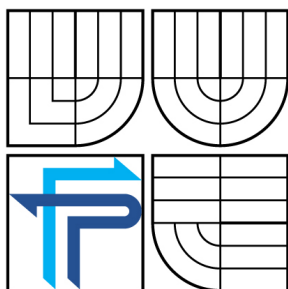


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ SPOLEČNOSTI PROFICOMMS S.R.O. A NÁVRHY OPATŘENÍ NA ZVÝŠENÍ JEJÍ ÚROVNĚ

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS AT PROFICOMMS COMPANY S.R.O.
AND RECOMMENDATIONS FOR ITS IMPROVEMENT

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Ing. PETR DOROCIAK

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
CSc., MBA

BRNO 2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Dorociak Petr, Ing.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Analýza spokojenosti zákazníků společnosti PROFComms s.r.o. a návrhy
opatření na zvýšení její úrovně**

v anglickém jazyce:

**Customer Satisfaction Analysis at PROFComms Company s.r.o.
and Recommendations for its Improvement**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- FOSTER, R.V. Jak získat a udržet zákazníka. 1. vyd. Praha: Computer Press 2002, ISBN 80-7266-663-2
- FREEMANTLE, D. Bezkonkurenční služby zákazníkům. 1. vyd. Praha: Management Press 1996, ISBN 80-85943-26-3
- HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2000, ISBN 80-7169-996-9
- HOROWITZ, J. Jak získat zákazníka. 1. vyd. Praha: Management Press 1994, ISBN 80-85603-45-4
- KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002 ISBN 80-7261-010-4
- MALLYA, T. Základy strategického řízení a rozhodování. Praha Grada, 2006, ISBN 978-80-247-1911-5
- NENADÁL, J. Měření v systémech managementu jakosti. 1. vyd. Praha: Management Press 2001, ISBN 80-7261-054-6

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 04.04.2010

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá analýzou spokojenosti zákazníků společnosti PROFIconms s.r.o. a návrhy opatření na zvýšení její úrovně. Teoretická část je zaměřena na způsob výpočtu indexu spokojenosti a loajality zákazníka. Dále jsou v práci popsány metody získávání informací, které probíhá pomocí dotazníkového šetření. V praktické části práce je provedena analýza společnosti PROFIconms s.r.o. a získané informace z dotazníků jsou podrobně vyhodnoceny. Na základě vyhodnocení jsou navržena opatření, změny a strategie na zvýšení spokojenosti zákazníků společnosti PROFIconms s.r.o.

ABSTRACT

Master's thesis engages in the analysis of customer satisfaction at PROFIconms Company s.r.o. and recommendations for its improvement. The theoretical part is focused on the method of calculating the customer satisfaction index and customer loyalty index. Then, there are described methods of receiving information, which is proceeded through questionnaire analysis. In the practical part, there is made an analysis of PROFIconms Company s.r.o. and obtained information from the questionnaire is evaluated in detail. Based on the evaluation measures, changes and strategies to increase customer satisfaction at PROFIconms Company s.r.o. are proposed.

KLÍČOVÁ SLOVA

spokojenost zákazníků, dotazníkové šetření, návrhy na zlepšení

KEYWORDS

customer satisfaction, questionnaire analysis, recommendations for improvement

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE PRÁCE

DOROCIAK, P. *Analýza spokojenosti zákazníků společnosti PROFComms s.r.o. a návrhy opatření na zvýšení její úrovně*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 114 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 10. května 2010

.....
Ing. Petr Dorociak

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA., za velmi užitečnou metodickou pomoc a cenné rady při zpracování diplomové práce. Dále bych rád poděkoval kolegům a vedení společnosti PROFComms s.r.o. za umožnění vypracování této diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD.....	13
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
1.1 Zákazník	14
1.2 Spokojenost zákazníka	17
1.2.1 Motivace pro vznik spokojeného zákazníka	18
1.2.2 Obrana proti nespokojenosti zákazníka	18
1.3 Index spokojenosti zákazníka CSI	19
1.4 Metody měření spokojenosti zákazníka	20
1.5 Loajalita zákazníka.....	22
1.6 Metody dotazování	24
1.6.1 Písemné a elektronické dotazování	24
1.6.2 Osobní dotazování	25
1.6.3 Telefonické dotazování	25
1.7 Dotazník	25
1.7.1 Struktura dotazníku	26
1.7.2 Formulace a typy otázek	26
1.7.3 Typy škálování	27
1.8 Vyhodnocení dotazníku.....	27
2. ANALÝZA SPOLEČNOSTI PROFComms s.r.o.	28
2.1 Základní informace o společnosti.....	28
2.2 Organizační struktura společnosti PROFComms a struktura zaměstnanců.....	31
2.2.1 Organizační struktura	31
2.2.2 Struktura zaměstnanců	32
2.3 Produktové portfolio a nabízené služby	33
2.3.1 Produktové portfolio	34
2.3.2 Nabízené služby	35
2.4 Odběratelé společnosti	37
2.4.1 Telco / Carrier operátoři.....	37

2.4.2	ISP poskytovatelé.....	37
2.4.3	Podnikové sítě.....	38
2.4.4	Průmysl a doprava.....	39
2.4.5	Město, školství a státní správa	39
2.4.6	Hotely a zdravotnictví.....	40
2.4.7	Domácnosti	40
2.5	Dodavatelé společnosti.....	42
2.6	Konkurence společnosti	44
2.7	Dosavadní analýza spokojenosti zákazníků	44
3.	STRUKTURA A FORMA DISTRIBUCE DOTAZNÍKU	46
3.1	Struktura dotazníku a druhy otázek.....	47
3.1.1	Informativní otázky v dotazníku.....	47
3.1.2	Hodnotící otázky pro výpočet indexu spokojenosti zákazníků.....	48
3.1.3	Otázky pro výpočet indexu loajality zákazníka	49
3.2	Forma distribuce dotazníku a jeho návratnost.....	49
3.2.1	Papírová forma dotazníku	50
3.2.2	Elektronická forma dotazníku.....	50
3.3	Dotazníkový modul na webových stránkách společnosti PROFComms.....	54
4.	ANALÝZA DOTAZNÍKU A ZPŮSOB VYHODNOCENÍ.....	58
5.	VYHODNOCENÍ INFORMATIVNÍCH OTÁZEK A NÁVRHY STRATEGIÍ, ZMĚN	59
5.1	Otázka č. 1: Jak jste se dozvěděli o společnosti PROFComms?	59
5.1.1	Vyhodnocení a návrhy změn pro otázku č. 1.....	59
5.2	Otázka č. 2: Z jakého důvodu spolupracujete se společností PROFComms?	60
5.2.1	Vyhodnocení a návrhy změn pro otázku č. 2.....	61
5.3	Otázka č. 3: Nejvíce vyhovující nakupování je pro mě:	61
5.3.1	Vyhodnocení a návrhy změn pro otázku č. 3.....	62
5.4	Otázka č. 7: Co by Vás motivovalo k častějším nákupům aktivních prvků u společnosti PROFComms?	62
5.4.1	Vyhodnocení a návrhy změn pro otázku č. 7.....	63

5.5 Otázka č. 9: Uvítali byste na našich webových stránkách objednávkový systém (E-shop)?	63
5.5.1 Vyhodnocení a návrhy změn pro otázku č. 9.....	63
5.6 Otázka č. 10: Uvítali byste za nákup našich technologií věrnostní program?.....	64
5.6.1 Vyhodnocení a návrhy změn pro otázku č. 10.....	65
5.7 Otázka č. 16: Během vyplňování dotazníku jsem produkty společnosti PROFComms srovnával s produkty těchto společností (resp. mám zkušenosti s produkty těchto firem):.....	65
5.7.1 Vyhodnocení a návrhy změn pro otázku č. 16.....	66
5.8 Otázka č. 17: Během vyplňování dotazníku jsem služby společnosti PROFComms srovnával se službami těchto společností (resp. jsem zákazníkem i těchto společností):.....	66
5.8.1 Vyhodnocení a návrhy změn pro otázku č. 17	67
6. VYHODNOCENÍ HODNOTÍCÍCH OTÁZEK A NÁVRHY STRATEGIÍ, ZMĚN	68
6.1 Výpočet indexu spokojenosti zákazníka pro vzorové hodnoty	68
6.1.1 Příprava dat pro výpočet indexu spokojenosti zákazníka	68
6.1.2 Důležitost váhy jednotlivých hodnotících oblastí pro vzorové hodnoty.....	69
6.1.3 Výpočet indexu spokojenosti zákazníka pro vzorové hodnoty.....	70
6.2 Výpočet indexu spokojenosti zákazníka pro dotazníkové hodnoty	71
6.3 Sestavení modelu „důležitost – spokojenost“ pro vzorové hodnoty	73
6.3.1 Příprava dat pro sestavení modelu důležitost – spokojenost	73
6.3.2 Aritmetický průměr důležitosti jednotlivých hodnotících oblastí pro vzorové hodnoty.....	73
6.3.3 Aritmetický průměr důležitosti jednotlivých hodnotících oblastí pro vzorové hodnoty.....	73
6.3.4 Grafické zobrazení modelu „důležitost – spokojenost“	74
6.4 Sestavení modelu „důležitost – spokojenost“ pro dotazníkové hodnoty a návrhy změn na zlepšení úrovně spokojenosti	75
6.4.1 Model „důležitost – spokojenost“: „produkty v porovnání s konkurencí“ .	76

