Pojetí principů služby v rámci Systému řízení Baťa a využití těchto principů ve vybrané firmě

Matěj Mezihorák

Bakalářská práce
2016

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Matěj Mezihorák**
Osobní číslo:	**M13837**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management a ekonomika**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Pojetí principů služby v rámci Systému řízení Baťa a využití těchto principů ve vybrané firmě**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- **Vymezte teoretické klíčové koncepty v oblasti péče o zákazníky a poskytování služeb zákazníkům.**

II. Praktická část

- **Analyzujte systém péče o zákazníky a jim poskytovaných služeb ve vybrané firmě.**
- **Proveďte komparaci zjištěných poznatků analýzy se systémem péče o zákazníky a nabídkou jim určených služeb ve společnosti Baťa a.s. do roku 1945.**
- **Na základě provedené komparace navrhněte strategii pro implementaci zásad péče o zákazníky a jim určené služby podle firmy Baťa a.s. do roku 1945 do vybrané firmy.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

CRAM, Tony. Vítězný tah: jak dosáhnout prvotřídní úrovně služeb zákazníkům. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2012, 227 s. ISBN 978-80-7261-246-8.
FILIPOVÁ, Alena. Umění prodávat. 3., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011, 206 s. ISBN 978-80-247-3511-5.
HAZDRA, Adam. Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníky nadchnou. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 160 s. ISBN 978-80-247-4711-8.
KERPEN, Dave, Mallorie ROSENBLUTH a Meg RIEDINGER. Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more. Revised and expanded second edition. New York: McGraw-Hill Education, 2015, 277 stran. ISBN 978-0-07-183632-6.
OLEJ, Marián. Jak získávat klienty a zákazníky: referenční byznys. 1. vydání. Brno: BizBooks, 2015, 159 stran. ISBN 978-80-265-0423-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Mgr. Gabriela Končitíková**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016

L.S.

doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 16.5.2016

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce je analýza péče o zákazníky ve vybrané firmě a následná komparace se systémem péče o zákazníky ve firmě Baťa a.s. do roku 1945.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části jsou popsány poznatky o péči o zákazníky a řízení vztahů s nimi. V praktické části je popsána vybraná firma a její péče o zákazníky. Dále řízení vztahů se zákazníky podle Systému řízení Baťa do roku 1945. V závěru vyhodnocen dotazník a jsou doporučeny služby a chování k zákazníkům ve vybrané firmě.

Klíčová slova: řízení vztahů se zákazníky, péče o zákazníky, prodej, služby, zákaznická spokojenost

ABSTRACT

The subject of the bachelor‘s thesis is to analyses customer care in selected company and comparing to the system of customer care in the company Baťa, a.s before 1945.

The bachelor thesis is divided in two parts. The theoretical part describes knowledge of customer care and customer relationship management. In the practical part describes selected company and its customer care. Then customer relationship management according to Service principles within the Bata Management until 1945. Conclusion is evaluation of questionnaire and recommendations of services and customer relationship management in selected company.

Keywords: customer relationship management, customer care, sales, services, customer satisfaction

„Den má 86 400 vteřin“ – Tomáš Baťa

Rád bych poděkoval vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Mgr. Gabriele Culík Končitíkové za přátelský přístup, rady a poskytnuté materiály, které mi velmi pomohly během zpracování. Dále také firmě Geneze a hlavně zaměstnankyním v prodejně Obuv Comfort, které mi dovolily provést dotazníkové šetření a byly velmi ochotné a přátelské. Poděkování patří také Státnímu okresnímu archivu ve Zlíně, kde jsem čerpal většinu informací ohledně firmy Baťa. V neposlední řadě chci poděkovat své rodině a přátelům za skvělou podporu při psaní této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD **9**
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **12**
1 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY **13**
1.1 DOBRÝ MARKETING 13
1.2 ZÁKAZNÍCI 14
1.2.1 Klíčové zákaznické trhy 16
1.2.2 Potřeby zákazníků 17
1.2.3 Význam péče o zákazníka 17
1.2.4 Spokojenost zákazníka 17
1.2.5 Oslovení zákazníků 19
1.2.6 Prodej a dodání 19
1.2.7 Záruka 20
1.2.8 Služby 20
2 CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT **23**
2.1 PODSTATA A FILOZOFIE CRM 23
2.2 CÍLE CRM 25
2.3 TYPY CRM 25
II PRAKTICKÁ ČÁST **27**
3 O FIRMĚ GENEZE - OBUV COMFORT **28**
3.1 CÍLE A STRATEGIE PODNIKU 29
3.2 SLUŽBY 29
3.3 INTERNETOVÉ STRÁNKY A SOCIÁLNÍ SÍTĚ 29
4 FIRMA BAŤA **31**
4.1 BAŤOVA ŠKOLA PRODAVAČŮ A OBUVNÍKŮ V PRODEJNÁCH 31
4.2 SPOLUPRACOVNÍCI 33
4.3 OBCHODVEDOUCÍ 33
4.4 SLUŽBA U FIRMA BAŤA 36
4.5 REKLAMA 38
5 VÝZKUM **40**
6 DOPORUČENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ V PRODEJNĚ OBUV COMFORT **54**
ZÁVĚR **57**
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY **58**
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK **61**
SEZNAM OBRÁZKŮ **62**

SEZNAM GRAFŮ **63**
SEZNAM TABULEK **64**
SEZNAM PŘÍLOH **65**

ÚVOD

Chování k zákazníkům je klíčem k úspěchu každé firmy. V minulosti i v současnosti se setkáváme s firmami, které nevěnují pozornost svým zákazníkům. To může být jeden z důvodů neúspěšného prosazování firmy na trhu. Firma, která se snaží zvyšovat zisk a snižovat náklady pomocí všech možných úspor a propagací se většinou vůbec nevěnují svým zákazníkům. Správná péče o zákazníky není vůbec jednoduchá a každý jednotlivý zákazník vyžaduje jinačí péči. Díky porozumění zákazníkům je možné docílit lepších a stabilnějších výsledků firmy a hlavně spokojených zákazníků, kteří firmu doporučí i ostatním a tím zvýší její klientelu na trhu.

V teoretické části bakalářské práce je vysvětlen pojem řízení vztahů se zákazníky. Dále vymezeny pojmy spojené s oslovení a potřebami zákazníků s důrazem na péči o ně. Důraz je kladen na služby poskytované v prodejně a hlavně na ty nadstandardní, které jsou nejvíce ceněny. V druhé části je představen pojem CRM jeho výhody, zavedení a cíle.

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na péči o zákazníky v prodejně Obuv Comfort a představení fungování firmy. Je představena firma Baťa a.s. a její fungování do roku 1945. Dále je vysvětlen Systém řízení Baťa. Jsou zde zmíněny školy společně s kurzy pro zaměstnance a další informace o nich opět s důrazem na služby, které dříve poskytovali svým zákazníkům. V další čísti je vyhodnocení dotazníků, které budou vybrány na této prodejně. Dotazník bude hlavně zaměřen na nejdůležitější nadstandardní služby poskytované v prodejnách Baťa do roku 1945 a spokojenost zákazníků s fungováním na prodejně Obuv Comfort. Následně jsou tyto zjištění porovnány se Systémem řízení Baťa do roku 1945 a díky zjištěním jsou uděleny návrhy doporučení na zavedení změn a nových služeb.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této bakalářské práce bylo popsat služby a péči o zákazníky v Systému řízení Baťa. Navíc zjistit jak vnímají vybranou firmu zákazníci. Zjistit zda je možné zavést služby ze Systému řízení Baťa do roku 1945 ve vybrané firmě i v dnešní době. Zjištění bylo provedeno pomocí výzkumu.

Analýza archivních zdrojů

Informace o firmě Baťa jsou z velké části čerpány z archivů dostupných v Státní okresním archivu Zlín. Zjišťování informací v tomto archivu podléhalo vyplnění množství formulářů a dalším bezpečnostním opatřením, aby nedošlo ke zveřejnění informací jinde, než bylo původně určeno. Z nalezených dokumentů, příruček a novinových článků jsem následně vybral relevantní informace a použil je k tvorbě této bakalářské práce.

Výzkum

Jako techniku výzkumného projektu jsem vybral metodu dotazníkového šetření. Předpokládal jsem, že názor respondentů při zkoumání jejich spokojenosti a návrhů na zlepšení, bude tato metoda ta nejlepší. Definováním vlastní otázek jsem docílil požadovaného výsledku. Navíc jsem použil metodu pozorování, kterou jsem spojil s metodou dotazníkového šetření.

Metodika tvorby dotazníku

Jelikož se jedná o zaběhlou firmu s luxusní obuví, byl jasně daný požadavek na maximálně jednu A4 dotazů, tak aby dotazník zákazníky zbytečně neobtěžoval. Tomu jsem také vyhověl a vytvořil dotazník, který měl zjistit základní osobní informace, spokojenost zákazníka a navíc 3 otázky s tématem Systému řízení Baťa. Po konzultaci s majitelem firmy panem Ryšavým, jsem předělal otázky a doplnil je o otázky ohledně celkového pocitu z firmy a prostředí prodejny.

V dotazníku byly položeny pouze uzavřené otázky s možnostmi ano/ne, hodnotící škála a to jak slovní, tak i pomocí školního známkování, které je hodnoceno jako nejvhodnější pro české podmínky.

Sběr dat

Sběr dat probíhal v týdnu od 25. dubna do 29. dubna. Tento týdenní výzkum jsem prováděl osobně přímo na prodejně. Oslovováni byli všichni zákazníci, kteří v týdnu navštívili prodejnu. Oslovoval jsem zákazníky, kteří čekali nebo kteří se už pomalu chystali na odchod.

Neoslovoval jsem zákazníky, kteří si vybírali zboží, abych je zbytečně nerušil a firma nepřicházela o svůj zisk. Sledoval jsem jejich chování a chování zaměstnanců k zákazníkům. Vyplňování dotazníků zabralo respondentům kolem 30 sekund až 1 minuty. To vyhovovalo jak respondentům, tak hlavně představitelům firmy.

Hned první den výzkumu jsem vybral 18 dotazníků s úspěšností 69 %. Další dny už se mi nepodařilo navázat na takový úspěch. Úplně poslední den výzkumu mi vyplnil dotazník pouze 1 z 10 zákazníků. Podle prodávajících to bylo zapříčiněno nepříznivým počasím a celkovou náladou všech zákazníků.

Vyhodnocení dat

Data jsem převedl z papírové podoby do elektronické a pomocí tabulkového procesoru Microsoft Excel 2013 jsem vytvořil tabulky s četností a grafy ke každé otázce. U každé otázky je navíc intepretace vyhodnocených dat.

Výsledky poslouží pro firmu Obuv Comfort pro zlepšení vztahů se zákazníky, jejich informovanosti a konkurenceschopnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

Řízení a budování vztahů se zákazníky je klíčové pro firmy a organizace, které chtějí a dbají o své zákazníky a tím se snaží vybudovat dobrý a dlouhotrvající vztah. To jak se firma a její zaměstnanci chovají k zákazníkům a komunikují s nimi, je kritické pro jejich přežití. Firmy se občas snaží zvyšovat zisk a snižovat náklady všemi možnými způsoby. Přitom zapomenou na své zákazníky.

1.1 Dobrý marketing

Dobrý marketing znamená také dobré řízení vztahů se zákazníky. Je to výsledek pečlivého plánování a provedení s využitím nejnovější nástrojů a technik. V 21. století se marketing stává jak vědou, tak uměním. Marketing pomáhá uvést nové výrobky a služby, inspiruje zlepšení stávajících a nutí k inovacím a vylepšení postavení na trhu. Dobrý marketing generuje poptávku po výrobcích a službách, díky čemuž vytváří nová pracovní místa. (Kotler, 2013, s. 33 - 34)

Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním potřeb. Marketing se také dá definovat jako „uspokojování potřeb ziskově“. Samotné prodávání výrobků není tou nejdůležitější součástí marketingu. Je to jen špičkou marketingového ledovce. (Kotler, 2013, s. 34 - 35)

Marketing podporuje:

Zboží – Hmotné zboží je většina naší produkce, proto je zde velké marketingové úsilí v mnoha zemích na světe.

Služby – S postupným rozvíjením ekonomik se marketing začal zaměřovat na služby. Patří sem všechny služby od činností aerolinek přeš bankéře a účetní až po programátory, lékaře nebo právníky.

Události – Marketing taktéž podporuje veškeré časově omezené události, jako jsou veletrhy, výstavy nebo výročí.

Zážitky – V poslední době se velmi rozšířili nabídky zážitků, kterou nejsou nic víc než jen dobře zkombinované služby se zbožím, které firma vymyslela a přivedla na trhu s nabídkou zážitků.

Osoby – Marketéři specializující se na celebrity poskytují své služby umělcům, hudebníkům, ale také generálním ředitelům.

Místa – Města, kraje, ale i celé státy bojují o přízeň turistů, výrobních i nevýrobních firem. Tuto činnost dělají nejčastěji specialisté na ekonomický rozvoj.

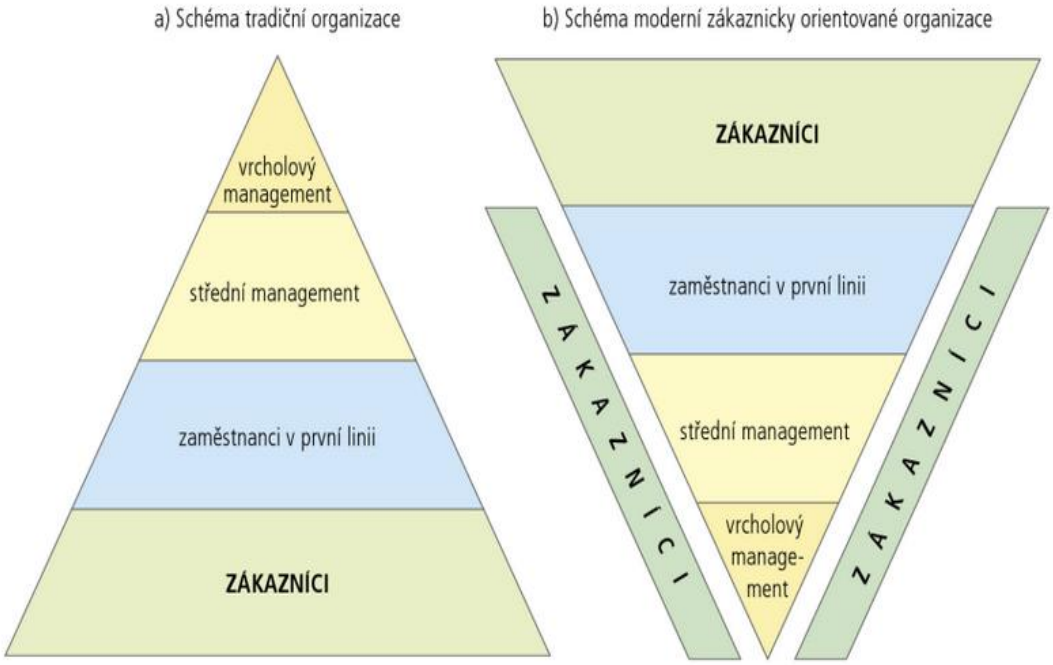
Vlastnická práva – Nehmotná práva k nemovitostem nebo k akciím a dluhopisům, která jsou kupována a dále prodávána.

