

# **Analýza spokojenosti zákazníků supermarketu Albert v Otrokovicích**

Adéla Geržová

---

Bakalářská práce  
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Adéla Geržová  
Osobní číslo: M19644  
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management  
Specializace: Ekonomika a management podniku  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Analýza spokojenosti zákazníků supermarketu Albert v Otrokovicích

## Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na oblast spokojenosti zákazníků.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav spokojenosti zákazníků supermarketu Albert v Otrokovicích.
- Na základě výsledků analýzy vyslovte doporučení pro zlepšení spokojenosti zákazníků supermarketu Albert v Otrokovicích.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- BUTTLE, Francis a Stan MAKLAN. *Customer relationship management: concepts and technologies*. Fourth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019, 444 s. ISBN 978-1-1384-9825-9.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-2475-869-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-2474-150-5.
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017, 310 s. Expert. ISBN 978-80-2710-419-2.
- SHARP, Byron. *Marketing: theory, evidence, practice*. Second edition. South Melbourne: Oxford University Press, 2017, 796 s. ISBN 978-01955-9029-6.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

### **Prohlašuji, že**

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

### **Prohlašuji,**

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu současné spokojenosti zákazníků supermarketu Albert v Otrokovicích. Cílem této práce je na základě provedené analýzy vypracovat návrhy a doporučení vedoucí ke zvýšení současné spokojenosti zákazníků dané prodejny. V první části byla zpracována literární rešerše zaměřená na problematiku spokojenosti zákazníků. Zvolený problém byl řešen pomocí kvantitativního marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření. Ke zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů supermarketu Albert v Otrokovicích byly použity analytické metody, jako jsou SWOT analýza, IFE a EFE matice. V práci bylo navrženo řešení, které umožňuje managementu supermarketu Albert v Otrokovicích zvýšit současnou spokojenost zákazníků, a tím také zvýšit tržby prodejny.

Klíčová slova: zákazník, spokojenost, řízení vztahů se zákazníky, maloobchod, supermarket, dotazníkové šetření

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis is focused on the analysis of the current customer satisfaction of the Albert supermarket in Otrokovice. The aim of this thesis is to evolve suggestions and recommendations to increase the current customer satisfaction of a particular store based on the realized analysis. In the first part, a literature search focused on customer satisfaction was processed. The chosen problem was solved by means of quantitative marketing research in the form of a questionnaire survey. Analytical methods such as SWOT analysis, IFE and EFE matrices were used to evaluate the internal and external factors of the Albert supermarket in Otrokovice. In the thesis, a solution was suggested which makes possible the management of the Albert supermarket in Otrokovice to increase current customer satisfaction and this way also increase the store's sales.

Keywords: customer, satisfaction, customer relationship management, retail, supermarket, questionnaire survey

Ráda bych tímto poděkovala mému vedoucímu bakalářské práce panu doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za odbornou pomoc, cenné rady, ochotu, věnovaný čas a trpělivost při vedení mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat manažerovi supermarketu Albert v Otrokovicích panu Hynku Pechovi a zástupkyni manažera paní Michaele Židkové za možnost provedení marketingového výzkumu na dané prodejně a poskytnutí potřebných informací pro zpracování mé bakalářské práce.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala celé své rodině za velkou podporu po celou dobu mého studia.

*„Nesnaž se být úspěšný. Snaž se být člověkem, který má hodnotu.“*

Albert Einstein

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

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 ZÁKAZNÍK</b> .....	<b>12</b>
1.1 ZÁKAZNÍK VERSUS SPOTŘEBITEL.....	12
1.2 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ.....	13
1.2.1 Typologie založená na dimenzi přátelskosti a vůdcovství.....	13
1.2.2 Typologie z hlediska nákupního chování.....	14
1.2.3 Typologie založená na povahových rysech a aktuálních náladách.....	15
1.2.4 Typologie z pohledu úrovně loajality zákazníků.....	15
1.3 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES ZÁKAZNÍKŮ.....	16
<b>2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA</b> .....	<b>18</b>
2.1 MODEL SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA.....	18
2.2 MATICE SPOKOJENOSTI A LOAJALITY ZÁKAZNÍKA.....	20
2.3 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	20
2.3.1 Techniky měření spokojenosti zákazníků.....	21
2.4 NESPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK.....	22
<b>3 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY</b> .....	<b>23</b>
3.1 PRVKY CRM.....	24
3.2 FORMY CRM.....	25
<b>4 MALOOBCHOD</b> .....	<b>26</b>
4.1 MALOOBCHODNÍ MIX.....	27
4.2 TECHNOLOGICKÉ TRENDY V MALOOBCHODĚ.....	28
<b>5 DOPADY PANDEMIE COVID-19 NA MALOOBCHOD A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA</b> .....	<b>30</b>
<b>6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>32</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>34</b>
<b>7 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ALBERT ČESKÁ REPUBLIKA, S. R. O.</b> .....	<b>35</b>
7.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	35
7.2 STRATEGIE, CÍLE A HODNOTY SPOLEČNOSTI.....	36
7.3 ZNAČKY SPOLEČNOSTI ALBERT.....	37
<b>8 SUPERMARKET ALBERT V OTROKOVICÍCH</b> .....	<b>38</b>
8.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	38
8.2 DOPADY PANDEMIE COVID-19 NA PRODEJNU.....	39

8.3	SWOT ANALÝZA .....	40
8.4	IFE A EFE MATICE .....	42
<b>9</b>	<b>PŘÍPRAVNÁ FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....</b>	<b>44</b>
9.1	SBĚR DAT A DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	44
<b>10</b>	<b>ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....</b>	<b>46</b>
10.1	IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY .....	46
10.2	OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ SUPERMARKETU ALBERT V OTROKOVICÍCH.....	47
<b>11</b>	<b>VYHODNOCENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ .....</b>	<b>63</b>
11.1	HYPOTÉZA 1.....	63
11.2	HYPOTÉZA 2.....	64
11.3	HYPOTÉZA 3.....	65
<b>12</b>	<b>SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>68</b>
<b>13</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>69</b>
13.1	SAMOOSLUŽNÉ POKLADNY.....	69
13.2	ALBERT SCAN .....	69
13.3	ELEKTRONICKÉ CENOVKY .....	70
13.4	BEZPEČNOSTNÍ DETEKČNÍ SYSTÉM .....	70
13.5	OSTATNÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	71
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>72</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>74</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>78</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>79</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>80</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>		<b>82</b>
<b>SEZNAM VZORCŮ .....</b>		<b>83</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>84</b>



## ÚVOD

Klíčovým faktorem a základním předpokladem úspěšného fungování každé firmy jsou poznání očekávání zákazníků a spokojení zákazníci. Jelikož se zákazníci stávají náročnějšími, musí o ně firma umět pečovat, naslouchat jim a začlenit je do procesu vývoje nových produktů. Měla by se zaměřit na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, neboť tyto přináší firmě značnou konkurenční výhodu. Pokud však firma bude brát zákazníky jako samozřejmost, tak to povede k jejímu nižšímu výsledku hospodaření. Může dojít i k úplné ztrátě zákazníka, což způsobí špatnou reputaci podniku na trhu. Získání nového zákazníka je pro firmu časově i finančně náročnější než udržení stávajícího zákazníka. Z toho důvodu by se měla firma naučit vnímat stížnosti svých zákazníků a na základě nich zavést opatření, které zvýší jejich spokojenost.

Téma bakalářské práce bylo zvoleno z důvodu, že se personál prodejny neustále setkává s připomínkami a stížnostmi od zákazníků. Tato práce by tak managementu prodejny mohla pomoci objasnit s čím konkrétně jsou zákazníci nespokojeni a případně jim být nápomocná při hledání řešení ke zvýšení současné spokojenosti zákazníků.

Teoretická část je zaměřena na zpracování literární rešerše zaměřenou na problematiku spokojenosti zákazníků. Jsou zde charakterizovány pojmy jako jsou zákazník, spotřebitel, nespokojený zákazník, spokojenost zákazníků, řízení vztahů se zákazníky a maloobchod. Dále jsou zde uvedeny typologie zákazníků, kupní rozhodovací proces zákazníka, model spokojenosti zákazníků, matice spokojenosti a loajality zákazníků, způsoby měření spokojenosti, prvky CRM a formy CRM. Co se týče maloobchodu, tak je zde vysvětlený maloobchodní mix, dále technologické trendy v maloobchodě a dopady pandemie COVID-19 na maloobchod a nákupní chování zákazníka.

Praktická část je zaměřena na analýzu současné spokojenosti zákazníků supermarketu Albert v Otrokovicích. Je zde uvedena charakteristika společnosti Albert Česká republika, s. r. o., konkrétně její historie, strategie, cíle, hodnoty a vlastní značky. Další část se zaměřuje na supermarket Albert v Otrokovicích, kde je zobrazena organizační struktura a dopady pandemie COVID-19 na prodejnu. Ke zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů působících na prodejnu je zde vypracována SWOT analýza, IFE a EFE matice. Dále je zde zrealizován kvantitativní marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření, na základě kterého jsou následně navrženy doporučení vedoucí ke zvýšení současné spokojenosti zákazníků supermarketu Albert v Otrokovicích.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě provedené analýzy týkající se současné spokojenosti zákazníků supermarketu Albert v Otrokovicích vypracovat návrhy a doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti. Dílčími cíli dále jsou zjistit míru užívání mobilní aplikace Můj Albert v dané prodejně a zjistit, zda zákazníci navštěvují prodejnu Albert v Otrokovicích na základě slev uvedených v akčním letáku.

Dále jsou stanoveny tři hypotézy, které jsou ověřovány pomocí statistických metod, konkrétně pomocí chí-kvadrátu v kontingenční tabulce s hladinou významnosti 5 %. Hypotézy jsou následující:

- H<sub>1</sub>: Pohlaví respondenta nemá vliv na spokojenost s čekací dobou u pokladen.
- H<sub>2</sub>: Ekonomická aktivita respondenta neovlivňuje spokojenost s cenou zboží v supermarketu Albert.
- H<sub>3</sub>: Vyjádření postoje k zavedení samoobslužných pokladen nezávisí na věku respondenta.

Ke zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují úspěšnost prodejny Albert v Otrokovicích, jsou použity analytické metody. Těmito jsou SWOT analýza, a dále IFE a EFE matice.

V rámci praktické části je realizován kvantitativní marketingový výzkum, a to formou dotazníkového šetření. Jedná se o empirickou metodu, která je pro účely této bakalářské práce zaměřena na nejdůležitější oblasti týkající se současné spokojenosti zákazníků vybrané prodejny. Dotazník vytvořený pomocí elektronické platformy Google Forms obsahuje pouze otevřené otázky. Všechny tyto otázky jsou však pro respondenty povinné. Dotazník je rozeslán známým z řad zaměstnanců prodejny prostřednictvím e-mailu či sociálních sítí. Dále jsou dva dny věnovány sběru dat přímo na prodejně v Otrokovicích, kde jsou odpovědi od respondentů zadávány pomocí tabletu rovnou do elektronické verze dotazníku. Získaná data z dotazníkového šetření jsou zpracována do tabulek v programu Microsoft Excel, kde jsou taktéž vytvořeny jednotlivé výšečové, skupinové sloupcové a skládané sloupcové grafy.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZÁKAZNÍK

Filipová (2011) uvádí, že zákazník hraje při prodeji klíčovou postavu a skoro vše by mu mělo být podřízeno. Důvodem je, že má při prodeji rozhodující úlohu, a také je spoluvůrcem úspěchu dané firmy. Kotler a Armstrong (2018) s tímto tvrzením souhlasí, neboť zmiňují, že zákazníci jsou nejdůležitějšími účastníky v mikroprostředí podniku. Cílem je zapojit zákazníky do procesu poskytování hodnot a vytvořit s nimi silné vztahy. Lošťáková (2017) tvrdí, že silné vztahy se zákazníky představují klíčová podniková aktiva, jelikož zvyšují loajalitu zákazníků a jejich ziskovost pro firmu.

Zákazník vyskytující se na B2C trhu je chápán jiným způsobem než zákazník na B2B trhu. Na B2C trhu zákazník představuje koncového spotřebitele, tedy fyzickou osobu či domácnost. Naopak zákazníkem na B2B trhu je organizace, kterou ztělesňuje firma, nezisková organizace nebo vládní instituce (Buttle a Maklan, 2019). Všechny tyto subjekty spotřebovávají nabízený výrobek či službu a při jejich koupi zohledňují všechny doprovodné aspekty, mezi které se řadí přístup k zákazníkovi, záruka nebo poprodejní servis (Moudrý, 2018).

Vašítková (2014, s. 153) uvádí definici zákazníka jako „*souhrn všech fyzických i právnických osob, které mohou „konzumovat“ produkty a služby nabízené konkrétní firmou*“. Na druhou stranu Kozel, Mlynářová a Svobodová (2011) tvrdí, že zákazník představuje základní entitu v řízení vztahů se zákazníky, jímž může být každý, kdo se aktivně zapojuje do procesu nákupu (iniciátor, realizátor, rozhodovatel, ovlivňovatel a uživatel). Iniciátor jako první vyvolává potřebu nákupu, realizátor představuje osobu uskutečňující činnost nákupu, rozhodovatel provádí konečné rozhodnutí o koupi výrobku, ovlivňovatel pomocí svých rad a názorů ovlivňuje nákup a uživatel nakoupený výrobek užívá, čímž uspokojuje své potřeby (Světlík, 2018).

### 1.1 Zákazník versus spotřebitel

Jesenský (2018) uvádí rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem. Spotřebitele charakterizuje jako člověka, který zboží spotřebovává, užívá ho, ale nemusí se přitom přímo účastnit samotného nákupu. Dle Vysekalové (2011) je pojem spotřebitel obecnější a zahrnuje se do něj vše, co spotřebováváme, ale i to, co sami nenakupujeme. Naopak zákazník zboží či službu nakupuje, dělá nákupní rozhodnutí, a také může dané zboží sám spotřebovávat, což však není pravidlem (Jesenský, 2018). Zákazník představuje zjednodušeně řečeno toho, kdo zboží objednává, nakupuje a platí (Vysekalová, 2011).

Jak spotřebitel, tak zákazník by měl být alespoň zčásti orientovaný v různých oblastech spotřeby, jež při jeho nákupu připadají v úvahu (Vysekalová, 2011). Dle Jesenského (2018) se uvažování spotřebitele a nakupujícího odlišuje. Spotřebitel je uvolněnější a přístupnější potěšení a zábavě. Nakupující se však zaměřuje na plnění úkolů, a proto jeho uvažování odpovídá tomuto režimu. Spotřebitel a nakupující se také liší v oblasti uspokojení svých potřeb. Potřeby spotřebitelů jsou naplňovány vlastnostmi výrobků a vzniká tak poptávka po těchto výrobcích. Na druhou stranu potřeby nakupujících jsou součástí nákupního procesu a jsou naplněny v případě, když má nakupující například dostatečný výběr či pohodlí při nákupu. Srovnání potřeb spotřebitelů a nakupujících je zobrazeno na obrázku 1.



Obrázek 1 Srovnání potřeb spotřebitelů a nakupujících (Jesenský, 2018)

## 1.2 Typologie zákazníků

Vysekalová (2011, s. 228) cituje definici typologie jako „*rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků*“. Následně budou charakterizovány čtyři typologie zákazníků, kterými jsou:

- typologie založená na dimenzi přátelskosti a vůdcovství;
- typologie z hlediska nákupního chování;
- typologie založená na povahových rysech a aktuálních náladách;
- typologie z pohledu úrovně loajality zákazníků.

### 1.2.1 Typologie založená na dimenzi přátelskosti a vůdcovství

Filipová (2011) definuje čtyři osobnostní typy zákazníků, a to typ přizpůsobivý, byrokratický, autoritativní a tvořivý.

**Přizpůsobivý typ** je kombinací přátelského a podřízeného zákazníka. Zákazník je laskavý, hovorný, tolerantní, ochotný pomoci, nerozhodný, lehce ovlivnitelný a zranitelný. Obléká se podle módního trendu, nevybočuje a vyhýbá se konfliktu (Filipová, 2011). Výraznou potřebou tohoto typu je být příznivě přijímán, cítit úctu a jistotu (Vysekalová, 2011).

**Byrokratický typ** představuje kombinaci nepřátelského a podřízeného zákazníka, který má rád řád a hierarchii, je nedůvěřivý, podezřívavý, uzavřený a kritický. Dále je tento typ nerozhodný, pomlouvačný a drží si větší osobní odstup (Filipová 2011).

Kombinací nepřátelského a dominantního zákazníka je **autoritativní typ**. Zákazník je podezřívavý, hádavý, sarkastický, agresivní, všechno zná a všechno ví a dává najevo svou moc. Narušuje osobní prostor ostatních lidí, provokuje a snaží se záměrně vyvolávat konflikty (Filipová, 2011). V případě, že si ho prodávající získá, tak je velmi ochotně spolupracujícím zákazníkem (Vysekalová, 2011).

Posledním typem je **typ tvořivý** neboli kombinace přátelského a dominantního zákazníka. Respektuje názory druhých, je vlídný, korektní, schopný samostatného rozhodování a orientovaný na cíl. Nevyvolává konflikty, nevyhýbá se jim, dokáže říct svůj názor a stát si za ním (Filipová, 2011).

### 1.2.2 Typologie z hlediska nákupního chování

Vysekalová (2011) uvádí čtyři typy zákazníků z hlediska nákupního chování, mezi něž se řadí bio zákazníci, vizionářští zákazníci, hedonističtí zákazníci a zákazníci s představivostí.

**Bio zákazníka** ztělesňuje člověk, který je posedlý po přírodních a ekologických věcech, a rovněž doufá, že technologie bude sloužit přírodě. Nezbytností je respektování přírody a kombinování bio-etické hodnoty s bio obaly (Vysekalová, 2011).

**Vizionářští zákazníci** jsou lidé, jež chtějí neustále zkoušet nové věci, vybočovat ze starých kolejí, poznat čtvrtou dimenzi, mají rádi světlo a vše kolem (Vysekalová, 2011).

**Hedonističtí zákazníci** jsou ti, kteří si přejí, aby byl svět flexibilnější, svobodnější a něžnější každý den. Dále chtějí prožít radost a všemi smysly zachytit ten nejpříjemnější okamžik (Vysekalová, 2011).

**Zákazníci s představivostí** chtějí, aby každý produkt vyprávěl příběh a nabídl něco ze života. Zákazník v tomto případě není pouze kupující, ale chce se podílet na celém procesu (Vysekalová, 2011).

### 1.2.3 Typologie založená na povahových rysech a aktuálních náladách

Ulčín (2016) dělí zákazníky podle povahových rysů a současných nálad na 9 typů, kterými jsou:

- **negativní zákazník** – všechno kolem sebe vidí negativně a na jeho kupní rozhodování funguje prezentace o tom, jak mu nabízený produkt usnadní život;
- **pedant** – dychtí o nabízeném výrobku znát i ten sebemenší detail, neustále se vyptává a nejvíce slyší na fakta;
- **leklá ryba** – je obvykle mlčenlivý, pohybuje se pomalu a nabízenému produktu vůbec nerozumí;
- **upovídaný zákazník** – mluví více než prodávající, neustále skáče do řeči a přeskakuje z jednoho tématu k jinému;
- **král** – má přehled a chce, aby to prodávající věděl, dbá na kvalitu a v případě, že se rozhodne něco koupit, tak toho koupí hodně;
- **impulzivní zákazník** – při vyvolání impulzu si koupí cokoli, avšak pokud mu prodávající prodá něco, co nepotřebuje, tak si to bude pamatovat;
- **agresivní zákazník** – uchyluje se k nadávkám a může prodávajícího i fyzicky napadnout;
- **arogantní narcis** – jeho chování je ironické, nadřazené a povýšené a chce být středem pozornosti;
- **zákazník, který koupí vše** – ideální zákazník, kupuje téměř všechno, moc se nevyptává, chce prodávajícímu pomoci a podpořit ho.

### 1.2.4 Typologie z pohledu úrovně loajality zákazníků

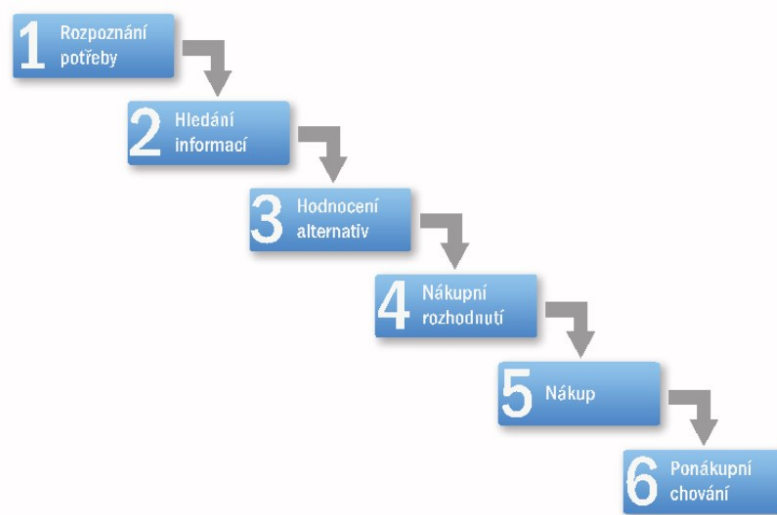
Lošťáková (2017) uvádí členění zákazníků z pohledu úrovně jejich loajality na:

- **zákazníky, jenž neznají nabídku produktů podniku nebo ji znají, ale nechtějí u podniku nakupovat;**
- **potencionální zákazníky, kteří mají o podniku určité povědomí, ale zatím nic nekoupili;**
- **zákazníky, jenž u firmy nakoupili pouze jednou, a tak k ní nemají bližší vztah;**

- zákaznky, kteří u podniku opakovaně nakupují, ale jejich podpora je pasivní;
- zákaznky, kteří firmu aktivně podporují a doporučují ji ostatním;
- zákaznky, jenž mají s podnikem nejsilnější vztah a obě strany tento vztah hodnotí jako vzájemně prospěšný.

### 1.3 Kupní rozhodovací proces zákazníků

Kotler a Keller (2013) uvádí model procesu kupního rozhodování, který je rozdělený do pěti stádií. Naopak Karlíček (2018) vymezuje šest základních fází, kterými zákazník prochází v případě významnějších nákupů. Zákazníci však v rámci kupního rozhodovacího procesu nemusí procházet všemi fázemi, jelikož některé fáze mohou být vynechány, sloučeny nebo se může změnit jejich pořadí (Kotler a Keller, 2013). Každý zákazník je jedinečnou osobností s vlastními individuálními charakteristikami, jež se do procesu kupního rozhodování různou měrou promítají (Jesenský, 2018). Dle Grosové a Kutnohorské (2017) v každé etapě vykazuje zákazník určité jednání, kdy je nutné zvážit jakou formu marketingové podpory je vhodné poskytnout. Jak lze vidět na obrázku 2, tak nákupní proces začíná dávno před samotným nákupem a pokračuje dlouho po něm (Karlíček, 2018).



Obrázek 2 Rozhodovací proces u významnějších nákupů (Karlíček, 2018)

První fází kupního rozhodovacího procesu je **rozpoznání potřeby**. Kupující na základě vnitřních a vnějších faktorů identifikuje svou potřebu či problém, jenž musí nákupem zboží či služby vyřešit. Vnitřním podnětem může být osobnost, zkušenosti nebo životní styl. Na druhou stranu mezi vnější faktory se řadí vliv prostředí, kultura či reklama (Jesenský, 2018).



