

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

# **Spokojenost zákazníků se službami prodejn Sportex.cz**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Jan Šíma**

Vypracovala:

**Bc. Lucie Kubátová**

Praha, duben 2014

## **Abstrakt:**

**Název:** Spokojenost zákazníků se službami prodejny Sportex.cz

**Vedoucí DP:** Mgr. Jan Šíma

**Cíle:** Cílem práce je pomocí dotazníkového šetření zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni se službami sportovní prodejny Sportex.cz. Dále na základě výsledků dotazníků navrhnout nová řešení a uspořádání pro nynější sportovní prodejnu Sportex.cz tak, aby se v ní zákazníci cítili spokojeni a v budoucnu tuto prodejnu opět navštívili za účelem dalšího nákupu.

**Metody:** Kvantitativní výzkum pomocí elektronického a písemného dotazování

**Výsledky:** Zákazníci jsou nejvíce spokojeni s obsluhou prodejny a s vybavením. Sortiment shledávají jako nadprůměrný. Nejhůře dopadla dostupnost a lokalita obchodu. Na základě výsledků bylo doporučeno jako hlavní pilíře změn rozšíření sortimentu o nové produkty, zavést světelný poutač před prodejnu, prodloužit otevírací dobu, zavést tiskárnu na účtenky a přehodnotit cenovou politiku.

**Klíčová slova:** Sportovní obchod, personál, vybavení prodejny, merchandising

## **Abstrakt:**

**Title:** Customer satisfaction with the service of the store Sportex.cz

**Leader:** Mgr. Jan Šíma

**Objectives:** The aim of this work is to use the survey to find out the customer satisfaction with the service of the sports store Sportex.cz. Furthermore, based on the results of questionnaires, to propose new solutions and the arrangement for the existing sports shop Sportex.cz. If the customers are satisfied with the purchase, they will visit this store for further purchases in the future again.

**Methods:** Quantitative research using electronic and written questioning

**Results:** Customers are most satisfied with the service and retail facilities. Assortment is considered to be above average. The weakest aspect appears to be the availability and location of the store. Based on the results, as the main pillar of changes, it was recommended extending the range of the new products, introduce light banner in front of the store, extend the opening hours, buy of the receipt printer and rethink the pricing policy.

**Keywords:** Sports store, staff, store equipment, merchandising

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Praze, dne

.....

Podpis

## **Poděkování**

**Děkuji vedoucímu své diplomové práce panu Mgr. Janu Šímovi a také trpělivému konzultantovi panu Mgr. Tomášovi Rudovi za cenné rady a připomínky, bez kterých by tato práce nevznikla.**

# OBSAH

<b>1. ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE .....</b>	<b>9</b>
2.1 Cíle práce .....	9
2.2 Úkoly práce.....	9
<b>3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....</b>	<b>10</b>
<b>3.1 Zákazník .....</b>	<b>10</b>
<b>3.2 Typologie zákazníka ve sportu .....</b>	<b>11</b>
3.2.1 Nákupní chování zákazníka .....	12
3.2.2 Proces rozhodování zákazníka.....	12
<b>3.3 Spokojenost zákazníka .....</b>	<b>13</b>
<b>3.4 Komunikační mix.....</b>	<b>16</b>
<b>3.5 Prodejna.....</b>	<b>17</b>
3.5.1 Prostředí prodejny.....	18
<b>3.6 Merchandising.....</b>	<b>20</b>
3.6.1 Zaměstnanci .....	21
3.6.2 Zboží .....	23
3.6.3 Zařízení / místo .....	25
3.6.4 Zvuk.....	26
3.6.5 Vůně.....	27
3.6.6 Vzhled.....	27
<b>4. METODICKÁ ČÁST PRÁCE .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1 Marketingový výzkum.....</b>	<b>29</b>
4.1.1 Kvantitativní výzkum .....	29
<b>4.2. Proces dotazování .....</b>	<b>29</b>
4.2.1 Způsob dotazování a výběr respondentů .....	30
4.2.2 Tvorba dotazníku .....	31
4.2.3 Pilotáž dotazníku.....	33
4.2.4 Průběh dotazování.....	33
<b>5. VÝSLEDKY .....</b>	<b>35</b>
<b>5.1 O prodejně Sportex.cz .....</b>	<b>35</b>

5.2 Výsledky dotazování.....	35
5.3 Návrhy na zlepšení.....	57
6. DISKUSE.....	63
7. ZÁVĚR .....	66
8. REFERENČNÍ SEZNAM.....	68
9. SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....	71
10. SEZNAM PŘÍLOH.....	72

# 1. ÚVOD

Je zřejmé, že internetové nákupy jdou stále dopředu, ale i přesto je tu stále velké zastoupení kamenných sportovních prodejen. Stejně jako prodejci stále rozšiřují své služby, tak i zákazníci se stávají stále náročnějšími. Tato práce je tedy opodstatněná, protože právě ta se bude zabývat očekáváním a spokojeností zákazníků. Prodejny, které nebudou naplňovat očekávání svých zákazníků se stanou zákaznický neatraktivní a pravděpodobně nebudou prosperovat.

Tato práce analyzuje, jak jsou zákazníci spokojeni se sportovní prodejnou Sportex.cz obecně a podle výsledků je navrženo přizpůsobení prodejny sportovního obchodu tak, aby zákazníci odcházeli spokojeni a v budoucnu se vraceli za účelem dalších nákupů.

Internetový obchod Sportex.cz byl založen v roce 2008 studentem UK Fakulty tělesné výchovy a sportu Vojtěchem Krapítkem. Obchod nabízí sportovní potřeby mnoha druhů, ale především je hlavně zaměřen na specializaci volejbalu, plavání, basketbalu a nohejbalu. Předností tohoto e-shopu a prodejny jsou teoretické i praktické znalosti v oboru. Průměrný počet objednávek za rok se pohybuje kolem 4000 a přibližný roční obrát je 7 500 000 Kč, přičemž měsíční průměrná návštěvnost webových stránek je cca 16 000 lidí a návštěvnost prodejny je přibližně 450 zákazníků.

V srpnu roku 2012 se obchod Sportex.cz přestěhoval z kancelářských prostor do nové prodejny na Plzeňskou ulici Prahy 5. Od té doby funguje již jako regulérní kamenný obchod s pevnou otevírací dobou a s ostatními náležitostmi kamenného obchodu. V rámci této práce se chci zaměřit právě na tuto prodejnu a pomocí dotazování zjistit jak ji vylepšit, zdokonalit chod prodejny a přizpůsobit ji podle očekávání zákazníků. V úvahu také budu brát finanční rozpočet na vybavení prodejny.

Pro obchod Sportex.cz jsou tyto informace důležité. Pomocí výsledků z výzkumu budu aplikovat jednotlivé kroky ke zlepšení samotné prodejny i služeb. Cílem je, co nejlépe naplnit představy zákazníka a udělat ho spokojeným, popřípadě loajálním k obchodu Sportex.cz.



## **2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE**

### **2.1 Cíle práce**

V práci je mým cílem zjistit pomocí dotazníkového šetření, jak jsou zákazníci spokojeni se sportovní prodejnou Sportex.cz. Zajímá mě, jak jsou spokojeni se službami prodejny, ale i se vzhledem či zařízením, dále na co se soustředí, co jim chybí a co vede zákazníky k dalšímu nákupu sportovního vybavení. Budu tedy zjišťovat subjektivní zkušenosti s prodejnou, spokojenost a co zákazníkům chybělo, či co by uvítali.

V druhé části na základě těchto výsledků navrhu konkrétní zlepšení pro nynější situaci v prodejně obchodu Sportex.cz, aby se zde zákazníci cítili spokojeni a následně se dále vraceli k dalším nákupům.

### **2.2 Úkoly práce**

Pro dosažení cílů práce jsem si stanovila tyto úkoly.

1. Sestavit dotazník, který přinese nejužitečnější výsledky pro vyhodnocení
2. Zjistit pomocí dotazníkového řešení, jak jsou zákazníci obchodu Sportex.cz spokojeni s prodejnou a jaký je jejich názor na ni.
3. Analyzovat výsledky
4. Dle výsledků navrhnout zlepšení pro nynější situaci obchodu Sportex.cz popřípadě pro nově založené prodejny obchodu do budoucna.

## 3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

### 3.1 Zákazník

Pokud chce prodejna prosperovat a držet si svoje zákazníky spokojené, měla by nejprve svoje zákazníky řádně definovat respektive je znát. Důležité je také určit, či spokojenost vlastně budeme měřit. Definicí je hned několik. Například Nenadál (17) definuje zákazníka takto.

Pojmem „zákazník“ je myšlen kdokoliv, komu odevzdáváme výsledky vlastních aktivit.

- **Interní zákazníci**, např. dělníci na následujícím pracovišti, navazující výrobní linky, kolegové, pro které zpracováváme určitou zprávu, resp. návrh, vlastník procesu, který naše výsledky používá jako vstupy do svých procesů, apod.,
- **zprostředkovatelé**, kam řadíme obvykle sklady, velkoobchodní organizace, dealery atd.,
- **externí zákazníci**, tj. jiné organizace nebo fyzické osoby, využívající dodatečné výstupy. Ne vždy jsou ale konečnými uživateli výstupů.
- **koneční uživatelé**, tzn. ti, kteří jsou finálními spotřebiteli našich produktů (např. restaurace jsou sice externím zákazníkem pro výrobce talířů, ale nejsou konečným uživatelem). (17, str. 13)

Pojem zákazník by se dal také užít jako spotřebitel.

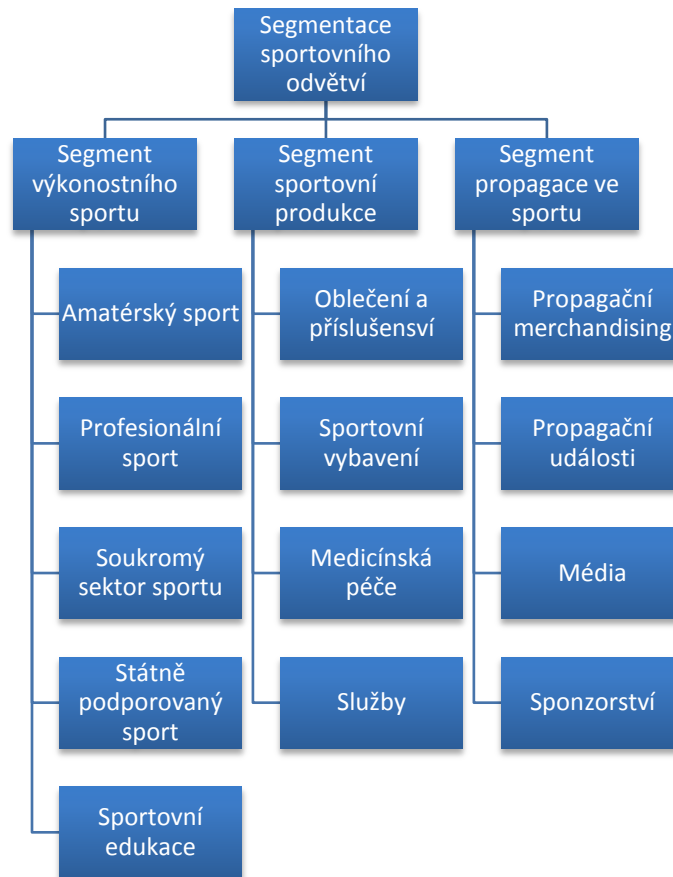
Podle Kotlera (11) by měli marketéři vnímat 5 základních potřeb zákazníků. Tyto potřeby jsou:

- Vyjádřené potřeby (chce nenákladné auto)
  - Skutečné potřeby (zákazník chce auto, jehož provozní náklady, nikoli pořizovací cena, jsou nízké)
- Nevyjádřené potřeby (očekává dobrou úroveň služeb ze strany prodejce)
  - Nadstandardní potřeby (zákazník byl potěšen, že mu dal prodejce nějakou přidanou hodnotu na auto, namontování navigace)
- Tajné potřeby (zákazník doufá, že ho jeho přátelé budou vnímat jako racionálního zákazníka) (11, str. 40)

### 3.2 Typologie zákazníka ve sportu

Sportovní segment lze rozdělit do několika odvětví. Obrázek 1 níže zobrazuje jednotlivé segmenty a jejich rozdělení.

**Obrázek 1 – Popis segmentace sportovního odvětví**



Zdroj: SUMMERS (22) - vlastní zpracování

Typologii zákazníka ve sportovním odvětví lze brát z několika pohledů.

Z pohledu segmentu výkonostního sportu jsou to (22):

- Amatérští sportovci, kteří potřebují sportovní produkt pro svou vlastní potřebu na provozování amatérského sportu.
- Profesionální sportovci a kluby či týmy
- Soukromé firmy potřebující sportovní zboží pro své podnikání
- Státní a příspěvkové organizace
- Vzdělávací instituty věnující se sportovní edukaci

Z pohledu segmentu sportovní produkce jsou to zákazníci orientovaní na:

- Sportovní oblečení a příslušenství
- Sportovní vybavení a pomůcky
- Produkty medicínské péče a výživy
- Služby

### 3.2.1 Nákupní chování zákazníka

Zákazníka v nákupu ovlivňuje několik faktorů jako jsou zkušenosti, doporučení, znalosti nebo i cena, produkt samotný či místo nákupu. V souvislosti s chováním například Vysekalová (27) definuje tyto následující druhy nákupu, které bychom mohli s klidem převést i do sportovního odvětví: **Extenzivní nákup**, kdy zákazník preferuje většinou drahé produkty, hledá informace a také sleduje reklamu, o nákupu ale není předem rozhodnut. **Impulzivní nákup** je charakterizován menšími nákupy běžných věcí, které se podle zákazníka nijak zásadně neliší a výběru není nutné věnovat tolik pozornosti. Další skupinou je **limitovaný nákup**, kdy neznáme značku nebo produkt a pro rozhodování zákazník vychází z obecných zkušeností. Zákazníka zde ovlivňuje cena, kdy její výše udává kvalitu, dále šetrnost k životnímu prostředí, ekologie či morálku. Poslední druh je označován jako **zvyklostní nákup**, kdy zákazník nakupuje neustále stejné zboží stejné značky, ať už z důvodu oblíbenosti značky, pocitu kvality nebo z loajality.

### 3.2.2 Proces rozhodování zákazníka

Následující jednotlivé procesy hrají důležitou roli u toho, jak zákazník či spotřebitel dochází ke svému rozhodnutí o koupi. S tím samozřejmě souvisí, zda po procesu nákupu nastává tedy pozitivní nebo negativní nerovnováha mezi tím, co zákazník očekával a tím, co dostal. Po nákupu tedy vzniká u zákazníka spokojenost nebo nespokojenost. Podle Kellera (8) prochází zákazník pěti stádií.

#### 1) Rozpoznání problému

Proces začíná v okamžiku, kdy si zákazník uvědomí, že má nějakou potřebu nebo problém. Potřeby lze vnímat vnější nebo vnitřní. Vnitřní jsou základní fyziologické potřeby jako je žízeň nebo hlad. Naopak vnější potřeby mohou být například vyrovnání společenského statusu.

## **2) Vyhledávání informací**

Po uvědomění problému přichází na řadu vyhledávání informací. To může probíhat buď ve fázi zvýšené pozornosti, kdy je zákazník vnímavější k určitým produktům a nebo aktivní vyhledávání informací, kdy zákazník aktivně hledá nebo se ptá různých zdrojů (osobní, komerční, veřejné, zkušenostní)

## **3) Vyhodnocení alternativ**

Po zpracování informací přichází jejich vyhodnocování. To probíhá na základě osobních preferencí a vytváření úsudku na vědomém a racionálním základě.

## **4) Rozhodnutí o nákupu**

Zákazník si již vybral produkt a nyní dochází k utváření dalších dílčích procesů jako jsou výběr značky, dealera, množství, načasování a metody. Každodenní drobné nákupy zahrnují méně rozhodování a přemýšlení.

## **5) Po-náкупní chování**

Po nákupu cítí zákazník soulad či nesoulad jeho očekávání s koupeným produktem. Zde je zákazník náchylnější a pozornější k informacím, které by podpořily správnost jeho rozhodnutí. Pokud bude zákazník s nákupem spokojen, bude zde velká pravděpodobnost, že si výrobek v budoucnu koupí znovu.

### **3.3 Spokojenost zákazníka**

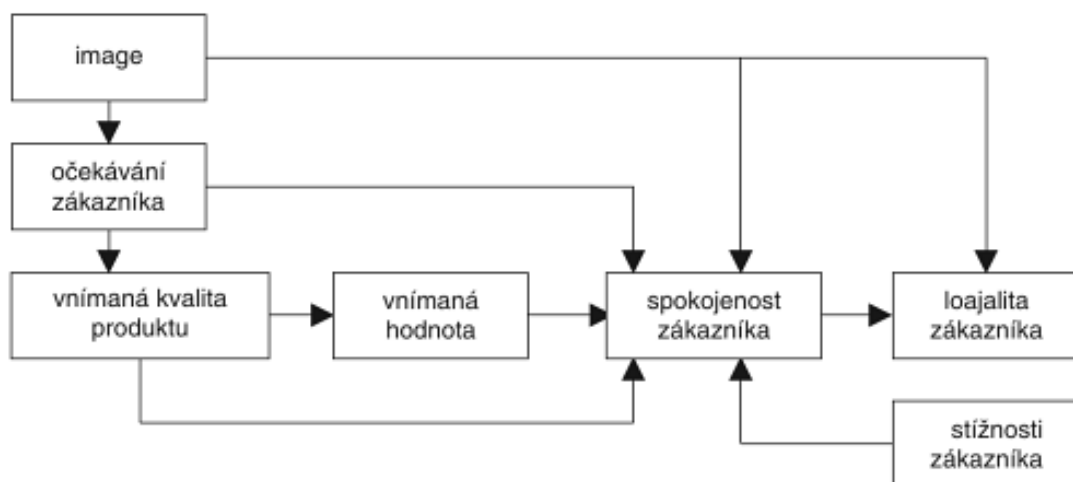
Nejprve je žádoucí definovat slovo spokojenost zákazníka. Například Kozel (12) ve své publikaci uvádí, že spokojenost by se dala definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ty jsou podmíněny jak očekáváním a zkušenosti, tak osobností a prostředím. Dalo by se říci, že spokojenost vychází z teorie rozporu. „*Ten spočívá ve stanovení očekávání zákazníka o parametrech produktu a jeho užitku a následného srovnání se zkušenostmi po nákupu. Pokud je zkušenost vyšší než očekávání, je zákazník spokojen, v případě opačném je nespokojen.*“ (12, str. 190)

Spokojenost zákazníka je to, o co usiluje většina solidních firem. Firmy by měly vycházet z průzkumů potřeb zákazníka a jejich naplnění. Ovšem získat spokojeného zákazníka není pouze cíl. Cílem je si takového zákazníka udržet a to znamená stále

inovovat, nepolevovat a rozvíjet služby. Spokojený zákazník je loajální a nemá potřebu utíkat ke konkurenci. Naopak nespokojený zákazník nemá sebemenší důvod zůstat a pravděpodobně změní dodavatele či poskytovatele služek. Podle Kotlera (8) vede každý 4. nákup k nespokojenosti, ale pouze malé procento zákazníků si stěžuje či hodlá svoji nespokojenost řešit. Také hodnocení zákazníka nabývá čím dál více na významu.

Měření spokojenost zákazníka se většinou provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ICS – Index of customer satisfastion). „*Tento index rozděluje zákazníky na velmi spokojené, spíše spokojené, ani spokojené ani nespokojené, spíše nespokojené a velmi nespokojené. Tyto segmenty se od sebe liší tedy nejen úrovní spokojenosti, ale i seznamem faktorů, které způsobují spokojenost či nespokojenost.*“ (9, str. 192). Jeden z přístupů měření je takzvaný Evropský model spokojenosti zákazníka (ESCI – European satisfaction customer index). Tento model spočívá v sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinována určitým počtem proměnných. Vztahy těchto proměnných lze znázornit níže na obrázku 2.

**Obrázek 2 – Model spokojenosti zákazníka**



Zdroj: KOZEL (12, str. 191)

**Image** představuje souhrnnou hypotetickou proměnnou vazbu vztahu zákazníka k určitému produktu, firmě nebo značce. Představuje základní složku analýzy spokojenosti zákazníka.

**Očekávání zákazníka** má přímý vliv na spokojenost zákazníka. Odvíjí se od představ zákazníka o produktech. Očekávání je většinou výsledkem komunikačních aktivit firmy, obchodu či značky a také předešlých zkušeností.

**Vnímaná kvalita produktu** se týká nejen samotného jádra produktu, ale také doprovodných služeb související s produktem.

**Vnímaná hodnota** je navíc spojena s cenou produktu a očekávaným užitekem zákazníka. Můžeme ji vyjádřit jako poměr kvality a ceny.

