

Analýza spokojenosti zákazníků v butiku UNIQUE

Adriana Lefíková

Bakalářská práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adriana LEFÍKOVÁ**
Osobní číslo: **M08134**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků v butiku UNIQUE**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární poznatky týkající se spokojenosti zákazníků a způsoby zjišťování spokojenosti zákazníků.

II. Praktická část

- Za pomoci marketingového průzkumu proveďte analýzu spokojenosti zákazníků v butiku UNIQUE.
- Na základě závěrů analýzy formulujte doporučení k dosažení vyšší spokojenosti zákazníků.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

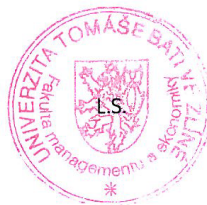
Seznam odborné literatury:

DOHNAL, J. Řízení vztahů se zákazníky: Procesy, pracovníci, technologie. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 164 s. ISBN 80-247-0401-3.
FORET, M. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 124 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
SPÁČIL, A. Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **2. dubna 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

Ve Zlíně dne 2. dubna 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou 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 UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 vzdělávacímu 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.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

03. 05. 2012

Kepřková

⁴ 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:

- (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 přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hlavním cílem bakalářské práce bylo provést analýzu spokojenosti zákazníků v butiku UNIQUE. Při zjišťování spokojenosti bylo použito dotazníkové šetření.

Bakalářská práce obsahuje dvě části. V teoretické části jsou zpracovány poznatky, které jsem získala z odborných knih a literatury zaměřené na zákazníka, jeho spokojenost a marketingový výzkum. V praktické části jsou zpracovány a vyhodnoceny údaje z dotazníkového šetření. Závěr obsahuje doporučení na zlepšení spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova: zákazník, spokojenost zákazníka, marketingový výzkum, dotazník

ABSTRACT

The main point of bachelor work was to make analyses of customer satisfaction in a boutique Unique.

Bachelor work contains two parts. In the theory part are processed knowledge, that I got from special books and literature oriented on customer, his satisfaction and marketing research. In the practical part are processed and evaluated informations from survey. Ending contains recommendation of better satisfaction of customers.

Keywords: customer, customer's satisfaction, marketing research, questionnaire

Rada by som sa poďakovala vedúcemu mojej práce pánovi Ing. Kamilovi Dobešovi, Ph.D za jeho odbornú pomoc, rady, pripomienky, námety, ochotu, čas a odborné vedenie pri spracovaní bakalárskej práce.

Rovnako ďakujem aj pani Ľudmile Danihelovej za poskytnuté informácie o butiku UNIQUE a za možnosť vypracovávať dotazník práve v tomto butiku.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

"Máte omnoho väčšiu šancu niečo od druhých získať, keď najprv dáte niečo vy im."

Dave Lakhani

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČASŤ | 11 |
| 1 ZÁKAZNÍK A SPOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKA | 12 |
| 1.1 KTO JE ZÁKAZNÍK..... | 12 |
| 1.1.1 Role spotrebiteľa | 12 |
| 1.1.2 Typológia zákazníkov | 13 |
| 1.2 POZNÁVANIE ZÁKAZNÍKA..... | 14 |
| 1.3 STAROSTLIVOSŤ O ZÁKAZNÍKA | 15 |
| 1.3.1 Význam starostlivosti o zákazníka..... | 16 |
| 1.4 BUDOVANIE VZŤAHU SO ZÁKAZNÍKMI..... | 18 |
| 1.4.1 Loajálnosť zákazníkov | 19 |
| 1.5 STRATA ZÁKAZNÍKOV | 20 |
| 2 MARKETINGOVÝ VÝSKUM | 21 |
| 2.1 ČO JE MARKETINGOVÝ VÝSKUM..... | 21 |
| 2.1.1 Druhy marketingového výskumu | 23 |
| 2.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU | 23 |
| 2.2.1 Definovanie problému a cieľ výskumu | 25 |
| 2.2.2 Plán výskumu | 26 |
| 2.2.3 Zber a zhromažďovanie informácií..... | 26 |
| 2.2.4 Spracovanie a analýza údajov | 27 |
| 2.2.5 Záverečná správa a jej prezentácia..... | 28 |
| 3 ZHRNUTIE TEORETICKÝCH POZNATKOV | 29 |
| II PRAKTICKÁ ČASŤ | 30 |
| 4 BUTIK UNIQUE | 31 |
| 4.1 ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE..... | 31 |
| 4.2 SORTIMENT | 32 |
| 4.2.1 Ponuka..... | 32 |
| 4.2.2 Dodávateľia a značky | 32 |
| 4.2.3 Zľavy..... | 32 |
| 4.3 PROPAGÁCIA A DISTRIBÚCIA | 33 |
| 4.4 KONKURENCIA | 33 |
| 4.5 SWOT ANALÝZA | 33 |
| 5 ANALÝZA SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV | 36 |
| 5.1 DEFINOVANIE PROBLÉMU A STANOVENIE CIEĽOV VÝSKUMU..... | 36 |
| 5.1.1 Hlavný cieľ..... | 36 |
| 5.1.2 Vedľajšie ciele..... | 36 |
| 5.2 ZOSTAVENIE DOTAZNÍKA | 36 |
| 5.2.1 Zhromažďovanie informácií | 36 |
| 5.2.2 Spracovanie a analýza údajov | 37 |
| 5.3 VYHODNOTENIE DOTAZNÍKA..... | 37 |
| 6 ZÁVEREČNÉ NÁVRHY A DOPORUČENIA | 49 |

| | |
|--|-----------|
| ZÁVER | 53 |
| ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY | 54 |
| ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK..... | 56 |
| ZOZNAM OBRÁZKOV | 57 |
| ZOZNAM TABULIEK | 58 |
| ZOZNAM GRAFOV | 59 |
| ZOZNAM PRÍLOH..... | 60 |

ÚVOD

V súčasnej dobe je veľmi dôležitá orientácia na zákazníka. Malo by platiť staré známe „náš zákazník, náš pán“. Preto mnoho podnikov a firiem zameriava svoju pozornosť práve na to, čo zákazníci očakávajú, aké sú ich predstavy o ponúkaných produktoch a službách a ako čo najlepšie uspokojiť ich potreby.

Dobry predajca si uvedomuje, čo znamená udržiavať si spokojných zákazníkov. Predstavuje to pre neho nielen prísun príjmov, ale aj reklamu na získanie si nových zákazníkov.

Netreba si zákazníka len získať, ale aj udržať. Veľakrát aj keď je zákazník spokojný, tak odchádza ku konkurencii. Vtedy je potrebné zistiť, prečo tomu tak je. Vtedy prichádzajú na rad rôzne analýzy a marketingové prieskumy, z ktorých vyplývajú informácie potrebné na udržanie zákazníkov, prípadne získanie nových. Základ úspechu firiem je teda čo najviac sa prispôbiť požiadavkám zákazníkov a vytvoriť pre nich čo najlepšie a najpriateľnejšie podmienky. Občas je to však veľmi náročné, pretože nároky zákazníkov stúpajú a predajcovia sa teda musia pružne a rýchlo prispôbovať. V minulosti to mali predajcovia jednoduchšie. Čo vyrobili, to predali. Avšak s narastajúcou konkurenciou prichádzajú stále nové a nové požiadavky zákazníkov, ktoré treba plniť.

Cieľom mojej bakalárskej práce je zistiť spokojnosť zákazníkov, pretože táto téma je v dnešnej dobe veľmi diskutovaná, nakoľko existuje vysoká konkurencia na trhu a o zákazníkov sa rozpútava veľký boj. Vybrala som si butik UNIQUE, ktorý je zaujímavý svojím ponúkaným sortimentom. Avšak sám má záujem rozširovať svoje ponúkané služby a sortiment, a tým zvyšovať nielen spokojnosť zákazníkov, ale aj konkurencieschopnosť na trhu. Spokojnosť zákazníkov som zisťovala pomocou dotazníkového šetrenia.

Teoretická časť je zameraná na spracovanie teoretických poznatkov o spokojnosti zákazníkov a o marketingovom výskume. Taktiež sa zameriava na podstatu dotazníka a z čoho sa má správny dotazník skladať. V práci sú uvedené sú aj teoretické poznatky, ktoré sa týkajú štatistických informácií, ktoré napomáhajú podniku lepšie sa orientovať v analýzach.

Praktická časť je zameraná priamo na zákazníkov butiku UNIQUE. Pozostáva z dotazníka, ktorý obsahuje otázky o spokojnosti daných zákazníkov. Nasledovne je tento dotazník spracovaný do grafov a tabuliek. Na základe výsledkov sa môžu butiku navrhnuť odporúčania na zlepšenie kvality poskytovaných služieb a následné zvyšovanie spokojnosti zákazníkov.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 ZÁKAZNÍK A SPOKOJNOST ZÁKAZNÍKA

Filipová (2006, s. 59) tvrdí, že zákazník je jednou z klíčových postav při predaji. Na základe toho by mu malo byť podriadené takmer všetko. Preto sú predajcoví vynikajúce schopnosti k ničomu, pokiaľ si nevie získať a udržať zákazníka. Zákazník preto zohráva dôležitú úlohu a je spolutvorcom úspechu predajcu. Aby sme mu mohli ponúknuť čo najlepšie služby, tak musíme poznať jeho potreby a prania. Na to nám poslúžia informácie, ktoré o zákazníkovi vieme.

1.1 Kto je zákazník

Najlepšie pochopíme, kto je zákazník, keď si pod týmto pojmom predstavíme seba. Veľmi často sa stretávame aj s označením spotrebiteľ alebo firemný zákazník. Spotrebiteľ je teda zákazník, ktorý produkt, resp. službu využíva na uspokojenie svojich potrieb a prání. Firemní zákazník zasa predstavuje niekoho, kto priamo alebo nepriamo kupuje produkt alebo službu, aby mohol sám vyrábať alebo obchodovať. (Spáčil, 2003, s. 21)

Zákazníkom chceme plniť ich prania a potreby za podmienky súčasného plnenia našich cieľov (zisk, image, tržný podiel atď.). K analýze zákazníkov existuje celá rada prístupov. Najskôr si však treba určiť, kto je cieľový zákazník, čo kupuje, kde a kedy to kupuje. Na základe zistených informácií môžeme hlbšie analyzovať potreby zákazníkov.

Cieľového zákazníka môžu predstavovať:

- Spotrebiteľia (domácnosti, ktoré uspokojujú svoje vlastné potreby)
- Výrobcovia a obchodníci (nakupujú produkty za účelom spracovania a ďalšieho predaja)
- Štát (organizácie a inštitúcie, ktoré nakupujú za účelom plnenia verejných služieb)

Všetky uvedené skupiny, ktoré majú bydlisko alebo miesto v cudzom štáte sa nazývajú zahraniční zákazníci.

Zákazníci sa na základe tohto delenia pridružujú k jednotlivým spotrebným trhom a tým sa odlišujú svojou motiváciou ku kúpe. (Kozel a spol., 2006, s. 33)

1.1.1 Role spotrebiteľa

Kincl (2004, s. 84) delí spotrebiteľov do niekoľkých rolí. Konkrétna osoba nemusí zastávať len jednu rolu. Marketingové dôsledky rozpoznania toho, kto nakupuje, sa týka oblasti

marketingovej komunikácie a segmentácie. Identifikácia rolí je veľmi dôležitá pre stanovenie cieľov komunikácie so zákazníkmi.

Spotrebiteľské role:

- Iniciátor – príde s nápadom o kúpe produktu alebo služby
- Ovplyvňovateľ – snaží sa presvedčiť ostatných a vnútiť im svoje kritéria výberu
- Rozhodovateľ – určuje konečné rozhodnutia
- Kupujúci – prevedie realizáciu kúpy
- Užívateľ – naozaj užíva zakúpený produkt alebo službu

1.1.2 Typológia zákazníkov

Každý zákazník je jedinečná osobnosť. Často premýšľame nad tým, ako by sme sa mali chovať, aby sme obchod doviedli do úspešného konca. Ku každému musíme voliť individuálny prístup. Ak aj zákazníka zaradíme do jednotlivého typu, musíme ho stále skúmať a pozorovať, aby sme dokázali rýchlo reagovať na jeho aktuálne pocity. Na základe dvoch hlavných charakteristík sme schopní vymedziť štyri osobnostné typy.

Tabuľka 1: Osobnostné typy (Vlastné spracovanie podľa Filipovej, 2006, s. 64)

| Kombinácia charakteristík | Typ |
|---------------------------|---------------|
| priateľský + submisívny | prispôsobivý |
| nepriateľský + submisívny | byrokratický |
| nepriateľský + dominantný | autoritatívny |
| priateľský + dominantný | tvorivý |

1. Prispôsobivý typ

Charakterizujú ho nasledovné vlastnosti: láskavý, milý, hovorný, tolerantný, priateľský, disciplinovaný, pozorný, ale aj ľahko ovplyvniteľný, neistý, neriskuje, zraniteľný. Má snahu vyhnúť sa konfliktom. Zachováva úctu k druhým a chová sa priateľsky. Treba mu venovať viac času, hovoriť pomaly a pokojne a navádzať atmosféru bezpečia a istoty. Vedenie rozhovoru je na vás, vytvorte si dostatok času a buďte trpezliví a pokojní. Nebuďte strohý a formálny, prejavte uznanie a ocenenie. Uvíta aj pochvalu.

2. Byrokratický typ

Pre tento typ je charakteristická nedôverčivosť, podozrievavosť, neprístupnosť, uzavretosť a kritickosť. Zbytočne neriskuje a nevybočuje. Je nerozhodný, opatrný. Dodržiava pravidlá a predpisy. Má výhrady ku všetkému a je dosť možné, že bude aj ohovárať. Drží si veľký odstup. Vy musíte zachovať pokoj. Je dôležité si pomaly ale isto získať jeho dôveru. Dodržujte predpisy a dbajte na pravidlá. Nesnažte sa radiť, pokiaľ vás sám o radu nepožiadá.

3. Autoritatívny typ

Je dominantný, prevláda u neho pocit, že má vždy pravdu, tým nadobúda prevahu, je výborný odborník. Taktiež je schopný niesť riziko. Provokuje, snaží sa vyvolať konflikty a navodiť pozíciu sily a moci. Pri tomto type je potreba zachovať chladnú hlavu, aplikovať princíp asertivity a postupne si získavať jeho dôveru. Treba sa vyhnúť emóciám a nenechať sa vyprovokovať.

4. Tvorivý typ

Prevláda u neho taktnosť, priateľskosť a tolerantnosť. Rešpektuje názory iných. Vie vypočúť a samostatne sa rozhodnúť. Je málo ovplyvniteľný. K jeho silným stránkam patrí aj iniciatívnosť, racionálnosť a zodpovednosť. Je sebavedomý, neagresívny a vedie očný kontakt. Nevyvoláva konflikty. Treba sa k nemu chovať priateľsky, zdôrazňovať výhody ponuky, používať logické argumenty. Netreba ho prehovárať, ak už raz uskutočnil svoje rozhodnutie. (Filipová, 2006, s. 65 – 67)

1.2 Poznávanie zákazníka

V minulosti boli predajcovia viac zameraní na zákazníkov a poznali ich potreby omnoho viac, pretože väčšinou existovali len malé obchody a ich majitelia boli v priamom kontakte so zákazníkom. Zmeny vo veľkosti obchodných firiem a trhov dnes núti predajcov, aby využívali marketingový výskumy. Pomocou nich môžeme získať informácie o celkovej situácii na trhu, ale aj informácie o spotrebiteľoch, o ich požiadavkách, očakávaníach, postojoch a potrebách. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 71)

Ponuku svojho produktu musíte chápať ako riešenie potrieb zákazníka. Možnosť uspokojiť určitú potrebu je to, čo motivuje zákazníka ku kúpe. Potreby zákazníka možno rozdeliť na hmotné a nehmotné. Hmotné potreby predstavujú racionálne dôvody ku kúpe, ale nemali by sme zanedbávať ani tie nehmotné potreby, na ktorých sa zasa zakladajú emočné dôvody kúpy. (Filipová, 2006, s. 61 – 62)

Niektorí zákazníci samozrejme tvrdia, že nemajú čas na prieskum alebo často namietajú, že im súčasný dodávateľ vyhovuje. Vtedy treba zostať neutrálny, nehovoriť nič na ich momentálneho obchodného partnera. Treba však vyzdvihnúť vaše prednosti a zdôrazniť myšlienku, že by mohli byť ešte spokojnejší so službami, ktoré ponúkate práve vy. (Wage, 1998, s. 24 – 25)

Motivácia ku kúpe produktu vzniká tak, že spotrebiteľ vníma produkt ako prostriedok hodiaci sa k realizácii jeho potrieb. Kupujúci si teda v rámci spracovania informácií vytvára predstavu o danom produkte. Je dôležité podať čo najpresnejšie a naj dôvernejšie informácie. (Pavlů a kol., 2004, s. 53)

1.3 Starostlivosť o zákazníka

Keď chce firma zaistiť predaj s čo najmenšími problémami, tak musí vedieť, čo zákazníci potrebujú. To znamená, že musia spraviť všetko preto, aby zaistili ich najvyššiu spokojnosť. Spokojnosť teda môžeme definovať ako subjektívny pocit človeka uspokojovať svoje prania a potreby. Starostlivosť o zákazníka spočíva v zdokonaľovaní rôznych smerov, čo sa týka napríklad zlepšovania image, plnení očakávaní zákazníka, zvyšovania kvality, vybavovania a odstraňovania sťažností zákazníkov a zabezpečovanie si vernosti zákazníkov poskytovaním kvalitných služieb. Na základe dlhodobých skúseností je potvrdené, že ťažšie je si udržať zákazníka ako získať nového. Vďaka konkurencii sa teda úroveň kvality stále zvyšuje. (Kozel a spol., 2006, s. 189 – 193)

Aby sme vedeli presne určiť najlepší spôsob starostlivosti o zákazníka, tak je potreba sa na podnik dívať ich očami. Názory zákazníkov treba brať vážne. Pri aktualizácii podnikovej stratégie a zostavovaní operačného plánu predaja je veľmi dôležité poznať ich názor. Kedysi bola snaha presvedčiť zákazníkov o tom, že dostupný produkt alebo služba je práve to, čo najviac potrebujú a predať ho čo najviac ľuďom. V súčasnosti sa dodávateľia sústreďujú predovšetkým na poznanie zákazníka. Diskusia o zákazníkoch je jedným z hlavných bodov každej porady dobre riadeného podniku. Zákazníci sa delia do skupín, napríklad podľa významnosti alebo spokojnosti, prípadne ich vernosti.

