

Analýza spokojenosti zákazníků ve vybrané společnosti

Pavla Lebrušková

Bakalářská práce
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav ekonomie
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavla Lebrušková**
Osobní číslo: **M13827**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky vztahující se k oblasti spokojenosti zákazníků.

II. Praktická část

- Provedte analýzu spokojenosti zákazníků ve vybrané společnosti.
- Na základě provedené analýzy zpracujte návrhy a doporučení pro vybranou společnost.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BUDÍKOVÁ, Marie, Maria KRÁLOVÁ a Bohumil MAROŠ. Průvodce základními statistickými metodami. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 272 s. ISBN 978-80-247-3243-5.
FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd.. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
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.
SHARP, Byron. Marketing: theory, evidence, practice. 1st pub. South Melbourne: Oxford University Press, 2013, 609 s. ISBN 978-0-19-557355-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ 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 10. 5. 2014

Jméno a příjmení: Pavla Lebrušková


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu spokojenosti zákazníků kadeřnického salonu. Cílem bakalářské práce je analyzovat výsledky šetření pomocí dotazníku, navrhnout optimalizaci spokojenosti zákazníků a zvýšit efektivitu doplňkového prodeje.

V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy související s touto problematikou. Zaměřuje se především na spokojenost zákazníků s poskytovanými službami, vliv různých typů osobností na jejich spokojenost a způsoby provedení marketingového výzkumu. V praktické části je popsán kadeřnický salon včetně nabízených služeb a produktů, ve kterém bylo prováděno dotazníkové šetření a následně jsou získaná data z tohoto průzkumu analyzována a vyhodnocena.

Závěr se bude věnovat návrhům v podobě doporučení, která pomohou kadeřnickému salonu zvýšit současnou spokojenost jeho zákazníků.

Klíčová slova: Zákazník, typy zákazníků, spokojenost zákazníka, marketingový výzkum, dotazník

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on the analysis of the hair salon customers' satisfaction. The aim of this bachelor thesis is to analyze the results which were obtained from the questionnaires, to propose the optimization of customers' satisfaction and to increase the efficiency of additional sales.

The basic concepts of this topic are explained in the theoretical part. It is especially focused on customers' satisfaction with provided services, the influence of different personalities on their satisfaction and ways of market research performing. Practical part describes the hair salon, including offered services and products, where the survey was done and afterwards the gathered data were analysed and evaluated.

The conclusion will deal with proposals of suggestions which will help the hair salon to increase the current satisfaction of its customers.

Keywords: Customer, types of customers, customer satisfaction, marketing research, Questionnaire

Ráda bych touto cestou poděkovala především vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Kamilu Dobešovi, Ph.D. za jeho trpělivost, odborné rady a hlavně za jeho čas, který mi věnoval.

Dále chci také poděkovat paní Janě Valčuhové, majitelce kadeřnického salonu, která mi poskytla důležité informace a umožnila mi získat potřebná data k vypracování mé bakalářské práce.

Největší poděkování však patří mé rodině, která mě vždy při studiu podporovala.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CHARAKTERISTIKA ZÁKAZNÍKA	12
1.1 TYPY ZÁKAZNÍKŮ	12
1.2 ČLENĚNÍ ZÁKAZNÍKŮ	13
1.2.1 IMPs (in the marketplace).....	14
1.2.2 EMPs (entering the marketplace).....	14
1.2.3 CCs (cloistered customers)	14
1.3 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ	15
1.3.1 Osobnostní typy	15
1.3.1.1 Přizpůsobivý typ	16
1.3.1.2 Byrokratický typ	17
1.3.1.3 Autoritativní typ.....	17
1.3.1.4 Tvořivý typ	18
2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	19
2.1 KONCEPCE VEDOUcí KE SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	19
2.1.1 Výrobová koncepce.....	20
2.1.2 Výrobní koncepce	20
2.1.3 Prodejní koncepce	20
2.1.4 Marketingová koncepce	21
2.1.5 Sociální koncepce.....	21
2.1.6 Podnikatelská koncepce	22
2.2 VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	22
2.2.1 Možnosti měření spokojenosti zákazníka	22
2.2.2 Principy měření spokojenosti zákazníka	23
2.3 KANO MODEL	26
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
3.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	28
3.2 URČENÍ PROBLÉMU A DEFINOVÁNÍ CÍLE VÝZKUMU	30
3.3 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	31
3.3.1 Dotazování	32
3.3.2 Pozorování.....	33
3.3.3 Experiment	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
4 PŘEDSTAVENÍ KADEŘNICKÉHO SALONU	36
4.1 ZÁKAZNÍCI	37
4.2 SLUŽBY POSKYTOVANÉ ZÁKAZNÍKŮM.....	37
4.3 PRIVÁTNÍ ZNAČKY POUŽÍVANÉ V KADEŘNICKÉM SALONU.....	38
4.4 REKLAMA.....	38
4.5 FINANČNÍ ÚDAJE KADEŘNICKÉHO SALONU	38
4.6 SWOT ANALÝZA	39

5	ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	41
5.1	METODY SBĚRU DAT	41
5.2	STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	41
6	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	43
6.1	VYHODNOCENÍ STANOVENÝCH VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	64
6.2	SHRnutí VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	64
7	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	66
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM TABULEK.....	75
	SEZNAM GRAFŮ	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	78

ÚVOD

Každá společnost by se měla zaměřit na spokojenost svých zákazníků, protože spokojený klient je základním pilířem dobrého jména podniku. A to obzvláště v dnešní době, kdy je trh nasycen a konkurence je velká. V dnešní době jsou zákazníci více informováni a mají tedy na výběr, zda využijí našich služeb nebo využijí služby někoho jiného a lepšího. I když je velmi těžké dosáhnout plné spokojenosti všech zákazníků, je důležité se k tomu alespoň přiblížit. Existuje jedno nepsané pravidlo, které říká, že je levnější udržet si stávající klienty, než hledat a získávat nové. Již z toho důvodu by se měly společnosti zabývat tím, zda je jejich zákazník spokojený, snažit se vyhovět jejich přáním a potřebám, ale získat i nějaké nové zákazníky.

Spokojenost zákazníka je ovlivněna nejen kvalitou poskytovaných služeb, jejich cenou, komunikací s poskytovatelem služeb, ale i dalšími faktory. Každý zákazník hodnotí výrobek či službu jiným způsobem. Spokojený zákazník přináší nejen lepší postavení na trhu, ale také kvalitní reklamu. Tím, že zákazník zachová věrnost, přinese společnosti stabilní obrát a poskytne nápady na nové výrobky či služby.

Nespokojený zákazník se o svoji negativní zkušenost s danou společností podělí s více lidmi než spokojený zákazník. Jak je známo, negativní reklama se šíří rychleji než pozitivní, proto je důležité spokojenost zákazníků sledovat a co nejvíce minimalizovat počet nespokojených jedinců.

Cílem bakalářské práce je zjistit spokojenost zákazníků s poskytovanými službami a nabízeným doplňkovým prodejem. Teoretická část bude zpracovávat teoretické poznatky z oblasti spokojenosti zákazníků, charakteristiku zákazníků a jejich typy, metody marketingového výzkumu a jeho proces.

V praktické části představím kadeřnický salon a služby, které poskytuje svým zákazníkům. Jako nástroj marketingového výzkumu jsem zvolila dotazníkové šetření. Na základě tohoto šetření zhodnotím současnou situaci spokojenosti zákazníků, uvedu získané výsledky, znázorním je graficky a následně navrhnou firmě vhodná doporučení, která mohou zajistit vyšší spokojenost zákazníků a lepší efektivitu doplňkového prodeje.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je zanalyzovat spokojenost zákazníků kadeřnického salonu s poskytovanými službami a doplňkovým prodejem. Protože všichni poskytovatelé služeb na trhu chtějí dosahovat zisku a mít spokojené zákazníky, i vybraný kadeřnický salon chce dosáhnout minimalizace nespokojených zákazníků a současně zefektivnění doplňkového prodeje. Vedlejším cílem je navrhnout salonu vhodná doporučení, která by mohla vést k maximální spokojenosti zákazníků a k větší poptávce po nabízených službách a doplňkovém prodeji.

Bakalářská práce se dělí na dvě hlavní části.

První část zpracovává teoretické poznatky z oblasti marketingu a vnímání poskytovaných služeb zákazníky. Definiuje a rozčleňuje jednotlivé typy zákazníků, stejně tak, jako způsoby jejich chování na trhu, popisuje marketingové koncepce vedoucí ke spokojenosti zákazníků a specifikuje nejznámější druhy marketingového výzkumu a jeho využití.

Dále v praktické části představím vybranou společnost, její finanční situaci, služby, které poskytuje svým zákazníkům a privátní značky, s kterými pracuje. Následně specifikuji cílovou skupinu, na kterou se tato analýza zaměřuje, a uvedu použité metody sběru dat. Pro analyzování a odhalení nedostatků je využita SWOT analýza, kde podrobněji rozeberu, jak silné a slabé stránky kadeřnického salonu, tak i jeho příležitosti a hrozby. Nakonec se budu zabývat výsledky dotazníkového šetření, které probíhalo nejprve před rokem zhruba dva měsíce a následně po roce došlo k opětovnému získávání dat, které trvalo další přibližně dva měsíce, abychom mohli porovnat, jak se data po uplynulé době změnila. Celkové šetření tedy trvalo asi čtyři měsíce. Pro marketingový výzkum spokojenosti zákazníků byla data získána pomocí dotazníkového šetření. Data jsou následně zpracována a vyhodnocena, výsledky jsou zaneseny do tabulek a grafů pro lepší a přehlednější zobrazení dosažených hodnot.

Na závěr tohoto šetření se pokusím firmě navrhnout vhodná doporučení a návrhy, které by mohly přispět k větší spokojenosti jejich zákazníků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA ZÁKAZNÍKA

Dnes žijeme v době, kdy je klíčem k úspěchu především spokojený zákazník. Na trhu je velká konkurence, proto se nesmí úspěch firmy podceňovat. Je tedy nutné, získávat nové zákazníky a stávající klientelu si udržet. A to především na trhu, kdy má zákazník možnost výběru mezi spoustou produktů, značek, dodavatelů a cen. K získání nových zákazníků je třeba nějakým způsobem lidi zaujmout, jak použitím různých druhů reklam (např. v televizi, rádiu, v MHD, reklamními letáky apod.), tak i jinými informačními způsoby. Je dobré tedy brát každého, kdo projeví zájem o nabídku firmy, jako potenciálního zákazníka. To zajistí dosažení lepších zisků a rozvoj společnosti. (Kotler, 2001, s. 50)

Podle Janečkové a Vašítkové (2001, s. 199) může být zákazníkem nejen osoba, ale také domácnost či organizace, která platí za poskytnuté služby a získává z nich užitek. Vtahy mezi zákazníky a poskytovatelem služeb mají jiný charakter než mezi zákazníky a výrobcí zboží. Zákazníka neboli osobu, které je poskytována služba a stává se tak účastníkem celého procesu můžeme také nazvat jako spolu producenta služby. To většinou vede k vytvoření důvěrných a dlouhodobých vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem služby.

Boučková (2003, s. 82) vidí z hlediska marketingového mikroprostředí zákazníka jako nejdůležitější faktor. Spotřebitelský trh se nedá označit za homogenní. Konečný spotřebitel má jiné požadavky a vyžaduje jiný přístup než zákazník, kupující průmyslové zboží či kupec výrobků určených pro další zpracování.

1.1 Typy zákazníků

K dostatečnému uspokojení zákazníků je třeba znát jejich názory, požadavky a chování. Nejjednodušším případem je námi osobně známá situace, a to je nakupování jednotlivce. Za složitější případ se považuje nakupování organizací, a to nejen z důvodu nakupování většího počtu zboží. Dalším zákazníkem může být také domácnost. Ta nakupuje například energie, televizní a rozhlasové vysílání. Za složitější případ se považuje také sídelní jednotky (města, obce), které od dodavatelů nakupují úklidové služby, údržba komunikací nebo stavební práce. Za ještě vyšší stupeň zákazníků se považují územní jednotky (kraje). Ty potřebují budovat silniční tahy, zajistit dopravu do svých obcí a také zajistit zdravotní péči pro obyvatele. Nejvyšším stupněm zákazníka je stát nebo také nadstátní organizace, jako jsou NATO či Evropská unie. Tito zákazníci mohou nakupovat především výstavby dálnic a zbraně pro armádu. (Foret, 2012, s. 82)



Obr. 1. Druhy cílových trhů (Kotler, 2007, s. 131)

1.2 Členění zákazníků

Členění zákazníků je možné z mnoha hledisek, a proto se můžeme při prodeji služeb nebo výrobků setkat s mnoha typy zákazníků.

Nový a Petzold (2006, s. 29) uvádí členění zákazníků na 7 typů, a to podle chování zákazníka. Můžeme se setkat s ideálním zákazníkem (bezproblémový zákazník, ví, co chce, ví, na co se zeptat, je rozhodný), uzavřeným zákazníkem (nereaguje na oční kontakt, mluví minimálně, nevýrazná mimika, musí vědět, že se rozhodl správně), nerozhodným zákazníkem (nejisté chování, zdrženlivý, potřebuje jistotu), emocionálním zákazníkem (výrazná mimika, vyjadřuje bez problému pocity, přání, potřeby), nedůvěřivým zákazníkem (mimikou vyjadřuje pochyby, kritický, arogantní), zákazníkem rozumbradou (nemá smysl pro humor, povýšené chování, přerušování, používá vztyčený ukazováček) a agresivním zákazníkem (výrazná mimika, hlasitý projev, náladový neohleduplný).

Naopak Schiffman (2005, s. 5) člení lidi, kterým se snažíme prodat produkty či služby podrobněji. Je možné dělení do tří charakteristických kategorií podle toho, zda se na našem trhu již nacházejí nebo na trh teprve vstupují. Zákazníky, kteří se na trhu již vyskytují, je třeba si hýčkat a udržet, naopak potenciální zákazníky, kteří by na trh mohli vstoupit, je třeba upoutat a nějakým způsobem přesvědčit o vstupu na daný trh. Některé zákazníky stačí nalákat určitým druhem reklamy, ať už je to televizní reklama, reklama v rádiu nebo na internetu, letáčky, plakáty, apod. Jiní upřednostňují osobní kontakt nebo alespoň kontaktování telefonicky.

1.2.1 IMPs (in the marketplace)

Do této kategorie se řadí lidé, kteří se již na trhu nacházejí. Jsou to zákazníci, kteří výrobky nebo služby využívají. Jejich potřeby jsou z velké části urgentní. Většinou se jedná jen o malou skupinu lidí. (Schiffman, 2005, s. 5)

Komunikace s těmito zákazníky by měla být zaměřena především na obecnou reklamu, podporu prodeje, přímý kontakt nebo kombinaci s cílem zajištění co největšího dopadu. Jedná se o tzv. koncepci plánování marketingové komunikace. Hlavním přínosem této koncepce je sdělení informací všem cílovým skupinám za použití všech vhodných prostředků a informačních kanálů. (Geuens, Pelsmacker, Van den Bergh, 2003, s. 29)

1.2.2 EMPs (entering the marketplace)

Jedná se o lidi, kteří na trh teprve vstupují. Mají podobné potřeby jako lidé ze skupiny IMP, jen jejich potřeby nejsou tolik urgentní. Taktéž se nejedná o velmi obsáhlou skupinu lidí. Do této skupiny se řadí zákazníci, kteří se jen dívají nebo jen srovnávají. (Schiffman, 2005, s. 6)

Zákazník musí mít důvod nebo motivaci na tento trh vstoupit. Snažíme se tedy zodpovědět otázku „Proč chtít na tento trh vstoupit“ a „Jaký k tomu mám důvod.“ Jakmile má zákazník zjištěné dostatečné množství informací z průzkumu trhu, posuzuje, zda je vhodné na trh vstoupit. Kromě zjištěných informací, posuzuje také finanční situaci. (Svatoš, 2009, s. 152)

1.2.3 CCs (cloistered customers)

Jedná se o tak zvané izolované zákazníky. Do této kategorie se řadí lidi, kteří se v současnosti nachází mimo trh a spolupracují s někým jiným. Tyto klienty většinou musí společnost kontaktovat sama. Jde v podstatě o zabývání se pomocí lidem, aby to co dělají, dělali ještě lépe. Tato skupina lidí je početnější, avšak navázat vztah s těmito lidmi je obtížnější. Mnohdy zareagují pouze v případě, že dojde k zjištění jejich individuálních cílů a tím důkazu, že vzájemná spolupráce přemění cíle v realitu. (Schiffman, 2005, s. 6)

IMP a EMP jsou pouze malé skupiny lidí a nejsou schopny zajistit nepřetržitý odbyt. Je tedy důležité získávat lidi ze skupiny CC a tím budovat základnu věrných klientů. (Schiffman, 2005, s. 6)

1.3 Typologie zákazníků

Zákazník je jedinečná osobnost, proto musíme ke každému zákazníkovi přistupovat jinak, pokud chceme být úspěšní. Při přípravě prodeje je nutné přemýšlet, jak se chovat, aby byl obchod úspěšně zrealizován. V případě, že bychom uplatňovali pouze jeden styl vystupování, velmi bychom tím omezili okruh zákazníků, které naše chování či vystupování osloví. Při prodejním rozhovoru nemáme čas zákazníka důsledně analyzovat a zkoumat, jak se k němu správně chovat, ale naopak musíme své chování rychle přizpůsobit. Z toho důvodu bylo vypracováno několik typologií, jak přiřadit zákazníka k určitému typu a tím nasměrovat prodejce k volbě správného chování. (Filipová, 2011, s. 71)

Jak říká Bureš (2007, s. 13), i při telefonické komunikaci se zákazníkem lze udělat dobrý, ale i špatný dojem. I v tomto případě je dobré se řídit určitými pravidly. Prvním pravidlem je úsměv. Zákazník nás sice nevidí, ale i tak to pozná. Dalším pravidlem je rozhodně nepít a nežvýkat do telefonu. Je to neslušné a dobrý dojem by to rozhodně neudělalo.

Při písemné komunikaci buďme slušní, zdvořilí, profesionální, srozumitelní, vyvarujme se pravopisným chybám a včasně odpovídejme na korespondenci. V případě, že se jedná o zákazníka, se kterým jsme nenavázali osobní vztah, je dobré si uchovat profesionální jednání a vyvarovat se tedy příliš troufalému jednání a používání emotikon. Pokud však komunikujeme se stálým zákazníkem, s kterým se již dobře známe, můžeme být více otevření a přátelští. (Bureš, 2004, s. 14)

1.3.1 Osobnostní typy

S vyhraněnými typy lidí se setkáváme při prodeji nejen u jednotlivců, ale i s vymezeným okruhem lidí. Některé typy se vyznačují vyšším nebo naopak nižším stupněm asertivity a pohybují se ve svých komfortních zónách. Naše chování přizpůsobíme tomu, jak jsme schopni vnímat „čist“ tyto osobnostní typy. Tyto skupiny lidí se mohou navzájem prolínat a modifikovat, ve většině případů mají rozvolněnou povahu. (Kopecký, 2010, s. 134)

Filipová (2011, s. 72) tvrdí, že jsme schopni na základě dvou hlavních charakteristik vymezit čtyři osobnostní typy. Každý z jednotlivých typů je v něčem dominantní, ať už je to charakteristika dominance (vůdčí osobnost), submisivity (podřizující se osobnost) nebo přátelskosti či projevení nepřátelskosti při komunikaci.

Kombinace charakteristik	Typ
přátelský + submisivní	přizpůsobivý
nepřátelský + submisivní	byrokratický
nepřátelský + dominantní	autoritativní
přátelský + dominantní	tvořivý

Obr. 2. Osobnostní typy (Filipová, 2011, s. 72)

1.3.1.1 Přizpůsobivý typ

Charakteristika: laskavý, milý, hovorný, tolerantní, přátelský, ochotný pomoci, disciplinovaný, pozorný posluchač, nerozhodný, nejistý, neriskuje, zranitelný, plyne s davem a nevybočuje (Filipová, 2011, s. 72)

Řeč těla: nejistá gesta, oblečení dle módních trendů ale žádné výstřední, nevýrazný stisk ruky, menší oční kontakt (Filipová, 2011, s. 72)

Obchodní vztahy: očekává, že ho nezklamete, důvěra je důležitější než informace o výrovku, dobré mezilidské vztahy mají větší váhu než např. sleva, ztráta důvěry se těžko získává zpět (Bruno, Adamczyk 2013, s. 98)

Konflikt: raději ustoupí, snaží se konfliktu vyhnout (Filipová, 2011, s. 72)

Potřeby: přátelské chování, jistota, úcta druhých (Filipová, 2011, s. 72)

Bruno, Adamczyk (2013, s. 98) tento typ zákazníka nazývají jako kontaktního zákazníka a dávají určité rady, jak s těmi to zákazníky jednat. Je dobré, abychom nezdravili příliš upjatě a rezervovaně, ale naopak srdečně a přátelsky. Dále bychom si měli udělat dostatek času a navázat tzv. small-talk a tím navodili osobnější atmosféru. Aby se tito zákazníci cítili ve svém těle dobře, je dobré vystupovat uvolněně a s příjemným postojem. Svými gesty a držením těla dávali najevo otevřenost a upřímnost. A také mu věnovali nějaký ten úsměv navíc a třeba si s ním vypili šálek kávy.

