

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKTULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Analýza spokojenosti zákazníků firmy Makro**

**Analysis of customer satisfaction firm Makro**

Michaela Hajná

Cheb 2014

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Analýza spokojenosti zákazníků firmy Makro“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne 20. 4. 2014

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce Ing. Lence Králové, Ph.D. za její odborné vedení a vstřícné jednání při zpracovávání mé bakalářské práce. Samozřejmě nemohu opomenout vedení společnosti a personální oddělení firmy Makro v Karlových Varech, které mi poskytlo potřebné informace pro doplnění mé práce.

## Obsah

Teoretická část .....	10
1. IDENTIFIKACE TRŽNÍCH SEGMENTŮ.....	10
1.1 Segmentace zákazníků .....	10
1.2 Segmentace trhu.....	10
1.3 Hlediska segmentace.....	11
1.3.1 Geografická segmentace .....	11
1.3.2 Demografická segmentace .....	12
1.3.3 Psychografická segmentace .....	12
1.3.4 Behaviorální segmentace .....	13
2. B2B OBCHOD .....	14
2.1 Rysy B2B trhu .....	15
2.2 Proces nákupního rozhodování.....	16
2.3 Typy B2B zákazníků .....	17
2.4 Typy nákupních procesů.....	18
3. ŘÍZENÍ OBCHODNÍCH ČINNOSTÍ.....	18
3.1 Obchod a jeho funkce .....	18
3.2 Maloobchodní činnost.....	19
3.2.1 Typy maloobchodníků .....	19
3.3 Velkoobchodní činnost .....	21
3.3.1 Typy velkoobchodních podniků .....	21
3.3.2 Marketingová rozhodnutí velkoobchodů .....	23
4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....	23
4.1 Proces marketingového výzkumu .....	24
4.2 Kvantitativní výzkum .....	25
4.3 Kvalitativní výzkum .....	25

4.4 Průzkum spokojenosti zákazníka.....	26
5. PROBLEMATIKA ZÁKAZNICKÉHO SERVISU.....	27
5.1 Jak zlepšit služby zákazníkům.....	27
Praktická část.....	28
6. Charakteristika velkoobchodní prodejny Makro .....	28
6.1 Historické milníky .....	28
6.2 Makro Karlovy Vary.....	29
6.3 Identifikace .....	29
7. Charakteristika zákazníků.....	30
7.1 Zákaznické karty.....	30
7.2 Koncepce Cash & Carry .....	31
7.3 Segmentace zákazníků.....	32
7.3.1 Zlatá karta – BONUS.....	32
7.3.2 Stříbrná karta – PARTNER .....	32
7.3.3 Modrá karta – ZÁKAZNÍK .....	32
8. Služby zákazníkům.....	33
8.1 Služby pro hotely, restaurace a cateringy .....	33
8.1.1 Kulinařské kurzy Makro .....	33
8.1.2 Makro blíže k vám .....	33
8.1.3 Školení HACCP.....	34
8.1.4 Časopis GASTRO.....	34
8.1.5 Výkup oleje.....	34
8.2 Služby pro obchodníky .....	35
8.2.1 Makro maloobchodní akademie.....	35
8.2.2 Modernizace prodejen.....	35

8.2.3 Časopis Váš obchod.....	35
8.3 Nové kampaně na podporu prodeje .....	36
9. Vyhodnocení průzkumu spokojenosti zákazníků .....	36
8.1 Vyhodnocení .....	36
10. Návrhy na zlepšení .....	44
10.1 Nabídka doplňkových služeb .....	44
10.2 Posílení propagace oddělení drogerie a nepotravin .....	45
10.3 Kvalita obsluhy .....	45
10.4 Přehlednost cen .....	46
Závěr .....	47
Seznam obrázků .....	49
Seznam použitých zkratk .....	50
Seznam použitých zdrojů .....	51
Seznam příloh .....	54

## ÚVOD

Každý úspěšný manažer jistě dobře ví, že právě zákazníci mu přinášejí zisk v jeho podnikání. Mělo by být v zájmu každého podnikatele si své zákazníky hýčkat. Není to jednoduchý úkol vzhledem ke stále rostoucí konkurenci na trhu. Proto existují marketingové nástroje, které pomůžou odhalit nedostatky, na které se potom hledá vhodné nápravné opatření. Dají se využít různé marketingové průzkumy, např. pozorování, dotazníky a ankety, mystery shopping, telefonické či elektronické dotazování. Jednu z uvedených metod jsem uplatnila v průzkumu spokojenosti zákazníků velkoobchodu Makro Cash & Carry v Karlových Varech (dále jen Makro). Pro tuto společnost jsem se rozhodla, protože mě zajímají její činnosti a věřím v její kvalitní výrobky a služby, o jejichž kvalitě jsem se leckdy přesvědčila sama. Cílem bylo zjistit, jestli existují a jaké jsou příčiny nespokojenosti zákazníků velkoobchodu. V závěru jsem vyhodnotila výsledky a zaměřila se na zkvalitnění určitých služeb, aby prioritou zůstal spokojený zákazník, který je věrný značce Makro.

Celková struktura práce se dělí na dvě části – teoretickou a praktickou část. V teoretické části vysvětluji hlavní pojmy teorie obchodu a zákazníků, jednotlivá členění a uplatnění v praxi. V praktické části využívám získaných poznatků z první části. Samozřejmě blíže a v krátkosti představím společnost, její rozdělení zákazníků a jednotlivé činnosti a služby. Jako účinný ukazatel spokojenosti zákazníků mi posloužil dotazník, který obsahuje 12 otázek. Hned na začátku jsem si položila otázky k jednotlivým oblastem, které zákazníka ovlivňují při jeho nákupu, tj. např. kvalita nabízených služeb, prostředí, ceny, konkurence nebo komunikace. K vyhodnocení výsledků jsem pro lepší přehlednost a zřetelnost použila grafické znázornění.

Na konci své bakalářské práce navrhu řešení některých problémů, které by vedly ke zkvalitnění služeb a zlepšení vztahů mezi Makrem Karlovy Vary a jeho zákazníky.

Při zpracování mé bakalářské práce jsem se řídila pokyny, které jsou zaneseny v odborné publikaci „Metodika k vypracování bakalářské a diplomové práce“ vydané docentem Egerem a aktualizované v únoru 2014.

Výsledkem snahy mé práce je zjistit z provedeného průzkumu spokojenosti zákazníků firmy Makro v Karlových Varech, jaká je spokojenost s poskytovanými službami a prodejnou obecně, odhalit nedostatky nebo naopak objevit potenciály. Případně

navrhnout zlepšovací návrhy, které zefektivní poskytování služeb a zaručí spokojené a věrné zákazníky.



## **Teoretická část**

### **1. IDENTIFIKACE TRŽNÍCH SEGMENTŮ**

#### **1.1 Segmentace zákazníků**

Segmentace zákazníků vlastně znamená rozdělení trhu do různých samostatných skupin. Tyto skupiny zákazníků neboli segmenty mají společné charakteristické rysy. Jsou to zákazníci, kteří mají společné cíle, podobné přání nebo nákupní chování. Každý podnik vstupující na trh by měl otázku segmentace zákazníků dobře zvážit. Společnosti, které si správně určí potenciaální segment zákazníků, snáze dosáhne vedoucí pozice na tomto trhu. Snahou je vždy najít volnou skulinku na trhu a snažit se jí vyplnit tím, že poskytneme pokud možno jako první exkluzivní výrobky nebo služby. [1]

#### **1.2 Segmentace trhu**

Segmentace vyjadřuje proces hledání jednotlivých skupin zákazníků. Dle Světlíka ji můžeme interpretovat takto: „*Segmentace je nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní.*“ [1,s.89] Vnitřní homogenost si vysvětlíme tak, že jednotlivé cílové skupiny zákazníků by si měly být co nejvíce podobné svým tržním chováním, potřebami nebo preferencemi. Heterogenost naopak vyžaduje, aby se od sebe jednotlivé segmenty lišily.

Segmentace má zajisté v marketingu plno výhod. Výhody se projevují ve čtyřech oblastech:

- **Uspokojení potřeb zákazníka** je považována za jednu z hlavních výhod.
- **Efektivnější stimulace a distribuce** výrobku. Výhoda spočívá v tom, že výrobek, který uvádíme na trh je přizpůsoben určitému segmentu zákazníků, a není třeba, aby byl dosažitelný všem zákazníkům. Upouští se tedy například od drahých reklam a podobných propagačních praktik. Výrobek je dostupný pouze ve specializovaných obchodech.
- **Přizpůsobení výrobku zákazníkovi** představuje nejen uspokojení potřeb zákazníků, ale také uspokojí podnik vyššími zisky. Tvrzení je takové, že spokojený zákazník je v takovém případě ochoten zaplatit za požadovaný výrobek nebo službu více peněz.

- Získání **konkurenční výhody (převahy)** je bezpochyby další výhodou segmentace. Pokud přijde na trh zcela nový výrobek odlišný od konkurenčních, získá jistou převahu. Svou další aktivitou, zaměřenou na další rozvoj výrobku a rozšiřování segmentu, může podnik svou konkurenční převahu posilovat. [1]

Abychom mohli existující trh rozdělit na určité segmenty, musí být splněna určitá kritéria. Musí existovat rozdíly mezi přáními a potřebami zákazníků a také nějaká skupina zákazníků musí mít některé společné potřeby. V ní musí být dostatečný počet členů a musí být možné vytvořit speciální marketingový mix.

Segment lze vytvořit v případě, že zákazníci vyžadují rozdílné vlastnosti od výrobků. Přestože musí existovat rozdílnosti v přáních a potřebách zákazníků, musí také existovat něco, co je spojuje. Zákazníci, kteří patří do určitého segmentu, musí mít nějaké společné potřeby.

Když podnik vytváří marketingový mix pro určitý segment, je zapotřebí aby k tomu měl správné technologické, ekonomické či organizační předpoklady. Pokud z nějakých důvodů není schopný vytvořit marketingový mix pro příslušný segment, potom je segmentace zbytečným plýtváním peněz. [1]

### **1.3 Hlediska segmentace**

Je řada způsobů, podle kterých se rozděluje spotřební trh. K tomu se používají různá hlediska pro toto rozdělení. Někteří výzkumníci se pokoušejí formulovat segmenty podle popisných charakteristik (geografických, demografických, psychografických). Poté zkoumají, zda segmenty vykazují odlišné potřeby nebo reakce na výrobky. Jiní výzkumníci mají snahu vytvořit segmenty zkoumáním behaviorálních aspektů, jako jsou odpovědi spotřebitelů týkající se výhod, příležitostí, při nichž se výrobky používají, nebo značek.[2]

#### **1.3.1 Geografická segmentace**

Geografická segmentace vyžaduje rozdělení trhu podle územního hlediska na jednotlivé národy, státy, kraje, okresy, města nebo městské čtvrti. Strategická rozhodnutí firmy se zaměří pouze na určitou část země. Příkladem toho může být nějaká luxusní značka automobilů, která je k dostání jen v Praze. Při geografickém hledisku je značnou výhodou možnost lepšího řízení nákladů na distribuci. Výrobky jsou totiž dodávány

a prodávány v určité lokalitě. Komunikace se zákazníky se může tím pádem také omezit pouze na určité území, díky čemuž se zefektivní vynaložené prostředky na reklamu.

### **1.3.2 Demografická segmentace**

Dále se dá segmentace dělit dle demografického hlediska. Trh se člení na skupiny například podle věku, pohlaví, příjmu, povolání, vzdělání, náboženství, velikosti rodiny a jejího životního cyklu, národnosti atd. Členění zákazníků dle demografie skrývá značné výhody. Demografické údaje se dají poměrně jednoduše identifikovat díky stávajícím a již zpracovaným přehledům od jiné vládní či statistické instituce. Sdělovacími prostředky jako jsou různá média (časopisy pro ekonomy, rozhlasové vysílání pro mladé) se lze zaměřit a velmi efektivně působit na vybranou cílovou skupinu. [1]

**Věk zákazníka** hraje důležitou roli, protože tak jak dospíváme a stárneme, se zároveň mění naše přání a potřeby. Společnost prodávající hračky má právě rozdělený segment podle věku. Pro batolata nabízí barevné kroužky, tříleté dítě zaujme autíčko nebo panenka a pro předškolní věk jsou vhodné hračky rozvíjející jejich schopnosti. Podobně tomu je u automobilů. Segment mladých lidí preferuje sportovnější vozy, skupina rodin s dětmi prostorné a bezpečné vozy, kdežto senioři si vystačí s menšími a pohodlnějšími vozy. [1]

Další častější segmentací je rozdělení **pohlaví zákazníků**. Setkáme se s ním skoro už ve všech směrech. Jiné hračky se kupují pro děvčata, jiné pro chlapce. Jednoznačně segmentace podle pohlaví funguje u módy, časopisů, kosmetiky a další. Když se zamyslíme, najdeme jen malé procento výrobků, které bychom nemohli rozdělit na pohlaví. Dnes již cigarety se dělají speciálně dámské, elektrospotřebiče, mobilní telefony i automobilky mění design a způsoby prodeje výhradně pro ženy. Ženy mají jiné nákupní chování než muži. [1]

### **1.3.3 Psychografická segmentace**

Co to psychografie je, nám vysvětlí následující interpretace: „*Psychografie je věda o využívání psychologie a demografie k lepšímu porozumění spotřebitelům.*“ [2,s.292] Při psychografické segmentaci jsou lidé rozděleni do různých skupin na základě profese, vzdělání a tím i příslušnosti k dané **sociální třídě** a **životnímu stylu**. Psychografická hlediska jsou někdy doplňována o demografická a tím poskytují