**Loajalita neboli věrnost zákazníka** vytváří pozitivní nerovnováhu mezi očekáváním a výkonem. Projevuje se opakovaným nákupem, cenovou tolerancí a pozitivními referencemi jiným zákazníkům

**Stížnosti zákazníka** jsou negativní nerovnováhou mezi výkonem produktu a očekáváním. (13)

To, že má spokojený zákazník pro firmu přínos, ukazuje Foret ve své publikaci. Jako hlavní důvodu zmiňuje: (4, str. 121)

- Spokojený zákazník zůstane často věrný a náklady na něj vynaložené jsou 5x menší než na získání zákazníků nových.
- Spokojený zákazník je ochoten zaplatit vyšší cenu udané firmy a k tomu, aby ho získala konkurence na svoji stranu, musela by snížit svoji cenu až o 30 %.
- Spokojený zákazník je ohleduplný a dokonce shovívavý k podniku
- Spokojený zákazník je nejvýhodnější forma reklamy, pokud je opravdu spokojený, podá pozitivní reference dalším
- Spokojený zákazník se stává věrným a je nakloněn koupit dalšího produktu na stejném místě
- Spokojený zákazník se dokáže o kladné pocity podělit i s podnikem
- Spokojený zákazník přináší uspokojení i pro zaměstnance a vedení, ti se mohou cítit hrdí za odvedenou práci.

Spokojenost lze v praxi měřit následujícími metodami:

- Analýzou stížností
- Zpětnou vazbou od prodejců či vlastních pracovníků
- Marketingovým výzkumem u zákazníků pomocí rozhovorů nebo dotazníkového šetření
- Marketingovým výzkumem u zákazníků pomocí satisfakčního reprezentativního šetření

### 3.4 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Jakubíková (7) ve své publikaci uvádí, že „*cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit ji o nákupu. Dále vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat s nimi a redukovat fluktuaci prodeje.*“ (7, str. 299)

Komunikační mix se skládá se z několika nástrojů a to public relation (PR), přímý marketing, osobní prodej, podpora prodeje, reklama. Tyto nástroje realizují dvě základní formy komunikace – osobní/neosobní. Vzhledem k tomu, že zákazníci přicházejí do styku s prodejcem osobně, zaměřím se přímo na nástroj osobní prodej, který je s tématem úzce spjat.

#### Osobní prodej

Příkrylová definuje osobní prodej jako „*interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.*“ (19, str. 146)

V publikaci od Jakubíkové je definován osobní prodej jako „*osobní kontakt prodávajícího se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Je nástrojem přímé komunikace.*“ (7, str. 320)



Osobní prodej zahrnuje:

- Průmyslový prodej, mezifiremní obchod
- Prodej do distribuční sítě tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce
- Prodej konečným spotřebitelům tj. konečným zákazníkům (19, str. 125)

Výhody osobního prodeje jsou například v přímém kontaktu. Tedy prodejce je schopen pozorovat chování zákazníků a podle potřeb měnit prodejní přístup. Výhodou je také utváření dlouhodobějších vztahů s výhledem dalšího prodeje. Navíc zákazník se cítí povinen reagovat pozitivně nebo negativně na chování prodejce. Strategie využívaná u tohoto nástroje je být ve správnou dobu se správným produktem tím správným způsobem u správného zákazníka.

### 3.5 Prodejna

Veškeré nakupování je o objevech. Zákazníci objevují stále nové produkty, které chtějí nebo potřebují a tím probíhají poté transakce v obchodech. V některých případech probíhá objev dříve, než zákazník opustí svůj domov. Udělá si svůj průzkum u přátel, na internetu nebo z novin či periodik. Podle Hammonda (5) až 40% zákazníků, kteří odchází z domu již vědí co chtějí a jsou odhodláni se nechat přesvědčit k nákupu v nějaké prodejně. Objev a nadšení z objevu vede k jeho nákupu a tím k zisku obchodníka. K tomuto nákupu může obchodníkovi pomoci **návštěvnost**. Návštěvnost obchodu roste také s pověstí místa a dostupností. Zákazníci obvykle chodí do obchodů, které plní jejich potřeby – potřeba inspirace, překvapení a nápadu je uspokojena v obchodě, jež zabudoval objev do svého formátu a merchandisingu. Dalším pilířem úspěchu je vyšší **míra konverze**. Čím více dokáže obchodník vtisknout do mysli a rukou zákazníka nejlepšího sortimentu, tím častěji promění ty, co si zboží prohlížejí v ty, co si ho koupí. Vyšší tržby souvisejí také s **vyšší průměrnou hodnotou transakce**. S tím souvisí maximální prodej. Například prodávající doporučí k výrobku doplněk či pojištění. Právě toto nabízení doplňků je v kamenných prodejnách úplně největší výhodou. Při online prodeji na internetu zpravidla zákazník koupí jenom to, co nutně potřebuje, ale ke koupi doplňků ho nemá kdo přimět.

### 3.5.1 Prostředí prodejny

Prostředí obchodu a kolem obchodu dává patrné vjemy do mysli zákazníka. Na základě těchto vjemů si zákazník utváří obraz o prodejně a také názor na ni. Jako jednotlivé části prodejny můžeme označit výlohu, tranzitní zónu, nákupní košíky, propagační místa, zadní stěnu prodejny či pokladnu.

#### Výloha

Výloha slouží jako komunikační prostředek navenek. Výlohy obecně mají tři funkce. Zaujmají zákazníka, informují ho a inspirují. Pokud bude mít výloha nějaký zajímavý obsah či sdělení, potenciální zákazníky to bude fascinovat a probudí to v nich zvědavost. Zájem o obchod zvyšuje potenciální transakci. Další funkce informuje zákazníka o akcích či slevách. To může dobře fungovat v případě, že psaného textu není na výloze moc. *„Nejúdernější jsou krátká hesla, která jsou napsaná větším písmem s dobrou viditelností. Informace na výloze by měly být vždy aktuální a pravdivé. I inspirativní funkci mohou výlohy splňovat. Zejména se jedná o módní zboží či produkty podléhající sezónám. Dobře sladěná výloha může zákazníka inspirovat k nákupu, který původně nezamýšlel.“* (5, str. 169)

#### Tranzitní zóna

Hammond (5) ve své knize uvádí, že tranzitní zóna je oblast u vchodu, která přivede zákazníka zvenku dovnitř do prodejny. Pokud je zóna příliš prázdná, zákazník může mít pocit, že tam bude středem pozornosti, a proto do prodejny nevejde. Pokud je přeplněná a bez ladu, odrázuje zákazníka taktéž. Měla by být prázdná a snadno přístupná, ovšem lákat zajímavými věcmi, které by kolemjdoucí nenuceně vtáhli dovnitř. Lidé se také obecně zdržují neradi v místech, kde hrozí, že se o ně budou otírat jiní zákazníci nebo v místech kde si budou připadat jako na jevišti. Pro optimální postavení produktů kolem tranzitní zóny je ideální nastavit nejlépe prodávané zboží hned ke vchodu, ale dále do prodejny. Nejen, že budou mít kolem sebe zákazníci dostatek místa, ale budou muset projít kolem ostatních produktů a to zvyšuje možnost objevu nového.

## **Nákupní košík**

Nákupní košíky se vedou v závislosti na nabízeném zboží. Pokud se předpokládá, že zákazník koupí více než dvě věci, je nákupní košík žádoucí. Psychologicky zákazník s košíkem koupí většinou více zboží než zákazník bez košíku. Optimální postavení košíků je v úrovni pasu hned u tranzitní zóny. Je to z důvodu automatického natáhnutí pro košík, aniž by musel zákazník překovávat nějaké překážky jako je ohnutí nebo natažení.

## **Propagační místa**

Propagační místa mají za úkol upozornit na akční zboží, speciální, limitovanou nabídku, ale i zboží, které máme rádi nebo je jeho prodej výhodný pro obchodníka. Dále se jedná o módní zboží, nové nápady, produkty z novinek nebo nejoblíbenější sezonní výrobky. Jedná se hlavně o propagační stojany, regály, koutky. Ideální místa pro umístění jsou viditelná od vchodu, dobře osvětlená, překypující zbožím, dá se před nimi dlouho stát, jsou s dobrými popisy a poctivě prezentovaná. Dobrý tip pro malé prodejny je vyhradit si místo, kam se zákazník dívá ve chvíli, kdy vchází do prodejny hlavním vstupem.

## **Zadní stěna prodejny**

Nejprodávanější a nejlepší produkty je dobré umístit do zadní části prodejny neboli nejdál od vchodu. Zákazník tak musí projít celou prodejnu a je nucen procházet i kolem zboží, pro které původně nepřišel. Tím se tak dostane do kontaktu s ostatními propagačními materiály, které ho mohou přesvědčit k nákupu.

## **Pokladna**

Na umístění pokladen se vedou různé teorie. Jedny z nejpoblábnějších řešení jsou :

- V polovině jedné z bočních stěn
- Po straně vpravo nebo vlevo od vchodu (umožňuje zdravít lépe zákazníky)
- Ve středu prodejny (místo pro zákazníky, všeobecný přehled po prodejně)
- U zadní stěny (zaměstnanci mají blíže k zázemí, příležitost pro zloděje)

### 3.6 Merchandising

Pokud bychom hledali merchandising v české literatuře, najdeme pouze několik málo autorů zabývajících se tímto tématem. Jelikož pojem pochází z USA, najdeme většinu informací právě v cizojazyčné literatuře. Například dle autorů Bhalla a kol. je merchandising prezentování veškerého zboží v celé své kráse. Zboží je prezentováno tak, aby nutilo potencionálního kupujícího k nákupu. *„Merchandising je jedním ze závěrečných procesů připravení prodejny, kterou by zákazníci mohli shledávat atraktivní.“* (21, str. 18)

Podle organizace AMA je merchandising *„definován jako úprava zboží, které je vyrobeno nebo nabízeno k prodeji na základě poptávky zákazníků. Jedná se o koordinaci prodeje s výrobou za účelem dalšího prodeje.“* (24, str. 66) Jedno z různých vysvětlení může tuto definici chápat jako zahrnování takové činnosti, jako je výběr produktů, které mají být vyráběny nebo naskladněny a rozhodování o takových detailech, jako je velikost, vzhled, tvar, balení, množství, které se nakoupí nebo vyrobí, okamžiku nákupu nebo výroby, cenová strategie atd.

Z českých autorů například Vysekalová uvádí, že *„merchandising zajišťuje, že se správné zboží nachází na správném místě, ve správný čas za správnou cenu.“* (27, str. 59)

Další autor Jan Cézar má na merchandising trochu jiný pohled a názor. Ukazuje, že slovo merchandising lze chápat dvěma smysly. V prvním případě zastřešuje jak point of sales (místo prodeje), tak point of purchase (místo nabídky). Ve druhém případě, ke kterému se autor přiklání, je vysvětlován *„ve významu zobchodovávat (popřípadě komerční využití, což je termín oficiálnější, ale ne zcela do puntíku vysvětlující). Zobchodovávat lze umělecké dílo, sportovní klub, symboly nebo pověst města (Karlovarské oplatky).“* (2, str. 108)

Trochu vyšším odvětvím merchandisingu je vizuální merchandising. Ten se velmi soustřeďuje na vizuální obsah věci. Rozložení zboží vnímá velmi detailně a soustřeďuje se na to, aby se zákazník plně ztotožnil s image prodejny. Vizuální merchandising má tedy hlavně nalákat zákazníky na atraktivitu obchodu.

Vizuální merchandising je (21):

- Nástroj k dosažení prodeje a cílů
- Nástroj pro zvýšení zboží z „podlahy“
- Mechanismus komunikování s zákazníkem a snaze ho ovlivnit
- Zvýšit konverzní poměr plánováním a systematickým přístupem zobrazit zboží, které je skladem
- Informovat zákazníky o produktu
- Kombinace kreativity, technických a operačních aspektů produktů a business

Vizuální merchandising je tedy vše, co zákazník vidí včetně interiéru a exteriéru. To vše vytváří pozitivní image obchodu a zájem zákazníka, dále přesvědčení zákazníka o hodnotě produktu a vedoucí k nákupu. (21, str. 20)

6 elementů, které nejvíce ovlivňují image obchodu:

- Zaměstnanci
- Zboží
- Zařízení/místo
- Zvuk
- Vůně
- Vzhled

Všechny tyto elementy jsou však specifické pro různé prostředí. Například potřeby zákazníka budou jiné pokud navštíví například velké obchodní centrum nebo jiné, pokud navštíví specializovanou prodejnu.

### **3.6.1 Zaměstnanci**

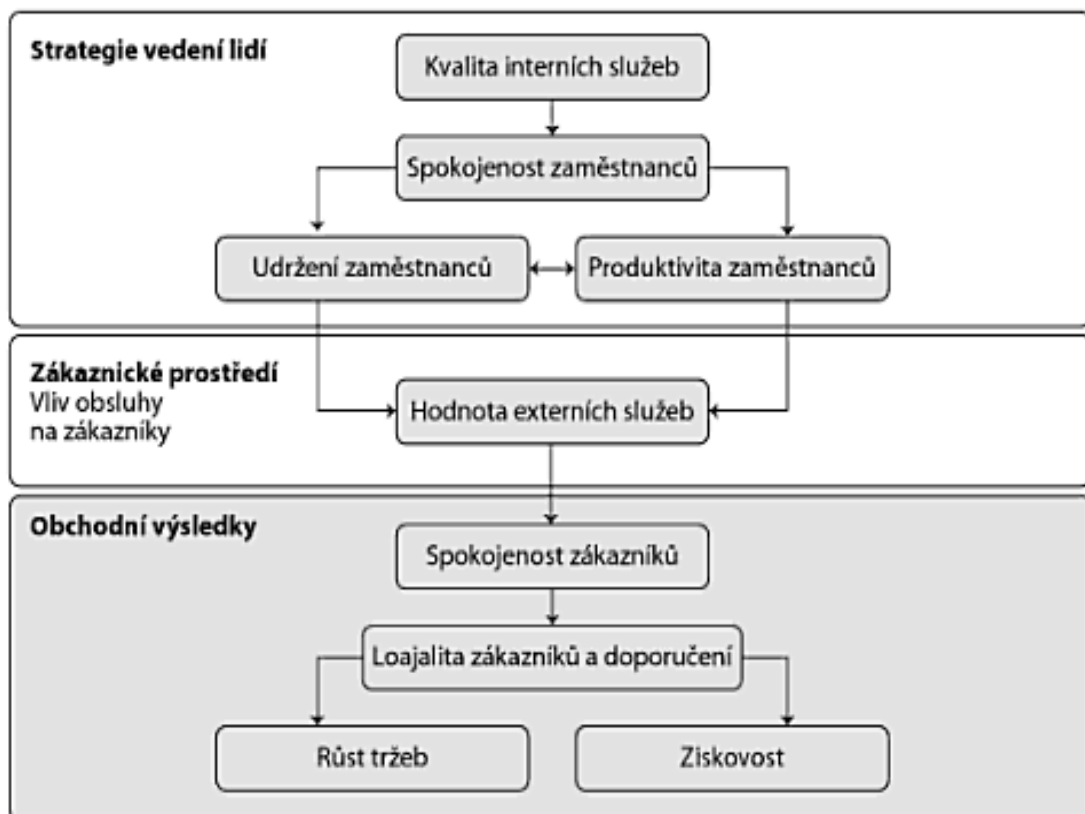
Zaměstnanci tvoří výraznou část na image prodejny a měli by ji také dodržovat. To znamená například, že prodejce luxusních aut nebude oblečen ve sportovních šortkách a tílku a naopak prodavač v prodejně se sportovním vybavením nebude mít smoking. Počet zaměstnanců také závisí na velikosti prodejny a zaměření. Podle Bhalli (21) stačí 1 zaměstnanec na 150 m<sup>2</sup>, pokud se jedná o prodejnu specializovanou,

naopak, v prodejně s větším a rozšířenějším sortimentem například v obchodních domech, doporučuje 1 zaměstnance na 90 m<sup>2</sup>. Vše však záleží na zaměření sortimentu, náročnosti prodeje a počtem návštěvníků.

Dalším aspektem pro získání dobrého dojmu ze zaměstnanců je odbornost a přívětivé chování. Zejména ve specializovaných prodejnách by měli zaměstnanci znát velmi dobře prodávaný sortiment a měli by být schopni dobře poradit. Böhm ve své knize uvádí několik rad, jak by se měl prodavač chovat. Radí usmívat se, nemluvit se zákazníkem o politice, nezavádět do hovoru vlastní zážitky, ale spíše se zaměřit na zboží a zájmy zákazníka. Doporučuje se při hovoru sledovat zákazníka, protože ten dává svým chováním signály, zda souhlasí nebo ne. Pokud se zaměstnanec dopustí omylu, je žádoucí jej přiznat a omluvit se za něj. Přehnaný humor není cestou k úspěchu. (1)

Pokud bude zaměstnanec se svou prací dobře motivovaný a spokojený, bude své chování přenášet i na zákazníka. O tom, že spokojení zaměstnanci přinášejí spokojené zákazníky vypovídá obrázek 3.

**Obrázek 3 – Spokojenost zaměstnanců vede ke spokojenosti zákazníků**



Zdroj: HAMMOND (5, str. 51)

### 3.6.2 Zboží

Na zboží obchodech můžeme nahlížet z pohledu prodávajícího, tedy majitele obchodu a z pohledu kupujícího, tedy zákazníka. Z hlediska prodávajícího je výběr zboží vcelku jasný. Pokud možno zboží kvalitní s vysokou marží a dobrou reklamou. Ovšem i ostatní méně atraktivní zboží by prodejce měl umět prodat. Tuto kapitolu jsme již začali dříve v kapitole merchandising. Jedná se vlastně o to, umět výrobek prodat a udělat ho pro zákazníka atraktivním.

Služby poskytované prodejcem týkající se zboží:

- doplnění zboží do maximální kapacity regálu (prodejní pozice) a to dle pravidla FIFO (= first in, first out ⇒ zboží s nejbližší expirací je umístěno nejbližší nakupujícím)
- eliminace tzv. "out of stock" ,neboli vyprodaných položek, formou včasného objednání, avízem nutnosti objednat či řešením nedostatečných skladových zásob
- označení zboží platnou cenovkou
- označení zboží prvkem ochrany před krádeží, nebo manipulace s mechanickými prvky, omezující krádeže, jako jsou speciální stojany, nebo postupy a pomůcky
- dodržení tzv. plan-o-gramu a to i z pohledu zarovnání do vizuálních vertikálních bloků a počtu tzv. FACE (počet viditelných předních stran balení zboží)
- vystavení celého portfolia zboží dle platného listingu pro konkrétní prodejnu určitého řetězce
- vystavení/stažení a označení akčního zboží a to včetně akčních prodejních pozic, jako jsou tzv. golden cross, čela regálů a uliček, pokladní zóna apod.
- (de)instalace POP a POS materiálů, jejich průběžná údržba
- vyloučení z prodeje poškozeného zboží, nebo zboží po expiraci
- reporting nežádoucích stavů a dodržení parametrů služby
- péče o zboží i v místě jeho skladování
- remodeling dle nových plan-o-gramů
- merchandising při otevření prodejny, ať již nové, nebo rekonstruované (16)

## **Umístění zboží**

Velkou roli hraje také umístění zboží v jednotlivých regálech. K jednotlivých produktům se také umísťují takzvané POS (Point of Sales) nebo POP (Point of Purchase) materiály. Ty jsou umístěné do bezprostřední blízkosti produktu a mají také podpořit jeho prodej. Jedná se například o letáky, karty, vzorky zdarma nebo soutěžní kupony. Dle Kozla (12) rozlišujeme horizontální nebo vertikální umístění zboží.

### **1) Horizontální umístění**

Udává vystavení zboží směrem k spotřebiteli. Toto umístění určuje snadnost identifikace produktu. Velké plochy snižují riziko vyprodanosti produktu, ale zvyšují jeho atraktivitu. Množství dělá dojem populárního výrobku. Umístění výrobku v regále se měří v délkových mírách (cm nebo m) nebo v počtu obsazených pozic, tedy v počtu čelních umístění výrobků. Při zvýšení počtu pozic výrobku dochází ke zvýšení prodeje

### **2) Vertikální umístění**

Zboží je vystavováno v regálech, které dosahují různé úrovně výšky – pásma. Pásma se rozdělují podle výšky regálu, ve kterém se nachází určité zboží.