Potřeba také musí mít určitou důležitost a zákazník musí věřit, že řešení je v jeho možnostech, zpravidla když má čas a peníze (Grossová a Kutnohorská, 2017).

Následuje **hledání informací** o potencionálních produktech, jež mohou potřebu zákazníka nejlépe uspokojit (Karlíček, 2018). Dle Kotlera a Kellera (2013) kupující v rámci této fáze může spoléhat na čtyři skupiny zdrojů informací, a to na zdroje osobní (rodina, sousedé, přátelé, známí), komerční (reklama, webové stránky, obchodní zástupci, výkladní skříň), veřejné (masové sdělovací prostředky, organizace na ochranu spotřebitele) a zkušenostní (zacházení s výrobkem, jeho prohlížení a užívání).

Při získání dostatečného počtu informací přistupuje zákazník k fázi **hodnocení alternativ** (Jesenský, 2018). Kupující racionálně posuzuje vlastnosti a charakteristiky analyzovaných produktů, zvažuje je podle jejich vnímané důležitosti a postupně se dostává k závěru (Grossová a Kutnohorská, 2017). Kotler a Keller (2013) tvrdí, že spotřebitelé věnují nejvíce pozornosti vlastnostem, které zajišťují hledané přínosy.

Další fází je **nákup** samotného produktu, který nejvíce odpovídá potřebám a představám zákazníka (Jesenský, 2018). Pro uskutečnění nákupu je nutné také zvolit čas, místo nákupu a nakoupené množství. Dále v tomto stádiu může dojít ke změně vybrané značky či výběru jiného obchodu (Grossová a Kutnohorská, 2017).

Následuje fáze **ponákupního chování**, kde zákazník vyhodnocuje, jestli se rozhodl správně (Karlíček, 2018). V průběhu užívání nakoupeného produktu nakupující porovnává vhodnost nákupu s původním očekáváním. V případě, že je zákazník s produktem spokojený, tak zde existuje velká pravděpodobnost, že nákup zopakuje. Avšak pokud je zákazník nespokojený, může nastat tzv. kognitivní disonance<sup>1</sup>, což může vést nejen k zamítnutí opakovaného nákupu, ale taktéž ke sdílení negativní zkušenosti s okolím (Jesenský, 2018).

---

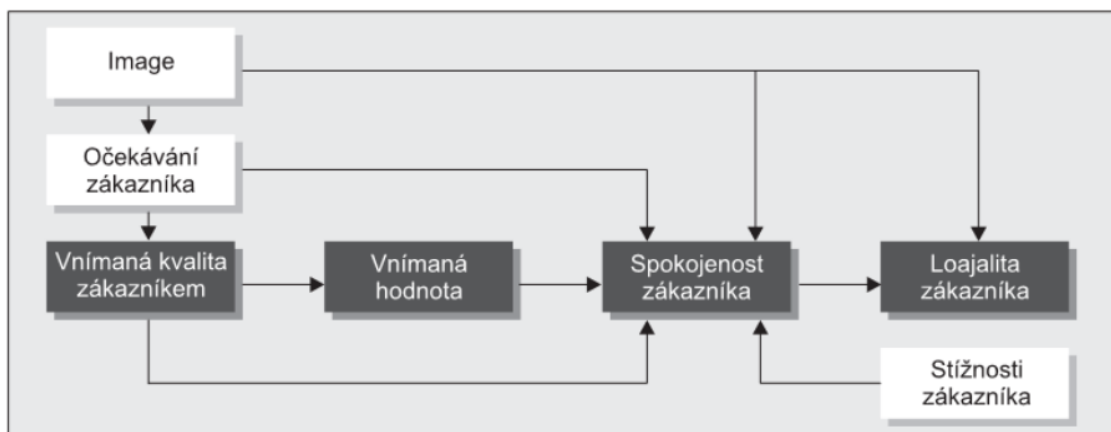
<sup>1</sup> Nepříjemný pocit, který je vyvolaný tím, že zákazník sice získal nejpreferovanější alternativu, avšak svou volbou přišel o varianty ostatní. Kupující si tak intenzivněji může všimnout pozitivních stránek nezvolené varianty a negativních stránek alternativy zvolené (Karlíček, 2018).

## 2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Spokojenost zákazníka nabývá v dnešní době stále většího významu a stává se tak rozhodujícím faktorem úspěšnosti podniku (Vašítková, 2014). Dle Buttleho a Maklana, (2019) tvoří spokojenost zákazníka odpověď zákazníka na jeho zkušenost s nákupem či její část. Sharp (2018) uvádí, že spokojenost představuje hodnocení toho, kolik spotřebitelů je spokojeno s produktem nebo službou a zachycuje, jak dobře organizace splňuje či překračuje očekávání spotřebitelů. Kotler a Keller (2013) tvrdí, že spokojenost je pocitem potěšení nebo zklamání jedince, které vychází z porovnání skutečného výkonu produktu s jeho očekáváním. Zákazník je nespokojen, pokud výkon za očekáváním zaostává, avšak je-li tomu naopak, firma získává spokojeného zákazníka. V případě, že výkon výrobku očekávání překoná, tak je zákazník potěšen nebo vysoce spokojen. Podle Lošťákové (2017) se jedná o post-nákupní hodnocení určité transakce a je výsledkem toho, jak spotřebitel hodnotí pro něj významné faktory nákupu, jež usnadňují nebo na druhou stranu brání dosažení jeho osobních cílů ve vztahu k produktu či službě.

### 2.1 Model spokojenosti zákazníka

Jakubíková (2013) uvádí model, který vyjadřuje spokojenost zákazníka viz obrázek 3.



Obrázek 3 Model spokojenosti zákazníka (Jakubíková, 2013)

**Image** představuje souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka ke značce podniku či produktu a je základem spokojenosti zákazníka (Jakubíková, 2013).

**Očekávání zákazníka** je výsledkem porovnání služby či výrobku s předcházejícími zkušenostmi (Rašovská a Ryglová, 2017). Očekávání je také podmíněno informacemi, prostředím a vlastní osobností (Jakubíková, 2013).

**Vnímaná kvalita zákazníka** se týká nejen samotného produktu či služby, ale také kvality personálu, doprovodných služeb, poskytovaných rad, spolehlivosti, pružnosti a přesnosti poskytovaných služeb (Rašovská a Ryglová, 2017).

**Vnímaná hodnota** souvisí s cenou výrobku a se zákaznickým očekávaným užitekem (Jakubíková, 2013). Dále je dána odborností a profesionalitou poskytovatele, jeho pozicí vůči konkurenci a ochotou personálu (Rašovská a Ryglová, 2017).

**Spokojenost zákazníka** představuje subjektivní pocit člověka o naplnění jeho očekávání (Jakubíková, 2013). Spokojenost ovlivňuje mnoho faktorů jako jsou spokojenost se zbožím, spokojenost s obsluhou, spokojenost s prodejním prostředím nebo spokojenost s celým podnikem. Všechny tyto faktory může firma ovlivnit, a to:

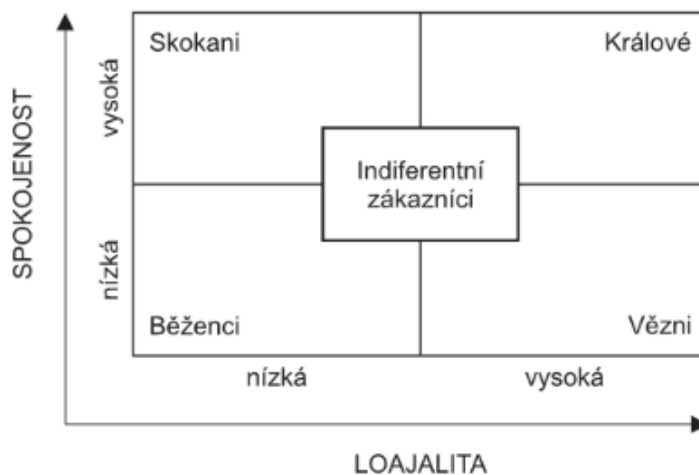
- zajištěním kvalitního a cenově přijatelného zboží v požadovaném sortimentu;
- uspořádáním zboží na prodejní ploše;
- celkovou nákupní atmosférou prodejny;
- kvalitními službami založenými na vyškoleném a ochotném personálu;
- celkovým přístupem podniku k zákazníkům (Mulačová a Mulač, 2013).

**Loajalita zákazníka** dle Sharpa (2018) představuje nákup některých značek výrazně častěji než značek jiných. S tímto souhlasí také Rašovská a Ryglová (2017), které tvrdí, že loajalita se projevuje opakovaným užíváním produktu či služby. Loajální zákazník představuje pro firmu zcela zřejmou konkurenční výhodu a v některých případech se může zákazník s určitou značkou identifikovat natolik, že ji považuje za určitou součást své vlastní identity (Karlíček, 2018). Lošťáková (2017) uvádí, že se loajalita skládá ze dvou složek, a to loajality behaviorální, která se projevuje opakujícím se nákupním chováním zákazníka a loajality postojové, jež se týká úrovně vztahu a emoční vazby zákazníka k firmě nebo značce. Budování loajality je dlouhodobý a náramně komplikovaný proces s nejistým výsledkem, a proto je nutné pro její vybudování osobnější přístup, důvěrnější kontakt a personalizovaná hodnota, jež se maloobchodníkovi několikrát vrátí na ekonomických výsledcích (Jaderná a Volfová, 2021).

**Stížnosti zákazníka** jsou důsledkem nerovnováhy výkonu výrobku a očekávání zákazníka (Jakubíková, 2013). Mezi prostředky rychlé oboustranné komunikace, prostřednictvím kterých mohou zákazníci podávat své stížnosti, patří knihy přání a stížností, bezplatné telefonní linky, webové stránky či e-mailové adresy (Kotler a Keller, 2013).

## 2.2 Matice spokojenosti a loajality zákazníka

Rašovská a Ryglová (2017) uvádí matici spokojenosti a loajality zákazníků viz obrázek 4.



Obrázek 4 Matice spokojenosti a loajality zákazníků (Rašovská a Ryglová, 2017)

**Skokani** se nachází v kvadrantu s vysokou spokojeností, avšak s nízkou loajalitou. Jedná se o zákazníky, již často mění značku a jsou citliví na jiné konkurenční nabídky (Rašovská a Ryglová, 2017).

**Králové** jsou zákazníci s vysokou spokojeností a s vysokou loajalitou, a také oceňují přidanou hodnotu a věrnostní program (Rašovská a Ryglová, 2017).

Naopak zákazníky s nízkou spokojeností a nízkou loajalitou představují **běženci**. Tito hledají na trhu vždy tu nejvýhodnější nabídku (Rašovská a Ryglová, 2017). Existuje zde velká pravděpodobnost, že tito zákazníci využijí možnost přejít ke konkurenci a stanou se tak pro podnik ztracenými zákazníky (Mulačová a Mulač, 2013).

Poslední skupinou jsou **vězni**, což jsou zákazníci s nízkou spokojeností, avšak zůstávají podniku loajální, neboť se na trhu nevyskytuje vhodná konkurenční nabídka (Rašovská a Ryglová, 2017).

## 2.3 Měření spokojenosti zákazníků

Lošťáková (2017) tvrdí, že spokojenost zákazníka je vhodné měřit různými technikami, aby bylo možné získat objektivní informace o postojích zákazníka a jeho předpokládaným budoucím chováním. Pro měření spokojenosti mohou být použity kvantitativní, ale také kvalitativní výzkumy, kdy základem je pravidelný a opakovaný výzkum celkové spokojenosti s produkty. Dále je doporučováno měřit spokojenost na základě aktuální

zkušenosti, kdy se zjišťuje spokojenost přímo po obdržení výrobku či služby. S tímto tvrzením souhlasí také Sharp (2018), jelikož uvádí, že běžnou alternativou k měření spokojenosti zákazníků je přímé měření poskytování služeb, které se provádí například prostřednictvím kladení otázek ihned po dodání služby.

Podle Lošťákové (2017) je vhodné při měření spokojenosti zákazníků klást následující otázky:

- Jaké služby, výrobky a podmínky prodeje jste od podniku očekával/a?
- Jaká je Vaše celková spokojenost s prodejcem a nakolik jednotliví prodejci splňují nebo nesplňují Vaše očekávání?
- Jaká je Vaše spokojenost s jednotlivými parametry produktů, služeb a podmínek prodeje a jak moc jsou pro Vás jednotlivé aspekty nabídky důležité?
- S čím jste u jednotlivých aspektů dosavadní nabídky produktů, služeb a podmínek prodeje zejména spokojen/a a zejména nespokojen/a a proč?
- Co dle Vašich představ podniku v rámci poskytování výrobků, služeb a podmínek prodeje chybí a jak si představujete ideální nákup a systém obsluhy?

### 2.3.1 Techniky měření spokojenosti zákazníků

Kotler a Keller (2013) uvádí dvě techniky měření spokojenosti, a to pravidelné dotazování a mystery shopping. Pomocí **pravidelného dotazování** mohou firmy sledovat spokojenost zákazníků přímo a ptát se také na další otázky, které souvisejí s úmysly opakovaných nákupů či ochotou zákazníka doporučit firmu a značku ostatním. Dle Sharpa (2018) se v rámci dotaznickového šetření spokojenost zákazníků a kvalita služeb často měří jako souhlas s konkrétním výrokem na škále od „rozhodně souhlasím“ přes střeďeční bod „nevím“ až po „rozhodně nesouhlasím“. **Mystery shopping** je široce používán v prostředí B2C, jako jsou maloobchod, banky, čerpací stanice, bary, restaurace a hotely (Buttle a Maklan, 2019). Podle Sharpa (2018) patří mystery shopping rovněž do technik používaných k přímému měření poskytování služeb a spokojenosti zákazníka. Pozorovatel předstírá, že má zájem o koupi daného produktu a v roli zákazníka přitom pozoruje, jestli mu personál poskytuje dostatečně kvalitní služby nebo ho správně informuje o dostupných produktech (Karlíček, 2018).

Podle Lošťákové (2017) se mezi nejrozšířenější formy měření spokojenosti zákazníků řadí **indexy spokojenosti**. Mezi tyto indexy patří například CSI, který vyjadřuje průměrnou

spokojenost zjištěnou na základě hodnocení spokojenosti jednotlivých zákazníků. Jedná se o průměrné hodnocení všech atributů přispívajících ke spokojenosti zákazníka.

Další metodikou pro měření zákaznických očekávání a jejich spokojenosti je **Kano model**, který je založen na rozdělení požadavků na vlastnosti nabízeného výrobku či služby do tří základních skupin, a to na povinné, jednorozměrové a atraktivní. Pokud nebudou povinné požadavky splněny, tak zákazník bude velmi nespokojen. Avšak pokud splněny budou, tak mají pouze malý vliv na spokojenost. U jednorozměrového požadavku platí lineární závislost, což znamená, že čím více je tento požadavek splněn, tak tím více bude zákazník spokojen a naopak. Atraktivní požadavek má na spokojenost zákazníka nejsilnější vliv, kdy jejich naplnění vede k více než proporcionálnímu nárůstu spokojenosti zákazníků. Na druhou stranu, pokud tyto požadavky nejsou naplněny, tak to nevede k nespokojenosti zákazníka (Chlebovský, 2017).

## 2.4 Nespokojený zákazník

K nespokojenosti dochází především tehdy, když se prodávajícímu nepodaří naplnit očekávání zákazníka. Nespokojený zákazník je takový zákazník, který je hlasitý, přehání a nekontroluje svůj slovník a tón hlasu. Dále je nedůvěřivý, jeho reakce jsou čistě emocionální, lpí na svém stanovisku, velmi podrážděně reaguje na odpor nebo na pokusy o svalování viny na někoho třetího a připomíná chyby, ke kterým došlo již dříve. Nespokojený zákazník dále očekává obecnou přívětivost ze strany prodávajícího, velké pochopení a přednostní pozornost, rychlé a kladné vyřešení reklamace, náhradu za vniklé nepříjemnosti, dodržení daných slibů, omluvu a opatření k zabránění podobným situacím do budoucna (Limbeck, 2014).

Pokud měl zákazník o produktu vysoké mínění, avšak ten jej zklamal, tak jeho reakce bývá často neúměrně negativní. Průměrný nespokojený zákazník své nespokojení sděluje až jedenácti dalším lidem, což může ovlivnit další potenciální kupující (Světlík, 2018). V případě, že i tito lidé šíří informace o nespokojenosti dále, tak může počet lidí, již se o špatném zaházení či špatné zkušenosti doslechnou, narůstat exponenciálně (Kotler a Keller, 2013). Odchodem každého existujícího zákazníka firma přichází o všechny budoucí koupě, které by daný zákazník za svůj život realizoval. Je tedy nutné, aby marketéři vnímali hodnotu svých zákazníků v delším horizontu a měli by průběžně měřit jejich spokojenost, monitorovat podíl ztracených zákazníků a pečlivě analyzovat důvody, proč zákazníci od firmy odcházejí (Karlíček, 2018).

### 3 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

Řízení vztahů se zákazníky (CRM) je dle Kotlera a Kellera (2013, s. 172) definováno jako „proces pečlivého řízení detailních informací o jednotlivých zákaznících sbíraných ve všech styčných bodech vzájemného kontaktu, usilujícího o maximalizaci věrnosti“. Buttle a Maklan (2019) uvádí, že CRM je základní obchodní strategií, jejímž cílem je vytvářet a udržovat ziskové vztahy se zákazníky, a to prostřednictvím navrhování a poskytování výjimečných a významných nabídek. Toto vše je založeno na velmi kvalitních zákaznických datech. Data se shromažďují prostřednictvím informačních systémů, které dále slouží pro analýzu informací o stávajících zákaznících s cílem prohloubit znalosti, zlepšit s nimi vztahy a zvýšit prodej (Sharp, 2018). S tímto souhlasí také Grosová a Kutnohorská (2017), které tvrdí, že pro tuto zákaznický orientovanou marketingovou strategii je typické vytváření a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Tato strategie se opírá o specializovaný software usnadňující uchovávání a využívání informací o zákaznících a jejich kupním chováním.

V CRM by měl být kladen důraz na kooperativní vztah mezi podnikem a zákazníkem. Cílem je vytvoření trvalého vztahu se zákazníkem, nikoliv maximální zvyšování tržeb jednotlivých nákupů (Jakubíková, 2013). Podle Lošťákové (2017) se implementace řízení vztahů se zákazníky týká nejen marketingového oddělení, ale v podstatě všech útvarů ve firmě. Zavedení CRM umožňuje firmě pochopit, kdo je zákazníkem, vyčlenit nejlepší zákazníky, vytvořit nadčasový vztah s těmito zákazníky, řídit tento vztah ke vzájemné spokojenosti a výhodě a usilovat o získání většího množství zákazníků (Vašítková, 2014). Organizace také usiluje o to, aby zvýšila efektivnost výsledků své činnosti se zákazníky tedy, že poroste rozdíl mezi výší plateb za poskytované produkty a náklady, jež musí podnik vynaložit na jejich realizaci (Grosová a Kutnohorská, 2017). Úspěšné CRM v podniku tak znamená značnou konkurenční výhodu (Vašítková, 2014).

Karlíček (2018) tvrdí, že se firmám řízení vztahů se zákazníky vyplácí zejména proto, že náklady na získání nového zákazníka bývají výrazně vyšší než náklady na udržení stávajícího zákazníka. Naopak zavádění systému CRM je pro organizaci náročné na práce s informacemi, výběrem a školením pracovníků a jeví se celkovou finanční náročností (Vašítková, 2014).

Prodávající by měl v rámci CRM dbát na několik obecných zásad, a to, že by měl být se zákazníkem v neustálém kontaktu, průběžně ho informovat o novinkách a změnách,

reagovat na jeho oprávněné požadavky, zabývat se případnými stížnostmi a chápat je jako podnět k provedení změn (Jakubíková, 2013). Říha (2021) uvádí tři zásady řízení vztahů se zákazníky. První zásadu představuje dlouhodobé vytváření hodnoty jak na straně zákazníka, tak na straně firmy. V tomto případě je hlavním cílem firmy maximální spokojenost zákazníka. Další zásadou je vnímání produktu podniku jako procesu a poslední zásadou je odpovědnost firmy za budoucí rozvoj vztahů se svými zákazníky. Zde je cílem podniku budování další spolupráce se zákazníkem a následný rozvoj tohoto vztahu.

Říha (2021) dále uvádí důvody, proč budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Těmito jsou:

- pevný vztah se zákazníkem přispívá k rozšíření podílu na trhu, k větším nákupům s vyššími cenami;
- upřednostňování, dobrá pověst a kladné hodnocení od zákazníků láká další zákazníky;
- silný vztah se zákazníky ztěžuje vstup na trh jiným firmám;
- nižší rychlost obměny položek v zákaznické databázi zvyšuje živnost zákazníka;
- existuje příležitost křížového prodeje v různých zákaznických skupinách;
- 75 % zákazníků informuje své okolí o změně svého prodávajícího.

### 3.1 Prvky CRM

Nejdůležitější prvky CRM představují lidé, technologie a procesy. Na tyto dále navazuje čtvrtý prvek, a to obsahy, jenž se všemi prvky souvisí a navzájem je propojuje (Říha, 2021).

**Lidé** neboli pracovníci reprezentují interní marketing a jsou nepostradatelnou součástí každé firmy (Kotler a Keller, 2013). Dokážou sami a efektivně zabezpečovat podporu řízení vztahů se zákazníky a jejich hlavními úkoly jsou vyhovět potřebám zákazníka a správně s ním komunikovat (Říha, 2021).

V této problematice je také velmi důležité zvolit správnou **technologie**, která zajišťuje co nejrychlejší a nejpřesnější splnění potřeb zákazníka (Říha, 2021). Technologie nemůžou nahradit špatné procesy a nešikovné lidi, ale lze je použít k vytváření lepší hodnoty pro zákazníky i společnost (Buttle a Maklan, 2019).

Dalším prvkem jsou **procesy**, u kterých je důležité, aby fungovaly napříč celým podnikem, jehož cílem je vytvořit procesy odrážející potřeby zákazníka (Říha, 2021). Podnik může



navazovat vzájemně prospěšné dlouhodobé vztahy pouze v případě, že nastaví správnou řadu procesů řídicích aktivit (Kotler a Keller, 2013). Dle Lošťákové (2017) by se podniky v rámci CRM měly zabývat pěti klíčovými procesy, mezi které patří:

- proces tvorby strategie;
- proces vytváření hodnoty pro zákazníka a hodnoty zákazníků pro firmu;
- proces integrace všech subjektů hodnotové sítě;
- proces informačního zabezpečení CRM;
- proces hodnocení výkonnosti podniku.

### 3.2 Formy CRM

Buttle a Maklan (2019) rozdělují CRM na tři základní formy, a to na strategické CRM, operační CRM a analytické CRM.

**Strategické CRM** je zákaznický orientovaná obchodní strategie, jejímž cílem je získávat, rozvíjet a udržovat ziskové zákazníky (Buttle a Maklan, 2019). Zahrnuje rozvoj přístupu k CRM, jenž začíná definováním vize, podnikatelské strategie a je soustředěn na vytvoření vztahů se zákazníky, který dlouhodobě vede k růstu hodnoty pro akcionáře (Lošťáková, 2017).