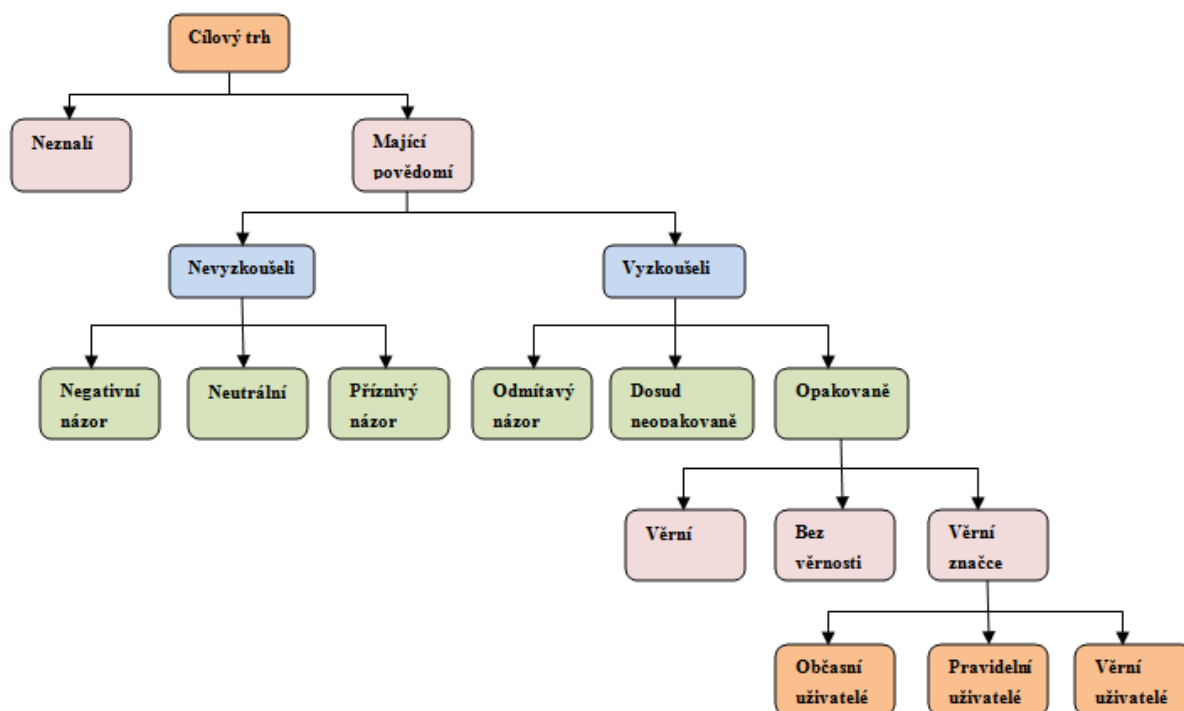
mnohem kvalifikovanější pohled na příčiny určitých typů nákupního chování. Neznamená to ale spojovat do přímé souvislosti psychografické a demografické aspekty. Zákazníci určité demografické skupiny jsou z psychologického hlediska odlišní a jejich chování jakožto zákazníků se podstatně liší. Každý člověk je jedinečná osobnost, respektive jedinečný kupující. Jakmile je člověk příslušný k určité sociální třídě, výrazně to ovlivňuje jeho osobní preference. Dává přednost oblíbené značce oblečení, domácího vybavení nebo trávení volného času. Ovšem i **kulturní vlivy** ovlivňují nákupní chování člověka, například při koupi potravin. [1]

#### **1.3.4 Behaviorální segmentace**

*„Behaviorální segmentaci jsou zákazníci rozdělováni podle svých znalostí výrobku, postoje k němu, jeho používání nebo reakce na výrobek“*, [2,s.293] takto definoval behaviorální segmentaci Kotler. Zákazníci hrají při nákupním chování pět rolí. Jsou to **iniciátoři, ovlivňovatelé, rozhodovatelé, kupující a uživatelé**. Těchto pět rolí nyní aplikujeme na rodinném příkladu, kdy maminka si přeje novou varnou konvici, je tedy iniciátorem. Tatínek se rozhodne konvici koupit, ale napřed se informuje prodavače v prodejně, který se stane ovlivňovatelem. Konečné rozhodnutí a nákup je na tatínkovi, kdežto uživatelem je už celá rodina. Všechny tyto zastoupené role jsou velmi důležité a v konečné fázi jde především o spokojenost zákazníka. [2]

Na trhu jsou navíc další a další kritéria rozdělení segmentu. Můžeme ještě jmenovat rozdělení podle **míry používání** na lehké, střední a silné uživatele. Stupeň věrnosti značce byl vytvořen k měření síly psychologické oddanosti spotřebitelů ke značkám. Uživatele z hlediska **věrnosti ke značce** řadíme do čtyř skupin, to jsou uživatelé převoditelní, povrchní, průměrní a nedobytní. Další kategorie dělí **neuživatele** značky podle jejich dispoziční rovnováhy na silně nedostupné, spíše nedostupné, rozpolcené a dostupné. [2]

Obrázek č. 1: Rozdělení podle behaviorální segmentace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014, [2]

## 2. B2B OBCHOD

Spojení B2B pochází z anglického spojení business-to-business, které si můžeme jednoduše přeložit jako obchodování mezi obchody, firmami, podniky. Nebo také obchodování mezi jednotlivými subjekty na trhu.

Tímto typem obchodního vztahu se zabývám, protože Makro, jakožto velkoobchod, považujeme za B2B obchod. Velkoobchod prodává své zboží ve velkém množství a jeho zboží není určeno pro koncového spotřebitele, tedy zákazníkovi nebo domácnostem. Obchoduje se svým zbožím mezi jednotlivými obchodníky. Zpravidla bývají velkoobchody specializované na konkrétní sortiment např. nápoje, stavebniny, potraviny. Velkoobchodní ceny jsou nižší než ceny maloobchodní, které jsou zvýšeny o marži, která maloobchodníkům tvoří zisk z jejich podnikání. B2B trh zahrnuje obchodování mezi společnostmi, které nakupují výrobky a služby za účelem dalšího prodeje.

Pro marketingové úvahy je vhodné si zákazníky rozdělit do dvou skupin. První skupinou jsou zákazníci spotřebitelé (neboli B2C – business-to-customer) a druhou skupinu tvoří zákazníci firmy (B2B). [22]

Hlavní odlišnosti firemních B2B zákazníků spočívají v tom, že:

- **Zákazníci B2B nakupují za účelem dalšího prodeje s cílem nejvyššího zisku.**  
Zákazníci B2C nakupují pro svoji potřebu bez potřeby zisku
- **Nelze příliš ovlivnit B2B poptávku, protože je ovlivněna četností zakázek B2B zákazníka.**

Poptávka v B2C je lehce ovlivnitelná, protože zákazník kladně reaguje na výhodné akce a slevy. [22]

## 2.1 Rysy B2B trhu

Většinou obchod na B2B trhu probíhá s daleko méně zákazníky, zato však s mnohem většími. Ti také provádí větší nákupy. Prvním rysem se tedy označuje **menší počet větších odběratelů**.

Kvůli malé zákaznické základně lze od dodavatelů očekávat, že své nabídky přizpůsobí na zakázku jednotlivých firemních zákazníků, což ukazuje velmi **těsný vztah dodavatele a odběratele**.

Odběrateli jsou často kvalifikovaní nákupčí, kteří dále zboží nabízejí koncovým spotřebitelům, proto vyžadují také **profesionální přístup k nákupu**. Chtějí více technických dat, aby mohli sami zlepšit své postavení na trhu a poskytovat kvalitní služby v porovnání s konkurencí.

**Několik kupních vlivů** obvykle ovlivňuje celá řada lidí - od nákupní komise, technických specialistů až po samotné vedení. Obchody na B2B trhu musejí mít sestavený dobrý tým obchodních zástupců, aby si poradili s dobře vycvičenými nákupčími.

Prodejního procesu se zúčastňuje větší počet lidí, proto získání prvních zakázek může trvat i roky. Jsou proto důležité **vícenásobné prodejní návštěvy** se snahou přesvědčit potencionálního zákazníka.

Poptávka na B2B trhu je **odvozena od poptávky** na spotřebním trhu a kolísá spolu s obchodními cykly. Dodavatelé musí proto věnovat pozornost nákupnímu chování konečných spotřebitelů.

Celková **poptávka** po spoustě B2B zboží a služeb je cenově **nepružná**, tj. že není příliš závislá na změně ceny.

**Poptávka** je i **kolísavá**. Někdy zvýšení poptávky spotřebitelů např. o 10% může mít za následek až 200% zvýšení B2B poptávky po zboží v následujícím období. Opakem může být pouhý pokles poptávky o 10% a tudíž následné zhroucení poptávky.

**Geografická koncentrace** výrobců pomáhá ke snižování prodejních nákladů.

Většina zákazníků upřednostňuje raději **přímé nákupy**. Nakupují přímo od výrobců a nechtějí využívat zprostředkovatele, protože tím ztrácejí nejen čas, ale i náklady a mnohdy je celý proces i technicky složitý. [2]

## 2.2 Proces nákupního rozhodování

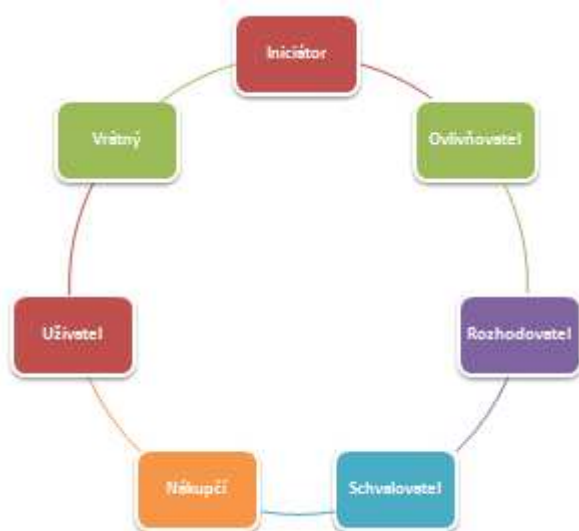
Jedna z chyb, kterou dělají společnosti při nabídce na B2B trhu je ta, že se zaměří na určitou úroveň svých zákazníků a ostatní přehlížejí. Poté se může stát, že neobstávají při drsném konkurenčním boji, byť jejich výrobek je „bezkonkurenční“. [23]

Pokud nabízíme výrobky nebo služby jiným organizacím je důležité si nejdříve zjistit, kdo všechno má na rozhodování o nákupu, jaké tam hraje role a jaké jsou zájmy jednotlivých účastníků. [23]

Tento proces nákupního rozhodování stanovuje sedm následujících rolí:

1. **Iniciátoři** – iniciují nákup, rozpoznali problém a chtějí ho vyřešit
2. **Uživatelé** – výrobek nebo službu užívají, jsou nápomocny při jeho návrhu a definování
3. **Ovlivňovatelé** – ovlivňují ostatní při jejich rozhodnutí, jejich názor je podstatný
4. **Rozhodovatelé** – rozhodují o požadavcích na výrobek, dodavatele atd.
5. **Schvalovatelé** – povětšinou souhlasí s rozhodovateli a nákupčími, rozhodnutí schvalují buďto částečně nebo i celé
6. **Nákupčí** – zastupují spíše formálně při výběru, stanovují nákupní podmínky
7. **Vrátní** – pomáhají nebo můžou bránit prodejcům a informacím v přístupu [2]

Obrázek č. 2: Role v nákupním procesu rozhodování



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014, [23]

### 2.3 Typy B2B zákazníků

Oblast B2B zákazníků je velmi pestrá. Tyto zákazníky můžeme rozdělit do několika skupin (segmentací), které je rozdělují především v odlišnosti na jejich potřeby. Mnohé firmy se soustředují hlavně na zákazníky, kteří jim přinášejí největší zisk. V praxi to znamená, že tito zákazníci mohou využívat nadstandardních služeb, ale pro dobře fungující marketing je důležité se naučit pracovat s jejich potřebami. [23]

Kevin Lane Keller popisuje čtyři typy B2B zákazníků:

1. Zákazníci **orientovaní na cenu** – zajímá je jenom cena
2. Zákazníci **orientovaní na řešení** – požadují nízké ceny, ale chtějí i odborné konzultace a spolehlivého dodavatele, chtějí znát celkové náklady
3. Zákazníci **zlatého standardu** – požadují to nejlepší, od nejvyšší kvality až po maximální doplňkové služby a podporu
4. Zákazníci **strategické hodnoty** – chtějí mít stálé dodavatelské vztahy pouze s jediným dodavatelem [2]



## 2.4 Typy nákupních procesů

Nákupní oddělení firmy má na starosti nákup velkého množství typů výrobků a nákupní proces se odlišuje v závislosti na typech výrobků. Opět tyto nákupní procesy vysvětluje Kevin Lane Keller ve své knize a rozděluje je na čtyři nákupní procesy orientované na výrobky:

1. **Rutinní výrobky** – výrobky, které mají pro zákazníka nízkou hodnotu i cenu, nejsou s nimi spojena žádná rizika (např. kancelářské potřeby), budou vyhledávány nejlevnější výrobky s důvodu častého rutinního nakupování
2. **Doplňkové výrobky** – výrobky, které mají pro zákazníka vysokou hodnotu i cenu, obsahují nízká rizika (např. kancelářská židle), protože jsou nabízeny od více firem, budou porovnávány dostupné ceny na trhu
3. **Strategické výroby** – výrobky, které mají pro zákazníka vysokou hodnotu a cenu, jsou s nimi spojena vysoká rizika (např. základní deska počítače), budou vyhledávány opravdoví důvěryhodní odborníci na trhu i na úkor vyšší ceny
4. **Zboží představující potenciální úzké hrdlo** – výrobky, která mají pro zákazníka nízkou hodnotu i cenu, jsou s nimi spojena jistá rizika (např. barva do tiskárny), budou vyhledávány spolehlivé výrobky se zaručením plynulého zásobování [2]

## 3. ŘÍZENÍ OBCHODNÍCH ČINNOSTÍ

Obecně řízení je jedním ze základních předpokladů úspěšného podnikání. Být správným manažerem nebo sestavit kvalitní tým vedoucích manažerů, kteří se dokážou správně rozhodnout je snem každé společnosti. Nyní nás ale zajímá řízení samotných obchodních činností a to jak činnosti maloobchodní, tak především velkoobchodní.

### 3.1 Obchod a jeho funkce

Vývoj lidské společnosti se váže od nepaměti s dělbou práce a její následnou specializací. Obchodovalo se pomocí barteru, což představovalo jednoduchou výměnu zboží za zboží. Později se začaly užívat jako prostředek placení peníze. V této fázi vzniká obchod jako specializovaná činnost, kde vystupují obchodníci jako hospodářské subjekty, které uskutečňují transakce.

