

**AMBIS vysoká škola, a.s.**  
**Ekonomie a management podniku**

**Nákupní zvyklosti a spokojenost zákazníků  
vybraného podniku**

**Bakalářská práce**

**Autor:** **Sabina Bartošová**  
Ekonomie a management podniku

**Vedoucí:** **Ing. Zdeněk Bednarčík, Ph.D.**

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a v seznamu uvedla veškerou použitou literaturu. Zároveň prohlašuji, že jsem dodržela požadavky na minimální rozsah práce stanovený vnitřními předpisy AMBIS VŠ.

Stvrzuji, že jsem seznámena se skutečností, že práce bude zpřístupněna třetím osobám prostřednictvím informačního systému AMBIS vysoké školy, a.s.

V Praze, dne 17.4.2023

*Sabina Bartošová*

### **Poděkování**

Ráda bych v této části poděkovala především mému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Zdeňkovi Bednarčíkovi, PhD. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích. Děkuji za postřehy a odborné vedení, které mi pomohly k vypracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat vedení IKEA Česká republika, že mi umožnilo analyzovat spokojenost zákazníků. Děkuji i rodině a přátelům za podporu.

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok: 2022/2023

<b>Studentka:</b>	Sabina Bartošová
<b>UČO:</b>	50514
<b>Program:</b>	Ekonomika a management podniku
<b>Studijní obor:</b>	Ekonomika a management podniku
<b>Téma:</b>	Nákupní zvyklosti a spokojenost zákazníků vybraného podniku
<b>Topic:</b>	Shopping habits and customer satisfaction of selected company
<b>Vedoucí bakalářské práce:</b>	Ing. Zdeněk Bednarčík, Ph.D.
<b>Cíl práce:</b>	<p><b>Cíle práce:</b> Hlavním cílem je na základě analýz a výzkumu nákupních zvyklostí a názorů zákazníků navrhnout opatření, které povede ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku.</p> <p>Dílčím teoretickým cílem je teoreticky posoudit a vysvětlit pojmy z oblasti spokojenosti zákazníků, nákupního chování a souvisejících teoretických východisek k danému tématu. Dílčím praktickým cílem je realizovat primární výzkum a na základě zjištěných informací navrhnout opatření ke zlepšení výkonnosti a prosperity firmy ve vztahu ke spokojenosti zákazníků.</p>
	<p><b>Klíčová slova:</b> Zákazník, spotřebitel, nákupy, rozhodování, zvyklosti, chování, spokojenost Customer, consumer, shopping, deciding, habits, behavior, satisfaction</p>
	<p><b>Metodika práce:</b> V teoretické části bude provedena literární rešerše odborných publikací a vymezení základních pojmů. V praktické části bude použita metoda analýzy a syntézy, primární výzkum bude realizován kvantitativní metodou dotazníkového šetření.</p>
	<p><b>Osnova práce:</b> Úvod Cíl a metodika práce Charakteristika organizace - historie, popis organizace Teoretická část - vymezení základních pojmů, teoretické zpracování zvyklostí, chování zákazníka a spokojenosti Praktická část - primární výzkum pomocí kvantitativní metody dotazníkového šetření Interpretace výsledků výzkumu a návrhy doporučení Závěr</p>
	<p><b>Předpokládaný rozsah práce:</b> 50-70 stran</p>

- Základní prameny a odborná literatura:** (Ne)spokojený zákazník - náš cíl?! : jak získat zákazníka špičkovými službami. Edited by Ivan Nový - Jörg Petzold. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 159 s. ;. ISBN 8024713217.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- BARAN, Roger J a Robert J GALKA. *Customer Relationship Management: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy*. Second edition. New York: Routledge, 2016. 450 s. ISBN 978-1-138-91952-5.
- JESENSKÝ a KOL. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing.*. Praha: Grada Publishing, 2018. 512 s. ISBN 978-80-271-9268-7.
- NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd.. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 8072611100.
- BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015.*. 1. vyd. Zlín: VeRBum, 2017. 206 s. ISBN 978-80-87500-90-3.

## **Anotace**

Bakalářská práce „Nákupní zvyklosti a spokojenost zákazníků vybraného podniku“ pojednává o nákupním chování, typech spotřebitelů i zákazníků a jejich spokojenosti. Zaměřuje se také na charakteristiku těchto pojmů. Práce je rozdělena na dvě hlavní kapitoly. V teoretické části jsou definovány teoretické pojmy, které spadají pod nákupní chování a spokojenost zákazníků. Praktická část je zaměřena na spokojenost zákazníků vybraného podniku. Vytvořený dotazník se specializuje na zjištění jejich spokojenosti a následné navrhnutí doporučení.

## **Klíčová slova**

Zákazník, spotřebitel, nákupy, rozhodování, zvyklosti, chování

## **Annotation**

The bachelor's thesis "Purchasing habits and customer satisfaction of a selected company" deals with purchasing behavior, types of consumers and customers, and their satisfaction. It also focuses on the characteristics of these concepts. The bachelor's thesis is divided into two main chapters. In the theoretical part, theoretical concepts are defined that fall under purchasing behavior and customer satisfaction. The practical part is focused on customer satisfaction of the selected company. The created questionnaire specializes in ascertaining their satisfaction and subsequently proposing recommendations.

## **Key words**

Customer, consumer, shopping, deciding, habits, behavior, satisfaction

# Obsah

Úvod .....	4
1. CÍLE A METODIKA PRÁCE .....	5
2. TEORETICKÁ ČÁST .....	7
2.1. Nákupní a spotřební chování .....	7
2.1.1. Typologie spotřebitelů .....	8
2.1.2. Typy zákazníků .....	10
2.1.3. Model nákupního chování .....	12
2.2. Spotřebitel při nákupu .....	13
2.2.1. Vlivy na nákupní chování .....	17
2.2.2. Druhy nákupu .....	19
2.2. Spokojenost zákazníků .....	20
2.2.1. Řízení vztahu se zákazníkem – CRM .....	21
2.2.2. Sledování spokojenosti zákazníka .....	24
3. PRAKTICKÁ ČÁST .....	26
3.1. Charakteristika organizace .....	26
3.2. Primární výzkum .....	30
3.2.1. Struktura respondentů .....	31
3.2.2. Výsledky dotazníkového šetření .....	35
3.2.3. Shrnutí výsledků a návrhy doporučení .....	51
Závěr .....	53
Seznam použité literatury .....	55
Seznam obrázků a grafů .....	57
Seznam obrázků .....	57
Seznam grafů .....	57
Seznam tabulek .....	58
Seznam příloh .....	58
Přílohy .....	59

# Úvod

Nákupy jsou součástí každé domácnosti, každého člověka téměř každý den. Na trhu existuje spousta různých možností a koupit se dnes může skoro cokoli. Je na zákazníkovi, jaký obchod zvolí a kde utratí své peníze. Proto je důležité zabývat se hodnocením od zákazníků, jejich celkové spokojenosti a nákupním chováním, abychom pro ně zajistili co možná největší komfort.

Pro podnik je důležité udržovat stálé zákazníky, jelikož je to finančně méně náročné než hledat zákazníky nové. Proto je potřeba sledovat nákupní zvyklosti, nákupní chování a spokojenost zákazníků. Prostřednictvím různého hodnocení od zákazníků můžeme vyzorovat, na co se zaměřují, co ovlivňuje jejich spokojenost a udělat změny ve fungování firmy. Samozřejmě je důležité zaměřovat se i na nespokojené zákazníky. Díky nim může firma rychleji napravit své chyby, a tak se stát atraktivnější pro více lidí.

V současné době je situace po pandemii značně jiná, od předchozích let. Obchody byly zavřené, lidé museli nakupovat pouze prostřednictvím svých elektronických zařízení. To mohlo být pro podniky náročné, z hlediska udržení zákazníků, jelikož na internetu mohou najít spousta jiných firem, které nabízely stejný sortiment. Museli tedy nabízet různé výhodné nabídky, dárky k nákupu a jiné. Zákazníci se tedy stali náročnějšími a očekávali více výhod než kdy dřív.

První část je věnována literární rešerši a vysvětlení souvisejících pojmů s tématem. V teoretické části bakalářské práce se budu zabývat tím, kdo je to zákazník a spotřebitel, dále rozdělením zákazníků a spotřebitelů. Typologii právě zákazníků a spotřebitelů, dále se zaměřím na nákupní zvyklosti. Konkrétněji – co ovlivňuje nákup, druhy nákupů.

V praktické části práce se zaměřím na analýzu spokojenosti zákazníků. Informace budou získávány pomocí kvantitativní metody – dotazníkového šetření. Vyhodnotím dotazník pomocí grafů a tabulek. Také je v této části zahrnuta charakteristika vybraného podniku. V kapitole o charakteristice podniku uvedu její krátkou historii, vizi společnosti a další.

V závěru práce shrnu výsledky výzkumu a budu se věnovat návrhům doporučení, které pomohou společnosti vylepšit vztahy se zákazníky, a tím zlepšit jejich celkovou spokojenost.

# 1. CÍLE A METODIKA PRÁCE

## *Cíle*

Hlavním cílem mé bakalářské práce na téma Nákupní zvyklosti a spokojenost zákazníků vybraného podniku je na základě analýz a výzkumu nákupních zvyklostí a názorů zákazníků navrhnout opatření, které povede ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku.

Dílčím teoretickým cílem je teoreticky posoudit a vysvětlit pojmy z oblasti spokojenosti zákazníků, nákupního chování a souvisejících teoretických východisek k danému tématu.

Dílčím praktickým cílem je realizovat primární výzkum a na základě zjištěných informací navrhnout opatření ke zlepšení výkonnosti a prosperity firmy ve vztahu ke spokojenosti zákazníků.

Na základě těchto cílů se nabízejí tyto výzkumné otázky:

- a) Co zákazníkům skutečně vyhovuje a co jim naopak nevyhovuje?
- b) Jsou zákazníci spokojeni se službami IKEA?

## *Metodika*

Pro tuto bakalářskou práci budou v teoretické části použity metody literární rešerše odborných publikací a vymezení základních pojmů. V praktické části bude použita metoda analýzy a syntézy. Primární výzkum bude realizován kvantitativní metodou dotazníkového šetření.

Metody teoretické části jsou definovány dle Chrastiny (2019):

- a) literární rešerše – Je možné chápat jako vyhledávání informací o určité problematice na základě zvoleného rešeršního problému. Jedná se o aktuální pohled na danou problematiku a o souhrn teoretických východisek k zadanému problému.

Metody praktické části jsou definovány dle Ochrany (2019):

- a) analýza – Je obecně vědní metoda, která má za úkol detailní rozbor situace nebo jevu. Je tedy používána při podrobném zkoumání. Analýza je proces, kdy určitý celek rozkládáme na určité menší části.

- b) syntéza – Na analýzu navazuje druhá fáze, kterou je právě syntéza. Rozumí se tím spojení jednotlivých částí do celku, čímž se vytvoří nový vědecký obraz.

Další pojmy, které byly využity v primárním výzkumu, jsou definovány dle Handla (2016):

- a) kvantitativní výzkum – Výzkum, který používá velké množství respondentů. Využívá se sběr dat pomocí dotazníků, testů nebo pozorování. Poskytuje přesná numerická data, rychlý a přesný sběr informací a je užitečný při zkoumání velkých skupin.
- b) dotazníkové šetření – Patří mezi nejoblíbenější metody kvantitativního výzkumu. Je poměrně snadné, rychle se vyhodnocuje a je tedy velice oblíbené při sběru dat zejména v oblasti společenských věd.

## 2. TEORETICKÁ ČÁST

### 2.1. Nákupní a spotřební chování

Podle R. Bačuvčíka (2017) nákupní chování spotřebitele či zákazníka je chování, které se ukazuje ve chvíli hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od kterých se chce dočkat pocitu uspokojení. Chování při nákupu můžeme popsat jako – co, proč, kdy, kde a jak často zákazník nebo spotřebitel věci nakupuje, jak často je využívá, jak je hodnotí po provedení nákupu a jaký má předchozí nákup dopad na ten budoucí.

Nakupování je součástí každodenního života jedinců i společností. Každý člověk, firma, společnost i skupina má jiný přístup při nakupování. Když se rozhodujeme, co si koupíme, není to pouze to jedno rozhodnutí, ale je to jen výsledek několika předchozích rozhodnutí. Nejjednodušší je rozhodování při běžném nákupu, který provádíme několikrát týdně nebo dokonce i denně. Naopak při strategickém nákupu výrobků, komponentů, půdy nebo budov, kde je potřeba, určit stanovený postup a zohlednit rizika nákupu. (Kostrhůnová, 2020)

*„Nákupní chování bylo změněno již od posledního týdne v únoru 2020 v důsledku vyhlášení nouzového stavu z důvodů celosvětové pandemie onemocnění COVID-19. Došlo k nakupování rychloobrátkového zboží, lékárenských potřeb, léků, dezinfekcí a materiálů na šití ochranných pomůcek (roušek). (Kostrhůnová, 2020)*

Existují dva typy spotřebitelských subjektů. Prvním je osobní spotřebitel. Ten nakupuje zboží a služby jen pro svoji vlastní potřebu, pro domácnost nebo pro své blízké. Ve všech případech je konečný spotřebitel (poslední uživatel) jednotlivec. Druhým typem je organizační spotřebitel, to zahrnuje komerční i neziskové organizace, místní i národní úřady, školy, nemocnice, věznice a jiné. Tyto organizace nakupují zboží a služby pro svoji činnost. Koncovým spotřebitelem tedy není jednotlivec, ale nějaká větší organizace. (Bačuvčík, 2017)

Spotřební chování nemůžeme chápat samostatně, jelikož se váže i na sociologii, psychologii, ekonomii nebo kulturní antropologii. Zároveň je to souhrn vnějších podnětů, chování, reakcí organismu, psychiky, rozumu, návyku a mnoho dalších. Lze říct, že spotřební chování se podřizuje uspokojení potřeb. (Vysekalová, 2011)

Nákupním chování se myslí pouze jedna fáze celého spotřebního chování. Spotřební chování je širší pojem a je tím myšlen souhrn několika aktivit, které jsou spjaté s používáním

zakoupeného produktu. Rozumí se tím chování finálních konzumentů, kteří produkt získali a následně ho používají. Zkoumáme tedy, jak se určitý spotřebitel chová při užívání zakoupené věci. Na to následně navazuje typologie spotřebitelů. Spotřebitele ovlivňuje ve spojitosti s nákupním chováním jeho postavením ve společnosti, chování, kultura, povaha a další faktory.

Kupující je také ovlivněn několika faktory. Jedním z nich je faktor osobní. Záleží na věku, finanční situaci nebo i zaměstnání a životním stylu nakupujícího. Další faktory jsou kulturní, společenské a psychologické. U kulturního faktoru jde zejména o zemi, ve které žije či jaké náboženství uznává. Psychologický faktor je o učení, vnímání a motivaci jedince. Také nás ovlivňují skupiny lidí, kterými se obklopujeme, jako například naše rodina či přátelé – společenský faktor.

### **2.1.1. Typologie spotřebitelů**

Spotřebitel je nadřazený pojem slova zákazník. Spotřebitelem nemusí být jen někdo, kdo nakupuje, ale spotřebitelem se stává, pokud zboží spotřebovává a používá. Člověk se stane spotřebitelem ve chvíli, kdy se narodí a jeho spotřební chování se neustále mění a vyvíjí. (Komárková, 2020)

Typologií spotřebitelů je velké množství. Spotřebitele můžeme rozřadit například dle životního stylu, kupní síly, hodnot, ale máme i typologii posluchačů hudby, čtenářů nebo návštěvníků fitness center. Klasickým rozdělením může být podle temperamentů podle Heymanse a Wiersmyho, dle tělesné konstituce nebo přístupu k prodeji. (Bačuvčík, 2017)

#### **1) Typologie dle Heymanse a Wiersmyho**

Tato typologie vychází z obecného charakteru lidí, který doprovází určité rysy a projevy v nákupním chování. K Hippokratově typologii – sangvinik, melancholik, choleric, flegmatik je doplňována o přechodné typy. Heymans a Wiersmy vytvořili osobní typy spotřebitelů, které se zakládají na kombinaci emotivity, aktivity, rychlosti nástupu a odeznění emocionálních stavů. (Bačuvčík, 2017)

Čtyři typy temperamentu se odlišují od obecných faktorů osobnosti.

a) sangvinik – emocionálně stabilní, extravertní, komunikativní, optimistický

- b) flegmatik – vážný, pesimistický, introvertní, opatrný
- c) choleric – impulzivní, ambiciózní, má silnou vůli, vůdčí, komunikativní
- d) melancholik – klidný, stabilní, tolerantní, trpělivý

(Musek, 2017)

- e) apatik – uzavřený, samotář, neumí se nadchnout, konzervativní
- f) sentimentální – kritický, snadno se vzdává, uzavřený, vážný
- g) vášnivý – ctizádostivý, soustředěný, vytrvalý, dominantní
- h) amorfni – poddajný, citově povrchní, empatický, veselý
- i) nervózní – kritický, vydrážděný, velká představivost, přecitlivělý

(Bačuvčík, 2017)

## 2) Typologie dle kupní síly

Tato typologie se snaží definovat způsob nákupního chování podle kupní síly spotřebitelů. Odvozuje se tedy na finančních prostředků spotřebitelů a přístupu k nákupu.

- a) velkorysý spotřebitel – má vysokou kupní sílu, nesleduje tolik ceny zboží a služeb a vybírá podle jiných hledisek, než je cena, preferuje spíše značkové zboží a ve slevách nemá důvěru, jsou to spíše lidé s vyšším postavením a vysokou aktivitou
- b) hospodárny spotřebitel – velmi podobný jako velkorysý spotřebitel, ale s rozdílným přístupem k trhu, sleduje ceny a nakupuje cenově nejvýhodnější produkty či služby
- c) marnivý spotřebitel – tento spotřebitel se velmi stará o svůj vzhled a touží po značkovém zboží, jímž si chce zlepšit život, má otevřený postoj k trhu
- d) šetrný spotřebitel – skupina spotřebitelů s podprůměrnými příjmy, nakupuje výhodně a jen to nejnutenější, dlouho a pečlivě se rozhoduje až v místě nákupu
- e) shánějící spotřebitel – tento spotřebitel je konzervativní a umírněný, má nejnižší kupní sílu, nakupuje jen to, co si předem naplánuje a pouze ve výprodejích a nejlevnějších obchodech

- f) lhostejný spotřebitel – bez energie a pasivní spotřebitel s podprůměrnou kupní silou, nerozhoduje se podle ceny, ale podle pohodlnosti (vzdálenost od obchodu), na značce mu nezáleží, není cílevědomý a nezajímá ho, co si o něm myslí ostatní, většinou lidé s nižším vzděláním (Bačuvčík, 2017)

## 2.1.2. Typy zákazníků

Podle Nenadála (2004) je zákazník osoba, která služby a produkty nakupuje, ale nemusí je již spotřebovat. Při odvádění dobré práce, má každý obchodník, prodejce patrně mnoho zákazníků, které dělí na 4 skupiny:

- a) interní zákazníci – dělníci, výrobní linky, kolegové, vlastníci procesu
- b) zprostředkovatelé – dealeři, sklady, velkoobchodní organizace
- c) externí zákazníci – fyzické osoby nebo organizace, které využívají dodané výstupy, ale nemusejí být koneční uživatelé
- d) koneční uživatelé – finální spotřebitelé produktů

Jako jsou lidé s různým charakterem, tak se od sebe odlišují i zákazníci. Ke každému je tedy nutné se chovat jinak, podle jeho potřeb. Prodejce se musí nutně přizpůsobit každému typu zákazníka, aby byl v prodeji úspěšný. (Nový a Petzold, 2006)

Petzold a Nový (2006) rozlišují další typy zákazníků:

Prvním typem je nerozhodný zákazník. Tento typ poznáme tak, že když vstoupí do obchodu, vypadá nejistě, trochu kroučí hlavou, při rozhovoru s prodejcem spíše mlčí a celkově působí zdrženlivě. Tento zákazník tedy potřebuje pocit jistoty, že nakoupí dobře a rozhodne se pro ten správný produkt. Jeho motivem je jistota a aby byl spokojený, musí prodejce tento pocit jistoty zajistit. Prodávající by tedy měl vystupovat sebevědomě a suverénně, ale zároveň klidně. Mluvit srozumitelně a v jednoduchých větách, kde zdůrazní ty nejdůležitější body, které zajistí u zákazníka pocit jistoty.

