



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Masarykův ústav vyšších studií

Katedra inženýrské pedagogiky

Analýza spokojenosti zákazníků v IT internetovém obchodě

Analysis of customer satisfaction in IT online store

Bakalářská práce

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku

Vedoucí práce: doc. Ing. David Vaněček, Ph.D.

Milan Mejzr

Praha 2015



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

studijní program: Ekonomika a management
studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku
akademický rok: 2014/2015

Jméno a příjmení studenta: Milan Mejzr

Zadávací katedra: Katedra inženýrské pedagogiky

Téma bakalářské práce: Analýza spokojenosti zákazníků v IT internetovém obchodě

**Téma bakalářské práce
v anglickém jazyce:** Analysis of customer satisfaction in IT online store

Zásady pro vypracování:

- Zpracujte teoretické podklady pro danou problematiku.
- Navrhněte vhodná řešení při tvorbě marketingového výzkumu.
- Zpracujte a vyhodnoťte data získaná statistickým šetřením.
- Navrhněte racionalizační řešení daného problému.
- Navrhněte konkrétní doporučení pro vybranou společnost.

Rozsah grafických prací: Dle potřeby a pokynů vedoucího bakalářské práce

Rozsah práce bez příloh: Dle předpokladu cca 30-50 stran

Základní odborná literatura:

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

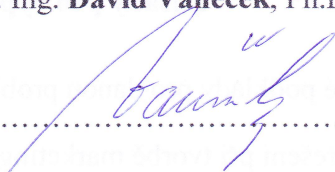
HILL, Nigel, John BRIERLEY a Rob MACDOUGALL. *How to Measure Customer Satisfaction*. 2. vyd. Hampshire, England: Gower, 2003. ISBN 0 556 08595 X.

PETZOLD, Jörg a Ivan NOVÝ. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 159 s. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. **David Vaněček**, Ph.D.

Podpis vedoucího bakalářské práce:


.....

Termín zadání práce: 5. prosince 2014

Termín odevzdání práce: 5. května 2015


.....

Ing. Bc. Pavel Andres, Ph.D.
vedoucí katedry inženýrské pedagogiky

L.S.


.....
Prof. Ing. Vladimír Kučera, DrSc., Dr.h.c.
ředitel ústavu

V Praze dne 5. prosince 2014

Podpis studenta stvrzující přijetí zadání práce:


.....

Vzor citačního záznamu

MEJZR, Milan. *Analýza spokojenosti zákazníků v IT internetovém obchodě*. Praha: ČVUT 2015.
Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií,
Katedra inženýrské pedagogiky.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne

podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Ing. Davidovi Vaněčkovi, Ph.D. za odborné připomínky, cenné rady a věnovaný čas při zpracování této bakalářské práce.

Dále bych rád poděkoval panu P. Sibřinovi za poskytnutí informací, materiálů a především, že mi umožnil spolupráci se společností Mironet.cz a.s.

V poslední řadě děkuji svému dědovi M. Rubášovi, který mi věnoval mnoho důležitých rad v průběhu celého vysokoškolského studia.

Abstrakt

Předmětem této bakalářské práce je problematika spokojenosti zákazníků v konkrétní obchodní společnosti. První část se věnuje základním pojmům týkající se spokojenosti zákazníků a oblasti internetového prodeje a nakupování, která následně tvoří základy pro následující praktickou část. V části praktické je proveden marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, který je zaměřen na hodnocení spokojenosti poskytovaných služeb. Na základě výsledků výzkumu a analýzy je zhodnocen současný stav a jsou navržena doporučení s cílem zvýšit spokojenost zákazníků ve sledované společnosti.

Klíčová slova

Spokojenost zákazníka, internetový obchod, marketingový výzkum.

Abstract

The subject of this thesis is the problematics of customer satisfaction in a particular company. The first part deals with basic terms related to customer satisfaction and the area of internet sales and shopping, that subsequently forms the foundations for the practical part. The practical part is focused on marketing research through a questionnaire survey, which focuses on the satisfaction rating of the services provided. The current situation and recommendations to improve customer satisfaction in the analyzed company are based on the results of research and analysis evaluated.

Key words

Customer satisfaction, online store, marketing research.

Obsah

Úvod.....	3
1. Základní pojmy.....	4
1.1. Zákazník a spotřebitel	4
1.2. Vztahový marketing	5
1.2.1. Vztahy se zákazníky	5
1.2.2. Řízení vztahů se zákazníky	6
1.3. Marketingový výzkum	7
1.3.1. Kvantitativní a kvalitativní výzkum	7
1.3.2. Metody výzkumu	8
2. Spokojenost zákazníka	9
2.1. Definice spokojenosti	9
2.1.1. Vlivy ovlivňující spokojenost zákazníka	10
2.1.2. Vztah mezi spokojeností a loajalitou zákazníka	11
2.2. Důsledky spokojenosti a nespokojenosti	13
2.3. Měření spokojenosti	14
3. Internetový obchod a internetové nakupování.....	15
3.1. Základní charakteristika internetového obchodu	15
3.2. Výhody a nevýhody internetového nakupování	16
3.2.1. Trendy v elektronickém obchodování.....	19
3.2.2. Bezpečné nakupování.....	21
4. Základní informace o společnosti	21
5. Interpretace získaných dat.....	23
5.1. Cíle výzkumu a výzkumné otázky	23
5.2. Metodika sběru dat.....	23
5.3. Analýza dotazníkového měření.....	24
5.4. Analýza celkové a průměrné spokojenosti	39
5.5. Analýza dílčích spokojeností	40
6. Návrh doporučení	41
6.2. Navrhovaná doporučení v oblasti internetových stránek	42
6.3. Navrhovaná doporučení v oblasti reklamací	43
Závěr	45
Použité zdroje	47
Seznam příloh	52

Úvod

V současné době, kdy se za pomoci telefonů, internetu a jiných prostředků elektronických komunikací neustále zvyšuje konkurence mezi poskytovateli služeb, je v zájmu každé společnosti zajistit si vysokou oblíbenost, spokojenost a věrnost u svých zákazníků. Problémem je čím dál obtížněji zajistit si jejich náklonnost, neboť zákazníci jsou více informováni, mají vyšší požadavky a současně jsou si i vědomi svého postavení, kdy ve většině případů mohou svévolně změnit svého dodavatele. Pokud tedy společnosti chtějí zákazníkovo pozornost a tím pádem i naplnění svých cílů, musí zákazníkovi lépe rozumět a znát jeho měnící se potřeby a požadavky. V případě, že tato kritéria nebudou naplněna, je jen otázkou času, kdy se ze zákazníka stane ztracený zákazník.

Jedním nejrychleji rostoucím odvětvím, je internetové nakupování, kde je konkurenční situace mnohem intenzivnější než kdekoli jinde. Z toho důvodu je i zde velmi důležité sledovat spokojenost a loajalitu svých zákazníků a to nikoliv z důvodu prestiže, úspěchu a uznání, ale především z důvodu realizovat správná strategická rozhodnutí vedením společnosti. Zjištěním spokojenosti v konkrétním internetovém obchodě se snaží docílit i tato bakalářská práce.

Práce je rozdělena do několika částí, kdy se snažím práci vést více od obecných pojmů po pojmy konkrétní. V první části se zaměřuji na vymezení několika základních pojmů, souvisejících se zákazníkem, vztahů mezi zákazníky a společnostmi a marketingového výzkumu. Dále se v práci zabývám klíčovými pojmy, jako je „spokojenost“, „loajalita“, „internetový obchod“ a uvádím základní představení vybrané společnosti. Následuje část věnující se samotnému aplikovanému výzkumu, při kterém analyzuji získané informace a na základě vytvořených zjištění navrhuji možná zlepšení.

1. Základní pojmy

1.1. Zákazník a spotřebitel

Organizace, která chce být prosperující a získávat chvalitebnou pověst musí znát své zákazníky a cílit na ně. Zákazník bývá často ztotožňován se spotřebitelem, nicméně to nemusí být vždy správné kategorizování. Spotřebitele můžeme definovat podle dvou různých východisek. První druh členění je podle české legislativy, která v lednu roku 2014 upravila pojem spotřebitele v Novém občanském zákoníku. Dle tohoto občanského zákoníku je spotřebitelem „člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná“ (Eliáš a Svatoš, *Nový občanský zákoník, 2014, § 419*). Spotřebitele tedy můžeme chápat jako osobu, která získává produkty pro jiné než podnikatelské činnosti. Zákazník však není právně vymezen, jako v předchozím případě, což samozřejmě může vést k právním nesrovnalostem a je zapotřebí, aby dodavatel snížil toto riziko a ve svých obchodních podmínkách sám definoval, koho považuje za zákazníka. Například jedna společnost působící na českém trhu zákazníka ve svých obchodních podmínkách definuje následovně: „Zákazník znamená každou fyzickou osobu či právnickou osobu způsobilou k uzavření Kupní smlouvy, která uzavřela Kupní smlouvu a byla předem schválena Společností.“ (Twisto, © 2014). Druhý systém členění je založen na principu, kdy zákazníkem je osoba, která produkt kupuje, ale nepoužívá ho, zatímco osoby, které dané produkty používají, se naopak nazývají spotřebiteli (Chron, Chris Joseph, © 2014). Velmi často se setkáváme i s tím, kdy je zákazník i spotřebitel jedna a ta samá osoba, například koupíme-li si produkt a sami jej využíváme k uspokojení našich potřeb. Tento přístup je velmi často používaný a to nejen v České Republice, ale i v zahraničí, ačkoliv jej musíme vzhledem k našemu právnímu systému označit za nelegální.

Při svém marketingovém výzkumu budu vycházet z druhého východiska, neboť se dá zobecnit na veškeré společnosti a nerozlišovat jednotlivé obchodní podmínky a jejich individuální definice.

Rozdělení osob na zákazníky a spotřebitele nemusí být posledním krokem. Zákazníky lze dělit na další dvě skupiny, které označujeme za zákazníky interní a externí (Jaromír Veber a kol., 2007, str. 21).

Interní zákazníci jsou zaměstnanci konkrétní organizace, kteří určitý produkt přijímají a následně jej svojí činností zhodnocují. Interní zákazníci jsou zpravidla zákazníci, ale i dodavatelé, neboť svoje produkty distribuují dále.

Externí zákazníci jsou subjekty, které přijímají produkt. Nejčastěji se setkáváme se dvěma typy těchto zákazníků. Prvním je distributor, který své produkty šíří dále za účelem zpracování nebo konečného užití. Druhým typem je uživatel, který produkt užívá, nebo jej předává bezplatně dál.

Při marketingovém výzkumu se budu zcela orientovat na externí zákazníky.

1.2. Vztahový marketing

Vztahový marketing nebo také relationship marketing je část marketingu, která se prostřednictvím procesů a dílčích činností snaží docílit zvýšené spokojenosti a zlepšení vztahů se zákazníky, případně i s jinými zainteresovanými stranami. Vytvářet pevné a pozitivní vazby je jistě kýžený efekt, neboť je známo, že je pro podnik snazší a levnější variantou zákazníky udržet, než je získávat (Keillor, 2007, str. 163). Pokud použijeme konkrétní definici vztahového marketingu, můžeme hovořit jako o trendu „*se zaměřením na nejrentabilnější zákazníky, produkty a distribuční cesty, jehož cílem je dokázat, aby se ze zákazníků stali partneři*“ (Vysekalová a kol., 2011, str. 264).

U vztahového marketingu je důležitá orientace na dlouhodobou spokojenost zákazníka, která by měla být dosažena ve spolupráci se všemi odděleními společnosti.

1.2.1. Vztahy se zákazníky

Každá společnost musí v rámci své strategie určit, jaký konkrétní vztah by chtěla se zákazníkem navázat. Podle Kotlera můžeme rozlišovat pět různých druhů vztahů, které vznikají mezi zákazníky a dodavateli (Kotler a kol., 2007, str. 549).

Základní – dodavatel jednoduše prodává své produkty a po provedeném obchodu se zákazníkem již samovolně nenavazuje kontakt.

Reaktivní – dodavatel vyzve zákazníka ke zpětné vazbě, kdyby nastaly jakékoliv komplikace.

Odpovědný – dodavatel po určitém čase sám kontaktuje zákazníka a prověřuje, zda byly naplněny zákaznickova očekávání a dále se dodavatel snaží získat náměty na případná zlepšení výrobků a služeb.

Proaktivní – pověřená osoba společnosti v několika časových intervalech kontaktuje zákazníka a zjišťuje případné připomínky a nápady na zlepšení.

Partnerský – společnost se zákazníkem neustále spolupracuje a snaží se zjistit veškerá možná data pro zvýšení zákaznickovi spokojenosti.

Přirozeně je velmi obtížné mít proaktivní, nebo partnerský vztah, pokud společnost má statisíce, či miliony zákazníků. Obvykle tedy platí pravidlo, že pokud má dodavatel produktu nižší množství zákazníků, je schopný s nimi navázat pevnější vazbu a naopak.

1.2.2. Řízení vztahů se zákazníky

Řízení vztahů se zákazníky, někdy také nazývané Customer relationship management (CRM), je typ managementu orientovaný na zákazníky. Pro CRM je typické využití komplexního informačního systému, skládajícího se z jednotlivých funkčních modulů. Tyto moduly jsou pro každou činnost, případně profesi rozděleny, tudíž je možné je použít v různých úrovních organizace. Přestože každá společnost může mít CRM odlišné, standardně obsahuje následující moduly (CRM portál, 2014):

- evidence obchodních partnerů a kontaktů
- komunikace
- obchodní případy a příležitosti
- marketing
- související informace
- plánování
- analýza a vyhodnocení.