Lze ho interpretovat následovně: „*Obchod jako činnost představuje v nejširším pojetí nákup a prodej zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty – dodavateli a odběrateli.*“ [3,s.11] Obchod v institucionálním pojetí představují subjekty, které se zabývají obchodní činností. To jsou takové subjekty nakupující zboží za účelem dalšího prodeje bez jeho podstatnější úpravy. Uvnitř obchodu se specializace prosazuje na obchod se spotřebním zbožím a zbožím pro další podnikání, dále na maloobchod a velkoobchod a vnitřní a zahraniční obchod. [3]

### **3.2 Maloobchodní činnost**

Maloobchodní činnost zahrnuje všechny činnosti, které souvisí s prodejem zboží nebo služeb přímo koncovým spotřebitelům k osobnímu či neosobnímu využití. Maloobchodem potom můžeme nazvat jakékoli obchodní podnikání, jehož objem prodeje prochází převážně z maloobchodní činnosti.

Jakákoliv společnost prodávající koncovým spotřebitelům, ať již se jedná o výrobce, velkoobchodníka nebo maloobchodníka, se zabývá maloobchodní činností. Nezáleží na tom, jak jsou zboží nebo služby prodávány (osobou, poštou, po telefonu, prodejním automatem nebo po internetu) nebo kde jsou právně (v obchodě, na ulici nebo v domově spotřebitele). [2]

#### **3.2.1 Typy maloobchodníků**

V dnešní době je trh nasycen ze všech stran. Spotřebitelé mají široké možnosti kde, u koho nebo jakým způsobem chtějí nakupovat výrobky nebo služby. Na trhu existují maloobchodníci s obchody, maloobchodníci bez obchodů a maloobchodní organizace. Stále více jsou oblíbenější obchodní domy, které jsou právě typem maloobchodu. Neslouží už jen pouze k nákupu zboží, ale lidé zde mohou vyžívat služby jako je kadeřnictví, občerstvit se v restauraci a mimo jiné se obchodní domy stávají místem k pořádání společenských akcí jako je například módní přehlídka nebo provozování umělecké galerie. [2]

Nejdůležitější typy maloobchodů jsou:

- **Specializovaný obchod** – úzká výroková řada.
- **Obchodní dům** – několik výrokových řad.

- **Supermarket** – velký, nízkonákladový, vysokoobjemový, samoobslužný obchod určený k naplnění celkových potřeb týkajících se potravin a výrobků pro domácnost.
- **Obchod se smíšeným zbožím** – malý obchod v sousedství, otevřený často 24 hodin denně, sedm dní v týdnu, s omezenou řadou rychloobrátkového běžného zboží plus rychlé občerstvení.
- **Diskontní obchod** – standardní nebo specializované zboží, obchod s vysokým objemem, nízkými cenami a nízkými maržemi.
- **Maloobchodník se zlevněným zbožím** – zbytkové, nadbytečné, nepravidelné zboží, prodávané za nižší ceny než jsou maloobchodní. Tovární prodejny, nezávislí maloobchodníci se zlevněným zbožím.
- **Superstore** – obrovský prodejní prostor, běžně nakupované potraviny a předměty pro domácnost, plus služby (prádelna, opravná bot, čistírna, bankomat). Zabíjí kategorii (rozsáhlý sortiment v jedné kategorii). Hypermarket (obrovské obchody, které spojují supermarket, diskontní obchod a skladový prodej).
- **Předváděcí místnost na katalogové prodeje** – široký výběr rychle se prodávajícího značkového zboží s vysokými maržemi, prodává se slevou prostřednictvím katalogu. Zákazníci si vyzvednou zboží v obchodě. [2]

Maloobchodníci si mohou najít tržní umístění, tzv. positioning, který vyjadřuje návrh představy, kterou by měl výrobek zaujmout v mysli spotřebitelů. Positioning hledají pomocí jedné ze čtyř úrovní služeb. Úrovně služeb se mění v závislosti na tom, jak jsou nároční zákazníci. První úroveň je **samoobsluha**. Někteří zákazníci jsou ochotni sami si informace vyhledávat a následně porovnávat, než si vyberou výrobek a to proto, aby ušetřily peníze. Následující úroveň je **vlastní výběr**, kde si zákazníci sice výrobky hledají sami, ale zároveň mohou i požádat o pomoc. Dalším typem jsou **omezené služby**. Tady maloobchodníci nabízejí širší spektrum zboží, a tudíž zákazníci vyžadují více informací. Obchody dále nabízejí služby jako je například možnost vrácení zboží. Poslední úroveň služeb představuje **plný servis**. Zákazníkům jsou obsluhováni po celou

dobu nákupu od vyhledávání až po výběr zboží. Maloobchodům tím vznikají samozřejmě vyšší náklady, protože mají vysoké náklady na zaměstnance. [2]

### 3.3 Velkoobchodní činnost

Velkoobchodní činností se zabývá firma, která je předmětem mé bakalářské práce, proto jí budu věnovat větší pozornost. Pokusím se vysvětlit základní pojmy, co to je velkoobchod, jaké jsou velkoobchodní typy podniků nebo jaké jsou činnosti velkoobchodu.

Velkoobchod můžeme definovat různými definicemi, podstatné ale je, že předmětem jeho činnosti je nakupování zboží ve velkém za účelem dalšího prodeje maloobchodníkům či jiným organizacím.

#### 3.3.1 Typy velkoobchodních podniků

Velkoobchod plní různé funkce. Na základě těchto funkcí se velkoobchody rozdělily na různé typy. Podle počtu funkcí, které v distribuci plní a vlastnických práv ke zboží, je můžeme rozdělit na **tradiční velkoobchodní podnik** plnící všechny velkoobchodní funkce, na **velkoobchodní podnik s omezenými funkcemi, agenty a komisionáře**. [1]

Pod funkcemi, které plní tradiční velkoobchodní podnik, si můžeme představit všechny funkce od nákupu velkého množství zboží od dodavatelů až po prodej maloobchodům. Velkoobchod se stává zároveň vlastníkem zboží. Musí zboží skladovat, stimulovat jeho prodej, dodávat dle potřeby svým zákazníkům, kterým může poskytovat obchodní úvěr. Přebírá na sebe riziko spojená s nákupem, skladováním a prodejem zboží. Jeho povinností je také poskytovat tržní informace výrobci. Některé velkoobchodní podniky obchodují se sortimentem zboží ve velké šířce i hloubce (potravin, drogistické i spotřební zboží). Jiné velkoobchody se spíše specializují a šíře jejich sortimentu je úzká (např. nápoje). [1]

Již název velkoobchodní podnik s omezenými funkcemi vypovídá o tom, že podnik poskytuje pouze některé služby. Zaměřuje se pouze na skladování, prodej nebo dopravu. Mezi tyto formy velkoobchodních podniků patří například:

- **Cash and Carry** (zaplat' a odvez) je velkoobchodním podnikem zaměřujícím se na drobné podnikatele. Umožňuje pouze nákup v hotovosti a zboží si maloobchodník zajistí vlastními prostředky.

- **Drop shipper** výhradně nakupuje zboží a prodává ho, ale neskladuje. Tímto případem velkoobchodu může být podnik, který například prodává uhlí. Stává se vlastníkem zboží. Riziko přebírá od okamžiku potvrzení objednávky dodavatelem až do okamžiku splnění dodávky.
- **Policový velkoobchodník** své zboží nabízí spotřebitelům v pronajatých místech maloobchodu, častokrát v supermarketu. K takto prodávanému zboží patří noviny, knihy, kosmetika nebo hračky.
- **Pojízdný velkoobchodník** nabízí a prodává zboží maloobchodníkům přímo ze svého dodávkového automobilu (např. koření).
- **Agenti a komisionáři** nepřebírají zboží do svého vlastnictví. Nesou jen minimální riziko a věnují se hlavně zprostředkováním nákupu a prodeje zboží. Za tuto službu si účtují předem stanovený procentní podíl z tržeb, tzv. provizi.
- **Komisionář (broker)** kontaktuje kupujícího a prodávajícího a pomáhá při jejich obchodním jednání. Za tyto služby dostává odměnu formou provize od strany, která si jeho služby najímá (např. při prodeji nemovitostí).
- **Obchodní zástupci** představují nezávislé zástupce výrobních podniků v určité oblasti, nejsou vlastníkem zboží. Mají smlouvu s výrobcem, která se týká místa působnosti, cen, prodejních služeb a výše provize z prodeje. Služby obchodních zástupců využívají především malí výrobci, kteří začínají prodávat v nových oblastech.
- **Aukční společnosti** lze považovat za historicky nejstarší formu velkoobchodu. Umožňují kontakt mezi kupujícím a prodávajícím a prohlédnutí zboží. Cena závisí na aktuálním poměru poptávky a nabídky. Předmětem prodeje jsou například umělecká díla, koně nebo automobily. Z každého prodeje má aukční společnost provizi.
- **Nákupní agent** často pracuje na základě dlouhodobé smlouvy pro určitou společnost, nakupuje pro ni zboží, kontroluje kvalitu a organizuje přepravu ke kupujícímu. [1]

### **3.3.2 Marketingová rozhodnutí velkoobchodů**

V posledních letech prožívají velkoobchody tlaky v souvislosti s rostoucí konkurencí na trhu. Toto jsou důsledky stále více náročnějších zákazníků, nových zdrojů konkurence a nových technologií. Z těchto důvodů je pro velkoobchodní firmy, stejně tak jako pro maloobchodní, velice důležité si vymezit cílovou skupinu zákazníků, se kterými chtějí dále spolupracovat, a pro které budou významnými obchodními partnery. Konkurence je na dnešním trhu velká a je třeba si pečlivě rozmyslet, jaký cílový trh oslovit, než čekat, koho by náhodou mohla nabídka zaujmout. Velkoobchodníci mohou v rámci každé cílové skupiny vytipovat nejziskovější zákazníky a pro ně směřovat další nabídky a služby. Tento způsob je zpracován v praktické části této práce na skutečných příkladech rozvoje společnosti Makro.

Služby a především výrobní sortiment velkoobchodu je poměrně široký. Dalšímu rozhodnutí, kterému musí velkoobchodníci čelit, je udržovat zásoby v dostatečném množství k okamžitému dodání maloobchodníkům. Tím vznikají ale vysoké náklady na držení zásob a ohrožují zisky firmy. Pod tímto tlakem volí velkoobchody jen ty nejziskovější výrobky a služby, které nejvíce zákazníci nejvíce ocení a uspokojí jejich přání a potřeby.

I u velkoobchodů je potřeba budovat si vlastní image. Velkoobchodníci se naučili využívat některých technik, které používají maloobchodníci. Vytvářejí si celkovou propagační strategii, jako jsou obchodní reklamy, podpory prodeje a publicity. [2]

## **4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

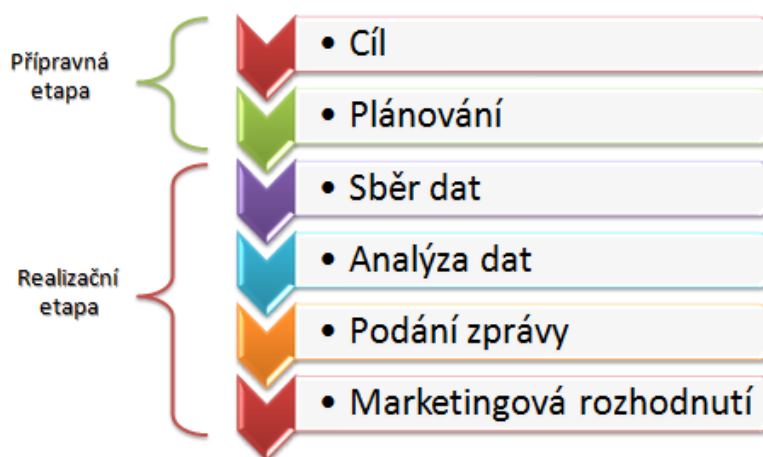
Marketingový výzkum znamená objektivní a systematické hledání a analyzování informací, relevantních k identifikaci a vyřešení kteréhokoliv marketingového problému. [25]

Pakliže se rozhodneme, že provedeme marketingový výzkum, je nezbytně nutné řídit se správným a efektivním marketingovým výzkumem. Ten sestává z několika kroků. Abychom docílili nejvíce relevantního výsledku, musíme jít od začátku do konce hezky krok po kroku. Moje práce se zaměřuje na průzkum, který není časově tak náročný a nezachází příliš do hloubky jako výzkum. Výsledek výzkumu má vysokou vypovídací schopnost. Nevýhodou je, že je nejenom časově náročnější než průzkum, ale také je náročný a nákladný na finance pro získání dat, kvalifikaci pracovníků, metod atd. [4]

## 4.1 Proces marketingového výzkumu

Každý konkrétní marketingový výzkum je jedinečný, protože řeší jiné problémy jiné povahy. Co nerozlišujeme, jsou dvě hlavní etapy, na které můžeme průběh každého výzkumu rozdělit. Je to etapa přípravy výzkumu a následně potom etapa realizace výzkumu, včetně zpracování a analýzy nasbíraných dat. Během těchto etap probíhá několik po sobě jdoucích kroků, které jsou spolu úzce provázány a navzájem se doplňují. Tento proces pojmenujeme jako proces marketingového výzkumu. [5] Následně je i graficky vyobrazen na obrázku. Je nesmírně důležité realizovat celý proces od začátku, tj. definováním cílu.

Obrázek č. 3: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování + [26]

Vypracovaný výzkumný projekt by měl dále obsahovat pět oblastí, které si v následujících odstavcích stručně vysvětlíme.

1. **Definování výzkumného problému** – základní kámen celého výzkumného procesu, pokud by se nepodařilo správně definovat problém, získané informace by ztrácely význam.
2. **Odhad hodnoty informací z výzkumu** – výsledkem by mělo být jasné přesvědčení o tom, že získané informace budou hodnotnější než ty stávající. Náklady by neměly převyšovat vypovídací schopnost, jež si získání informací vyžádá.
3. **Volba způsobu získání dat** – čtyři základní postupy:

- a) Sekundární analýza interních nebo externích dat (informace ze statistických pramenů)
  - b) Dotazování (osobní, písemné, telefonické, poštovní či e-mailové)
  - c) Pozorování (osobní, mechanické)
  - d) Experiment (laboratorní či reálné podmínky)
4. **Volba základního souboru a výběrového vzorku** – vycházíme z těchto bodů:
- a) Definování (populace, objektu)
  - b) Uvědomění si, kdo a co jsou jednotky
  - c) Zvážení náhodného nebo záměrného výběru
  - d) Určení velikosti vzorku
  - e) Zvolení konkrétního postupu výběrového plánu
5. **Určení časových a finančních nákladů** – stále častěji je kladen větší důraz, určení celkové doby realizace výzkumu a vyčíslení nákladů na pracovníky, výpočetní techniku, materiál, režijní náklady apod. [6]

## 4.2 Kvantitativní výzkum

*„Zabývá se měřením aspektů nebo populace spotřebitelů, které trh vytvářejí.“* [26, s.77]

U tohoto typu výzkumu nejčastěji odpovídáme na otázku „Kolik?“. Cílem je získání konkrétních čísel výskytu něčeho, co se už stalo, a nebo se zrovna děje. [4] Abychom dosáhli co nejrelevantnějších statistických výsledků, musíme oslovit poměrně velké množství respondentů.