Organizace – Každá organizace chce mít skvělou image a příznivé hodnocení od veřejnosti, aby měla navrch nad konkurencí.

Infromace – Tvorba a předávání informací jsou velmi důležitým odvětvím. Informace jsou to, co vytváří knihy a školy za určitou cenu. (Kotler, 2013, s. 35 - 37)

1.2 Zákazníci

V moderní organizaci je na prvním místě zákazník. Všechny moderní úspěšné marketingové organizace upřednostňují zákazníky nad vše ostatní a věří, že zákazník je jediným skutečným „střediskem vytváření zisku“. Na následujícím obrázku je možné vidět, že pyramidové schéma je v moderní organizace otočené přesně naopak proti tradiční organizaci. V tradiční organizaci se upřednostňuje management nad vše ostatní. Kdežto v moderní zákaznicky orientované organizaci upřednostňují zákazníky a zaměstnanci. (Kotler, 2013, s. 160)



Obrázek 1 - Schéma tradiční a moderní organizace (Marketing Management, Kotler, 2013, s. 160)

Spotřebitelé jsou nyní mnohem vzdělanější a informovanější než tomu bylo dříve. Díky internetu si mohou ověřit pravdivost a tvrzení firem během okamžiku a navíc si prohlédnout možné alternativy. (Kotler, 2013, s. 160 - 161)

Nejdříve je nutné znát, co zákazník chce, jeho chování, potřeby nebo zvyklosti. Úplný základ je mít aktuální a správné fakturační a dodací údaje. Uchovávat e-mailovou komunikaci, všechny objednávky a smlouvy se zákazníkem, jako zdroj informací při budoucí komunikaci a jednání. (Filipová, 2011, s. 59 – 61; Limbeck, 2012, s. 33 - 34)

Čím více toho o zákazníkovi víte, tím lépe můžete připravit nabídku přímo na míru zákazníkovi. Bohužel většinou máte nejméně informací před prvním kontaktem, to je ale zrovna nejdůležitější mít jich co nejvíce, takový paradox. Informace o firmách se získávají snadněji než ty o soukromých osobách. Je vhodné si vyhledat takovou firmu v obchodním nebo živnostenské rejstříku. Zde zjistíte nejdůležitější informace o solventnosti firmy. Jestliže je firma v exekuci nebo likvidaci, zda nemá své sídlo v některém z daňových rájů. Dále je dobré si vyhledat firmu na internetu, v časopisech nebo novinách. Zjistit si veškeré informace z internetových stránek firmy. U soukromých osob je zjišťování o něco složitější. V dnešní době sociálních síti, to ale není nemožné. Stejně, ale budete muset většinu informací vypozorovat nebo věřit svému instinktu. (Filipová, 2011, s. 59 - 61; Limbeck, 2012, s. 33 - 35)

Pokud jste byli v kontaktu se zákazníkem již dříve. Je vhodné využít systému CRM a najít si historii komunikace a objednávek s tímto zákazníkem. Složka s informacemi o zákazníkovi ať už v písemné nebo elektronické podobě, v elektronické se bude snadněji vyhledávat, by měla obsahovat všechny základní údaje.

- Jméno a příjmení zákazníka a název firmy
- Adresa zákazníka nebo firmy
- Obor podnikání
- Historii komunikace
- Historii objednávek, reklamací a stížností

Zákazníky je vhodné si rozdělit na tři skupiny podle objemu a množství uskutečněných prodejů. První skupinu tvoří nejdůležitější zákazníci, kteří nakupují velmi často nebo v největším množství. Ve druhé skupině budou průměrní zákazníci a ve třetí skupině, ti kteří mini-

málně něco nakoupili. Můžete si také vytvořit čtvrtou skupinu, kde budou zařazení potenciální zákazníci, které chcete kontaktovat s nabídkou produktů a služeb. (Filipová, 2011, s. 59 - 61)

Sociální sítě jsou dnešní fenomén a je velmi důležité, aby každá firma pečovala o své zákazníky i na sociální síti. Je to však až poslední krok vylepšení řízení vztahů se zákazníky. Není vhodné podporovat špatný produkt dokonce i celou firmu na sociální síti. Nakonec by to firmě spíše uškodilo. Na síti se vše roznese velmi rychle, akorát by tím firma přišla o své budoucí i stávající zákazníky. Také je možné pomocích sociálních sítí měřit spokojenost zákazníků. (Kerpen, 2015, s. 9 - 11)

„Tato informace má cenu zlata“

(Alena Filipová, Umění prodávat, 2011)

1.2.1 Klíčové zákaznické trhy

Spotřební trhy – Společnosti, které prodávají spotřební zboží jako potraviny, kosmetiku, nebo obuv. Soustředí se na dobrou image značky a vytvoření kvalitního výrobku, který je navíc dostupný všem.

Mezifiremní trhy – Nakupující firmy zde hledají polotovary a výrobky, které slouží pro další výrobu nebo přeprodej za účelem zisku. Reklama zde není moc důležitá, upřednostňuje se cena a image firmy.

Globální trhy – Firmy se rozhodují, do jakých zemí začnou exportovat své zboží nebo tam rovnou vyrábět či poskytovat licence. Důraz je kladen na přizpůsobení výrobků a služeb konkrétní zemi, stejně tak ceny.

Neziskové a vládní trhy – Dodávání výrobků a služeb neziskovým organizacím jako jsou církve, školy nebo vládní organizace musí velmi opatrně stanovovat ceny. Vládní obchody jsou většinou formou tendrů, kde hlavně rozhoduje cena nad kvalitou, pokud splní minimální podmínky. (Kotler, 2013, s. 39)

1.2.2 Potřeby zákazníků

Potřeby jsou základní lidské požadavky, jako vzduch, voda, jídlo, oděv nebo domov. Další potřeby lidí jsou spánek, učení a zábava. Z těchto potřeb se stávají přání, které jsou utvářeny společností, ve které žije. Z těchto přání se stává poptávka po výrobcích nebo službách. Firma musí měřit reálnost takové poptávky, protože ne každý si může dovolit luxusní zboží nebo drahou službu. Organizace by měla pomáhat zákazníkům si uvědomit co vlastně za službu nebo výrobek chtějí. (Kotler, 2013, s. 40; Kotler, 2007, s. 40 - 41)

Firma musí nabízet produkty a služby podle potřeb svých zákazníků. Zákazníci kupují produkty a služby hlavně aby uspokojili svoji potřebu. Když je velká konkurence, může zákazník uspokojit svou potřebu u mnoha firem. Kvůli tomu je nutné mít se zákazníkem dobrý vztah, díky kterému bude chtít uspokojit svoji potřebu právě v této firmě. Občas zákazník ani neví, proč to chce koupit. Zaměstnanci proto musí znát co nejvíce informací o zákazníkovi, aby mohli klást správné otázky a umožnit zákazníkovi koupit přesně to co potřebuje. (Filipová, 2011, s. 61 - 62)

1.2.3 Význam péče o zákazníka

Cílem řízení vztahů se zákazníky je jejich vylepšení a stabilizace. Dosáhnout takového porozumění, aby se zákazníkem jednali přesně podle jeho představ a byly uspokojeny všechny jeho potřeby, kvůli kterým se na firmu obrátil, ať už jde o služby nebo o zboží. (Filipová, 2011, s. 136)

Takovýto spokojený zákazník se v případě potřeby znovu obrátí na stejnou firmu. Doporučí firmu svým známým a přátelům, kteří díky pozitivnímu hodnocení budou v případě potřeby využívat služeb této firmy. Zákazníci, kteří získali doporučení, obvykle věří v profesionalitu takové firmy a tím pádem je větší šance na uzavření obchodu. Je vhodné poděkovat zákazníkům, kteří Vás doporučili, ať už formou e-mailu či telefonicky. Je možné obdarovat takového zákazníka, potěší ho to a rád znovu firmu doporučí. (Filipová, 2011, s. 136-137; Zamazalová, 2010, s. 140 - 141)

1.2.4 Spokojenost zákazníka

Spokojenost je v obecném pojetí spojeno s potěšením nebo zklamáním. Vychází ze skutečného výkonu ve srovnání s očekáváním. Pokud skutečný výkon zaostává za očekáváním, tak je zákazník nespokojený. Jestli se výkon rovná očekávání, zákazník je spokojen, ale pokud

je skutečný výkon lepší, než bylo očekávání, je zákazník více než jen spokojen, je potěšen se svým výběrem. (Kotler, 2013, s. 164)

Očekávání zákazníka se většinou formulují při první koupi výrobku nebo služby a postupem času se sčítají se všemi nákupy. Dále se zde započítávají zkušenosti a rady přátel a známých, informace poskytnuté firmami a jejich konkurencí, tipy z novin, letáků, televize či internetu. Jestliže marketér nastaví očekávání příliš vysoko, bude zákazník nakonec zklamán. Jestliže nastaví očekávání příliš nízko, nepodaří se mu přilákat dostatek zákazníků a firma nebude schopna dosáhnout zisku. (Kotler, 2013, s. 164)

Spokojený zákazník zůstává většinou věrný firmě po dlouho dobu a kupuje další a další výrobky. Navíc se před ostatními svými přáteli a známými zmiňuje o svojí spokojenosti se značkou, firmou, prodejnou. Čím více bude zákazník spokojený se svým nákupem, tím menší bude šance, že odejde ke konkurenci. Každý zákazník vnímá spokojenost jinak. Hlavní je spokojenost s finálním výrobkem nebo službou, ale může také dávat velkou váhu dřívější dodávce nebo klidně jenom úplné dodávce. Pokud si zaměstnanci váží zákazníka a pomáhají mu, přispějí tím také velmi k jeho návratu. (Kotler, 2013, s. 165; Černý, 2003, s. 241 - 242)

Pro firmy, které jsou zákaznicky orientované, není jen cíl mít spokojené zákazníky je to taktéž marketingový nástroj. Proto se dnes všechny firmy musí zajímat o spokojenost svých zákazníků mnohem více než dřív. Internet plný webových stránek a sociálních sítí je obrovským médiem, kde se dobré i špatné zkušenosti s nákupem šíří velmi snadno a neskutečně rychle. Existují různé stránky pro hodnocení firem, výrobků nebo služeb a to i rovnou na stránkách podniků nebo sociálních sítích. (Kotler, 2013, s. 166; Kerpen, 2015)

Pravidelné měření

Sledování spokojenosti zákazníků by měla každá moderní firma dělat pravidelně. Díky přímému dotazování je možné ptát se i na další otázky, které můžou být uzpůsobené přímo klientovi. Je možné požádat zákazníka o vyplnění krátkého dotazníku, který je díky své anonymitě ideální pro většinu zákazníků. (Kotler, 2013, s. 165 - 166)

Mystery shopping

Zástupci firmy se mohou vydávat za potencionální zákazníky u konkurence, kde zjišťují jejich slabiny a přednosti při nákupu výrobků nebo služeb. U větších firem s více prodejnami

je možné se takto vydávat za zákazníka i ve vlastní prodejně, tam kde takového zástupce neznají, a zjistit jak se skutečně chovají k zákazníkům. (Kotler, 2013, s. 165 - 166)

1.2.5 Oslovení zákazníků

Firma, která se snaží o zvyšování svých tržeb a zisků stráví mnoho času a vynaloží mnoho prostředků při hledání nových zákazníků. Firmy vytváří reklamní kampaně v médiích a snaží se oslovit potencionální nové zákazníky. Pomocí e-mailů a telefonátů se snaží o přímý kontakt se zákazníkem. Nabízejí svůj produkt na veletrzích a výstavách. (Kotler, 2013, s. 176 - 177)

Je to jedno z velmi důležitých umění dobrého podnikatele. Bez zákazníků nemá komu co prodat. Je možné využívat tzv. studené kontakty a oslovovat lidi na internetu nebo pomocí telefonu ze zlatých stránek. Je to ale velmi složité, bez pořádných informací o takových lidech nebo firmách. (Olej, 2015, s. 7; Bauer, 2014)

Je lepší, když získáte od svého stávající zákazníka kontakt na nového zákazníka. Oslovíte tak nového zákazníka na doporučení stávajícího. Můžete se odkázat na tuto osobu a máte informace o tom, co potřebuje. Setkání s lidmi na základě referencí je mnohem jednodušší. Někdy zákazníci sami nabídnou takové doporučení, ale jindy je vhodné je o to požádat. Rozhodně není vhodné požádat o doporučení nového zákazníka. Lepší je takto oslovit stávajícího zákazníka, který je spokojen se službami firmy a jejich zaměstnanců. (Olej, 2015, s. 7 – 11; Limbeck, 2014, s. 215 - 216)

1.2.6 Prodej a dodání

Zákazník koupí zboží za předem stanovenou cenu. Je dobré zákazníkovi zdůvodnit, proč je cena zrovna taková jakou uvádíte, pokud bude mít námitky. Jestliže s cenou nebude souhlasit, můžete mu nabídnout rabat nebo slevu na další nákup při odběru většího množství nebo nákupu za určitou cenu. (Filipová, 2011, s. 50)

Zákazník vnímá určitou hodnotu produktů a služeb. Podle svých znalostí, informovanosti, příjmů a mobility se rozhodne, co mu přináší nejvyšší hodnotu. Rozhoduje se mezi celkovými příjmy pro něj a celkovými náklady. Celkové příjmy se skládají z přínosu výrobku, služeb, personálu a image. Celkové náklady se skládají z nákladů, peněžních, časových, na energie a psychologické. (Filipová, 2011, s. 50)

Dodací podmínky by měli být stanoveny ještě před koupí. Malé zboží si zákazník sám odnese. U velké zboží je vhodné nabídnout možnost doručení zboží zdarma nebo za poplatek. Při nákupu přes internet zákazník musí jasně a zřetelně vidět kolik zaplatí za poštovné nebo kurýra, popř. od jak vysokého nákupu je doručení zdarma. (Filipová, 2011, s. 50)

1.2.7 Záruka

Evropská unie má jasně stanovenou dobu záruky na 24 měsíců. Jestliže je produkt kvalitní a výrobce mu důvěřuje, měl by na něj poskytnout delší dobu záruky. U zařízení jako jsou SD karty nebo USB disky je vhodné zvolit doživotní záruku. U kvalitního spotřebního zboží, obuvi nebo aut aspoň 3 – 5 letou záruku. (Filipová, 2011, s. 51)

1.2.8 Služby

Charakteristikou služby je její nehmatatelnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. Nehmatatelnost znamená, že na rozdíl od výrobku nemůže být služba prohlédnuta nebo ohmatána. Firmy se proto snaží dokázat kvalitu svých služeb pomocí hmatatelných prostředků. Může to být například místo podnikaní, vzhled interiéru i exteriéru včetně vybavení. Kvalita a ochota zaměstnanců poradit a pracovat dle svých možností v dostatečném počtu. Důležitá je taká cena služby. Dobří marketéři jsou schopni představit službu, tak aby nalákala dostatek lidí. (Kotler, 2013, s. 396; Vaštíková, 2014, s. 198; Bauer, 2014)

Na následujícím obrázku Kotler hodnotí zážitky spojené se značkou podle smyslového, pocitového, behaviorálního a intelektuálního vnímání a jeho využití ve službách. (Kotler, 2013, s. 396)

Tab. 13.1 Dimenze zkušeností se značkou

Smyslové
- Tato značka mě vizuálně nebo jinak smyslově zaujala.
- Tuto značku shledávám po smyslové stránce zajímavou.
- Tato značka mě smyslově neoslovuje.