Oblast **operačního CRM** je ve firmách nejvíce rozvinutá a týká se automatizace obchodních činností v útvarech, které jsou v přímém kontaktu se zákazníky (Lošťáková, 2017). Jedná se o prodej, marketing a zákaznický servis (Buttle a Maklan, 2019). Úkolem operativního CRM je především evidování veškerých kontaktů, sledování interakcí se zákazníky, usnadňování řízení procesů v podniku a zlepšování jejich kvality (Říha, 2021).

**Analytické CRM** představuje proces, jehož prostřednictvím firma transformuje data související se zákazníky na využitelné poznatky, které lze použít ve strategickém nebo operačním CRM (Buttle a Maklan, 2019). Data jsou automaticky sbírána v operačním systému, což vede k lepšímu poznání zákazníků (Lošťáková, 2017).

Lošťáková (2017) dále uvádí **kooperující CRM**, které zahrnuje spolupráci a interakce firmy a jejich zaměstnanců se všemi partnery v kooperujících institucích, a to od bezprostředních zákazníků až po konečné spotřebitele. Úkolem kooperativního CRM je dle Říhy (2021) řídit požadavky zákazníků a vyhodnocovat výsledek. Jeho cílem je zlepšit jak obchodní proces, tak i marketingový proces a proces služeb.

## 4 MALOOBCHOD

Klíčový a nejvýznamnější distribuční kanál velkého množství produktů, zejména rychloobrátkového neboli rychle se kazícího zboží, představuje maloobchod (Karlíček, 2018). Dle Kotlera a Kellera (2013) maloobchod znázorňuje všechny aktivity, které souvisí s prodejem zboží či služeb přímo konečnému spotřebiteli, a to pro jejich soukromou, respektive nefiremní potřebu. Naopak Světlík (2018) charakterizuje maloobchod jako oblast neustálých změn, které se stále přizpůsobuje měnícím se přáním a potřebám zákazníků. Maloobchod realizuje nákup zboží od velkoobchodu či přímo od výrobce a následně jej bez dalšího zpracování prodává konečnému spotřebiteli (Jakubíková, 2013). Jedná se o poslední článek v distribučním řetězci, který zprostředkovává prodej zboží (Moudrý, 2018). Světlík (2018) dále uvádí, že s maloobchodním prodejem úzce souvisí prodej služeb, mezi které spadají služby spojené s odborným poradenstvím a pomocí při nákupu, jež provádí plně kvalifikovaný personál.

Základním úkolem maloobchodu je poskytování kvalitního prodejního prostředí, dále poskytování informací o zboží, zabezpečování vhodné formy prodeje a předávání marketingových informací dodavatelům (Jakubíková, 2013). Prostor maloobchodu, tedy místo, kde se střetává nabídka s poptávkou, se vyznačuje vysokým stupněm konkurence (Moudrý, 2018). Tento fakt způsobuje, že maloobchodní podniky vyvíjí silný tlak na dodavatele, což se projevuje v tlaku na ceny a na zvyšování úrovně služeb (Grosová a Kutnohorská, 2017).

Berman, Evans a Chatterjee (2017) uvádí, že maloobchodníci musí v rámci své činnosti vyřešit několik klíčových otázek, a to:

- Jak nejlépe sloužit zákazníkům a zároveň vytvářet značný zisk?
- Jak vyniknout ve vysoce konkurenčním prostředí, kde mají spotřebitelé tolik možností?
- Jak lépe koordinovat strategii merchandisingu<sup>2</sup>, cen a služeb napříč všemi kanály, když se náklady, ziskové marže a cílové segmenty mezi kanály liší?
- Jak rozvíjet podnikání a zároveň si udržet jádro loajálních zákazníků?

---

<sup>2</sup> Nástroj využívaný maloobchodníkem k uskutečnění prodeje produktu zákazníkovi, který souvisí s rozvojem, zabezpečením, vystavením, oceňováním a marketingovou komunikací zboží (Jaderná a Volfová, 2021).

Tyto výše zmíněné otázky lze nejlépe vyřešit pomocí plnému porozumění a uplatňování principů maloobchodu v dobře strukturované maloobchodní strategii. Při tvorbě této strategie je zároveň nutné, aby maloobchodníci brali v úvahu také všechny části tzv. maloobchodního mixu (Světlík, 2018).

#### 4.1 Maloobchodní mix

Maloobchodní mix se skládá ze šesti částí, kterými jsou lokalizace prodejny, dispoziční řešení a vybavení prodejny, personál prodejny, cenová hladina, obchodní sortiment a rozsah služeb (Světlík, 2018). Dle Moudrého (2018) tyto části značně ovlivňují úspěšnost maloobchodní jednotky na trhu.

**Lokalizace prodejny** představuje jedno ze základních rozhodnutí maloobchodního mixu. Čím je maloobchodní prodejna vzdálenější od bydliště zákazníka, tím je menší pravděpodobnost, že si zákazník zboží v této prodejně koupí (Světlík, 2018). Pokud se však jedná o zboží, jež zákazníci pravidelně nekupují, tak zde existuje větší pravděpodobnost, že si zákazníci obstarají zboží i ve vzdálenější lokalitě (Moudrý, 2018).

**Velikost, dispoziční řešení a vzhled prodejny** jsou faktory, které ovlivňují celkový dojem z prodejny, a také rozhodnutí zákazníků, zda v prodejně nakupovat či nikoliv. Dále tyto faktory stanovují to, jak je prodejna zákazníky vnímána a co od ní mohou při nákupu očekávat (Moudrý, 2018). K dispozičnímu řešení prodejny se rovněž řadí místo a způsob umístění zboží (Světlík, 2018).

**Personál prodejny** je dalším důležitým faktorem, a to z důvodu, že je neustále v přímém kontaktu se zákazníky. Jelikož prodavači prodejnu reprezentují a ovlivňují tím její návštěvnost, tak je kladen velký důraz na jejich profesionalitu, odbornost, vzhled a komunikační dovednosti (Moudrý, 2018).

**Cenová hladina** signalizuje zařazení prodejny do určitého povědomí zákazníků. V případě, že jsou ceny prodávaného zboží vyšší, než je průměrná hladina cen odpovídajícího sortimentu na trhu, tak zákazník považuje prodejnu za exkluzivní (Světlík, 2018).

**Obchodní sortiment**, jenž nabízí maloobchodní jednotka svým zákazníkům, musí svou hloubkou a šíří korespondovat s očekáváním cílového trhu (Kotler a Kellner, 2013). Rozhodnutí o sortimentu však závisí na typu maloobchodní prodejny. Specializované prodejny nabízí úzký a hluboký sortiment, zatímco diskontované prodejny či prodejny s nepřetržitým provozem nabízí sortiment široký a mělký (Světlík, 2018).

**Služby** poskytované maloobchodní prodejnou ovlivňují nákupní rozhodování zákazníka (Moudrý, 2018). Dle Kotlera a Kellnera (2013) nabízí maloobchodníci svým zákazníkům tři typy služeb, a to služby předprodejní (například výkup starého zboží, reklama), poprodejní (například možnost vrácení zboží, doprava) či služby příbuzné (například parkování, hlídání dětí).

## 4.2 Technologické trendy v maloobchodě

Jedním z technologických trendů v maloobchodě jsou v dnešní době **mobilní aplikace**. Tyto bývají označovány jako budoucnost přímého marketingu. Jejím stažením a instalací poskytuje uživatel souhlas k tomu, aby mohl být mobilní aplikací osloven, a to například upozorněním na hlavní obrazovce (Přikrylová, 2019). Jde o nejlepší způsob, jak zůstat se zákazníkem v každodenním kontaktu a patřičnými nabídkami plnit jeho přání. Mobilní aplikace dokážou nahradit papírový leták, a rovněž snižují spotřebu plastů a papíru, neboť nahrazují plastové věrnostní kartičky a papírové účtenky. Díky nákupním aplikacím se v budoucnu zrychlí nákupní procesy a vylepší se i zákaznický zážitek (Neumann, 2022).

Dalším trendem je využívání **QR kódů** neboli dvourozměrného čárového kódu, kdy uživatel pro přečtení takového kódu potřebuje dostatečně kvalitní fotoaparát v chytrém telefonu a aplikaci určenou ke čtení QR kódů (Jesenský, 2018). Čechurová (© 2016) uvádí, že obsah QR kódu nejčastěji zahrnuje oficiální webovou stránku organizace, detailní informace o novince v sortimentu, kontakt včetně adresy organizace a katalog produktů.

V současné době taktéž roste trend zavádění **samoobslužných pokladen**, kde si zboží markují sami zákazníci. Mezi hlavní výhodu samoobslužných pokladen v době pandemie COVID-19 se řadí omezení kontaktu mezi personálem prodejny a nakupujícím, čím se snižuje riziko přenosu infekčního onemocnění. Další výraznou výhodou je uspoření lidské pracovní síly, jelikož na několik pokladen dohlíží pouze jedna pokladní (Neumann, 2021). Samoobslužné pokladny můžeme najít ve všech velkých obchodních řetězcích jako je Tesco, které nyní vlastní největší počet těchto pokladen v České republice, konkrétně je touto technologií vybaveno 162 poboček. Druhý v pořadí je Kaufland, který disponuje možností samoobslužných pokladen na 110 prodejnách (Samoobslužné pokladny postupně zavádějí všechny řetězce, © 2022).

Dle Jesenského (2018) je v oblasti placení největším trendem **bezhotovostní placení**, které může zákazník provést buď platební kartou, nebo prostřednictvím mobilního telefonu. Popularita bezhotovostních plateb skokově narostla především v období pandemie, kdy

zákazníci více nakupovali v online prostředí. Platební karta se také začala více využívat v kamenných obchodech, a to především díky rychlosti odbavení. Dle posledního průzkumu bylo zjištěno, že platební kartou při online nákupech platí 93 % Čechů (Klánová, 2021).

Velkého rozvoje v oblasti technologií v maloobchodě docílila **virtuální realita, robotická ruka a umělá inteligence**. Virtuální realita dokáže propojit nákupní zážitek na internetu a v kamenné prodejně. Umožňuje prezentovat produkty, jež nemůžou být umístěny na prodejně, a dále napomáhá ke zjištění nákupních zvyklostí zákazníků. Robotická ruka představuje netradiční technologii umístěnou přímo do regálových uliček, kterou využívají především potravinové řetězce nebo drogerie. Se zákazníkem komunikuje světlem, pohybem i zvukem a jejím cílem je zaujmout potencionální zákazníky a udržet jejich pozornost co nejdéle. Umělá inteligence je využívána zejména prostřednictvím chatbotů, což je aplikace určená k automatizované komunikaci se zákazníky. Podle odhadů s touto aplikací komunikuje každý den okolo 91 % uživatelů internetu (Virtuální realita proniká i do českého maloobchodu, © 2022).

Technologickým trendem se také staly **elektronické cenovky a chytré regály**. Elektronické cenovky umožňují bezdrátovým spojením aktualizovat ceny na regále a sjednotit je tak s cenami u pokladen. Snižují náklady na papír a toner, a dále šetří čas zaměstnancům. Chytré regály jsou schopny díky zabudovaným senzorům sledovat pohyb zákazníků, kteří se kolem nich nachází. Dále dokážou upozornit na nedostatek zboží či na blížící se datum minimální spotřeby. Toto vše přináší obchodu úspory v zásobování a logistice (Jesenský, 2018).

## 5 DOPADY PANDEMIE COVID-19 NA MALOOBCHOD A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA

COVID-19 je označení pro infekci, která je způsobena koronavirem SARS-CoV-2. Tento se poprvé objevil koncem roku 2019 v čínském Wu-chanu. Onemocnění, které dostalo označení COVID-19 se během krátké doby rozšířilo do celého světa a dne 11. března Světová zdravotnická organizace prohlásila šíření koronaviru za pandemií<sup>3</sup> (COVID-19: úvod, inkubační doba, původce a sezónnost onemocnění, © 2021).

Pandemie COVID-19 podpořila online nakupování. Dle studie Verizon Look Forward 60 % dospělých respondentů uvedlo, že před pandemií nakupovali hlavně v kamenných prodejnách, toto číslo v roce 2022 kleslo na 37 %. Z toho důvodu se maloobchodníci primárně soustředí na svůj internetový obchod oproti kamenným prodejnám a investují do digitálních technologií (Hlavní trendy v retailu v roce 2022, © 2021). Zájem o nákupy v internetových obchodech prudce stoupl, neboť v době pandemie je využívalo 96 % evropských spotřebitelů, zatímco před pandemií to bylo kolem 60 %. Téměř tři čtvrtiny zákazníků nemá v úmyslu online nakupování omezit, protože zjistili, že je to snadné a pohodlné (Online prodej po pandemii: většina zákazníků zůstane e-shopům věrná, 2021).

Z hlediska dlouhodobého vývoje byl dopad pandemie COVID-19 na jednotlivá maloobchodní odvětví rozdílný, avšak nejvíce byl postižen prodej oděvů, obuvi a kožených výrobků. Maloobchodní tržby se v září 2021 v porovnání s tržbami v září 2019 zvýšily o 3,6 %, přičemž rostly tržby především za nepotravinářské zboží (Epidemie covid-19 zasáhla maloobchod ve třech vlnách, © 2021). Jak už bylo řečeno, tak jednou z nejvíce postižených oblastí se stala móda, která se v době pandemie potýkala s uzavřenými prodejny i propuštěním zaměstnanců. Britská značka Marks & Spencer zaznamenala v létě 2020 propad celkových prodejů o 48 %, avšak online prodej se zvýšil o 40 %. Dále španělská módní značka Inditex, jež stojí za značkami Zara, Bershka či Pull & Bear zavřela 1 200 prodejen ze svých 7 412, a to především v Asii a Evropě. Prodeje této značky se v období od února do dubna v roce 2020 propadly o 44 %. Ztráta byla vyčíslena na 409 milionů eur (Módní značky utahují opasky, zavírají obchody, propouštějí, © 2020).

---

<sup>3</sup> Epidemie infekčního onemocnění, které se šíří obyvatelstvem napříč velmi rozsáhlými oblastmi. Musí splňovat tři podmínky, a to, že onemocnění je pro dané obyvatelstvo nové, virus způsobuje vážné onemocnění a infekce se velmi snadno šíří mezi lidmi (COVID-19: úvod, inkubační doba, původce a sezónnost onemocnění, © 2021).

Společnost Cisco AppDynamics vydala výzkumnou studii, která ukazuje, že od začátku pandemie COVID-19 značně vzrostla závislost spotřebitelů na aplikacích a digitálních službách, konkrétně využívají o 30 % více aplikací než před pandemií. 84 % dotázaných respondentů uvedlo, že jim tyto služby pomohly lépe přečkat pandemií (Spotřebitelské trendy, 2021).

V souvislosti s pandemií se do nakupování dostává důraz na zdraví. Došlo ke značnému nárůstu prodeje veganských a rostlinných potravin (Hlavní trendy v retailu v roce 2022, © 2021). Maloobchodní tržby s biopotravinami v roce 2020 dosahovaly téměř 121 miliard eur. Tento prudký nárůst je přičítán důsledkům pandemie, která nasměřovala spotřebitele k otázkám zdraví, ekologie a udržitelnosti. Obrat za bioprodukty v České republice v roce 2020 dosáhl 204 milionů eur, kde nejvíce nakupovanými biopotravinami byly káva, čaj, hotové pokrmy včetně dětské výživy, ovoce, zelenina a mléko a mléčné výrobky (Klánová, 2022).

## 6 SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI

V první kapitole byly charakterizovány pojmy jako zákazník, spotřebitel a rozdíl mezi nimi. Zákazník představuje člověka, který zboží či službu nakupuje, ale nemusí jej užívat. Naopak spotřebitel zboží či službu spotřebovává, ale nemusí se účastnit přímo samotného nákupu. Dále byly v této kapitole popsány čtyři typologie zákazníků, a to typologie založená na dimenzi přátelskosti a vůdcovství, typologie z hlediska nákupního chování, typologie založená na povahových rysech a aktuálních náladách a typologie z pohledu úrovně loajality zákazníků. Poslední část tvořil kupní rozhodovací proces zákazníka, který se skládá z rozpoznání potřeby, hledání informací, hledání alternativ, samotného nákupu a ponákupního chování.

Druhá kapitola byla zaměřena na spokojenost zákazníka, jelikož se jedná o rozhodující faktor úspěšnosti podniku. Byl zde zobrazen model spokojenosti, kde na spokojenost působí image, očekávání zákazníka, vnímaná kvalita zákazníkem a vnímaná hodnota. Se spokojeností souvisí také pojem loajalita, která se projevuje opakovaným užíváním produktu či služby. Dále zde byly uvedeny matice spokojenosti a loajality a techniky měření spokojenosti, mezi které se řadí pravidelné dotazování, mystery shopping, indexy spokojenosti a Kano model. Tato kapitola byla zakončena charakteristikou nespokojeného zákazníka, který svým hodnocením může ovlivnit potencionální kupující a v případě jeho ztráty firma přichází o všechny budoucí koupě, které by daný zákazník za svůj život realizoval.

Na tuto kapitolu navazovala třetí kapitola, a to řízení vztahů se zákazníky. Jeho úspěšné zavedení představuje pro podnik značnou konkurenční výhodu. Byly zde uvedeny tři nejdůležitější prvky CRM, mezi které se řadí lidé, technologie a procesy. Všechny tyto prvky propojuje čtvrtý element, a to obsahy. Jako poslední zde byly zmíněny formy CRM, kterými jsou strategické CRM, operační CRM, analytické CRM a kooperující CRM.

Čtvrtá kapitola byla zaměřena na oblast maloobchodu, a to z důvodu, že se jedná o nejvýznamnější distribuční kanál, a to zejména rychloobrátkového zboží. Úspěšnost maloobchodní jednotky značně ovlivňuje maloobchodní mix, který se skládá ze šesti částí (lokalizace prodejny, dispoziční řešení a vybavení prodejny, personál prodejny, cenová hladina, obchodní sortiment a rozsah služeb). Jako poslední zde byly uvedeny technologické trendy využívané v maloobchodě. Digitalizace se stává součástí každodenního života, a také klíčovým sektorem v ekonomice ve všech oblastech.



V poslední kapitole byly vyjmenovány dopady pandemie COVID-19 na maloobchod a na kupní chování zákazníků. Největší dopad měla pandemie na prodej oděvů, obuvi a kožených výrobků, kde došlo ke značnému propadu tržeb, uzavírání prodejen či propouštění zaměstnanců. Na druhou stranu pandemie podpořila online nakupování, vzrostla závislost spotřebitelů na aplikacích a digitálních službách, a taktéž vzrostl zájem o zdraví, ekologii a udržitelnost.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ALBERT ČESKÁ REPUBLIKA, S. R. O.

Albert Česká republika, s. r. o. představuje český maloobchodní řetězec, jehož jediným společníkem je nizozemská společnost Ahold Tsjechië B.V., která v současné době vlastní stoprocentní podíl. Za společnost jednají vždy dva jednatele společnosti, kterými jsou Jesper Grønnegaard Lauridsen a Lenka Dušková. Prodejny pokrývající celou Českou republiku jsou zásobovány třemi distribučními centry, které jsou umístěné v Olomouci, Klecanech a Hradci Králové-Březhradě (Albert Česká republika, s. r. o. - Výroční zpráva za rok 2020, © 2020). Albert Česká republika, s. r. o. provozuje 334 prodejen pod názvem Albert ve formátu supermarket či hypermarket a zaměstnává 20 000 lidí na různých pracovních pozicích a s různými pracovními úvazky. Díky tomuto se společnost řadí mezi největší soukromé zaměstnavatele v České republice (Náš příběh, © 2022). V souladu se svou strategií se důrazně zaměřuje na kvalitu a čerstvost potravin a na spolupráci s regionálními dodavateli. Rovněž svým zákazníkům nabízí širokou škálu produktů pod vlastními značkami viz podkapitola 7.3 (O nás, © 2022).



Obrázek 5 Logo společnosti Albert Česká republika, s. r. o. (O nás, © 2022)

Co se týče výsledku hospodaření za účetní období, tak společnost vykazovala k 31. 12. 2020 zisk ve výši 1 735 648 000 Kč, což je o 1 810 % více než za rok 2019, kdy výsledek hospodaření za účetní období činil 95 947 000 Kč. K tomuto rapidnímu zvýšení došlo především kvůli prodeji dlouhodobého majetku, zdražování produktů a pandemii COVID-19, kdy zákazníci nakupovali potravinové zásoby ve větším množství.

### 7.1 Historie společnosti

Společnost Albert Česká republika, s. r. o. vstoupila na český trh roku 1990, a to konkrétně pod označením Euronova, a. s. Dne 16. října 1991 vznikl první supermarket této společnosti, a to supermarket Mana v Jihlavě, jenž byl zároveň i historicky prvním supermarketem

v České republice. Společnost roku 1999 spravovala hypermarkety pod názvem Hypernova a supermarkety, jež byly přejmenovány na Albert. Roku 2005 se společnost ujala 57 prodejen firmy Julius Meinl, čímž si upevnila svou pozici na českém trhu, a dále v roce 2009 sjednotila svou značku na Albert supermarket a Albert hypermarket. Následně v roce 2014 společnost převzala SPAR ČOS, díky čemuž zaujala místo jednoho z lídrů maloobchodního trhu v České republice a roku 2016 se sloučila se společností Delhaize Group (O nás, © 2022). Společnost pak 1. ledna 2019 v důsledku fúze sloučením změnila svou právní formu z akciové společnosti na společnost s ručením omezeným a získala tak svůj nynější název Albert Česká republika, s. r. o., dříve vedená pod názvem AHOLD Czech Republic, a. s. (Albert Česká republika, s.r.o. - Výpis z obchodního rejstříku, © 2022). V roce 2021 Albert Česká republika, s. r. o. získala certifikát za mimořádnou kvalitu v soutěži EFQM Global Award, kdy jako jediný zástupce České republiky uspěla v konkurenci firem z celého světa a dosáhla na nejvyšší hodnocení (Náš příběh, © 2022).

## 7.2 Strategie, cíle a hodnoty společnosti

Základem strategie společnosti Albert Česká republika, s. r. o. je udržitelný a odpovědný obchod. Společnost podporuje zdraví a spokojenost svých zákazníků, zaměstnanců a komunit, a dále prodává produkty vyráběné a dodávané věčně udržitelným způsobem. Zaměstnanci jsou motivováni k tomu, aby uplatňovali při své každodenní práci zásady odpovědného maloobchodu. Mezi pilíře firemní odpovědnosti společnosti se řadí zdravý život, ochrana klimatu, udržitelný obchod a angažovanost v komunitách. Tyto zmíněné pilíře stojí za zodpovědnou, motivovanou a angažovanou práci zaměstnanců společnosti (Politika společenské odpovědnosti, © 2022).

Hlavním a dlouhodobým cílem společnosti Albert je obchodování s potravinami a jinými výrobky takovým způsobem, aby byl obchod spravedlivý a oboustranně výhodný, a to jak v oblasti vztahů se zákazníky, tak i v nákupu a distribuci od dodavatelů. Dalším cílem je inspirovat zákazníky ke zdravému životnímu stylu, šetřit jejich čas, zlepšovat prostředí kolem nás a snížit dopad celého podnikání na životní prostředí. Do roku 2030 chce společnost snížit objem neprodaných potravin na polovinu, a dále také chce do roku 2025 u výrobků vlastních značek redukovat plastový odpad na nulu, což zahrnuje redukcí obalových materiálů a posun k recyklaci a opakovanému využívání (Politika společenské odpovědnosti, © 2022).