Druhým typem zákazník „rozumbrada“. Tento typ ví vždy a všechno lépe než prodávající za každých okolností a dává to hodně najevo. Často používá nevhodná gesta, arogantní úsměv nebo zdvihá ukazováček jako učitel. Prodáváče neposlouchá a skáče mu do řeči. Zákazník se chová namyšleně, arogantně a vymýšlí si. Také se může cítit nadřazeně.

S takovým typem je velmi těžké jednat. Nejlepším řešením je trpělivě naslouchat, nechat ho domluvit a dát mu pocit, že má pravdu. Za žádnou cenu nemá smysl se pouštět do konfrontace, jelikož by se obchod neuskutečnil.

Třetím typem je agresivní zákazník. Agresivní zákazník přijde do prodejny a začne křičet, když se mu něco nelíbí. Je cholerický, výbušný, nevlídný a neumí se ovládat. Používá výraznou mimiku a působí hrozivě, častokrát i vyhrožuje, že si bude stěžovat vašemu nadřízenému. Hovoří hlasitě a čím více je rozčilený, tím více křičí. Nemá problém takto vystupovat před více lidmi a pro prodáváče je tento rozhovor velmi nepříjemný. Důležité je zůstat v klidu a počkat, než zákazník domluví. Pokoušet se ho uklidnit je zbytečné, musíte být trpělivý a čekat, než sám vychladne. Zůstat ochotný a zdvořilý a čekat, než se sám neuklidní.

Dalším je emocionální zákazník. Často mluví o svých pocitech a jak se chce při a po nákupu cítit. Proto je důležité zaměřit se na pocity, a ne na fakta o produktu. Ze zákazníkova obličeje ihned poznáte, zda se mu produkt líbí či nelíbí. U tohoto typu musí prodávající pochopit pocity zákazníka, a především s ním hovořit citlivě.

Pátým typem je kritický zákazník. Kritický zákazník je velice nedůvěřivý. Používá kritická a pesimistická slova a má sklon skákat do řeči. Rád také vyvrací argumenty prodáváčů a diskutuje s nimi. S takovým zákazníkem je dobré věcně a vlídně komunikovat

Posledním typem zákazníka podle Nového a Petzolda (2006) je uzavřený zákazník. Tento zákazník má nevýraznou mimiku, nedívá se do očí a jeho mluva je monotónní. Vyjadřuje se velmi pomalu a s přestávkami. Častokrát vyčkává, co se stane a jak se prodáváč zachová. V rozhovoru s tímto typem zákazníka je důležité klást jednoduché otázky a příliš nenaléhat.

Galka a Roger (2017) rozdělují zákazníky podle jejich ziskovosti a jejich předpokládanou věrnost dané společnosti. Dělí je na 2 skupiny – přelétavé zákazníky a cizince. U přelétavých zákazníků je největší chybou podle nich to, že se obchodníci zaměřují na dlouhodobé vztahy pomocí vztahového marketingu. Klíčem je ale maximalizovat profit za krátký čas. Cizinci jsou zákazníci s nízkým profitem za krátký čas. Do takových zákazníků by se nemělo tolik investovat, jsou totiž věrný jen když nakupují za nízké ceny.

### 2.1.3 Model nákupního chování

Jako první budou definovány pojmy POP a POS. Marketingová komunikace je mnohokrát zaměňována s POP nebo POS komunikací. Nelze je přesně definovat, jelikož si každý autor upraví definici podle sebe. POS v překladu znamená point of sale, neboli prodejní místo. POP je v anglickém jazyce point of purchase a doslovně se přeloží jako bod prodeje. Nicméně se tím myslí spíše komunikační média, která jsou rozmístěná v prodejně. (Jesenský, 2018)

Egan (2023) říká, že se mnohdy berou komunikační nástroje POS a POP za nedůležité. Přitom POS je zvláště důležité při prodeji FMCG. FMCG znamená Fast Moving Customer Goods, tedy rychloobrátkové spotřební zboží. Takovým zbožím se myslí levné, netrvanlivé zboží s nízkými náklady. Například pečivo, balené nápoje, ovoce, zelenina nebo třeba hygienické potřeby.

Jaderná a Wolfová (2021) definují POS jako produkty, které si zákazník odnese z obchodu domů. Jsou to většinou produkty spojené se značkou nebo obchodem. Jako příklad uvádějí věrnostní karty, vzorečky nebo slevové kupony na další nákup. POP vnímají jako

Jesenský (2018) popisuje POP a POS jako souhrn reklamních materiálů, které se využívají primárně k propagaci produktů nebo souboru podobných výrobků. Detailněji vnímá POS jako celkové místo prodeje a POP samostatná komunikační média. K těmto dvěma pojmům přidává i POB, tedy point of buying.

Existuje mnoho druhů POP komunikací. Dělíme je podle umístění na regálové, nástěnné nebo podlahové. Dále podle času nasazení – krátkodobé (do 2 měsíců), střednědobé (2-12 měsíců) a dlouhodobé (nad 12 měsíců). Mohou být realizovány v podobě plakátů, stojanů, shelf talkerů (neboli menších banner poblíž produktu), samolepek na podlaze a několik dalších. (Jesenský, 2018)

Mezi modely nákupního chování patří kognitivní model, model posílení a zvyklostní model. Jako první se podíváme na kognitivní model. Tento model je postavený na logickém rozhodování a uvažování. Zákazník, který nakupuje podvědomě pomocí kognitivního modelu, zváží všechny možné alternativy a pečlivě je porovná a prozkoumá. Prodejci mohou získat od konkurence výhodu tak, že uvedou základní, ale i zajímavé informace přímo k produktu. Jako příklad uvádí prodej exotických potravin. V České republice nejsou dostupné informace, a tudíž

si mnoho zákazníků produkt nekoupí. K podpoře prodeje těchto neznámých produktů může pomoci vhodně umístěná komunikace s dostupnými informacemi. (Jesenský, 2018)

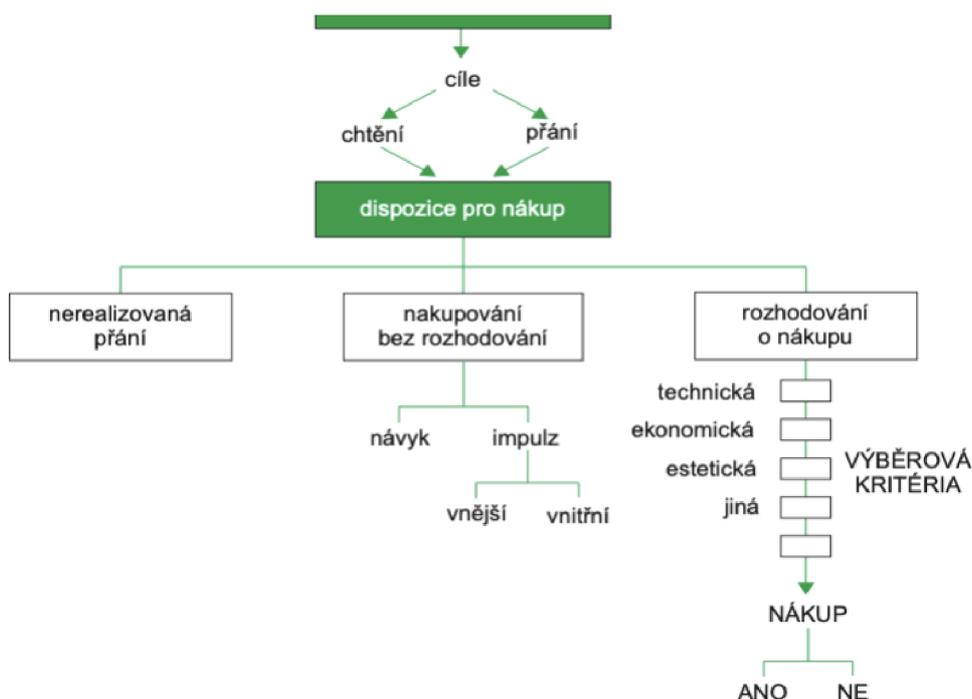
Dalším modelem je model posílení. Vychází z teorie amerického psychologa Burrhuse Frederica Skinnera, který zkoumá motivaci lidí. Existují dva způsoby, jakým ovlivňuje okolí lidské chování. Prvním je omezený výběr. Zákazník může nakoupit jen zboží, které je na skladě a nic jiného nemá na výběr. Druhým způsobem je nákup, který byl v minulosti úspěšný a zákazník s ním byl spokojený, nakoupí tedy příště znovu u stejného prodejce. Aby obchodníci dokázali upravit a ovlivnit nákupní chování musí upravit situace, ve které se zákazník nachází. Nejefektivnější formou prodeje jsou ochutnávky, vzorečky, slevy nebo výrobky zdarma. (Jesenský, 2007)

Posledním modelem je zvyklostní model. Zvyklostní model je spjat se zvykem. Jsme zvyklí na určitou značku, logo, balení, barvy, které máme právě spojené s danou značkou nebo produktem. Proto u takových značek, kde máme zafixované tyto podněty, je větší pravděpodobnost, že se nákup uskuteční. To je nevýhodou pro nové firmy na trhu. Musejí se snažit přimět zákazníka, aby upustil od svých zvyků. Psycholog Daniel Kahneman říká, že se naše vědomí snaží vidět svět zjednodušeně, abychom nemuseli usilovně přemýšlet. Proto hledáme to, co je nám podvědomě známé. Naše myšlení je zároveň hlavně intuitivní, proto je velmi důležité vědět, jak organizovat obchod a kam různé produkty umístit. Také nás ovlivňují emoce. Jak se v dané situaci cítíme, jak se obecně v obchodě cítím, může mít vliv na rozhodování. (Jesenský, 2018)

## **2.2. Spotřebitel při nákupu**

Postoje, názory, znalosti, role ve společnosti, osobnost, to vše hraje roli při nakupování. Proto na stejné produkty, ve stejném obchodě každý spotřebitel reaguje jinak. Kupní rozhodovací proces je dlouhý. Zaznamenává vše, co se děje od chvíle, kdy vstoupíme do prodejny až do chvíle, kdy ji opustíme. (Vysekalová, 2011)

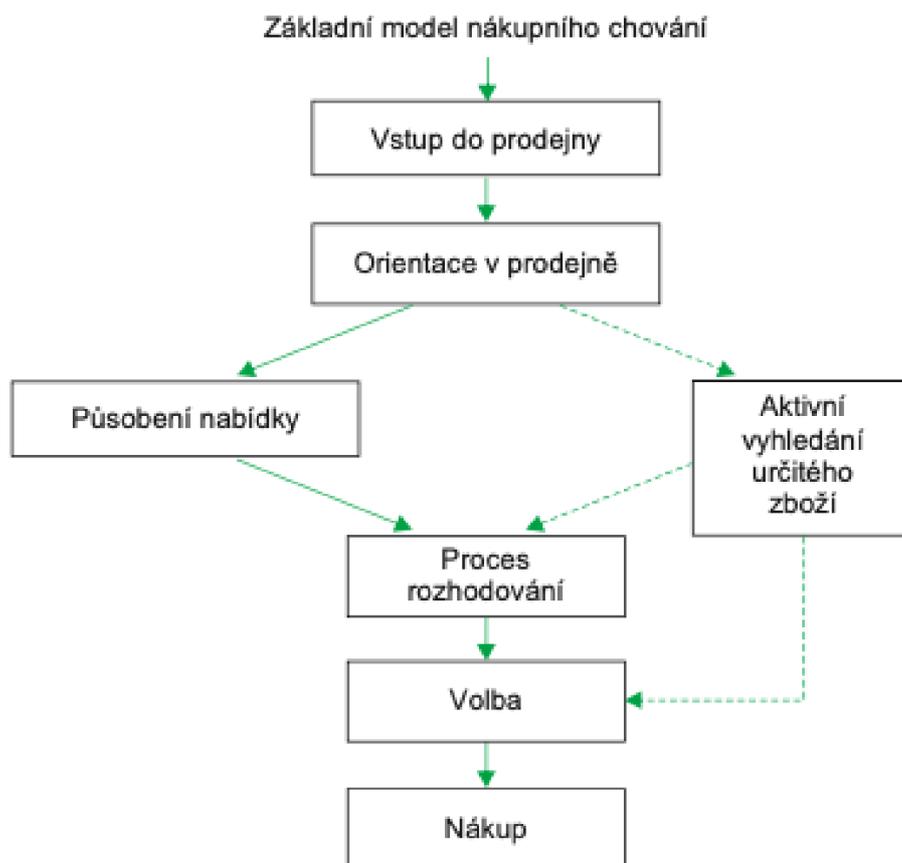
Obrázek 1: Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu.



Zdroj: Vysekalová, 2011

Každý člověk má nějaký cíl, který nás motivuje jít dopředu. Když daného cíle dosáhneme, tak snížíme napětí a mírný stres, ale když se cíl nepodaří splnit, přichází pocit frustrace. „Rozlišujeme také cíle krátkodobé a dlouhodobé, kdy mezi podnětem a reakcí je delší časové mezera. Z hlediska konkrétnosti cílů pak hovoříme o touze jako nejméně konkrétním vyjádření, přání, které je konkrétnější, a snažení, kde je cíl jasně určen a jeho dosažení je doprovázeno značným úsilím. To vše se promítá i do konkrétního kupního jednání, které se odehrává na určitém místě a v určitém čase.“ (Vysekalová, 2011) V momentě, kdy člověk vstoupí do prodejny, jde o rozhodování o nákupu. Názornou ukázkou můžeme vidět na obrázku 2. (Vysekalová, 2011)

Obrázek 3: Model nákupního jednání

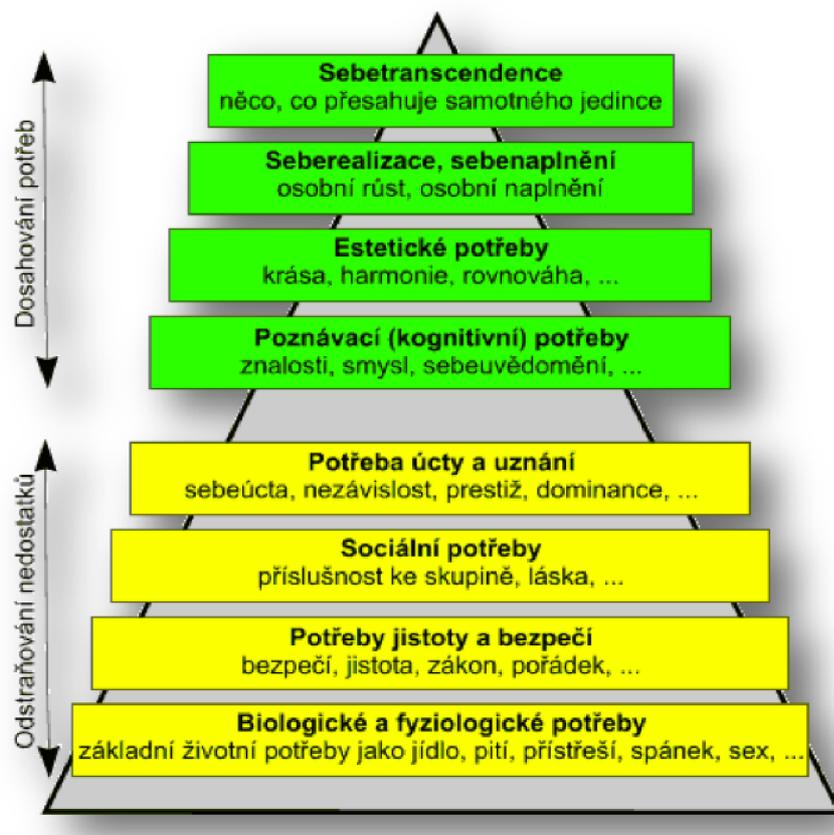


Zdroj: Vysekalová, 2011

Vysekalová (2011) rozděluje proces rozhodování o nákupu na pět částí:

- a) poznání problému – Většinou uspokojujeme problémy, které nám připadají nejakutnější a nejdůležitější. Před nákupem zjišťujeme, jakou potřebu toužíme uspokojit a je jedno jestli to je potřeba současná, budoucí, hmotná či nehmotná. Potřeby uspokojujeme podle hierarchie potřeb. Nejznámější je Maslowova hierarchie, kterou můžeme vidět na obrázku 3.

Obrázek 4: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Pankratzová, 2012

- b) hledání informací – K rozhodnutí, že nákup vykonáme, musíme vědět nějaké informace. Nedostatek informací o produktu nebo službě může způsobit pocit bezradnosti a zmatku. Důležité je i to, jak se k nám určité informace dostávají, jestli pomocí komunikace v místě prodeje nebo přes online platformy.
- c) zhodnocení alternativ – V této fázi již známe informace o produktu, který chceme koupit a známe také alternativy. Postupně vybíráme nejlepší řešení.
- d) rozhodnutí o nákupu – Produkt máme vybraný a teď už se jen rozhodujeme, v jaký čas nákup uskutečníme. Tato etapa se netýká impulzivních nákupů.
- e) vyhodnocení nákupu – Vyhodnocujeme spokojenost s nákupem.

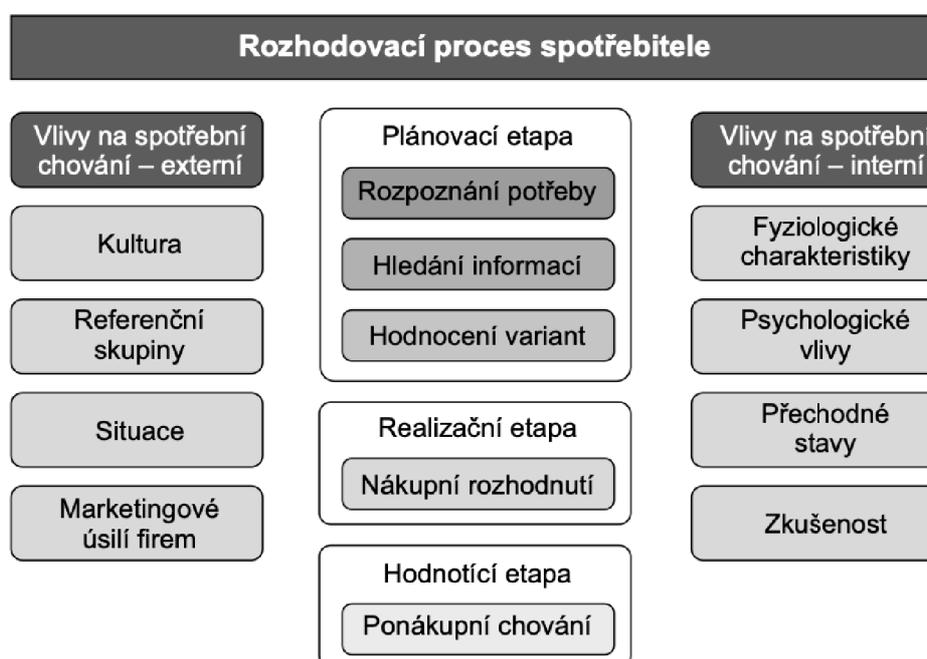
## 2.1.1. Vlivy na nákupní chování

Mnoho věcí má vliv na to, co si koupíme či nekoupíme. Ať už jde o motivaci, finanční situaci, nátlak od ostatních či přístup prodáváče v obchodě.

K rozhodnutí si něco koupit vede cesta přes motivaci, která vede k nákupu. Co nám přinese, když nakoupíme jeden produkt, a ne ten druhý? Existují tedy dva aspekty – prvním je motivace a druhým je rozhodování. Rozhodnutí o nákupu je konečnou fází procesu nakupování, ale není nutné si projít všechny etapy. Odhodlání si něco koupit můžeme přirovnat k řešení problému. (Vysekalová, 2011)

Pokud má dojít ke koupi musíme pochopit, jak se náš zákazník rozhoduje a jak přemýšlí. První fází je uvědomění si problému a následné definování. Než však spotřebitel dojde k samotnému nákupu, čeká ho dlouhá cesta plná komplikací. Komplikací jsou externí a interní vlivy na spotřební chování. Konečné rozhodnutí zákazníka je tedy komplexní proces. (Jaderná, Volfová, 2021)

Obrázek 5: Rozhodovací proces spotřebitele



Zdroj: Jaderná, Volfová, 2021

Na obrázku 4 - Rozhodovací proces spotřebitele můžeme vidět kromě externích a interních vlivů i tři etapy rozhodovacího procesu. Mezi externí patří kultura, referenční skupiny, situace a marketingové úsilí firem.