- Pásmo ve výši očí
- Pásmo v dohledu
- Pásmo v uchopení
- Pásmo ve výši kolen (12, str. 223)

Vliv na prodej zboží má i změna pásma, například statistikové zjistili, že se prodej zvýší nebo sníží pokud se zboží přesune:

- z pásma uchopení do výše kolen - 15%
- z výše kolen do pásma k uchopení + 20%
- z pásma k uchopení do pásma v dohledu + 15%
- z výše kolen do pásma v dohledu + 30 - 50%
- z pásma v dohledu do výše kolen - 30 - 60%
- z pásma v dohledu do pásma k uchopení - 15% (1, str. 27)



Nákupní chování zákazníka prodejně ovlivňuje i to, zda jsme praváci nebo leváci. Ačkoliv si to kdekdo neuvědomí, většina lidí jsou praváci. Všichni máme tendenci chodit po pravé straně a více se i všímáme toho, co máme po pravici. Underhill ve své knize tvrdí, že „pokud chceme vystrčit nějaké zboží zákazníkovi přímo do ruky, mělo by být vystaveno mírně vpravo od místa, kde bude zákazník stát.“ (23, str. 77)

### **3.6.3 Zařízení / místo**

Místo podnikání, neboli místo prodejny, je jedním z nejdůležitějších faktorů pro úspěšný obchod a prosperitu. To, aby mohli zákazníci v prodejně nakoupit podmiňuje to, že se do ní nějak musí dostat. Bohužel i zdánlivě dobře umístěná prodejna v dobrou dostupností nemusí znamenat příliv zákazníků. Může se stát, že demografické složení obyvatelstva v dané lokalitě nebude mít zájem o zboží poskytované prodejnou. Například obchod se sportovními potřebami moc neuspěje na sídlišti, kde bydlí nejčastěji důchodci nebo maminky na mateřské. Aby mohla prodejna na určitém místě prosperovat, je třeba brát v úvahu jednotlivé faktory:

#### **Demografický faktor:**

Je třeba udělat si přehled o demografických údajích obyvatel v blízkosti prodejny. Jedná se o věk, příjem, společenský status nebo složení domácností. Ideální je demografická shoda obyvatel s cílovými zákazníky obchodu. Důležité je také vzít v úvahu služby nabízené kolem. Například školy, nemocnice, kanceláře, obchodní centra atd. Dalším aspektem je silniční provoz a obchodní síť. Pokud je lokalita dostupná lehce z hromadné dopravy, tím lépe. (6)

Oblast ve které bude prodejna poté působit se nazývá „spádová oblast“. Jejím základním určujícím parametrem je akční rádius. Jeho maximální výše je určena nejvyšší přijatelnou vzdáleností a minimální je potom odvozena od potřebné rentability činnosti jednotky. Spádovou oblast určují demografické prvky. „*Reálné působení spádové oblasti je také určeno konkurenčními nabídkami a vztahy mezi nimi. Příliš hustá síť bude znamenat překrývání jednotlivých zájmových oblastí, řidší síť potom prodloužení akceptační vzdálenost. Každý jedinec má svou akceptační vzdálenost, která je závislá na jeho osobních podmínkách.*“ (26, str. 91)

**Faktor konkurence:**

Výběr lokality v blízkosti konkurence nemusí být špatný nápad. Pokud se totiž nachází blízko konkurent, může obchod čerpat z jeho marketingových plánů. Zvláště pokud je tento konkurent úspěšný, může se obchod spolehnout na dobrý výběr lokality. Také platí, že větší konkurence rodí větší soutěž, a to přivádí více zákazníků. (6)

**Cenový faktor:**

Výběr lokality záleží také na ceně nájmu nebo nemovitosti. Zde platí, že atraktivitu lokality zpravidla provází vyšší cena nájmu i nemovitostí. U velmi levných nájmu je atraktivita ceny sice velká, ale hrozí skryté hrozby jako je vysoká kriminalita v okolí, nadměrný hluk či zápach nebo právní překážky. Je tedy dobré stanovit předem analýzu okolí i přímého okolí ve smyslu sousedském i když třeba není s podnikáním spjato.

**3.6.4 Zvuk**

Hudba ve většině obchodů dnes stále funguje jako zábavný prvek pro zákazníky i zaměstnance. Správně použitá hudba má však i podporující efekt na prodej. Není to tedy jen zvuková kulisa, ale i prvek podmiňující zákazníka k nákupu. Každý obchod by měl mít stanovenou zvukovou politiku. Hudba může podporovat v zákazníkovi dobrou náladu, může upoutávat jeho pozornost, ale také může zákazníka o něčem informovat. Zde se tedy nemusí jednat pouze o písně či skladby, ale o jakýkoliv zvuk. Například třeba vánoční koledy mohou upomínat zákazníky, že je čas Vánoc, a tudíž nakupů. To vede k tomu, že zákazníci utratí více peněz. Pokud například hraje v prodejně pro zákazníka známá a oblíbená hudba, stráví zpravidla v obchodě delší čas a naopak nežádoucí hudba či zvuk (například hluk motorů z ulice, stavební práce, alarm apod.) vede k tomu, že zákazník opustí prodejnu dříve. Stejně tak lze dbát na to, jaká hudba v obchodech hraje a zda se hodí pro nabízený sortiment. (21)

V českých podmínkách je nutné za hudbu v prodejnách jakožto na veřejných prostranstvích platit a to organizaci OSA (Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním, o.s. ) Pro zajímavost ceník lze srovnat v příloze číslo 4.

### **3.6.5 Vůně**

Stejně jako zvuky i vůně mají negativní nebo pozitivní vliv na chování zákazníka. Jsou samozřejmě produkty, bez kterých nákup prakticky není bez vyzkoušení vůně ani možný. Jedná se zejména o parfémy a drogistické zboží. Zákazník, kterému není umožněné vyzkoušení produkty, prakticky nemůže uskutečnit obchod a odchází.

V článku Firmy stále více působí na zákazníky vůněmi se Luňáková a Beránek (14) zmiňují, že podle psychologů je sázka na vůně rozhodně dobrá. Právě z čichového laloku se totiž v mozku vyvinula všechna ostatní smyslová centra. To, že obchodníci začali používat vůně, je velmi chytrý tah. Když někomu v obchodě sedne nějaká vůně, silně to ovlivní jeho postoj, jestli si něco koupí nebo ne. Přitom o tom vůbec nemusí vědět. Zrak se dá oklamat poměrně snadno, stejně tak sluch, ale čich, ten lze oklamat velmi obtížně.

Vůně mohou v zákazníkovi podpořit chuť si něco koupit. Tento nástroj se používá například v supermarketech, které mají přilákat zákazníka vůní čerstvě pečeného chleba nebo třeba benzinové pumpy, které vsázejí na vůni kávy.

V České republice také začínají vznikat firmy přímo na dodávání vůní pro jednotlivé podniky. Na objednávku si třeba provozovatelé multikin nechávají dodávat vůni popkornu nebo provozovatelé kasin nechávají vpouštět klimatizací vůně, které mají vyvolat agresivitu a tím i chuť riskovat. (14)

### **3.6.6 Vzhled**

Kromě zvuků a vůní je ještě jeden aspekt, který působí na zákazníky a je vnímán smysly. Jsou to barvy a jejich uspořádání. Mnohé výzkumy popisují jednotlivé barvy a jejich vliv na psychiku člověka. Například žlutá barva je obecně považována za agresivní, zelená má uklidňovat, červená je barvou vášně a černá barva smutku. Podle Gregoryho Ciotti (3) však barvy působí na každého odlišně na základě osobnosti a životních zkušeností. Také je jiné vnímání barev pro ženy a pro muže. Muži upřednostňují syté barvy zatímco ženy raději volí pastelové. Na druhou stranu tvrdí, že barvy jsou velmi důležité u produktů. Tvrdí, že až 90% úsudků o produktu je závislých na barvě (tedy v závislosti na podstatě produktu). Sami výrobci si tvoří taková loga, která budou barevně ladit s filozofií firmy.

Obrázek 4 – Barvy a značky



Zdroj: CIOTTI (3)

Vzhled prodejny však netvoří pouze barvy, ale i čistota a úklid. Nic neodradí zákazníka více, než špína na podlaze, rozházené regály nebo nepořádek na prodejním pultu. Pořádek se však netýká pouze prodejny, ale i zkoušecích kabinek či venkovním prostorem před obchodem.

Vzhled obchodu je nutné brát i navenek.

## **4. METODICKÁ ČÁST PRÁCE**

### **4.1 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je definován jako systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu. Kozel (13) například uvádí jednoduchou definici a to, že marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli. Na začátku marketingového výzkumu jsou data, ze kterých získáváme informace. Ty mohou mít charakter primárních nebo sekundárních dat. Sekundární data byla již jednou sebrána a jsou k dispozici firmě nebo i veřejně. Na druhou stranu primární data musí být teprve shromážděna pro specifický účel. V tomto případě budu pracovat s primárními daty, protože žádné informace pro tento výzkum nebyly dříve shromážděny. Budu tedy využívat primární výzkum. Ten může mít navíc charakter kvalitativní nebo kvantitativní. Kvalitativní výzkum pracuje zejména s malým množstvím respondentů a jde velmi do hloubky. Výsledky většinou nejsou možné statisticky reprezentovat pro širší okruh veřejnosti, a proto jsem zvolila raději kvantitativní výzkum. Ten pracuje s větším množstvím respondentů a výsledky je tedy možné zobecnit a statisticky reprezentovat.

#### **4.1.1 Kvantitativní výzkum**

Jak již bylo uvedeno výše, pro účely tohoto výzkumu je nejvhodnější kvantitativní výzkum. Podle Kozla (13) je účelem této metody získat měřitelná data. Tento výzkum pracuje s většími soubory respondentů a využívá zejména dotazování. To může probíhat několika formami. Velmi rozšířené je dotazování elektronické, které je v tomto výzkumu převážně použito, ale je možné také dotazování písemné, telefonické či osobní.

### **4.2. Proces dotazování**

Podle Kozla (13) má proces dotazování svůj jedinečný postup.

1) Nejprve je potřeba si stanovit cíle dotazování, tedy informace, které nám má dotazování přinést. Je tedy potřeba definovat problém, který je příčinou dotazování. V mém případě se jedná o spokojenost zákazníka s prodejnou, je tedy důležité stanovit, co chceme zjistit.

2) Jako další etapa je určení způsobu dotazování . To záleží na podstatě výzkumu. Zde se dá využít několika možností, jak již bylo výše uvedeno. V této práci je marketingový výzkum zaměřen na elektronické dotazování a písemné dotazování.

3) Výběr respondentů a specifikace cílové skupiny je dalším krokem . Nyní záleží, jaká je podstata výzkumu. Je třeba zajistit respondenty, kteří budou mít co největší vypovídající hodnotu nebo naopak, bude zcela jedno, kdo se výzkumu zúčastní. Jedná se tedy o záměrný nebo náhodný výběr . Zpravidla čím více respondentů , tím bude mít výzkum větší váhu. Při výzkumu spokojenosti zákazníků s prodejnou bude výběr tedy omezen pouze na zákazníky, kteří kdy navštívili prodejnu Sportex.cz.

4) Konstrukce otázek má v dotazování velkou hodnotu. Kozel a spol. (13) ve své knize zmiňuje hlavní pravidla pro správně formulované otázky. Například ptát se přímo a jednoduše, ptát se konkrétně, používat otázky, co mají jednoznačnou odpověď, užívat známý slovník, jednovýznamová slova, vyloučit zdvojené otázky a pokud možno vyřadit citlivé či nepříjemné otázky. Zde má také důležitou hodnotu, jak budou otázky vypadat, zda budou otevřené nebo zavřené, hodnotící, škálové, popisové, srovnávací atd.

5) Pokud jsou stanovené otázky, je třeba také formulace do celého dotazníku, což je další etapa. Pro začátek jsou vhodné úvodní otázky. Dále to jsou věcné a filtrační otázky. S koncem dotazníku již klesá koncentrace respondenta, takže je vhodné umisťovat důležité otázky doprostřed dotazníku. Na konec jsou postaveny identifikační otázky, které zjišťují charakteristiku respondenta.

6) Před uvedením dotazníku do oběhu, prochází nejprve pilotáží. Machková (15) ve své knize uvádí, že hlavním cílem pilotáže je najít v dotazníku nedostatky, které by vedly ke zkreslení informací . Tato pilotáž se provádí na malém vzorku respondentů a poté je dotazník upravován podle potřeb.

#### **4.2.1 Způsob dotazování a výběr respondentů**

Respondenti pro tento výzkum jsou bráni čistě z řad zákazníků obchodu Sportex.cz, kteří osobně navštívili prodejnu. Pouze ti mohou dát relevantní výsledky na základě osobních zkušeností a jejich vlastního subjektivního vnímání. Výběr je navíc ještě časově zúžen na dobu od otevření prodejny tedy od října roku 2012. Cíloví respondenti

jsou tedy ti, kteří v prodejně nakoupili od října 2012 do času probíhajícího výzkumu. Jedná se tedy o záměrný výběr respondentů.

Dotazování respondentů bude probíhat dvojitým způsobem. První způsob je pomocí online dotazování, kdy se zákazníkům, kteří navštívili prodejnu, pošle elektronický newsletter s odkazem na online dotazník. Kontakt na zákazníky bude brán z databáze obchodu Sportex.cz. Právně bude tento akt zcela v pořádku, protože nebude docházet ke zveřejňování odpovědí a jmen či bližších informací o jednotlivých zákaznících (dotazník bude sebrán anonymně), a navíc budou data použita pro potřeby obchodu Sportex.cz. O svých spotřebitelských právech jsou zákazníci informováni v obchodních podmínkách obchodu Sportex.cz a vytvořením objednávky na internetu s těmito podmínkami sdělují souhlas. Bude se tedy jednat o ty zákazníky, kteří si udělali objednávku přes internetové stránky obchodu a zvolili osobní odběr zboží. E-mailový newsletter, který jim bude odeslán obsahuje odkaz na dotazník, který je vytvořen pomocí portálu vyplnto.cz. K tomuto dotazníku nebude mít nikdo jiný přístup, takže jej vyplní pouze zákazníci, kteří již obchod navštívili. Z databáze obchodu je k dispozici celkem cca 1128 zákazníků, tedy potenciálních respondentů.

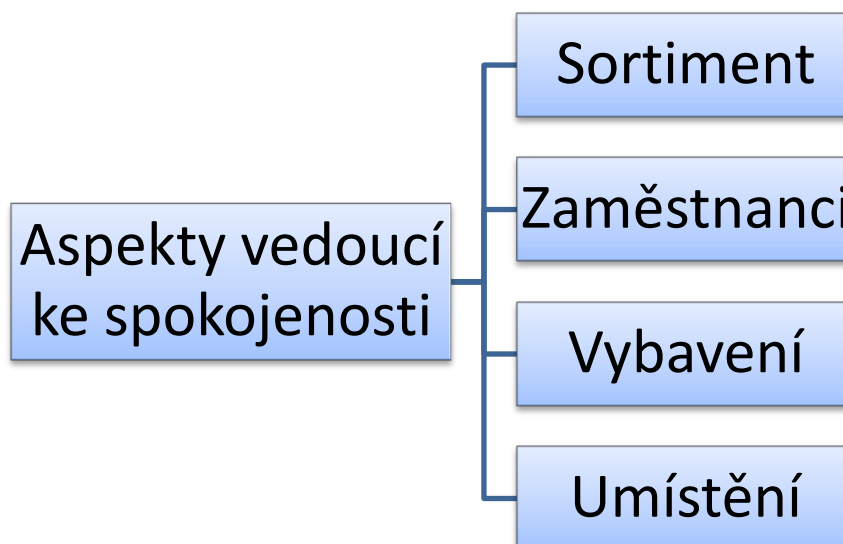
Další způsob je dotazování zákazníků přímo na prodejně. Bude se jednat o ten samý dotazník jako v případě elektronického dotazování, ale dotazníky budou vytištěné a budou k dispozici zákazníkům přímo v prodejně. Dotazování bude probíhat anonymně a zákazníci budou mít k dispozici provizorní urnu, kam budou moci vyplněný dotazník odhodit.

#### **4.2.2 Tvorba dotazníku**

Hlavním úkolem dotazníku je přinést informace o spokojenosti zákazníků s danou prodejnou. Nejdříve je tedy důležité si stanovit, jaký okruh informací je žádoucí zjistit. Spokojenost zákazníka záleží na několika faktorech a vlastnostech, které jsou znázorněné na obrázku 6 níže. Jednotlivé vlastnosti byly stanoveny podle výsledků konzultace s majitelem prodejny a s odborníky věnující se osobnímu prodeji. Vlastností bylo navrženo více, z čehož byly vybrány ty, které byly shledány jako stěžejní pro spokojenost zákazníka. Jako další vlastnosti byly navrhovány například medializace, ověřenost prodejny ostatními zákazníky nebo velikost. Na vybrané vlastnosti jsou kladeny otázky v dotazníku a také následná doporučení vycházejí z jednotlivých

vlastností. Pro větší přehlednost jsou vybrané vlastnosti znázorněny ve schéma na obrázku 5.

**Obrázek 5 - Schéma výběru otázek**



Otázky jsou vedeny dvěma způsoby, protože ne všechny informace, které je potřeba zjistit vycházejí z výše uvedených vlastností. Dotazník je rozdělen tedy do dvou částí. První část dotazníku obsahuje uzavřené otázky, které jsou situované do škály. Pro tuto oblast byla zvolena škála spokojenosti s pěti možnostmi vyjádření síly spokojenosti či nespokojenosti. Pro větší přehled, je použito záporných a kladných bodů, které pomohou respondentovi s přehledností jednotlivých odpovědí. Záporná čísla tedy mají hodnotit silnou nespokojenost a kladná čísla spokojenost. Číslo nula hodnotí neutrální spokojenost/nespokojenost.

	<b>Velmi nespokojen</b>	<b>Spíše nespokojen</b>	<b>Ani nespokojen /ani spokojen</b>	<b>Spíše spokojen</b>	<b>Velmi spokojen</b>
Zkoumaná otázka	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

V druhé části jsou použity částečně uzavřené otázky s několika možnostmi odpovědí



a otevřené otázky s volnou odpovědí. Otázky byly zaměřené na potenciální zlepšení služeb. Tedy zjišťovaly, zda zákazníci uvítají služby, které zatím prodejna nenabízí. Jedná se hlavně o hudbu, oblečení či otevírací dobu. Dotazník uzavírají filtrační otázky na věk a pohlaví respondentů s následnou možností vyjádření se ve volné odpovědi o prodejně Sportex.cz a případně doplnění toho, k čemu se chtějí vyjádřit. Celý dotazník je zveřejněn v příloze 1.

#### **4.2.3 Pilotáž dotazníku**

Na malém vzorku respondentů probíhala pilotáž dotazníku. Respondenti se vyjádřili nejen přímo k odpovědím, ale také ke srozumitelnosti některých otázek. Celkově vyšel dotazník jako srozumitelný. U některých otázek, byla akorát opravena formulace otázek tak, aby byly lépe pochopitelné pro respondenta, popřípadě gramatické a vizuální chyby. Například otázka číslo 3 (Nakupovali jste někdy v jiných prodejnách specializujících se na naše prodávané sporty?) byla přeformulovaná na: Nakupovali jste někdy v jiných prodejnách, které se specializují na plavání, volejbal, basketbal nebo nohejbal, popřípadě proč?

Také v první části týkající se škál a určování spokojenosti byl u otázky: „Jste spokojen/a s lokalitou obchodu?“ velký rozdíl v odpovědích, což jsem přisoudila tomu, že každému vyhovuje lokalita obchodu jinak podle toho, kde má bydliště. Uvědomila jsem si, že více přínosné spíše bude formulování otázky jako: Jak jste spokojen/a s okolním prostředím (lokalita, sousedství..) prodejny? Což má přinést odpověď, zda je vůbec i okolí obchodu, či tato část Prahy vůbec pro zákazníky atraktivní, a zda by nebylo lepší v budoucnosti zvolit atraktivnější místo.

#### **4.2.4 Průběh dotazování**

Elektronický dotazník probíhal na portálu vyplnto.cz celkem po dobu deseti dní a byl zveřejněn 20.2.2014. Odkaz na tento dotazník byl poslán všem zákazníkům prodejny Sportex.cz (jak registrovaným tak i neregistrovaným), kteří navštívili prodejnu od 27. srpna 2012, kdy prodejna vznikla. Z databáze však byli vyřazeni ti zákazníci, kteří již dříve požádali o vyřazení z databáze a zaslání newsletterů. Cílem byl dotazník poslán na 1128 mailových adres. Bohužel ne na všechny adresy se podařilo e-mail doručit, protože někteří respondenti již například přestali e-mailovou adresu používat, či ji při objednávce špatně vyplnili, a tím pádem tento e-mail nedostali. Celkový počet nedoručených mailů byl 68. Počet respondentů, kteří dotazník vyplnili byl 121, což dělá

celkově 11,4% návratnost. Pro podpoření vyšší návratnosti a jako motivaci dotazník vůbec vyplnit, byla v mailu zákazníkům nabídnuta odměna za vyplnění formou slevy na další nákup. Kód pro slevu 10% zákazník získal po poslední otázce v dotazníku, tím tedy bylo zamezeno tomu, aby zákazník slevu uplatnil aniž by vyplnil dotazník.

Jako uživatelský účet na vyplnto.cz byl zvolen účet PREMIUM. Tento druh účtu nabízí mnoho výhod oproti neplacené verzi. Výhody jsou například absence reklam, vlastní úprava a vzhled dotazníku, odkaz na stránky obchodu a technickou a administrativní podporu. Otázek bylo celkem 22, z čehož bylo 21 otázek povinných a 1 otázka nepovinná a dobrovolná. Průměrná doba vyplňování dotazníku byla okolo 6 minut.

Současně také probíhalo písemné dotazování přímo na prodejně, kde mohli zákazníci vyplnit dotazník přímo a poté jej vhodit do schránky. Celkem bylo sebráno 15 dotazníků. Dotazník byl k dispozici na prodejně 20 dní.

Celkově bylo sebráno 136 dotazníků.