Môžeme rozlišovať:

- veľkých kľúčových zákazníkov
- úspešné obchodné prípady
- neúspešné obchodné prípady

- zákazníkov, ktorých sme získali od konkurencie
- zákazníkov, ktorí prešli ku konkurencii

Poučenie pre podnik spočíva nielen v úspechu, ale aj neúspechu. Na základe neúspechu môže odstrániť prípadné chyby a zdokonaľovať sa v starostlivosti o zákazníka. (Dohnal, 2002, s. 86)

1.3.1 Význam starostlivosti o zákazníka

Prečo by sme sa mali venovať niečomu, čo neprinesie okamžitý výsledok? Nie je to mrhanie časom a niekedy aj peniazmi? Prečo sa teda ďalej zaujímať o zákazníka?

1. Najlepší zákazník je zákazník súčasný

Obidve strany sa už poznajú a zákazník nemusí prekonávať bariéru nedôvery voči neznámemu predajcovi. Predajca má zasa zákazníka otestovaného a vie, aké sú jeho potreby.

2. Zákazník si predajcu udrží v pamäti

Ak bol zákazník spokojný so službami, tak sa veľmi rád vráti už k odskúšanému predajcovi. Predajca sa môže občas pripomenúť, ak má adresu alebo telefónne číslo spotrebiteľa.

3. Zákazník odporučí predajcu svojim priateľom a známym

Spokojný zákazník je tou najlepšou reklamou. Produkt môže odporučiť svojim známym. Títo zákazníci majú dôveru v profesionálne schopnosti predajcu a tým je väčšia šanca na uzavretie obchodu. Vďaka odporučeniu získava predajca veľké plus. Takto sa môže predajcovi podariť vybudovať veľkú sieť zákazníkov. Ak vás váš zákazník odporučí, nezabudnite mu poďakovať a môžete pridať aj drobný darček, ako je napríklad pero, diár, kalendár a pod.

4. Zákazník môže predajcu informovať o potenciálnych zákazníkoch

Predajca nemusí čakať, kým ho zákazník odporučí svojim známym. Môže však zákazníka poprosiť, či nepozná niekoho, kto by mal záujem o ponúkaný produkt. Predajca by sa nemal zabudnúť spýtať, či môže pri kontaktovaní doporučených osôb spomenúť, na koho odporúčenie boli kontaktovaní.

5. Predajca môže zákazníka požiadať o referencie

Pri presvedčovaní niektorých zákazníkov volí predajca taktiku príkladov a referencií. U tohto efektného a efektívneho spôsobu by si mal dať predajca veľký pozor,

aby zákazníka neobtěžoval příliš často. Určite by nemal zabudnúť na malý darček ako prejav vďaky a poďakovania.

6. Predajca zatieni konkurenciu

Aj v prípade, že si zákazník nič nekúpil, nemal by ho predajca vyškrtnúť zo svojho zoznamu potenciálnych zákazníkov. Ak sa mu bude vhodným spôsobom pripomínať, tak je pravdepodobné, že pri budúcej kúpe sa obráti práve na jeho produkty a služby. (Filipová, 2006, s. 136 – 138)

V starostlivosti o zákazníka existuje mnoho pravidiel a rôznych praktických rád. Je ťažké vybrať spomedzi toľkého množstva, pretože každý zákazník má iné požiadavky, iné hodnoty a iné kladené podmienky na náročnosť. Preto uvádzam niektoré z nich:

- Pre neposkytnutie dokonalej starostlivosti o zákazníka neexistujú žiadne výhovorky.
- Ak zákazník nie je ústredným záujmom vášho podniku, tak je možné, že už nemáte podnik, o ktorý by ste sa museli zaujímať.
- Vážte si zákazníka!
- Poskytujte služby včas a robte to zodpovedne a opakovane.
- Urobte zo zákazníka ústredný bod vášho podnikania.
- Kde by ste boli bez vašich zákazníkov.
- Vaši zákazníci očakávajú dokonalú starostlivosť.
- Oblasť v ktorej podnikáte sa volá naplňovanie potrieb.
- Musíte mať vášeň pre poskytovanie dokonalej starostlivosti o zákazníka.
- To ako vníma veci zákazník je realita, ktorou sa musíte zapodievať. (Doane a Sloat, 2006, s. 285-296)

Ku starostlivosti o zákazníka patrí aj komunikácia. Komunikácia však nie je len jednosmerný tok. Tok informácií musí prúdiť medzi všetkými zúčastnenými stranami. Účastníci musia teda nielen hovoriť, ale musia vedieť aj počúvať. Počúvaním si predajca získava dôležité informácie potrebné ako podklady pre spracovanie obchodnej ponuky, ale aj ako informácie o pohyboch konkurencie, o situácii na trhu, o ekonomickej situácii zákazníka a o jeho plánoch do budúcnosti.

Tým, že zákazníkovi poskytne predajca dostatok času na vyjadrenie jeho potrieb, tým vytvorí uvoľnenú atmosféru, ktorú využije ku kladeniu cielených otázok, ktoré mu pomôžu

spresniť našu predstavu o zákazníkových požiadavkách. Potom môže prejsť k prezentácii ponuky tak, aby čo najpresnejšie zodpovedala požiadavkám.

Musí byť pripravený na námietky a na porovnávanie s konkurenciou. Preto musí mať dokonalé argumenty a názorné ukážky toho, prečo je jeho produkt alebo služba lepšie a v čom sa líšia od konkurencie. Starostlivosť o zákazníka spočíva aj v spätnej väzbe. Treba si viesť evidenciu zákazníkov a priebežne počas roka ich informovať o nových produktoch a ponuke služieb. Evidencia sa väčšinou robí ako zoznam zákazníkov vedený v počítači. Obsahuje meno, adresu, telefónne číslo atď. (Bureš, 1990, s. 10 – 14)

1.4 Budovanie vzťahu so zákazníkmi

Existuje niekoľko princípov, ktoré by mal predajca uplatňovať pri dokonalej starostlivosti o zákazníka.

Otvorenosť – zákazník sa na predajcu obracia ako na dodávateľa produktu alebo služby. Ak mu otvorene povie všetky podmienky, tak aj zákazník zaujme otvorený postoj a tým sa začne budovať dlhodobá spolupráca založená na dôvere.

Proaktivita – pre dodávateľa je jednoduchšie len reagovať na podnety od zákazníka. Opačný prístup však znamená predvídať, čo zákazník chce a čo očakáva.

Férovosť – dodržanie tejto zásady prinesie väčšinou to, že zákazník nezneužije prípadného nevýhodného postavenia predajcu.

Znalosť zákazníka – je nesmierne dôležité poznať, kto kupuje. (Spáčil, 2003, s. 18)

Pre úspešných predajcov sa kontakty so zákazníkmi stali bežnou súčasťou predaja. Ak chceme, aby kontakty prinášali aj úžitok, musíme ich vedieť patrične využiť. Uvádžam teda niekoľko nápadov, ako ich možno využiť.

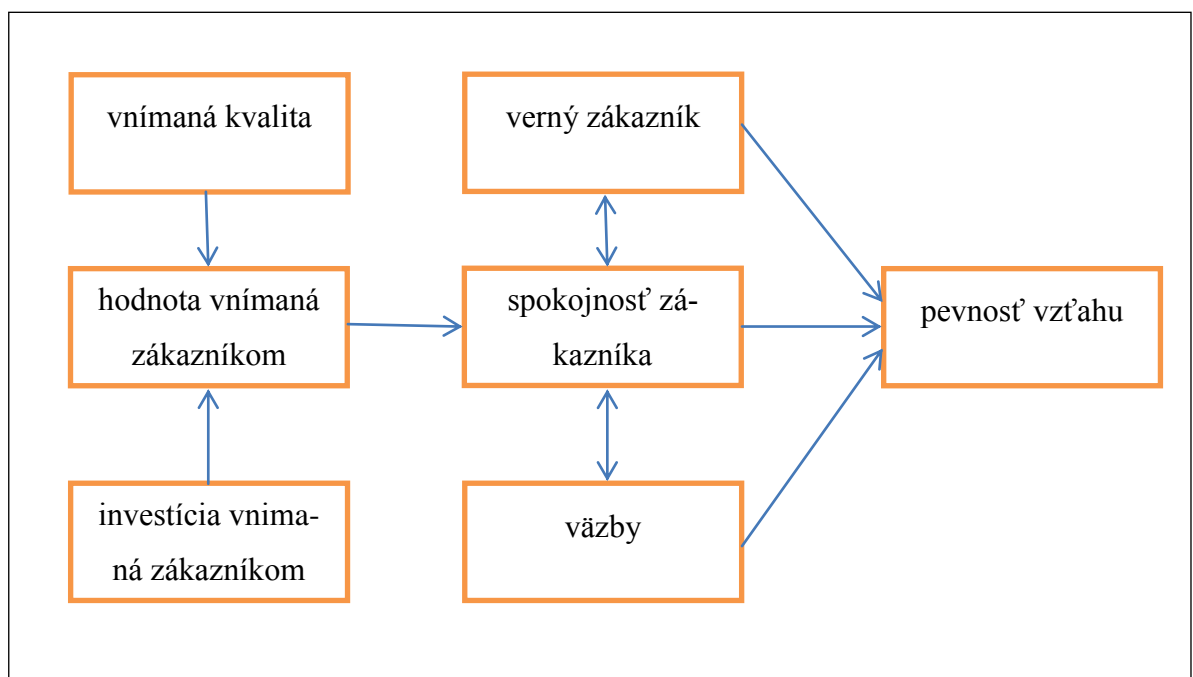
- Odhadnite, kedy a aké otázky môžu vzniknúť pri používaní vášho produktu.
- Informujte svojich zákazníkov o nových produktoch a ich verziách.
- Informujte zákazníkov o prídavných produktoch a službách.
- Sledujte životnosť produktu.
- Sledujte, ako často má zákazník vo zvyku produkt meniť.
- Pravidelne kontrolujte zápisy o opravách vášho produktu.
- Ďakujte.
- Kontaktujte svojich zákazníkov pri príležitosti vášho výročia.

- Blahoželajte svojim zákazníkom pri príležitosti ich výročia alebo pri ich mimoriadnom úspechu.
- Zasielajte svojim zákazníkom novoročné prania. (Filipová, 2006, s. 150 – 153)

1.4.1 Loajálnosť zákazníkov

Spokojnosť zákazníkov nie je zárukou vernosti. Máme tendenciu si myslieť, že loajálni zákazníci sú ziskovejší než ostatní. Je to založené na predpoklade pravidelného cashflow vytváraného práve vďaka nim. Dlhodobí zákazníci môžu byť obsluhovaní spôsobom, ktorý umožňuje znižovať náklady. Ak teda akceptujeme, že spokojní zákazníci nie sú nutne loajálni a že loajálni zákazníci nie sú nutne ziskoví, môžeme vyvodiť, že najlepším spôsobom, ako zlepšiť hodnotu vzťahu, je sústrediť sa na skutočné nákupné chovanie zákazníka. Faktory, ktoré ovplyvňujú pevnosť vzťahu so zákazníkmi sú zákazníková spokojnosť so vzťahom, jeho oddanosť a spojenia medzi zákazníkom a predajcom. (Lehtinen a Storbacka, 2002, s. 86)

Väčšina zákazníkov neočakáva podrobne prepracované služby, ale za hlavné považuje odbornosť, slušné chovanie, pomoc, istotu a pripravenosť. Toto všetko slúži k zvýšeniu vernosti zákazníkov. (Glanz, 1996, s. 56)



Obrázok 1: Vytváranie pevného vzťahu so zákazníkom (Vlastné spracovanie podľa Lehtinena a Storbacka, 2002, s. 87)

1.5 Strata zákazníků

Spokojný zákazník je pojem premenlivý. Každý zákazník do našej firmy vstupuje s inými skúsenosťami a čo jedného rozčúli, tak pre druhého je to najvyššia starostlivosť. (Bureš a Řehulka, 2001, s. 126)

Manažér pre zákazníkov by mal v pravidelných intervaloch vykonávať oficiálnu kontrolu výsledkov za jednotlivých kľúčových zákazníkov, ktorá odhalí ich reakcie a postoje. Môže teda dôjsť k vyhodnoteniu, že zákazníci sú spokojní s produktmi a službami alebo naopak, nie sú spokojní, čo znamená stratu zákazníkov pre predajcu. (Burnett, 2002, s. 185)

Existujú rôzne dôvody odchodov zákazníkov. Môžu byť ako zo strany dodávateľa, tak aj zo strany zákazníka. Hlavnými príčinami odchodu zákazníka teda sú:

- Vysoké ceny
- Nedokonalý servis
- Zlá ponuka produktov
- Nedostatočná flexibilita
- Nesplnenie sľubov

Ak teda analyzujeme, kde výhrady prevažne ležia, tak dôjdeme k záveru, že príčiny sú v oblasti starostlivosti o zákazníka, vo vnímaní šírky a kvality ponuky služieb a vo vysokých cenách. Tieto výhrady sa potom premieňajú na tendenciu zákazníka odísť k inému predajcovi. (Spáčil, 2003, s. 96)

Podľa Spáčila (2003, s. 101) si predajca môže vytvoriť stratégie na udržanie zákazníkov.

1. Programy loajality

- Množstevné zľavy – programy sú postavené na dosiahnutí objemu odberu, kedy začne byť aplikovaná iná cena.
- Časové zľavy – tieto programy sú postavené na dosiahnutí časového míľniku alebo na postupnom narastaní zľavových bodov.

2. Krížové ponuky

Pomocou krížových ponúk viacerých produktov môže predajca efektívne obmedziť pravdepodobnosť odchodu zákazníka. Čím viac produktov takto zákazník odoberá, tým viac klesá pravdepodobnosť, že odíde za rovnakým produktom ku konkurencii.

2 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Analýza nákupného chovania a rozhodovanie spotrebiteľov je jednou zo základných úloh marketingového výskumu. Aby podnik mohol dobre uspokojiť svojich zákazníkov, musí dostatočne poznať ich požiadavky, názory, postoje a chovanie. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 71)

Poznávanie zákazníkov sa môže obsahovo a tématicky priblížiť nasledujúcimi šiestimi základnými okruhmi:

- **Socioekonomický profil zákazníkov** – kto sú alebo kto by mohli byť naši zákazníci, ich sociodemografické charakteristiky ako pohlavie, vek, dosiahnuté vzdelanie, rodinný stav, počet detí, miesto bydliska, ekonomická aktivita.
- **Životné podmienky zákazníkov** – životná úroveň vyplývajúca z výšky príjmov a výdajov, z vybavenosti domácnosti, z vlastníctva hmotného a nehmotného majetku.
- **Životný štýl zákazníkov** – vychádza z ich pracovných a mimopracovných aktivít, ako sú rekreácie, šport, kultúra, vzdelanie, cestovanie, starostlivosť o domácnosť a rodinu.
- **Hodnotová orientácia zákazníkov** – čomu veria a dávajú prednosť, ich názory na život, životné postoje a orientácie, politické preferencie.
- **Nákupné chovanie a rozhodovanie zákazníkov** – podľa čoho sa rozhodujú v najrôznejších životných situáciách.
- **Vnímanie a vplyv marketingovej komunikácie** – aké sledujú informačné prostriedky, ako ich ovplyvňuje marketingová a podniková komunikácia.

Vo všetkých týchto oblastiach by sa malo poznanie sústrediť hlavne na odhalenie nových problémov, teda potreby, očakávania, prania a spokojnosť. Zákazníci si niekedy nie sú vedomí toho, že sa môžu stať kľúčovou výzvou, možnosťou a smerom ďalšej podnikateľskej orientácie. (Foret, 2008, s. 5 - 6)

2.1 Čo je marketingový výskum

Marketingový výskum je disciplína vychádzajúca z poznatkov rady vedných odborov matematiky, štatistiky, ekonometrie, psychológie, sociológie, informatiky atď. Postupne si vybudovala svoj špecifický systém metód a postupov pre prácu s marketingovými informáciami, ktoré sa neustále obnovuje a aktualizuje v závislosti na vývoji týchto vedných obo-

rov. Dalším impulzom je technický rozvoj hlavne v oblasti informačných a komunikačných systémov a vývoj potrieb samotného marketingového výskumu reagujúceho na požiadavky teórie a praxe.

Marketingový výskum je teda chápaný ako funkcia, ktorá spojuje spotrebiteľa, zákazníka a verejnosť s marketingovým pracovníkom prostredníctvom informácií. Marketingový výskum špecifikuje požadované informácie podľa vhodnosti k riešeniu týchto problémov, vytvára metódy pre zber informácií, uskutočňuje proces zberu dát, analyzuje výsledky, spracováva zistené poznatky a vyvodzuje dôsledky. (Příbová a kol., 1996, s. 13)

Příbová (1996, s. 14 – 16) vo svojej knihe uvádza niekoľko základných typov výskumu, ktoré sa odlišujú predovšetkým hlavnou oblasťou skúmania.

Patria sem:

1. **Celková analýza trhu** – celková tržná analýza poskytuje základný prehľad o trhu a hlavných činiteľoch, ktoré na ňom pôsobia.
2. **Výskum konečného spotrebiteľa** – objasňuje skutočné chovanie na trhu vo vzťahu ku skúmanému výrobku.
3. **Výskum priemyslového trhu** – ide o výskum chovania podnikov a organizácií, analýzu ich kúpneho rozhodovania, ktoré je v niektorých prípadoch veľmi zložitým procesom.
4. **Výskum konkurencie** – informácie o konkurencii, ich podiel na trhu, kvalite, vlastnostiach a cenách výrobkov, ktoré ponúka, používané stratégie a pod. sú nevyhnutnou súčasťou informačného zázemia každej firmy snažiacej sa orientovať na svojom trhu.
5. **Výrobný výskum** – predstavuje sústredenie pozornosti na výrobok, jeho vlastnosti, kvalitu, obal, značku a cenu, jeho porovnanie s konkurenčnými výrobkami.
6. **Výskum reklamy** – význam spočíva v informačnom zabezpečení prípravy reklamnej kampane a v získaní informácií o jej úspešnosti vo vzťahu k vytýčeným cieľom.
7. **Výskum predaja** – predmetom je sústredenie sa na priebeh predaja, porovnanie predaja a jeho efektívnosti u rôznych tržných segmentov, postihovanie výkyvov, sezónnosť, predpovedanie predaja s rôznym časovým horizontom. Výskum prináša podklady pre plánovanie predaja, jeho organizáciu a zlepšenie efektívnosti

8. **Prognostický výskum** – postihuje budúci vývoj spotrebiteľského dopytu a dynamiku vývoja trhu ako celku i predpokladaný vývoj hlavných faktorov, ktoré na ne pôsobia.
9. **Výskum image** – sleduje obraz, ktorý si zákazníci či spotrebiteľia na spotrebiteľskom či priemyslovom trhu vytvárajú o firme, jej výrobkoch a službách a prináša podklady pre posilnenie či prípadnú zmenu tohto image. Výskum image používa predovšetkým metódy a techniky psychologického výskumu.
10. **Výskum zahraničných trhov** – má za úlohu priniesť podobné informácie ako výskum domáceho trhu, ale navyše musí obsiahnuť zvláštnosti, ktorými sa tieto trhy odlišujú.