6.4.2	Vyhodnocení a návrhy změn pro otázku č. 11: „produkty v porovnání s konkurencí“	77
6.4.3	Model „důležitost – spokojenost“: „předprodejní služby“	77
6.4.4	Vyhodnocení a návrhy změn pro otázku č. 12: „předprodejní služby“	78
6.4.5	Model „důležitost – spokojenost“: „prodejní a poprodejní služby“	78
6.4.6	Vyhodnocení a návrhy změn pro otázku č. 13: „prodejní a poprodejní služby“	79
6.4.7	Model „důležitost – spokojenost“: „webové stránky“	80
6.4.8	Vyhodnocení a návrhy změn pro otázku č. 14: „webové stránky“	81
6.4.9	Model „důležitost – spokojenost“: „aktivity určené pro zákazníky“	82
6.4.10	Vyhodnocení a návrhy změn pro otázku č. 15: „aktivity určené pro zákazníky“	82
6.4.11	Celkové vyhodnocení modelu „důležitost – spokojenost“ všech hodnotících oblastí	83
7.	VYHODNOCENÍ OTÁZEK PRO INDEX LOAJALITY ZÁKAZNÍKA A NÁVRHY STRATEGIÍ	86
7.1	Výpočet indexu loajality zákazníka pro vzorové hodnoty	86
7.1.1	Stanovení indexu míry udržení zákazníka u podniku	86
7.1.2	Stanovení indexu míry ochoty zákazníka doporučit produkty nebo služby podniku jiným zákazníkům	87
7.1.3	Výpočet indexu loajality zákazníka pro vzorové hodnoty	87
7.2	Výpočet indexu loajality zákazníka pro dotazníkové hodnoty	89
7.3	Návrh strategií pro jednotlivé kategorie zákazníků	95
7.3.1	Návrh strategie pro „vysoce výnosné zákazníky“	95
7.3.2	Návrh strategie pro „podceněné zákazníky“	95
7.3.3	Návrh strategie pro „zákazníky s vysokým potenciálem“	96
7.3.4	Návrh strategie pro „neziskové zákazníky“	96
8.	NÁVRH STRATEGIE PRO ZAVEDENÍ E-SHOPU	97
8.1	Požadavky na e-shop	98
8.1.1	Zákazníci	98

8.1.2 Produkty	99
8.1.3 Košík	101
8.1.4 Objednávka	101
8.1.5 Požadavky na širší funkcionalitu	102
9. NÁVRH VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU	103
ZÁVĚR	105
LITERATURA	107
SEZNAM ZKRATEK	109
SEZNAM OBRÁZKŮ	110
SEZNAM TABULEK	112
SEZNAM PŘÍLOH	114

ÚVOD

Cílem diplomové práce je analýza spokojenosti zákazníků společnosti PROFIconms s.r.o. (dále jen PROFIconms) a návrhy opatření na zvýšení úrovně spokojenosti.

Společnost PROFIconms je distributor aktivních síťových a komunikačních prvků pro Českou a Slovenskou republiku, který se specializuje na oblast podnikových, metropolitních, telekomunikačních sítí a kamerových systémů. Od běžných prodejců se odlišuje nejen širokou nabídkou produktů, ale také poskytováním služeb aplikační, technické i provozně servisní podpory. I přes tyto výhody se v jejím okolí vyskytuje několik konkurenčních společností, které mohou úspěšnost společnosti PROFIconms dříve nebo později ohrozit. Chce-li být společnost úspěšná a dosáhnout svých cílů v rostoucí tržní konkurenci, bude muset mít dobrou strategii komunikace v rámci vnějšího i vnitřního prostředí a vytvářet dobré vztahy se svými zákazníky. Spokojenost zákazníků je jedním z rozhodujících faktorů, aby společnost byla dlouhodobě úspěšná na trhu.

V první části práce jsou vysvětlena teoretická východiska práce z oblasti analýzy spokojenosti zákazníků, protože spokojený zákazník představuje pro společnost stabilní tržby a ústní pozitivní reklamu na trhu. Je definován index spokojenosti zákazníka a loajalita zákazníka. Dále je provedena úplná analýza společnosti PROFIconms. Detailně je představen profil společnosti, produktové portfolio, nabízené služby, dodavatelé, odběratelé a dosavadní způsob analýzy spokojenosti zákazníků.

Druhá část práce je zaměřena na novou analýzu spokojenosti zákazníků. Je definována struktura dotazníku, druhy otázek, forma distribuce a techniky dotazování. Je zde i detailně popsán nový dotazníkový modul, který byl vytvořen pro jednu z distribucí tohoto dotazníku.

Práce pokračuje analýzou všech navracených dotazníků a návrhem způsobu vyhodnocení. Následuje celkové vyhodnocení jednotlivých částí dotazníku. V každé části jsou navrženy strategie nebo změny, které povedou ke zlepšení a zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků s produkty a službami společnosti PROFIconms.

V závěru diplomové práce jsou navrženy detailní strategie dvou hlavních změn a je vyhodnocena celková analýza společnosti PROFIconms.

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1.1 Zákazník

Zákazník neboli odběratel, je osoba, která využívá výrobků nebo služeb dané firmy. Pro firmu je důležité, aby si vytvářela a udržovala své zákazníky. Musí si uvědomit, že je na nich závislá, a že se zvyšujícím se množstvím spokojených zákazníků roste její zisk.

Získání nového zákazníka je pro firmu velmi nákladné, a proto si jeho přízeň musí udržovat, aby zákazník neodešel ke konkurenci. Pokud firma začne své zákazníky ztrácet, nepřichází pouze o své zákazníky, ale také o budoucí zisk. Následně bude muset firma vynaložit další náklady na získání dalších zákazníků.

K získání potenciálních zákazníků firmy používají několik nástrojů například: reklamu, cílené rozesílání nabídek, pořádání výstav a akcí pro zákazníky, účast na veletrzích atp.

Zákazníky můžeme rozdělit dle různých kritérií:[17]

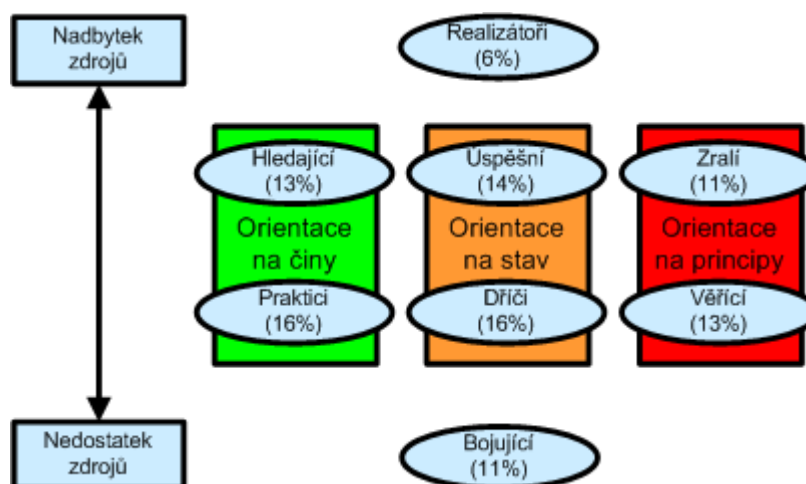
- **Milovník reklamy** – tento typ zákazníka se rád nechá ovlivnit reklamou, vyhledává módní novinky a při nakupování se rozhoduje spontánně. Do této kategorie většinou patří zákazníci ve věku od 15 do 35 let a preferují nakupování v supermarketech a hypermarketech. Typickým příkladem je teenager, který je bez vlastního příjmu nebo zákazník, který zakládá rodinu a nemá na přílišné vyhazování.
- **Racionální hospodyně** – tento typ zákazníka při nakupování porovnává kvalitu a cenu zboží. O nakupování rozhoduje předem a neustále si udržuje přehled o svých výdajích. Do této kategorie patří zákazníci, kteří nakupují v supermarketech, hypermarketech a diskontech. Často ke svým nákupům používají automobil, protože si pro své zboží zajedou i do vzdálených míst. Typickým příkladem je vdaná žena, ženatý muž, středoškolák nebo vysokoškolák.

- **Spořivý senior** – tohoto zákazníka nezajímá kvalita zboží, ani reklama, ale především cena. Při nakupování pečlivě rozvažuje, na co peníze má a na co ne. Do této kategorie patří zákazníci, kteří nakupují v malých prodejnách, kde mají větší přehled a lepší kontakt s obsluhou. Typickým příkladem je zákazník z venkova, lidé se základním vzděláním a nízkým příjmem, důchodci.
- **Solventní aristokrat** – tohoto zákazníka nezajímá ani kvalita zboží ani reklama. Nehledí na cenu zboží, orientuje se na značkové výrobky a kvalitní zboží. Nakupování nikdy neplánuje, rád si vybírá módní novinky a nakupuje podle momentální nálady. Do této kategorie patří zákazníci, kteří nakupují v nejbližší pultové prodejně. Typickým příkladem je podnikatel a lidé s vysokým příjmem.