## 5. VÝSLEDKY

### 5.1 O prodejně Sportex.cz

Prodejna Sportex.cz je na své nynější adrese (Plzeňská 82, Praha 5, 150 00) od srpna roku 2012. Místo se nachází dvě tramvajové zastávky nebo cca 2 minuty osobním automobilem od centra Anděl. Prodejní plocha je 30 m<sup>2</sup>, prodejna má k dispozici celkem 2 výlohy. Otevírací doba je od 9-17 hodin každý všední den. V celém obchodu jsou stále nejméně 2 zaměstnanci. Jeden prodavač, který obsluhuje zákazníky a expeditér, který posílá internetové objednávky a pracuje ve skladu. V prodejně se nachází prodejní pult, jedna zkoušecí kabinka, stojany a regály s oblečením a dále lavička na zkoušení obuvi. Hlavním sortimentem obchodu jsou potřeby na volejbal (boty, míče, sítě, oblečení apod.), basketbal (míče, příslušenství a pod.), plavání (plavky, brýle, pomůcky a pod.) a nohejbal (boty, míče a pod.). Ceny v prodejně jsou na úrovni doporučených cen od dodavatelů a jsou totožné jako na internetových stránkách Sportex.cz. Majitel pracuje se slevami pouze pokud se jedná o vyprodání určité kolekce či při odběru určitého množství zboží. Na prodejně se dá platit v hotovosti i platební kartou. Obchod slouží jako klasická prodejna a také jako odběrné místo pro internetové objednávky obchodu. V současné době se také projednává otevření nové prodejny v Brně a přestěhování stávající prodejny do většího místa. Výsledky dotazování tedy přinesou důležité informace i pro budoucí rozhodování majitele.

### 5.2 Výsledky dotazování

Otázky 1-13 se ptaly, zda je zákazník spokojen s určitou vlastností prodejny. Odpověď na tyto otázky byly formou škály a odpověď byla možná právě jedna. Respondent zaškrtoval odpovědi podle vlastního uvážení. Možnosti škály byly tyto:

<b>Zkoumaná otázka</b>	<b>Velmi nespokojen</b>	<b>Spíše nespokojen</b>	<b>Ani nespokojen/ ani spokojen</b>	<b>Spíše spokojen</b>	<b>Velmi spokojen</b>
------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------------------	-----------------------	-----------------------

Otázky 1-3 – zaměřeny na sortiment

Otázky 4-6 – zaměřeny na personál/zaměstnance

Otázky 7-10 – zaměřeny na vybavení prodejny

Otázky 11-13 – zaměřeny na umístění prodejny

Otázky 14-18 – zaměřeny na ostatní vlastnosti prodejny

Otázky 19-21 – demografické otázky

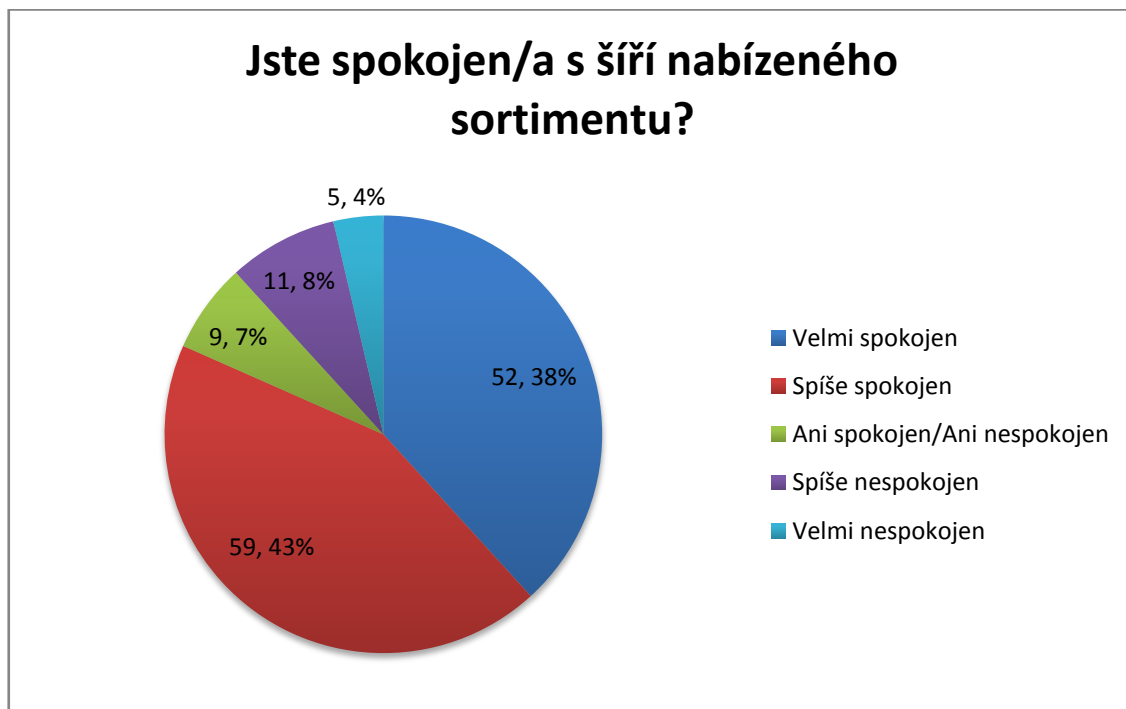
Otázka 22 – dobrovolná otázka

### Otázka 1

Otázka první se zaměřovala na sortiment obchodu cílem bylo zjistit jak je zákazník spokojen s šíří nabízeného sortimentu. Odpověď mohla být právě jedna.

Dle grafu je patrné, že téměř polovina respondentů je spíše spokojena a 38 % respondentů dokonce velmi. Celkem 81% je respondentů je tedy víceméně spokojeno. Na šíří sortimentu si prodejna a e-shop docela zakládá, jelikož se prezentují jako specializovaný obchod. Nespokojenost pravděpodobně vyplívá například z nedostatků komplementárního zboží či menšího výběru příslušenství. Další důvod může být také málo nabízených značek

**Graf č. 1 – Spokojenost s šíří sortimentu**



U této otázky byla také vytvořena analýza druhého stupně v závislosti s pohlavím. Výsledky v přehledu:

<b>Spokojenost</b>	<b>Muži</b>	<b>Ženy</b>	<b>Celkem</b>
Velmi spokojen	41,1%	34,9%	38%
Spíše spokojen	46,6%	39,8%	43%
Ani nespokojen/ani spokojen	6,8%	6,3%	7%
Spíše nespokojen	4,1%	12,7%	8%
Velmi nespokojen	1,4%	6,3 %	4%

U této otázky také proběhl průzkum závislosti se spokojeností s nabízeným sortimentem u mužů a žen. Byly zvláště přezkoumány odpovědi u mužů a žen a byla provedena korelační závislost. Z výzkumu vyšlo, že korelační koeficient vyšel -0,17959 a bylo zjištěno, že je velmi malá nebo skoro žádná souvislost mezi spokojeností s produktem a pohlavím zákazníka. Vezmeme-li v úvah, že by se korelační koeficient blížil k -1, znamenalo by to, že přímá závislost mezi těmito veličinami a to konkrétně, že ženy jsou se sortimentem nespokojeni, naopak muži jsou spokojeni. Výpočet byl proveden na základě převodu dat v tabulce Excelu pomocí funkce pro výpočet Pearsonova korelačního koeficientu.

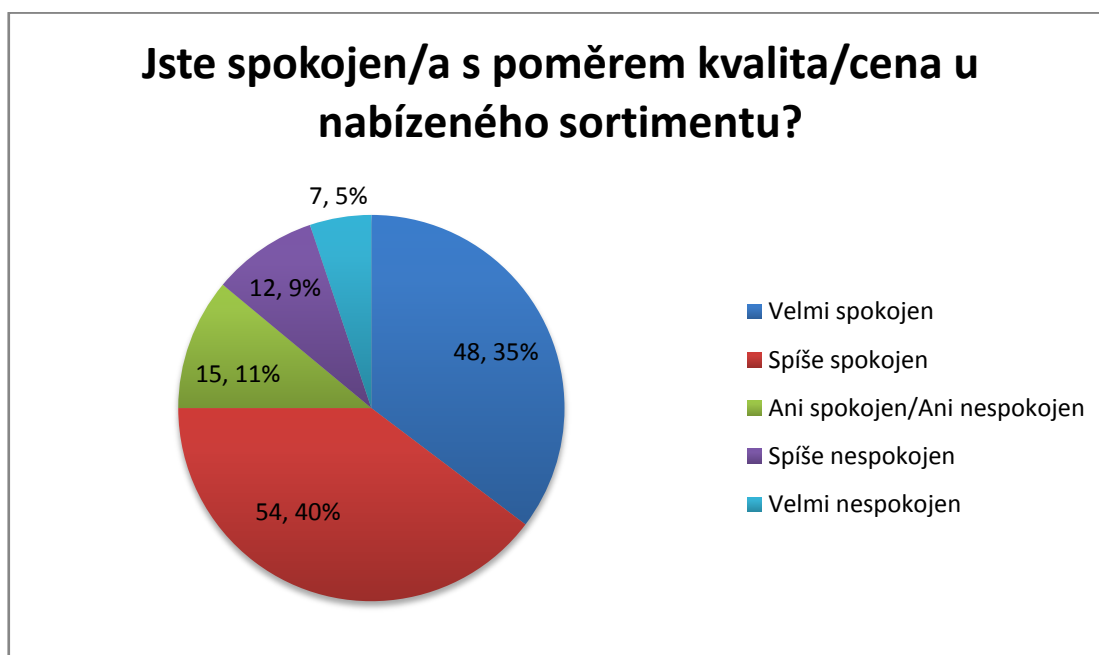
<b>Výsledek měření</b>	<b>Závislost</b>
$r = 1$	přímá funkční závislost
$0,7 < r < 0,95$	silná přímá závislost
$0,4 < r < 0,7$	slabá přímá závislost
$r \approx 0 (-0,17959)$	náhodné veličiny jsou nezávislé
$-0,7 < r < -0,4$	slabá nepřímá závislost
$-0,95 < r < -0,7$	silná nepřímá závislost
$r = -1$	nepřímá funkční závislost

## Otázka 2

Cílem této otázky bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s cenovou hladinou produktů. Zda jim cena přijde přijatelná za kvalitu nabízeného zboží. Obchod totiž dbá spíše na prodej kvalitnějších osvědčených věcí, které možná s porovnáním s konkurencí nebo jinými produkty mohou být ve vyšší cenové hladině.

Vnímání zákazníků se však jeví jako uspokojivé a to dohromady ve 85%. Celých 14% zákazníků nejsou spokojeni s poměrem cena/kvalita. To znamená, že jim cena za nabízené zboží přijde moc velká nebo kvalita je příliš nízká. To může také znamenat, že ten samý produkt viděli u konkurence levněji, či jejich představa o nákupu byla obecně jiná.

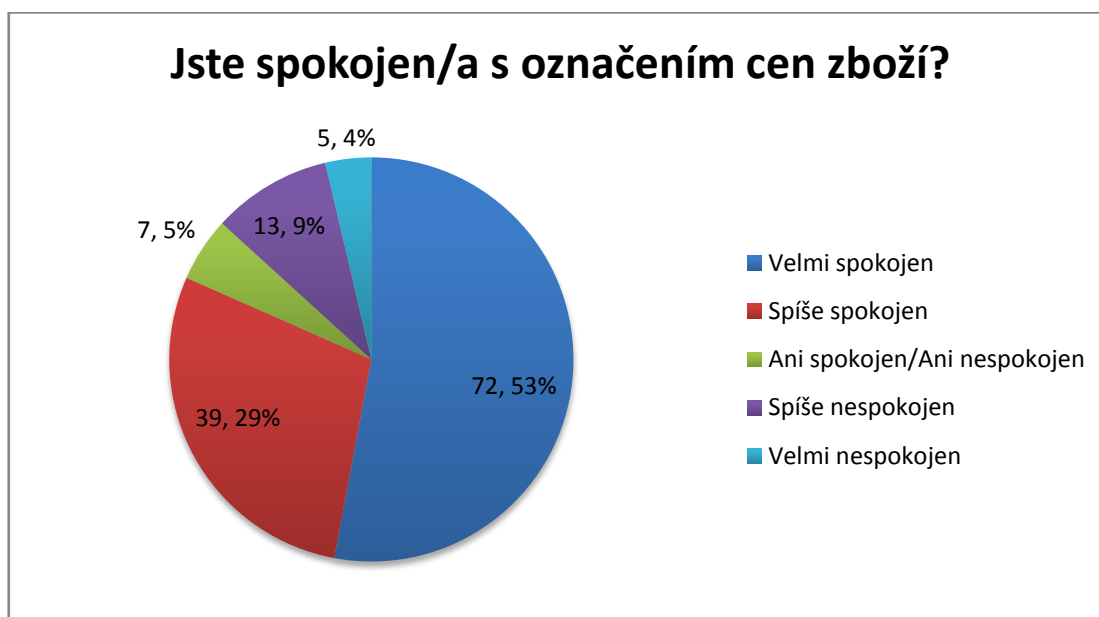
Graf č. 2 – Spokojenost s poměrem kvalita/cena



## Otázka 3

Otázka třetí zjišťovala, jak jsou zákazníci spokojeni s označením cen na jednotlivých produktech, ale i celkově s označením slev či výprodejů.

**Graf č. 3 – Spokojenost s označením cen**



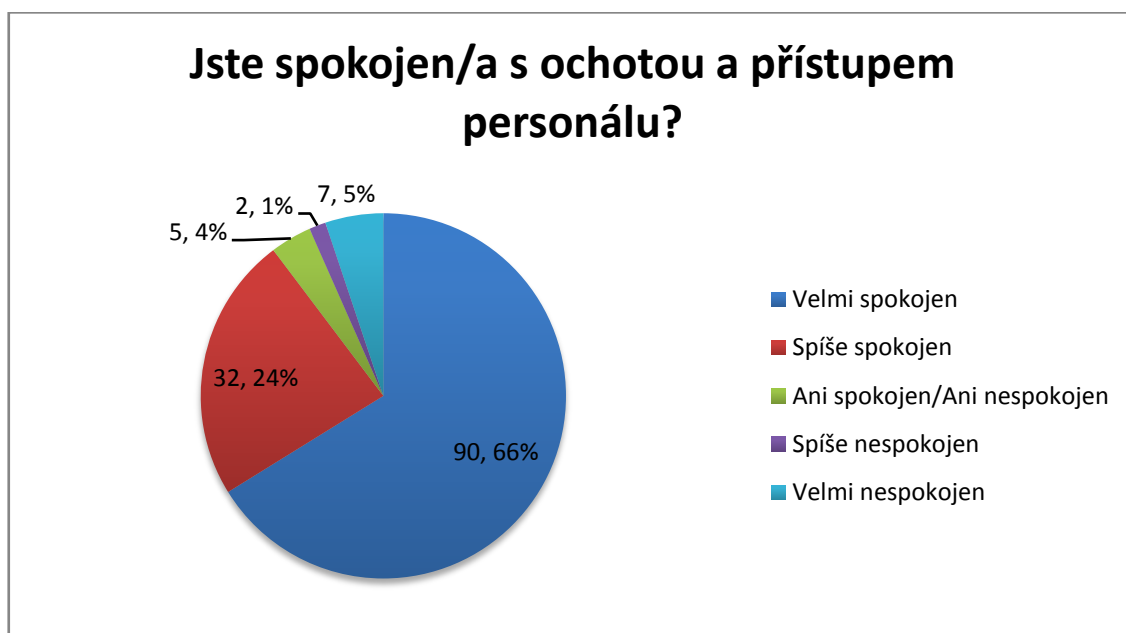
Ve výsledku dopadl výzkum spokojenosti opět pozitivně. Při prohlížení produktů se zákazníci informují o ceně hned a nemusejí se ptát na vše prodavačů. Celkem 13% nespokojenost více či méně s označením cen vyplívá ze skutečnosti, že ne po celou dobu bylo zboží řádně označeno cenovkou. Ještě půl roku po otevření prodejny nebyly všechny produkty řádně oceněny a zákazníci si tedy musely ptát na cenu přímo prodavačů, kteří se je hledali přímo na webových stránkách Sportex.cz (ceny na prodejně i na internetu jsou totožné). Je tedy pravděpodobné, že negativní hodnocení bylo právě z doby po otevření prodejny.

#### **Otázka 4**

Další vlastností, na které je dotazník zaměřen je personál a u otázky číslo 4 konkrétně spokojenost s ochotou a přístupem personálu k zákazníkům.

Celkově byla spokojenost s chováním a ochotou prodavačů a pracovníků na prodejně poměrně vysoká. Až 66% zákazníků bylo s obsluhou a jejím přístupem velmi spokojeno. Spokojenost zákazníků svědčí o poměrně dobrém servisu. Přístupný a ochotný prodavač si získá více důvěru zákazníka a ten se při nákupu cítí pohodlněji, to vede k větší spokojenosti a navíc k dobrému pocitu z nákupu.

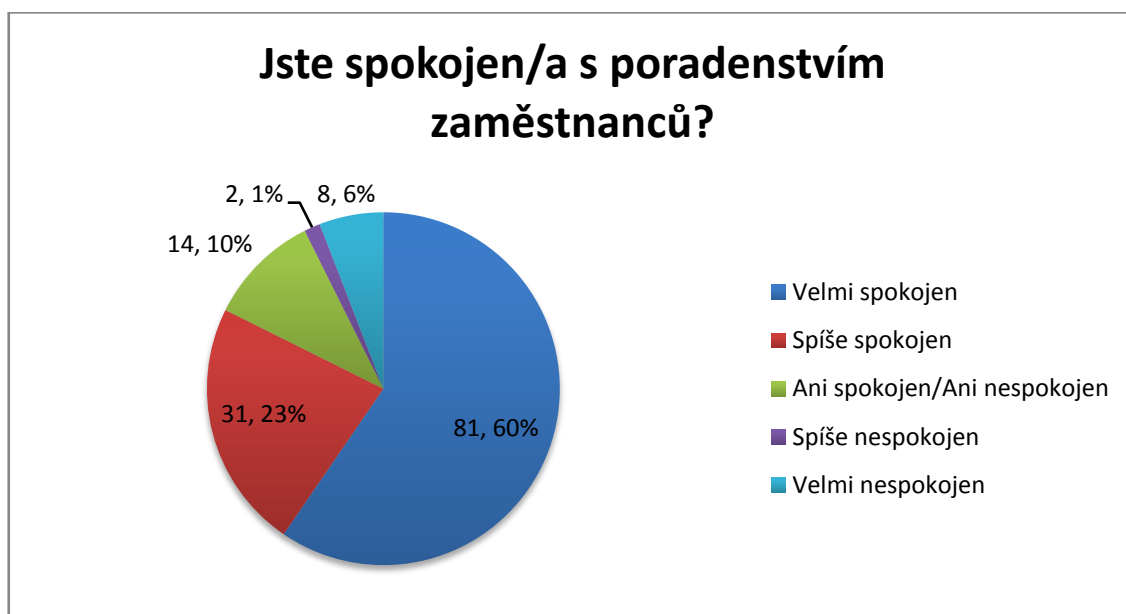
**Graf č. 4 – Spokojenost s personálem**



### Otázka 5

Tato otázka prověřovala spokojenost s informacemi, které dokáží zaměstnanci předat zákazníkům a také vědomosti a zkušenosti, které mají s produkty, které prodávají. Schopnost pomoci při nákupu a umění prodat dělá dobrého prodáváče. Navíc pokud se prodejna prezentuje jako speciálka, je nutné, aby zaměstnanci dokázali dobře poradit a sortimentu opravdu rozuměli.

**Graf č. 5 – Spokojenost s poradenstvím**



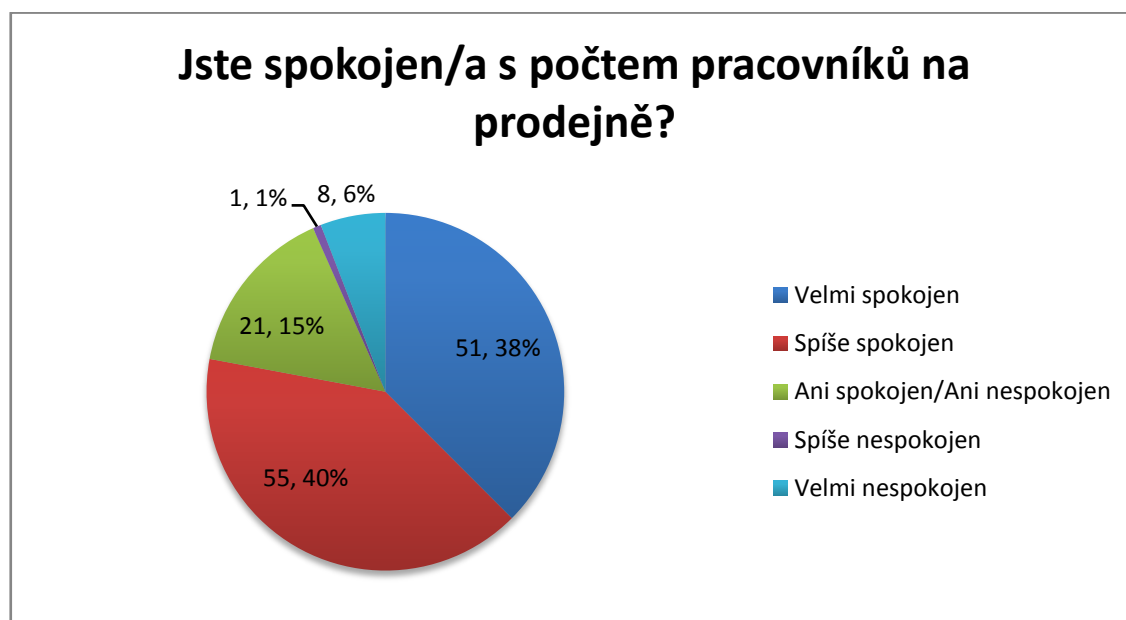


Výsledky vyšly velmi podobně jako v předchozím grafu. Zákazníci jsou tedy v 83% více či méně spokojeni s poradenstvím či informacemi, které personál dokázal předat. Celkem pouze 7% zákazníků nebylo s poradenstvím spokojeno. Zákazníci, kteří byli neutrálně spokojeni, nemuseli informace od prodavačů vyžadovat. Je celkem pravděpodobné, že pouze vyzvedávali svoji objednávku.

