

Analýza spokojenosti zákazníků ve společnosti LIDL Česká republika v.o.s.

Lucie Vytlačilová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Vytlačilová**
Osobní číslo: **M11264**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků ve společnosti Lidl Česká republika v.o.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů a zpracujte poznatky z oblasti spokojenosti zákazníků

II. Praktická část

- Zpracujte analýzu spokojenosti zákazníků společnosti Lidl Česká republika v.o.s. ve vybrané oblasti
- Navrhněte doporučení pro zlepšení spokojenosti zákazníků

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

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

HAIR, Joseph F, Robert P. BUSH a David J. ORTINAU. Marketing research: a practical approach for the new Millennium. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2000, 682 s. ISBN 0-256-19555-2.

KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. Vyd. 4. evropské. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. (NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami. Praha: Grada, 2006, 159 s. ISBN 80-247-1321-7.

SPÁČIL, Aleš. Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. Praha: Grada, 2003, 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Kressová, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má 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 nevydělčně 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 nahlázení 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:

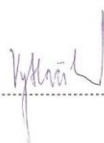
- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 12.5.2014


.....

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 jim 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 přihlédá k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou spokojenosti zákazníků ve společnosti Lidl Česká republika v.o.s. Teoretická část bakalářské práce je věnována literárním pramenům, které se zaměřují na maloobchod, spokojenost zákazníka, jaký význam má značka pro zákazníka a na marketingový výzkum. Teoretické poznatky jsou využity v praktické části, kde je provedena analýza spokojenosti zákazníků pomocí osobního a elektronického dotazování a také pomocí pozorování. Na základě analýzy jsou uvedeny návrhy a doporučení na zvýšení spokojenosti zákazníků či na získání zákazníků nových.

Klíčová slova: maloobchod, spokojenost zákazníků, marketingový výzkum, privátní značky, dotazník

ABSTRACT

Bachelor thesis deals with an analysis of the customer's satisfaction in company Lidl Česká republika v.o.s. The theoretical part of the thesis is devoted to literary sources which focus on the retail, customer's satisfaction, the importance of the brand for customer and marketing research. The theoretical knowledge is applied in the practical part which contains the analysis of customer's satisfaction done by using personal and electronic questioning and observation. Based on the analysis there are set out proposals and recommendations to increase customer's satisfaction and to acquire new customers.

Keywords: retail, customer's satisfaction, marketing research, private labels, questionnaire

Děkuji Ing. Petře Kressové, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, za její cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích.

Mé poděkování patří také společnosti Lidl Česká republika v.o.s., především Michalu Sodomkovi, za poskytnutí údajů k mé bakalářské práci a za jeho čas, který mi věnoval při tvorbě této práce.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 OBCHOD A JEHO CHARAKTERISTIKA	12
2 DISTRIBUCE	14
2.1 VELKOOBCHOD	14
2.2 MALOOBCHOD	15
3 ZÁKAZNÍK	17
3.1 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ	17
3.2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ	19
3.2.1 Sledování spokojenosti zákazníka.....	21
3.3 HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA	23
3.4 VÝZNAM ZNAČKY PRO ZÁKAZNÍKA	23
3.5 ORIENTACE NA ZÁKAZNÍKA.....	24
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
4.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	27
4.1.1 Definování problému a stanovení cílů výzkumu	27
4.1.2 Tvorba plánu pro dosažení cílů výzkumu	28
4.1.3 Sběr dat.....	28
4.1.4 Analýza dat.....	29
4.1.5 Interpretace výsledků a závěrečná doporučení.....	29
4.2 METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT.....	30
4.2.1 Pozorování.....	30
4.2.2 Dotazování	30
5 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI LIDL ČESKÁ REPUBLIKA V.O.S	36
6.1 IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE	36
6.2 ZAMĚSTNANCI.....	37
6.3 FINANČNÍ ÚDAJE	38
6.4 ZÁSADY.....	39
6.5 SLUŽBY ZÁKAZNÍKŮM.....	39
6.6 REKLAMA.....	40
6.6.1 Privátní značky.....	40
6.6.2 Akční leták	41
6.6.3 Facebook	42
6.6.4 Spolupráce s Českými drahami.....	42
6.7 OCENĚNÍ	42
6.8 MYSTERY SHOPPING.....	44

7	ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ VE SPOLEČNOSTI LIDL ČESKÁ REPUBLIKA V.O.S.	45
7.1	CÍL ANALÝZY	45
7.2	METODY SBĚRU DAT	45
7.2.1	Osobní dotazování	45
7.2.2	Elektronické dotazování	47
7.2.3	Pozorování	47
7.3	ANALYTICKÁ ZJIŠTĚNÍ	48
7.3.1	Identifikační údaje respondentů	48
7.3.2	Prodejna a sortiment	51
7.3.3	Marketing	55
7.3.4	Elektronický obchod	56
7.3.5	Konkurence	57
8	SHRNUTÍ ANALYTICKÝCH POZNATKŮ	59
9	NAVRHOVANÁ DOPORUČENÍ	60
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	68
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	69
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM TABULEK	73
	SEZNAM PŘÍLOH	74

ÚVOD

Spokojenost zákazníků a její sledování by mělo být jednou z hlavních úloh každé společnosti, neboť spokojenost zákazníků přispívá k úspěchu firmy. V dnešní době, v době velké konkurence, kdy zákazníci mají na výběr mnoho obchodů a výrobků, je však velmi obtížné dosáhnout plné spokojenosti všech zákazníků. Pravidlo, které určitě platí v každé společnosti je, že udržení si stávajících zákazníků je mnohem jednodušší a levnější, než získání zákazníků nových. Firmy by se proto měly snažit spokojenost současných zákazníků maximalizovat, sledovat jejich přání a potřeby, a zároveň se snažit získat zákazníky nové.

Sledování spokojenosti zákazníků je však velmi náročné, neboť každý člověk je jiný, má jiné chápání, myšlení, přání, potřeby a každý zákazník má svou nejvyšší získanou hodnotu postavenou nějak jinak. Ale i přesto by firmy měly přání a potřeby zákazníků sledovat pomocí marketingových průzkumů, vyhovět zákazníkům lépe než konkurence a snažit se tak uspět v konkurenčním boji na trhu.

Téma mé bakalářské práce „Analýza spokojenosti zákazníků ve společnosti Lidl Česká republika v.o.s.“ jsem vybrala na základě dohody s regionálním vedoucím společnosti, abychom zjistili, na jaké úrovni spokojenosti zákazníků si společnost stojí v době rychle rostoucí konkurence. Dalším důvodem, proč jsem si téma vybrala, je ten, že na prodejně v České Třebové pracuji jako brigádník již 3 roky a sama osobně se setkávám se spokojeností či nespokojeností zákazníků a následně s požadavky, které by rádi uvítali.

Cílem bakalářské práce je zjistit spokojenost zákazníků jak s nabízeným zbožím, tak i s doprovodnými službami, které souvisí s prodejem v obchodě ve společnosti Lidl Česká republika v.o.s. Teoretická část práce je zpracována na základě literárních pramenů zaměřených na obchod, spokojenost zákazníků a marketingový výzkum. Praktická část je zaměřená nejen na analyzování současného stavu spokojenosti zákazníků pomocí průzkumu při mé praxi ve společnosti Lidl, ale také pomocí osobního a elektronického dotazování ve čtyřech prodejnách společnosti Lidl Česká republika v.o.s. – Česká Třebová, Lanškroun, Svitavy a Ústí nad Orlicí. Ve své práci však nebudu zobrazovat výsledky za jednotlivé prodejny zvlášť, ale budu je analyzovat jako celek dohromady. Na základě výsledků z průzkumu provedu návrhy a doporučení na zvýšení spokojenosti zákazníků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OBCHOD A JEHO CHARAKTERISTIKA

Pojem „obchod“ můžeme chápat jako lidskou činnost, která spočívá ve směňování zboží nebo služeb za peníze. Tato činnost je většinou vykonávána za účelem zisku. Obchodem je také nazýváno místo, kde je směňování zboží uskutečňováno. Ve své práci se zaměřím na obchod jako instituci, která se zabývá nákupem fyzického zboží a jeho dalším prodejem bez větší úpravy. Obchod je zde tedy prostředníkem mezi výrobcem a spotřebitelem a jeho postavení se vyvíjí na základě změny postavení obou dalších subjektů. Tato situace je dána poměrem nabídky a poptávky na trhu, konkurenčním prostředím či vývojem marketingového prostředí. (Zamazalová, 2009)

Obchod plní následující funkce (Zamazalová, 2009, s. 12-13):

- přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní,
- překonání nesouladu mezi časem výroby a časem nákupu zboží,
- záruka kvality nabízeného zboží na základě volby dodavatelů,
- ovlivňování výroby podle poptávky,
- zajišťování racionálních zásobovacích cest – logistická funkce,
- zajišťování rychlejší úhrady dodavatelům.

Při hodnocení všech činností obchodu je nutné vycházet z jeho specifického postavení v rámci národní ekonomiky. Jednotlivá specifika jsou dána na základě toho, jak působí obchod v roli prostředníka mezi výrobcem a spotřebitelem (Zamazalová, 2009, s. 14-15):

- obchod jako prostředník – poskytuje služby oběma subjektům, a proto je vystaven tlaku z obou stran, neboť každý ze zúčastněných subjektů logicky upřednostňuje své zájmy a úkolem obchodu je hledat kompromisní řešení,
- obchod jako nejviditelnější měřítko ekonomické a kulturní úrovně země – vybavenost sortimentu v obchodu, chování prodavačů, čerstvost zboží, úroveň cen, úroveň obchodu,
- obchod jako funkce na podporu měst – působí na dotváření charakteru měst,
- bezprostřední kontakt se spotřebitelem – obchod může hodnotit spotřebitele na základě nákupních zvyklostí, výrobce však tyto možnosti bezprostředního kontaktu nemá,

- mimořádný význam osobních kontaktů – toto specifikum je velmi důležité, neboť spotřebitelé mohou považovat nemožnost osobního kontaktu s prodáváčem za nepříjemné, např. pokud spotřebitel musí nakupovat na samoobslužné prodejně,
- specifika výkonů – hlavním ukazatelem výkonu obchodu jsou tržby, ty však nemohou zahrnout např. kvalitu a množství poskytovaných informací, zdvořilost, ochotu, a tak se tyto doprovodné činnosti mohou stát hlavním kritériem, na základě které bude obchod budovat svou pozici na trhu.

2 DISTRIBUCE

Distribuce představuje umístění výrobku na trhu. Zjednodušeně můžeme říct, že se jedná o cestu výrobku od výrobce k zákazníkovi. Distribuce se provádí z toho důvodu, že firma, která výrobek vyrábí, není v přímém kontaktu se spotřebiteli. Proto mezi výrobní firmou a konečným spotřebitelem vystupuje prostředník – obchod – který slouží k posunu výrobku k zákazníkovi. (Moudrý, 2008; Zamazalová, 2009)

Pro každou firmu je nejdůležitější rozhodnutí, jakým způsobem dojde k umístění výrobku na trh, aby se dostal ke konečnému spotřebiteli. Firma musí zohlednit čas a místo, aby oslovila požadovaný segment trhu. „Faktor času je důležitý proto, aby nedocházelo ke zbytečným prodlevám mezi výrobou a spotřebou (převážně u rychloobrátkového zboží). Místo je součástí hodnoty vnímané zákazníkem (například luxusní zboží vyžaduje určitou kvalitu prodeje a umístění prodejny, naopak nároky na prodej levného asijského textilu jsou minimální).“ (Moudrý, 2008, s. 109)

Z hlediska distribuce se rozlišují dvě prodejní cesty (Kotler, 2007):

- přímá – zboží se dostává přímo od výrobce k zákazníkovi (firemní prodejna, pekárna),
- nepřímá – zboží se distribuuje pomocí mezičlánků (maloobchody, velkoobchody a jiné)

Velkoobchody a maloobchody se zabývají nákupem a opětovným prodejem zboží. Pomáhají výrobní firmě najít zákazníky a prodat jim zboží. (Kotler, 2007)

2.1 Velkoobchod

Velkoobchod realizuje obchod mezi jednotlivými podnikatelskými subjekty na trhu. Nakupuje zboží od výrobců a dále jej prodává maloobchodním jednotkám. Velkoobchod není primárně určen pro jednotlivé osoby (konečné spotřebitele). (Moudrý, 2008)

Velkoobchod se využívá při distribuci trvanlivých potravin a nepotravinářského zboží, protože napomáhá ke sladění časového nesouladu mezi výrobou a spotřebou. Velkoobchod také přebírá riziko za nakoupené zboží, dokončuje jeho prodejní formu a zajišťuje přepravu. Jeho funkcí je informovat maloobchodní jednotky o nabízeném sortimentu. (Moudrý, 2008)

2.2 Maloobchod

Maloobchod prodává zboží koncovému zákazníkovi a je místem, kde se uspokojují potřeby zákazníků (střetává se zde nabídka s poptávkou). Maloobchody čelí vysoké konkurenci, která tlačí na neustálé snižování cen. Jejich příjmy pocházejí primárně z maloobchodního prodeje. (Kotler, 2007; Moudrý, 2008)

Maloobchodní prodejna komunikuje se zákazníkem pomocí (Foret, 2003):

- materiálních stránek – umístění prodejny,
- organizačních aspektů – vlastník, management, zaměstnanci, šíře sortimentu, kvalita sortimentu, otevírací doba,
- vlastního personálu – jak se stará o úklid a pořádek, jakou vytváří za pomoci dekorace atmosféru v prodejně.

Z hlediska způsobu prodeje se rozlišuje (Moudrý, 2008):

- pultový prodej – prodavač obsluhuje zákazníka,
- samoobslužný prodej – zákazník se sám pohybuje po prodejně,
- ambulanti prodej – stánky či pojízdné prodejny,
- pochůzkový prodej – obchodní zástupci, dealeři,
- zásilkový prodej – katalogy, doručování poštou či vyzvednutí v síti prodejen,
- internetový prodej – elektronický obchod.

Typů maloobchodních jednotek je několik, zde je jen výčet některých z nich (Moudrý, 2008):

- prodejna se zbožím denní potřeby,
- specializovaná prodejna,
- supermarket,
- hypermarket,
- diskontní prodejna,
- obchodní centrum,
- obchodní dům.

V této bakalářské práci se budu zabývat diskontní prodejnou – Lidl Česká republika v.o.s. Diskontní prodejny jsou samoobslužné prodejny, které se specializují na vybraný sortiment potravinářského a omezený sortiment nepotravinářského zboží. Pro tyto prodejny je typic-

ká prodejní plocha od 400 do 1 000 m². Prodej zboží se zde často realizuje z palet a krabic. Nízká cena je dosahována díky velmi nízkému obchodnímu rozpětí a vysokému obratu zboží, tzn., že ze strany výrobců a velkoobchodu jsou poskytovány množstevní slevy. (Moudrý, 2008)

V posledních letech diskontní prodejny čelí konkurenci ostatních diskontů a obchodních domů, a proto obchodníci zvyšují úroveň obchodu – přidávají nové výrobky a služby, otvírají nové pobočky či zlepšují interiér. Tato opatření ovšem zvyšují náklady i ceny. (Kotler, 2007)

Úspěšnost maloobchodu ovlivňuje maloobchodní mix (Moudrý, 2008):

- lokalizace prodejny,
- velikost, prostorové uspořádání a vzhled prodejny,
- personál prodejny,
- cenová hladina,
- sortiment,
- služby.

3 ZÁKAZNÍK

V současné době, kdy každá firma musí čelit tvrdé konkurenci, je zákazník při prodeji nejklíčovější postavou. Hlavním úkolem organizace je vytváření zákazníků, ale dnes, v době, kdy mají zákazníci na výběr neuvěřitelné množství produktů a výrobních značek, cen a dodavatelů, je jejich získání velmi náročné. Zákazník má při prodeji rozhodující roli a je spoluvůrcem úspěchu firmy. (Kotler, 2001)

Každá firma se snaží o dosahování větších prodejů a zisků, proto mnoho času a peněz musí věnovat na vyhledávání nových zákazníků. Při vyhledávání zákazníků je důležité usilovat o získávání pozornosti zákazníků, ovlivňování jejich potřeb a zapůsobit na jejich kupní rozhodování. Firma svou pozornost vyvolává použitím reklamy, kterou oslovuje potenciální uživatele – rozesílání reklamních zásilek či telefonické informování zájemců o nových nabídkách firmy. Každý, kdo projeví určitou míru zájmu o produkty, představuje potenciálního zákazníka. Je nutné se zaměřit na ty skupiny potenciálních zákazníků, kteří jsou pro firmu nejzajímavější, a dále ovlivňovat jejich rozhodování a vytvářet v nich názor o vhodnosti a nutnosti koupě nabízeného produktu. (Rezek, Filipová, 2000; Kotler, 2001)

3.1 Typologie zákazníků

Zákazníci se svým chováním od sebe odlišují, proto se prodejce nemůže chovat ke všem zákazníkům stejně. Své chování k zákazníkovi musí prodejce přizpůsobit velmi rychle, proto bylo vypracováno mnoho typologií, které podle zjednodušených charakteristik umožňují přiřadit člověka k určitému typu a zároveň prodejci napoví, jak se k němu chovat. Je nutné si ale uvědomit, že většinou nelze jednoznačně říct, že se jedná o tento typ zákazníka. Pro dosažení prodejního úspěchu je nutné se přizpůsobit každému typu zákazníka a neustále ho sledovat a vnímat, abychom dokázali reagovat na jeho aktuální pocity. (Nový, Petzold, 2006)

Pánové Nový a Petzold (2006, s. 30-36) uvádějí následující typologii.