Kulturními vlivy myslíme hlavně zásady a zvyky, které jsme nabyly nejčastěji v dětství. Kultur je po světě mnoho a liší se jazykem, hodnotami, gesty, rituály, vzhledem a také nonverbální komunikací. Kulturu si často lidé vůbec neuvědomují, jelikož ji berou automaticky a mají zaběhnuté spotřební vzorce. (Jaderná, Volfová, 2021)

Dalším faktorem jsou referenční skupiny. Tyto skupiny jsou pevně spjaté s kulturou. Referenční skupina poskytuje možnost rozdělení spotřebitelů do menších skupin. Každá má totiž své postoje, názory, zájmy anebo i hodnoty. Nejvýznamnější referenční skupinou je rodina. Každá rodina má své zvyky a ty si dokážeme vybavit i několik let poté, co už v rodném domě nebydlíme, a dokážou nás ovlivnit. Mezi skupiny řadíme i celebrity, lidé, ke kterým vzhlížíme, subkultury nebo i zcela odlišné kultury. (Jaderná, Volfová, 2021)

Situace – poslední z externích faktorů. Je tím myšleno situace při vstupu do prodejny a následný čas strávený v prodejně. Klíčová je atmosféra v prodejně nebo chování davu. Při davovém chování opouští jedinec svoje postoje a názory, a je ovlivněn tím, kam směřuje dav. (Jaderná, Volfová, 2021)

Interními vlivy na spotřební chování jsou fyziologické charakteristiky, psychologické vlivy, přechodné stavy a zkušenosti. Tyto aspekty se zaměřují především na psychologii spotřebitele. Jako první jsou fyziologické vlivy. Nejhlavnějším fyziologickým aspektem je genderová příslušnost. Ženy i muži se liší v mnoha věcech, také se ale odlišují ve spotřebním chování. Ženy jsou z hlediska marketingu mnohem důležitější. Nakupují totiž častěji a také pořizují zboží a služby mužům, což je specifikum v marketingovém přístupu. (Jaderná, Volfová, 2021)

Mezi psychologické vlivy řadíme osobnost, temperament, motivaci, vnímání a mnoho dalších. Důležité jsou i lidské smysli. Například vůně je často využívána. Je mnohem příjemnější přijít do prodejny nebo nákupního centra, kde to hezky voní, a člověk si i lépe pamatuje podle vůně příjemná místa. Díky tomu i více nakoupíme. Takové psychologické vlivy jsou dlouhodobé a naproti tomu jsou vlivy přechodné. Přechodných stavů jsou momentální nálady, zdravotní stav a i to, co se nám právě v životě děje. (Jaderná, Volfová, 2021)

Posledním z vnitřních vlivů je zkušenost. Zkušenosti získáváme od svých nejbližších, tedy rodiny, přátel, ale samozřejmě i ze svých zkušeností. Na základě předchozí situace hodnotíme, které produkty jsou lepší než jiné. Zkušenosti jsou proměnlivým faktorem a může se tedy kdykoli změnit. (Jaderná, Volfová, 2021)

Vysekalová (2011) udává jako příklad racionálního rozhodování koupi košile. Variant košilí existuje opravdu mnoho. Rozlišujeme u nich barvu, materiál, střih a podobné. Například chceme modrou košili bez kapsy z bavlněného materiálu. Takovou košili ale nenabízí zrovna obchod, ve kterém jsme, a my ji potřebujeme na zítřejší pohovor. Není tedy možnost zajet do jiného obchodu a hledat tam. Proto si vytvoříme pyramidu s prioritami podle důležitosti, jakou pro nás mají. A takovou pyramidu si v podstatě děláme u každého výrobku a snažíme se co nejvíce požadavků splnit. Racionální volba tedy znamená, že se snažíme dělat co nejméně kompromisů a chceme se co nejvíce přiblížit ideálnímu výrobku. To znamená, že my můžeme udělat kompromis a místo modré košile si koupit zelenou a kompenzovat nám to může kapsa, kterou jsme požadovali. Toto se nazývá kompenzační strategie.

V situaci, kdy ale kompromis dělat nechceme – u příkladu s košilí, chceme modrou a bavlněnou košili a obojí musí splňovat. Obě podmínky musí košile splňovat. Tento model se nazývá konjunktivní model. Disjunktivní model je to, když košile splní pouze jedno kritérium ze dvou. (Vysekalová, 2011)

Do těchto mechanismů nám zasahuje psychologie. Osobnost, životní styl, sociální okolí, postoje, zkušenosti i vědomosti.

## **2.1.2.Druhy nákupu**

Druhy nákupů se odvíjí od toho, co nakupujeme nebo co od nákupu očekáváme. Naše chování tedy může být automatické nebo se odvíjet od toho, jestli řešíme problém omezený nebo extenzivní. Automatické chování se projevuje u běžných, denních či každotýdenních nákupů. Například u potravin nebo v drogeriích. Většinou nejde o nějak drahé produkty či zboží. U omezeného problému jde o produkty, které spotřebitel/zákazník dobře zná a potřebuje zjistit dodatečné informace. Může se jednat o novinku nějakého druhu zboží, které kupoval předtím. Posledním je řešení extenzivního problému. Toto chování je typické pro nákup drahého, luxusního a neznámého zboží. (Vysekalová, 2011)

Rozlišujeme nákupy:

- a) Zvyklostní nákup – u tohoto typu nakupujeme běžné zboží, které potřebujeme ke každodennímu životu či k nějaké oblíbené značce. Může jít o nákup potravin, hygienických potřeb, oblečení a podobné. Většinou se ani v případě nákupů těchto věcí nerozhodujeme, ale děláme to automaticky, jelikož jsme takto zvyklí.
- b) Impulzivní nákup – jde o nákup, kdy se příliš nerozhodujeme o tom, co nakupujeme. Příliš nad tím nepřemýšlíme a nepotřebujeme se tedy moc dlouho rozhodovat. Často jde o malé, příležitostní nákupy, jako je například popcorn v kině nebo zmrzlina v horkém letním dni.
- c) Limitovaný nákup – je pro něj charakteristické, že když nakupujeme nějakou věc či značku, tak ji neznáme a automaticky spoléháme na to, že čím je to dražší, tím lepší. Dalším znakem může být ekologické aspekty a jiné.
- d) Extenzivní nákup – u extenzivního nákupu není předem rozhodnuto. Kupující vyhledává informace, které mu pomůžou s rozhodnutím. Jde o nákupy dražších a luxusnějších věcí. (Vysekalová, 2011)

## 2.2. Spokojenost zákazníků

Spokojenost zákazníka je velmi subjektivní záležitost. Každý člověk má hranici spokojenosti někde jinde. Existují lidé, kteří nejsou nikdy spokojení. Naopak jsou i nenároční lidé. Mezi těmito dvěma extrémy je samozřejmě široká škála dalších variant. (Nový, Petzold, 2006)

Kotler a spol. (2007) uvádějí, že je mnohem efektivnější v se soustředit na filozofii zákazníka a na marketing jako takový, než na prodejní a produktovou filozofii. Jelikož uspokojení zákazníků je stále náročnější z důvodu velké konkurence na trhu. Musí být standardem to, že pokud si zákazník něco koupí, musí to plnit svoji funkci. Pokud se tak nestane, jsou naštvaní a nespokojení. Následně se snaží dovolat na zákaznickou linku nebo do prodejny. Téměř všichni zákazníci aspoň jednou v životě zažili například: „pokud chcete zboží reklamovat, stiskněte jedničku“ nebo „váš telefonát je pro nás důležitý“ a podobné. Takové jednání může donutit zákazníka vyměnit firmu za jinou, kde jim normálně zvednou telefon. Po

dlouhou dobu nebylo nutné se zabývat vztahy se zákazníky, jenomže nyní je na trhu tak velká konkurence, že vztahový marketing je klíčový k úspěchu.

### **2.2.1. Řízení vztahu se zákazníkem – CRM**

CRM (Customer Relationship Management) neboli řízení vztahů se zákazníkem. Výraz CRM se používá teprve od počátku roku 1990. Od té doby proběhlo mnoho pokusů definovat zkratku CRM. Vzhledem k tomu, že jde o relativně novodobou obchodní nebo organizační praxi, dosud nedošlo ke shodě o tom, co lze přesně považovat za CRM. Dokonce i význam třípísmenné zkratky je sporný. Například, ačkoli naprostá většina lidí chápe, že CRM znamená řízení vztahů se zákazníky, jiní používají zkratku pro marketing vztahů se zákazníky. Některé rozdíly v názorech lze vysvětlit tím, že bylo identifikováno několik různých typů CRM: strategické, operativní, analytické a kolaborativní, a každý tak může zkratku vnímat odlišným způsobem. (Buttle, 2009)

Wessling (2003) vnímá CRM jako interakce se zákazníkem nebo také jako udržení a budování dlouhodobých vztahů mezi firmou a zákazníkem. Mezi 3 hlavní složky řadí: lidi, procesy a technologie. Říká, že budování vztahu k zákazníkovi a obráceně má 6 fází. Vnímání hodnot, navázání kontaktu, rozvoj vztahu, konsolidace, úpadek vztahu a ukončení.

*„Vztah se zákazníkem lze rozdělit do několika fází. Obecně představují navázání, rozvíjení a ukončení vztahu. Tyto různé fáze vyžadují, aby pro zvyšování hodnoty vztahu byly využity odlišné prostředky.“* (Storbacka, Lehtinen, 2002)

Říha (2021) uvádí, že větším i menším firmám dochází, jak je důležité věnovat čas a energii na budování vztahu se svými i potenciálními zákazníky. Snaží se vymyslet nejruznější strategie, jak zaujmout. Studují psychologii, nejnovější trendy, sledují konkurenci a chování zákazníků, jen aby si udrželi své stálé zákazníky a nalákali i potenciální.

#### a) Navázání vztahu

Zákazník je to nejdůležitější, co může každá firma získat. Přináší společnosti zisky, bez kterých by dále nefungovala. Pokud si zákazníci od firmy nic nenakoupí, nebude mít žádné zisky a poté by nemohla na trhu dále působit. Zákazníci jsou tedy klíčovým prvkem každé ziskové společnosti. Nejlepší je budovat si se zákazníky dlouhodobé vztahy, které jsou založené na vzájemné jistotě, důvěře a výhodné spolupráce. (Říha, 2021)

Navázání vztahu se zákazníkem je převážně o smluvních dohodách a podepisování smluv. Takovéto dohody obvykle vznikají neformálně. Storbacka a Lehtinen uvádějí jako příklad, když zákazník vstoupí do restaurace a vrátný pokyne hlavou na pozdrav. Smlouvy, které se musí podepsat, bývají velmi podrobné a konkrétní. Pokud se zákazník rozhodne započít vztah se specifickou značkou, organizací nebo obchodem dobrovolně tak omezuje svůj výběr a tím, „prodává“ svoji svobodu v nakupování. (Storbacka, Lehtinen, 2002)

Marketing se spíše zaměřuje na tuto fázi. Existuje tedy mnoho strategií a modelů, které můžeme použít. Není to však komplexní přístup ke vztahu se zákazníkem. Okruh zákazníků a vztah s nimi, je pro budoucí existenci podniku klíčový. (Storbacka, Lehtinen, 2002)

Ne všechny vztahy dosáhnou fáze závazku. Mnoho z nich je ukončeno před touto fází. Může dojít k porušení důvěry a jednu stranu tak donutí přehodnotit vztah. Vzájemné cíle jsou přítomny, pokud strany konstruktivně, vzájemně a závisle spolupracují na řešení společných problémů. Vzhledem k tomu, že implementace CRM jsou často navrženy tak, aby budovaly užší a hodnotnější vztahy se zákazníky, má smysl, aby si manažeři byli vědomi kvality vztahů, které mají se zákazníky. (Buttle, 2009)

V oblasti získávání nových klientů jsou velmi důležité informace. Bez informace bude vztah vznikat velmi těžce. Aby došlo k vyvolání zájmu o produkt nebo službu u zákazníka, je nutné podávat informaci zajímavě, věrohodně a s emocemi. Taková výměna informací a emocí je velmi významná v rané fázi vztahu. Pokud se společnosti podaří zákazníka získat, zajistil jsi i místo v jeho srdci a mysli. (Storbacka, Lehtinen, 2002)

Caron (2012) uvádí, že na zákazníka se nevyplatí čekat. Pokud chceme, aby se z něj stal stálý zákazník, musíme se mu věnovat ihned od první interakce. Budoucí zákazník si klade otázky již před první schůzkou. Těmi otázkami jsou: Zajímají ho moje potřeby? Je profesionální a zná prodávanou věc? Je seriózní? Je sympatický?

## b) Rozvíjení vztahu

Druhá fáze na cestě k získání nového zákazníka, popřípadě klienta je fáze rozvíjení vztahu. V rozvíjení můžeme nalézt největší potenciál. Aby došlo ke skutečně trvalému vztahu, musí se společnost soustředit spíše na tuto druhou fázi než na fázi

navázání vztahů. Když vztah začneme rozvíjet, dojde ke zvýšení hodnoty tohoto vztahu. Ovšem jakmile vztah navážeme, je nutné s určitým plánem začít zvyšovat hodnotu vztahu. (Storbacka, Lehtinen, 2002)

Spáčil (2003) říká, že v této fázi není tak úplně podstatný marketing, který zákazníka zajímá spíše v první fázi vztahu. Nyní je nejdůležitější péče o zákazníka, které si nejvíce všimá. Jako příklad uvádí, když je host v restauraci, přijde se majitel zeptat, zda je vše v pořádku. Je tedy rychle u zdroje pozitivní nebo negativní recenze a na zákazníka to udělá dojem. V případě nespokojenosti hosta je schopen zajistit velmi rychlou kompenzaci. Poté si sám klient zhodnotí, jestli jeho vlastní zkušenost, kterou získal je nad nebo pod jeho očekáváním – což je velmi individuální.

Pevnost vztahu ovlivní faktory: zákaznickova loajalita a jeho navázání na společnost. Pevný vztah mezi zákazníkem a společností prochází zkouškou při každém setkání. Je nutné nezapomínat, že kupující má rozpočet. Z toho vyplývá, že produkovat extrémně kvalitní výrobky nebo služby není vždy rozhodujícím faktorem. Je jím totiž kvalita ve vztahu k ekonomickým a jiným investicím. Z tohoto důvodu může být klient spokojený i v méně kvalitních obchodech, firmách a restauracích. Spokojenost nevychází jen ze špičkové kvality, ale převážně z rozpočtu klienta. Proto může být spokojený s méně kvalitním výrobkem a službou za nižší cenu, než s kvalitnější a dražší možností. (Storbacka, Lehtinen, 2002)

Když s někým rozvíjíme vztahy a chceme vybudovat pevný a trvalý vztah, je důležité porozumění. Je tedy klíčové pochopit, kdo jsou zákazníci, jací jsou, co potřebují, jak se chovají a tomuto chování porozumět. Je také důležité měřit zákaznické zkušenosti. To je analýza očekávání a pohled kupujícího na to, jak firma působí, pracuje a celkově funguje. Nejdůležitějším faktorem je, jak naplňuje zákaznicko očekávání. Spokojenost je klíčový činitel k tomu, aby se vytvořilo emoční pouto a trvalý vztah k dodavateli a jeho značce. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

#### c) Ukončení vztahu

Ukončení vztahu není jednoduchou záležitostí. Ve většině případů má tato fáze nějaký důvod. Jedním z nich je, že zákazník přejde k jiné společnosti, z důvodu nespokojenosti nebo vztah skončí ze strany společnosti. Pokud má zákazník v plánu

vztah ukončit, dává signály. Mohou být vědomé nebo nevědomé. Takové náznaky jsou například snížení zájmu o produkty nebo celkově o společnost, a také zredukuje kontakt. Dalšími důvody pro ukončení vztahu může být, že klient má potřebu změny. Mezi ty vědomé patří přímé sdělení, že vztah má v plánu ukončit a častější stížnosti. Pro společnosti je důležité, aby se pokusily tyto signály rozpoznat, analyzovat a popřípadě se pokusit o zlepšení nebo vypovězení. (Storbacka, Lehtinen, 2002)

### **2.2.2. Sledování spokojenosti zákazníka**

Spokojenost zákazníků se musí měřit v pravidelných intervalech. Z dlouhodobého hlediska nemohou záznamy o spokojenosti fungovat, jelikož dříve nebo později ji konkurence překoná. Zákazníci se také zjišťují, že kvalita, která dosud stačila, teď už nestačí a očekávají více. Je tedy důležité se stále vyvíjet a být lepší, než je konkurenční podnik. (Kotler, 2007)

Firmy, které se orientují na spokojenost zákazníků a není to jenom jejich cílem, ale i základním faktorem úspěchu, si uvědomují tuto výhodu na trhu. Trh se o nich lépe dozví, jelikož si zákazníci předávají tipy na kvalitní produkty, se kterými jsou spokojeni. Jsou také méně citliví na kolísání cen a jsou věrní v dlouhodobém měřítku. Podniky se ale nesnaží maximalizovat spokojenost zákazníků. Pokud by tak činily, mohly by uškodit svému vztahu s partnery, zaměstnanci, dodavateli a dalšími ze zapojených osob. Například snížením cen a rozšířením služeb. Takové kroky snižují zisky a tím se mohou minimalizovat i fondy pro partnery. Musí najít balanc a poskytnout všem aspoň přijatelnou úroveň spokojenosti. (Kotler, 2007)

Ke sledování spokojenosti zákazníků používají podniky řadu metod:

#### **1. Systém přání a stížností**

Tento systém je velmi častý. Je totiž snadný. Schránky, do kterých můžete vhadzovat stížnosti a přání jsou dnes ve obchodech běžnější než dříve. Dalším způsobem jsou telefonické linky, kam v případě potřeby můžete zavolat nebo i sociální sítě slouží k vyřizování stížností. Například McDonald's, KFC, a i dalším firmám můžeme přidat na facebookovou stránku stížnost nebo dotaz a oni na to poté reagují. Existují ale i formuláře na stížnosti, které bývají na stránkách společností. (Kotler, 2007)

## 2. Průzkumy spokojenosti

Jelikož u systému přání a stížností jsou spíše na vyřizování stížností, průzkum spokojenosti zahrnuje i spokojené zákazníky. Nicméně každý 4. nákup vede k nespokojenosti zákazníka. Je dokázáno, že méně než 5 % nespokojených klientů si skutečně stěžuje. Místo stěžování raději změní dodavatele, čímž firma přichází o zákazníky. Proto se používá průzkum spokojenosti. Metody, které se pro tento průzkum využívají jsou: telefonické hovory současným zákazníkům, aby zjistili pohled na jednotlivé aspekty firmy. Dále rozesílání na email dotazníky spokojenosti nebo i nezávislé průzkumy. (Kotler, 2007)

## 3. Mystery shopping

V tomto případě se používají mystery shoppers. To jsou zaměstnanci firmy, kteří se vydávají za zákazníky a tím zkouší, jak daný zaměstnanec dokáže situaci vyřešit. Například při telefonických hovorech se zkoumá, jaký tón hlasu a hlas používají, jak dlouho telefon zvoní nebo i jaká bude celková prezentace firmy. Další z případů je stížnost na jídlo v restauraci a sledovat, jak se majitel nebo manažer zachovají. Mystery shopping se využívá, jak zjistit informace o vlastní firmě, ale i o konkurenční.

## 4. Analýza ztracených zákazníků

Při ztrátě zákazníka by měla firma konkrétního zákazníka kontaktovat a zeptat se, proč odešel k jiné společnosti. Také by se mělo zjistit, jak velká je míra ztráty zákazníků neboli loss rate. Pokud míra ztracených zákazníků roste je jasné, že své zákazníky uspokojuje nedostatečně.

## 3. PRAKTICKÁ ČÁST

### 3.1. Charakteristika organizace

Tato kapitola se zaměřuje na charakteristiku vybrané organizace, kterou je společnost IKEA, především se zaměřím na pobočky v České republice. Veškeré informace jsou interní zdroje IKEA, dále jsou informace dostupné také na internetových stránkách společnosti <https://www.ikea.com/cz/cs/>. Tato kapitola se bude věnovat krátké historii, vizím a hodnotám IKEA, obchodním myšlenkám, návštěvnosti, cílovým skupinám a dalším.