System čerpá informace z databáze společnosti, kam se postupem času sbírají informace o jednotlivých zákaznicích. Tyto zdroje mohou být různorodé, nejčastěji se ale jedná o historii objednávek, telefonické rozhovory, případně se dá efektivně využít elektronická korespondence. Kromě samotného ukládání dat, dokáže CRM také tato data

roztřídit a zpřehlednit, což následně umožňuje data dále zpracovávat a analyzovat. CRM je velmi důležitým nástrojem, jelikož je výhodný jak pro zákazníky, tak pro dodavatele, neboť kombinuje tři základní výhody, a to vyšší prodeje, zvýšení produktivity a péči o zákazníky (Goldenberg, 2008, str. 4).

1.3. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je velmi cenný nástroj, který společně umožňuje získání důležitých informací. Pro lepší pochopení co marketingový výzkum vlastně je, použijí definici Miroslava Karlíčka a kol. (2013, str. 80), která zní následovně: „Marketingový výzkum je možné definovat jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací.“ Výzkum se obvykle zaměřuje na trh, výrobky, ceny, distribuční strategii a v neposlední řadě i zjišťování spokojenosti zákazníků.

1.3.1. Kvantitativní a kvalitativní výzkum

V obecné rovině lze většinu výzkumů rozdělit na kvantitativní a kvalitativní výzkumy, a to nejen v marketingu, ale také v sociologii, psychologii atp. Každý ze zmíněných jevů odpovídá na odlišné otázky, např. u kvantitativního výzkumu se snažíme odpovědět na otázky typu „Kolik?“ a „Jak často?“, zatímco u kvalitativního výzkumu se spíše ptáme „Proč?“. Typy otázek ale nejsou jedinou odlišností, liší se také počtem respondentů a možnostmi zobecnění na zbytek populace, případně na zbytek konkrétní skupiny. Základní srovnání je vyjádřeno v obrázku č.1 .

Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Odpovídá na otázku "Kolik?"	Odpovídá na otázku "Proč?"
Zkoumá četnost jevů	Zkoumá příčiny a vztahy
Pracuje s velkým počtem respondentů	Pracuje s malým počtem respondentů
Umožňuje statistické zpracování	Vyžaduje psychologickou interpretaci

Obrázek č. 1, Kvantitativní a kvalitativní výzkum – Zdroj: Karlíček a kol., 2013, str. 86

(upraveno autorem).

1.3.2. Metody výzkumu

Zvolení konkrétní metody úzce souvisí s předchozí volbou mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem. Rozlišujeme mnoho výzkumných metod, avšak každá je více, či méně zaměřená na kvalitu a kvantitu. Mezi nejzákladnější metody patří pozorování, dotazování a experiment.

Samotný výzkum bude orientovaný především na kvantitativní zjištění, které bude tvořit základ pro následné rozhovory s několika respondenty. Kvantitativní výzkum bude tvořen pouze písemným dotazováním, zatímco kvalitativní bude vycházet z polostrukturovaných rozhovorů.

Zasílání fyzického dotazníku

Jedná se o metodu, kdy je vybrána cílová skupina a jejím respondentům je následně zaslán dotazník. Zaslání dotazníků je relativně levné a současně se dají zjistit i citlivější informace, které by respondent při rozhovoru neřekl. Metoda ovšem má i své nevýhody, kdy se respondenti nemohou dodatečně zeptat k otázkám, kterým nerozumí a současně je zde i problém nízké návratnosti, některé zdroje hovoří dokonce o návratnosti nižší jak 5% (Karlíček a kol., 2013, str. 91). V tomto případě se jedná o metodu v zásadě kvantitativní.

On-line dotazování

On-line dotazování, neboli také CAWI z anglického computer aided web interviewing. Jedná se o metodu, při které se dotazníky zasílají elektronicky, například prostřednictvím e-mailu. On-line dotazování patří mezi nejlevnější možné způsoby zjišťování informací. Je to zapříčiněno primárně díky tomu, že nevznikají náklady za zaslání, jako v předešlém případě a obecně vzniká kratší doba při zasílání dotazníků výzkumníky. Nepochybně i zde jsou negativa, jež musí být zohledněna. První nevýhodou je, že internet není zdaleka užíván celou populací. Například v Evropské unii používá internet průměrně 75% občanů alespoň jednou za tři měsíce a pouze 62% jej používá skoro každý den (Eurostat, © 2014). Zmíněný fakt tedy snižuje reprezentativnost prováděného výzkumu, zvláště když je cílený na skupiny lidí, které nepatří k denním uživatelům, třeba lidé v důchodovém věku. Další nevýhoda je totožná se zasláním fyzického dotazníku, kdy respondenti nemají možnost dodatečných otázek při vyplňování.

Věrohodnost a korektnost informací úzce závisí na kvalitě samotného dotazníku, proto je nezbytně nutné, aby otázkám a jejich uzpůsobení bylo věnováno dostatečné pozornosti. Obecně platí, aby otázky nebyly zavádějící, byly snadno pochopitelné a jednoznačné. Je vhodné se pokusit vcítit do role respondenta a zamyslet se nad možnými odpověďmi, následně rozhodnout jaký typ otázek zvolí, jestli budou použity určité měřící stupnice a jiné.

Polostrukturovaný rozhovor

Jedná se o metodu užívající se především u kvalitativního výzkumu. Základní charakteristika polostrukturovaných rozhovorů je tvořena seznamem několika otázek, které mají v zásadě kvalitativní charakter. Na rozdíl od nestrukturovaných rozhovorů má tazatel předem připravený scénář, který se ale může svou interpretací, nebo pořadím otázek pozměnit. Výhodou těchto rozhovorů je snadnější vedení a jednodušší interpretace získaných dat oproti nestrukturovaným rozhovorům. Naopak je polostrukturovaný rozhovor složitější ve srovnání se strukturovaným, kde se nepřipouští žádné odchylky a scénář je zcela totožný pro všechny.

2. Spokojenost zákazníka

2.1. Definice spokojenosti

Spokojenost zákazníka je jedním z nejdůležitějších kritérií pro dodavatele, který daný výrobek, či službu zákazníkovi poskytuje. Spokojenost má vysoký vliv nejen v horizontu krátkodobém, ale především dlouhodobém a proto je pro každou společnost natolik podstatná.

Spokojenost zákazníků není striktně definovaná, z tohoto důvodu uvedu několik různých definic od rozličných autorů. Jedna z možných je například tato: „*Spokojenost zákazníka je pocit, kdy je zákazník šťastný, že odstranil nedostatek a byl zároveň uspokojen jeho kupní motiv.*“ (Nový a Petzold, 2006, str. 18). Z výše uvedené definice je zapotřebí si uvědomit čím je zapříčiněný nedostatek. Nedostatek vzniká s našimi potřebami, které je nutné uspokojovat. Pokud tyto potřeby uspokojené nejsou, dochází k frustraci a tím přirozeně i k nespokojenosti. Druhou definici, kterou bych rád zmínil, je od autorů knihy Marketing management a spokojenost popisují jako „*pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů k očekávání*“ (Kotler a Lane, 2007, str. 182).

V druhém případě autoři poukazují na vztah mezi spokojeností a očekáváním. Porovnáme-li výše uvedené definice, dojdeme k závěru, že se autoři částečně shodují a to v zásadě na tom, že spokojenost přímo souvisí se vznikajícími pocity. Kromě samotného souladu, se uvedená díla zejména doplňují. V prvním díle autoři zahrnují původní nedostatek, uspokojení potřeby a motiv, které spokojenost, či nespokojenost zajisté vytváří. V díle druhém se především konkretizuje, co výši spokojenosti ovlivňuje. Nejvíce se přikláním k třetí definici Romana Kozla (2005, str. 190), který slučuje informace ze zmíněných do jediné, která je následující: *„Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím.“*

Problém, který vzniká společně se spokojeností zákazníků, je takový, že různí zákazníci kladou důraz na něco jiného, mají rozdílné potřeby a očekávání. Společnost, která chce mít opravdu spokojené zákazníky, musí tyto elementy rozpoznat a co nejlépe uspokojit. Takový úkol je cílený především pro marketéry a marketingové oddělení, nicméně i ostatní zaměstnanci v odlišných odděleních by měli být schopni alespoň částečně potřeby vycítit a následně se snažili o jejich uspokojení (Kotler a kol., 2007, str. 108).

2.1.1. Vlivy ovlivňující spokojenost zákazníka

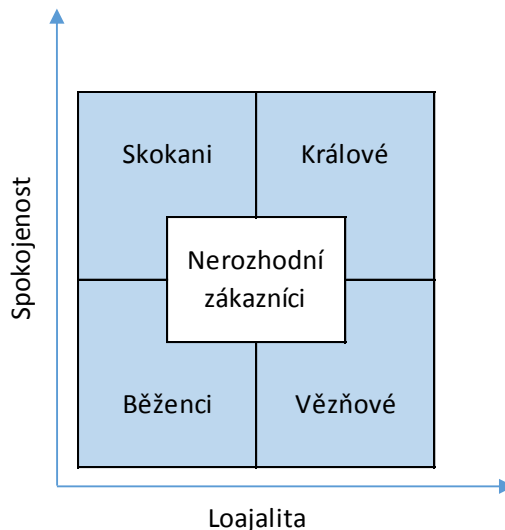
Spokojenost zákazníka je kromě zmíněného očekávání ovlivněna i dalšími faktory. Podle Zamazalové a kol. (2010, str. 141) mezi základní faktory řadíme:

- vlastní výrobek
- vhodnost komunikace
- informace
- servis, ponákové služby
- využití nástrojů podpory prodeje
- marketing založený na vztazích
- počet rovnocenných alternativ
- možnost vyzkoušet výrobek
- míra dobrovolnosti koupě.

Spokojenost je dále ovlivněna srovnáním, které si zákazník vytváří v průběhu celého nákupního procesu. Zákazník obvykle srovnává cenu produktu, dále zda produkt splňuje normy psané i nepsané, srovnává i své nynější a předchozí zkušenosti a v neposlední řadě srovnává i spokojenost a názory ostatních k zakoupenému produktu (Nový a Petzold, 2006, str. 37-43).

2.1.2. Vztah mezi spokojeností a loajalitou zákazníka

Zajištění vysoké loajality zákazníků je jedním z hlavních cílů moderních společností. Důvod, proč si společnosti přejí loajalitu je prostý, věrnost zákazníka přináší dlouhodobé příjmy pro společnost, navíc tito zákazníci obvykle šíří dobré jméno firmy ve svém okolí a tím vytváří další zájem o společnost, respektive vznikají noví zákazníci. Věrnost si společnosti zajišťují vysokou spokojeností svých zákazníků, avšak mnoho autorů zmiňuje vznikající problém mezi spokojeností a loajalitou. Za předpokladu, kdy zákazníci nemají žádné překážky přejít ke konkurenci, platí pravidlo, že loajální zákazník je spokojený zákazník, avšak nemusí platit, že spokojený zákazník je i loajální. Tento vztah vyjadřuje tzv. matice spokojenosti a věrnosti viz obrázek č. 2.



Obrázek č. 2, Matice spokojenosti a věrnosti – Zdroj: Zamazolová, 2009, str. 215 (upraveno autorem).

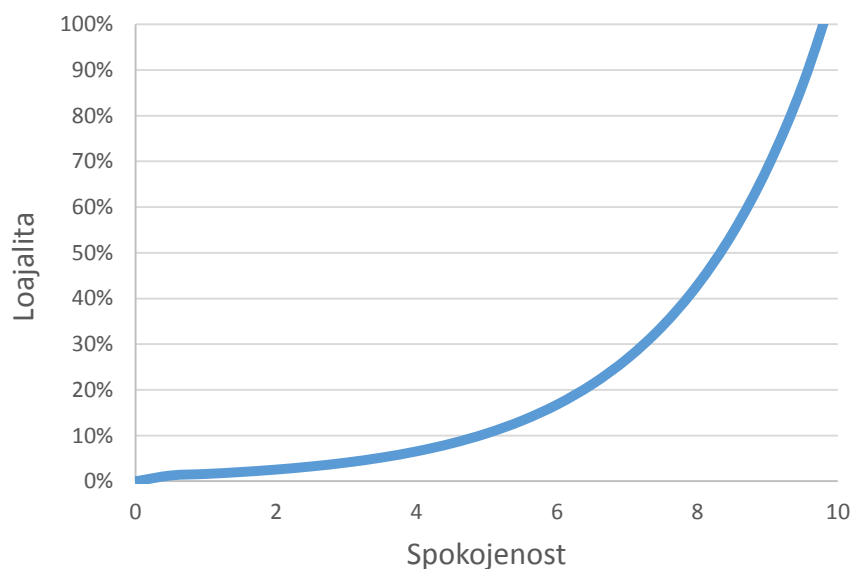
Skokani jsou zákazníci, kteří jsou uspokojeni produktem, ale nechají se snadno zlákat konkurencí.

Králové dokáží ocenit vysokou hodnotu produktu u konkrétní značky a neradi mění své zvyklosti.

Věžňové jsou zákazníci, kteří přes svoji nespokojenost zůstávají u konkrétní značky.

Běženci jsou potenciální ztracení zákazníci, kteří později přejdou ke konkurenci.

Výše uvedený vztah se podařil autorům díla *How to measure customer* (Hill, Roche, Allen, 2007, str. 227) rozpracovat a vyjádřit prostřednictvím grafického znázornění. V první řadě se dá tento vztah znázornit lineární funkcí, kdy loajalita a spokojenost jsou v určitém poměru, který při vynesení do grafu vytvoří přímku. Jak ale sami autoři zmiňují, jedná se o velmi vzácný, skoro neexistující jev a proto více zdůrazňují existenci druhého, nelineárního vztahu, který je zobrazen v grafu č. 1.