Nerozhodný zákazník

Nerozhodného zákazníka prozradí jeho gesta a mimika. Při koupi vystupuje velmi zdrženlivě a často neví, jak se má chovat. Zákazník málo mluví, vyjadřuje se nejasně a tím dává najevo svou bezradnost a bezmocnost rozhodnout se, co nejlepšího koupit. Tento zákazník potřebuje jistotu, že se při koupi rozhodne správně. Prodejce tedy musí zákazníkovi pomoci s výběrem produktu a dovést ho k rozhodnutí. Důležité je, aby prodejce byl klidný a jistý

při vyjadřování. Prodejce by měl zákazníkovi předvést záruky a především mu nenabízet více možností. Zákazník potřebuje vést a je na prodejci, aby mu zprostředkoval pocit, že koupě určitého produktu je správné rozhodnutí. Poté bude zákazník spokojen. (Nový, Petzold, 2006, s. 30-31)

Zákazník rozumbrada

Zákazník rozumbrada ví vždy všechno lépe než prodejce a dává to také najevo. Zákazník používá hanlivá gesta a arogantní výrazy. Neustále prodejce přerušuje, skáče mu do řeči a neposlouchá, protože naslouchá jen jednomu člověku, a to sám sobě. Tento typ zákazníka nemá smysl pro humor, je často namyšlený a chová se vůči ostatním povýšeně. Důležité je, aby mu prodejce naslouchal, nechal ho domluvit a utvrdil ho v tom, že má pravdu. Zákazník je spokojen, když má pocit, že on sám je nejdůležitější. Potom si produkt také koupí. (Nový, Petzold, 2006, s. 32)

Agresivní zákazník

Agresivní zákazník je velmi emociální a neumí se ovládat. Hovoří velmi hlasitě i před více lidmi, neustále zvyšuje hlas a může být dokonce vulgární. Používá výraznou mimiku a působí často mírně hrozivě. Jeho chování může být velmi neohleduplné. Prodejce by však měl zůstat klidný, vyčkat, než se zákazník opět uklidní a být zdvořilý a ochotný, i když je to pro něho obtížné. Zákazník bude naslouchat, až se uklidní. Poté se ho prodejce může zeptat, co je pro něj důležité a následně zákazník bude spokojen. (Nový, Petzold, 2006, s. 33)

Emocionální zákazník

Emocionální zákazník mluví především o potřebách a pocitech a často používá velmi výraznou mimiku, proto z jeho obličejů je ihned poznat, zda se mu něco líbí nebo ne. Zpravidla je vlídný a citlivý, může mít ale sklon k předsudkům. Prodejce by se k zákazníkovi měl chovat přesvědčivě a jednat s ním citlivě. Zákazník potřebuje mít pocit, že mu prodejce rozumí a ví, jak se cítí. (Nový, Petzold, 2006, s. 34)

Uzavřený zákazník

Uzavřený zákazník se vyhýbá přímému pohledu a nedívá se svému protějšku do očí. Vyjadřuje se zdrženlivě a mluví velmi málo, většinou pomalu a s přestávkami. Je zdrženlivý a neprojevuje spontánní chování. Je na prodejci, aby zákazníkovi položil více jednoduchých otázek a nechal ho přemýšlet. Rozhodně na něj prodejce nesmí příliš naléhat. Před-

vším by měl pochválit jeho dobrý vkus a utvrdit ho v jeho názorech, že se rozhodl správně. (Nový, Petzold, 2006, s. 35)

Nedůvěřivý/kritický zákazník

Nedůvěřivý zákazník se vyjadřuje velmi pesimisticky, používá velmi kritická slova a má sklon skákat ostatním do řeči. Chová se odmítavě a rád vyvrací argumenty prodejce, dohaduje se s ním a neustále diskutuje. Prodejce by měl však být vlídný a vstřícný. Neměl by zákazníkovi odporovat, protože zákazník čeká jen na to, aby jeho názor mohl vyvrátit. (Nový, Petzold, 2006, s. 36)

3.2 Spokojenost zákazníků

Spokojenost zákazníků je pro firmy důležitým strategickým potenciálem, a proto se o své zákazníky snaží pečovat. Uspokojování potřeb zákazníků je základní myšlenkou marketingu, ale je také důležité z hlediska ekonomických důvodů. Zákazník si vytváří svá přání a potřeby a na základě marketingových nabídek si staví svá nákupní rozhodnutí. Spokojenost zákazníka s nákupem produktu či služby závisí na přínosu, který zákazníkovi přinese v porovnání s jeho očekáváním. Spokojenost představuje zákazníkům pocit radosti anebo zklamání a může dosáhnout různých stupňů. „Pokud přínos produktu nedosáhne očekávání, je zákazník nespokojen. Pokud produkt očekávání splní, zákazník je spokojen. Pokud je předčtí, je velmi spokojen nebo nadšen.“ (Kotler, 2007, s. 538) Podle Nového a Petzolda (2006, s. 18) je spokojenost zákazníka pocit, kdy je zákazník šťastný, že odstranil nedostatek a byl zároveň uspokojen kupní motiv. Zamazalová (2009, s. 214) definuje spokojenost jako míru naplnění očekávání zákazníka, která je spojená s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt.

Hlavní cílem každé podnikatelské činnosti je právě spokojený zákazník. Zároveň spokojenost zákazníka je také faktorem úspěchu každé firmy, neboť firmy, které dosahují vysoké úrovně spokojenosti zákazníka, se postarají o to, aby se to o nich cílový trh dozvěděl. Skutečně spokojení zákazníci představují pro firmu řadu přínosů a firmy jsou si toho vědomi. „Ačkoli se firmy orientované na zákazníky snaží poskytovat vysoké uspokojení zákazníka oproti konkurenci, nesnaží se spokojenost zákazníka maximalizovat. Společnost může vždy zvýšit spokojenost zákazníka snížením cen nebo rozšířením služeb, ale to může vést k nižším ziskům.“ (Kotler, 2007, s. 539)

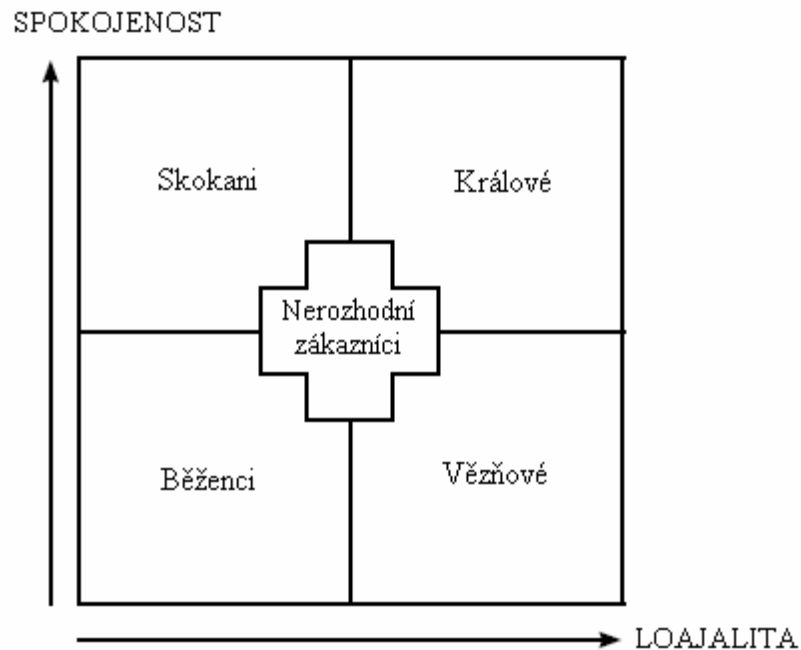
Podle Foreta (2003, s. 57-58) je nutno zákazníkovi a jeho spokojenosti věnovat maximální pozornost, neboť udržet si zákazníka vyžaduje pětikrát méně úsilí, času a peněz, než získat nového. Pravidlem je, že spokojený zákazník předá své zkušenosti minimálně třem svým známým, ale nespokojený zákazník sdělí své problémy minimálně deseti dalším osobám. Spokojený zákazník je také ochotný si zakoupit i další produkty z nabídky a vyvolává zpětnou vazbu u zaměstnanců, kteří dosahují pocitu uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu. (Foret, 2003)

Spokojení zákazníci se často mění v zákazníky trvalé. Věrný zákazník u firmy nakupuje opakovaně a zajišťuje jí stabilní obrát. Tito zákazníci mají tendenci k větším nákupům a jsou méně citliví na cenu, méně vyhledávají slevy. Mezi věrností a spokojeností zákazníka existuje jistá souvislost, neboť věrným zákazníkem se většinou nestává zákazník nespokojený. Zároveň ale také bohužel neplatí, že každý spokojený zákazník se automaticky stává zákazníkem stálým, proto nelze mezi spokojenost a věrnost dávat rovnítko. (Zamazalová, 2009)

Na zákaznickově spokojenosti se podílí mnoho faktorů (Zamazalová, 2009):

- kvalita,
- cena,
- značka,
- design,
- obsluha,
- prostředí prodejny,
- obchodní firma jako celek,
- reklama,
- dostupnost,
- doporučení,
- sleva,
- životnost.

Spokojenost zákazníka vzniká na základě pozitivního výsledku při zhodnocení těchto faktorů. Mnoho firem se v dnešní době snaží zachytit vztah mezi spokojeností a věrností, který je znázorněn na obrázku č. 1, tzv. matice spokojenosti a věrnosti. (Zamazalová, 2009, s. 214)



Obr. 1. Matice spokojenosti a věrnosti (Zamazalová, 2009, s. 215)

Matice spokojenosti a věrnosti rozlišuje podle očekávaného chování pět různých kategorií zákazníků (Zamazalová, 2009, s. 215):

- *skokani* – často mění značku nakupovaných výrobků či služeb a upřednostňují velkou konkurenční nabídku,
- *králové* – spokojení a věrní jednomu dodavateli, u kterého vnímají nadprůměrnou hodnotu,
- *běženci* – nespokojení zákazníci, kteří využijí možnost přejít ke konkurenci a stanou se z nich pro firmu ztracení zákazníci,
- *věžňové* – nespokojení, ale nemají příležitost využít jinou alternativu na změnu dodavatele, a proto zůstávají věrní,
- *nerozhodní zákazníci* – nevyzpytatelní.

3.2.1 Sledování spokojenosti zákazníka

Každá firma musí být schopná sledovat spokojenost i nespokojenost zákazníka. Při posouzení kvality služby není posuzován jen výstup, ale i kvalita celého procesu, proto se používá celá řada metod. Spáčil (2003, s. 77-79) popisuje tři základní metody – systém přání a stížností, průzkumy spokojenosti zákazníků a mystery shopping. Kotler (2007, s. 541) však ve svých publikacích uvádí ještě čtvrtou základní metodu, a to analýzu ztracených zákazníků.

Systém přání a stížností

Firmy, které se orientují na zákazníka, usnadní klientům proces sdělování přání a stížností. Zákazníci je provádí buď pomocí formulářů, které vhazují do určených schránek, nebo firmy zavádějí zákaznické linky zdarma, kde mohou zákazníci klást své dotazy či sdělovat přání a stížnosti. (Spáčil, 2003)

Průzkumy spokojenosti zákazníků

Průzkumy spokojenosti zákazníků dávají představu o vývoji celkové zkušenosti zákazníků se společností. Firmy většinou tento průzkum nechávají dělat agenturami, které se specializují na výzkum veřejného mínění. Je nutné agentuře přesně zadat, jaké aspekty si firma přeje zkoumat a nakonec i firmě přesně poradí jak výsledkům šetření porozumět a pochopit, co přesně která čísla říkají. Pokud má firma nedostatek finančních prostředků na zajištění průzkumu od agentury, je dobré se zeptat zákazníků vlastními prostředky. Firmy rozesílají dotazníky nebo telefonují současným zákazníkům, aby zjistily, jaký mají názor na jednotlivé aspekty chování firmy. (Spáčil, 2003)

Mystery shopping

Při mystery shoppingu pracovníci výzkumu vystupují jako zákazníci pomocí utajeného, resp. testovacího nákupu. Tento výzkum většinou provádějí agentury, které mají k dispozici nezávislé výzkumníky. Pomocí mystery shoppingu zjistíme, jak je ve skutečnosti určitý produkt nabízen, jakou má podporu a jaké je chování zaměstnanců v případě, když se objeví potenciální zákazník. Sleduje se např. délka čekání, srozumitelnost nabídky, interiér, prostředí, atmosféra, řešení stížnosti od zákazníka aj. Všechny zkoumané jevy jsou hodnoceny podle předem připraveného klíče a škál. Dobře udělaný mystery shopping má pro posouzení fungování daného zákaznického rozhraní skutečně velký význam. (Kozel a kol., 2006)

Analýza ztracených zákazníků

Tato metoda spočívá v kontaktování zákazníků, kteří u firmy přestali nakupovat, nebo kteří přešli ke konkurenci, a zjištění, proč k tomu došlo. Firma by také měla sledovat míru ztráty zákazníků, neboť rostoucí míra ztráty naznačuje, že firma své zákazníky neuspokojuje. (Kotler, 2007)

3.3 Hodnota pro zákazníka

„Zákazníci nakupují od společnosti, která jim podle jejich názoru poskytuje nejvyšší ziskovou hodnotu – tedy rozdíl mezi celkovou hodnotou pro zákazníka a celkovými náklady.“ (Kotler, 2007, s. 536) Zákazníka zajímá, který produkt je nejlepší a nejspolehlivější, jaké firma poskytuje doprovodné služby, chování zaměstnanců a také samotné image firmy neboli pověst firmy. Všechny tyto aspekty představují celkovou hodnotu pro zákazníka. Zákazníka ale na druhé straně zajímá také cena, kterou musí za produkt zaplatit. Celkové náklady pro zákazníka však nejsou pouze finanční, ale zahrnují i námahu (čas a energie) a složitost získání produktu. (Kotler, 2007)

Prodejce musí odhadnout celkovou hodnotu a celkové náklady pro zákazníka na základě své nabídky a nabídky konkurence, aby zjistil, zda nabídka vyhovuje či nevyhovuje ziskové hodnotě pro zákazníka. Podle Kotlera (2007, s. 538) jsou dvě možnosti, jak by se měl prodávající zachovat v případě, že konkurence nabízí vyšší hodnotu pro zákazníka. „Může se pokusit zvýšit hodnotu pro zákazníka posílením produktu, služeb, dojmu ze zaměstnanců nebo image nabídky. Nebo se může pokusit snížit celkové náklady pro zákazníka snížením ceny, zjednodušením procesu objednání a dodávky, nebo pomocí záruky snížit riziko pro zákazníka.“ (Kotler, 2007, s. 538)

3.4 Význam značky pro zákazníka

Značka je jedním z fenoménů, který ovlivňuje spotřební i nákupní chování zákazníka. Její řízení je důležitou a stále se rozvíjející oblastí marketingu. „Pravidelné sledování pozice značky na trhu je, či mělo by být, nedílnou součástí budování značky, na kterou společnosti vynakládají nemalé prostředky.“ (Vysekalová, 2004, s. 140) Spotřebitel chápe značku jako garanci kvality a hodnoty produktu, a pokud toto očekávání značka naplňuje, je jí i nadále věrný. Většinou platí, že na trhu se ujme jen ta značka, kterou budou zákazníci nakupovat opakovaně. V dnešní době se již setkáváme mimo známých národních i mezinárodních značek výrobků také s maloobchodními značkami jednotlivých obchodních řetězců. Tyto značky, nazývány také jako Private Labels, jsou k dispozici jen v určitých supermarketech či hypermarketech a představují na českém trhu cca 15% podíl. Privátní maloobchodní značky umožňují prodejcům čelit zvyšujícímu se tlaku konkurence i nárokům zákazníků. Hlavní důvody, proč se privátní značky stále více zavádějí, jsou následující (Vysekalová, 2004):

- snaha o vyšší výnosnost,
- zvýšení věrnosti zákazníků,
- udržení se v silné konkurenci,
- zlepšení nabídky levných výrobků.

Zákazníci jsou ochotni přijmout privátní značky, pokud budou mít důvěru v nabídku těchto značek a schopnosti uspokojit jejich potřeby. K úspěšnému zavádění privátních značek je nutný soulad s celkovou marketingovou strategií prodejce i zajištění kontroly kvality a služeb zákazníkům. (Vysekalová, 2004)

Privátní značky jsou většinou o 20 – 40 % levnější než značky výrobců, ale řada z nich se nemusí vyrovnat kvalitou těm ostatním. Při výzkumech však více než polovina Čechů uvádí, že privátní značky jsou levnější než výrobky známých mezinárodních značek, ale přitom je považuje za stejně kvalitní. Na základě průzkumů, které uvádí Vysekalová, tedy roste přesvědčení o kvalitě maloobchodních značek i důvěra. (Vysekalová, 2004)

Firmy by si měly vybírat taková značková jména, která budou vhodná i v případě, pokud firma uspěje na globálním trhu. Značková jména by měla být smysluplná a vyslovitelná i v jiných jazycích. Firmy však nesmějí v jiných zemích používat jména, která již má registrovaná někdo jiný. Podle Kotlera má firma při výběru strategie značky pět možností (Kotler, 2001, s. 411-414):

- *rozpínání výrobkové řady* – existující značkové jméno se rozšíří na nové velikosti, chutě, vůně atd., v rámci stávající kategorie produktů,
- *rozšíření značky* – značkové jméno se rozšíří na nové kategorie produktů,
- *multiznačkové strategie* – pro stejnou kategorii produktů se použijí nová značková jména,
- *strategie nových značek* – nová značková jména pro nové kategorie produktů,
- *strategie spojování značek* – spojení dvou nebo více dobře známých značek v jednu.