IKEA je švédský obchodní řetězec s nábytkem. V roce 1943 teprve 17letý Ingvar Kamprad založil v regionu Småland menší obchod. Prodával zde drobné předměty za nízkou cenu, jako například sirky, peněženky, pera, rámečky, tužky, hodinky a další. Pocházel z chudé rodiny, a proto se snažil prodávat věci, aby rodičům pomohl s obživou. Jméno IKEA pochází z prvních písmen samotného Ingvara Kamprada, písmeno E je z farmy, na které vyrost – Elmtaryd, A je z Agunnaryd, což je vedlejší vesnice Ingvarova rodného města Älmhult. Když se Ingvarovi začalo dařit a rostl mu počet zákazníků, rozhodl se, že začne prodávat křesla. Nicméně město Älmhult leží v odlehle oblasti Švédska a bylo tak náročné získat nové zákazníky, rozhodl se, že udělá katalog. Chtěl prodávat kvalitní nábytek za nízké ceny. V roce 1951 vyšel tedy první katalog s malým počtem křesel, která nabízel. Nicméně, ceny byly tak nízké, že lidé nebyly přesvědčeni o kvalitě výrobků. Dalším krokem, který Ingvar učinil bylo, že ze staré dílny postavil první showroom. Lidé si tam jezdili výrobky „osahat“ a vyzkoušet, než si je zakoupili. Tak se rozrostla společnost IKEA, i přes překážky, kterým čelila, jako byl například rozsáhlý požár v prvním obchodním domě, který zničil téměř vše, a i tak je nejznámější a největší řetězec obchodu s nábytkem.

Značka IKEA spadá pod IKEA Group. Není to tedy jen jedna značka, ale je to 11 franšizantů, 3 poskytovatelé služeb a 2 dodavatelé výrobků dohromady. Mezi interní IKEA Group spadají poskytovatelé služeb – Inter IKEA systems, IKEA of Sweden, IKEA Marketing and Communication AB a dodavatelé výrobků IKEA – IKEA Supply, IKEA Industry. Franšizanty IKEA jsou například – Ingka Group (působí na 32 trzích), IKANO Group (4 trhy), Al-Futtaim (4 trhy), Dairy Farm (4 trhy) a další.

IKEA otevřela svůj první obchodní dům v České republice v roce 1996 v Praze na Zličíně. Následně otevřela obchodní dům v Brně v roce 1998, v Ostravě v roce 2001 a poslední

obchodní dům opět v Praze na Černém Mostě v prosinci 2004. V roce 2020 začala IKEA nabízet výdejní místa po celé republice. Jsou například v Českých Budějovicích, Hradci Králové, Jihlavě, Liberci, Olomouci, Ústí nad Labem, Plzni a ve Zlíně. Dále současně otevřela mobilní výdejní místa v Chebu, Sokolově, Krnově, Karviné, Havířově a Bruntálu. O rok později, v červenci 2021 otevřela první plánovací studio ve střední Evropě. Toto studio se nachází v Praze v obchodním centru Westfield Chodov.

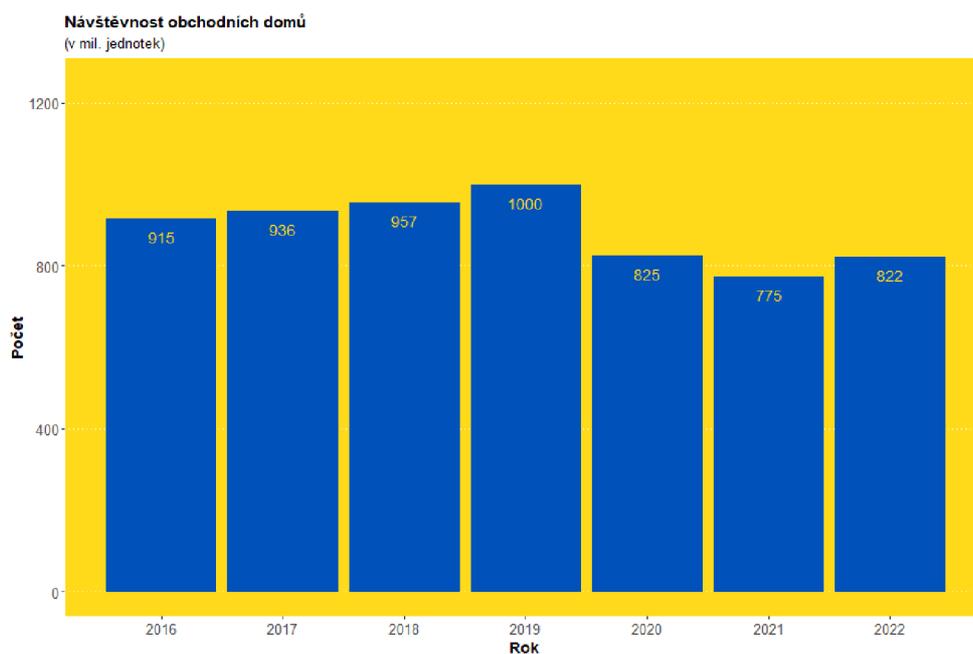
Vize IKEA je „Vytvářet lepší každodenní život pro mnoho lidí.“ Nejedná se tedy jen o nábytek a jeho následný prodej, ale chce se mít pozitivní vliv a dopad na celý svět. Uvědomuje si svoji velikost, a tedy i možné důsledky. Dbá na komunity lidí, od kterých čerpají suroviny, přes zaměstnance až po zákazníky, které mají i díky IKEA udržitelnější a kvalitnější výrobky doma. Kromě jasné vize se řídí i obchodní myšlenkou, kterou se řídil již samotný zakladatel Ingvar Kamrad. Obchodní myšlenka pomáhá této obrovské korporaci udržet na mysli, čeho chtějí dosáhnout. Myšlenka zní „nabízet široký sortiment dobře navržených a funkčních výrobků bytového zařízení za ceny tak nízké, že si je bude moci dovolit co nejvíce lidí.“ IKEA má 8 hodnot, kterými se řídí všichni zaměstnanci. Je to soubor toho, co považují za důležité a je to součástí firemní kultury. Osm hodnot zní: pospolitost, péče o lidi a planetu, hospodárnost, jednoduchost, obnovovat a vylepšovat, odlišnost, předávání a přebírání zodpovědnosti a jít příkladem.

IKEA nemá úplně přesně stanovenou skupinu lidí, na kterou by mířila svůj prodej. Nabízí mnoho výrobků v několika variantách. Rozmanitost jednotlivých výrobků zajišťuje uspokojení různé skupiny lidí z odlišných sociálních skupin lidí. Například postel nabízí v té nejlevnější variantě a v obchodních domech je vždy označená žlutou cedulí s nápisem „naše nejlevnější řešení“ až po ty dražší možnosti.

Na prvním grafu můžeme vidět, že za posledních 6 let – od roku 2016 až do roku 2022, že obchodní domy IKEA navštívili lidé na celém světě více jak 6 miliardkrát. Pokles můžeme vidět v posledních 3 letech. V roce 2020 v rámci ochrany proti nákaze viru Covid-19 musela zavřít své obchodní domy, a tudíž návštěvnost klesla. To stejné platí i pro rok 2021, kde je návštěvnost nejnižší. V roce 2022, konkrétně 3. března v důsledku invaze Ruska na Ukrajinu pozastavili operace v Bělorusku a Rusku. Zavřela celkem 17 obchodů a 3 výrobní závody.

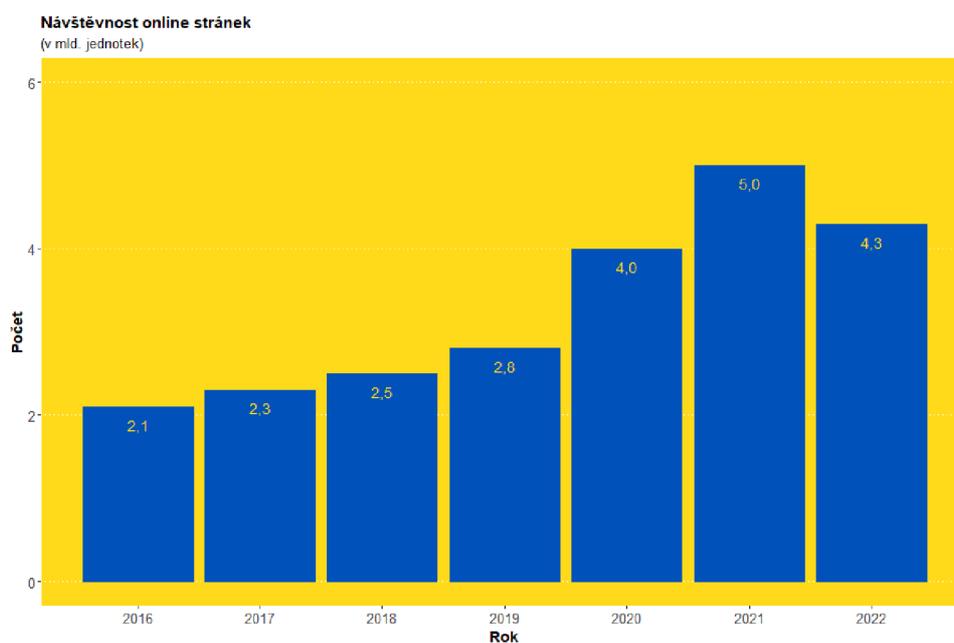
Na druhém grafu naopak vidíme, že nárůst návštěvnosti online stránek se v posledních 3 letech rapidně zvýšil. Od roku 2018 do roku 2021 se počet nakupujících z internetových stránek zvýšil o polovinu. Nejvyšší návštěvnost byla v roce 2021 a to celých 5 miliard návštěv.

Graf 1: Návštěvnost obchodních domů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2: Návštěvnost online stránek



Zdroj: vlastní zpracování

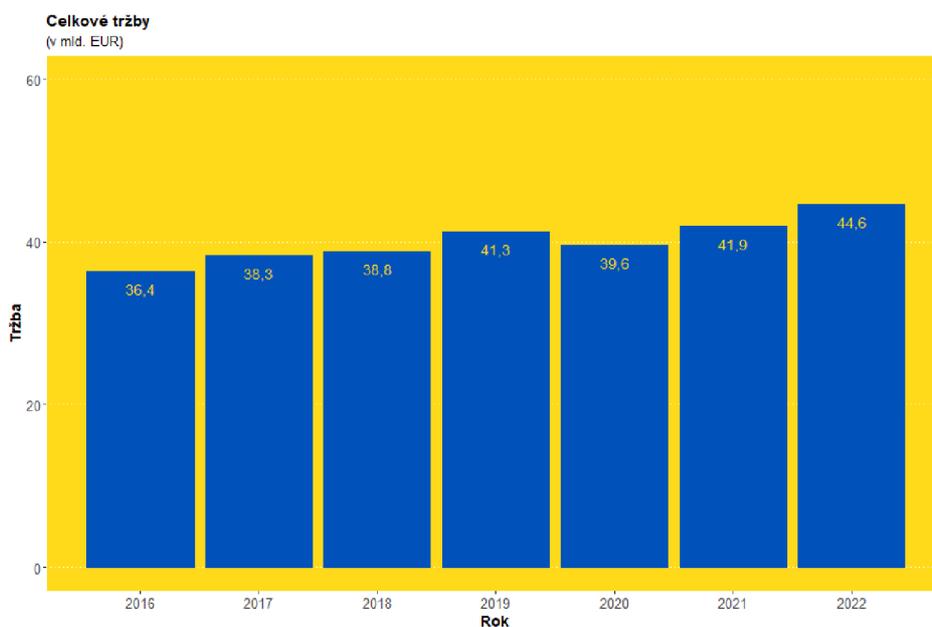
Na svých oficiálních stránkách má příspěvky ohledně novinek, akcí a různé užitečné informace. Na sociální síti Facebook má IKEA mnoho stránek. Oficiální IKEA pro celou Českou republiku a dále IKEA – Zličín, IKEA – Černý Most a IKEA – výdejní místa. Plošné informace přidávají na všechny 3 stránky. Příspěvky zveřejňuje pouze IKEA a zákazníci

přidávají komentáře a na nejdůležitější firma odpovídá. Nejčastěji zveřejňují informace ohledně výrobků, které jsou ve formě reklamních obrázků a jejich cílem je nalákat zákazníky.

Na Instagramu je oficiální IKEA účet v angličtině, kde se objevují hlavně fotky interiérů, nových produktů a výrobků z IKEA Food. Tento účet má 1,2 milionu sledujících. Dalším účtem je ikea\_cesko, který sleduje 104 tisíc lidí. I zde jsou převážně fotky interiérů a výrobků, ale také informace k jejich kampaním. Například 5 nabitých tipů pro úsporu energií, jak můžeme pomoci obětem domácího násilí nebo 3 tipy pro záchranu jídla i rodinného rozpočtu. Účet IKEA je i na Twitteru.

Finanční rok trvá od 1.9. do 31.8. následujícího roku. Ve finančním roce 2020 klesly tržby IKEA v České republice o 1,5 % oproti minulému roku na 10,5 miliardy Kč. Rok 2021 nebyl úspěšnější, jelikož tržby klesly o 7,5 % na 9,7 miliardy Kč a v roce 2022 se naopak zvýšily na 11,9 miliardy Kč. Na obrázku 7 jsou tržby všech obchodních domů na celém světě v miliardách EUR. Nejúspěšnější byl rok 2022, kdy utržily celkem 44,6 miliardy EUR.

Graf 3: Celkové tržby



Zdroj: vlastní zpracování

V České republice v roce 2022 byl nejprodávanějším výrobkem modrá nákupní taška FRAKTA. V průměru se každý den prodalo 81 kuchyní, 420 matrací, 96 pohovek a 368 postelí. Průměrnou utracenou hodnotou v obchodním domě byla částka 1 940 Kč a online to bylo 5 077 Kč. V roce 2021 byla nejprodávanějším výrobkem sklenice POKAL a průměrně se denně prodalo 63 kuchyní, 93 pohovek, 143 postelí a 302 matrací. Utracené částky byly podobné jako v roce 2022. V obchodním domě lidé průměrně utratili 1 925 Kč a online 4 249 Kč.

## 3.2. Primární výzkum

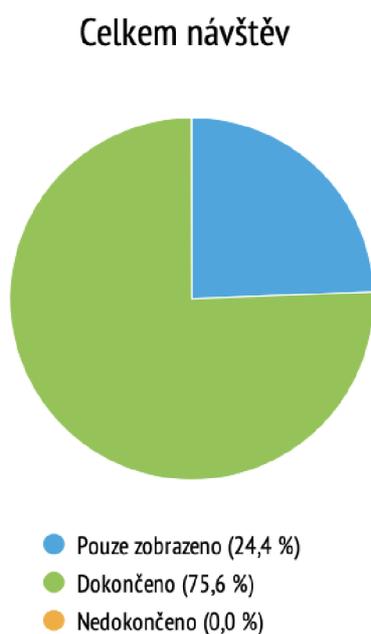
Cílem praktické části bakalářské práce je pomocí realizace primárního výzkumu a na základě zjištěných informací navrhnout opatření ke zlepšení výkonnosti a prosperity firmy ve vztahu ke spokojenosti zákazníků.

Průzkum probíhal od 31.1. 2023 až do 9.3.2023 pomocí kvantitativního výzkumu, konkrétněji prostřednictvím dotazníku. Dotazník (viz Příloha 1) „Spokojenost zákazníků v IKEA“ byl vytvořen na internetových stránkách: [www.surveio.com](http://www.surveio.com) a byl anonymní. Respondenti měli možnost vyplnit dotazník, který byl umístěn na sociálních sítích a rozeslán e-mailem. Dotazník byl umístěn v téměř všech facebookových skupinách, kde bylo hlavním tématem IKEA. Vyplňovat ho tedy měli možnost respondenti z celé České republiky.

V dotazníku se nacházelo celkem patnáct otázek. Jedenáct otázek se týkalo společnosti IKEA a zbylé 4 otázky sloužily získání informací o jednotlivých respondentech. Třináct otázek bylo uzavřených a respondenti měli na výběr mezi minimálně čtyřmi a více odpověďmi, jedna byla otevřená, aby mohli vyjádřit svůj názor na společnost. Jedna otázka byla hodnotící. Na výběr bylo konkrétně devět oblastí a dotazovaní měli těchto devět oblastí ohodnotit od jedné do pěti podle spokojenost, kde jedna bylo nejméně spokojený a pět nejvíce spokojený.

Dotazník celkově otevřelo 209 lidí. Z toho odpovědělo 158 respondentů, takže úspěšnost vyplnění byla 75,6 %. Výzkum byl proveden na všech 158 respondentech.

Graf 4: Celkem návštěv dotazníku



Zdroj: Zpracovalo Survio dle výsledků

### 3.2.1.Struktura respondentů

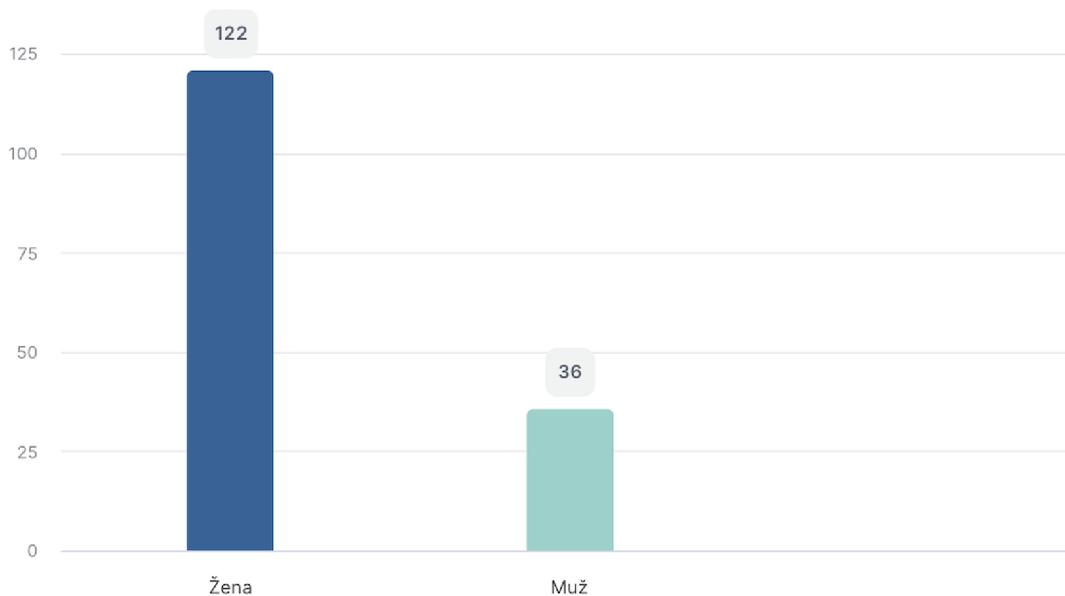
#### *Pohlaví respondentů*

Tabulka 1: Pohlaví respondentů

Odpověď	Počet	Procentuální podíl
<b>Muži</b>	36	22,8 %
<b>Ženy</b>	122	77,2 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5: Pohlaví respondentů



Zdroj: zpracovalo Survio dle výsledků šetření

Tabulka 1 zobrazuje počet a procentuální podíl mužů a žen, kteří vyplnili dotazník. Je zřejmé, že ženy měly o dotazník mnohem větší zájem než muži. Nízký počet mužských respondentů lze přikládat tomu, že ženy mají větší zájem o nakupování v IKEA. Také ve facebookových skupinách, kde byl dotazník umístěn je většinový podíl žen. Zájem mužů o dotazník lze jen těžko ovlivnit.