Graf č. 1, Vztah mezi spokojeností a loajalitou zákazníků – Zdroj: Hill, Roche, Allen, 2007, str. 227

(upraveno autorem).

Na ose Y je teoretická procentuální loajalita (věrnost) zákazníka, zatímco na ose X je hodnotící škála spokojenosti, kdy číslovka 10 vyjadřuje nejvyšší možnou spokojenost. Jak se můžeme z grafu přesvědčit, vysokou loajalitu si lze zajistit až při vysoce nadprůměrné spokojenosti zákazníka.

2.2. Důsledky spokojenosti a nespokojenosti

Na základě uvedených vlivů si zákazníci vytváří určité postoje k poskytnuté službě, nebo výrobku. Postoje mohou být rozdílné v závislosti na uspokojení, či nespokojení. V zásadě však zákazník může zaujmout postoj nadšený, kladný, indiferentní, negativní a v některých případech dokonce nepřátelský (Kotler a kol. 2007, str. 465). V souvislosti s tím vznikají zákazníci, kteří jsou velmi spokojeni až po ty, kteří jsou nespokojeni.

Někteří prodejci vidí zásadní rozdíl mezi spokojeným a nespokojeným zákazníkem především v tom, že spokojený zákazník si bude dále kupovat výrobek, či službu a ten druhý nikoliv. Taková představa je velmi často pravdivá, nicméně je zapotřebí si uvědomit i další jevy, které mohou vzniknout, a to jak v případě pozitivním, tak i negativním.

Spokojený zákazník se podle Wágnerové a kol. (2011, str. 74) projevuje v následujících bodech:

- nakupuje více a je k organizaci loajální
- kupuje doplňkové zboží a služby
- vytváří dobré jméno organizace
- nechá se méně ovlivnit reklamou konkurence
- přichází s dobrými nápady a návrhy.

Přestože soupis podle Wágnerové a kol. nepochybně zahrnuje klíčové informace, je dobré zmínit, že tento seznam lze dále rozšířit o poznatky jiných autorů. Například podle Nového a Petzolda (2006, str. 45) se spokojený zákazník projevuje kromě některých zmíněných dalšími specifickými znaky chování, kdy:

- doporučuje společnost svým známým
- přichází ke společnosti, když potřebuje radu v rámci jejich oboru
- je ochoten vyplňovat různá dotazníková měření.

U nespokojeného zákazníka dochází často k opačným důsledkům jako při spokojenosti. Podle Gumessona (2002, str. 87) důsledky nespokojenosti můžeme kategorizovat do tří skupin. V první řadě mluvíme o tzv. odchodu, kdy zákazník přejde ke konkurenci, případně po delší dobu přestane nakupovat produkty společnosti. V druhém případě u zákazníka vznikají pohnutky, při kterých se dožaduje napravení vzniklé situace. A ve třetím případě zákazník stále zůstává u společnosti, ať už z důvodů nedostatků konkurence, vysokým

nákladům na změnu, z ideologických důvodů a podobně, přestože nechce. Na podobném přístupu se shoduje i Boučková a kol. (2003, str. 115).

2.3. Měření spokojenosti

Měření spokojenosti je velmi nelehký úkol, jelikož jak bylo uvedeno, spokojenost je zastoupena určitými pocity, které nelze jednoduše kvantifikovat a vyhodnocovat. Vzhledem k tomu, že tedy neexistuje univerzální systém, ze kterého by se daly zjistit požadované informace, vzniklo několik různých zdrojů informací, ze kterých jsme za pomoci jejich kombinace schopni do jisté míry určit spokojenost zákazníků. Jedná se především o následující (KHK, 2014):

- Stížnost zákazníka, počet reklamací - Informace získané z tohoto zdroje jsou důležité, nicméně neměli by být považované za stěžejní. Podle Martina Limbecka (2014, str. 254) pouze 5% nespokojených zákazníků se rozhodne pro reklamaci, což zajisté zdaleka nemá vypovídající statistickou hodnotu.
- Ukazatelé odbytu, podíl na trhu – Podobně jako v předchozím případě, je i tento zdroj velmi nepřesný a může být ovlivněn několika jevy, jako je např. monopolní postavení společnosti, která sice zaujímá většinový podíl na trhu, ale zákazníci by raději přešli k jiné společnosti, kdyby měli možnost.
- Komunikování přímo se zákazníkem, dotazníky a průzkumy - Získávání informací přímou komunikací se zákazníkem patří mezi obvyklé metody při zjišťování spokojenosti. Tato metoda je oproti předchozím relativně přesná.

2.3.2. Metodika měření externích zákazníků

Metodika, při které měříme spokojenost zákazníků, se může v různých společnostech lišit, je tedy nutné tuto metodiku vždy upravit do požadavků dané společnosti. Lze ale vycházet z některého obecného modelu, jako je například tento:

1. Definování, kdo je pro firmu zákazníkem.
2. Definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti.
3. Návrh a tvorba dotazníků.
4. Stanovení velikosti výběru.
5. Tvorba postupů pro vyhodnocování dat.
6. Využití měření spokojenosti jako vstupů pro procesy zlepšení.

3. Internetový obchod a internetové nakupování

3.1. Základní charakteristika internetového obchodu

Internetový obchod, často také nazývaný e-shop, je relativně mladé rozvíjející se odvětví, umožňující střed nabídky s poptávkou. Konkrétní charakteristika, nebo definice pro tento pojem není, obecně lze ale tak označit obchod, který svou podnikatelskou činnost zaměřuje především na internetové stránky a dovoluje nám požadovaný výrobek nebo službu objednat přímo přes prostředek umožňující komunikaci na dálku, resp. není zapotřebí současné fyzické přítomnosti obou stran.

Pro internetové obchody jsou charakteristické určité prvky, které by se měly dle zákona vyskytovat vždy. Mezi takové prvky patří především:

- dostupné obchodní podmínky
- dostupný reklamační řád
- identifikační údaje společnosti, jako např. IČ, DIČ, adresa se sídlem společnosti, aj.

Mezi další typické charakteristiky, které však již nejsou stanovené zákonem, můžeme řadit:

- katalog produktů, který je obvykle sestaven do specifických kategorií podle povahy výrobků a služeb
- vyhledávání, které si zajišťují především e-shopy s vysokým počtem produktů a ulehčují tím orientaci na svých webových stránkách
- různé formy ocenění kvality, recenzí zákazníků atd.

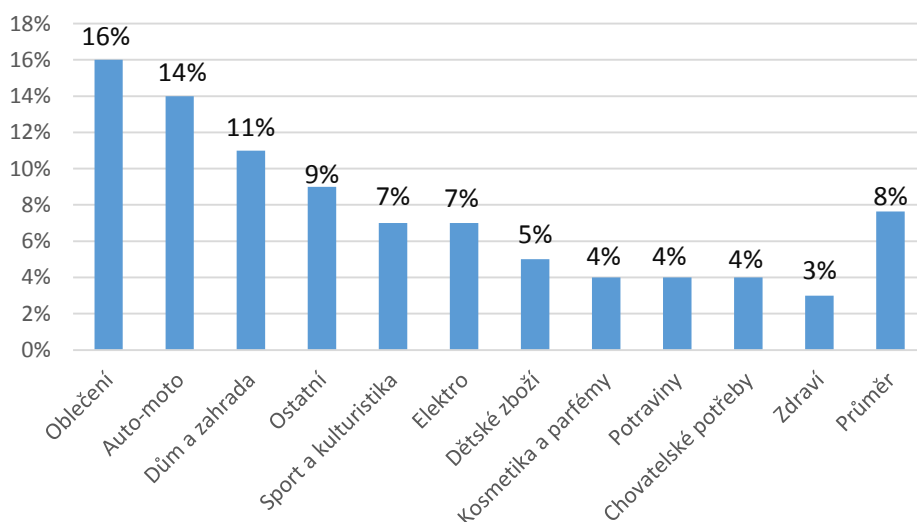
V neposlední řadě je pro většiny e-shopů i velmi podobný způsob průběhu nakupování, který lze popsat v několika krocích:

1. Výběr požadovaných produktů.
2. Výběr dopravy a platby.
3. Vyplnění dodacích a fakturačních údajů.
4. Kontrola údajů a následné odeslání objednávky.

Internetové obchody jsou dále povinné neprodleně potvrdit zákazníkovi přijetí vzniklé objednávky.

3.1.1. IT internetový obchod a další typy obchodů

Na základě nabízených služeb a výrobků můžeme rozlišovat řadu internetových obchodů, od internetových obchodů zaměřujících se na módu až po orientované na dětské hračky. Internetové IT obchody představují skupinu e-shopů, které se svým zaměřením orientují především na počítače, elektroniku, případně potřebný software. Elektronika patří k nejoblíbenějšímu typu zboží na českých internetových obchodech, přičemž podíl e-shopů věnujících se elektronice je pouze 7%, viz graf č. 2. Dalším rozdílem, který můžeme nalézt, je právní úprava pro nabízené produkty, např. nelze vrátet software, jehož obal byl poškozen, nebo nelze vrátet zboží podléhající rychlé zkáze. Naopak běžné hromadně vyráběné výrobky, jako jsou mobilní telefony, hračky a jiné výrobky určené k dlouhodobému užití vrátit lze (Eliáš a Svatoš, *Nový občanský zákoník, 2014, § 1861 - § 1867*).

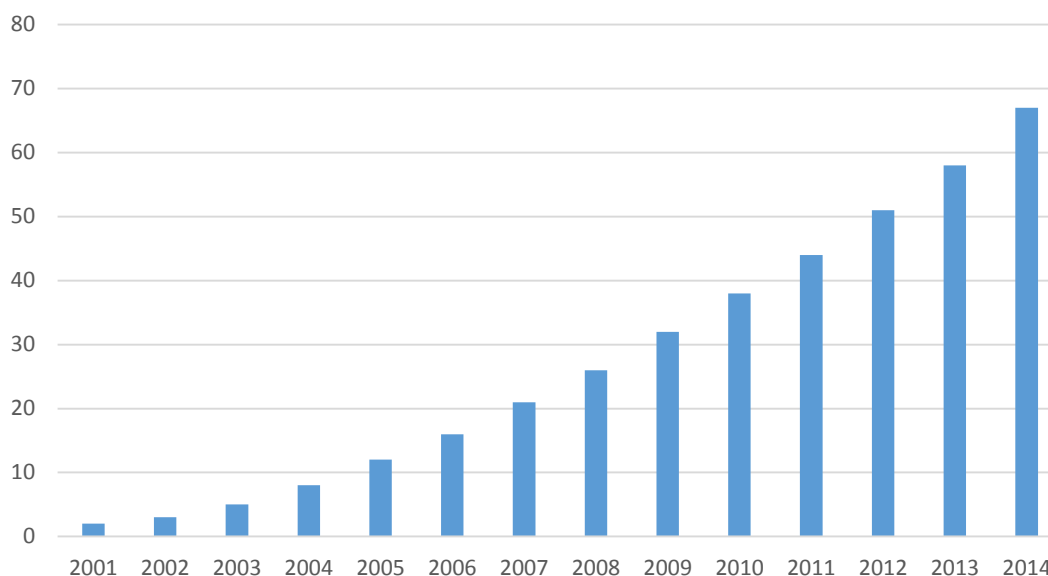


Graf č. 2, Nejčastější sortiment e-shopů – Zdroj: Shoptet, 2015 (upraveno autorem).

3.2. Výhody a nevýhody internetového nakupování

Výhody

Internetové nakupování má zajisté celou řadu výhod a s nejvyšší pravděpodobností i tyto výhody převáží veškerá negativa. Samotným důkazem může být výzkum Asociace pro elektronickou komerci (označováno také jako APEK), podle které se za posledních 10 let vývoj tržeb v rámci e-shopů v České republice téměř zdesetinásobil, viz graf č. 3.



Graf č. 3, Obrat internetových obchodů - zboží (v mld. Kč) – Zdroj: APEK, 2015 (upraveno autorem).

Základní výhody a důvody proč lidé nakupují, jsou následující:

- **Úspora času** – je při on-line nakupování určitě vyšší, než při nakupování v kamenné prodejně, obzvláště zahrneme-li do výběru i čekání v možných frontách, čas strávený na cestě do obchodu a z něj.
- **Jednoduché porovnání nabídky** – jednoduché porovnání je zajištěno jak v rámci samotného obchodu, díky běžně přístupným katalogům a možnosti filtrovat produkty, např. podle ceny, tak i prostřednictvím specializovaných webů, tzv. srovnávačů cen, které pro zákazníka vyberou nejlepší požadovaný produkt podle zvolených kritérií. Tyto srovnávače jsou už také v povědomí obyvatel a jsou užívány čím dál více.
- **Nižší cena** – nemusí být vždy pravidlem, ale jelikož spousta internetových obchodů má značně odlišné náklady za provoz než je u kamenného obchodu (např. není nutné pronajímat atraktivní prostory pro provoz), mohou cenu snadno posunout níže. Podle portálu Shoptet (2015), nízké ceny lákají dokonce 47% zákazníků kupujících na e-shopech.
- **Doprava „až k vám“** - je jedním z hlavních pilířů internetových obchodů. Pokud totiž internetový obchod nemá svoji vlastní kamennou prodejnu, tak musí zboží zaslat. Zboží samozřejmě nemusí být vždy zasláno až na konkrétní adresu, obvykle

je ale přinejmenším zasláno na místo, které je pro zákazníka dostupné (např. pobočka České pošty v okolí jeho bydliště).