2.1.1 Druhy marketingového výskumu

Základný význam má rozlíšenie na primárny a sekundárny marketingový výskum.

Primárny marketingový výskum – zahŕňa vlastné zistenie hodnôt vlastností u jednotlivých jednotiek. Jedná sa o tzv. zber informácií v teréne prostredníctvom dotazovateľov. Primárny marketingový výskum teda zahŕňa celý proces.

Sekundárny marketingový výskum – znamená dodatočné využitie a spracovanie informácií, ktoré už niekto predtým zhromaždil. (Foret, 2008, s. 10)

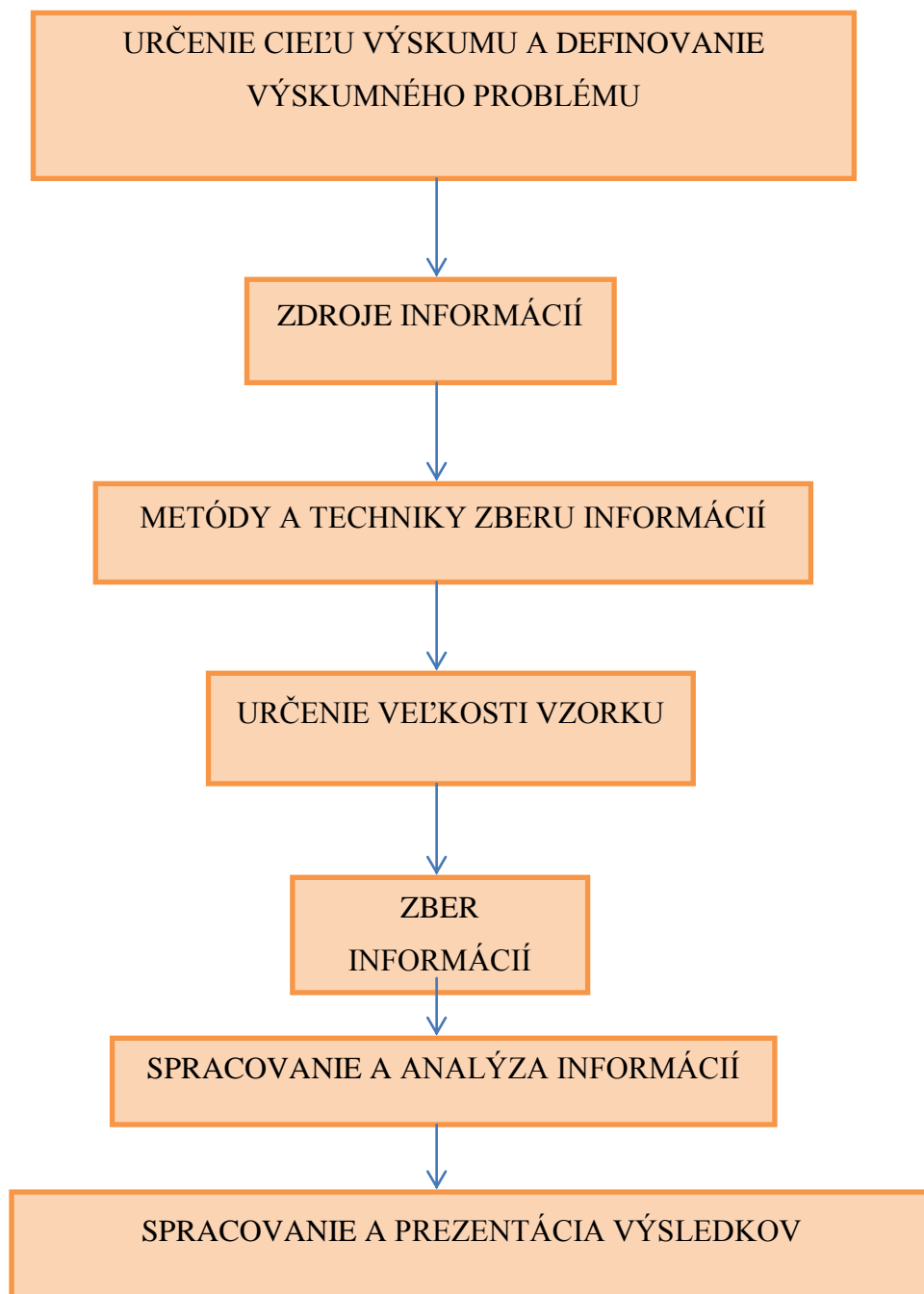
O tom, do akej miery bude výskum trhu prínosom pre celý marketingový proces riadenia podniku rozhodujú dve základné podmienky:

- Kvalita vlastného výskum
- Kvalita marketingového riadenia podniku (Příbová a kol., 1996, s. 21)

2.2 Proces marketingového výskumu

Proces marketingového výskumu logicky začína formulovaním cieľa výskumu. Jadrom práce je presne pochopiť, v čom vidí zadávateľ výskumu problém. Ďalšia fáza spočíva v rozhodnutí o zdrojoch informácií, na ktorú nadväzuje výber techniky zberu informácií. Potom treba vybrať správnu veľkosť výberového súboru. Fáza zhromažďovania dát v teréne patrí medzi realizačnú fázu. Nakoniec dochádza k spracovaniu a predloženiu výsledkov. (Příbová a kol., 1996, s. 26 – 27)

Pracovník marketingového výskumu na firemnej úrovni rieši rôzne zložité a komplexné úlohy. Niekedy musí priniesť len jednu informáciu, napríklad aký je tržný podiel firmy, inokedy ide zadanie do širokých súvislostí. Bez ohľadu na šírku a hĺbku požadovaného skúmania ide vo výskume vždy o postupnosť krokov, ktoré sú radené v logickom slede. Obvykle sa teda označujú ako proces marketingového výskumu. (Příbová a kol., 1996, s. 25)



Obrázok 2: Proces marketingového výskumu (Vlastné spracovanie podľa Příbovej, 1996, s. 25)

Prípravná etapa zahŕňa:

- Definovanie problému a cieľu výskumu
- Orientačná analýza situácie
- Plán výskumu

Realizačná etapa zahŕňa:

- Zber a zhromažďovanie informácií
- Spracovanie a analýza údajov
- Interpretácia výsledkov
- Záverečná správa a jej prezentácia

2.2.1 Definovanie problému a cieľ výskumu

Formulácia marketingového problému je jednou z najdôležitejších častí výskumu. Tématicky a obsahovo vymedzuje oblasť, na ktorú sa zameria ďalšie kroky výskumu. Problém sa musí presne definovať, aby neskôr nedošlo k nedorozumeniam a presiahnutiu nákladov nad hodnotou jeho prínosu.

Na základe určeného problému je následne stanovený cieľ výskumu. Má za úlohu precízne vyjadrovať, čo má výskum zistiť. (Foret, 2008, s. 23 – 24)

Súčasťou kvalitnej prípravy výskumu je aj vyslovenie hypotéz, ktoré by mal výskum potvrdiť alebo vyvrátiť. Môže sa stať, že ich ani nepotvrdí ani nevyvráti, vtedy je nutné vo výskume pokračovať. (Příbová a kol., 1996, s. 33)

Orientačná analýza situácie

Táto fáza by určite nemala chýbať pri príprave marketingového výskumu. Pracovník sa bližšie zoznamuje s prostredím a podstatou problému, zaoberá sa štúdiom už existujúcich informácií, konzultuje odborníkov a hľadá dáta, ktoré by prispeli k pochopeniu problému a prípadne k jeho možným riešeniam. Na základe získaných informácií môžeme lepšie definovať problém a určiť, aké ďalšie informácie už nie sú potrebné. Veľmi často sa tu používa postup sekundárnej analýzy, sekundárneho výskumu, eventuálne kvalitatívneho výskumu. Táto časť výskumného procesu overuje pracovné hypotézy na základe predbežného zhromaždenia všetkých dostupných informácií a názorov, ktoré sa týkajú skúmanej problematiky. (Foret, 2008, s. 25)

2.2.2 Plán výskumu

Ďalšia etapa zahŕňa čo najúčinnjší plán na zhromaždenie potrebných informácií. Vytvorenie výskumného plánu zahŕňa rozhodnutia o zdrojoch dát, o výskumných prístupoch, výskumných nástrojoch, súboroch respondentov a kontaktných metódach. (Keller a Kotler, 2007, s. 142)

Aby bol plán čo najpresnejší, mal by byť vypracovaný v písomnej podobe, hlavne ak je zložitejší a ťažší na porozumenie.

2.2.3 Zber a zhromažďovanie informácií

Fáza zberu informácií marketingového výskumu je najnákladnejšia a najviac náchylná k chybám. Vznikajú tu problémy. Respondenti nemusia byť doma k zastihnutiu. Niektorí môžu spoluprácu odmietnuť. Niektorí respondenti zasa môžu odpovedať nepoctivo. Preto je veľmi dôležité si správne vybrať vzorku odpovedajúcich. (Keller a Kotler, 2007, s. 150)

Existujú dva druhy zdrojov dát. Primárne a sekundárne. Základný rozdiel spočíva v rozdielnosti účelu, ku ktorému boli dáta zhromaždené.

- **Sekundárne dáta** – boli zhromaždené k inému účelu, než je riešený projekt. Sú prístupné zdarma alebo za poplatok. Zdroje sekundárnych dát môžu byť interné a externé. Interné zdroje sú zhromažďované vnútri firmy a týkajú sa jej vlastnej činnosti. Externé zdroje sú dáta zhromažďované inštitúciami k rôznym účelom.
- **Primárne dáta** – je ich potrebné nanovo získať a zhromaždiť. Zdrojom primárnych dát je jednotlivец, domácnosť, firma atď. Väčšinou sa primárne dáta získavajú vonku, preto hovoríme o terénnom zbere dát. (Příbová a kol., 1996, s. 35 – 36)
Pri zbere primárnych dát sa používajú tri základné výskumné metódy – pozorovanie, dotazovanie, experiment. (Ortinou, Hair a Bush, 2000, s. 137)

Bližšie rozoberiem dotazovanie a dotazník, keďže aj moja práca je zameraná na tento typ výskumnej metódy.

Dotazovanie patrí k najrozšírenejším metódam zberu dát, ktorý je súčasťou realizačnej fázy marketingového výskumu. Dotazovanie prebieha rôznymi spôsobmi a podľa toho sa určuje ako bude vyzeráť dotazník.

Rozoznávame:

- Osobné dotazovanie

- Písomné dotazovanie
- Telefonické dotazovanie
- Elektronické dotazovanie (Kozel a kol., 2006, s. 150 - 151)

Medzi hlavný nástroj dotazovania patrí dotazník. Ten spočíva v získavaní informácií od respondentov, poskytuje štruktúru rozhovoru, zaisťuje štandardnú jednotnú úpravu pre zapisovanie údajov a uľahčuje spracovanie údajov.

Formulácia otázok je veľmi dôležitá, preto sa treba pýtať priamo, jednoducho, používať známe jednovýznamové slová, pýtať sa konkrétne a poskytovať jasné odpovede, používať krátke otázky, ktoré by nemali byť negatívneho charakteru.

Konštrukcia celého dotazníka by mala byť logicky zoradená, s čím súvisí aj poradie otázok.

Otázky môžu byť:

- Polouzavreté – ponúkajú alternatívnu odpoveď, ku ktorej žiadajú vysvetlenie, prečo respondent tak odpovedal.
- Otvorené – otázky sú položené tak, že neposkytujú respondentovi alternatívnu odpoveď. Dávajú priestor na vyjadrenie vlastného názoru.
- Uzavreté – sú také, ktoré ponúkajú hotové alternatívne odpovede. Úlohou respondenta je podčiarknuť alebo zakrúžkovať vhodnú odpoveď.

Škály sú veľmi obľúbenou časťou dotazníka, čo umožňuje vyjadriť postoj spotrebiteľa k danej otázke. (Kozel a kol., 2006, s. 166 . 174)

2.2.4 Spracovanie a analýza údajov

Získané informácie je nutné po ich získaní spracovať, čo zahŕňa úpravu, klasifikovanie a častokrát aj kódovanie.

Je potrebné vyvodiť závery, utriediť zozbierané informácie a zistiť ich početnosť. Výskumník aplikuje niektoré štatistické techniky a modely rozhodovania s tým, aby zistil ďalšie skutočnosti. (Keller a Kotler, 2007, s. 152)

Analýza údajov je realizovaná aj prostredníctvom štatistických ukazovateľov. Patrí sem napríklad modus, medián, stredná hodnota, aritmetický priemer (jednoduchý a vážený) a mnoho iných.

Modus

Modus je najčastejšie sa vyskytujúca hodnota znakov v štatistickom súbore. Udáva polohu vrcholu. Je to jeden z druhov strednej hodnoty a jedna z charakteristík štatistického súboru.

Medián

Medián predstavuje prostrednú hodnotu štatistického znaku. Delí štatistický súbor na dve rovnaké skupiny. Na nájdenie mediánu daného súboru stačí hodnoty zoradiť podľa veľkosti a zobrať hodnotu, ktorá sa nachádza v strede zoznamu. Keď má súbor párný počet prvkov, zvyčajne sa za medián označí aritmetický priemer hodnôt.

Stredná hodnota

Stredná hodnota je najznámejšia miera hodnoty. Tento ukazateľ býva nazývaný aj ako populačný priemer.

Aritmetický priemer

Aritmetický priemer udáva, aká časť zo súboru pripadá na jednu jednotku.

 X^2 – test

Slúži k zisťovaniu závislostí a dôležitých odlišností v kontingenčných tabuľkách. (Klímek a Pavelka, 2000)

2.2.5 Záverečná správa a jej prezentácia

V tomto kroku predloží výskumník závery zistené z dotazníkového šetrenia. Závery by mali byť relevantné a byť prínosné pre ďalšie marketingové rozhodovanie. Mali by vychádzať z reálnych informácií získaných od respondentov, od danej situácie podniku a od dostupných možností riešenia danej situácie. (Keller a Kotler, 2007, s. 152)

3 ZHRNUTIE TEORETICKÝCH POZNATKOV

Teoretická časť bola zameraná na teoretické poznatky spracované z knižných zdrojov. Ponúka náhľad do problematiky ako si získať zákazníka, ako sa starať o zákazníka a ako pečovať o to, aby zákazník zostal verný.

V prvej časti je popísané, kto to vlastne zákazník je, v akých úlohách sa zákazník môže nachádzať, spotrebiteľské role a typológia zákazníkov. Toto všetko nám slúži na to, aby sme zákazníka mohli lepšie spoznať a na základe typických vlastností sa k nemu primerane správať a čo najlepšie splniť jeho nároky, požiadavky a potreby.

Ďalej je opísaná starostlivosť a prečo je tak dôležitá na udržanie si zákazníka. Aký má význam si zákazníka nielen získať ale aj udržať. Aj tu platí, že je ťažšie si ho udržať, než si ho získať. Dôležité sú aj princípy budovania vzťahu so zákazníkmi, ktoré majú neskorší vplyv na budúce uzavreté obchody.

Vernosť sa radí medzi významný cieľ starostlivosti o zákazníka. Prejavená vernosť znamená spokojnosť so službami a takmer istý nákup do budúcnosti. Neplatí však, že loajálni zákazníci sú verní zákazníci a zasa že loajálni zákazníci sú ziskoví.

Práca obsahuje aj pár rád, ako sa má predajca správať k spotrebiteľovi.

Druhá časť sa zameriava na marketingový výskum. Popisuje, čo je to marketingový výskum, čím sa zaoberá, aké sú jeho fázy atď. Bližšie je rozobrané definovanie problému, zber údajov, analýza a spracovanie údajov a interpretácia výsledkov. Ďalej je popísané aké typy zberu informácií existujú, čo to je dotazník, čo má dotazník obsahovať, typy dotazníkov, typy položených otázok atď.

Táto časť sa zameriava aj na teoretický opis štatistických ukazovateľov, ktoré sú dôležité pri vyhodnotení praktickej časti bakalárskej práce.

Získanie všetkých teoretických poznatkov bolo veľmi prínosné, nakoľko som si mohla obohatiť svoje vedomosti a lepšie a kvalitnejšie spracovať praktickú časť bakalárskej práce, ktorá sa zameriava na analýzu spokojnosti zákazníkov vo vybranom podniku. Poznatky sa preto premietli do praktického spracovania a ponúkli mi širšie možnosti realizácie výskumu.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 BUTIK UNIQUE

Butik UNIQUE je značková predajňa v Považskej Bystrici. Hlavnou náplňou je priame poskytovanie služieb konečnému spotrebiteľovi. Poskytuje široký sortiment dámskej značkovej bielizne a odevov. Je často vyhľadávaný pre svoje prijateľné ceny a vysokú kvalitu. Prídu si tu na svoje nielen dámy s dobrým vkusom, ale ocenia to aj páni, ktorí chcú potešiť svoje priateľky a manželky.

4.1 Základné informácie

Butik je založený od roku 2004. Pôsobil pod menom KEYO. Okrem majiteľky tu pracovali ďalšie štyri zamestnankyne. Jednou z nich bola aj pani Ľudmila Danihelová, ktorá neskôr v roku 2009 prevzala butik a zmenila mu názov. Podniká ako fyzická osoba nezapísaná v obchodnom registri. Prevádzku riadi sama, nemá pod sebou žiadnych zamestnancov. V súčasnosti funguje pod názvom UNIQUE, ktorý pochádza a je odvodený od známej značky, ktorá vyrába módne kolekcie najvyššej kvality a oblieka známe moderátorky a hlásateľky v slovenských médiách. Butik prináša nové trendy. Všetky modely sú vyrábané z kvalitných materiálov a sú naozaj špeciálne a unikátne.

Predajňa sa nachádza v frekventovanom centre mesta. Je súčasťou obchodného domu, preto sa tu denne zastaví až niekoľko desiatok ľudí. Nachádza sa tu veľké parkovisko ale aj zastávka mestskej hromadnej dopravy. V okolí je mnoho kaviarní, reštaurácií a obchodov. Za zmienku stojí aj mestská fontána s parkom. Návštevníci mesta môžu zavítať aj do neďalekého kina. Okrem toho sú tu aj banky, fitnesscentrá, školy a kostol. Butik má teda výhodnú polohu, ktorá zabezpečuje vyššiu návštevnosť, čo je jeden z dôležitých faktorov pre jeho budúcu existenciu.