Zákazníky můžeme také rozčlenit, podle způsobu chování při nakupování (členění podle Leo Burneta): [17]

- **Trvale věrní** – do této kategorie patří zákazníci, kteří si oblíbili svojí značku, rádi u ní nakupují a jsou spokojeni s její kvalitou.
- **Rotující** – do této kategorie patří zákazníci, kteří nemají rádi stereotyp a mají potřebu obměňovat výrobky a služby.
- **Citliví na dobrý nákup** – do této kategorie patří zákazníci, u kterých při nakupování rozhoduje užitná hodnota a přínos služby či zboží.
- **Citliví na cenu** – do této kategorie patří zákazníci, kteří jsou při svém nakupování omezeni finančními zdroji, které určují, kolik mohou na nákup použít peněz

Také lze zákazníky rozdělit dle STEM/MARK, viz obr 1.1: [17]



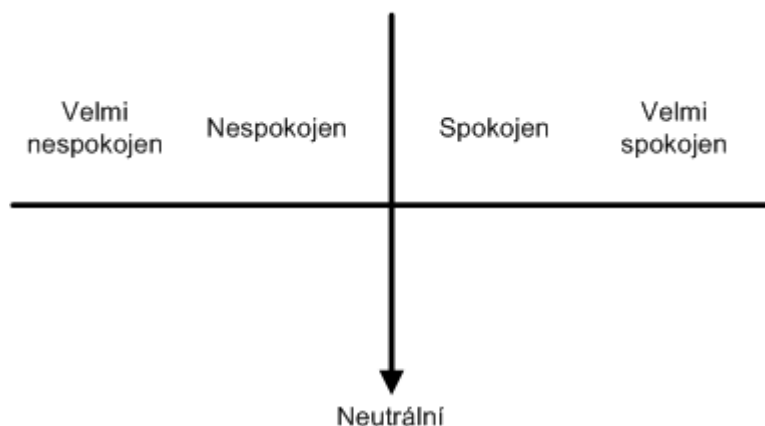
Obr. 1.1 – Rozdělení zákazníku podle STEM/MARK

- **Zralí** – do této kategorie patří vzdělaní a přemýšliví lidé s dobrým zaměstnáním a vyššími příjmy. Patří sem starší spotřebitelé, kteří přizpůsobují své nákupní rozhodování svým potřebám, touží po funkčních a hodnotných výrobcích.
- **Věřící** – do této kategorie patří konzervativní a konvenční lidé, kteří mají smysl pro spravedlnost a tradiční hodnoty. Zaměřují se na rodinný život a vědí, že peníze nejsou všechno. Nakupují kvalitní a vyzkoušené značky.
- **Úspěšní** – do této kategorie patří lidé, kteří jsou orientováni na kariéru, smysl pro povinnost a hojnost zdrojů, váží si prestiže, vědí, jaká je jejich cena. Výhradně nakupují drahé výrobky demonstrující úspěch a postavení.
- **Dříči** – do této kategorie patří lidé, kteří nemají tolik zdrojů, jako předchozí skupina, ale dovedou obstarat dostatečné množství peněz pro zabezpečení. Nakupují levné imitace luxusního zboží.
- **Hledající** – do této kategorie patří společensky a fyzicky aktivní lidé, kteří vyhledávají změny a proměnlivost. Jsou plní nadšení a elánu a vědí, že je občas zapotřebí zdravě riskovat. Tito zákazníci nakupují krátkodobé a zábavní produkty.
- **Praktici** – do této kategorie patří lidé, kteří se při nakupování orientují na praktické produkty pro rodinu, práci a fyzickou rekreaci. Jedná se o soběstačné zákazníky, kteří nelpí na materiálových statcích a svůj volný čas věnují rodině či sportu.

- **Realizátoři** – do této kategorie patří úspěšní, vynalézaví a neúnavní lidé s nadbytkem zdrojů. Zakládají si na své image, ale ne pro důkaz síly nebo postavení, nýbrž tak vyjadřují nezávislost a charakter.
- **Bojující** – do této vrstvy patří nejstarší věková kategorie obyvatelstva. Jedná se o chudé a nevzdělané lidi, kteří žijí ze dne na den a jejich život je tak trochu každodenní boj o zítřejší den.

1.2 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka vyjadřuje, jak osoba vnímá provedení výrobků a služeb vzhledem ke svému očekávání. Pokud jeho zkušenost neodpovídá očekávání, bude nespokojený. Pokud jeho zkušenost odpovídá očekávání, bude spokojený. Viz obr. 1.2.



Obr. 1.2 – Úrovně spokojenosti zákazníka

Z obr. 1.2 je patrné, že lze rozlišit několik úrovní spokojenosti zákazníků:

- velmi nespokojen
- nespokojen
- neutrální
- spokojen
- velmi spokojen

Jednu z výše uvedených úrovní si zákazník odnese po prvním nákupu ve firmě. Pravděpodobnost, že nový zákazník přijde nakoupit znovu je tedy závislá na úrovni spokojenosti jeho prvního nákupu.

Velmi spokojení zákazníci si s velmi malou pravděpodobností najdou jiného dodavatele, aby mu uvěřili, že je dokáže uspokojit na stejně vysoké úrovni. Spokojení zákazníci snadno přejdou k jinému dodavateli, pokud jim nabídne stejné nebo větší uspokojení. Tyto dva druhy zákazníků firmy často nerozlišují.

Pokud úroveň spokojenosti bude neutrální, nespokojen či velmi nespokojen, pak se s největší pravděpodobností jedná o předem ztraceného zákazníka. Je tedy důležité, aby se firma snažila své zákazníky nejen uspokojit, ale něčím zaujmout, nadchnout a zanechat v nich příjemný pocit. Čím více bude mít firma spokojených zákazníků, tím se zvětší její podíl na trhu.

Je potřeba o své zákazníky pečovat, protože náklady na získání nového zákazníka jsou až 10 krát vyšší než náklady vynaložené na péči o stávající zákazníky. Obecně průměrný podnik ztratí za rok 10 až 20 % zákazníků. Firmy by měly kontaktovat zákazníky, kteří přestali nakupovat, nebo přešli ke konkurenci a zjistit, proč tomu tak je. Je dobré monitorovat míru ztracených zákazníků. [1]

1.2.1 Motivace pro vznik spokojeného zákazníka

Abychom dosáhli spokojenosti zákazníků, je třeba je něčím motivovat, nebo přesvědčit. Mezi hlavní faktory, které posilují vznik spokojeného zákazníka, patří: [3]

- poskytnutí kvalitních informací o produktech
- nabídnutí výrobku či služby, který řeší zákazníkův problém
- odpovídající, pravdivá komunikace o rysech produktu
- poskytnutí kvalitního servisu a poprodejní podpory
- nabídnutí kvalitního věrnostního programu za nákup produktů
- udržování průběžných kontaktů se zákazníkem

1.2.2 Obrana proti nespokojenosti zákazníka

Pokud bude zákazník s výrobkem nebo službou nespokojen, může to mít pro firmu velmi negativní následky. Je třeba pravidelně monitorovat nespokojenost zákazníků s produkty a věnovat se jejich stížnostem, zjistit, v čem nespokojenost spočívá a následně ji eliminovat.

Výzkumy ukazují, že pokud jsou stížnosti zákazníků vyřešeny, nebo přístup firmy k řešení stížností překoná jeho očekávání, pak jsou tito zákazníci dané značce produktu nakloněni silněji než ti, kteří si na daný výrobek nikdy nestěžovali a byli s ním spokojeni napoprvé. [4]

1.3 Index spokojenosti zákazníka CSI

K měření spokojenosti zákazníka se používá index spokojenosti zákazníka *CSI* (Customer Satisfaction Index).

Pro získání konkrétní hodnoty celkového indexu spokojenosti zákazníků je třeba pro každou z hypotetických proměnných určit několik měřitelných proměnných a následně určit index spokojenosti každého zákazníka *CSI*. Pro výpočet použijeme kombinaci vztahů z literatury [16] a [23], které modifikujeme na vztahy (1.1) a (1.2).

$$CSI_j = \sum_{k=1}^N [S_k \cdot W_k] \quad (1.1)$$

kde:

CSI_j index spokojenosti j-tého zákazníka

S_k hodnocení spokojenosti k-té oblasti u j-tého zákazníka

W_k důležitost váhy k-té oblasti u j-tého zákazníka vypočítáme podle vztahu (1.2)

$$W_k = \frac{I_k}{M \cdot \sum_{k=1}^N I_k}, \quad (1.2)$$

kde:

I_k míra důležitosti k-té oblasti u j-tého zákazníka

$\sum_{k=1}^N I_k$ součet míry důležitosti všech k-tých oblastí u j-tého zákazníka

M hodnota škálovací stupnice

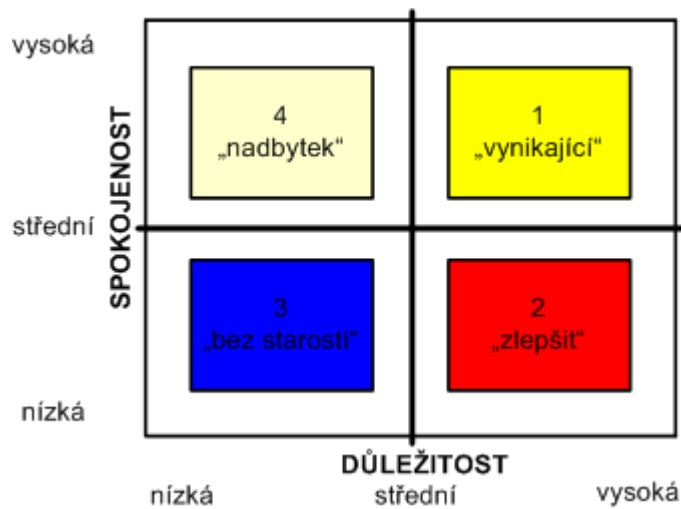
Celkový index spokojenosti všech zákazníků vypočítáme jakou průměr indexů spokojenosti všech zákazníků.