- **Platební podmínky** – jsou na e-shopech svými možnostmi velmi přívětivé. Zcela běžně se dá objednávka uhradit na dobírku, kartou, převodem a u zboží dlouhodobého charakteru velmi často i na splátky, a to opět vše, aniž by musel zákazník navštívit prodejnu nebo sídlo společnosti.
- **Vrácení zboží po vyzkoušení** – je standardem od roku 2014, kdy byl začleněn do občanského zákoníku. Vrácení zboží má standardní lhůtu 14 dnů a jsou v zákoně přesně stanoveny situace, kdy má zákazník právo zboží vrátit. Obecně ale lze říci, že na většinu zboží se vrácení vztahuje.

Nevýhody

Negativa plynoucí s nákupem on-line jsou často spojována s bezpečností na internetu, neexistencí osobního kontaktu a podobně. Podíváme-li se konkrétně na nejzásadnější problémy s internetovým nakupováním, jsou to:

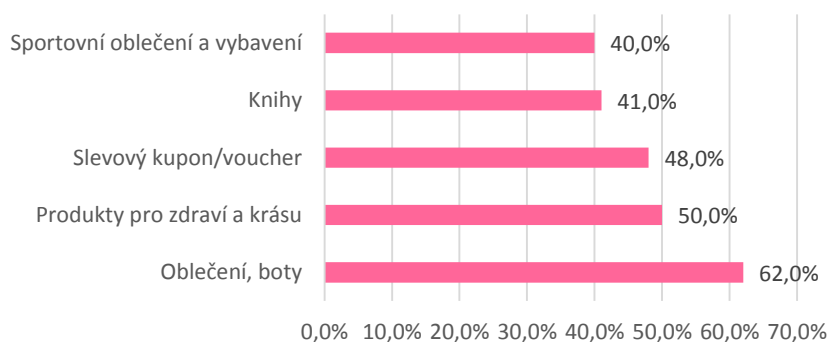
- **Nutnost mít zboží ihned k dispozici** – je problém s kterým se dokáží vyrovnat jen internetové obchody pracující s kamennými prodejny, kde se skladují případné zásoby a zákazník si je může v otevírací době ihned vyzvednout. U e-shopů, kde se tato možnost nenabízí, obvykle jiné řešení není.
- **Problémy s reklamací** – jsou velmi nepříjemné především z důvodu, že lidé nejsou zvyklí reklamovat v rámci internetových obchodů a neznalý zákazník se může stát obětí nereseriozního chování prodejce. Podle asociace pro elektronickou komerci (APEK, 2015) se až 26% lidí obává nakupovat na e-shopech právě z důvodů vedoucím ke komplikaci s reklamací.
- **Zneužití osobních údajů a platební karty** – je druhý velmi citlivý problém, který se může stát hned ze dvou důvodů. Prvním důvodem může být špatné zacházení se získanými informacemi ze strany prodejce, a to buď úmyslně, nebo nikoliv. Proto každý prodejce musí být registrován v úřadu pro ochranu osobních údajů, jako prevence proti nezodpovědným a podvodným společnostem. Druhým případem je odcizení dat třetí stranou, např. organizacemi, které osobní data získávají a následně je zneužijí ve vlastní prospěch. Proti tomuto problému se e-shopy mohou

těžce bránit, neboť tzv. počítačová kriminalita je velmi rozsáhlá a její stoupenci dokáží získat informace i ze silně zabezpečených webů. Nejlepší prevencí je v tomto případě zažádat konkrétní e-shop, aby údaje smazal.

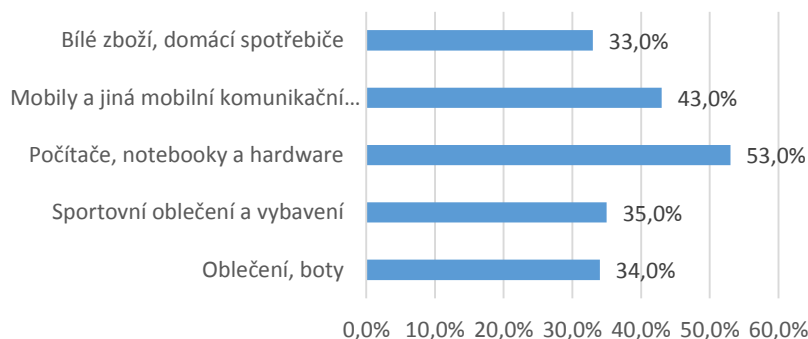
3.2.1. Trendy v elektronickém obchodování

Jelikož se předpokládá, že celosvětová popularita v oblasti elektronického obchodování bude neustále stoupat, mnoho agentur se začalo věnovat stávajícím a budoucím trendům v této oblasti, které umožní internetovým obchodům sledovat změny na trhu a současně tím přispět vhodnější nabídkou pro zákazníky. Nejzásadnější trendy v oblasti tzv. „e-commerce“ (elektronické obchodování), jsou následující:

- **Muži preferují elektroniku, ženy oblečení** – tento trend je jednoduchým odrazem odlišných potřeb mužů a žen, kdy muži nacházejí větší zálibu v technice a zábavě spojené s IT na rozdíl od žen, které dbají více na svůj zevnějšek, jak je vidět na grafech č. 4 a 5.



Graf č. 4, Nejčastější zboží, které ženy na internetu nakupují – Zdroj: APEK, 2015 (upraveno autorem).



Graf č. 5, Nejčastější zboží, které muži na internetu nakupují – Zdroj: APEK, 2015 (upraveno autorem).

- **Ženy nakupují více jak muži** - tento fakt vychází z rozsáhlého výzkumu APEK (2014) a úzce souvisí s předchozím trendem. V první řadě má elektronika dlouhodobější charakter existence, než například drogerie. V druhém případě je elektronika častěji i dražší ve srovnání s oblečením, botami apod. nabízenými v internetových obchodech. Nákupy mužů jsou tedy méně časté, ale často také nákladnější.
- **Sociální sítě zvyšují návštěvnost** – hovoříme samozřejmě o návštěvnosti webů, tedy o situaci, kdy se uživatel sociální sítě prostřednictvím zveřejněné reklamy a různých forem odkazů dostane na webové stránky konkrétní společnosti. Přesměrování na jiný web zvyšuje šanci, že se z potenciálního zákazníka stane zcela nový zákazník. Pro moderní společnosti je proto velmi důležité, aby se angažovaly na zmíněných sítích a přilákaly k sobě více zákazníků. V některých případech sociální sítě přilákají téměř čtvrtinu celkové návštěvnosti, jak můžeme vidět v tabulce č. 1.

Zdroj	Prosinec 2011	Prosinec 2012	Prosinec 2013	Prosinec 2014
Facebook	6,53%	7,76%	15,44%	24,63%
Pinterest	0,65%	2,84%	4,79%	5,06%
Twitter	1,08%	1,08%	1,12%	0,82%
StumbleUpon	1,63%	0,69%	0,86%	0,50%
Reddit	0,28%	0,33%	0,21%	0,15%
Google+	0,06%	0,05%	0,05%	0,04%
LinkedIn	0,05%	0,06%	0,05%	0,03%
YouTube	0,24%	0,18%	0,19%	0,01%

Tabulka č. 1, Odkazování sociálními sítěmi – Zdroj: Shareholic, 2015 (upraveno autorem).

- **Češi utrácejí výrazně méně než většina Evropanů** – podle webu ecommerce europe (2015) průměrný Evropan, který nakupuje na internetu, ročně utratí přibližně 1376 € (zhruba 38 000 Kč), zatímco průměrný Čech utratí ročně 617 € (zhruba 17 000 Kč). Češi tedy na internetu utrácejí méně než 50% evropského průměru. V opačném pohledu nejvíce utrácejí Britové, kteří průměrně utratí 2 614 € (zhruba 72 000 Kč), což naopak tvoří téměř dvojnásobek průměru.

3.2.2. Bezpečné nakupování

Z textu uvedeného výše je patrné, že existuje několik různých forem hrozeb, které se mohou při nakupování vyskytnout, kromě již zmíněných může nastat problém s nedodaným, nebo poškozeným zbožím, případně s odcizením již zaslaných peněz. Portály bezpečný internet.cz (2015) a APEK (2015) zveřejnily na svých stránkách doporučený postup při nakupování on-line, jejichž zpracováním jsem vytvořil následující souhrn:

1. Před samotným hledáním konkrétního produktu si zjistit informace u blízkých, zda nemají nějaký oblíbený e-shop, případně kterému byste se jako zákazník měl vyhnout.
2. Zjistit si informace o zvoleném e-shopu. Nejednoduší způsob je nalezení několika dalších recenzí zákazníků, případně zkontrolovat, zda obchod na svých stránkách poskytuje zákonem stanovené informace.
3. Zkontrolovat si, zda obchod má certifikát kvality, který značně zvyšuje šanci, že průběh nákupu bude bezproblémový.
4. Číst reklamační řád a obchodní podmínky. Po uskutečnění objednávky na případné upomínky už nemusí být prostor.
5. Dbát zvýšenou pozornost při vyplňování platby předem, případně si pro jistotu nechat zboží zaslat na dobírku a zaplatit až při převzetí.
6. Při převzetí si zásilku důkladně prohlédnout, v případě viditelného poškození zásilku nepřebírat a sepsat s dopravcem protokol.
7. Je vhodné opakovat nakupování v obchodech, kde jsme se již dříve cítili spokojeni.
8. Cena by neměla být klíčovým měřítkem spokojenosti při nakupování na internetu.

4. Základní informace o společnosti

Následující část této práce se zaměřuje na zjištění spokojenosti externích zákazníků ve společnosti Mironet a.s. (dále pouze Mironet), jakožto jednoho z předních IT internetových obchodů v rámci České republiky.

- obchodní firma: Mironet
- sídlo: Praha 6 – Břevnov, Nad Kajetánkou 1478/26 PSČ 169 00
- identifikační číslo: 28189647

- právní forma: Akciová společnost
- základní kapitál: 2 000 000,- Kč
- převažující předmět podnikání: Maloobchod prostřednictvím zásilkové služby nebo internetu.

Společnost Mironet je relativně mladá firma, jejíž jméno se prvně objevilo v roce 1995 a následně v roce 1999 byla zapsaná do obchodního rejstříku jako společnost s ručením omezeným. Svou nynější podobu ale získala až v roce 2007, kdy současný a jediný majitel uhradil základní kapitál, potřebný pro nabytí formy akciové společnosti.

Společnost se prezentuje jako „IT specializovaný e-shop“ a z tohoto důvodu se zásadně orientuje na zboží týkající se výpočetní techniky, především na počítače, notebooky a telefony. Kromě samotného internetového obchodu nabízí také několik vlastních kamenných prodejen v Praze, Brně a Plzni a více jak 20 frančizových prodejen po celé České republice. Těmito prodejny si zajišťuje poměrně vysokou konkurenční schopnost, neboť kombinuje jak výhody internetových obchodů, tak i výhody standardních fyzických prodejen.

Společnost Mironet není jedinou společností prodávající elektroniku a její konkurence má velmi silné postavení. Pokud bychom chtěli zjistit výběrový tržní podíl největších konkurentů (vyplývajících z výzkumu společnosti Mironet), dostaneme následující srovnání:

Rok	Mironet	Alza.cz	CZC.cz	T.S.bohemia
Tržby v roce 2012 (v tis. Kč)	826 644	7 655 659	1 278 632	1 300 560
Tržní podíl v roce 2012	7,47%	69,21%	11,56%	11,76%
Tržby v roce 2013 (v tis. Kč)	929 335	9 087 754	1 756 274	2 022 000
Tržní podíl v roce 2013	6,74%	65,88%	12,73%	14,66%

Tabulka č. 2, Výběrový tržní podíl – Zdroj: Justice.cz, 2015 (upraveno autorem).

Samozřejmě se jedná o podíl největších konkurentů, zaměřujících se především na IT produkty. Pokud bychom zahrnuli veškeré maloobchody, které ve svém sortimentu nabízejí zboží spojené s IT, tržní podíl by se lišil.

Přestože se společnosti mezi roky 2012 a 2013 snížil tržní podíl, její tržby a zisk se podstatně zvýšil, jak je vidět v tabulce uvedené níže. Pro lepší přehled přidávám i rok 2011.

Rok	2011 [tis. Kč]	2012 [tis. Kč]	2013 [tis. Kč]
Tržby	596 659 Kč	826 644 Kč	929 335 Kč
Čistý zisk	2 117 Kč	1 925 Kč	4 812 Kč

Tabulka č. 3, Vývoj tržeb a zisků – Zdroj: Justice.cz, 2015 (upraveno autorem).

Tento nárůst tržeb a snížení tržního podílu je částečně i ovlivněn snahou o expandování na slovenský trh. Je tedy možné, že v budoucnu velká část tržeb půjde ze zahraničních trhů.

5. Interpretace získaných dat

5.1. Cíle výzkumu a výzkumné otázky

Cílem následujícího výzkumu je zjištění spokojenosti, případně nespokojenosti zákazníků společnosti Mironet. Spokojenost bude sledována podle dílčích zvolených parametrů, jako bude hodnocení ceny, webu, velikosti sortimentu apod. Současně bude zjišťována i celková spokojenost zákazníků.

Jakožto bývalý pracovník ve zmíněné společnosti, jsem ze svých zkušeností došel k závěru, že zákazníci jsou nejméně spokojeni s webem, dále se systémem a službami týkajícími se reklamací. Svůj výzkum také tedy zaměřím na potvrzení, či vyvrácení dvou výzkumných otázek, které jsou následující:

1. Je spokojenost zákazníků v oblasti reklamací hodnocena negativně?
2. Jsou webové stránky společnosti nepřehledné?

Za negativní a nepřehledné hodnocení považuji všechny známky vyšší známce 3,0, respektive známky musí být v intervalu (3, 5].

