

Měření spokojenosti zákazníků pro firmu Leon Shoes

Michaela Dvorščáková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela DVORŠČÁKOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Měření spokojenosti zákazníků pro firmu Leon Shoes**

Zásady pro vypracování:

1. **Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k tématu.**
2. **Provedte analýzu týkající se spokojenosti zákazníků firmy Leon Shoes.**
3. **Zhodnoťte výsledky analýzy spokojenosti zákazníků firmy Leon Shoes.**
4. **Na základě analýzy navrhněte doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků firmy Leon Shoes.**

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6. 11. 2009

Armišara Hlaváč

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Téma mé bakalářské práce je „Měření spokojenosti zákazníků pro firmu Leon Shoes.“ Marketingový výzkum bude zaměřen na zjištění spokojenosti zákazníků. Průzkum budu provádět pomocí dotazníkového šetření. Na základě výsledků dotazníkového šetření se pokusím navrhnout případná doporučení, jak zvýšit efektivnost prodeje a zvýšit míru spokojenosti zákazníků firmy Leon Shoes.

Klíčová slova:

Chování zákazníků, přístupy ovlivňující chování zákazníků, model spotřebitelského chování, faktory ovlivňující chování zákazníků, kupní rozhodovací proces spotřebitelů, marketingový výzkum, dotazník.

ABSTRACT

The theme of my bachelor work is „The measurement of a customers satisfaction for the company Leon Shoes“. A marketing research will be aimed at findings of a customers satisfaction. I will do the research by the help of a questionnaire. On the basic of these results I try to propose some references how to increase a sale effectivity and a measure of a customers satisfaction in the company Leon Shoes.

Keywords:

Customers behaviour, accesses influencing a customers behaviour, model of a consumer behaviour, factors influencing a customers behaviour, buying decision-making process of consumers, marketing research, questionnaire.

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala Ing. Milanu Görtlerovi a MgA. Barboře Mikoškové za vstřícnost a rady při vypracování bakalářské práce.

Můj dík patří také konzultantce Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D. za cenné informace a připomínky, které mi během vypracování bakalářské práce poskytla.

OBSAH

I.	TEORETICKÁ ČÁST	10
1	CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	11
1.1	PŘÍSTUPY OVLIVŇUJÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	11
2	PŮSOBNÍ ZÁKAZNÍKŮ NA SPOTŘEBITELSKÉM TRHU.....	13
2.1	MODEL SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ.....	13
2.2	HLAVNÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	14
2.2.1	Kulturní faktory.....	14
2.2.2	Sociální faktory	15
2.2.3	Osobní faktory.....	16
2.2.4	Psychologické faktory	17
3	KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELŮ.....	20
3.1	ETAPY ROZHODOVACÍHO PROCESU.....	20
3.1.1	Identifikace problému	20
3.1.2	Sběr informací	21
3.1.3	Hodnocení alternativ	21
3.1.4	Rozhodnutí o koupi	21
3.1.5	Chování po koupi	21
4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	22
4.1	VÝZNAM MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	22
4.2	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	22
4.2.1	Definování problému a cílů výzkumu	22
4.2.2	Sestavení plánu výzkumu.....	23
4.2.3	Shromáždění informací	23
4.2.4	Analýza informací	24
4.2.5	Prezentace výsledků	24
4.3	METODY VÝZKUMU.....	24
4.3.1	Průzkum	24
4.3.2	Pozorování.....	25
4.3.3	Experiment	25
4.4	DOTAZNÍK.....	25
4.4.1	Konstrukce otázek v dotazníku	26
4.4.2	Typy otázek v dotazníku	26
II.	ANALYTICKÁ ČÁST	27
5	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI LEON SHOES	28
5.1	ÚVOD	28
5.2	ZAMĚSTNANCI.....	28
5.3	VÝROBKY FIRMY	28
5.4	PRODUKCE SPOLEČNOSTI	29
5.5	NEJVĚTŠÍ KONKURENTI FIRMY	29
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30

6.1	CÍL MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	30
6.2	ZDROJE A TYPY INFORMACÍ.....	30
6.3	METODY VÝZKUMU.....	31
6.4	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	31
6.4.1	Časový plán dotazníkového šetření.....	31
6.4.2	Realizace dotazníkového šetření	31
7	VYHODNOCENÍ OTÁZEK DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	32
8	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, NÁVRHY, NÁMĚTY A OPATŘENÍ.....	44
	ZÁVĚR	46
	RESUMÉ	47
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	48
	SEZNAM OBRÁZKŮ	49
	SEZNAM GRAFŮ	50
	SEZNAM PŘÍLOH.....	51

ÚVOD

Nejvíce zatěžovaným tělesným orgánem a také nejvíce zanedbávanou částí lidského těla je po srdci lidská noha. Péči o ostatní části těla je věnována velká část reklamy ať už v televizi, rádiu, nebo v novinách, ale péči o zdraví nohou je věnována jen minimálně nebo vůbec.

Všude tam, kde každý z nás tráví převážnou část svého celodenního aktivního času chůzí nebo jeho činnost probíhá ve stoje, je nutné věnovat zvýšenou péči svým chodidlům. Tím člověk upevňuje své zdraví a svou každodenní duševní i fyzickou pohodu. Předpokladem tohoto rovnovážného stavu je i nošení zdravotní obuvi.

Hlavním úkolem obuvi obecně, je ochránit nohu před nepříznivými vlivy vnějšího prostředí a podporovat její základní fyziologické funkce jako jsou stání, chůze a běh. Obuv, zejména zdravotní může zajistit částečnou eliminaci vrozených nebo získaných vad nohou, naopak nevhodná konstrukce obuvi nebo nevhodně zvolená obuv se může podílet se na jejich vzniku.

Pro mou bakalářskou práci jsem si vybrala téma „Měření spokojenosti zákazníků pro firmu Leon Shoes“, která vyrábí zdravotní ortopedickou obuv. Hlavním cílem mé bakalářské práce je zjistit, jak jsou zákazníci firmy Leon Shoes spokojeni s obuví, kterou firma vyrábí a na základě výsledků navrhnout případná řešení a doporučení, jak zvýšit efektivnost prodeje a zvýšit míru spokojenosti zákazníků.

Práce má dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části jsem se zaměřila především na vysvětlení pojmů, které souvisí s chováním zákazníků, rozhodovacím procesem zákazníků a marketingovým výzkumem. V praktické části jsem se zaměřila na realizaci marketingového výzkumu a jeho vyhodnocení. V závěru práce jsem se pokusila navrhnout řešení, jak by mohla firma lépe reagovat na poptávku a přání svých zákazníků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

Jedním ze smyslů a cílů marketingu je uspokojování potřeb a přání cílových zákazníků. Často je velmi těžké porozumět jejich chování při koupi. Velmi důležité je respektování zákazníků a jejich vztahu k určitému produktu. Celkový pohled na zákazníky můžeme označit jako kupní chování.

Chování zákazníků na trhu je velmi složitým procesem. Motivy a chování lidí při koupi jsou velmi komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Všichni zákazníci mají stejnou jednu skutečnost, která spočívá v tom, že chtějí prostřednictvím koupě získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání. Velmi důležitým úkolem pracovníka marketingu je tedy zjistit, jaké jsou potřeby a přání jednotlivých zákazníků.

Při aplikaci marketingové strategie je nutno brát v úvahu, pro jakou cílovou skupinu jsou naše výrobky nebo služby určeny a také co bude rozhodovat o jejich nákupu. V motivech a rozhodování o nákupu mohou být velké rozdíly a proto se zákazníci rozdělují do tří základních skupin:

- **Individuální zákazník** se snaží uspokojit svou individuální potřebu, a proto se rozhoduje sám.
- **Domácnosti** zahrnují skupinu spotřebitelů, kteří mají odlišné preference a nákup může uskutečňovat jedna nebo více osob.
- **Organizace** mohou zahrnovat podniky, vládní organizace, rozpočtové, nebo příspěvkové organizace, kdy každý člen z organizace má určitou roli a plní určité požadavky, předpisy a normy. Proces koupě má své předepsané speciální postupy. [1]

1.1 Přístupy ovlivňují chování zákazníků

Chování zákazníků je vzájemně propojeno s ostatními složkami lidského chování. Vzhledem k tomu je pak možné zapojit specifické přístupy, které se zaměřují na chování zákazníků. Jedná se o přístupy:

- **Racionální** - zákazníci vědomě získávají informace týkající se užiteků, přínosů a následně je porovnávají například se svými příjmy.
- **Psychologické** – kupní chování je vzájemně propojeno s vědomím a podvědomím.

- **Sociologické** – kupní chování může být ovlivněno tím, že se snažíme přiřadit k určité skupině. [2]

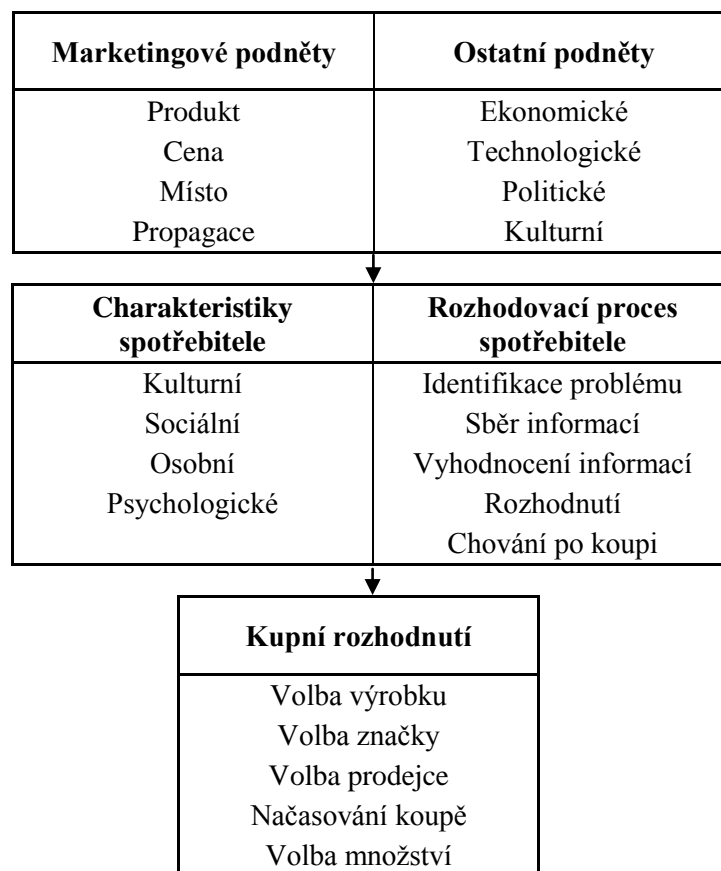
Lze tedy říci, že chování zákazníků a proces rozhodování při koupi patří k významným úlohám marketingového výzkumu. Úspěšnost podnikání závisí především na strategii, kterou firma zvolí v souvislosti s potřebami a představami zákazníka. Znalost zákazníka nám umožňuje stanovit přiměřenou prodejní, cenovou a distribuční strategii. [3]