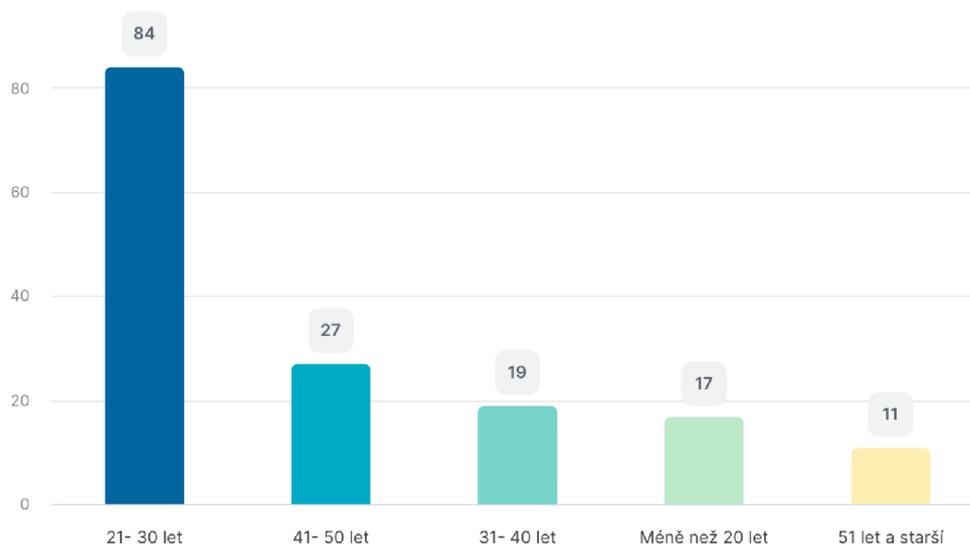
## Věk respondentů

Tabulka 2: Věk respondentů

Odpověď	Počet	Procentuální podíl
Méně než 20 let	17	10,8 %
21–30 let	84	53,2 %
31–40 let	19	12,0 %
41-50 let	27	17,1 %
51 let a starší	11	7,0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6: Věk respondentů



Zdroj: zpracovalo Survio dle výsledků šetření

V Tabulce 2 a Grafu 5 je znázorněno věkové rozdělení respondentů. Nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 21–30 let a zastoupení této skupiny je větší než polovina ze všech respondentů. Naopak nejméně zastoupenou skupinou jsou lidé starší 51 let. Bylo možné předpokládat, že skupina 21–30 let bude nejpočetnější, jelikož se v tomto věku stěhuje do vlastního bydlení, takže si svůj nový domov zařizuje. Důvodem také může být, že se dotazník šířil pomocí sociálních sítí, které nejvíce využívají lidé právě v tomto věku. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti ve věku 41–50 let. Zastoupení jsou celkem 17,1 %. Téměř vyrovnaní jsou skupiny dotazovaných ve věku méně než 20 let a 31–40 let, kteří dohromady tvoří 22,8 % všech respondentů. Pro nejstarší věkovou skupinu byla využita

elektronická pošta, která je pro tuto skupinu vhodnější než sociální sítě. Ovšem tato metoda sdílení dotazníku nepřinesla velký počet dotazovaných.

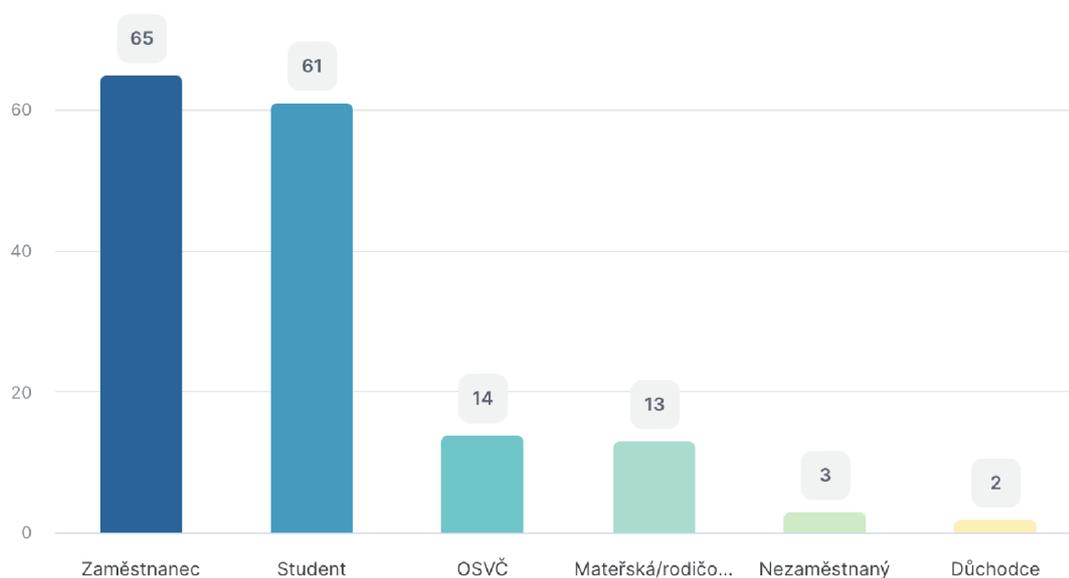
### ***Ekonomická skupina***

*Tabulka 3: Ekonomická skupina*

<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Procentuální podíl</b>
<b>Zaměstnanec</b>	65	41,1 %
<b>Student</b>	61	38,6 %
<b>OSVČ</b>	14	8,9 %
<b>Mateřská/rodičovská dovolená</b>	13	8,2 %
<b>Nezaměstnaný</b>	3	1,9 %
<b>Důchodce</b>	2	1,3 %

Zdroj: vlastní zpracování

*Graf 7: Nejvyšší dosažené vzdělání*



Zdroj: zpracovalo Survio dle výsledků šetření

V následujícím dotazu byla zjišťována ekonomická situace respondentů. Z grafu 7 vyplývá, že nejvíce respondentů jsou zaměstnaní a studenti. Tyto skupiny tvoří celkem skoro 80 % všech odpovědí. Nejméně početnými skupinami jsou nezaměstnaný a důchodci. Tato otázka pomohla zjistit, jaká skupina dle ekonomické situace nejvíce nakupuje v IKEA.

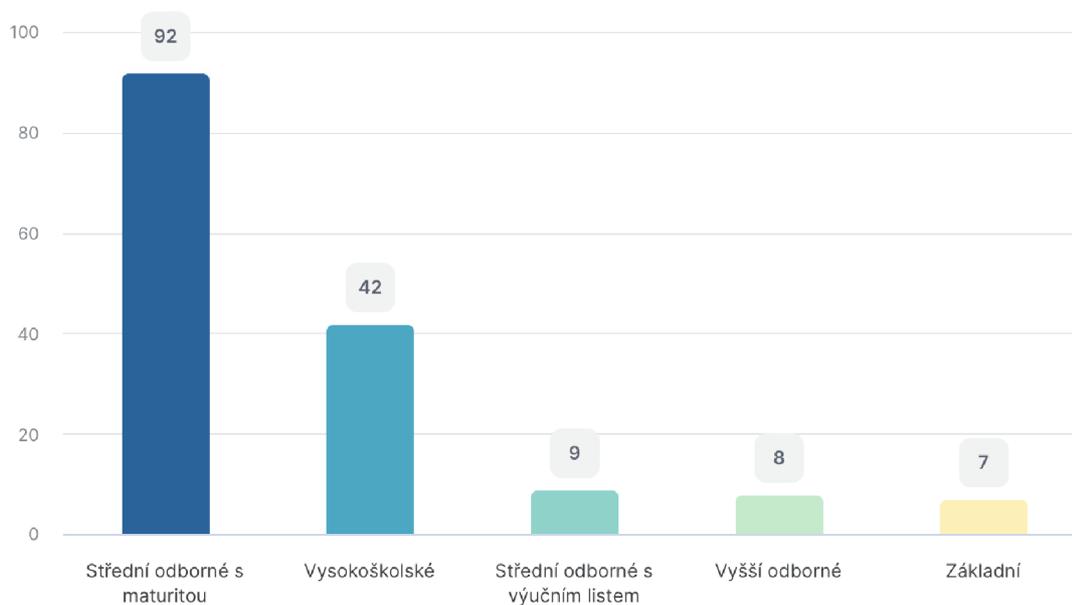
## Nejvyšší dosažené vzdělání

Tabulka 4: Nejvyšší dosažené vzdělání

Odpověď	Počet	Procentuální podíl
<b>Střední odborné s maturitou</b>	92	58,2 %
<b>Vysokoškolské</b>	42	26,6 %
<b>Střední odborné s výučním listem</b>	9	5,7 %
<b>Vyšší odborné</b>	8	5,1 %
<b>Základní</b>	7	4,4 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: zpracovalo Survio dle výsledků šetření

Graf, který je zobraz výše rozděluje respondenty podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Nejpočetnější skupinou jsou lidé, kteří mají střední odbornou školu s maturitou a tvořili tak více než 50 % respondentů, konkrétně tedy 58,2 % jak můžeme vidět v tabulce 4. Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé s vysokoškolským vzděláním. Je jich 42 ze 158 respondentů. Poslední 3 skupiny jsou téměř vyrovnané a je tedy 9 zástupců středních odborných škol s výučním listem, 8 s vyšším odborným vzděláním a 7 se základním.

### 3.2.2. Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na tyto oblasti:

- 1) Jaká je spokojenost zákazníků IKEA v jednotlivých aspektech (nabídka, cena) ve srovnání s konkurencí?
- 2) Proč nakupují právě v IKEA?
- 3) Jaká je jejich celková spokojenost, když zohlední všechny aspekty?
- 4) Co by chtěli zlepšit, aby s nákupem v IKEA byli spokojenější?

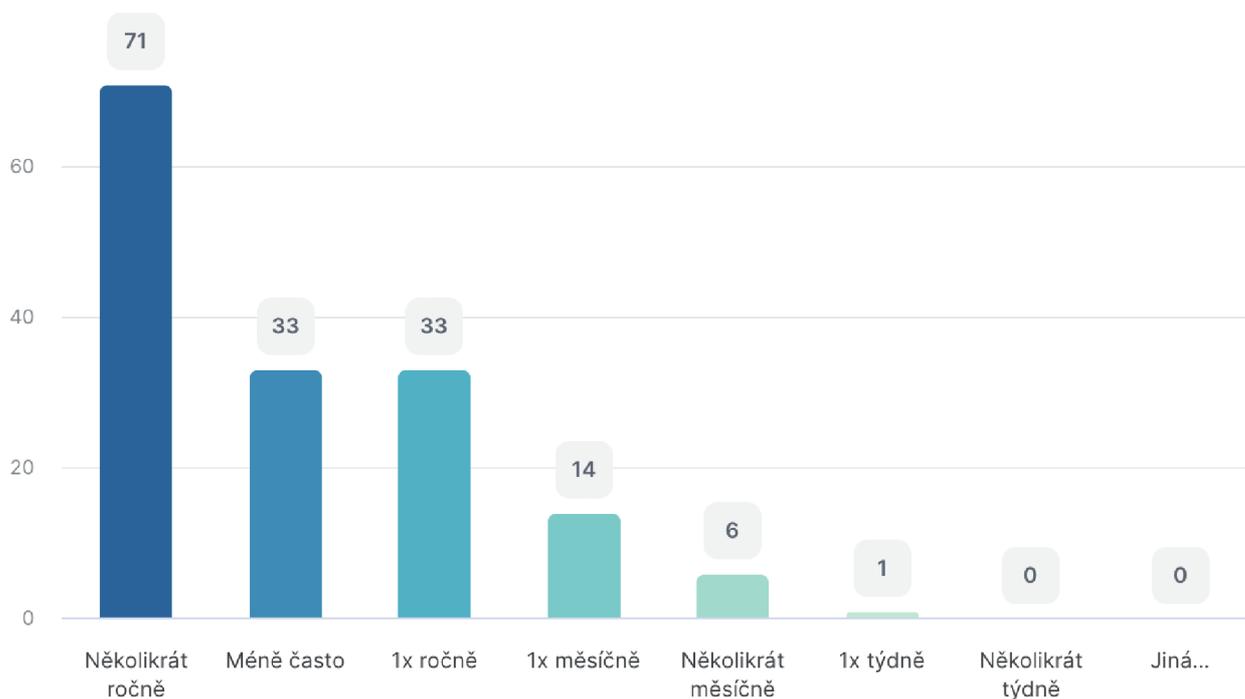
#### Otázka č.1 – Jak často nakupujete v IKEA (v průměru)

Tabulka 5: Četnost nakupování v IKEA

Odpověď	Počet	Procentuální podíl
Několikrát týdně	0	0 %
1x týdně	1	0,6 %
Několikrát měsíčně	6	3,8 %
1x měsíčně	14	8,9 %
Několikrát ročně	71	44,9 %
1x ročně	33	20,9 %
Méně často	33	20,9 %
Jiná...	0	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 9: Četnost nakupování v IKEA



Zdroj: zpracovalo Survio dle výsledků šetření

Ihned na začátku dotazníku bylo důležité zjistit, jak často respondenti nakupují v IKEA. Bylo důležité zjistit, zda nakupují jen když něco potřebují. Z odpovědí vyplývá, že většina respondentů v IKEA nakupuje jen v nutných případech, což nám vyplývá z tabulky 5 a grafu 9. Na výběr bylo celkem 7 daných odpovědí a 1 s názvem „Jiná...“, kdyby někomu nevyhovovali výše uvedené odpovědi. Nicméně všichni respondenti našli tu svoji vhodnou odpověď a nikdo tedy nevyužil možnost „Jiná...“. Nejčtenější zvolenou odpovědí bylo, že nakupují ve společnosti několikrát ročně. Tato odpověď se dala předpovídat, jelikož nábytek a různé doplňky do domácnosti nakupujeme jen zřídka, když je potřeba něco zařídit či při stěhování. U mužů se vyskytovaly pouze odpovědi „Několikrát ročně“, „Méně často“ a „1x ročně“. Odpověď „1x měsíčně“ se vyskytovala převážně u žen, které jsou zaměstnané nebo studentky ve věku 21-30 let. Jak již bylo zmíněné, ženy obecně raději nakupují než muži a víc se angažují při zařizování domova.

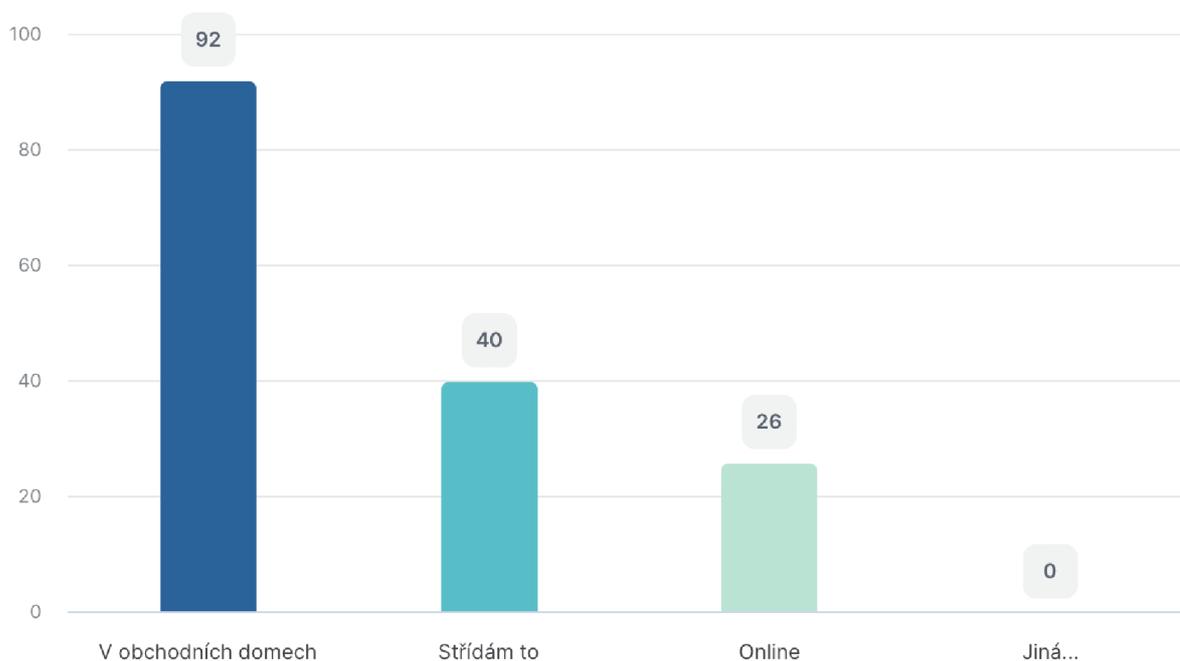
## Otázka č.2 – Nakupuji spíše...

Tabulka 6: Nakupuji spíše

Odpověď	Počet	Procentuální podíl
<b>V obchodních domech</b>	92	58,2 %
<b>Střídám to</b>	40	25,3 %
<b>Online</b>	26	16,5 %
<b>Jiná...</b>	0	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 10: Nakupuji spíše



Zdroj: zpracovalo Survio dle výsledků šetření

Otázka číslo 2 měla za úkol zjistit, kde respondenti spíše nakupují. Z výsledků je jasné, že nejčastější je fyzické nakupování přímo v obchodních domech. Nejnižší hodnota je u možnosti „Online“, což je překvapující. V době celosvětové pandemie Covid-19 se nakupovalo pouze online a předpokládalo se, že tento způsob se stal i po skončení covidu oblíbenější. Nicméně pouze 16,5 % respondentů nakupuje pomocí internetových stránek. Opět byla na výběr i možnost „Jiná...“ kdyby se některý z odpovídajících chtěl více vyjádřit nebo mu zcela nevyhovovaly dané odpovědi. Nikdo tuto možnost nevyužil. Nakupování

online je určitě pohodlnější a tuto možnost využívají dle odpovědí lidé, kteří nakupují několikrát ročně a v naprosté většině to jsou studenti ve věku 21-30 let. Tato otázka nám pomohla zjistit, že i v době po pandemii je stále oblíbenější nakupování v obchodních domech.

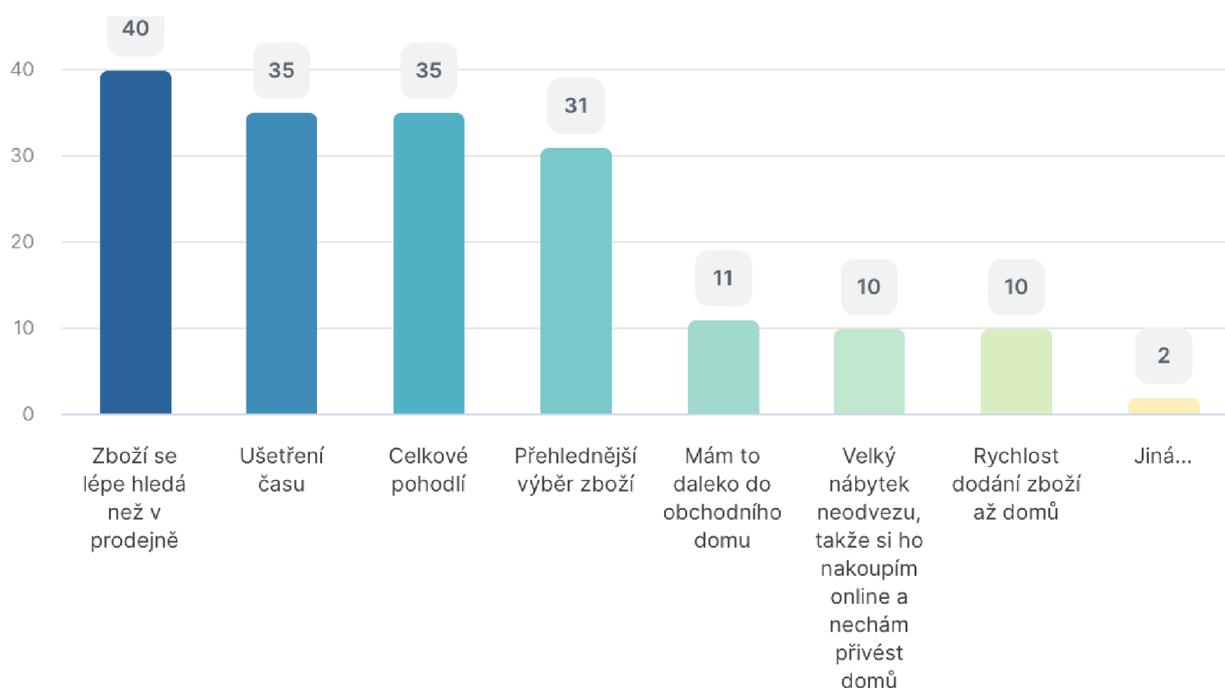
**Otázka č. 3 – Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ONLINE nebo STRÍDÁM TO (pokud NE, tuto otázku přeskočte), označte důvody, proč rádi nakupujete online**

*Tabulka 7: Důvody, proč nakupují online*

<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Procentuální hodnota</b>
<b>Zboží se lépe hledá než v prodejně</b>	40	58 %
<b>Přehlednější výběr zboží</b>	31	44,9 %
<b>Celkové pohodlí</b>	35	50,7 %
<b>Ušetření času</b>	35	50,7 %
<b>Rychlost dodání zboží až domů</b>	10	14,5 %
<b>Velký nábytek neodvezu, takže si ho nakoupím online a nechám přivést domů</b>	10	14,5 %
<b>Mám to daleko do obchodního domu</b>	11	15,9 %
<b>Jiná...</b>	2	2,9 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 11: Důvody, proč nakupují online



Zdroj: zpracovalo Survio dle výsledků šetření

V této, 3. otázce bylo cílem zjistit nejčastější důvody pro nakupování online. Na výběr bylo 7 důvodů, které jsou nejčastějším důvodem pro nakupování online. Respondenti mohli vybrat i více možností najednou. Proto v tabulce č.7 je zaznamenáno dohromady 174 odpovědí, i když odpovídalo pouze 66 respondentů. Opět byla na výběr i „Jiná...“, kde můžeme vidět 2 odpovědi. První z nich je „Nemusím se bavit s lidmi“ a druhá „Širší výběr“. V případě odpovědi je „Nemusím se bavit s lidmi“ bylo označeno, že respondent nakupuje pouze online. K této odpovědi zaškrtl ještě další 3 odpovědi. To jsou „Přehlednější výběr zboží“, „Zboží se lépe hledá než v prodejně“ a „Ušetření času“. V druhém případě, kde je odpovědi „Širší výběr“, tak dotýčný nakupování střídá a je to jeho jediná odpověď na tuto otázku.