Pocitové
- Tato značka vzbuzuje pocity a nálady.
- Tato značka ve mně nevzbuzuje silné emoce.
- Tato značka je emocionální.

Behaviorální
- Při používání této značky se účastním fyzické aktivity.
- Tato značka mi přináší tělesné zážitky.
- Tato značka není akčně orientována.

Intelektuální
- Setkání s touto značkou mě nutí k hlubokému zamyšlení.
- Tato značka mě k přemýšlení nenutí.
- Tato značka podněcuje mou zvědavost a schopnost řešit problémy.

Obrázek 2 - Dimenze zkušeností se značkou (Marketing Management, Kotler, 2013, s. 396)

Neoddělitelnost služeb spočívá ve výrobě a současné spotřebě. Není tomu jako u výrobku, který je vyroben, skladován, distribuován a až nakonec spotřebován. Firma a hlavně její zaměstnanci jsou v mnoha případech součástí služby. (Kotler, 2013, s. 397)

Proměnlivost služby závisí, na tom kdo ji poskytuje. Zákazníci si to uvědomují, proto diskutují se svými přáteli ohledně volby firmy poskytující služby. Firmy občas poskytují tzv. „záruky spokojenosti“, aby ujistili zájemce o své kvalitě. Udržení kvality služeb nebo její zlepšení je možné pomocí výběru vhodných zaměstnanců a jejich pravidelného školení podle nejnovějších trendů. Zavedením systému kontroly spokojenosti zákazníky, např. pomocí systému přání a stížností na prodejně, svých webových stránkách nebo sociální síti. (Kotler, 2013, s. 397 – 398, Kerpen, 2015)

Pomíjivost služby je problém, když začne kolísat poptávka. V době odpolední špičky návštěvnosti prodejny je nutné mít více zaměstnanců pro obsluhu, než tomu je například přes oběd. Je velmi důležité snažit se řídit poptávku a vytíženost. Služba musí být přístupná správným zákazníkům na správném místě ve správný čas a za správnou cenu. Řízení poptávky je možné například pomocí různé nabídky ráno a odpoledne nebo různých cen či slev.

Poskytnou doplňkové služby čekajícím zákazník jako je káva nebo čaj. Popřípadě zavést rezervační systém. V době největšího vytížení můžou pomáhat brigádníci.

Důležité služby na prodejně:

- Spolehlivost – Poskytovat služby spolehlivě, bez problémů a chyb
- Odezva – Nabídnout pomoc zákazníkovi
- Jistota a důvěra – Znalosti a zkušenosti zaměstnanců, vyvolání pocitu důvěry zákazníky
- Vcítění se – Individuální péče o zákazníka
- Hmotné statky – Vzhled prodejny a chování zaměstnanců (Cram, 2012, s. 20)

2 CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Anglická zkratka CRM neboli „Customer Relationship Management“ znamená již zmíněný termín Řízení vztahů se zákazníky. Taky to může znamenat „Cockpit Resource Management“, což je sada nástrojů pro zlepšení komunikace mezi posádkou v kokpitu letadla, ale tím se zabývat nebudu. (Kozák, 2011, s. 53)

CRM je proces pečlivého řízení detailních informací o zákaznících, které se shromažďují během vzájemného kontaktu a usilují o udržení klienta. Tyto informace se budují při kontaktu zákazníka se značkou nebo výrobkem ať už osobním, při komunikaci nebo jen při prohlížení videí. (Kotler, 2013, s. 172 - 173)

CRM vzniklo hlavně z toho důvodu, že zákazníkům prostě už nestačí jenom dobré výrobky. Zákazníci požadují také dobré a kvalitní služby. CRM cílí na zákazníky, na zlepšení vztahů s nimi a tím i zvýšení tržeb a zisků. (Payne, 2013, s. 4 – 6)

Řízení vztahů se zákazníky není velmi rozšířený pojem mezi lidmi, spíše mu nerozumí a představují si pouze nějaký sběr informací o zákaznících, které se dále prodávají ostatním firmám. Takové ty firmy co je obtěžují telefonáty s nabídkami zboží a služeb, o které nemají sebemenší zájem. (Kozák, 2011, s. 53)

CRM pomáhá společnostem k navázání a zlepšení vztahů se zákazníky, pomocí sběru, ukládání a využívání informací. Tyto informace se pak sdílejí v celé firmě mezi odděleními. Celé to pak vede k větší loajalitě zákazníků, k lepší komunikaci s nimi i ziskovosti podniku.

(Kozák, 2011, s. 53)

„Nejsme spokojení, pokud spokojení nejsou naši zákazníci. - Adam Gimbel“

(Vratislav Kozák, Budování vztahů se zákazníky, 2011)

2.1 Podstata a filozofie CRM

Na začátku je to počínající vztah mezi zákazníkem a firmou. O který je třeba pečovat a dále jej prohlubovat. Jakmile je vztah navázán a udržován, klient se bude rád vracet a tím firma získá velkou konkurenční výhodu. Podniky, které dokáží takový vztah udržet dlouhodobě, mají šanci na větší úspěch na trhu. (Kozák, 2011, s. 16)

Je důležité, aby se firma orientovala na řízení vztahů se zákazníky. To je přístup, který dokáže firmu a její zaměstnance dostat dále v konkurenčním boji o zákazníky.

Proč – Proč vlastně firma zavádí CRM? Hlavně kvůli zvýšení zisku, tržního podílu a hodnoty podniku. Je důležité mít dobře nastavené cíle.

Co – To co chce firma poskytnout svým zákazníkům. Čeho je třeba dosáhnout, aby uspokojili potřeby a požadavky zákazníků. Je třeba mít jasně definované produkty, zákazníky, kanály, dodavatele i konkurenci.

Jak – Říka, jaké pracovní postupy musí firma ovládat, aby uspokojila zákazníka svými produkty a službami. Důležité je přesně definovat klíčové procesy i ty orientované na zákazníka.

S Čím – Znázorňuje, to jaké musí mít organizace zaměstnance, jejich zkušenosti a znalosti, dále také systémy a výrobní technologie. Aby firma mohla uspokojit zákazníka produkty v požadované kvalitě s co nejnižšími náklady. Definování požadavků, motivací a odměn pro zaměstnance je proto nezbytné. (Kozák, 2011, s. 18 - 19)

Výhody CRM

- Spokojený zákazník, který dlouhodobě nakupuje
- Vyvíjení produktů přímo na základě požadavků zákazníků
- Růst kvality produktů a služeb
- Větší prodeje
- Lepší image na trhu
- Okamžitý přístup k historii obchodů a informacím o zákaznících
- Zlepšení motivace pracovníků (Kozák, 2011, s 22 – 25)

Nevýhody CRM

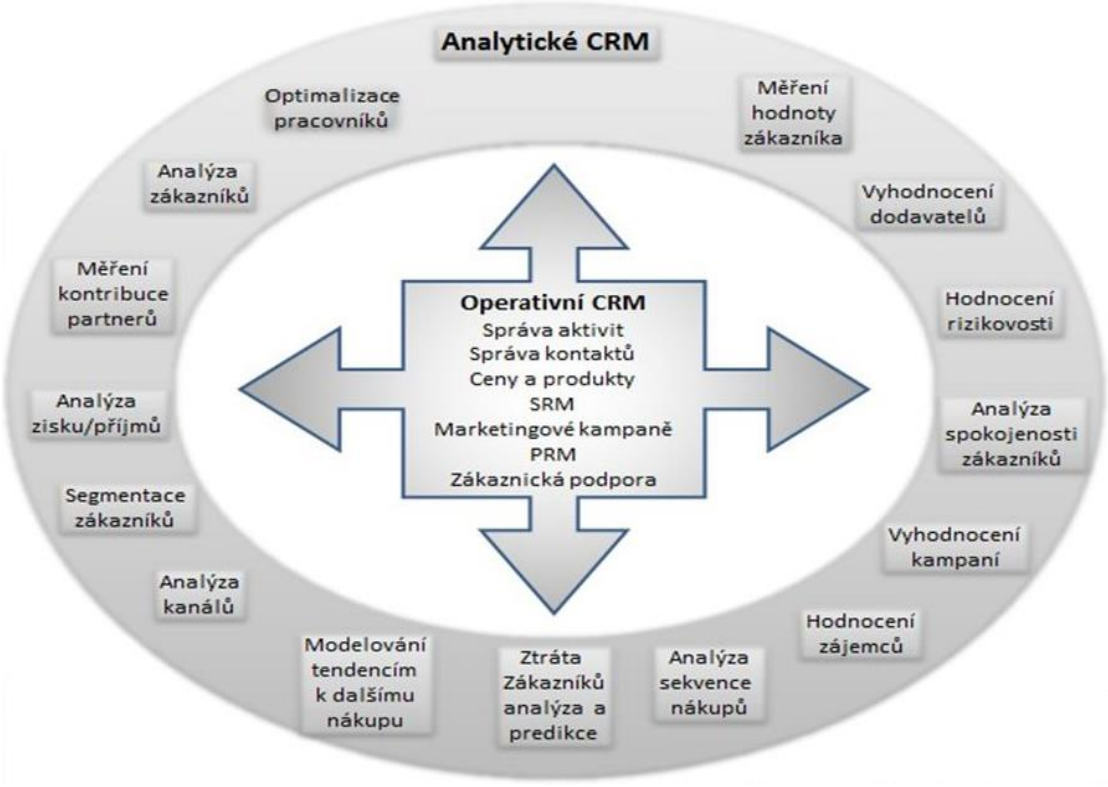
- Nehodí se pro výrobky, které člověk kupuje jednou za život
- Nevýhodné, když mají zákazníci nízkou věrnost značce
- Vysoké počáteční náklady na hardware i software
- Je složité přimět všechny společníky a zaměstnance na orientování se na zákazníky a využívání takových informací
- Ne každý zákazník chce mít vztah k firmě (Kotler, 2013, s. 183 - 184)

2.2 Cíle CRM

Cílem je mít takový podnik, který má skvělé a kvalitní vztahy se zákazníky. Dalšími cíli může být získávání nových zákazníků, udržování vztahů s nimi, zvýšení tržeb a marží, rozpoznání požadavků zákazníků. Základní cíl řízení vztahů se zákazníky je tedy zvyšování hodnoty vztahů se zákazníky. (Kozák, 2011, s. 19 - 20)

2.3 Typy CRM

CRM rozdělujeme na 2 základní typy. Prvním je Operativní CRM, které slouží jako podpora druhého typu Analytického CRM.



Obrázek 3 - Analytické a operativní CRM (www.vsfs.cz)

Operativní CRM

Operativní CRM slouží jako podpora analytického CRM. Podpora je založená na identifikaci a uchování partnerů a kontaktů. Taktéž uchování významných událostí v kalendáři. Jednoduchý přístup k takové databázi umožní kdykoliv a komukoliv nahlédnout na důležité data, které potřebuje. Takovýto systém by měl být automatizovaný a sám například upozorňovat na blížící se události v kalendáři. Je to základ strategického rozhodování. (Kozák, 2011, s. 26)

Analytické CRM

Analytické CRM používá data z operativního CRM, které se dále analyzují. Díky tomuto je možné předvídat potřeby a chování zákazníků, interakce s nimi. Optimalizuje a tvoří nové obchodní procesy a sleduje reakce zákazníků. (Kozák, 2011, s. 26)

7 hlavních faktorů pro úspěšnou implementaci CRM

- Angažovanost a snaha ředitele i manažerů
- Zavedení CRM s pomocí odborníků
- Získávání, pochopení a ukládání informací
- Rozdělení zákazníků
- Obnovování informací o zákaznících
- Oslovení zákazníků ve správný čas na správném místě a správným produktem
- Dbát na prestiž značky (Kozák, 2011, s. 90)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 O FIRMĚ GENEZE - OBUV COMFORT

Firma Geneze vznikla v roce 1997 jako velkoobchod s obuví se zaměřením na obuv španělskou, indickou, brazilskou a portugalskou.

Postupem času se firma změnila na agenturu výhradně zastupující tradiční německé značky obuvi Josef Seibel, Romika a Gerry Weber, jejichž kolekce nabízí k prodeji do prodejen obuvi v České a Slovenské republice. Jedná se obuv velmi kvalitní, veskrze celokoženou, mnohdy se zdravotními prvky ve střední cenové hladině – MOC 1.800,- - 2.500,- Kč.

Před 5 lety, v roce 2011, si firma Geneze pořídila vlastní prodejnu obuvi ve Zlíně pod názvem Obuv Comfort, kde se soustředí pouze na kvalitní dámskou a pánskou koženou obuv, kdy k výše zmíněným značkám obuvi přibyla ještě značka Ara, Salamander, Hispanitas a Melvin&Hamilton.

Firma Geneze se rovněž zabývá prodejem vybavení pro motocyklisty, jako jsou přilby, bundy, rukavice, chrániče atd. V tomto oboru provozujeme dvě prodejny, jednu ve Zlíně a jednu v Praze. (Ryšavý, 2016)

Obrázek 4 - Logo Obuv Comfort

(www.obuvcomfort.cz)

3.1 Cíle a strategie podniku

Cílem společnosti jsou spokojení zákazníci a spokojení zaměstnanci firmy Geneze. Podle majitele firmy to jde ruku v ruce. Dále se firma snaží o vybudování kvalitní a dostupné prodejny, která bude kladně hodnocena zákazníky. Postupem času se prosadit nad konkurencí a získat si pověst nejlepší prodejny obuvi ve městě Zlín a jeho nejbližším okolím.
Zaměstnanci se navíc podílí na zisku a ztrátě prodejny, stejně tak jako tomu je v Systému řízení Baťa.