Stejně tak Filipová (2011, s. 72) doporučuje projev uznání a ocenění, pochvaly, nepřikazovat, mluvit pomalu a klidně, otázkami si ověřit, jestli bylo vše správně pochopeno, přátelkost, vzbuzení důvěry.

1.3.1.2 Byrokratický typ

Charakteristika: nedůvěřivý, podezřívavý, uzavřený, nevybočuje, opatrný, neriskuje, nekreativní, přesně dodržuje pokyny, má rád řád, kritický, nerozhodný, dlouze prověřuje, zda chování ostatních není namířené proti němu (Filipová, 2011, s. 73)

Podle Tiziany Bruno a Gregora Adamczyka (2013, s. 99) můžeme byrokratického zákazníka také pojmenovat jako plachého zákazníka. Tento typ v podstatě prodejce nemá rád, je vůči nim nedůvěřivý, kritický a uzavřený. Byrokratický neboli plachý zákazník je výzvou pro každého obchodníka. Pokud se však jednou získá důvěra, většinou již zůstane.

Řeč těla: větší osobní odstup, mlčení, nevýrazný stisk ruky, konzervativní oblečení, vyhýbavý pohled, nervózní gestikulace (Filipová, 2011, s. 73)

Konflikt: skrytá agresivita, vyhýbá se přímému střetu, pomlouvá, ale přímo do očí nic neřekne (Filipová, 2011, s. 73)

Potřeby: úcta druhých, osobní výhody, jistota daná předpisy (Filipová, 2011, s. 73)

Filipová (2011, s. 74) doporučuje neradit, pokud o to nejste žádáni, zachovat klid, žádné příkazy, dodržovat předpisy, získání důvěry, předkládat logická fakta pro svá tvrzení.

Bruno a Adamczyk (2013, s. 99) ve své knize radí, abychom zdravili přátelsky, ale ne přehnaně. Neměli bychom se příliš přibližovat, tento zákazník by to mohl cítit jako „útlak“. Pohyby by neměli být ležérní a nervózní, ale naopak by měli vyjadřovat klid. Mluva by měla být příjemná a ne moc hlasitá.

1.3.1.3 Autoritativní typ

Charakteristika: schopný se rozhodnout, dominantní, agresivní, všechno zná a všechno ví, hádavý, zastrašuje, má „vždy“ pravdu, podezřívavý, hrubý, sarkastický, schopný nést riziko a odpovědnost, výborný odborník ve svém oboru (Filipová, 2011, s. 74)

Bruno a Adamczyk (2013, s. 97) ho ve své knize popisují jako dominantního zákazníka, co ví, co chce. Od prodejce požaduje utvrzení v jeho rozhodnutí. Pokud prodávající zpochybňuje jeho znalosti či působí nejistě, může si to s koupí ještě rozmyslet.

Řeč těla: dlouhý a upřený pohled, výrazná autoritativní a sebevědomá gesta, narušuje osobní prostor ostatních lidí, silný stisk ruky (Filipová, 2011, s. 74)

Konflikt: provokuje, nebojí se střetů, snaží se záměrně vyvolat konflikt, jedná z pozice síly a moci (Filipová, 2011, s. 74)

Autoritativní zákazník vyžaduje od prodávajícího suverénní držení těla, vyjádření jistoty a přesvědčení, ale také aby obchodník vystupoval zdvořile. Je důležité nechat zákazníka vymluvit a respektovat jeho znalosti. Ovšem nejdůležitější doporučení je nepoučovat tohoto zákazníka. (Adamczyk, Bruno, 2013, s. 97)

Potřeby: prostor pro rozhodování, prestiž, náročné úkoly, moc, uznání, autorita (Filipová, 2011, s. 74)

Dle Filipové (2011, s. 75) je dobré se vyhnout emocím, nenechat se provokovat, chovat se profesionálně, být sebejistí, klást důraz na odbornost, předkládat fakta, získat důvěru, připravenost v největší možné míře, aplikovat principy asertivity.

1.3.1.4 Tvořivý typ

Tvořivý neboli pečlivý zákazník klade důraz na zdvořilé a korektní vystupování. Zajímá se o detaily, které pro prodejce nemusí být ani důležité. S tímto typem zákazníka je důležité být připravení na jakékoliv otázky a jejich okamžité zodpovězení. (Bruno, Adamczyk 2013, s. 98)

Filipová (2011, s. 75) charakterizuje tvořivého zákazníka tak, že umí nést riziko a odpovědnost, schopen samostatného rozhodování, přátelský, vlídný, tolerantní, respektuje názory druhých, umí je vyslechnout, iniciativní, taktní, málo ovlivnitelný, orientovaný na cíl, racionální.

Řeč těla: neagresivní, sebevědomý, přiměřený oční kontakt a přiměřený stisk ruky, otevřený (Filipová, 2011, s. 75)

Konflikt: dokáže říct svůj názor a stát si za ním, pokud ho nepřesvědčí o opaku, konflikt nevyvolává, ale ani se mu nevyhýbá (Filipová, 2011, s. 75)

Dle Bruno a Adamczyka (2013, s. 98) by se při jednání s tímto zákazníkem mělo především zdvořile zdravít, nepožívat příliš rozmáchlá a velká gesta. Také je důležité pozorně naslouchat, držet tělo signalizovat otevřenost, klid a trpělivost. Prodejce musí být připraven objasnit veškerá nedorozumění a vysvětlit i ty nejmenší detaily.

Filipová (2011, s. 75) také doporučuje korektní, ale přátelský přístup, prostor pro samostatnost, racionální chování i jednání. Používání racionálních a logických argumentů, nebyt strojí, ale ani příliš rozvláční, nesnažit se přemlouvat pokud už učinil rozhodnutí, chovat se přátelsky a být otevřený, zdůraznit výhody nabídky, ale rozhodnutí nechat na něm.

2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Je třeba si uvědomit stávající přístup k zákazníkům, jelikož ti rozhodují o našem bytí či nebytí. V případě, že si u nás nic nekoupí, bude nutno s podnikáním skončit. Zákazníkům je třeba nabízet to, o co mají zájem a co si koupí, aby se dosáhlo finančních prostředků k dalšímu provozu. Je dobré od svých zákazníků zjistit přednost oproti konkurenci čili konkurenční výhodu z pohledu zákazníků a tím zlepšit komunikaci, propagaci. (Foret, 2012, s. 14)

Abychom docílili úspěchu při prodeji a zařadili se tak mezi špičkové profesionální prodejce, je nutné nabízet správné zboží správným lidem a ve správný okamžik. Neboli si musíme být jisti, že skutečně nabízíme zákazníkovi to, co potřebuje a být schopni mu nabídnout to, co požaduje. (Filipová, 2011, s. 100)

Kotler, Keller (2013, s. 40) považují za nejdůležitější potřeby člověka vodu, jídlo, vzduch, bydlení a oblečení. Avšak velkou potřebou lidí je také odpočinek, vzdělání a zábava. Tyto předměty se stanou přáními, pokud se zaměříme na předměty, které jsou schopny je uspokojit. Lidé z různých zemí budou mít každý jiná přání, proto můžeme říci, že naše přání jsou ovlivněna společnostmi, ve které žijeme.

Mnoho firem je přesvědčených o tom, že když se orientují na kvalitu, tak že jsou zisky tam, kde je spokojený zákazník. Některé firmy se však orientují pouze na krátkodobé zisky, a to může mít za následek neudržení zákazníků v dlouhodobém hledisku. Jedna americká společnost přišla s návrhem vložit informace o produktu na internet včetně ceny. Tato možnost je uspokojující nejen pro zákazníky, ale také pro prodejce. Ti nemusí vytvářet tolik nátlaku, ale zároveň nabízejí větší spokojenost zákazníkům a jejich vztah je založen na dlouhodobé spolupráci. (Solomon, Marshall, 2006, s. 473)

2.1 Koncepce vedoucí ke spokojenosti zákazníků

Předchozí opatření tvoří kompletní podnikatelskou koncepci. I když celá koncepce je základním pilířem všech aktivit podniku, předchází jí ostatní koncepce. (Foret, 2012, s. 14)

Dle Kotlera (2007, s. 131) je v rámci marketingové koncepce důležité, aby všechna oddělení myslela na zákazníka a tím harmonicky spolupracovala a vytvářela tak nadměrné hodnoty k uspokojení zákazníka.

Solomon a Marshall (2006, s. 4) tvrdí, že k zabezpečení marketingové koncepce řízení slouží marketing.

2.1.1 Výrobová koncepce

Do výrobové koncepce patří nabízení výjimečných produktů zákazníkům. Tyto výrobky jsou charakteristické svou jedinečností, kvalitou, skvělým designem. Zákazník je samozřejmě ochoten zaplatit mimořádnou cenu na mimořádné výrobky. Podniky orientované na výrobky se zaměřují především na produkci špičkových produktů a jejich neustálé inovace. (Foret, 2012, s. 14)

Solomon a Marshall (2006, s. 5) tvrdí, že výrobová koncepce vychází z předpokladu, že zákazník při nákupu preferuje nevyšší kvalitu a za ni je pak ochoten zaplatit vyšší cenu. Prodejce by se tedy tímto směrem měl orientovat. Zákazník se příliš soustředí na výrobek a jeho kvalitativní parametry a výjimečnost a tím dochází k opomíjení požadavků zákazníka. Tato koncepce typická pro silně vnitřně orientované společnosti.

2.1.2 Výrobní koncepce

U výrobní koncepce se předpokládá, že zákazník bude preferovat levné a snadno dostupné výrobky. Výrobce se tedy musí orientovat především na zvýšení objemu produkce, zajištění co nejnižších nákladů a pokrytí velké části trhu. Tato koncepce se zaměřuje především na potřeby výrobce nikoli zákazníka. (Solomon, Marshall, 2006, s. 5)

Foret (2012, s. 14) ve své podstatě se shoduje se Solomonem a Marshalllem (2006, s. 6), že výrobní koncepce vychází především z toho, že zákazníci budou preferovat spíše výrobky levné a snadno dostupné. Proto je výroba orientovaná hlavně na vysokou efektivnosti a co nejširší pokrytí trhu. Dále se snaží produkovat velké objemy výrobků, které tak dosáhnou nižších nákladů na jednotku produkce. Jsou využívány nejmodernější výrobní technologie.

2.1.3 Prodejní koncepce

Keller a Kotler (2007, s. 54) tvrdí, že v případě prodejní koncepce by zákazníci nekoupili dostatečné množství výrobků společnosti, kdyby to zůstalo jen na nich. Proto musí prodejci vyvíjet aktivní prodejní a propagační snahy. Aby společnost docílila vyšších zisků, považují za účel prodejní koncepce prodávat co nejvíce zboží, co nejvíce lidem a za více peněz. Tato koncepce se nejčastěji využívá při prodeji takového typu zboží, které se hůře prodává,

a lidé ho nechtějí obvykle kupovat. Jedná se většinou o encyklopedie, pojištění, místa k pohřbívání.

Marshall a Solomon (2006, s. 5) charakterizují prodejní koncepci jako založenou na předpokladu, že se jedná především o pasivní zákazníky, kteří musí být ke koupi přemluveni či stimulováni aktivní, někdy i agresivní podporou prodeje alespoň reklamou. Prodejní koncepce se orientuje na prodejce, čili je důležité prodat, co bylo vyrobeno, nikoli vyrobit, co je požadováno.

2.1.4 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce je chápána jako přizpůsobení veškeré činnosti podniků potřebám a požadavkům zákazníků. Základem je upřednostňování řešení problémů zákazníků před problémy podniku. Jedná se v podstatě o podřízení se trhu a především zákazníkům. (Foret, 2012, s. 14)

Keller a Kotler (2007, s. 54) datují objevení marketingové koncepce do padesátých let minulého století. Tato koncepce přesunula svou orientaci na zákazníka a jeho reakce, nikoli na výrobek, jak tomu dříve bylo. Úkolem této filozofie je tedy najít správný výrobek pro své zákazníky a ne pravé zákazníky pro své výrobky. Cílem společnosti je větší efektivita, lepší poskytování a sdělování hodnot zákazníkovi na zvolených cílových trzích oproti konkurenci.

2.1.5 Sociální koncepce

Podle Zamazalové (2010, s. 6) je sociální koncepce založena na dosažení souladu mezi zájmy a potřebami zákazníka a dlouhodobými sociálními potřebami společnosti. Realizace této koncepce je možná jen v případě, že si společnosti budou uvědomovat svou vlastní odpovědnost, ale zároveň budou svými aktivitami respektovat požadavek na dosahování zisku a uspokojování potřeb zákazníků.

Jedná se o činnost, která vede k dokonalému uspokojování potřeb zákazníků, ale zároveň by nemělo docházet k znečišťování životního prostředí. Společensky orientovaný marketing zlepšuje kvalitu života. Řešení této problematiky je reakcí na marketing zvyšující náklady a následně i ceny, klade nátlak na zákazníky, nenabízí produkty sociálně slabším zákazníkům a ani společenské statky. (Foret, 2012, s. 15)

2.1.6 Podnikatelská koncepce

Solomon a Marshall (2006, s. 5) na rozdíl od Zamazalové (2010, s. 6) či Foreta (2012, s. 15) dělí koncepce vedoucí ke spokojenosti zákazníků mimo jiné na koncepci podnikatelskou. Tato filozofie vyjadřuje myšlenku, jak nejefektivněji dosahovat stanovených cílů na trhu. Pomocí ní lze sledovat posun, který v moderním marketingovém způsobu řízení probíhal.

Výrobní koncepce je typická pro orientaci na produkci, orientace na prodej je typická pro prodejní koncepci, pro výrobovou koncepci je specifická orientace na výrobek, marketingová koncepce se zaměřuje na zákazníka, celospolečenská orientace je charakteristická pro sociální koncepci. (Solomon, Marsahall 2006, s. 5)

2.2 Výzkum spokojenosti zákazníka

Většina zákazníků se o svoji zkušenost s danou institucí podělí s ostatními, což ovlivňuje image firem, proto je efektivnější udržet si stálé zákazníky než získávat nové. Měření spokojenosti zákazníků přináší klíčovou zpětnou vazbu o fungování společnosti, o tom jak produkty splňují očekávání zákazníků, o tom jak vykonané služby vnímají a hodnotí zákazníci. Spokojenost zákazníka je nezbytným zdrojem pro posílení konkurenční pozice na trhu. Definici spokojenosti můžeme brát jako pocit člověka o naplnění jeho očekávání. Je to však podmíněno zkušenostmi, informacemi, osobností a také prostředím. Pokud je zkušenost vyšší než očekávání, můžeme říci, že je zákazník spokojen, v opačném případě jde o nespokojenost. (Kozel, 2011, s. 242)

Ve své druhé knize se Kozel (2006, s. 190) domnívá, že hodnocení spokojenosti zákazníka nabývá stále většího významu. Informace kvantitativního charakteru odpovídají na otázky co, kdy, kde, jak často a za kolik zákazník koupil. Sekundární informace získané z hospodářské evidence tržeb, nákladů a zisků různých tržních a územních segmentů také pomáhají odpovědět na tyto otázky. Tyto informace jsou následně vyhodnocovány statistickými analýzami, jako je např. objem prodeje, průměrná spotřeba, souhrnný prodej apod. Za složitější otázku považuje „proč“ si zákazník daný produkt koupil. Zde se snažíme najít důvody a motivy zákaznickova kupního a spotřebního chování.

2.2.1 Možnosti měření spokojenosti zákazníka

Podnikové výkony lze měřit jako orientované na podnik či na zákazníky. Smysluplnou cestou, jak změřit spokojenost zákazníka, je samozřejmě orientovat se přímo na zákazníka,

zjistit co nejvíce údajů o jeho spokojenosti. Orientací na podnik a tím zjišťování tržeb, obrátů nebo poskytnutých oprav neposkytne správné informace k zjištění spokojenosti zákazníka. Jak by se mohlo zdát, využít se také nedá počet ztracených zákazníků. Nelze totiž jednoznačně říci, zda odešli z důvodu nespokojenosti nebo k tomu měli jiné důvody. K zjištění spokojenosti zákazníka je tedy nutné využít přímého či nepřímého dotazování. (Tomek, Vávrová, 2004, s. 85)



Obr. 3. Volba přístupu k měření spokojenosti zákazníka (Tomek, Vávrová, 2004, s. 86)

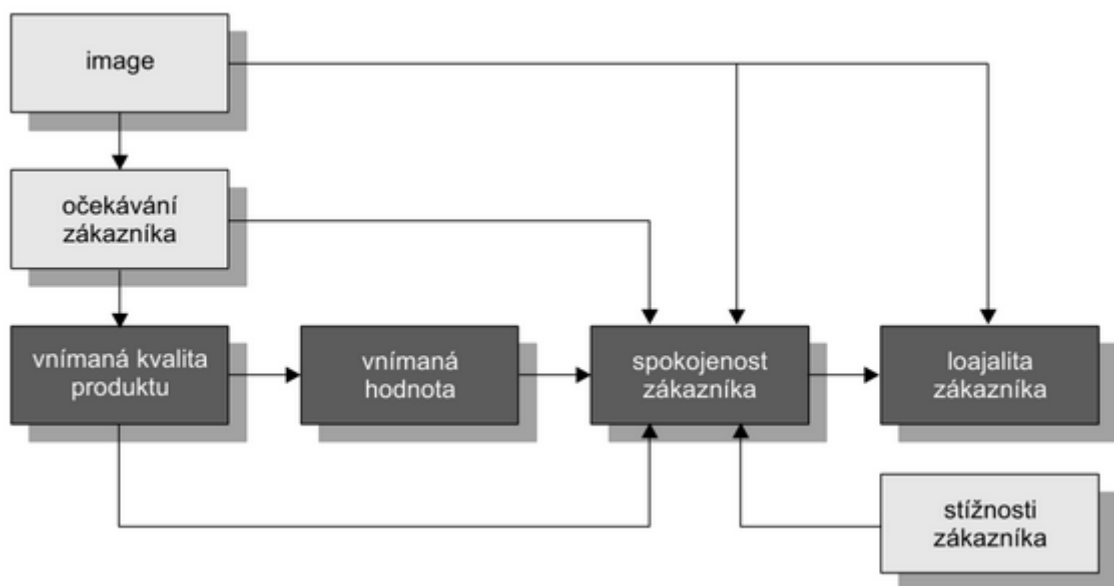
Lošťáková (2009, s. 94) považuje za základní důsledek vyšší hodnoty pro zákazníka a měření výkonnosti podniku spokojenost zákazníka. Měřit spokojenost zákazníka lze mnoha způsoby jako je např. index spokojenosti zákazníka (vychází z celkové spokojenosti zákazníka). Pokud máme skutečně zjistit spokojenost zákazníků, je třeba do tohoto problému proniknout hlouběji a rozdělit zákazníky na spokojené, spíše spokojené, spíše nespokojené, nespokojené.

2.2.2 Principy měření spokojenosti zákazníka

Měření spokojenosti zákazníka je založeno na dvou principech. A to na:

- Měření tzv. celkové (kumulované) spokojenosti: ovlivňuje ji celá řada dílčích faktorů spokojenosti zákazníka a také zahrnuje zkušenosti za dané období. Je nutné, aby tyto faktory byly měřitelné, a také je třeba znát jejich význam (váhu) pro zákazníka v rámci jeho celkové spokojenosti. (Kozel, 2011, s. 243)

- Index spokojenosti zákazníka: jedná se o nejčastěji používanou metodou měření spokojenosti zákazníka. ASCI je americký index spokojenosti a ESCI je evropský index spokojenosti zákazníka. Celý proces měření spočívá v definování 7 proměnných (image, očekávání zákazníka, vnímaná kvalita produktu, vnímaná hodnota, spokojenost zákazníka, loajalita zákazníka, stížnosti zákazníka). Vztah mezi proměnnými lze vidět na následujícím obrázku. (Foret, Stávková, 2003, s. 107)



Obr. 4. Index spokojenosti zákazníka (Foret, Stávková, 2003, s. 107)

Image

Image je souhrnnou hypotetickou proměnou vztahu zákazníka k produktu či značce firmy a tako tvoří základ analýzy spokojenosti zákazníka. (Kozel, 2011, s. 243)

Dle Foreta (2003, s. 108) lze image nazvat jinými slovy jako celkovou představu spotřebitele o daném výrobku či službě. Pomocí analýzy celkového dojmu zákazníka na určitý výrobek nebo službu lze přizpůsobit propagaci, cenu a také vlastnosti výrobku.

Očekávání

Velmi důležité je očekávání zákazníka již od počátku řídit. Řízením se ovšem nemyslí manipulace se zákazníkem a jeho očekáváním, ale naopak je to snaha o předejití možných nedorozumění. (Doležal, Krátký, 2017, s. 29)

Očekávání zákazníka se vztahuje k jeho představám o daném produktu. Dnes je očekávání výsledkem komunikačních aktivit firmy a také předešlých zkušeností. Má vliv na spokojenost zákazníka. (Kozel, 2011, s. 243)

Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita produktu je tzv. vnější kvalita, která se netýká jen samotného produktu, ale také všech doprovodných služeb souvisejících s jeho dostupností. (Kozel, 2011, s. 243)

Marinič (2008, s. 65) udává, že vnímaná kvalita je závislá na mnoha aspektech. Ovlivňuje ji nejen cena, ale také závisí na komunikaci. Zároveň je propojena s očekáváním a celkovou spokojeností zákazníka.