S cíli společnosti úzce souvisí základní hodnoty, kterými jsou:

- odvaha – prosazovat změny, být vnímavý a inovativní;
- čestnost – dělat správné věci a získávat důvěru od zákazníků;
- týmovost – společně přebírat zodpovědnost, spolupracovat a vítězit;
- péče – starat se o zákazníky, kolegy a komunitu;
- humor – být skromný a nebrat věci příliš vážně (Náš příběh, 2022).

### 7.3 Značky společnosti Albert

Společnost Albert v rámci svých prodejen nabízí svým zákazníkům mnoho výrobků pod vlastními značkami, kterými v současné době jsou:

- **Perla** – káva zrnková, mletá a instantní, kapsle pro kávovary Nespresso a Dolce Gusto;
- **Česká chuť** – produkty vyrobené na území České republiky z českých surovin (jedná se například o mléčné výrobky, uzeniny, chipsy a tyčinky, mouku);
- **Fresh bistro** – produkty nutričně vyvážené jako jsou polévky, saláty, hlavní jídla, wrapy, sendviče a bagety, jogurty a ovoce;
- **Nature's promise** – produkty bez umělých aromat a barviv a palmového oleje (jde například o chlazené výrobky, maso, hotová jídla, mléčné produkty, dětskou výživu, pečivo, ovoce a zeleninu, ořišky mouku, těstoviny, müsli a cereálie);
- **Albert Excellent** – nejlepší produkty bez nutnosti nakupování v úzce specializovaných prodejnách (například luxusní uzeniny, paštiky, káva, sladkosti);
- **Sommelier Collection** – kvalitní bílá a červená vína za dobrou cenu (Naše značky, © 2022).

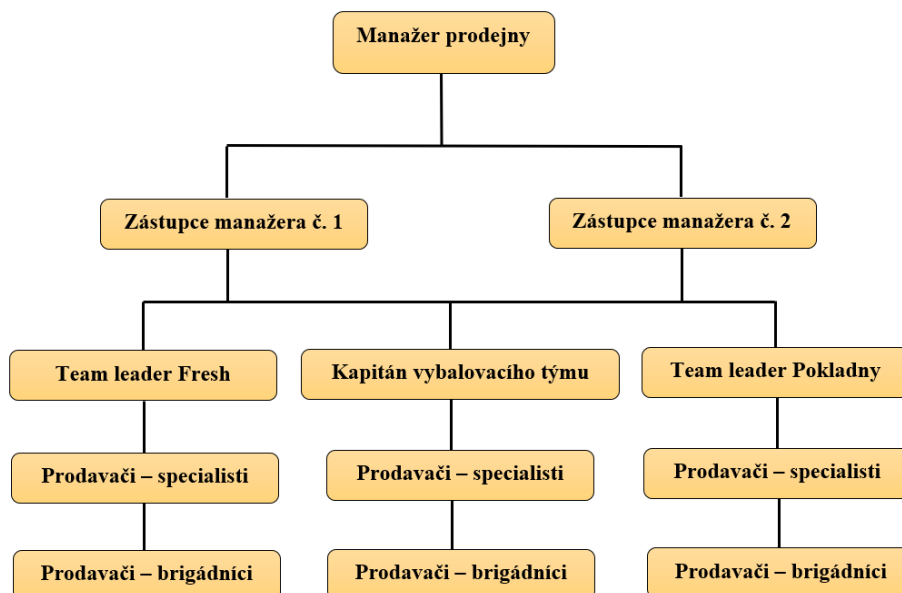
## 8 SUPERMARKET ALBERT V OTROKOVICÍCH

Tato část bude věnována supermarketu Albert v Otrokovicích, jelikož se téma bakalářské práce vztahuje k analýze současné spokojenosti zákazníků právě této prodejny.

### 8.1 Organizační struktura

Jak lze vidět na obrázku 6, tak v čele supermarketu Albert v Otrokovicích stojí manažer prodejny, který zodpovídá za její chod a řídí ostatní zaměstnance. Pod ním zaujímá pracovní pozici zástupce manažera. Pokud však dojde k obratu nad 2,2 milionu korun týdně, tak tuto funkci zaujímají dva lidé. Následuje pracovní pozice team leader úseku Fresh, kapitán vybalovacího týmu a team leader úseku Pokladny. Poslední pracovní pozice jsou obsazeny prodavači-specialisty a prodavači-brigádníky. V současné době zaměstnává prodejna Albert v Otrokovicích 18 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr a 25 zaměstnanců na dohodu o pracovní činnosti či dohodu o provedení práce.

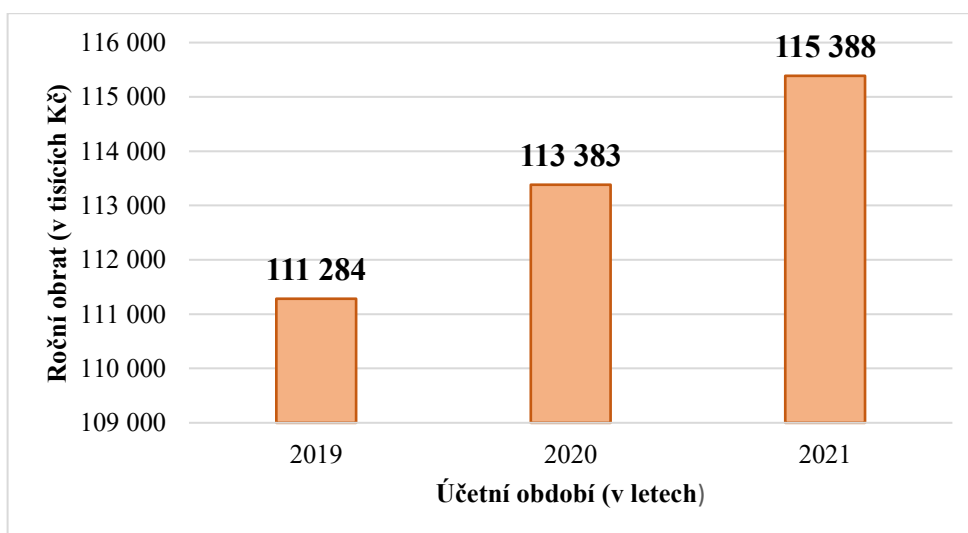
Na prodejně také figuruje jeden člen ostrahy z firmy M2C, jenž se snaží zabránit případným krádežím, a dále zde působí SMART Team, který dochází na prodejnu každých čtrnáct dní ve čtvrtek a jeho úkolem je remodeling prodejny, což zahrnuje změnu skladby nabízeného zboží a jeho umístění.



Obrázek 6 Organizační struktura supermarketu Albert v Otrokovicích (vlastní zpracování)

## 8.2 Dopady pandemie COVID-19 na prodeju

Supermarket Albert v Otrokovicích byl stejně jako mnoho ostatních firem ovlivněn pandemií COVID-19. Prodejna byla nucena zavést nejrůznější opatření jako prevenci proti šíření této nákazy. Zaměstnanci prodejny byli vybaveni nezbytnými ochrannými prostředky jako jsou respirátory, roušky, rukavice či dezinfekce, kdy ochranu dýchacích cest museli používat ve všech prostorách prodejny. Dále byla prodejna nucena obstarat antigenní samotesty, provádět pravidelné testování všech zaměstnanců a v souvislosti s tímto faktem bylo zájemcům z řad zaměstnanců nabídnuto očkování proti tomuto viru. U pokladen byly nainstalovány ochranná plexiskla, začaly se dezinfikovat pokladní pásy a nákupní košíky či vozíky a v první vlně této pandemie museli mít prodavači/prodavačky na pokladnách nasazené ochranné rukavice. Dále prodejna zavedla opatření, kdy v denní místnosti, kde zaměstnanci svačí v rámci pracovní přestávky, mohl být v jednu chvíli pouze jeden člověk. Zákazníci této prodejny byly taktéž poznamenáni pandemií, jelikož museli dodržovat rozestupy dva metry a byli nuceni nosit ochranu dýchacích cest, což byl mnohdy problém a docházelo tak k neshodám nejen mezi prodavači a zákazníky, ale také mezi zákazníky navzájem. Také byly u vchodu do prodejny pro zákazníky připravené dezinfekce a některé druhy pečiva byly balené do mikrotenových sáčků. Prodejna nebyla ovlivněna vládním opatřením, kdy byla otevírací doba nařízená pouze do deváté hodiny večerní, protože tento supermarket má otevírací dobu pouze do osmé hodiny večerní.



Graf 1 Roční obrát prodejny v letech 2019-2021 v tisících Kč (vlastní zpracování)

Po konzultaci s manažerem prodejny bylo zjištěno, že zejména v první vlně pandemie zákazníci nakupovali ve větším množství, tvořili si potravinové zásoby a díky této

skutečnosti vzrostly týdenní tržby cca o 300 000 Kč. Jak je možné vidět ve výše uvedeném grafu 1, tak obrat prodejny má ve sledovaných letech 2019-2021 rostoucí charakter, což je připisováno jak pandemii COVID-19, tak neustálým zdražováním produktů. Lze tedy předpokládat, že roční obrat prodejny za rok 2022 bude vyšší než roční obrat za rok 2021.

### 8.3 SWOT analýza

Tato část bakalářské práce je zaměřena na SWOT analýzu supermarketu Albert v Otrokovicích viz tabulka 1. Tato je určena k analýze zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů společnosti. Mezi vnitřní faktory patří silné a slabé stránky, kdy se jedná o firmou ovlivnitelné faktory. Naopak vnějšími faktory jsou příležitosti a hrozby, které firma nemůže ovlivnit.

Tabulka 1 SWOT analýza supermarketu Albert v Otrokovicích (vlastní zpracování)

	<b>Pozitivní</b>	<b>Negativní</b>
<b>Vnitřní faktory</b>	<b>Silné stránky (Strengths)</b>	<b>Slabé stránky (Weaknesses)</b>
	Umístění prodejny	Vysoké ceny
	Čistota prodejny	Čekací doba u pokladen
	Sortiment z českých surovin	Absence samoobslužných pokladen
	Dlouholeté působení na trhu	Malé parkoviště
Držitel světové ceny kvality	Vysoká fluktuace zaměstnanců	
<b>Vnější faktory</b>	<b>Příležitosti (Opportunities)</b>	<b>Hrozby (Threats)</b>
	Vypuknutí pandemie/epidemie	Zvýšení cen vstupů
	Revitalizace sídliště Trávníky	Zhoršení ekonomické situace zákazníků
	Výstavba nových rodinných domů	Zpoždění dodávky
	Růst poptávky po českých potravinách	Pokles počtu obyvatel v Otrokovicích

Mezi **silné stránky** supermarketu Albert v Otrokovicích patří zejména umístění prodejny, neboť se nachází poblíž sídliště, v blízkosti se rovněž nachází zastávka městské hromadné dopravy a přibližně 500 metrů od prodejny je umístěna železniční stanice. Tento supermarket se řadí k jedním z nejčistších ze svého okolí, proto čistota prodejny zaujímá další místo v kvadrantu silných stránek. Dále nabízí široký sortiment vyráběný na území České republiky z českých surovin, což je v dnešní době velmi žádané. Silnou stránkou je taktéž



dlouholeté působení na trhu, a to jak společnosti, tak i samotné prodejny v Otrokovicích, která patří k jedním z nejstarších. Poslední silnou stránkou uvedenou ve SWOT analýze je světová cena kvality EFQM Global Awards, kde společnost získala nejvyšší hodnocení, což je 7 hvězdiček, a to za prodej kvalitních produktů podporující zdravý životní styl a podporu životního prostředí.

**Slabými stránkami** prodejny jsou vyšší ceny produktů oproti konkurenci, jako je například Kaufland, který svým konečným zákazníkům nabízí zboží za nižší konečné ceny. Další významnou slabou stránku představuje dlouhá čekací doba u pokladen a s tím související absence samoobslužných pokladen. V supermarketu Albert se nachází sedm pokladen, avšak pro zákazníky jsou k dispozici obvykle jen dvě. Na druhou stranu Kaufland, který se nachází nedaleko Albertu, má otevřené dvě až tři pokladny plus sedm samoobslužných pokladen. Další slabou stránkou je parkoviště u prodejny, které disponuje malým množstvím parkovacích míst, konkrétně Albertu připadá 36 parkovacích míst. V případě, že daný zákazník nezaparkuje, tak jede nakoupit do nedaleké Billy nebo Kauflandu, který nabízí svým zákazníkům mnohonásobně větší počet parkovacích míst než Albert. Vysoká fluktuace zaměstnanců je poslední slabou stránkou, která nedělá dobrý dojem jak na zákazníky, tak na uchazeče o práci a je zapříčiněna především nízkou mzdou a neochotou mladých lidí pracovat o víkendech, ve svátek či na odpolední směny.

**Příležitostí** supermarketu Albert v Otrokovicích je vypuknutí pandemie či epidemie, která by pro Albert mohla znamenat zvýšení tržeb a dostatek zaměstnanců. Jak již bylo řečeno, tak pandemie COVID-19 supermarketu přinesla vyšší týdenní tržby, a to až o 300 000 Kč. Dále se zvýšil zájem o pracovní místa, jelikož se mnoho firem (zejména restaurací) uzavřelo. Další příležitostí pro supermarket by mohla být revitalizace sídliště Trávníky, které se nachází poblíž prodejny. Plánovaná revitalizace bude spočívat v opravě, výměně a doplnění zpevněných ploch, výstavbě ploch pro parkování, komplexní opravě sportovišť a dětských hřišť a mnoho dalšího, díky čemuž se lokalita může stát pro bydlení atraktivnější a Albert by tak mohl získat nové stálé zákazníky. Dále se přibližně 700 metrů od prodejny nachází území, kde se plánuje výstavba základní technické vybavenosti, která bude sloužit pro budoucí plánovanou výstavbu až 19 rodinných domů. Tento plánovaný projekt může supermarketu pomoci přilákat nové zákazníky a zvýšit tržby. Pozitivní dopad na prodejnu by také mohl mít růst poptávky po produktech české výroby z českých surovin, o které je čím dál tím větší zájem.

Mezi značné **hrozby** se dá v současné době zařadit zvýšení cen vstupů a s tím související zhoršení ekonomické situace zákazníků. Díky neustálému zdražování potravin, elektrické energie, plynu, pohonných hmot, růstu inflace, zvýšení úrokových sazeb a nákladů na bydlení nebudou mít zákazníci dostatek financí na tak velkou útratu v supermarketu jako doposud. Toto může vést až k úplné ztrátě zákazníka, protože se může stát, že zákazník přejde ke konkurenci nabízející zboží za nižší ceny. Další hrozbu představují zpožděné dodávky ze strany dodavatele, což může pro Albert znamenat zbytečné administrativní náklady navíc a v případě, že nebude mít zboží na skladě, tak to způsobí nespokojenost ze strany zákazníků. Poslední hrozbu představuje neustálý pokles obyvatel v Otrokovicích, což dokazují údaje zveřejněné na stránkách Českého statistického úřadu. V současné době tato hrozba nepředstavuje hrozbu stěžejní, neboť se prozatím nejedná o příliš vysoké hodnoty. Na druhou stranu v budoucnosti by mohla společně s těmi předešlými způsobit snížení obratu prodejny.

Na závěr lze konstatovat, že by se vedení supermarketu Albert v Otrokovicích mělo soustředit především na slabé stránky prodejny. Díky nim má Albert špatnou pověst ve svém okolí a dochází tak k nespokojenosti ze strany zákazníků. Jelikož zde existuje možnost, že by prodejna mohla v budoucnu získat nové zákazníky, tak by se měl management supermarketu ze všeho nejvíce zaměřit na modernizaci prodejny, zejména na zřízení samoobslužných pokladen. Touto by se zvýšila i současná spokojenost zákazníků.

#### **8.4 IFE a EFE matice**

Tato podkapitola je zaměřena na IFE a EFE matice, které lze vypracovat na základě SWOT analýzy. IFE matice hodnotí interní pozici organizace, kdežto EFE matice je zaměřena na analýzu externí pozici organizace.

Níže uvedená tabulka 2 zobrazuje IFE matici, ve které jsou ze SWOT analýzy převzaté silné a slabé stránky prodejny. Jednotlivým faktorům byly následně po konzultaci s manažerem prodejny přiřazeny váhy a stupně vlivu. Celkový výsledný vážený průměr IFE matice je 2,25. Nachází se pod střední hodnotou, která je 2,5. Prodejna tak disponuje slabou interní pozicí vůči strategickému plánu. Z IFE matice vyplývá, že nejsilnější stránkou prodejny s hodnocením 0,48 je její umístění. Na druhou stranu nejslabší stránku s hodnocením 0,21 zaujímá čekací doba u pokladen.

Tabulka 2 IFE matice supermarketu Albert v Otrokovicích (vlastní zpracování)

Silné stránky (S)	Váha (V)	Stupeň vlivu (SV)	V*SV
Umístění prodejny	0,12	4	<b>0,48</b>
Čistota prodejny	0,08	4	0,32
Sortiment z českých surovin	0,09	4	0,36
Dlouholeté působení na trhu	0,05	3	0,15
Držitel světové ceny kvality	0,06	3	0,18
Slabé stránky (W)	Váha (V)	Stupeň vlivu (SV)	V*SV
Vysoké ceny	0,08	2	0,16
Čekací doba u pokladen	0,21	1	<b>0,21</b>
Absence samoobslužných pokladen	0,14	1	0,14
Malé parkoviště	0,09	1	0,09
Vysoká fluktuace zaměstnanců	0,08	2	0,16
<b>Suma</b>	1		<b>2,25</b>

V tabulce 3 je naopak zobrazena EFE matice, ve které jsou uvedeny příležitosti a hrozby ze SWOT analýzy. Váhy a stupně vlivu byly taktéž prokonzultovány s manažerem prodejny. Celkový výsledný vážený průměr EFE matice je 2,72. Nachází se nad střední hodnotou, která je stejně jako u IFE matice 2,5. Lze tedy konstatovat, že prodejna zaujímá silnou externí pozici vůči strategickému plánu, což znamená, že prodejna kvalitně využívá vnějších příležitostí a úspěšně se vyhýbá hrozbám. Nejvýznamnější příležitostí je na základě EFE matice výstavba nových rodinných domů, které má hodnocení 0,88. Naopak největší hrozbu představuje zhoršení ekonomické situace zákazníků, a s to s celkovým ohodnocením 0,19.

Tabulka 3 EFE matice supermarketu Albert v Otrokovicích (vlastní zpracování)

Příležitosti (O)	Váha (V)	Stupeň vlivu (SV)	V*SV
Vypuknutí pandemie/epidemie	0,18	4	0,72
Revitalizace sídliště Trávníky	0,08	3	0,24
Výstavba nových rodinných domů	0,22	4	<b>0,88</b>
Růst poptávky po českých potravinách	0,09	4	0,36
Hrozby (T)	Váha (V)	Stupeň vlivu (SV)	V*SV
Zvýšení cen vstupů	0,15	1	0,15
Zhoršení ekonomické situace zákazníků	0,19	1	<b>0,19</b>
Zpožděné dodávky	0,05	2	0,1
Pokles počtu obyvatel v Otrokovicích	0,04	2	0,08
<b>Suma</b>	1		<b>2,72</b>

## 9 PŘÍPRAVNÁ FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Přípravná fáze marketingového výzkumu je jednou z nejdůležitějších, neboť se v ní zjišťují primární informace o zkoumaném subjektu. Jejím cílem je vytvoření podmínek pro úspěšnou realizaci marketingového výzkumu, proto by jí měla být věnována maximální pozornost a dostatečný čas na její přípravu.

Klíčovým faktorem dlouhodobé úspěšnosti firmy na trhu je spokojenost zákazníků, což rovněž vede k vyššímu zisku podniku. Z toho důvodu by se firma měla na tuto oblast obzvlášť zaměřovat, sledovat tak potřeby zákazníků a poskytovat jim produkty, jež tyto potřeby co nejvíce uspokojí.

Hlavním cílem tohoto výzkumu je zjistit současnou spokojenost zákazníků supermarketu Albert v Otrokovicích a následně dle zjištěných výsledků navrhnout doporučení vedoucí ke zvýšení současné spokojenosti zákazníků. Dílčími cíli jsou zjistit míru užívání mobilní aplikace Můj Albert v dané prodejně a zjistit, zda zákazníci navštěvují prodejnu Albert v Otrokovicích na základě slev uvedených v akčním letáku.

Dále jsou stanoveny hypotézy, jež budou následně zamítnuty či nikoliv. Těmito jsou:

- H<sub>1</sub>: Pohlaví respondenta nemá vliv na spokojenost s čekací dobou u pokladen.
- H<sub>2</sub>: Ekonomická aktivita respondenta neovlivňuje spokojenost s cenou zboží v supermarketu Albert.
- H<sub>3</sub>: Vyjádření postoje k zavedení samoobslužných pokladen nezávisí na věku respondenta.

### 9.1 Sběr dat a dotazníkové šetření

Pro účely tohoto výzkumu bylo použito dotazníkové šetření, které bylo vypracováno pomocí elektronické platformy Google Forms. Dotazníkové šetření bylo zákazníkům k dispozici v elektronické podobě od 11. dubna do 25. dubna 2022, tedy 2 týdny. Tento dotazník vyplňovaly zejména mladší generace a známí od zaměstnanců prodejny, kterým byl dotazník zaslán pomocí e-mailu či sociálních sítí. Ve dnech 20. dubna až 21. dubna 2022 bylo dotazníkové šetření realizováno na prodejně v Otrokovicích, kde byli dotazováni především zákazníci starší věkové kategorie a jejich odpovědi byly prostřednictvím tabletu zadávány přímo do elektronického dotazníku Google Forms. Dotazníkového šetření se tak zúčastnilo 178 respondentů, avšak použitelných pro účely dalšího výzkumu bylo pouze 176, jelikož

2 respondenti odpověděli na první otázku, že navštěvují prodejnu méně často než 1 x za měsíc, a byli tak automaticky přesměrováni k odeslání dotazníku.

Dotazník, který je uveden v příloze (viz P I) se skládá ze 14 otázek a 2 podotázek. V případě, že respondent u otázky týkající se užívání mobilní aplikace Můj Albert zvolil odpověď „Ano“, tak byl přesměrován do sekce, kde respondent dále hodnotil spokojenost se vzhledem a rychlostí mobilní aplikace. Všechny otázky byly v rámci dotazníku uzavřené a povinné, tudíž byl respondent nucen u každé otázky zvolit jednu z nabízených možností.

V dotazníku jsou použity převážně hodnotící škály, které se pohybují od hodnocení „Rozhodně ano“ po hodnocení „Rozhodně ne“, a dále od hodnocení „Velmi spokojen/a“ po hodnocení „Velmi nespokojen/a“. V dotazníku se rovněž objevují 4 identifikační otázky týkající se pohlaví, věku, nejvýše dosaženého vzdělání a ekonomické aktivity respondenta.

Vyhodnocení dotazníku bylo uskutečněno pomocí programu Microsoft Excel, kde byla jednotlivá data zpracována do tabulek, ze kterých byly následně vytvořeny výšečové či sloupcové grafy.

## 10 ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Tato část bakalářské práce je rozdělena na dvě podkapitoly, kde první se týká analýzy identifikačních otázek z realizovaného dotazníkového šetření a druhá je zaměřena na analýzu otázek týkajících se spokojenosti zákazníků v supermarketu Albert v Otrokovicích.