5.2. Metodika sběru dat

Na základě toho, že společnost Mironet přijímá objednávky především prostřednictvím internetu, případně si zákazníci prohlédnou internetový katalog a následně zboží zakoupí na prodejně, rozhodl jsem se data sbírat výhradně prostřednictvím internetu. Jelikož nebylo

možné vybrat konkrétní zákazníky ze systému společnosti, z důvodu ochrany osobních údajů, upřednostnil jsem formu dotazníkového šetření, do které se mohl zapojit každý stávající, ale současně i potenciální zákazník. Webový odkaz, který uživatele přesměřoval na dotazník, byl k dispozici na sociálních sítích, především pak na oficiální Facebook stránce společnosti Mironet.

Elektronický dotazník byl použit záměrně a to hned z několika důvodů. Hlavním důvodem bylo oslovení zmíněných uživatelů na internetu. Současně se dá dotazník tohoto typu dobře distribuovat do celé České republiky, nebo alespoň do míst, kde je internet k dispozici a náklady s tímto dotazníkem spojené jsou minimální, nebo žádné. Posledním důvodem je snazší vyhodnocení než u dotazníku papírového, s pomocí několika vestavěných funkcí přímo na webu. Vzorová verze dotazníků je v příloze č. 1.

Dotazník obsahuje 20 otázek, které sledují standardní statistické údaje, ale především jsou kladeny otázky zjišťující konkrétní důvody spokojenosti, popř. nespokojenosti s dílčími aspekty. Otázky, kde zákazník mohl vyjádřit svojí spokojenost a nespokojenost byly hodnoceny na základě číselné stupnice a to čísla 1 až 5, kde 1 bylo zastoupeno vysokou spokojeností a naopak číslo 5 vysokou nespokojeností. Na základě zjištěných známek, jsem udělal vážený průměr v rámci věkových skupin a také celkový vážený průměr.

V rozsahu 14 dnů bylo vyplněno 58 dotazníků. Podle vložené funkce na stránkách, kde byl dotazník uložen, bylo možné zjistit, že celková návštěvnost čítala 135 návštěvníků. Respondenti se mohli vyjádřit jen k části dotazníku, a to především k typu otázek, na které mohli podat pravdivou informaci. Jediné povinné otázky se týkaly pohlaví, věku a bydliště. Z dotazníku byly vyřazeny ty dotazníky, které poskytovaly rozporuplné informace. Z tohoto důvodu byly vyřazeny 2 dotazníky.

5.3. Analýza dotazníkového měření

Dotazník celkově obsahuje 20 otázek, z toho první 3 jsou použity pro základní statistické účely a rozdělení respondentů. Dvě otázky zjišťují, zda je respondent také zákazníkem a pokud není, tak také proč. Zbylé otázky zjišťují především zkušenosti respondentů a jejich postoj k jednotlivým službám. U otázek použiji především věkové srovnání, neboť předpokládám, že hodnocení služeb je více ovlivněno věkem, než pohlavím a velikostí bydliště.

1. Respondenti rozdělení podle pohlaví

Z celkového počtu dotázaných ztelně převažují muži a to poměrem 44:12. Tento fakt potvrzuje, že muži na internetu preferují elektroniku více, než ženy.

Pohlaví respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muži	44	78,6%
Ženy	12	21,4%
Celkem	56	100,0%

Tabulka č. 4, Pohlaví respondentů.

2. Respondenti rozdělení podle věku

Při rozdělení podle věku vysoce převažuje věková kategorie 20-29 let. Je to nejvíce způsobené, že lidé v tomto věku mají vyšší zkušenosti s nakupováním přes internet. Poměrně velkou část zastávají i skupiny 40-49 s celkovým počtem 14,3% a 30-39 s podílem 12,5%. Bohužel skupiny s vyšší věkovou skupinou jsou zastoupeny jen v malé části, a proto jejich odpovědi jsou spíše orientační.

Věk respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost
15 - 19	5	8,9%
20 - 29	32	57,1%
30 - 39	7	12,5%
40 - 49	8	14,3%
50 - 59	2	3,6%
60 a více let	2	3,6%
Celkem	56	100,0%

Tabulka č. 5, Věk respondentů.

3. Respondenti rozdělení podle velikosti bydliště, z hlediska množství obyvatel

V tomto rozdělení je patrné, že vysoká část respondentů bydlí ve městech s více než 100 000 obyvateli. Zbýlé skupiny jsou vždy zastoupeny několika jednotlivými respondenty.

Velikost obce (města)	Absolutní četnost	Relativní četnost
Méně jak 1000	5	8,9%
1000 - 5000	6	10,7%
5001 - 10 000	1	1,8%
10 001 - 20 000	2	3,6%
20 001 -50 000	4	7,1%
50 001 - 100 000	4	7,1%
Více jak 100 000	34	60,7%
Celkem	56	100,0%

Tabulka č. 6, Velikost bydliště respondentů.

4. Máte zkušenost s nakupováním u společnosti Mironet?

Většina respondentů se společností zkušenost má, konkrétně se jedná o 83,9% dotázaných. Největší zkušenost, ale i nezkušenost mají respondenti ve věku 20-29 let, to se dá vysvětlit jejich vysokou účastí ve výzkumu.

Zkušenost se společností	Věkové skupiny						Celkem
	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a více let	
Ano	8,9%	44,6%	10,7%	12,5%	3,6%	3,6%	83,9%
Ne	0,0%	12,5%	1,8%	1,8%	0,0%	0,0%	16,1%

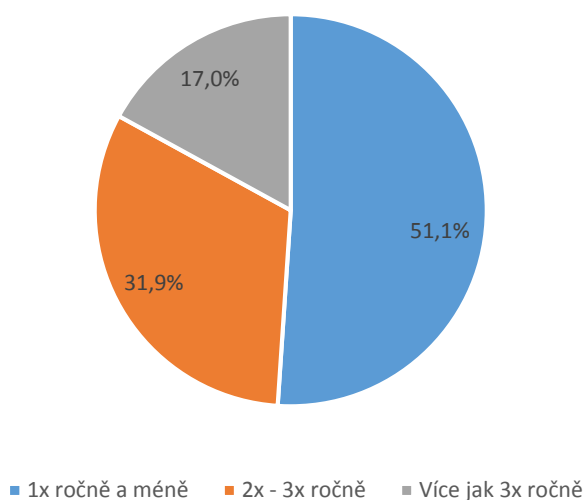
Tabulka č. 7, Poměr mezi zkušeností a nezkušeností respondentů.

5. Pokud jste u předchozí odpovědi odpověděl(a) „Ano“, jak často u společnosti nakupujete?

Více jak polovina respondentů alespoň jednou u společnosti nakoupila, ale jejich intenzita je relativně malá. Velkou část zastupuje i skupina respondentů, kteří nakupují 2x až 3x ročně. Pokud bychom předpokládali, že všichni respondenti utratí za nákup stejné množství peněz, tak zbylé dvě skupiny by pro Mironet byly nejnvýnosnější. Z toho můžeme snadno usoudit, jak je pro společnost vysoká spokojenost důležitá.

Intenzita nakupování	Věkové skupiny						Celkem
	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a více let	
1x ročně a méně	8,5%	34,0%	2,1%	4,3%	0,0%	2,1%	51,1%
2x - 3x ročně	2,1%	10,6%	4,3%	8,5%	4,3%	2,1%	31,9%
Více jak 3x ročně	0,0%	8,5%	6,4%	2,1%	0,0%	0,0%	17,0%

Tabulka č. 8, Intenzita nakupování.



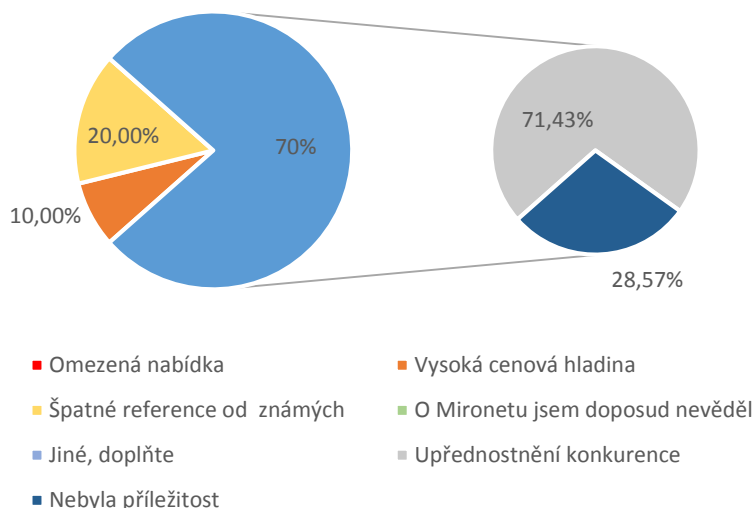
Graf č. 6, Intenzita nakupování.

6. Pokud jste u 4. otázky odpověděl(a) „Ne“, z jakého důvodu? Můžete zaškrtnout více odpovědí a zbylé otázky prosím přeskočte.

Tato otázka byla určena zásadně pro respondenty, kteří nemají žádnou zkušenost se společností. Z výsledku je patrné, že lidé nemají žádné výtky k velikosti nabídky, případně, že by jméno společnosti bylo pro respondenty neznámé. Poměrně silně jsou zastoupeny špatné reference a především respondenti vyplňovali kolonku k vlastním připomínkám, která je zastoupena celými 70%. Připomínky měly zcela jasný charakter a daly se rozdělit do dvou skupin, které vyjadřuje graf č. 7.

Důvody proč lidé nenakupují u společnosti	Omezená nabídka	Vysoká cenová hladina	Špatné reference od známých	O Mironetu jsem doposud nevěděl	Jiné, doplňte
Relativní četnost	0,0%	10,0%	20,0%	0,0%	70,0%

Tabulka č. 9, Důvody, proč respondenti nikdy nenakoupili u společnosti Mironet.



Graf č. 7, Důvody, proč respondenti nikdy nenakoupili u společnosti Mironet.

7. Přišly Vám webové stránky společnosti Mironet přehledné?

Respondenti v průměru oznámkovali přehlednost stránek společnosti na 2,45, přičemž nejméně přehledné je považují lidé starší, především skupiny 50-59 a 60 a více let.

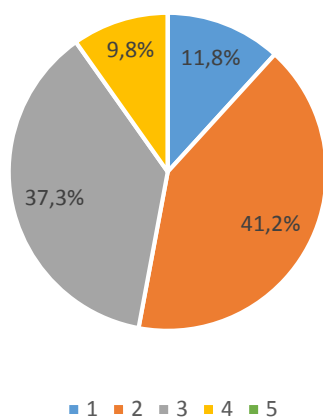
Výsledná známka 2,45 vyvrací první výzkumnou otázku, jelikož známka značí vyšší spokojenost, než je spokojenost ve stanoveném intervalu (3, 5]. Samozřejmě je nutné ověřit i druhou výzkumnou otázku a současně porovnat i zbylé známky spokojenosti.

Hodnocení webových stránek	Věkové skupiny						Celkem
	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a více let	
Průměrná známka	2,20	2,48	2,33	2,43	2,50	3,00	2,45

Tabulka č. 10, Hodnocení webových stránek.

Známka	1	2	3	4	5
Relativní četnost	11,8%	41,2%	37,3%	9,8%	0,0%

Tabulka č. 11, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 7.



Graf č. 8, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 7.

8. Jak jste spokojen(a) s cenovou hladinou?

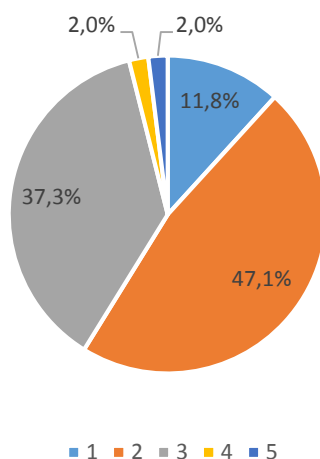
Cenovou hladinu respondenti oznámkovali v průměru známkou 2,35. Nejlepší hodnocení bylo dáno věkovými skupinami v rozmezí let 30 až 59, což se dá vysvětlit tím způsobem, že v tomto věku je obvykle zastoupeno nejvyšší procento zaměstnaných, oproti zbylým skupinám.

Spokojenost s cenovou hladinou	Věkové skupiny						Celkem
	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a více let	
Průměrná známka	2,40	2,59	1,50	2,14	2,00	2,50	2,35

Tabulka č. 12, Hodnocení cenové hladiny.

Známka	1	2	3	4	5
Relativní četnost	11,8%	47,1%	37,3%	2,0%	2,0%

Tabulka č. 13, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 8.



Graf č. 9, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 8.

9. Jak jste spokojen(a) s množstvím nabízených výrobků?

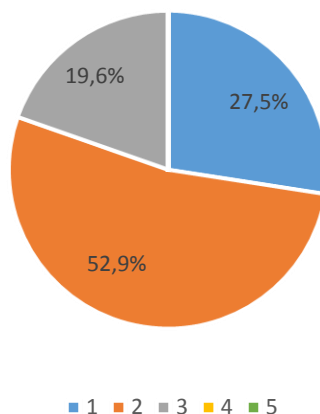
Velikost nabídky respondenti hodnotili v průměru známkou 1,93. Pokud zohledníme i získaná data z otázky č. 6, můžeme říci, že množství nabízených výrobků je v zásadě přijímáno kladně.