Vnímaná hodnota

Vnímaná hodnota je spojením ceny produktu a zákaznickým očekáváním. Vyjadřuje tedy poměr vnímané kvality a ceny. (Kozel, 2011, s. 244)

Spokojenost zákazníka

Jedná se o veličinu, která měří, do jaké míry se shodují požadavky a přání klienta s tím, jaké přínosy a výsledky má daný výrobek či služba. V případě, že očekávání zákazníka bylo naplněno úplně, můžeme říci, že spokojenost zákazníka byla maximální. (Foret, 2003, s. 108)

Kozel (2011, s. 244) vidí spokojenost zákazníka jako subjektivní pocit zákazníka o naplnění jeho očekávání, které je podmíněno nejen zkušenostmi, ale také informacemi a prostředím.

Loajalita zákazníka

Doyle (2011, s. 105) tvrdí že loajalita (věrnost) se u zákazníka buduje postupně. Za loajalitu neboli věrnost můžeme považovat opakovaný nákup produktu či služby. Dalším důkazem věrnosti zákazníka je v případě zvýšení ceny a tím, že to zákazníka neodradí a dále kupuje daný produkt.

Loajalita neboli také věrnost zákazníka se projevuje opakovaným nakupováním, cenovou tolerancí a také referencemi od ostatních zákazníků. Tvoří pozitivní nerovnováhu mezi výkonem a očekáváním. (Kozel, 2011, s. 244)

Stížnost zákazníka

Stížnost zákazníka je důsledkem nerovnováhy očekávání a výkonu. (Kozel, 2011, s. 244)

Foret (2003, s. 109) se domnívá, že stížnosti zákazníků vycházejí z nespokojenosti s daným produktem nebo službou. Nespokojenost zákazníků s některým z nabízených výrobků či služeb by měla být signálem pro určité zlepšení a zároveň odstranění nedostatků.

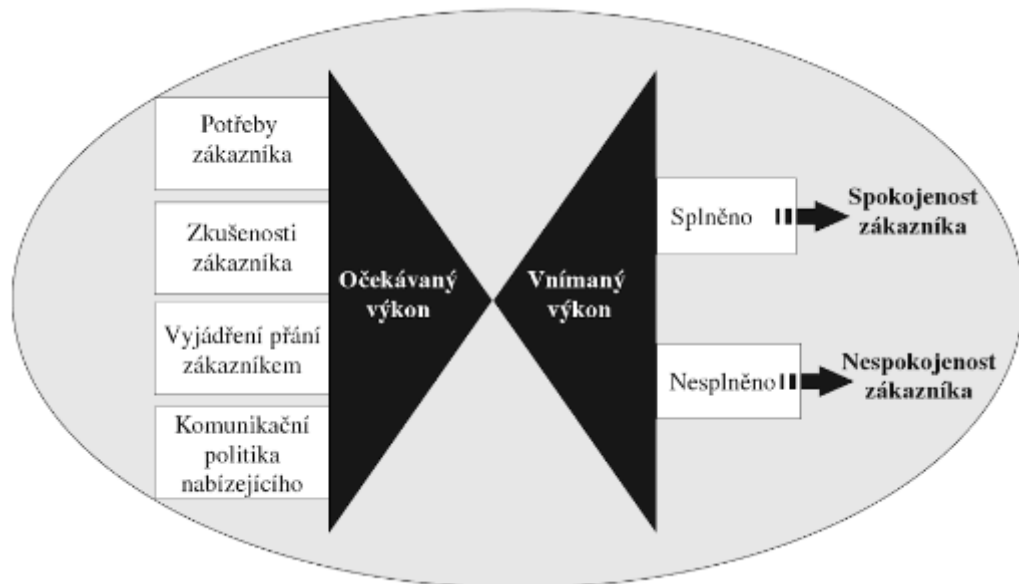
2.3 Kano model

Výsledkem porovnávání přijetí reálného produktu a produktu, jak si ho zákazník představuje, zobrazuje spokojenost respektive nespokojenost zákazníka. Tento proces lze zobrazit tzv. Kano modelem, který se zabývá danou problematikou, a to i znázorněním faktorů, které působí na vývoj spokojenosti. (Tomek, Vávrová, 2004, s. 81)

Tomek a Vávrová (2009, s. 199) vycházejí z toho, že celková spokojenost je tvořena dílčími spokojenostmi a komponenty jejich plnění jsou následně porovnány jako celek s přímo danými požadavky zákazníka. Souvislosti mezi dílčí a celkovou spokojeností rozlišují na tři skupiny faktorů.

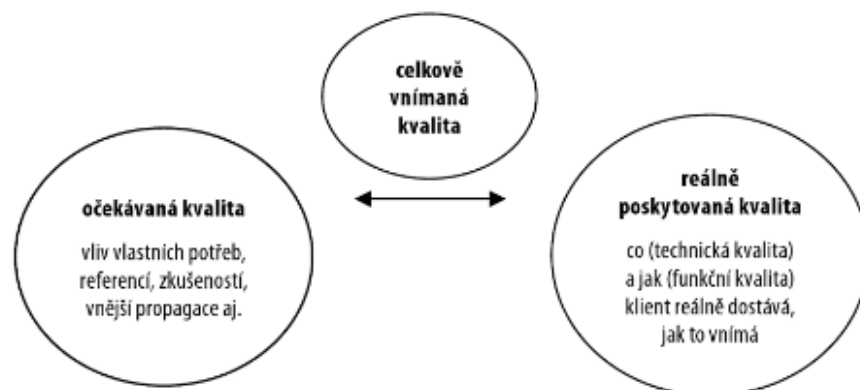
1. Do první skupiny faktorů spadají komponenty znázorňující základní požadavky zákazníků. Jejich splněním nedochází k podstatnému zvýšení celkové spokojenosti. V případě, že je zákazník velmi nespokojen, vedou k výraznému snížení celkové spokojenosti. Očekávání zákazníků by mělo být v této oblasti splněno, jelikož je na tom závislá konkurenční schopnost podniku. (Tomek, Vávrová, 2004, s. 81)
2. Do další skupiny faktorů patří komponenty ovlivňující očekávání zákazníka. Tyto komponenty přímo úměrně zvyšují spokojenost zákazníka, což znamená, že čím vyšší je hodnota komponentů, tím je zákazník více spokojen. Tyto požadavky můžeme označit za specifické a zákazníkem jednoduše vyřčeny např. komplexní poradenství v podniku, celkové chování zaměstnanců. (Malík Holasová, 2014, s. 100)
3. Svozilová (2011, s. 174) uvádí, že do poslední skupiny faktorů patří přinášení nadšení. Můžeme sem zařadit všechny okolnosti, které dovedou zákazníka překvapit, odlišit se od ostatních a porazit tak konkurenci. Do těchto faktorů patří především

inovační procesy, tudíž o nich zákazníci ani neví, neznají je, a proto je nemohou očekávat, což tedy nakonec vede jejich překvapení, až tuto novinku zjistí.



Obr. 5. Vznik spokojenosti/nespokojenosti zákazníka (Tomek, Vávrová, 2004, s. 82)

Malík Holasová (2014, s. 100) hovoří o loajalitě zákazníka, což znamená případ, kdy je zákazník s našimi službami spokojen, tudíž využívá našich služeb opakovaně a přináší nám dobré hodnocení. Loajalita je závislá na postavení poskytovatele služeb na trhu a také na vysoké spokojenosti zákazníka. U monopolu bohužel musí být loajální i zákazník, který s danou službou není spokojen, nicméně v ostatních případech platí, že vysoká míra spokojenosti klientů přináší zachování jejich přízně. Aby se mohl podnik neustále zlepšovat, je dobré měřit spokojenost a loajalitu zákazníků.



Obr. 6. Model vnímání kvality zákazníkem (Malík Holasová, 2014, s. 100)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Kotler (2007, s. 406) chápe marketingový výzkum jako funkci propojující spotřebitele, zákazníky a veřejnost s danou společností pomocí informací, jež jsou využívány pro identifikaci a definování marketingových problémů, vytváření zlepšení, hodnocení marketingových aktivit a porozumění marketingovému procesu. Pracovníci výzkumu mají na starosti spoustu aktivit týkajících se celého procesu, a to od určení, jaké informace potřebují, navrhnutí metod jejich získání, přes řízení a provádění sběru dat až po analýzu výsledků a následné sdělení výsledků i jejich důsledků.

V rámci marketingového výzkumu se analyzuje chování a rozhodování zákazníků. Základem marketingového přístupu je zjišťování a uspokojování jejich potřeb, od nichž se odvíjí další marketingové aktivity firmy. Na celý marketing se lze ve své podstatě dívat jako na komunikaci se zákazníkem. (Foret, 2012, s. 7)

Za marketingový výzkum se rozhodně nedá považovat „pověšení“ dotazníku s jen tak „nějakými“ otázkami na web a následné čekání, až ho někdo vyplní. Jelikož pomocí marketingového výzkumu chceme získat kvalitní informace k vyřešení problému, je nutné počítat s tím, že se bude jednat o nákladný proces. A to nejen z finančního hlediska, ale také lidského a časového, proto by se mělo k výzkumu přistupovat zodpovědně a vyvarovat se zbytečným chybám. Někteří nadřízení či zadavatelé výzkumu se domnívají, že realizace sběru dat a z nich pramenící doporučení postačí na vyřešení problému. Praxe však ukazuje, že významnější je delší příprava marketingového výzkumu. Tato pečlivá příprava se ukáže hned v následujících krocích, kdy je díky ní vymezen sběr dat, realizace a dostatek kontrolních mechanismů, vedoucích k minimalizaci rizik navržených doporučení, které by nemusely vycházet z potřeb zadavatele. (Kozel, 2011, s. 72)

K identifikaci marketingového prostředí nám napomáhá průzkum trhu. Můžeme ho využít k tvorbě, zlepšení a vyhodnocení marketingových činností, ale také ke sledování marketingové aktivity a výkonnosti trhu. Dále taktéž k určení způsobu, jak zefektivnit specifické marketingové aktivity. (Sharp, 2013, s. 133)

3.1 Proces marketingového výzkumu

V momentě, kdy nastane tzv. informační mezera (chybějící informace, neznalost) se většinou marketingový manažeři rozhodnou využít marketingový výzkum. Tedy především tam, kde kvůli chybějícím informacím hrozí jeden či dokonce více problémů. Klíčovým

úkolem marketingového výzkumu je tedy rozpoznání marketingových problémů. Marketingový výzkum vyžaduje dodržování mnoha pravidel, jelikož obsahuje mnoho činností a vysoké náklady. V případě nedodržení daných pravidel může nastat to, že se budeme muset k některým fázím vracet (to by přineslo další náklady) nebo celý výzkum opakovat znovu. (Kozel, 2011, s. 72)

Budíková, Králová a Maroš (2010, s. 134) vidí důležitost marketingového výzkumu v charakteristice statistických hypotéz ke stanovení určitých předpokladů a domněnek. Proto je třeba u testování statistických hypotéz postupovat následovně:

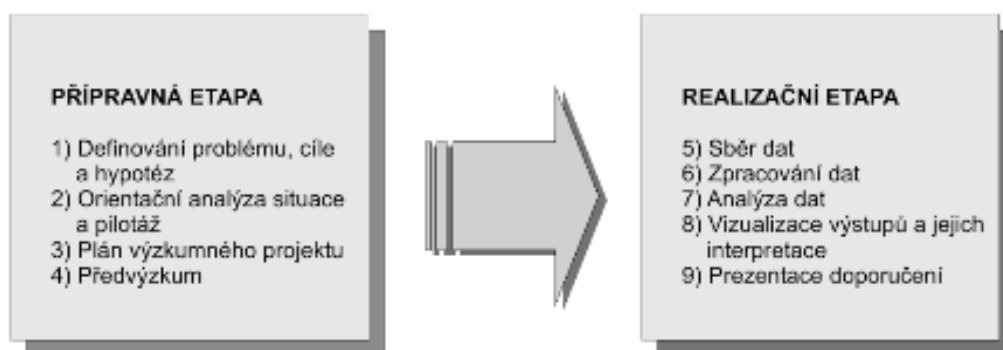
- definovat problém,
- určit H_1 a H_0 ,
- zvolit hladinu významnosti α ,
- realizovat pozorování,
- provést výpočty,
- přijmout či zamítnout H_0 ,
- prezentovat výsledky.

Naopak Kotler (2007, s. 406) dělí proces marketingového výzkumu do čtyř jednotlivých kroků a to definování problému a stanovení cílů výzkumu, vytvoření plánu výzkumu, implementace plánu výzkumu, sdělení výsledků.



Obr. 7. Proces marketingového výzkumu (Kotler, 2007, s. 407)

Naopak Kozel (2011, s. 73) tvrdí, že každý výzkum, i když má své odlišnosti, se skládá ze dvou etap, které na sebe logicky navazují. A to přípravy výzkumu a realizace výzkumu. Celý proces je vidět na následujícím obrázku, kde je znázorněno, jak na sebe jednotlivé kroky navazují a vzájemně se podmiňují.



Obr. 8. Proces marketingového výzkumu (Kozel, 2011, s. 73)

3.2 Určení problému a definování cíle výzkumu

Za nejtěžší krok celého výzkumu se považuje definice problému a stanovení cílů výzkumu. Manažer vnímá, že je něco v nepořádku, ačkoli nezná konkrétní problém. Po důkladném definování problému musí manažer a výzkumník určit cíle výzkumu, tyto velmi důležité kroky ovlivňují celý proces. Definice problému by měla být zaznamenána písemně, a to z důvodu, zda se manažer a výzkumník shodují v očekávaných výsledcích a cílech výzkumu. (Kotler, 2007, s. 407)

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 74) berou určení problému jako nejobtížnější krok z celého marketingového výzkumu. Tato etapa zabere mnohokrát i více než 50 % celkové doby, která je potřebná na splnění daného úkolu. Správná identifikace problému a cílů vede k stanovení celkových nákladů a také nákladů časových.

Marketingový vedoucí musí dát pozor na definování problému. Správně definovaný by neměl být popsán ani velmi ze široka, ani příliš úzce. Marketingový výzkumník přijímá instrukce od marketingového manažera, aby zjistil všechny potřebné informace. (Keller, Kotler, 2007, s. 142)

K vyřešení problému je v první řadě nutné, aby zadavatel (manažer) znal problematiku, kterou chce pomocí výzkumu vyřešit. V případě, že by zadavatel (manažer) nebyl seznámen s danou problematikou, nebyl by schopný sdělit, proč zpracovatel (výzkumník) přichází a co od něj požaduje. V takové situaci by byly pouze poskytnuty finanční prostředky na výzkumný projekt, který by se však zaměřil na všechno ostatní, jen ne na řešení skutečných problémů. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 74)

Správné definování cíle výzkumu zahrnuje: (Kozel R. a kol., 2006, s. 73)

- Určit řešení problému - je potřeba co nejpřesněji definovat, co bude výzkum přesně řešit.
- Navrhnout, kde hledat informace - určit, kde potřebné informace hledat, abychom ušetřili čas i finanční prostředky.
- Najít alternativní řešení - většinou se řešení nenalezne hned, proto je důležité mít v záloze i další možná řešení.
- Specifikovat, které údaje shromažďovat – specifikovat, zda se bude výzkum zabývat celým trhem, informacemi o zákaznících nebo ostatními účastníky trhu.

3.3 Metody marketingového výzkumu

Základními metodami marketingového výzkumu jsou dotazování, pozorování a experiment. Tento typ rozdělení je z určité části spíše teoretický. Uvedené metody se často kombinují. Při experimentu jsou většinou pozorovány reakce účastníků nebo pozorování může být doplněno následným dotazováním. Nejčastěji se však při výzkumu využívá dotazování a jeho nástroj dotazník. Pozorování se většinou využívá tam, kde je výhodnější ho použít než třeba využít dotazování. (Karlíček, 2013, s. 90)

Kozel R. (2011, s. 174) se taktéž domnívá, že nejčastějším využívaným způsobem marketingového výzkumu je dotazování a v současné době se tak stává klíčovým výzkumem. Různé metody dotazování tvoří 72 % celkových výdajů na marketingový výzkum celého světa. Z hlediska trendu je velmi využíván online výzkum. Je to způsobeno rozvojem sociálních sítí a také rozvojem technologií, které online výzkum umožňují.

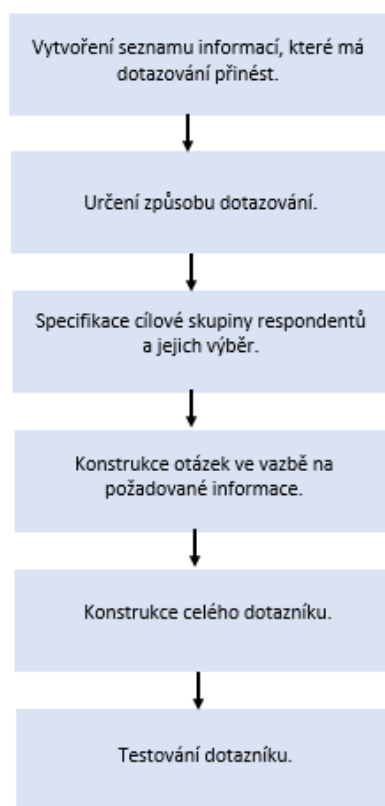


Obr. 9. Metody primárního marketingového výzkumu (Karlíček, 2013, s. 90)

3.3.1 Dotazování

Dotazování je nejčastější a nejrozšířenější využívanou metodou výzkumu. Existuje mnoho druhů dotazování, jako je například osobní, telefonické, písemné nebo taky on-line. (Karlíček, 2013, s. 90)

Ani při dotazování nesmíme podcenit přípravu, stejně tak jako v celém marketingovém výzkumu, abychom docílili odpovídajících výsledků. Postup přípravy neboli tvorba dotazníku lze rozdělit do několika fází (kroků), které určují postupnost jednotlivých kroků, navzájem se ovlivňují a doplňují. (Kozel, 2011, s. 187)



Obr. 10. Postup tvorby dotazníku (Kozel, 2011, s. 187)

Podstatou dotazování je kladení otázek, a to jak mluvenou formou (rozhovor), tak i písemnou (dotazník). Dotazy klademe tak, abychom došli k výzkumnému cíli, jednoduše řečeno neptáme se zbůhdarma. Neptáme se ani na údaje, které můžeme zjistit jinak (např. při rozhovoru na pohlaví). Než se začneme ptát, je dobré si nejprve ověřit, zda respondent vůbec potřebnými informacemi disponuje. Kladení otázek není tak jednoduché, jak se může na první pohled zdát. Samozřejmě nejde o samotné položení dotazu, nýbrž o jeho formulaci, aby byla otázka správně pochopena. (Reichel, 2009, s. 99)

3.3.2 Pozorování

Pozorování je velmi podceňovanou metodou, avšak přináší velmi cenné informace (např. sledování frekvence zákazníků, konkurenční nabídky, ceny). Jeho velkou výhodou je to, že nepotřebujeme přímý kontakt s respondenty a jejich ochotu spolupracovat. Podstata pozorování je brána jako záměrné, cílevědomé a plánované sledování skutečností, aniž bychom do toho nějakým způsobem zasahovali. (Kozel, 2011, s. 179)

Záznam z pozorování lze provádět písemnou formou až po skončení pozorování či rovnou při jeho průběhu. Nebo lze také využít různé technické pomůcky, které zaznamenávají zvukový záznam (diktafon) a také videozáznam (kamera). Každý z uvedených způsobů má samozřejmě svá pozitiva i negativa. Pozorování také ovlivňuje spolehlivost záznamu a narušování pozorovaného jevu. (Pauknerová a kol., 2006, s. 56-57)

Jelikož pozorování není závislé na ochotě respondenta spolupracovat, můžeme říci, že výhodou je zjištění, jak se pozorovaný chová spontánně a nemůže záměrně měnit své chování a tím zkreslovat sledované skutečnosti. Tím můžeme při pozorování odhalit řady souvislostí. Pozorování je velmi náročné hlavně pro pozorovatele, a to především na interpretaci získaných údajů. Některé sledované jevy jsou dosti složité na interpretaci a může dojít ke zkreslení. Aby se předešlo určitým problémům, jsou důležitá školení a kontroly pozorovatelů. (Kozel, 2011, s. 180)

3.3.3 Experiment

Experiment je vědecká metoda, díky níž zkoumáme psychické jevy v uměle vytvořených nebo kontrolovaných cíleně měněných situacích. Můžeme ho od pozorování odlišit tím, že při něm dochází ke kontrolovanému a předem přesně definovanému zásahu do průběhu sledování. Smyslem zásahu je navození určitých změn a odvozování zákonitostí v souvislosti s psychickými změnami. (Pauknerová, 2006, s. 57)

Kozel (2011, s. 181) uvádí, že na rozdíl od dotazování a pozorování jsou při experimentu informace čerpány ze skutečností, které jsou pro tyto účely zvlášť organizovány. Při experimentu dochází k provozování testování, v uměle vytvořených podmínkách, při němž se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy. Parametry jsou dopředu nastaveny a následně podle nich experiment probíhá. Velký vliv na úspěch experimentu má prostředí, ve kterém se experiment provádí, proto do něj záměrně zasahujeme, aby se dosáhlo stejných podmínek u všech pokusných subjektů. (Kozel, 2011, s. 182)

Experimenty lze rozdělit do dvou hlavních skupin. A to na laboratorní, ty probíhají v uměle předem připraveném prostředí, a na experimenty terénní (přirozené), ty, jak již z názvu vyplývá, probíhají v přirozeném prostředí. Můžeme sem také zařadit experimenty elektronické, ty se provádí simulací nejrůznějších výrobků a služeb na internetu. (Foret, 2003, s. 48)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ KADEŘNICKÉHO SALONU

Kadeřnický salon Jany Valčuhové za dobu svého trvání ušel již dlouhou cestu. Zažil mnoho stěhování, změn názvů a mnoho dalších proměn. Nejen ve změně osob, které se na jeho provozu podílely, ale také designových úprav, které jsou pro udržení spokojenosti zákazníků neméně důležité. Je třeba, aby se zákazník cítil v kadeřnickém salonu příjemně a bylo mu tam dobře, z toho důvodu bylo přínosné udělat určité kroky a, jak se říká, jít s dobou.