Nejčastější odpovědi bylo, že se zboží hledá lépe než v prodejně. Jen o 5 méně získali odpovědi „Ušetření času“ a „Celkové pohodlí“. Je tedy jasné, že tyto důvody jsou nejhlavnější pro nakupování online. I když má IKEA celkem 4 obchodní domy po celé České republice, 15,9 % zákazníků odpovědělo, že to má daleko do obchodního domu. Mnoho odpovědí získala i možnost „Přehlednější výběr zboží“ a to konkrétně 44,9 %.

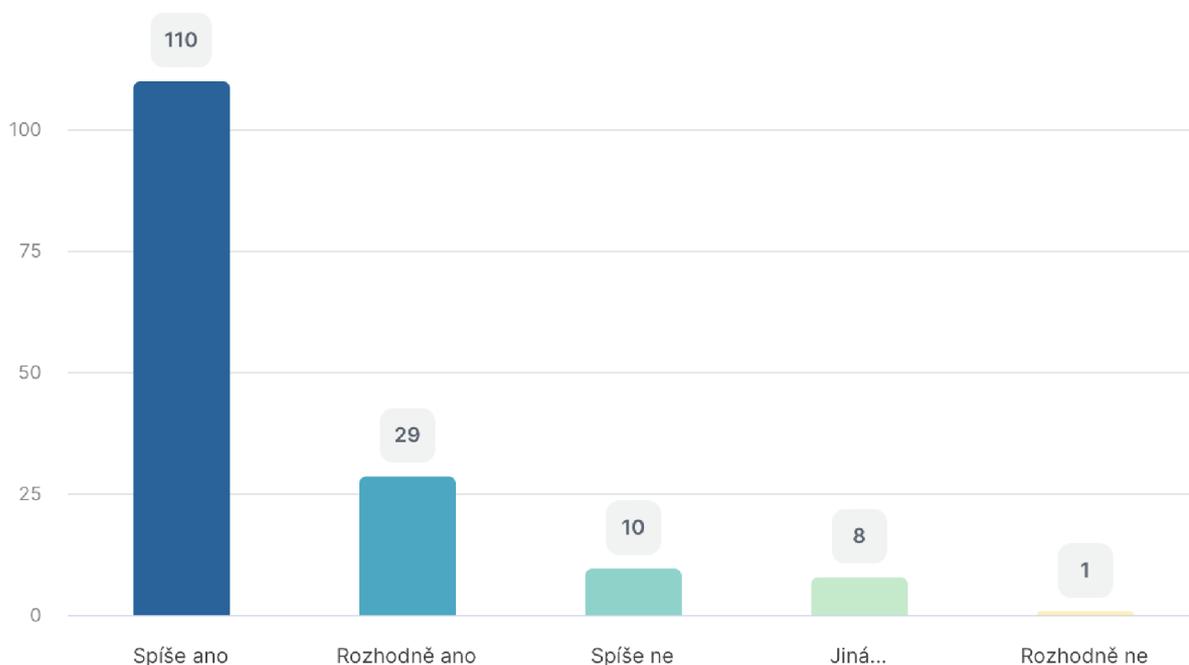
#### Otázka č.4 – Jsou pro Vás ceny IKEA přijatelnější ve srovnání s konkurencí?

Tabulka 8: Přijatelnost IKEA cen v porovnání s konkurencí

Odpověď	Počet	Procentuální podíl
Rozhodně ano	29	18,4 %
Spíše ano	110	69,6 %
Spíše ne	10	6,3 %
Rozhodně ne	1	0,6 %
Jiná...	8	5,1 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 12: Přijatelnost IKEA cen v porovnání s konkurencí



Zdroj: zpracovalo Survio dle výsledků šetření

Otázka č. 4 zjišťovala, jak si IKEA stojí v porovnání s konkurencí ohledně ceny. Celkem 18,4 % respondentů si jsou jistí, že jsou ceny v IKEA přijatelnější, než má konkurence. Naopak pouze 1 respondent odpověděl na tuto otázku, že „Rozhodně ne“. Z grafu 12 vyplývá, že si odpovídající jsou spokojenější spíše s cenami v IKEA než u konkurence.

Byla opět na výběr i možnost „Jiná...“, kam napsalo 8 respondentů. První z odpovědí byla „Neznám ceny konkurence, chodím jen do Ikei“, další, která je dost podobná zněla „Jinam

nechodím, takže nevím ceny konkurence“. Z odpovědí je zřejmé, že tito zákazníci jsou zcela loajální této společnosti. IKEA s nimi dokázala natolik navázat a rozvíjet vztah, že již nenakupují jinde. Dalším 5 respondentům chyběla možnost „Nevím“ či „Nemohu posoudit“, a tak tyto odpovědi zaznamenaly do možnosti „Jiná...“. Poslední responze byla „Spíše jde o velký sortiment, seženu tam vše, co potřebuji do domácnosti a na jednom místě“. Tuto odpověď napsal zaměstnaný muž ve věku 21-30 let, který nakupuje několikrát ročně, výhradně v obchodních domech. Vyplývá tedy, že tomuto muži se nejedná jen o cenu, ale o celkovou nabídku IKEA. Cena pro něj není prioritní kritérium, ale oceňuje široký sortiment.

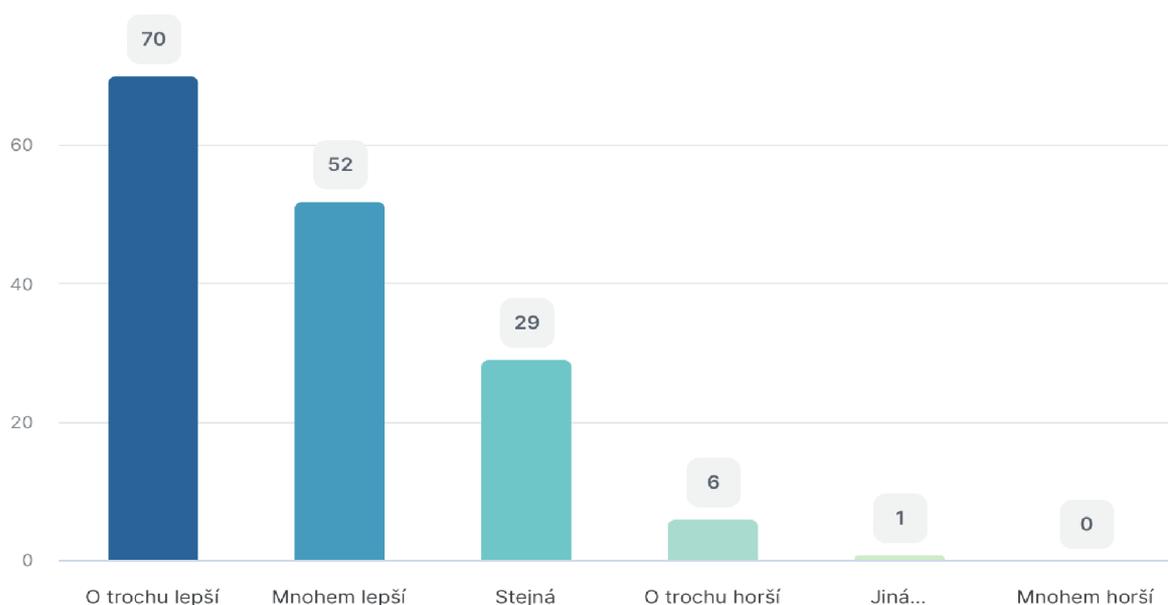
### **Otázka č. 5 – Jaká je podle Vás nabídka IKEA v porovnání s konkurencí?**

*Tabulka 9: Nabídka IKEA v porovnání s konkurencí*

<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Procentuální podíl</b>
<b>Mnohem lepší</b>	52	39,9 %
<b>O trochu lepší</b>	70	44,3 %
<b>Stejná</b>	29	18,4 %
<b>O trochu horší</b>	6	3,8 %
<b>Mnohem horší</b>	0	0 %
<b>Jiná...</b>	1	0,6 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13: Nabídka IKEA v porovnání s konkurencí



Zdroj: zpracovalo Survio dle výsledků šetření

Ohledně nabídky IKEA v porovnání s konkurencí se zabývá otázka č. 5. Nejvíce odpovědí získala možnost „O trochu lepší“, kterou vybralo 70 respondentů. Z těchto 70 respondentů je jen 7 mužů a 63 žen. Toto se může přisuzovat většímu počtu ženských respondentek dotazníku. Když se porovnají odpovědi „O trochu lepší“ a „Mnohem lepší“, tak je rozdíl 4,4 %. IKEA si ale udržuje stále pozitivní ohlasy na jejich nabídku oproti konkurenci. Když se sečtou právě tyto 2 již zmíněné odpovědi, tak lze vidět, že 122 respondentů ze 158 jsou s nabídkou spokojenější než u konkurence. Což ukazuje, že společnost má rozsáhlou nabídku a v tak velkém počtu spíše kladných odpovědí je oproti konkurenci v širší sortimentu napřed.

U odpovědi „Stejná“ zaškrtnulo 29 odpovídajících a pouze 6 respondentů si myslí, že má IKEA horší nabídku v porovnání s ostatními nábytkářskými společnostmi. Do odpovědi „Jiná...“ byla zaznamenána pouze 1 odpověď a to „Nevím“.

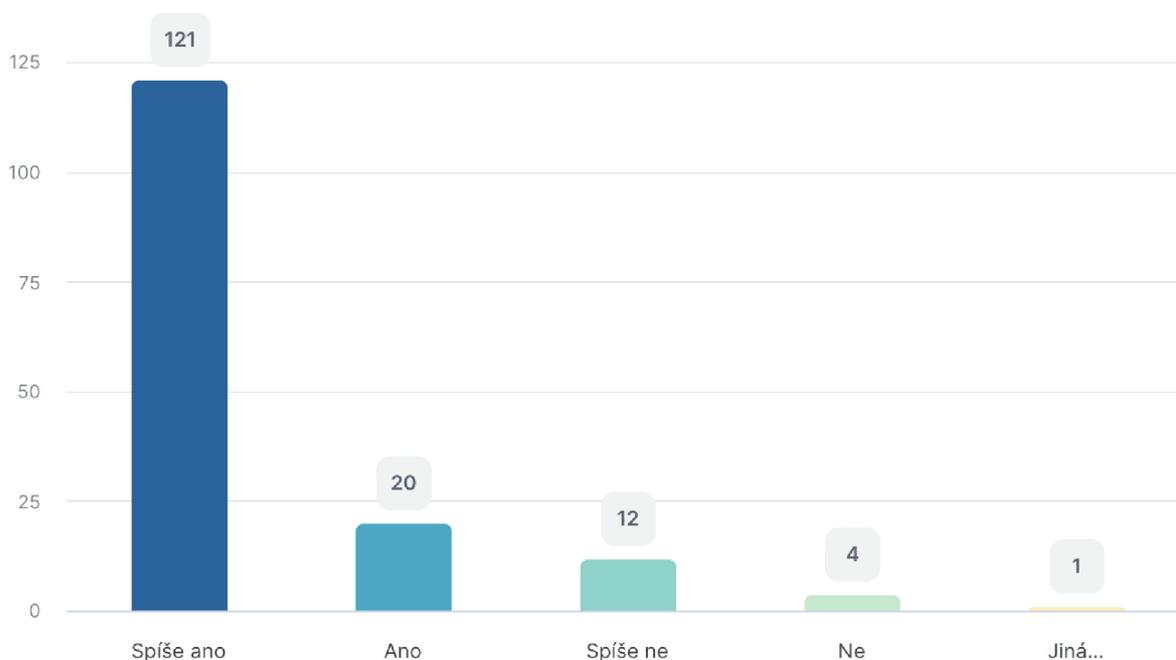
## Otázka č. 6 – Je v nabídce IKEA vždy to, co sháníte?

Tabulka 10: Rozmanitost nabídky zboží v IKEA

Odpověď	Počet	Procentuální podíl
Ano	20	12,7 %
Spíše ano	121	76,6 %
Spíše ne	12	7,6 %
Ne	4	2,5 %
Jiná...	1	0,6 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 14: Rozmanitost nabídky zboží v IKEA



Zdroj: zpracovalo Survio dle výsledků šetření

Podobně jako u předchozí otázky vyšla tato velmi pozitivně. Podle výsledků minulé otázky se tento výsledek dal očekávat. Respondenti jsou spíše spokojeni se sortimentem a širokým výběrem zboží. Obě odpovědi zahrnující slovo „Ano“ získalo dohromady 141 odpovídajících. Odpovídá to 89,3 % všech, kteří dotazník vyplnili. Může se tedy i v návaznost na předchozí otázku říct, že IKEA je velmi úspěšná v nabídce sortimentu. Nespokojeni s nabídkou jsou pouze 4 respondenti a spíše nespokojeno jich je 12. V odpovědi „Jiná...“ byla napsána jen 1 odpověď a to „Nevím“.

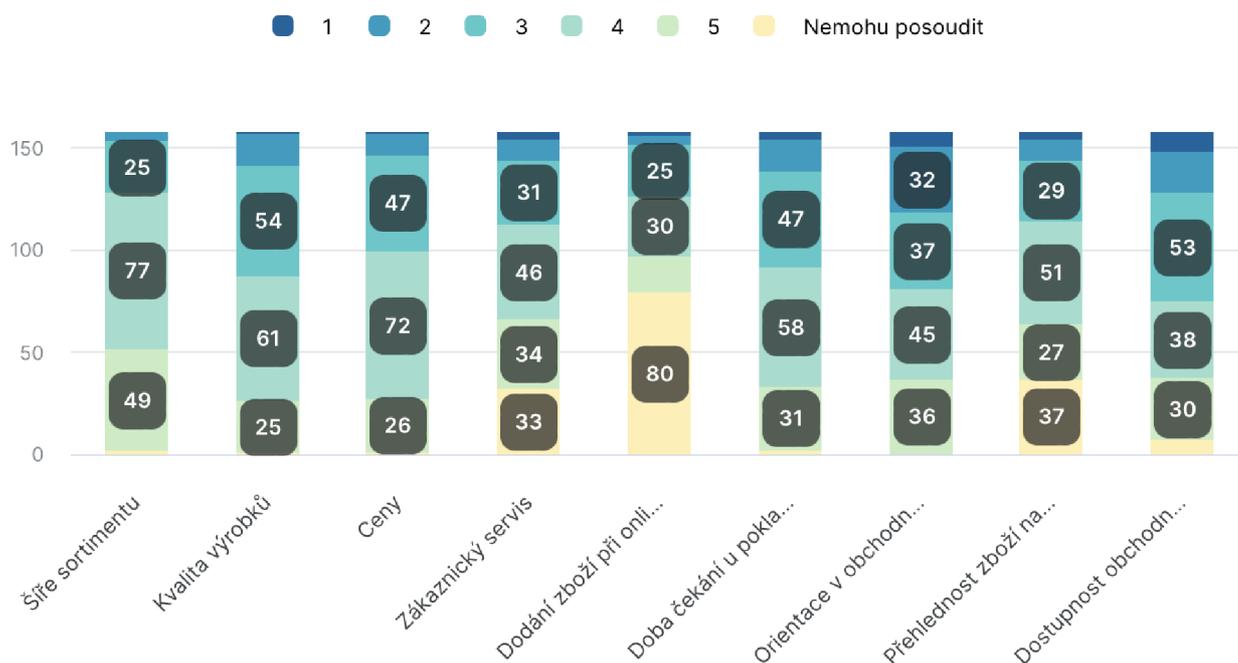
**Otázka č. 7 – Vyznačte, jak jste s jednotlivými faktory spokojeni (5 = nejvíce spokojený, 1 = nejméně spokojený)**

*Tabulka 11: Spokojenost s jednotlivými faktory*

<b>Odpověď</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Nemohu posoudit</b>
<b>Šíře sortimentu</b>	0 (0 %)	4 (2,5 %)	25 (15,8 %)	77 (48,7 %)	49 (31,0 %)	3 (1,9 %)
<b>Kvalita výrobků</b>	1 (0,6 %)	15 (9,5 %)	54 (34,2 %)	61 (38,6 %)	25 (15,8 %)	2 (1,3 %)
<b>Ceny</b>	1 (0,6 %)	10 (6,3 %)	47 (29,7 %)	72 (45,6 %)	26 (16,5 %)	2 (1,3 %)
<b>Zákaznický servis</b>	3 (1,9 %)	11 (7 %)	31 (19,6 %)	46 (29,1 %)	34 (21,5 %)	33 (20,9 %)
<b>Dodání zboží při online nákupech</b>	2 (1,3 %)	4 (2,5 %)	25 (15,8 %)	30 (19 %)	17 (10,8 %)	80 (50,6 %)
<b>Doba čekání u pokladen</b>	3 (1,9 %)	16 (10,1 %)	47 (29,7 %)	58 (36,7 %)	31 (19,6 %)	3 (1,9 %)
<b>Orientace v obchodních domech</b>	7 (4,4 %)	32 (20,3 %)	37 (23,4 %)	45 (28,5 %)	36 (22,8 %)	1 (0,6 %)
<b>Přehlednost zboží na online stránkách</b>	3 (1,9 %)	11 (7 %)	29 (18,4 %)	51 (32,3 %)	27 (17,1 %)	37 (23,4 %)
<b>Dostupnost obchodních domů</b>	9 (5,7 %)	20 (12,7 %)	53 (33,5 %)	38 (24,1 %)	30 (19 %)	8 (5,1 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 15: Spokojenost s jednotlivými faktory



Zdroj: zpracovalo Survio dle výsledků šetření

Otázka č. 7 je zaměřena na hodnocení jednotlivých faktorů. Na výběr bylo 9 faktorů, které měli respondenti ohodnotit od 1 do 5, kdy 5 je nejvíce. Byla přidána i možnost nemohu posoudit, kdyby si u něčeho nebyli jisti.

Nejvíce spokojeni jsou s šíří sortimentu, na 2. místě je orientace v obchodních domech a na 3. místě je zákaznický servis. Naopak nejméně spokojeni jsou s dostupností obchodních domů.

Všechny faktory získali nejvíc krát hodnocení „4“ a to celkem 478x. Hodnocení „3“ získali celkem 348x a nejvyšší hodnocení 275x. Výsledek, že celkově nejvíce získalo hodnocení „4“ je velký úspěch a ukazuje to, že IKEA nabízí obecně opravdu kvalitní služby, výrobky, a i zákaznický servis. Dostat 478x takto vysoké hodnocení je lehce překypující, z hlediska toho, že lidé mají tendenci hodnotit spíše průměrem, a to by tady znamenalo hodnocení „3“, které i tak zaostává o více než 100 bodů. Tato otázka se bude porovnávat s otázkou č. 11, která se ptá na celkové hodnocení IKEA.