Hodnocení velikosti nabídky	Věkové skupiny						Celkem
	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a více let	
Průměrná známka	1,80	2,00	1,50	2,29	2,00	1,00	1,93

Tabulka č. 14, Hodnocení velikosti nabídky.

Známka	1	2	3	4	5
Relativní četnost	27,5%	52,9%	19,6%	0,0%	0,0%

Tabulka č. 15, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 9.



Graf č. 10, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 9.

10. Komunikoval(a) jste v průběhu objednávky s prodejci?

Z níže uvedených dat, je patrné, že s prodejci hovořilo 38,3% respondentů, kteří v následující otázce byli způsobilí k ohodnocení prodejců.

Komunikace s prodejci	Věkové skupiny						Celkem
	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a více let	
Ano	2,1%	21,3%	4,3%	4,3%	2,1%	4,2%	38,3%
Ne	8,5%	31,9%	8,5%	10,6%	2,1%	0,0%	61,7%

Tabulka č. 16, Zkušenost s prodejci.

11. Pokud jste v předchozí odpovědi odpověděl(a) „Ano“, jak byste hodnotil(a) jejich přístup (pokud jste odpověděl(a) „Ne“, otázku vynechte)?

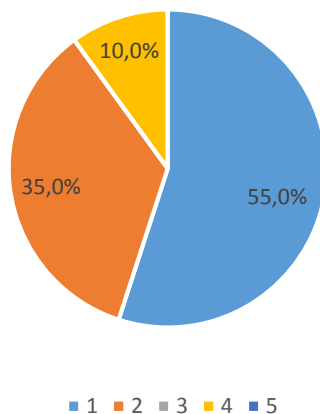
Spokojenost prodejců je ve většině skupin především kladná, v průměru dosáhla hodnoty 1,65, kdy nejlépe hodnotili respondenti ve věku 15-19 a 60 a více let.

Spokojenost s prodejci	Věkové skupiny						Celkem
	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a více let	
Průměrná známka	1,00	1,70	1,67	2,00	2,00	1,00	1,65

Tabulka č. 17, Hodnocení prodejců.

Známka	1	2	3	4	5
Relativní četnost	55,0%	35,0%	0,0%	10,0%	0,0%

Tabulka č. 18, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 11.



Graf č. 11, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 11.

12. Nastal u Vaší objednávky problém (např. zboží bylo nedostupné, platba neproběhla v pořádku apod.)?

Drtivá většina respondentů neměla v průběhu objednávky problém, konkrétně se s problémem nesetkalo 93,6% respondentů.

Problém s objednávkou	Věkové skupiny						Celkem
	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a více let	
Ano	0,0%	2,1%	2,1%	2,1%	0,0%	0,0%	6,3%
Ne	10,6%	51,1%	10,6%	12,8%	4,3%	4,3%	93,7%

Tabulka č. 19, Zkušenost s problémovou objednávkou.

13. Pokud jste v předchozí odpovědi odpověděl(a) „Ano“, z jakého důvodu (pokud jste odpověděl(a) „Ne“, otázku vynechte)?

Na základě odpovědí respondentů nejčastěji dochází k problémům nedostupnosti zboží a problémů s platbou. Žádné jiné problémy se podle dotazovaných nevyskytly.

Problémy s objednávkou	Nedostupné zboží	Opožděné dodání	Problém s platbou	Jiná, doplňte
Relativní četnost	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%

Tabulka č. 20, Konkrétní problémy spojené s objednávkou.

14. Jste spokojen(a) s celkovým časem vyřízení objednávky (od okamžiku odeslání objednávky až po převzetí zásilky)?

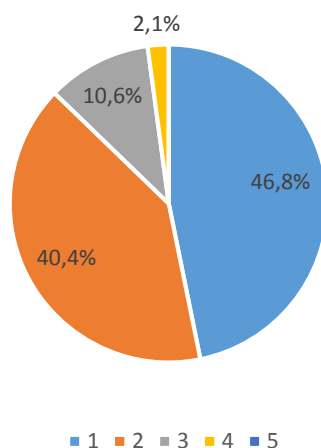
Průměrná spokojenost s délkou vyřízení objednávky je 1,67, kdy nejlépe hodnotili respondenti ve věku 30-39 let a naopak nejhůře ve věku 40-49 let.

Spokojenost s délkou vyřízení objednávky	Věkové skupiny						Celkem
	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a více let	
Průměrná známka	1,60	1,64	1,33	2,14	2,00	1,50	1,67

Tabulka č. 21, Hodnocení vyřízení objednávky.

Známka	1	2	3	4	5
Relativní četnost	46,8%	40,4%	10,6%	2,1%	0,0%

Tabulka č. 22, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 14.



Graf č. 12, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 14.

15. Trvalo vyřízení Vaší reklamace déle než 30 dnů?

Následující 3 otázky včetně této byly připravené pouze pro zákazníky, kteří mají zkušenosti s reklamami. U této otázky bylo zjištěno, že přibližně desetina respondentů, která kdy reklamovala, tak jejich vyřízení reklamace trvalo nad standardní lhůtu 30 dnů.

Trvání reklamace déle jak 30 dnů	Věkové skupiny						Celkem
	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a více let	
Ano	0,0%	0,0%	5,3%	0,0%	5,3%	0,0%	10,5%
Ne	5,3%	36,8%	21,1%	21,1%	0,0%	5,3%	89,5%

Tabulka č. 23, Zkušenost s opožděným vyřízením reklamace.

16. Jak moc jste spokojen(a) s celkovým časem vyřízení reklamace?

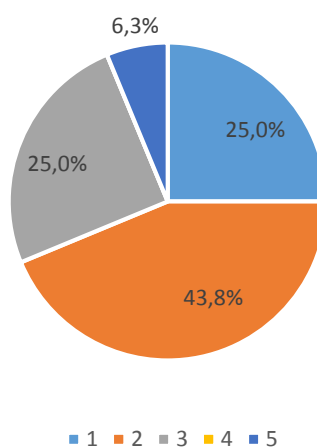
Zákazníci čas reklamací ohodnotili v průměru na známku 2,19. Nejhorše hodnotila nejmladší skupina hodnotou 3,0, naopak nejlépe čas hodnotila skupina s respondenty v rozmezí 30-39.

Spokojenost s délkou vyřízení reklamace	Věkové skupiny						Celkem
	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a více let	
Průměrná známka	3,00	2,40	1,80	2,33	2,00	2,00	2,19

Tabulka č. 24, Hodnocení vyřízení reklamace.

Známka	1	2	3	4	5
Relativní četnost	25,0%	43,8%	25,0%	0,0%	6,2%

Tabulka č. 25, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 16.



Graf č. 13, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 16.

17. Jste spokojen(a) s informovaností v průběhu reklamace?

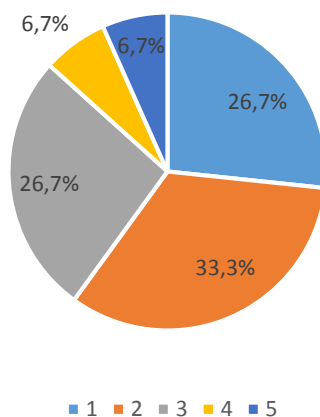
Celková známka spokojenosti spojená s informovaností je 2,33, což značí menší spokojenost, než je tomu s délkou vyřízení reklamace.

Spokojenost s informovaností při reklamaci	Věkové skupiny						Celkem
	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a více let	
Průměrná známka	3,00	2,20	2,75	2,00	2,00	2,00	2,33

Tabulka č. 26, Hodnocení informovanosti v průběhu reklamace.

Známka	1	2	3	4	5
Relativní četnost	26,7%	33,3%	26,7%	6,7%	6,7%

Tabulka č. 27, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 17.



Graf č. 14, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 17.

18. Jste spokojen(a) s celkovým systémem řešení reklamací?

Celkové řešení reklamací zákazníci ohodnotili na průměrnou známku 2,20.

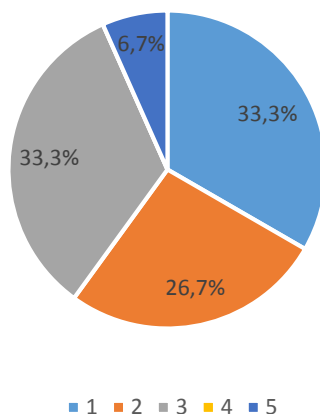
V okamžiku kdy zprůměrujeme výsledky otázek č. 16, 17 a 18, získáme celkový průměr s hodnotou 2,24. Tento průměr hodnotí celkovou spokojenost reklamací a známka 2,24 vyvrací druhou výzkumnou otázku, neboť známka nespadá do zvoleného intervalu.

Spokojenost s celkovým systémem řešení reklamací	Věkové skupiny						Celkem
	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a více let	
Průměrná známka	3,00	2,40	2,25	2,00	2,00	1,00	2,20

Tabulka č. 28, Hodnocení celkového systému reklamací.

Známka	1	2	3	4	5
Relativní četnost	33,3%	26,7%	33,3%	0,0%	6,7%

Tabulka č. 29, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 18.



Graf č. 15, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 18.

19. Jak byste celkově hodnotil(a) spokojenost se společností Mironet?

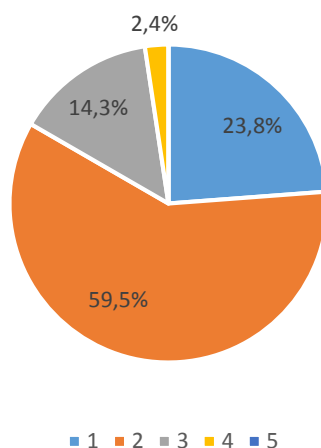
V této otázce bylo cílem zjistit, jak jsou zákazníci celkově spokojeni a následně zjistit, jak moc se tato spokojenost liší od spokojeností dílčích. Celková spokojenost společnosti Mironet byla hodnocena známkou 1,95.

Celková spokojenost	Věkové skupiny						Celkem
	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a více let	
Průměrná známka	1,67	2,14	1,67	2,00	2,00	1,00	1,95

Tabulka č. 30, Celkové hodnocení společnosti.

Známka	1	2	3	4	5
Relativní četnost	23,8%	59,5%	14,3%	2,4%	0,0%

Tabulka č. 31, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 19.



Graf č. 16, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 19.

20. Doporučil(a) byste Mironet svým známým?

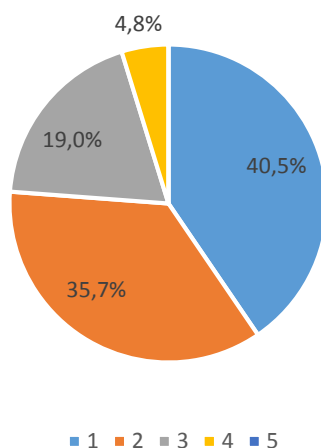
U této otázky bylo cílem zjistit, jak zákazníci celkově vnímají společnost Mironet a zda by její jméno šířili dále mezi své známé. Celková známka je 1,88.

Doporučení?	Věkové skupiny						Celkem
	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a více let	
Průměrná známka	1,33	2,14	1,71	1,67	2,00	1,00	1,88

Tabulka č. 32, Doporučení společnosti mezi své známé.

Známka	1	2	3	4	5
Relativní četnost	40,5%	35,7%	19,0%	4,8%	0,0%

Tabulka č. 33, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 20.



Graf č. 17, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 20.

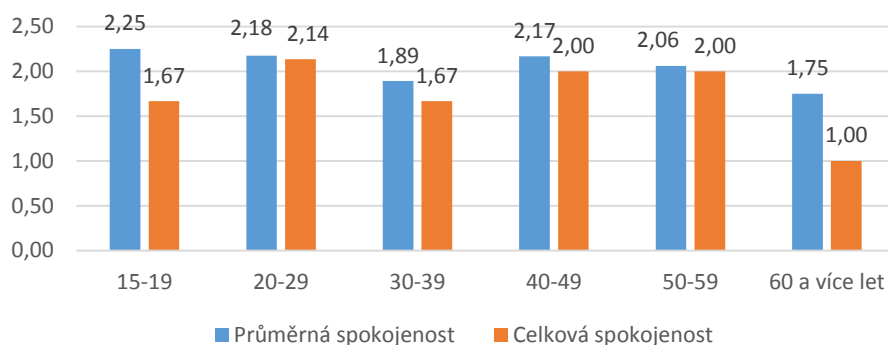
5.4. Analýza celkové a průměrné spokojenosti

Pokud bychom zprůměrovali veškerá dílčí hodnocení spokojenosti s výjimkou celkové spokojenosti, získali bychom hodnotu 2,10. Tuto hodnotu můžeme označit jako průměrnou spokojenost¹. Zajímavým jevem je, že celkové hodnocení bylo ohodnoceno lépe a to hodnotou 1,95. Tento jev se projevil u všech věkových skupin, jak je možné vidět v tabulce č. 34 a v grafu č. 18. Můžeme tedy usuzovat, že respondenti kladně hodnotí i další minoritní aspekty, které nebyly předmětem dotazníkového šetření, z toho důvodu jsou celkově více spokojeni.

Spokojenost	Věkové skupiny					
	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a více let
Průměrná spokojenost	2,25	2,18	1,89	2,17	2,06	1,75
Celková spokojenost	1,67	2,14	1,67	2,00	2,00	1,00

Tabulka č. 34, Srovnání průměrné a celkové spokojenosti.

¹ Průměrná spokojenost zahrnuje celkové výsledky z otázek č. 7,8,9,11,14,16,17 a 18.