### 10.1 Identifikační otázky

Zde je provedena analýza identifikačních otázek, tedy pohlaví, věku, nejvýše dosaženého vzdělání a ekonomické aktivity respondentů.

Tabulka 4 Identifikační údaje o respondentech (vlastní zpracování)

Identifikační znak	Kategorie	Počet respondentů	
		Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	Muž	83	47,2 %
	Žena	93	52,8 %
	<b>Celkem</b>	<b>176</b>	<b>100,0 %</b>
Věk	20 let a méně	8	4,5 %
	21-30 let	40	22,7 %
	31-40 let	39	22,2 %
	41-50 let	32	18,2 %
	51-60 let	18	10,2 %
	61 let a více	39	22,2 %
	<b>Celkem</b>	<b>176</b>	<b>100,0 %</b>
Nejvýše dosažené vzdělání	Základní	15	8,5 %
	Středoškolské bez maturity	56	31,8 %
	Středoškolské s maturitou	61	34,7 %
	Vyšší odborné	21	11,9 %
	Vysokoškolské	23	13,1 %
	<b>Celkem</b>	<b>176</b>	<b>100,0 %</b>
Ekonomická aktivita	Student	19	10,8 %
	Zaměstnaný/OSVČ	75	42,6 %
	Nezaměstnaný	13	7,4 %
	Mateřská dovolená	11	6,3 %
	Nemocenská	14	8,0 %
	Důchodce	44	25,0 %
	<b>Celkem</b>	<b>176</b>	<b>100,0 %</b>

Výše uvedená tabulka 4 zobrazuje data z realizovaného dotazníkového šetření, které se týkají základních identifikačních údajů o respondentech, a to jak v absolutní, tak relativní četnosti.

Z uvedené tabulky vyplývá, že se dotazníkového šetření z celkového počtu respondentů zúčastnilo a své odpovědi poskytlo 52,8 % žen, tedy 93 respondentek a 47,2 % mužů, konkrétně 83 respondentů. Lze tedy konstatovat, že prodejnu Albert v Otrokovicích navštěvují spíše ženy, což může být zapříčiněno větším zastoupením žen než mužů ve městě Otrokovice. Tento fakt vyplývá ze statistik Českého statistického úřadu.

Nejvíce oslovených spadá do věkové kategorie 21-30 let, tedy 40 respondentů (22,7 %). Druhou nejpočetnější věkovou skupinou s podílem 22,2 % představují respondenti ve věku 31-40 let a 61 let a více. Naopak nejméně zastoupenou věkovou skupinou je kategorie 20 let a méně (4,5 %). Zde odpovědělo pouze 8 respondentů z celkových 176. Toto bylo zapříčiněno především neochotou mladších lidí vyplnit dotazník.

Prodejnu Albert v Otrokovicích nejvíce navštěvují zákazníci se středoškolským vzděláním s maturitou, konkrétně 61 respondentů (34,7 %). Na druhou stranu nejmenší zastoupení představují respondenti se základním vzděláním. V tomto případě odpovědělo pouze 15 respondentů (8,5 %).

Na základě tabulky lze dále konstatovat, že nejvíce v dané prodejně nakupují zákazníci, kteří jsou zaměstnaní nebo pracují jako OSVČ. Tuto odpověď zvolilo 75 respondentů, tedy 42,6 %. Druhou nejpočetnější skupinou jsou důchodci, kteří představují 25,0 % z celkového počtu dotázaných respondentů. Nejmenší zastoupení zauímají respondenti, kteří jsou v současné době na mateřské dovolené. Tuto odpověď zvolilo jen 11 respondentů (6,3 %).

## **10.2 Otázky týkající se spokojenosti zákazníků supermarketu Albert v Otrokovicích**

Tato část je zaměřena na analýzu zbylých otázek z dotazníkového šetření, které jsou zaměřeny především na spokojenost zákazníků se supermarketem Albert v Otrokovicích.

### **Návštěvnost prodejny**

V níže uvedené tabulce 5 jsou uvedeny údaje o tom, jak často oslovení respondenti nakupují v supermarketu Albert v Otrokovicích. Data jsou zobrazeny v absolutní i relativní četnosti.

Tabulka 5 Návštěvnost prodejny (vlastní zpracování)

Návštěvnost prodejny	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Každý den	29	16,5 %
2-6 x týdně	54	30,7 %
1 x týdně	44	25,0 %
1 x za 14 dní	25	14,2 %
1 x za měsíc	24	13,6 %
<b>Celkem</b>	<b>176</b>	<b>100,0 %</b>

Z tabulky 5 plyne, že největší počet respondentů, tedy 30,7 %, nakupuje v této prodejně 2-6 x týdně. Lze tedy konstatovat, že nejvíce dotázaných respondentů ztělesňují stálí zákazníci. Přesně čtvrtina dotázaných respondentů, konkrétně 44, navštěvuje supermarket 1 x týdně. Odpověď „Každý den“ zvolilo 29 respondentů (16,5 %) a odpověď „1 x za 14 dní“ 25 respondentů (14,2 %). Nejmenší zastoupení představují respondenti, kteří v prodejně nakupují 1 x za měsíc, a to s celkovým počtem 24 (13,6 %).

### Spokojenost respondentů s cenou zboží ve srovnání s konkurencí

Níže uvedená tabulka zobrazuje míru spokojenosti zákazníků supermarketu Albert v Otrokovicích s cenou zboží ve srovnání s konkurencí, a to v absolutní i relativní četnosti.

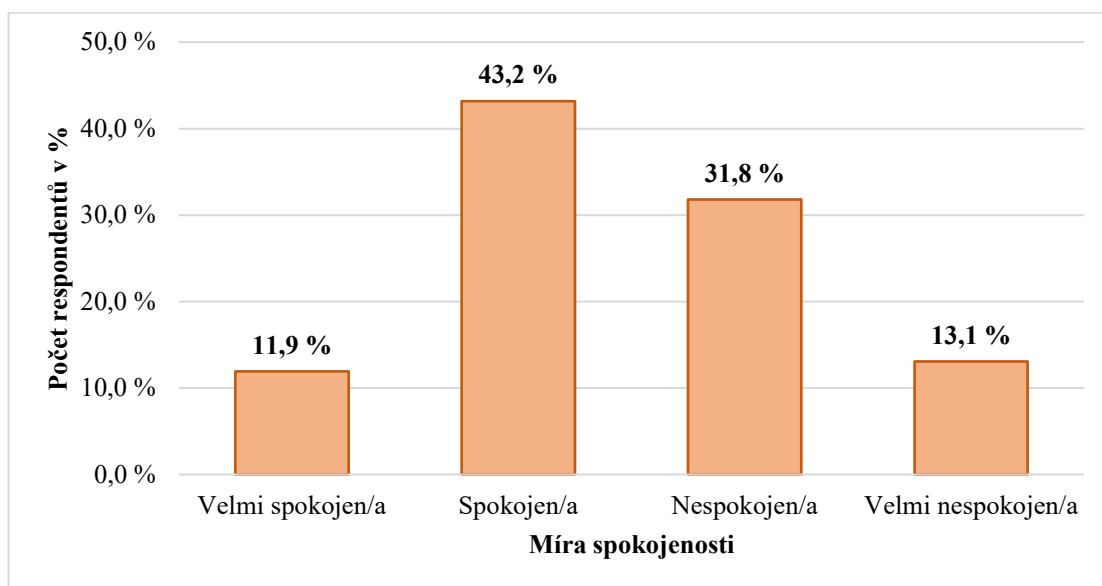
Tabulka 6 Míra spokojenosti respondentů s cenou zboží ve srovnání s konkurencí (vlastní zpracování)

Míra spokojenosti	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi spokojen/a	21	11,9 %
Spokojen/a	76	43,2 %
Nespokojen/a	56	31,8 %
Velmi nespokojen/a	23	13,1 %
<b>Celkem</b>	<b>176</b>	<b>100,0 %</b>

Nejvíce respondentů (43,2 %) uvedlo, že jsou spokojeni s cenou zboží ve srovnání s konkurencí. Toto zjištění je překvapující, neboť Albert má vyšší ceny zboží pro koncové zákazníky ve srovnání například s Kauflandem, který nabízí koncovým zákazníkům sortiment za nižší ceny. Na druhou stranu 56 respondentů (31,8 %) je s cenou zboží



nespokojeno a 23 respondentů (13,1 %) velmi nespokojeno. Nejmenší procentuální podíl, tedy 11,9 % zauímají respondenti, kteří jsou s cenou zboží velmi spokojeni. Na závěr lze konstatovat, že zákazníci v prodejně Albert Otrokovice jsou s cenou zboží ve srovnání s konkurencí spíše spokojeni než nespokojeni.



Graf 2 Míra spokojenosti respondentů s cenou zboží ve srovnání s konkurencí (vlastní zpracování)

### Spokojenost respondentů s chodem prodejny

V tabulce 7 jsou v absolutní četnosti uvedeny data týkající se spokojenosti respondentů s chodem prodejny. Tabulka 8 pak tyto údaje zobrazuje v relativní četnosti. Za kritéria související s chodem prodejny byly stanoveny: doplněné regály, ochota a vstřícnost personálu, čistota prodejny, orientace v prodejně, čekací doba u pokladen a otevírací doba.

Tabulka 7 Míra spokojenosti respondentů s chodem prodejny – absolutní četnost (vlastní zpracování)

Kritérium	Míra spokojenosti				Celkem
	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a	
Doplněné regály	17	89	55	15	176
Ochota a vstřícnost personálu	63	74	29	10	176
Čistota prodejny	51	80	23	22	176
Orientace v prodejně	37	85	29	25	176
Čekací doba u pokladen	23	37	53	63	176
Otevírací doba	37	76	34	29	176

Tabulka 8 Míra spokojenosti respondentů s chodem prodejny – relativní četnost (vlastní zpracování)

Kritérium	Míra spokojenosti				Celkem
	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a	
Doplňené regály	9,7 %	50,6 %	31,3 %	8,5 %	100,0 %
Ochota a vstřícnost personálu	35,8 %	42,0 %	16,5 %	5,7 %	100,0 %
Čistota prodejny	29,0 %	45,5 %	13,1 %	12,5 %	100,0 %
Orientace v prodejně	21,0 %	48,3 %	16,5 %	14,2 %	100,0 %
Čekací doba u pokladen	13,1 %	21,0 %	30,1 %	35,8 %	100,0 %
Otevírací doba	21,0 %	43,2 %	19,3 %	16,5 %	100,0 %

Co se týče doplněných regálů, tak 89 respondentů (50,6 %) uvedlo, že je s dostupností zboží spokojeno a 17 respondentů (9,7 %) velmi spokojeno. Na druhou stranu významná část respondentů (31,3 %) je s tímto kritériem nespokojena a 15 respondentů (8,5 %) velmi nespokojeno. Z toho vyplývá, že by se vedení prodejny mělo zaměřit na lepší dostupnost zboží, tedy mělo by pravidelně kontrolovat a doplňovat stav zboží v regálech.

V případě ochoty a vstřícnosti personálu je značná většina respondentů spokojena (42,0 %) a velmi spokojena (35,8 %). Ovšem našlo se i 29 respondentů (16,5 %), kteří jsou s personálem prodejny nespokojeni, a 15 respondentů (5,7 %), kteří jsou velmi nespokojeni. Lze tedy konstatovat, že v této oblasti si prodejna vede velmi dobře.

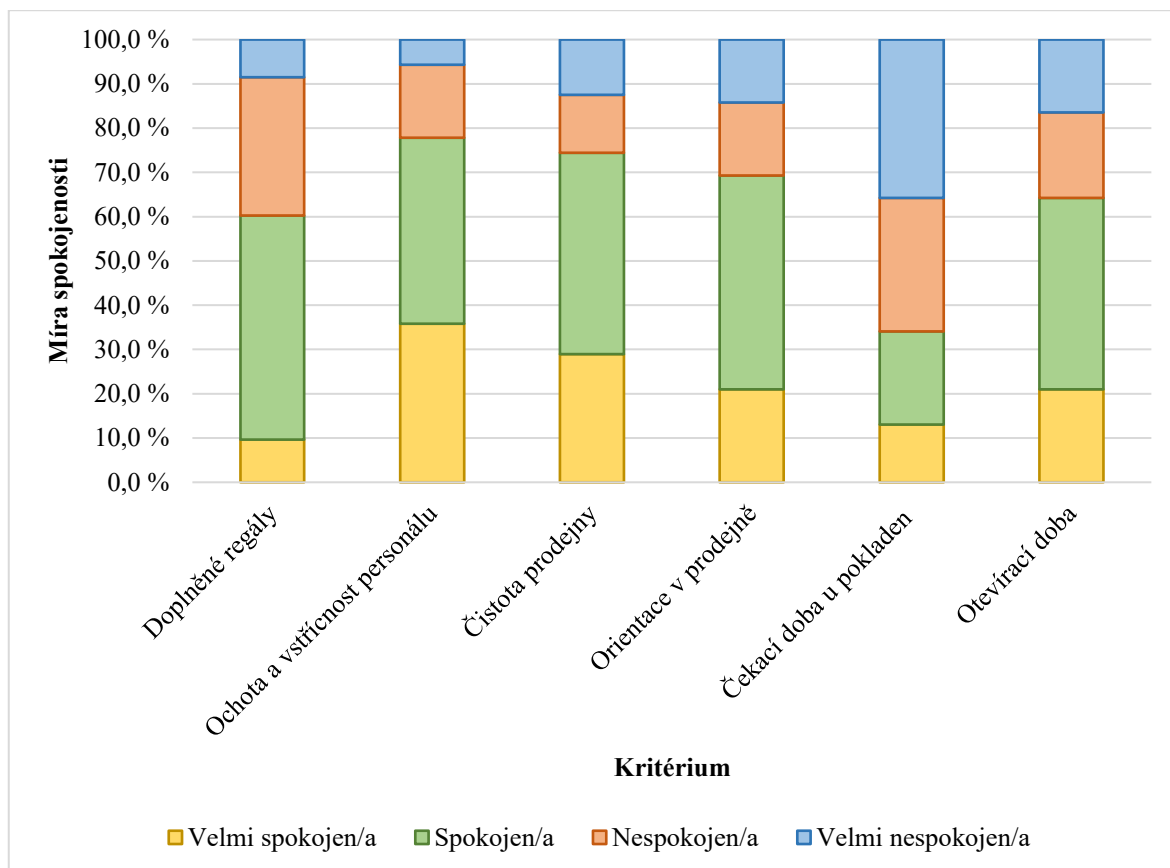
S čistotou prodejny je rovněž větší míra respondentů spokojena (45,5 %) a velmi spokojena (29,0 %). Naopak respondenti s procentuální podílem 13,1 % jsou nespokojeni. Nejméně zákazníků (12,5 %) uvedlo, že jsou s čistotou prodejny velmi nespokojeni. Zde lze říct, že udržování pořádku na prodejně nedělá supermarketu v Otrokovicích problém.

Co se týče orientací v prodejně, tak i zde prodejna získala spíše pozitivní hodnocení. Spokojeno s tímto kritériem je 48,3 % respondentů, velmi spokojeno 21,0 %, nespokojeno 16,5 % a velmi nespokojeno 14,2 %.

Avšak s čekací dobou u pokladen je 63 respondentů velmi nespokojeno (35,8 %) a 53 respondentů (30,1 %) nespokojeno. Spokojených zákazníků s čekací dobou u pokladny je 37 (21,0 %). Pouze 13,1 % respondentů odpovědělo, že jsou s čekací dobou u pokladen velmi spokojeni. Z toho vyplývá, že by se management prodejny měl v této oblasti zaměřit

na zvýšení spokojenosti zákazníků, jelikož negativní hodnocení nepřispívá k dobré reputaci ani k vyššímu zisku.

Poslední kritériem je otevírací doba, kterou má supermarket Albert od pondělí do neděle od 7 do 20 hodin. Tato získala převážně pozitivní hodnocení, kde spokojeno je 43,2 % dotázaných respondentů, velmi spokojeno 21,0 %, nespokojeno 19,3 % a velmi nespokojeno 16,5 %.



Graf 3 Míra spokojenosti respondentů s chodem prodejny (vlastní zpracování)

### Spokojenost respondentů s nabízeným sortimentem

Tabulka 9 zobrazuje údaje o spokojenosti zákazníků s nabízeným sortimentem v absolutní četnosti. Kdežto tabulka 10 tyto data uvádí v relativní četnosti. Jako druhy sortimentu byly vymezeny: ovoce a zelenina, bio sortiment, mléčné výrobky, maso a uzeniny, pečivo, nápoje, drogerie, ostatní potravinářské zboží (například těstoviny, sladkosti, chipsy) a nepotravinářské zboží (například krmivo pro zvířata, kancelářské potřeby).

Tabulka 9 Míra spokojenosti respondentů s nabízeným sortimentem – absolutní četnost (vlastní zpracování)

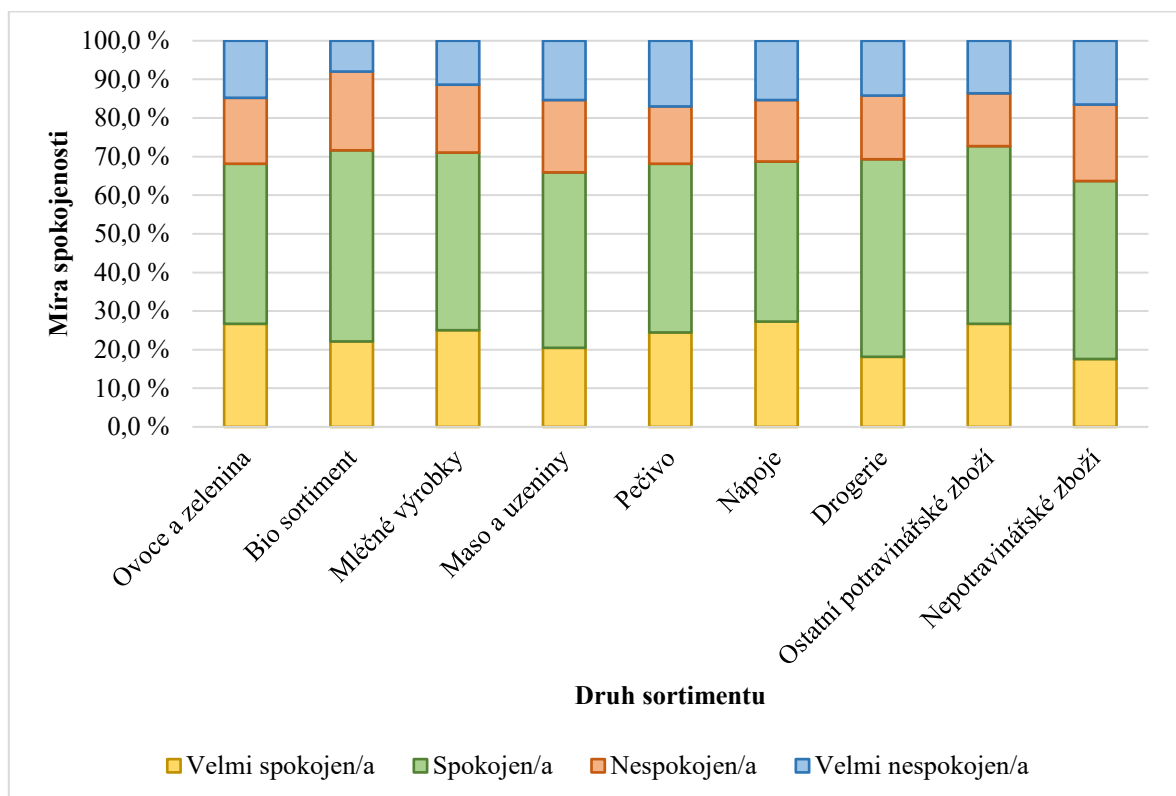
Druh sortimentu	Míra spokojenosti				Celkem
	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a	
Ovoce a zelenina	47	73	30	26	176
Bio sortiment	39	87	36	14	176
Mléčné výrobky	44	81	31	20	176
Maso a uzeniny	36	80	33	27	176
Pečivo	43	77	26	30	176
Nápoje	48	73	28	27	176
Drogerie	32	90	29	25	176
Ostatní potravinářské zboží	47	81	24	24	176
Nepotravinářské zboží	31	81	35	29	176
<b>Aritmetický průměr</b>	<b>41</b>	<b>80</b>	<b>30</b>	<b>25</b>	<b>176</b>

Tabulka 10 Míra spokojenosti respondentů s nabízeným sortimentem – relativní četnost (vlastní zpracování)

Druh sortimentu	Míra spokojenosti				Celkem
	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a	
Ovoce a zelenina	26,7 %	41,5 %	17,0 %	14,8 %	100,0 %
Bio sortiment	22,2 %	49,4 %	20,5 %	8,0 %	100,0 %
Mléčné výrobky	25,0 %	46,0 %	17,6 %	11,4 %	100,0 %
Maso a uzeniny	20,5 %	45,5 %	18,8 %	15,3 %	100,0 %
Pečivo	24,4 %	43,8 %	14,8 %	17,0 %	100,0 %
Nápoje	27,3 %	41,5 %	15,9 %	15,3 %	100,0 %
Drogerie	18,2 %	51,1 %	16,5 %	14,2 %	100,0 %
Ostatní potravinářské zboží	26,7 %	46,0 %	13,6 %	13,6 %	100,0 %
Nepotravinářské zboží	17,6 %	46,0 %	19,9 %	16,5 %	100,0 %
<b>Aritmetický průměr</b>	<b>23,2 %</b>	<b>45,6 %</b>	<b>17,2 %</b>	<b>14,0 %</b>	<b>100,0 %</b>

Co se týče celkové spokojenosti se sortimentem, tak lze říct, že prodejna získala relativně pozitivní hodnocení, neboť respondenti jsou s každým druhem sortimentu spíše spokojeni

než nespokojeni. V průměru je 80 (45,6 %) respondentů s nabízeným sortimentem spokojeno, 41 (23,2 %) velmi spokojeno, 30 (17,2 %) nespokojeno a 25 (14,0 %) velmi nespokojeno. Nejvíce jsou zákazníci spokojeni s ostatním potravinářským zbožím, kde součet odpovědí „Velmi spokojen/a“ a „Spokojen/a“ tvoří 72,7 %, tedy 128 respondentů z celkových 176. Na druhou stranu nejvíce nespokojeni jsou zákazníci v případě nepotravinářského zboží. V tomto případě součet odpovědí „Nespokojen/a“ a „Velmi nespokojen/a“ činí 36,4 %, konkrétně tyto možnosti zvolilo 64 respondentů.



Graf 4 Míra spokojenosti respondentů s nabízeným sortimentem (vlastní zpracování)

### Výskyt nedostatků v prodejně

V tabulce 11 jsou uvedeny údaje v absolutní četnosti týkající se výskytu nedostatků v prodejně. Tyto data jsou následně v tabulce 12 zobrazeny v relativní četnosti. Jako druhy nedostatků byly zvoleny: neochota personálu, prošlé/zkažené zboží, fronta u pokladen, nedostatek nákupních košíků, nedoplňené zboží v regálech, malý výběr pečiva, odlišná cena zboží v regálu a na pokladně, chybějící velké nákupní tašky na pokladnách, chybějící akční letáky na prodejně a nedostatek parkovacích míst.