Otváracia doba je pondelok až piatok (9.00 – 18.00) a sobota (9.00 – 12.00), čo ponúka príležitosť nakupovať aj ľuďom s dlhšou pracovnou dobou, prípadne ľuďom, ktorí by mali záujem cestovať kvôli nákupu z iného mesta.

Predajňa sa nachádza hneď po pravej strane z hlavného vstupu do obchodného domu. Už z prvého pohľadu vidieť vyššiu úroveň. Je veľmi moderne a štýlovo zariadená. Sortiment je rozdelený podľa druhu a účelu použitia, podľa veľkostí, dokonca niektorý aj podľa farieb. Preto je jednoduché zorientovať sa v ponuke. Nachádzajú sa tu dve skúšobné kabínky s veľkými zrkadlami, ktoré poskytujú zákazníkom komfort a pohodlie pri výbere a skúšaní tovaru.

4.2 Sortiment

Butik UNIQUE ponúka širokú škálu luxusného sortimentu. Hlavné zameranie je móda pre moderné ženy, ktoré chcú byť pôvabné, zvodné a elegantné. Nájdete tu nielen rozmanitý tovar, ale aj všetky farby a veľkosti. Mnoho kúskov je originálnych, čo zabezpečuje, že sa budete cítiť jedinečne. V malej miere obchod ponúka aj luxusnú spodnú bielizeň pre párov, ktorá je taktiež veľmi kvalitná.

4.2.1 Ponuka

Ponuka butiku je veľmi rôznorodá. Kúpíte tu veci na spoločenské udalosti, ale aj na bežné nosenie. Polovicu ponuky však tvorí luxusná spodná bielizeň. Tá zahŕňa podprsenky, nohavice, tielka, korzety a nočné košieľky. Nájdete tu aj oblečenie na domáce použitie. Patria sem župany a pyžamá. Na svoje si prídu aj dámy, ktoré hľadajú luxusné plavky na svoju dovolenku pri mori. V týchto kúskoch naozaj zažiarite a ulahodíte nielen mužskému oku ale nadobudnete pocit, že ste jedinečná. Sortiment zahŕňa aj rôzne tričká, nohavice, sukne, kostýmy, blúzky a šaty na rôzne príležitosti. Všetky menované veci sú vo vysokej kvalite s prijateľnou cenou. Nájdete tu však aj rôzne doplnky, ako napr. opasky, kabelky a šperky Swarovski.

4.2.2 Dodávatelia a značky

Ponuka butiku obsahuje nielen mnoho druhov sortimentu, ale aj mnoho druhov značiek. Majiteľka odoberá tovar z maďarského veľkoskladu osobne. Týmto si znižuje náklady na dodanie. Sama si môže tovar prezrieť, vybrať veľkosť, druh a farbu. Osobný odber má výhodu v tom, že môže priamo skontrolovať aj kvalitu, a tým znížiť riziko prebratia poškodeného tovaru.

V ponuke predajne nájdete tieto značky: Swarovski, Esprit, Lemax, Krisline, Calvin Klein, Felina, Magenta, Mya, Juliette, Amnesia, Keyo, Vamp, Nai, Linclalor a mnoho ďalších. Bohatá ponuka osloví mnoho zákazníkov. Prispieva k zvyšovaniu spokojnosti zákazníkov butiku UNIQUE.

4.2.3 Zľavy

Predajňa ponúka vernostné karty, ktoré poskytujú zľavu vo výške 5 % z nákupu. Okrem toho sa dá dohodnúť aj na množstevnej zľave, ktorá môže siahť až do výšky 10 %. Existujú aj nákupné zľavové poukážky, ktoré sa využívajú pri špeciálnych akciách, napr. pri

vianočných sviatkoch. K dispozícii sú aj nákupné poukážky, ktoré môžete kúpiť nielen pre seba, ale sú vhodné aj ako darček k narodeninám, výročiu a pod.

4.3 Propagácia a distribúcia

Existuje mnoho druhov propagácie. Butik má mnoho stálych zákazníkov. Okrem toho sa snaží o získanie nových. Predajňa má reklamné tabule umiestnené v rôznych častiach mesta. Okrem toho dodáva raz za mesiac letáky s ponukou do schránok spotrebiteľov. Na predajni sa nachádzajú aj katalógy, kde si zákazník môže vybrať z ponúkaného sortimentu. Ak sa daný sortiment nenachádza priamo v prevádzke, je možné požiadať o jeho dodanie a majiteľka je ochotná ho priviezť. Do budúcnosti sa ráta so zavedením e-shopu, čo by prispelo k zvyšovaniu pohodlia a spokojnosti zákazníkov.

Distribúcia je momentálne založená na osobnom odbere zákazníka priamo v predajni. V prípade e-shopu by sa distribúcia riešila dodaním kuriérom priamo zo skladu do 3 pracovných dní.

4.4 Konkurencia

V meste Považská Bystrica sa nachádza viacero obchodov s luxusnou spodnou bielizňou. Ani jedna prevádzka však nedosahuje úroveň cien, kvality a výberu sortimentu ako butik UNIQUE. Preto butik nemá výraznú konkurenciu. Hrozbou však môže byť v budúcnosti vstup nového konkurenta na trh, pretože mesto sa stále rozvíja a buduje stále nové obchodné reťazce.

4.5 Swot analýza

Swot analýza je používaná na hodnotenie silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb. Z toho vyplýva teda aj jej názov.

SWOT:

S - strenghts – silné stránky

W - weaknesses – slabé stránky

O - opportunities – príležitosti

T - threats – hrozby

Silné a slabé stránky sú vnútorné podmienky, ktoré môže butik ovplyvňovať. Príležitosti a hrozby predstavujú vonkajšie podmienky, ktoré naopak ovplyvniť nemôže.

Tabuľka 2: SWOT analýza (Vlastné spracovanie)

| SWOT ANALÝZA | | |
|-----------------------------|--|---|
| VNÚTORNÉ PROSTREDIE | <p style="text-align: center;">Strenghts = silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • kvalitné a originálne výrobky • výborná poloha predajne priamo v centre mesta • ochotný a kvalifikovaný personál • dobrá otváracia doba | <p style="text-align: center;">Weaknesses = slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • vyššie cenové relácie • nízky sortiment pre pánov • nedostupnosť internetového nakupovania |
| VONKAJŠIE PROSTREDIE | <p style="text-align: center;">Opportunities = príležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • vybudovanie diaľnice • nové módné trendy • nové technológie spracovania látok a materiálov na výrobu odevov | <p style="text-align: center;">Threats = hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • stúpajúce náklady na energie • stúpajúce náklady na prenájom priestorov predajne • vznik novej konkurencie |

K silným stránkam butiku UNIQUE patria:

- Kvalitné a originálne výrobky – majiteľka nakupuje len tovar vysokej kvality, ktorú zaručujú aj značky, ktoré sa v butiku prezentujú. Mnoho modelov je originálnych, nachádzajú sa na predajni len po jednom kuse, čím má zákazník istotu, že nikto iný ho mať nebude. Disponujú aj jedinečným dizajnom a nápaditosťou.

- Výborná poloha predajne priamo v centre mesta – ako bolo už vyššie spomenuté, predajňa sa nachádza v centre diania celého mesta, čo zabezpečuje nielen vysokú návštevnosť, ale aj dobré povedomie o butiku.
- Ochotný a kvalifikovaný personál – personál je milý a ochotný vždy pomôcť. Navyše je vysokokvalifikovaný čo sa týka módných trendov.
- Dobrá otváracia doba – umožňuje návštevu butiku aj ľuďom, ktorí sú časovo vytážení.

K slabým stránkam butiku UNIQUE patria:

- Vyššie cenové relácie – aj tu platí, že vyššia cena = vyššia kvalita. Aj napriek tomu, že ceny sú celkom prijateľné, nie každý si môže dovoliť priplatiť za kvalitu.
- Nízky sortiment pre pánov – predajňu navštevujú aj páni za účelom nákupu pre svoje drahé polovičky. Veľakrát sa dopytujú aj vecí určených priamo im.
- Nedostupnosť internetového nakupovania – nie je zriadený e-shop. Majiteľka však do budúcnosti rozmýšľa o jeho zavedení. Momentálne jeho nedostupnosť znamená pre zákazníkov zníženie pohodlnosti a pre butik stratu možných príjmov z tohto predaja.

K príležitostiam butiku UNIQUE patria:

- Vybudovanie diaľnice – vybudovanie príjazdu z diaľnice znamená pre butik nových zákazníkov z iných miest.
- Nové módné trendy – nastavenie nových módných trendov prináša majiteľke možnosť získavať si širšiu verejnosť s rôznymi módnymi štýlmi a požiadavkami.
- Nové technológie spracovania látok a materiálov na výrobu odevov – butik by mohol ponúkať ešte jedinečnejší a kvalitnejší sortiment.

K hrozbám butiku UNIQUE patria:

- Stúpajúce náklady na energie – z roka na rok môžu náklady stúpať a to by sa mohlo odzrkadliť na cene ponúkaného tovaru. To by mohlo mať dopad na stratu zákazníkov.
- Stúpajúce náklady na prenájom priestorov predajne – podobne ako náklady na energiu stúpajú. Môžu mať podobné dopady ako v predchádzajúcom prípade.
- Vznik novej konkurencie – aj napriek tomu, že butik nemá v meste nijakú výraznú konkurenciu, na trh pribúdajú stále nové obchody, ktoré by mohli ohroziť jeho momentálne postavenie

5 ANALÝZA SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV

Analýzu spokojnosti zákazníkov som zisťovala v butiku UNIQUE. Prieskum som realizovala na základe dotazníkového šetrenia, ktorého výsledky sú zhrnuté v nasledujúcej časti.

5.1 Definovanie problému a stanovenie cieľov výskumu

Butik UNIQUE má už svoju dlhoročnú stálu klientelu, no aj napriek tomu si treba udržiavať zákazníkov, získavať nových zákazníkov a starať sa o ich najvyššiu spokojnosť.

5.1.1 Hlavný cieľ

Ako hlavný cieľ prieskumu som si zvolila analyzovať spokojnosť zákazníkov v značkovom butiku UNIQUE. Výsledkom by mali byť odporúčenia na zlepšenie kvality poskytovaných služieb a poukázania na to, v čom butik vyniká a naopak, v čom ma nedostatky.

5.1.2 Vedľajšie ciele

Ďalšie ciele majú za úlohu zistiť, prečo zákazníci nakupujú značkový tovar, ktorý tovar je v butiku najčastejšie nakupovaný a aká veková kategória sa zameriava na sortiment ponúkaný v tomto butiku.

5.2 Zostavenie dotazníka

Dotazník bol zostavený tak, aby predstavoval prehľadnú formu a jednoduchý typ odpovedí pre zákazníka. Zabezpečoval anonymitu, vyplňoval sa len vek a pohlavie kvôli lepšiemu spoznaniu štruktúry spotrebiteľov. Obsahoval otvorené aj uzavreté otázky, ale aj otázky založené na škálovom hodnotení.

5.2.1 Zhromažďovanie informácií

Informácie použité v dotazníku som zbierala na základe primárnych informácií. To znamená, že dotazník som umiestnila priamo v predajni. Zákazníci mohli odpovedať na uvedené otázky v rámci jedného mesiaca. Nakoľko navštívi butik denne okolo 30 ľudí, tak bol tento čas postačujúci na získanie potrebných informácií. Dotazník bol vyzbieraný od 100 respondentov, ktorí odovzdali dotazník úplne a pravdivo vyplnený na základe svojich pocitov a dojmov z poskytovaných služieb v butiku UNIQUE.

5.2.2 Spracovanie a analýza údajov

Získané informácie a údaje z dotazníkového šetrenia som spracovala v MS Excel a MS Word. Výsledky som zaznačila do grafov a tabuliek a niektoré údaje štatisticky vyhodnotila. V tabuľkách som uviedla aj absolútne a relatívne četnosti a na záver sú vyhodnotenú jednotlivé závislosti medzi vybranými faktormi. Na základe výsledkov sa dajú navrhnúť doporučenia pre zlepšenie spokojnosti zákazníkov.

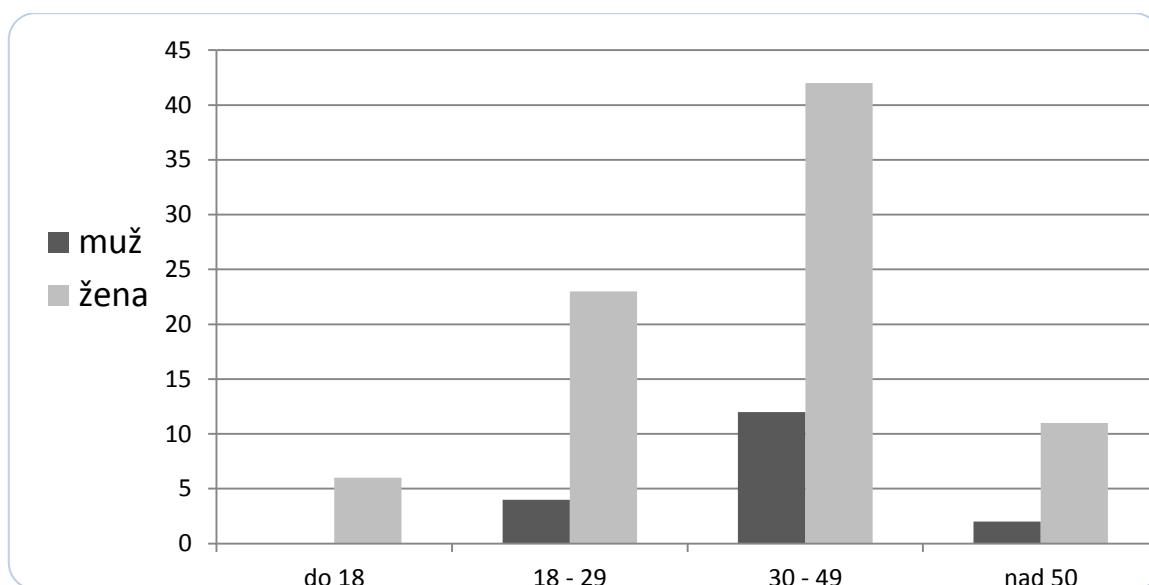
5.3 Vyhodnotenie dotazníka

V dotazníku boli položené základné identifikačné otázky. Bol to vek a pohlavie zákazníka. Výsledky sú spracované v tabuľke a následne prevedené do grafu.

Vek a pohlavie

Tabuľka 3: Vek a pohlavie respondentov (Vlastné spracovanie)

| | do 18 rokov | 18 - 29 | 30 - 49 | nad 50 |
|-------------|-------------|---------|---------|--------|
| muž | 0 | 4 | 12 | 2 |
| žena | 6 | 23 | 42 | 11 |
| Spolu (100) | 6 | 27 | 54 | 13 |



Graf 1: Vek a pohlavie respondentov (Vlastné spracovanie)

Z tabuľky a taktiež z grafu vidieť, že zo 100 opýtaných respondentov tvorili väčšiu časť ženy. Vyplýva to z charakteru ponuky sortimentu butik, ktorý sa zameriava prevažne na dámsku módu. Avšak do budúcnosti nie je vylúčené aj rozšírenie ponuky pre pánov, čím by mohol vzrásť počet mužských zákazníkov. Čo sa týka veku, najviac nakupujú ženy vo veku 30 – 49 rokov, čo je dané znova charakterom ponuky sortimentu, ale je to spôsobené aj tým, že ľudia v tomto veku sú už zárobkovo činní, čiže si môžu dovoliť nakupovať drahší značkový tovar.

Vyhodnotenie dotazníku škálovým a percentuálnym priemerom

V prílohe III je uvedená tabuľka ktorá znázorňuje prevod absolútnych početností na hodnotiacu škálu. Na základe získaných dát sa dal vytvoriť škálový priemer. Absolútne početnosti boli uvedené v prílohe I, kde boli prepočítané na hodnotiacu škálu a následne celkový súčet hodnôt prepočítaných na škálu bol vydelený počtom respondentov (100). Konečným výsledkom je teda priemerná škála u každého zo sledovaných faktorov spokojnosti.

K najlepšie hodnoteným faktorom patrí:

- Otváracia doba (1,24)
- Rýchlosť a ochota obsluhy (1,38)
- Umiestnenie predajne (1,40)
- Celková spokojnosť so službami (1,65)
- Kvalita sortimentu (1,67)
- Zariadenie predajne (1,72)

K najhoršie hodnoteným faktorom patrí:

- Šírka sortimentu (2,32)
- Cena ako motivujúci faktor (2,31)
- Propagácia (2,20)

Na základe získaných hodnôt by sa mal butik zamerať na zlepšovanie spokojnosti zákazníkov práve oblasti, kde boli najmenej ohodnotené faktory.

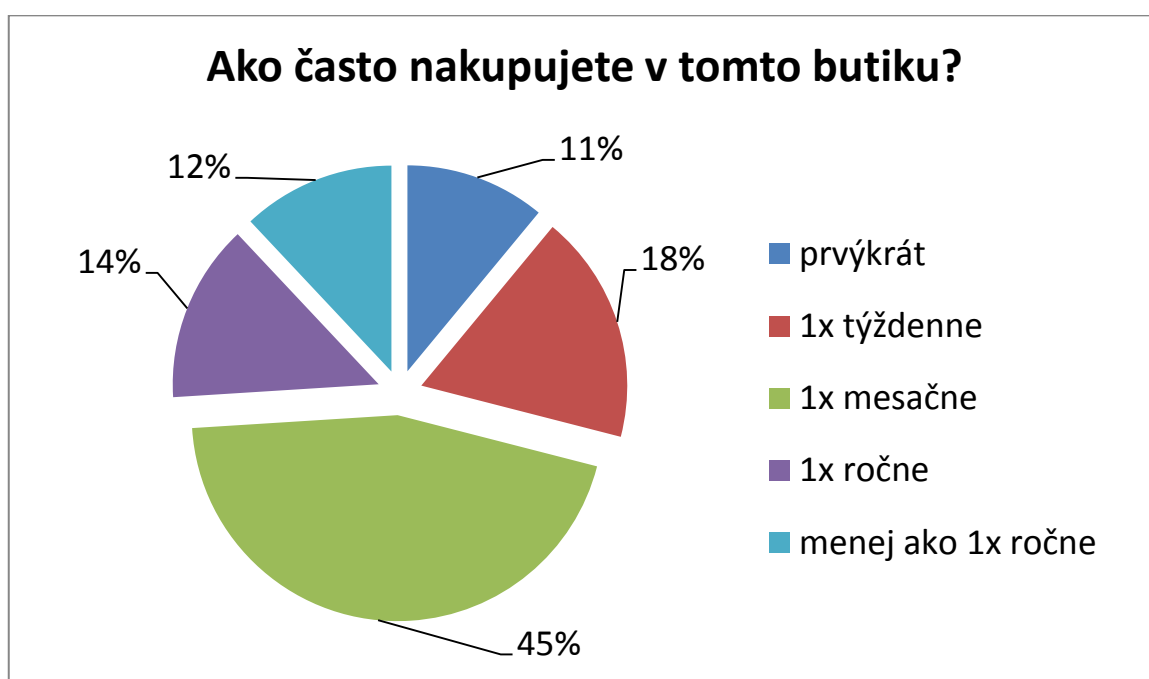
Okrem toho boli hodnotené aj iné faktory a celkovo sa hodnotenie pohybovalo v rozmedzí 1,24- 2,32.