Co se týče technik kvantitativního výzkumu, můžeme k nim řadit např. osobní rozhovory, písemné dotazy, pozorování, experiment. [6]

## 4.3 Kvalitativní výzkum

Snaží se zjistit důvody, proč něco proběhlo nebo se děje. Uvádí se, že slouží jako doplněk kvantitativních poznatků. Dá se také použít v případech, kdy vstupujeme do nové problematiky. Obvykle se dotazuje menší počet respondentů, tj. okolo 10 – 50. [6]



Možností je také využívat pro sběr dat online prostředí. Výhodou je přístupnost široké škály dat, než je pozorování nebo dotazování (videa, fotografie atd.). S jistotou jde říci, že se jedná o finančně náročný způsob. Lze používat počítač, mobilní telefon či různé aplikace. [27]

#### 4.4 Průzkum spokojenosti zákazníka

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. Při výzkumu spokojenosti zákazníka si odpovídáme na otázky:

- Co?
- Za kolik?
- Kdy?
- Jak často?
- Kde zákazník nakoupil?

Zpravidla jsou to také informace sekundárního charakteru získané z evidence různých hospodářských údajů o tržbách, nákladech a zisku ve vztahu k různým tržním segmentům, územím, či formám prodeje. Složitější otázkou spadající do analýzy zákazníků je otázka, proč se zákazník pro daný produkt rozhodl. Zde hledáme motivy a důvody pro jeho kupní a spotřební chování.

Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. celkové spokojenosti, která je ovlivněna celou řadou dílčích faktorů spokojenosti. Tyto faktory musí být měřitelné a je nutno znát jejich význam pro zákazníka. Měření spokojenosti zákazníka se často provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka. Jedná se o americký a evropský přístup k měření spokojenosti. Evropský model spokojenosti zákazníka spočívá v definici celkem sedmi proměnných:

- **Image** představuje vztah zákazníka k produktu, značce nebo firmě.
- **Očekávání** zákazníka se vztahuje k představám o produktu.
- **Vnímaná kvalita** zákazníkem se týká nejen samotného produktu, ale také všech doprovodných služeb souvisejících s jeho dostupností.

- **Vnímaná hodnota** je spojena s cenou produktu a zákazníkem očekávaným užitekem. Je možno ji vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality.
- **Stížnosti zákazníka** jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekáváníí.
- **Věrnost zákazníka** se vytváří pozitivní nerovnováhou výkonu a očekáváníí. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům. [4]

Cílem výzkumu spokojenosti zákazníka je snaha o udržení stávajících zákazníků.

## 5. PROBLEMATIKA ZÁKAZNICKÉHO SERVISU

Význam spokojeného zákazníka jsme si již uvedli, ale co nespokojený zákazník? Každý může zajisté potvrdit, že hlas nespokojeného zákazníka je slyšet více, než hlas spokojeného zákazníka. Mohu souhlasit s panem Foretem, který tvrdí, že: „*Nespokojený zákazník sdělí své problémy minimálně deseti dalším (13 % nespokojených to dokonce řekne až dvaceti lidem).*“ [6,s.44]

Proto by se péče o zákazníka neměla brát na lehkou váhu. „*Péče o zákazníka spočívá ve vytváření a následném pěstování zákaznických preferencí.*“ [7,s.4] Tuto moudrou větu napsal ve své knize Timothy R V Foster. Zaměřit se na zákazníka bude vždy nejdůležitějším aspektem v marketingu. Mělo by se využít veškerých multimédií pro doručení programu zákazníkovi. Nedílnou součástí je i neustálá komunikace se zákazníkem. [7]

### 5.1 Jak zlepšit služby zákazníkům

Respekt je slovo, které je synonymem spojení „dobré služby zákazníkům“. Zákazníci nemají rádi nejistotu, čekání, ale na druhou stranu udělají kompromis, když vědí, jak dlouho budou čekat. Měli bychom proto dodržovat následující vzácné rady, abychom kvalitními službami uspokojovali zákazníky, jako je např. být snadno k zastížení, informovat nejen o službách, ale i o samotné existenci, mít dobře promyšlené umístění, vhodnou otevírací dobu, rychle zvedat telefon, zajistit pohodlné čekání, na druhou stranu nenechávat dlouho čekat, případně mít důvod zpoždění, mít znalosti o výrobku či službě, být zásobený, usnadnit placení a další a další. Tyto aspekty jsou každému známy, ale podstatné je, se jimi řídit a především je dodržovat. [7]

Mocný nástroj na uspokojení zákazníka je kvalitní a uctivý systém péče o něj. Dnešní konkurenční boj je natolik tvrdý, že si tuto skutečnost uvědomuje stále více podniků, kteří se věnují problematice péče o zákazníka. Jedním z řešení, jak zlepšit péči, je vytvoření systému péče o zákazníka a starat se o ně lépe než konkurence. Cílem je neustálé navazování, rozvíjení a utužování vztahů. Navazovat vztahy lze pravidelnou a osobní formou komunikace, která zohledňuje požadavky a zájmy zákazníka. Úspěchem může být i kombinace různých forem komunikace. Nabízejí se telefonické rozhovory, online konference, emaily, dopisy, sms, pozvánky. Zásadní jsou ovšem i ostatní prvky, např. designové a formální. Musí zákazníka na první pohled zaujmout a utkvět mu v paměti. Pokud se tímto správným systémem budeme řídit, zaručí nám trvalý úspěch. [8]

Pakliže chceme zvýšit produktivitu jakékoliv aktivity, musíme výrazně zkrátit frekvenci zpětné vazby. Vyhodnocení aktivit sledujeme i z hlediska vyčíslení nákladů. „*Dokonalá péče o zákazníky je každodenní drobná práce, která nikdy nekončí.*“ [9, s.151]

## **Praktická část**

### **6. Charakteristika velkoobchodní prodejny Makro**

#### **6.1 Historické milníky**

Jako poprvé se společnost Makro objevila v Amsterdamu roku 1968, kdy byl otevřen první obchod. Další pobočky se otvíraly v Nizozemsku a postupně se rozšiřovali až do evropských států. Vlastníkem celé sítě prodejen byla nizozemská společnost SHV Holding, která vznikla v roce 1896. Až 1. 1. 1998 převzala síť prodejen v Evropě společnost Metro AG, jejíž vznik se datuje k roku 1964.

Do České republiky Makro prorazilo v roce 1997. Otevřely se první obchodní domy ve třech největších městech, tj. v Praze, Brně a Ostravě. Nyní má Makro zastoupení ve všech velkých městech. Celkem 13 prodejen, jejichž zastoupení najdeme v Brně, Hradci Králové, Liberci, Ostravě, Praze – Černý Most, Praze – Stodůlky, Praze - Průhonice, Zlíně, Českých Budějovicích, Karlových Varech, Olomouci, Plzni a v Ústí nad Labem. Dále Makro v menších městech provozuje výdejní sklady DRIVE IN, které jsou v Chomutově a Jihlavě. [15]

## 6.2 Makro Karlovy Vary

Makro v Karlových Varech bylo otevřeno na konci roku 2008. V pořadí třináctý obchod patří k nejvýznamnějším distributorům zboží určeného pro HoReCa obchodní partnery. Díky lázeňství v Karlových Varech se může Makro pyšnit i významnými obchodními partnery jako jsou Grandhotel Pupp, Imperial Group, Lázně Jáchymov, Gristol group, hotel Thermal a mnoho dalších. Samozřejmě věrnými zákazníky jsou i řady restaurací, hotelů, škol a hromadného stravování. Jednou z předností je nabídka sommelierských služeb. Makro nabízí širokou nabídku českých i zahraničních vín včetně odborného poradenství. Možností pro oblíbence dobrého vína jsou organizované degustace vín a ochutnávka kvalitního jídla. Zákazníci Makro navštěvují i pro široký sortiment kvalitních čerstvých potravin, které v karlovarském kraji jinde nenajdou. Za zmínku stojí sortiment přibližně 150 druhů chlazených ryb a mořských plodů, chlazené maso od tuzemských i zahraničních dodavatelů. Prodejna se také angažuje do spousty kulturních akcí. Mezi nejvýznamnější takové patří Karlovy Vary Food Festival, který se koná před hotelem Thermal. Certifikát kvality pro velkoobchodní prodej – IFS, je potvrzuje výše zmíněné vysoké standardy. [10]

## 6.3 Identifikace

<b>Obchodní firma:</b>	MAKRO Cash & Carry ČR
<b>Právní forma:</b>	společnost s ručením omezeným
<b>Datum zápisu do OR:</b>	1. 6. 2001, vedeném u Městského soudu v Praze, spisová značka C 83051
<b>Sídlo:</b>	Praha 5, Jeremiášova 1249/7, PSČ 155 00
<b>IČ:</b>	264 50 691
<b>Předmět podnikání:</b>	Řeznictví a uzenářství Hostinská činnost Pekařství, cukrářství Činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence

Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Činnost pojišťovacích zprostředkovatelů a samostatných likvidátorů pojistných událostí (výhradní pojišťovací agent)

Poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru

Základní kapitál společnosti činí 500 000 000 Kč. Na základním kapitálu se v poměru 20:55:25 podíleli METRO Cash & Carry International Holding B.V., METRO Groß-und Lebensmitteleinzelhandel Holding GmbH a METRO AG, a je zcela splacen. [11]

## **7. Charakteristika zákazníků**

Makro je velkoobchodní společnost. Je ideálním partnerem pro obchodníky, gastronomii a další podnikatele podnikající nejen v hostitelských službách. Prodejní centra jsou zaměřena na velkoobchodní prodej širokého sortimentu potravinářského i nepotravinářského spotřebního zboží registrovaným podnikatelům, zejména obchodníkům a firmám podnikajícím v gastronomii. Dalšími zákaznickými subjekty mohou být nemocnice, školy a orgány státní správy.

### **7.1 Zákaznické karty**

Jak již bylo uvedeno, zákazníci Makra jsou zejména podnikatelské subjekty. Podnikatelům vystavuje Makro na základě registrace zákaznické karty, které jim umožňují vstup do všech prodejen v ČR a rovněž do celé sítě Makro/Metro v dalších zemích. Je to jedna z klíčových obchodních strategií.

Získání zákaznické karty nestojí podnikatele žádné náklady. Může si ji opatřit dvěma způsoby. Prvním způsobem je osobní registrace přímo v prodejně Makro na recepci obsluhou zákaznického servisu. Jednou z podmínek pro úspěšnou registraci je průkaz totožnosti a IČ daného subjektu. Zájemce poté může hned navštívit prodejnu, protože mu bude vystavena jednodenní nákupní karta. Jeho nová vlastní zákaznická karta mu bude vystavena nejpozději do třech pracovních dnů. Veškeré instrukce jsou zákaznickovy zaslány prostřednictvím emailu a v případě zájmu je informován i telefonicky. V rámci modernizování zákaznických služeb může zájemce

o zákaznickou kartu zažádat prostřednictvím webového formuláře na internetových stránkách obchodu. Registrace je velmi jednoduchá a úsporná na čas. Stačí pouze vyplnit IČ a vybrat, zda zájemce je právnickou či fyzickou osobou. Všechny potřebné údaje jsou označeny hvězdičkou pro přehledné vyplňování. Instrukce obdrží zájemce emailem. Obchodní podmínky jsou také standardně k nahlédnutí na zákaznické recepci nebo na webových stránkách společnosti Makro. Výhody, které zákazník získá vlastnictvím zákaznické karty vystavení faktury s datem, a nebo faktury bez data, avšak za poplatek 50 Kč.[12]

*„Zákazník si může vyžádat o vystavení maximálně dvou karet evidovaných na jméno držitele.“* [13] Záleží pak na zástupci dané firmy, komu nechá kartu vyhotovit.

Každý registrovaný zákazník má nárok na výhody z tzv. Věrnostního programu, který se koná vždy v přesně stanoveném termínu. V současné době probíhá tato akce, která je ohraničená datem trvání 12.3. - 20.5.2014. Věrnostní program např. nabízí získání 1 bodu za nákup zboží v hodnotě min. 1 000 Kč. Za nasbírané body může zákazník např. uplatnit slevu na určené zboží (bližší informace viz Příloha E).

## **7.2 Koncepce Cash & Carry**

Název napovídá již o samotné koncepci, na které si Makro zakládá, tj. Cash & Carry. Můžeme snadno přeložit jako „zaplatit hotově a odnést“. Tato koncepce je úspěšná a mezinárodně ověřená forma samoobslužného velkoobchodního prodeje, která oslovuje především podniky a podnikatele, kteří chtějí nakoupit v co nejkratší době – tedy opravdu „zaplatit hotově a odnést“, a to za co nejméně peněz.

Makro nabízí malým a středním obchodníkům, provozovatelům gastronomie a dalším podnikatelům možnost vybrat si ze širokého sortimentu potravinářského i nepotravinářského zboží na jediném a snadno dostupném místě, což jim dovoluje omezit zásoby a skladovací plochy a díky tomu snížit náklady. 16 000 druhů kvalitních, denně čerstvých potravin a 17 000 položek spotřebního zboží, které se průběžně obměňuje a přizpůsobuje struktuře zákazníků, umožňuje maloobchodníkům sestavit si pro svou prodejnu zcela individuální sortiment a tím se odlišit do konkurentů. Mohou tak těžit ze svých předností, jakými je pružný servis, rychlá reakce na požadavky zákazníků a zejména osobní přístup, což žádný velký maloobchodní řetězec nabídnout nemůže. [13]

### **7.3 Segmentace zákazníků**

Společnost Makro dělí své zákazníky podle jejich obratu za určitou dobu. Předtím než zavedli toto rozdělení svých zákazníků, tak se jim stávalo, že systém registrovaných zákazníků byl přehlcen a to zejména těmi zákazníky, kteří se pouze zaregistrovali a nevykazovali firmě žádný obrat, nebo někteří zaregistrovali více svých firem, ale pro vstup a nákup ve velkoobchodě využívali pouze jednu. Hromadili se i tací zákazníci, kteří ukončili svou podnikatelskou činnost a svoji registraci zapomněli ukončit. A protože zákazníci Makra jsou podnikatelské subjekty, rozhodla se firma segmentovat zákazníky dle dosaženého obratu na základě toho obdrží i jednu ze zákaznických karet (viz Příloha D).