Tabulka 11 Míra výskytu nedostatků v prodejně – absolutní četnost (vlastní zpracování)

Druh nedostatku	Míra výskytu				Celkem
	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	
Neochota personálu	3	12	56	105	176
Prošlé/zkažené zboží	2	36	91	47	176
Fronta u pokladen	53	43	50	30	176
Nedostatek nákupních košíků	9	53	72	42	176
Nedoplněné zboží v regálech	23	66	63	24	176
Malý výběr pečiva	13	40	82	41	176
Odlišná cena zboží v regálu a na pokladně	11	49	63	53	176
Chybějící velké nákupní tašky na pokladnách	4	31	91	50	176
Chybějící akční letáky na prodejně	12	36	76	52	176
Nedostatek parkovacích míst	10	42	67	57	176

Tabulka 12 Míra výskytu nedostatků v prodejně – relativní četnost (vlastní zpracování)

Druh nedostatku	Míra výskytu				Celkem
	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	
Neochota personálu	1,7 %	6,8 %	31,8 %	59,7 %	100,0 %
Prošlé/zkažené zboží	1,1 %	20,5 %	51,7 %	26,7 %	100,0 %
Fronta u pokladen	30,1 %	24,4 %	28,4 %	17,0 %	100,0 %
Nedostatek nákupních košíků	5,1 %	30,1 %	40,9 %	23,9 %	100,0 %
Nedoplněné zboží v regálech	13,1 %	37,5 %	35,8 %	13,6 %	100,0 %
Malý výběr pečiva	7,4 %	22,7 %	46,6 %	23,3 %	100,0 %
Odlišná cena zboží v regálu a na pokladně	6,3 %	27,8 %	35,8 %	30,1 %	100,0 %
Chybějící velké nákupní tašky na pokladnách	2,3 %	17,6 %	51,7 %	28,4 %	100,0 %
Chybějící akční letáky na prodejně	6,8 %	20,5 %	43,2 %	29,5 %	100,0 %
Nedostatek parkovacích míst	5,7 %	23,9 %	38,1 %	32,4 %	100,0 %

Naprostá většina respondentů se s neochotou personálu buď spíše nesetkala (31,8 %) nebo rozhodně nesetkala (59,7 %). Z toho důvodu se vedení prodejny tímto nedostatkem nemusí dále více zabývat.

Co se týče prošlého/zkaženého zboží, tak i na tento nedostatek se management supermarketu nemusí stěžejně soustředit, neboť se s tímto nedostatkem rozhodně setkali 2 respondenti (1,1 %) a spíše setkala 36 respondentů (20,5 %).

Na druhou stranu frontu u pokladen rozhodně zažilo 30,1 % respondentů a spíše zažilo 24,4 % respondentů. Již z předešlých otázek je zřejmé, že s čekací dobou u pokladen nejsou zákazníci spokojeni, a proto by se vedení prodejny mělo zaměřit zejména na eliminaci front u pokladen a zvýšit tak spokojenost zákazníků.

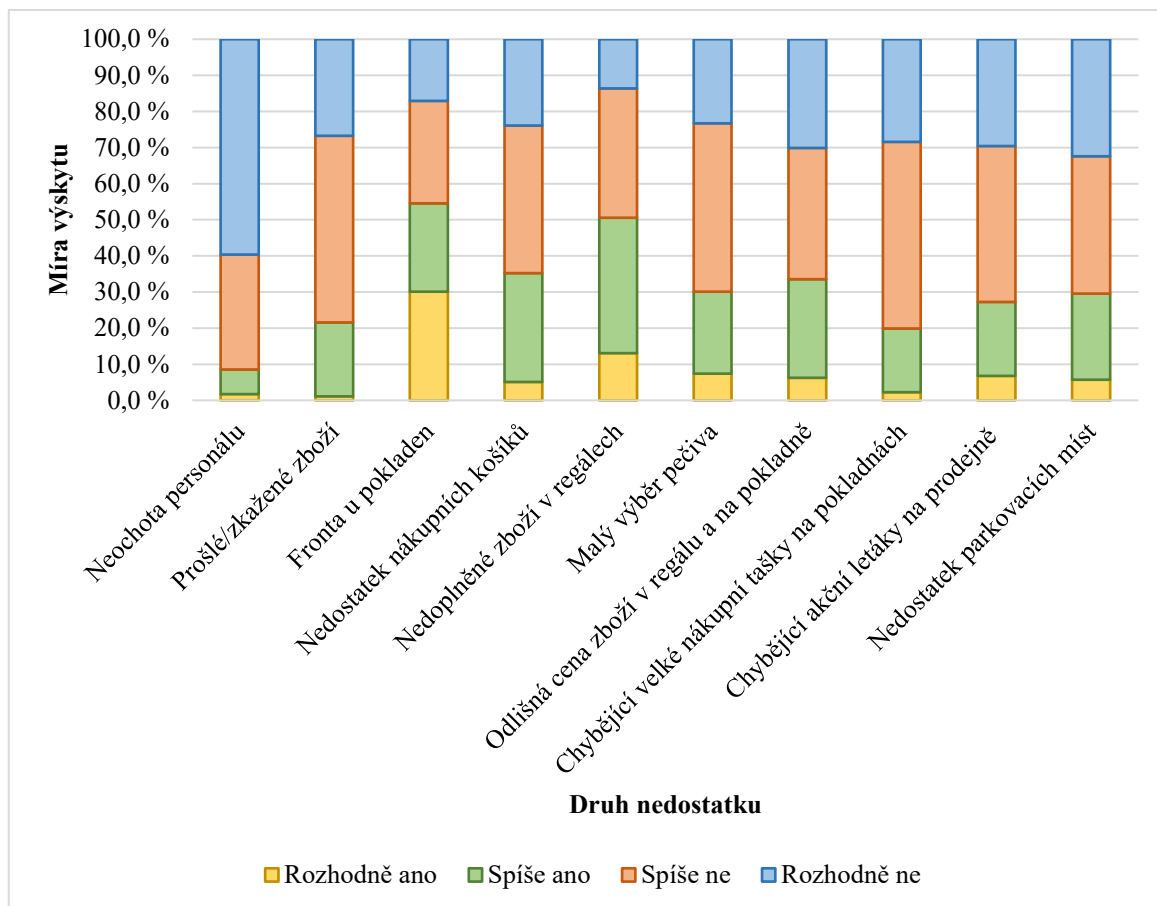
V případě nedostatku nákupních košíků 72 (40,9 %) respondentů hodnotilo, že se s tímto nedostatkem spíše nesetkala a 42 (23,9 %) respondentů, že se rozhodně nesetkala. Avšak 30,1 % dotázaných respondentů vyjádřilo, že se s nedostatkem nákupních košíků spíše setkala, díky čemuž by se mělo vedení supermarketu zamyslet, jak tomuto problému zamezit.

Jak již bylo řečeno, tak i v případě doplněných regálů má prodejna nedostatky, na jejichž eliminaci by se měl management prodejny zaměřit. S nedoplněným zbožím v regálech se rozhodně setkala 23 respondentů (13,1 %) a spíše setkala 66 respondentů (37,5 %), což při součtu těchto dvou odpovědí tvoří polovinu z celkových dotázaných respondentů.

S malým výběrem pečiva se spíše setkala 40 respondentů tedy 22,7 % a rozhodně se s tímto uvedeným nedostatkem setkala 13 respondentů (7,4 %). Jelikož se nejedná o stěžejní nedostatek, tak záleží na samotném vedení prodejny, zda zavést více druhů pečiva či nikoliv.

Dalším nedostatkem je odlišná cena v regálu a na pokladně, kde se s tímto většina respondentů buď spíše nesetkala (35,8 %), nebo rozhodně nesetkala (30,1 %). Ovšem v některých případech se dotázaní respondenti s nedostatkem spíše setkali (27,8 %) či rozhodně setkali (6,3 %). Z toho důvodu by bylo přínosné, kdyby vedení prodejny začalo uvažovat o tom, jak tento nedostatek odstranit.

Co se týče chybějících velkých nákupních tašek na pokladnách, chybějících akčních letáků na prodejně a nedostatku parkovacích míst, tak se převážná část respondentů s těmito nedostatky nesetkala. Pozornost bych zde věnovala zejména parkovacím místům, kdy se i přes malé parkoviště s 36 parkovacími místy, s tímto nedostatkem spíše setkala pouze 23,9 % respondentů a rozhodně setkala 5,7 %. Důvodem může být fakt, že supermarket Albert v Otrokovicích navštěvují převážně zákazníci žijící na nedalekém sídlišti, kteří na nákup chodí pěšky a nevyužívají tak pro svůj nákup automobil.



Graf 5 Míra výskytu nedostatků v prodejně (vlastní zpracování)

### Vliv odstranění zjištěných nedostatků na vyšší spokojenost respondentů

Tabulka 13 zobrazuje data, které se týkají vlivu odstranění zjištěných nedostatků na vyšší spokojenost respondentů, a to jak v absolutní, tak relativní četnosti.

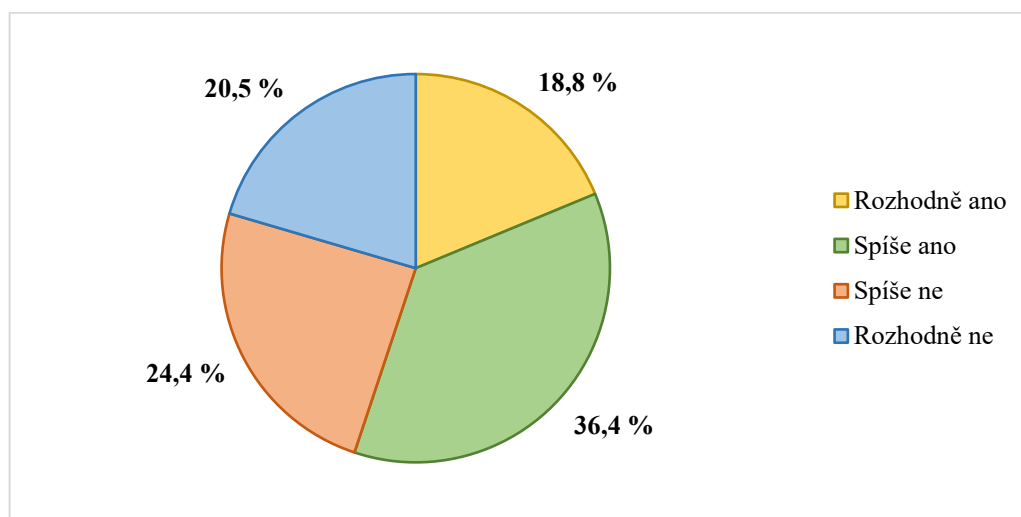
Tabulka 13 Míra vlivu odstranění zjištěných nedostatků na vyšší spokojenost respondentů (vlastní zpracování)

Míra vlivu	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano	33	18,8 %
Spíše ano	64	36,4 %
Spíše ne	43	24,4 %
Rozhodně ne	36	20,5 %
<b>Celkem</b>	<b>176</b>	<b>100,0 %</b>

Z níže uvedeného grafu je patrné, že odstranění zjištěných nedostatků by spíše vedlo k vyšší spokojenosti u 36,4 % respondentů a rozhodně u 18,8 % respondentů. Na druhou stranu



jejich odstranění by spíše nemělo vliv na 43 (24,4 %) dotázaných respondentů a rozhodně nemělo vliv na 36 (20,5 %) respondentů. Stěžejními nedostatky, které byly zjištěny a prodejna by je měla eliminovat, jsou fronty u pokladen, nedoplněné zboží v regálech, nedostatek nákupních košíků a odlišná cena zboží v regálu a na pokladně.



Graf 6 Míra vlivu odstranění zjištěných nedostatků na vyšší spokojenost respondentů (vlastní zpracování)

### Užívání mobilní aplikace Můj Albert

V níže uvedené tabulce jsou zobrazeny v absolutní i relativní četnosti data ohledně užívání mobilní aplikace Můj Albert na prodejně v Otrokovicích.

Tabulka 14 Míra užívání mobilní aplikace Můj Albert (vlastní zpracování)

Míra užívání	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	76	43,2 %
Ne	100	56,8 %
<b>Celkem</b>	<b>176</b>	<b>100,0 %</b>

Mobilní aplikaci Můj Albert užívá 76 respondentů, tedy 43,2 % z celkového počtu respondentů. Naopak 100 respondentů (56,8 %) uvedlo, že mobilní aplikaci nevyužívá. Touto otázkou byl také zodpovězen jeden z dílčích cílů.

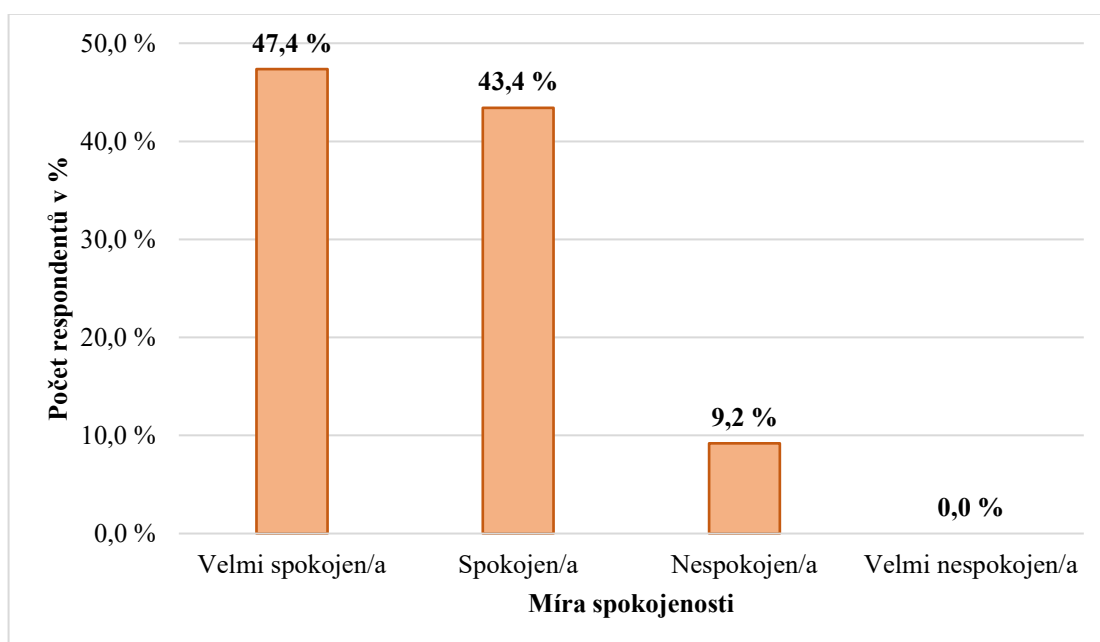
### Spokojenost respondentů se vzhledem a provedením mobilní aplikace Můj Albert

V tabulce 15 jsou uvedeny hodnoty týkající se spokojenosti zákazníků se vzhledem a provedením mobilní aplikace Můj Albert, a to v absolutní i relativní četnosti.

Tabulka 15 Míra spokojenosti respondentů se vzhledem a provedením mobilní aplikace Můj Albert (vlastní zpracování)

Míra spokojenosti	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi spokojen/a	36	47,4 %
Spokojen/a	33	43,4 %
Nespokojen/a	7	9,2 %
Velmi nespokojen/a	0	0,0 %
<b>Celkem</b>	<b>76</b>	<b>100,0 %</b>

Nejvíce respondentů uvedlo (47,4 %), že jsou se vzhledem a provedením mobilní aplikace velmi spokojeni. Dále 33 dotázaných respondentů (43,4 %) je spokojeno a pouze 7 respondentů (9,2 %) je nespokojeno. Žádný z respondentů nevedl, že je se vzhledem a provedením aplikace velmi nespokojen. Z toho vyplývá, že společnost Albert není nucena provádět v mobilní aplikaci změny týkající se vzhledu a provedení.



Graf 7 Míra spokojenosti respondentů se vzhledem a provedením mobilní aplikace Můj Albert (vlastní zpracování)

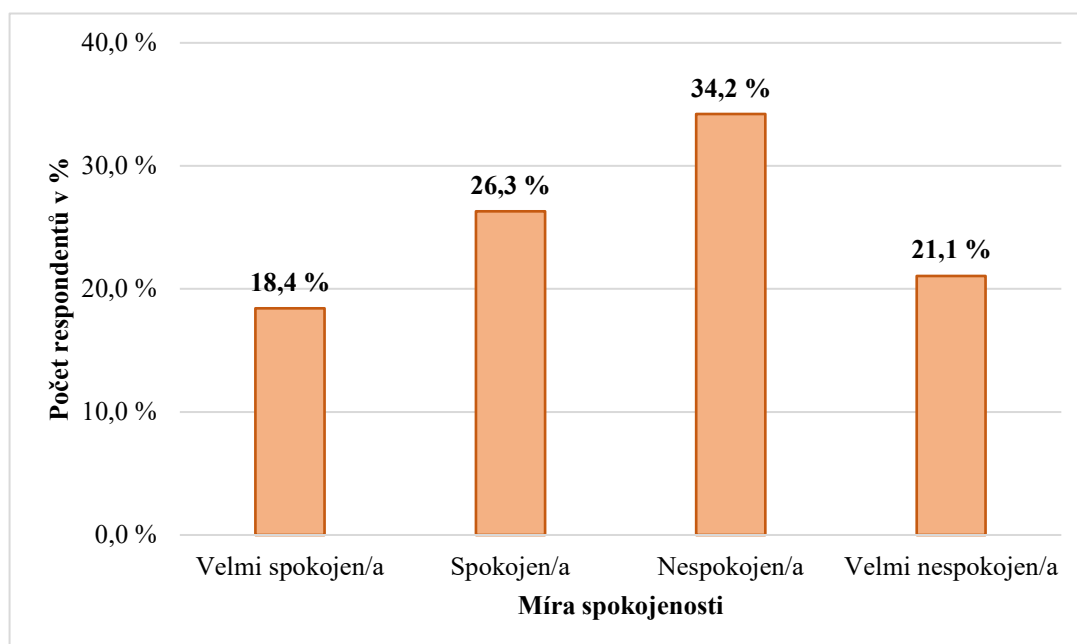
### Spokojenost respondentů s rychlostí mobilní aplikace Můj Albert

Tabulka 16 zobrazuje údaje v absolutní a relativní četnosti, které se vztahují ke spokojenosti respondentů s rychlostí mobilní aplikace Můj Albert.

Tabulka 16 Míra spokojenosti respondentů s rychlostí mobilní aplikace Můj Albert  
(vlastní zpracování)

Míra spokojenosti	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi spokojen/a	14	18,4 %
Spokojen/a	20	26,3 %
Nespokojen/a	26	34,2 %
Velmi nespokojen/a	16	21,1 %
<b>Celkem</b>	<b>76</b>	<b>100,0 %</b>

V případě rychlosti mobilní aplikace největší počet respondentů (34,2 %) uvedl, že jsou nespokojeni. Velmi nespokojeno je 16 respondentů, tedy 21,1 %. Na druhou stranu 20 (26,3 %) respondentů je s rychlostí spokojeno a 14 (18,4 %) respondentů velmi spokojeno. Lze konstatovat, že by se společnost Albert měla zaměřit na softwarové úpravy mobilní aplikace, díky čemuž by jednotlivé prodejny zvýšily spokojenost svých zákazníků.



Graf 8 Míra spokojenosti respondentů s rychlostí mobilní aplikace Můj Albert  
(vlastní zpracování)

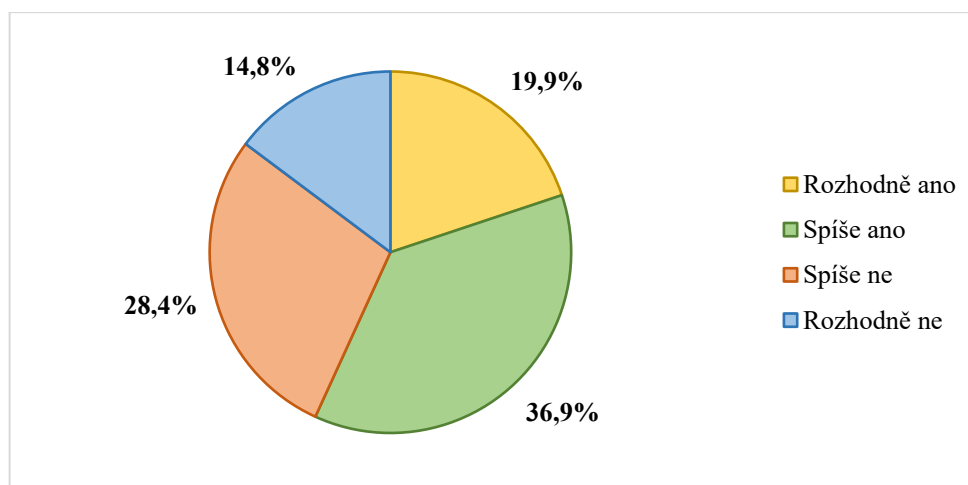
### Návštěvnost prodejny na základě slev uvedených v akčním letáku

Níže uvedená tabulka uvádí počet respondentů, kteří nakupují v supermarketu Albert v Otrokovicích na základě reklamy, jako jsou akční letáky či televizní reklama. Údaje jsou uvedené v absolutní i relativní četnosti.

Tabulka 17 Míra návštěvnosti prodejny na základě slev uvedených v akčním letáku  
(vlastní zpracování)

Míra návštěvnosti	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano	35	19,9 %
Spíše ano	65	36,9 %
Spíše ne	50	28,4 %
Rozhodně ne	26	14,8 %
<b>Celkem</b>	<b>176</b>	<b>100,0 %</b>

Z grafu 9 vyplývá, že více než polovina dotázaných respondentů navštěvuje prodejnu na základě slev uvedených v akčním letáku. Největší podíl (36,9 %) zaujímají respondenti, kteří spíše navštěvují supermarket Albert v Otrokovicích podle slev z akčního letáku. Druhé největší zastoupení (28,4 %) představují respondenti vyjadřující stanovisko, že prodejnu spíše nenavštěvují na základě těchto slev. Následují respondenti (19,9 %), na jejichž návštěvnost rozhodně mají tyto slevy vliv. Nejmenší zastoupení (14,8 %) představují respondenti, kteří supermarket rozhodně nenavštěvují na základě slev zobrazených v akčním letáku. Touto otázkou byl zodpovězen druhý dílčí cíl marketingového výzkumu.



Graf 9 Míra návštěvnosti prodejny na základě slev uvedených v akčním letáku  
(vlastní zpracování)

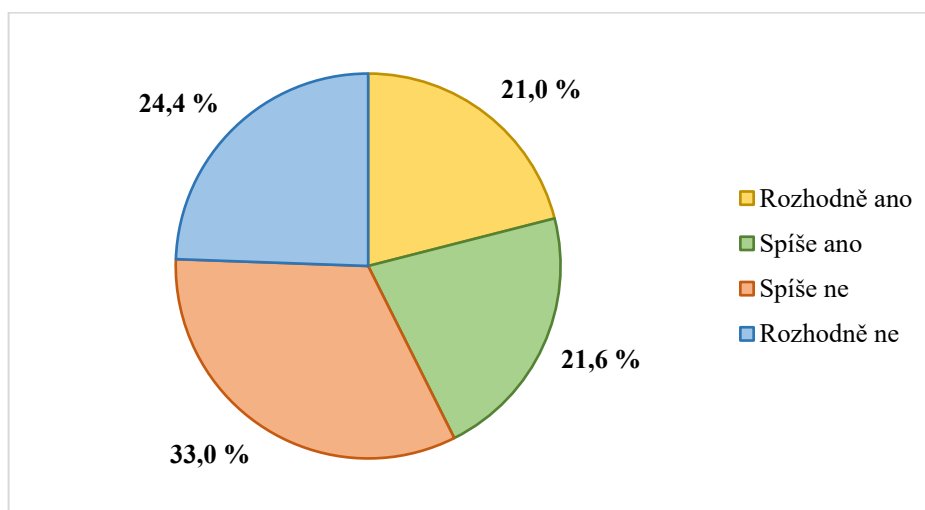
### Vliv zavedení fyzické věrnostní karty Albert na vyšší spokojenost respondentů

V tabulce 18 jsou zobrazeny údaje týkající se vlivu zavedení fyzické věrnostní karty Albert na vyšší spokojenost, a to v absolutní i relativní četnosti.