V dotazníku nasledovali ďalšie otázky, ktoré boli zamerané na zistenie frekvencie nákupu a návrhy zákazníkov, čo by uvítali v butiku UNIQUE.

Ako často nakupujete v tomto butiku?

Tabuľka 4: Frekvencia nákupu (Vlastné spracovanie)

| frekvencia nákupu | prvýkrát | 1x týž. | 1x mes. | 1x ročne | menej | spolu |
|------------------------|----------|---------|---------|----------|-------|-------|
| počet respondentov v % | 11 % | 18 % | 45 % | 14 % | 12 % | 100 % |



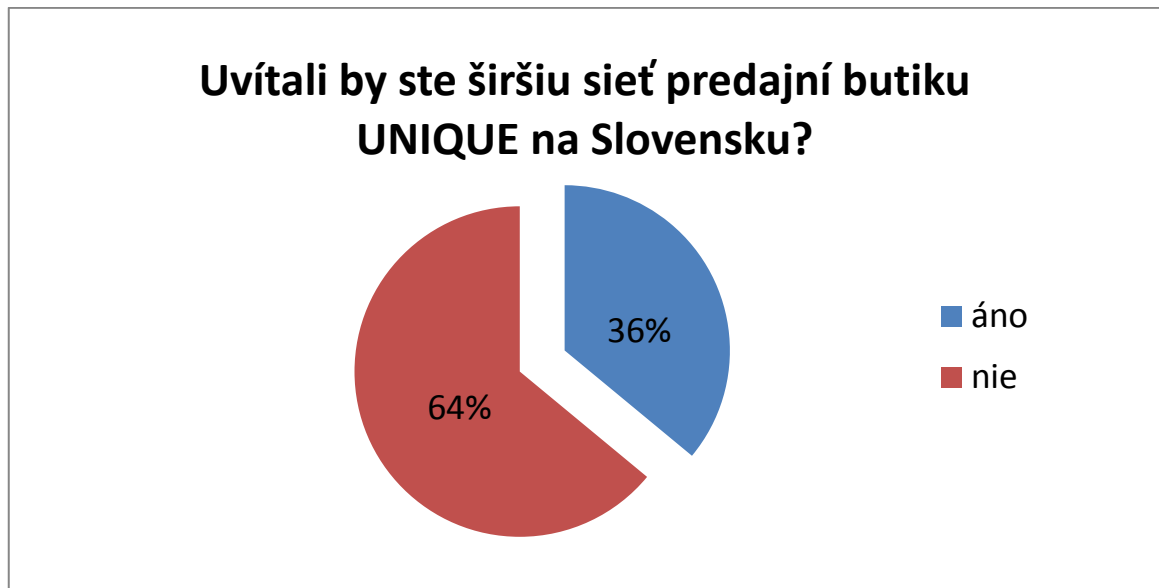
Graf 2: Frekvencia nákupu (Vlastné spracovanie)

Pretože respondentov bolo 100, tak zistené výsledky sa dajú veľmi jednoducho previesť na percentá. Z grafu teda možno vidieť, že 45 % zákazníkov nakupuje v butiku minimálne raz mesačne. Tento podiel znamená, že predajňa má svojich stálych a verných zákazníkov. No aj napriek tomu sa nájdu aj noví zákazníci, ktorých podiel je 11 %. Tých ktorí nakupujú raz týždenne je 18 %, raz ročne 12 % a menej ako raz ročne 12 %.

Uvítali by ste širšiu sieť predajní butiku UNIQUE na Slovensku?

Tabuľka 5: Rozšírenie siete predajní (Vlastné spracovanie)

| áno | nie | spolu respondentov |
|------|------|--------------------|
| 36 % | 64 % | 100 % |



Graf 3: Rozšírenie siete predajní (Vlastné spracovanie)

Z grafu vidieť, že viac ako polovica respondentov odpovedala, že by neprivítali širšiu sieť predajní. Táto otázka bola rozšírená o vlastný názor, preto zákazníci odpovedali aj na to, prečo začiarkli práve odpoveď nie. Hlavným dôvodom bolo to, že sú obyvatelia Považskej Bystrice a práve kvôli tomu by nevyužívali obchodné rozšírenie v iných mestách. Naopak, zvyšných 36 % respondentov by uvítalo butik UNIQUE aj v iných mestách, ako napríklad v Žiline, Bratislave alebo v Trenčíne. Dôvodom je to, že dochádzajú kvôli nákupu z iných miest a uvítali by bližšiu dostupnosť.

Aké ďalšie produkty by ste privítali?

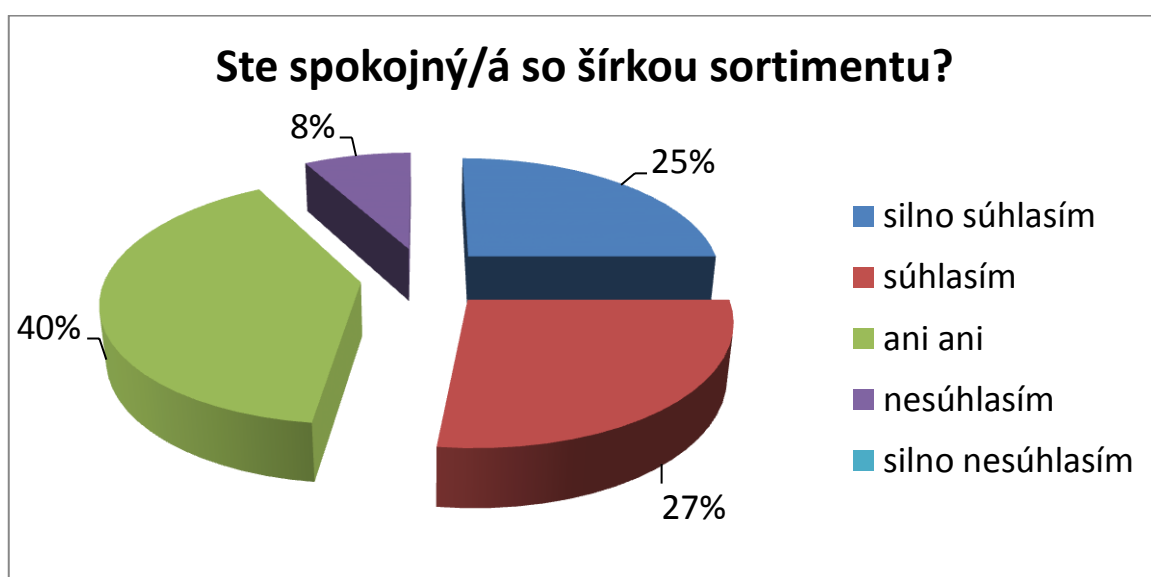
Aké ďalšie služby by ste privítali?

Tieto dve otázky sa zameriavali na prania zákazníkov, čo by nové uvítali v predajni a o aké služby a sortiment by rozšírili ponuku butiku UNIQUE. Otázky boli otvorené, čiže ponúkali respondentom vyjadriť svoj vlastný názor. Na prvú otázku sa najviac vyskytovali odpovede, kde zákazníci požadovali napríklad značkovú kozmetiku, pánsku spodnú bielizeň, spoločenskú obuv alebo pánske odevy, ako napríklad nohavice, košele, tričká, opasky atď. Čo sa týka druhej otázky, tak sa odpovede týkali viacerých služieb, ktoré by uvítali. Najviac sa v odpovediach vyskytovala požiadavka na zavedenie e-shopu, rozšírenie sortimentu, hlavne toho pánskeho, dámy by uvítali aj úpravu spodnej bielizne a odevov na mieru a vyskytla sa aj požiadavka na zavedenie detského kútiku, aby si mohli mamičky s deťmi mohli bez zbytočných stresov nielen tovar popozerať, ale aj vyskúšať, a tak si vybrať správnu veľkosť a typ.

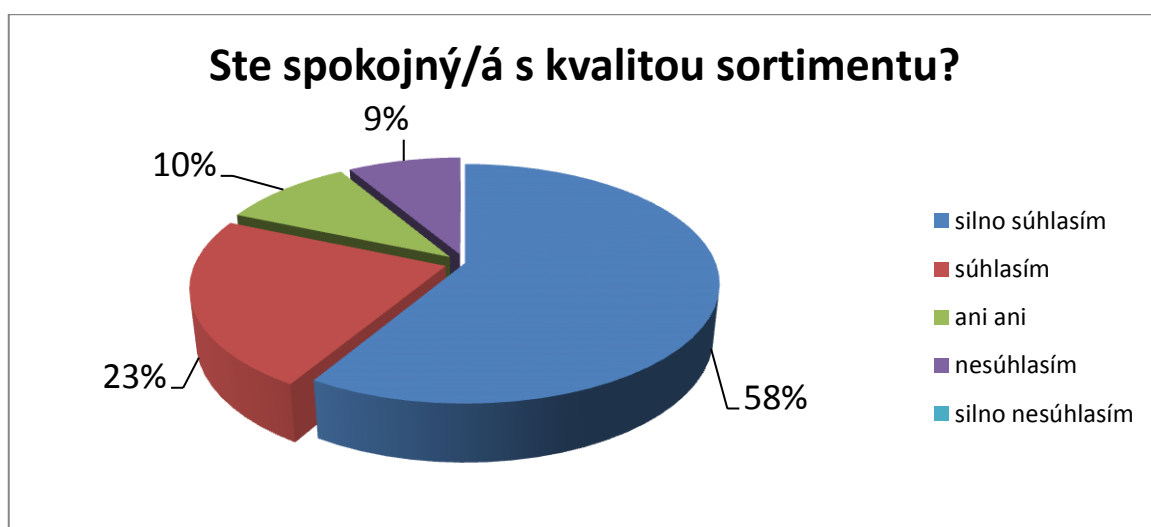
Ďalšie otázky sú už zamerané na faktory spokojnosti. Odpovede na tieto otázky sú formou škálového hodnotenia, pričom sa hodnotí nasledovne: 1 – silno súhlasím, 2 – súhlasím, 3 – ani ani, 4 – nesúhlasím, 5 – silno nesúhlasím. Pretože respondentov bolo 100, tak k nasledujúcim grafom nie je potrebné uvádzať tabuľky s absolútnymi početnosťami zákazníkov, ktorí odpovedali na dané otázky, pretože je jednoduché odvodiť percentá. Niektoré faktory spokojnosti budú vyhodnotené do grafov, niektoré v tabuľkách.

Ste spokojný/á so šírkou sortimentu?

Ste spokojný/á s kvalitou sortimentu?



Graf 4: Spokojnosť so šírkou sortimentu (Vlastné spracovanie)



Graf 5: Spokojnosť s kvalitou sortimentu (Vlastné spracovanie)

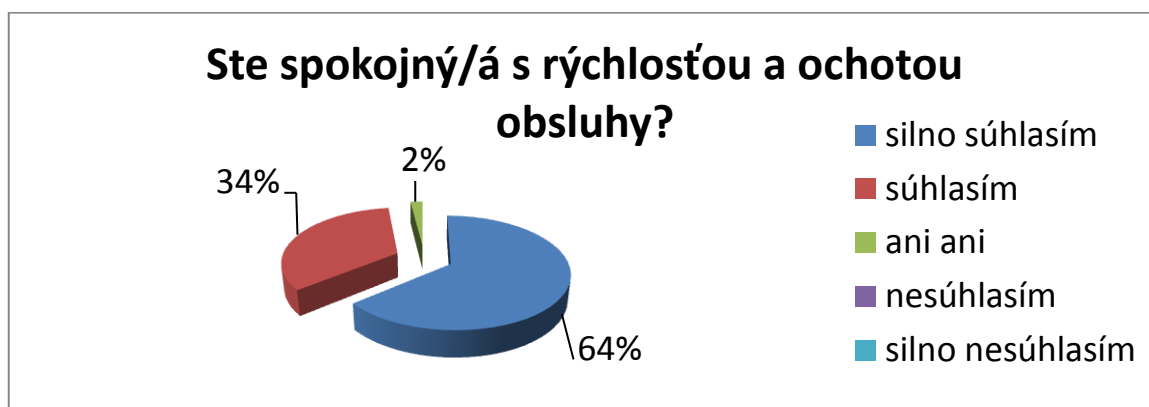
Z grafického znázornenia vidieť, že len 25 % respondentov je úplne spokojných so šírkou sortimentu. Môže to byť spôsobené tým, že butik je zameraný z veľkej časti len na dámske oblečenie a ako už z predchádzajúcich otázok vyplynulo, tak zákazníci sa dopytujú aj pánskeho sortimentu. 27 % je spokojných s výberom sortimentu, 40 % nemá konkrétny názor, 8 % nesúhlasí s tým, že by boli spokojní so šírkou sortimentu a vyslovene nespokojný nie je nikto. Avšak aj napriek tomu bol tento faktor spokojnosť označený za najhorší.

Z ďalšieho grafu vidieť, že až 59 % respondentov silno súhlasí s tým, že sú spokojní s kvalitou ponúkaného sortimentu. 23 % súhlasí s tým, že kvalita je dobrá, 10 respondentov nemá na to názor a 8 respondentov nesúhlasí s tvrdením, že by bol ponúkaný sortiment kvalitný. Aj pri tejto otázke nikto nezaškrtol odpoveď, že silno nesúhlasí.

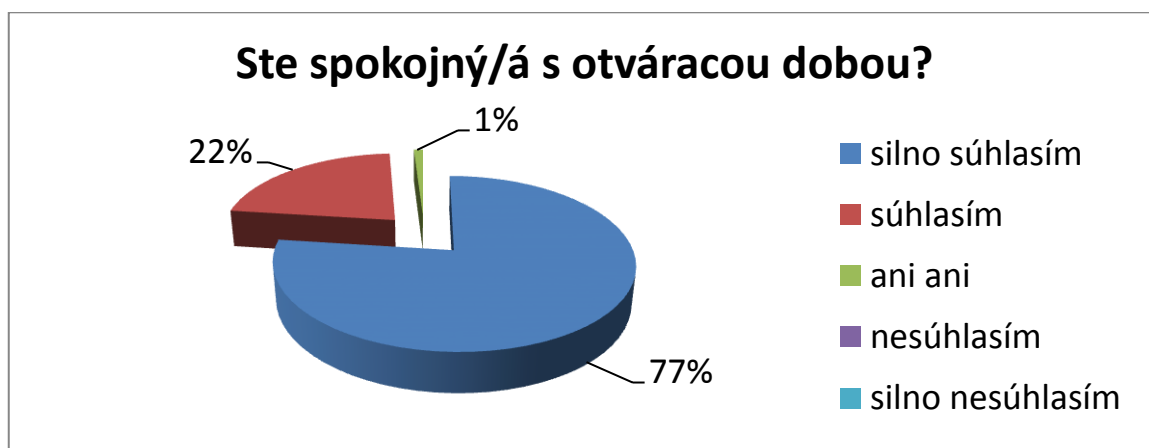
Ste spokojný/á s rýchlosťou a ochotou obsluhy?

Ste spokojný/á s otváracou dobou?

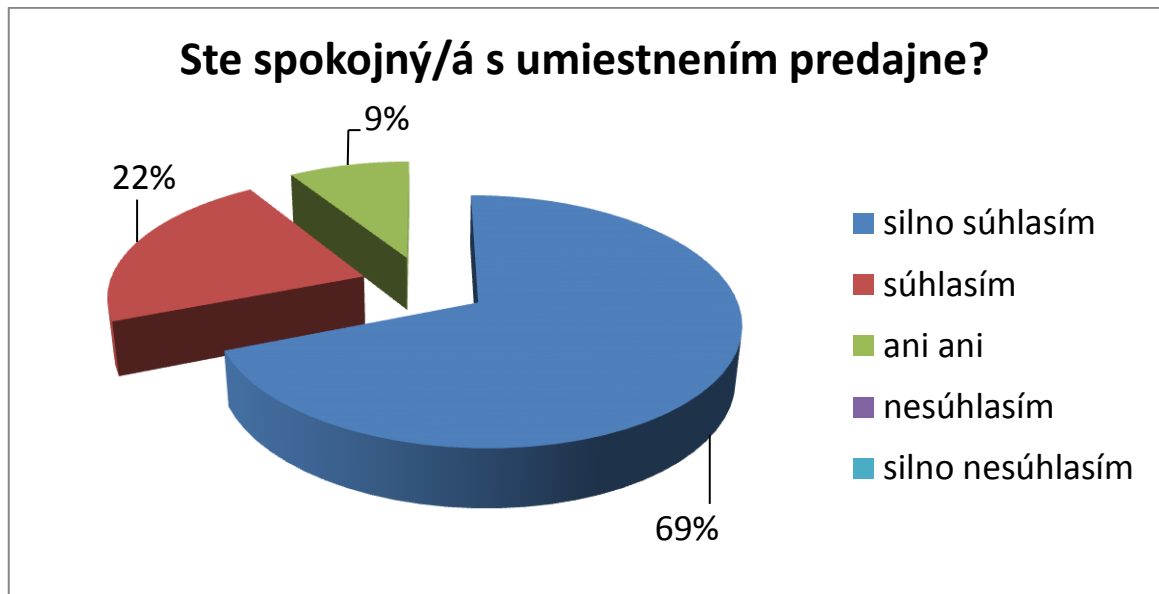
Ste spokojný/á s umiestnením predajne?