3.2 Služby

Podnik se velmi zajímá o své zákazníky. Každého zákazníka mile pozdraví, zeptají se, zda potřebuje s něčím pomoct nebo si přišel pouze prohlédnout obuv a další sortiment k prodeji. Zákazníkům rádi uvaří kávu nebo nabídnou vodu z automatu, jak těm co nakupují, tak těm co čekají na své drahé polovičky nebo přátele. Zaměstnanci poskytnou veškerou asistenci při zkoušení obuvi, přinesou více párů na vyzkoušení, aby si zákazník mohl vybrat i jinou obuv než požaduje. Ke každému nákupu nabídnou spreje, krémy nebo kartáče pro péči o boty. Navíc je možné kromě hotovostní platby provést bezhotovostní a to i pomocí bezkontaktních karet. Při odchodu zákazníka mu popřejí pěkný den.

3.3 Internetové stránky a sociální sítě

Firma nabízí možnost zakoupení všech párů bot a dalšího sortimentu také pomocí internetového obchodu. Zákazník si tak může nejdříve prohlédnout, jakou obuv nabízí, a pak si ji jít vyzkoušet přímo do prodejny. Nebo si ji rovnou zakoupit a nechat doručit až domů. Při nákupu nad 500 Kč je doprava na toto zboží zdarma.

Obuv Comofort má své stránky také na sociální síti Facebook. Díky tomu zůstává v kontaktu se zákazníky i mimo prodejnu.

Obrázek 5 - Prodejna Obuv Comfort (www.firmy.cz)

4 FIRMA BAŤA

Tomáš Baťa a jeho sourozenci začali podnikat v roce 1894. Hned po prvním roce měli obrovské ztráty a byli nuceni změnit způsob svého podnikání. Po roce usilovné práce se Tomášovi podařilo urovnat dluhy. V roce 1900 se firma s novým názvem T. & A. Baťa. Přestěhovala do nové tovární budovy. Roku 1907 odešel z firmy František Štěpánek, který se stal později starostou Zlína a založil vlastní továrnu na výrobu bot. V roce 1908 zemřel Tomášův bratr Antonín, jeho sestra zde už také nepracovala, tak zůstal Tomáš sám ve firmě. Baťovské domky začali stavět již v roce 1912, navíc firma začala vyrábět celokoženou obuv. Export obuvi firma zavedla v roce 1913. V následujícím roce se Tomáši Baťovi a jeho manželce narodil jejich jediný potomek Tomáš Baťa mladší. Díky první světové válce firma získala zakázku na výrobu 50 000 párů vojenských bot. Zakázku vyrobil společně s ostatními firmami na výrobu obuvi ve Zlíně. Firma Baťa již byla největší továrnou na výrobu obuvi. V poválečné krizi byli nuceni propustit polovinu spolupracovníků. To donutilo firmu k radikálnímu řešení „Baťa drtí drahoty“, které znamenalo snížení cen obuvi, ale také služeb na 50 %, mzdy se snížili o 40 %. V roce 1923 se stal Tomáš Baťa starostou Zlína. Později začali vznikat Baťovské školy a změnil se název na Baťa a.s. Tomáš Baťa bohužel tragicky zahynul 12. července 1932 při letecké nehodě společně se svým pilotem J. Broučkem. Vedení firmy se ujal Jan Antonín Baťa. Firma zažívala svá nejlepší léta a produkce se dále rozrůstala. Během druhé světové války měla firma německé vedení a musela vyrábět vojenskou obuv.

4.1 Baťova škola prodavačů a obuvníků v prodejnách

Baťova Škola prodavačů byla založena v roce 1930 ve Zlíně. Každý kdo byl zapojen do Baťovi prodejní služby musel projít krátkodobými kurzy. Do 14. 7. 1943 prošlo kurzem prodavačů 4499 spolupracovníků. (Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. II/8, kart. 77, inv. č. 77)

Spolupracovníci získali jak teoretické tak praktické znalosti. Prodavači byly učeni kontrole výsledků a hlavně prosperitě, soutěžení, šetrnosti, všímání si práce. Skutečné zkušenosti však získali až postupem času na prodejně. Ubytování bylo zdarma ve společných noclehárnách, náklady zaplatilo město Zlín. (Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. X, kart. 1549, inv. č. 151)

Nového prodavače v prodejně směl vedoucí přijmout pouze se souhlasem osobního oddělení prodejen. Vedoucí poslal vlastnoručně vyplnění dotazník o novém spolupracovníkovi na osobní oddělení, kde rozhodli o jeho přijmutí nebo odmítnutí. Když jej přijmuli a zapracoval se na prodejně, vedoucí jej poslal do prodavačského kurzu nebo jiného kurzu podle toho co byla jeho práce. Do kurzů chodili pravidelně i starší spolupracovníci, kteří měli zkušenosti s prodejem, opravy obuvi či jiné práce. Škola povolala takové spolupracovníky, aby absolvovali kurz, který ještě nenavštěvovali. Povolaní obdrželi dopis s informace, jaký kurz mají absolvovat. Vedoucí mohl rozhodnout, že prodejce na takový kurz nepošle. (Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. X, kart. 1549, inv. č. 151)

Každý student, který absolvoval nějaký kurz, dostal potvrzení o absolvování a na kolik procent byl úspěšný. Informace o absolvovaném kurzu se spolupracovníkovi zapsali do kartotéky a do jeho pracovní průkazky. Ještě před začátkem kurzu musel, každý žák projít lékařskou prohlídkou na Sociálním ústavu. Výsledek lékařské prohlídky mu byl zařazen do kartotéky na osobním oddělení. Absolvent kurzu také vypracoval pracovní program, ve kterém uvedl zlepšení, které zařídí po svém návratu do prodejny. Placení takového kurzu probíhalo na tři části. Absolvent kurzu platil 80 Kč. Mohl platit hotově nebo převodem z konta. Vedoucí prodejny platil za kurzistu také 80 Kč. Zbytek nákladů, které souvisí s kurzem, platil rajon, ve kterém se nacházela prodejna. Náklady spojené s cestou platil Zlín. Pod dohledem zkušeného vedoucího si spolupracovníci osvojili všechny praktické znalosti. Čím byly jeho spolupracovníci zdatnější, tím bylo postavení vedoucího jistější. Takto zkušení spolupracovníci mohli dále šplhat po firemním žebříčku, aby nezestárli na podřadných pracích. Vedoucí prodejen byli hrdí na takové spolupracovníky, kteří jejich zásluhou a díky řádné výchově ve Škole prodavačů získali odpovědnější místa. (Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. X, kart. 1532, inv. č. 82; Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. II/8, kart. 230, inv. č. 230; Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. X, kart. 1549, inv. č. 151)

„Vynalézavost jest vlastnost, kterou získáme jen cvikem v mladých letech, při práci, ale nikdy ve škole. Škola je strom vědění. Věda jest velká moc, nelze jí však využít bez vynalézavosti.“

(Vilém Veselý, 600 hesel, 1939)

4.2 Spolupracovníci

Baťovi spolupracovníci byli špičkou v oboru. Dbal na vysokou úroveň vzdělání svých spolupracovníků. Pořádal pro ně jazykové kurzy, např. čínštinu, hindštinu nebo siamštinu. Takové jazyky nikdo předtím v ČSR neučil. Baťa byl průkopník, který nejdříve své spolupracovníky naučil jazyk a odpovídající chování země, kde chtěl otevřít svou továrnu nebo prodejnu. Teprve poté takto vyškolená skupina spolupracovníků začala rozšiřovat firmu Baťa na dalších místech světa. (Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. II/8, kart. 77, inv. č. 77)

Každý spolupracovník měl svůj pokladní deník, kde si zapisoval své denní příjmy a výdaje. Saldo muselo souhlasit s hotovostí ve své pokladně (peněžence). Navíc měli na první stránce inventuru svého majetku. (Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. X, kart. 1549, inv. č. 151)

Nejdříve dostávali dělníci individuální akordní mzdu podle svého výkonu. Něco takového nikdo v Československu neměl. Každý pracovník věděl, kolik toho má vyrobit a kolik za to dostane. Navíc mohl získat odměny a prémie. Bohužel se ukázalo, že spolupracovníci myslí pouze na svůj vlastní prospěch a nestarají se o to, jak snadno bude pokračovat další dělník v práci. Proto Baťa díky svým zkušenostem zavedl účast na zisku a ztrátě. Snažil se tím zajistit jak snížení nákladů, tak i zvýšení plynulosti výroby. Ne všichni spolupracovníci měli účast na zisku a ztrátě, bylo to asi kolem 30%. Výdělky díky účasti na zisku a ztrátě byly připisovány spolupracovníkům na účty jednou za týden a navíc byly úročeny 10% p.a. Takto firma pokryla své škody a ztráty zaviněné spolupracovníky. Průměrná výška účasti byla 20 % – 30 % ze mzdy, v roce 1924 to bylo průměrně 50 korun, v roce 1931 to bylo už 98 korun. (Baťova soustava řízení, 2009)

4.3 Obchodvedoucí

Obchodvedoucí neboli vedoucí prodejny, se měl většinu své pracovní doby zabývat sledováním prodeje. Kontroloval, jak jsou obsluhování zákazníci, také zjišťoval případné problémy a napravoval je. U prodavačů sledoval hlavně jejich vizáž. Jestli mají správnou úpravu oděvu, jsou učesaní a oholení. Pozoroval jejich chování k zákazníkům, jestli byli milí a přívětiví. Kontroloval také jejich informace o produktech a stavu skladu, zda nabízejí zákazníkům i další služby. Všechny takové nedostatky si poznačil do bloku a projednal je se všemi

na večerní nebo ranní schůzi. Za jejich dobré výkony je pochválil. Nikdy nic nevytýkal prodejcům před zákazníky. (Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. X, kart. 1532, inv. č. 82)

Staral se také o to aby, spolupracovníci dobře bydleli a stravovali se. Postaral se i to, aby byli zdraví a měli svoje finanční záležitosti v pořádku, aby se mohli plně věnovat práci. Obchodvedoucí i s jeho paní manželkou se občas zastavili za spolupracovníkem a informovali se o soukromých poměrech v rodině, pomohli mu radou nebo skutkem. Problémy, jenž mají za následek nepříznivý vliv na práci, se vyskytovali často. Proto vedoucí prodejny a hlavně jeho paní manželka zastávali funkci rodičů a byli všem nápomocni. Vedoucí nemohl být členem žádné politické strany ani dalších spolků, ve kterých by si mohl vytvořit nepřátele nebo poškodit pověst. Za to se měl ukazovat na zábavách a společenských událostech, kde bylo hodně lidí, ale pouze jako divák nebo host. Na takových akcích se seznamoval s obecenstvem a hosty. Získával tak hlavně nové zákazníky a přátele. Kromě všech těchto povinností měl obchodvedoucí povinnost representovat firmu Baťa. Všechny jeho činy nebyly posuzovány jen jako činy soukromé osoby, ale hlavně jako činy zástupce firmy Baťa. (Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. X, kart. 1532, inv. č. 82)

Firma Baťa měla navrch proti konkurenci díky komplexnosti ve výrobě i v prodeji. Vyráběli si sami materiál i polotovary, které pak prodávali dál mezi své výrobní a prodejní jednotky. Od pneumatik přes kůži až po krabice, to vše pomohlo snížit náklady a tak i prodejní cenu bot. (Baťova soustava řízení, 2009)

Baťa svůj systém začal pilovat v roce 1924, již se svou třicetiletou praxí. Inspiroval se v továrně Henryho Forda, ale také u Andrewa Carnegieho. Používal Taylorovy metody měření pracovního tempa. (Pokluda, 2011, s. 41)

Nově zavedl účast na zisku a ztrátě a přeorganizoval svoji výrobu na samosprávní jednotky. Mohl tak sledovat a kontrolovat každou jednotku zvlášť. Každá taková jednotka si vedla vlastní účetnictví. V podstatě taková výrobní jednotka byla samostatný podnik. Měli přehled o tom, jak hospodařili a to dokonce ještě dřív než vedení. Zúčtování probíhala každý týden. Jednotky si na platy svých spolupracovníků museli vydělat sami. Jak se ukázalo, byl to geniální nadčasový tah, který se uplatňuje dodnes jako součást manažerského účetnictví. (Pokluda, 2011, s. 41)

Zavedením nové technologické jednotky v roce 1927, se výkon firmy ještě zlepšil. Rozšířil tím ještě výrobu a nabral nové pracovníky. Každý tam chtěl pracovat kvůli vysoké mzdě, ale ne každý zvládl tak vysoké pracovní tempo. Spolupracovníci byli motivováni k vysokým výkonům, díky podílu na zisku a ztrátě. (Pokluda, 2011, s. 42)

> *„Kalkulace, účty ztráty a zisku… u nás se nalézají v rukou dělníků a zřízenců. Dělníci společně s dílenskými mistry vypočítávají své podíly, účasti na zisku, ale i podíly, které připadají závodu, a tak dělníci jsou informováni dříve než ředitelna, s jakým výsledkem se pracovalo.“*
>
> (Zdeněk Pokluda, Baťa v kostce, 2013)

Existenční faktor

Baťova škola práce vychovávala více lidí, než bylo možné zaměstnat. Personální oddělení posílalo na pracoviště více lidí, než bylo míst. Tím dokázali zaškolit spolupracovníky, předtím než někdo odešel do důchodu nebo třeba na mateřskou. Další dobří spolupracovníci, kteří se zaškolovali, byli určeni jako náhrada za ty málo nebo nekvalitně pracující. Proto se každý spolupracovník snažil pracovat nejlépe, jak jen mohl, aby nebyl nahrazen. (Baťova soustava řízení, 2009)

Faktor strachu

Vedoucí měl vysokou pravomoc, takže mohli použít jakýchkoliv prostředků, aby dosáhli požadovaného cíle a zisku. Taková rozhodnutí vedoucích, byly plně posvěceny vedením podniku. (Baťova soustava řízení, 2009)

Faktor hmotné zainteresovanosti

Nadřízení mohli měnit plat svým podřízeným. Ti mohli být skvěle odměňováni, ale pokud jeho práce nebyla dostatečně kvalitní, mohl přijít v podstatě o všechno. (Baťova soustava řízení, 2009)

Bydlení a stravování

Od roku 1912 nechal Baťa stavět cihlové domky pro své spolupracovníky. Byly to půl domky se třemi pokoji, kuchyní, sklepem a zahradou. Týdenní nájem byl 27 Kč. Pokud byl spolupracovník propuštěn z firmy, musel se z domu vystěhovat. Do roku 1937 bylo postavenu už více než 2000 baťovských domků. (Baťova soustava řízení, 2009)