2 PŮSOBENÍ ZÁKAZNÍKŮ NA SPOTŘEBITELSKÉM TRHU

„Spotřebitelským trhem rozumíme souhrn všech jedinců, případně domácností, které kupují určitý produkt či službu za účelem osobní spotřeby. Spotřebitelé se vzájemně odlišují, a to především věkem, pohlavím, vzděláním, výší příjmů. Proto je nutné rozdělit trh do několika částí, tedy segmentů a produkt nebo službu přizpůsobit potřebám a přáním určité skupiny zákazníků.“ HORÁKOVÁ [3, s. 101]

2.1 Model spotřebního chování

„Model spotřebního chování zachycuje, jak zákazník reaguje na různé podněty. Marketingové podněty a působení prostředí vstupují do podvědomí zákazníka. Typické vlastnosti zákazníka a jeho rozhodovací proces vedou k určitému kupnímu rozhodnutí. Úkolem pracovníků marketingu je poznat, co se děje v zákaznickově mysli od okamžiku, kdy se dostanou do jeho podvědomí určité podněty z vnějšího prostředí, do okamžiku, kdy učiní kupní rozhodnutí.“ KOTLER [4, s. 169]



Obr. 1. Model kupního chování spotřebitele

Zdroj: [4, s. 170]

2.2 Hlavní faktory ovlivňující chování zákazníků

Kupní chování zákazníků může být ovlivněno mnoha faktory. K těmto faktorům řadíme kulturní a sociální faktory, osobnost kupujícího a další psychologické faktory. [4]

2.2.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory se vrývají velmi hluboko do psychiky lidí a také velmi ovlivňují jejich chování. Společnost a kultura, ve které vyrůstáme, ovlivňuje zásadním způsobem naše chování. Základní vzory chování si odnášíme z rodiny, ze školy, od přátel. Z takového prostředí přebíráme základní představy o hodnotách a jejich vztahu a učíme se citovému vnímání. [3]

Kulturní faktory zahrnují kulturu, subkulturu a společenskou vrstvu.

- **Kultura**

Kultura zásadně ovlivňuje přání a chování spotřebitele. Už od narození získávají děti vlastní soubor hodnot, poznání, preferencí a způsobů chování.

- **Subkultura**

„Každá kultura v sobě zahrnuje menší subkultury, které poskytují svým členům lepší podmínky pro sebeurčení a začlenění. Subkultury mohou mít charakter národnostní, náboženský, rasový nebo geografický. Mnoho subkultur vytváří významné tržní segmenty a marketingoví pracovníci se snaží vytvářet produkty a marketingové programy tak, aby co nejlépe reagovaly na jejich specifické potřeby a přání.“ KOTLER [4, s. 170]

- **Společenská vrstva**

V každé lidské společnosti můžeme pozorovat určité rozdělení na vrstvy. Většinou je jedná o určité formy sociálních vrstev. Tyto vrstvy jsou relativně homogenní a mají relativně stálé skupiny lidí s podobnými nebo stejnými zájmy, hodnotami nebo chováním.

Ve společenských vrstvách nehrají roli jen příjmy jejich členů, ale také jejich povolání, vzdělání, místo pobytu. Různé společenské vrstvy mají odlišné preference na oblékání, hovorové výrazy, relaxační metody, značky při výběru automobilů, domácího vybavení. [4]

2.2.2 Sociální faktory

V každé společnosti se dělí společnost na určité skupiny jednotlivců a tyto skupiny se nejčastěji nazývají společenské třídy. Tyto společenské třídy jsou relativně homogenní a jsou uspořádány společenstvím osob s podobnými hodnotami, chováním a zájmy. Vyjádření příslušnosti k určité společenské třídě je dána zejména zaměstnáním, příjmem, způsobem života. Každá společenská třída má rozdílné požadavky na odívání, stravování, bydlení. Společenské třídy se liší především strukturou spotřeby. Chování spotřebitele může být ovlivněno dalšími faktory, které souvisí se životem ve společnosti. K těmto faktorům patří referenční skupiny, rodina, společenské role a statuty.

▪ Referenční skupiny

Jsou takové sociální skupiny, které ovlivňují chování jednotlivce buď přímo, nebo nepřímo.

- **Primární členské skupiny** – mají na chování jednotlivce přímý vliv. Je tvořena především rodinou, přáteli, spolupracovníky, sousedy. Působí na jednotlivce neformálně a nepřetržitě.
- **Sekundární členské skupiny** – ovlivňují chování jednotlivce přímo. Zahrnují organizace, odbory a politické strany. Vztah mezi členy skupiny není nepřetržitý.
- **Aspirační skupina** – chování jednotlivce je ovlivňováno nepřímo. Jsou to skupiny, do kterých jednotlivec nepatří, ale chtěl by patřit.
- **Nežádoucí skupiny** – jsou naopak skupiny, jejichž postoje, názory a jednání jednotlivec odmítá. [5]

▪ Rodina

Rodina je nejvýznamnější společenskou skupinou, která ovlivňuje chování zákazníků. Každý z nás si odnáší z rodiny určité vzory. V mnoha případech má rodina na jednotlivce takový vliv, že se projevuje po celý život v podvědomém chování. Nejvýznamněji na jednotlivce působí vlastní rodina, manželka a děti. Rodina představuje pro marketing velmi důležitou spotřebitelskou hodnotu, a proto se stává předmětem jeho zájmu.

Velká pozornost se soustředí na rozdělení úloh partnerů při pořizování zboží a služeb. Důležité je i to, jak do rozhodnutí zasahují děti a partner, kteří koupí neuskutečňují. Kupně

neaktivní partneři mají mnohem větší vliv na kupní rozhodnutí, než se nám může na první pohled zdát.

Rozdělení úloh muže a ženy se liší při nákupu různého zboží. Obvykle většina žen nakupuje potraviny a zboží denní potřeby. Muži svou pozornost zaměřují především na nákup zboží technického charakteru. Jsou také nákupní rozhodnutí o kterých muž i žena rozhodují společně (například jak stráví volný čas). Toto tradiční rozdělení úloh mužů a žen se v poslední době, zejména u mladších partnerů začíná prolínat. [5]

- **Společenské role a statusy**

Člověk se během svého života pohybuje v mnoha skupinách, jako jsou rodina, různé organizace a kluby. Jeho pozici ve skupině můžeme definovat pomocí pojmů role a status.

Role zahrnuje aktivity člověka, které jsou od něho očekávány a váží se k vytváření sociálního statusu. Lidé si obvykle kupují takové výrobky, které prezentují jejich role a sociální statusy na veřejnosti. V současné době jsou některé výrobky symbolem společenského postavení (například automobil značky Mercedes). [4]

2.2.3 Osobní faktory

Rozhodnutí kupujícího závisí i na jeho osobních faktorech, k nimž řadíme věk, období životního cyklu, povolání a ekonomické podmínky, životní styl, osobnost, sebeuvědomění.

- **Věk a období životního cyklu**

Během svého života lidé nakupují různé výrobky a služby. Marketingoví pracovníci si často pro svůj cílový trh vybírají skupiny obyvatel podle jejich životního cyklu. Dospělý člověk prochází během svého života určitými změnami, proto marketingoví pracovníci berou na vědomí i takové stavy v lidském životě jako je rozvod, nový sňatek. Tyto stavy také ovlivňují kupní chování. [4]

- **Povolání a ekonomické podmínky**

Osobní spotřeba může být do určité míry dána i povoláním. Lidé v průběhu života kupují rozdílné výrobky a služby. Proto se marketingoví pracovníci snaží rozlišit ty druhy povolání, jejichž nositelé mají o daný produkt nebo službu nadprůměrný zájem. Některé firmy se specializují na poskytování produktu určeného pro konkrétní skupinu povolání. Nákup zboží nebo služby je nepochybně odrazem celkové ekonomické situace jedince.

Tato situace je dána především příjmem, výší úspor, celkovým postojem k utrácení, spoření a možností získat půjčku. [3]

- **Životní styl**

„Lidé pocházející ze stejné společenské vrstvy a subkultury a mající stejné povolání mohou mít naprosto odlišný životní styl.“ KOTLER [4, s. 177]

Životní styl je způsob života, který se odráží v lidské činnosti, zájmech a názorech. Je to celkový pohled na člověka ve vztahu k jeho prostředí. Cílem marketingu je tedy nalézt vztahy mezi jejich produkty a vyhraněným životním stylem skupin obyvatelstva a snaží se navrhnout takový produkt, který by nejlépe uspokojoval požadavky a přání dané skupiny zákazníků. [4]

- **Osobnost a sebevědomění**

„Každý člověk je specifickou osobností, která ovlivňuje jeho kupní chování.“ KOTLER [4, s. 178]

Osobnost tedy můžeme definovat jako psychologické vlastnosti jedince, které vedou ke stálému a pevnému vztahu k prostředí. Osobností můžeme také rozumět sebevědomí, společenskost, nedůvěřivost a přizpůsobivost. Všechny tyto vlastnosti mají vliv na kupní chování jedince.

Vedle pojmu osobnost existuje pocit sebevědomění, který poukazuje na představu, kterou máme o sobě. Marketingoví pracovníci se musí snažit dosáhnout takové image u svých výrobků, která ladí se sebevědoměním kupujícího. [4]

2.2.4 Psychologické faktory

Kupní chování každého jedince je ovlivňováno psychologickými faktory. K těmto faktorům řadíme motivaci, vnímání, učení a postoje.

- **Motivace**

Motivaci můžeme definovat jako snahu uspokojit svoji potřebu. Některé motivy mohou být společensky naučené (například když se chce žena vdát), jiné jsou instinktivní (například když mám hlad, najím se). Velké množství motivů je nevědomých, ale fungují tak, že ovlivňují naše každodenní chování při nákupu. [6]

Psychologové vyvinuli moderní teorii lidské motivace. Mezi nejvýznamnější patří teorie Abrahama Maslowa.