3.5 Orientace na zákazníka

Cílem firem je zůstat v silném prostředí konkurence dlouhodobě konkurenceschopné. Firma se musí rozhodnout, zda chce na svých cílových trzích svým zákazníkům nabídnout nejlepší produkty, nízké ceny či jestli má zájem o opravdové partnerství se zákazníky. V případě nabídky *nejlepších produktů* musí firma neustále zdokonalovat své produkty

a služby a získat tak co nejvíce zákazníků díky kvalitním produktům a trvale je k podniku připoutat. Pokud se firma rozhodne zaujmout pomocí *nízké ceny* produktu, musí neustále pracovat na snižování nákladů a tím udržet ceny výrobků či služeb nízké. U zákazníků, kteří jsou velmi citliví na cenu, může toto rozhodnutí firmy vést ke zvyšování spokojenosti, ale naopak tito zákazníci nepatří mezi věrné zákazníky, protože pokud zákazník objeví výhodnější nabídku u konkurence, ihned ji přijme. Negativem této alternativy může být také to, že se firma soustředí pouze na co nejnižší cenu a všechny ostatní služby snižuje na minimum. V případě třetího rozhodnutí, kdy se firma snaží dosáhnout trvalé spokojenosti zákazníků prostřednictvím určitého *partnerství se zákazníky*, se firma soustředí na přání a potřeby zákazníků. Cílem firmy je dosáhnout maximálního užitku pro klienty a uspokojit jejich nákupní motivy. Tito zákazníci jsou nejvíce věrní dané firmě. (Kotler, 2007; Nový, Petzold, 2006)

Podnik by měl své marketingové a prodejní aktivity zaměřit především na vytvoření vazby se stávajícími klienty, neboť získávání nových zákazníků je podstatně náročnější a dražší. Při vytváření vazeb se stávajícími zákazníky je cílem firmy zvýšit spokojenost zákazníků a zabránit přechodu zákazníků ke konkurenci. Stávající zákazníci představují pro firmu stabilní obrat a jisté výnosy. Pokud však firma chce vstoupit na nový trh nebo zvýšit svůj podíl na stávajícím trhu, snaží se získat nové zákazníky. Úspěšný podnik by měl rovnoměrně kombinovat obě strategie: udržování vztahů se stávajícími zákazníky a získávání nových zákazníků. Důležité však je, aby se podnik zaměřil na celkový cíl – zvyšování spokojenosti zákazníků. Tento cíl firma dosáhne, pokud se odliší od konkurence vynikajícími službami, výrobkem, dobře fungující organizací a vysoce motivovanými a dobře vyškolenými zaměstnanci. (Nový, Petzold, 2006)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou, pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“ (Kotler, 2007, s. 406) Představuje komplexní, vícesložkový a dlouhodobější problém. Závěry výzkumu se dají zobecnit do určité teorie. V praktické části mé práce se proto budu zabývat marketingovým průzkumem, který je chápán spíše jako jednorázové nebo krátkodobější zjišťování aktuálního stavu, změn, trendů a kolísání na trhu a může sloužit jako přípravná fáze dalšího zkoumání. (Chovancová, Pilík, Podaná, 2008)

Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat a pomáhá marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby. Jeho účelem je pomoc při řešení a zdokonalování marketingových rozhodnutí, kdy je důležité vybrat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí. Využívá se v celé řadě činností, od analýzy tržního potenciálu a podílů na trhu po zjišťování spokojenosti zákazníka a nákupních záměrů. (Foret, 2008; Kotler, 2007)

Při hledání informací potřebných k výzkumu nemusíme mít zkušenosti s řešením daného problému, nebo určité zkušenosti máme, ale své znalosti si potřebujeme alespoň rozšířit, proto využíváme (Kotler, 2007):

- *primární výzkum* – pracuje s informacemi, které získáváme ke konkrétnímu současnému účelu,
- *sekundární výzkum* – pracuje s převzatými informacemi, které už někde existují a byly shromážděny k jinému účelu.

Nejprve bychom měli hledat sekundární informace, neboť jejich shromažďování není tak náročné jako u primárních a určitě je jejich získání levnější. Primární šetření bychom si měli nechat až na konec, protože při hledání informací zjistíme, že je k dispozici mnoho levnějších a rychleji získatelných důležitých sekundárních informací. (Kozel a kol., 2006; Hair, Bush, Ortinau, 2000)

Primární údaje musíme shromažďovat pečlivě, abychom získali relevantní, přesné, aktuální a objektivní informace. Pro shromažďování primárních informací můžeme využít výzkum:

- kvalitativní,
- kvantitativní.

Kvalitativní výzkum sleduje malý vzorek zákazníků. Podle Kotlera (2007, s. 409) je to informativní výzkum použitý pro zjištění motivací, postojů a chování zákazníka. Běžné metody v tomto typu výzkumu zahrnují sledované skupinové rozhovory, sledování reakcí a opakované dotazování. *Kvantitativní výzkum* přináší statistické údaje od velkého vzorku zákazníků. Tento typ výzkumu shromažďuje údaje poštou nebo při osobních rozhovorech, kde je nutné dostatečné množství zákazníků, aby bylo možné provést statistickou analýzu. (Kotler, 2007)

4.1 Proces marketingového výzkumu

V marketingovém výzkumu se rozlišují dvě hlavní fáze – fáze přípravy a následně fáze realizace, která zahrnuje samotné zpracování a analýzu zjištěných údajů. Fáze přípravy je nejdůležitější, neboť nedostatky v této fázi mohou mít za následek znehodnocení získaných výsledků. Rozhoduje tedy o celkové kvalitě vynaložené práce. (Foret, 2008)

Fáze přípravy zahrnuje (Foret, 2008):

- definování problému a stanovení cílů výzkumu,
- tvorbu plánu pro dosažení cílů výzkumu.

Realizační fáze zahrnuje (Foret, 2008):

- sběr dat,
- analýzu dat,
- interpretaci výsledků a závěrečná doporučení.

4.1.1 Definování problému a stanovení cílů výzkumu

Definování problému je nejdůležitějším a často i nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu. Problém vymezuje oblast, na kterou se zaměří další kroky výzkum, a proto při správném definování problému ušetříme celkové náklady i čas. Na základě stanoveného problému je vymezen cíl nebo dokonce i několik cílů výzkumu, ale je-

jich počet by měl být přiměřený. Cíle by měly přesně vyjadřovat, co má výzkum zjistit. (Kozel a kol., 2006; Hair, Bush, Ortinau, 2000)

Dobře definovat cíl znamená (Kozel a kol., 2006, s. 73):

- učit řešení problému,
- navrhnout, kde hledat informace – zároveň je důležité uvést, i kde hledat informace nebudeme, abychom ušetřili čas i námahu,
- najít alternativní řešení – je nutné mít více alternativních řešení, které budeme moci v případě potřeby ihned použít,
- specifikovat, které údaje shromažďovat – zda se zaměříme na celý trh, nebo pouze na jednotlivé účastníky trhu.

4.1.2 Tvorba plánu pro dosažení cílů výzkumu

Etapa tvorby plánu je při provádění výzkumu zlomovým okamžikem, neboť na základě něho se rozhodne, zda k realizaci plánu dojde či nikoliv. Plán marketingového výzkumu „...přesněji specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a navazující kroky jejich zpracování, vyhodnocení a interpretace. Umožňuje kontrolovat průběh výzkumu.“ (Foret, 2008, s. 26) Na základě této fáze přechází celý proces z přípravné etapy do realizační etapy.

Plán výzkumu by měl obsahovat (Kozel a kol., 2006):

- typy dat, které budou shromažďovány,
- metodu, techniku a vzorek sběru dat,
- metody analýzy dat,
- rozpočet nákladů výzkumu,
- specifikování úkolů jednotlivým pracovníkům, kteří budou pracovat na výzkumu,
- časový harmonogram jednotlivých činností,
- kontrolu plánu.

4.1.3 Sběr dat

Analýza sběru dat je první etapou realizační fáze marketingového výzkumu. V této etapě dochází k vlastnímu sběru dat, a proto je považována za nejnáročnější fázi, neboť výzkumníci zde vynaloží mnoho časových, lidských a finančních zdrojů. (Foret, 2008)

Marketingový výzkum většinou začíná sběrem sekundárních údajů, které hledáme v interní databázi firmy. Vhodné je ale také využít externí informace z firemních, veřejných a univerzitních knihoven. Důležité je, aby výzkumník tyto data pečlivě zhodnotil, zda splňují potřeby projektu, jsou spolehlivě shromážděné, dostatečně aktuální pro současná rozhodnutí a především objektivní. Sekundární údaje však pro konkrétní výzkum nemusí stačit, neboť nemusí obsahovat potřebné informace, proto se shromažďují primární data. Tyto data jsou určena k současnému účelu a jsou finančně náročnější než data sekundární. (Kotler, 2007)

Pro zajištění dobrého marketingového výzkumu je vhodné mít data jak sekundární, tak primární, a při sběru dat je důležité použít určité nástroje, jako je dotazník, scénář či záznamový arch. (Kozel a kol, 2006)

4.1.4 Analýza dat

Po shromáždění požadovaného objemu údajů následuje jejich kontrola a úprava. Důležitá je kontrola úplnosti a čitelnosti. V tomto případě se rozhodujeme, zda budeme kontrolovat všechny dotazníky, nebo náhodně vybereme pouze některé z nich. Pokud však nemáme zpracovaných tisíce dotazníků, měli bychom zkontrolovat všechny, neboť díky tomu nedojde ke zkreslení výsledků. Úprava údajů zahrnuje vyřazení otázek od respondentů, kteří poskytli neúplné anebo nepřesné odpovědi. K vyřazení celého dotazníku přistupujeme tehdy, jeli zřejmé, že respondent otázce buď nerozuměl anebo náležitě nespolupracoval. (Kozel a kol, 2006; Hair, Bush, Ortinau, 2000)

Po protřídění údajů se provádí jejich zpracování a analyzování, díky kterému se dostaneme ke kvalitním závěrům a jistým doporučením pro další marketingová rozhodnutí. Na základě těchto výsledků se pokračuje v hlubších analýzách a „...postupně zjišťujeme četnost (výskyt) zjištěných odpovědí, úroveň (polohu), variabilitu (proměnlivost) a rozložení (průběh) zkoumaných znaků a závislosti mezi proměnnými.“ (Kozel a kol, 2006, s. 102) Důležité je výsledky sestavit do tabulek a vypočítat průměrné a jiné statistické hodnoty. (Kotler, 2007)

4.1.5 Interpretace výsledků a závěrečná doporučení

Interpretace výsledků a závěrečná doporučení jsou důležitou součástí procesu marketingového výzkumu. Cílem této fáze je navrhnout správná doporučení nejvhodnějšího řešení daného problému a ta předložit managementu firmy, který se pro ně bude dále rozhodovat

a řešit problém. Před vlastními návrhy je však vhodné ještě zjistit přesnost zjištěných údajů, abychom se přesvědčili, že závěry analýzy jsou v kontextu s výzkumným problémem a cílem výzkumu. (Hague, 2003; Kozel a kol, 2006)

4.2 Metody sběru primárních dat

Při sběru primárních dat využíváme tři základní metody (Kotler, 2007):

- pozorování,
- experiment,
- dotazování.

V literatuře od Foreta se můžeme setkat ne s názvem „metody“, ale „techniky“, neboť podle něho „...metody představují celkový obecnější přístup ke zkoumanému sociálně-ekonomickému problému či objektu. Naproti tomu v případě technik marketingového výzkumu se jedná o velice konkrétní způsob sběru primárních dat umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy.“ (Foret, 2008, s. 41) Volba nejlepší metody pro sběr dat závisí na tom, jaký typ informací marketingový výzkum požaduje, na počtu a typu potřebných respondentů, na nákladech a rychlosti. (Kotler, 2007)

Bližší objasním pouze metodu pozorování a dotazování, neboť tyto metody využiji v praktické části během svého průzkumu. Experimentem se zabývat nebudu.

4.2.1 Pozorování

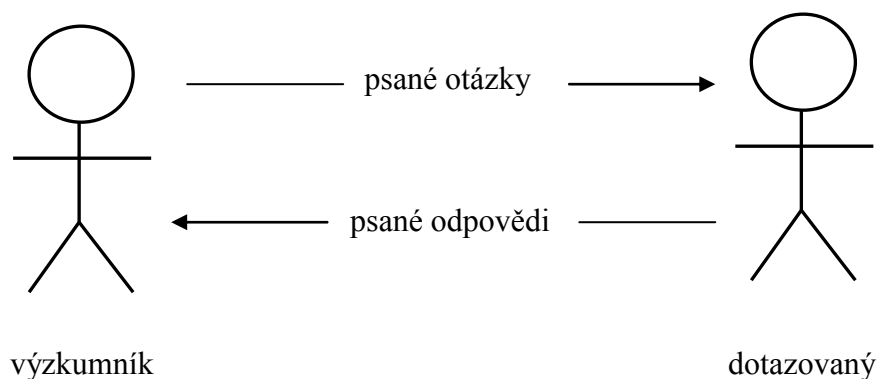
Metoda pozorování se využívá zvláště tam, kde nechceme, aby pozorovaná osoba dopředu věděla, že je sledována – probíhá tedy bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností. Nepokládáme lidem otázky, ale sledujeme, jak se chovají, jaké mají pocity apod. Uskutečňuje se především pomocí kamer či diktafonů. Pozorování bývá často jediným způsobem, jak získat informace, které lidé nechtějí nebo nemohou sdělit. Nemůžeme však vypožorovat pocity, postoje nebo chování v soukromí, proto se většinou pozorování používá s dalšími metodami sběru dat. (Kotler, 2007; Kozel a kol, 2006)

4.2.2 Dotazování

Dotazování je nejčastější metoda, která se v marketingovém výzkumu používá. Jeho smyslem je zadávání otázek respondentům a jejich odpovědi týkající se znalostí, postojů, preferencí a nákupního chování, jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů.

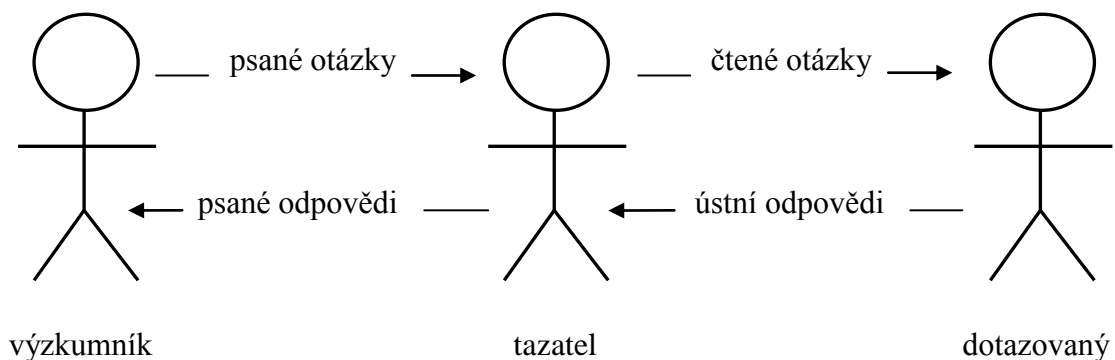
Výhoda této metody spočívá v její pružnosti, neboť díky ní je možné získat nejrůznější typy informací. Na základě vytvořeného dotazníku může poskytnout informace rychleji a levněji než pozorování nebo experiment. Dotazování má i své nevýhody, kdy lidé nemusí být ochotni odpovídat neznámým tazatelům anebo nechtějí odpovídat na otázky, které považují za soukromé, či se nechtějí účastnit celého procesu dotazování, protože to považují za nevhodný zásah do svého soukromí. Důkladné naplánování dotazníku však může pomoci tyto problémy minimalizovat. (Foret, 2008; Kotler, 2007)

Dotazování se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka či tazatele s respondentem. Kontakt s respondentem může být přímý (bezprostřední) anebo zprostředkovaný. Přímý kontakt se využívá při písemném zodpovídání otázek, kdy výzkumník píše otázky respondentovi a respondent píše odpovědi výzkumníkovi. (Foret, 2008)



Obr. 2. Přímé dotazování (Foret, 2008, s. 42)

Při zprostředkovaném dotazování vstupuje mezi výzkumníka a respondenta tazatel, proto se označuje za osobní dotazování či rozhovor. Tazatel si píše poznámky do záznamového archu. (Foret, 2008)



Obr. 3. Zprostředkované dotazování (Foret, 2008, s. 42)

Výběr vhodného typu dotazování závisí na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, časových a finančních limitech, skupině respondentů, kvalifikaci tazatele atd. Jednotlivé typy se v praxi většinou kombinují. (Kozel a kol, 2006)

Osobní dotazování

Osobní kontakt je založen na přímé komunikaci s respondentem. Velkou výhodou osobního dotazování je existence přímé zpětné vazby, kdy odpadají problémy s návratností i se správností a úplností vyplnění. Tazatel může upřesnit otázku, popř. dle situace může měnit pořadí otázek, proto má tento typ dotazování nejvyšší návratnost odpovědí. Také přesně víme, kdo na otázky odpovídal a tazatel následující rozhovor může přizpůsobit situaci. (Foret, 2008; Kozel a kol, 2006; Hair, Bush, Ortinau, 2000)

V praxi se můžeme setkat se strukturovaným či nestrukturovaným dotazováním. Strukturované dotazování využívá seznam otázek, které jsou kladeny všem respondentům stejným způsobem. Nestrukturované dotazování klade otázky respondentovi a rozhovor směřuje podle jeho reakcí. Tazatel si odpovědi respondentů zapisuje do záznamového archu, který pro něho slouží jako pomocný nástroj, aby věděl, jak má respondenta vybrat, oslovit ho a jak klást otázky a zapisovat odpovědi. (Foret, 2008; Kotler, 2007)

Tato metoda dotazování je náročná z hlediska časových a finančních nákladů, které jsou spojeny především s vyhledáváním, školením a kontrolou tazatelů. Osobní dotazování je také závislé na ochotě nebo schopnosti respondentů spolupracovat. (Kozel a kol, 2006)

Písemné dotazování

Písemné dotazování se provádí pomocí dotazníků nebo ankety, které se zasílají poštou, nebo jsou přiloženy k výrobku, či jsou předány v rámci konference nebo výstavy. Tyto výzkumy závisí na vhodné databázi, která obsahuje správná jména a adresy respondentů. Odpovědi v písemném dotazování nejsou ovlivněny osobou tazatele. Respondenti většinou v zaslaném dotazníku odpovídají otevřeněji než při osobním kontaktu. Tyto dotazníky však nejsou příliš flexibilní, neboť výzkumník je nemůže přizpůsobit předchozím odpovědím. Navíc dotazníky zasílané poštou mají nízkou návratnost, Hague (2003, s. 144) uvádí 30% návratnost. Jejich návratnost především ovlivňuje forma, rozsah, téma a obsah dotazníku a také průvodní dopis, ve kterém je nutné uvést účely výzkumu a přesvědčit respondenty o důležitosti jejich odpovědí. (Hague, 2003; Kotler, 2007; Kozel a kol, 2006)

Při přípravě dotazníku se výzkumník rozhoduje, na jaké otázky se bude ptát, jak je bude formulovat a v jakém pořadí budou následovat. Marketingový výzkum rozlišuje (Kotler, 2007):

- *otevřené otázky* – umožňují respondentům odpovědět vlastními slovy,
- *uzavřené otázky* – obsahují varianty odpovědí a umožňují respondentovi, aby si zvolil jednu či více odpovědí.