### Otázka 6

Tato otázka zjišťovala, zda jsou zákazníci spokojeni s počtem pracovníků, tedy zda jejich počet na prodejně odpovídá zatížení a zda zákazníci nemusejí zbytečně čekat na obsluhu či placení.

**Graf č. 6 – Spokojenost s počtem pracovníků**

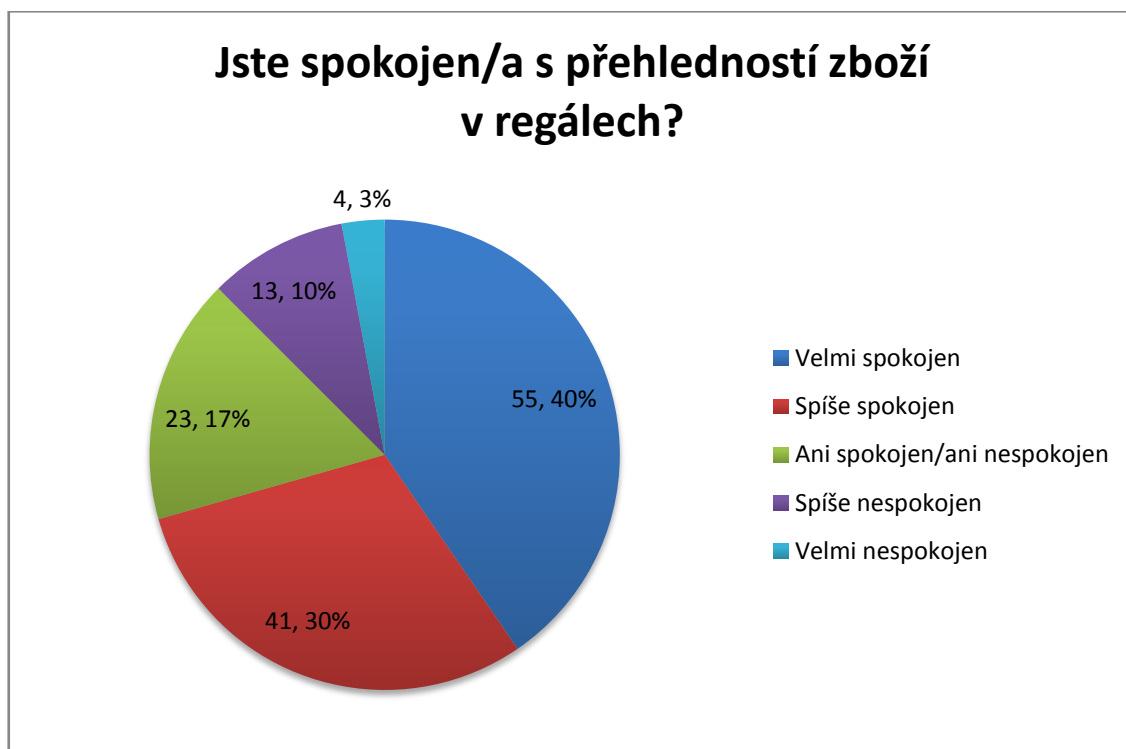


Dle grafu vyplívá, že jsou zákazníci převážně spokojeni. Na prodejně je nyní pouze jeden prodavač, v případě vyšší nespokojenosti je dobré, aby majitel uvažoval o zvýšení alespoň na dva prodavače. To je v nejlepším zájmu zákazníků vhodné zejména v čase Vánoc, kdy je vyšší návštěvnost zákazníků na prodejně a jeden prodavač nemusí stačit. Nízká nespokojenost utvrzuje i fakt, že zákazníci jsou v případě vyšší návštěvnosti prodejny ochotni na obsluhu počkat.

### Otázka 7

Sedmá otázka zjišťovala, jak jsou zákazníci spokojeni s umístěním a přehledností prodejny. Přehlednost zboží souvisí s tím, jak jsou zákazníci schopni produkty najít a vyznat se v nich.

**Graf č. 7 – Spokojenost s přehledností zboží v regálech**

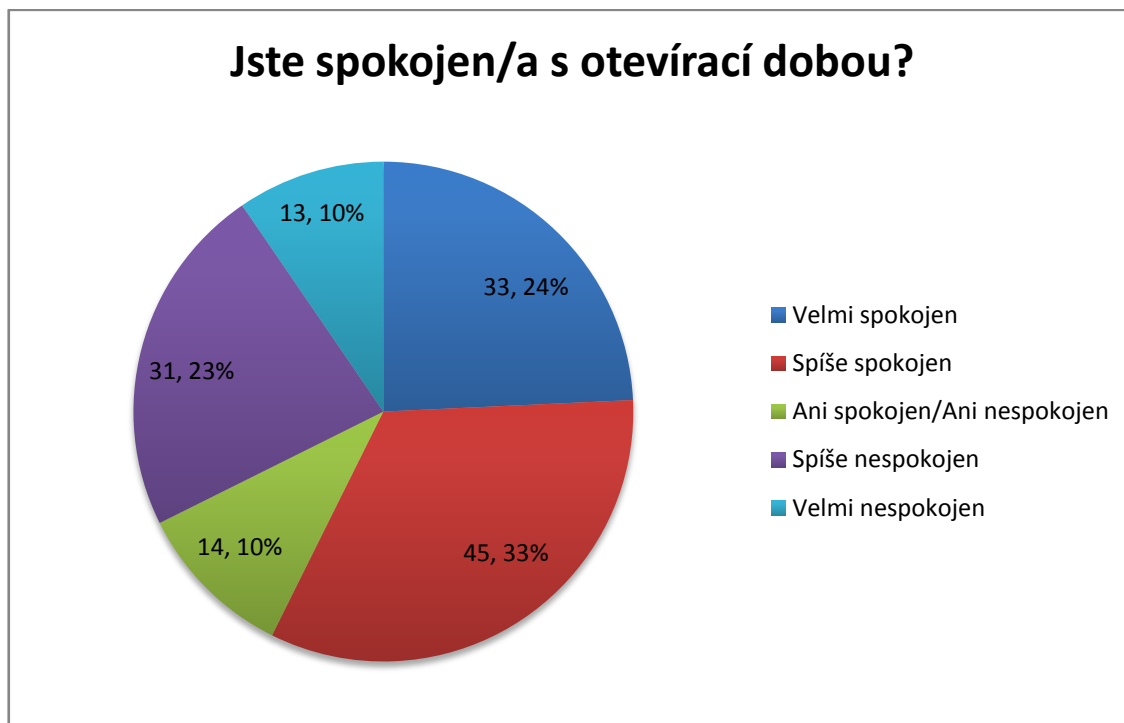


Dle grafu vyplývá, že 70 % zákazníků je spokojeno. Zbýlých 30% nemůže posoudit nebo jsou nespokojeni. Je tedy třeba se zamyslet nad lepším uspořádání. Zejména například přerovnat zboží, aby nepůsobilo ledabylým dojmem a také vyřešit místo pro nové produkty či uspořádat zboží tak, aby se k němu zákazníci lépe dostali. To, že zákazníci odpověděli neutrálně, znamená fakt, že zboží hledat nemuseli, ale pouze požádali prodavače, aby jim zboží přinesl nebo poradil.

### Otázka 8

Zde byla zjišťována spokojenost zákazníků s otevírací dobou prodejny.

**Graf č. 8 – Spokojenost s otevírací dobou**

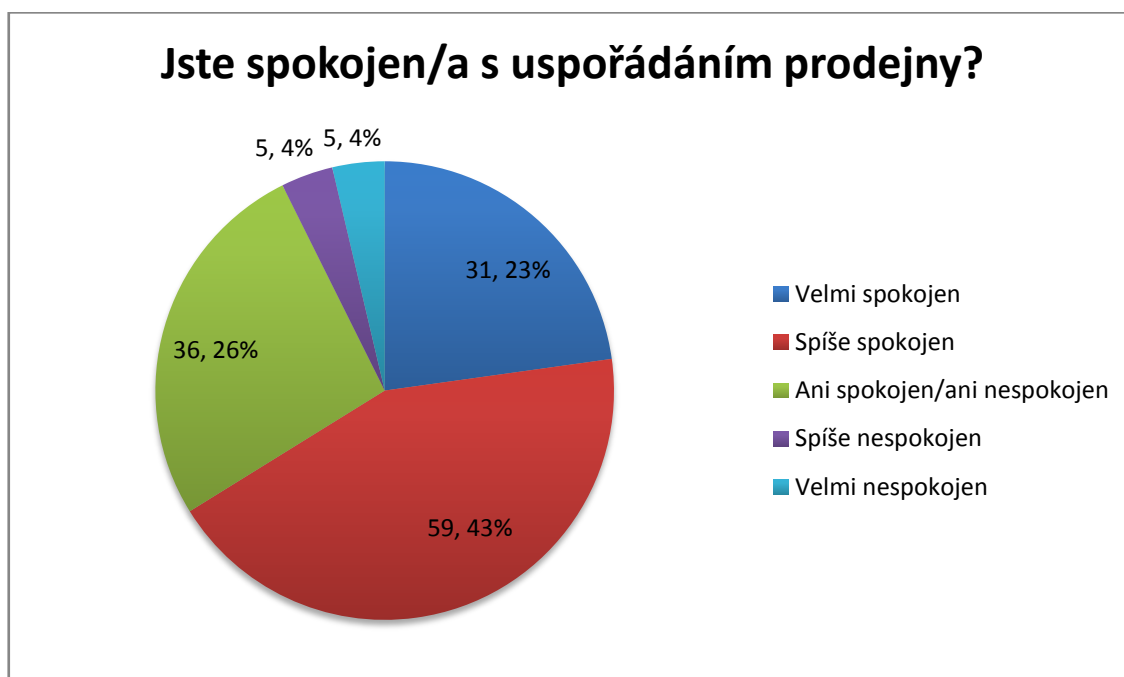


Podle grafu tato otázka vyplívá nejméně pozitivně z ostatních položek. Celkem 33% zákazníků je nespokojeno s otevírací dobou, což je celá třetina celkových respondentů. Z toho se dá usuzovat, že nespokojení zákazníci potřebují spíše delší otevírací dobu či otevřeno i v jiné dny, než prodejna Sportex.cz zatím nabízí. Nyní má prodejna otevřeno každý všední den od 9 hod do 17 hod., což kopíruje pracovní dobu některých zákazníků. To poté znemožňuje návštěvu prodejny.

### Otázka 9

Hlavním cílem této otázky bylo zjištění, zda jsou zákazníci spokojeni s uspořádáním prodejny, tedy zda se v ní dobře orientují a jsou schopni rychle najít vše, co potřebují a dostat se kamkoli, co si potřebují prohlédnout.

**Graf č. 9 – Spokojenost s uspořádáním prodejny**

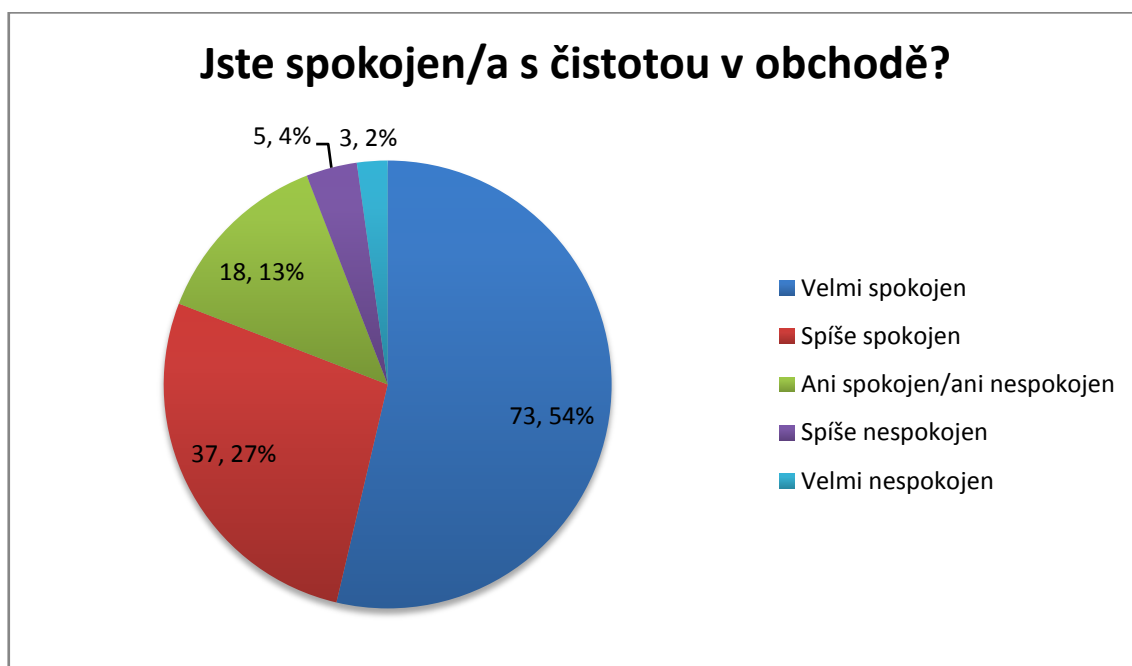


Podle výsledků jsou dvě třetiny zákazníků spokojeni s uspořádáním, přesto 26% není ani spokojeno ani nespokojeno a dalších 8% zákazníků jsou nespokojeni. Svědčí o tom, že uspořádání prodejny se dá stále zlepšovat. Především co se týká postavení regálů, schopnosti dostat se ke zboží, či se orientovat, kde se co nachází či kde jsou zkušební kabinky. Celkem 26% zákazníků není spokojeno ani nespokojeno. Tento neutrální postoj si také můžeme vysvětlit tím, že se zákazníci tolik nesoustředili při nákupu na uspořádání.

### **Otázka 10**

Otázka se soustředila také na vizuální vzhled a čistotu prodejny. Zaprášené police či neumytá zrcadla nepůsobí zcela profesionálním dojmem, proto bylo velkým zájmem zjistit, zda to zákazníci vnímají a jak jsou s čistotou v obchodě spokojeni. Jelikož se prodejna nachází na rušné ulici, nečistoty se do ní dostanou velmi snadno a navíc prodejna byla v létě roce 2013 vytopena bytem nacházejícím se přímo nad ní a zdi stále neprošly rekonstrukcí.

**Graf č. 10 – Spokojenost s čistotou**



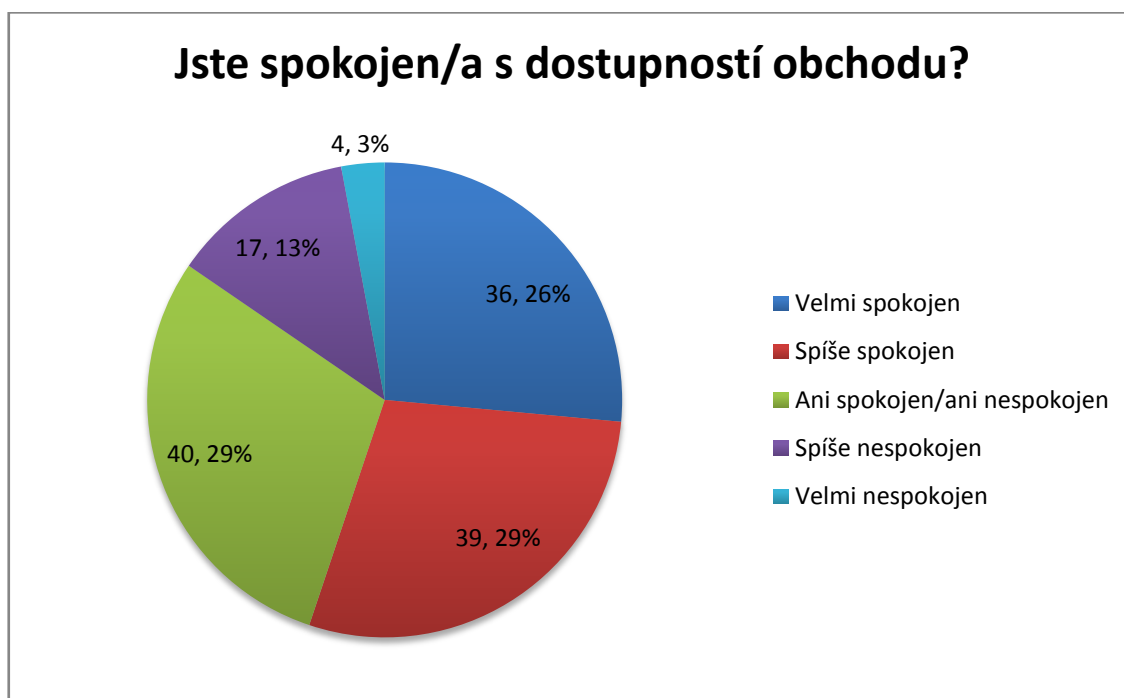
Z grafu vyplývá, že tato vlastnost prodejny se jeví jako bezproblémová a zákazníci jsou na pár výjimek s čistotou spokojeni. Personál pravidelně uklízí, takže není potřeba nějakých zvláštních opatření. Nespokojenost v tomto případě může vycházet z nehezky vypadajících zdech po vytopení. Jedná se však pouze o domněnku.

### **Otázka 11**

V otázce jedenácté bylo zjištěno, jak je obchod pro zákazníky dostupný. Dostupnost se nebere jako lokalita obchodu, ale jako schopnost se k obchodu dostat a to nejen pěšky, městskou dopravou, ale i na kole nebo autem.

Podle odpovědí je patrné, že zákazníci jsou s dostupností docela spokojeni. Obchod se nachází téměř na tramvajové zastávce na hlavní ulici, takže při použití městské hromadné dopravy je obchod dobře dostupný. Celých 16% nespokojených zákazníků může být tedy proto, že dostupnost osobním automobilem či motorkou může být horší, protože před obchodem se nenachází žádné parkoviště a je nutné parkovat v přilehlých ulicích. Absence parkovacích míst se také objevila jako jedna z nejčastějších výtek u dobrovolné otázky číslo 22.

**Graf č. 11 – Spokojenost s dostupností**

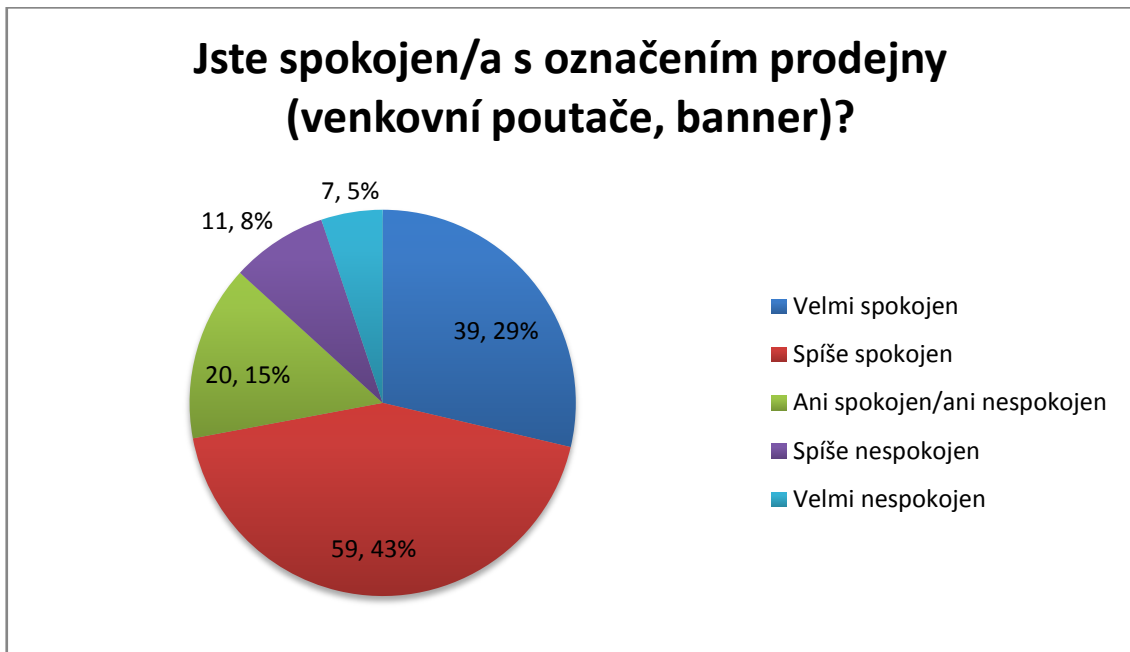


### **Otázka 12**

Tato otázka zjišťovala, jak jsou zákazníci spokojeni s označením prodejny z venku, tedy zda je dobře poznat, že se jedná o prodejnu. V nynější době má prodejna pouze banner nad výlohami s nápisem Sportex.cz.