Kadeřnický salon založila paní Jana Valčuhová v polovině roku 1992, kdy získala živnostenské oprávnění provozovat řemeslnou živnost, která spadá mezi živnosti ohlašovací. Živnost byla ohlášena na dobu neurčitou s předmětem podnikání holičství, kadeřnictví.

Jako první měl kadeřnický salon provozovnu v Dluhonicích, vesnici nedaleko Přerova. Jelikož byla majitelka kadeřnického salonu v této době zároveň i zaměstnaná, byla jen otázkou času, kdy dá přednost zaměstnaneckým výhodám nebo se osamostatní a vybuduje si vlastní klientelu zákazníků. Rozhodla se pro živnostenské podnikání a v roce 1997 kadeřnický salon přemístila na adresu U Výstaviště, v Přerově, kde zůstal jen chvíli z důvodu povodní. Následně byl salon přemístěn o kousek dál na ulici Za Mlýnem. Tam působil až do roku 2002. V tomto roce byl uzavřen z důvodu mateřské dovolené majitelky. Následně byl znovu otevřen roku 2005 pod názvem IN Salon na náměstí Svobody v Přerově, kde se na jeho vedení podílely tři spolumajitelky. V roce 2014 došlo k rozdělení dosavadního IN Salonu a vzniku současného kadeřnického salonu Jany Valčuhové.

Tab. 1. Základní informace o firmě (vlastní zpracování dle Živnostenského rejstříku)

Obchodní jméno:	Jana Valčuhová
Sídlo:	Budovatelů 4, Přerov, 750 02
Předmět podnikání:	Holičství, kadeřnictví
Vznik živnostenského oprávnění:	13. 7. 1992
Vznik současné provozovny:	1. 7. 2014
Provozovna:	Komenského 32, Přerov, 750 02
Identifikační číslo provozovny:	1009749382

4.1 Zákazníci

Mezi zákazníky kadeřnického salonu můžeme zařadit všechny věkové kategorie, muže, ženy i děti. Nejvíce kadeřnický salon navštěvují ženy kolem 40 let. Zároveň nejčastějšími využívanými službami jsou barvení, melírování a stříhání. Kadeřnický salon si za dobu své existence vybudoval dobré jméno a díky tomu využívají jeho služby nejen zákazníci přímo z Přerova, kde salon sídlí, ale sjíždí se zákazníci i z okolních měst a vesnic. Někteří zákazníci dojíždí i ze vzdálenějších měst, např. Brna a Ostravy, nebo dokonce i z okolních států. Klientelu kadeřnického salonu tvoří okolo 120 zákazníků, nicméně počet se stále mění, jelikož ne všichni zákazníci využívají služeb pravidelně. V současné době počet klientů stoupl, a to z důvodu odchodu kolegyně na mateřskou dovolenou. Příchod nových klientů je okolo 30, čili současný celkový počet se pohybuje kolem 150 zákazníků.

4.2 Služby poskytované zákazníkům

Kadeřnický salon nabízí své služby všem věkovým kategoriím, mužům, ženám i dětem.

Do nabídky můžeme zařadit:

- mytí vlasů,
- regenerační zábaly,
- trvalá,
- vodová,
- stříhání (tupý střih, mix střih),
- foukání,
- barvení,
- melírování (balayage, ombré a jiné techniky),
- diagnostika vlasů a pokožky,
- poradenství,
- společenské a svatební účesy,
- barevná typologie,
- prodlužování vlasů,
- doplňkový prodej vlasové kosmetiky a pomůcek,
- masáže hlavy s aromaterapií,
- holení, úprava, barvení vousů.

4.3 Privátní značky používané v kadeřnickém salonu

V kadeřnickém salonu se používají výrobky určené pouze k profesionálnímu použití, které mohou kadeřnice používat až po proškolení. Tímto si firmy zajišťují svou exkluzivitu a profesionalitu. S novým produktem je nutné další zaškolení, aby byly výrobky používány správně a dosáhly kvalitních výsledků. Na profesionální řady navazují produkty k domácímu použití, které kadeřnice doporučí svým klientkám podle typu vlasů, vlasové pokožky a účesu. Tyto produkty prodlužují a zefektivňují trvanlivost profesionálně obarvených, melírovaných či jinak upravených vlasů. A zároveň poskytují kvalitní péči o vlasy. Mezi používané značky v kadeřnickém salonu patří: Framesi, Kaaral, Ref, Affinage

4.4 Reklama

V současné době nemá kadeřnický salon žádnou reklamu, pouze logo na zdi salonu. Dříve však byla reklama zveřejněna na webu Přerovských novin, ale z důvodu neosvědčení se a nezaznamenání žádných změn, tedy nereagování zákazníků na tuto reklamu, nezískání nových zákazníků byla reklama pro úsporu vynaložených nákladů z internetu stažena. Dalším využitým typem reklamy byl roznos reklamních letáků, které přinesly větší úspěch než internetová reklama, byl zaznamenán příliv nových zákazníků.

4.5 Finanční údaje kadeřnického salonu

V následující tabulce jsou uvedeny příjmy, výdaje a následně rozdíly mezi nimi, které poukazují na finanční situaci kadeřnického salonu. Jedná se o srovnání účetních období od roku 2012 až do roku 2016. Jak lze vidět, příjmy stále stoupají, tudíž můžeme říci, že se salonu vede dobře. V roce 2012 majitelka kadeřnictví vedla účetnictví paušálně a od roku 2013 dosud vede účetnictví klasickým způsobem. Finanční situace je znázorněna v následující tabulce.

Tab. 2. Finanční údaje kadeřnického salonu (vlastní zpracování)

	2012	2013	2014	2015	2016
Příjmy	358 743 Kč	314 532 Kč	328 141 Kč	382 573 Kč	384 755 Kč
Výdaje	286 994 Kč	163 602 Kč	175 875 Kč	231 702 Kč	223 052 Kč
Rozdíl	71 749 Kč	150 930 Kč	152 266 Kč	150 871 Kč	161 703 Kč

4.6 SWOT analýza

V primární SWOT analýze podrobněji rozeberu, jak ovlivňují kadeřnický salon silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. V první části se zaměřím na identifikaci vnitřních faktorů společnosti, které obsahují silné a slabé stránky salonu. V druhé části se budu věnovat vnější struktuře, tedy příležitostem a hrozbám, které mohou kadeřnickému salonu nastat.

Tab. 3. SWOT analýza kadeřnického salonu (vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY (Strengths):	SLABÉ STRÁNKY (Weaknes):
<ul style="list-style-type: none"> • Dlouholetý provoz • Proškolený personál • Personál s dlouholetou praxí • Moderní vybavení • Umístění v centru města • Používání kvalitních produktů • Dobré povědomí mezi zákazníky • Cenová přiměřenost • Individuální přístup k zákazníkům 	<ul style="list-style-type: none"> • Slabá propagace • Špatná možnost parkování • Vysoké náklady na provoz • Provedení služeb pouze po objednání • Dlouhá čekací doba na objednání • Chybějící připojení k internetu • Malé skladové prostory • Blízkost frekventované silnice
PŘÍLEŽITOSTI (Opportunities):	HROZBY (Threats):
<ul style="list-style-type: none"> • Dostatek kvalifikovaných pracovníků v oboru na trhu práce • Možnost výběru z více dostupných poskytovatelů WIFI sítě • Možnost výchovy vlastních kadeřnic z učiliště Šířava v Přerově • Široká nabídka volných prostor k pronájmu/koupi 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké nákupní ceny materiálu • Odchod zákazníků ke konkurenci • Nekvalitní a nespolehlivý dodavatelé • Nutnost přechodu na EET systém

Z provedené SWOT analýzy lze vidět, že kadeřnický salon má mnoho silných stránek, ale také slabé stránky poukazující na to, že je ještě co zlepšovat. Jsou zde uvedeny také příležitosti, které může salon využít a naopak i hrozby, které mohou nastat.

Jako silnou stránku bych vyzdvihla především proškolený personál, který má dlouholetou praxi a zkušenosti, tudíž můžeme očekávat kvalitní provedení služeb bez začátečnických chyb. Kadeřnický salon je provozován již 25 let a získal si své místo na trhu. I když je v dnešní době konkurence veliká, stále se mu daří a má dobré povědomí mezi zákazníky. Jistě má vliv na jeho provoz i umístění v centru města, kde je dostupný pro mnoho klientů a také cenová přiměřenost nabízených služeb. Kadeřnický salon je moderně vybaven a používá kvalitní produkty, čímž si získal stálou klientelu, ke které má individuální přístup.

Mezi slabé stránky bych zařadila především horší dostupnost parkování v blízkosti kadeřnictví, jehož příčinou je právě umístění kadeřnického salonu v centru města, a blízká frekventovaná silnice, kvůli které je také velký hluk. S tím, že je salon umístěn v centru, jsou spojeny vysoké náklady na jeho provoz a prostory nejsou vybaveny většími skladovými možnostmi. I přes slabou propagaci je však o tento kadeřnický salon velký zájem a zákazníci se musí vždy dopředu objednat. Některé klienty může dlouhá čekací doba na zhotovení požadovaných služeb odradit a využijí pak služeb někoho jiného. Za velké mínus také považují chybějící připojení k internetu, které by jistě zákazníci uvítali.

Vhodným krokem pro kadeřnický salon by jistě bylo přijmout další kadeřnici a tím snížit čekací dobu na objednání, která se v současné době pohybuje okolo šesti týdnů. Další možností, jak čekací dobu zkrátit, by byla spolupráce s učilištěm Šířava v Přerově (výchova budoucích kadeřnic). Budoucí kadeřnice by se alespoň naučila pracovat s produkty používanými v kadeřnickém salonu a po dokončení školy by mohla hned nastoupit do pracovního procesu. Za další příležitost považuji přemístění kadeřnického salonu do prostor, kde budou větší skladové možnosti, nižší náklady na provoz, lepší možnost zaparkování a také třeba již zavedené připojení k internetu.

Největší hrozbu pro kadeřnický salon vidím ve ztrátě zákazníků. Ta může být způsobena vysokými cenami za nabízené služby díky zvyšujícím se cenám za materiál nebo také vlivem konkurenčních kadeřnických salonů např. s lepší propagací. Další hrozbou může být také spolupráce s dodavatelem, který má méně kvalitní zboží a zákazník s těmito produkty nebude spokojen. Od následujícího roku bude zaveden EET systém i pro kadeřnice, což může být rovněž hrozbou pro kadeřnický salon.

5 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Tato kapitola je zaměřena na marketingový výzkum spokojenosti zákazníků s kadeřnickým salonem Jany Valčuhové. Výzkum byl prováděn v roce 2016 po dobu dvou měsíců a následně v roce 2017 další dva měsíce, aby bylo možné srovnat, jak se liší potřeby zákazníků po uplynulém čase. Výzkumu se zúčastnilo celkem 80 respondentů. Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo zaznamenat a vyhodnotit spokojenost zákazníků s poskytovanými službami a doplňkovým prodejem.

5.1 Metody sběru dat

Jako metodu sběru dat jsem použila dotazník. Ten byl sestaven celkem z osmnácti otázek a to jak otevřených, tak i uzavřených. Otázky byly zaměřeny na umístění a vybavení kadeřnického salonu, spokojenost s kadeřnicí, s poskytovanými službami a používanými produkty.

Na začátku dotazníků byl uveden důvod dotazování, poděkování za čas strávený nad daným dotazníkem a podány instrukce, jak správně dotazník vyplnit. Následně došlo k anonymnímu vyplnění dotazníku. Respondenti byli ochotni se zúčastnit výzkumu a nezažnamenala jsem žádný problém s vyplňováním dotazníku.

5.2 Stanovení výzkumných otázek

Dle teoretických poznatků jsem si stanovila následující výzkumné otázky, které budou verifikovány kvantitativním výzkumem - dotazníkovým šetřením. Kadeřnický salon sama navštěvuji a také znám osobně, některé zákazníky, proto jsem se rozhodla, podle rozhovoru s některými z nich zvolit právě tyto výzkumné otázky. Domnívám se, že se jedná o zásadní otázky, které by měly být zodpovězeny, aby se maximalizovala spokojenost zákazníků. Stanovené výzkumné otázky jsou následovné:

V1: Více než 50 % zákazníků je spokojeno s lokalitou (umístěním) kadeřnického salonu.

V2: Více než 70 % zákazníků je spokojeno s flexibilitou kadeřnice při objednání.

V3: Více než 60 % zákazníků by v roce 2017 využilo nebo alespoň spíše využilo připojení k internetu.

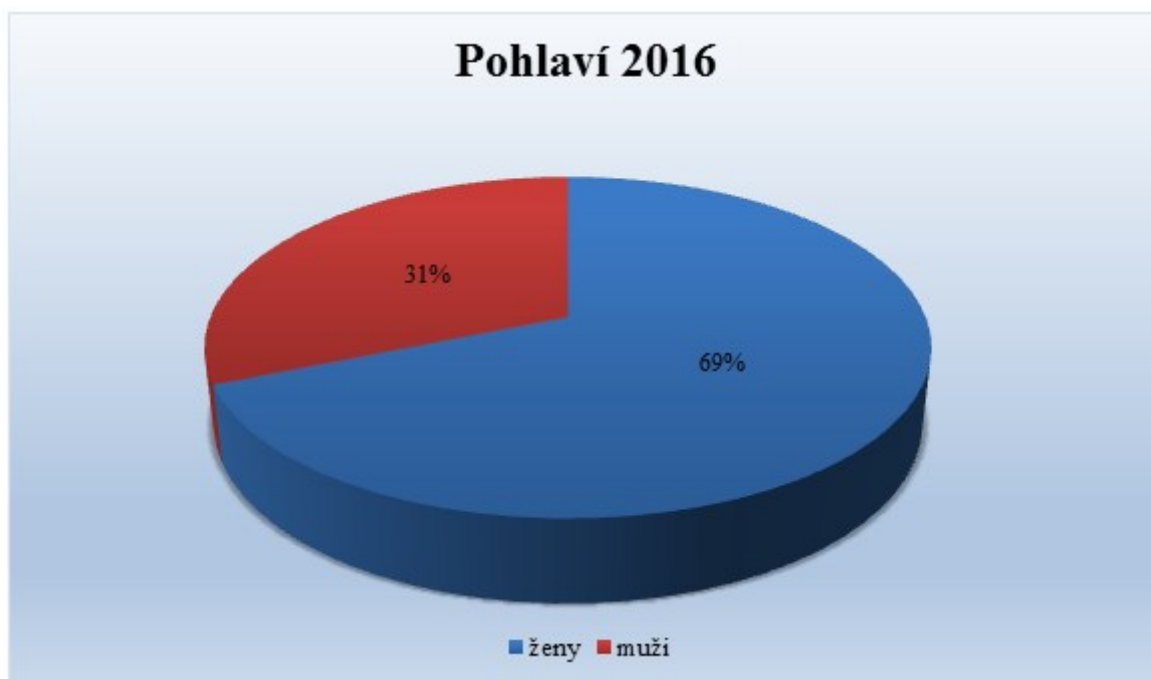
V4: Více než 40 % zákazníků využívá doplňkového prodeje vlasové kosmetiky.

U výzkumné otázky V1: jsem zvolila, právě že více než 50 % zákazníků je spokojeno s umístěním kadeřnického salonu a to z důvodu umístění kadeřnického salonu v centru města a tím dobrou dostupností pro většinu zákazníků. Dále u V2: jsem zvolila, že více než 70 % zákazníků je spokojeno s flexibilitou kadeřnice při objednání. Tuto hodnotu jsem stanovila na základě neubývajícího počtu zákazníků, kteří využívají služeb kadeřnického salonu. Téměř všichni stálí klienti zůstávají věrní danému salonu. U výzkumné otázky V3: jsem zvolila, že více než 60 % zákazníků by využilo připojení k internetu především z toho důvodu, že mezi zákazníky převažují lidé mladšího věku a ti by mohli připojení k internetu využít. Poslední výzkumnou otázku V4: více než 40 % zákazníků využívá doplňkového prodeje, jsem zvolila dle rozhovoru s kadeřnicí o využívání doplňkového prodeje.

6 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

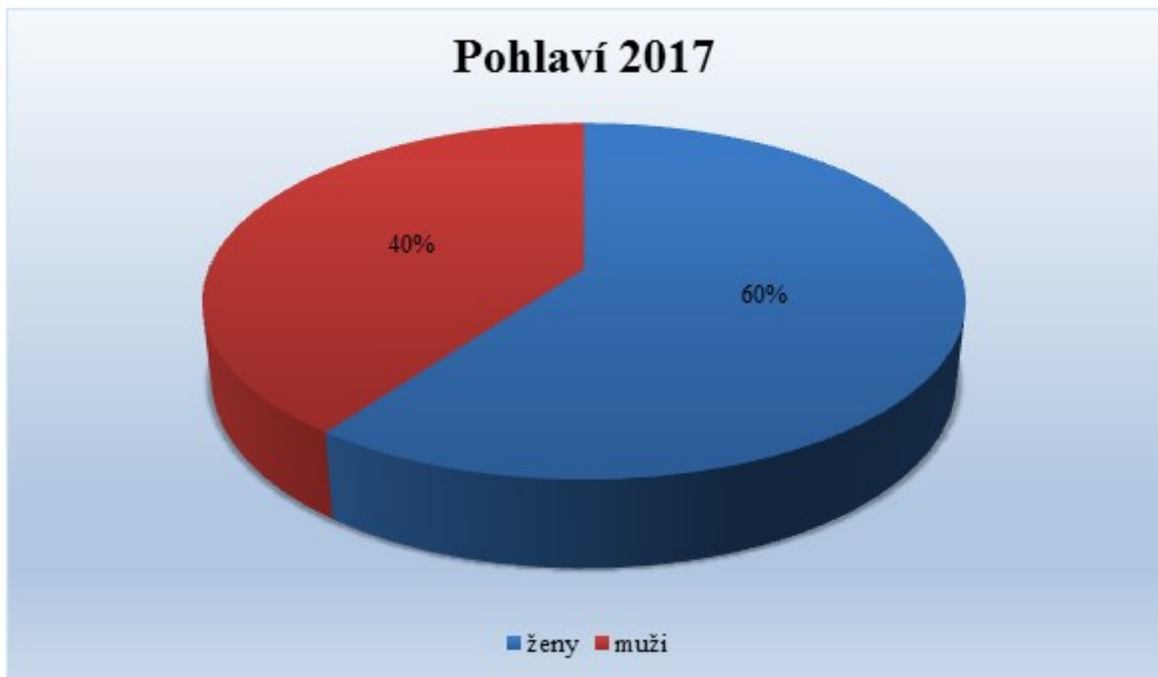
V následující kapitole se zaměřím na vyhodnocení výsledků získaných pomocí dotazníkového šetření. Na začátku dotazníku byli respondenti seznámeni s důvodem dotazování a anonymitou. Dotazník obsahoval celkem 18 otázek, které byly zaměřeny na umístění kadeřnického salonu, spokojenost s útulností a vybaveností salonu, s vstřícností a časovou flexibilitou kadeřnice a také využívání doplňkového prodeje a služeb. Dotazník pro lepší orientaci vyhodnotím do grafů a tabulek a dále pak přijmu či vyvrátím stanovené výzkumné otázky.

Vyhodnocení otázky č. 1.