Elektronické dotazování

Elektronické dotazování zjišťuje informace od respondentů pomocí dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. V případě využití webových stránek je dotazník propojen s webovou stránkou a návštěvníci jsou zvaní k jeho vyplnění. Výhodou jsou nízké náklady a minimální časová náročnost. Všechna data jsou k dispozici v elektronické podobě, a tak při provádění výzkumu nepotřebujeme tazatele. Další výhodou je také vysoká adresnost, neboť webové stránky si většinou prohlízejí uživatelé, které problematika těchto stránek zajímá. Dotazník v elektronické podobě lze doplnit ilustracemi (obrázky, videoklipy), které respondentovi umožní lépe se orientovat v dané problematice. Respondenti také mohou dotazník vyplnit, až budou mít dostatek časového prostoru. Nevýhodou je, že mnoho lidí stále nevěří internetu a bojí se zneužití svých odpovědí. (Hague, 2003; Kozel a kol, 2006)

Tato metoda je často spojována s motivačními prostředky, aby se zvýšila návratnost vyplněných dotazníků, kdy respondenti jsou po vyplnění dotazníků zařazeni do slosování o ceny, nebo získají body, za které si můžou koupit produkty se slevou. (Kozel a kol, 2006)

5 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ

Teoretická část bakalářské práce byla zaměřena na poznatky týkající se obchodu, distribuce, zákazníka a jeho spokojenosti, a marketingového výzkumu.

Zákazník by měl být klíčovou postavou každé firmy. Důležité je, aby firmy usilovaly o maximální spokojenost svých zákazníků nejen se samotnými výrobky, ale také s doprovodnými službami, protože na spokojenost zákazníků působí mnoho faktorů, které je ovlivňují, např. cena, ochota personálu, umístění prodejny, šíře sortimentu, reklama, doporučení od svých známých, značka a mnoho dalších. Pro sledování spokojenosti zákazníků se využívá celá řada metod. Nejvíce užívaná metoda je mystery shopping, kde pracovníci výzkumu vystupují jako zákazníci pomocí testovacího nákupu.

V kapitole zaměřené na zákazníka jsem objasnila i to, jaký význam má značka pro zákazníka, neboť v dnešní době se velmi rozšířili maloobchodní značky jednotlivých obchodních řetězců. Tyto privátní značky umožňují prodejcům čelit konkurenci v podobě nízkých cen produktů.

V kapitole marketingový výzkum jsem se zaměřila především na proces marketingového výzkumu a na sběr dat. Podrobněji jsem se popsala sběr dat pomocí pozorování a osobního písemného dotazování, které následně využiji v praktické části mé bakalářské práce.

Sběr poznatků v teoretické části nejen prohloubil mé vlastní vědomosti v oblasti spokojenosti zákazníků, ale také byl velkým přínosem pro zpracování praktické části této práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI LIDL ČESKÁ REPUBLIKA V.O.S

Společnost Lidl je potravinový řetězec, který byl založen již v 30. letech minulého století. V té době byla založena jako velkoobchod s potravinami a jiným sortimentem. V dnešní době patří mezi maloobchodní prodejny nabízející potraviny a spotřební zboží pro domácnost, zahradu, sport, kancelář, zábavu nebo kutilství, a vlastní tak největší síť diskontních prodejen v Evropě. Jejím vlastníkem je německý obchodník Dieter Schwarz, který vlastní také známé hypermarkety Kaufland. (Historie, © 2000-2012)

Na český trh společnost Lidl vstoupila v roce 2003 a od té doby otevřela již 229 prodejen, které zásobují čtyři logistická centra – Brandýs nad Labem, Cerhovice, Měřín, Olomouc. Ve své práci budu analyzovat pouze prodejny Česká Třebová, Lanškroun, Svitavy a Ústí nad Orlicí, které jsou zásobovány logistickým centrem Olomouc. (Lidl v České republice, © 2000-2012)

Základem úspěchu společnosti je blízkost prodejen k zákazníkům a jednoduchost prodeje. *Hlavní vizí společnosti* je nabízet zákazníkům zboží nejvyšší kvality od prověřených dodavatelů z České republiky i z celého světa za výjimečné ceny. (Vize společnosti, © 2000-2012)

V prodejnách zákazníci najdou nejen značkové produkty, ale především produkty prodávané pod vlastní značkou včetně širokého sortimentu mléčných a chlazených výrobků, uzenin, ryb a drůbežního masa. Denně také nechybí čerstvé ovoce a zelenina a rozmanitý výběr pečiva. Důležitou zárukou čerstvosti je krátká dodací cesta a okamžitá překládka zboží.

Společnost Lidl pravidelně připravuje pro své zákazníky speciální tematické týdny, které vždy trvají od pondělí do neděle. Samotné slevové akce mimo tyto tematické týdny začínají v pondělí, ve čtvrtek a v sobotu, a končí v neděli. Další slevové akce jsou organizovány o víkendu a trvají tedy pouze sobotu a neděli. V rámci těchto akcí jsou nabízeny nejen potraviny, ale také potřeby pro domácnost, kancelář, sport, zábavu nebo kutilství.

6.1 Identifikační údaje

Obchodní firma:	Lidl Česká republika v.o.s.
Sídlo:	Praha 5, Nárožní 1359/11, PSČ 158 00
Právní forma:	veřejná obchodní společnost

Identifikační číslo: 261 78 541

Zápis do OR: 5. června 2000

Předmět podnikání:

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- ostraha majetku a osob,
- pekařství, cukrářství.



Obr. 4. Logo společnosti Lidl Česká republika v.o.s. (LIDL – správná volba, © 2000-2012)

6.2 Zaměstnanci

Ve společnosti Lidl pracují motivovaní a proškolení zaměstnanci, kteří jsou aktivně zapojeni do dění ve firmě. V současné době zde pracuje 4 300 zaměstnanců v oblasti obchodu, nákupu, administrativy a expanze.

Počet zaměstnanců a jejich funkce v prodejnách Česká Třebová, Lanškroun, Svitavy a Ústí nad Orlicí jsou uvedeny v následující tabulce č. 1.

Tab. 1. Počet zaměstnanců v analyzovaných prodejnách (vlastní zpracování)

Prodejna	Hlavní vedoucí	Zástupce vedoucího	Zastupující Prodavač - Pokladní	Prodavač - Pokladní	Brigádník
Česká Třebová	1	2	2	6	1
Lanškroun	1	2	2	8	1
Svitavy	1	2	2	8	0
Ústí nad Orlicí	1	2	2	7	1

Na jednotlivých prodejnách se pracuje na 2 směny – ranní a odpolední. Na každou směnu chodí vždy 3 zaměstnanci. V případě akčních dnů je ranní směna navýšena o čtvrtého pracovníka, nebo čtvrtý pracovník chodí na tzv. mezisměnu, kdy část jeho pracovní doby za-

sahuje do ranní směny a část do odpolední směny. Na každé směně je jeden vedoucí směny, jedna hlavní pokladní a jeden zaměstnanec, který má na starost vybalování zboží a pekárnu. V případě více zákazníků čekající u pokladny, chodí také na pokladnu jako druhá pokladní.

6.3 Finanční údaje

Společnost Lidl vykazuje v souladu se zákonem o účetnictví hospodářský rok v období od 1. března do 28. února.

Tab. 2. Vybrané finanční ukazatele společnosti Lidl Česká republika v.o.s. v letech 2009 až 2011 (data převzata z výročních zpráv společnosti Lidl Česká republika, v.o.s., vlastní zpracování)

Ukazatel (v tis. Kč)	Roky			
	2009	2010	2011	2012
Tržby za prodej zboží	19 315 463	21 400 822	23 386 527	24 651 128
Poskytnuté služby	35 426	53 170	61 998	73 156
Výnosy z běžné činnosti celkem	19 350 889	21 453 992	23 448 525	24 724 284
Náklady na prodané zboží	15 291 775	16 312 361	17 714 445	18 396 777
Osobní náklady	1 143 635	1 504 208	1 698 444	1 711 769
Provozní výsledek hospodaření	424 143	930 774	1 277 901	1 649 916
Finanční výsledek hospodaření	-391 013	-568 216	-83 724	-121 430
Mimořádný výsledek hospodaření	0	0	0	0
VH před zdaněním	33 130	362 558	1 194 177	1 528 486

Výnosy z běžné činnosti představují především tržby z maloobchodního prodeje potravin a spotřebního zboží v České republice. Položka „Poskytnuté služby“ představuje výnosy z pronájmu nebytových prostor a výnosy z podpory prodeje.

Finanční výsledek hospodaření tvoří především ostatní finanční výnosy a ostatní finanční náklady. Ostatní finanční výnosy tvoří kurzové zisky. Ostatní finanční náklady tvoří kurzové ztráty, poplatky za platby zákazníků platebními kartami a ostatní bankovní poplatky. V roce 2009 a 2010 dosahoval finanční výsledek hospodaření značných záporných hodnot, a to především z důvodu, že společnost uhradila velkou část bankovních úvěrů, které si vzala na výstavbu nových filiálek, a další položka, která se výrazně snížila, byla „Výnosy z cenných papírů a derivátů“.

6.4 Zásady

Lidl jako mezinárodní společnost si je vědoma svého významu a přítomnosti na veřejnosti. Respektuje rozmanitost kultur a uznává odlišnost jejich hodnot a tradic. Společnost svůj úspěch staví na orientování se na zákazníka a na jeho spokojenost, a proto do své každodenní činnosti zahrnuje zásady jednání se zákazníky (Zásady společnosti, © 2000-2012).

- Nás zákazník je pro firmu nejdůležitější osobou.
- Je středem našeho zájmu a pracovní procesy jsou podřízeny jeho potřebám.
- Našemu zákazníkovi nabízíme vždy plnou ohleduplnost všech produktů našeho sortimentu.
- Jednáme přátelsky, s respektem a upřímně.
- Přáním a dotazům zákazníka se snažíme vyhovět rychle a k jeho spokojenosti.
- Zákazníkovi nabízíme vždy ověřenou kvalitu a čerstvost za nejlepší cenu.
- Nabízíme zásadně čisté a uspořádané prodejny.
- Umožňujeme rychlý a pohodlný nákup.

6.5 Služby zákazníkům

Společnost Lidl se snaží o maximální spokojenost zákazníka, kterou se snaží dosáhnout nejen kvalitou nabízených výrobků, ale také doprovodnými službami (Služby zákazníkům, © 2000-2012):

- *Platba elektronickými platebními kartami.* Ve všech prodejnách Lidl lze platit bezhotovostně platebními kartami. Nově je zde také možnost platit bezkontaktně.
- *Čerstvost.* Každý den je do prodejen dodávána čerstvá zelenina a ovoce a také určité druhy pečiva. Další druhy pečiva jsou na prodejnách rozpékány ve vlastní pekárně ze zmrazeného polotovaru.
- *Krátké čekací doby u pokladen.* Společnost Lidl se snaží, aby čekací doby u pokladen byly co nejkratší a zákazníci tak měli pohodlný a rychlý nákup. Z vlastní zkušenosti však můžeme říct, že někdy se nedá frontám u pokladen zabránit, neboť na prodejně není již více dalších zaměstnanců, kteří by zákazníky obsloužili.
- *Přátelskost a rychlost.* Ve společnosti Lidl je zákazník středem pozornosti a jeho spokojenost je pro společnost velmi důležitá. Pracovníci jsou ochotní a proškolení na vstřícnost k zákazníkům a jsou připraveni zodpovědět jakýkoli zákazníkův dotaz.

- *Záruka vrácení peněz.* Zákazník může do 30 dnů vrátit průmyslové zboží bez udání důvodu za předpokladu, že předloží originál dokladu o nákupu zboží a zboží vrátí v původním (nezávadném) stavu a obalu, včetně příruček a ostatního příslušenství. Vady potravinářského zboží podléhající rychlé zkáze musí být reklamovány bez zbytečného prodlení po jeho převzetí, maximálně však do jednoho dne ode dne převzetí zboží. Vady ostatního potravinářského zboží musí být reklamovány nejpozději do uplynutí doby trvanlivosti vyznačené na zboží nebo jeho obalu. Za sebe však můžu říct, že zákazníci tuto službu i dost zneužívají, neboť už předem ví, že je větší pravděpodobnost, že zboží přijdou vrátit, než že si jej nechají.
- *Zákaznická linka.* Pro dotazy, přání a podněty zákazníků je zaveden zákaznický servis. Zákazník může kontaktovat Lidl e-mailem na adrese hotline@lidl.cz nebo na telefonním čísle 800 115 435. Zákaznická linka je na území České republiky bezplatná. Dostupná je ve dnech pondělí až sobota od 8 do 20 hodin.
- *Otevírací doba.* Téměř všechny prodejny v České republice nabízejí otevírací dobu od pondělí do soboty od 7 do 20 hodin. V neděli je prodejní doba zkrácena od 9 do 20 hodin a některé prodejny mají otevřeno pouze do 18 hodin.

6.6 Reklama

Společnost Lidl se prezentuje sloganem „Lidl – správná volba“, ke kterému byly natočeny televizní spoty. V listopadu 2011 společnost odstartovala novou reklamní kampaň se sloganem „To nejlepší z Česka. To nejlepší z Evropy“. Cílem této kampaně je přiblížit zákazníkům nejlepší potraviny z České republiky ale i z dalších zemí Evropy.

Na podzim roku 2012 společnost přišla s novou kampaní na francouzská vína, jejíž tváří se stal herec Marek Vašut. Televizní reklama na tuto kampaň se točila na francouzských vinnicích.

6.6.1 Privátní značky

Společnost Lidl využívá především vlastních privátních značek, které tvoří 80 % celého sortimentu, a pod kterými obchod prodává výrobky jiných výrobců. Produkty pro prodejny Lidl vyrábí např. firmy jako Krahulík, Kostelecké uzeniny, Veseta, Alimpex – maso, Delimax nebo Mlékárna Čejetický. Prostřednictvím privátních značek společnosti Lidl vyváží čeští vývozci zboží do zahraničí a jsou tak úspěšní i za hranicemi. Čeští výrobci prostřednictvím Lidlu v roce 2013 vyvezli zboží za více než 4 mld. korun. Oproti roku 2012 je to

nárůst o 22 %, ale podle Potravinářské komory je však větší množství potravin ze zahraničí pod privátními značkami prodáno na českém trhu. (Český export prostřednictvím Lidlu byl vloni rekordní – 4 miliardy korun, 2014)

Český export prostřednictvím společnosti Lidl míří hlavně na Slovensko, do Polska, Maďarska, Rumunska, Chorvatska, Slovinska či Bulharska. Nejvíce úspěšné jsou za hranicemi především české uzeniny (privátní značka Pikok), pramenité a ochucené vody (Sagua-ro), mléčné výrobky (Fruit Jumbo, Pilos), ale třeba i některé druhy alkoholických nápojů (pivo Argus Maestic). (Český export prostřednictvím Lidlu byl vloni rekordní – 4 miliardy korun, 2014)

Myslím si, že privátní značky určitě přispívají k osobitosti samotné společnosti, ale mnoho zákazníků bohužel neví, že pod privátními značkami se skrývají i výrobky známých českých výrobců. Navrhuji, aby se propagaci českých výrobků věnovala větší pozornost a zákazníci přesně věděli, co kupují.

Tab. 3. Vývoj exportu českých výrobců prostřednictvím Lidl Česká republika v.o.s. (vlastní zpracování)

(v mld. Kč)	Rok			
	2010	2011	2012	2013
Export	2,5	2,8	3,1	4,0

Pro spolupráci s maloobchodním řetězcem musí výrobce splnit přísná kritéria na kvalitu produktů a toto společnost Lidl kontroluje pravidelnými audity a laboratorními testy. Kromě kvality musí být výrobce schopen dodávat zboží také v požadovaném množství. (Český export prostřednictvím Lidlu byl vloni rekordní – 4 miliardy korun, 2014)

6.6.2 Akční leták

Lidl vydává vždy 1x týdně akční leták. V letáku se zákazníci dovědí, jaký se bude konat tematický týden a poté nabídku akčních potravin a spotřebního zboží. Leták je zobrazen na tři sekce. V první sekci je zboží, jehož akční cena trvá od pondělí do neděle. Poté navazuje zboží, jehož akční cena trvá od čtvrtka do neděle. Poslední sekce nazvaná „Super víkend“ obsahuje zboží, jehož akční cena trvá pouze v sobotu a v neděli.

Akční letáky jsou vždy k dispozici na všech prodejnách a také jsou zákazníkům distribuovány do poštovních schránek do domu. Zákazníci si však mohou zažádat prostřednictvím webových stránek společnosti Lidl i o zasílání elektronického letáku na své e-maily.

6.6.3 Facebook

Sociální síť Facebook je v dnešní době velmi populární po celém světě, proto se také společnost Lidl rozhodla touto cestou přiblížit svým zákazníkům a 4. března 2013 zde založila svou profilovou stránku. V současné době má společnost Lidl na síti Facebook téměř 215 000 fanoušků.