Maslowova motivační teorie

Abraham Maslow ve své teorii znázornil a uspořádal potřeby lidí od nejnáléhavějších po nejméně kritické. Každý člověk se snaží nejdříve uspokojit nejnáléhavější potřeby. V okamžiku, kdy uspokojení přestane být hlavním motivačním činitelem, tak se snaží uspokojit další naléhavou potřebu.



Obr. 2. Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: [1, s. 54]

▪ **Vnímání**

Člověk se silným motivem je připraven jednat. Avšak jeho jednání záleží na způsobu vnímání dané situace. Dva lidé, kteří mají stejně silnou motivaci, mohou ve stejné situaci jednat rozdílně, i když informace vstupuje stejnými smyslovými orgány, každý zpracovává a interpretuje tento smyslový údaj jiným způsobem.

Vnímání závisí na objektivním charakteru podnětu, na okolní realitě a na jedinci samém. [3]

▪ **Učení**

Učení je procesem změn v chování jedince, které vyplývá z jeho zkušeností. Chování člověka závisí především na vzdělání se v průběhu celého života. Proces učení je tvořen vzájemným propojením pohnutek, motivů, vnějších podnětů, reakcí a posílení reakcí na podnět. [3]

- **Postoje**

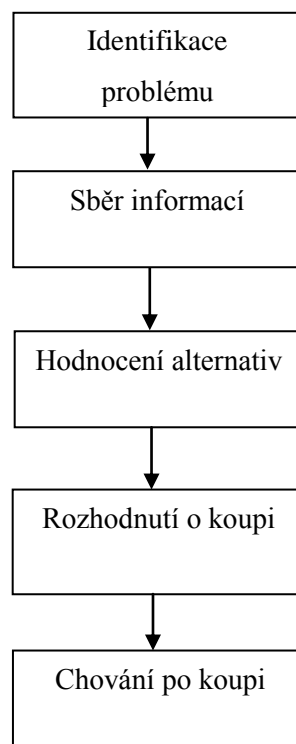
Postoje mohou ovlivňovat chování při koupi. Postoje jsou naučené a jen stěží je můžeme změnit. Postoje jsou náklonnost k nějaké značce, osobě, výrobku, podniku či místu. Postoje mohou vznikat bez přímé zkušenosti. Některé výrobky často kupujeme, aniž bychom k nim před tím měli nějaký postoj. Postoj může vzniknout až jako výsledek dobré nebo špatné zkušenosti, kterou má zákazník s výrobkem. Postoje mají tři součásti – kognitivní, afektivní a konativní. [6]

3 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELŮ

„Kupním rozhodovacím procesem rozumíme souhrn kroků, jimiž kupující prochází, je-li postaven před problémem, jaký produkt zakoupit. Tento proces začíná dříve, než je produkt vybrán a pokračuje ještě po ukončení koupě.“ STUHLÍK [5, s. 27]

3.1 Etapy rozhodovacího procesu

Kupním rozhodovacím procesem rozumíme souhrn kroků, kterými kupující prochází, v případě, že si chce produkt zakoupit.



Obr. 3. Etapy rozhodovacího procesu

Zdroj: [5, s. 28]

3.1.1 Identifikace problému

Každý kupní proces začíná v okamžiku, kdy si kupující uvědomí nějakou potřebu. Úkolem marketingových pracovníků je zjistit, jaké okolnosti vyvolávají určitou potřebu. Sběrem informací od mnoha zákazníků mohou zjistit, jaké okolnosti vyvolávají určitou potřebu a na základě těchto informací mohou vyvinout takovou marketingovou strategii, která bude přitahovat také potenciální zákazníky.

3.1.2 Sběr informací

Jakmile spotřebitel identifikuje svoji potřebu, tak se snaží nalézt co nejvíce informací. Pro marketingová rozhodnutí jsou velmi důležité informační zdroje, které spotřebitel využívá a také jejich význam při ovlivňování jeho kupního rozhodování. Zdroje spotřebitelských informací můžeme rozdělit do následujících čtyř skupin:

- osobní zdroje – rodina, přátelé, sousedi,
- komerční zdroje – reklama, prodavači, vystavené zboží,
- veřejné zdroje – média, spotřebitelské organizace,
- zkušenostní zdroje – zkušenosti z používání výrobků. [5]

3.1.3 Hodnocení alternativ

Jakmile získá spotřebitel potřebné informace, začne přemýšlet nad tím, který výrobek či službu si koupí. Spotřebitel vnímá produkt jako souhrn určitých vlastností, jimž přiřkládá různý význam podle toho, jaký je jeho očekávaný užitek, který mu přinese při spotřebě nebo užívání. Spotřebitelé budou mít také odlišné mínění a postoje vůči produktům jednotlivých výrobců. Souhrn představ spotřebitele nazýváme image produktu. [3]

3.1.4 Rozhodnutí o koupi

Logickým vyústěním vyhodnocování variant daného produktu nabízeného jednotlivými výrobci je zakoupení si některého z nich. I když se zákazník už rozhodl, že si výrobek koupí, musí ještě provést řadu dílčích rozhodnutí. Musí se rozhodnout pro značku, prodejce, množství, čas, způsob placení. Celkové rozhodnutí o koupi může být ovlivněno osobou, která je nám blízká. Je velmi důležitá síla jakou na nás druhá osoba působí a jestli své rozhodnutí o nákupu na základě působení druhé osoby změníme nebo ne. [3]

3.1.5 Chování po koupi

Jakmile si zákazník produkt koupí začne jej užívat a to mu přinese určitý stupeň uspokojení. Spokojenost či nespokojenost může ovlivnit další chování spotřebitele. Je-li spotřebitel spokojen, je velká pravděpodobnost, že si výrobek příště koupí znovu. [5]

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

4.1 Význam marketingového výzkumu

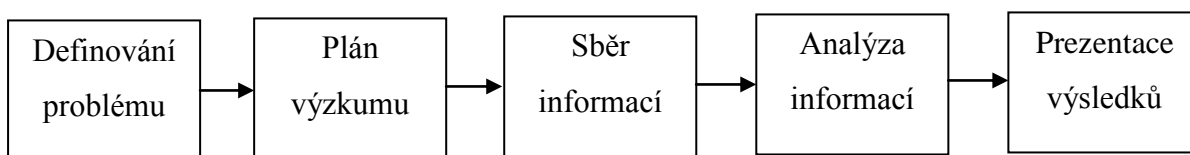
Marketingový výzkum můžeme označit jako sběr, zaznamenávání a vyhodnocování informací, které souvisí s marketingem zboží a služeb. Umožňuje nám realizovat mnohem efektivněji marketingová rozhodnutí, která vznikají na základě toho, že máme dostatek informací. Výzkum nám také poskytuje informace, jak se nám daří uspokojovat potřeby zákazníků a jakou máme pozici na trhu. [7]

4.2 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je nedílnou součástí marketingového řízení podniku. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti, prostřednictvím kterých jsou realizovány jeho výsledky, by neměl smysl. Marketingový výzkum je velkou součástí úspěšného marketingového řízení a rozhodování. [10]

Efektivní marketingový výzkum se skládá z následujících pěti kroků: *definování problému a cílů výzkumu, sestavení plánu výzkumu, shromáždění informací, analýza informací a prezentace výsledků.*

Každý výzkum má určité zvláštnosti, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. Každý výzkum probíhá ve dvou fázích, první fáze je příprava výzkumu a následná realizace výzkumu, včetně zpracování a analýzy údajů. [8]



Obr. 4. Proces marketingového výzkumu

Zdroj: [4, s. 119]

4.2.1 Definování problému a cílů výzkumu

Formulace problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Tematicky i obsahově určuje oblast, na kterou se zaměříme v dalších fázích výzkumu. Je velmi důležité vyvarovat se příliš úzké nebo příliš široké definici problému. Přesná formulace problému nám umožňuje stanovit takové postupy výzkumu, kterými získáme potřebné informace

k vyřešení problému. Na základě problému následně stanovíme cíle výzkumu, které jsou vyjadřovány programovými otázkami, který by měly přesně určovat, co má výzkum zjistit. [8]

4.2.2 Sestavení plánu výzkumu

Sestavení plánu je další fází marketingového výzkumu. Přesněji vymezuje potřebné informace, postup jejich získání a plán dalšího postupu výzkumu a také umožňuje kontrolu v průběhu výzkumu. [8]

4.2.3 Shromáždění informací

V této fázi dochází k vlastnímu sběru požadovaných informací. Lidé, kteří provádí marketingový výzkum, si musí správně zajistit celkový průběh sběru informací. Tyto informace můžeme rozdělit:

1. Sekundární informace – zahrnují informace, které už byly zjištěny a použity pro jiný účel. Velkou výhodou je úspora času, nižší náklady, snadnější dostupnost informací. Tyto údaje mají i svá úskalí. Ne vždy tyto informace odpovídají potřebám výzkumu a nemusí být vždy přesné.

Zdroje sekundárních informací můžeme rozdělit:

- **Interní zdroje** – jsou to zdroje, které se nachází přímo v podniku. Jsou to přehledy o tržbách, údaje z účetní evidence, rozborů hospodářské činnosti nebo jiné podnikové statistické údaje.
- **Externí zdroje** – zahrnují především spolehlivé statistické ročenky a přehledy vydávané vládou. Podávají přesné informace o demografických, ekonomických, sociálních a jiných stránkách života společnosti příslušného státu. Velmi cenné informace poskytují výzkumné agentury, které prodávají informace. [1]

2. Primární informace – jsou takové informace, které získáváme uskutečněním vlastního výzkumu. Zaměřujeme se na konkrétní problém nebo posouzení příležitostí, které vznikly na daném trhu. Sběr primárních informací je významnou částí výzkumných projektů v oblasti marketingu. Velký problém při získávání těchto informací je, že jsou velmi drahé a nemůžeme tyto informace získat hned. Mezi základní metody získávání primárních údajů patří *pozorování, průzkum a experiment*. [3]

4.2.4 Analýza informací

Další částí marketingového výzkumu je analýza informací. Tato analýza je velmi důležitá pro marketingová rozhodnutí. Jakmile jsou informace získány, musíme je sestavit do tabulek, roztrždit, upravit a zajistit četnost výskytu sledovaných veličin. Získané informace musíme převést do číselných nebo písmenných kódů, aby mohla být při zpracování použita výpočetní technika. Výsledky výzkumu jsou nejčastěji vyjadřovány pomocí grafů nebo tabulek. [4]

4.2.5 Prezentace výsledků

Výsledky výzkumu můžeme prezentovat písemně nebo ústně.