Graf 1. Vyhodnocení struktury respondentů dle pohlaví v roce 2016 (vlastní zpracování)

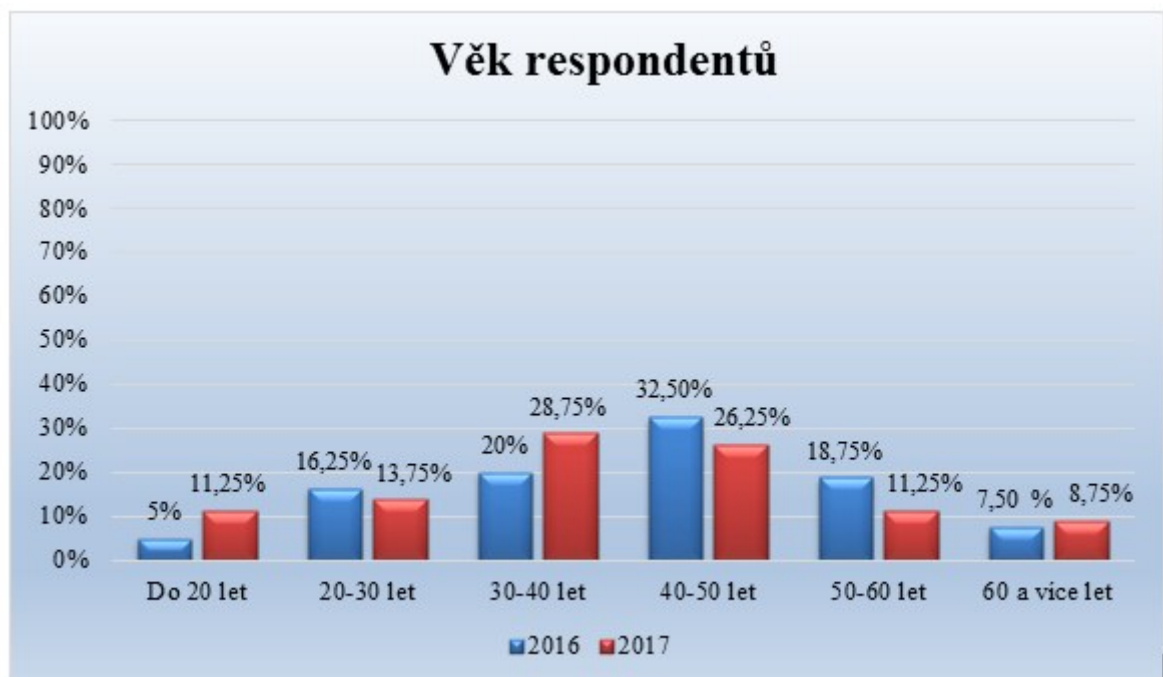
V grafu lze vidět, že dotazník vyplnilo 69 % žen a pouze 31 % mužů z celkového počtu 80 dotazovaných respondentů. Tudíž můžeme říci, že ve zkoumané době kadeřnický salon navštívilo více žen než mužů.



Graf 2. Vyhodnocení struktury respondentů dle pohlaví v roce 2017 (vlastní zpracování)

Následující rok, kdy došlo k opětovnému dotazování, se marketingového výzkumu zúčastnilo 40 % mužů a 60 % žen z celkových 80 účastníků. Oproti minulému roku se zvýšil počet mužských klientů, kteří v zkoumané době dvou měsíců navštívili kadeřnický salon. Nicméně opět využilo nabízených služeb více žen než mužů.

Vyhodnocení otázky č. 2.



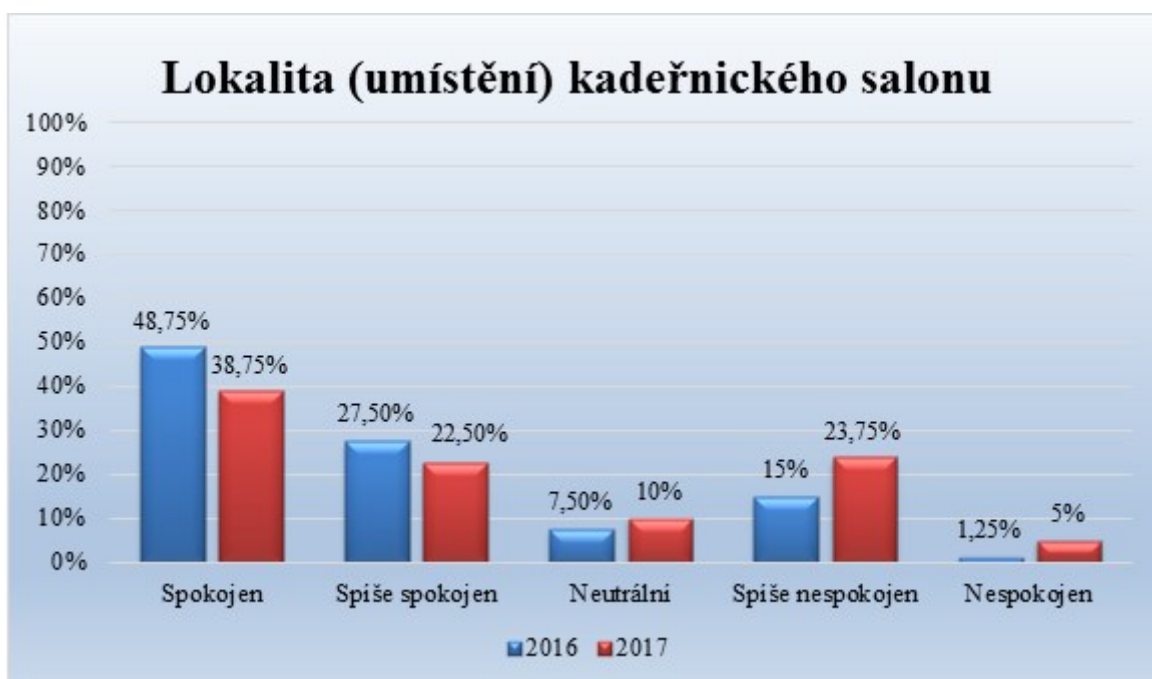
Graf 3. Vyhodnocení struktury respondentů dle věku v obou letech (vlastní zpracování)

Na grafu je možné vidět srovnání věkových skupin zákazníků, které navštívily kadeřnický salon během zkoumaných období. V roce 2016 využilo služeb nejméně zákazníků ve věkové skupině do 20 let, následovala kategorie nad 60 let, dále s malými rozdíly skupiny 20-30 let, 50-60 let a 30-40 let. Nejvíce zákazníků, kteří navštívili kadeřnický salon, bylo ve věku 40-50 let.

V roce 2017 využilo nabízených služeb nejméně klientů ve věku 60 a více let, dále se stejným počtem zákazníků následovala věková skupina do 20 let a skupina 50-60 let. O trochu více klientů bylo ve věkové skupině 20-30 let. Následovala skupina ve věku 40-50 let a nejvíce zákazníků se pohybovalo ve věku od 30-40 let.

Ve srovnání těchto dvou let nejsou velké rozdíly věkových skupin a počtem klientů, kteří navštívili kadeřnický salon. Výsledky jsou velmi podobné. Nicméně v roce 2016 navštívilo kadeřnický salon nejvíce klientů ve věku 40-50 let a v roce 2017 kategorie ve věku od 30-40 let.

Vyhodnocení otázky č. 3.



Graf 4. Vyhodnocení spokojenosti s umístěním kadeřnického salonu (vlastní zpracování)

Tento graf se zaměřuje na spokojenost zákazníků s lokalitou či umístěním kadeřnického salonu. Porovnáním roku 2016 a 2017 je již na první pohled vidět, že v roce 2017 se spokojenost s umístěním zhoršila. V roce 2016 bylo celkově spokojeno 48,75 % zákazníků a v roce 2017 jich bylo pouze 38,75 %. U odpovědi „spíše spokojen“ není markantní rozdíl

mezi rokem 2016 a 2017 a taktéž je to u odpovědi neutrální. Avšak větší rozdíl už je znát u odpovědi „spíše nespokojen“, kdy v roce 2016 bylo spíše nespokojených pouze 15 % zákazníků a v roce 2017 vyšplhal tento počet až na 23,75 % spíše nespokojených klientů. Celková nespokojenost se taktéž zhoršila oproti roku 2016. Nespokojenost s umístěním kadeřnického salonu vidím především u klientů, kteří přijedou autem a nemají, kde zaparkovat. A pro ostatní klienty je zřejmě důvodem nespokojenosti frekventovaná a hlučná silnice, blízko níž se kadeřnický salon nachází.

Vyhodnocení otázky č. 4.



Graf 5. Vyhodnocení spokojenosti s útulností kadeřnického salonu (vlastní zpracování)

Graf znázorňuje spokojenost zákazníků s útulností v kadeřnickém salonu. Je vidět, že většina klientů je spokojena a jen pár jedinců je spíše nespokojených. Srovnáním zkoumaných období v roce 2016 a následně 2017 můžeme říci, že rok 2017 dopadl o něco lépe. V roce 2017 bylo spokojených zákazníků s útulností celkem 80 % oproti předchozímu roku, kdy jich bylo pouze 70 %. Tento nárůst spokojenosti mohla mít za příčinu hezčí výzdoba salonu, příjemnější vůně či jarní květiny v kadeřnickém salonu. Nebo také vyvěšení získaných certifikátů z kadeřnických kurzů a školení.

Pro odpověď spíše spokojen se v roce 2016 rozhodlo 16,25 % klientů a v roce 2017 pouze 11,25 % respondentů. Jelikož hodnoty s horším hodnocením klesají, můžeme se domnívat,

že zákazníci, kteří byli v roce 2016 spíše spokojeni, jsou v následujícím roce plně spokojeni.

Neutrální pocit pro útulnost kadeřnického salonu mělo v roce 2016 11,25 % klientů a v roce 2017 jich bylo pouze 7,5 %. Můžeme tedy doufat, že se jejich názor změnil k lepšímu a jsou alespoň spíše spokojeni.

Spíše nespokojeni jsou v roce 2017 již pouze 1,25 % zákazníků oproti předchozímu roku, kdy byli spíše nespokojeni 2,5 % klientů. Je vidět, že se kadeřnický salon modernizuje, a snaží udělat pro zákazníky svůj prostor co nejuťulnější. Což můžeme také vidět na odpovědi nespokojen. Tuto možnost neoznačil nikdo z klientely kadeřnického salonu ani v jednom ze zkoumaných období v letech 2016 a 2017.

Vyhodnocení otázky č. 5.



Graf 6. Vyhodnocení spokojenosti s vybaveností kadeřnického salonu (vlastní zpracování)

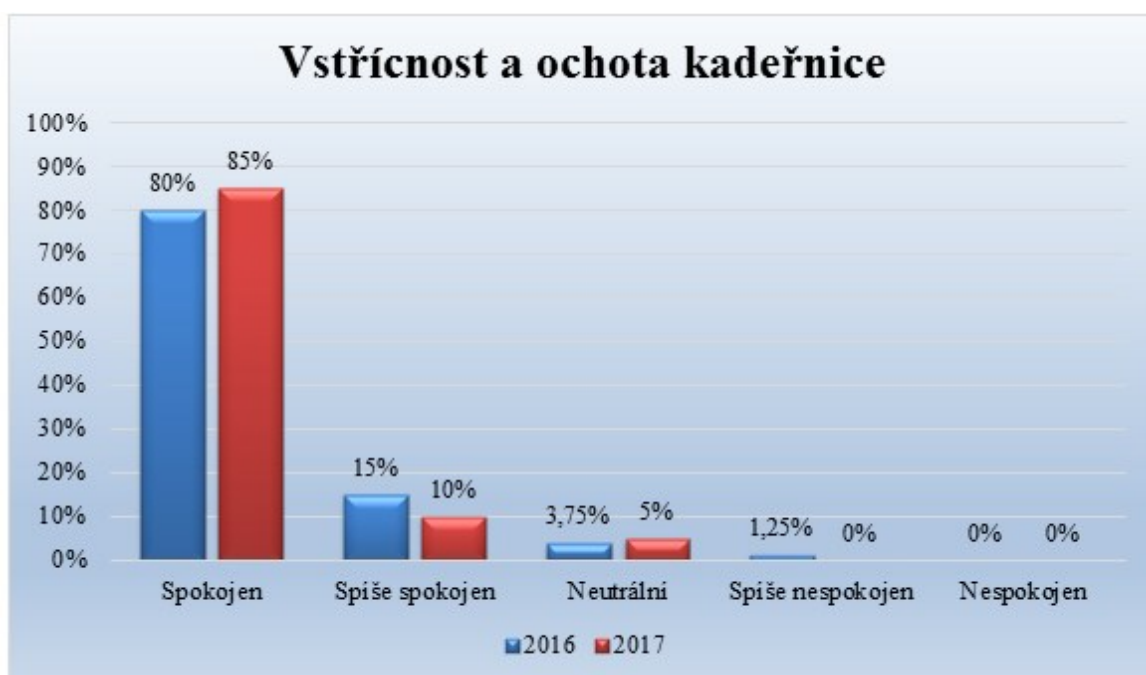
Jak lze vidět v grafu, spokojenost s vybaveností kadeřnického salonu je více než uspokojivá. Z celkové počtu 80 zkoumaných respondentů odpovědělo v roce 2016 86,25 % z nich, že jsou spokojeni a v roce 2017 bylo celkově spokojeno 75 % klientů.

Spíše spokojených klientů v roce 2017 sice přibýlo, ale za to se snížil počet neutrálních názorů na vybavenost kadeřnického salonu oproti roku 2016 a to na 6,25 %. Za velký úspěch můžeme považovat nuly u odpovědí spíše nespokojen a nespokojen.

Celkově bych zhodnotila kadeřnický salon jako dobře vybavený a pro zákazníky uspokojující. Nalezneme zde mnoho moderního vybavení, přes pohodlné polohovací mycí mísy, klimazony pro urychlení působení barvy a melíru, kvalitní zastříhovače vlasů, žehličky na vlasy, které jsou pro ně šetrné a další nezbytné vybavení pro spokojenost svých zákazníků.

Poznámkou k této otázce je však větší počet časopisů pro pány a ne jen dámské časopisy, aby si i muži mohli počíst, inspirovat se novými účesy při čekání a zkrátit si tak dlouhou chvíli.

Vyhodnocení otázky č. 6.



Graf 7. Vyhodnocení spokojenosti s vstřícností a ochotou kadeřnice (vlastní zpracování)

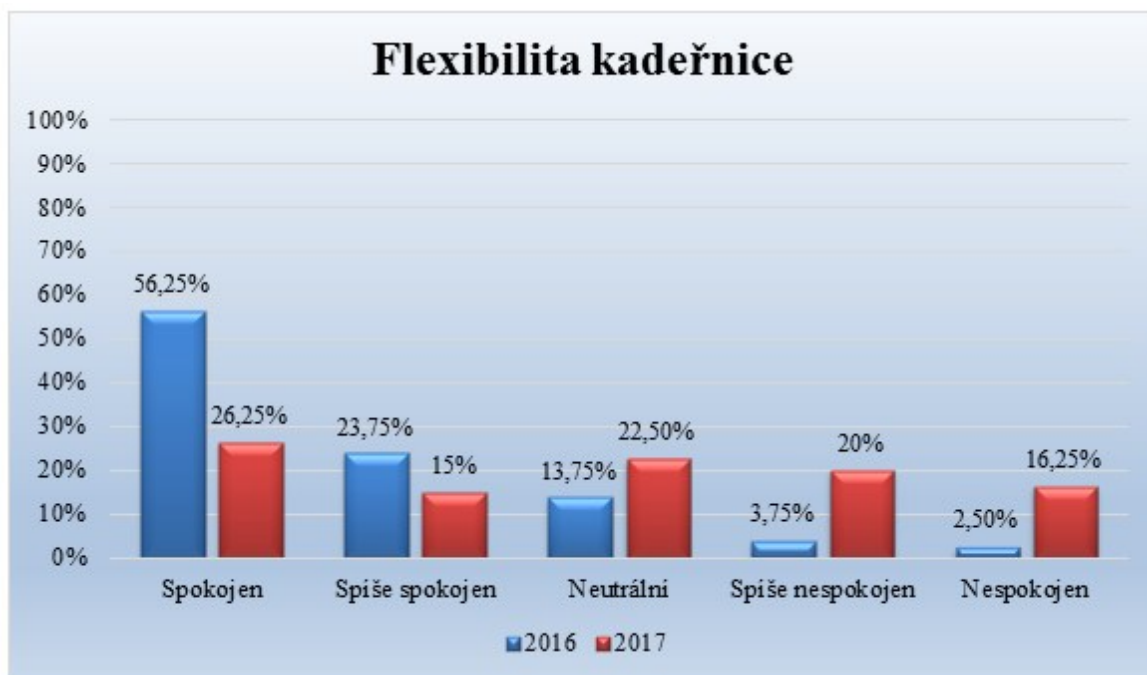
Graf je zaměřen na analýzu vstřícnosti a ochoty kadeřnice. Výsledky jsou velmi dobré a můžeme jednoznačně říci, že zákazníci jsou s jednáním kadeřnice spokojeni. V roce 2016 bylo spokojeno 80 % dotazovaných respondentů z celkového počtu 80 dotazovaných klientů. A v roce 2017 odpovědělo dokonce 85 % klientů, že jsou spokojeni. Lze vidět, že má kadeřnický salon stále více spokojených zákazníků.

Počet spíše spokojených zákazníků sice o něco málo klesl v roce 2017 oproti roku 2016, ale v porovnání s počtem spokojených klientů je to zanedbatelný úbytek. Nicméně je třeba se stále zdokonalovat a snažit se dosáhnout, co nejlepších výsledků.

Odpověď „neutrální“ zvolilo v roce 2016 3,75 % zákazníků a v roce 2017 5 % zákazníků. I tento počet klientů se spokojeností v oblasti vstřícnosti a ochoty kadeřnice je uspokojivý.

Každopádně velmi potěšující výsledky jsou u odpovědí spíše nespokojen a nespokojen, kdy v roce 2016 odpovědělo pouze 1,25 % zákazníků, že je spíše nespokojen a nespokojený nebyl nikdo z klientů kadeřnického salonu. A dokonce v následujícím roce neodpověděl nikdo z respondentů, že by byl se vstřícností a ochotou kadeřnice spíše nespokojený nebo nespokojený.

Vyhodnocení otázky č. 7.

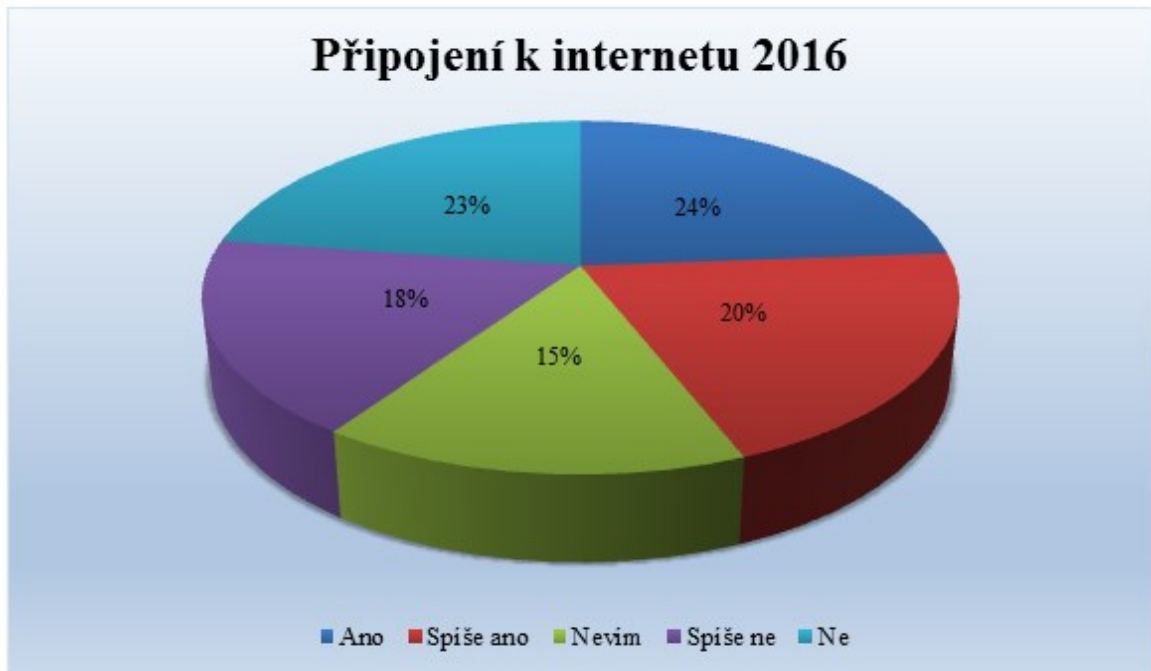


Graf 8. Vyhodnocení spokojenosti s flexibilitou kadeřnice (vlastní zpracování)

Jak znázorňuje tento graf, časová flexibilita kadeřnice se v roce 2017 výrazně zhoršila ve srovnání s rokem 2016. V prvním zkoumaném období bylo s flexibilitu při objednání spokojených 56,25 % zákazníků a v následujícím období jich bylo spokojených pouze 26,25 %, což je velký pokles spokojenosti. Pokles také zaznamenala odpověď „spíše spokojen“, kdy v roce 2016 bylo spíše spokojených 23,75 % klientů a v roce 2017 pouze 15 %. U odpovědi „neutrální“ naopak počet zákazníků v roce 2017 stoupl, ale stejně jako u předchozích odpovědí to nehodnotím uspokojivě. Velký pokles spokojenosti je také vidět u odpovědi „spíše nespokojený“. V roce 2016 byli spíše nespokojeni pouze 3,75 % zákazníků a o rok později bylo celkem 20 % spíše nespokojených klientů. Obdobné výsledky je možné vidět i u odpovědi „nespokojen“. Taktéž vzrostla nespokojenost z 2,5 % nespokojených klientů na 16,25 % nespokojených zákazníků.

Důvodem nižší flexibility kadeřnice je odchod kolegyně na mateřskou dovolenou a převzetí jejich zákazníků. Tím se zvýšil celkový počet klientů, kteří navštěvují kadeřnický salon, ale bohužel časový prostor zůstal stejný, proto je také delší objednací doba.