Graf č. 18, Srovnání průměrné a celkové spokojenosti.

Dalším jevem je i to, že doporučení svým známým kladně předčilo celkovou spokojenost. To znamená, že i když je celková spokojenost hodnocena na 1,95, doporučení je hodnoceno o několik setin lépe na 1,88. Je možné, že respondenti hodnotí konkurenční společnosti hůře a proto by při doporučení více preferovali společnost Mironet, avšak tato domněnka je nepotvrzená a k potvrzení její platnosti s vyšší pravděpodobností by bylo potřeba hlubšího zkoumání, respektive většího rozsahu statistických dat.

5.5. Analýza dílčích spokojeností

Na základě zvolené hodnotící škály, kdy hodnota 1 představuje vysokou spokojenost a hodnota 5 vysokou nespokojenost, můžeme konstatovat, že společnost Mironet je ve všech dílčích kritériích hodnocena nadprůměrně, tedy se známkou pod 3,0.

Spokojenost s prodeji	1,65	} 2,24
Spokojenost s délkou vyřízení objednávky	1,67	
Hodnocení velikosti nabídky	1,93	
Spokojenost s délkou vyřízení reklamace	2,19	
Spokojenost s celkovým systémem řešení reklamací	2,20	
Spokojenost s informovaností při reklamaci	2,33	
Spokojenost s cenovou hladinou	2,35	
Hodnocení webových stránek	2,45	

Tabulka č. 35, Výsledky dílčích spokojeností.

Nejvyšší spokojeností byli ohodnoceni prodejci, kteří jako konečnou známku dostali 1,65. Na druhém místě byli zákazníci spokojeni s celkovým časem vyřízení objednávky, které ohodnotili o pouhé dvě setiny hůře, konkrétně tedy na 1,67. Třetím a také posledním kritériem, které se nedostalo nad hranici 2,0 je velikost nabídky, s celkovým hodnocením 1,93.

Nejvyšší a tím pádem i nejhorší známky byly uděleny webovým stránkám, cenové hladině a reklamacím. Pouze u těchto tří případů známky překročily hranici 2,0.

6. Návrh doporučení

6.1. Doplnkové šetření a interpretace výsledků

V návaznosti na předešlý text se budu orientovat v zásadě na dva problémy spojené se spokojeností; a to na hodnocení webových stránek a systém reklamací. Hodnocení cenové hladiny bylo záměrně vynecháno, jelikož při hledání několika náhodných IT produktů (telefon, notebook, procesor) za pomoci srovnávače cen², společnost Mironet měla nižší, nebo alespoň stejně vysoké ceny jako její největší konkurenti. Dále je nutné připomenout, že i když v několika případech jiné e-shopy nabízely výrobky za nižší ceny, tyto e-shopy mohou nabízet méně kvalitní služby.

Přestože dotazníkové šetření pomohlo zjistit silné a slabé stránky společnosti, tak neposkytovalo informace o konkrétních problémech. Rozhodl jsem se tedy oslovit několik původních respondentů, které znám a současně byli méně spokojeni v oblasti webu a reklamací. S respondenty jsem provedl několik polostrukturovaných rozhovorů, kdy každému bylo položeno několik otázek, dotýkající se vždy zmíněných problémů, které jsou vypsány níže:

1. Čím vám webové stránky nevyhovují?
2. Co byste na webové stránky doplnil(a)?
3. Můžete porovnat stránky s jinými prodejci elektroniky?
4. Jaký konkrétní problém vám s reklamací nastal?
5. Co byste zlepšil(a) v souvislosti s reklamacemi?
6. Co byste zlepšil(a) v rámci celé společnosti?

²Ceny byly srovnány na webu www.heureka.cz/.

Odpovědi jsem následně každého respondenta utřídil podle důležitosti a ty zásadní uvedl do dvou tabulek, které jsou přiloženy v seznamu příloh s č. 2.

6.2. Navrhovaná doporučení v oblasti internetových stránek

V rámci celého dotazníkového šetření byla přehlednost webu hodnocena nejhůře a v následných rozhovorech s respondenty se zjistilo několik konkrétních nedostatků, na které jsem se zaměřil.

V první řadě byla řešena problematika úvodní stránky, kde se projevilo hned několik problémů. Prvním problémem jsou odkazy psané drobným písmem (ve srovnání s konkurenčními weby). Druhý problém, který se zde nachází, je duplicita různých odkazů se stejným názvem. Pokud například zákazník hledá stolní počítač, nalezne na titulní straně dva odkazy s názvem „počítače“. V prvním případě se po rozkliknutí, nebo pohybem kurzorem myši, zobrazí nabídka s notebooky, stolními počítači a několika dalšími sekcemi. Zákazník tedy bude muset vybírat z relativně dlouhého seznamu, než najde požadovanou sekci. Pokud zákazník klikne na druhý odkaz se shodným názvem, dostane se do sekce, kde jsou požadované standardní stolní počítače včetně tzv. all in one PC³ a téměř okamžitě se dostane do oblasti výrobků, co hledá. V tomto případě bych doporučil zjednodušení nabídky na úvodní stránce a odstranil odkazy, které se svým názvem opakují. Tím se vytvoří více prostoru pro větší a výraznější text, současně se nebude muset návštěvník webu rozhodovat, který odkaz naplní jeho požadavky.

Všechny následující body, jsou zaměřeny na web obchodu jako na celek, kdy jsem i nadále vycházel z odpovědí respondentů. V prvním případě nebyli respondenti spokojeni s funkcí vestavěného vyhledávače na stránkách. Při několika různých zkouškách jsem zjistil, že vestavěný vyhledávač pracuje pouze s přesně zadaným textem a nepracuje s odchylkami. Bylo by tedy vhodné, aby zohledňoval i nepřesné zadání textu ve vyhledávacím poli. Chceme-li například nalézt výrobky od značky Apple, ale zadáme jen „Aple“, dochází k nalezení zcela jiných výrobků, ale značku Apple nenalezneme. V tomto případě bych doporučil zvolit určitou funkci „našeptávání“, kdy se případnému návštěvníkovi nabídne alternativa podobného hledaného textu.

³ All in One PC, je typ počítače, který kombinuje standardní monitor a stolní pc. Veškerý výpočetní hardware je tedy součástí monitoru.

Dalším kritizovaným bodem byla funkce srovnání výrobků. Samotná funkce je jednoduchá a velmi přehledná a usnadňuje práci při výběru např. notebooku, mobilního telefonu apod. Skutečný problém vzniká v okamžiku, kdy srovnávací parametry nejsou dostupné u všech typů výrobků. Konkrétním případem může být srovnání tří notebooků, kdy jen u jednoho je napsána výdrž na baterii. V tomto okamžiku srovnání ztrácí smysl. Při detailnějším pátrání bylo zjištěno, že problém není v samotné funkci, ale pravděpodobně na konkrétní stránce výrobku, kde parametry nejsou vyplněny správně, nebo vůbec. V okamžiku kdy parametry nejsou k dispozici na stránce výrobku, tak se s vysokou pravděpodobností nezobrazí ani při zmíněném srovnání. Doporučuji tedy určit standard parametrů, které budou u všech výrobků jednoho typu stejně vyplňovány a tím se zajistila konzistence při následném srovnání.

Posledním kritizovaným prvkem bylo nevyužití celé plochy širokoúhlých monitorů s vysokým rozlišením. Toto tvrzení je zcela pravdivé, neboť stránka využívá aktivní plochy zhruba $\frac{3}{5}$ své šířky⁴ a na zbylých $\frac{2}{5}$ je pouze zcela pasivní pozadí webu. Při srovnání s jinými weby jsem ale došel k názoru, že je to poměrně běžná úprava, která má své opodstatnění. Stránky jsou programované na nižší rozlišení, což zajišťuje kompatibilitu s novějšími, ale i staršími typy monitorů. Pokud by se tedy rozlišení upravilo primárně pro širokoúhlé monitory s vysokým rozlišením, stránky by se na starším typu nezobrazovaly správně. Web je tedy vytvořen tak, aby splňoval požadavky většiny. V tomto směru je doporučení pouze do budoucna. Společnost by měla v následujících letech upravit stránky tak, aby byly lépe optimalizované na moderní monitory.

6.3. Navrhovaná doporučení v oblasti reklamací

Podobně jako v předešlé podkapitole se zaměřím na problémy vycházející z polostrukturovaných rozhovorů. Některé doporučení budou ale také tvořeny na základě zjištění z dotazníkového šetření.

Z dotazníkového šetření je možné určit dva konkrétní problémy, s kterými se zákazníci v některých případech potýkali. V prvním případě se jednalo o nedostatečnou informovanost ze strany společnosti. Druhým problémem bylo pomalé vyřízení reklamací.

⁴ Bylo zjištěno na monitoru s rozlišením 1920x1080.

Z dotazníkového šetření dokonce 10,5% mělo vyřízenou reklamaci po standardní 30 denní lhůtě, což pochopitelně spokojenost a důvěryhodnost vůči společnosti negativně ovlivní. V obou případech lze problémy řešit stejně. Nejprve je samozřejmě nutné, aby společnost ověřila, zda pracovníci na svých pozicích plní požadované plány. Pokud tyto plány jsou plněny, bylo by vhodné zvážit rozšíření reklamačního oddělení o další pracovníky, případně upravit systém tak, aby efektivita práce byla vyšší. Určit, která varianta je pro společnost příznivější, by bylo předmětem dalších analýz společnosti.

Další negativní kritika byla zmíněna ve spojitosti s reklamačním systémem. Konkrétní problém vzniká, když zákazník chce reklamovat zboží mimo prodejnu, kde zboží bylo původně zakoupeno. Pokud by zákazník například při návštěvě Prahy zakoupil zboží v pražské prodejně a následně jej chtěl reklamovat v blízkosti svého trvalého bydliště, např. v Hradci Králové, jeho reklamační žádost nebude přijata. Zákazník má v současnosti dvě možnosti jak v tomto případě postupovat. První možností je, že výrobek vrátí na původním prodejním místě. Druhou možností je, že výrobek pošle na vybrané prodejny prostřednictvím kurýrní služby, např. Českou poštou. V tomto případě bych doporučil propojit systém reklamací se všemi pobočkami v České republice. Tímto způsobem by se zajistily jednodušší podmínky pro zákazníky a následně i snížilo množství nespokojených zákazníků.

V posledním případě byla zmíněna neprofesionalita pracovníků na reklamačním oddělení. Neprofesionalita u několika zaměstnanců se pravděpodobně projevuje v každé společnosti čítající desítky a stovky zaměstnanců. Samozřejmě zmíněný problém je nutné řešit a zamezit další kritice ze strany zákazníků. Nejlepším doporučením shledávám v pravidelném školení zaměstnanců, aby nebyli znalí pouze v oblasti nabízených produktů, ale také i ve směru komunikací se zákazníky. Dále by bylo vhodné provádět vlastní hodnocení zaměstnanců, např. skrze tzv. mystery shopping⁵.

⁵ Mystery shopping je technika sběru dat, kdy je výzkumný pracovník v roli zákazníka a sleduje konkrétní jevy. Může tak sledovat např. chování, znalosti prodejců apod.

Závěr

Cílem této práce bylo zpracování teoretické rešerše s návazností na marketingový výzkum, který se zaměřoval na spokojenost zákazníků ve společnosti Mironet.

Marketingový výzkum zkoumal dva vytyčené cíle. Prvním cílem výzkumu bylo zjištění a porovnání výše dílčích spokojeností a nalezení těch oblastí, kde byli respondenti nejméně spokojeni. Druhý cíl byl určený dvěma výzkumnými otázkami, které měly ověřit, případně vyvrátit nízkou spokojenost zákazníků v oblasti reklamací a přehlednosti internetových stránek společnosti.

Za účelem dosažení prvního cíle byly porovnány výsledky všech sledovaných parametrů a byly vybrány tři nejhůře hodnocené. Respondenti hodnotili míru svojí spokojenosti na stupnici 1 až 5, kde hodnota 1 byla zastoupena vysokou spokojeností a naopak hodnota 5 vysokou nespokojeností. Z výsledků analýzy je patrné, že respondenti byli nejvíce spokojeni s prodejci (1,65), s délkou vyřízení objednávky (1,67) a s množstvím nabízeného zboží (1,93). Naopak nejméně spokojeni byli s reklamacemi (2,24), s cenou (2,35) a zcela nejhůře se umístila přehlednost webových stránek (2,45).

V druhém stanoveném cíli, byly výzkumné otázky vyvráceny, jelikož spokojenost byla v obou případech vyšší a nesplňovaly tak předem stanovená kritéria. Konkrétně jednotlivé známky spokojenosti musely být vyšší než hodnota 3,0, ačkoliv respondenti přehlednost webových stránek ohodnotili v průměru známkou 2,45 a oblast reklamací známkou 2,24.

I přes relativně kladné hodnocení byly provedeny polostrukturované rozhovory s vybranými respondenty, s cílem zjistit konkrétní problémy týkající se nižší přehlednosti webu a nižší spokojenosti v oblasti reklamací. Nejzásadnější problémy s přehledností webu byly špatně čitelné a nepřehledné odkazy na titulní stránce webu. Dále se jednalo o problém s vestavěným vyhledávačem produktů a nekompletně vyplněnými popisky u několika produktů. V oblasti reklamací byly problémy spjaté s délkou jejich vyřízení a s nízkou informovaností ze strany reklamačního oddělení. V posledním případě se vyskytl i problém s nemožností reklamovat zboží v libovolné pobočce. Ke každému zmíněnému problému jsem následně vytvořil konkrétní návrh doporučení, která by v případné aplikaci zajistila vyšší spokojenost.