- **Písemná prezentace** - má zpravidla formu závěrečné zprávy o výzkumu a jeho výsledcích.
- **Ústní prezentace** – většinou není samostatnou formou vyjádření výsledků, je spíše doplňujícím prostředkem k prezentaci písemné. [9]

4.3 Metody výzkumu

Metody výzkumu můžeme rozdělit do tří základních skupin: *průzkum, pozorování a experiment*.

Vzhledem k tomu, že v praktické části budu využívat metodu průzkumu, představím blíže tuto metodu. Metody pozorování a experiment představím pouze v krátkém souhrnu.

4.3.1 Průzkum

Patří k nejrozšířenějším metodám. Uskutečňujeme ho proto, abychom se dozvěděli o znalostech lidí, o jejich přesvědčení, preferencích a uspokojování jejich potřeb. Výzkumník je v přímém kontaktu s nositelem informací. Průzkum se realizuje především prostřednictvím dotazníku a to třemi způsoby: *osobním dotazováním, písemným, telefonickým nebo elektronickým (e-mail, internet)*. [7]

- **Osobní dotazování**

Je nejčastější forma dotazování, která je založena na přímé komunikaci s respondentem. Můžeme tak pozorovat respondentovo chování, způsob vyjadřování a v případě nejasností, můžeme hned reagovat na respondentův dotaz, vysvětlit to něčemu nerozumí. Tento způsob dotazování je velmi drahý a vyžaduje velmi dobrou organizační přípravu.

Osobní dotazování může mít dvě formy:

- a) **dohodnutý rozhovor** – respondenti jsou vybíráni náhodně a požádáni o rozhovor buď osobně, nebo telefonicky.
- b) **rozhovor po náhodném zastavení** – respondenti bývají osloveni na rušných ulicích nebo nákupních centrech. [4]

- **Elektronické dotazování**

Pomocí elektronického dotazování zjišťujeme informace od respondentů. Tyto informace získáváme pomocí dotazníků, které respondenti vyplní buď prostřednictvím e-mailu, na který dotazník zašleme, nebo na webových stránkách firmy. Respondent není ovlivňován tazatelem a není na něj vyvíjen žádný tlak z časového pohledu. Elektronické dotazování má v dnešní době velký význam, protože řada firem mnohdy komunikuje se svými zákazníky jen pomocí e-mailu.

4.3.2 Pozorování

Pozorování můžeme označit jako sledování a zaznamenávání toho, jak se chovají zákazníci. Pozorování probíhá bez zásahu pozorovatele. Při pozorování neklademe lidem otázky, ale jen sledujeme jejich chování. [9]

4.3.3 Experiment

Experiment je metoda výzkumu, která se používá při zjišťování potřebných informací o výrobcích, službách a novinkách na trhu. Experiment se může provádět, buď laboratorně, nebo v terénu. [9]

4.4 Dotazník

Dotazník je strukturovaný sled otázek, které jsou navrženy za účelem zjištění názorů a dalšího zaznamenání těchto údajů. Dotazníky by nám měly umožnit získávání přesných informací od zákazníků. Je velmi důležité, aby všem respondentům byly položeny stejné otázky, protože na základě odpovědí si můžeme udělat celkový obrázek. Dotazníky nám ulehčují zpracovávání dat. Odpovědi jsou zaznamenávány na daných místech v dotazníku a je tedy jednoduché spočítat, jakým způsobem respondenti odpovídali. [11]

4.4.1 Konstrukce otázek v dotazníku

Není nikde daný přesný návod správné konstrukce otázek. Konkrétní podoba otázky záleží na informacích, které nám mají poskytnout odpovědi na otázku. Proto je velmi důležitá při konstrukci otázek informační hodnota otázky. Základní pravidla konstrukce otázek:

- ptát se přímo, konkrétně a jednoduše,
- užívat známý slovník, jednovýznamová slova, krátké otázky,
- nabízet srovnatelné odpovědi,
- vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí,
- vyloučit sugestivní, zavádějící, nepříjemné, negativní a motivační otázky,
- snižovat citlivost otázek,
- vyloučit odhady. [12]

4.4.2 Typy otázek v dotazníku

Otázky v dotazníku mají různou podobu.

- **Otázky otevřené**

V otevřených otázkách se může dotazovaná osoba vyjádřit svými slovy podle vlastního uvážení. Nedostává na výběr z předpřipravených variant odpovědí.

- **Otázky uzavřené**

Otázky i varianty možných odpovědí jsou v dotazníku řádně označeny a respondent označuje pouze odpověď, která je pro něj správná nebo se nejvíce blíží jeho názoru. [12]

- **Otázky přímé**

Otázka se týká podstaty věci a nemá žádný skrytý význam. Je vhodná všude tam, kde se otázka netýká prestiže, kde není příliš velký tlak na paměť, kde jsou věci prožité a kde se nejedná o společenská tabu. [2]

- **Otázky nepřímé**

Otázka je položena tak, že se jakoby ptá na něco jiného a svou formulací zastírá smysl dané otázky. Používá se tehdy, když by se přímý dotaz mohl dotknout prestiže, ale i přetížít paměť. Jsou to otázky, které se ptají na věci neprožité nebo na které není názor. [2]

II. ANALYTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI LEON SHOES

5.1 Úvod

Společnost Leon Shoes vznikla v roce 1998 a od této doby také působí na Českém trhu. Od počátku se specializovala na výrobu lehké pracovní, domácí a vycházkové ortopedické obuvi. Její produkty našly uplatnění především v českých lékárnách, specializovaných prodejnách zdravotních potřeb, nemocnicích, sociálních a zdravotních zařízení. V poslední době se velmi rozrostla spolupráce nejen s českými zákazníky, ale také se zahraničními. Jsou to především Rusko se zastoupením v Moskvě, Slovensko se zastoupením v Nitře. V současné době probíhají obchodní jednání o dodávkách produktů na Ukrajinu.

Společnost má sídlo na ulici Slunečná ve Zlíně s provozovnou ve Fryštáku u Zlína.

5.2 Zaměstnanci

Ve společnosti nyní pracuje celkem 20 zaměstnanců z toho:

- 2 pracovníci soustřeďující se na péči o stávající zákazníky a zabývající se získáváním nových zákazníků,
- 2 externí pracovníci spravující účetní agendu,
- 2 pracovníci pracující v kanceláři,
- 1 pracovník jako nákupčí materiálu,
- 1 pracovník jako modelář a designér,
- 12 pracovníků na dílně.

5.3 Výrobky firmy

Všechny modely značky Leon Shoes jsou vyráběny s maximálním podílem ruční práce.

Ortopedické stélky jsou zhotoveny ve vlastní režii s využitím moderních technologií zpracování korkových směsí. Korek firma dováží z Portugalska a směs použitou na stélky si vyrábí sama. Jedinečnost tvaru stélky byla potvrzena tehdejší odbornou konzultantkou zdravotně nezávadného obouvání při České obuvnické asociaci RnDr. Pavlou Šťastnou. Anatomicky tvarovaná stélka má podpůrný účinek pro zdravou i pokleslou klenbu nožní, zajišťuje pocit sucha, zlepšuje krevní oběh, odstraňuje únavu a snižuje nebezpečí tvorby křečových žil. Originální tvar paty zajišťuje vynikající stabilitu nohy při chůzi.

Na základě výše uvedených vlastností stélek firma získala certifikáty od Státní autorizované zkušebny č. 224 při ITC a. s. Zlín.

Svrškové dílce jsou vyrobeny z kvalitní přírodní povrstvované nebo jemně broušené lícové usně.

Spodkové provedení obuvi díky své elasticitě, flexibilitě a měkčené stélce dobře tlumí nárazy a vibrace vznikající při chůzi a tím zabraňuje únavě, nadměrnému zatěžování dolních končetin, poškození kloubů a páteře následkem dlouhodobého stání a vibrací vznikajících při chůzi po tvrdém povrchu.

5.4 Produkce společnosti

Firma vyprodukuje průměrně 4000 párů obuvi měsíčně.

Obuv vyrábí na zakázku, a proto je každý pár obuvi vyroben přesně podle přání zákazníka. Firma nevyrábí žádnou obuv na sklad. Veškerá výroba je realizována na základě přijatých objednávek.

5.5 Největší konkurenti firmy

- SANTÉ s. r. o.,
- ORTO plus s. r. o.,
- PK REGA s. r. o.,
- KOVYST SPOL. s. r. o.,
- JASNÝ – NATUR COMFORT.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

6.1 Cíl marketingového výzkumu

Mým hlavním cílem v bakalářské práci je zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s výrobky, které firma vyrábí, s jejími technickými a funkčními vlastnostmi, a zda by přivítali rozšíření sortimentu o nové, módnější vzory. Na základě výsledků jsem se pokusila navrhnout případná doporučení, jak zvýšit efektivnost prodeje a zvýšit míru spokojenosti zákazníků.

Výzkum byl proveden na základě dotazníkového šetření. Otázky v dotazníku byly zaměřeny na to, jak jsou zákazníci spokojeni s:

- výrobky,
- cenami obuvi,
- dodacími termíny,
- designem obuvi,
- kvalitou sortimentu,
- šířkou nabízeného sortimentu,
- technickou podporou (katalogy, ceníky),
- vyřizováním reklamací,
- celkovou komunikací v průběhu obchodního řízení.

V neposlední řadě nelze opomenout otázku, která se týká pohlaví zákazníků. Pro firmu může mít velký význam, zda nakupují více muži nebo ženy.

6.2 Zdroje a typy informací

V marketingovém výzkumu byly využity primární i sekundární zdroje informací. Primární údaje byly zjištěny z vyhodnocení dotazníkového šetření. Sekundární údaje byly čerpány z evidence e-mailových adres zákazníků, kterou si firma vede.

Zdrojem informací byly pouze stávající zákazníci.

6.3 Metody výzkumu

Výzkum byl zaměřen na zjištění spokojenosti zákazníků, jejich potřeb a přání v oblasti zdravého a pohodlného obouvání u produktů, které firma Leon Shoes vyrábí.