Nejvíce „Nemohu posoudit“ odpovědí je u „Dodání zboží při online nákupu“. Tento výsledek byl očekáván, jelikož ne každý nakupuje online a když ano, tak IKEA nabízí vyzvednutí přímo na prodejně nebo ve skladu, což je nejspíše nejčastější způsob doručení zboží.

U faktoru „Šíře sortimentu“ je nejčastější odpovědí „4“ a následně potom je druhou neúspěšnější možností „5“. Lze tedy konstatovat, že zákazníci jsou se šíří sortimentu nadmíru spokojeni. Dokonce u nejhoršího hodnocení „1“, není žádná odpověď.

Dalším zajímavým faktorem je „Dostupnost obchodních domů“. Graf 15 ukazuje, že s tímto faktorem jsou respondenti nejméně spokojeni. Nicméně má i téměř nejvíce neutrálního hodnocení číslem „3“. IKEA má ovšem mnoho výdejních míst, kde si lidé mohou vyzvednout svoji objednávku, aniž by nemuseli navštívit obchodní dům. Pro respondenty či zákazníky, kteří si věci před nákupem rádi „osahají“ není toto výhodou.

Jedním z hůře hodnocených faktorů je „Orientace v obchodních domech“. Dostal od respondentů velký počet hodnocení „1“ a „2“, celkem 39. To je téměř 25 % nespokojených respondentů. IKEA má uvnitř obchodů různé ukazatele a šipky na podlaze, popřípadě jsou v každém oddělení zaměstnanci, kterých je také možnost se zeptat. Respondenti mají ale stále problém s orientací.

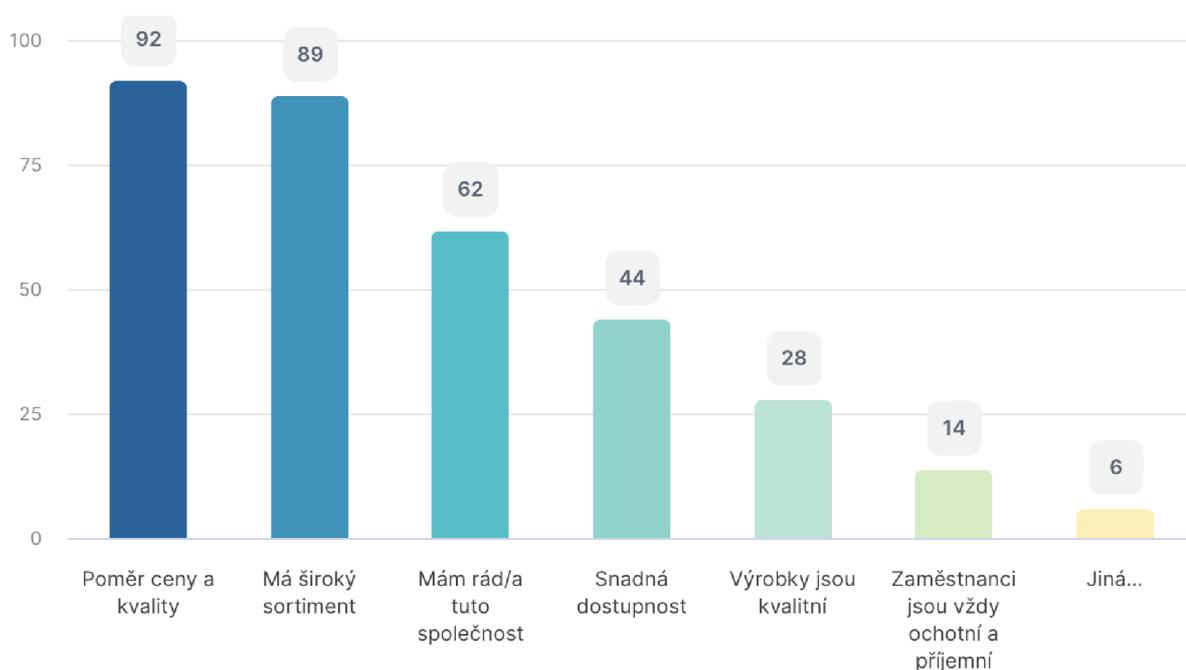
#### **Otázka č.8 – Proč nakupujete právě v IKEA?**

*Tabulka 12: Důvody pro nakupování v IKEA*

<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Procentuální podíl</b>
<b>Poměr ceny a kvality</b>	92	58,2 %
<b>Má široký sortiment</b>	89	56,3 %
<b>Mám rád/a tuto společnost</b>	62	39,2 %
<b>Snadná dostupnost</b>	44	27,8 %
<b>Výrobky jsou kvalitní</b>	28	17,7 %
<b>Zaměstnanci jsou vždy ochotní a příjemní</b>	14	8,9 %
<b>Jiná...</b>	6	3,8 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 16: Důvody pro nakupování v IKEA



Zdroj: zpracovalo Survio dle výsledků šetření

V této otázce měli respondenti možnost vybrat více variant předem připravených odpovědí. Na výběr byla i možnost „Jiná...“, kterou využilo 6 odpovídajících. Dalším důvodem, proč lidé nakupují v IKEA uvedli „Kvůli tomu, že mají zájem o ekologii“, „Skořicové šneky“ a „Skvělé montážní návody“. Ekologii je v IKEA velké téma. Zajímá se o klima a životní prostředí. Obnovují nábytek, tím že ho odkoupí od zákazníka, opraví ho a následně opět prodává se slevou. Dále používá udržitelné materiály a vyrábí nejenom masové kuličky, ale i bezmasé. Zbýlými 3 odpověďmi v možnosti „Jiná...“ bylo „Nevím“.

Z grafu 16 je patrné, že nejdůležitějším aspektem k nákupu v IKEA je poměr ceny a kvality a širší sortimentu. Širší sortimentu byla nejlépe hodnocena i v předchozí otázce č.7. Je tedy téměř jisté, že tento faktor je nejsilnější stránkou IKEI. 2 respondentky ve věku 21–30 let vybraly všechny předem připravené odpovědi. Obě také uvedly, že v IKEA nakupují několikrát měsíčně a cena i nabídka je pro ně mnohem lepší než ve srovnání s konkurencí.

U odpovědi „Mám rád/a tuto společnost“ se vzhledem k víceméně pozitivnímu hodnocení u předchozích otázek dal očekávat větší počet než jen 62 responzí. To stejné platí i u možnosti „Výrobky jsou kvalitní“.

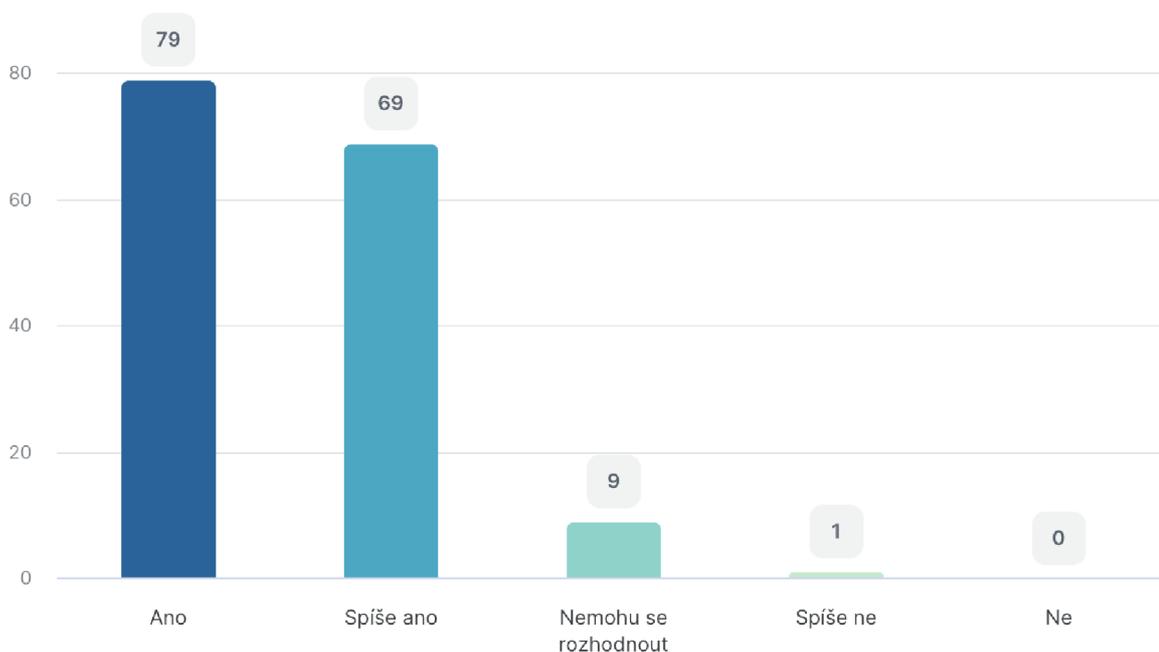
## Otázka č. 9 – Doporučili byste IKEA ostatním?

Tabulka 13: Doporučení IKEA ostatním

Odpověď	Počet	Procentuální podíl
Ano	79	50 %
Spíše ano	69	43,7 %
Nemohu se rozhodnout	9	5,7 %
Spíše ne	1	0,6 %
Ne	0	0 %

Zdroj: vlastní zdroj

Graf 17: Doporučení IKEA ostatním



Zdroj: zpracovalo Survio dle výsledků šetření

Otázka č. 9 přivedla téměř vynikající výsledky. Celkem 93,7 % respondentů by doporučili IKEA ostatním. Pouze 5,7 % jsou nerozhodní a jen 1 respondent, respektive 0,6 % by IKEA dále nedoporučili.

### Otázka č. 10 – Je něco, co byste chtěli v IKEA zlepšit?

Otázka č. 10 byla jediná otevřená a cílem otázky bylo zjistit od respondentů, co by chtěli zlepšit.

Tabulka 14: Přehled nejčastějších odpovědí

Odpověď	Počet	Procentuální podíl
Nic	68	43 %
Fronty u pokladen	17	10,8 %
Dostupnost prodejen	11	7 %
Kvalita zboží	10	6,3 %
Zákaznický servis	11	7 %
Orientace/přehlednost v prodejnách	12	7,6 %

Zdroj: vlastní zpracování

Pro větší přehlednost je vytvořena tabulka 14, která zachycuje nejčastější odpovědi. Celkem 43 % odpovědí bylo, že nic není potřeba zlepšit. Následně je odpověď „fronty u pokladen“. V souvislosti s frontami se tam objevilo i „více samoobslužných pokladen“, právě pro zabránění tvořících se front. 11 respondentů by potřebovalo zlepšit dostupnost prodejen. Nejčastěji se vyskytovaly odpovědi, že by respondenti uvítali pobočku v Pardubickém či Královéhradeckém kraji. Ohledně zákaznického servisu se nejčastěji vyskytovalo: lepší a rychlejší reklamace, příjemnější zaměstnanci či znovuoobnovení staré otevírací doby (pozn. od srpna 2022 IKEA změnila otevírací dobu, z původních 9:00 – 21:00 hod na novou 10:00 – 20:00 hod). Orientace/přehlednost v prodejnách napsalo 7,6 % respondentů. Ocenili by lepší orientační body, zvýraznění zkratk nebo přehlednější uspořádání zboží.

Další z odpovědí je například „Propojení s ostatními pobočkami v ČR“, což souvisí i s dopravou zboží, které si objednávají zákazníci přes internetové stránky. Nejčastěji jsou nespokojeni s cenou dopravy, ocenili by zrušení poplatku za zboží vyzvednuté v IKEA boxu či nad určitou výši zakoupeného zboží dopravu nebo instalaci nábytku zdarma. Propojení s ostatními pobočkami souvisí i s dostupností zboží. Pokud je zboží dostupné v Praze s v Brně

ne, chtěli by možnost přivezení zboží do Prahy. Zároveň požadují lepší informovanost a přesnost při zobrazování dostupnosti zboží na prodejnách.

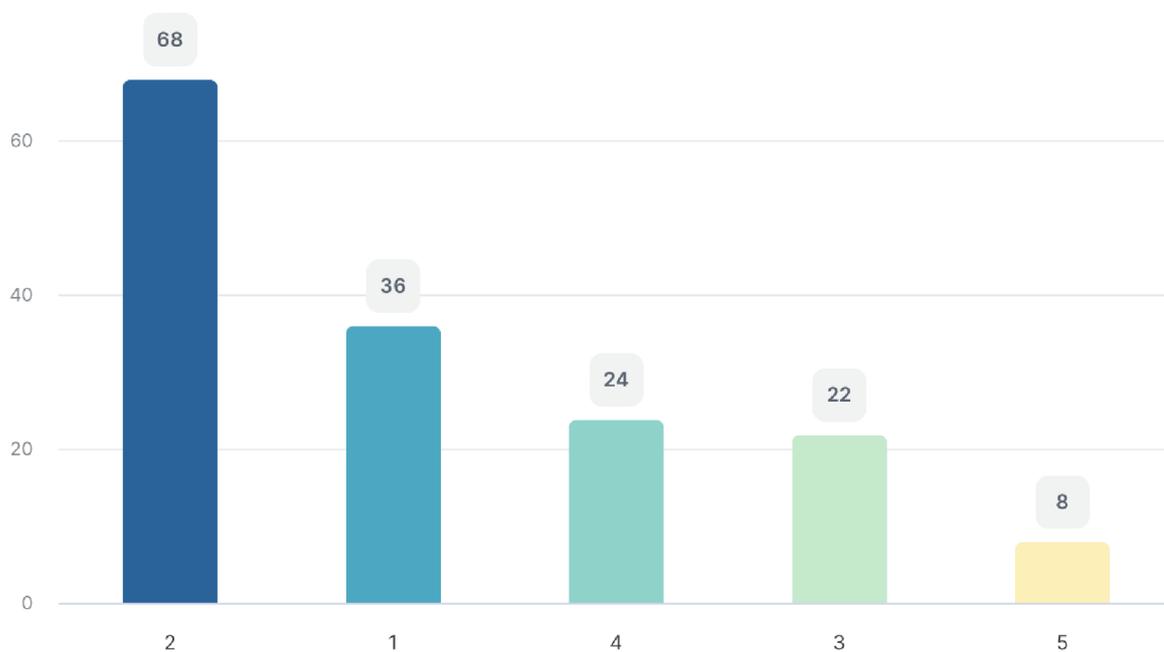
**Otázka č. 11 – Jaké je vaše celkové hodnocení společnosti IKEA? (5 = zcela nespokojen, 1 = zcela spokojen)**

Tabulka 15: Celkové hodnocení IKEA

Odpověď	Počet	Procentuální podíl
1	36	22,8 %
2	68	43 %
3	24	15,2 %
4	22	13,9 %
5	8	5,1 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 18: Celkové hodnocení IKEA



Zdroj: zpracovalo Survio dle výsledků šetření

Poslední otázka č. 11 se ptá na celkové hodnocení IKEA. Vzhledem k výsledkům v otázce č. 7 se takové hodnocení očekávalo. Ohodnocení známkou „2“ je chvalitebné. Většina respondentů, konkrétně tedy 65,8 % ohodnotilo buď známkou „1“ nebo „2“, což je kladné hodnocení společnosti.

### **3.2.3. Shrnutí výsledků a návrhy doporučení**

Na základě výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že většina respondentů je se službami a nabídkou IKEA velice spokojena. Všechny otázky dopadly spíše pozitivně a negativních jich bylo jen velmi málo. Můžeme to vidět v otázkách č. 6, 7, 9 a 11. Celkově měli respondenti málo výtek, a tudíž v jediné otevřené otázce, je skoro polovina odpovědí, že by nic neměnili. Dále je vidět, že ohledně ceny a nabídky je na tom v porovnání s konkurencí také velice dobře.

Z toho mi vyplývá, že IKEA nabízí kvalitní služby a zboží, se kterým jsou zákazníci velice spokojeni. Vždy je ale co zlepšovat a dělat to ještě lépe než dříve proto, aby byli zákazníci spokojenější.

Prvním problémem, který respondenti často zmiňovali, je orientace v prodejně. Byl to zřejmě největší problém, se kterým nejsou zákazníci spokojeni. Doporučila bych proto zde přidat více orientačních tabulí, popřípadě plánek prodejny s jasně vytyčeným bodem, kde se právě nachází. Dalším způsobem může být umístění digitálních orientačních tabulí, která bude umožňovat najít cestu k zadanému místu. Zákazník uvidí na tabuli přesné místo, kde právě stojí a po zadání oddělení, kam se chce dostat, mu tabule vygeneruje cestu a přesně ukáže, kudy má jít. Cena takové tabule se pohybuje dle individuálně zvolených parametrů a individuálně naprogramované aplikace. Přibližně to je zhruba 200–260 tisíc korun. Zde ovšem může být problém, jelikož je IKEA postavená tak, aby zde zákazník strávil co nejvíce času a prošel všechna oddělení. Věřím, že stále většina lidí budou procházet IKEU celou a u tabule se nebudou zastavovat. Jenže je také mnoho zákazníků, kteří spěchají a jdou konkrétně pro jednu věc. Bohužel je IKEA může odrazovat například tím, že ví, že tu stráví mnoho času a jdou si požadovaný výrobek koupit ke konkurenci. Je tedy důležité myslet na všechny typy zákazníků a vyhovět jim v jejich individuálních potřebách. Další možností je navrhnout papírové plánky, které by byly umístěny na viditelném místě přímo u vchodu. Nad plánky bych dala krátký slogan: „Nevíš kam jít, vem si mě!“ nebo „Nevíš kudy, jsem tu pro tebe!“ a podobné, aby zaujala pozornost zákazníků. Jelikož se IKEA také hodně zaměřuje na ekologii, na konci, za

pokladny bych navrhovala umístit koš na papír, kam by se plánky vyhazovaly. Následně by z tohoto odpadu mohly být vyrobeny krabice či další výrobky.

Druhý návrh doporučení se bude týkat problému ohledně propojení poboček po České republice. Konkrétně se jedná o to, že pokud je zboží dostupné v Brně a na internetových stránkách vidíme, že je dostupný právě v Brně, tak si jej nemůžeme objednat do Prahy, kde skladem není. Respondenti by uvítali dovoz například ze skladu v Brně do libovolné pražské pobočky. Vyzvednutí zboží je jinak možné pouze na výdejním místě nebo v obchodním domě, kde skladem je. Vzhledem k ekologii je zvýšení dopravy mezi obchodními domy nelogické řešení. Také by to bylo velmi finančně nákladné. Je tedy spíše na místě řešit to, jak se tomuto problému bude předcházet. Doporučovala bych lepší analýzu zboží, které je například momentálně oblíbené a to, aby bylo dostupné na všech prodejnách. Popřípadě vylepšit hlídání skladové zásoby, aby vždy byl na skladě aspoň malé množství od každého zboží a nedocházelo tak k výpadku zboží.

Jako další problém vidí respondenti v čekání a dlouhých frontách na pokladnách. Od roku 2019 nabízí IKEA samoobslužné pokladny a od roku 2022 službu pojmenovanou „Skenuj a nakupuj“. U samoobslužných pokladen se může platit pouze kartou, v čemž nevidím až takový problém, jelikož v dnešní době se častěji používá platební karta než hotovost. Lidé využívají samoobslužné pokladny, pokud mají malé množství zboží a nechtějí čekat dlouhé fronty. Tyto pokladny jsou tak skvělým řešením. Dále IKEA nabízí nově od července 2022 službu „Skenuj a nakupuj“. Do mobilního telefonu si můžete stáhnout aplikaci IKEA, kde se tato služba nachází. Je to velmi jednoduché. U každého zboží si naskenujete čárový kód a můžete vložit do košíku. Na konci nákupu se vygeneruje speciální čárový kód, který naskenujete u speciálních pokladen a nákup zaplatíte. Na rozdíl od samoobslužných pokladen se toto může efektivně využít i při větším nákupu. IKEA dle mého nabízí všechny možnosti placení nákupu, aby lidé nemuseli čekat ve frontě u pokladen. Jediný problém vidím v neinformovanosti zákazníků. Respondenti uváděli opravdu velmi často čekání u pokladen jako nevýhodu, ale nikdo neoceníl samoobslužné pokladny či službu „Skenuj a nakupuj“. Zaměřila bych se tedy na propagování více zejména mobilní aplikace. Zejména reklamy na sociálních sítích, v televizích a třeba i na billboardech. Také ve vytížených hodinách, tedy ve všední dny odpoledne a o víkendech by bylo řešením obsadit více pokladen. Zaměstnat brigádníky, kteří by pracovali, jak je potřeba a tím snížit zátěž na těch pár otevřených pokladen.

## Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo na základě analýz a výzkumu nákupních zvyklostí a názorů zákazníků navrhnout opatření, které povede ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku. Vybraným podnikem je IKEA Česká republika, která působí na českém trhu od roku 1996. Dílčím teoretickým cílem bylo teoreticky posoudit a vysvětlit pojmy z oblasti spokojenosti zákazníků, nákupního chování a souvisejících teoretických východisek k danému tématu. Dílčím praktickým cílem bylo realizovat primární výzkum a na základě zjištěných informací navrhnout opatření ke zlepšení výkonnosti a prosperity firmy ve vztahu ke spokojenosti zákazníků.

Pro vypracování této bakalářské práce bylo nutné nastudovat si literaturu a provést literární rešerši. Zaměřila jsem se hlavně na knihy o spotřebitelích, nákupním chování, psychologii a chování zákazníků. Dále jsem využila internetový zdroj. V první kapitole jsem se hlavně věnovala typologii spotřebitelů a zákazníků. Překvapilo mě, že existuje tolik typů zákazníků a můžeme je dělit například i členství ve virtuálních komunitách, podle čtenářů nebo posluchačů. Další kapitola pojednávala o nákupním chování, vlivů na nákup samotný a jeho druhy. U této kapitoly mně zaujalo zejména to, jak velký vliv na nakupování má motivace a celkově psychologie. Poslední kapitola byla zaměřena na teoretické zpracování spokojenosti zákazníků.

Účelem bakalářské práce bylo analyzovat nákupní zvyklosti a následně na základě kvantitativního výzkumu zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni se společností IKEA. Údaje k praktické části byly získány pomocí dotazníkového šetření, které probíhalo výhradně prostřednictvím internetové stránky Survio.com. Pro přehlednost byly data zpracovány do tabulky a grafu, kde jsem uvedla počet odpovědí u jednotlivé možnosti a následně procentuální podíl. Z dotazníku vyplynula zajímavá data, a to jak pozitivní, tak negativní. Z pozitivních mohu vyzdvihnout celkovou spokojenost zákazníků. Konkrétně to je například spokojenost s kvalitou výrobků, cenou a s širší sortimentu. Za negativní považuji zejména často zmiňované fronty u pokladen, dostupnost poboček a přehlednost v obchodních domech.

V praktické části jsem také doporučila návrhy na vyřešení nejčastěji zmiňovaných problémů od respondentů. Vyzdvihla jsem tři, které se nejvíce opakovaly. Návrhy řešení by měly zajistit větší spokojenost zákazníků a zamezit jim k odchodu ke konkurenci.

Na začátku jsem si stanovila 2 výzkumné otázky, na které lze odpovědět:

a) Co zákazníkům skutečně vyhovuje a co jim naopak nevyhovuje?

S odpovědí na tuto otázku pomohly hlavně otázky z dotazníku č.7, 8 a 10. Jak již bylo několikrát zmíněno, zákazníci jsou spokojeni s cenou, s nabízeným sortimentem a kvalitou zboží. Nevyhovuje jim podle nich nepřehledný způsob umístění zboží a celkově mají problém s orientací v obchodě.

b) Jsou zákazníci spokojeni se službami IKEA?

Z výzkumu je zřejmé, že zákazníci nejčastěji ohodnotili IKEA známkou „2“. Je jasné, že každá společnost má chyby a vždy je prostor pro zlepšení. Na základě výsledků dotazníku mohu vyvodit, že zákazníci IKEA jsou spokojeni se službami a výrobky, které nabízí. Rádi se tam vracejí a je spousta loajálních zákazníků, kteří ji doporučují svému okolí.

Hlavním přínosem mé bakalářské práce je především lepší orientace a pochopení této problematiky. Není jednoduché, aby společnost uspokojila zákazníky. Toto téma je velmi komplexní a složité. Snažila jsem se, aby získané znalosti a návrhy řešení co nejvíce pomohly danému podniku ke zlepšení spokojenosti jejich zákazníků. Dle mého jsem v úvodu stanovené cíle práce splnila.

# Seznam použité literatury

## Publikace

BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské chování: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: VeRBuM, 2017, 206 s. ISBN 978-80-87500-90-3.

BARAN, Roger J. a Robert J. GALKA. *Customer Relationship Management: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy*. Second edition. New York: Routledge, 2017. ISBN 978-1-138-9195-8.

BUTTLE, Francis. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Second edition. USA: Elsevier, 2009, 499 s. ISBN 978-1-85617-522-7.

CARON, Nicolas. *Prodej problémovým zákazníkům: Klíč k vyjednávání a přesvědčování*. Třetí vydání. Praha: Grada Publishing, spol., 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4049-2.

EGAN, John. *Marketing communications*. London: SAGE Publications, 2023, 419 s. ISBN 978-1-5297-8120-5.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum základní teorie, metody a aplikace*. 4. přepracované vydání. Praha: Portál, 2016, 407 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

CHRASTINA, Jan. *Případová studie – metoda kvalitativní výzkumné strategie a designování výzkumu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2019, 288 s. ISBN 9788024453736.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021, 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2.

JESENSKÝ, Daniel a kolektiv. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada Publishing, 2018, 512 s. ISBN 987-80-271-0252-5.

KOTLER, Phillip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOSTRHŮNOVÁ, Dagmar. *Psychologie chování zákazníka*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje a Bankovní institut – Ambis a.s., 2020, 30 s. Studijní opora. Ambis vysoká škola, a.s.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MUSEK, Janek. *The general factor of personality*. London: Academic Press, 2017. ISBN 978-0-12-811209-0.

NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. doplněné vydání. Praha: MANAGEMENT PRESS, NT Publishing, 2004, 335 s. ISBN 80-7261-110-0.

NOVÝ, Ivan a Jorg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými způsoby*. Praha: Grada Publishing, 2006, 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

OCHRANA, František. *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2019, 146 s. ISBN 978-80-246-4200-0.

PANKRATZOVÁ, Pavlína. *Motivace pracovníků DDM z hlediska motivačních teorií* [online]. České Budějovice, 2012 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: [https://theses.cz/id/7o3gcr/DIPLOMOV\\_PRCE\\_Pavlna\\_Pankratzov.pdf](https://theses.cz/id/7o3gcr/DIPLOMOV_PRCE_Pavlna_Pankratzov.pdf). Diplomová práce. Jihočeská univerzita. Vedoucí práce Jaroslav Šetek.

ŘÍHA, David. *Rozvoj obchodních a vyjednávacích dovedností: Manuál pro start úspěšného obchodníka*. Praha: Grada Publishing, 2021, 216 s. ISBN 978-80-271-1725-3.

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

STORBACKA, Kaj a Jarmo R. LEHTINEN. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, spol., 2002, 168 s. ISBN 80-7169-813-X.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada publishing, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: Strategie, praktické příklady a scénáře*. Praha: Grada Publishing, 2003, 196 s. ISBN 80-247-0569-9.

### **Internetové zdroje**

KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Chování spotřební*. Sociologická encyklopedie [online]. 2020, 21. 9. 2020 [cit. 2021-3-24]. Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Chován%C3%AD\\_spotřebn%C3%AD](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Chován%C3%AD_spotřebn%C3%AD)

# Seznam obrázků a grafů

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu.....	14
Obrázek 2- Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu.....	14
Obrázek 3: Model nákupního jednání .....	15
Obrázek 4: Maslowova hierarchie potřeb.....	16
Obrázek 5: Rozhodovací proces spotřebitele .....	17
Obrázek 6: Odpovědi respondentů .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>

## Seznam grafů

Graf 1: Návštěvnost obchodních domů .....	28
Graf 2: Návštěvnost online stránek.....	28
Graf 3: Celkové tržby .....	29
Graf 4: Celkem návštěv dotazníku .....	30
Graf 5: Pohlaví respondentů .....	31
Graf 6: Věk respondentů.....	32
Graf 7: Nejvyšší dosažené vzdělání.....	33
Graf 8: Nejvyšší dosažené vzdělání.....	34
Graf 9: Četnost nakupování v IKEA .....	36
Graf 10: Nakupuji spíše .....	37
Graf 11: Důvody, proč nakupují online.....	39
Graf 12: Přijatelnost IKEA cen v porovnání s konkurencí .....	40
Graf 13: Nabídka IKEA v porovnání s konkurencí .....	42
Graf 14: Rozmanitost nabídky zboží v IKEA.....	43
Graf 15: Spokojenost s jednotlivými faktory.....	45
Graf 16: Důvody pro nakupování v IKEA .....	47
Graf 17: Doporučení IKEA ostatním.....	48
Graf 18: Celkové hodnocení IKEA .....	50

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Pohlaví respondentů .....	31
Tabulka 2: Věk respondentů .....	32
Tabulka 3: Ekonomická skupina .....	33
Tabulka 4: Nejvyšší dosažené vzdělání .....	34
Tabulka 5: Četnost nakupování v IKEA.....	35
Tabulka 6: Nakupuji spíše .....	37
Tabulka 7: Důvody, proč nakupují online .....	38
Tabulka 8: Přijatelnost IKEA cen v porovnání s konkurencí .....	40
Tabulka 9: Nabídka IKEA v porovnání s konkurencí .....	41
Tabulka 10: Rozmanitost nabídky zboží v IKEA.....	43
Tabulka 11: Spokojenost s jednotlivými faktory .....	44
Tabulka 12: Důvody pro nakupování v IKEA.....	46
Tabulka 13: Doporučení IKEA ostatním .....	48
Tabulka 14: Přehled nejčastějších odpovědí.....	49
Tabulka 15: Celkové hodnocení IKEA.....	50

## Seznam příloh

Příloha 1: Vzor dotazníku.....	59
Příloha 2: Souhrn odpovědí z otázky č.10.....	64

# Přílohy

## Příloha 1: Vzor dotazníku

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku ohledně spokojenosti zákazníků v IKEA. Jmenuji se Sabina Bartošová a jsem studentkou 3. ročníku VŠ Ambis oboru Ekonomie a management podniku. Cílem dotazníku je zlepšit služby firmy ve vztahu k zákazníkům. Na základě Vašich odpovědí navrhnu opatření ke zlepšení výkonnosti a prosperity firmy ve vztahu ke spokojenosti zákazníků. Slouží také k realizaci mé praktické části k bakalářské práci. Dotazník je zcela anonymní a předpokládá, že jste někdy v životě nakupovali v IKEA, pokud jste zde nenakupovali, dotazník prosím nevyplňujte.

Děkuji mnohokrát za Váš čas věnovaný vyplnění dotazníku.

### 1. Jak často nakupujete v IKEA? (v průměru)

- Několikrát týdně.
- 1x týdně.
- Několikrát měsíčně.
- 1x měsíčně.
- Několikrát ročně.
- 1x ročně.
- Méně často.
- Jiná...

### 2. Nakupuji spíše...

- Online.
- V obchodních domech.

- Střídám to.
- Jiná...

3. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ONLINE nebo STRÍDÁM TO (pokud ne, tuto otázku přeskočte), označte důvody, proč rádi nakupujete online.

- Přehlednější výběr zboží.
- Zboží se lépe hledá než v prodejně.
- Celkové pohodlí.
- Ušetření času.
- Rychlost dodání zboží až domů.
- Mám to daleko do obchodního domu.
- Velký nábytek neodvezu, takže si ho nakoupím online a nechám přivést domů.
- Jiná...

4. Jsou pro Vás ceny v IKEA přijatelnější ve srovnání s konkurencí?

- Rozhodně ano.
- Spíše ano.
- Spíše ne.
- Rozhodně ne.
- Jiná...

5. Jaká je podle Vás nabídka IKEA v porovnání s konkurencí?

- Mnohem lepší.
- O trochu lepší.
- Stejná.

- O trochu horší.
- Mnohem horší.
- Jiná...

6. Je v nabídce IKEA vždy to, co sháníte?

- Rozhodně ano.
- Spíše ano.
- Spíše ne.
- Rozhodně ne.
- Jiná...

7. Vyznačte, jak jste s jednotlivými faktory spokojeni (5 = nejvíce spokojený, 1 = nejméně spokojený)

	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit
Šíře sortimentu						
Kvalita výrobků						
Ceny						
Zákaznický servis						
Dodání zboží při online nákupech						
Doba čekání u pokladen						
Orientace v obchodních domech						
Přehlednost zboží na online stránkách						
Dostupnost obchodních domů						

8. Proč nakupujete právě v IKEA?

- Mám rád/a tuto společnost.
- Výrobky jsou kvalitní.
- Snadná dostupnost.
- Má široký sortiment.
- Poměr ceny a kvality.
- Zaměstnanci jsou vždy ochotní a příjemní.
- Jiná...

9. Doporučili byste IKEA ostatním?

- Ano.
- Spíše ano.
- Nemohu se rozhodnout.
- Spíše ne.
- Ne.

10. Je něco, co byste chtěli v IKEA zlepšit? (například zákaznický servis, řešení reklamací, dlouhé fronty u pokladen apod.)

11. Jaké je vaše celkové hodnocení společnosti IKEA? (1 = zcela spokojen, 5 = zcela nespokojen)

- 1
- 2
- 3
- 4

- 5

12. Pohlaví...

- Muž.
- Žena.
- Jiná...

13. Do jaké věkové kategorie patříte?

- Méně než 20 let
- 21–30 let
- 31–40 let
- 41–50 let
- 51 let a staří

14. Vaše současná situace...

- Student.
- Zaměstnanec.
- Nezaměstnaný.
- OSVČ.
- Důchodce.
- Mateřská/rodičovská dovolená.

15. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání...

- Základní.
- Střední odborné s výučním listem.
- Střední odborné s maturitou.
- Vyšší odborné.

- Vysokoškolské.

## Příloha 2: Souhrn odpovědí z otázky č.10

- (2x)
- (2x) -
- .
- ?
- Aby byl bliž (Hradec, Pardubice), nebo dodání zdarma domu a pod.
- Aby člověk nemusel vše obejít a vidět skoro celou prodejnu než najde tu věc co chce, ale dalo se dostat ke konkrétnímu výrobku rychleji. Více otevřených pokladen by bylo lepší, z mého okolí málo kdo chce platit na samoobslužné pokladně.
- (2x) Ani ne
- Asi by se mi líbila lepší kvalita výrobků
- Asi ne
- Ceny
- Ceny šly za poslední 2 roky dost nahoru. Ty samé výrobky jsou v průměru o 15%dražší než v Německu a o skoro 20% než v Polsku. Už i z Prahy se vyplatí jet do Německa/ Polska do Ikea
- Co se týče nákupů v Ikea, nemám výtku. Pouze se často sektkávám s nepřijemnými zaměstnanci v Ikea restauraci.
- Častěji pokladni na prodejně, nelíbí se mi ze funguje jen jedna, měli by fungovat pravidelně aspoň dvě ...
- Čekání u pokladen větší ochota prodávacek
- dlouhé fronty
- dlouhé fronty, přehlednost prodejen
- Dlouhé fronty. Přehlednost v obchode
  
- Všimám se zhoršující se kvality výrobků - ošizený materiál, zejména patrně u výrobků, které jsou v nabídce delší dobu. U několika osvědčených a oblíbených výrobků byla ukončena výroba nebo odběr v ČR, např. drátěný policový systém Peter, lištové systémové osvětlení (nevzpomenu si na název), papírový pečivo papír a mnoho dalších. Vadí mi až násilné vnučování progresivistických trendů. Některé výrobky se na český trh vůbec nedostanou (znám ze zahraničních katalogů). Chybí mi podpora českých výrobců
- (2x) X
- Zakaznický servis
- Zákaznický servis
- (2x) Zákaznický servis
- Zaměřit de i na elektrické spotřebiče
- Za mně všechno dobrý , ale vždy je co zlepšovat
- Zmodernizování
- Znovu prodloužit otvírací dobu, nestihame nakup vecer a o vikendu je plno.
- Z pohledu zákazníka ne. ☹
- Zrušení poplatku za osobní odběr z boxu při objednání online. Navázání spolupráce s externími přepravními společnostmi pro výhodné dopravné. Snížení cen některých doplňků do domácností, které jsou předražené oproti konkurenci, jen kvůli designu IKEA, např. dávkovače mýdel apod.
- 0

- Dlouhé fronty u pokladen
- Dlouhé fronty u pokladen. Clovek musi projit celou ikeu, i kdyz jde pro jeden kus, který je až na konci.
- Dlouhé fronty u pokladen, více poboček po Praze
- Dlouhé řešení reklamací
- Doručování zboží a celkově online obchod.
- Dostupnost
- Dostupnost prodejen
- Dostupnost prodejen.
- Dostupnost prodejen. Mimo velká města nedostupné.
- Dostupnost všech výrobků na e-shopu, cena dopravy
- Dostupnost zboží..
- Fronty
- fronty u pokladen
- Fronty u pokladen
- Fronty u pokladen,
- Fronty u pokladen,ale vzhledem ke zboží co IKEA nabízí to asi jen tak urychlit asi nejde
- Fronty u pokladen, v restauraci
- Horší orientace v obchodě - časté přestavby. Zrušení některých oblíbených položek. Mdlé barvy bytového textilu
- Jednodušší návody
- Jejich dostupnost - rozšíření poboček
- Klesající kvalita zboží
- K nakupu kuchyně instalace zdarma...
- Kvalita výrobků
- Kvalitu některých výrobků
- (2x) Kvalitu výrobků
- Kvalitu zboží
- Lepší akce
- Lepší dostupnost těsta na perníky
- Lepší orientaci v obchodě
- Málo místa na parkování
- méně obalů
- Mene plastových výrobků
- Možná trochu lepší kvalitu. Poslední dobou mi přišlo, že se kvalita výrobků snížila a občas jsou i v krabicích zabalené rozbité produkty.
- Náporové je to celkem bludiště, pro nováčky zlepšit orientačním body
- (2x) ne
- (27x) Ne
- Nedostatečná komunikace o rušení výroby některých výrobků.
- (2x) Není
- (2x) Nevím
- Nevím
- Nevím
- Ne, vyhovuje mi
- Ne, z mé zkušenosti všechno v pořádku.
- nic
- (6x) Nic

- Nic
- Nic mě nenapada
- (2x) Nic mě nenapadá
- Nic nemám připomínky,spokojena
- objednávání zboží online,cena dopravy,v e-shopu vyznačení zboží skladem
- - orientace v kamenné prodejně (abych tam nebloudil) - dlouhé fronty před pokladnami
- Orientaci
- Parkování
- Pobočka v Pardubickém kraji
- Poměr cena/kvalita upadá
- Propojení s ostatními pobočkami v ČR - možnost dovezení zboží, které je v Praze vyprodané např. z Brněnské pobočky.
- Přehlednější orientace
- Přehlednější řazení sortimentu
- Přehlednost prodeje
- Přehlednost vystavovaného zboží
- Přehlednost zboží
- Příjemnější a ochotnější prodavače
- reklamace v topu
- rozšířit sortiment
- Rychlejší a lepší reklamace
- Řešení reklamací
- Skladové zásoby, forma doručení
- sortinwnt
- spíše ne
- Spíš ne
- Spokojenost se vším
- Standardizovat rozměry zboží s ostatními výrobci a prodejci v EU.
- Stránky na netu. Píšíou, že je zboží dostupné. V sobotu jsme jeli 90km do Ikei, zboží mělo být skladem a nebylo(psalí, že je skladem 28ks)
- Širší sortiment nábytku
- Trošku více zvýraznit zkratky v obchodních domech
- ty fronty
- Usmev u zamestnamcu
- Uspořádání vnitřních prostorů. Proč musíme procházet vším!
- Uvádět u nedostupných produktů kdy budou dostupné.
- Velké čekací fronty u pokladen a lepší ochota prodavacek
- Více poboček
- Více prodejen
- Více prodejen v ČR
- Více samoobslužných prodejen
- V poslední době se častěji stávalo, že bylo zboží nedostupné, ale to bylo nejspíš vlivem okolností ve světě.
- Vstřícnost personalu
- Všechno je fine
- Vše OK.