Zákazníci se prostřednictvím sítě Facebook dozví aktuální akce, novinky či zde můžou klást své dotazy a vzájemně mezi sebou komunikovat. Stránka nabízí také zábavný obsah, kde pro své fanoušky vymýšlí netradiční soutěže a kvízy, ať už na aktuální téma nebo na podporu tematických týdnů. Společnost Lidl má naopak zpětnou vazbu od svých zákazníků a ví, v kterých oblastech se nadále zlepšovat.

6.6.4 Spolupráce s Českými drahami

V roce 2009 společnost Lidl zahájila spolupráci s Českými drahami. Lidl prodává několikrát do roka speciální zlevněné jízdenky s názvem ČD Net Lidl za 199 korun. Jízdenky většinou platí v období kolem státních svátků a zákazník s nimi může procestovat celou Českou republiku bez časového omezení.

6.7 Ocenění

Společnost Lidl získala v soutěži GE Money Bank Obchodník roku už celkem 16 ocenění. V kategorii diskont roku vyhrála celkem pětkrát, Cenu veřejnosti obdržela šestkrát a absolutním vítězem se stala čtyřikrát. Tato ocenění získala především za nejlepší nabídku na českém trhu v poměru ceny a kvality. Za rok 2013 získala také ocenění v nové kategorii Kreativita roku, která hodnotila nejpovedenější retailovou reklamní kampaň. Vítěze vybírala odborná marketingová porota, kterou zaujal projekt šéfkuchařů Pauluse vs. Ihnačáka, kteří od září 2013 přinášejí zákazníkům společnosti Lidl inspiraci na vaření zdravého a jednoduchého pokrmu a zároveň se snaží podpořit prodej a znalost produktů prodejen Lidl. (Dvě vítězství v soutěži Obchodník roku 2013 pro společnost Lidl, 2014)



Obr. 5. Ocenění obchodník roku, Cena veřejnosti (Lidl – správná volba, © 2000-2012)

Lidl se může pochlubit také prestižním oceněním Superbrands pro rok 2013. Cena je důkazem dlouhodobě vysoké kvality nabízených služeb i dobré image značky, kterou získávají nejlepší společnosti na českém trhu. Mezi hodnotící kritéria pro toto ocenění patří například známost značky, loajalita zákazníků, prestiž nebo tradice. (Superbrands, © 2000-2012) Při mém průzkumu jsem však zjistila, že je stále ještě spousta zákazníků, kteří vidí privátní značky jako nekvalitní a ani neví, že společnost Lidl také pod svými privátními značkami nabízí i české výrobky.

Ocenění BestBuy Award získala společnost Lidl v roce 2013 za nejlepší poměr ceny a kvality. Respondenti, kterými byli čeští občané, dali nejvyšší počet hlasů za poměr ceny a kvality společnosti Lidl hned v několika kategoriích – obchodní společnost obecně, maloobchodní řetězec a mezinárodní maloobchodní řetězec. (BestBuy Awards, © 2000-2012) Při vyhodnocení mého dotazníku jsem však zjistila, že zákazníci hodnotí ceny výrobků horší známkou, než kvalitu zboží. Tento výsledek je však zapříčiněn především zdražováním potravin, které od nového roku proběhlo na prodejních. Můžu tedy říct, že můj výsledek se s oceněním, které společnost Lidl získala, liší.



Obr. 6. Ocenění BestBuy Award (BestBuy Awards, © 2000-2012)

Ocenění nezískává jenom prodejna, ale také samotné výrobky. Několik z nich zvítězilo v testu „dTest“. Občanské sdružení spotřebitelů TEST je nezisková organizace založená v roce 1992, která publikuje testy výrobků na stránkách časopisu TEST. Další výrobky, především salámy a šunky značky Pikok, získaly prestižní ocenění – zlatou medaili DLG, která se uděluje produktům nejvyšší kvality. (Vítěz testu, © 2000-2012)



Obr. 7. Zlatá medaile DLG (Vítěz testu, © 2000-2012)

6.8 Mystery shopping

Každý měsíc na jednotlivé prodejny přichází potenciální zákazník a v rámci mystery shoppingu sleduje, jak se zaměstnanci chovají, jaká je jejich ochota v případě, že zákazník má dotaz na zboží, či jak reaguje zaměstnanec, pokud se střetne s agresivním a nespokojeným zákazníkem. Také kontroluje, zda je čistá prodejna a zda mají zaměstnanci požadované oblečení.

Jednotlivá hlediska, která potenciální zákazník sleduje, jsou zaznamenávána do přípravného archu. Výsledek mystery shoppingu na jednotlivé prodejny je vyjádřen v procentech a následně jsou prodejny seřazeny od nejlepšího výsledku po nejhorší. Na základě těchto výsledků se na jednotlivých prodejních provedou případná opatření na zlepšení.

7 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ VE SPOLEČNOSTI LIDL ČESKÁ REPUBLIKA V.O.S.

7.1 Cíl analýzy

V dnešní době je konkurence mezi maloobchody velmi vysoká. Zákazníci mají široké možnosti vybrat si, kde budou nakupovat tak, aby to pro ně bylo pohodlné, byli spokojeni s cenou či ochotou a vstřícností personálu. Proto je velmi důležité, aby se maloobchody zabývaly spokojeností svých zákazníků a realizovaly taková opatření, která zajistí udržení si stávajících zákazníků a pomohou získat zákazníky nové.

Cílem analýzy je zjištění spokojenosti zákazníků jak s nabízeným zbožím, tak i s doprovodnými službami, které souvisí s prodejem v obchodě Lidl Česká republika v.o.s. Průzkum spokojenosti zákazníků provedu pomocí dotazování a pozorování ve čtyřech prodejnách společnosti Lidl. Jedná se o prodejny Česká Třebová, Lanškroun, Svitavy a Ústí nad Orlicí, které jsou pod vedením jednoho regionálního vedoucího. Sledovat budu jednotlivá hlediska na prodejnách, i jak zákazníci vidí společnost Lidl v porovnání s konkurencí. Výsledky zobrazím jako celek za všechny prodejny dohromady. V případě nespokojenosti zákazníků navrhu opatření, která pomohou zvýšit jejich spokojenost.

7.2 Metody sběru dat

Data pro analýzu jsem sbírala pomocí:

- osobního dotazování ve čtyřech prodejnách – v České Třebové, Lanškrouně, Svitavách a Ústí nad Orlicí,
- elektronického dotazování na facebookové stránce společnosti Lidl,
- pozorování, které jsem využila z vlastní praxe ve společnosti Lidl, kde pracuji jako brigádník na prodejně v České Třebové na pozici prodavačka a pokladní,
- rozhovorů s regionálním vedoucím analyzovaných prodejen.

7.2.1 Osobní dotazování

Nejprve jsem vytvořila dotazník s 17 otázkami, který byl rozdělen na tři části. První část obsahovala průvodní dopis, ve kterém jsem představila svou osobu a zmínila účel dotazníku. Ve druhé části byly položeny otázky týkající se samotných prodejen, především jaká je respondentova frekvence nakupování na vybrané prodejně, zda čte akční letáky, zda by byl

pro zavedení elektronického ochodu s možností nákupu přes internet spotřebního zboží (oblečení, vybavení do domácnosti, náradí, elektrospotřebiče, aj.), či jak je spokojen s jednotlivými kritérii, která jej ovlivňují při nakupování. Jednotlivá kritéria jsem vybrala následovně:

1. vstřícnost personálu,
2. rychlost odbavení na pokladně,
3. šíře sortimentu,
4. dostupnost zboží v regálech,
5. ceny zboží,
6. kvalita zboží,
7. čerstvost ovoce a zeleniny,
8. čistota na prodejně.

V této části jsem se zaměřila také na konkurenci. Respondentovi byla položena otázka, zda nakupuje častěji u konkurence než v prodejně Lidl, a pokud ano, z jakého důvodu. Poslední část dotazníku obsahovala identifikační otázky respondenta.

Jako první otázku v dotazníku jsem zvolila „V jaké prodejně Lidl nejčastěji nakupujete?“. Na výběr byly možnosti: 1. Česká Třebová, 2. Lanškroun, 3. Svitavy, 4. Ústí nad Orlicí, 5. Jiné. Možnost „jiné“ jsem zvolila z důvodu, abych při vyhodnocení mohla případně hned na začátku vyřadit dotazníky těch respondentů, kteří nakupují nejčastěji v jiné prodejně, než v těch, které analyzuji.

Do dotazníku jsem zařadila otázky uzavřené, otevřené, polouzavřené a škálové. Mým cílem bylo, aby otázky byly pro respondenty stručné, jednoduché a časově nenáročné, proto většinu otázek tvořily uzavřené otázky. Otevřené otázky jsem pokládala, pouze pokud nakupují častěji u konkurence, dále v případě, že by nedoporučili obchod svým známým, a pokud si přejí dostávat letáky do svých poštovních schránek. Polouzavřenou otázku jsem zvolila u otázky, co zákazníkům na prodejně chybí, a co by na prodejně zavedli či změnili. Respondenti měli možnost na výběr, ale v kolonce jiné mohli uvést svůj vlastní návrh. Škálovou otázku jsem použila v případě hodnocení jednotlivých hledisek na prodejně. Škálu jsem použila takto: 1 – velmi spokojen, 2 – spíše spokojen, 3 – ani spokojen, ani nespokojen, 4 – spíše nespokojen, 5 – velmi nespokojen.

Dotazníkové šetření probíhalo od 9. března do 24. března 2014. Na základě dotazníku jsem provedla osobní strukturované dotazování na čtyřech analyzovaných prodejnách – v České

Třebové, Lanškrouně, Svitavách a Ústí nad Orlicí, kde jsem náhodně oslovovala zákazníky. Na prodejně v České Třebové jsem data zjišťovala ve středu 12. března, v Lanškrouně ve čtvrtek 13. března, ve Svitavách v pondělí 17. března a v Ústí nad Orlicí v pátek 21. března. Náhodně jsem si vybírala zákazníky všech věkových kategorií a na každé prodejně provedla 25 dotazníků.

Osobní dotazování pro mě bylo časově velmi náročné, neboť jsem na každou prodejnu musela osobně dojet a nějaký čas tam pobýt, abych získala požadovaný počet vyplněných dotazníků. Někteří zákazníci se odmítali dotazníkového šetření zúčastnit, a to především z časových důvodů, někteří si ani nenechali vysvětlit, že se jedná o anonymní dotazník a o sběr dat pro bakalářskou práci. Většina zákazníků byla ale velmi vstřícných, ochotných a komunikativních, a tak jsem se sama dozvěděla pro mou práci spoustu přínosných informací.

7.2.2 Elektronické dotazování

Na elektronické dotazování jsem připravila elektronický dotazník pomocí Google aplikace a jeho odkaz s průvodním dopisem a informací, že se jedná pouze o prodejny Česká Třebová, Lanškroun, Svitavy a Ústí nad Orlicí, vložila na sociální síť Facebook na profil společnosti Lidl Česká republika v.o.s. Dotazník jsem zde pravidelně každý den aktualizovala, aby byl neustále v popředí a viditelný pro fanoušky prodejen Lidl. Touto formou jsem získala návratnost 74 dotazníků. Z toho jsem ale musela vyloučit 26 dotazníků, neboť respondenti uvedli, že nejčastěji nakupují v jiné prodejně Lidl než v jedné z mých analyzovaných prodejen.

7.2.3 Pozorování

Metodu pozorování jsem využila v průběhu mé praxe ve společnosti Lidl. Od 30. června 2011 jsem ve společnosti Lidl zaměstnaná na dohodu o pracovní činnosti jako brigádník a pracuji na prodejně v České Třebové na pozici prodavačka a pokladní. Za dobu mého působení v organizaci jsem se seznámila se samotným chodem obchodu, prací na pokladně, obsluhou pekárny a zásadami při vybalování zboží. Neustále jsme školeni a testováni na vstřícnost k zákazníkům a na zákaz prodeje alkoholu mladistvým. Během mé praxe jsem sledovala reakce zákazníků na určité podněty, či sama jsem zjišťovala, co by bylo na prodejnách vhodné zavést či zlepšit. Moje vlastní zkušenost ve společnosti Lidl tedy bude hrát také velmi důležitou roli při vyhodnocování spokojenosti zákazníků, neboť sama

osobně se setkávám ať už s kladnou či zápornou kritikou zákazníků a také s jejich přáními a očekáváními.

Celkem jsem tedy pro svou analýzu získala 148 vyplněných dat. Jejich rozbor provedu v následující kapitole.

Tab. 4. Návštěvnost respondentů na jednotlivých prodejnách (vlastní zpracování)

Prodejna	Respondenti	
	absolutní četnost	relativní četnost (v %)
Česká Třebová	41	28
Lanškroun	37	25
Svitavy	38	26
Ústí nad Orlicí	32	21
Celkem	148	100

Na každé prodejně jsem pomocí osobního dotazování získala data od 25 respondentů, tj. 17 %. Zbylé odpovědi jsem zjišťovala pomocí elektronického dotazování na facebookové stránce společnosti Lidl. Pro mou analýzu mám tedy 41 respondentů z České Třebové, 37 respondentů z Lanškrouna, 38 respondentů ze Svitav a 32 respondentů z Ústí nad Orlicí. Na všech prodejnách jsou téměř shodně, co do počtu respondentů, zastoupeny všechny věkové kategorie.

7.3 Analytická zjištění

Získaná data jsem rozdělila do pěti kategorií:

1. identifikační údaje respondentů,
2. prodejna a sortiment,
3. marketing,
4. elektronický obchod,
5. konkurence,

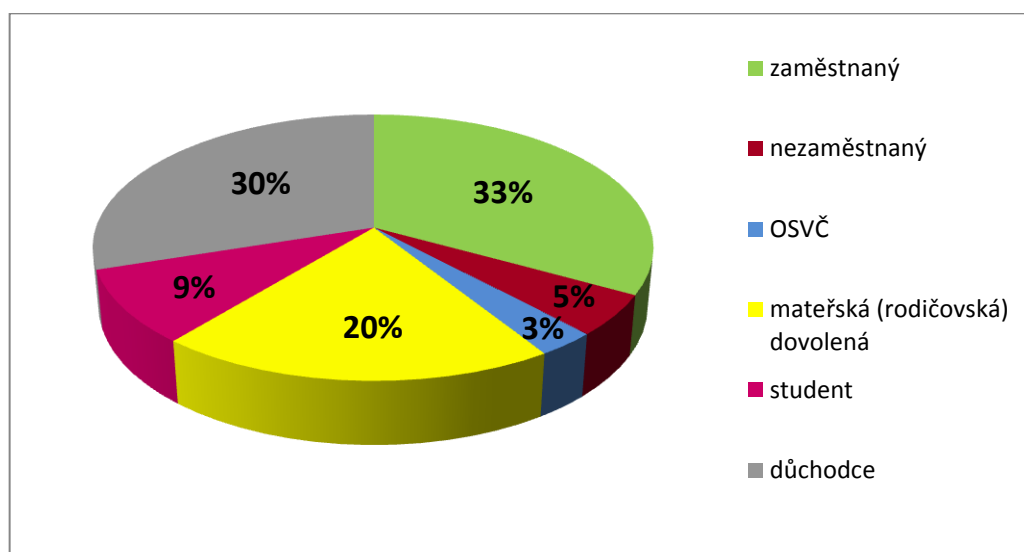
Výsledky některých otázek jsem vyjádřila relativní četností či absolutní četností a zobrazila je pomocí grafů a tabulek.

7.3.1 Identifikační údaje respondentů

Průzkumu se zúčastnilo 63 % žen a 37 % mužů. Z mé strany jsem tuto bilanci očekávala, neboť jsou to především ženy, kdo nakupuje potraviny do domácnosti. Ženy byly také při mém osobním průzkumu ochotnější. Pokud jsem se ptala mužů, kteří nakupovali

v prodejně bez rodiny, většinou se průzkumu odmítli zúčastnit. Na první pohled z nich bylo poznat, že mají z otázek obavy, protože nemají přehled. Ti muži, kteří se průzkumu zúčastnili, nakupovali průmyslové zboží nebo pár potravin, které jim doma nutně scházejí. Ale byli zde i tací, kteří tvrdili, že jsou pravidelnými návštěvníky prodejen Lidl.

Z průzkumu vyplynulo, že v prodejnách Lidl nejvíce nakupují zákazníci od 27 do 44 let (32 %) a také lidé starší 61 let (29 %). Na tyto výsledky také logicky navazuje následující graf, který zobrazuje činnost respondentů.

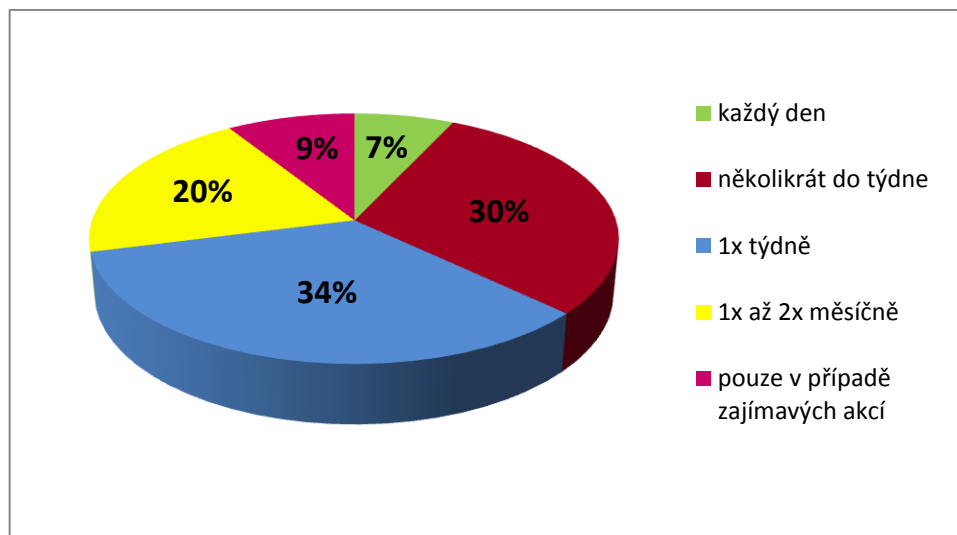


Obr. 8. Činnost respondentů (vlastní zpracování)

V prodejnách Lidl převážně nakupují důchodci (30 %) a matky na mateřské dovolené (20 %), pokud neberu v úvahu zákazníky, kteří mají stále zaměstnání (33 %), neboť těchto lidí je nejvíce, proto jsem se také při osobním dotazování zaměřila především na tyto skupiny zákazníků. Dle mého názoru je toto zjištění určitě velmi důležité, neboť především důchodci jsou velmi citliví na cenu a nejnáze přecházejí ke konkurenci, pokud bude nabízet levnější zboží. Navrhuji tedy věnovat pozornost cenám výrobků a správně vybírat zboží do akcí a slev.