#### **7.3.1 Zlatá karta – BONUS**

Zlatou kartu zákazník obdrží, pokud jeho obrat za jedno čtvrtletí dosáhne 100 000 Kč bez DPH (měsíčně to znamená obrat více než 33 333 Kč bez DPH). Navíc získává zpětný bonus 3 % právě při obratu nad 100 000 Kč bez DPH a také může dosáhnout zpětného bonusu ve výši 5 % při obratu 250 000 Kč bez DPH. Samozřejmě těchto zákazníků si firma velmi cení, protože jim přináší největší zisk. Tito zákazníci využívají také dalších nadstandardních výhod, např. kryté parkoviště, zvláštní vstup do prodejny pro zlaté partnery, možnost posezení a bezplatného občerstvení (káva a zákusek), extra vyhrazenou pokladnu určenou jen pro zlaté partnery a další výhody, které mají zákazníci Stříbrných karet. [14]

#### **7.3.2 Stříbrná karta – PARTNER**

Tuto Stříbrnou kartu získá zákazník také na základě určitého obratu. Je to obrat nad 30 000 Kč bez DPH za dané čtvrtletí (tzn. nad 10 000 Kč bez DPH za měsíc). Stříbrní partneři mohou využívat rozšířenou otevírací dobu, vstup do velkoobchodu vyhrazenými dveřmi, vyhrazené pokladny, zasílání akčních letáku v dostatečném časovém předstihu a také zasílání speciálních SMS zpráv s výhodnými nabídkami. Zákazníci využívají také služby Pult služeb partnerům. [14]

#### **7.3.3 Modrá karta – ZÁKAZNÍK**

Zákazník, který dosáhne obratu do 30 000 Kč bez DPH za čtvrtletí (do 10 000 Kč bez DPH za měsíc), má také nárok na jednu ze zákaznických karet a tou je Modrá karta.

Platí pro něj standardní otevírací doba a jedinou výhodou, kterou může využívat, je zasílání akčních nabídek. [14]

Makro má také určitou skupinu zákazníků, kteří nakupují ve velkoobchodě jen zřídkakdy, a proto nedosahují takových obrátů, aby mohli získat věrnostní kartu. Většinou jsou to takový zákazníci, kteří nákupem v Makru nepřispívají do svých podnikatelských činností. Aby jim ale zůstala možnost nákupu, je pro ně udělen limit ve výši 2 000 Kč bez DPH za uplynulý půlrok. Pokud ani tento požadavek nesplní, jsou informováni dopisem. Na splnění požadavku limitu mají následující čtvrtletí, a pakliže ani po uplynutí této doby nesplní obrát min. 2 000 Kč, bude jim posléze registrace zrušena.

## **8. Služby zákazníkům**

Předmětem činnosti velkoobchodu Makro není jen prodej kvalitních potravin a spotřebního zboží. Zakládá si i na tom, aby svým zákazníkům poskytl komplexní komfort v oblasti služeb, tzv. vše pod jednou střechou.

### **8.1 Služby pro hotely, restaurace a cateringy**

#### **8.1.1 Kulinářské kurzy Makro**

Makro pořádá vzdělávací akce pro kuchaře, protože každý ví, že úspěchem restaurace je dobrý kuchař. Interaktivní kurzy připomenou jak vybírat, uchovávat, připravit a servírovat běžné i netradiční suroviny. Součástí toho je i zkušený sommelier, který poradí, jaké víno se hodí k různým pokrmům. Tyto tréninky jsou určeny pouze pro držitele Zlatých a Stříbrných HoReCa zákazníků. [16]

#### **8.1.2 Makro blíže k vám**

Tato služba nabízí dopravu zboží až do zvolené prodejny. Zaručuje vždy čerstvé zboží. Objednávky se sjednávají emailem, telefonicky či faxem. Službu mohou využívat je zákazníci ze segmentu HoReCa. Podmínkou je dosažení v rámci této služby obrátu 50 000 Kč bez DPH za čtvrtletí. Pro distribuční službu platí zvláštní ceník, ve kterém je obsažena i doprava. [17]

V rámci služby DRIVE-IN šetříme také čas a peníze. Služba je určena pro zákazníky z gastronomie a maloobchodu. Vznikla pro zákazníky, kterým zabralo dojíždění



do velkoobchodu déle než jednu hodinu. Jedná se o sklad, kde je kompletní nabídka velkoobchodu. [18]

### **8.1.3 Školení HACCP**

Školení mohou podnikatelé bezplatně využít a pomůže jim zároveň, pokud nestíhají sledovat novely zákona a různé změny v oblasti uchování potravin a přepravy.

Je rozděleno pro dvě skupiny zákazníků – pro maloobchody a provozovatele stravovacích zařízení. Probíhá v jednotlivých centrech velkoobchodu Makro. Cílem je poskytnout školení o tom, jak zajistit kvalitu potravin, nezávadnost potravin, aby pro konzumenty byly zdravotně bezpečné a splňovaly legislativní požadavky. Dále Makro pomůže vytvořit tzv. sanitační plán. Sanitační plán by měli mít všichni pracující v potravinářském průmyslu, ať už jsou prodejci nebo výrobci potravin. Obsahuje úklid, čištění a dezinfekci. Na webových stránkách mají zákazníci možnost vytvořit si vlastní sanitační plán, kde jim bude navíc nabídnut potřebný sortiment čisticích prostředků. [19]

### **8.1.4 Časopis GASTRO**

Bezplatné vydání čtvrtletníku GASTRO je volně k dispozici na Pultu služeb partnerů v každém centru velkoobchodu. Váže se vždy k ročnímu období. Zákazníci si mohou přečíst zajímavé rozhovory s úspěšnými osobami pohybující se ve stejné branži, tedy v gastronomických zařízeních. Nabízí také spousty moderních receptů a rad, které ocení jistě každý iniciativní kuchař.

Časopis získal řadu ocenění. V roce 2010 byl nominován na první místo v soutěži firemních časopisů Zlatý středník a k tomu ještě zvláštní cenu za design. V roce 2011 mu bylo uděleno druhé místo a v roce 2012 se umístil na třetím místě v té samé soutěži. [20]

### **8.1.5 Výkup oleje**

Mnoho větších gastro zařízení využívá službu výkupu oleje. Samozřejmě se to vyplatí zařízením s větší produkcí smažených jídel, tj. různá rychlá občerstvení a zařízení, která často vaří taková jídla. Ti potom nemusí řešit, kam s použitým olejem, který by beztak na své náklady musely zlikvidovat. Makro proto nabízí výkup oleje, kdy za každý jeden kilogram použitého oleje získá zákazník 1 Kč slevu na nákup nového oleje.

Pochopitelně ve velkoobchodu Makro a minimální zakoupené množství musí být 45 kg. Náklady na dopravu a odvoz použitého oleje jsou také zcela zdarma.

## **8.2 Služby pro obchodníky**

### **8.2.1 Makro maloobchodní akademie**

Nabízí vzdělávací služby na podporu zvýšení prodeje a tržeb, poradí jak si dobře stát na trhu v silně konkurenčním prostředí nebo jak zaujmout potencionální zákazníky. Vzdělávání má tři moduly zahrnující jiná témata – moderní prodejna potravin, získání a udržení kvalitního personálu, profesionální personál. Dříve se tato školení dosti využívala, ale v současné době o ně není takový zájem. Doba je uspěchaná a každý podnikatel takové problémy s jeho činností řeší za pochodu. Odkazují se také často na Internet, kde hledají užitečné rady a informace. Těm, co chtěli svým zaměstnancům dát možnost dalšího vzdělání, se to také nevyplatilo, protože jejich personál získaných informací nevyužíval a celý proces školení se stal kontraproduktivní.

### **8.2.2 Modernizace prodejen**

Každý nový potenciální zákazník nebo stávající, který má zájem zmodernizovat svou prodejnu, nakoupit nové vybavení, změnit rozmístění sortimentu a jeho skladbu, má jedinečnou možnost využít profesionálních služeb na Pultu služeb partnerům. Opět zákazník nebude tato služba stát nic víc, než je jejich čas. Odborný specialista firmy Makro takového zákazníka navštíví a poradí mu, jak dosáhnout efektivnějších prodejů. Výhodou je, že veškeré změny si nemusí představovat ve své fantazii, ale jsou přeneseny do speciálního 3D programu. Jednou z možností je i zakoupení si v Makro katalogu potřebné zboží na přestavbu a využití financování. Zákazník se pak nevydá naráz z peněz a splácí půjčené finance v pravidelných splátkách.

### **8.2.3 Časopis Váš obchod**

Tak jako můžou odebírat gastro zařízení pravidelně čtvrtletník GASTRO, mohou i maloobchodníci využívat užitečné rady a tipy z oblasti obchodu. Zase ho najdou na Pultu služeb partnerům a je volně k dispozici. Vychází každé nové roční období, tedy jednou za kvartál. Časopisy lze volně prohlížet i na stránkách Makra.

### **8.3 Nové kampaně na podporu prodeje**

Internetovým zpravodajstvím na začátku letošního roku proběhla zpráva o tom, že Makro mění značku a posiluje podporu malého a středního podnikání.

Společnost má vysoké postavení na trhu a uvědomuje si, že nemůže usnout na vavřínech. Neustále prochází proměnami. Od roku 2008 buduje nový vícekanálový obchodní formát. Pomalu mění koncepci cash and carry směrem k inovativnějším formám distribuce. Změnu koncepce vyjadřuje nová značka VY & MAKRO, která vznikla v rámci oslav 50. výročí brandové kampaně. Důraz na vysokou kvalitu stále převládá a nově se k němu řadí i individuální přístup k zákazníkovi. V rámci toho rozjíždí komunikační kampaň do komunikačních kanálů (tisk, rozhlas, online reklamy, billboardy). Hlavními modely této kampaně budou zaměstnanci Makra, při jejich každodenní činnosti na ukázkou toho, že bez vášně do práce a tvrdého úsilí, nelze být úspěšným podnikatelem (viz Příloha F). Vyhláší také soutěž Dobrý podnikatel, která je určena pro drobné podnikatele do 30 zaměstnanců bez ohledu na registraci v Makru. [21]

Přihlásit se mohou podnikatelé, kteří chtějí zviditelnit svou usilovnou práci, kterou vykonávají s láskou. Přihlášení je možné na stránkách společnosti a hlavní výhrou je 100 000 Kč.

## **9. Vyhodnocení průzkumu spokojenosti zákazníků**

Dle vlastních zkušeností a pozorování jsem vypracovala dotazník (viz Příloha A). Dotazník jsem distribuovala dvěma způsoby. Prvním bylo oslovení zákazníků přímo před prodejnou Makro v Karlových Varech. Takto jsem získala pocity a dojmy zákazníků bezprostředně po nákupu. Dále jsem oslovila své známé a přátele z oblasti podnikání, kteří měli možnost se k dotazníku vyjádřit elektronickou cestou. Pro tento elektronický způsob jsem využila aplikaci Google. Sběr dotazníků pro mne nebyl příliš složitý, protože po dotazování nakupujících jsem měla dotazníky z první ruky a většina z elektronicky rozeslaných se mi také v hojném počtu vrátila.

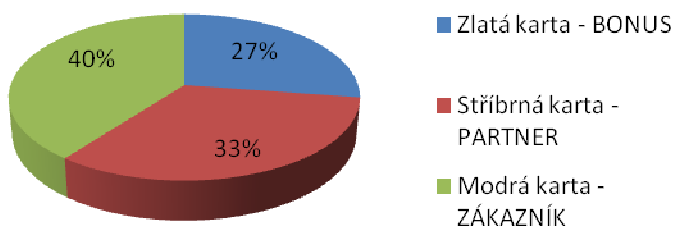
### **8.1 Vyhodnocení**

Distribuovala jsem celkem 150 dotazníků, z čehož se mi vrátilo a bylo řádně vyplněno 106. Začala jsem s vyhodnocováním nasbíraných dat a k jednotlivým otázkám jsem

vytvořila grafické znázornění výsledků. Dle vlastního úsudku jsem také jednotlivé výsledky okomentovala.

### Otázka č. 1: Jakou zákaznickou Makro kartu vlastníte?

Obrázek č. 4: Jakou zákaznickou Makro kartu vlastníte?

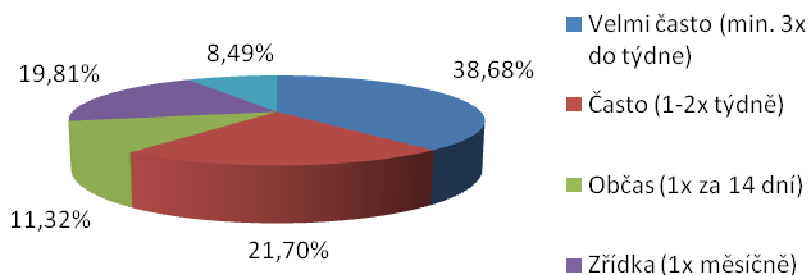


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Víceméně lze konstatovat, že zastoupení je vyrovnané. Usuzuji tak proto, že v Makru nakupuje nejvíce firem z gastronomických oblastí, které vykazují velký obrat a navštěvují velkoobchod kolikrát denně. Zákazníci vlastníci Modré karty jsou také hojně zastoupeny, protože stále často se velkoobchod setkává i se zákazníky, kteří nenakupují pro podnikatelské účely, ale pro své osobní. Makro se jim z části také přizpůsobuje a zahrnuje do sortimentu i kusový prodej.

### Otázka č. 2: Jak často nakupujete v Makro?

Obrázek č. 5: Jak často nakupujete v Makro?