Baťa nechal postavit také pekárny, jídelny, jatka, restaurace a obchodní dům. Všude nakupovali za velmi výhodné ceny. V roce 1939 spolupracovníci s průměrným platem 580 Kč týdně, platili za oběd v jídelně asi 4 Kč. (Baťova soustava řízení, 2009)

4.4 Služba u firma Baťa

„Náš zákazník - náš pán.“

(Vilém Veselý, 600 hesel, 1939)

Tímto heslem se řídili všichni spolupracovníci. Zákazník dostal vždy všechno, co požadoval. Pokud spolupracovník nedokázal správně obsloužit svého zákazníka, tak si málo vydělal a nakonec jej i propustili. Prodejci byli milí, korektní, nevtíraví a vždy pravdomluvní. Stálé zákazníky oslovovali jménem. Pokud nezvládli zákazníka obsloužit, zavolali vedoucího, zákazník nikdy nesměl odejít neobsloužen nebo nespokojen. (Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. X, kart. 1549, inv. č. 151)

„Nejlepší jakost, nejnižší ceny“

(Vilém Veselý, 600 hesel, 1939)

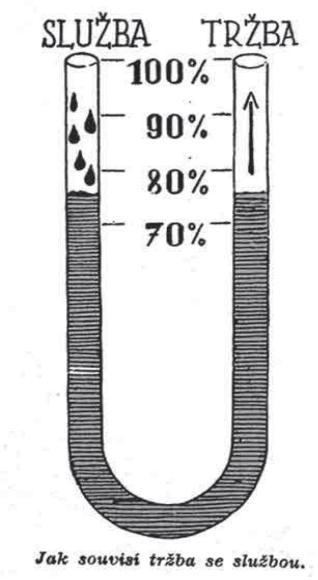
Na prodejně se prodavač staral vždy o svého zákazníka, jak nejlépe uměl. Po příchodu zákazníka pěkně pozdravil a posadil na svou židli. Dovolil se, jestli mu může vyzout boty. Prohlédl velikost a nedostatky, které napravil, jako výměna šněrovadla, odstranění nečistot, či oprava podpatku. Pokud měl již zákazník záznam na prodejně, tak jej dohledal. Buď podle záznamu, nebo podle zaměření nohy v délce, šířce v prstech a nártu, přinesl dva nebo 3 páry bot podle žádaného účelu a další dva páry k jinému účelu. Zákazník vyzkoušel boty na obě nohy a udělal pár kroků, aby zjistil, zda boty správně sedí. Poté nabídnul k vyzkoušení další boty, pro jiný účel jako na vycházku, do práce nebo domácí střevíce. K nákupu obuvi nabídnul krémy, ponožky nebo třeba „francovku“. Doporučil nutnost střídání ponožek a obuvi. Jestliže zákazník spěchal, nabídnul zavolání taxi. Staré boty nechal doručit zákazníkovi až domů, aby mohl v klidu odejít v nově zakoupených botách. (Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. X, kart. 1549, inv. č. 151)

Služba byla považována za nejvyšší aspekt člověka. Nejdůležitější bylo být užitečný lidem. Nezáleželo, zda služba vyvolá okamžitý zisk. Záleželo na tom, že získá nového zákazníky,

který se díky péči o něj rád vrátí na prodejnu. Zákazník se na prodejnu vracel díky službě, kterou mu poskytli. Zákazníkům proto poskytovali nadstandardní služby. Dobrá zkušenost zákazníka totiž byla a i v dnešní době je nejlepší reklama firmě. Podle J. Knapa bylo nejdůležitější chování při opravě punčoch, jako vlídnost, úsměv a ochota. Obchodvedoucí Mráz uváděl:

> *„Víte – bylo to z počátku těžké. Vydal jsem mnoho peněz za letáky a inzeráty a přece jsem měl v pedikúře stále prázdno. Nezbylo mi tedy, než se dát do toho sám. Věnoval jsem se osobní obsluze zákazníků a každého, u koho jsem zjistil nějakou vadu, zavedl jsem do pedikúry a tam ho pečlivě ošetřil. Bylo až dojemné, jak mi mnozí lidé děkovali za odstranění trampot, se kterými si dlouhá leta nevěděli rady. Mnohý z těchto spokojených zákazníků přivedl s sebou ještě tentýž den pro prvním ošetření své známé s podobnými obtížemi, kterým doporučil naši službu. Dnes už máme pevný kruh věrných zákazníků a jediná těžkost teď je, že není prozatím více kabin. Mít čtyři – bylo by dost práce ve všech.“*

(Culík Končitíková, 2015 s. 23 - 25)



Obrázek 6 - Vztah služby a tržby (Culík Končitíková, Služba, prodej, reklama, Baťa 2015 s. 23)

Tomáš Baťa v roce 1929 zavedl novou službu ve svých prodejnách. Začal prodejny nazývat domy služby, které nově poskytovali služby péče o nohy, tzv. pedikúru. Samozřejmě pracovníci navštěvovali kurz pedikúry, aby mohli tuto službu poskytovat. (Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. X, kart. 1532, inv. č. 82)

Soutěžení

Soutěžení bylo hybnou pákou Baťova obchodu. Přispívalo to k výchově prodejců a hlavně k zvýšení jejich výkonnosti a prodeje. Prodavači se při takových soutěžích dozvěděli jakých výkonů a výdělků jsou schopni dosáhnout. Všichni prodavači měli stejné šance dosáhnout na prémie a odměny. Průběžné výsledky se vedli na tabuli, aby každý mohl sledovat, jak si vede. (Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. X, kart. 1532, inv. č. 82)

Kartotéka

Firma Baťa používala kartotéky, kde uchovávali informace o zákaznících na prodejně. V podstatě obdoba moderních databází CRM systému. Díky založeným kartám měli veškeré informace o zákazníkovi, jméno a příjmení, adresu, velikost nohy, obtisk nohy, jeho stížnosti a připomínky. Pokud zákazník nebyl spokojený bylo vše zaneseno do jeho karty, jestliže přestal nakupovat boty u firma Baťa, tak měl obchodvedoucí možnost zjistit z jakého důvodu a snažil se to napravit. Navíc mohli oslovit zákazníka s novou nabídkou díky adrese nebo mu zaslat opravenou obuv přímo k němu domů. Prodejci navštěvovali takové zákazníky a nabízeli jim obuv a další zboží společně s možností drobných oprav bot či punčoch. Také fungovalo objednání obuvi na dálku, něco jako dnes nákup na internetu. Zákazník písemně nebo telefonicky objednal obuv a ta mu byla zaslána na jeho adresu. Již v roce 1932 obsahovala Baťova kartotéka bezmála jeden milion jmen. (Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. X, kart. 1549, inv. č. 149; Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. X, kart. 1549, inv. č. 151)

4.5 Reklama

Stejně jako byl Baťa inovátor ve světě obuvi, byl také inovátor ve světě reklamy. Přinesl do Zlína reklamu namalovanou na boční stěně jednoho z velkých domů na Třídě Tomáše Bati.

Byl to v té době unikát, který nebyl nikde jinde v republice. Na jedné stěně namaloval pražský malíř Matějíček obří botu. Na druhou stěnu namaloval zlínský malíř Verbický reklamu na punčochy. Navíc byly tyto reklamy v noci osvětlovány reflektory. Vzbuzovaly velký zájem obyvatelstva. (Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. II/8, kart. 75, inv. č. 75)

Firma Baťa je známa svými reklamními filmy, které byly pokrokové v době první republiky. Stal se z toho nejmodernější reklamní prostředek všech větších průmyslových podniků. Později k tomu přidali i zvukovou stopu. (Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. II/8, kart. 77, inv. č. 77)

Další velkou inovací, bylo promítání reklamy přímo ve výloze prodejen. Zlínské strojírny zakoupily v roce 1936 patent od brněnské firmy Suchánek na výrobu filmových projektorů. Malé a pohledné projektory, které promítali 16mm filmový pásek byly uzpůsobeny na nepřetržitou projekci filmového pásu. Celý tento stroj byl kompletně československé výroby a to i optika, která byla dodávána přerovskou firmou Optiktechna. Baťa za jeden takový promítací stroj, zaplatil zlínským strojírnám 600 Kč včetně licenčních poplatků. Za takovou cenu, ale nakupovali pouze jen Baťovy prodejny, ostatní instituce kupovali aparát mnohem dražší. Navíc měl Baťa v plánu přidat i zvukový adaptér za malý příplatek. (Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. II/8, kart. 77, inv. č. 77)

5 VÝZKUM

Během týdne jsem prováděl výzkum na prodejně Obuv Comfort. Vybral jsem 48 dotazníků od zákazníků. Dotazník jsem nabídl k vyplnění 92 lidem. Ochotno jej vyplnit bylo 52 % zákazníků. Podle slov majitele firmy je průměrná návštěvnost této prodejny asi 20 lidí za den.

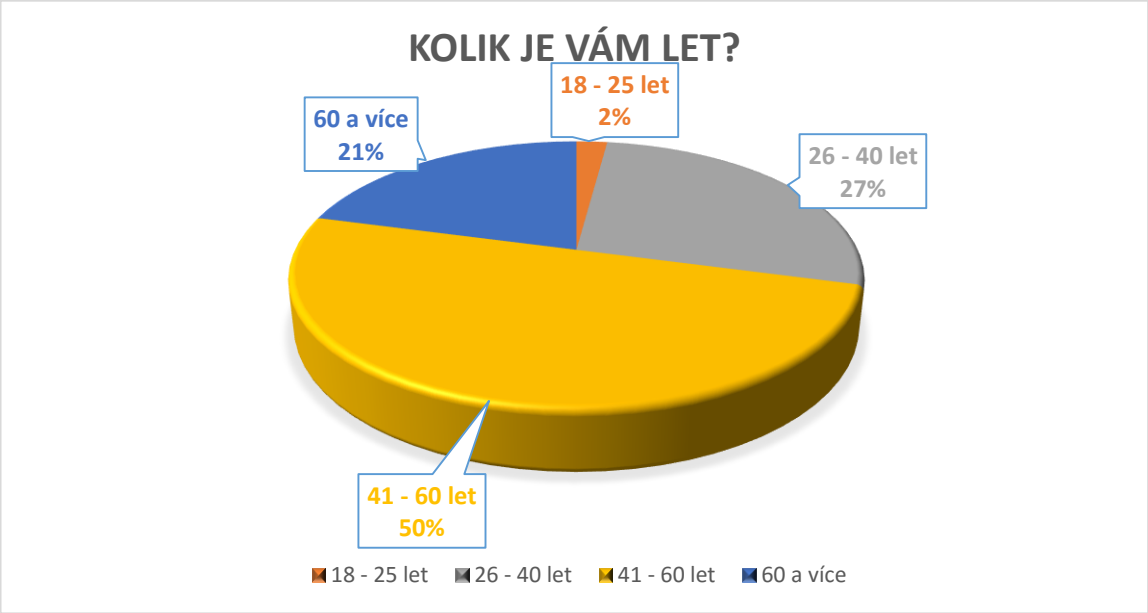
Na prodejně jsou skoro vždy jedna paní prodavačka a vedoucí prodejny. Ihned po vstupu zákazníka do prodejny se s ním snaží navázat kontakt. Po vzoru Systému řízení Baťa se snaží pomoci a poradit zákazníkům jak nejlépe to umí. Ochotně poradí každému zákazníkovi s výběrem obuvi, kabelky, peněženky či doplňkovým sortimentem jako jsou spreje a krémy na obuv.

Nabízenou obuv je samozřejmě možné vyzkoušet. Díky mnoha zrcadlům hned zákazníci vidí, jak vlastně vypadají obuté. Navíc je možné letní obuv zkoušet i bez ponožek. I hned po vyzkoušení prodavačka dezinfikuje takto použitou botu.

Prodej je zaměřen na luxusní značky. Tím je zaručena kvalita nabízeného sortimentu, ale také zapříčiněno, že ne všechny typy obuvi mají ve všech velikostech na skladě. Objednání trvá i několik měsíců podle typu obuvi.

Prodejna se nachází přímo u zastávky MHD Školní, takže kolem projde mnoho lidí. Díky tomu má výhodu oproti některým konkurentům, kteří nejsou přímo u takto frekventovaných míst.

Kolik je Vám let?



Graf 1 - Kolik je Vám let? (Vlastní zdroj)

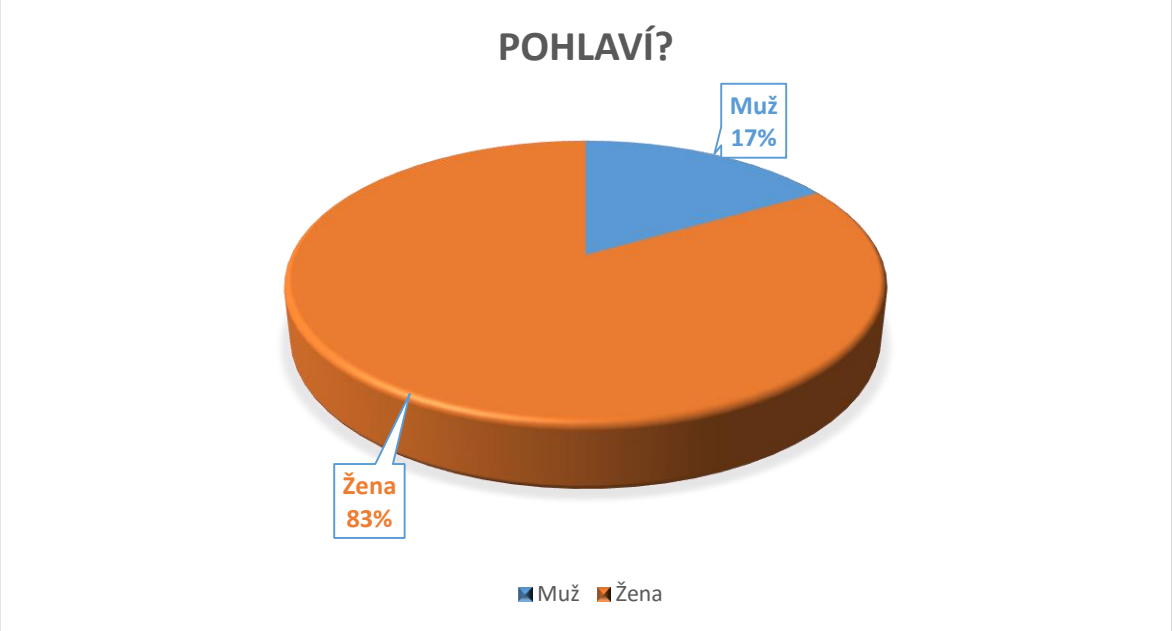
Odpověď	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Méně než 18 let	0	0
18 - 25 let	1	2
26 - 40 let	13	27
41 - 60 let	24	50
60 a více	10	21
Celkem	**48**	**100**

Tab. 1 - Kolik je Vám let? (Vlastní zdroj)

Z odpovědí vyplývá, že celých 50 % zákazníků tvoří lidé ve věku od 41 do 60 let. Další významnou kategorií tvoří zákazníci ve věku nad 60 let a od 26 – 40 let s 21 % a 27%. Do prodejny téměř nechodil nikdo z věkové kategorie 18 – 25 let. Z kategorie pod 18 let nikdo

dotazník nevyplnil, jediný kdo v tomto věku prodejnu navštívil, byla malá holčička se svou maminkou, která se přišla podívat na boty. Většina obuvi je z kůže a není zrovna podle módních představ mladých lidí, takže z toho plynou i výsledky, kdy největší podíl návštěv mají zákazníci nad 41 let.