Graf 6: Spokojnosť s rýchlosťou a ochotou obsluhy (Vlastné spracovanie)



Graf 7: Spokojnosť s otváracou dobou (Vlastné spracovanie)



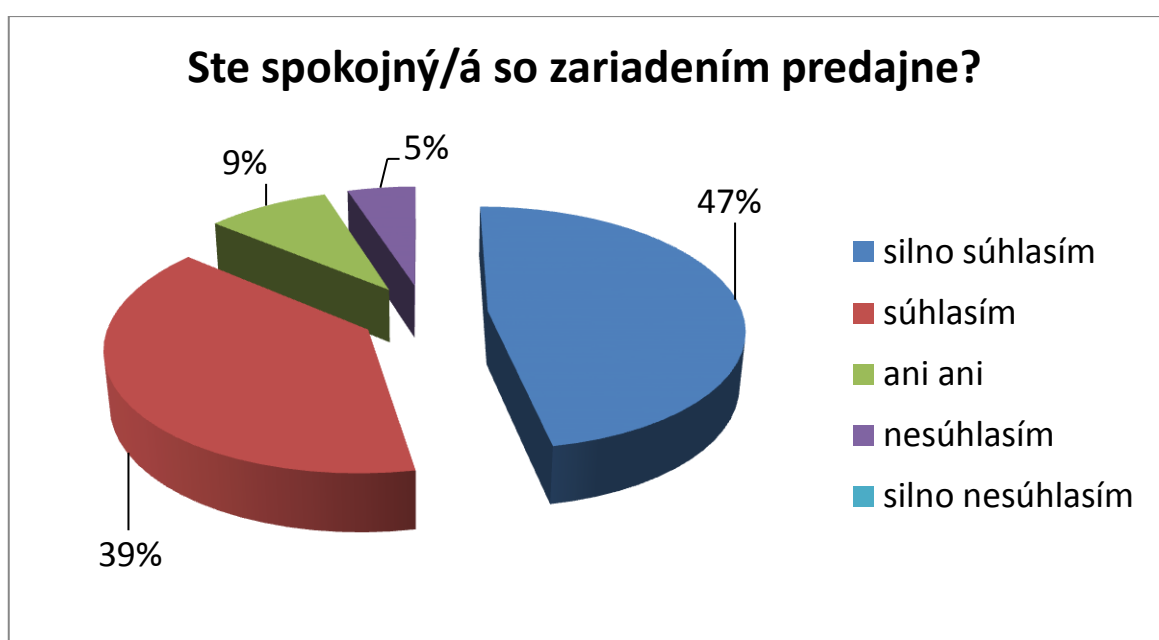
Graf 8: Spokojnosť s umiestnením predajne (Vlastné spracovanie)

Všetky tieto tri otázky faktory spokojnosti majú veľmi dobré hodnotenie. Ani v jednej otázke sa nenachádza záporná odpoveď. Zanedbateľné časť respondentov odpovedala na otázku odpoveďou ani ani. Avšak ostatní hodnotili spokojnosť s uvedenými faktormi veľmi kladne. Svedčí o tom viac ako polovica zaškrtnutých odpovedí so silným súhlasom.

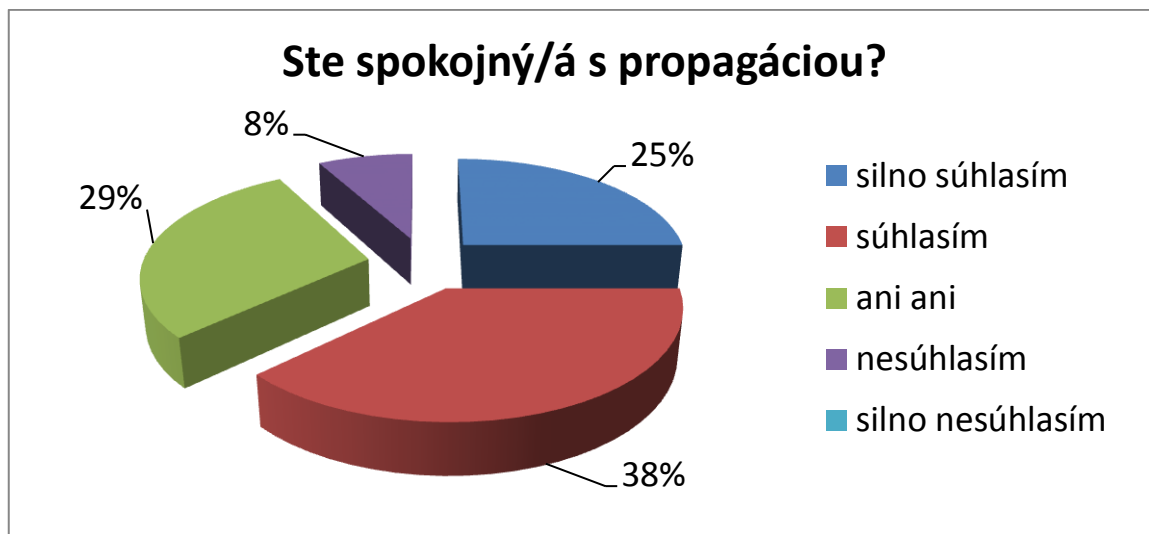
Ste spokojný/á so zariadením predajne?

Ste spokojný/á s propagáciou?

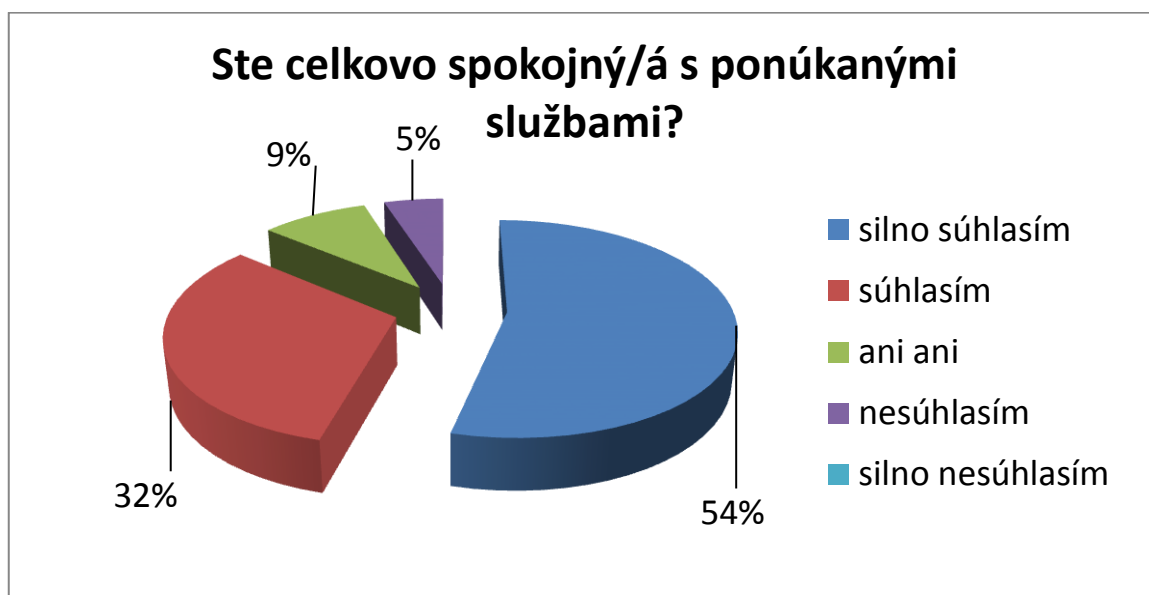
Ste celkovo spokojný/á s ponúkanými službami?



Graf 9: Spokojnosť so zariadením predajne (Vlastné spracovanie)



Graf 10: Spokojnosť s propagáciou (Vlastné spracovanie)



Graf 11: Spokojnosť s ponúkanými službami (Vlastné spracovanie)

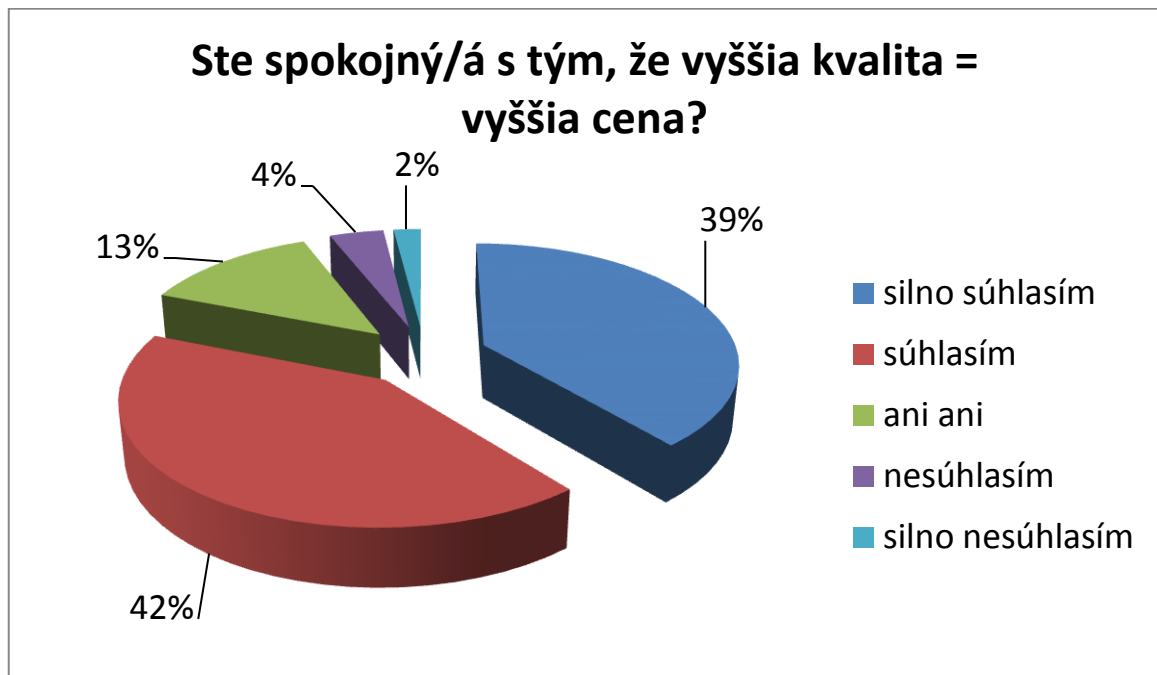
Ďalšie otázky boli zamerané na spokojnosť so zariadením predajne, s propagáciou a celkovú spokojnosť s ponúkanými službami. Ani v jednej otázke respondenti neuviedli odpoveď silno nesúhlasím.

So zariadením predajne je silno spokojných 47 %, spokojných 39 %, nevedelo sa vyjadriť 9 % a so spokojnosťou nesúhlasilo 5 % opýtaných. Zariadenie predajne zahŕňa v sebe na príklad skúšobné kabínky, zrkadlá a podobne.

S propagáciou je silno spokojných 25 %, spokojných 38 %. To znamená, že viac ako polovici opýtaných vyhovuje forma propagácie butiku UNIQUE. Z respondentov odpovedalo sa konkrétne nevedelo vyjadriť 29 %. A nespokojných bolo 8 %.

S celkovou spokojnosťou s ponúkanými službami silne súhlasilo až 54 % respondentov, 32 respondentov je spokojných so službami, 9 % sa nevedelo vyjadriť a tí, ktorí nie sú spokojní tvorili 5 %.

Ste spokojný/á s tým, že vyššia kvalita = vyššia cena?



Graf 12: Spokojnosť, že vyššia kvalita = vyššia cena (Vlastné spracovanie)

Všeobecne platí, že keď chceme vyššiu kvalitu, tak automaticky je vyššia aj cena. Butik UNIQUE aj napriek vysokej kvalite predáva svoj sortiment za primerané ceny. Ľudia ale rátajú s tým, že za kvalitu si treba priplatiť, preto 39 % silno súhlasí s týmto tvrdením, 42 % súhlasí, 13 % sa nevedelo konkrétne vyjadriť, 4 % nesúhlasili a 2 % sú zásadne proti tomuto názoru.

Považujete kvalitu za motiváciu ku kúpe značkového tovaru?

Považujete image za motiváciu ku kúpe značkového tovaru?

Považujete cenu za motiváciu ku kúpe značkového tovaru?

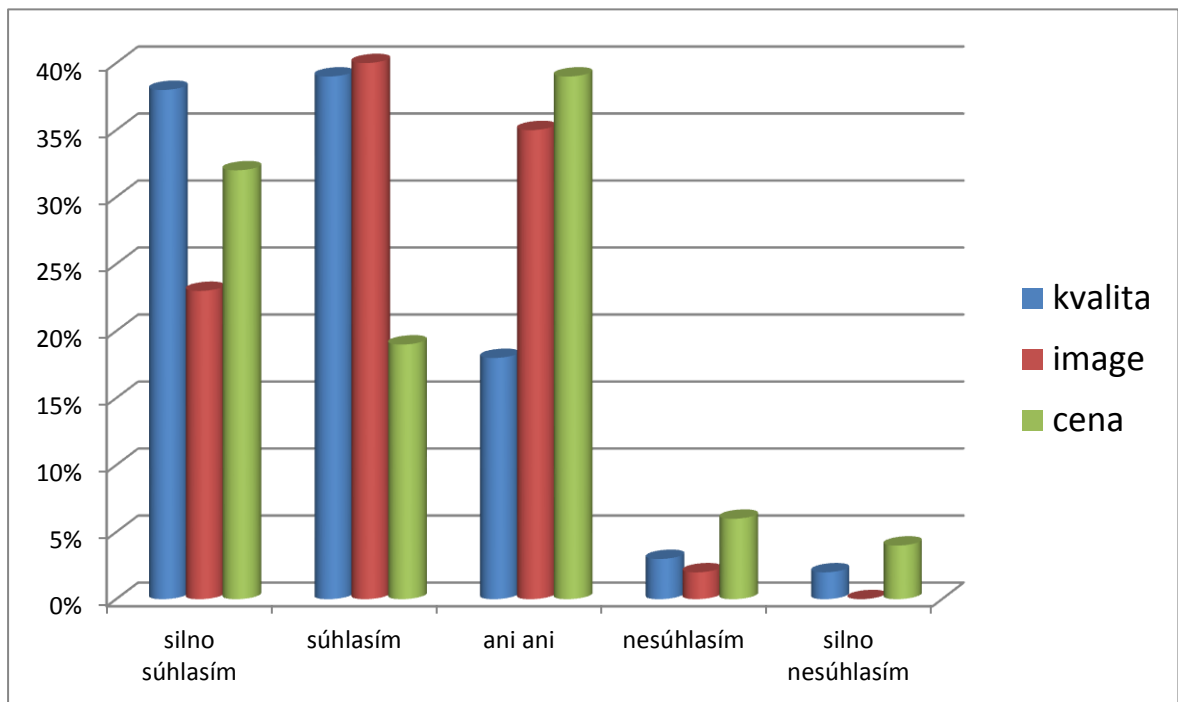
Posledné tri otázky sú zamerané na to, čo zákazníkov motivuje ku kúpe značkového oblečenia v butiku UNIQUE. Údaje som zaznačila do nasledujúcej tabuľky.

Tabuľka 6: Motivácia ku kúpe značkového tovaru

| Otázka | Podiel respondentov v % | | | | |
|--|-------------------------|------|------|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Považujete kvalitu za motiváciu ku kúpe značkového tovaru? | 38 % | 39 % | 18 % | 3 % | 2 % |
| Považujete image za motiváciu ku kúpe značkového tovaru? | 23 % | 40 % | 35 % | 2 % | 0 % |
| Považujete cenu za motiváciu ku kúpe značkového tovaru? | 32 % | 19 % | 39 % | 6 % | 4 % |

Z uvedenej tabuľky vyplýva, že najviac ľudí súhlasí s tým, že ako motivácia ku kúpe značkového sortimentu je predovšetkým kvalita. Na druhom mieste motivuje ľudí ku kúpe image značky a na treťom mieste je cena.

Uvedené výsledky sú interpretované aj do nasledujúceho grafu, ktorý znázorňuje jednotlivé percentuálne vyjadrenia, ktoré môžete vidieť aj v predchádzajúcej tabuľke.



Graf 13: Motivácia ku kúpe značkového tovaru (Vlastné spracovanie)

V prílohe IV sú uvedené niektoré základné ukazovatele popisnej štatistiky. Napríklad modus, medián, stredná hodnota, minimum, maximum, súčet a počet.

Modus – najčastejšia hodnota, ktorá sa objavuje pri otázkach je 1 a 2. To znamená, že najviac odpovedí bolo typu silno súhlasím a súhlasím.

Medián – stred usporiadaného vybraného súboru je taktiež pri daných otázkach 1(silno súhlasím) alebo 2 (súhlasím). Pri poslednej otázke má medián hodnotu 3 (ani ani).

Stredná hodnota – predstavuje priemerné hodnoty odpovedí pri jednotlivých faktoroch spokojnosti. Pohybuje sa v rozmedzí od 1,24 po 2,32. Najhoršie bol ohodnotený faktor spokojnosti so šírkou sortimentu.

Minimum – predstavuje najnižšiu hodnotu základného súboru. V tomto prípade to je u každej otázky číslo 1, čo znamená, že pri každej otázke bol vyjadrený silno súhlasiaci názor.

Maximum – predstavuje naopak najvyššiu hodnotu základného súboru. Pre butik by to znamenalo nespokojnosť s poskytovaným sortimentom a službami. Vo veľa otázkach sa maximum 5 (silno nesúhlasím) nenachádzalo.

Súčet – je suma všetkých hodnôt označená respondentmi k jednotlivým faktorom spokojnosti. Najvyššia hodnota vyjadruje faktor, ktorý bol najhoršie hodnotený. V tomto prípade to je nespokojnosť so šírkou sortimentu. Naopak, najnižšia hodnota vyjadruje faktor, ktorý bol najlepšie hodnotený, čiže otváracia doba butiku.

Počet – predstavuje počet respondentov, t. j. 100.

Analýza závislostí

Analýzou závislostí bol skúmaný faktor, u ktorého bola zistená najnižšia spokojnosť. Týkalo sa to šírky sortimentu. Bola skúmaná závislosť na frekvencii nákupu, veku a na pohlaví zákazníkov.

Najskôr bola stanovená nulová hypotéza a následne pomocou X^2 – testu zistená závislosť na 5 % hladine významnosti. Následne bola štatistická závislosť potvrdená alebo vyvrátená.

Pri zistenej štatistickej závislosti sa ďalej vypočítava hodnota Pearsonovho koeficientu, ktorý poukazuje na to, či sa jedná o silnú alebo slabú štatistickú závislosť.

Stanovené hypotézy:

- H_1 – Spokojnosť zákazníkov so šírkou sortimentu nezávisí na frekvencii nákupu.

- H_2 – Spokojnosť zákazníkov so šírkou sortimentu nezávisí na ich veku.
- H_3 – Spokojnosť zákazníkov so šírkou sortimentu nezávisí na ich pohlaví.