Z výsledku vyplívá, že označení prodejny je celkem dostačující a zákazníci jsou ze tří čtvrtin spokojeni. Stojí za zvážení využít světelný poutač, který může upozornit na prodejnu zákazníky, kteří jsou po ulici zleva nebo zprava a stávající banner tedy nemohou vidět. Tím se zvýší procento spokojených zákazníků. Také umístění sortimentu do výlohy je jistě příhodné, jelikož tak bude na první pohled zřejmé, co obchod nabízí, a dokáže tak zaujmout zákazníka. Pokud je v prodejně akce typu výprodej či sleva X% na určitý sortiment, je vhodné tento údaj umístit za výlohu, aby přilákal zákazníky.

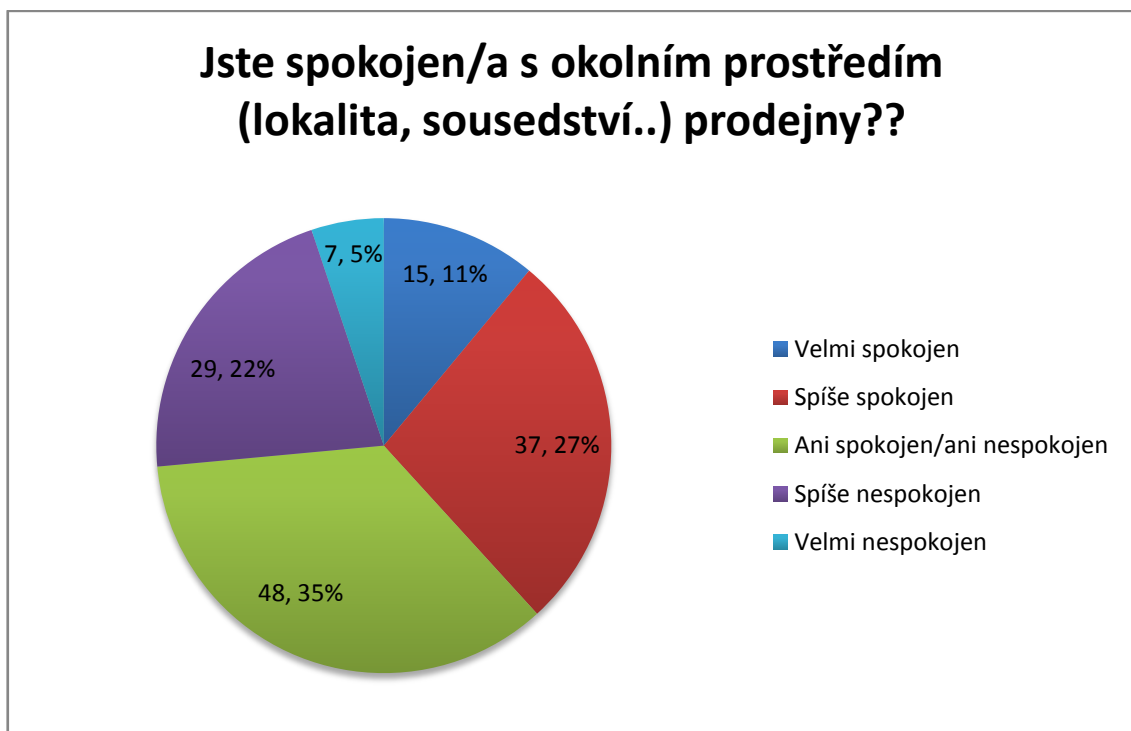
**Graf č. 12 – Spokojenost s označením prodejny**



**Otázka 13**

Otázka 13 přinesla informaci, jak jsou zákazníci spokojeni s místem, kde se prodejna nachází. Tedy přímo s okolním prostředím a sousedství.

**Graf č. 13 – Spokojenost s okolním prostředím**



Podle grafu je pouze 38% zákazníků spokojeno s lokalitou a okolním prostředím. Nejvíce respondentů odpovědělo neutrálně, takže by se dalo říci, že je jim lokalita lhostejná nebo se na ni tolik nezaměřili. Obchod se nachází na rušné hlavní silnici, kde moc není pěší a obchodní zóna, proto může lokalita prodejny odradit nějaké zákazníky. Navíc tato část Prahy má spíše pověst bydliště sociálně slabších skupin a vyšší nárůst kriminality. To je jedním z důvodů proč okolí prodejny nepůsobí pro zákazníky příliš atraktivně a v dané lokalitě se moc zdržovat nechtějí.

#### Otázka 14

Otázka 14 úzce souvisela s předešlými otázkami. Hlavním cílem bylo zjištění, jak jsou pro zákazníky důležité jednotlivé vlastnosti prodejny a jak moc jsou důležité při výběru prodejny. Zákazníci vybrali a přidělili důležitost jednotlivým vlastnostem jako jsou sortiment, personál, vybavení prodejny a dostupnost prodejny. Důležitost je vyjadřována procentuálně, takže součet všech vlastností dává dohromady 100%. Vlastnosti s nevíce procenty jsou pro zákazníky nejdůležitější a hrají hlavní úlohu v jejich spotřebitelském rozhodování.

**Graf č. 14 – Důležité vlastnosti prodejny**





Odpovědi jsou zprůměrovány. Dle grafu je jasné, že prioritní vlastností pro zákazníky je určitě sortiment 43%. Je zřejmé, že zákazníci upřednostňují široký výběr a kvalitu. Hned další významnou vlastnost hraje personál. Naopak vybavení prodejny získalo pouze 14% z celkových 100%, takže z výzkumu vyplívá, že je to nejméně podstatná vlastnost pro zákazníky. Také dostupnost 19% je méně důležitou vlastností. To tedy znamená, že pokud prodejna nabízí kvalitní sortiment a má ochotný a odborný personál, jsou zákazníci ochotni si do prodejny dojet i při větší vzdálenosti či horší dostupnosti od jejich bydliště či práce. Při celkovém hodnocení tedy budu vycházet také z důležitosti jednotlivých vlastností prodejny. V tabulce níže jsou vynásobeny jednotlivé odpovědi u otázek právě podle toho, jak jsou pro zákazníky důležité.

Sortiment = 4,3

Personál=2,4

Dostupnost prodejny=1,9

Vybavení prodejny= 1,4

Dle přehledu znázorněného na další straně je možné srovnat jednotlivé vlastnosti a jejich procentuální spokojenost či nespokojenost. Při porovnání si lze všimnout, že je výrazně vyšší nespokojenost u otázky číslo 8, tedy s otevírací dobou. Dále lze konstatovat, že při porovnání výsledků se celková nespokojenost jeví daleko větší u otázek týkající se sortimentu. To znamená, že zákazníci kladou větší důraz na sortiment. Zajímavé je srovnání například u otázky číslo 2 a u otázky 12. U obou otázek bylo 5% respondentů velmi nespokojeno (graf č. 2 a graf č. 12). Avšak pokud se porovnájí obě otázky níže, je jasné, že nespokojenost u otázky číslo 2 je celkově daleko větší právě v závislosti na důležitosti jednotlivých vlastností.

Dále i přesto, že otázky na dostupnost vyšly v jednotlivých grafech jako ty s vyšší nespokojeností oproti jiným otázkám, v přehledu vychází nespokojenost poměrně nízko (zde se jedná hlavně o odpovědi „velmi nespokojen“). Další otázka s vyšší nespokojeností je otázka číslo 7 (přehlednost zboží v regálech) a také otázka číslo 13 (spokojenost s okolním prostředím). Z toho také budou vycházet závěrečná doporučení.

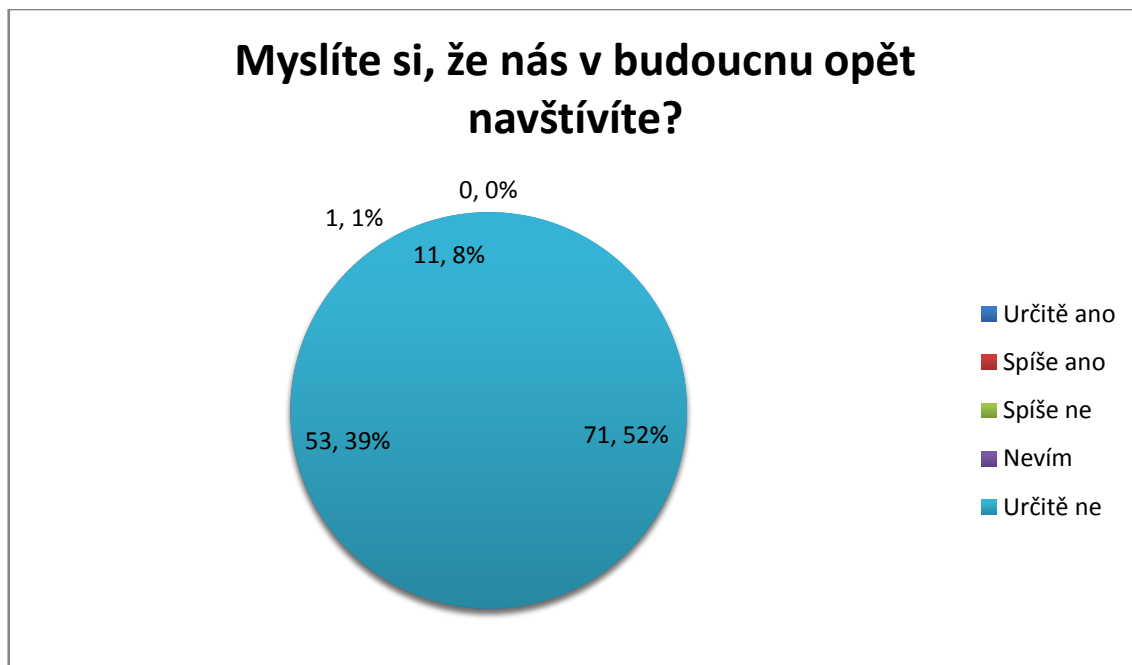
### Přehled jednotlivých vlastností a jejich procentuální znázornění

Otázka	Velmi nespokojen	Spíše nespokojen	Ani spokojen/ani nespokojen	Spíše spokojen	Velmi spokojen	Celkem
1-Sortiment	17,2%	34,4%	30,1%	184,9%	163,4%	430%
2-Sortiment	21,5%	38,7%	47,3%	172%	150,5%	430%
3-Sortiment	17,2%	38,7%	21,5%	124,7%	227,9%	430%
4- Personál	12%	2,4%	9,6%	57,6%	158,4%	240%
5- Personál	14,4%	2,4%	24%	55,2%	144%	240%
6- Personál	14,4%	2,4%	36%	96%	91,2%	240%
7- Vybavení	5,7%	19%	32,3%	57%	76%	190%
8- Vybavení	19%	43,7%	19%	62,7%	45,6%	190%
9- Vybavení	7,6%	7,6%	49,4%	81,7%	43,7%	190%
10-Vybavení	3,8%	7,6%	24,7%	51,3%	102,6%	190%
11-Dostupn.	4,2%	18,2%	40,6%	40,6%	36,4%	140%
12-Dostupn.	7%	11,2%	21%	60,2%	40,6%	140%
13-Dostupn.	7%	30,8%	49%	37,8%	15,4%	140%

### Otázka 15

Otázka ukazovala, zda spokojenost zákazníků ovlivňuje jejich budoucí návštěvu popřípadě její pravděpodobnost.

Graf č. 15 – Pravděpodobnost budoucí návštěvy



Z odpovědí vyplívá pozitivní tvrzení, že více než 91% zákazníků pravděpodobně navštíví prodejnu znovu za účelem dalšího nákupu. To je celkem povzbudivé procento vzhledem k tomu, že si tak prodejna vytváří loajální zákazníky.

### Otázka 16

Otázka poukazovala, zda také zákazníci nakupují u konkurence, a pokud tomu tak je, tak proč. Konkurencí je myšlena jakákoliv prodejna, která se specializuje na sporty nebo produkty, které nabízí i Sportex.cz.

Z grafu vyplívá, že lehce přes polovinu dotazovaných již někdy nakoupilo u konkurence. Stále je tu 48 procent, kteří si drží loajalitu u Sportex.cz. Jelikož je cílem obchodu udržet si co největší procento loajálních zákazníků je důležité zjistit, co vede zákazníky nakupovat jinde a jak tyto důvody eliminovat ve prospěch Sportex.cz. Zajímavé jsou také odpovědi dotázaných, proč tedy u konkurence nakoupili.

**Graf č. 16 – Nákup zákazníků u konkurence**



Důvody, proč nakupovali zákazníci jinde:

Celkem pozitivní skutečností je, že několik zákazníků nakoupilo u konkurence v případě, že o prodejně Sportex.cz zatím nevěděli. Protože pokud by věděli, je pravděpodobné, že by ke konkurenci vůbec nešli. Ostatní odpovědi pomáhají utvořit obrázek o tom, proč zákazníci přecházejí ke konkurenci a jak se postarat o loajalitu k prodejně Sportex.cz

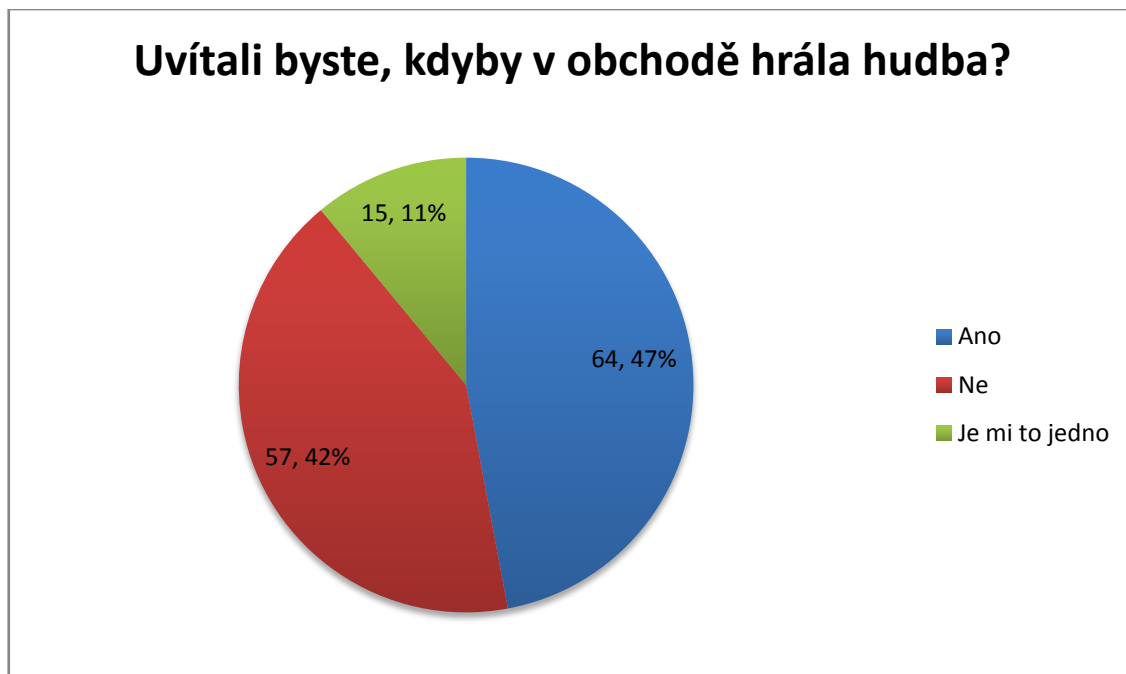
**Graf č. 17 – Důvod nákupu u konkurence**



### Otázka 17

Jelikož zatím v prodejně nehraje žádná hudba, tato otázka tedy zjišťovala, jak zákazníci vnímají hudbu ve sportovních prodejnách, a zda by ji uvítali i v prodejně Sportex.cz

Graf č. 18 – Dotaz zákazníka na hudbu v prodejně

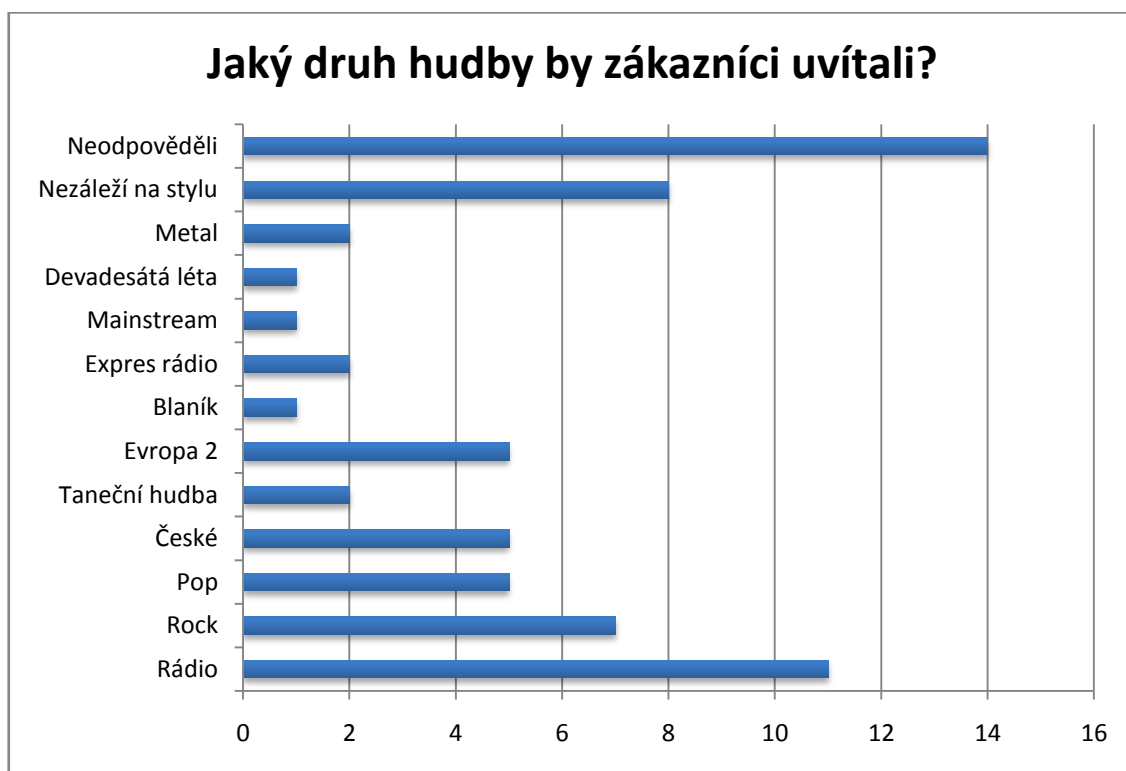


Mírná většina zákazníků nějakou hudbu uvítá. Je však patrné, že zde jsou názory velmi protichůdné a docela vyrovnané. Není tedy zcela jednoznačně zobrazeno, zda by byla pro zákazníky pozitivem nebo ne. V grafu níže jsou dále rozepsané odpovědi zákazníků, kteří kladně odpověděli na otázku 17 a blíže specifikovali, co za hudbu si v obchodě představují.

#### **Jakou hudbu by zákazníci uvítali:**

Jako nejčastější odpověď bylo zaznamenáno rádio. Mnoho respondentů však také odpovědělo, že jim je to jedno, hlavně když hudba nebude moc nahlas. Takovýchto odpovědí bylo zaznamenáno větší množství. Jelikož je v prodejně slyšet více hluků z ulice a také hluk z městské dopravy, pravděpodobně bude vhodnější nějaký druh hudby zvolit, alespoň jako lepší zvukovou kulisu.

**Graf č. 19 – Jaký druh hudby zákazníci preferují**



#### **Otázka 18**

Otázka zjišťovala, zda by zákazníci uvítali týmové oblečení nebo alespoň cedulky se jmény u prodavačů a celkově u zaměstnanců obchodu.

**Graf č. 20 – Týmové oblečení pro zaměstnance**



## Otázka 19

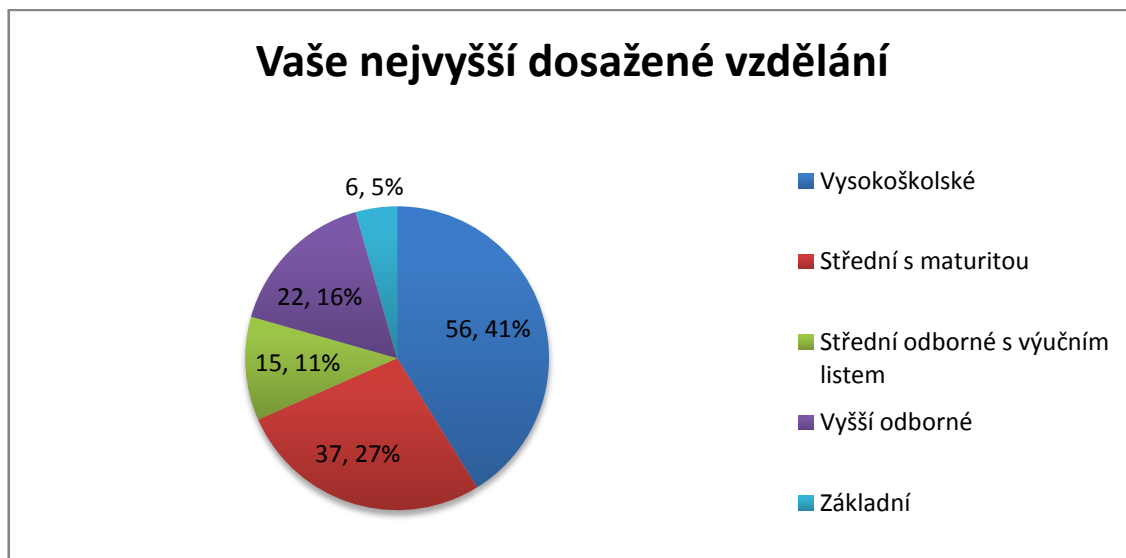
Graf č. 21 – Pohlaví respondenta



Výzkumu se zúčastnilo 54% mužů a 46% žen.