Vaše pohlaví?



Graf 2 - Pohlaví? (Vlastní zdroj)

Odpověď	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Muž	8	17
Žena	40	83
Celkem	**48**	**100**

Tab. 2 - Pohlaví? (Vlastní zdroj)

Zde je jasně vidět, že obchod navštěvují hlavně ženy s 83 %. Nejspíš je to dáno tím, že ženy obecně nakupují raději než muži. Většina zákaznic si přijde prohlédnout boty, dlouho se rozmýšlí a nakonec nic nekoupí. Zatímco u mužů jsem pozoroval spíše opačný efekt. Přijdou

již s jasnou představou, co potřebují za boty. Obuv vyzkouší a podle toho zda se jim skutečně zamlouvá, ji koupí. Dále navštěvují prodejnu muži se svými manželkami, muži nic nekupují, pouze hodnotí obuv svých manželek a popíjí kávu, kterou jim v prodejně připraví, aby si zkrátili čekání.

Nejvyšší dosažené vzdělání?

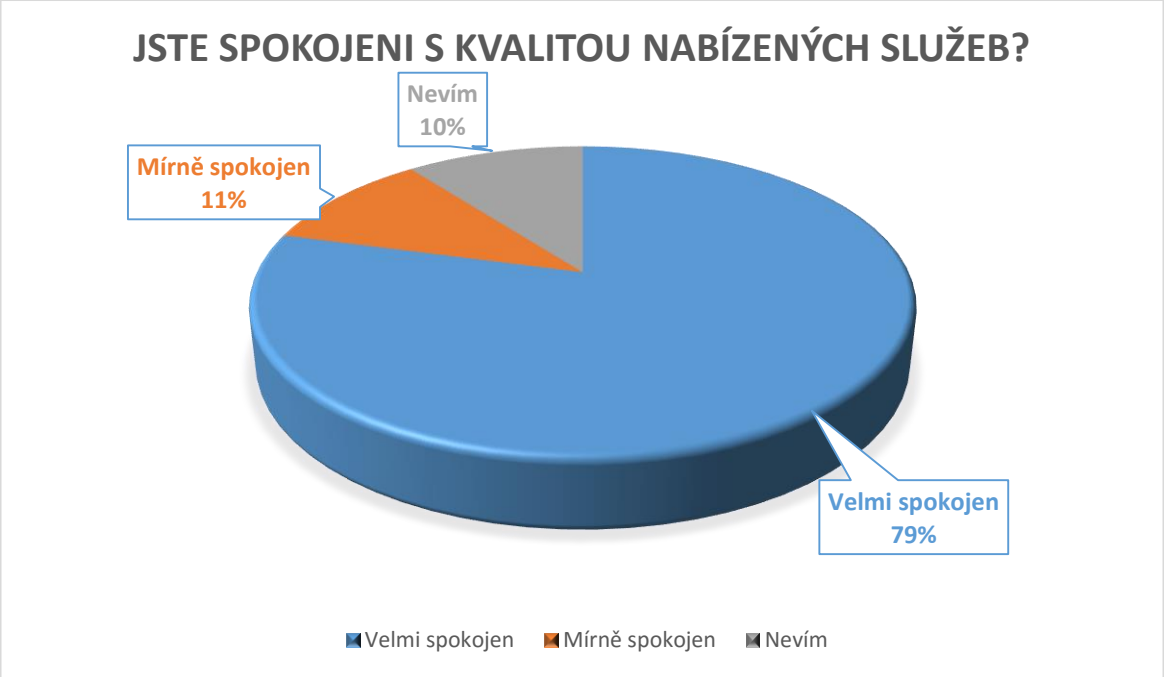
Graf 3 - Nejvyšší dosažené vzdělání? (Vlastní zdroj)

Odpověď	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Základní	0	0
Středoškolské	12	25
Středoškolské s maturitou	17	35
Vysokoškolské	19	40
Celkem	**48**	**100**

Tab. 3 - Nejvyšší dosažené vzdělání? (Vlastní zdroj)

Nikdo neměl pouze základní vzdělání. Největší zastoupení tvoří středoškolsky vzdělaní lidé s celkem 60 %, z toho tvoří 25 % lidé bez maturity a 35 % s maturitou. Vysokoškolsky vzdělaných zákazníků bylo 40 %, což je nejvíce, pokud budeme počítat, podle jednotlivých odpovědí. Tento výzkum jenom potvrzuje, že značkovou obuv si nemůže bohužel dovolit každý člověk nebo podle slov zákazníků nejsou ochotni utratit tolik peněz za boty.

Jste spokojeni s kvalitou nabízených služeb?



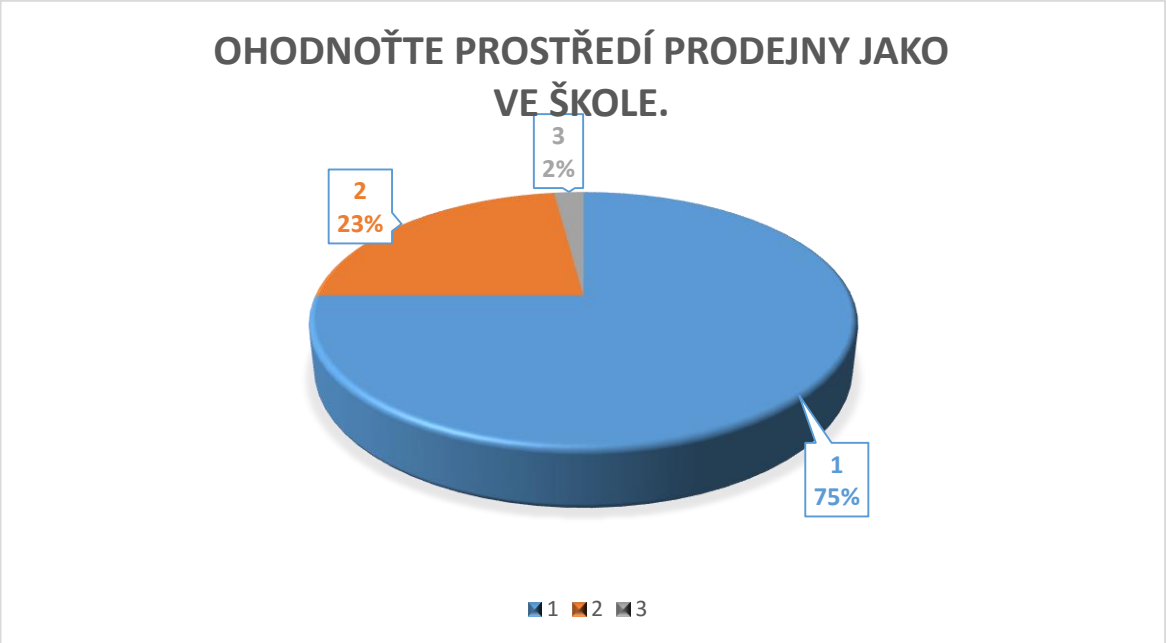
Graf 4 - Jste spokojeni s kvalitou nabízených služeb? (Vlastní zdroj)

Odpověď	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Velmi spokojen	38	79
Mírně spokojen	5	10
Nevím	5	10
Mírně nespokojen	0	0
Velmi nespokojen	0	0
Celkem	**48**	**100**

Tab. 4 - Jste spokojeni s kvalitou nabízených služeb? (Vlastní zdroj)

Toto byla první otázka se slovní hodnotící škálou. Všichni zákazníci byly spokojeni s kvalitou nabízených služeb. Pouze 10 % zákazníků, kteří zde byly úplně poprvé, zvolili odpověď nevím. Celkem 79 % zákazníků bylo velmi spokojeno se službami. To svědčí o dobrém přístupu prodavaček, jejich výborné pomoci a milém chování.

Ohodnoťte prostředí prodejny jako ve škole.



Graf 5 - Ohodnoťte prostředí prodejny jako ve škole. (Vlastní zdroj)

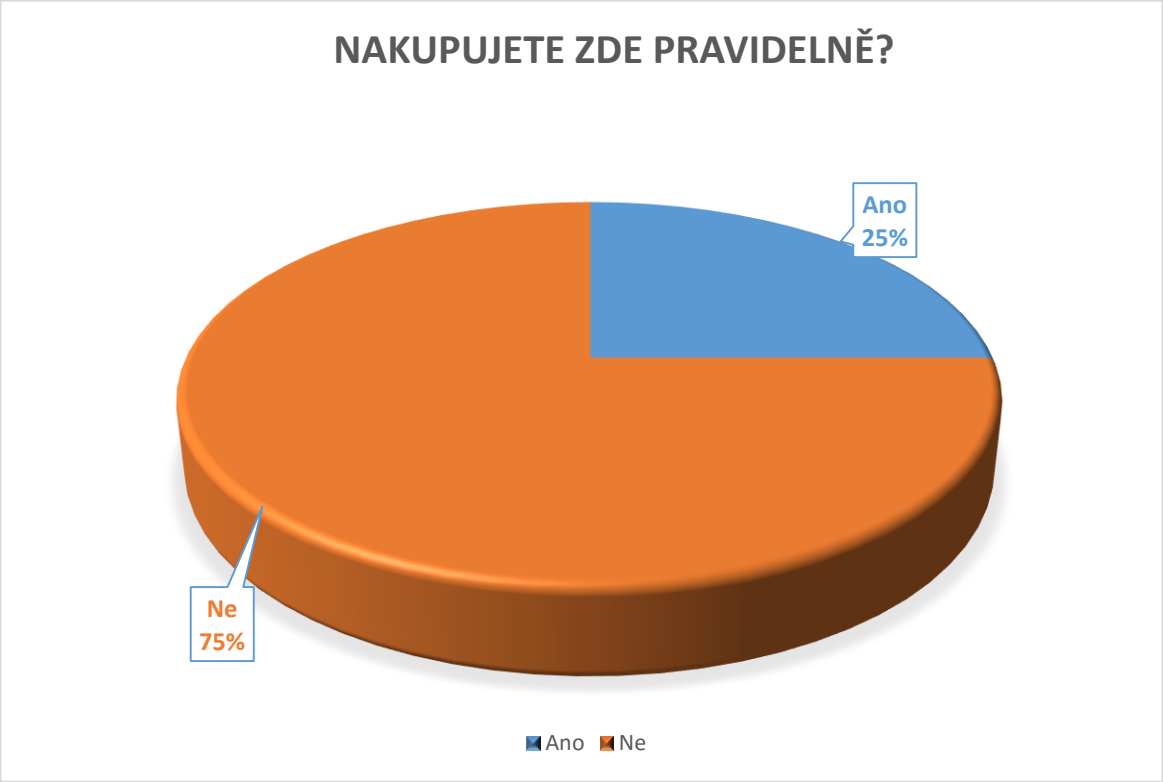
Odpověď	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
1	36	75
2	11	23
3	1	2
4	0	0
5	0	0
Celkem	**48**	**100**

Tab. 5 - Ohodnoťte prostředí prodejny jako ve škole. (Vlastní zdroj)

Další otázka s hodnotící škálou, tentokrát formou známky jako ve škole. Otázka vznikla na přání majitele firmy. Ukázalo se, že prostředí firmy se zamlouvá v podstatě všem. Pouze jeden zákazník zvolil známku prostředí za 3, to je ale pořád dobré. 75% zákazníků se prostředí velmi zamlouvá, tak zvolili známku 1. Známku 2 zvolilo 23 % zákazníků, těm se prodejna jistě také líbí. Nikomu prostředí prodejny nevadilo, takže odpovědi 4 a 5 nebyly zvoleny.

U této otázky jsem sledoval zajímavý jev. Všichni zákazníci se zastavili při vyplňování a rozhlédli se po prodejně. Tím se nejspíš ujišťovali, jak se jim prodejna vlastně zdá, snažili se být poctivý.

Nakupujete zde pravidelně?



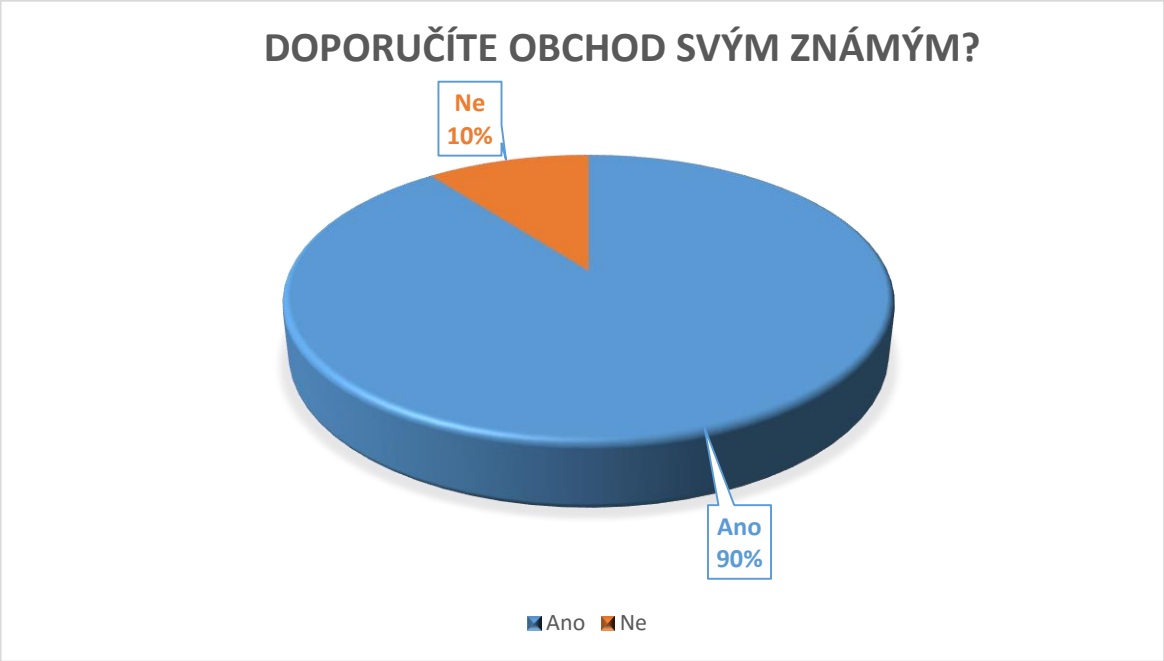
Graf 6 - Nakupujete zde pravidelně? (Vlastní zdroj)

Odpověď	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Ano	12	25
Ne	36	75
Celkem	**48**	**100**

Tab. 6 - Nakupujete zde pravidelně? (Vlastní zdroj)

Jak je vidět, tak 75 % zákazníků zde nenakupuje pravidelně. Pouze 25 % zákazníků zvolilo odpověď ano. Přitom nabízí zajímavý věrnostní program, kdy k dalšímu nákupu nezlevněné obuvi dostane zákazník 100 Kč slevu. Nevím jistě, čím je to způsobené, možná tím, že boty jsou kvalitní a není třeba je měnit tak často.