1.4 Metody měření spokojenosti zákazníka

Indexy spokojenosti zákazníka jsou běžnou používanou metrikou, ale slouží spíše jako orientační testování. Neuvádějí, jaké oblasti je třeba vylepšit. Firmy chtějí vědět, co musí udělat, aby vylepšily index spokojenosti. Pro měření spokojenosti zákazníků používáme čtyři metody [18]:

- a) **pouze spokojenost:** respondenti hodnotí, jak dobře si firma vede v řadě vlastností pomocí sedmibodové Likertovy (běžně i pětibodové) škály. Průměrná skóre u každé vlastnosti se sečtou a položky s nejnižším hodnocením se pokládají za ty, které je potřeba zlepšit. Tato metoda nezohledňuje důležitost vlastností pro zákazníka.
- b) **diferenční analýza:** tato metoda zohledňuje důležitost vlastností pro zákazníka, kde bodové hodnocení je také měřeno pomocí sedmibodové Likertovy (běžně i pětibodové) škály. Metoda počítá rozdíl mezi skórem důležitosti a skórem spokojenosti. Vlastnosti s největšími rozdíly je potřeba zlepšit. Aby tato metoda byla co nejučinnější, je třeba jednotlivé vlastnosti seřadit podle hodnoty důležitosti. Prioritou, co se má zlepšit a co ne, by neměl být jen uvedený rozdíl, protože vlastnost s hodnocením důležitosti 6,2 a hodnocením spokojenosti 5,0 (rozdíl 1,2) by měla získat vyšší akční prioritu, než vlastnost se stejným rozdílem, avšak s hodnocením důležitosti 4,5 a hodnocením spokojenosti 3,3. Vlastnosti se stejným nebo podobným rozdílem nemusejí být pro zákazníky stejně důležité a nebudou mít na jejich spokojenost stejný dopad. Pokud jsou rozdílové hodnoty u jednotlivých vlastností stejné nebo blízké, měly by být přednostně řešeny vlastnosti s vyšší prioritou.
- c) **model důležitost – spokojenost:** tento model zkoumá vztah mezi důležitostmi a spokojeností, ke zlepšení srovnání úrovní spokojenosti a důležitosti u různých měřených vlastností využívá kvadrantovou mapu. Jednotlivé kvadranty oddělují osy, které vyjadřují střední hodnoty spokojenosti a důležitosti u všech vlastností.

Akční priority se určují grafickým znázorněním, kde nejvyšší akční prioritu získávají položky s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností. Viz obr. 1.3.



Obr. 1.3 – Model důležitost – spokojenost

Cílem této metody je nalézt vlastnosti, které se nacházejí na obr. 1.3 v kvadrantu 2 (zlepšit). Pokud se zde nachází více vlastností a společnost nemá dostatek prostředků, aby je zlepšila všechny, pak by je měla seřadit podle priorit tak, že se zaměří na vlastnosti s vyšším stupněm důležitosti a nižší úrovní spokojenosti. Jakmile společnost vylepší všechny vlastnosti, které se nacházejí v kvadrantu 2 (zlepšit) a má stále dostatek finančních prostředků, pak může ještě uvažovat o vylepšení některých vlastností nacházejících se v kvadrantu 3 (bez starostí).

- d) multiplikativní přístup:** tato metoda využívá důležitost jako váženou proměnou a vylučuje tvrzení, že důležitost je náhradní hodnotou za zákazníkovo očekávání výkonnosti podniku. Z rozdílu mezi nejvyšším možným hodnocením spokojenosti („naprosto nadšený“) a zákaznickým vnímáním výkonnosti podniku (hodnocením spokojenosti) se vypočítá skóre nespokojenosti. Skóre nespokojenosti se pak váží podle skóre důležitosti. Vážené skóre nespokojenosti slouží k hierarchizaci oblastí vyžadujících zlepšení. Platí, že vlastnosti by měly být seřazeny podle důležitosti, aby bylo možné určit, která z nich má akční prioritu.

1.5 Loajalita zákazníka

Spokojenost zákazníků je sice důležitým, ale ne dostatečným cílem. Spokojenost zákazníka automaticky neznamena loajalitu zákazníka. Loajalita zákazníka vyžaduje takový stupeň získání zákazníka, kdy dojde k emocionálnímu přimknutí zákazníka ke značce nebo k podniku. Tento zákazník pak doporučuje produkt nebo službu jiným zákazníkům. Kromě míry ochoty doporučit produkty nebo služby podniku jiným zákazníkům je ještě loajalita zákazníka závislá na míře udržení zákazníka neboli na míře opakovaných nákupů u podniku. Index loajality j-tého zákazníka je tedy závislý na míře spokojenosti j-tého zákazníka, míře udržení j-tého zákazníka u podniku a míře ochoty j-tého zákazníka doporučit produkty nebo služby podniku jiným zákazníkům. Index loajality zákazníka vypočítáme podle následujícího vztahu 1.3. [24]

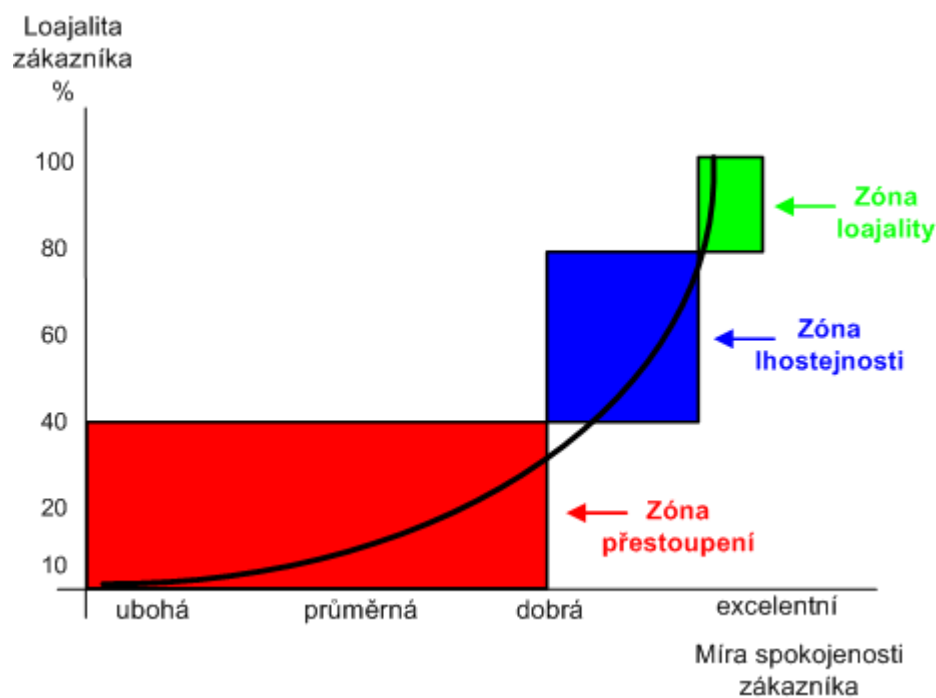
$$I_{LZj} = CSI_j \cdot I_{UZj} \cdot I_{DPj}, \quad (1.3)$$

kde:

I_{LZj}	index loajality j-tého zákazníka
CSI_j	index spokojenosti j-tého zákazníka
I_{UZj}	index míry udržení j-tého zákazníka u podniku
I_{DPj}	index míry ochoty j-tého zákazníka doporučit produkty nebo služby podniku jiným zákazníkům

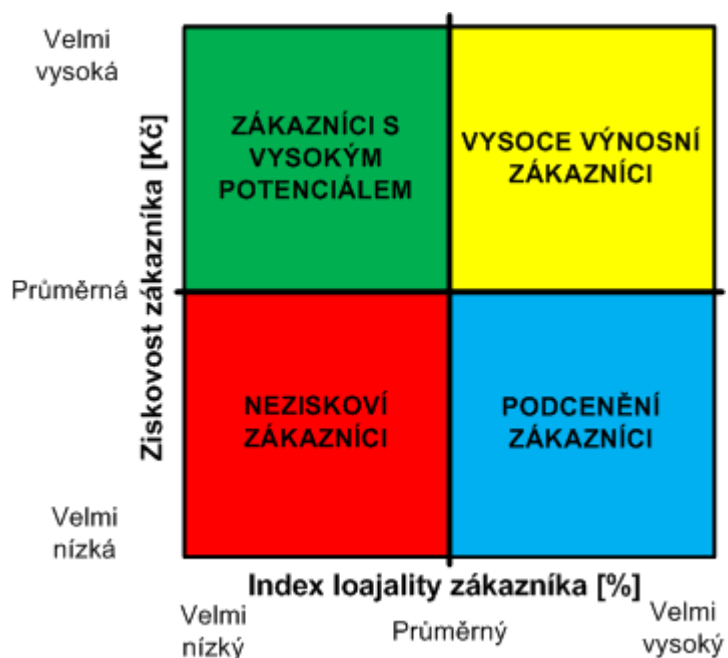
Každá firma by měla usilovat o vysokou míru loajality svých zákazníků. Pokud míra loajality zákazníků bude nízká, pak by mohli tito zákazníci v případě obdržení lepších podmínek od konkurence od stávajícího podniku odejít.

Index loajality lze odhadnout podle počtu zákazníků, kteří od firmy odejdou. Průměrně firma ztratí za 5 let 50 % svých zákazníků. Firma s vysokou loajalitou ztratí za 5 let pouze 20 % zákazníků. Firma by se měla zaměřovat na zákazníky, z kterých bude mít větší užitek. Mnoho firem podporuje loajalitu pomocí věrnostního programu. Ten ovšem většinou nevede ke zlepšení loajality ale k vytvoření určité vazby. Loajální zákazníci by měli mít lepší podmínky pro získání odměny než noví zákazníci. [1] Na následujícím obr. 2.6 je zobrazena závislost míry spokojenosti na loajalitě zákazníka. [19]



Obr. 1.4 – Závislost míry spokojenosti na loajalitě zákazníka

Pro efektivní řízení vztahů se zákazníky s ohledem na jejich setrvání u podniku je užitečné roztrdit je na základě jejich loajality a ziskovosti. Viz obr. 1.5 [24]



Obr. 1.5 – Roztrdění zákazníků na základě ziskovosti a míry loajality zákazníka

Z obr. 1.5 je patrné, že všichni zákazníci nejsou stejní. Obr. 1.5 je rozdělen pomocí dvou os do čtyř kvadrantů. Svislá osa je osa loajality zákazníka, která se vypočítá jako průměr indexů loajality všech zákazníků. Vodorovná osa je osa ziskovosti, která se vypočítá jako medián ziskovosti všech zákazníků.