## Otázka 20

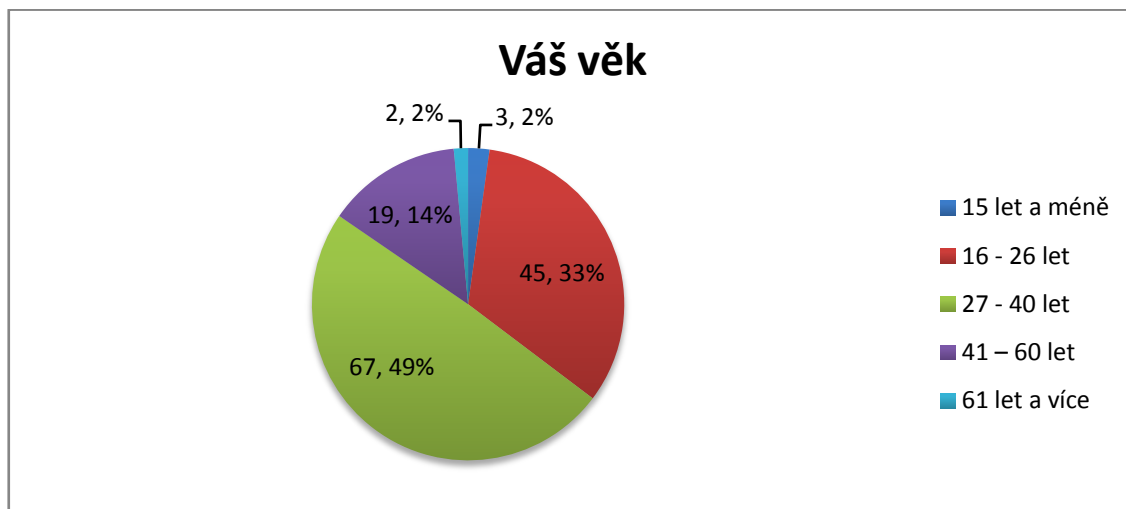
Graf č. 22 – Vzdělání respondenta



Průzkumu se zúčastnilo nejvíce vysokoškolsky vzdělaných lidí a také téměř třetina se středním vzděláním s maturitou. Nejméně procent dosáhli respondenti se základním vzděláním.

## Otázka 21

Graf č. 23 – Věk respondenta



Podle grafu se zúčastnilo nejvíce respondentů ve věku 27-40 let, což odpovídá nejvíce cílové skupině zákazníků obchodu Sportex.cz. Velkou skupinou jsou také zákazníci od 16 do 26 let. Věková skupiny 27-40 je prakticky aktivně pracující obyvatelstvo a pokud vezmeme v úvahu ještě otázku 20, přes polovinu těchto respondentů má vysokoškolské vzdělání nebo střední vzdělání s maturitou. Z toho nepřímo vyplývá, že klientela obchodu Sportex.cz jsou pracující lidé s průměrným nebo vyšším příjmem, pakliže vezmeme v úvahu, že vyšší vzdělání jde ruku v ruce s vyšším příjmem.

## Otázka 22

Otázka poslední byla dobrovolná a tedy bylo čistě na vůli zákazníka napsat nějaký komentář. Otázka zněla: Pokud Vám u nás něco chybí, či máte nějaké připomínky nebo návrhy pro zlepšení prodejn, využijte prosím tento prostor:

(níže zobrazeno okénko pro napsání delšího textu)

Zákazník se delším či kratším textem mohl vyjádřit například, co mu v prodejně chybí, co mu vadí, jaké má připomínky či mohl pouze nechat nějaký vzkaz. Odpovědi byly z větší části kladné či pochvalné. Nejčastějšími výtkami byla lokalita a parkování, dále rozšíření sortimentu o sportovní oblečení, nižší ceny v neposlední řadě také otevírací dobu. Odpovědi nebylo vyplněno příliš mnoho, protože se jednalo o nepovinnou otázku. Záznam všech odpovědí od zákazníků najdete v příloze 2.



### 5.3 Návrhy na zlepšení

Návrhy na zlepšení vycházejí hlavně z jednotlivých vlastností prodejny podle toho, jak respondenti odpovídali ve výzkumu.

#### Sortiment

V otázce číslo 14 vyšlo, že sortiment je jedním z nejdůležitějších faktorů pro zákazníka při výběru prodejny. Z výzkumu vyplývá, že zákazníci jsou se sortimentem v prodejně z větší části spokojeni. Jelikož se jedná o specializovanou prodejnu, očekává se, že výběr v daném sportovním odvětví bude široký. Avšak zajímavé je, že zákazníci u otázky, zda nakupují u konkurence a proč, uvedli nejčastější důvody, že mají širší sortiment a lepší ceny. U otázky číslo 2 byla také nejnižší spokojenost s poměrem kvalita versus cena produktů. Proto obchodu doporučuji srovnání s konkurencí a přehodnocení některých cen, zejména u těch produktů, které velmi vyčnívají v porovnání s ostatními prodejnami. Otázky číslo 2 a 16 navíc přímo ukazují, že zákazníci vnímají vyšší ceny spíše negativně a je to jeden z důvodů proč navštěvují obchody konkurence. Navíc je vhodné upravit nabídku produktů tak, aby bylo vyřazeno zboží, které se nejméně prodává a vyměněno za zboží nové a neokoukané. Zde se jeví jako přínosné Paretovo pravidlo a to takové, že 20% nejméně prodávaných produktů vyprodat ve prospěch 80% nejprodávanějších, které přináší obraty a zisk. Těch 20% vyprodaných nahradit novým zbožím popřípadě novou značkou. Navíc obměna sortimentu, hlavně co se týká módních věcí jako je oblečení, boty či plavky, je žádoucí pro stálý zájem zákazníka. Důležité je také, aby co nejvíce zboží, pakliže ho má prodejna skladem bylo vystaveno v prodejně.

Doporučené kroky:

- 1) Analýza cen konkurenčních obchodů, vyhodnocení a srovnání cenové hladiny u nejprodávanějších produktů
- 2) Vyprodání nejméně prodávaného zboží (akční ceny)
- 3) Rozšířit sortiment o nové produkty (rozšíření výběru pro kolekční zboží)

Doporučení povedou k vyšší spokojenosti se sortimentem. Zákazníci budou mít větší možnost výběru. Při regulaci cen nebudou mít zákazníci pocit, že nakupují v prodejně draze a také nebudou nuceni přecházet ke konkurenci.

## **Personál**

Personál vyšel v celém dotazníku poměrně uspokojivě. Ne tedy, že by byl nejdůležitějším faktorem pro výběr prodejny, ale zákazníci dokáží pozitivní přístup ocenit a to dokazují i otázky 14, 4 a 5. Pouze malé procento bylo nespokojeno s chováním nebo poradenstvím pracovníků prodejny, proto nejsou nutné, a ani bych nedoporučovala, personální změny. Důležité je však daný standard držet. Pravidelná školení a možnost vyzkoušení produktů „na vlastní kůži“ budou spokojenost udržovat či stále zvyšovat. Navíc spokojení zaměstnanci mají k práci daleko lepší přístup než nespokojení. Co se týká personálu a oblečení, v dotazníku vyšlo, že zákazníkům je jedno, zda prodavači budou mít stejné týmové oblečení nebo cedulky. Nezastávám názor, že by to někomu přímo vadilo, či s tím měl problém. Nejlepším řešením je vzájemná domluva mezi majitelem a zaměstnanci. Ti si sami mohou říct, zda chtějí mít stejné oblečení či nosit cedulky. Mé doporučení je zvolit trička, která obchod nabízí a potisknout je pouze logem a názvem obchodu Sportex.cz. Za prvé zákazníci uvidí, že svůj sortiment obsluha nosí, tedy má v něj důvěru či zkušenost, a navíc logo Sportex.cz na první pohled řekne, že dotyčný je zaměstnanec v případě, že na prodejně bude více lidí a prodavač nebude stát za pultem.

Doporučené kroky:

- 1) Dát zaměstnancům možnost osobního vyzkoušení produktů
- 2) Obstarat pro zaměstnance trička s potiskem Sportex.cz
- 3) Plánování pravidelných školení (hlavně na nové zboží a kolekce)

Doporučení povedou k vyšší informovanosti personálu o produktech, důvěra v produkty, možnost osobního vyzkoušení. Zákazníci budou dostávat více informací a také budou znát osobní zkušenost. To povede k vyšší spokojenosti a důvěře zákazníků. Péče o zaměstnance povede k jejich vyšší spokojenosti a loajalitou k obchodu.

## **Vybavení prodejny**

Vybavením prodejny nejsou myšleny jen stojany, pult či zkoušecí kabinku, ale také jak je zboží v obchodě uspořádané, přehledné a jak se zákazníci v obchodě orientují. Pokud vezmeme v úvahu výsledky výzkumu, krokem vpřed a k vyšší spokojenosti bude lepší uspořádání prodejny a umístění produktu v regálech. Zde je potřeba brát ohled na velikost prodejny. V nynější době jsou na prodejně vždy vystaveny vzorky

či jednotlivé druhy zboží, přičemž pro velikosti či více kusů musí chodit prodavač zvlášť do skladu. Jistě bude lepší uspořádání tak, aby jednotlivé sporty vždy měly svůj koutek, kde se nachází kompletní sortiment. Nejprodávanější položky mají být v prodejně zastoupeny ve více kusech, aby si je mohl zákazník sám nabrat či vyzkoušet. To nyní moc není, protože není zboží pravidelně každý den doplňováno. Určitě doporučuji využít co největší kapacitu SlatWallů, které jsou na prodejně a naplnit je zbožím. Nejprodávanější zboží nebo zboží, které přináší největší zisk musí být snadno dostupné a v úrovni očí. Plné regály psychologicky působí na zákazníka širokým výběrem a nepřebíraným či nevyprodaným dojmem. Nákupní košíky nejsou vzhledem k velikosti prodejny žádoucí. Déle dostupnost určitých produktů je vzhledem k velikosti prodejny možná pouze pro jednoho člověka. Například plavecké pomůcky se nabízejí v koutku hned vedle prodejního pultu, což je nepraktické, protože pokud si chce prohlédnout zboží více než jeden člověk, nedá se v místě hnout a obsluha musí prosit o dovolení, aby mohla projít. Při návštěvě více zákazníků tedy vzniká situace, že se musí na prohlédnutí zboží stát fronta. Situaci navrhuji řešit umístěním do této části nejméně prodávanému zboží, čímž se uvolní koncentrace zákazníků u prodejního pultu.

Přesto, že vybavení prodejny stálo v důležitosti u zákazníků na posledním místě, doporučuji například kasu s možností tisku účtenek. Nejen, že se zkrátí čas při vypisování ručně daňových paragonů, ale navíc název zboží a cena bude pro zákazníka lépe čitelná a navíc se z tisknuté účtenky může dozvědět více informací, jako třeba adresu obchodu, otevírací doba, jméno prodavače, který ho obsluhoval v případě nějakých nejasností či reklamace.

Dalším vybavením prodejny, které doporučuji je kamerový systém nebo alespoň fiktivní kamera připevněná na zeď prodejny. Ačkoli to přímo se spokojeností zákazníka nespojuje, vzhledem k vyšší kriminalitě v místě prodejny, je lepší dbát o bezpečnost jak prodejny, tak zákazníků. Navíc nápis „prodejna je střežena kamerovým systémem“ potencionálně odradí zloděje.

Jelikož sortiment a cena hrají důležitou roli při rozhodování, doporučuji vystavit na viditelné místo akční produkty nebo právě výše zmiňované produkty, které jsou vhodné na výprodej. Prodejna tak bude pracovat více s cenami a akčním zbožím.

Doporučené kroky:

- 1) Přeorganizovat vystavení sortimentu
- 2) Zavést tiskárnu na účtenky
- 3) Využít plný potenciál regálů a stojanů
- 4) Zavést kamerový systém
- 5) Zavést stojan či regál na zlevněné zboží a akční nabídky

Doporučení povedou k lepší orientaci zákazníka v prodejně, také uživatelské přívětivosti. Přeorganizování prodejny zlepši přístup ke všem produktům a upozorní zákazníka na prodejní akce. Kamerový systém sice přímo nezvýší spokojenost zákazníků, ale zvýší bezpečnost prodejny.

### **Dostupnost prodejny**

V otázkách na dostupnost si prodejna nevedla moc dobře. Důkazem jsou toho otázky 11 a 13. S dostupností obchodu je spokojena pouze 55%. Ostatní jsou nespokojeni nebo mají neutrální názor. Vzhledem k tomu, že prodejna je na tramvajové zastávce kousek centra, považují, že spokojenost zákazníků je spojená s bydlištěm či pracovištěm blízko prodejny a také tím, že zákazníci do prodejny přijeli MHD. V nynější době není možné před nebo v blízkosti parkovat osobním automobilem, což je značná nevýhoda. Navíc prodejna se nenachází v běžné pěší zóně, takže procento zákazníků, kteří přijdou „rovnou z ulice“ je nižší. Bohužel místo prodejny není momentálně to, co může majitel změnit ze dne na den. Tento výzkum přinese alespoň informace do budoucna, že bude lepší zvolit místo pro další prodejnu, která nabízí také dostatek parkovacích míst (buď před prodejnou nebo blízko ní). Ani daná lokalita není dle výzkumu zrovna nejvhodnější. Prodejna se nachází na dopravně zatížené hlavní ulici, a navíc to není zrovna atraktivní část pro cílovou skupinu zákazníků.

Co může majitel změnit nyní, je označení prodejny zvenku. Nyní je nad prodejnou velká cedule s nápisem Sportex.cz a značky, které obchod prodává. Prodejna je dobře viditelná z tramvaje pro lidi, kteří jsou přes ulici na druhé straně chodníku. Pokud jde však zákazník do prodejny zleva nebo zprava, dá se prodejna snadno přehlédnout, protože nápis je dost nahoře a ze strany hůře čitelný. Proto doporučuji využít světelný poutač, který by visel kolmo ke stěně a upozorňoval by na prodejnu i lidi jdoucí ze strany. Poutač může být jednoduchý s logem a názvem obchodu Sportex.cz

Dále je vhodným krokem zapracovat na výlohách. Pokud bude kolemjdoucí procházet kolem, měl by ve výloze vidět co může v prodejně očekávat a na co se prodejna specializuje. Navíc ve výloze budou poukázány různé slevové akce či výprodeje. Je známo, že lidé na slevy reagují, takže mohou přilákat zákazníka dovnitř. Výlohy musí hezky vypadat a být atraktivní a čisté.

Doporučené kroky:

- 1) Nainstalovat světelný poutač
- 2) Zatraktivnit výlohy a obměňovat vystavené zboží
- 3) Dlouhodobé hledisko – změna lokality

Doporučení pomohou zákazníkům obchod lépe najít. Díky lepším výlohám přiláká více zákazníků a z dlouhodobého hlediska lepší lokalita umožní lepší přístup zákazníkům, kteří přijedou automobilem.

## **Ostatní**

Důležitou vlastností prodejny je její otevírací doba. V současné době má prodejna otevřeno každý všední den od 9 hodin do 17 hodin. S tím je spokojeno pouze 57% zákazníků. V poslední otázce 22 se také několikrát objevil názor, že otevírací doba prodejny kopíruje pracovní dobu většiny pracovišť, takže je pro nějaké zákazníky těžší se do prodejny dostat či si dokonce musejí brát volno. Ve srovnání s konkurencí a celkově jinými sportovními prodejny zavírá obchod Sportex.cz velmi brzo. Jelikož majitel nemá dostatečné kapacity pro delší otevírací dobu, navrhuji pracovní dobu upravit. Doporučuji v pondělí a ve středu posunout otevírací dobu alespoň do 19. hodiny. Otevření prodejny doporučuji od 10-11 hodin. Pracovní doba zůstane nezměněná nebo lehce delší, a navíc mají šanci nakoupit i ti zákazníci, kteří mají pracovní dobu delší.

Další návrh na zlepšení je hudba v prodejně. V dotazníku u otázky 17 lehce převážel názor, že by hudba v obchodě hrát mohla. Z odpovědí nejvíce vyplynulo, že zákazníci upřednostňují hlavně rádio. Osobně jsem názoru, že hudba může obchodu prospět. Vzhledem k tomu, že se prodejna nachází na rušné ulici a je slyšet dost zvuk dopravy, může hudba vytvořit lepší zvukovou kulisu. Nesmí být však puštěná moc nahlas. Osobně preferuji slaběji puštěné rádio. Druh rádia závisí na dohodě se zaměstnanci a jejich preferenci, protože právě oni budou celý den hudbu poslouchat.

Doporučené kroky:

- 1) Posunutí pracovní doby v pondělí a středu od 11:00 do 19:00
- 2) Zavedení hudební zvukové kulisy

Doporučení povedou k vyšší spokojenosti s otevírací dobou. Delší otevírací doba přivede i ty zákazníky, kteří mají taktéž delší pracovní dobu. Hudba na prodejně vytvoří zvukovou kulisu, která pomůže překrýt hluk z ulice a vytvoří lepší atmosféru, ovšem za předpokladu že bude moc nahlas.

## 6. DISKUSE

Jelikož nikdy v předešlé době žádný výzkum na spokojenost zákazníků s prodejnou Sportex.cz neproběhl, není možné srovnání s jinými daty a tento průzkum tedy bude základem pro budoucí zkoumání a porovnávání v praxi. Odhalení budoucích trendů, zvyšování a snižování spokojenosti zákazníků bude možné až po realizaci dalšího měření. Výsledky přispěly k identifikaci určitých problémových oblastí, jimž by měla být věnována pozornost.

Výsledky také mohou být ovlivněny účastí respondentů. Jsem si vědoma, že nižší vzorek respondentů může přinášet vyšší chybovost. Nicméně i přesto, že je návratnost elektronického dotazování nižší, výsledný počet byl také podpořen písemným dotazováním.

Interpretace výsledků vychází čistě z výsledků výzkumu a poté z osobních zkušeností a také subjektivního vnímání autorky. Celkově dopadl výzkum podle očekávání, až na nějaké otázky, které byly pro autorku překvapením. Konkrétně například, zda by zákazníci uvítali v prodejně hudbu. Předpoklad byl, že silnější většina by hudbu na prodejně uvítala. Vzhledem k tomu, že ve většině konkurenčních obchodech hudba hraje velmi často, bylo očekáváno, že je to oblíbený trend a hudba je ve sportovních obchodech vítána. Výsledek grafu neukázal takovou převahu, takže bylo dospěno k názoru, že hudba tolik důležitá není a zákazníci ji tolik nevnímají či jim dokonce vadí. Proto je ve výsledku doporučeno nechat záležitost výběru hudby spíše na majiteli a zaměstnancích.

Dalším překvapením ve výsledku bylo, že zákazníci z velké většiny nevyžadují, aby zaměstnanci nosili cedulky se jmény či týmové oblečení prodejny. Takové odpovědi mohou vyplývat z toho, že při menší prodejně není důležité, aby byl prodavač „označen“ či týmově oblečen, protože je jasné, že prodavač patří k prodejně a nedá se splést s ostatními nakupujícími. Zákazníci to tedy nepovažovali za důležité nebo jim to bylo jedno. V případě větší prodejny s více zaměstnanci by mohly výsledky vypadat jinak.

Dalším tématem k diskuzi je určitě sortiment. Ve výsledcích vyšel jako jedna z nejdůležitějších vlastností pro zákazníky. Otázkou však zůstává, jak zákazníci sortiment vnímají. Zda jako šíři nabízených produktů v rámci jednoho sportovního

odvětví nebo šíří nabízených sportovních odvětví a k nim určitou část produktů. Vzhledem k tomu, že se jedná o specializovanou prodejnu pouze na čtyři sporty, je zde tedy žádoucí spíše rozšiřovat sortiment v rámci těchto sportů a získat si postavení odborníka a největšího specialisty.

Zde byl také proveden statistický korelační výzkum. Bylo zjišťováno pomocí korelačního koeficientu (výpočet podle Pearsonova korelačního koeficientu), zda je souvislost mezi pohlavím zákazníka a výší spokojenosti či nespokojenosti s nabízeným sortimentem. Dle výsledku měření, kdy korelační koeficient vyšel  $-0,17959$  bylo zjištěno, že je velmi malá nebo skoro žádná souvislost. Toto měření probíhalo z důvodu, že pokud by například vyšla vysoká závislost mezi proměnnými, znamenalo by to, že muži nebo ženy jsou více či méně spokojenější se sortimentem. To by vedlo k závěru, že je nutné zlepšit sortiment zvláště pro ženy či muže.