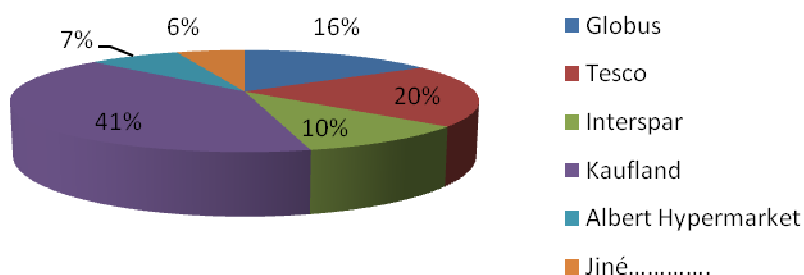


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Z průzkumu převládají odpovědi zákazníků, že v obchodě nakupují velmi často, což znamená min. třikrát do týdne a dále, že nakupují často a to je min. jednou za týden. Těchto zákazníků je více než polovina. Opět se mi potvrzuje pravidlo, že zákazníci, kteří podnikají v hotelech, restauracích a lázeňských centrech, navštěvují Makro často, protože jistě chtějí svým zákazníkům podávat vždy čerstvé potraviny. Také mohou mít vysokou spotřebu i jiných materiálů a nemají prostory pro skladování. Stojí za zmínku i jeden z vyšších výsledků, který poukazuje na zákazníky nakupující jednou měsíčně. Troufám si tvrdit, že z velké míry za to můžou letákové akce, které se obměňují právě jednou za měsíc.

### Otázka č. 3: Navštěvujete i jiné obchodní řetězce?

Obrázek č. 6: Navštěvujete i jiné obchodní řetězce?

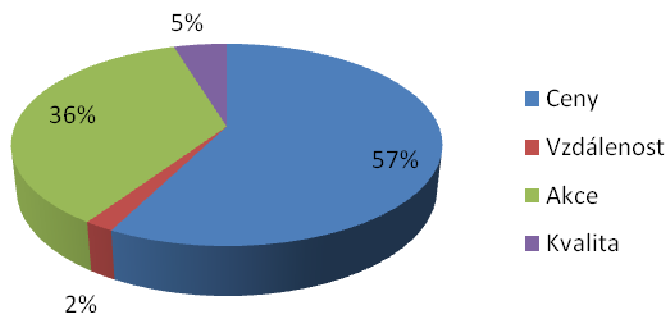


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Více než 40 % dotazovaných odpovědělo, že nakupují rádi ještě v obchodu Kaufland. Myslím si, že Kaufland konkuruje všem obchodům a také velkoobchodu Makro. Dokážou totiž jít s cenami tak nízko, jako žádná jiná konkurence. Potom dochází právě k tomu, že toho využívají maloobchodníci, kteří v akcích nakupují velké zásoby. Překvapilo mě ale jiné zjištění. Dotazovaní mohli napsat i jiné obchody, které jsem v nabídce neuvedla a ve všech případech jsem se setkala s odpovědí – zahraniční obchod v Německu. Proč zákazníci nakupují u konkurenčních prodejen nebo proč jezdí do zahraničí pro zboží, si rozebereme v další otázce.

### Otázka č. 3.a: Co Vás k tomu vede?

Obrázek č. 7: Co Vás k tomu vede?

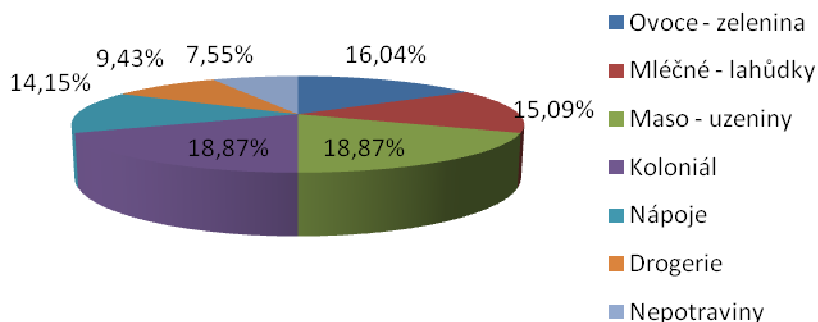


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Vzdálenost ani kvalita neměly vypovídající hodnotu. Což je známkou toho, že Makro nabízí na trhu vysoce kvalitní výrobky. Nejvíce se zákazníci ohlíží za cenou a akcemi. Za zmínku ale stojí, že čeští obchodníci začínají přicházet o své zákazníky díky nekvalitním českým potravinám a ti jsou ochotni si za lepším a mnohdy i levnějším zbožím dojet i do sousedního Německa.

#### Otázka č. 4: Ve kterém oddělení nejvíce nakupujete?

Obrázek č. 8: Ve kterém oddělení nejvíce nakupujete?

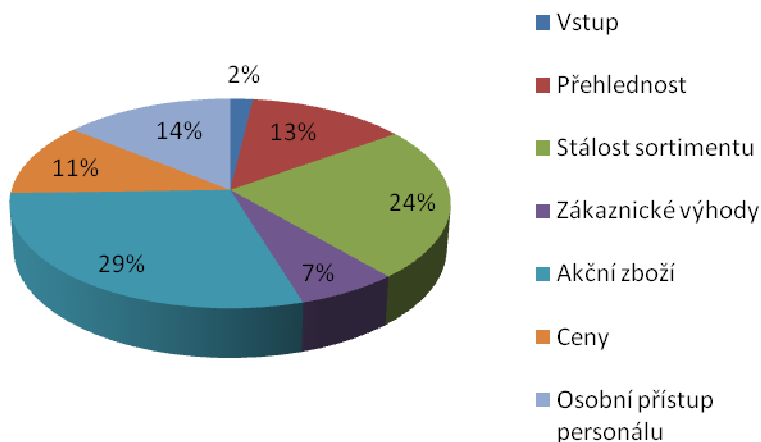


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Nejčastěji nakupují zákazníci v oddělení Koloniálu, kde nalezneme tzv. suché potraviny (cukrovinky, káva, mouka, cukr, olej apod.) a stejného výsledku dosáhlo i oddělení Masa a uzenin. Shledávám zde pozitivní ohlas, protože každé oddělení má své stálé zákazníky, kteří jsou věrni svým oblíbeným výrobkům.

#### Otázka č. 5: Co se Vám líbí na prodejně?

Obrázek č. 9: Co se Vám líbí na prodejně?

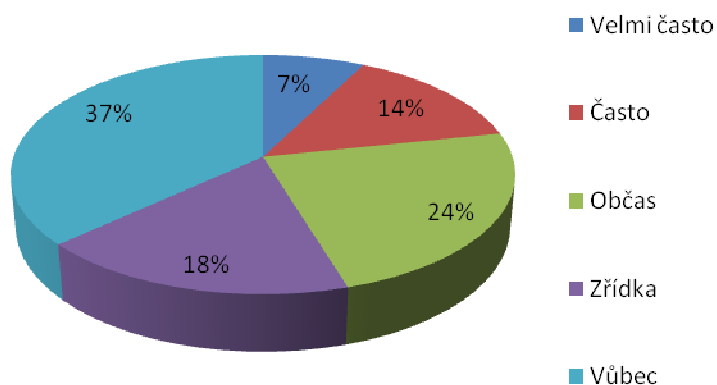


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Nejvíce se líbí zákazníkům akční zboží. V dnešní době se lidem vyplatí si počkat na akci a koupit si potřebné zboží za zvýhodněnou cenu, toho pak nakoupí víc a dělají si zásoby. Proto většinu zákazníků zajímá akční zboží a nízké ceny. Hned za nimi se oceňuje stálost sortimentu. V tomto vidím velký potenciál, protože je patrné, že společnost má pevnou základnu svých zákazníků, kteří se vracejí pro svůj oblíbený sortiment, který najdou vždy na regálu. Líbí se také osobní přístup a přehlednost zboží. Osobní přístup jistě využívají především „zlatí“ zákazníci, kteří jistě využívají i jiných služeb kromě nákupu v obchodě.

**Otázka č. 6: Využíváte dalších Makro služeb, jako jsou služby pro maloobchod, HoReCa, Modernizace prodejny, Distribuce aj.?**

Obrázek č. 10: Využíváte dalších Makro služeb, jako jsou služby pro maloobchod, HoReCa, Modernizace prodejny, Distribuce aj.?

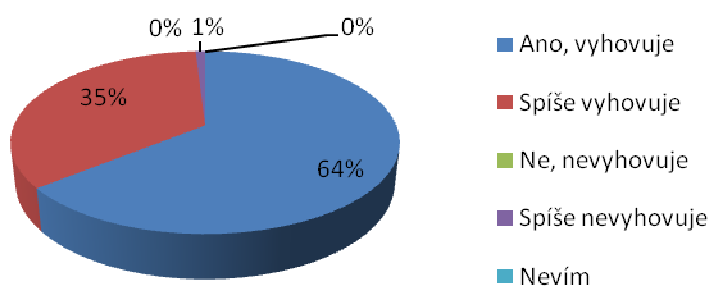


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Podle výsledků na grafu bych rozdělila zákazníky na ty, kteří využívají služeb, kterých je okolo 30 % a ostatní, kteří převládají, nevyžívají doplňkových služeb nebo jen málokdy. Domnívám se, že služby tohoto typu se budou v budoucnu více rozvíjet, protože ti, co si umí spočítat, jak je jejich čas drahý a vykalkulovat s náklady na služby, zjistí, že čas jsou peníze a někdy se vyplatí do těchto služeb investovat.

### Otázka č. 7: Vyhovuje Vám otevírací doba?

Obrázek č. 11: Vyhovuje Vám otevírací doba?



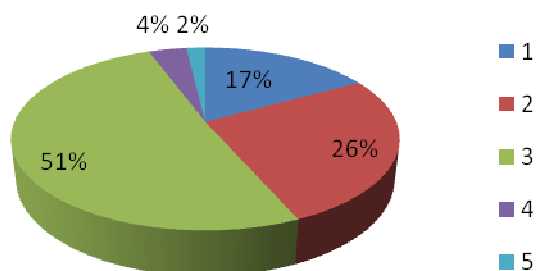
Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Jednoznačně je otevírací doba stanovena podle přání a potřeb zákazníků. Dotazovaní odpovídali, že jim otevírací doba vyhovuje a dále se přikláněli, že jim spíše vyhovuje. Pouze v jednom případě se objevilo, že otevírací doba zákazníkovi spíše nevyhovuje. Ostatní varianty nebyly zastoupeny odpovědmi. Je to velice dobrý výsledek a netřeba na otevírací době něco měnit.



**Otázka č. 8: Jste spokojeni s kvalitou obsluhy? (Oznámkujte jako ve škole známkami 1 - 5.)**

Obrázek č. 12: Jste spokojeni s kvalitou obsluhy? (Oznámkujte jako ve škole známkami 1 - 5.)

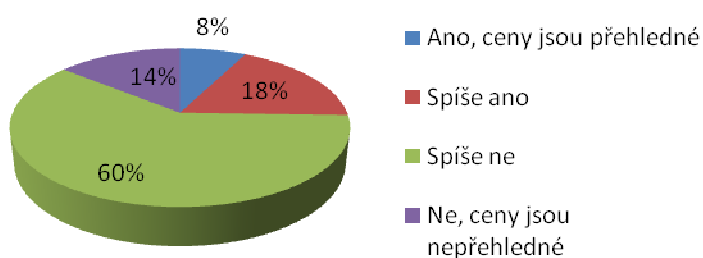


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Na kvalitě ze strany obsluhy vidím potenciál pro zlepšení. Více než 50% zákazníků ho vnímají jako průměrný či podprůměrný. Bude to jistě jeden z mých návrhů na zlepšení. Druhý největší podíl získala známka 2, tedy chvalitebný. Celkově si nemyslím, že kvalitu obsluhy chápou zákazníci negativně, ale ve většině případů ji oznámkovali průměrně a s tímto výsledkem se určitě firma Makro nespokojí.

**Otázka č. 9: Jste spokojeni s přehledností cen?**

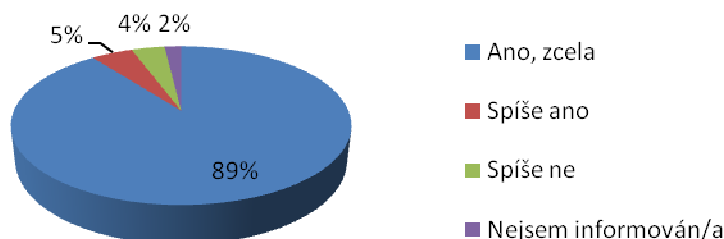
Obrázek č. 13: Jste spokojeni s přehledností cen?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Z těchto výsledků je patrné, že by firma Makro měla nalézt lepší systém přehlednosti cen, protože valná většina se přiklání k názoru, že ceny jsou nepřehledné nebo spíše nepřehledné. Protože se jedná o velkoobchod, na štítkách jsou výrazné ceny bez DPH. Poté už je někdy špatně rozeznatelné, kolik činí cena s DPH a kolik stojí například jeden kus. V tomto případě je zlepšení přehlednosti cen na místě.

### Otázka č. 10: Jste spokojeni s informovaností o různých akcích apod.?



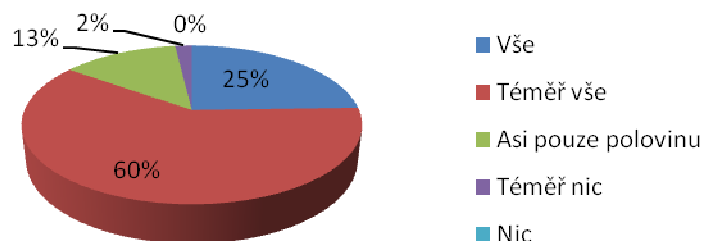
Obrázek č. 14: Jste spokojeni s informovaností o různých akcích apod.?

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Informovanost zákazníků je na vysoké úrovni. Drtivá většina se shoduje, že je spokojena s informovaností o různých akcích. Zásadou jsou informační letáky o probíhajících akcích, které společnost Makro rozesílá dle přání klienta buď emailem nebo v listové podobě poštou.

### Otázka č. 11: Našli jste vše, co jste přišli nakoupit?

Obrázek č. 15: Našli jste vše, co jste přišli nakoupit?