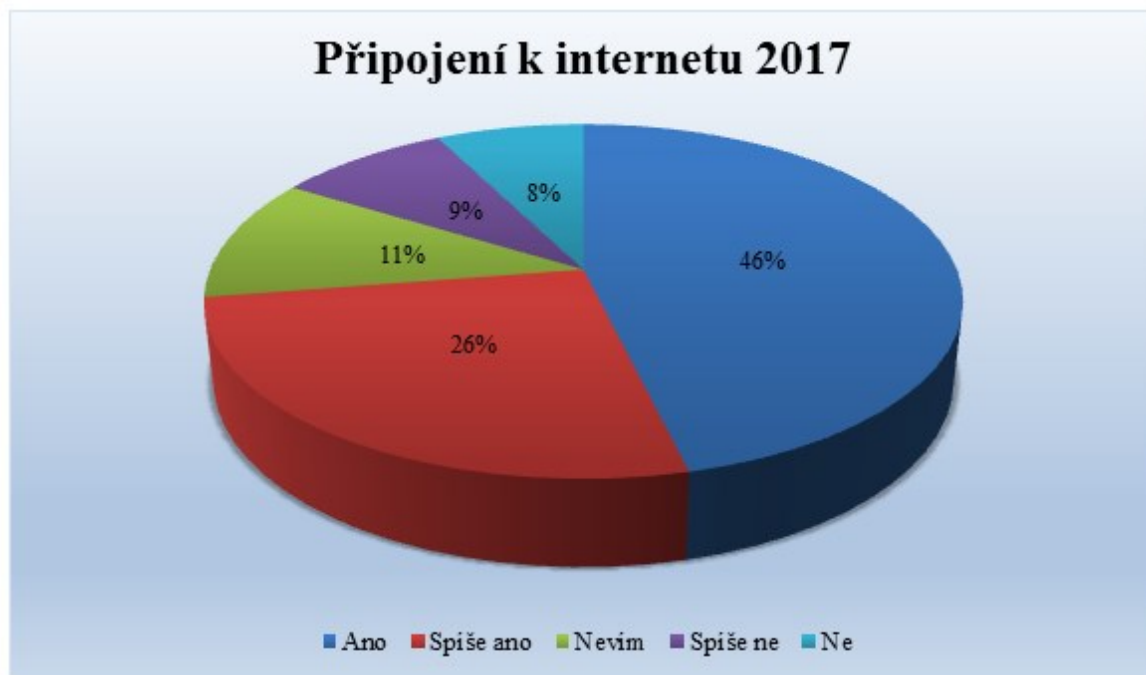
Vyhodnocení otázky č. 8.



Graf 9. Vyhodnocení zájmu o připojení k internetu v roce 2016 (vlastní zpracování)

Při dotazování v roce 2016, zda by zákazníci využili připojení k internetu, není přímo jasné, zda ano, či ne, což lze také vidět na tomto grafu. Pro připojení k internetu bylo 24 % dotazovaných zákazníků, o něco méně bylo pro „spíše ano“, a to 20 % dotazovaných klientů.

15 % klientů odpovědělo „nevím“ na otázku, zda by využili připojení k internetu. „Spíše nevyužili“ odpovědělo 18 % zákazníků a 23 % zákazníků by připojení k internetu nevyužilo vůbec. Jelikož jsou věkové kategorie zákazníků kadeřnického salonu velmi rozmanité, je přibližně polovina z dotazovaných klientů pro připojení k internetu. Druhá polovina, tedy starší věková kategorie, si myslí, že by připojení k internetu spíše nevyužili.

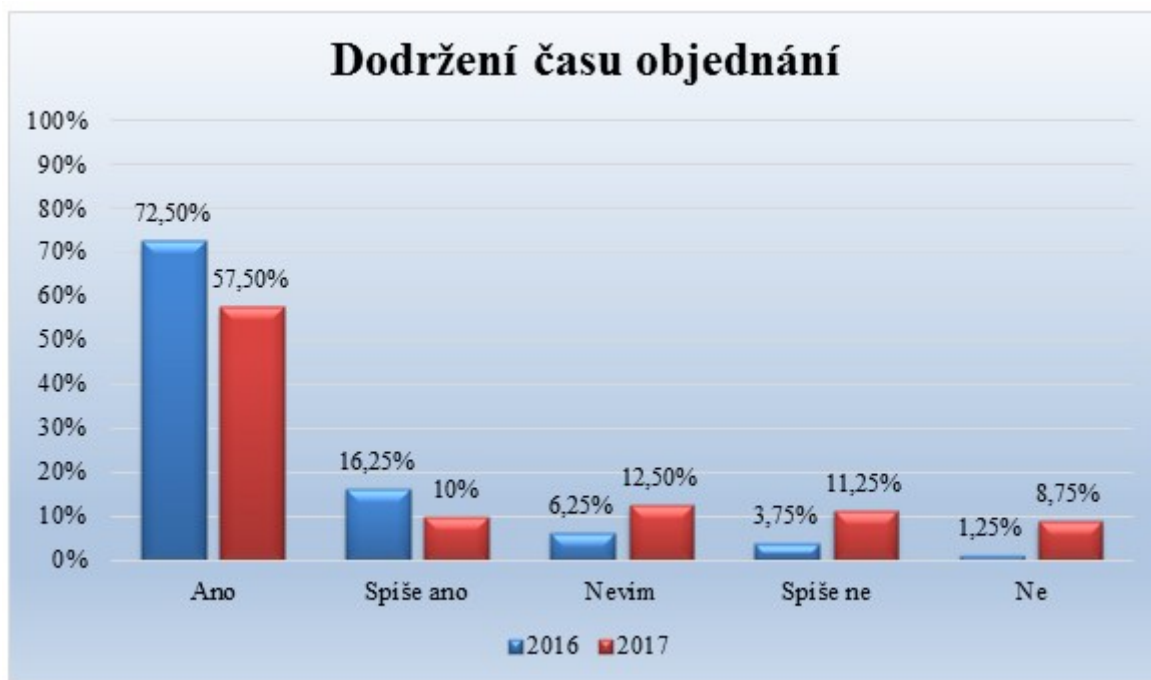


Graf 10. Vyhodnocení zájmu o připojení k internetu v roce 2017 (vlastní zpracování)

V roce 2017 se již názory na připojení k internetu změnilo, což také zobrazuje tento graf. Největší vzestup zaznamenala odpověď ano, znamená to tedy, že 46 % z 80 dotazovaných respondentů by využilo připojení k internetu. 26 % zákazníků by spíše chtělo připojení k internetu, ale i u této odpovědi je vidět nárůst zájmu o připojení k internetu. U odpovědi „nevím“ klesl počet hlasů zákazníků z 15 % na 11 %, kteří si nejsou jisti, zda by využili připojení k internetu. Klientů, kteří by připojení k internetu spíše nevyužili je již pouze 9 % oproti 18%, jak tomu bylo v minulém roce. A taktéž je tomu u zákazníků, kteří připojení k internetu vůbec nevyužijí. Zde nezáměr klesl z 23 % na 8 % zákazníků, což můžeme říci, že je velkou změnou.

Celkově bych využití připojení k internetu ohodnotila tak, že v současné době, kdy o něj má zájem 46 % z celkového počtu dotazovaných zákazníků, je již výhodné a využitelné jeho zřízení. V roce 2016, kdy bylo málo zákazníků pro využití připojení, můžeme říci, že odpovědi ano a ne byly 50:50, bych zřízení připojení k internetu spíše nedoporučila. Nicméně v roce 2017 se situace změnila a v současné době tedy doporučuji připojit kadeřnický salon k internetu.

Vyhodnocení otázky č. 9.



Graf 11. Vyhodnocení spokojenosti s dodržení času objednání (vlastní zpracování)

Graf se zaměřuje na hodnocení, zda dodrží kadeřnice čas, na který je zákazník objednaný. V roce 2016 se 72,5 % klientů domnívalo, že ano avšak následně v roce 2017 se tento počet klientů o něco snížil a bylo jich pouze 57,5 %. „Spíše ano“ odpovědělo v prvním zkoumaném období 16,25 % zákazníků a v následujících období odpovědělo 10 % respondentů. I u této možnosti odpovědi zaznamenáváme mírný pokles s dodržováním času objednání. U odpovědi „nevím“ je vidět nárůst klientů, kteří nevědí, zda kadeřnice čas dodržuje či ne. Nejprve tuto odpověď využilo 6,25 % zákazníků a následující rok jich bylo již 12,5 %. Že kadeřnice spíše nedodrží čas objednání v roce 2017 myslí 11,25 % dotazovaných respondentů oproti předešlému roku, kdy si to myslelo pouze 3,75 % dotazovaných klientů. Velký růst nespokojenosti s dodržováním času objednání je viditelný u odpovědi ne, kde si to v roce 2017 myslí již 8,75 % zákazníků. Celkově se dodržování času objednání v roce 2017 zhoršilo, příčinou je větší počet klientů.

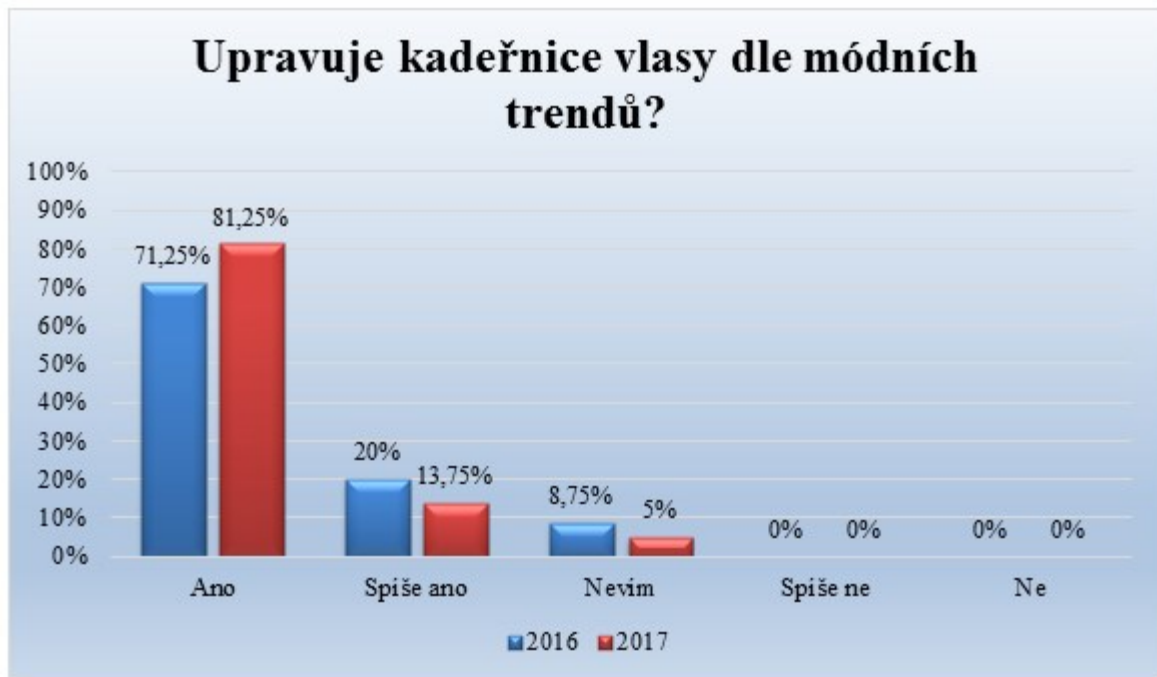
Vyhodnocení otázky č. 10.



Graf 12. Vyhodnocení spokojenosti se splněním požadavků na služby (vlastní zpracování)

Jak lze vidět na grafu, celková spokojenost zákazníků se zhotovením požadované úpravy vlasů je velmi uspokojující. Spokojených zákazníků bylo v roce 2016 celkem 83,75 % a v roce 2017 dokonce 88,75 %. Nárůst spokojenosti mohlo ovlivnit stálé zdokonalování kadeřnice. Spíše spokojených zákazníků sice o něco málo ubylo, ale i tak jsou výsledky analýzy velmi dobré. V roce 2016 bylo spíše spokojených 13,75 % zákazníků a v následujícím roce 10 % klientů. Neutrální postoj ke spokojenosti se zhotovením požadované úpravy vlasů mělo v prvním zkoumaném období 2,5 % zákazníků a ve druhém zkoumaném období pouze 1,25 % zákazníků. Pro odpovědi „spíše nespokojen“ a „nespokojen“ se nerozhodl nikdo ze zkoumaných respondentů.

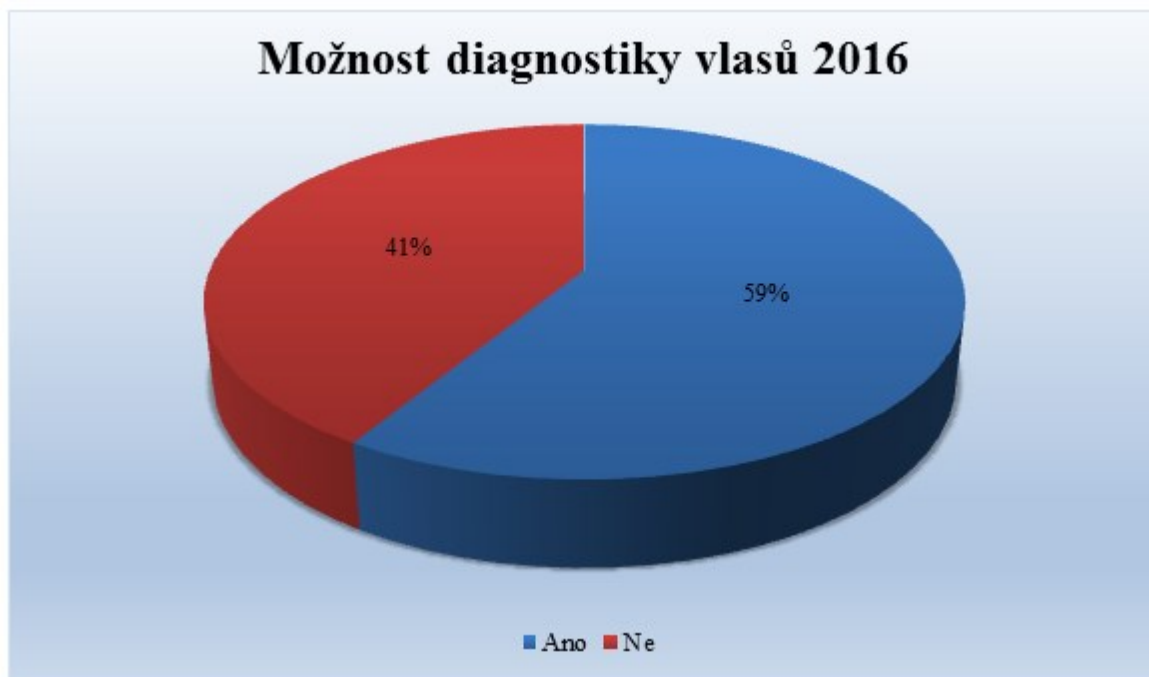
Vyhodnocení otázky č. 11.



Graf 13. Vyhodnocení spokojenosti s módními trendy (vlastní zpracování)

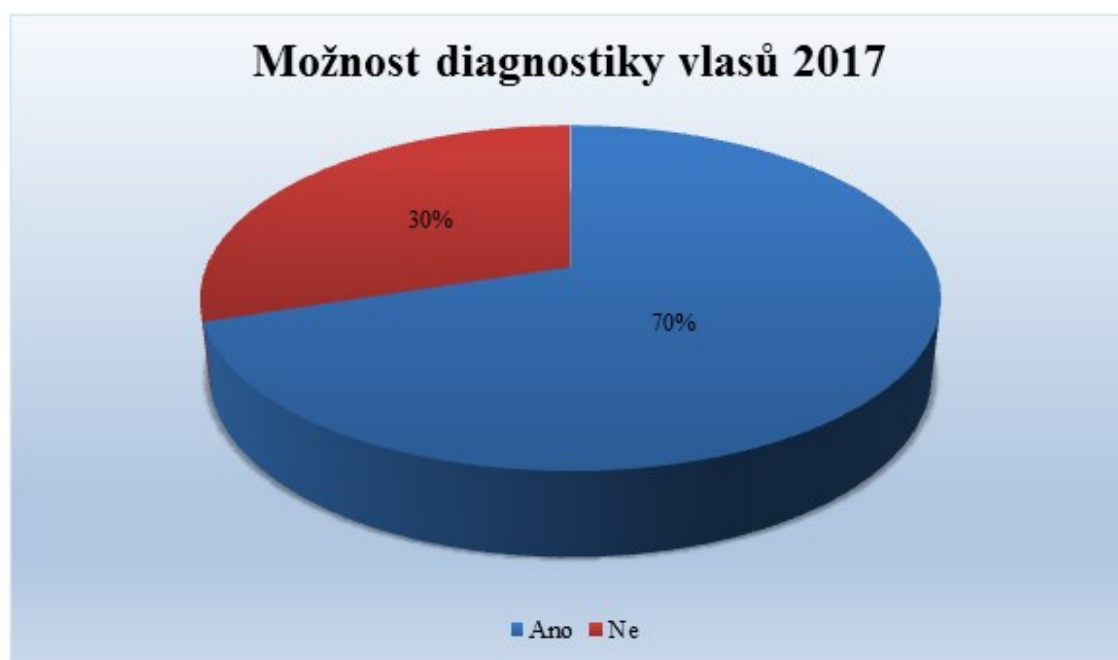
Graf znázorňuje úpravu vlasů dle módních trendů. Jak lze vidět, zákazníci jsou jednoznačně přesvědčeni o tom, že kadeřnice upravuje vlasy dle módních trendů. V roce 2016 souhlasilo 71,25 % zákazníků s úpravou dle módních trendů a v roce 2017 souhlasilo dokonce 81,25 % dotazovaných respondentů. Je tedy zřejmé, že i zákazník dokáže ocenit a poznat výsledky školení, kterými se kadeřnice pravidelně proškoluje a zdokonaluje. „Spiše ano“ odpovědělo v roce 2016 více zákazníků než v roce 2017, nicméně rozdíl nebyl nijak velký. Odpověď „nevím“ taktéž nezaznamenala nijak velký rozdíl mezi roky 2016 a 2017. Každopádně jako velmi uspokojující jsou odpovědi „spiše ne“ a „ne“, kdy si žádný z dotazovaných respondentů ani v jednom zkoumaném období nemyslí, že by kadeřnice neupravovala vlasy dle módních trendů.

Vyhodnocení otázky č. 12.



Graf 14. Vyhodnocení informovanosti o diagnostice vlasů v roce 2016 (vlastní zpracování)

Jak lze z grafu vidět, pouze 59 % z celkového počtu 80 dotazovaných respondentů ví, o možnosti diagnostiky vlasů. Bylo by tedy dobré zákazníky informovat o nabídce této služby a zvýšit tím využívání diagnostiky vlasů. To by mohlo také mít za následek zvýšení spokojenosti s kadeřnickým salonem.



Graf 15. Vyhodnocení informovanosti o diagnostice vlasů v roce 2017 (vlastní zpracování)

Informovanost zákazníků o možnosti diagnostiky vlasů v roce 2017 se zlepšila, jak lze vidět na tomto grafu. Nicméně stále 30 % klientů o této nabízené službě neví. Není možné dosáhnout 100 % informovanosti zákazníků, jelikož někteří využívají služeb salonu pouze zřídka, ale minimálně stálý zákazníci by s touto možností měli být seznámeni.

Vyhodnocení otázky č. 13.



Graf 16. Vyhodnocení zájmu o využití diagnostiky vlasů v roce 2016 (vlastní zpracování)

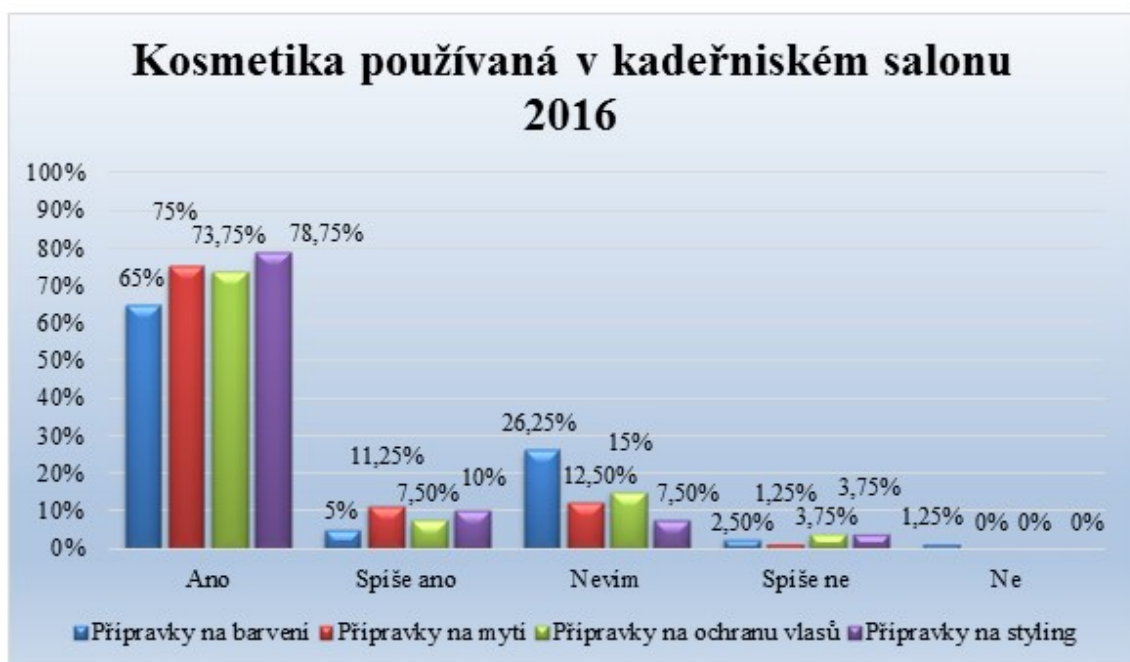
Graf poukazuje na využívání diagnostiky vlasů. Jak lze vidět, tuto službu využívalo v roce 2016 pouze 21 % z 80 dotazovaných respondentů. Tento výsledek může mít za příčinu malou informovanost zákazníků o nabídce této služby.