K sortimentu patří samozřejmě i cena. Ta je spjatá s kvalitou produktu, ale také s konkurencí. Prodejna dodržuje převážně doporučené ceny od dodavatelů přibližně s 5% oscilací. Konkurence ne vždy tyto ceny dodržuje a spíše se stává, že je podtrhává. Vzhledem k tomu se mohou jevit ceny prodejny Sportex.cz jako předražené, i přes to, že to jsou doporučené. Majitel si udržuje cenovou filozofii nebýt nejlevnější a držet doporučené ceny, za které dostane zákazník plnohodnotný servis.

K největším zjištěným problémům prodejny patří lokalita a blízké okolí obchodu. Paradoxně jsou to vlastnosti, které se nedají operativně změnit. Ve výzkumu vyšlo, že zákazníci jsou málo spokojeni s lokalitou a sousedstvím obchodu. Vzhledem k tomu, že se bude obchod stěhovat v průběhu roku až dvou let, bylo by nejlepší změnit místo a přestěhovat se do atraktivnější části Prahy. Prozatím je možné alespoň upravit vzhled prodejny z venku či z internetových stránek lépe informovat zákazníky, kde mohou parkovat či jak se do prodejny dostat. Pro budoucí řešení lokality by bylo vhodné vybrat takové místo, kde je možné v blízkosti snadno zaparkovat.

Diskutovaná a také několikrát zmíněná byla také otevírací doba prodejny. Zde stojí i za zmínku hypotetická otázka, kolik lidí by prodejnu navštívilo, pokud by otevírací doba byla jiná. Například zákazník, který má pracovní dobu stejnou jako otevírací doba prodejny prakticky nemá šanci prodejnu navštívit, aniž by si nevzal z práce volno. V úvahu je potřeba brát i zdroje a kapacitu prodejny. Pokud by majitel zvýšil prodejní dobu, například prodloužení o dvě hodiny, musel by zvýšit náklady na zaměstnance



a pravděpodobně najmout dvě směny, které by se střídaly. To přináší další náklady, které není možné s jistotou nahradit vyššími tržbami v případě delší otevírací doby. Ideálním řešením se tedy ukazuje posunutí pracovní doby o 2 hodiny déle. Pracovní doba zůstane stejná, ale prodlouží se otevírací doba.

Problémovou otázkou se zdály být otázky na dostupnost. Celých 35% bylo neutrálně spokojeno. To vede k zamyšlení, proč tak poměrně vysoké procento zastávalo neutrální názor. Zajímavá je také souvislost mezi otázkou 13 a 12. Kdy u otázky 13 je u odpovědi Jste spokojen/a s okolním prostředím (lokalita, sousedství) prodejny? = Ani nespokojen/ani spokojen 2,8 krát vyšší pravděpodobnost při odpovědi Jste spokojen/a s označením prodejny (venkovní poutače, banner)? = Ani nespokojen/ani spokojen na otázku 12.

Vysvětlení může být více. Je možné a zřejmě nejvíce pravděpodobné, že dostupnost pro ně není ani dobrá, ani zase tak špatná, tedy nejspíš do obchodu jedou déle nebo hůře, ale zase ne tak, aby je to dělalo nespokojené. Navíc si zákazníci například neuvědomili nebo nevzpomněli na vzhled prodejny zvenku. Dalším vysvětlením může být špatná interpretace otázky. Respondent si mohl myslet, že je otázka chápána globálně a pokud respondent nezná tolik Prahu, nedokázal posoudit, jak je pro ostatní zákazníky prodejna dostupná nebo ne. Navíc otázka neřeší zda se zákazník do obchodu vydal autem, MHD, na kole či pěšky. Samozřejmě s každou dopravou do obchodu vzniká jiný problém. V dotazníku se tedy měla také objevit otázka, jakým způsobem se do obchodu zákazníci dopravují. To by jistě vedlo k většímu pochopení nespokojenosti.

## 7. ZÁVĚR

Celkový průzkum práce přinesl mnoho zajímavých informací. Cílem bylo zjistit spokojenost zákazníků s určitými vlastnostmi prodejny. Výsledky poté pomohly vytvořit doporučení pro současnou situaci a budoucí vývoj prodejny.

Zjišťování spokojenosti probíhalo formou kvantitativního výzkumu a byla použita metoda elektronického a písemného dotazování. Dotazníky byly sestaveny a konzultovány s odborníky z oblasti sportovního managementu a poté upraveny po řádné pilotáži. Sběr dat probíhal po dobu 20 dnů a během této doby se podařilo nasbírat počet dat vedoucích k možnosti vytvoření výsledků a závěrů. Data byla zpracována ručně a výsledky byly zobrazeny v grafech a tabulkách. Celý dotazník byl postaven tak, aby zjišťoval informace o spokojenosti s vlastnostmi prodejny, které byly považovány za zásadní. Tyto vlastnosti byly rozděleny do sekcí sortiment, personál, vybavení prodejny, dostupnost a ostatní. Na tyto sekce také navazovaly následná doporučení na zlepšení.

V sekci sortiment byly výsledky celkem uspokojivé. Většina zákazníků byla spokojena jak se sortimentem, tak označením cen a umístění v regálech. Na nedostatek si stěžovalo malé procento respondentů a to z hlediska ceny, možnosti nižšího výběru u oblečení a také uvedli, že konkurence nabízí širší sortiment. Z tohoto poznatku bylo navrženo vyprodat nejméně prodávané zboží a nahradit ho zbožím novým či zařadit do sortimentu novou značku. Dalším z návrhu byla korekce cen u nejdražších položek na nižší hladinu. Také sortiment, který je skladem má být vystaven na prodejně a to alespoň v malém množství. Zákazník má vědět, že prodejna daný produkt nabízí, a že má právo volby.

V oblasti personálu vyšly výsledky ve spokojenosti zákazníků vůbec nejlépe. Zákazníci jsou s přístupem personálu velmi spokojeni a stejně tak i s poradenstvím. Zde je navrženo pouze průběžné školení personálu tak, aby byl daný standard udržován a popřípadě dát možnost zaměstnancům zdarma nějaké produkty vyzkoušet na sobě, aby tak získali o sortimentu vlastní názor. Prodavač, který o zboží ví a popřípadě se sportu věnuje, má u zákazníka velkou důvěru.

Vybavení prodejny je průměrné až nadprůměrné. Doporučením je lépe umístit zboží tak, aby se zákazníci mohli lépe orientovat a ke všem produktům měli plný přístup.

Nejprodávanější produkty je také žádoucí vystavit ve více kusech. Velmi přínosné bude pořídit novou kasu a tiskárnu na účtenky. Tištěné účtenky jsou téměř standardem ve všech prodejnách a navíc jsou i praktičtější, protože obsahují více informací o nákupu než klasické paragony, které vystavuje prodejna nyní. Vzhledem k vyšší kriminalitě bych také doporučovala vybavit prodejnu kamerovým systémem. Pro bezpečnost prodejny i zákazníků.

Nejhůře ze všech vlastností prodejny dopadla dostupnost. Respondenti byli spokojeni spíše průměrně. Nejméně se líbila lokalita a blízké okolí prodejny. V dobrovolných otázkách si navíc respondenti stěžovali, že je těžké zaparkovat v blízkosti prodejny. Doporučení pro tuto oblast je v budoucnu najít atraktivnější místo pro obchod. Co může udělat majitel hned, je lépe označit prodejnu z venku, tedy použít světelný poutač na venkovní stěnu.

Další návrhy na zlepšení se týkají otevírací doby, která v současnosti není ideální. Vzhledem ke stávajícím možnostem jsem navrhla změnu otevírací doby a to posunutím pracovní doby v pondělí a ve středu od 10-19 hodin. Je to z toho důvodu, aby zákazníci, kteří pracují běžně do 16. či 17. hodiny mohli stihnout nákup na prodejně.

Všechny tyto návrhy na zlepšení prodejny mají pouze doporučující charakter. Jejich cílem je poukázat na možné zlepšení, které by nastalo po aplikaci těchto připomínek. Ovšem je pouze na majiteli, zda se rozhodne k jejich realizaci. Navrhuji například zavést zkušební období, kde se mohou výše zmíněné návrhy aplikovat. Pokud by se návrhy neosvědčili, je zde pouze malé riziko ztráty, protože náklady na zmiňovaná doporučení nejsou veliké. Pokud by k těmto opatřením došlo, bylo by jistě zajímavé udělat stejný výzkum po určité době a zjistit, jak by se situace vyvíjela v čase.

## 8. REFERENČNÍ SEZNAM

### Literatura:

- 1) BÖHM, Ivan. *Dobře zařízený obchod, předpoklad úspěchu*. Ostrava: Sagit (Avízo), 1991, 99 s. ISBN 80-900-3364-4.
- 2) CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, vii, 199 s. Expert (Grada). ISBN 9788025116883.
- 3) CIOTTI, Gregory. The Psychology of Color in Marketing and Branding. *Helpscout.net* [online]. 6.8.2013, č. 1 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>
- 4) FORET, Miroslav a Kevin Lane KELLER. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- 5) HAMMOND, Richard, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 2. české vyd. Praha: Grada, 2012, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4162-8.
- 6) Iponikatel.cz: Jak najít to nejlepší místo pro podnikání. *Ipodnikatel.cz* [online]. 11. leden 2011 [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Priprava-na-podnikani/jak-najit-to-nejlepsi-misto-pro-podnikani.html>
- 7) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- 8) KELLER, Philip a Kevin Lane. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 9) KISLINGEROVÁ, Eva. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-882-8.
- 10) KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, xxi, 293 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- 11) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- 12) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 13) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- 14) LUŇÁKOVÁ, Zuzana a Jan BERÁNEK. Firmy stále více působí na zákazníky vůněmi. *Mam.ihned.cz* [online]. 2008 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-29852220-firmy-stale-vice-pusobi-na-zakazniky-vunemi>
- 15) MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- 16) Merchandising. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-12-28]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Merchandising>
- 17) NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80D7261D110D0
- 18) Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním, o. s. *Sazebník R odměn pro užití hudebních a jiných autorských děl prostřednictvím přístrojů* [online]. 2014 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: [www.osa.cz](http://www.osa.cz) - Dokumenty ke stažení
- 19) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- 20) Sportovní potřeby. *Sportex.cz* [online]. [cit. 2014-03-1]. Dostupné z: [www.sportex.cz](http://www.sportex.cz)
- 21) SWATI BHALLA, Anuraag S. *Visual merchandising*. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2010. ISBN 978-007-0153-219.

- 22) SUMMERS, Melissa Johnson Morgan. *Sports marketing*. Thomson, 2005. ISBN 978-017-0128-599.
- 23) UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002, 253 s. ISBN 80-7261-055-4.
- 24) USUI, Kazuo. *The development of marketing management: the case of the USA, c. 1910-1940*. Vyd. 1. Burlington, VT: Ashgate, c2008, xii, 166 p. Expert (Grada). ISBN 07-546-0606-6.
- 25) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2721-9.
- 26) VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
- 27) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

## 9. SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

### Seznam obrázků

Obrázek 1 – Popis segmentu sportovního odvětví

Obrázek 2 – Model spokojenosti zákazníka

Obrázek 3 – Spokojenost zaměstnanců vede ke spokojenosti zákazníků

Obrázek 4 – Barvy a značky

Obrázek 5 – Schéma výběru otázek

### Seznam grafů

Graf 1 – Spokojenost s šíří sortimentu

Graf 13 – Spokojenost s okolním prostředím

Graf 2 – Spokojenost s kvalitou/cenou

Graf 14 – Důležité vlastnosti prodejny

Graf 3 – Spokojenost s označením cen

Graf 15 – Pravděpodobnost budoucí návštěvy

Graf 4 – Spokojenost s personálem

Graf 16 – Nákup zákazníků u konkurence

Graf 5 – Spokojenost s poradenstvím

Graf 17 – Důvod nákupu u konkurence

Graf 6 – Spokojenost s počtem pracovníků

Graf 18 – Hudba v prodejně

Graf 7 – Spokojenost s přehledností zboží

Graf 19 – Preference hudby

Graf 8 – Spokojenost s otevírací dobou

Graf 20 – Týmové oblečení

Graf 9 – Spokojenost s uspořádáním

Graf 21 – Pohlaví respondenta

Graf 10 – Spokojenost s čistotou

Graf 22 – Vzdělání respondenta

Graf 11 – Spokojenost s dostupností

Graf 23 – Věk respondenta

Graf 12 – Spokojenost s označením prodejny

## **10. SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1 – Dotazník na prodejnu Sportex.cz

Příloha 2 – Odpovědi u otázky č. 22

Příloha 3 – Fotografie z prodejny Sportex.cz

Příloha 4 – Ceník pro možnost pouštění hudby v prodejnách



## Příloha č. 1 – Dotazník na prodejnu Sportex.cz

Milí zákazníci,

vyplněním tohoto dotazníku nám velmi pomůžete zlepšit naši prodejnu. Budeme rádi, když se k daným otázkám upřímně vyjádříte. Vámi poskytnuté informace a údaje budou použity pouze pro potřebu obchodu Sportex.cz a podle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, v účinném znění, nebudou zneužity. Dotazník vznikl jako výsledek spolupráce s Fakultou tělesné výchovy a sportu UK v Praze. Vyplnění tohoto dotazníku Vám nezabere více než 5 minut. Děkujeme za váš čas.

**Zakroužkujte v každém řádku číselnou odpověď dle vašeho uvážení:**

	<b>Velmi nespokojen</b>	<b>Spíše nespokojen</b>	<b>Ani nespokojen/ani spokojen</b>	<b>Spíše spokojen</b>	<b>Velmi spokojen</b>
1) Jste spokojen/a s šíří nabízeného sortimentu?	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
2) Jste spokojen/a s poměrem kvalita/cena u nabízeného sortimentu?	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
3) Jste spokojen/a s označením cen zboží?	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
4) Jste spokojen/a s ochotou a přístupem personálu?	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
5) Jste spokojen/a s poradenstvím zaměstnanců?	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
6) Jste spokojen/a s počtem pracovníků na prodejně?	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

7) Jste spokojen/a s přehledností zboží v regálech?	-2	-1	0	1	2
8) Jste spokojen/a s otevírací dobou?	-2	-1	0	1	2
9) Jste spokojen/a s uspořádáním prodejny?	-2	-1	0	1	2
10) Jste spokojen/a s čistotou v obchodě?	-2	-1	0	1	2
11) Jste spokojen/a s dostupností obchodu?	-2	-1	0	1	2
12) Jste spokojen/a s označením prodejny (venkovní poutače, banner)?	-2	-1	0	1	2
13) Jste spokojen/a s okolním prostředím (lokalita, sousedství..) prodejny??	-2	-1	0	1	2

**14) Jaké vlastnosti jsou pro vás při nákupu v prodejně nejdůležitější?**

<b>Vlastnosti prodejny</b>	<b>Procentuální vyjádření důležitosti (%) (Nejdůležitější vlastnost má nejvíce procent)</b>
Sortiment a zboží	
Zaměstnanci / prodavači	
Vybavení prodejny	

Dostupnost prodejny	
<b>Celkem</b>	<b>100%</b>

**15) Myslíte si, že nás v budoucnu opět navštívíte?**

- A) Určitě ano      B) Spíše ano      C) Spíše ne      D) Určitě ne  
E) Nevím

**16) Nakupovali jste někdy v jiných prodejnách, které se specializují na plavání, volejbal, basketbal nebo nohejbal, popřípadě proč?**

- A) Ne  
B) Ano : Proč.....

**17) Uvítali byste, kdyby v prodejně hrála hudba?**

- A) Ne      B) Ano : (pokud ano, prosím vypište jaká).....

**18) Uvítali byste na zaměstnancích prodejny stejné týmové oblečení s cedulkami?**

- A) Ano      B) Ne, je mi to jedno

**19) Jakého jste pohlaví?**

- A) Muž      B) Žena

**20) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání**

- A) Základní      B) Střední odborné s výučním listem      C) Střední s maturitou  
D) Vyšší odborné      E) Vysokoškolské

**21) Váš věk**

- A) Do 15 let      B) 16 - 26 let      C) 27 - 40 let      D) 41 – 60 let  
E) 61 let a více

**22) Pokud Vám u nás něco chybí, či máte nějaké připomínky nebo návrhy pro zlepšení prodejny, využijte prosím tento prostor:**

## **Příloha č. 2 – Odpovědi u otázky číslo 22**

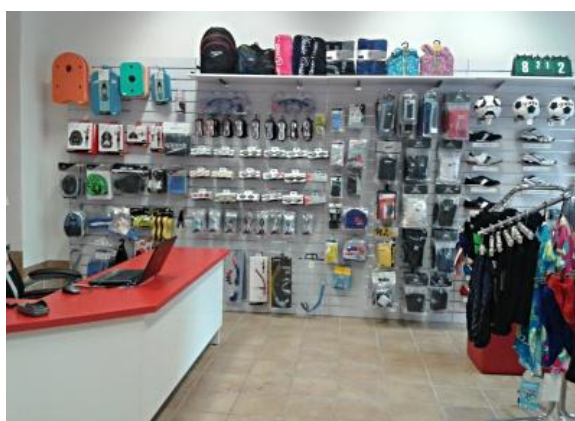
- Díky za zájem o co nejlepší služby pro zákazníka.
- Otevírací doba kopíruje pracovní čas...
- Vaši prodejnu jsem si našla na internetu a nakupovala jsem u Vás prvně. Byla jsem velmi spokojená s Vaším přístupem ke mně jako zákazníkovi. Nevyplnila jsem sortiment a vybavení prodejny - to opravdu nejsem schopná posoudit. Vím, že pokud budu v budoucnu potřebovat sportovní potřeby, určitě se na Vás s důvěrou obrátím a ráda Vás doporučím svým známým. S pozdravem Helena Š.
- Větší výběr sortimentu - oblečení a obuvi na volejbal. Samozřejmě, že když budou ceny nižší, bude to jedině prima.
- Více sportovního oblečení. Nižší ceny jsou vždy příjemné.
- Vždy je co zlepšit. Ovšem Vaše prodejna drží vysokou profesionalitu ve všech směrech. Znalost sortimentu, ochota poradit, velmi přehledně udělaný e-shop, prodejci mají skutečný zájem o zákazníka (nejsou jen v práci) a celkový sortiment zboží jsou pro mne při výběru zboží ty nejdůležitější aspekty. Cena je až na posledním místě a radši utratím peníze u Vás, než s řetězcích s podobným sortimentem, i kdyby měli produkt levnější. Osobně mi pouze nevyhovuje lokalita a umístění prodejny. Dostupnost MHD je perfektní, ale vzhledem k tomu, že se po Praze pohybuji autem, je nadlidský výkon v okolí zaparkovat. Nemůžu mít ovšem všechno, takže toto neberte jako výtku, ale spíše jen konstatování faktu. Nijak to ovšem nesníží můj názor a spokojenost se Sportexem a mými budoucími nákupy. Držím palce ať se i nadále daří S pozdravem Karel B.
- Zmeniť lokalitu, inak som spokojný ! :)
- Dokud jsem vás nepoznala, nakupovala jsem u konkurence
- Plavecké potřeby nenakupuji jinde než u vás. Přesto bych uvítal třeba větší výběr plavek.
- Nedá se u vás zaparkovat
- Prodejna je sice trochu menší, ale útulná. Pokud jsem něco nenašla, zeptala jsem se prodavačky, která mi ochotně pomohla a poradila. Jen mi moc nevyhovuje vaše otevírací doba. Pokud by šlo mít alespoň jeden den otevřeno déle, bylo by to fajn.

### Příloha č. 3 – Fotografie z prodejny Sportex.cz

Foto prodejny z ulice



Foto interiéru prodejny



## Příloha č. 4 – Ceník pro možnost pouštění hudby v prodejnách

jednotlivé druhy přístrojů	druh sazby autorských odměn	měsíční autorská odměna v Kč podle místa produkce				
		(sleva dle počtu obyvatel obce-města)				
		0% sleva nad 150 000	5% sleva od 20 000 do 150 000	10% sleva od 1001 do 20 000	15% sleva od 501 do 1000	20% sleva do 500
zvukový přístroj popř. se dvěma reproduktory (tj. rádio, CD..aj.)	snížená sazba	111	105	100	94	89
	základní sazba	167	159	150	142	134
zvukově obrazový přístroj (přehrávač záznamů) (tj. DVD, ... aj.)	snížená sazba	119	113	107	101	95
	základní sazba	179	170	161	152	143
zvukově obrazový přístroj (tj. TV) umožňující televizní vysílání / <sup>1</sup>	snížená sazba	270	257	243	229	216
	základní sazba	405	385	365	344	324
barco stěna	snížená sazba	1 019	968	917	866	815
	základní sazba	1 529	1 453	1 376	1 300	1 223
barco stěna umožňující televizní vysílání / <sup>1</sup>	snížená sazba	2 037	1 935	1 833	1 731	1 630
	základní sazba	3 056	2 903	2 750	2 598	2 445

Zdroj: Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním, o. s. (18)