Obrázek č. 9 zobrazuje, jak často zákazníci v prodejnách Lidl nakupují a tabulka č. 5 ukazuje, jaké je jejich věkové rozhraní. Nejčastější odpověď byla 1x týdně (34 %). S touto odpovědí se většinou ztotožňovali respondenti od 27 do 44 let. Tito respondenti navštěvují prodejnu za účelem rodinných nákupů, ať už v některý z akčních dnů nebo v pátek či o víkend. Téměř stejný počet odpovědí získala odpověď několikrát do týdne (30 %). Tuto odpověď zobrazili především respondenti nad 61 let a respondenti od 27 do 44 let. Jednalo

se především o důchodce a matky na mateřské dovolené. Odpověď každý den (7 %) byla zastoupena z velké části respondenty nad 61 let, tedy důchodci. 1x až 2x do měsíce v prodejně Lidl nakupují především respondenti do 26 let a respondenti od 45 do 60 let. Z mého průzkumu také vyplynulo, že respondenti, kteří zvolili tuto možnost, nakupují častěji u konkurence než v prodejně Lidl.



Obr. 9. Frekvence nakupování (vlastní zpracování)

Tab. 5. Počet respondentů podle věku a frekvence nakupování (vlastní zpracování)

Frekvence nakupování	Věk			
	do 26 let	27 – 44 let	45 – 60 let	61 a více let
Každý den	0	3	1	6
Několikrát do týdne	5	16	6	17
1x týdně	4	19	12	16
1x až 2x měsíčně	10	7	10	3
Pouze v případě zajímavých akcí	5	2	5	1

7.3.2 Prodejna a sortiment

Do kategorie prodejna a sortiment jsem zahrnula analýzu otázek č. 8, 10, 11 a 12.

Jednou z důležitých otázek v dotazníku byla, jak jsou zákazníci spokojeni s jednotlivými kritérii na prodejně. (otázka č. 10). Respondenti hodnotili kritéria pomocí škály v rozmezí od 1 do 5. Hodnota 1 znamená nejvyšší spokojenost a hodnota 5 nejnižší spokojenost.

V následující tabulce č. 6 jsem zobrazila absolutní četnosti jednotlivých kritérií, která jsem přepočítala na body podle škály. Součet bodového hodnocení u jednotlivých kritérií jsem vydělila číslem 148, které představuje počet navracených dotazníků. Jednotlivá kritéria spokojenosti zákazníků jsou v tabulce seřazena ve stejném pořadí, jako v dotazníku.

Tab. 6. Hodnocení spokojenosti zákazníků s jednotlivými kritérii (vlastní zpracování)

Zjištěné údaje		Kritéria							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Absolutní četnosti	1	58	50	13	35	22	45	47	63
	2	56	54	65	60	78	68	58	71
	3	28	29	48	32	40	21	27	11
	4	4	12	16	15	6	14	11	2
	5	2	3	7	5	2	0	5	1
Bodové hodnocení	1	58	50	13	35	22	45	47	63
	2	112	108	130	120	156	136	116	142
	3	84	87	144	96	120	63	81	33
	4	16	48	64	60	24	56	44	8
	5	10	15	35	25	10	0	25	5
Vážený průměr		1,89	2,08	2,61	2,27	2,24	2,02	2,12	1,70

Tabulka č. 7 obsahuje setřídění jednotlivých kritérií podle váženého průměru. Nejvýše je umístěno to kritérium, s kterým jsou respondenti nejvíce spokojeni, jako poslední je kritérium, se kterým jsou respondenti nejméně spokojeni.

Tab. 7. Seřazení hledisek na prodejnách od nejvyšší spokojenosti (vlastní zpracování)

Číslo kritéria	Kritérium	Výsledné hodnocení
8	Čistota na prodejně	1,70
1	Vstřícnost personálu	1,89
6	Kvalita zboží	2,02
2	Rychlost odbavení na pokladně	2,08
7	Čerstvost ovoce a zeleniny	2,12
5	Ceny zboží	2,24
4	Dostupnost zboží v regálech	2,27
3	Šíře sortimentu	2,61

Výsledné hodnocení jednotlivých kritérií je v rozmezí od 1,70 do 2,61. Nejlépe hodnocená kritéria prodejny jsou:

- čistota na prodejně,
- vstřícnost personálu.

U těchto kritérií by se společnost Lidl měla snažit o udržení stávající spokojenosti zákazníků, nebo ještě lépe dbát o čistotu na prodejně a na vstřícnost personálu, aby zákazníci byli spokojeni maximálně. Otázkou však zůstává, jestli je možné všechny zákazníky uspokojit na 100 %, podle mě nikoliv. Dle mého názoru tento výsledek není vůbec špatný, a pokud zákazníci budou spokojeni s prostředím prodejny a se vstřícností personálu, budou se jistě na prodejnu rádi vracet.

Na nejhůře hodnocená kritéria by se společnost měla nejvíce zaměřit a pokusit se je odstranit, aby nedocházelo k nespokojenosti zákazníků. Jedná se o kritéria:

- širší sortimentu,
- dostupnost zboží v regálech,
- ceny zboží.

Zákazníkům nevyhovuje širší sortimentu, především postrádají české výrobky, které společnost uvádí pod vlastními privátními značkami. Také jim chybí větší výběr minerálních vod, jogurtů, ovoce a zelenina na váhu a pultový prodej uzenin. Jak jsem již psala v představení společnosti, Lidl pod vlastními privátními značkami nabízí i české výrobky, ale bohužel zákazníci o nich neví. I já sama jsem až při psané této práci zjistila, že se pod privátními značkami skrývají i výrobky z Česka. Podle zákazníka společnost Lidl nabízí především německé a polské výrobky, a především výrobky z Polska vidí jako nekvalitní.

Nespokojenost s dostupností zboží v regálech by určitě mělo řešit vedení prodejny. Při osobním dotazování se většina respondentů shodla, že se jedná především o akční zboží, kdy již první akční den odpoledne není dané zboží k dispozici. Z vlastní zkušenosti můžu říct, že zákazníci poté napadají personál prodejny, že platnost akce výrobků uvádějí do letáku a nakonec jej nelze sehnat. Zákazníci tak potom vidí reklamu v letáku jako klamavou. Je tedy důležité, aby nejen vedoucí prodejen věnovali více pozornosti objednávkám, ale také aby centrální sklad zjišťoval, jak vysoce je dané zboží zákazníky poptávané a zohlednil jej při objednávce u výrobců.

Část respondentů uvedla, že se v prodejnách Lidl výrazně podražilo. Ale i já jako zákazník, který nakupuje nejen v prodejnách Lidl, ale také u konkurence, můžu říct, že zdražování potravin proběhlo od začátku roku ve všech obchodech s prodejem potravin.

Pro vyjádření celkového zhodnocení prodejny jsem použila spokojenost za všechny faktory souhrnně. Součet všech vážených průměrů za jednotlivá kritéria jsem vydělila číslem 8, které představuje počet jednotlivých kritérií. Výsledkem je celková spokojenost zákazníků za všechna kritéria, která ovlivňují spokojenost zákazníků.

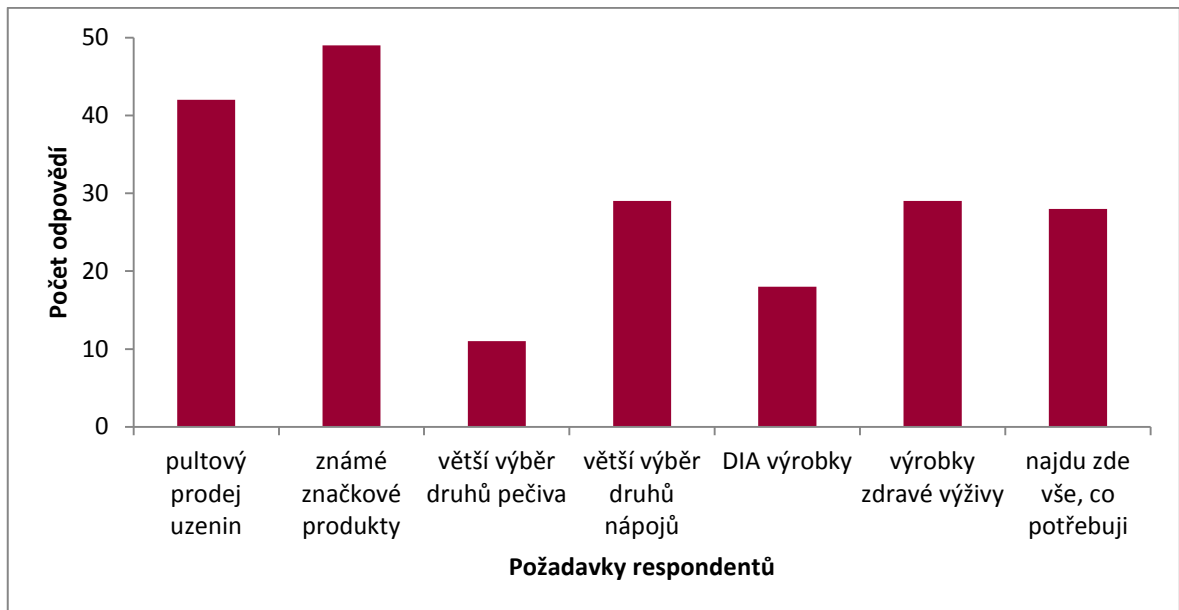
Tab. 8. Celková spokojenost za všechny kritéria souhrnně (vlastní zpracování)

	Kritérium spokojenosti zákazníků								Celkem	Celková spokojenost
	1	2	3	4	5	6	7	8		
Vážený průměr	1,89	2,08	2,61	2,27	2,24	2,02	2,12	1,70	16,93	2,12

V tabulce č. 8 jsem zjistila, že celková spokojenost s prodejny za všechna kritéria je hodnota 2,12. Tato hodnota odpovídá slovnímu hodnocení „spíše spokojen“. Z mého pohledu je to pro společnost celkem pozitivní výsledek, vzhledem k vysoce konkurenčnímu prostředí. Tyto výsledky by ale neměli být pro společnost dostačující a i nadále by se měla snažit zvyšovat spokojenost zákazníků.

Prodejny Lidl by doporučilo svým známým 81 % respondentů. Tento výsledek hodnotím jako velmi pozitivní. Důvodem, proč by ostatní respondenti svým známým nedoporučili prodejny Lidl, byla především šíře sortimentu, proto by raději doporučili místní konkurenci, kde je větší výběr zboží.

U otázky č. 8 respondenti mohli uvést, co jim na prodejně chybí. Obrázek č. 10 znázorňuje sloupcový graf, kde je vidět, že respondentům nejvíce schází pultový prodej uzenin a známé značkové produkty, také by uvítali větší výběr druhů nápojů a výrobky zdravé výživy.



Obr. 10. Výrobky či služby chybějící respondentům (vlastní zpracování)

U této otázky měli respondenti také možnost zaškrtnout položku jiné a vyjádřit se, co jim mimo výše uvedených na prodejně chybí, či co by na prodejně zavedli a změnili. Tato možnost volby byla pro můj průzkum určitě velmi přínosná, neboť ze 148 navrácených dotazníků byla zvolena 109krát. Důležité je podotknout, že někteří respondenti zde uvedli více možností. Nejčastější požadavky respondentů jsou:

- zkušební kabinky,
- nákupní košíky,
- platba stravenkami.

Vzhledem k tomu, že společnost Lidl nabízí mimo potravin také spotřební zboží, které obsahuje z velké části oblečení, zkušební kabinky by byly dobrou volbou, a zákazníci by tak mohli přímo na prodejně zjistit, zda jim vybrané oblečení sedí, či nikoliv. Samozřejmě Lidl nabízí pro své zákazníky možnost vrácení zboží do 30 dnů, ale obstarávat vrácení zboží je nepohodlné nejen pro zákazníky, ale z vlastní zkušenosti můžu říct, že i pro zaměstnance, kteří několikrát za den vracejí zákazníkům peníze, protože jim zboží nevyhovuje.

Zákazníci by také uvítali nákupní košíky. Ti, kteří tuto možnost uvedli, mi většinou sdělili, že nákupní vozíky jsou příliš velké a pokud jdou jen pro pár věcí, je pro ně zbytečné brát vozík.

Lidl by určitě při zavedení platby stravenkami získal nové zákazníky, protože ještě stále je mnoho zaměstnavatelů, kteří tuto zaměstnaneckou výhodu svým zaměstnancům poskytují. Vzhledem k tomu, že platba stravenkami je již k dispozici na Slovensku, je možné, že v blízké době se zavede i u nás.

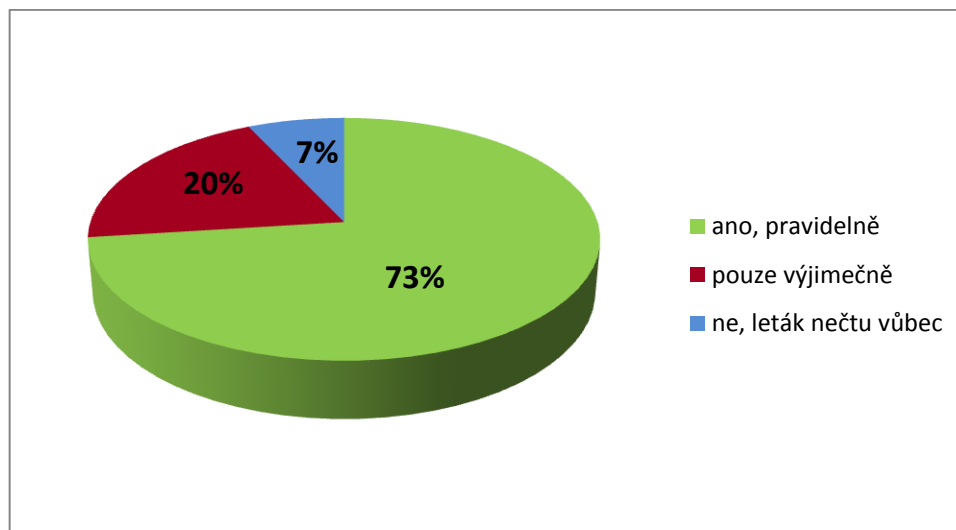
Respondenti zde také požadovali více personálu na prodejnách, ať už na obsluhu, či případné sdělení dotazů a také aby se netvořily fronty u pokladen. Také respondenti uvedli požadavky na rozšíření sortimentu o české výrobky a bio produkty.

7.3.3 Marketing

Do kategorie marketingu jsem zahrнула otázky týkající se akčního letáku, tj. otázky č. 3, 4, 5, 6 a 7.

Průzkum prokázal, že společnost Lidl má téměř vynikající distribuci akčních letáků, neboť až 80 % respondentů dostává akční letáky do svých poštovních schránek. 11 % respondentů letáky nedostává a zbylých 9 % je také nedostává, ale pravidelně si je bere na prodejně. Většina respondentů, kteří letáky nedostávají a ani si je neberou na prodejně, mi při dotazování na prodejnách sdělila, že na svých schránkách mají napsáno, že si nepřejí dostávat reklamní letáky, a čtou je jen výjimečně u známých, pokud je informují, že je v letáku zajímavá nabídka. Respondenti ale také uvedli místa, kam jim nejsou letáky distribuovány i přesto, že by si letáky přály dostávat do svých poštovních schránek. Většinou se jednalo o okrajové části měst, či vesnice s nízkým počtem obyvatel (cca 300 obyvatel).

Akční leták je pro společnost určitě efektivní forma marketingové komunikace, neboť jej čte pravidelně až 73 % respondentů, výjimečně čte leták 20 % respondentů a 7 % nečte leták vůbec. Myslím si, že pokud společnost chce informovat zákazníky o kvalitě výrobků, o získaných oceněních či jiných událostech, především by měla využívat akčního letáku, neboť je to nejlevnější forma marketingové komunikace a stále je u zákazníků nejoblíbenější i přesto, že je možné informovat zákazníky elektronicky prostřednictvím e-mailu, webových stránek společnosti či sociální sítě Facebook.