Zákazníci s vysokým indexem loajality a s vysokým ziskem jsou označováni jako „vysoce výnosní zákazníci“. Tito zákazníci vytvářejí většinu zisků podniku.

Zákazníci s vysokým indexem loajality a s nízkým ziskem jsou označováni jako „podcenění zákazníci“. Z těchto zákazníků mohou vzniknout jak vysoce výnosní zákazníci, tak někteří z nich mohou být pro podnik i ztrátoví.

Zákazníci s nízkým indexem loajality a s vysokým ziskem jsou označováni jako „vysoce potencionální zákazníci“. Tito zákazníci nejsou loajální a jsou vysoce náchylní k přechodu ke konkurenci a mohou jí být snadno zlákáni.

Zákazníci s nízkým indexem loajality a s nízkým ziskem jsou označováni jako „neziskoví zákazníci“. Jsou to zpravidla noví zákazníci podniku. Řada z těchto nových zákazníků má potenciál stát se vysoce ziskovými a loajálními zákazníky, jiní pouze nakoupí a už se nevrátí. Těm zákazníkům, kteří se nevrátí, jednoduše nevyhovuje nabídka podniku, jsou neuspokojeni a nelze je pro podnik udržet. Zákazníci s daným podnikem nemají žádnou zkušenost, a proto potřebují nadprůměrnou úroveň obsluhy, aby si na produkty a služby daného podniku zvykli. Mimořádná pozornost, která je vynaložena pro tyto zákazníky, ovlivňuje jejich ziskovost a loajalitu.

1.6 Metody dotazování

K získání informací pro analýzu spokojenosti zákazníků používáme tři základní nástroje: písemné (elektronické) dotazování, osobní dotazování a telefonické dotazování. [11]

1.6.1 Písemné a elektronické dotazování

Písemné a elektronické dotazování je nejnáročnější na tvorbu a strukturu otázek. Respondent musí být sám schopen odpovědět na otázky bez jakékoliv pomoci tazatele. Otázky musí být stanoveny jasně a zřetelně. Písemné nebo elektronické dotazování by mělo obsahovat průvodní dopis, který by měl respondenta seznámit s důvodem

provádění výzkumu. Speciální typ elektronického dotazování je webový dotazník, který je umístěn na veřejné internetové adrese.

Mezi výhody písemného dotazování patří nízká finanční náročnost, cílené adresování a nemožnost ovlivnění respondenta. K nevýhodám patří nízká návratnost (je potřeba podpora návratnosti), nutné použití jednoduchých otázek, dlouhé čekání na odpovědi, nemožnost kontrolovat úplné porozumění otázkám.

Mezi výhody elektronického dotazování patří nízká finanční náročnost, cílené adresování a rychlost. Respondent má dostatek času na odpovědi a my následně můžeme dotazník jednoduše vyhodnotit. K nevýhodám patří nízká návratnost, malá důvěryhodnost a potřebné hardwarové vybavení a „know-how“ („vědět jak“).

1.6.2 Osobní dotazování

Osobní dotazování je standardní rozhovor (interview) tazatele s jedním respondentem. Tazatel čte otázky i varianty odpovědí.

Mezi výhody osobního dotazování patří vysoká návratnost, snadné zpracování, je možné upřesňovat otázky a získat informace pozorováním respondenta. K nevýhodám patří vysoká finanční a časová náročnost a riziko zkreslení odpovědí.

1.6.3 Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je podobné s osobním, ale chybí v něm osobní kontakt. U telefonického dotazování je respondent skryt v anonymitě a může poskytnout upřímnější a otevřenější odpovědi.

Mezi výhody telefonického dotazování patří nízká finanční náročnost, cílené adresování, možnost průběžně sledovat výsledky a upřesnit otázky. K nevýhodám patří vysoké nároky na soustředění respondenta a nemožnost získat informace z přímého pozorování.

1.7 Dotazník

Dotazník je metodický nástroj pro získávání primárních informací od konkrétních osob-respondentů. Můžeme se dozvědět informace o faktech, vědomostech,

znalostech, názorech, postojích, životním stylu, motivech, hodnotové orientaci, preferencích, chování atd. Metoda spočívá v kladení otázek a získávání odpovědí. [11]

1.7.1 Struktura dotazníku

- Úvodní část
- Instrukce ke způsobu vyplňování zvolených odpovědí
- Vlastní soubor otázek
- Poděkování za vyplnění dotazníku a ujištění, že výsledků nebude zneužito. Dále je zde uveden kontakt na tazatele, na nichž je nutno vyplněný dotazník odeslat.

1.7.2 Formulace a typy otázek

Otázky v dotazníku by měly být jasné, krátké, výstižné, smysluplné, neutrální konkrétní a jednoduché. Je potřeba vyhýbat se slovům, jako jsou: „obvyčejně, někdy, několik“, dále dvojitým otázkám, záporným výrazům, předpojatým otázkám. Rozlišujeme dva hlavní typy otázek:

a) otevřené – volnost u odpovědí, neomezují respondenta, ale jsou těžké na zpracování

b) uzavřené – jsou vypsány hotové odpovědi, z kterých si respondent vybírá.

Uzavřené otázky můžeme dále rozdělit na otázky:

- dichotomické – připouštějí pouze dvě možnosti odpovědí: ANO x NE
- trichotomické – připouštějí tři možnosti odpovědí: ANO x NEVÍM x NE
- polytomické – otázky výběrové (respondent si může vybrat pouze jednu odpověď), výčtové (respondent si může vybrat i více odpovědí)
- polozavřené – je dána alternativa a možno odpovědět svými slovy
- škálové - jedná se o nejvhodnější způsob otázek. Kvalitativní znaky jsou převedeny na kvantitativní.

Délka dotazníku by neměla přesáhnout 30 minut, pokud jej posíláme poštou nebo mailem, délka vyplňování by neměla přesáhnout 15 minut. Respondenta je nutné

pro dotazování získat, vysvětlit mu účel, smysl, cíl dotazování a měl by být stručně, jednoznačně, srozumitelně a přesně informován o způsobu vyplňování dotazníku. Dotazník by měl být ukončen poděkováním. Není vhodné používat otázky intimního a prestižního charakteru.

1.7.3 Typy škálování

Míru spokojenosti hodnotíme použitím vhodné škály a formátu. Pro měření spokojenosti zákazníků lze uplatnit tyto formáty škálování: [11]

- **formát Check-listů:** respondent odpovídá ANO x NE
- **Likertův formát:** Velmi spokojen x Spokojen x Ani spokojen ani nespokojen x Nespokojen x Velmi nespokojen
- **formát numerický:**
Velmi spokojen 1 2 3 4 5 Velmi nespokojen

Sudý počet odpovědí nutí respondenta zaujmout nějaký postoj, lichý počet umožňuje respondentovi být indiferentní. Také lze do škály zahrnout odpověď „nemohu posoudit“

1.8 Vyhodnocení dotazníku

K vyhodnocení dotazníku se používají různé metody:

- Metody třídění (grafické vyhodnocení)
- Metody obecné úrovně (aritmetické průměry)
- Celkové vyhodnocení pomocí vah jednotlivých požadavků

Různé statistické metody (analýza odchylek, měření závislosti, index spokojenosti)

2. ANALÝZA SPOLEČNOSTI PROFcomms s.r.o.



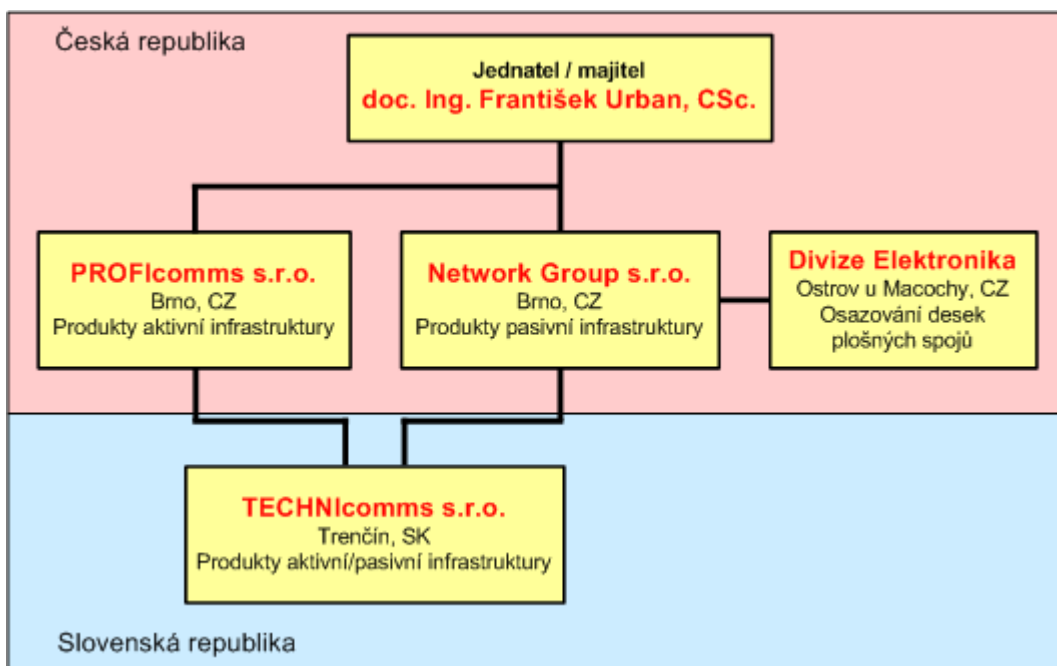
2.1 Základní informace o společnosti

Společnost PROFcomms je distributor aktivních síťových prvků, specializující se na oblasti podnikových, metropolitních, telekomunikačních sítí a kamerových systémů. Součástí služeb poskytovaných našim partnerům je nadstandardní technická, aplikační a obchodní podpora při návrhu a realizaci projektů.