Při zpracování této práce se objevilo několik pozoruhodných zjištění. Prvním je, že respondenti na otázku celkové spokojenosti se společností se vyjádřili lepším hodnocením (1,95), než byl skutečný průměr všech dílčích hodnocení (2,10). Dalším zjištěním je, že

doporučení společnosti svým známým bylo hodnoceno lepší známkou (1,88), než známkou vyjadřující samotnou celkovou spokojenost (1,95).

Zpřesnění výsledků analýzy by bylo dosaženo za předpokladu vyšší účasti respondentů, kdy z celkového počtu 135 zúčastněných odpovědělo 42%. Detailnější zpracování by mohlo být cílem následující diplomové práce s potřebným vyšším časovým rozsahem.

Použité zdroje

Odborná literatura

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- [2] GOLDENBERG, Barton J. *CRM in real time: empowering customer relationships*. Medford, N.J.: CyberAge Books, c2008, xv, 368 p. ISBN 978-091-0965-804.
- [3] GUMMESSON, Evert. *Total relationship marketing: rethinking marketing management*. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002, xiii, 350 s. ISBN 0 7506 5407 4.
- [4] HILL, Nigel, John BRIERLEY a Rob MACDOUGALL. *How to measure customer satisfaction*. 2nd ed. Burlington, VT, USA: Gower, c2003, viii, 151 p. ISBN 05-660-8595-X.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a kol.. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [6] KEILLOR, Bruce David. *Marketing in the 21st century*. Westport, Conn.: Praeger, c2007, 4 v. ISBN 02759927994.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] KOTLER, Philip a kol.. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 978-80-247-6978-3.
- [10] LIMBECK, Martin. *Velká kniha o prodeji: staňte se jedničkou na trhu*. 1. české vyd. Praha: Grada, 2014, 283 s. ISBN 978-80-247-4095-9.
- [11] NOVÝ, Ivan. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 159 s. ISBN 978-80-247-6287-6.
- [12] ELIÁŠ, Karel a Marek SVATOŠ. *Nový občanský zákoník 2014: rejstřík : redakční uzávěrka 26. 3. 2012*. Ostrava: Sagit, 2012, 320 s. ÚZ. ISBN 978-80-7208-920-8.

- [13] VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [15] WAGNEROVÁ, Irena a kol.. *Psychologie práce a organizace: nové poznatky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 155 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-7387-2.
- [16] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [17] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol.. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

- [18] *Asociace pro elektronickou komerci* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-19].
Dostupné z: <http://www.apek.cz/>
- [19] *Bezpečný internet.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-5].
Dostupné z <http://www.bezpecnyinternet.cz/>
- [20] *CRM portál* [online]. 2014 [cit. 2014-11-15].
Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/>
- [21] *Ecommerce Europe* [online]. ©2014 [cit. 2015-03-1].
Dostupné z: <http://www.ecommerce-europe.eu/>
- [22] *Eurostat* [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-11-22].
Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat>
- [23] *Heureka* [online]. 2015. vyd. [cit. 2015-04-11].
Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat>
- [24] JOSEPH, Chris. Customer and Consumer Definitions. [online]. 2014 [cit. 2014-11-20].
Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/customer-consumer-definitions-5048.html>
- [25] *Justice.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-1]. Dostupné z: <http://portal.justice.cz/>

[26] *Krajská hospodářská komora Královohradeckého kraje. Měření spokojenosti zákazníka* [online]. [cit. 2014-11-21].
Dostupné z: <http://www.komora-khk.cz/business/documents/?soubor=moduly/5-jakost/10-mereni-a-monitorizace-rizeni-neshod/10-01-mereni-spokojenosti-zakaznika.pdf>

[27] *Mironet computers* [online]. 2015 [cit. 2015-04-2].
Dostupné z: <https://www.mironet.cz/>

[28] *Shareaholic* [online]. ©2014 Shareaholic™ [cit. 2015-03-19].
Dostupné z: <https://shareaholic.com/>

[29] *Shoptet* [online]. 2008-2015 © [cit. 2015-03-10].
Dostupné z: <http://www.shoptet.cz/>

[30] *Twisto* [online]. © 2014 [cit. 2014-11-19].
Dostupné z: <https://www.twisto.cz/>

Seznam obrázků

Obrázek č. 1, Kvantitativní a kvalitativní výzkum	7
Obrázek č. 2, Matice spokojenosti a věrnosti	11

Seznam tabulek

Tabulka č. 1, Odkazování sociálními sítěmi.	20
Tabulka č. 2, Výběrový tržní podíl.....	22
Tabulka č. 3, Vývoj tržeb a zisků.	23
Tabulka č. 4, Pohlaví respondentů.....	25
Tabulka č. 5, Věk respondentů.	25
Tabulka č. 6, Velikost bydliště respondentů.....	26
Tabulka č. 7, Poměr mezi zkušeností a nezkušeností respondentů.	26
Tabulka č. 8, Intenzita nakupování.	27
Tabulka č. 9, Důvody, proč respondenti nikdy nenakoupili u společnosti Mironet.	28
Tabulka č. 10, Hodnocení webových stránek.	28
Tabulka č. 11, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 7.	29
Tabulka č. 12, Hodnocení cenové hladiny.	29
Tabulka č. 13, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 8.	29
Tabulka č. 14, Hodnocení velikosti nabídky.....	30
Tabulka č. 15, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 9.	30
Tabulka č. 16, Zkušenost s prodejci.	31
Tabulka č. 17, Hodnocení prodejců.	31
Tabulka č. 18, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 11.	32
Tabulka č. 19, Zkušenost s problémovou objednávkou.	32
Tabulka č. 20, Konkrétní problémy spojené s objednávkou.....	33
Tabulka č. 21, Hodnocení vyřízení objednávky.....	33
Tabulka č. 22, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 14.	33
Tabulka č. 23, Zkušenost s opožděným vyřízením reklamace.	34
Tabulka č. 24, Hodnocení vyřízení reklamace.	35
Tabulka č. 25, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 16.	35
Tabulka č. 26, Hodnocení informovanosti v průběhu reklamace.....	35
Tabulka č. 27, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 17.	36
Tabulka č. 28, Hodnocení celkového systému reklamací.	36

Tabulka č. 29, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 18.	36
Tabulka č. 30, Celkové hodnocení společnosti.	37
Tabulka č. 31, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 19.	37
Tabulka č. 32, Doporučení společnosti mezi své známé.	38
Tabulka č. 33, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 20.	38
Tabulka č. 34, Srovnání průměrné a celkové spokojenosti.	39
Tabulka č. 35, Výsledky dílčích spokojeností.	40

Seznam grafů

Graf č. 1, Vztah mezi spokojeností a loajalitou zákazníků	12
Graf č. 2, Nejčastější sortiment e-shopů.....	16
Graf č. 3, Obrat internetových obchodů.....	17
Graf č. 4, Nejčastější zboží, které ženy na internetu nakupují	19
Graf č. 5, Nejčastější zboží, které muži na internetu nakupují	19
Graf č. 6, Intenzita nakupování.	27
Graf č. 7, Důvody, proč respondenti nikdy nenakoupili u společnosti Mironet.....	28
Graf č. 8, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 7.....	29
Graf č. 9, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 8.....	30
Graf č. 10, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 9.....	31
Graf č. 11, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 11.....	32
Graf č. 12, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 14.....	34
Graf č. 13, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 16.....	35
Graf č. 14, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 17.....	36
Graf č. 15, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 18.....	37
Graf č. 16, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 19.....	38
Graf č. 17, Relativní četnost jednotlivých známek v otázce č. 20.....	39
Graf č. 18, Srovnání průměrné a celkové spokojenosti.	40

Seznam příloh

Příloha č. 1, Vzor internetového dotazníku.

1. Jste?

- Žena Muž

2. Jaký je Váš věk?

- 15-19 let 20-29 let 30-39 let 40-49 let 50-59 let 60 a více let

3. Jaká je velikost obce (města) Vašeho stálého bydliště, podle počtu obyvatel?

- Méně jak 1000 1000 – 5000 5001 – 10 000
 10 001 – 20 000 20 001 – 50 000 50 001 – 100 000
 Více jak 100 000

4. Máte zkušenost s nakupováním u společnosti Mironet?

- Ano Ne

5. Pokud jste u předchozí odpovědi odpověděl(a) „Ano“, jak často u společnosti nakupujete?

- 1x ročně a méně 2x-3x ročně Více jak 3x ročně

6. Pokud jste u 4. otázky odpověděl(a) „Ne“, z jakého důvodu? (můžete zaškrtnout více odpovědí)

- Omezená nabídka Vysoká cenová hladina Špatné reference od známých
 O Mironetu jsem doposud nevěděl(a) Jiné, doplňte

V následujících otázkách vyberte vždy jednu hodnotu z intervalu 1 až 5, kdy hodnota 1 představuje vysokou spokojenost a hodnota 5 vysokou nespokojenost. Hodnocení můžete chápat stejně, jako hodnocení ve škole.

7. Přišly Vám webové stránky společnosti Mironet přehledné?

(Přehledné) 1. 2. 3. 4. 5. (Nepřehledné)

8. Jak jste spokojen(a) s cenovou hladinou?

(Vysoká spokojenost) 1. 2. 3. 4. 5. (Vysoká nespokojenost)

9. Jak jste spokojen(a) s množstvím nabízených výrobků?

(Vysoká spokojenost) 1. 2. 3. 4. 5. (Vysoká nespokojenost)

10. Komunikoval(a) jste v průběhu objednávky s prodejci (např. telefonicky, e-maily, osobně)?

Ano Ne

11. Pokud jste v předchozí odpovědi odpověděl(a) „Ano“, jak byste hodnotil(a) jejich přístup (pokud jste odpověděl(a) „Ne“, otázku vynechte)?

(Vysoká spokojenost) 1. 2. 3. 4. 5. (Vysoká nespokojenost)

12. Nastal u Vaší objednávky problém (např. zboží bylo nedostupné, platba neproběhla v pořádku apod.)?

Ano Ne

13. Pokud jste v předchozí odpovědi odpověděl(a) „Ano“, z jakého důvodu (pokud jste odpověděl(a) „Ne“, otázku vynechte)?

Nedostupnost zboží Opožděné dodání Problém s platbou

Jiné, doplňte.....

14. Jste spokojen(a) s celkovým časem vyřízení objednávky (od okamžiku odeslání objednávky až po převzetí zásilky)?

(Vysoká spokojenost) 1. 2. 3. 4. 5. *(Vysoká nespokojenost)*

Na otázky 15 až 18 odpovězte pouze tehdy, pokud jste reklamovali zboží v rámci společnosti Mironet.

15. Trvalo vyřízení Vaší reklamace déle než 30 dnů?

Ano Ne

16. Jak moc jste spokojen(a) s celkovým časem vyřízení reklamace?

(Vysoká spokojenost) 1. 2. 3. 4. 5. *(Vysoká nespokojenost)*

17. Byl(a) jste dostatečně informován(i) ohledně probíhající reklamace?

(Vysoká spokojenost) 1. 2. 3. 4. 5. *(Vysoká nespokojenost)*

18. Jste spokojen(a) s celkovým systémem řešení reklamací?

(Vysoká spokojenost) 1. 2. 3. 4. 5. *(Vysoká nespokojenost)*

19. Jak byste celkově hodnotil(a) spokojenost se společností Mironet?

(Vysoká spokojenost) 1. 2. 3. 4. 5. *(Vysoká nespokojenost)*

20. Doporučil(a) byste Mironet svým známým?

(Určitě ano) 1. 2. 3. 4. 5. *(Určitě ne)*

Příloha č. 2, Záznam polostrukturovaných rozhovorů.

Otázka	Čím Vám webové stránky nevyhovují?	Můžete porovnat stránky s jinými prodejci elektroniky?	Co byste na webové stránky doplnil(a)?
Pořadí respondentů			
Respondent č. 1	Téměř ničím.	Ano, v porovnání s webem CZC.cz jsou orientačně podobné, ale web Alza.cz je přehlednější.	Lépe funkční vyhledávač.
Respondent č. 2	Text je často drobný a nevýrazný. Dále je na úvodní straně příliš mnoho informací.	Ano, s Alza.cz. Konkurenční web je jednodušší a jde více od obecných pojmů ke konkrétním.	Nic.
Respondent č. 3	Při srovnání výrobků na webu, se občas stává, že některé parametry chybí.	Ano, s Alza.cz. Oba weby se mi zdají podobné podobně přehledné.	Nic.
Respondent č. 4	Vyhovují mi.	Ne.	Nic.
Respondent č. 5	Web nevyužívá plnou plochu širokoúhlých monitorů.	Ano, s Alza.cz a CZC.cz, všechny weby se mi zdají podobné.	Vyhledávač netoleruje žádné překlepy.

Otázka	Jaký konkrétní problém vám s reklamací nastal?	Co byste zlepšil(a) v souvislosti s reklamacemi?	Co byste zlepšili v rámci celé společnosti?
Pořadí respondentů			
Respondent č. 1	Nereklamoval jsem.	Nic.	Nic.
Respondent č. 2	Nebylo možné reklamovat v nejbližší pobočce.	Umožnění reklamace zboží i u frenčizové pobočky.	Nic.
Respondent č. 3	Opakovaný problém s neochotným a neprofesionálním pracovníkem.	Školení personálu.	Nic.
Respondent č. 4	Musel jsem se sám informovat o průběhu reklamace.	Zajistit informovanost vůči zákazníkovi a urychlit vrácení peněz za reklamované zboží.	Nic.
Respondent č. 5	Nereklamoval jsem.	Nic.	Nic.