Obr. 11. Četba akčního letáku (vlastní zpracování)

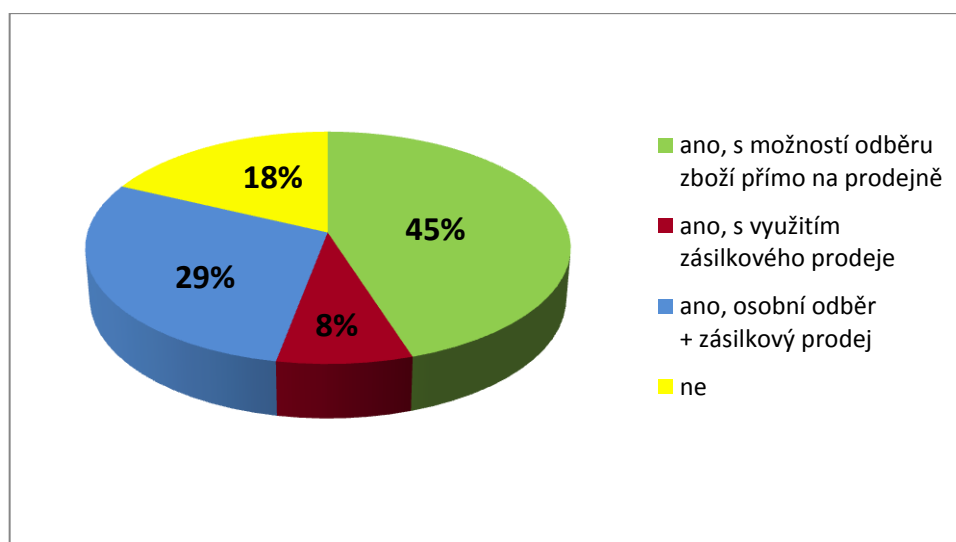
Pomocí akcí a slev se snaží prodejny nalákat nové i stávající zákazníky, protože velká většina při nákupech denní potřeby dává přednost akčnímu zboží. Výhradně zboží z akčního letáku nakupuje 18 % respondentů. Tuto skupinu tvoří především důchodci, kteří jsou, jak už jsem zmínila, jedněmi z nejčastějších návštěvníků prodejen Lidl. Tito respondenti mi sdělili, že se řídí podle akčních letáků ve všech obchodech a na základě nich nakupují zboží v jednotlivých prodejnách. Občas nakoupí z akčního letáku 75 % respondentů, kteří si letáky pročtou a pokud se objeví zajímavá nabídka, rozhodnou se k její koupi. 7 % respondentů se podle akčního letáku vůbec neřídí a nakupuje podle vlastního uvážení.

Zákazníci svůj den na nakupování volí na základě toho, zda se jedná o akční den či nikoli. 41 % respondentů uvedlo, že potraviny do domácnosti nakupuje převážně v den, kdy začíná platnost akčního zboží. Pro vedení prodejen to určitě znamená, aby při objednávkách nejen akčního zboží na akční dny zohlednili návštěvnost více zákazníků.

7.3.4 Elektronický obchod

Před samotným vytvořením dotazníku jsem se rozhodla, že pro zvýšení spokojenosti zákazníků by bylo vhodné zavést elektronický obchod s možností nákupu přes internet spotřebního zboží (oblečení, náradí, cyklistické doplňky, vybavení do domácnosti, elektrospotřebiče, apod.). Tento návrh vznikl na základě mé vlastní praxe ve společnosti Lidl, kde jsem zjistila, že některé zboží není již odpoledne, nebo druhý den, pro zákazníky na prodejnách dostupné. V dotazníku (otázka č. 9) jsem si ověřovala, zda by zákazníci o jeho zavedení měli zájem.

Návrh elektronického obchodu se spotřebním zbožím měl u respondentů velký ohlas. Až 82 % respondentů by tuto službu uvítalo. Zákazníci byli jak pro osobní vyzvednutí na prodejně, tak pro zásilkový prodej. 45 % respondentů by uvítalo možnost osobního odběru na prodejně, 8 % respondentů bylo pro zásilkový prodej a 29% respondentům by vyhovovaly obě varianty. Tato služba by určitě zvýšila spokojenost zákazníků, neboť se stává, že zákazníci, kteří nemůžou přijít nakoupit hned po otevření prodejny v akční den, již neseženou požadované zboží. Samozřejmě, že tento problém je i v samotné distribuci společnosti, neboť dodává na prodejny málo zboží. Ale také se stává, že na některých prodejních již není ani jeden kus daného zboží a na jiných prodejních je výrazný přebytek tohoto zboží. Můj návrh na zavedení elektronického obchodu by byl vhodný proto, že by umožnil dostupnost zboží pro všechny zákazníky, až do úplného vyprodání zásob.



Obr. 12. Zavedení elektronického obchodu (vlastní zpracování)

7.3.5 Konkurence

V dotazníku jsem se zaměřila také na konkurenci (otázka č. 13 a 14). Až 48 % respondentů uvedlo, že nakupuje častěji u místní konkurence (Tesco, Kaufland, Billa nebo Albert) než v prodejně Lidl. Nejčastějšími důvody, proč zákazníci nakupují u místní konkurence, jsou následující:

- širší sortiment,
- větší výběr výrobků v akcích a slevách,
- české výrobky,
- výrobky známých značek,

- uvedení země původu,
- pultový prodej masa a uzenin,
- lepší dostupnost,
- nabídka klubových výhod.

Lidl je pouze diskontní prodejna, proto je omezena v šíři sortimentu a nemůže tedy dávat do akcí a slev tolik výrobků, jako konkurence, která nabízí více výrobků. Určitě by ale měla vybírat do akcí takové zboží, které je pro zákazníky zajímavé a často kupované, protože jenom tak prodejnu navštíví a je možné, že společně s akčním zbožím nakoupí i zboží jiné, které ve slevě není.

Lidl nabízí převážně výrobky pod vlastními privátními značkami, proto jsou pro zákazníky neznámé a myslí si, že nenabízí výrobky českých značek. Ale i pod privátními značkami se nachází české výrobky, je potřeba však o tom zákazníky informovat. Pravdou je, že na výrobcích často není uveden výrobce, ale pouze distributor a někdy ani toho nelze na obalu najít. Informovanost o zemi původu by určitě společnost měla uvádět u všech výrobků, jenom tak se zákazníci nebudou obávat koupit požadovaný výrobek.

Na prodejnách respondentům schází také pultový prodej uzenin, a proto raději nakupují u konkurence. Dle mého názoru by ani z kapacitních důvodů nebyl možný, proto je důležité alespoň zákazníky informovat o kvalitě nabízených balených uzenin a masných výrobků. Spousta těchto masných výrobků společnost prověřuje pomocí vlastního systému kvality.

Pokud mají lidé blíže ke konkurenci, nelze s tímto problémem příliš mnoho udělat. Jediné, co by mohlo zákazníky i tak přilákat, je dobrý výběr výrobků v akcích a slevách a zajímavé nabídky při konání jednotlivých tematických týdnů.

Spousta konkurenčních společností nabízí klubové výhody pro věrné zákazníky. Toto je určitě dobrý nástroj, jak zákazníky přilákat. Po konzultaci s vedením společnosti mi však bylo sděleno, že Lidl nemůže poskytovat klubové výhody, jelikož i tak nabízí nízké ceny v porovnání s kvalitou a společností by se to nevyplatilo.

8 SHRUTÍ ANALYTICKÝCH POZNATKŮ

Spokojenost zákazníků v prodejnách společnosti Lidl Česká republika v.o.s. jsem zjišťovala pomocí osobního a elektronického dotazování na základě dotazníku, a také pomocí pozorování při mé praxi ve společnosti. Vyhodnocení jsem provedla ze 148 navrácených dotazníků, které jsem rozdělila do 5 kategorií – identifikační údaje respondentů, prodejna a sortiment, marketing, elektronický obchod a konkurence.

Z analýzy dotazníků jsem zjistila, že zákazníci jsou nejvíce spokojeni s čistotou na prodejně a s vstřícností personálu. Naopak nejméně spokojeni jsou s šíří sortimentu, s dostupností zboží v regálech a s cenami zboží. Zákazníci by také na prodejnách uvítali více českých výrobků, zkušební kabinky a nákupní košíky.

Společnost má výbornou distribuci akčních letáků, a pokud chce zákazníky informovat o novinkách a důležitých skutečnostech, je vhodné využít právě těchto akčních letáků, neboť podle průzkumu je čet pravidelně až 73 % respondentů.

Z průzkumu také vyplynulo, že zákazníci by rádi uvítali elektronický obchod s možností nákupu přes internet spotřebního zboží, např. oblečení, domácí spotřebiče či náradí. Zájem byl jak o osobní vyzvednutí na prodejně za manipulační poplatek, tak i o zásilkový prodej za platbu poštovného. Výhodou elektronického obchodu je samozřejmě dostupnost zboží pro všechny zákazníky až do úplného vyprodání zásob.

Celkové průměrné zhodnocení prodejen Lidl je hodnota 2,12, kterou lze slovně vyjádřit jako „spíše spokojen“. Vzhledem k vysoké konkurenci je to podle mého názoru určitě dobrý výsledek, ale i přesto má společnost Lidl určité oblasti, ve kterých je třeba se zlepšovat.

Na základě výsledků z analýzy nyní navrhuji doporučení nejen na zvýšení spokojenosti zákazníků, ale také na možnost získat zákazníky nové.

9 NAVRHOVANÁ DOPORUČENÍ

Na základě marketingového průzkumu jsem zjistila, že zákazníci jsou nejvíce spokojeni s čistotou na prodejně a s vstřícností personálu. Také se prokázalo, že společnost má téměř vynikající distribuci akčních letáků, a až 80 % respondentů dostává letáky do svých poštovních schránek. U těchto hledisek společnosti pouze doporučuji, aby si i nadále udržovala tuto spokojenost zákazníka, či se ještě pokusila jeho spokojenost zvýšit.

Výsledky analýzy ale také ukázaly, s jakými hledisky jsou zákazníci nespokojeni, či jaké výrobky a služby zákazníkům na prodejně schází. U těchto hledisek nyní navrhuji doporučení, která by mohla vést k odstranění těchto problémů, zvýšení spokojenosti zákazníků a možnosti získání nových zákazníků.

Myslím, že není důležité všechny návrhy splnit ihned (až na návrh přijetí brigádníka), ale určitě by bylo vhodné, aby byly plněny postupně, např. v řádu 2 let.

Hlediska s nejnižší průměrnou škálou

1. Šíře sortimentu

Nejhůře hodnoceným hlediskem byla šíře sortimentu. I to je hlavním důvodem, proč by 19 % zákazníků nedoporučilo prodejny Lidl svým známým, ale raději by doporučili konkurenci. Zákazníkům chybí známé značky a české výrobky, také by uvítali větší výběr minerálních vod a jogurtů. Část zákazníků by také uvítala spíše ovoce a zeleninu na váhu než v kilovém balení, jedná se především o mrkev, brambory a cibuli.

Řešení tohoto problému bych viděla v tom, aby společnost Lidl důkladně zjistila, které výrobky již nejsou zákazníky tak moc poptávané, a které se téměř neprodávají. Tyto výrobky bych stáhla z prodeje a místo nich zařadila do sortimentu výrobky nové. Vhodné by bylo zařadit některé výrobky známých značek, které Lidl nabízí v rámci tematického týdnu „Bombastické ceny“, např. jogurty značky Jogobella či Monte, polévky Vitana, káva Jacobs Krönung či Lavazza, džusy Relax, nápoje Lipton, šampony Syoss či aviváž Silan, kapsičky pro kočky a psy značky Friskies a Pedigree. Náklady na toto opatření jsou zanedbatelné.

2. Dostupnost zboží v regálech

Druhým nejhůře hodnoceným hlediskem byla dostupnost zboží v regálech. Respondenti uvedli, že se jedná především o akční zboží, kdy již v první akční den není zboží na prodejně k dispozici. Akční dny na prodejnách Lidl začínají v pondělí, čtvrtek a sobotu. Určitě

není lehké odhadnout, kolik se prodá akčních výrobků v daném týdnu, ale určitě by nemělo docházet k tomu, aby bylo zboží vyprodáno již první akční den.

Jedním z problémů, proč zboží již není první akční den dostupné je, že vedoucí směny, který má na starost objednávky, neodhadne poptávku po daném výrobku. Častějším důvodem však je, že vedoucí směny objedná předpokládané množství zboží, ale na prodejnu je dodána pouze polovina, a to z důvodu, že chybí zásoby zboží na centrálním skladě. Tento problém tedy není na straně prodejny, ale na straně centrálního skladu, který distribuuje výrobky do daných prodejen.

K vyřešení tohoto problému pomůže, aby pracovník na centrálním skladě, který má na starost objednávky u výrobců, důkladně zjišťoval poptávku zboží na jednotlivých prodejnách a zajistil tak nákup většího množství výrobků od dodavatelů či výrobců. Pokud je chyba na straně dodavatele či výrobce, je nutné se s ním dohodnout na lepším zajištění dodávek v požadovaném množství. Vhodné by bylo zvýšit zásoby výrobků ještě před zahájením akce a poté alespoň v prvních dvou dnech trvání akce, aby nedocházelo k brzkým výprodejům akčního zboží na prodejnách. Náklady na toto opatření jsou zanedbatelné.

Ostatní požadavky zákazníků

1. Zkušební kabinky

Jedním z požadavků, který by zákazníci uvítali, byly zkušební kabinky, a to z důvodu, že společnost Lidl nabízí mimo potravin také spotřební zboží, které obsahuje z velké části oblečení. Zákazníci by již na prodejně zjistili, zda jim dané zboží sedí a nemuseli by tak často využívat službu vrácení zboží do 30 dnů, kterou Lidl poskytuje. Zavedením zkušebních kabelek by se zvýšilo pohodlí nákupu zákazníků a ušetřilo práci vedoucímu směny, který několikrát za směnu vrací zákazníkům peníze za nevyhovující zboží.

Doporučila bych, aby na každé prodejně byly zavedeny 2 zkušební kabinky, pro které je vhodný prostor vedle vchodu do skladu prodejny. Náklady na zavedení zkušebních kabelek by představovaly:

- 2x kovová konstrukce přichycená na zeď,
- 2x závěs,
- 2x zrcadlo,
- 2x židli do kabinky na odložení svršků zákazníků,

- cca 2 hodiny práce technika, který by přimontoval kovovou konstrukci a připravil kabinky k použití.

Vhodné by taky bylo opatřit oblečení bezpečnostním čipem, který by zamezil krádežím.

2. *Nákupní košíky*

Dalším častým požadavkem byly nákupní košíky. Zákazníkům, kteří nakupují méně zboží, se nevyplatí brát velký nákupní vozík. Jejich zavedením by se opět zvýšilo pohodlí nákupu zákazníků.

Mé doporučení je dát na každou prodejnu alespoň 20 nákupních košíků. Jejich umístění by bylo vhodné uvnitř u vchodu prodejny. Po vyložení nákupu na pokladní pás by zákazníci košík umístili pod danou pokladnu. Náklady na nákupní košíky by nebyly nijak vysoké, neboť cena jednoho košíku se pohybuje od 60 Kč do 100 Kč.

Ostatní návrhy

1. *Elektronický obchod se spotřebním zbožím*

Můj návrh elektronického obchodu se spotřebním zbožím měl u respondentů velký úspěch. Až 82 % respondentů by tuto službu uvítalo. Zákazníci byli jak pro osobní vyzvednutí na prodejně, tak pro zásilkový prodej. Tato služba by určitě zvýšila spokojenost zákazníků.

Samotný e-shop bych koncipovala tak, že akční zboží by se dalo objednávat v den, kdy začíná jeho platnost na prodejně podle letáku, až do úplného vyprodání zásob. Zákazníci by zde také měli možnost vidět, kolik počtu kusů bude na jaké prodejně. Pokud zákazník ví, že si nemůže přijít koupit zboží přímo na prodejnu, objedná si ho prostřednictvím e-shopu a nechá zaslat buď poštou, nebo si zboží objedná a následně vyzvedne na prodejně. Nutné by bylo propojit e-shop s pokladnami, aby se nascanované zboží přes pokladnu zároveň odečetlo v nabídce zboží na e-shopu.

Při zaslání zboží poštou by zákazníkovi byla účtována standardní cena zboží a také poštovné. Při osobním odběru zboží na prodejně by zákazníkovi byla účtována standardní cena zboží a manipulační poplatek (zhruba 10 – 15 Kč) za jeho zpracování. Důležité by také bylo stanovení konkrétního dne, kdy si zákazník může pro objednané zboží přijít, aby zaměstnanci, kteří jsou na směně, nebyli zahlceni pouze vydáváním tohoto zboží. Tento den by bylo vhodné stanovit např. na úterý a středu, kdy není akční den a nechodí nakupovat příliš mnoho zákazníků. Na tyto dny by byla posílána směna o dalšího zaměstnance, který by měl na starost vydávání tohoto zboží a jeho markování přes pokladnu.

Náklady na elektronický obchod by představovaly především výdaje na:

- založení e-shopu,
- pracovníka, který bude e-shop spravovat,
- zaměstnance, který na prodejních bude v uvedené dny vydávat zboží zákazníkům.

2. Zviditelnění českých výrobků

Vzhledem k tomu, že společnost Lidl nabízí především výrobky pod vlastními privátními značkami, zákazníci si myslí, že vůbec nekupují české výrobky, neboť tyto značky neznají. Lidl však nabízí nejen výrobky ze zahraničí, ale také od českých výrobců.

Určitě by se zvýšila prodejnost výrobků, kdyby zákazníci věděli, že se jedná o český výrobek, neboť jak zákazníci uvedli v dotazníku, jedním z důvodů, proč nakupují u konkurence je, že nabízí výrobky známých značek a české výrobky. Proto doporučuji informovat zákazníky, že se jedná o český výrobek prostřednictvím cenovek, kde bude mimo názvu a ceny také uvedeno „český výrobek“. Tuto informaci bych také uvedla do akčního letáku vždy, když se český výrobek vyskytne v akci, protože jak vyplynulo z mého průzkumu, akční leták čte pravidelně 73 % respondentů.

Náklady by byly téměř nulové, neboť se spíše jedná o obohacení informací v akčním letáku a na cenovkách.

3. Informovanost o výrobcích, které získaly ocenění

Zákazníci ohodnotili kvalitu výrobků s průměrnou škálou 2,02 a mezi jednotlivými hledisky obsadila 3. místo. Bohužel, ale ne všichni zákazníci jsou přesvědčeni o tom, že výrobky jsou tak kvalitní, proto nakupují častěji u konkurence.

Několik výrobků však získalo ocenění za kvalitu a důležité je zákazníky o této skutečnosti informovat, např. vídeňské párky značky Dulano, majonéza značky Mikado, kečup značky Mikado, tuňák v konzervě značky Chira, šampon s provitaminem značky Cien či prací prášek Formil. Ocenění výrobku je vhodné uvést opět do akčního letáku, na webové stránky společnosti, také na Facebook a určitě i jako plakáty do prodejen a pověsit jej k danému výrobku či přímo pověsit velký plakát do výlohy prodejny.