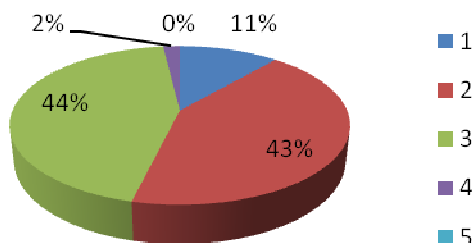


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Jak je známo Makro nabízí celý sortiment od potravinářského, nepotravinářského a spotřebního zboží. Proto nevidím problém v tom, že by zákazník odešel s prázdnou. Zákazníci v hojném počtu 60 % uvedli, že téměř vše co chtěli, také nakoupili. Dalších 25 % zákazníků spokojeně odešlo se vším, co chtěli nakoupit. Poté souhlasili, že alespoň polovinu nákupu se jim podařilo v Makru obstarat. Malé procento zákazníků si postěžovalo, že téměř nic nesehnali. Takto nepatrným procentem nespokojených zákazníků se nebudeme zabývat, protože si myslím, že chyba nebude na straně velkoobchodu.

**Otázka č. 12: Jaká je Vaše celková spokojenost s prodejnou? (Oznámkujte jako ve škole známkami 1 – 5.)**

Obrázek č. 16: Otázka č. 12: Jaká je Vaše celková spokojenost s prodejnou? (Oznámkujte jako ve škole známkami 1 – 5.)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Převládá hodnocení známkou 2 a 3, dá se říci, že je to těsně vyrovnané. Ale v celkovém hodnocení vychází krásná dvojka. Můžu jen Makru Karlovy Vary pográtulovat a přát jim, ať stále utužují spokojenost svých zákazníků s cílem dosáhnout té nejvyšší úrovně a tou je spokojenost na jedničku.

## **10.Návrhy na zlepšení**

Na základě dotazníkového průzkumu spokojenosti zákazníků vyplynulo několik problémových oblastí, na které se pokusím najít vhodné doporučení ke zlepšení.

### **10.1 Nabídka doplňkových služeb**

Zákazníci si ještě nezvykli u velkoobchodu využívat doplňkové služby. Mnohdy mají služby v rámci zákaznické karty zcela zdarma. Domnívám se, že jim v tom brání nevědomí o těchto službách. V tomto případě navrhuji větší propagaci služeb, zejména těch, kteří zákazníci nevyužívají, a které jsou bezplatné. Tak jako dostávají pravidelně akční letáky do svých poštovních nebo internetových schránek, mohli by dostávat i stručné informace o nabízených službách. Měly by být jasně viditelné přínosy pro zákazníka, pokud by služby využil.

Výsledkem z mého průzkumu se mi také potvrdil fakt, že díky sníženému zájmu o doplňkové služby bylo zrušeno oddělení Mservis. Oddělení Mservis zastřešovalo veškeré služby. Protože bylo pro firmu příliš drahé, jednotlivé činnosti se rozdělili do různých odpovědných oddělení.

## **10.2 Posílení propagace oddělení drogerie a nepotravin**

Z průzkumu vyplynul menší zájem o výrobky z oblasti drogerie a nepotravin. Nejedná se o markantní rozdíly, nicméně pokusím se navrhnout pár zlepšení pro lepší image těchto oddělení.

Oslovila bych zákazníky, jejichž firma se zabývá prodejem drogistického zboží a sjednala bych si s nimi schůzku. Tématem jednání by byla otevřená diskuze o přáních a potřebách zákazníka, až bych se dostala k oblasti drogistického zboží. Zeptala bych se, jestli je nějaký sortiment, který mu tam chybí nebo proč ho tolik nenakupuje. Může se stát, že zákazník bude mít svého jiného dodavatele. V rámci svých možností, bych mu nabídla služby navíc (distribuci do prodejny, speciální akční nabídky jen pro něj, dárky při odběru zboží, slevové poukazy apod.). Takto bychom se dostali ke kořenové příčině.

Stejným způsobem bych postupovala i u druhého oddělení nepotravin. Oddělení nepotravin má širokou škálu různých výrobků, které se dají těžko zahrnout do jednoho odvětví. Mohou to být kancelářské potřeby, spotřební zboží do kuchyně, elektro, zahradnické zboží, oděvy, tabák. Předpokládám, že v oddělení elektra nebudou zákazníci nakupovat ve velkém, ale spíše ho využijí v případě poruchy jejich stávajících elektronických zařízení nebo elektra v prodejní akci. Tento segment zákazníků vynechám. To samé mohu usoudit v oddělení zboží do kuchyně, oděvů či zahrady. V potaz můžou přijít kancelářské potřeby. Ty mají uplatnění skoro v každém podnikatelském subjektu.

## **10.3 Kvalita obsluhy**

Na kvalitě obsluhy se dá určitě velmi snadno zapracovat. V první řadě bych zmapovala práci personálu na prodejně. Provedla bych mystery shopping s cílem zaměřit se na personál, který stojí na tzv. Pultu služeb parterů a na Recepci a otestovala bych si zaměstnance, jestli jsou tam, kde mají být, jestli je moje dotazy neobtěžují, zda podávají relevantní informace a také jak se chovají, tváří, zda jsou vzhledově upravení.

Moji pozornost by si zasloužili i ostatní zaměstnanci na prodejně. Takoví, kteří se starají o doplnění zboží, jeho přehlednost a úhlednost a jsou připraveni vždy poradit. Jejich

ochotu vždy poradit bych také vyzkoušela a všímala bych si podobných indikátorů, jako u zaměstnanců „pultových“.

Na základě výsledků z mystery shoppingu bych případ řešila dál. Pakliže by se zaměstnanec choval neadekvátně, bylo by na místě tuto skutečnost nahlásit jeho nadřízenému, který by zjistil příčinu jeho chování a případně navrhnul kompenzaci. Mohla bych si ale všimnout i toho, že zaměstnanci jsou těžce zaneprázdnění a nestíhají doplňovat zboží, natož zodpovídat dotazy. V tomto případě by bylo na místě spočítat personální kapacity a jejich vytiženost. Nebo by problémem byla pouhá lidská lenost, kterou bych řešila určitou motivací svých zaměstnanců k podávání lepších výkonů.

#### **10.4 Přehlednost cen**

Se zjištěným nedostatkem v podobě nepřehlednosti cen se sama ztotožňuji. Jsem také zákazníkem Makra a i přesto, že mám „zdravé“ oči, je pro mě složité rozluštit z cenové etikety potřebné údaje. Hlavním problémem je, že Makro přednostně uvede ceny bez DPH. Což je pochopitelné. Navrhovala bych ale zvýraznění také ceny s DPH a množstevní údaje. Mohla by být větší či odlišená barevně. Je určitě těžké do štítku ve velikosti cca 10 x 3 cm zanechat všechny potřebné údaje (cena bez DPH, cena s DPH, jednotková cena, cena za balení, počet v kusů v balení, datum tisku, odpovědné oddělení, EAN). Jediné východisko, které shledávám, je opravdu barevné odlišení jednotlivých údajů a zvýraznění těch nejpodstatnějších, tak aby štítky vyhovovaly jak zákazníkům, tak zaměstnancům, kteří s nimi dennodenně pracují.

## **Závěr**

Cílem mé práce bylo v první řadě provést průzkum spokojenosti zákazníků firmy Makro v Karlových Varech. Dále zaměřit se na dotazníkový průzkum a nechat zákazníky odpovídat na otázky spokojenosti se sortimentem, kvalitou, personálem, službami i s obchodem celkem. Vyhodnotit nasbíraná data z dotazníkového šetření a zjistit případné rezervy nebo naopak pozitivní dopad.

Nasbírat větší počet materiálů (dotazníků) není vůbec lehký úkol. Nejprve jsem se obávala, že se setkám se špatným ohlasem, protože lidé začínají být díky některým společnostem, které rádi „obtěžují“ (hlavně telefonicky), docela skeptičtí. A přesto jsem více než polovinu hodnocených dotazníků nasbírala osobním dotazováním před prodejnou. Možná jsou i lidé přívětivější, když ví, že dotazník poslouží pro účely bakalářské práce. Také jsem využila aplikace Google a vytvořila elektronický dotazník, který jsem rozeslala na firemní emaily známým a přátelům, kteří se pohybují v podnikatelské sféře. Dotazovanými byli tedy právnické osoby nebo drobní podnikatelé fyzické osoby. Makro má ve velké míře věrné zákazníky, kteří chodí často nakupovat a to min. jednou za týden. Dávají důraz hlavně na kvalitu a jako každý také na cenu. Cena pro zákazníka hraje velkou roli, proto mnohokrát využívají akčního zboží, které se obměňuje každý měsíc. Makro se svými zákazníky udržuje komunikaci na dobré úrovni. Zákazníci si vůbec nestěžují na informovanost o různých akcích, ba naopak většina se shoduje na spokojenosti. Každý sortiment najde u zákazníků uplatnění, protože komplexně a celkem vyváženě nakupují jak potravinářské výrobky, tak i nepotravinářské. Velkou předností velkoobchodu jsou vždy čerstvé, kvalitní, běžné i speciální potraviny, tj. maso a uzeniny, ryby a mořské plody, ovoce a zelenina, mléčné výrobky, české i zahraniční víno a další. Do noty jim hraje i otevírací doba, která valně většině vyhovuje. Celkovou spokojenost s velkoobchodem Makro Karlovy Vary hodnotím známkou 2.

Na základě dat z praktické části jsem navrhla několik zlepšovacích návrhů, které ve stručnosti zmiňuji. Jedná se o zlepšení nabídky doplňkových služeb, posílení propagace oddělení drogerie a nepotravin, zkvalitnění personálních služeb a zlepšit přehlednost cen.

Vypracování tohoto tématu v podobě podrobné bakalářské práce bylo pro mě velmi přínosné. Prakticky jsem si zkusila marketingový průzkum od jeho začátku až do konce – definování, vytvoření, distribuce, vyhodnocení a interpretace výsledků. Jsem přesvědčená o tom, že Makro v Karlových Varech má pevné postavení na trhu a zákazníci budou stát vždy na prvním místě.

## **Seznam obrázků**

Obrázek č. 1: Rozdělení podle behaviorální segmentace

Obrázek č. 2: Role v nákupním procesu rozhodování

Obrázek č. 3: Proces marketingového výzkumu

Obrázek č. 4: Jakou zákaznickou Makro kartu vlastníte?

Obrázek č. 5: Jak často nakupujete v Makro?

Obrázek č. 6: Navštěvujete i jiné obchodní řetězce?

Obrázek č. 7: Co Vás k tomu vede?

Obrázek č. 8: Ve kterém oddělení nejvíce nakupujete?

Obrázek č. 9: Co se Vám líbí na prodejně?

Obrázek č. 10: Využíváte dalších Makro služeb, jako jsou služby pro maloobchod, HoReCa, Mservis, Distribuce aj.?

Obrázek č. 11: Vyhovuje Vám otevírací doba?

Obrázek č. 12: Jste spokojeni s kvalitou obsluhy? (Oznámujte jako ve škole známkami 1 – 5.)

Obrázek č. 13: Jste spokojeni s přehledností cen?

Obrázek č. 14: Jste spokojeni s informovaností o různých akcích apod.?

Obrázek č. 15: Našli jste vše, co jste přišli nakoupit?

Obrázek č. 16: Jaká je Vaše celková spokojenost s prodejnou? (Oznámujte jako ve škole známkami 1 – 5.)



## Seznam použitých zkratk

SHV Holdings	Steenkolen Handels-Vereeniging Holdings
Metro AG	Metro Aktiengesellschaft
HoReCa	Hotely, restaurace, catering
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points (nebezpečí, analýza a kontrola kritických bodů)
IČ	Identifikační číslo
ČR	Česká republika
např.	například
tzv.	tak zvané či tak zvaně
Kč	Koruna česká
DPH	daň z přidané hodnoty
tj.	to je či to jsou
atd.	a tak dále
tzn.	to znamená
apod.	a podobně
kg	kilogram
cm	centimetr
cca	přibližně, circa
EAN	European Article Number (mezinárodní číslo obchodní položky či čárový kód)

## Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje:

- [1] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [2] KOTLER, Philip, KELLNER, Kevin, Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [3] CIMLER, Petr a kol. *Retail Management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [4] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-x.
- [5] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.
- [7] FOSTER, Timothy R. V. *Jak získat a udržet zákazníka*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 117 s. ISBN 80-7226-663-2.
- [9] BUREŠ, Ivan a ŘEHULKA, Pavel. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka aneb CRM v digitálním věku*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. 158 s. ISBN 80-7261-056-2.
- [25] SMITH, Scott M. a Gerald S. ALBAUM. *Fundamentals of marketing research*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2005, 881 s. ISBN 0-7619-8852-1.
- [26] HAGEU, Paul, *Průzkum trhu*, 1.vydání, Computer Press, 2003, 234s., ISBN 80-7226-917-8.

### Elektronické zdroje:

- [8] Zdroj: Ofenzivní marketing [online]. 2014 [cit. 2014-04-16]. Péče o zákazníka jako hlavní pilíř úspěchu. Dostupné z WWW: <<http://www.ofenzivni-marketing.cz/zdarma-clanek/22-pece-o-zakaznika-jako-hlavni-pilir-uspechu>>.
- [10] Zdroj: Makro [online]. 2014 [cit. 2014-04-16]. Karlovy Vary. Dostupné z WWW: <<http://www.makro.cz/prodejny/karlovy-vary>>.

- [11] Zdroj: Veřejný rejstřík a Sběrka listin [online]. 2014 [cit. 2014-04-16]. Výpis z obchodního rejstříku Makro Cash & Carry ČR s.r.o. Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a456233&typ=actual&klic=1qxli4>>.
- [12] Zdroj: Makro [online]. 2014 [cit. 2014-04-16]. Podmínky registrace. Dostupné z WWW: <<http://www.makro.cz/co-je-makro/podminky-registrace>>.
- [13] Zdroj: Makro [online]. 2014 [cit. 2014-04-17]. O MAKRO Cash & Carry. Dostupné z WWW: <<http://www.makro.cz/co-je-makro/makro-cash-carry>>.
- [14] Zdroj: Makro [online]. 2014 [cit. 2014-04-17]. Cenový program. Dostupné z WWW: <<http://www.makro.cz/cenovy-program>>.
- [15] Zdroj: Makro [online]. 2014 [cit. 2014-04-17]. Prodejny. Dostupné z WWW: <<http://www.makro.cz/prodejny>>.
- [16] Zdroj: Makro [online]. 2014 [cit. 2014-04-10]. Kulinářské kurzy MAKRO. Dostupné z WWW: <<http://www.makro.cz/sluzby/kulinarske-kurzy-makro>>.
- [17] Zdroj: Makro [online]. 2014 [cit. 2014-04-10]. MAKRO distribuce. Dostupné z WWW: <<http://www.makro.cz/sluzby/makro-blize-k-vam/makro-distribuce>>.
- [18] Zdroj: Makro [online]. 2014 [cit. 2014-04-10]. DRIVE-IN. Dostupné z WWW: <<http://www.makro.cz/sluzby/makro-blize-k-vam/drive-in>>.
- [19] Zdroj: Makro [online]. 2014 [cit. 2014-04-10]. Školení HACCP. Dostupné z WWW: <<http://www.makro.cz/sluzby/skoleni-haccp>>.
- [20] Zdroj: Makro [online]. 2014 [cit. 2014-04-10]. Časopis GASTRO. Dostupné z WWW: <<http://www.makro.cz/sluzby/zakaznicke-casopisy/casopis-gastro>>.
- [21] Zdroj: Marketingové noviny [online]. 2014 [cit. 2014-04-20]. Makro mění značku. Dostupné z WWW: <<http://www.marketingovenoviny.cz/makro-meni-znacku-posiluje-podporu-maleho-a-stredniho-podnikani/>>.
- [22] Zdroj: TC business school blog [online]. 2014 [cit. 2014-04-20]. B2B marketing – na co se zaměřit, když je vaším zákazníkem firma. Dostupné z WWW: <<http://blog.tcbs.cz/cs/b2b-marketing-na-co-se-zamerit-kdyz-je-vasim-zakaznikem-firma/>>.