Společnost vznikla v roce 1993 jako firma soustředěná na dodávky jednotek a systémů pro rozvíjející se oblast optických vláknových komunikačních soustav na českém a slovenském trhu a v tomto segmentu firma působí dodnes.

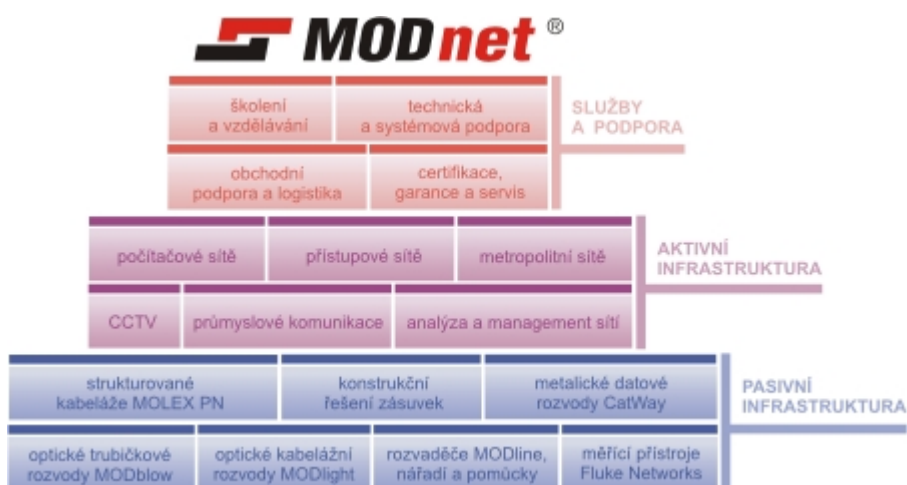
PROFcomms úzce spolupracuje se svou sesterskou společností NETWORK GROUP, s.r.o., která je distributorem optických a metalických kabelází a pasivních síťových prvků. Tato společnost vznikla v roce 1995. V roce 2000 společnost NETWORK GROUP rozšířila své aktivity o divizi ELEKTRONIKA, která vyrábí a vyvíjí vlastní elektronické a elektrotechnické zařízení. Divize ELEKTRONIKA nabízí osazování desek plošných spojů technologií povrchové montáže (SMT) i klasickou technologií, finální montáž a testování. Obě společnosti mají stejného jednatele jako společnost PROFcomms.

PROFcomms působí i na Slovensku prostřednictvím dceřiné firmy TECHNcomms s.r.o. v Trenčíně. Viz obr. 2.1, kde je zobrazen organizační diagram působnosti všech společností. [22]



Obr. 2.1 – Organizační diagram působnosti všech společností

Společnost PROFIconms a NETWORK GROUP nabízí svým zákazníkům produkty a služby, které jsou znázorněny v modulární struktuře MODnet®. Struktura MODnet® obsahuje aplikační řešení dodávek a služeb pro definované oblasti pasivní a aktivní IT infrastruktury. Produkty a oblasti působnosti pasivní infrastruktury zajišťuje společnost NETWORK GROUP. Produkty a oblasti aktivní infrastruktury zajišťuje společnost PROFIconms. Služby a podporu pro pasivní a aktivní infrastrukturu zajišťuje každá dílčí společnost samostatně. Viz obr 2.2. [22]



Obr. 2.2 – Modulární struktura MODnet®

V následující tab. 2.1 jsou shrnuty základní informace o společnosti PROFComms.

Tab. 2.1 – Základní informace o společnosti PROFComms

Název:	PROFComms s.r.o.
IČ:	47911263
DIČ:	CZ47911263
Sídlo:	Turgeněvova 5, 61800 Brno, okres: Brno-město
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Statutární orgán (jednatel):	doc. Ing. František Urban, CSc.
Obor činnosti:	• Výroba elektronických součástek, elektrických zařízení a výroba a opravy elektrických strojů, přístrojů a elektronických zařízení pracujících na malém napětí • Zprostředkování obchodu a služeb • Velkoobchod a maloobchod • Poskytování software, poradenství v oblasti informačních technologií, zpracování dat, hostingové a související činnosti a webové portály • Poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků • Projektování elektrických zařízení • Výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd nebo společenských věd • Testování, měření, analýzy a kontroly • Mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti
Rok založení:	1993
Počet zaměstnanců:	15
Telefon:	548 210 406
Fax:	548 530 745
E-mail:	info@proficomms.cz

Společnost PROFComms je distributor s přidanou hodnotou (value added distributor). Dodání zboží představuje pouze část spolupráce se zákazníkem. Zákazníci nemusí přesně vědět, který konkrétní produkt potřebují. Stačí společnosti sdělit danou aplikaci, požadované vlastnosti či problematiku, kterou je potřeba vyřešit. Se zákazníkem provede společnou konzultaci. Následně navrhne technicky a cenově efektivní řešení. Zákazník si může navržené řešení nejdříve nechat otestovat v laboratoři společnosti nebo formou zápůjčky či pilotního projektu.

Společnost dále nabízí asistenci při instalaci, sestavování a konfiguraci dodávaného systému, zaškolení obsluhy a školení správců sítě. Ve spolupráci s partnerskými firmami zajišťuje požadovanou úroveň přenosové služby na dodaném zařízení (SLA – Service Level Agreement).

Zákazníkům je také k dispozici technická podpora, a to v podobě telefonické nebo prostřednictvím e-mailu, po dohodě i u koncového uživatele. V rámci partnerského programu MODnet® společnost nabízí řadu pravidelných produktových a technických školení určených pro projektanty, obchodníky, instalační techniky a správce sítě.

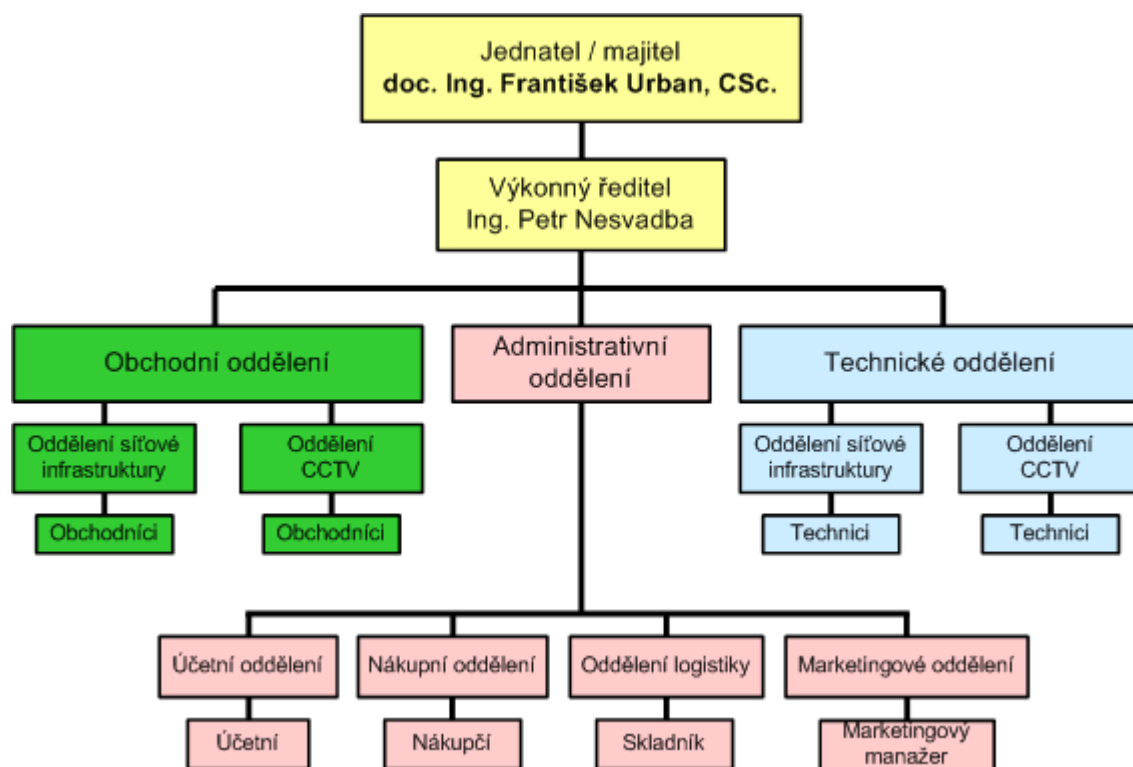
2.2 Organizační struktura společnosti PROFComms a struktura zaměstnanců

2.2.1 Organizační struktura

Celkový počet zaměstnanců v celé společnosti je 15 (13 mužů a 2 ženy). Organizační struktura je rozdělena na obchodní, technické a administrativní oddělení.

Obchodní oddělení je rozděleno na síťovou a kamerovou (CCTV – Closed-Circuit TeleVision) oblast prodeje. Každá obchodní oblast prodeje má své technické oddělení. Administrativní oddělení realizuje logistiku, reklamace, nákup, marketing, účetnictví a skladovou agendu.

Za zaměstnance zodpovídá výkonný ředitel. Celou společnost řídí ředitel/jednatel, který je zároveň i majitelem celé firmy. Na následujícím obr. 2.3 je nakresleno organizační schéma společnosti PROFComms.