Doporučíte obchod svým známým?



Graf 7 - Doporučíte obchod svým známým? (Vlastní zdroj)

Odpověď	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Ano	43	90
Ne	5	10
Celkem	**48**	**100**

Tab. 7 - Doporučíte obchod svým známým? (Vlastní zdroj)

Z těchto odpovědí jasně vidíme, že 90 % zákazníků by doporučilo tento obchod svým známým a přátelům. To odpovídá o již prokázané kvalitní službě, kterou prodavačky dělají. Ochota prodavaček byla jasně vidět v průběhu mého průzkumu. Pouze 5 zákazníků bylo nejspíše s něčím nespokojeno a tento obchod by nikomu nedoporučovali. S ohledem na špatnou náladu zákazníků, kteří zvolili možnost „Ne“, bych spíše usoudil, že byly ovlivněni touto náladou a jejich volba se netýkala jen a pouze této prodejny a jejich zaměstnanců.

Ohodnoťte Váš celkový pocit z této firmy jako ve škole

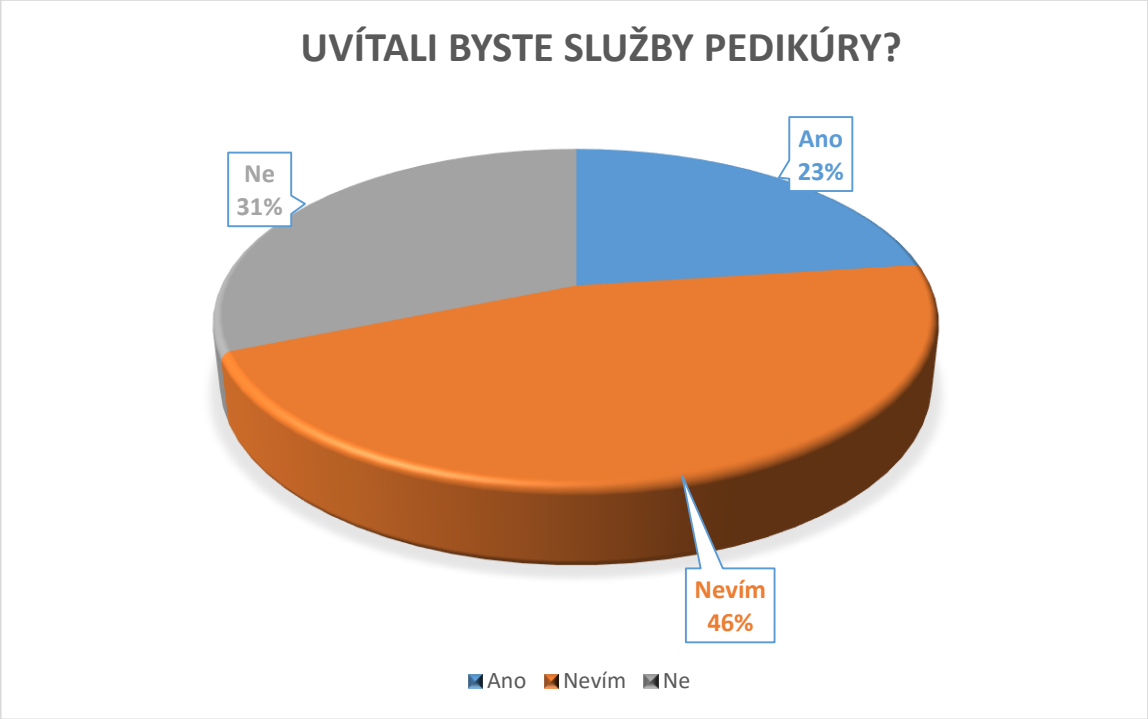
Graf 8 - Ohodnoťte Váš celkový pocit z této firmy jako ve škole (Vlastní zdroj)

Odpověď	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
1	31	65
2	14	29
3	3	6
4	0	0
5	0	0
Celkem	**48**	**100**

Tab. 8 - Ohodnoťte Váš celkový pocit z této firmy jako ve škole (Vlastní zdroj)

Druhá otázka, která vznikla na základě rozhovoru s majitelem firmy. Jedná se zase o hodnotící škálu ve formě známkování jako ve škole. Celkově 94 % zákazníkům se tato firma zamlouvá, z toho 65 % zvolila známku 1 a 29 % známku 2. Zde je zase jasně vidět, že jsou zákazníci spokojeni jak s kvalitou nabízených služeb, tak s vybavením a uspořádáním prodejny. Pouze 3 zákazníci zvolili známku za 3, která je pořád dobrá. V tomto případě spíš soudím, že chtěli zvolit takovou možnost, která nenadchne ani neurazí, možnost nevím nebyla přítomna, tak zvolili za 3. Nikdo nebyl nespokojen a nezvolil známku 4 a 5. Jak už jsem psal dříve, takové hodnocení u všech těchto otázek jen dokazuje výbornou kvalitu personálu i vybavení prodejny.

Uvítali byste služby pedikúry?



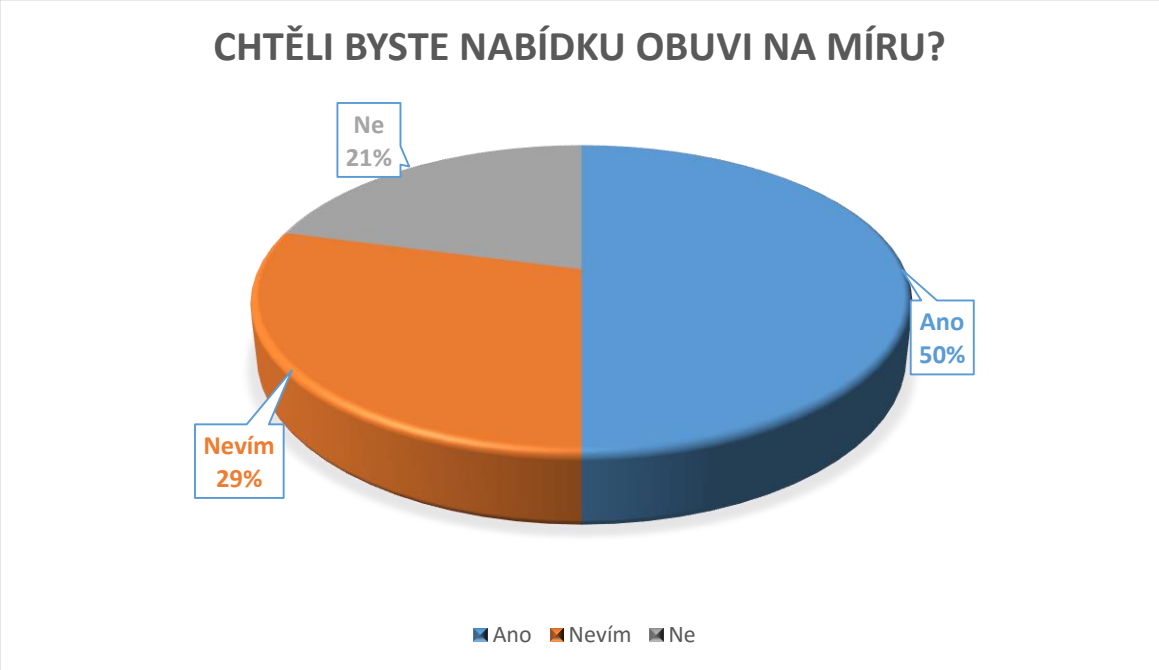
Graf 9 - Uvítali byste služby pedikúry? (Vlastní zdroj)

Odpověď	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Ano	11	23
Nevím	22	46
Ne	15	31
Celkem	**48**	**100**

Tab. 9 - Uvítali byste služby pedikúry? (Vlastní zdroj)

Jedná se o první otázku z 3 vybraných na základě Systému řízení Baťa. U těchto otázek byla přidaná navíc nestranná možnost nevím. Možnost nevím zvolilo nejvíce lidí 46 %. Spolu s 31 % u ne se dá soudit, že zákazníci by nechtěli služby pedikúry na této prodejně. Pro tuto službu bylo pouze 23 % zákazníků. Je to možná zapříčiněno tím, že většina zákazníků nakupuje ve spěchu a nemají čas na zdržení se pedikúrou, takže by takovou službu stejně nepoužili. Nebo počítají s vysokou cenou této služby, takže by ji kvůli finanční náročnosti stejně nevyužili.

Chtěli byste nabídku obuvi na míru?



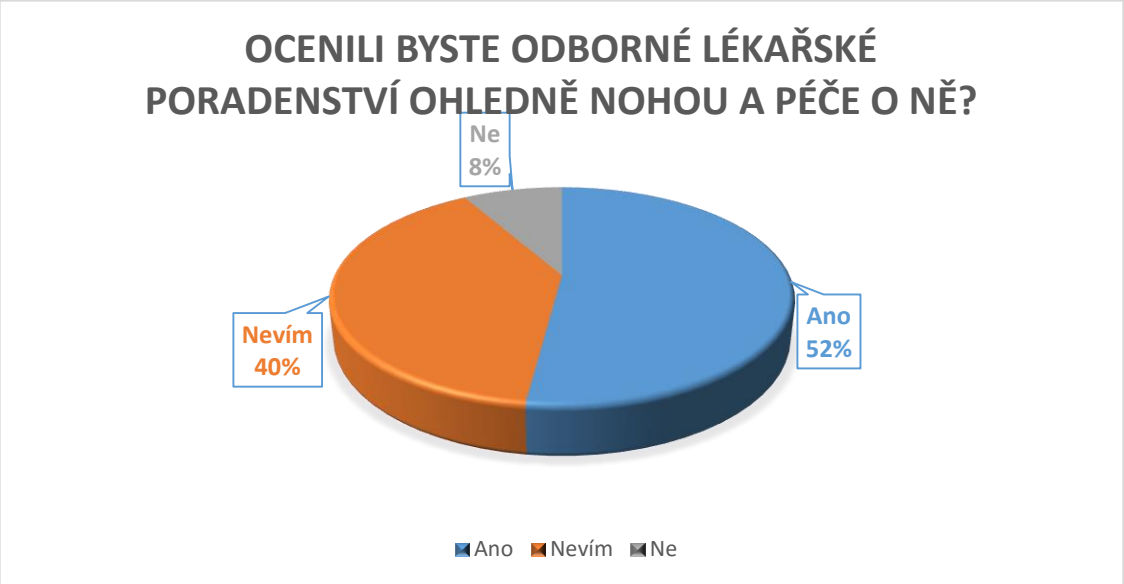
Graf 10 - Chtěli byste nabídku obuvi na míru? (Vlastní zdroj)

Odpověď	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Ano	24	50
Nevím	14	29
Ne	10	21
Celkem	**48**	**100**

Tab. 10 - Chtěli byste nabídku obuvi na míru? (Vlastní zdroj)

Druhá otázka ze Systému řízení Baťa se zaměřila na obuv na míru. Celkově 50 % zákazníků by tuto službu uvítalo. Podle slov zákazníků hlavně kvůli atypickým nohám, které u některých nejsou obě stejné nebo mají například příliš vysoký nárt a nevejdou se do standardních velikostí obuvi. Celkově 29 % zákazníků zvolilo nestrannou odpověď nevím a 21 % by tuto službu vůbec neocenilo. Na jednu stanu by zákazníci o tuto službu měli zájem, ale na druhou stranu by se jim nemusela líbit výsledná cena. Ta by nejspíše byla v porovnání se sériovou výrobou i několika násobně vyšší. Za to by perfektně seděla zákazníkům a zajistila nejvyšší možný komfort.

Ocenili byste odborné lékařské poradenství ohledně nohou a péče o ně?



Graf 11 - Ocenili byste odborné lékařské poradenství ohledně nohou a péče o ně? (Vlastní zdroj)

Odpověď	Četnost	
	Absolutní	Relativní (%)
Ano	25	52
Nevím	19	40
Ne	4	8
Celkem	**48**	**100**

Tab. 11 - Ocenili byste odborné lékařské poradenství ohledně nohou a péče o ně? (Vlastní zdroj)

Poslední otázka ze Systému řízení Baťa, a také dotazníku se týkala odborného lékařského poradenství ohledně nohou a péče o ně. 52 % lidí by takové poradenství uvítalo, 40 % lidí nevědělo a pouze 8% lidí bylo přímo proti. Z toho se dá vydedukovat, že by o tuto službu měli zákazníci zájem. Již nyní prodavačky radí ohledně péče o nohy, ale nejsou to žádné odborné rady získané studiem nebo v nějakém kurzu. Vzhledem k tomu, že náklady na zavedení takových odborných rad nejsou moc velké, kurzy zabývající se takovým problémem nebudou drahé. Myslím, že by tato služba ještě z doby firmy Baťa, měla i dnes své využití a zákazníci by ji náležitě ocenili a o to více, pokud by byla bezplatná.

6 DOPORUČENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ V PRODEJNĚ OBUV COMFORT

V praktické části mé bakalářské práce jsem provedl dotazník spokojenosti zákazníků na základě fungování firmy Baťa v prodejně Obuv Comfort. Výsledky byly velmi dobré, ale stále je možné se zlepšovat a získat si více sympatií od zákazníků.

Jednalo se vůbec o první takový průzkum, který v Obuv Comfort byl proveden. To je jedna z věcí co by mělo být prováděno častěji. Do budoucna by bylo určitě vhodné provést i menší průzkum spokojenosti se službami a nejlépe rovnou prodavačkami. Samozřejmě takový průzkum může provést i specializovaná firma, ale to nemusí být tak efektivní a hlavně je to velmi finančně nákladné.

Prodavačky nebo paní vedoucí se ptali zákazníků, jak jsou spokojeni se zakoupenou obuví. To je velmi dobré a je určitě dobře, že provádí aspoň takový průzkum. Bohužel tento přístup může být efektivní pouze u stálých zákazníků. Jelikož to není anonymní tázání, tak nemusí každý zákazník uvést své zkušenosti na pravou míru.