[23] Zdroj: TC business school blog [online]. 2014 [cit. 2014-04-20]. B2B marketing – rozhodování o nákupu v organizacích. Dostupné z WWW: <<http://blog.tcbs.cz/cs/b2b-marketing-rozhodovani-o-nakupu-v-organizacich/>>.

[24] Zdroj: TC business school blog [online]. 2014 [cit. 2014-04-20]. Základní typy B2B zákazníků. Dostupné z WWW: <<http://blog.tcbs.cz/cs/zakladni-typy-b2b-zakazniku/>>.

[27] Zdroj: prace.cz [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Poradna. Dostupné z WWW: <<http://www.prace.cz/poradna/encyklopedie-profesi/f/f-b-manager/>>.

## **Seznam příloh**

**Příloha A: Dotazník spokojenosti zákazníků**

**Příloha B: Logo společnosti**

**Příloha C: Fotografie společnosti**

**Příloha D: Ukázka zákaznických karet**

**Příloha E: Pravidla věrnostního programu Makro**

**Příloha F: Reklamní kampaň VY & MAKRO**

**Příloha G: Abstrakt**

**Příloha H: Abstract**

## **Příloha A: Dotazník spokojenosti zákazníků**

### **ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ FIRMY MAKRO CASH & CARRY**

Vážený pane, vážená paní,

jsem studentkou ekonomické fakulty ZČU v Chebu. Vyplnění tohoto dotazníku poslouží pro účely mé bakalářské práce, která se zabývá spokojeností zákazníků velkoobchodu Makro v Karlových Varech.

Vyplnění dotazníků Vám zabere méně než 5 minut Vašeho času. Anonymita je samozřejmostí.

Velice Vám děkuji za Vaše odpovědi a přeji Vám příjemný den.

#### **1. Jakou zákaznickou Makro kartu vlastníte?**

- a) Zlatá karta - BONUS
- b) Stříbrná karta - PARTNER
- c) Modrá karta - ZÁKAZNÍK

#### **2. Jak často nakupujete v Makro:**

- a) Velmi často (min. 3x do týdne)
- b) Často (1-2x týdně)
- c) Občas (1x za 14 dní)
- d) Zřídka (1x měsíčně)
- e) Málo (1x za půl roku)

#### **3. Navštěvujete i jiné obchodní řetězce?**

- a) Globus
- b) Tesco
- c) Interspar
- d) Kaufland
- e) Albert Hypermarket

f) Jiné: .....

**3a. Co Vás k tomu vede?**

- a) Ceny
- b) Vzdálenost
- c) Akce
- d) Kvalita

**4. Ve kterém oddělení nejvíce nakupujete?**

- a) Ovoce – zelenina
- b) Mléčné – lahůdky
- c) Maso – uzeniny
- d) Koloniál
- e) Nápoje
- f) Drogerie
- g) Nepotraviny

**5. Co se Vám líbí na prodejně?**

- a) Vstup
- b) Přehlednost
- c) Stálost sortimentu
- d) Zákaznické výhody
- e) Akční zboží
- f) Ceny
- g) Osobní přístup personálu

**6. Využíváte dalších Makro služeb, jako jsou služby pro maloobchod, HoReCa, Modernizace prodejny, Distribuce aj.?**

- a) Velmi často

- b) Často
- c) Občas
- d) Zřídka
- e) Vůbec

**7. Vyhovuje Vám otevírací doba?**

- a) Ano, vyhovuje
- b) Spíše vyhovuje
- c) Ne, nevyhovuje
- d) Spíše nevyhovuje
- e) Nevím

**8. Jste spokojeni s kvalitou obsluhy? (Oznámkujte jako ve škole známkami 1 – 5.)**

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**9. Jste spokojeni s přehledností cen?**

- a) Ano, ceny jsou přehledné
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne, ceny jsou nepřehledné

**10. Jste spokojeni s informovaností o různých akcích apod.?**

- a) Ano, zcela
- b) Spíše ano



- c) Spíše ne
- d) Nejsem informován/a

**11. Našli jste vše, co jste přišli nakoupit?**

- a) Vše
- b) Téměř vše
- c) Asi pouze polovinu
- d) Téměř nic
- e) Nic

**12. Jaká je Vaše celková spokojenost s prodejnou? (Oznámkujte jako ve škole známkami 1 – 5.)**

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

## **Příloha B: Logo společnosti**

Zdroj: [13] Zdroj: Makro [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Grafické podklady ke stažení. Dostupné z WWW: <<http://www.makro.cz/tiskove-zpravy/graficke-podklady>>.



## **Příloha C: Fotografie společnosti**

Zdroj: Google [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Google Maps. Dostupné z WWW: <  
[https://www.google.cz/maps/place/MAKRO+Cash+%26+Carry/@50.217177,12.80275,3a,75y,1.9h,90t/data=!3m4!1e1!3m2!1suUjGLeF3sC8D0i-Anph\\_kQ!2e0!4m5!1m2!2m1!1smakro+karlovy+vary!3m1!1s0x47a09a1c55cbbd6f:0x6f0147afefdf1c9c](https://www.google.cz/maps/place/MAKRO+Cash+%26+Carry/@50.217177,12.80275,3a,75y,1.9h,90t/data=!3m4!1e1!3m2!1suUjGLeF3sC8D0i-Anph_kQ!2e0!4m5!1m2!2m1!1smakro+karlovy+vary!3m1!1s0x47a09a1c55cbbd6f:0x6f0147afefdf1c9c)>.



## Příloha D: Ukázka zákaznických karet

Zdroj: Makro [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Cenový program. Dostupné z WWW:  
<<http://www.makro.cz/cenovy-program>>.



## **Příloha E: Pravidla věrnostního programu Makro**

Zdroj: Makro [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Věrnostní program. Dostupné z WWW: <<http://www.makro.cz/aktualni-nabidka/vernostni-program>>.

### **Pravidla věrnostního programu MAKRO Cash & Carry ČR, s.r.o. (dále jen společnost MAKRO)**

- Za každý nákup zboží do hodnoty 1 000 Kč včetně DPH obdrží registrovaný zákazník společnosti MAKRO (dále jen „zákazník“) u pokladny vždy 1 bod.
- Dále za nákup zboží rovnající se či převyšující hodnotu 1 000 Kč včetně DPH zákazník obdrží 1 bod za každých 500 Kč včetně DPH z konečné hodnoty nákupu uvedené na daňovém dokladu po odečtení všech slev.
- Za nákup tabákových výrobků, za nákup složený převážně z alkoholu a za nákup pohonných hmot na čerpacích stanicích společnosti MAKRO nevzniká zákazníkovi nárok na vydání bodů.
- Doba platnosti věrnostního programu: od 12. 3. do 20. 5. 2014.
- Veškeré získané body se lepí na vyhrazené místo na kartě věrnostního programu (dále jen „Karta“).
- Karta je součástí brožury věrnostního programu, která je zaslána jako součást nabídkového letáku MAKRO č. 7, nebo si Kartu může zákazník vyžádat u pokladny. Karty budou též k dispozici na stojanech s vystavenými výrobky.
- Po nasbírání příslušného počtu bodů může zákazník uplatnit slevu na vybraný výrobek či výrobky za podmínek uvedených v brožuře věrnostního programu.
- Slevu na vybraný výrobek získá zákazník při jeho placení u pokladny po odevzdání Karty s příslušným počtem nalepených bodů.
- Právo určení výrobků, na které bude možno po dobu platnosti věrnostního programu uplatnit slevu, náleží výlučně společnosti MAKRO.
- Slevy je možné uplatňovat průběžně po dobu platnosti věrnostního programu, a to vždy při dalším nákupu po nasbírání dostatečného počtu bodů. Sbírá-li zákazník body i na další výrobky, použije stejnou Kartu pro sběr dalších bodů, není-li tato Karta již

zaplněna a uplatněna. Odčerpané body budou na pokladně znehodnoceny. Nevyčerpané body ze zákazníkem uplatněné Karty budou na pokladně převedeny na novou Kartu.

- Výrobky za zvýhodněné ceny je možné zakoupit po předložení příslušného počtu bodů na Kartě nejpozději do 3. 6. 2014 nebo do vyčerpání zásob.
- V případě poškození nebo ztráty i jen zčásti vyplněné Karty nebude poskytována žádná náhrada. Platné jsou pouze originální a nepoškozené body.
- Veškeré slevy nejsou právně vymahatelné.
- Věrnostní program probíhá ve všech velkoobchodních střediscích společnosti MAKRO v České republice.
- Společnost MAKRO si vyhrazuje právo v případě nutnosti změnit pravidla věrnostního programu nebo věrnostní program s okamžitou platností ukončit.
- Zákazník účastnící se věrnostního programu se zavazuje dodržovat pravidla věrnostního programu.
- Úplné znění pravidel věrnostního programu je k dispozici na recepcích velkoobchodních středisek společnosti MAKRO nebo na [www.makro.cz](http://www.makro.cz).

## Příloha F: Reklamní kampaň VY & MAKRO

Zdroj: Národní galerie reklamy [online]. 2014 [cit. 2014-04-20]. Vy & Makro. Dostupné z WWW: <<http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/vy-makro-nova-znacka-vy-makro-jaroslav-sapik/>>.

**PRO VŠECHNY, KTERÍ MAJÍ ČICH NA NÍZKÉ VELKOOBCHODNÍ CENY**

Od trvale nízkých cen přes atraktivní akční nabídky po vyšší bonusy. Ceny pravidelně upravujeme podle situace na trhu.

50 LET

www.makro.cz

Stránka 3 z 4

vy & makro

Detailed description: This advertisement shows a man and a woman in a grocery store aisle. The man is pushing a shopping cart filled with various products, including boxes of Nofila and other goods. The woman is standing behind the counter, smiling. The background is filled with shelves of products. The text is in white and yellow, with a QR code in the bottom left corner.

**PRO VŠECHNY, KTERÍ JSOU ŠAMI SOBĚ ŠÉFEM I ZAMĚSTNANCEM**

Od kancelářské sponky po kopírku. V MAKRO najdete vše pro vybavení kanceláře.

50 LET

www.makro.cz

vy & makro

Detailed description: This advertisement shows a man in a dark t-shirt sitting at a desk in an office, talking on a black telephone. The desk is cluttered with various office supplies, including a computer monitor, a printer, a water bottle, and several colorful sticky notes. The background is a blurred office environment. The text is in white and yellow, with a QR code in the bottom left corner.

## **Příloha G: Abstrakt**

HAJNÁ, M. *Analýza spokojenosti zákazníků firmy Makro*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 61 s., 2014

**Klíčová slova:** marketingový výzkum, velkoobchod, spokojenost, zákazníci, dotazník

V této bakalářské práci se zabývám průzkumem spokojenosti zákazníků firmy Makro v Karlových Varech. Cílem průzkumu je nalezení nedostatků nebo naopak dobrých stránek velkoobchodní prodejny Makro z pohledu samotných zákazníků. Zpracovala jsem dotazník, který jsem distribuovala několika způsoby. Jedním ze způsobů bylo dotazování zákazníků, kteří byli na odchodu po nákupu přímo před prodejnou a druhým způsobem bylo vytvoření dotazníků v elektronické podobě prostřednictvím aplikace Google. Tímto způsobem jsem oslovila známé a přátele pohybující se v oblasti podnikání, kteří Makro často navštěvují. Vyhodnocením nasbíraných dat jsem poté mohla vyvodit závěry a navrhnout opatření ke zlepšení. V teoretické části mé bakalářské práce jsem vysvětlila všechny důležité pojmy, které navazovaly dále na část praktickou. V praktické části jsem představila společnost, její činnosti a dále se zabývala segmentací zákazníků, podívala jsem na jednotlivé služby zákazníkům. A dále jsem uvedla výsledky z prováděného průzkumu spokojenosti zákazníků. Dle nasbíraných dat jsem navrhla vhodná zlepšení. Výsledek mé práce slouží velkoobchodu k zamyšlení nad návrhy jednotlivých opatření, které vyplynuly z prováděného průzkumu zacíleného na analýzu spokojenosti zákazníků firmy Makro.



## **Příloha H: Abstract**

HAJNÁ, M. Analysis of customer satisfaction firm Makro. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 61 s., 2014

**Key words:** marketing research, wholesale, satisfaction, customers, questionnaire

In this work I deal with a customer satisfaction survey firm Makro in Karlovy Vary. The aim of the survey is to identify weaknesses or vice versa good websites Makro wholesale outlets from the perspective of the customer . I compiled a questionnaire that I distributed several ways. One of the ways was interviewing customers who were leaving for the purchase directly in front of the shop and the second way was to create a questionnaire in electronic form, provided by Google. In this way, I contacted friends and acquaintances moving business, who Macro frequent. Evaluating the accumulated data I could then draw conclusions and suggest measures for improvement. In the theoretical part of my thesis, I explained all the important concepts that followed further on the practical. In the practical part I introduced the company , its activities , and discussed customer segmentation , looked at the individual customer service. And then I said results of a survey conducted customer satisfaction. According to collected data , I propose appropriate improvements. The result of my work serves wholesale to think about the design of specific measures that emerged from the survey conducted targeted to the analysis of customer satisfaction the company Makro.