Tabulka 18 Míra vlivu zavedení fyzické věrnostní karty Albert na vyšší spokojenost respondentů (vlastní zpracování)

Míra vlivu	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano	37	21,0 %
Spíše ano	38	21,6 %
Spíše ne	58	33,0 %
Rozhodně ne	43	24,4 %
<b>Celkem</b>	<b>176</b>	<b>100,0 %</b>

Nejvíce respondentů, konkrétně 58 (33,0 %) uvedlo, že by zavedení fyzické věrnostní karty spíše nevedlo k jejich vyšší spokojenosti. Rozhodně by zavedení této karty neovlivnilo spokojenost 43 respondentů, tedy 24,4 %. Na druhou stranu se našlo 21,6 % respondentů, u kterých by se zavedením spíše zvýšila spokojenost a 21,0 % respondentů, u nichž by se rozhodně zvýšila spokojenost. Věrnostní karty se v současné době nachází v mobilní aplikaci, kde mají elektronickou podobu. Jelikož prodejnu navštěvují ve velké míře důchodci, kteří nevlastní chytrý telefon, tak je na samotném vedení prodejny, aby zvážilo, zda se vyplatí investovat do výroby fyzických věrnostních karet.



Graf 10 Míra vlivu zavedení fyzické věrnostní karty Albert na vyšší spokojenost respondentů (vlastní zpracování)

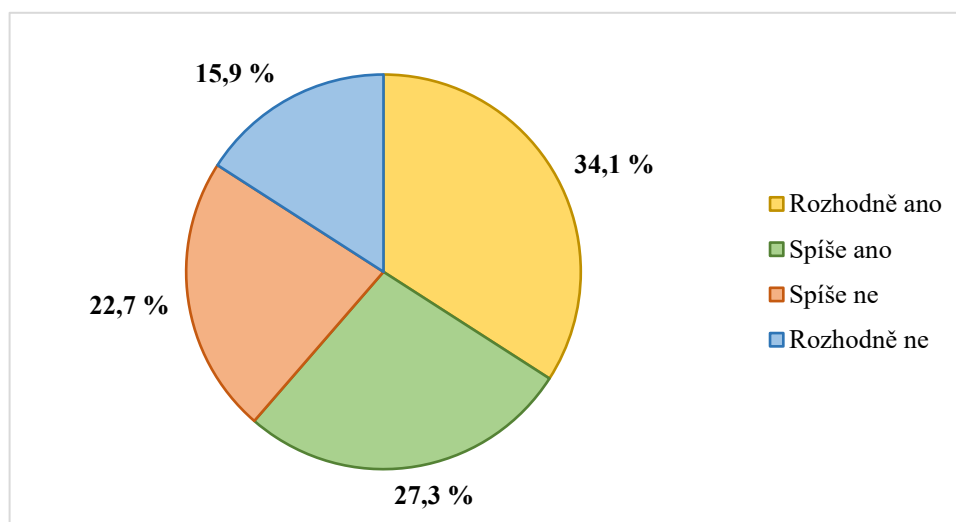
### Vliv zavedení samoobslužných pokladen na vyšší spokojenost respondentů

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny data v absolutní i relativní četnosti, které se týkají vlivu zavedení samoobslužných pokladen na vyšší spokojenost respondentů.

Tabulka 19 Míra vlivu zavedení samoobslužných pokladen na vyšší spokojenost respondentů (vlastní zpracování)

Míra vlivu	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano	60	34,1 %
Spíše ano	48	27,3 %
Spíše ne	40	22,7 %
Rozhodně ne	28	15,9 %
<b>Celkem</b>	<b>176</b>	<b>100,0 %</b>

Na základě grafu 11 lze konstatovat, že by zavedení samoobslužných pokladen vedlo k vyšší spokojenosti u více než poloviny dotázaných respondentů. Největší podíl respondentů, konkrétně 34,1 %, zaujímá stanovisko, že by se zavedením samoobslužných pokladen rozhodně zvýšila jejich spokojenost. Následuje 48 (27,3 %) dotázaných respondentů, kteří by spíše přivítali samoobslužné pokladny a 40 (22,7 %) respondentů, u nichž by se spokojenost spíše nezvýšila. Nejméně respondentů (15,9 %) odpovědělo, že by zavedení samoobslužných pokladen v prodejně rozhodně nepřispělo k jejich vyšší spokojenosti. Z toho vyplývá, že by se management prodejny v Otrokovicích měl zamyslet nad investicí do samoobslužných pokladen, neboť by se tak u většiny respondentů spokojenost zvýšila, pravděpodobně by došlo k vyšší návštěvnosti prodejny a následně k vyšším ziskům.



Graf 11 Míra vlivu zavedení samoobslužných pokladen na vyšší spokojenost respondentů (vlastní zpracování)

## 11 VYHODNOCENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ

V této části jsou verifikovány již stanovené hypotézy, v rámci kterých se vychází z dat získaných dotazníkovým šetřením. Výpočet je uskutečněn prostřednictvím chí-kvadrátu v kontingenční tabulce, kde je nutné stanovit nulovou a alternativní hypotézu.

### 11.1 Hypotéza 1

**H<sub>1</sub>: Pohlaví respondenta nemá vliv na spokojenost s čekací dobou u pokladen.**

H<sub>0</sub>: Pohlaví respondenta a spokojenost s čekací dobou u pokladen jsou nezávislé.

H<sub>A</sub>: Pohlaví respondenta a spokojenost s čekací dobou u pokladen jsou závislé.

V tabulce 20 jsou uvedeny údaje získané dotazníkovým šetřením, které se týkají pohlaví respondentů a jejich spokojenosti s čekací dobou u pokladen.

Tabulka 20 Zjištěné údaje o respondentech – hypotéza 1 (vlastní zpracování)

Pohlaví	Spokojenost s čekací dobou u pokladen				Součty n <sub>i</sub> .
	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a	
Muž	11	16	24	32	83
Žena	12	21	29	31	93
<b>Součty n<sub>j</sub></b>	<b>23</b>	<b>37</b>	<b>53</b>	<b>63</b>	<b>176</b>

Níže uvedená tabulka 21 zobrazuje hypotetické četnosti, které byly vypočítány dle následujícího vzorce:

$$n_{ij}^* = \frac{n_{i.}n_{.j}}{n} \quad (1)$$

Tabulka 21 Hypotetické četnosti – hypotéza 1 (vlastní zpracování)

Pohlaví	Spokojenost s čekací dobou u pokladen				Součty n <sub>i</sub> .
	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a	
Muž	10,8466	17,4489	24,9943	29,7102	83
Žena	12,1534	19,5511	28,0057	33,2898	93
<b>Součty n<sub>j</sub></b>	<b>23</b>	<b>37</b>	<b>53</b>	<b>63</b>	<b>176</b>

V tabulce 22 jsou zobrazeny údaje týkající se výpočtu  $\chi^2$  testu, tedy výpočtu testovacího kritéria. Vzorec je následující:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*} \quad (2)$$

Tabulka 22 Testovací kritérium  $\chi^2$  – hypotéza 1 (vlastní zpracování)

Pohlaví	Spokojenost s čekací dobou u pokladen				Součty n <sub>i</sub>
	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a	
Muž	0,0023	0,1203	0,0396	0,1765	0,3387
Žena	0,0019	0,1074	0,0353	0,1575	0,3021
<b>Součty n<sub>i</sub></b>	<b>0,0042</b>	<b>0,2277</b>	<b>0,0749</b>	<b>0,3340</b>	<b>0,6408</b>

Hodnota testovacího kritéria je  $\chi^2 = 0,6408$ . Dále je nutné vypočítat kritickou hodnotu, a to podle následujícího vzorce:

$$\chi_{1-\alpha}^2((r-1) * (s-1)) \quad (3)$$

Při běžné hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  se kritická hodnota rovná:

$$\chi_{1-0,05}^2((2-1) * (4-1)) = \chi_{0,95}^2(3) = 7,8147.$$

Kritický obor je vymezen nerovností  $\chi^2 > \chi_{0,95}^2(3)$ , tedy  $0,6408 < 7,8147$ . Jelikož nebyla překročena kritická hodnota, tak **hypotéza H<sub>0</sub> se nezamítá**. Lze tedy konstatovat, že pohlaví respondenta nemá vliv na spokojenost s čekací dobou u pokladen.

## 11.2 Hypotéza 2

**H<sub>2</sub>: Ekonomická aktivita respondenta neovlivňuje spokojenost s cenou zboží v prodejně.**

H<sub>0</sub>: Ekonomická aktivita respondenta a spokojenost s cenou zboží v prodejně jsou nezávislé.

H<sub>A</sub>: Ekonomická aktivita respondenta a spokojenost s cenou zboží v prodejně jsou závislé.

V tabulce 23 jsou uvedeny hodnoty vztahující se k ekonomické aktivitě respondentů a spokojenosti s cenou zboží.

Tabulka 23 Zjištěné údaje o respondentech – hypotéza 2 (vlastní zpracování)

Ekonomická aktivita respondenta	Spokojenost s cenou zboží				Součet n <sub>i</sub>
	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a	
Důchodce	6	23	11	4	44
Mateřská dovolená	0	6	3	2	11
Nemocenská	1	5	7	1	14
Nezaměstnaný	3	5	3	2	13
Student	1	7	5	6	19
Zaměstnaný/OSVČ	10	30	27	8	75
<b>Součet n<sub>i</sub></b>	<b>21</b>	<b>76</b>	<b>56</b>	<b>23</b>	<b>176</b>



Následující tabulka zobrazuje vypočítané hypotetické četnosti.

Tabulka 24 Hypotetické četnosti – hypotéza 2 (vlastní zpracování)

Ekonomická aktivita respondenta	Spokojenost s cenou zboží				Součet ni.
	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a	
Důchodce	5,2500	19,0000	14,0000	5,7500	44
Mateřská dovolená	1,3125	4,7500	3,5000	1,4375	11
Nemocenská	1,6705	6,0455	4,4545	1,8295	14
Nezaměstnaný	1,5511	5,6136	4,1364	1,6989	13
Student	2,2670	8,2045	6,0455	2,4830	19
Zaměstnaný/OSVČ	8,9489	32,3864	23,8636	9,8011	75
<b>Součet n.j</b>	<b>21</b>	<b>76</b>	<b>56</b>	<b>23</b>	<b>176</b>

V tabulce 25 jsou uvedeny údaje spojené s výpočtem hodnoty testovacího kritéria, kde se  $\chi^2 = 15,2143$ .

Tabulka 25 Testovací kritérium  $\chi^2$  – hypotéza 2 (vlastní zpracování)

Ekonomická aktivita respondenta	Spokojenost s cenou zboží				Součet ni.
	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a	
Důchodce	0,1071	0,8421	0,6429	0,5326	2,1247
Mateřská dovolená	1,3125	0,3289	0,0714	0,2201	1,9330
Nemocenská	0,2691	0,1808	1,4545	0,3761	2,2806
Nezaměstnaný	1,3533	0,0671	0,3122	0,0534	1,7860
Student	0,7081	0,1768	0,1808	4,9818	6,0476
Zaměstnaný/OSVČ	0,1235	0,1758	0,4122	0,3310	1,0425
<b>Součet n.j</b>	<b>3,8737</b>	<b>1,7716</b>	<b>3,0740</b>	<b>6,4950</b>	<b>15,2143</b>

Dále je při běžné hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  vypočítána kritická hodnota, která se rovná:

$$\chi_{1-0,05}^2((6-1) * (4-1)) = \chi_{0,95}^2(15) = 24,9958.$$

Při posouzení nerovnosti je zjištěno, že  $15,2143 < 24,9958$ . Kritická hodnota nebyla překročena, což znamená, že se **hypotéza H0 nezamítá**. Lze říct, že ekonomická aktivita respondenta neovlivňuje spokojenost s cenou zboží v prodejně.

### 11.3 Hypotéza 3

**H3: Vyjádření postoje k zavedení samoobslužných pokladen nezávisí na věku respondenta.**

$H_0$ : Vyjádření postoje k zavedení samoobslužných pokladen a věk respondenta jsou nezávislé.

$H_A$ : Vyjádření postoje k zavedení samoobslužných pokladen a věk respondenta jsou závislé.

V níže uvedené tabulce jsou zobrazeny data, které se týkají postoje k zavedení samoobslužných pokladen a věku respondentů.

Tabulka 26 Zjištěné údaje o respondentech – hypotéza 3 (vlastní zpracování)

Věk respondenta	Postoj				Součet n.i
	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	
20 let a méně	3	2	2	1	8
21-30 let	14	14	6	6	40
31-40 let	22	9	5	3	39
41-50 let	10	15	5	2	32
51-60 let	3	4	8	3	18
61 a více let	8	4	14	13	39
<b>Součet n.j</b>	<b>60</b>	<b>48</b>	<b>40</b>	<b>28</b>	<b>176</b>

Tabulka 27 vymezuje vypočítané hypotetické četnosti.

Tabulka 27 Hypotetické četnosti – hypotéza 3 (vlastní zpracování)

Věk respondenta	Postoj				Součet n.i
	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	
20 let a méně	2,7273	2,1818	1,8182	1,2727	8
21-30 let	13,6364	10,9091	9,0909	6,3636	40
31-40 let	13,2955	10,6364	8,8636	6,2045	39
41-50 let	10,9091	8,7273	7,2727	5,0909	32
51-60 let	6,1364	4,9091	4,0909	2,8636	18
61 a více let	13,2955	10,6364	8,8636	6,2045	39
<b>Součet n.j</b>	<b>60</b>	<b>48</b>	<b>40</b>	<b>28</b>	<b>176</b>

Hodnota testovacího kritéria je  $\chi^2 = 40,7193$ , kde její výpočet uvádí následující tabulka.

Tabulka 28 Testovací kritérium  $\chi^2$  – hypotéza 3 (vlastní zpracování)

Věk respondenta	Postoj				Součet n.i
	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	
20 let a méně	0,0273	0,0152	0,0182	0,0584	0,1190
21-30 let	0,0097	0,8758	1,0509	0,0208	1,9571
31-40 let	5,6989	0,2517	1,6841	1,6551	9,2899
41-50 let	0,0758	4,5085	0,7102	1,8766	7,1711
51-60 let	1,6030	0,1684	3,7354	0,0065	5,5132
61 a více let	2,1091	4,1406	2,9765	7,4426	16,6689
<b>Součet n.j</b>	<b>9,5238</b>	<b>9,9602</b>	<b>10,1753</b>	<b>11,0601</b>	<b>40,7193</b>

Následně je při běžné hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  vypočítána kritická hodnota:

$$\chi^2_{1-0,05}((6-1) * (4-1)) = \chi^2_{0,95}(15) = \mathbf{24,9958}$$

Na základně hodnocení nerovnosti je zjištěno, že  $40,7193 > 24,9958$ . Kritická hodnota byla překročena, což značí o tom, že **hypotéza H0 se zamítá ve prospěch HA**. Závěrem lze říct, že vyjádření postoje k zavedení samoobslužných pokladen závisí na věku respondenta. Respondenti spadající do starší věkové kategorie o jejich zřízení moc nestojí, neboť s moderními technologiemi neumí pracovat.

Jelikož jsou postoj a věk respondenta závislé, je nutné pomocí Pearsonova koeficientu zjistit, jestli se jedná o závislost silnou či slabou. V případě, že se vypočítaná hodnota blíží 0, tak se jedná o slabou závislost mezi dvěma proměnnými. Avšak pokud se blíží 1, jde naopak o silnou závislost mezi dvěma proměnnými.

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2+n}}; P \in (0; 1) \quad (4)$$

Po dosazení do vzorce dostáváme koeficient  $P = 0,4335$ , což naznačuje středně silnou pozitivní statistickou závislost mezi vyjádřením postoje k zavedení samoobslužných pokladen a věkem respondenta, a to v daném výběrovém souboru 176 respondentů.

## 12 SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část bakalářské práce byla zaměřena na analýzu současné spokojenosti zákazníků supermarketu Albert v Otrokovicích. Nejdříve zde byla stručně charakterizována společnost Albert Česká republika, s. r. o., a to konkrétně její historie, strategie, cíle, hodnoty a její vlastní značky. Následoval popis samotné prodejny v Otrokovicích. Zde byla uvedena organizační struktura, a rovněž zde byly zmíněny dopady pandemie COVID-19 na prodejnu. Dále byla v této kapitole vypracována SWOT analýza supermarketu Albert v Otrokovicích, která byla doplněna o IFE a EFE matice. Na základě těchto analytických metod bylo zjištěno, že nejsilnější stránkou prodejny je její čistota, naopak nejslabší stránku ztělesňuje čekací doba u pokladen, nejvýznamnější příležitostí je výstavba nových rodinných domů a největší hrozbu představuje zhoršení ekonomické situace zákazníků.

Další část byla věnována kvantitativnímu marketingovému výzkumu pomocí dotazníkového šetření. To bylo zaměřeno na zjištění současné spokojenosti zákazníků supermarketu Albert v Otrokovicích. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 178 respondentů, ale použitelných pro účely dalšího výzkumu bylo pouze 176. Z realizovaného dotazníkového šetření vyplynulo, že v supermarketu nakupují spíše ženy než muži, což může být zapříčiněno větším počtem žen oproti mužům ve městě Otrokovice. Bylo zjištěno, že zákazníci jsou nejvíce spokojeni s personálem prodejny, orientací v prodejně, otevírací dobou, nabízeným sortimentem a se vzhledem a provedením mobilní aplikace Můj Albert. Naopak stěžejní nedostatky představovaly nedoplňené regály, čekací doba u pokladen alias dlouhé fronty, nedostatek nákupních košíků, odlišná cena v regálu a na pokladně a rychlost mobilní aplikace Můj Albert. Více než polovina respondentů rovněž uvedla, že by se jejich spokojenost zvýšila, kdyby byly v prodejně zavedeny samoobslužné pokladny. Nad všemi těmito nedostatky by se mělo vedení prodejny zamyslet a učinit opatření vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků, díky čemuž by následně došlo i ke zvýšení tržeb prodejny. V rámci vyhodnocení dotazníkového šetření byly taktéž zodpovězeny stanové dílčí cíle.

Na tuto kapitolu navazovaly hypotézy, které byly řešeny pomocí chí-kvadrátu v kontingenční tabulce s hladinou významnosti 5 %. U první hypotézy bylo zjištěno, že pohlaví respondenta nemá vliv na spokojenost s čekací dobou u pokladen. Z druhé hypotézy vyplynulo, že ekonomická aktivita respondenta neovlivňuje spokojenost s cenou zboží. Avšak v případě třetí hypotézy byla zjištěna středně silná pozitivní statistická závislost mezi vyjádřením postoje k zavedení samoobslužných pokladen a věkem respondenta.

## 13 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této části bakalářské práce jsou vyjmenovány návrhy a doporučení, jak pro prodejnu Albert v Otrokovicích, tak pro společnost Albert Česká republika, s. r. o. Návrhy a doporučení vedoucí ke zvýšení současné spokojenosti zákazníků jsou stanoveny na základě již realizovaného dotazníkového šetření.

### 13.1 Samoobslužné pokladny

Z dotazníkového šetření vyplývá, že by se u více než poloviny dotázaných respondentů zvýšila spokojenost, kdyby byly v prodejně Albert v Otrokovicích zřízeny samoobslužné pokladny. Tímto bych doporučila managementu supermarketu v Otrokovicích, aby tyto pokladny zavedl i v této prodejně. Navrhuji zřízení tří samoobslužných pokladen, díky kterým se urychlí proces nákupu a dojde tak k eliminaci front a dlouhé čekací doby u pokladen. Jejich zavedením by se prodejna mohla stát atraktivnější pro zákazníky nakupujících u konkurence, a dále by došlo ke zvýšení současné spokojenosti zákazníků, což by také vedlo ke zvýšení tržeb prodejny. Výhodou samoobslužných pokladen je rovněž snížení nákladů na pracovní sílu, neboť by již zmíněné tři samoobslužné pokladny obsluhoval pouze jeden pracovník, kdežto při současném stavu je zapotřebí tří pracovníků. Náklady na pořízení jedné samoobslužné pokladny se pohybují kolem 150 000 Kč, tudíž celková cena na pořízení za tři samoobslužné pokladny činí 450 000 Kč.

### 13.2 Albert Scan

Velkým nedostatkem prodejny Albert v Otrokovicích je dlouhá čekací doba u pokladen, a proto bych dále doporučila službu Albert Scan, kterou společnost Albert v některých svých prodejnách poskytuje. Pomocí ručních skenerů umístěných u hlavního vchodu prodejny nebo prostřednictvím mobilního telefonu zákazníci sami skenují čárové kódy jednotlivých výrobků. V případě použití mobilního telefonu si musí zákazník nainstalovat mobilní aplikaci Albert SCAN, která je dostupná jak pro operační systém Android, tak i pro iOS. Po naskenování čárového kódu si zákazník může zboží schovat do tašky a nemusí ho vykládat na pokladní pás. Pro zaplacení se u pokladny pouze načte QR kód, čímž se urychlí celý nákupní proces, a nebudou se tak tvořit dlouhé čekací fronty. Jelikož set deseti skenerů od firmy Zebra Technologies Corporation by prodejnu vyšlo kolem 200 000 Kč, tak bych pro začátek doporučila pouze skenování pomocí mobilního telefonu. Avšak vedení prodejny by muselo zřídit váhu Albert SCAN do úseku ovoce a zeleniny, jejíž celková cena se pohybuje

odhadem kolem 80 000 Kč. Myslím si, že vzhledem k současné nespokojenosti zákazníků v oblasti čekací doby u pokladen by byl tento návrh vhodným řešením, které by vedlo ke zvýšení spokojenosti zákazníků a vynaložené náklady by se tak prodejně brzy navrátily v podobě vyššího zisku.

### 13.3 Elektronické cenovky

Dalším nedostatkem, který byl zjištěn v průběhu dotazníkového šetření, je odlišná cena v regálu a na pokladně. V tomto případě navrhuji prodejně zavedení elektronických cenovek, a to především v úseku ovoce a zeleniny a pečiva. Výhodou elektronických cenovek je úspora papíru, díky čemuž se méně zatěžuje životní prostředí. Usnadňují a urychlují přeceňování zboží a zobrazují také další informace o výrobku, jako je jakost nebo země původu. Elektronické cenovky jsou napojené na pokladní systém, což zaručuje, že se cena v regálu a na pokladně nebude lišit. Dojde tak k eliminaci zbytečných konfliktů a nepříjemných situací se zákazníky, což opět povede k jejich vyšší spokojenosti. Pro začátek bych managementu prodejny doporučila pořídit 150 kusů elektronických cenovek. Cena jedné cenovky se v průměru pohybuje kolem 500 Kč, celková cena na pořízení tedy činí 75 000 Kč.