Obr. 2.3 – Organizační schéma společnosti PROFIconms

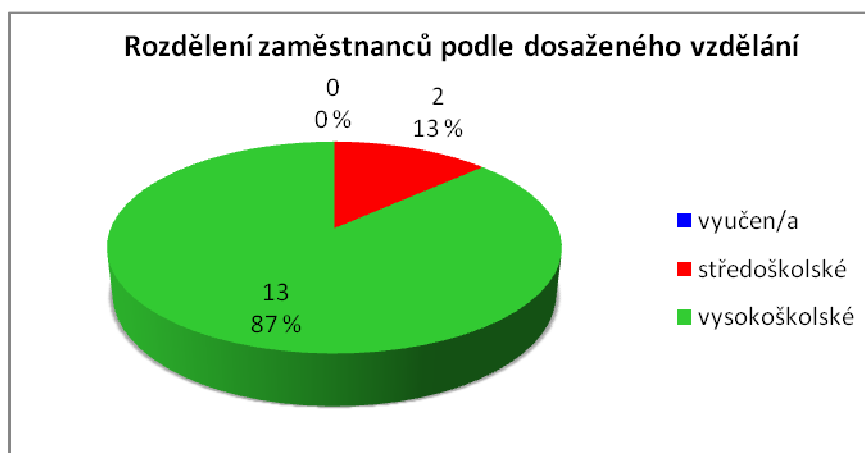
2.2.2 Struktura zaměstnanců

Zaměstnance můžeme rozdělit podle určitých faktorů. Mezi hlavní faktory patří věková struktura, dosažené vzdělání a délka pracovní činnosti ve firmě. Na následujícím obr. 2.4 je uvedeno rozdělení zaměstnanců ve firmě podle věkové kategorie.



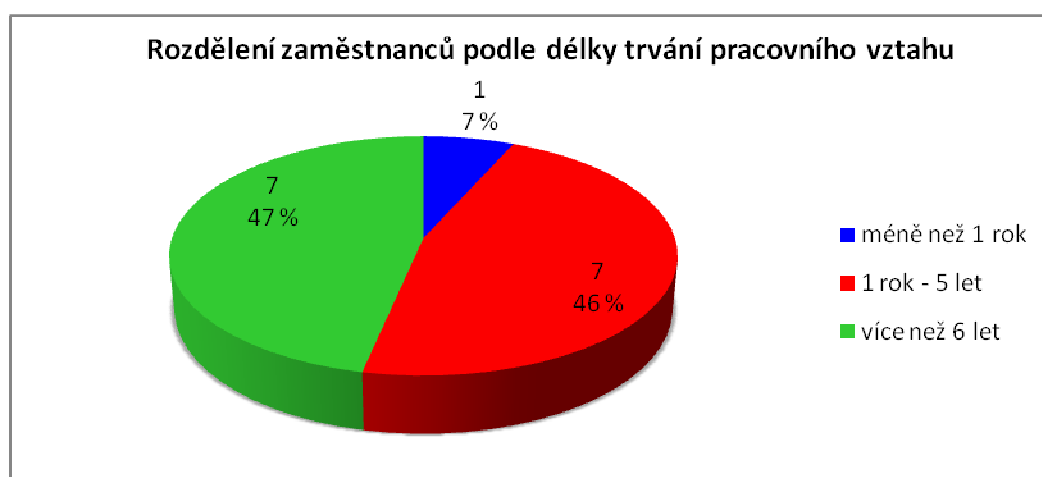
Obr. 2.4 – Rozdělení zaměstnanců ve firmě podle věkové kategorie

Na následujícím obr. 2.5 je uvedeno rozdělení zaměstnanců ve firmě podle dosaženého vzdělání.



Obr. 2.5 – Rozdělení zaměstnanců ve firmě podle dosaženého vzdělání

Na následujícím obr. 2.6 je uvedeno rozdělení zaměstnanců ve firmě podle délky trvání pracovního vztahu.



Obr. 2.6 – Rozdělení zaměstnanců ve firmě podle délky trvání pracovního vztahu

2.3 Produktové portfolio a nabízené služby

Společnost PROFicomms se od běžných prodejců odlišuje nejen širokou nabídkou produktů, ale také poskytováním služeb aplikační, technické i provozně servisní podpory. Dodání požadovaného zboží není posledním článkem ve spolupráci se zákazníkem. Tým certifikovaných specialistů je připraven asistovat obchodnímu partnerovi ve všech úrovních přípravy a realizace projektu.

2.3.1 Produktové portfolio

Podle následující tab. 2.2 můžeme produktové portfolio rozdělit do několika oblastí členěných podle technologie.

Tab. 2.2 – Produktové portfolio členěné podle použité technologie

Technologie	Nabízené zařízení
Ethernet	mediakonvertory, switche, routery, firewally, optické transceivery, triple-play zákaznické jednotky, modemy, multiplexery, IPTV systémy, streamery, set-top boxy, analyzéry a testery, SW aplikace
POTS / E1 / E3 / SDH	mediakonvertory, modemy, optické transceivery, multiplexery
CWDM / DWDM	multiplexy, add/dropy, transpondéry, zesilovače, muxpondéry
Bezdrátové komunikace	laserové spoje, Wi-Fi systémy s centrálním řízením, analyzery, mikrovlnné spoje
GPON / GEPON	centrální jednotky OLT, zákaznické jednotky ONU, splitters
xDSL	modemy, routery, triple-play brány, extendery
Sériové komunikace	mediakonvertory
CCTV	mediakonvertory, kodeky, záznamová zařízení, IP kamery, SW aplikace

Na následujícím obr 2.7 jsou uvedeny některé produkty, které společnost nabízí.



Obr. 2.7 – Produkty společnosti PROFIcomms

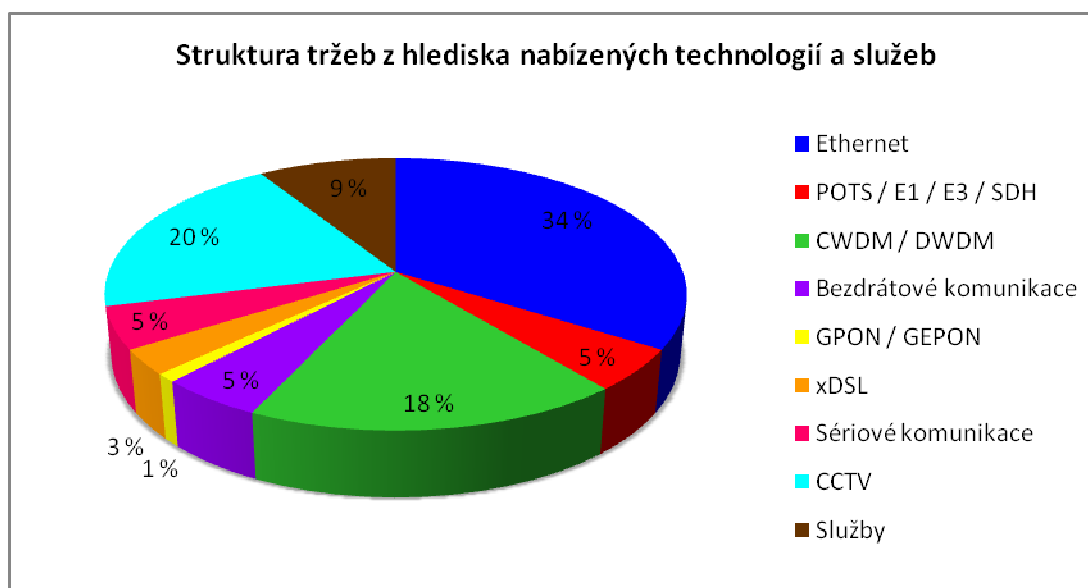
2.3.2 Nabízené služby

Mezi standardně nabízené služby zákazníkům společnosti PROFIcomms patří: [22]

- **Asistence při analýze požadavků, návrhu systému či výběru vhodné technologie a komunikačních prvků** – na základě konzultací se zákazníkem navrhnou zaměstnanci technicky a cenově efektivní řešení podle jeho požadavků.
- **Zápůjčky** – jedná se o dodávku jednotek pro účely seznámení zákazníka s aplikovanou technologií.
- **Testování technologie** – odborné sestavení systému a jeho vzorová konfigurace v testovací laboratoři dodavatele nebo u zákazníka, např. formou pilotního projektu.
- **„Try & Buy“** – nabídka k odzkoušení produktu při vlastním nákupu pro účely ověření hardwarové kompatibility a funkčnosti dodávané technologie s již nainstalovanou technologií.
- **Asistence při instalaci** – společnost nabízí asistenci instalační firmě při sestavování dodávaného systému a prvotní konfiguraci v lokaci u koncového zákazníka. Dále nabízí asistenci při oživení systémů, měření a certifikaci systémů a analýzu v komunikačních sítích.
- **Prodloužení záruční doby** – na produkty nebo na dodávku systému v rámci projektů.
- **Držení servisní sady kritických produktů** – závazek odběrateli, že společnost bude mít skladem požadované množství specifikovaných produktů tak, aby mohly být kdykoliv použity pro případnou výměnu vadného produktu u zákazníka.
- **Vzdálená správa, údržba a monitorování systému** – pravidelný monitoring statistik provozu, sledování úzkých profilů v síti, rekonfigurace aktivních prvků atd.

- **Asistence při servisních zásazích** – technická pomoc při lokalizaci problémů nebo závad u komunikačních systémů, v nichž pracují zařízení od dodavatele.
- **„First help“ asistence a „Hot-line“ podpora** – připravenost techniků řešit problémy se zakoupenými technologiemi ihned po telefonu až formou 24/7/365.
- **„Update firmware“ aktivních prvků** – zasílání nejnovějších firmware elektronickou poštou pro vybrané produkty.
- **Diagnostika** – provedení jednorázové analýzy a monitoringu provozu v síti zákazníka, popř. v individuálních segmentech či linkách sítě.
- **Spolupráce na financování projektů** – formou leasingu, úvěru, splátkového kalendáře, prodloužení doby splatnosti faktur apod.
- **Školení** – pro stávající i budoucí partnery pořádá společnost pravidelná specializovaná produktová, technická a certifikační školení. Školení jsou určena pro projektanty, obchodníky, instalační techniky a správce sítě.

Na následujícím obr. 2.8 je zobrazen přehled tržeb z hlediska nabízených technologií a služeb.