Jako metoda výzkumu byla zvolena nejčastěji využívaná forma průzkumu neboli dotazování. Dotazník byl vyhotoven po konzultaci s vedením firmy. Dotazník byl zaměřen pouze na stávající zákazníky, které jsem kontaktovala prostřednictvím osobního a elektronického dotazování.

6.4 Analýza dotazníkového šetření

6.4.1 Časový plán dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v období od 12. 10. 2009 do 30. 10. 2009. Všechny dotazníky jsem rozeslala na e-mailové adresy, které mi firma poskytla. Elektronickou poštou jsem oslovila zákazníky po celé České republice. Vzhledem k tomu, že jsem vyhotovila 170 kopií dotazníků (viz. Příloha I) a návratnost prostřednictvím elektronické pošty po týdenní lhůtě byla pouze 25%, rozhodla jsem se využít i osobního dotazování, které jsem realizovala pouze ve Zlíně. Zde byla návratnost 100%. Zákazníkovi jsem osobně předala dotazník a čekala jsem, než jej vyplní. Měla jsem tedy jistotu, že zákazník otázkám v dotazníku zcela rozumí, a v případě nejasností jsem mohla ihned na případné dotazy odpovědět.

6.4.2 Realizace dotazníkového šetření

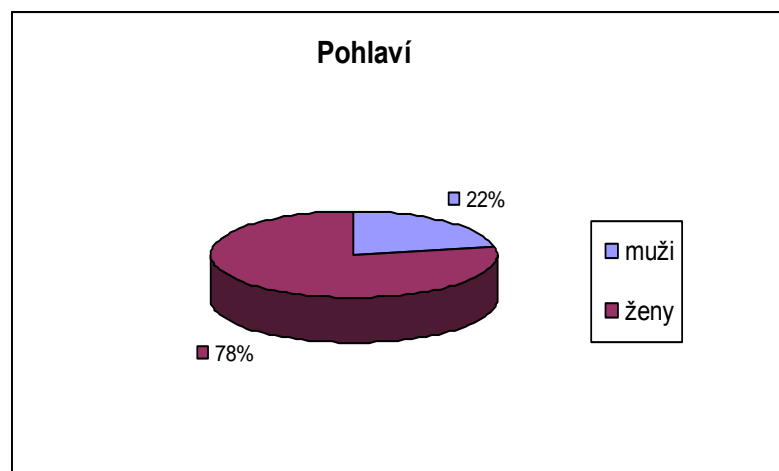
Dotazník, který jsem vyhotovila po konzultaci s vedením firmy, obsahuje 15 otázek. Dotazník byl sestaven tak, aby byl pro zákazníky co nejjednodušší, časově nenáročný, otázky byly jasně formulovány a byl tedy pro zákazníky snadno pochopitelný. Dotazníkové šetření jsem prováděla osobním a elektronickým dotazováním. Osobní dotazování jsem prováděla ve Zlíně, především v obchodě, který firma provozuje, v lékárnách, a zdravotních zařízeních, kam firma své výrobky dodává. Jelikož firma dodává své výrobky také jednotlivým zákazníkům po celé České republice, využila jsem také elektronického dotazování. Vyhotovila, rozdala a rozeslala jsem celkem 170 dotazníků, kdy celková návratnost ke zpracování bylo 108 dotazníků. Dotazník se zaměřoval pouze na stávající zákazníky firmy Leon Shoes.

7 VYHODNOCENÍ OTÁZEK DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Velmi důležitým hlediskem pro firmu může být rozdělení zákazníků dle demografických hledisek. V dotazníku jsem využila pouze hledisko, které se týká pohlaví respondentů, jelikož ostatní hlediska nejsou pro firmu směrodatná.

Z prvního grafu tedy vyplývá, že z celkového počtu 108 respondentů na otázky odpovídalo 78% žen a 22% mužů. Výzkum tedy ukázal, že častějšími zákazníky jsou ženy.

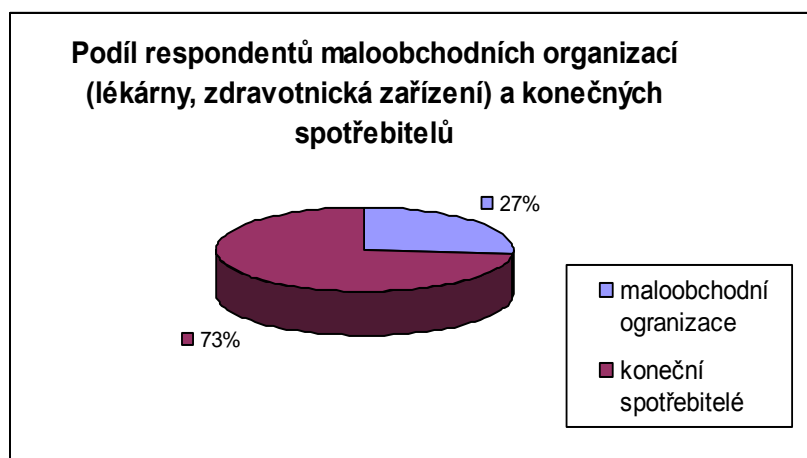
Graf 1. Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Z druhého grafu je zřejmé, že prostřednictvím elektronické dotazování, které se uskutečnilo u zákazníků po celé České republice, odpovědělo na můj dotazník pouze 27% zákazníků, zbylých 73% respondentů odpovídalo prostřednictvím osobního dotazování, které jsem uskutečňovala ve Zlíně. Výsledky, které jsem získala z dotazníkového šetření, se tedy týkají především zákazníků ve Zlíně. V jiných regionech České republiky mohou být výsledky úplně jiné.

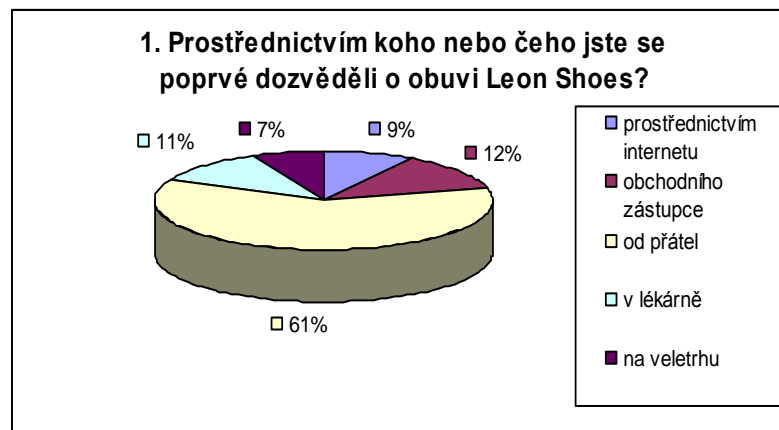
Graf 2. Podíl respondentů maloobchodních organizací a konečných spotřebitelů



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo jedna ukazuje, že většina dotázaných (61%) se dozvědělo o obuvi prostřednictvím přátel. To je pro firmu velmi dobré, jelikož z toho vyplývá, že jsou zákazníci s obuví spokojeni a šíří dále dobré povědomí o firmě. 12% dotázaných uvedlo, že se o firmě dozvěděli prostřednictvím obchodního zástupce, 9% prostřednictvím internetu, 11% dotázaných se o obuvi dozvědělo v lékárně a 7% na veletrzích, kterých se firma účastní.

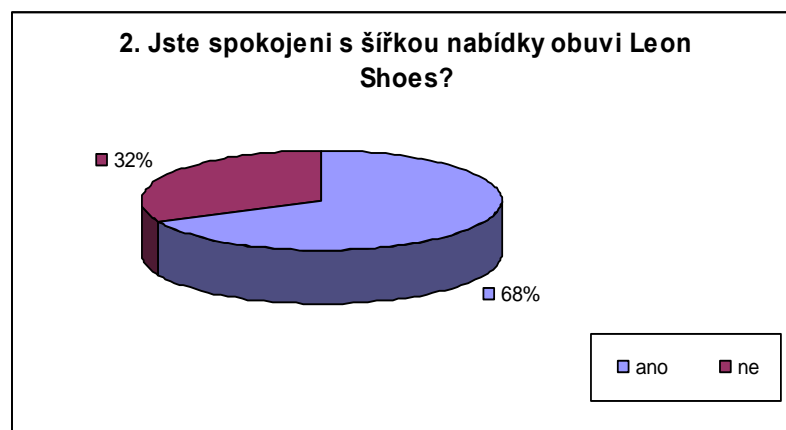
Graf 3. Prostřednictvím koho nebo čeho jste se poprvé dozvěděli o obuvi?



Zdroj: vlastní zpracování

Firma v současné době zvažuje rozšíření sortimentu obuvi. Z otázky číslo dvě je zřejmé, že 32% dotázaných by si přálo rozšíření sortimentu obuvi. 68% dotázaných je s šířkou sortimentu obuvi spokojeno.

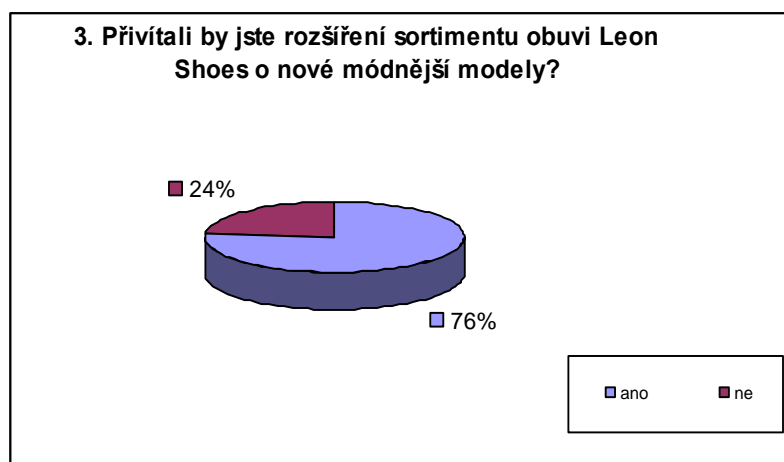
Graf 4. Jste spokojeni s šířkou nabídky obuvi?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo tři měla zjistit, jestli by zákazníci přivítali rozšíření výrobků o nové módnější vzory. Firma již několik let vyrábí stejné vzory obuvi a zvažuje, zda na trh vstoupit s novými, módnějšími vzory nebo ne. 76% dotázaných odpovědělo, že by přivítali nové a módnější vzory. 24% je spokojeno se vzory, které firma vyrábí a o nové vzory nemají zájem.