### 13.4 Bezpečnostní detekční systém

Špatné hodnocení v rámci dotazníkového šetření získal nedostatek týkající se nákupních košíků. Tento problém je zapříčiněn zejména tím, že zákazníci nákupní košíky z prodejny odcizují. Z toho důvodu bych doporučila u hlavního vchodu prodejny nainstalování bezpečnostního dvouantenního systému a na nákupní košíky připevnění ochranných prvků, které jsou s těmito systémy kompatibilní. V níže uvedené tabulce jsou zobrazeny celkové náklady na pořízení, které činí 30 800 Kč. V těchto je zahrnuta cena dvouantenního bezpečnostního systému, cena 100 kusů bezpečnostních plastových etiket na nákupní košíky a 100 kusů ocelových lanek s očkem určených ke kombinaci s bezpečnostními etiketami.

Tabulka 29 Celkové náklady na bezpečnostní detekční systém (vlastní zpracování)

Nákladová položka	Počet kusů	Cena
Dvouantenní bezpečnostní systém	1	30 000 Kč
Bezpečnostní plastová etiketa	100	400 Kč
Ocelové lanko s očkem	100	400 Kč
<b>Celkové náklady na pořízení</b>	–	<b>30 800 Kč</b>

Myslím si, že v rámci řešení tohoto problému je zmíněný návrh adekvátní, jelikož se zabrání krádežím nejen nákupních košíků, ale i nabízeného zboží. Tímto dojde jak ke zvýšení současné spokojenosti zákazníků, tak i ke snížení nákladů v oblasti mank a škod, které díky odcizení zboží prodejně vznikají.

### **13.5 Ostatní návrhy a doporučení**

Významným nedostatkem supermarketu Albert v Otrokovicích je nedoplněné zboží v regálech. Prázdné či poloprázdné regály odrazují zákazníka, zvyšuje se jeho nespokojenost a vede to tak k prodejním ztrátám a nižším tržbám. Jelikož tento problém převládá u většiny prodejen, tak bych chtěla společnosti Albert Česká republika, s. r. o. doporučit, aby začala přemýšlet o spolupráci s dodavatelem nabízející instalaci chytrých regálů. Chytré regály například od značky Shelfmonitor sledují a plánují doplňování regálů, identifikují špatně doplňované a prázdné regály, zasílají managementu prodejny informace o stavu regálů, detekují zařízení s poruchou teploty a sledují obrátku a doplňování zboží v regálech. Domnívám se, že by v jednotlivých supermarketech a hypermarketech Albert mohly chytré regály představovat novou moderní technologickou a velmi přínosnou vychytávku.

Dále firmě doporučuji investovat do softwarových úprav mobilní aplikace. Tento nedostatek vyplývá nejen z dotazníkového šetření, ale také z elektronické platformy App Store, kde má aplikace Můj Albert hodnocení pouze 3,7 z 5 hvězdiček, a následně i z platformy Google Play, kde je toto hodnocení ještě nižší, a to 3,2 hvězdiček.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na analýzu současné spokojenosti zákazníků supermarketu Albert v Otrokovicích. Jedná se o jednu z 334 prodejen českého maloobchodního řetězce Albert Česká republika, s. r. o., která nyní zaměstnává 18 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr a 25 zaměstnanců na dohodu o pracovní činnosti či dohodu o provedení práce. Na základě analytických metod, jako jsou SWOT analýza, IFE a EFE matice bylo zjištěno, že nejsilnější stránkou prodejny je její čistota, naopak nejslabší stránku ztělesňuje čekací doba u pokladen, nejvýznamnější příležitostí je výstavba nových rodinných domů a největší hrozbu představuje zhoršení ekonomické situace zákazníků.

Analýza současné spokojenosti zákazníků byla provedena prostřednictvím kvantitativního marketingového výzkumu, konkrétně formou dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkem 178 respondentů, ale použitelných pro účely dalšího výzkumu bylo pouze 176. Z realizovaného dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci jsou nejvíce spokojeni s personálem prodejny, orientací v prodejně, otevírací dobou, nabízeným sortimentem a vzhledem a provedením mobilní aplikace Můj Albert. Naopak stěžejními nedostatky, které byly zjištěny, jsou nedoplněné regály, čekací doba u pokladen alias dlouhé fronty, nedostatek nákupních košíků, odlišná cena v regálu a na pokladně a rychlost mobilní aplikace Můj Albert. Více než polovina respondentů také uvedla, že by se jejich spokojenost zvýšila, kdyby byly v prodejně zavedeny samoobslužné pokladny.

V rámci vyhodnocení dotazníkového šetření byly také zodpovězeny stanovené dílčí cíle. Prvním dílčím cílem bylo zjistit míru užívání mobilní aplikace Můj Albert v supermarketu Albert v Otrokovicích. Z celkových 176 dotázaných respondentů jich 100 (56,8 %) uvedlo, že mobilní aplikaci nevyužívá. Zbývající respondenti, tedy 43,2 %, uvedli, že mobilní aplikaci využívají. Druhým dílčím cílem bylo zjistit, zda zákazníci navštěvují prodejnu Albert v Otrokovicích na základě slev uvedených v akčním letáku. Z analýzy vyplynulo, že více než polovina dotázaných respondentů, konkrétně 56,8 %, navštěvuje prodejnu Albert v Otrokovicích na základě slev uvedených v akčním letáku.

Dále byly verifikovány hypotézy, které byly řešeny pomocí chí-kvadrátu v kontingenční tabulce s hladinou významnosti 5 %. U první hypotézy bylo zjištěno, že pohlaví respondenta nemá vliv na spokojenost s čekací dobou u pokladen. Z druhé hypotézy vyplynulo, že ekonomická aktivita respondenta neovlivňuje spokojenost s cenou zboží. Avšak v případě třetí hypotézy byla pomocí Pearsonova koeficientu zjištěna středně silná pozitivní statistická



závislost mezi vyjádřením postoje k zavedení samoobslužných pokladen a věkem respondenta.

V souvislosti se stanovenými cíli bakalářské práce byly navrženy opatření vedoucí ke zvýšení současné spokojenosti zákazníků, a následně také k vyšším tržbám supermarketu Albert v Otrokovicích. Jedním z návrhů bylo zřízení tří samoobslužných pokladen, díky kterým se urychlí proces nákupu a dojde tak k eliminaci front a dlouhé čekací doby u pokladen. Dalším návrhem bylo zavedení služby Albert Scan, kdy si zákazníci sami pomocí skenerů či mobilních telefonů skenují čárové kódy jednotlivých výrobků, což opět napomáhá k urychlení celého nákupního procesu. Jelikož je pořizovací cena skenerů velmi vysoká, tak bylo navrženo pouze skenování pomocí mobilního telefonu, avšak management prodejny by byl nucen pořídit váhu Albert Scan do úseku ovoce a zeleniny. Pro eliminaci odlišné ceny v regálu a na pokladně bylo navrženo zřízení elektronických cenovek do úseku ovoce a zeleniny a pečiva, díky čemuž by bylo zaručeno, že se cena v regálu a na pokladně nebude lišit a bude se tak předcházet zbytečným konfliktům a nepříjemným situacím se zákazníky. Posledním návrhem týkající se prodejny Albert v Otrokovicích, bylo nainstalování dvouantenního bezpečnostního systému a připevnění ochranných prvků na nákupní košíky, čímž by se zabránilo nejen odcizení košíků, ale i nabízeného zboží a dále by došlo ke snížení nákladů na manka a škody způsobené krádeží.

Další návrhy byly směřovány na samotnou společnost Albert Česká republika, s. r. o. Zde bylo doporučeno, aby firma začala spolupracovat s dodavatelem nabízejícím zřízení chytrých regálů, díky čemuž by se eliminoval nedostatek týkající se nedoplňených regálů. Následně byla doporučena investice do softwarových úprav mobilní aplikace Můj Albert, jelikož z dotazníkového šetření i z platformy App Store a Google Play vyplynulo, že zákazníci nejsou spokojeni s rychlostí dané mobilní aplikace.

Závěrem lze říct, že je důležité tuto situaci nepodcenit, neboť nespokojenost zákazníků vede k jejich ztrátě, špatnému image podniku, a následně k jeho nižším tržbám. Domnívám se, že zrealizováním doporučených návrhů se současná spokojenost zákazníků supermarketu Albert v Otrokovicích značně zvýší, prodejna tak přiláká nové zákazníky a zvýší se její tržby.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Albert Česká republika, s. r. o. - Výroční zpráva za rok 2020. *Veřejný rejstřík a Sbíрка listin* [online]. © 2020 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=69884704&subjektId=172606&spis=1155910>

Albert Česká republika, s.r.o. - Výpis z obchodního rejstříku. *Veřejný rejstřík a Sbíрка listin* [online]. © 2022 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=172606&typ=PLATNY>

BERMAN, Barry, Joel R. EVANS a Patrali CHATTERJEE. *Retail management: a strategic approach*. 13th edition. United Kingdom: Pearson, 2017, 592 s. ISBN 9780133796841.

BUTTLE, Francis a Stan MAKLAN. *Customer relationship management: concepts and technologies*. Fourth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019, 444 s. ISBN 9781138498259.

COVID-19: úvod, inkubační doba, původce a sezónnost onemocnění. *Národní zdravotnický informační portál* [online]. © 2021 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.nzip.cz/clanek/447-covid-19-zakladni-informace>.

ČECHUROVÁ, Lenka. Analýza využití QR kódů v maloobchodě v České republice. *Trendy v podnikání* [online]. Plzeň: UWB, © 2016, 6(1), 79-85 [cit. 2022-03-25]. ISSN 1805-0603. Dostupné z: <https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/22285/1/Cechurova.pdf>

Epidemie covid-19 zasáhla maloobchod ve třech vlnách. *Český statistický úřad* [online]. © 2021 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/epidemie-covid-19-zasahla-maloobchod-ve-trech-vlnach>.

FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 3., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011, 206 s. ISBN 9788024735115.

GROSOVÁ, Stanislava a Olga KUTNOHORSKÁ. *Marketing: aplikace v chemii, potravinářství a farmacii*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2017, 195 s. ISBN 9788075920034. Dostupné také z: [https://vydavatelstvi.vscht.cz/katalog/publikace?uid=uid\\_isbn-978-80-7592-003-4](https://vydavatelstvi.vscht.cz/katalog/publikace?uid=uid_isbn-978-80-7592-003-4).

Hlavní trendy v retailu v roce 2022. *MediaGuru.cz* [online]. © 2022 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/12/hlavni-trendy-v-retailu-v-roce-2022/>.

CHLEBOVSKÝ, Vít. *Management zákaznických řešení: jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb*. První vydání. Praha: Grada, 2017, 124 s. Manažer. ISBN 9788027105595.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021, 234 s. Expert. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert. ISBN 9788024746708.

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018, 504 s. ISBN 9788027102525

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.

KLÁNOVÁ, Eva. Pandemie podpořila prodej biopotravin. *Retail News*. Praha: Press21, 2022, XII(3), 66-68. ISSN 2336-7997.

KLÁNOVÁ, Eva. Platit chceme rychle a bezpečně. *Retail News*. Praha: Press21, 2021, XI(9), 12-13. ISSN 2336-7997.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 17e. Hoboken: Pearson, [2018], 736 s. ISBN 9780134492513.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.

LIMBECK, Martin. *Velká kniha o prodeji: [nový hardselling – staňte se jedničkou na trhu]*. Praha: Grada, 2014, 283 s. ISBN 9788024740959.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017, 310 s. Expert. ISBN 9788027104192.

Módní značky utahují opasky, zavírají obchody, propouštějí. *MediaGuru.cz* [online]. © 2020 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/modni-znacky-utahuji-opasky-zaviraji-obchody-propousteji/>

MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu: [učebnice učitele]*. Kralice na Hané: Computer Media, 2018, 112 s. ISBN 9788074023613.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 9788024747804.

Náš příběh. *Albert* [online]. © 2022 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/newsroom/nas-pribeh>

Naše značky. *Albert* [online]. © 2022 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/nase-znacky>

NEUMANN, Pavel. Plastové kartičky věrnostních systémů nahrazují mobily. *Retail News*. Praha: Press21, 2022, XII(3), 38-39. ISSN 2336-7997.

NEUMANN, Pavel. Samoobslužné pokladny umožňují lépe dodržovat hygienická pravidla. *Retail News*. Praha: Press21, 2021, XI(1-2), 48-49. ISSN 2336-7997.

O nás. *Linkedin* [online]. © 2022 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/company/albert-ceska-republika>

Online prodej po pandemii: většina zákazníků zůstane e-shopům věrná. *Retail News*. Praha: Press21, 2021, XI(7-8), 24-25. ISSN 2336-7997.

Politika společenské odpovědnosti. *Albert* [online]. © 2022 [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost/politika-spolecenske-odpovednosti>

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.

RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017, 186 s. Manažer. ISBN 9788024750217.

ŘÍHA, David. *Rozvoj obchodních a vyjednávacích dovedností: manuál pro start úspěšného obchodníka*. Praha: Grada, 2021, 213 s. ISBN 978-80-271-1725-3.

Samoobslužné pokladny postupně zavádějí všechny řetězce. *MediaGuru.cz* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/samoobsluzne-pokladny-postupne-zavadeji-vsechny-retezce/>.

SHARP, Byron. *Marketing: theory, evidence, practice*. Second edition. South Melbourne: Oxford University Press, 2017, 796 s. ISBN 9780195590296.

Spotřebitelské trendy. *Retail News*. Praha: Press21, 2021, XI(9), 14-15. ISSN 2336-7997.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, 2018, 269 s. ISBN 9788086847818.

ULČIN, Peter. *Jak prodávat, aby od vás kupovali: průvodce úspěšného obchodníka*. Praha: Grada Publishing, 2016, 174 s. ISBN 9788024757278.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378.

Virtuální realita proniká i do českého maloobchodu. *MediaGuru.cz* [online]. © 2022 [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/virtualni-realita-pronika-i-do-ceskeho-maloobchodu/>.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 9788024735283.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B. V.	Besloten vennootschap (nizozemská společnost s ručením omezeným)
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
COVID-19	Coronavirus disease-2019
CRM	Customer Relationship Management
CSI	Customer Satisfaction Index
EFE	External Factor Evaluation
EFQM	The European Foundation for Quality Management
IFE	Internal Factor Evaluation
QR	Quick Response
SARS-CoV-2	Severe acute respiratory syndrome-coronavirus-2
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Srovnání potřeb spotřebitelů a nakupujících (Jesenský, 2018) .....	13
Obrázek 2 Rozhodovací proces u významnějších nákupů (Karlíček, 2018) .....	16
Obrázek 3 Model spokojenosti zákazníka (Jakubíková, 2013) .....	18
Obrázek 4 Matice spokojenosti a loajality zákazníků (Rašovská a Ryglová, 2017) .....	20
Obrázek 5 Logo společnosti Albert Česká republika, s. r. o. (O nás, © 2022).....	35
Obrázek 6 Organizační struktura supermarketu Albert v Otrokovicích (vlastní zpracování) .....	38

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 SWOT analýza supermarketu Albert v Otrokovicích (vlastní zpracování).....	40
Tabulka 2 IFE matice supermarketu Albert v Otrokovicích (vlastní zpracování).....	43
Tabulka 3 EFE matice supermarketu Albert v Otrokovicích (vlastní zpracování).....	43
Tabulka 4 Identifikační údaje o respondentech (vlastní zpracování) .....	46
Tabulka 5 Návštěvnost prodejny (vlastní zpracování) .....	48
Tabulka 6 Míra spokojenosti respondentů s cenou zboží ve srovnání s konkurencí (vlastní zpracování).....	48
Tabulka 7 Míra spokojenosti respondentů s chodem prodejny – absolutní četnost (vlastní zpracování).....	49
Tabulka 8 Míra spokojenosti respondentů s chodem prodejny – relativní četnost (vlastní zpracování).....	50
Tabulka 9 Míra spokojenosti respondentů s nabízeným sortimentem – absolutní četnost (vlastní zpracování).....	52
Tabulka 10 Míra spokojenosti respondentů s nabízeným sortimentem – relativní četnost (vlastní zpracování).....	52
Tabulka 11 Míra výskytu nedostatků v prodejně – absolutní četnost (vlastní zpracování).....	54
Tabulka 12 Míra výskytu nedostatků v prodejně – relativní četnost (vlastní zpracování) ..	54
Tabulka 13 Míra vlivu odstranění zjištěných nedostatků na vyšší spokojenost respondentů (vlastní zpracování).....	56
Tabulka 14 Míra užívání mobilní aplikace Můj Albert (vlastní zpracování) .....	57
Tabulka 15 Míra spokojenosti respondentů se vzhledem a provedením mobilní aplikace Můj Albert (vlastní zpracování) .....	58
Tabulka 16 Míra spokojenosti respondentů s rychlostí mobilní aplikace Můj Albert (vlastní zpracování).....	59
Tabulka 17 Míra návštěvnosti prodejny na základě slev uvedených v akčním letáku (vlastní zpracování).....	60
Tabulka 18 Míra vlivu zavedení fyzické věrnostní karty Albert na vyšší spokojenost respondentů (vlastní zpracování) .....	61
Tabulka 19 Míra vlivu zavedení samoobslužných pokladen na vyšší spokojenost respondentů (vlastní zpracování) .....	62
Tabulka 20 Zjištěné údaje o respondentech – hypotéza 1 (vlastní zpracování) .....	63
Tabulka 21 Hypotetické četnosti – hypotéza 1 (vlastní zpracování) .....	63
Tabulka 22 Testovací kritérium $\chi^2$ – hypotéza 1 (vlastní zpracování) .....	64
Tabulka 23 Zjištěné údaje o respondentech – hypotéza 2 (vlastní zpracování) .....	64
Tabulka 24 Hypotetické četnosti – hypotéza 2 (vlastní zpracování) .....	65
Tabulka 25 Testovací kritérium $\chi^2$ – hypotéza 2 (vlastní zpracování).....	65
Tabulka 26 Zjištěné údaje o respondentech – hypotéza 3 (vlastní zpracování) .....	66



---

Tabulka 27 Hypotetické četnosti – hypotéza 3 (vlastní zpracování) .....	66
Tabulka 28 Testovací kritérium $\chi^2$ – hypotéza 3 (vlastní zpracování) .....	66
Tabulka 29 Celkové náklady na bezpečnostní detekční systém (vlastní zpracování) .....	70

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Roční obrat prodejny v letech 2019-2021 v tisících Kč (vlastní zpracování) .....	39
Graf 2 Míra spokojenosti respondentů s cenou zboží ve srovnání s konkurencí (vlastní zpracování).....	49
Graf 3 Míra spokojenosti respondentů s chodem prodejny (vlastní zpracování) .....	51
Graf 4 Míra spokojenosti respondentů s nabízeným sortimentem (vlastní zpracování).....	53
Graf 5 Míra výskytu nedostatků v prodejně (vlastní zpracování) .....	56
Graf 6 Míra vlivu odstranění zjištěných nedostatků na vyšší spokojenost respondentů (vlastní zpracování).....	57
Graf 7 Míra spokojenosti respondentů se vzhledem a provedením mobilní aplikace Můj Albert (vlastní zpracování) .....	58
Graf 8 Míra spokojenosti respondentů s rychlostí mobilní aplikace Můj Albert (vlastní zpracování).....	59
Graf 9 Míra návštěvnosti prodejny na základě slev uvedených v akčním letáku (vlastní zpracování).....	60
Graf 10 Míra vlivu zavedení fyzické věrnostní karty Albert na vyšší spokojenost respondentů (vlastní zpracování).....	61
Graf 11 Míra vlivu zavedení samoobslužných pokladen na vyšší spokojenost respondentů (vlastní zpracování).....	62

**SEZNAM VZORCŮ**

- (1) Vzorec pro výpočet hypotetických četností
- (2) Vzorec pro výpočet testovacího kritéria  $\chi^2$  testu
- (3) Vzorec pro výpočet kritické hodnoty
- (4) Pearsonův koeficient

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

### **DOTAZNÍK ZAMĚŘENÝ NA ANALÝZU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ SUPERMARKETU ALBERT V OTROKOVICÍCH**

*Vážená respondentko, Vážený respondente,*

*jmenuji se Adéla Geržová a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci své bakalářské práce zpracovávám analýzu spokojenosti zákazníků supermarketu Albert v Otrokovicích.*

*Chtěla bych Vás tímto požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Výsledky jsou zcela anonymní a budou použity pouze pro účely mé bakalářské práce. Dotazník Vám nezabere více než 5 minut Vašeho času.*

*Děkuji Vám za věnovaný čas a vyplnění dotazníku.*

*Adéla Geržová*

#### **1. Jak často navštěvujete prodejnu Albert v Otrokovicích?**

- Každý den
- 2-6 x týdně
- 1 x týdně
- 1 x za 14 dní
- 1 x za měsíc
- Méně často (*přesměrování rovnou k odeslání dotazníku*)

#### **2. Do jaké míry jste spokojen/a s cenou zboží v supermarketu Albert ve srovnání s konkurencí?**

- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

**3. Do jaké míry jste spokojen/a s chodem prodejny v případě níže uvedených kritérií?**

	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Dostupnost zboží (doplněné regály)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochota a vstřícnost personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota prodejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orientace v prodejně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čekací doba u pokladen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otevírací doba (od 8 do 20 hodin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. Do jaké míry jste spokojen/a s nabízeným sortimentem této prodejny v případě níže uvedených kritérií?**

	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Ovoce a zelenina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mléčné výrobky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maso a uzeniny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pečivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nápoje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drogerie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostatní potravinářské zboží (např. těstoviny, sladkosti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nepotravinářské zboží (např. kancelářské potřeby)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Setkal/a jste se v této prodejně s níže uvedenými nedostatky?**

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne
Neochota personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prošlé/zkažené zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fronta u pokladen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nedostatek nákupních košíků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nedoplněné zboží v regálech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malý výběr pečiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odlišná cena zboží v regálu a na pokladně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chybějící velké nákupní tašky na pokladnách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chybějící akční letáky na prodejně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nedostatek parkovacích míst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Mělo by odstranění zjištěných nedostatků vliv na Vaši vyšší spokojenost**

- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

**7. Používáte mobilní aplikaci Můj Albert?**

- Ano (*přesměrování do sekce týkající se spokojenosti s mobilní aplikací*)
- Ne

**7a. Do jaké míry jste spokojen/a se vzhledem a provedením mobilní aplikace Můj Albert?**

- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

**7b. Do jaké míry jste spokojen/a s rychlostí mobilní aplikace Můj Albert?**

- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

**8. Navštěvujete supermarket Albert v Otrokovicích na základě slev uvedených v akčním letáku?**

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

**9. Mělo by zavedení fyzické věrnostní karty Albert vliv na Vaši vyšší spokojenost?**

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

**10. Mělo by zavedení samoobslužných pokladen vliv n Vaši vyšší spokojenost?**

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

**11. Jaké je Vaše pohlaví?**

- Muž
- Žena

**12. Jaký je Váš věk?**

- 20 let a méně
- 21-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51-60 let
- 61 let a více

**13. Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání?**

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

**14. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?**

- Student
- Zaměstnaný/OSVČ
- Nezaměstnaný
- Mateřská dovolená
- Nemocenská
- Důchodce