Graf 17. Vyhodnocení zájmu o využití diagnostiky vlasů v roce 2017 (vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že diagnostiku vlasů využívá pouze 36 % dotazovaných zákazníků. Ve srovnání se zkoumaným rokem 2016 se využití této služby sice zvýšilo, ale stále je tato služba málo využívána.

Vyhodnocení otázky č. 14.



Graf 18. Vyhodnocení spokojenosti s používanou kosmetikou v roce 2016 (vlastní zpracování)

Jak vyplývá z grafu, zákazníci v roce 2016 jsou velmi spokojeni s kosmetikou používanou v kadeřnickém salonu. Největší úspěch zaznamenaly přípravky na styling, následně přípravky na mytí, následovaly přípravky na ochranu vlasů a na posledním místě přípravky na barvení.

Spíše spokojeni jsou nejvíce s přípravky na mytí, dále pak přípravky na styling a jako poslední s přípravky na ochranu vlasů a přípravky na barvení.

Nejistí si byli zákazníci především u přípravků na barvení, přípravků na ochranu vlasů, následně přípravků na mytí a v neposlední řadě přípravků na styling.

Spíše nespokojeni byli dotazovaní respondenti především s přípravky na ochranu vlasů a zároveň s přípravky na styling, dále s přípravky na barvené a přípravky na mytí.

Nespokojený s kosmetikou používanou v kadeřnickém salonu byl pouze jeden zákazník, a to s přípravky na barvení. U ostatních používaných přípravků jsou všichni respondenti alespoň spíše spokojeni.



*Graf 19. Vyhodnocení spokojenosti s používanou kosmetikou v roce 2017
(vlastní zpracování)*

Spokojenost zákazníků s kosmetikou používanou v kadeřnickém salonu se v roce 2017 nijak výrazně nezměnila ve srovnání s rokem 2016. Stále můžeme říci, že zákazníci jsou s danou kosmetikou spokojeni a k žádné kategorii přípravků nemají zvláštní výhrady. Nicméně nejvíce spokojeni jsou v tomto zkoumaném období s přípravky na mytí a hned

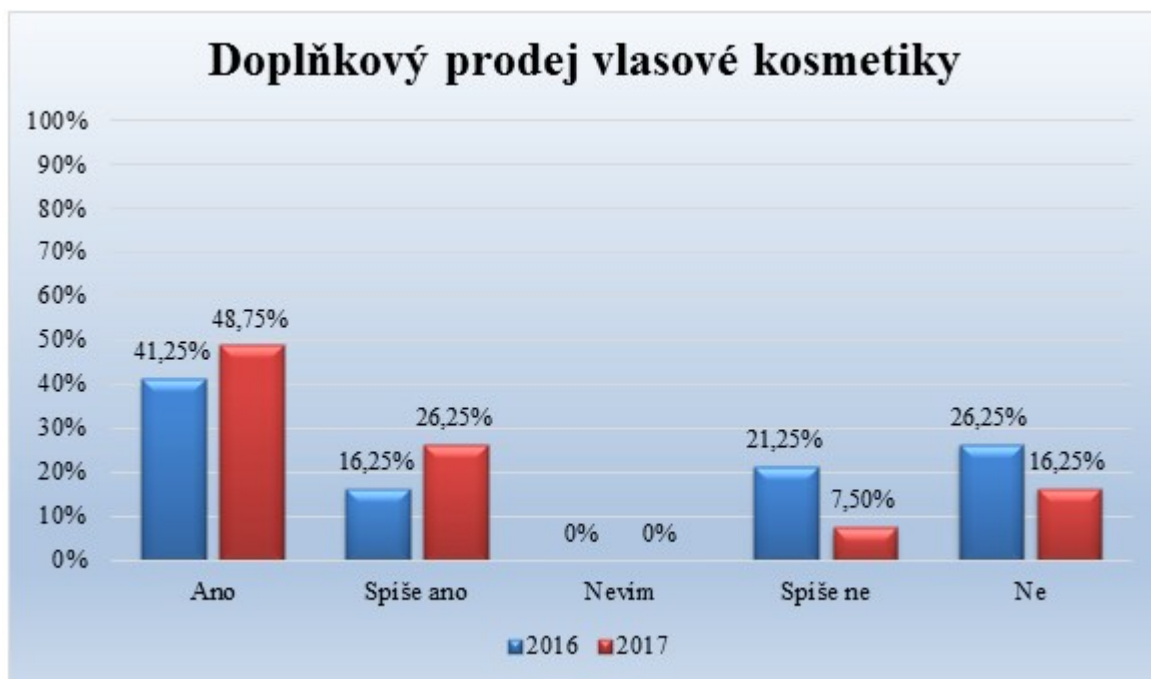
následují přípravky na styling, dále jsou přípravky na ochranu vlasů a v poslední řadě přípravky na barvení. Co se týče srovnání s minulým rokem, tak přípravky na mytí si o něco polepšily, přeskočili přípravky na styling. Přípravky na ochranu vlasů a přípravky na barvení zůstaly na stejné pozici jako v roce 2016.

Spíše spokojeni jsou zákazníci především s přípravky na styling, přípravky na ochranu vlasů a přípravky na mytí jsou na stejné úrovni „spíše spokojenosti“ a v na posledním místě jsou přípravky na barvení. Ve srovnání s minulým rokem přípravky na styling přeskočily přípravky na mytí, přípravky na ochranu vlasů zůstaly na stejném místě a přípravky na barvení zůstaly opět poslední.

Nejistí si jsou zákazníci především s přípravky na barvení, následně s přípravky na ochranu vlasů, dále přípravky na mytí a nejlepšího výsledku dosáhly přípravky na styling. Stejně pořadí bylo i v roce 2016.

Spíše nespokojeni jsou dotazovaní respondenti s přípravky na barvení a zároveň také s přípravky na ochranu vlasů a dále opět na stejném místě přípravky na styling a přípravky na mytí. V tomto případě se nám pořadí oproti roku 2016 naprosto zamíchalo a jediné, co zůstalo na svém místě, jsou přípravky na ochranu vlasů. Nespokojený nebyl žádný z dotazovaných klientů na rozdíl od roku 2016.

Vyhodnocení otázky č. 15.



Graf 20. Vyhodnocení využívání prodeje doplňkové vlasové kosmetiky (vlastní zpracování)

Jak znázorňuje graf, doplňkového prodeje využívá necelá polovina dotazovaných respondentů. V roce 2016 využívalo doplňkového prodeje 41,25 % dotazovaných klientů a v roce jejich počet vzrostl na 48,75 % zákazníků. Spíše doplňkového prodeje využívalo v prvním zkoumaném období 16,25 % zákazníků a následující období vzrostl počet klientů na 26,25 %. „Nevím“ neodpověděl nikdo ani v jednom ze zkoumaných roků. „Spíše ne“ v roce 2016 odpovědělo 21,25 % zákazníků a v následujícím roce pouze 7,5 % zákazníků. Zde můžeme vidět velký pokles. Pokles zaznamenáváme také u odpovědi, že nevyužívají doplňkového prodeje, a to z 26,25 % respondentů na 16,25 % respondentů. Dle mého názoru, je třeba o doplňkovém prodeji klienty více informovat a doporučovat jim pro ně vhodné přípravky.

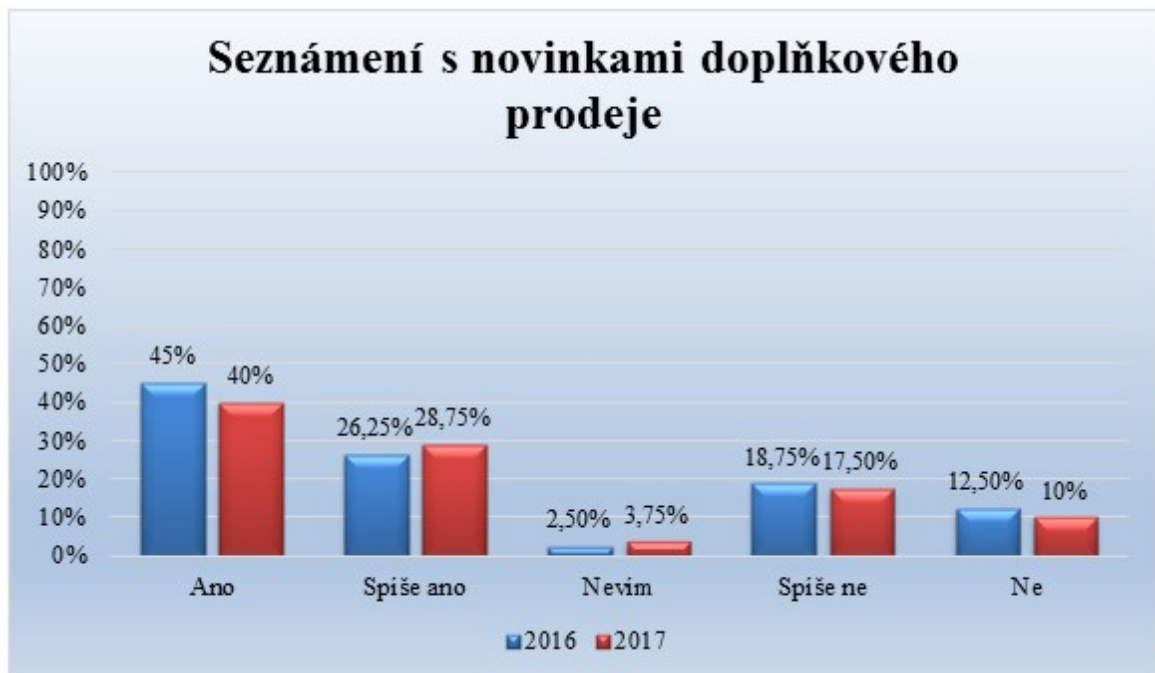
Vyhodnocení otázky č. 16.

Tab. 4. Vyhodnocení pravidelnosti odběru doplňkového sortimentu (vlastní zpracování)

	2016	2016	2017	2017
Ano	9	19,5%	15	25%
Spíše ano	15	32,6%	21	35%
Nevím	1	2%	6	10%
Spíše ne	10	21,7%	11	18,3%
Ne	11	24,2%	7	11,7%
Celkem	46	100%	60	100%

Tabulka zobrazuje, kolik z dotazovaných respondentů odebírá výrobky pravidelně. Jak je vidět, počet klientů, kteří odebírají výrobky, vzrostl. V roce 2016 odebíralo pravidelně výrobky pouze 19,5 % klientů, v následujícím roce již 25 % dotazovaných klientů, kteří na otázku, zda využívají doplňkového prodeje, odpověděli ano. Ti, kteří odebírají výrobky spíše pravidelně, tvoří kolem 30 % jak v roce 2016 tak i 2017. „Nevím“ odpověděla v roce 2016 2 % klientů a v roce 2017 10 % klientů. „Spíše nepravidelně“ odebíralo v roce 2016 21,7 % klientů a v roce 2017 jich bylo o něco méně celkem 18,3 % zákazníků. Nepravidelně nakupovalo v prvním zkoumaném období 24,2 % klientů a ve druhém období pouze 11,7 % dotazovaných zákazníků. Můžeme tedy říci, že počet pravidelně nakupujících zákazníků pomalu roste.

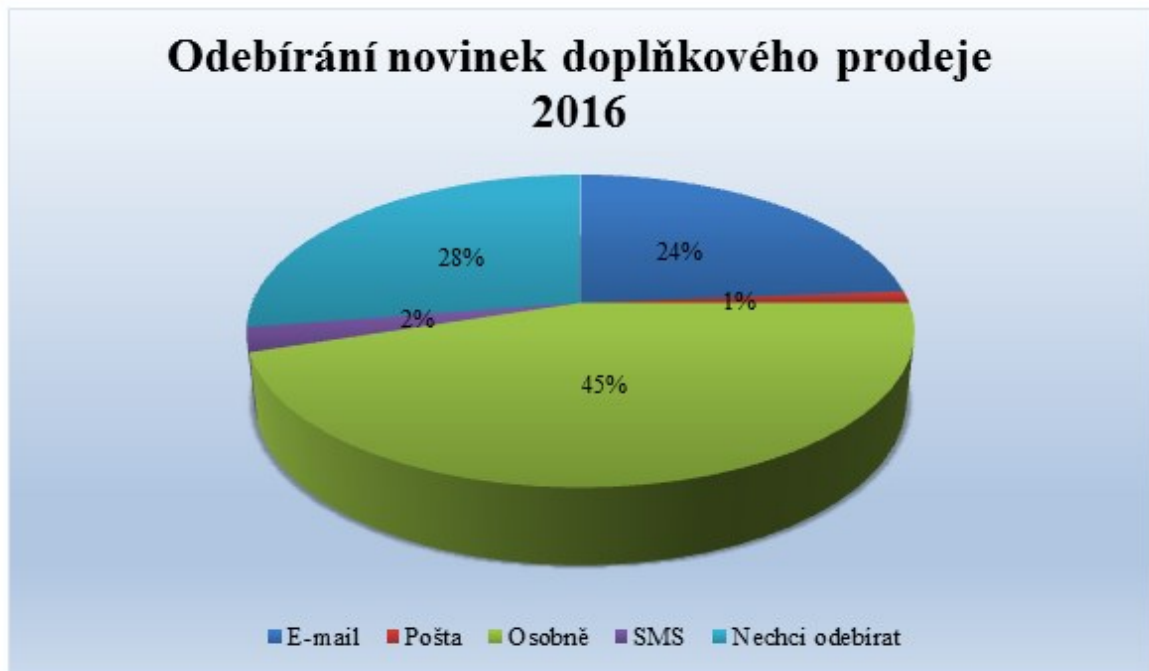
Vyhodnocení otázky č. 17.



Graf 21. Vyhodnocení zájmu o novinky doplňkového prodeje (vlastní zpracování)

Jak z grafu vyplývá, v roce 2016 chtělo být s novinkami seznámeno 45 % zákazníků a v roce 2017 tento počet o něco málo klesl na 40 % klientů. Výsledek to není špatný, nicméně by bylo dobré, aby více zákazníků chtělo informace o novinkách doplňkového prodeje, čímž by se mohl zvýšit i prodej těchto produktů. U odpovědi „spíše ano“ je ve srovnání let 2016 a 2017 téměř stejný počet klientů, kteří by spíše chtěli být seznámeni s novinkami. Stejně tak je tomu i u odpovědi „nevím“, kde se procento hlasů pohybuje kolem 3 %. Spíše nechtělo by být o novinkách doplňkového prodeje informováno v roce 2016 18,75 % klientů a v roce 2017 jen 17,5 % zákazníků. A vůbec by nechtělo být seznámeno s novinkami v prvním sledovaném období 12,5 % zákazníků a v následujícím zkoumaném období již pouze 10 % dotazovaných klientů.

Vyhodnocení otázky č. 18.



Graf 22. Vyhodnocení zájmu případně způsobu seznámení s novinkami doplňkového sortimentu v roce 2016 (vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že v roce 2016 chtělo nejvíce klientů odebírat novinky doplňkového prodeje osobně a to celkem 45 % zákazníků. Dále 28 % zákazníků nechce novinky odebírat vůbec. Naopak 24 % dotazovaných respondentů chce zasílat novinky doplňkového prodeje e-mailem. Pouze 2 % klientů chce novinky odebírat pomocí SMS zpráv a nakonec jen 1% zákazníků chce zasílat novinky poštou.



Graf 23. Vyhodnocení zájmu případně způsobu seznámení s novinkami doplňkového sortimentu v roce 2017 (vlastní zpracování)

Jak je možné v grafu vidět, nejvíce zákazníků chce novinky doplňkového prodeje odebírat osobně při návštěvě, stejně tak tomu bylo i v roce 2016. 24 % klientů nechce být s novinkami seznámeno vůbec. Tento počet klientů oproti roku 2016 klesl z 28 % zákazníků. E-mailem chce zasílat novinky 20 % klientů. Zde se jedná taktéž o pokles ve srovnání s rokem 2016, kdy chtělo novinky zasílat e-mailem 24 % dotazovaných respondentů. Pomocí SMS zpráv chce novinky odebírat pouze 5 % klientů, nicméně počet těchto klientů v roce 2017 stoupl oproti roku 2016, kdy chtělo novinky SMS zprávou odebírat pouze 2 % zákazníků. Nejmenší úspěch má zasílání novinek poštou, které si přejí pouze 4 % dotazovaných respondentů, nicméně tento počet vzrostl od minulého roku, kdy tuto možnost chtělo využít pouze 1 % zákazníků.

6.1 Vyhodnocení stanovených výzkumných otázek

Na základě teoretických poznatků byly stanoveny čtyři výzkumné otázky a nyní následuje jejich vyhodnocení:

- *V1: Více než 50 % zákazníků je spokojeno s lokalitou (umístěním) kadeřnického salonu.*

Lokalita (umístění) kadeřnického salonu je důležitým kritériem pro spokojenost zákazníků. Nicméně spokojenost nedosáhla více než 50 %. V roce 2016 48,75 % spokojenosti s umístěním a následně v roce 2017 dokonce pouze 38,75 %. Na základě toho tedy **výzkumnou otázku nepotvrzují.**

- *V2: Více než 70 % je spokojeno s flexibilitou kadeřnice při objednání.*

Tuto výzkumnou otázku taktéž nemohu potvrdit, jelikož v roce 2016 bylo spokojeno s flexibilitou kadeřnice pouze 56,25 % klientů a následující rok dokonce pouze 26,25 % zákazníků. Na základě těchto poznatků tedy **výzkumnou otázku nepotvrzují.**

- *V3: Více než 60 % zákazníků by v roce 2017 využilo nebo alespoň spíše využilo připojení k internetu.*

V roce 2017 by využilo připojení k internetu 46 % zákazníků a spíše využilo 26 % zákazníků, což je více než 60 % klientu pro připojení k internetu tudíž na základě těchto dat **výzkumnou otázku přijímám.**

- *V4: Více než 40 % zákazníků využívá doplňkového prodeje vlasové kosmetiky.*

V obou zkoumaných letech přesáhlo využití doplňkového prodeje vlasové kosmetiky 40 %. V roce 2016 sice jen o kousek, využití doplňkového prodeje bylo pouze 41,25 %, ale v roce 2017 již prodej stoupl, a to na 48,75 %, tudíž **výzkumnou otázku přijímám.**

6.2 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Po vyhodnocení všech otázek z dotazníkového šetření a také vyhodnocení stanovených výzkumných otázek jsem zjistila, že mezi nejčastější zákazníky kadeřnického salonu patří ženy, a to především ve věku 30-50 let. Tato informace mě jen utvrdila v mém očekávání. Překvapením však pro mne bylo zjištění spokojenosti s lokalitou (umístěním) kadeřnického salonu, která je sice dostačující, nicméně bych očekávala, že budou zákazníci více spokojeni s umístěním kadeřnického salonu v centru města a tím i dobrou dostupností jak pro

místní, tak i dojíždějící klienty. Naopak mé předpoklady naprosto potvrdila otázka na útlonost kadeřnického salonu, kde spokojenost v prvním zkoumaném roce dosáhla 70 % a v roce 2017 se vyšplhala dokonce až na 80 %. Stejně tak tomu bylo i u otázky zaměřené na vybavenost kadeřnického salonu, kde spokojenost dosahovala 86,25 % v roce 2016 a následující rok sice lehce poklesla, nicméně se domnívám, že kadeřnický salon je dostatečně vybaven a požívá kvalitní přístroje. Jako poznámku k vybavenosti kadeřnického salonu mají klienti pouze k zajištění více pánských časopisů a aktuálnějších časopisů pro dámy.

Co se týče vstřícnosti a ochoty kadeřnice (při jednání) jsou zákazníci taktéž velmi spokojeni. Spokojenost se pohybuje nad 80 %, což je velmi slušný výsledek. Ale naopak v případě spokojenosti s flexibilitou kadeřnice (při objednání) klienti spokojeni až tak nejsou. Důvodem nízké flexibility je odchod kolegyně na mateřskou dovolenou a převzetí některých jejich klientů. Na základě toho také klesla spokojenost s dodržením času, na který je klient objednan. Ale i přes to jsou zákazníci spokojeni se zhotovením úpravy vlasů, stále je dle jejich představ a také dle módních trendů. Což je zřejmě důvodem, že ani delší čekací doba je neodradí.