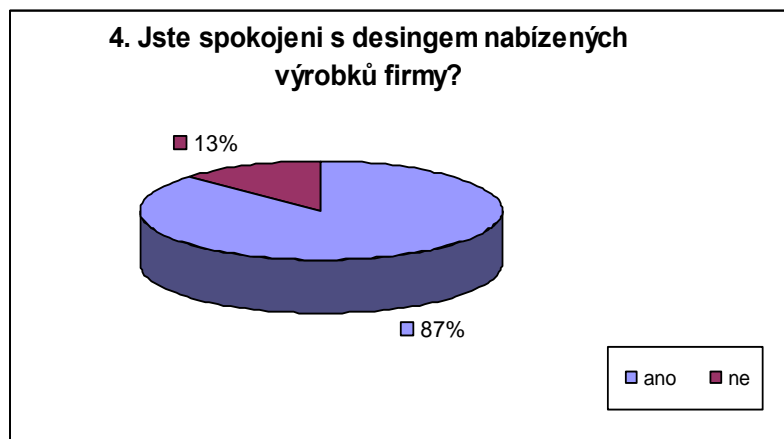
Graf 5. Přivítali by jste rozšíření sortimentu obuvi o nové módnější modely?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo čtyři měla zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s designem obuvi. Z grafu vyplývá, že 87% dotázaných je designem obuvi spokojeno a pouze 13% by uvítalo nový design obuvi.

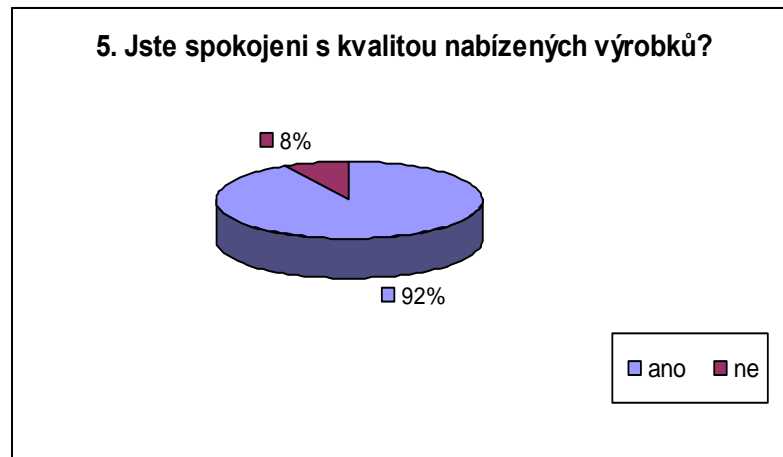
Graf 6. Jste spokojeni designem nabízených výrobků?



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se zaměřovala na to, zda jsou zákazníci spokojeni s kvalitou obuvi, kterou firma vyrábí. Na grafickém znázornění můžete vidět, že 92% zákazníků je s kvalitou obuvi spokojeno. Pouze 8% dotázaných uvedlo, že není s kvalitou obuvi spokojeno.

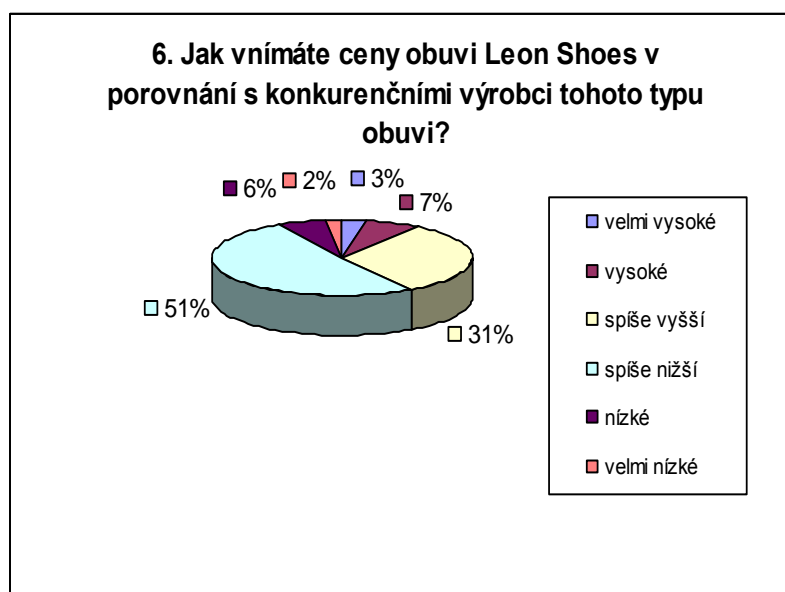
Graf 7. Jste spokojeni s kvalitou výrobků?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo šest měla zjistit, jak vnímají zákazníci ceny obuvi, kterou firma vyrábí. Z grafu je zřejmé, že většina zákazníků (51%) vnímá ceny v porovnání s konkurenčními výrobci této obuvi jako spíše nižší. 31% vnímá ceny jako spíše vyšší v porovnání s konkurencí. Dále je zřejmé, že 7% dotázaných uvedlo, že jsou ceny vysoké, pro 6% jsou ceny nízké, 3% uvedlo, že jsou ceny velmi vysoké a 2% dotázaných vnímá cenu jako velmi nízkou.

Graf 8. Jak vnímáte ceny obuvi v porovnání s konkurenčními výrobci tohoto typu obuvi?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo sedm měla zjistit, zda je pro zákazníky důležité, že je výrobek certifikovaný Institutem testování a certifikace, a že je výrobek české výroby. Z grafu můžete vidět, že pro 79 % respondentů je velmi důležité, aby výrobek, který si kupují, byl certifikovaný a vyroben v České republice. 21% uvedlo, že pro ně není důležité, zda je výrobek vyroben v České republice a má logo certifikace.

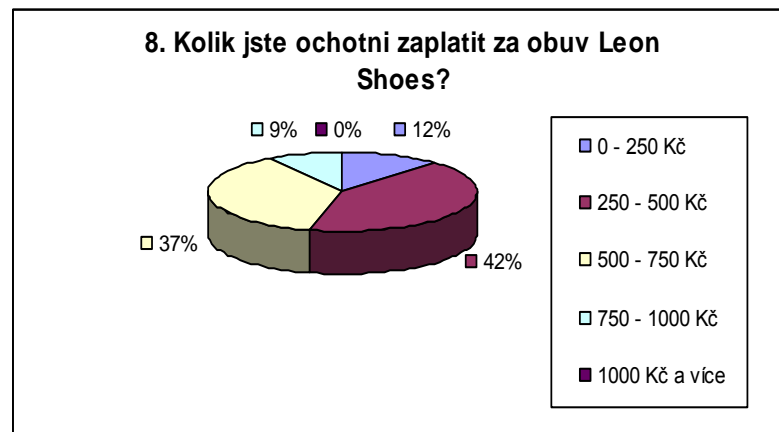
Graf 9. Přikládáte nějaký význam tomu, že se jedná o český, certifikovaný výrobek?



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka měla zjistit, kolik jsou zákazníci ochotni zaplatit za obuv, kterou firma vyrábí. Jak ukazuje graf, 42% dotázaných je ochotno za obuv zaplatit v rozmezí od 250 do 500 Kč. 37% dotázaných uvedlo, že jsou ochotni zaplatit v rozmezí od 500 do 750 Kč. 12% je ochotno zaplatit do 250 Kč a 9% je ochotno zaplatit v rozmezí od 750 do 1000 Kč, nad 1000 Kč není ochoten zaplatit za obuv nikdo z dotázaných.

Graf 10. Kolik jste ochotni zaplatit za obuv?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo devět se zaměřovala na účel, za jakým si zákazníci nejčastěji obuv kupují a používají. Graf znázorňuje, že téměř polovina (47%) respondentů uvedlo, že obuv nejčastěji využívají jako pracovní obuv. 25% dotázaných uvedlo, že obuv nejčastěji nosí doma, jako domácí obuv, 18% ji využívá nejčastěji ve škole jako přezůvky a pro 10% dotázaných plní účel vycházkové obuvi.

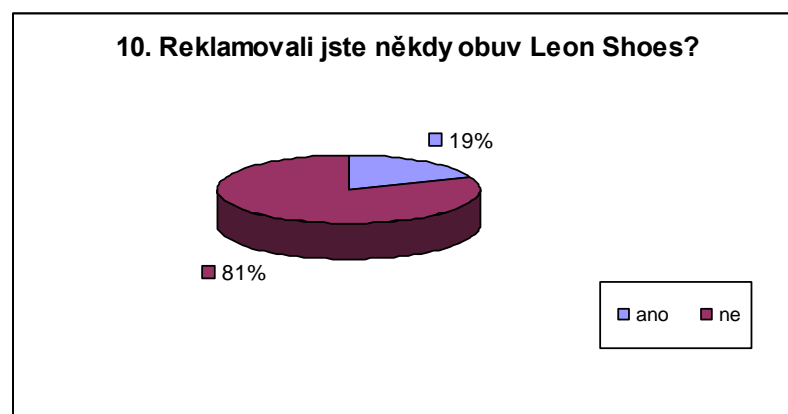
Graf 11. Za jakým účelem nejčastěji kupujete a používáte obuv?



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se vztahuje k reklamaci zboží. 81% respondentů odpovědělo, že obuv ještě nereklamovali a neměli s ní žádné problémy. Naopak 19% uvedlo, že obuv již reklamovali. Jestliže respondenti v této otázce odpověděli ANO, následující otázka byla určena jen pro ně.

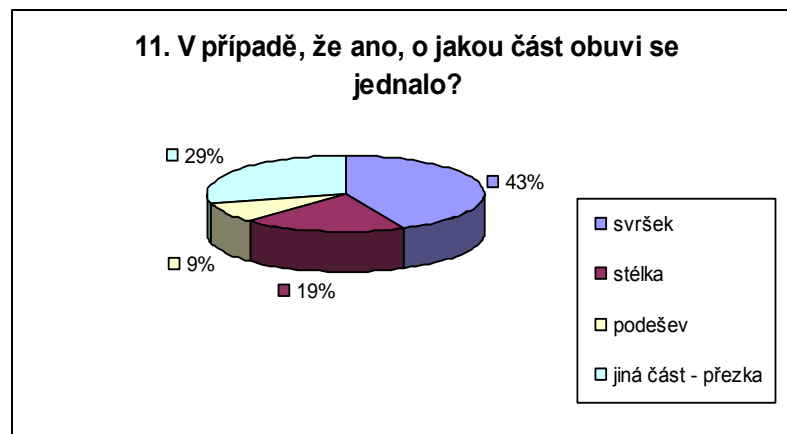
Graf 12. Reklamovali jste někdy obuv?