Pro snížení nákladů a času stráveného výběrem dotazníků a také obtěžování zákazníků je vhodné použití elektronických dotazníků na stránkách firmy. Možnost zanechání hodnocení nákupu by mohlo být docela efektivní, hlavně při nákupu v internetovém obchodě, kde jsou dostupné všechny typy obuvi, tak jako na prodejně.

Co se týká stránek firmy, jsou v době psaní bakalářské práce na velmi dobré úrovni. Jsou přehledné, design je moderní a velmi lehký. Zákazníci by určitě ocenili zabudovaný kontaktní formulář, aby mohli rovnou psát svůj dotaz a nemuseli otvírat svou e-mailovou schránku. Dobré by bylo přidat tabulku velikostí obuvi podle výrobců s rozměry obuvi. Nákup obuvi bez přesných rozměrů obuvi je přes internet s doručením domů v podstatě nemožný.

Prostředí prodejny a kvalita služeb je na velmi dobré úrovni, zde není moc prostoru pro zlepšení, ale možné to určitě je. Jak vyplynulo z dotazníků, zákazníci by uvítali služby pedikúry. Podle slov většiny zákazníků, nakupovali ve spěchu, tak není úplně jisté, zda by to skutečně využili. Hlavně by určitě záleželo na ceně.

Nabídka obuvi na míru by taky potěšila nejednoho zákazníka. Ačkoliv zde dále nebyla uvedena výsledná cena, takže ne všichni zákazníci si nejspíše uvědomovali nutnost určitého

příplatku za takovou službu. Proto tato možnost není nedoporučena. A to i kvůli vysokým počátečním nákladům, ale hlavně malé klientele, která by takové služby využila.

Rady ohledně nohou by chtělo také více než 50 % zákazníků. Vzhledem k tomu, že je to časově nenáročné, jak pro zákazníky, tak i pro zaměstnance je zavedení této služby vysoce doporučeno. Na prodejně již poskytují rady ohledně nohou a péče o ně, stejně jako rady ohledně péče o obuv. Nejsou to, ale vyloženě lékařské rady, které jsou podložené studiem. Zde by bylo dobré provést nějaké školení nebo certifikaci a zavést tuto službu, kterou by uvítalo nejvíce zákazníků z 3 nabízených v mém dotazníku.

Jako největší nedostatek je návratnost stálých klientů. Pouze čtvrtina z dotázaných zde nakupuje pravidelně. Chtělo by to zlepšit nepřímou komunikaci se zákazníky, toho se dotazník netýkal, takže je to těžké hodnotit. Firma rozesílá informační e-maily a komunikuje se zákazníky na sociální síti Facebook. Návrh na zlepšení této situace asi není možný bez dalšího průzkumu a dohlední přesného problému. Určitě je vhodné zavést databázi zákazníků, jako měl Baťa svou kartotéku. Mít všechny informace o zákazníkovi na jednom místě, podle stížností upravovat své služby. Pokud by zákazníci přestali navštěvovat prodejnu, je možné vyčíst z karty, proč tomu tak bylo a provést nápravu.

Podle slov zákazníků i paní vedoucí je problém s parkováním. Zde bohužel asi není možná náprava, jelikož jediná možnost jak zastavit u prodejny je na místě pro zásobování. To ale není možné využít při nákupu obuvi. Prodejna je přímo naproti zastávky Školní, takže místo vlastní dopravy autem je tedy možné využít MHD.

Firma by měla využívat více věrnostních programů. Nyní poskytuje slevu 100 Kč na další nákup nezlevněné obuvi. To je docela výhodné z pohledu zákazníka. Bylo by vhodné nalákat i další skupiny zákazníků. Jak vyplynulo z dotazníků, největší skupinu co zde nakupuje je 40 let a starší. Pro mladší zákazníky a hlavně studenty by bylo dobré poskytnout slevu například na ISIC. Nejenže se tím zajistí další reklama na stránkách ISIC a dalších partnerů, ale určitě to naláká další zákazníky z doposud málo nebo vůbec zastoupené skupiny mladých lidí. I firma Baťa v době psaní této bakalářské práce poskytuje ve svých prodejnách 10% slevu na veškerý sortiment po předložení karty ISIC.

Zavedení tvz. Baťovský cen, které končí 9, by mohlo nalákat zákazníky svým kouzlem na oko nižší ceny.

Co se týče sociálních sítí, tam si Obuv Comfort vede docela dobře. Jejich Facebookové stránky mají více než 10 000 „to se mi líbí“. Ačkoliv nejsou příspěvky přidávány pravidelně, objevují se minimálně jednou týdně. Bohužel nemají velký dosah mezi uživatele, hlavně z důvodu, že nejsou placené. Tento problém se dá částečně řešit častějšími příspěvky, které nalákají více uživatelé a tím se zobrazí čím dál více dalším uživatelům.

Je doporučeno využívat další sociální média a to hlavně Instagram, kde může firma zveřejňovat obrázky s novou nebo i stávající obuví. Takový obsah si jistě najde své fanoušky i na této sociální síti, kde jsou přidávány fotky všeho druhu a rozhodně zde bude hodně sledujících, kteří se rádi podívají na novou módní obuv.

Desatero rad pro prodejce

1. Buď vždy slušně oblečený a upravený
2. Chovej se mile a usmívej se
3. Vždy pozdrav zákazníka
4. Buď profesionální
5. Znej dobře svůj prodejní sortiment
6. Dobře vykonaná služba je lepší než velký zisk
7. Vždy poskytni radu
8. Mluv jenom pravdu
9. Nepomlouvej konkurenci
10. Nabídni i další výrobky a služby

ZÁVĚR

Je nutné obsluhovat zákazníky, jak nejlépe to jde, prodavače musí tato práce bavit, aby podali 100% výkon, tak jako tomu bylo dříve ve firmě Baťa. Už jen přátelský pozdrav a přání příjemného dne, vykouzlí úsměv na tváři zákazníka a to i díky takovým maličkostem se bude rád vracet a znovu nakupovat ve stejné prodejně.

V teoretické části jsem vymezil teoretické informace ohledně péče o zákazníky, taktéž dobře vedený marketing. Tato část obsahovala teoretické informace a rady pro oslovení a prodej zákazníkům i jejich potřeby a péči o ně. Byly zde také popsány služby. Druhá část popisovala CRM systém jeho zavedení, rozdělení, výhody a nevýhody.

V praktické části bakalářské práce jsem představil firmu Geneze a firmu Baťa a její fungování do roku 1945. Dále jsem popsal Systém řízení Baťa, jak fungovalo školení a péče o zaměstnance, a také hlavně služby a péče o zákazníky. Vyhodnotil jsem dotazník, který byl po domluvě s představiteli firmy omezen pouze na 11 otázek. Takže byl zaměřen pouze na důležité hodnocení prodejny, zaměstnanců a omezen na 3 otázky týkající se zavedení nadstandardních služeb podle příkladu Systému řízení Baťa.

Předmětem této bakalářské práce bylo analyzování spokojenosti zákazníků na prodejně Obuv Comfort a zavedení služeb ze Systému řízení Baťa. Nakonec jsem provedl závěrečné návrhy na zlepšení a doporučení pro firmu Geneze a její prodejnu Obuv Comfort.

Díky této bakalářské práci jsem se přesvědčil, že přístup k zákazníkům je velmi důležitý a velmi přispívá k prodeji. Ne všichni zákazníci sice ocenili přístup péče o zákazníky v Systému řízení Baťa, ale většina ano. Ti se navíc rádi vracejí a nakupují zde znovu a znovu, protože se tam cítí příjemně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAUER, Zdeněk. *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu - obchodního jména krok za krokem*. V Praze: Zdeněk Bauer, 2014. ISBN 978-80-904272-7-3.

CRAM, Tony. Vítězný tah: jak dosáhnout prvotřídní úrovně služeb zákazníkům. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2012, 227 s.ISBN 978-80-7261-246-8.

CULÍK KONČITÍKOVÁ, Gabriela, Petra BAREŠOVÁ, Tereza GELETOVÁ, Kateřina MINTĚLOVÁ a Lukáš MLČEK. *Služba, prodej, reklama, Baťa*. Vydání: první. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky, 2015. ISBN 978-80-7454-567-2.

ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky*. Brno: Computer Press, 2003. Business books. ISBN 8025100324.

FILIPOVÁ, Alena. Umění prodávat. 3., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011, 206 s. ISBN 978-80-247-3511-5.

HAZDRA, Adam. Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníky nadchnou. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 160 s. ISBN 978-80-247-4711-8.

KERPEN, Dave, Mallorie ROSENBLUTH a Meg RIEDINGER. Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more. Revised and expanded second edition. New York: McGraw-Hill Education, 2015, xvi, 277 stran. ISBN 978-0-07-183632-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=service&doc_library=UTB01&doc_number=000033739&line_number=0002&func_code=WEB-BRIEF&service_type=MEDIA

KOZÁK, Vratislav. Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 9788087500026.

LIMBECK, Martin. *Jak myslí špičkový obchodník: co odlišuje ty nejlepší od průměrných*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4067-6.

LIMBECK, Martin. *Velká kniha o prodeji: [nový hardselling - staňte se jedničkou na trhu]*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4095-9.

Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. II/8, kart. 75, inv. č. 75

Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. II/8, kart. 77, inv. č. 77

Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. II/8, kart. 230, inv. č. 230

Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. II/8, kart. 323, inv. č. 323

Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. X, kart. 1549, inv. č. 149

Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. X, kart. 1549, inv. č. 151

Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. X, kart. 1532, inv. č. 82

OLEJ, Marián. Jak získávat klienty a zákazníky: referenční byznys. 1. vydání. Brno: BizBooks, 2015, 159 stran. ISBN 978-80-265-0423-8.

PAYNE, Adrian a Pennie FROW. *Strategic customer management: integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013. ISBN 978-1-107-33319-2. Dostupné také z: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=533819

POKLUDA, Zdeněk. *Baťa v kostce*. Vyd. 2. Zlín: Kniha Zlín, 2014. WALT. ISBN 9788074731709.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VESELÝ, Vilém. *600 hesel*. Zlín: Reklamní oddělení Baťa, 1939.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

Baťova soustava řízení. *Řízení firmy Baťa* [online]. 2009 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: http://www.bata.websnadno.cz/Batova-soustava-rizeni.html

Dynastie Baťů. *Česká televize* [online]. 2011 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/archiv/1278438-dynastie-batu

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CRM Řízení vztahů se zákazníky

MHD Městská hromadná doprava

p.a. Per annum – roční úroková sazba

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Schéma tradiční a moderní organizace (Marketing Management, Kotler, 2013, s. 160) 14
Obrázek 2 - Dimenze zkušeností se značkou (Marketing Management, Kotler, 2013, s. 396) 21
Obrázek 3 - Analytické a operativní CRM (www.vsfs.cz) 25
Obrázek 4 - Logo Obuv Comfort (www.obuvcomfort.cz) 28
Obrázek 5 - Prodejna Obuv Comfort (www.firmy.cz) 30
Obrázek 6 - Vztah služby a tržby (Culík Končitíková, Služba, prodej, reklama, Baťa 2015 s. 23) 37

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Kolik je Vám let? (Vlastní zdroj)....41
Graf 2 - Pohlaví? (Vlastní zdroj) 42
Graf 3 - Nejvyšší dosažené vzdělání? (Vlastní zdroj) 43
Graf 4 - Jste spokojeni s kvalitou nabízených služeb? (Vlastní zdroj)....44
Graf 5 - Ohodnoťte prostředí prodejny jako ve škole. (Vlastní zdroj) 45
Graf 6 - Nakupujete zde pravidelně? (Vlastní zdroj)....47
Graf 7 - Doporučíte obchod svým známým? (Vlastní zdroj) 48
Graf 8 - Ohodnoťte Váš celkový pocit z této firmy jako ve škole (Vlastní zdroj) 49
Graf 9 - Uvítali byste služby pedikúry? (Vlastní zdroj) 50
Graf 10 - Chtěli byste nabídku obuvi na míru? (Vlastní zdroj)....51
Graf 11 - Ocenili byste odborné lékařské poradenství ohledně nohou a péče o ně? (Vlastní zdroj)....52

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 - Kolik je Vám let? (Vlastní zdroj)....41
Tab. 2 - Pohlaví? (Vlastní zdroj) 42
Tab. 3 - Nejvyšší dosažené vzdělání? (Vlastní zdroj) 43
Tab. 4 - Jste spokojeni s kvalitou nabízených služeb? (Vlastní zdroj)....45
Tab. 5 - Ohodnoťte prostředí prodejny jako ve škole. (Vlastní zdroj) 46
Tab. 6 - Nakupujete zde pravidelně? (Vlastní zdroj)....47
Tab. 7 - Doporučíte obchod svým známým? (Vlastní zdroj) 48
Tab. 8 - Ohodnoťte Váš celkový pocit z této firmy jako ve škole (Vlastní zdroj) 49
Tab. 9 - Uvítali byste služby pedikúry? (Vlastní zdroj) 51
Tab. 10 - Chtěli byste nabídku obuvi na míru? (Vlastní zdroj)....52
Tab. 11 - Ocenili byste odborné lékařské poradenství ohledně nohou a péče o ně? (Vlastní zdroj)....53

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Vzor dotazníku

PŘÍLOHA P I: VZOR DOTAZNÍKU

Zjišťování spokojenosti zákazníků ve firmě Obuv Comfort

Dobrý den,
jsem student třetího ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a provádím hodnocení spokojenosti služeb zákazníků ve firmě Obuv Comfort. Žádám Vás prosím o vyplnění tohoto zcela anonymního dotazníku, který slouží pro účely mé bakalářské práce.

Kolik je Vám let?

- ☐ Méně než 18 let
- ☐ 18 – 25 let
- ☐ 26 – 40 let
- ☐ 41 – 60 let
- ☐ 60 a více

Vaše pohlaví?

- ☐ Muž
- ☐ Žena

Nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ Základní
- ☐ Středoškolské
- ☐ Středoškolské s maturitou
- ☐ Vysokoškolské

Jste spokojeni s kvalitou nabízených služeb?

- ☐ Velmi spokojen
- ☐ Mírně spokojen
- ☐ Nevím
- ☐ Mírně nespokojen
- ☐ Velmi nespokojen

Ohodnoťte prostředí prodejny jako ve škole.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Nakupujete zde pravidelně?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Doporučíte obchod svým známým?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Ohodnoťte Váš celkový pocit z této firmy jako ve škole.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Uvítali byste služby pedikúry?

- ☐ Ano
- ☐ Nevím
- ☐ Ne

Chtěli byste nabídku obuvi na míru?

- ☐ Ano
- ☐ Nevím
- ☐ Ne

Ocenili byste odborné lékařské poradenství ohledně nohou a péče o ně?

- ☐ Ano
- ☐ Nevím
- ☐ Ne