Tabuľka 7: Prehľad analýzy závislosti (Vlastné spracovanie)

| Hypotéza | Stupeň voľnosti | Tabuľková hodnota | Testové kritérium | Pearsonov koeficient |
|----------|-----------------|-------------------|-------------------|----------------------|
| H_1 | 16 | 26,2962 | 55,26 | 0,596 |
| H_2 | 12 | 21,03 | 35,28 | 0,511 |
| H_3 | 4 | 9,48773 | 12,68 | 0,335 |

Z uvedenej tabuľky vyplýva, že u všetkých hypotéz je hodnota testového kritéria vyššia ako hodnota kvantilu X^2 , preto je možné nulové hypotézy zamietnuť. Šírka sortimentu môže byť teda závislá na frekvencii nákupu, na veku a pohlaví respondentov. Najviac závisí šírka sortimentu od frekvencie nákupu. Pearsonov koeficient je pri prvej a druhej hypotéze vyšší ako 0,5, čiže vykazuje pomerne silnú závislosť. U tretej hypotézy je nižší ako 0,5, preto vykazuje slabšiu závislosť.

Ako z uvedeného vyplýva, spokojnosť zákazníkov so šírkou sortimentu závisí na frekvencii nákupu. To znamená, že čím bude sortiment širší, tým viac budú ľudia nakupovať a zaujímať sa o poskytovaný tovar, a tak sa bude zvyšovať ich spokojnosť. Spokojnosť zákazníkov ďalej závisí na ich pohlaví. To znamená, že butik poskytuje sortiment hlavne pre dámy a tým neuspokojuje potreby mužov. Butik rozšírením sortimentu pre mužov by zvýšil nielen spokojnosť zákazníkov, ale aj zvýšenie počtu zákazníkov. Spokojnosť zákazníkov závisí taktiež aj na ich veku. V butiku nakupujú hlavne ľudia vo veku 30 – 49. Rozšírením módnych štýlov a prispôbením cien by mohol butik prilákať aj vyšší počet zákazníkov v rôznych vekových kategóriách.

6 ZÁVEREČNÉ NÁVRHY A DOPORUČENIA

Praktická časť bakalárskej práce bola realizovaná v butiku UNIQUE, ktorý sa nachádza v Považskej Bystrici. Marketingový prieskum bol vykonávaný pomocou dotazníkového šetrenia, ktoré bolo zamerané na spokojnosť zákazníkov s ponúkaným sortimentom a službami.

Na základe získaných informácií a ich následného spracovania môžu byť firme doporučené návrhy na zlepšenie spokojnosti zákazníkov. V butiku UNIQUE doposiaľ nebol prevádzaný žiadny marketingový výskum, preto by bolo vhodné do budúcnosti pokračovať v analyzovaní a skúmaní zákazníkov, aby mohla firma predchádzať prípadným stratám zákazníkov a aby mohla zlepšovať poskytované služby a prispôsobovať šírku a kvalitu sortimentu na základe požiadaviek spotrebiteľov.

Základnou otázkou položenou v dotazníku bol vek a pohlavie respondentov. Veková hranica bola celkom rozmanitá. Pohybovala sa od mladistvých až po ľudí nad 50 rokov. Avšak viac ako polovicu (54 %) tvorili zákazníci s vekom 30 – 49. Je to spôsobené tým, že v butiku sa nachádza značkový sortiment, čím platí vyššia kvalita = vyššia cena, preto sem chodia nakupovať spotrebiteľia, ktorí sú už zárobkovo činní a samostatní. 72 % opýtaných tvorili ženy a 28 % tvorili muži. Takéto zloženie vyplýva z charakteru poskytovaného sortimentu a služieb. Pretože butik je zameraný prevažne na dámsku módu, tak ho navštevujú hlavne ženy. Muži zavítajú do predajne kvôli nákupu vhodného darčeka napríklad pre manželku alebo priateľku. Butik však ponúka aj menší výber mužskej spodnej bielizne. Do budúcnosti by sa teda mohlo uvažovať o rozšírení sortimentu pre pánov. Predajňa má aj zadné priestory, preto by prichádzalo do úvahy menšie rozšírenie. Sortiment by bol v rovnakom pomere ako dámske odevy. Pretože mužský sortiment sa nachádza v skladoch, odkiaľ majiteľka odoberá tovar, nepredstavovalo by to pre ňu žiadne vedľajšie náklady spojené s nákupom tohto tovaru. Rozšírenie by nebolo na úkor iného sortimentu, dámsky by zostal v rovnakom počte a zložení, len by sa rozšíril ten mužský.

Ďalšia vec, ktorá bola obsiahnutá v dotazníku bola frekvencia nákupu. Butik má hlavne svoju stálu klientelu, ktorá zabezpečuje najvyššie príjmy. 11 % respondentov nakupuje v butiku prvýkrát, 18 % respondentov nakupuje 1x týždenne, najväčšiu časť tvorili zákazníci, ktorí nakupujú 1x mesačne (45 %), 14 % opýtaných nakupuje 1x ročne a 12 % zákazníkov nakupuje menej ako 1x ročne. Ako teda z dotazníka vyplynulo, najviac zákazníkov nakupuje 1x mesačne. Je to spôsobené tým, že majiteľka dopĺňa pravidelne tovar každý

mesiac, podľa potreby aj viackrát. Do budúcnosti preto navrhujem, aby majiteľka pečovala práve o týchto zákazníkov, ktorí sú najviac loajálni, napríklad formou vyšších vernostných zliav, poprípade menšími darčekomými predmetmi. Zvýšilo by to loajalnosť a frekvenciu nákupu minimálne o 20 %.

Ďalšia otázka sa týkala toho, aké ďalšie produkty by zákazníci privítali. S prieskumu vyplýva, že najviac je dopytovaná značková kozmetika, pánska spodná bielizeň, pánske odevy a spoločenská obuv. Pani Danihelová do budúcnosti uvažuje o rozšírení sortimentu, hlavne čo sa týka pánskej spodnej bielizne a pánskych odevov, pretože už dlhší čas sa ľudia na to pýtajú. Prinieslo by jej to nielen vyššie príjmy, ale aj nových zákazníkov, čím by stúpol nielen podiel žien, ale aj mužov, ktorí navštevujú túto predajňu. Predpokladaný vzrast zákazníkov by bol o 30 % vyšší, čo by predstavovalo podstatné zvýšenie príjmov z predaja minimálne o 15 %. Na základe zvýšenia príjmov by si pani Danihelová mohla neskôr dovoliť aj iné opatrenia zvyšujúce spokojnosť zákazníkov. Čo sa týka značkovej kozmetiky a spoločenskej obuvi, tak to zatiaľ nepripadá do úvahy, vzhľadom na priestorové možnosti, ktoré butik ponúka.

Dotazník bol zameraný aj na to, aké služby by zákazníci uvítali. Najviac frekventované odpovede sa týkali rozšírenia sortimentu, zavedenie e-shopu, vybudovanie detského kútika alebo úpravy zakúpeného tovaru na mieru. Otázkou však zostáva, či by na to boli finančné prostriedky. Rozšírenie sortimentu bolo rozobraté už vyššie. Zavedenie e-shopu by znamenalo veľký prínos, čo sa týka spokojnosti zákazníkov. Zákazníci by mohli nakupovať v pohodlí domova a doručenie by bolo priamo do domu. Založenie a vedenie webovej stránky ale aj niečo stojí, avšak syn pani Danihelovej sa tomuto venuje, preto by to nemalo predstavovať vysokú položku nákladov. Naopak, veľmi by to zvýšilo príjmy z predaja (predpoklad až o 20%). Prepravné by tiež neznamenalo nejaké výrazne náklady, pretože náklady s poštovným znáša vždy nakupujúci. Poprípade by sa mohli zaviesť zľavy, že pri nákupe nad určitú sumu by bol dovoz zdarma alebo s výrazne nižšou cenou. Vybudovanie detského kútika nie je zatiaľ v pláne, avšak do budúcnosti by som považovala nad realizáciou tohto nápadu, pretože by to znamenalo zvyšovanie pohodlia pri nákupe mamičkám s deťmi, ktoré by si mohli v pokoji tovar prezrieť a odskúšať. Navyše butik sa nachádza v obchodnom dome, preto by som navrhovala sa porozprávať s vedením, na nožnej spolupráci, čo sa týka vybudovania detského kútika. Bolo by to prospešné nielen pre butik, ale aj pre obchodný dom. Znamenalo by to náklady na prenájom priestoru a zaplatenie pracovníčky. Náklady by však boli minimálne, keďže by sa delili spolu s obchodným domom.

Predpokladané náklady na prevádzku by teda znamenali len 1 % celkových nákladov, naopak by sa zvýšil počet zákazníkov butiku UNIQUE a zvýšenie príjmu z predaja by teda pokryl nielen to 1 % nákladov, ale mohol by predstavovať až 5 % príjem. Pani Danihelová sa venuje aj krajčírstvu, preto by nemal byť problém úpravy zakúpeného tovaru na mieru. Dámy to určite poznajú, že nie vždy dané konfekčné veľkosti sadnú, preto by im prišla vhod takáto služba. Butiku by to zlepšilo reputáciu a úroveň, prilákalo nových zákazníkov, udržalo tých terajších a navyše by z toho plynuli ďalšie príjmy.

Majiteľka pracuje v butiku sama. Nie je potrebné zamestnávať ďalšiu zamestnankyňu. Ani v prípade rozšírenia sortimentu alebo iných služieb, okrem spomínaného detského kútiku.

Z charakteru ďalšej otázky vyplýva, že zákazníci sú spokojní s predajňou umiestnenou v Považskej Bystrici. Avšak 36 % opýtaných by očakávalo rozšírenie siete predajní. Týka sa to ľudí, ktorí dochádzajú za nákupom z iných miest. 64 % opýtaných však nepotrebuje rozšírenie, pretože sú priamo z mesta, kde sa butik nachádza. Zatiaľ sa teda do budúcnosti neplánuje rozšíriť sieť predajní, ale ak sa zavedie internetový predaj, ani to nebude nutné, nakoľko dovoz tovaru by bol do všetkých kútov Slovenska.

Ďalej sa hodnotili faktory spokojnosti. Pri faktoroch s vysokou mierou spokojnosti by si mal butik zachovávať doterajšiu tendenciu starostlivosti o zákazníkov. Pri faktoroch s nízkou mierou spokojnosti by zasa naopak mal zvyšovať spokojnosť zákazníkov na základe doporučených návrhov.

K najlepšie hodnoteným faktorom patrí:

- Otváracia doba (1,24)
- Rýchlosť a ochota obsluhy (1,38)
- Umiestnenie predajne (1,40)
- Celková spokojnosť so službami (1,65)
- Kvalita sortimentu (1,67)
- Zariadenie predajne (1,72)

K najhoršie hodnoteným faktorom patrí:

- Šírka sortimentu (2,32)
- Cena ako motivujúci faktor (2,31)

- Propagácia (2,20)

Ako som už spomenula, tak na najlepšie hodnotených faktoroch nie je čo zlepšovať. Butik má postačujúcu otváraciu dobu, ktorá vyhovuje takmer všetkým opýtaným respondentom. Majiteľka je jediná pracovníčka, ktorá tu pracuje. Je veľmi ochotná a milá so znalosťami v danej oblasti. Umiestenie predajne je priamo v obchodnom dome, ktorý je situovaný v centre mesta. V butiku sa predáva len kvalitný sortiment, z kvalitných látok a kvalitne prepracovaný do posledných detailov. Zariadenie predajne je útulné, s dvoma skúšobnými kabínkami, veľkými zrkadlami. Tovar je rozložený systematicky, bez zbytočného chaosu.

Najhoršie v hodnotení obstála šírka sortimentu. Aj keď butik ponúka rozmanitý sortiment, tak sa zameriava len na dámy. Preto vzniká aj nespokojnosť so šírkou sortimentu. Tento problém som už v svojej práci uviedla vyššie. Majiteľka sa v blízkej dobe chystá reálne zapracovať na zvyšovaní spokojnosti s týmto faktorom. Aj keď platí, že vyššia cena = vyššia kvalita, tak butik ponúka vysokú kvalitu za rozumné ceny. Avšak tento faktor bol takto hodnotený preto, lebo veľa ľudí si nemôže dovoliť v dnešnej dobe priplatiť za kvalitu, preto radšej navštevujú predajne s menej kvalitným sortimentom, avšak s nižšou cenou. Tento problém môže pani Danihelová odstrániť tým, že by ponúkala napríklad sezónne zľavy. Tretím najhoršie hodnoteným faktorom bola propagácia. Aj keď butik má už stálych zákazníkov, je potreba do budúcnosti si získavať nových. Je to aj z hľadiska narastajúcej možnej konkurencie. Propagácia sa rieši prostredníctvom letákov a reklám na reklamných paneloch. Na predajni sa nachádzajú aj katalógy s ponúkaným sortimentom. Propagácia by sa mohla zvýšiť napríklad reklamou v miestnej televízii.

Všetky navrhnuté opatrenia boli predložené pani Danihelovej, ktorá väčšinu z nich pokladá za prínosné a v blízkej budúcnosti aj realizovateľné. Butik si za svoju existenciu počas troch rokov vybudoval stabilné zázemie. Majiteľka si neželala uvádzať informácie, čo sa týka obrátov a ziskov. Preto len tak všeobecne načrtnem, že za tie tri roky je butik v pluse. Náklady sa zatiaľ nemenili, mení sa len zložka príjmov. Do budúcnosti sú veľmi dobré vyhliadky na zlepšenie situácie, preto ak by opatrenia priniesli želaný efekt, tak by sa pokryli nielen náklady súvisiace s ich realizáciou, ale vznikol by aj zisk. Do budúcnosti sa teda odporúča prevádzať aspoň raz ročne marketingový prieskum, ktorý by odhalil, či sa dané ciele podarilo dosiahnuť.

ZÁVER

Bakalárska práca bola realizovaná v butiku UNIQUE, ktorý sa zameriava hlavne na predaj luxusnej spodnej bielizne, dámskych odevov a doplnkov.

Teoretická časť bola zameraná na objasnenie danej problematiky v rovine poznatkov získaných z knižných zdrojov. Bola zameraná na to, kto je to zákazník, ako budovať vzťahy so zákazníkom, ako si získať vernosť zákazníkov a ako sa starať o ich spokojnosť. V ďalšej časti bolo vysvetlené, čo je to marketingový výskum, čo je to dotazníkové šetrenie a dotazník a na záver boli objasnené niektoré štatistické ukazatele, ktoré slúžia na lepšiu analýzu spokojnosti zákazníkov.

Praktická časť bola zameraná na spracovanie dotazníku, ktorý bol umiestnený a vyplňovaný priamo v butiku UNIQUE. Dotazníkové šetrenie prebiehalo v rozpätí jedného mesiaca a bolo vybraných 100 respondentov, ktorí odpovedali na otázky týkajúce sa ich spokojnosti. Používali sa primárne informácie, to znamená, že butik predtým nerealizoval žiadny výskum, informácie sa získavali nové, priamo od respondentov. Otázky boli zamerané hlavne na spokojnosť zákazníkov, ale taktiež na ich vek, pohlavie a na to, čo nové by na predajni privítali.

Z dotazníku vyplýva, že najviac kritické sú nasledovné faktory: šírka sortimentu, cena ako motivujúci faktor a propagácia.

Na týchto faktoroch by mal butik aktívne popracovať a snažiť sa na základe návrhov a opatrení zvyšovať spokojnosť zákazníkov.

Najviac spokojní sú zákazníci v nasledujúcich faktoroch: otváracia doba, rýchlosť a ochota obsluhy, umiestnenie predajne, celková spokojnosť so službami, kvalita sortimentu a zariadenie predajne.

Aj keď sú zákazníci spokojní, netreba to podceňovať. Treba si držať doterajšiu úroveň a stále prevádzať nové prieskumy, ktoré by odhalili prípadné nedostatky alebo blížiacu sa hrozbu.

Posledná časť obsahovala záverečné návrhy a odporúčenia, kde boli butik navrhnuté reálne ciele, ktoré by mohol dosiahnuť a tým zvyšovať spokojnosť zákazníkov.

Z celkového hodnotenia vyplynulo, že zákazníci sú spokojní, ale aj napriek tomu je dôležité naďalej si budovať dobré vzťahy so zákazníkmi, starať sa o ich čo najvyššiu spokojnosť a naslúchať ich prianiam a prosbám. Lebo nie nadarmo sa hovorí „naš zákazník, náš pán“.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

Monografie:

BUREŠ, Ivan, 1990. *Praktická škola marketingu: reklama a prodejní technika*. Bratislava: Uniapress. ISBN 80-85313-00-6.

BUREŠ, Ivan a Pavel ŘEHULKA, 2001. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka aneb CRM v digitálním věku*. Praha: Management Press. ISBN 8072610562.

BURNETT, Ken, 2002. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-655-1.

DOANE, Darryl S. a Rose D. SLOAT, 2006. *Péče o zákazníka: tréninková kniha*. Brno: Computer Press. ISBN 8025108465.

DOHNAL, Jan, 2002. *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie*. Praha: Grada. ISBN 8024704013.

FILIPOVÁ, Alena, 2006. *Umění prodávat*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-1699-2.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press. ISBN 8025107906.

GLANZ, Barbara A, 1996. *Jak získat věrné zákazníky*. Praha: Grada. ISBN 8071693189.

KELLER, Kevin Lane a Philip KOTLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KINCL, Jan a kol., 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alpha Publishing. ISBN 8086851028.

KLÍMEK, P. a F. PAVELKA, 2000. *Aplikovaná statistika*. Zlín: Vysoké učení technické v Brně Fakulta Managementu a ekonomiky ve Zlíně. ISBN 80-214-1545-2.

KOZEL, Roman a kol., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 802470966X.

LEHTINEN, Jarmo R. a Kaj STORBACKA, 2002. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-813-X.

PAVLŮ, Dušan, 2004. *Marketingové komunikace a firemní strategie*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 8073181789.

PŘÍBOVÁ, Marie a kol., 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada. ISBN 8071692999.

SPÁČIL, Aleš, 2003. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0514-1.

WAGE, Jan L., 1998. *Jak získat zakázku*. Praha: Management Press. ISBN 8085943476.
Cudzojazyčné monografie:

ORTINAU, David J., Joseph HAIR a Robert BUSH, 2000. *Marketing research: a practical approach for the new Millennium*. Boston: Irwin/McGraw-Hill. ISBN 0256195552.