Zdroj: vlastní zpracování

Jedenáctá otázka navazovala na předcházející otázku dle varianty odpovědi dotazovaných. Zákazníci, kteří již obuv někdy reklamovali, byli nyní tázáni, kterou část obuvi reklamovali. 43% dotazovaných uvedlo, že nejčastěji se potýkali s problémem, který se týkal svršku obuvi. 29% respondentů již uplatňovalo reklamaci na kovovou přezku, 19% dotázaných mělo problémy se stélkou a 9% s podešví.

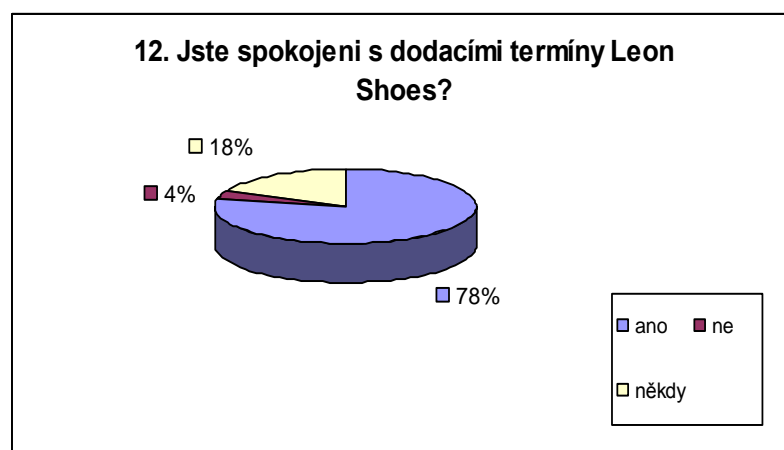
Graf 13. V případě, že ano, o jakou část obuvi se jednalo?



Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka měla zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s dodacími termíny. Ačkoliv si firma myslela, že to bude velký problém, podle výzkumu vyplynulo, že nadpoloviční většina (78%) dotázaných uvedlo, že jsou s dodacími termíny spokojeni, 18% je spokojeno jen někdy a pouze 4% dotazovaných není spokojeno s dodacími termíny vůbec.

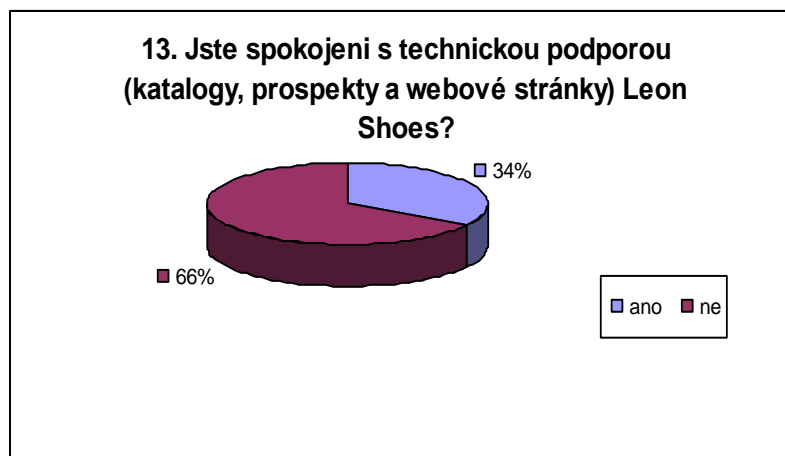
Graf 14. Jste spokojeni s dodacími termíny?



Zdroj: vlastní zpracování

Problém, o kterém firma již ví se týká technické podpory. Otázka třináct nám ukázala, že většina (66%) respondentů není spokojeno s technickou podporou. 34% respondentů je spokojeno s technickou podporou.

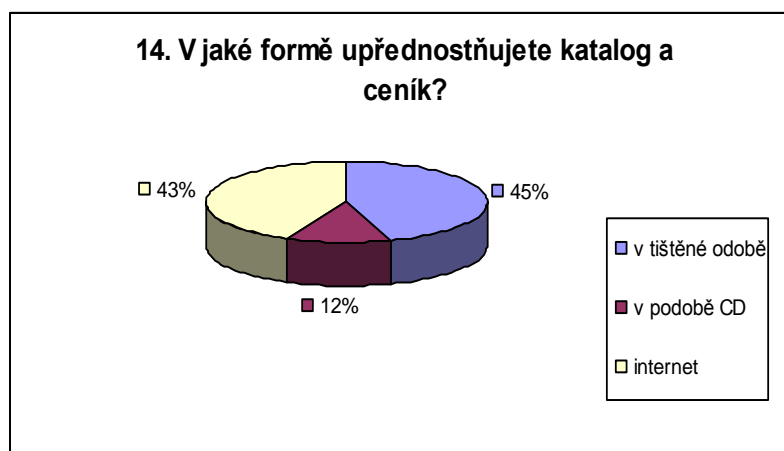
Graf 15. Jste spokojeni s technickou podporou (katalogy, prospekty a webové stránky)?



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka měla zjistit, v jaké podobě zákazníci upřednostňují katalog a ceník. Z grafu je zřejmé, že 45% dotázaných by upřednostnilo katalog a ceník v tištěné podobě, 43% dotázaných by si rádo prohlédlo katalog a ceník na internetových stránkách a 12% respondentů by uvítalo ceník v podobě CD.

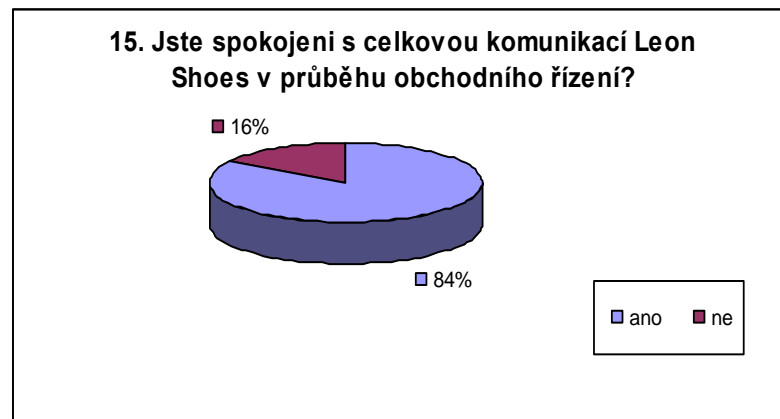
Graf 16. V jaké formě upřednostňujete katalog a ceník?



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka byla zaměřena na celkovou spokojenost zákazníků s komunikací v průběhu obchodního řízení. Z grafu vyplývá, že 84% respondentů je spokojeno s komunikací v průběhu obchodního řízení a jen 16% dotazovaných není s celkovou komunikací v průběhu obchodního řízení spokojeno.

Graf 17. Jste spokojeni s celkovou komunikací v průběhu obchodního řízení?



Zdroj: vlastní zpracování

8 SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, NÁVRHY, NÁMĚTY A OPATŘENÍ

Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření, není potřeba dávat firmě nějaká velká doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Dle výsledků je zřejmé, že si firma u svých zákazníků vede dobře. Ať se jedná o kvalitu obuvi, design obuvi, dodací termíny, celkovou komunikaci v průběhu obchodního řízení, jsou zákazníci spokojeni. Jelikož se v průměru jedná o téměř 85% spokojenost, lze tedy říci, že jsou zákazníci velmi spokojeni. Přesto jsou nějaké oblasti, ve kterých by se firma mohla zlepšit a tím také zvýšit spokojenost zákazníků.

Výsledky, které jsem získala prostřednictvím elektronického dotazování po celé České republice neměly dostačující vypovídající schopnost, proto jsem se opírala především o výsledky z osobního dotazování, které se uskutečňovalo ve Zlíně. Preference a přání zákazníků v ostatních regionech České republiky mohou být zcela odlišné.

Dle výsledků dotazníkového šetření bych firmě doporučila, aby se do budoucna zaměřila na zlepšení technické podpory. Především se jednalo o nespokojenost zákazníků s podobou katalogu. Doposud měli katalog k dispozici v tištěné formě a v podobě CD. Zákazníci uvedli, že by si přáli katalog i na internetových stránkách firmy. Doposud nebylo možné si katalog na internetových stránkách prohlédnout (popřípadě stáhnout). V současné době prochází internetové stránky firmy úpravami, takže po jejich aktualizování si budou moci zákazníci katalog prohlédnout (popřípadě stáhnout) i na internetových stránkách.

Z dotazníkového šetření mělo také vyplynout, zda by zákazníci přivítali rozšíření nabídky o nové modely. Na základě výsledků nelze s přesností určit, zda by zákazníci nové modely uvítali. Většina zákazníků (76%) uvedlo, že by si přálo rozšíření sortimentu o nové módnější vzory, ale zároveň 87% zákazníků uvedlo, že jsou s celkovým designem obuvi spokojeni. Firma by měla zvážit, s kolika novými modely by chtěla na trh vstoupit. Jelikož nejsou výsledky dotazníkového šetření jednoznačné, doporučila bych firmě, aby na trh nejprve uvedla jen dva nebo tři nové modely a na základě toho, jak budou zákazníci reagovat na nové modely, by firma začala postupně sortiment rozšiřovat. Firmě bych doporučila, aby prostřednictvím dotazníků neustále sledovala, jak se mění preference zákazníků a jak jsou spokojeni s novými modely, které na trh uvedla.

Pozitivní stránkou pro firmu může být, že zákazníci ve Zlíně vnímají ceny firmy v porovnání s konkurenčními výrobci této obuvi jako spíše nižší a jsou ochotni za tuto

obuv zaplatit v rozmezí 250 – 500 Kč. Je nutné, aby firma pečlivě sledovala vývoj cen i v ostatních regionech, a tím dosáhla správného a efektivního nastavení prodejních cen.

Vhledem k tomu, že v odvětví ortopedického obouvání je velká konkurence, doporučila bych firmě, aby se svým zákazníkům pravidelně připomínala (rozesíláním katalogu v pravidelných intervalech prostřednictvím pošty nebo na e-mailové adresy), a také aby pravidelně informovala zákazníky o aktuálních novinkách, které firma připravuje.