Náklady by určitě byly minimální, neboť opět se jedná o obohacení informací v akčním letáku a potom o tisk plakátů. Plakáty však společnost tiskne neustále v souvislosti s novými akcemi.

4. Rychlost odbavení na pokladně

Z analýzy dotazníků jsem zjistila, že rychlost odbavení na pokladně nebyla zákazníky ohodnocena zase tak negativně, ale při mém pozorování na prodejně je i v tomto směru, co zlepšovat, neboť v dnešní uspěchané době je čas drahý pro každého.

Bohužel tento problém nelze pravděpodobně zcela odstranit. Obvykle se tvoří fronta tří až čtyř zákazníků. Pokud je v řadě více než 3 zákazníci, je hlavní pokladní povinna přivolat druhou pokladní a otevřít další pokladnu. Většinou je ale směna obsazena 3 zaměstnanci, z toho jeden je vedoucí směny, který má na starost objednávky a jiné záležitosti související s chodem prodejny. V případě, že se otevře druhá pokladna, není tedy na obchodě žádný zaměstnanec, který by vybaloval zboží, či se staral o pekárnu, pokud se této činnosti nevěnuje vedoucí směny během volné chvíle. Tato situace většinou nastává při ranní směně, kdy se veškeré zboží vybaluje.

Doporučila bych tedy navýšit každou ranní směnu o čtvrtého pracovníka, v případě akčních dnů o pátého pracovníka, který by byl přítomen do té doby, dokud se nevybalí veškeré zboží. V běžné pracovní dny by se jednalo zhruba o práci na 2 až 3 hodiny, v akční dny zhruba o 4 až 5 hodin. Efektivní by bylo přijmout flexibilního brigádníka na dohodu o pracovní činnosti, který bude k dispozici v případě potřeby. Brigádník nemusí odpracovat konkrétní počet hodin, a proto by byl vhodným pomocníkem.

Náklady na přijetí brigádníka by představovaly:

- zaškolení, max. 20 hodin,
- 20 hodin týdně zaplacených podle mzdového tarifu brigádníka,
- zdravotní a sociální pojištění ve výši 34 %, pokud hrubá mzda brigádníka převyší 2 500 Kč,
- pracovní oděv a pomůcky.

5. Kamerový systém

Vzhledem k tomu, že na prodejně dochází k častým krádežím, doporučila bych, aby společnost znovu obnovila sledování zákazníků při nakupování prostřednictvím kamer. Společnost prostřednictvím agentury zaměstnává pracovníky ostrahy, ale ne vždy je pracovník ostrahy přítomen během otevírací doby. Pokud je pracovník ostrahy přítomen, jeho úkolem je pochůzka po prodejně. Tímto způsobem však nemůže kontrolovat všechny zákazníky

a dle mého názoru je pro společnost neefektivní. Sama jsem byla svědkem několika krádeží, kdy pachatel nebyl dopaden, a dochází tak k vysokým inventurním diferencím.

Náklady na provoz kamerového systému určitě nebudou příliš vysoké, pokud vezmeme v potaz inventurní difference, ke kterým při pravidelných inventurách dochází. Na prodejních jsou již kamery nainstalovány, nutné by bylo tedy financovat pracovníka ostrahy, který by během otevírací doby seděl u kamer a sledoval chod na prodejně, a elektřina, která se spotřebuje během spuštěných kamer.

ZÁVĚR

Spokojenost zákazníků připívá k úspěchu firmy, a proto je důležité, aby se zjišťování spokojenosti zákazníků prostřednictvím marketingových průzkumů stalo nedílnou součástí každodenní činnosti firmy.

Bakalářskou práci zaměřenou na spokojenost zákazníků jsem zpracovávala ve společnosti Lidl Česká republika v.o.s., kde jsem se zabývala čtyřmi prodejny, které jsou pod vedením jednoho regionálního vedoucí. Jednalo se o prodejny Česká Třebová, Lanškroun, Svitavy a Ústí nad Orlicí. Toto téma jsem si vybrala z důvodu, že již 3 roky pracuji na prodejně Lidl v České Třebové jako brigádník a přicházím tak do styku se zákazníky a se samotným chodem prodejny.

Cílem mé práce bylo zjistit spokojenost zákazníků pomocí dotazníkového šetření ve společnosti Lidl Česká republika v.o.s. na čtyřech analyzovaných prodejnách. Data pro analýzu jsem sbírala pomocí osobního dotazování na jednotlivých prodejnách, elektronického dotazování prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde má společnost Lidl svou stránku, a také pomocí pozorování při mé praxi na prodejně Lidl. V dotazníku jsem se zaměřila na jednotlivé faktory, které ovlivňují zákazníka při nakupování, i jak vidí zákazníci společnost Lidl v porovnání s konkurencí. Výsledky jsem zobrazila jako celek za všechny prodejny dohromady.

Marketingový průzkum probíhal od 9. do 24. března 2014. Na základě zjištěných údajů jsem navrhla doporučení u problémových oblastí a u hledisek, s kterými byli zákazníci nejméně spokojeni, a které by mohli pomoci ke zvýšení spokojenosti zákazníků, či dokonce přilákání nových zákazníků.

Z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že společnost má vynikající distribuci akčních letáků a také, že je u zákazníků oblíbený, neboť až 73 % respondentů uvedlo, že jej čte pravidelně. Dále jsem zjistila, že zákazníci jsou nejvíce spokojeni s prostředím prodejny a její čistotou a s ochotou a vstřícností personálu. Je tedy důležité, aby se společnost snažila tuto úroveň udržet, aby zákazníci byli i nadále spokojeni.

Nejméně byli zákazníci spokojeni s šíří sortimentu a s dostupností zboží v regálech. Šíře sortimentu byla také jedním z důvodů, proč by někteří zákazníci nedoporučili svým známým prodejny Lidl, ale spíše konkurenci. Společnosti Lidl jsem navrhla věnovat větší po-

zornost při objednávkách zboží, jak na samotných prodejnách, tak také na centrálním skladě. Na základě tohoto opatření nebude docházet k vyprodání akčního zboží již první den.

Společnosti Lidl jsem také navrhla zavést elektronický obchod se spotřebním zbožím, který umožní zákazníkům objednat si zboží přes internet. Pro zvýšení pohodlí nákupu zákazníků jsem navrhla dát na prodejny nákupní košíky do ruky a zkušební kabinky. Mým dalším návrhem bylo přijetí brigádníka na ranní směnu, který bude k dispozici zhruba 2 až 5 hodin denně a pomůže s vybalováním zboží. Zvýší se tak rychlost odbavení zákazníků na pokladně a práce na celé prodejně. Také jsem navrhla znovu obnovit kamerový systém, díky kterému budou odhaleni pachatelé, kteří kradou na prodejnách, a nebude tak docházet k vysokým inventurním diferencím.

Celková spokojenost s prodejnami ze strany zákazníků je spíše pozitivní. Na škále od 1 do 5, kdy hodnota 1 představuje nejvyšší spokojenost, byla ohodnocena na úrovni 2,12. Slovně lze tuto hodnotu vyjádřit, že zákazníci jsou s prodejnami Lidl „spíše spokojeni“. Vzhledem k vysoce konkurenčnímu prostředí je to určitě pozitivní výsledek. Tyto výsledky by ale neměly být pro společnost Lidl dostačující a nadále by se měla snažit zvyšovat spokojenost zákazníků, aby si své stávající zákazníky udržela a měla možnost získat i zákazníky nové.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

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

HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

HAIR, Joseph F, Robert P BUSH a David J ORTINAU, 2000. *Marketing research: a practical approach for the new Millenium*. Vyd. 1. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 682 s. ISBN 0-256-19555-2.

CHOVANCOVÁ, Miloslava, Michal PILÍK a Michaela PODANÁ, 2008. *Marketing II*. Vyd. 2., nezměněné. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 255 s. ISBN 978-80-7318-764-4.

KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. Vyd. 10. rozšířené. Praha: Grada, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Vyd. 4. Evropské. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman a kol., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha: Grada, 280 s. ISBN 80-247-0966-x.

MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD, 2006. *(NE)spokojený zákaz – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Vyd. 1. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-1321-7.

REZEK, Jiří a Alena FILIPOVÁ, 2000. *Umění prodávat*. Vyd. 1. Praha: Grada, 168 s. ISBN 80-7169-905-5.

SPÁČIL, Aleš, 2003. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Vyd. 1. Praha: Grada, 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Interní materiály společnosti Lidl Česká republika v.o.s. – výroční zprávy.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

BestBuy Awards. *LIDL - správná volba: Kvalita je u nás na 1. místě* [online]. © 2000-2012 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-B8342069-A7552E7B/www_lidl_cz/hs.xsl/3374.htm.

Český export prostřednictvím Lidlu byl vloni rekordní – 4 miliardy korun, 2014. In: *LIDL - správná volba* [online]. Praha, 18.2.2014 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-56F9A48F-8CDDF0D6/www_lidl_cz/hs.xsl/3721.htm.

Dvě vítězství v soutěži Obchodník roku 2013 pro společnost Lidl, 2014. In: *LIDL - Správná volba: Kvalita je u nás na 1. místě* [online]. Praha, 5.2.2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-2EFF546F-0573B4EC/www_lidl_cz/hs.xsl/3660.htm.

Historie. *LIDL - správná volba: Kvalita je u nás na 1. místě* [online]. © 2000-2012 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-C1EE6C3A-E9118A68/www_lidl_cz/hs.xsl/geschichte-lidl-oesterreich.htm.

LIDL - správná volba: Kvalita je u nás na 1. místě [online]. © 2000-2012 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.lidl.cz/>.

LIDL staví dětská hřiště: LIDL Rákosníčkova hřiště [online]. © Lidl 2014, © Zdeněk Smetana, 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.lidl-rakosnickova-hriste.cz/>.

Lidl v České republice. *LIDL - správná volba: Kvalita je u nás na 1. místě* [online]. © 2000-2012 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-9575EA7D-CEEE8508/www_lidl_cz/hs.xsl/2646.htm.

Na prostředí nám záleží. *LIDL - správná volba: Kvalita je u nás na 1. místě* [online]. © 2000-2012 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-163C7E84-D071CF10/www_lidl_cz/hs.xsl/2783.htm.

O projektu. *Lidl staví dětská hřiště: LIDL Rákosníčkova hřiště* [online]. © Lidl 2014, © Zdeněk Smetana, 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.lidl-rakosnickova-hriste.cz/o-projektu/>.

Služby zákazníkům. *LIDL - správná volba: Kvalita je u nás na 1. místě* [online]. © 2000-2012 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-159CAF8C-853497ED/www_lidl_cz/hs.xsl/2704.htm.

Společnost Lidl a občanské sdružení Život dětem poprvé společně pomohou těžce nemocným dětem. In: *Občanské sdružení život dětem* [online]. © 2000-2011 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.zivotdetem.cz/akce/lidl/>.

Srdce pro děti. *LIDL správná volba: Kvalita je u nás na 1. místě* [online]. © 2000-2012 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-61EEA3E2-FAAD6E4D/www_lidl_cz/hs.xsl/2785.htm.

Superbrands. *LIDL - správná volba: Kvalita je u nás na 1. místě* [online]. © 2000-2012 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-FB3D10EA-03C0F20D/www_lidl_cz/hs.xsl/3362.htm.

Vítěz testu. *LIDL - správná volba: Kvalita je u nás na 1. místě* [online]. © 2000-2012 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-B056A48C-7491617E/www_lidl_cz/hs.xsl/2713.htm.

Vize společnosti. *LIDL - správná volba: Kvalita je u nás na 1. místě* [online]. © 2000-2012 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-ECFF3D22-B2A1F5F4/www_lidl_cz/hs.xsl/2652.htm.

Zásady společnosti. *LIDL - správná volba: Kvalita je u nás na 1. místě* [online]. © 2000-2012 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-159CAF8C-853497ED/www_lidl_cz/hs.xsl/grundsaeetze.htm.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČD České dráhy

DLG Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (Německá zemědělská společnost)

OR Obchodní rejstřík

OSVČ Osoba samostatně výdělečně činná

VH Výsledek hospodaření

v.o.s. Veřejná obchodní společnost

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Matice spokojenosti a věrnosti</i>	21
<i>Obr. 2. Přímé dotazování.....</i>	31
<i>Obr. 3. Zprostředkované dotazování</i>	31
<i>Obr. 4. Logo společnosti Lidl Česká republika v.o.s.</i>	37
<i>Obr. 5. Ocenění obchodník roku, Cena veřejnosti</i>	42
<i>Obr. 6. Ocenění BestBuy Award.....</i>	43
<i>Obr. 7. Zlatá medaile DLG.....</i>	43
<i>Obr. 8. Činnost respondentů.....</i>	49
<i>Obr. 9. Frekvence nakupování.....</i>	50
<i>Obr. 10. Výrobky či služby chybějící respondentům.....</i>	54
<i>Obr. 11. Četba akčního letáku</i>	56
<i>Obr. 12. Zavedení elektronického obchodu</i>	57

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Počet zaměstnanců v analyzovaných prodejnách.....</i>	<i>37</i>
<i>Tab. 2. Vybrané finanční ukazatele společnosti Lidl Česká republika v.o.s. v letech 2009 až 2011</i>	<i>38</i>
<i>Tab. 3. Vývoj exportu českých výrobců prostřednictvím Lidl Česká republika v.o.s.</i>	<i>41</i>
<i>Tab. 4. Návštěvnost respondentů na jednotlivých prodejnách</i>	<i>48</i>
<i>Tab. 5. Počet respondentů podle věku a frekvence nakupování</i>	<i>50</i>
<i>Tab. 6. Hodnocení spokojenosti zákazníků s jednotlivými kritérii</i>	<i>51</i>
<i>Tab. 7. Seřazení hledisek na prodejnách od nejvyšší spokojenosti</i>	<i>51</i>
<i>Tab. 8. Celková spokojenost za všechna kritéria souhrnně</i>	<i>53</i>

SEZNAM PŘÍLOH

PI DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

v rámci mé bakalářské práce provádím dotazníkové šetření zaměřené na spokojenost zákazníků ve společnosti Lidl Česká republika v.o.s. Dotazník je zaměřený na prodejny Česká Třebová, Lanškroun, Svitavy a Ústí nad Orlicí.

Prosím Vás o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který je anonymní a slouží výhradně k účelům bakalářské práce.

Předem děkuji za Váš čas.

1. V jaké prodejně Lidl nejčastěji nakupujete?

- Česká Třebová
- Lanškroun
- Svitavy
- Ústí nad Orlicí
- jiné

2. Jak často zde nakupujete?

- každý den
- několikrát do týdne
- 1x týdně
- 1x až 2x měsíčně
- pouze v případě zajímavých akcí

3. Čtete leták s nabídkou akčního zboží?

- ano, pravidelně
- pouze výjimečně
- ne, leták nečtu vůbec

4. Dostáváte akční leták do svých poštovních schránek až do domu?

- ano
- ne
- ne, leták si беру na prodejně

Pokud jste na otázku odpověděli ano, pokračujte až otázkou č. 6.

- 5. Pokud chcete, aby Vám byly letáky doručovány, konkretizujte Vaše místo bydliště. (ulice, město)**

.....

- 6. Nakupujete výrobky z akčního letáku?**

- nakupuji výhradně z akčního letáku
 občas nakupuji z akčního letáku
 akčním letákem se neřídím

- 7. Nakupujete převážně v den, kdy začíná platnost akčního zboží?**

- ano
 ne

- 8. Co Vám na prodejně chybí? (Možnost vybrat více odpovědí. V kolonce „jiné“ můžete také uvést, co byste rádi na prodejně zavedli či změnili.)**

- pultový prodej uzenin
 známé značkové produkty
 větší výběr druhů pečiva
 větší výběr druhů nápojů (neslazené vody, neperlivé vody, pivo, aj.)
 DIA výrobky
 výrobky zdravé výživy
 najdu zde vše, co potřebuji
 jiné:

- 9. Byl (a) byste pro zavedení elektronického obchodu (tzv. e-shop) s možností nákupu přes internet průmyslového zboží (oblečení, náradí, cyklistické doplňky, vybavení do domácnosti, elektrospotřebiče, apod.)?**

- ano, s možností odběru zboží přímo na prodejně (služba za manipulační poplatek)
 ano, s využitím zásilkového prodeje (služba za platbu poštovného)
 ano, s možností odběru zboží přímo na prodejně a také s využitím zásilkového prodeje
 ne

10. Uveďte, jak jste spokojen (a) s jednotlivými kritérii na prodejně.

(1 – velmi spokojen, 2 – spíše spokojen, 3 – ani spokojen, ani nespokojen, 4 – spíše nespokojen, 5 – velmi nespokojen)

Kritérium	1	2	3	4	5
Vstřícnost personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rychlost odbavení na pokladně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šíře sortimentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost zboží v regálech	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ceny zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čerstvost ovoce a zeleniny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čistota na prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Doporučil (a) byste obchod Lidl svým známým?

- ano
 ne

Pokud jste na otázku odpověděli ano, pokračujte až otázkou č. 13.

12. Proč byste nedoporučil (a) obchod Lidl svým známým?

.....
.....

**13. Nakupujete častěji u místní konkurence než v prodejně Lidl?
(Tesco, Kaufland a jiné)**

- ano
 ne

Pokud jste na otázku odpověděli ne, pokračujte až otázkou č. 15.

14. Proč nakupujete častěji u místní konkurence?

.....
.....

15. Jaké je Vaše pohlaví?

- žena
 muž

16. Kolik je Vám let?

- do 26 let
 27-44 let
 45-60 let
 61 a více let

17. Do jaké z uvedených kategorií se řadíte?

- zaměstnaný
 nezaměstnaný/á
 student
 OSVČ
 důchodce
 mateřská (rodičovská) dovolená

Děkuji za vyplnění dotazníku.