Interné zdroje:

Interné informácie butiku UNIQUE

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

A pod. A podobne

Atď. A tak ďalej

Napr. Napríklad

Resp. Respektíve

Tzv. Takzvané

T. j. To je

ZOZNAM OBRÁZKOV

| | |
|---|-----------|
| <i>Obrázok 1: Vytváranie pevného vzťahu so zákazníkom (Vlastné spracovanie podľa Lehtinena a Storbacka, 2002, s. 87).....</i> | <i>19</i> |
| <i>Obrázok 2: Proces marketingového výskumu (Vlastné spracovanie podľa Příbovej, 1996, s. 25).....</i> | <i>24</i> |

ZOZNAM TABULIEK

| | |
|--|----|
| <i>Tabuľka 1: Osobnostné typy (Vlastné spracovanie podľa Filipovej, 2006, s. 64)</i> | 13 |
| <i>Tabuľka 2: SWOT analýza (Vlastné spracovanie).....</i> | 34 |
| <i>Tabuľka 3: Vek a pohlavie respondentov (Vlastné spracovanie)</i> | 37 |
| <i>Tabuľka 4: Frekvencia nákupu (Vlastné spracovanie).....</i> | 39 |
| <i>Tabuľka 5: Rozšírenie siete predajní (Vlastné spracovanie).....</i> | 39 |
| <i>Tabuľka 6: Motivácia ku kúpe značkového tovaru</i> | 46 |
| <i>Tabuľka 7: Prehľad analýzy závislosti (Vlastné spracovanie)</i> | 48 |

ZOZNAM GRAFOV

| | |
|---|----|
| <i>Graf 1: Vek a pohlavie respondentov (Vlastné spracovanie)</i> | 37 |
| <i>Graf 2: Frekvencia nákupu (Vlastné spracovanie)</i> | 39 |
| <i>Graf 3: Rozšírenie siete predajní (Vlastné spracovanie)</i> | 40 |
| <i>Graf 4: Spokojnosť so šírkou sortimentu (Vlastné spracovanie)</i> | 41 |
| <i>Graf 5: Spokojnosť s kvalitou sortimentu (Vlastné spracovanie)</i> | 41 |
| <i>Graf 6: Spokojnosť s rýchlosťou a ochotou obsluhy (Vlastné spracovanie)</i> | 42 |
| <i>Graf 7: Spokojnosť s otváracou dobou (Vlastné spracovanie)</i> | 42 |
| <i>Graf 8: Spokojnosť s umiestnením predajne (Vlastné spracovanie)</i> | 43 |
| <i>Graf 9: Spokojnosť so zariadením predajne (Vlastné spracovanie)</i> | 43 |
| <i>Graf 10: Spokojnosť s propagáciou (Vlastné spracovanie)</i> | 44 |
| <i>Graf 11: Spokojnosť s ponákanými službami (Vlastné spracovanie)</i> | 44 |
| <i>Graf 12: Spokojnosť, že vyššia kvalita = vyššia cena (Vlastné spracovanie)</i> | 45 |
| <i>Graf 13: Motivácia ku kúpe značkového tovaru (Vlastné spracovanie)</i> | 46 |

ZOZNAM PRÍLOH

- P I Tabuľka absolútnych početností jednotlivých faktorov spokojnosti
- P II Tabuľka relatívnych početností jednotlivých faktorov spokojnosti
- P III Tabuľka výpočtu škálového priemeru
- P IV Tabuľky popisnej štatistiky
- P V X^2 - test
- P VI Dotazník spokojnosti zákazníkov v butiku UNIQUE
- P VII Fotografie butiku UNIQUE

**PRÍLOHA P I: TABUĽKA ABSOLÚTNYCH POČETNOSTÍ
JEDNOTLIVÝCH FAKTOROV SPOKOJNOSTI**

| Faktor spokojnosti | Absolútne počtenosti | | | | |
|--|----------------------|----|----|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Ste spokojný/á so šírkou sortimentu? | 25 | 27 | 40 | 7 | 1 |
| 2. Ste spokojný/á s kvalitou sortimentu? | 48 | 41 | 7 | 4 | 0 |
| 3. Ste spokojný/á s rýchlosťou a ochotou obsluhy? | 64 | 34 | 2 | 0 | 0 |
| 4. Ste spokojný/á s otváracou dobou? | 77 | 22 | 1 | 0 | 0 |
| 5. Ste spokojný/á s umiestnením predajne? | 69 | 22 | 9 | 0 | 0 |
| 6. Ste spokojný/á so zariadením predajne? | 47 | 39 | 9 | 5 | 0 |
| 7. Ste spokojný/á s propagáciou? | 25 | 38 | 29 | 8 | 0 |
| 8. Ste celkovo spokojný/á s ponúkanými službami? | 54 | 32 | 9 | 5 | 0 |
| 9. Ste spokojný s tým, že vyššia kvalita = vyššia cena? | 39 | 42 | 13 | 4 | 2 |
| 10. Považujete kvalitu za motiváciu ku kúpe značkového tovaru? | 38 | 39 | 18 | 3 | 2 |
| 11. Považujete image za motiváciu ku kúpe značkového tovaru? | 23 | 40 | 35 | 2 | 0 |
| 12. Považujete cenu za motiváciu ku kúpe značkového tovaru? | 32 | 19 | 39 | 6 | 4 |

**PRÍLOHA P II: TABUĽKA RELATÍVNYCH POČETNOSTÍ
JEDNOTLIVÝCH FAKTOROV SPOKOJNOSTI**

| Faktor spokojnosti | Relatívne početnosti | | | | |
|--|----------------------|------|------|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Ste spokojný/á so šírkou sortimentu? | 25 % | 27 % | 40 % | 7 % | 1 % |
| 2. Ste spokojný/á s kvalitou sortimentu? | 48 % | 41 % | 7 % | 4 % | 0 % |
| 3. Ste spokojný/á s rýchlosťou a ochotou obsluhy? | 64 % | 34 % | 2 % | 0 % | 0 % |
| 4. Ste spokojný/á s otváracou dobou? | 77 % | 22 % | 1 % | 0 % | 0 % |
| 5. Ste spokojný/á s umiestnením predajne? | 69 % | 22 % | 9 % | 0 % | 0 % |
| 6. Ste spokojný/á so zariadením predajne? | 47 % | 39 % | 9 % | 5 % | 0 % |
| 7. Ste spokojný/á s propagáciou? | 25 % | 38 % | 29 % | 8 % | 0 % |
| 8. Ste celkovo spokojný/á s ponúkanými službami? | 54 % | 32 % | 9 % | 5 % | 0 % |
| 9. Ste spokojný/á s tým, že vyššia kvalita = vyššia cena? | 39 % | 42 % | 13 % | 4 % | 2 % |
| 10. Považujete kvalitu za motiváciu ku kúpe značkového tovaru? | 38 % | 39 % | 18 % | 3 % | 2 % |
| 11. Považujete image za motiváciu ku kúpe značkového tovaru? | 23 % | 40 % | 35 % | 2 % | 0 % |
| 12. Považujete cenu za motiváciu ku kúpe značkového tovaru? | 32 % | 19 % | 39 % | 6 % | 4 % |

PRÍLOHA P III: TABUĽKA VÝPOČTU ŠKÁLOVÉHO PRIEMERU

| Faktor | Absolútne početnosti | | | | | Prepočet na škálu | | | | | Súčet | Priemerná škála |
|--------|----------------------|----|----|---|---|-------------------|----|-----|----|----|-------|-----------------|
| | Hodnoty škály | | | | | Hodnoty škály | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | 25 | 27 | 40 | 7 | 1 | 25 | 54 | 120 | 28 | 5 | 232 | 2,32 |
| 2 | 48 | 41 | 7 | 4 | 0 | 48 | 82 | 21 | 16 | 0 | 167 | 1,67 |
| 3 | 64 | 34 | 2 | 0 | 0 | 64 | 68 | 6 | 0 | 0 | 138 | 1,38 |
| 4 | 77 | 22 | 1 | 0 | 0 | 77 | 44 | 3 | 0 | 0 | 124 | 1,24 |
| 5 | 69 | 22 | 9 | 0 | 0 | 69 | 44 | 27 | 0 | 0 | 140 | 1,40 |
| 6 | 47 | 39 | 9 | 5 | 0 | 47 | 78 | 27 | 20 | 0 | 172 | 1,72 |
| 7 | 25 | 38 | 29 | 8 | 0 | 25 | 76 | 87 | 32 | 0 | 220 | 2,20 |
| 8 | 54 | 32 | 9 | 5 | 0 | 54 | 64 | 27 | 20 | 0 | 165 | 1,65 |
| 9 | 39 | 42 | 13 | 4 | 2 | 39 | 84 | 39 | 16 | 10 | 188 | 1,88 |
| 10 | 38 | 39 | 18 | 3 | 2 | 38 | 78 | 54 | 12 | 10 | 192 | 1,92 |
| 11 | 23 | 40 | 35 | 2 | 0 | 23 | 80 | 105 | 8 | 0 | 216 | 2,16 |
| 12 | 32 | 19 | 39 | 6 | 4 | 28 | 46 | 117 | 24 | 20 | 231 | 2,31 |

PRÍLOHA P IV: TABUĽKY POPISNEJ ŠTATISTIKY

| Ukazateľ | Faktor | | | | | |
|-----------------|--------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Stredná hodnota | 2,32 | 1,67 | 1,38 | 1,24 | 1,40 | 1,72 |
| Modus | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Medián | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Minimum | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Maximum | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| Súčet | 222 | 167 | 138 | 124 | 140 | 172 |
| Počet | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

| Ukazateľ | Faktor | | | | | |
|-----------------|--------|------|------|------|------|------|
| | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Stredná hodnota | 2,20 | 1,65 | 1,88 | 1,92 | 2,16 | 2,31 |
| Modus | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| Medián | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Minimum | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Maximum | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Súčet | 220 | 165 | 188 | 192 | 216 | 235 |
| Počet | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

PRÍLOHA P V: X^2 – TEST

Tabuľka 1: Schéma kontingenčnej tabuľky pre hypotézu H_1

| Nákup | Výber sortimentu | | | | | Celkový súčet |
|--------------------|------------------|----|----|---|---|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| prvý nákup | 2 | 8 | 0 | 1 | 0 | 11 |
| 1x týždenne | 5 | 3 | 10 | 0 | 0 | 18 |
| 1x mesačne | 4 | 14 | 23 | 3 | 1 | 45 |
| 1x ročne | 5 | 2 | 7 | 0 | 0 | 14 |
| menej ako 1x ročne | 9 | 0 | 0 | 3 | 0 | 12 |
| Súčet | 25 | 27 | 40 | 7 | 1 | 100 |

Tabuľka 2: Tabuľka hypotetických početností pre hypotézu H_1

| Nákup | Výber sortimentu | | | | | Celkový súčet |
|--------------------|------------------|-------|------|------|------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| prvý nákup | 2,75 | 2,97 | 4,40 | 0,77 | 0,11 | 11 |
| 1x týždenne | 4,50 | 4,86 | 7,2 | 1,26 | 0,08 | 18 |
| 1x mesačne | 11,25 | 12,15 | 18 | 3,15 | 0,45 | 45 |
| 1x ročne | 3,50 | 3,78 | 5,6 | 0,98 | 0,14 | 14 |
| Menej ako 1x ročne | 3 | 3,24 | 4,80 | 0,84 | 0,12 | 12 |
| Súčet | 25 | 27 | 40 | 7 | 1 | 100 |

Tabuľka 5: Výpočet ukazateľa X^2 pre hypotézu H_1

| n_{ij} | n_{ij}^* | $(n_{ij} - n_{ij}^*)^2/n_{ij}^*$ |
|----------|------------|----------------------------------|
| 2 | 2,75 | 0,20 |
| 5 | 4,50 | 0,06 |

| | | |
|----|-------|--------------|
| 4 | 11,25 | 4,67 |
| 5 | 3,50 | 0,64 |
| 9 | 3 | 12 |
| 8 | 2,97 | 8,52 |
| 3 | 4,86 | 0,71 |
| 14 | 12,15 | 0,28 |
| 2 | 3,78 | 0,84 |
| 0 | 3,24 | 3,24 |
| 0 | 4,40 | 4,4 |
| 10 | 7,20 | 1,09 |
| 23 | 18 | 1,39 |
| 7 | 5,60 | 0,35 |
| 0 | 4,80 | 4,80 |
| 1 | 0,77 | 0,69 |
| 0 | 1,26 | 1,26 |
| 3 | 3,15 | 7,14 |
| 0 | 0,98 | 0,98 |
| 3 | 0,84 | 5,55 |
| 0 | 0,11 | 0,11 |
| 0 | 0,08 | 0,08 |
| 1 | 0,45 | 0,67 |
| 0 | 0,14 | 0,14 |
| 0 | 0,12 | 0,12 |
| | | 55,26 |

Tabuľka 4: Schéma kontingenčnej tabuľky pre hypotézu H₂

| Vek | Výber sortimentu | | | | | Celkový súčet |
|----------------|------------------|----|----|---|---|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| do 18 | 0 | 2 | 4 | 0 | 0 | 6 |
| 18 - 29 | 9 | 5 | 11 | 2 | 0 | 27 |
| 30 - 49 | 15 | 17 | 17 | 4 | 1 | 54 |
| nad 50 | 1 | 3 | 8 | 1 | 0 | 13 |
| Súčet | 25 | 27 | 40 | 7 | 1 | 100 |

Tabuľka 5: Tabuľka hypotetických početností pre hypotézu H₂

| Vek | Výber sortimentu | | | | | Celkový súčet |
|----------------|------------------|-------|-------|------|------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| do 18 | 1,50 | 1,62 | 2,40 | 0,42 | 0,06 | 6 |
| 18 - 29 | 6,75 | 7,29 | 10,80 | 1,89 | 0,27 | 27 |
| 30 - 49 | 13,50 | 14,58 | 21,60 | 3,78 | 0,54 | 54 |
| nad 50 | 3,25 | 3,51 | 5,20 | 0,91 | 0,13 | 13 |
| Súčet | 25 | 27 | 40 | 7 | 1 | 100 |

Tabuľka 6: Výpočet ukazateľa X² pre hypotézu H₂

| n_{ij} | n_{ij}[*] | (n_{ij} - n_{ij}[*])²/n_{ij}[*] |
|-----------------------|-----------------------------------|---|
| 0 | 1,50 | 1,50 |
| 9 | 6,75 | 0,75 |
| 15 | 13,50 | 0,17 |
| 1 | 3,25 | 1,56 |
| 2 | 1,62 | 0,09 |

| | | |
|----|-------|--------------|
| 5 | 7,29 | 0,72 |
| 17 | 14,58 | 0,40 |
| 3 | 3,51 | 0,07 |
| 4 | 2,40 | 1,07 |
| 11 | 10,80 | 3,70 |
| 17 | 21,60 | 0,98 |
| 8 | 5,20 | 7,69 |
| 0 | 0,42 | 0,42 |
| 2 | 1,89 | 6,40 |
| 4 | 3,78 | 0,01 |
| 1 | 0,91 | 8,90 |
| 0 | 0,06 | 0,06 |
| 0 | 0,27 | 0,27 |
| 1 | 0,54 | 0,39 |
| 0 | 0,13 | 0,13 |
| | | 35,28 |

Tabuľka 7: Schéma kontingenčnej tabuľky pre hypotézu H_3

| Pohlavie | Výber sortimentu | | | | | Celkový súčet |
|--------------|------------------|----|----|---|---|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muž | 5 | 10 | 11 | 2 | 0 | 28 |
| Žena | 20 | 17 | 29 | 5 | 1 | 72 |
| Súčet | 25 | 27 | 40 | 7 | 1 | 100 |

Tabuľka 8: Tabuľka hypotetických početností pre hypotézu H₃

| Pohlavie | Výber sortimentu | | | | | Celkový súčet |
|--------------|------------------|-------|-------|------|------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muž | 7 | 7,56 | 11,20 | 1,96 | 0,28 | 28 |
| Žena | 18 | 19,44 | 28,80 | 5,04 | 0,72 | 72 |
| Súčet | 25 | 27 | 40 | 7 | 1 | 100 |

Tabuľka 9: Výpočet ukazateľa X² pre hypotézu H₃

| n_{ij} | n_{ij}[*] | (n_{ij} - n_{ij}[*])²/n_{ij}[*] |
|-----------------------|-----------------------------------|---|
| 5 | 7 | 0,57 |
| 20 | 18 | 0,22 |
| 10 | 7,56 | 0,79 |
| 17 | 19,44 | 0,31 |
| 11 | 11,20 | 3,57 |
| 29 | 28,80 | 1,39 |
| 2 | 1,96 | 5,41 |
| 5 | 5,04 | 0,03 |
| 0 | 0,28 | 0,28 |
| 1 | 0,72 | 0,11 |
| | | 12,68 |

PRÍLOHA P VI: DOTAZNÍK SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV V BUTIKU UNIQUE

Dotazník spokojnosti zákazníkov v butiku UNIQUE

Vážená pani, vážený pán.

Som študentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a v rámci bakalárskej práce spracovávam prieskum analýzy spokojnosti zákazníkov v butiku UNIQUE. K úspešnému vypracovaniu Vás žiadam o vyplnenie krátkeho dotazníku.

Dotazník je anonymný a Vaše odpovede budú slúžiť na zlepšenie poskytovaných služieb a pre účely spracovania bakalárskej práce.

Ak nie je uvedené inak, tak vyberte vždy len jednu odpoveď a označte ju krížikom.

Ďakujem.

Ohodnoťte bodmi 1 – 5 (1 – najlepšie hodnotenie, 5 – najhoršie hodnotenie)

| Otázka | Stupeň hodnotenia | | | | |
|--|-------------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ste spokojný/á so šírkou sortimentu? | | | | | |
| Ste spokojný/á s kvalitou sortimentu? | | | | | |
| Ste spokojný/á s rýchlosťou a ochotou obsluhy? | | | | | |
| Ste spokojný/á s otváracou dobou? | | | | | |
| Ste spokojný/á s umiestením predajne? | | | | | |
| Ste spokojný/á so zariadením predajne? | | | | | |
| Ste spokojný/á s propagáciou? | | | | | |
| Ste celkovo spokojný/á s ponúkanými službami? | | | | | |
| Ste spokojný s tým, že vyššia kvalita = vyššia cena? | | | | | |
| Považujete kvalitu za motiváciu ku kúpe značkového tovaru? | | | | | |
| Považujete image za motiváciu ku kúpe značkového tovaru? | | | | | |
| Považujete cenu za motiváciu ku kúpe značkového tovaru? | | | | | |

Aké ďalšie produkty by ste privítali?

.....
.....

Vek:

- do 18 18 – 29 30 – 49 50 – 59 60 a viac

Pohlavie:

- žena muž

Ako často nakupujete v tomto butiku?

- prvýkrát tu nakupujem
 1x týždenne
 1x mesačne
 1x ročne
 menej ako 1x ročne

Aké ďalšie služby by ste privítali?

.....
.....

Uvítali by ste širšiu sieť predajní butiku UNIQUE na Slovensku? (Ak áno, v ktorých mestách? Ak nie, tak prečo?)

- áno
- nie

Ktorý tovar najčastejšie nakupujete?

- podprsenky
 nohavičky
 šaty a trička
 kabelky
 bižutériu
 doplnky

PRÍLOHA P VII: FOTOGRAFIE BUTIKU UNIQUE