Firma svou obuv dodává především do českých lékáren, specializovaných prodejen zdravotních potřeb, nemocnic, sociálních a zdravotních zařízení. Doporučila bych firmě, aby svou pozornost zaměřila i na nové zákazníky v úplně jiných odvětvích (kadeřnictví, kosmetické salóny a wellness studia, která jsou novinkou na trhu a neustále se rozrůstají).

V neposlední řadě bych firmě také doporučila, aby investovala do propagačních materiálů a reklamy, které přispívají ke zviditelnění značky a firmy. Je velmi důležité, aby se firma dostala do podvědomí i nových zákazníků, ne jen těch stávajících.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo změřit spokojenost zákazníků firmy Leon Shoes. Na základě výsledků jsem se pokusila navrhnout případná doporučení, jak zvýšit míru spokojenosti zákazníků firmy Leon Shoes.

Prostřednictvím dotazníkového šetření jsem získala informace od 108 respondentů. Zjistila jsem, jak jsou zákazníci spokojeni s kvalitou výrobků, které firma vyrábí, jak jsou spokojeni s designem obuvi, cenami, dodacími termíny a celkovou komunikací v průběhu obchodního řízení. Myslím si, že výsledky výzkumu mohou být pro firmu velmi přínosné.

Moje bakalářská práce má dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části jsem se zabývala teorií, která je nutná pro vysvětlení pojmů v části praktické. Tyto pojmy byly zaměřeny na chování zákazníků na spotřebitelském trhu, rozhodovací proces zákazníků a marketingový výzkum. V části praktické jsem představila společnost Leon Shoes, stanovila jsem hlavní cíle marketingového výzkumu, provedla jsem výzkum spokojenosti zákazníků pomocí dotazníkového šetření a vyhodnotila jsem otázky z dotazníkového šetření pomocí grafů, které umožňují přehledné vyhodnocení. V závěrečné části jsem se na základě výsledků dotazníkového šetření pokusila navrhnout doporučení a náměty pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

Spokojený zákazník je pro firmu na prvním místě a také je klíčem pro dlouhodobé a úspěšné fungování firmy na trhu. Spokojený zákazník umožňuje firmě zvýšit zisk a její celkový podíl na trhu, dosažení lepší spolupráce a vybudování pozitivní image firmy.

Z dotazníkového šetření jsem zjistila, že zákazníci firmy Leon Shoes jsou s výrobky a celkovou komunikací v průběhu obchodního řízení velmi spokojeni. Nejsou spokojeni pouze s technickou podporou. Pro firmu Leon Shoes jsou zákazníci a jejich spokojenost prvořadé, a proto jsem si jistá, že nedostatky, které se týkají technické podpory velmi rychle převedou v pozitivní stránku firmy.

Myslím si, že cíl mé bakalářské práce se mi podařilo splnit. Díky dotazníkovému šetření jsem získala přehled o preferencích spíše koncových zákazníků, a také jsem zjistila, jaké mají požadavky a přání v oblasti zdravého a pohodlného obouvání.

RESUMÉ

Resumé v českém jazyce

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit míru spokojenosti zákazníků s výrobky, které firma Leon Shoes vyrábí. Pro získání informací a dat zjišťujících úroveň spokojenosti zákazníků jsem použila metodu dotazování, konkrétně dotazníkové šetření, které jsem vyhodnotila, interpretovala jsem výsledky šetření a uvedla náměty a doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

Práce je strukturovaná do 5 kapitol, kde první kapitola je Úvod a poslední kapitola je Závěr. V teoretické části jsou vymezeny klíčové pojmy, metody a techniky výzkumu a také se věnuji chování zákazníků na spotřebitelském trhu a kupnímu rozhodovacímu procesu spotřebitelů. Praktická část je zaměřena na představení společnosti Leon Shoes, stanovení cílů výzkumu a vyhodnocení otázek z dotazníkového šetření. Závěrem navrhuji náměty a doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Resumé v německém jazyce

Das Ziel von meiner Baccalaureusarbeit war festzustellen, wie die Kunden mit den Erzeugnissen von der Firma Leon Shoes zufrieden sind. Um die Informationen und Daten zu gewinnen, die die Zufriedenheit der Kunden zelen, habe ich eine Frageumfrage verwendet. Die Umfrage habe ich bewertet, weiter habe ich die Forschungsergebnisse interpretiert und meine Vorschläge und Empfehlungen gegeben, die die Zufriedenheit der Kunden erhöhen können.

Meine Arbeit ist in fünf Kapiteln strukturiert. Das erste Kapitel bildet die Einleitung und das letzte ist die Zusammenfassung. Im theoretischen Teil definiere ich die Schlüsselbegriffe, die Forschungsmethoden und die Forschungstechniken. Ich widme mich auch dem Benehmen der Kunden auf dem Verbrauchermarkt und dem Kaufentscheidungsprozess des Verbrauchers. Im praktischen Teil stelle ich die Firma Leon Shoes vor, lege meine Ziele fest und bewerte die Fragen von meiner Umfrage. Zum Schluss äußere ich meine Vorschläge und Empfehlungen zur Erhöhung der Zufriedenheit der Kunden.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. Zlín : Nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing a management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [5] STUHLÍK, Jan. *Základy Marketingu*. Zlín : Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 2003. 81 s.
- [6] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000. 511 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [7] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN: 80-85605-90-2.
- [8] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – jak poznávat zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [9] KUBÍČKOVÁ, Miloslava. *Průzkum trhu*. Zlín : Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 1999. 116 s.
- [10] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [11] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [12] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

Internetové odkazy:

www.dotaznik-online.cz/otevrene-otazky.htm

www.leonshoes.cz

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Model kupního chování spotřebitele</i>	13
<i>Obr. 2. Maslowova pyramida potřeb</i>	18
<i>Obr. 3. Etapy rozhodovacího procesu</i>	20
<i>Obr. 4. Proces marketingového výzkumu</i>	22

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Pohlaví respondentů.....</i>	32
<i>Graf 2. Podíl respondentů maloobchodních organizací a konečných spotřebitelů.....</i>	34
<i>Graf 3. Prostřednictvím koho nebo čeho jste se poprvé dozvěděli o obuvi?</i>	34
<i>Graf 4. Jste spokojeni s šířkou nabídky obuvi?</i>	34
<i>Graf 5. Přivítali by jste rozšíření sortimentu obuvi o nové módnější modely?</i>	35
<i>Graf 6. Jste spokojeni designem nabízených výrobků?</i>	35
<i>Graf 7. Jste spokojeni s kvalitou výrobků?</i>	36
<i>Graf 8. Jak vnímáte ceny obuvi v porovnání s konkurenčními výrobci tohoto typu obuvi?</i>	37
<i>Graf 9. Příkladáte nějaký význam tomu, že se jedná o český, certifikovaný výrobek?</i>	39
<i>Graf 10. Kolik jste ochotni zaplatit za obuv?</i>	40
<i>Graf 11. Za jakým účelem nejčastěji kupujete a používáte obuv?</i>	40
<i>Graf 12. Reklamovali jste někdy obuv?</i>	40
<i>Graf 13. V případě, že ano, o jakou část obuvi se jednalo?</i>	41
<i>Graf 14. Jste spokojeni s dodacími termíny?</i>	41
<i>Graf 15. Jste spokojeni s technickou podporou (katalogy, prospekty a webové stránky)?</i>	42
<i>Graf 16. V jaké formě upřednostňujete katalog a ceník?</i>	42
<i>Graf 17. Jste spokojeni s celkovou komunikací v průběhu obchodního řízení?</i>	43

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Katalog a ceník

PŘÍLOHA I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Michaela Dvorščáková a jsem studentkou čtvrtého ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně – Fakulty managementu a ekonomiky. V rámci bakalářské práce, kterou zpracovávám bych Vás chtěla požádat o vyplnění následujícího dotazníku. Cílem mé bakalářské práce je vyhodnotit, jak jsou či nejsou zákazníci spokojeni s výrobky firmy Leon Shoes a navrhnout případná řešení, jak zlepšit pozici výrobků na trhu. Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou použity jen pro bakalářskou práci a pro potřeby firmy. Předem děkuji za jeho vyplnění.

S pozdravem

Michaela Dvorščáková

Dotazník je zaměřován pouze na obuv, kterou vyrábí společnost Leon Shoes (v dotazníku je uvedena zkratka L.S).

Pohlaví:

- muž
- žena

1. Prostřednictvím koho nebo čeho jste se poprvé dozvěděli o obuvi L.S ?

- prostřednictvím internetu
- obchodního zástupce
- od přátel
- jinak, jak

2. Jste spokojeni s šířkou nabídky obuvi L.S?

- ano
- ne

3. Přivítali byste rozšíření našeho sortimentu obuvi L.S o nové a módnější modely?

- ano
- ne

4. Jste spokojeni designem nabízených výrobků L.S?

- ano
- ne

5. Jste spokojeni s kvalitou výrobků L.S?

- ano
- ne

6. Jak vnímáte ceny obuvi L.S v porovnání s konkurenčními výrobci tohoto typu obuvi?

- velmi vysoké
- vysoké
- spíše vyšší
- spíše nižší
- nízké
- velmi nízké

7. Přiřadíte nějaký význam tomu, že se jedná o český, certifikovaný výrobek?

- ano
- ne

8. Kolik jste ochotni zaplatit za obuv L.S?

- 0 – 250 Kč
- 250 – 500 Kč
- 500 – 750 Kč
- 750 – 1000 Kč
- 1000 Kč a více

9. Za jakým účelem nejčastěji kupujete a používáte obuv L.S?

- domácí obuv
- pracovní obuv
- vycházková obuv
- jiný účel, jaký

10. Reklamovali jste někdy obuv L.S?

- ano
- ne

11. V případě, že ano, o jakou část obuvi se jednalo?

- svršek
- stélka
- podešev
- jiná část, jaká

12. Jste spokojeni s dodacími termíny L.S?

- ano
- ne
- někdy

13. Jste spokojeni s technickou podporou (katalogy, prospekty a webové stránky) L.S?

- ano
- ne

14. V jaké formě upřednostňujete katalog a ceník?

- v tištěné podobě
- v podobě CD
- jiné, jaké

15. Jste spokojeni s celkovou komunikací L.S v průběhu obchodního řízení?

- ano
- ne

PŘÍLOHA II: KATALOG A CENÍK