Při otázce, zda by zákazníci využili připojení k internetu, zájem oproti roku 2016 velmi stoupl a v současné době by se již připojení k internetu vyplatilo. Vzestup jsem také znamenala v informovanosti zákazníků o možnosti diagnostiky vlasů, nicméně tuto nabízenou službu stále nevyužívá mnoho klientů. Při srovnání používaných přípravků v kadeřnickém salonu, ať už na barvení, mytí, styling či ochranu, dopadly nejhůř přípravky na barvení, což pro mne bylo překvapující informací. Otázkou na doplňkový prodej jsem byla taktéž překvapena, jelikož tuto skvělou možnost nevyužívá ani polovina dotazovaných klientů. Ti, kteří odebírají výrobky z doplňkového prodeje, je však většinou neodebírají pravidelně. A taktéž ani polovina zákazníků nechce být seznámena s novinkami doplňkového prodeje. Klienti, kteří naopak novinky odebírat chtějí, jsou především pro osobní sdělení novinek.

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě vyhodnocení jednotlivých otázek z dotazníkového šetření, které jsem analyzovala v předchozí kapitole a zjištěných problémech, navrhuji doporučení, která mohou vést k vyšší spokojenosti zákazníků a lepší efektivitě doplňkového prodeje vlasové kosmetiky.

První problém vidím v lokalitě (umístění) kadeřnického salonu, kdy v současné době je spokojeno pouze 38,75 % klientů a spíše nespokojeno je 23,75 % zákazníků. Nespokojenost je způsobena především špatnou možností zaparkovat. Nikde v okolí kadeřnického salonu není větší parkoviště, kde by se dalo zaparkovat. Jedinou možností je parkovat v přilehlých uličkách nebo na vzdálenějších placených parkovištích. Dalším důvodem nespokojenosti s umístěním kadeřnického salonu je blízká frekventovaná silnice. Nejen, že se od silnice práší, ale také je velmi hlučná a zákaznicky to může rušit. Doporučila bych tedy přemístit kadeřnický salon na místo kousek od centra, aby dostupnost pro klienty zůstala přijatelnou, bylo kde zaparkovat a nebyl takový hluk. Zároveň by se tak snížily náklady na pronájem prostor kadeřnického salonu, které jsou poměrně vysoké, jelikož se salon nachází přímo v centru města. V současné době je nájem kadeřnického salonu 6250 Kč, plus poplatky za elektřinu 2000 Kč, za topení 1000 Kč a za spotřebu vody 250 Kč. Celkové měsíční výdaje na provoz kadeřnictví jsou tedy 8500 Kč.

Nový prostor kadeřnického salonu sice ještě není znám, nicméně vhodné prostory k provozování salonu mimo centrum se pohybují kolem 3500 Kč měsíčně za pronájem. Dále se musí počítat s výdaji za spotřebovanou elektřinu, které budou stále přibližně 2000 Kč, výdaje na vytápění, které jsou cca 1000 Kč a také na spotřebu vody přibližně 250 Kč. Měsíční výdaje na provoz kadeřnictví by se tedy snížily na 6750 Kč. Při přemístění kadeřnictví by se však muselo počítat s jednorázovými výdaji např. náklady na zřízení nového kadeřnictví, náklady na převoz dosavadního vybavení kadeřnického salonu apod. Jelikož se kadeřnický salon již nejednou stěhoval, jsou známé podmínky a časová náročnost stěhování, avšak vše záleží na nových prostorách, kolik úprav by vyžadovaly. Nicméně pouze při drobných úpravách by stačilo zavřít kadeřnický salon na jeden den nejlépe pátek a během víkendu salon přemístit do nových prostor. Tím bychom zákaznicky téměř neomezili. Informovat bychom je o této změně mohli osobně při návštěvě a ostatní zákaznicky, kteří nechodí pravidelně telefonicky.

Další problém je v současné době v časové flexibilitě kadeřnice zejména při objednání. V roce 2016 byla spokojenost s flexibilitou 56,25 %, nicméně v současné době je již pouze

26,25 %. Důvodem poklesu spokojenosti s časovou flexibilitou je příjem zákazníků od kolegyně, která odešla na mateřskou dovolenou. Nových zákazníků zatím přibylo přibližně 30, nicméně mohou přijít i další. Jelikož je kapacita kadeřnice přeplněna, prodlužuje se čekací doba na objednání, což se samozřejmě stálým klientům nelíbí. Navrhuji tedy nepřijímat všechny klienty od kolegyně a zaměřit se především na své zákazníky, kteří tvoří stálou klientelu. Je velmi pravděpodobné, že nastoupením kolegyně po mateřské dovolené zpět do práce se její zákazníci vrátí zpět k ní, ale mezi tím stávající (původní) zákazníci začnou využívat služeb někoho jiného, kde nebudou čekat na objednání tak dlouhou dobu. V současné době se předpokládá, že téměř všichni zákazníci se po návratu z mateřské dovolené vrátí zpět ke kolegyni. Jelikož počet zákazníků stoupl, zvýšily se i tržby a to přibližně o 7500 Kč. S problémem týkajícím se časové flexibility kadeřnice je také spojen pokles spokojenosti s dodržením času objednání. Kadeřnice se snaží vyhovět všem potenciálním zákazníkům a pak bohužel občas nedodrží čas, na který byli klienti objednaní.

Velký přínos pro kadeřnický salon také vidím ve zřízení připojení k internetu. V minulém roce by využilo připojení pouze 24 % klientů a spíše využilo 20 % klientů, nicméně v tomto roce by využilo připojení k internetu již 46 % zákazníků a spíše využilo dalších 26 % zákazníků, což je velký nárůst zájmu o tuto možnost. Pokud chce být kadeřnický salon moderní a jít s dobou, rozhodně bych internetové připojení zřídila. Zákazníkům by tak rychleji uplynula doba čekání a také doba, kdy jim např. působí barva či melír. Internetové připojení by bylo sice dalším nákladem kadeřnického salonu, nicméně v porovnání s náklady kadeřnického salonu je to stále zanedbatelná částka a tímto krokem by se vyšlo vstříc velké části klientů. Jednalo by se o jednorázovou, ne příliš vysokou částku, potřebnou ke koupi routeru a dále měsíční poplatek za připojení k internetu. V dnešní době se koupě kvalitnějšího routeru pohybuje kolem 1000 Kč. Výhodné připojení k internetu nabízí Vodafone za 449 Kč měsíčně a bez instalačního poplatku.

Dalším mým doporučením je zvýšit informovanost zákazníků o možnosti diagnostiky vlasů. Dle získaných údajů sice informovanost v roce 2017 oproti roku 2016 stoupla na 70 %, ale této služby využívá jen 36 % zákazníků. Doporučuji tedy zřídit účet na Facebooku, který je bezplatný, a zveřejnit zde informaci o možnosti diagnostiky vlasů a také informovat zákazníky o poskytování této služby při osobní návštěvě. Zřízení facebooku by se také dalo využít pro informování zákazníků o přemístění kadeřnického salonu. Jelikož většinu zákazníků tvoří mladší věková kategorie především do 50 let, postihla by tato možnost velkou cílovou skupinu a to téměř 80 % zákazníků.

Posledním zjištěným problémem je nízké využívání doplňkového prodeje vlasové kosmetiky. V roce 2017 využívá doplňkového prodeje pouze 48,75 % zákazníků. Důvodem je malá informovanost o možnosti koupě doplňkových produktů. Nyní jej pravidelně využívá pouze polovina z klientů, kteří jsou o této službě informováni. Řešením tohoto problému by bylo taktéž zveřejnění na facebookových stránkách, kde by se o této možnosti dozvěděli nejen zákazníci, ale i jejich přátelé. A taktéž zákazníci, kteří nenavštěvují kadeřnický salon pravidelně, nicméně chtějí využít doplňkového prodeje. Jelikož se jedná o bezplatný typ reklamy, rozhodně bych jej doporučila. Aktualizace novinek na Facebooku je jednoduchá a není časově náročná, tudíž by bylo snadné tyto webové stránky spravovat. Co se týká marže jednotlivých výrobků, pohybuje se kolem 20 %. Doplňkový prodej by bylo možné rozšířit a to o různé kadeřnické doplňky jako jsou hřebeny, gumičky do vlasů apod.

Doporučila bych také další vzdělávání a školení kadeřnice. Trendy v barvení, melírování i střihách se stále mění a především mladí lidé chtějí být moderní. Proto jsou důležitá různá školení ať už zaměřená na barvy, střihy či pouze konečnou úpravu vlasů. Klientelu kadeřnického salonu tvoří spíše mladší věkové kategorie a ty jistě ocení znalost kadeřnice v oblasti módních trendů. Školení se dělí na dva typy. V prvním z nich mluví pouze technolog a ukazuje dané techniky barvení či střihů a kadeřnice pouze sleduje. Tento typ školení stojí 1200 Kč. Druhý typ je o něco dražší stojí již 3000 Kč, nicméně kadeřnice si sama zkouší na modelce nebo cvičné hlavě techniky, které se na školení učí. Takto získané certifikáty taktéž zvýší kvalifikovanost a úroveň kadeřnického salonu.

ZÁVĚR

Tématem mé bakalářské práce byla analýza spokojenosti zákazníků ve vybrané společnosti. Analyzovala jsem spokojenost zákazníků kadeřnického salonu Jany Valčuhové, který sídlí v Přerově. Tuto problematiku jsem řešila na základě dotazníkového šetření, které bylo provedeno nejprve po dobu dvou měsíců v roce 2016 a následně další dva měsíce v roce 2017. Dotazníkové šetření bylo provedeno písemným vyplněním dotazníku, který obsahoval 18 uzavřených otázek. V roce 2016 se šetření zúčastnilo 80 respondentů a stejný počet respondentů taktéž v roce 2017. Všichni dotazovaní respondenti byli vstřícní a ochotni se dotazníkového šetření zúčastnit. Dotazník byl vyhodnocen pomocí Microsoft Excel a výsledky byly znázorněny do grafu pro přehlednější zobrazení.

V teoretické práci jsem se zaměřila na charakteristiku zákazníků, typy zákazníků, které jsou dále rozděleny do různých kategorií, jako je nakupování jednotlivce, domácností, měst a obcí, firem, dále územních jednotek, jako jsou kraje, taktéž nakupování státu a nadstátních organizací, jako je např. NATO či Evropská unie. Také jsem se zaměřila na členění zákazníků, které jsem rozdělila na IMPs (in the marketplace) zákazníky, EMPs (entering the marketplace) klienty a CCs (cloistered customers). Dalším krokem byla typologie zákazníků, která dělí zákazníky na různé osobnostní typy, jako jsou přizpůsobivý typ, byrokratický typ, autoritativní typ, tvořivý typ. Následovaly další důležité oblasti, a to spokojenost zákazníka a koncepce vedoucí k jeho spokojenosti. Poté jsem specifikovala výzkum spokojenosti zákazníků, jeho principy a možnosti měření a s tím související Kano model. Poslední významnou kapitolou byl marketingový výzkum, jeho proces, definování cílů výzkumu, metody marketingového výzkumu čili dotazování, pozorování, a experiment.

V praktické části jsem představila kadeřnický salon Jany Valčuhové, jeho zákazníky a také jejich strukturu. Následoval popis služeb, které jsou poskytovány v kadeřnickém salonu a značek produktů, se kterými kadeřnice pracuje. Uvedla jsem původní i současnou reklamní strategii kadeřnického salonu a spolu s ní také vývoj finančních ukazatelů za několik posledních let. V dalším kroku jsem provedla SWOT analýzu, stanovila silné a slabé stránky a také příležitosti a hrozby, které se aktuálně kadeřnického salonu týkají. Nejobsáhlejší částí bylo vyhodnocení dotazníkového šetření a následně pomocí těchto zjištěných skutečností navržení doporučení, která by mohla vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků s kadeřnickým salonem a jeho službami.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

BRUNO, Tiziana a Gregor ADAMCZYK. *Řeč těla: jak rozumět signálům řeči těla a cíleně je používat*. Praha: Grada, 2013, 192 s. ISBN 978-80-247-4592-3

BUDÍKOVÁ, Marie, Maria KRÁLOVÁ a Bohumil MAROŠ. *Průvodce základními statistickými metodami*. Praha: Grada, 2010, 272 s. Expert. ISBN 978-80-247-3243-5.

BUREŠ, Ivan. *10 zlatých pravidel prodeje: prodávat je snazší než dávat*. 7. vyd. Praha: Management Press, 2007, 142 s. ISBN 978-80-7261-171-3.

DOLEŽAL, Jan a Jiří KRÁTKÝ. *Projektový management v praxi: naučte se řídit projekty!*. Praha: Grada, 2017, 171 s. ISBN 978-80-247-5693-6.

DOYLE, Charles. *A dictionary of marketing*. Oxford: Oxford University Press, c2011, x, 436 s. Oxford paperback reference. ISBN 978-0-19-959023-0.

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

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer. ISBN 8024703858.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012, viii, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001, 179 s. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOPECKÝ, Ladislav. *Prezentace v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2010, 148 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3123-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

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

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

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

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada, 2009, 268 s. Expert. ISBN 978-80-247-3155-1.

MALÍK HOLASOVÁ, Věra. *Kvalita v sociální práci a sociálních službách*. Praha: Grada, 2014, 151 s. ISBN 978-80-247-4315-8.

MARINIČ, Pavel. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. Praha: Grada, 2008, 232 s. Expert. ISBN 978-80-247-2432-4.

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

PAUKNEROVÁ, Daniela. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 2., přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006, 254 s. Manažer. ISBN 80-247-1706-9.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009, 184 s. Sociologie. ISBN 978-80-247-3006-6.

SHARP, Byron. *Marketing: theory, evidence, practice*. South Melbourne: Oxford University Press, 2013, liv, 609 s. ISBN 978-0-19-557355-8.

SCHIFFMAN, Stephan. *250 otázek pro úspěšný prodej*. Brno: Computer Press, 2005, iv, 125 s. Praxe manažera. ISBN 8025108449.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006, [24], vi, 572 s. Business books. ISBN 80-251-1273-X.

SVATOŠ, Miroslav. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2009, 367 s. Expert. ISBN 978-80-247-2708-0.

SVOZILOVÁ, Alena. *Zlepšování podnikových procesů*. Praha: Grada, 2011, 223 s. Expert. ISBN 978-80-247-3938-0.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C.H. Beck, 2009, xvii, 240 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-098-0.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Střety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. Praha: C. H. Beck, 2004, xvii, 216 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-887-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SWOT Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

WIFI (Wireless fidelity) bezdrátové připojení k síti.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Druhy cílových trhů (Kotler, 2007, s. 131)</i>	13
<i>Obr. 2. Osobnostní typy (Filipová, 2011, s. 72)</i>	16
<i>Obr. 3. Volba přístupu k měření spokojenosti zákazníka (Tomek, Vávrová, 2004, s. 86).....</i>	23
<i>Obr. 4. Index spokojenosti zákazníka (Foret, Stávková, 2003, s. 107).....</i>	24
<i>Obr. 5. Vznik spokojenosti/nespokojenosti zákazníka (Tomek, Vávrová, 2004, s. 82)</i>	27
<i>Obr. 6. Model vnímání kvality zákazníkem (Malik Holasová, 2014, s. 100).....</i>	27
<i>Obr. 7. Proces marketingového výzkumu (Kotler, 2007, s. 407).....</i>	29
<i>Obr. 8. Proces marketingového výzkumu (Kozel, 2011, s. 73)</i>	30
<i>Obr. 9. Metody primárního marketingového výzkumu (Karlíček, 2013, s. 90)</i>	31
<i>Obr. 10. Postup tvorby dotazníku (Kozel, 2011, s. 187).....</i>	32

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Základní informace o firmě (vlastní zpracování dle živnostenského rejstříku)</i>	36
<i>Tab. 2. Finanční údaje kadeřnického salonu (vlastní zpracování)</i>	38
<i>Tab. 3. SWOT analýza kadeřnického salonu (vlastní zpracování)</i>	39
<i>Tab. 4. Vyhodnocení pravidelnosti odběru doplňkového sortimentu (vlastní zpracování)</i>	60

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Vyhodnocení struktury respondentů dle pohlaví v roce 2016 (vlastní zpracování)</i>	43
<i>Graf 2. Vyhodnocení struktury respondentů dle pohlaví v roce 2017 (vlastní zpracování)</i>	44
<i>Graf 3. Vyhodnocení struktury respondentů dle věku v obou letech (vlastní zpracování)</i>	44
<i>Graf 4. Vyhodnocení spokojenosti s umístěním kadeřnického salonu (vlastní zpracování)</i>	45
<i>Graf 5. Vyhodnocení spokojenosti s útulností kadeřnického salonu (vlastní zpracování)</i>	46
<i>Graf 6. Vyhodnocení spokojenosti s vybaveností kadeřnického salonu (vlastní zpracování)</i>	47
<i>Graf 7. Vyhodnocení spokojenosti s vstřícností a ochotou kadeřnice (vlastní zpracování)</i>	48
<i>Graf 8. Vyhodnocení spokojenosti s flexibilitou kadeřnice (vlastní zpracování)</i>	49
<i>Graf 9. Vyhodnocení zájmu o připojení k internetu v roce 2016 (vlastní zpracování)</i>	50
<i>Graf 10. Vyhodnocení zájmu o připojení k internetu v roce 2017 (vlastní zpracování)</i>	51
<i>Graf 11. Vyhodnocení spokojenosti s dodržení času objednání (vlastní zpracování)</i>	52
<i>Graf 12. Vyhodnocení spokojenosti se splněním požadavků na služby (vlastní zpracování)</i>	53
<i>Graf 13. Vyhodnocení spokojenosti s módními trendy (vlastní zpracování)</i>	54
<i>Graf 14. Vyhodnocení informovanosti o diagnostice vlasů v roce 2016 (vlastní zpracování)</i>	55
<i>Graf 15. Vyhodnocení informovanosti o diagnostice vlasů v roce 2017 (vlastní zpracování)</i>	55
<i>Graf 16. Vyhodnocení zájmu o využití diagnostiky vlasů v roce 2016 (vlastní zpracování)</i>	56
<i>Graf 17. Vyhodnocení zájmu o využití diagnostiky vlasů v roce 2017 (vlastní zpracování)</i>	57
<i>Graf 18. Vyhodnocení spokojenosti s používanou kosmetikou v roce 2016 (vlastní zpracování)</i>	57

<i>Graf 19. Vyhodnocení spokojenosti s používanou kosmetikou v roce 2017 (vlastní zpracování)</i>	58
<i>Graf 20. Vyhodnocení využívání prodeje doplňkové vlasové kosmetiky (vlastní zpracování)</i>	59
<i>Graf 21. Vyhodnocení zájmu o novinky doplňkového prodeje (vlastní zpracování)</i>	61
<i>Graf 22. Vyhodnocení zájmu případně způsobu seznámení s novinkami doplňkového sortimentu v roce 2016 (vlastní zpracování)</i>	62
<i>Graf 23. Vyhodnocení zájmu případně způsobu seznámení s novinkami doplňkového sortimentu v roce 2017 (vlastní zpracování)</i>	63

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Dotazník pro zjištění spokojenosti zákazníků s kadeřnickým salonem.

Příloha 2 Ceník poskytovaných služeb kadeřnického salonu.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI S KADEŘNICKÝM SALONEM

Tento dotazník slouží k zjištění spokojenosti zákazníků s kadeřnickým salonem a následně bude použit i jako podklad, ke zpracování bakalářské práce. Moc si vážíme Vašeho času stráveného nad tímto dotazníkem a věříme, že jeho vyhodnocení pomůže ke zlepšení kvality nabízených služeb a prostředí. Předem děkujeme za vyplnění dotazníku.

1. Pohlaví

Žena Muž

2. Věk

Do 20 let 20-30 let 30-40 let 40-50 let 50-60 let 60 a více let

3. Lokalita (umístění) kadeřnického salonu

Spokojen Spíše spokojen Neutrální Spíše nespokojen Nespokojen

4. Útulnost kadeřnického salonu

Spokojen Spíše spokojen Neutrální Spíše nespokojen Nespokojen

5. Vybavenost kadeřnického salonu

Spokojen Spíše spokojen Neutrální Spíše nespokojen Nespokojen

Zde je místo pro vaše návrhy na změny:

6. Vstřícnost a ochota kadeřnice (jednání kadeřnice)

Spokojen Spíše spokojen Neutrální Spíše nespokojen Nespokojen

7. Flexibilita kadeřnice (při objednání)

Spokojen Spíše spokojen Neutrální Spíše nespokojen Nespokojen

8. Využili byste připojení k internetu?

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

9. Dodrží kadeřnice čas, na který jste objednaní?

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

PŘÍLOHA P II: CENÍK POSKYTOVANÝCH SLUŽEB

CENÍK

Mytí.....	30 Kč
Mytí, stříhání, foukaná, úprava.....	310 Kč
Pánské stříhání.....	100 Kč
Dámské stříhání.....	120 Kč
Stříhání dětí.....	60 Kč
Trvalá.....	200-500 Kč
Melír.....	400-700 Kč
Barvení.....	320-520 Kč
Společenský účes.....	500 Kč
Regenerační kúra.....	350 Kč
Vodová.....	100 Kč
Foukání.....	100 Kč
Tónování.....	230 Kč
Diagnostika vlasů.....	zdarma
Poradenství.....	zdarma
Prodlužování vlasů	dle počtu a délky pramenů
Masáže hlavy s aromaterapií.....	400 Kč
Holení, úprava vousů.....	100 Kč
Barvení vousů.....	150 Kč

Smluvní ceny