Obr. 2.8 – Struktura tržeb z hlediska nabízených technologií a služeb

2.4 Odběratelé společnosti

Odběratele respektive zákazníky společnosti PROFicomms můžeme rozdělit do několika oblastí. [22]

2.4.1 Telco / Carrier operátoři

K zákazníkům v této oblasti patří národní Telco a Carrier operátoři. Zákazníkům se dodávají aktivní prvky pro přístupové a transportní sítě na bázi Ethernetu, PDH a SDH. Dále se dodávají Core, Security a MPLS routery, demarkační a terminační jednotky, TDM, CWDM a DWDM systémy, zákaznické jednotky s možností automatické konfigurace a s centrálním managementem, laserová pojítka pro páteřní spoje a aplikace poslední míle. Pro měření propustnosti a analýzu sítí LAN/WAN se dodávají testery a přístroje OTDR.

Mezi nejvýznamnější reference v této oblasti patří:

- GTS Novera a.s.
- České radiokomunikace a.s.
- T-Systems Czech Republic a.s.
- ČD – Telematika a.s.

2.4.2 ISP poskytovatelé

Do této oblasti patří zákazníci, kteří poskytují internetové připojení. Zákazníkům se dodávají aktivní prvky pro budování optických sítí typu FTTx s přizpůsobením pro provoz Triple-Play služeb (data/hlas/video). Dále se dodávají zákaznické jednotky, IPTV systémy, laserová pojítka pro páteřní spoje, Wi-Fi přístupové body pro budování hot-spotů. Pro měření propustnosti, analýzu sítí LAN/WAN/Wi-Fi se dodávají testery a přístroje OTDR.

Mezi nejvýznamnější reference v této oblasti patří:

- Mattes AD s.r.o. (sít' 802.cz)
- SATRO s.r.o.
- OptoNet Communication, s.r.o. (Sít' Charizma)
- Sdružení Klfree.net, o. s.
- RS NET s.r.o.
- Občanské sdružení Pils Free

2.4.3 Podnikové sítě

Zakázky v této oblasti jsou realizované přes instalační partnery společnosti PROFComms. Dodávají se aktivní prvky pro budování metalických a optických počítačových sítí s ohledem na přenos multimediálních aplikací. Budují se Wi-Fi sítě s centrálním řízením s možností provozu multimediálních aplikací. Pro obchodní domy, vstupní haly, restaurace, sportovní areály, kulturní centra a multikina se dodávají digitální zobrazovací systémy pro zobrazování informačních, navigačních a reklamních sdělení s možností centrálního řízení. Pro měření propustnosti, analýzu sítí LAN/WAN/Wi-Fi se dodávají testery a přístroje OTDR.

Mezi nejvýznamnější reference v této oblasti patří:

- Česká televize, a.s.
- ALPS Electric Czech, s.r.o.
- ANF DATA, spol. s r.o.
- Třinecké železáry a.s.
- IBM Česká republika, spol. s r.o.
- Plzeňská teplárenská a.s.
- Pražské služby a.s.
- Barrandov studio a.s.
- Sazka arena

2.4.4 Průmysl a doprava

Zakázky v této oblasti jsou realizované přes instalační partnery společnosti PROFicomms. Dodávají se jednotky pro řízení průmyslových zařízení. Tyto jednotky pracují v extrémních klimatických podmínkách. Budují se dohledové a bezpečnostní kamerové systémy pro řízení a monitoring dopravy na křižovatkách, dálnicích a v tunelech. Dodávají se jednotky pro měření a regulaci ropovodů, plynovodů, teplovodů a pro odečty elektroměrů. Pro vstupní haly na nádražích, letištní haly a čekárny jsou dodávány digitální zobrazovací systémy pro zobrazování informačních, navigačních a reklamních sdělení s možností centrálního řízení.

Mezi nejvýznamnější reference v této oblasti patří:

- Skupina ČEZ
- AŽD Praha, s.r.o.
- ABB s.r.o.
- Siemens s.r.o.
- Dopravní podnik hlavního města Prahy, a.s.
- České dráhy, a.s.
- Letiště Praha, a.s.
- Česká zbrojovka a.s.
- Slovnaft, a.s.
- Chemopetrol, a.s.
- Národní dálniční společnost, a.s.

2.4.5 Město, školství a státní správa

Zakázky v této oblasti jsou realizované přes instalační partnery společnosti PROFicomms. Dodávají se aktivní prvky pro počítačové a metropolitní sítě s ohledem na provoz „Triple-Play“ služeb (data/hlas/video). Budují se městské kamerové systémy. Pro vstupní haly, vzdělávací centra, kulturní střediska, navigace a úřední desky se dodávají digitální zobrazovací systémy pro zobrazování informačních, navigačních a reklamních sdělení s možností centrálního řízení.

Mezi nejvýznamnější reference v této oblasti patří:

- Moravský zemský archiv
- ČVUT v Praze
- Masarykova univerzita Brno
- Ministerstvo obrany ČR
- Ministerstvo vnitra ČR
- Ministerstvo spravedlnosti ČR
- Magistrát města Brna
- Magistrát hlavního města Prahy
- Magistrát města Zlína

2.4.6 Hotely a zdravotnictví

Zakázky v této oblasti jsou realizované přes instalační partnery společnosti PROFComms. Dodávají se aktivní prvky pro počítačové sítě, Wi-Fi sítě pro bezdrátový přístup k Internetu, TV systémy na bázi IP protokolu. Pro vstupní haly, konferenční místnosti, nemocnice, ordinace, čekárny a lékárny se dodávají bezpečnostní kamerové systémy a digitální zobrazovací systémy pro zobrazování informačních, navigačních a reklamních sdělení s možností centrálního řízení.

Mezi nejvýznamnější reference v této oblasti patří:

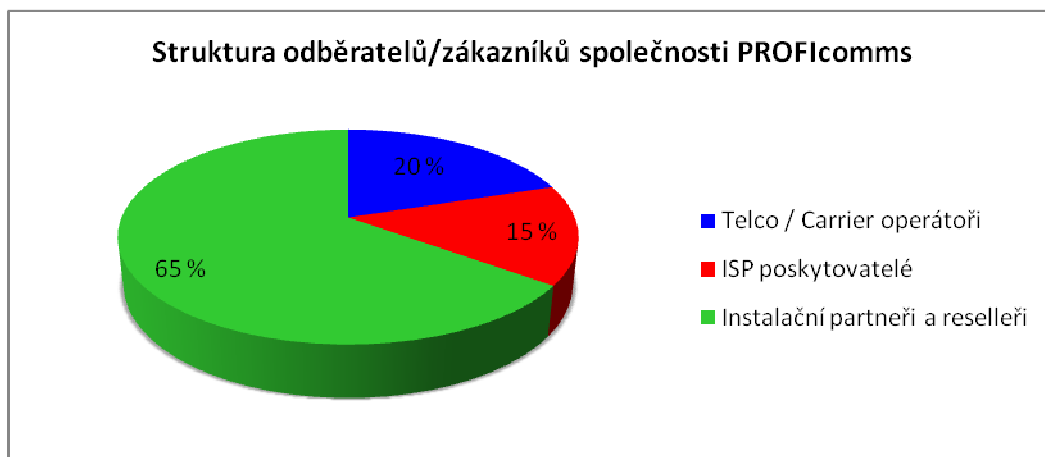
- Fakultní nemocnice Brno
- Bohemia Properties a.s.
- Hotel DUO
- Hotel Počátky
- Grandhotel Pupp Karlovy Vary a.s.
- Karlovarská krajská nemocnice a.s.

2.4.7 Domácnosti

Zakázky v této oblasti jsou realizované přes resellery nebo ISP. Dodávají se jednoduché switche, Wi-Fi přístupové body, Power Line jednotky pro přenos dat po

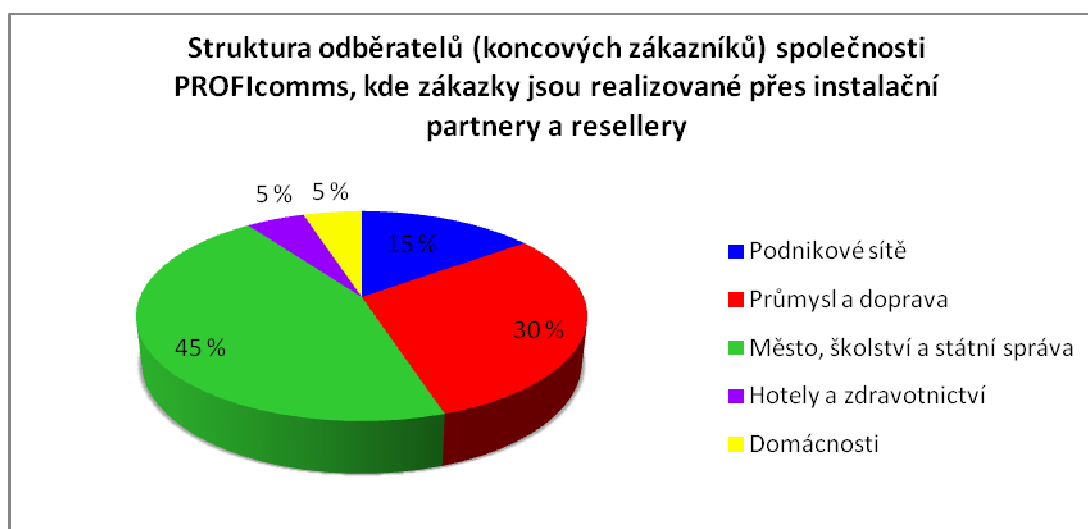
elektrických rozvodech, zákaznické jednotky – modemy, routery, VoIP a Triple-Play brány.

Na následujícím obr. 2.9 je zobrazena struktura odběratelů/zákazníků společnosti PROFicomms.



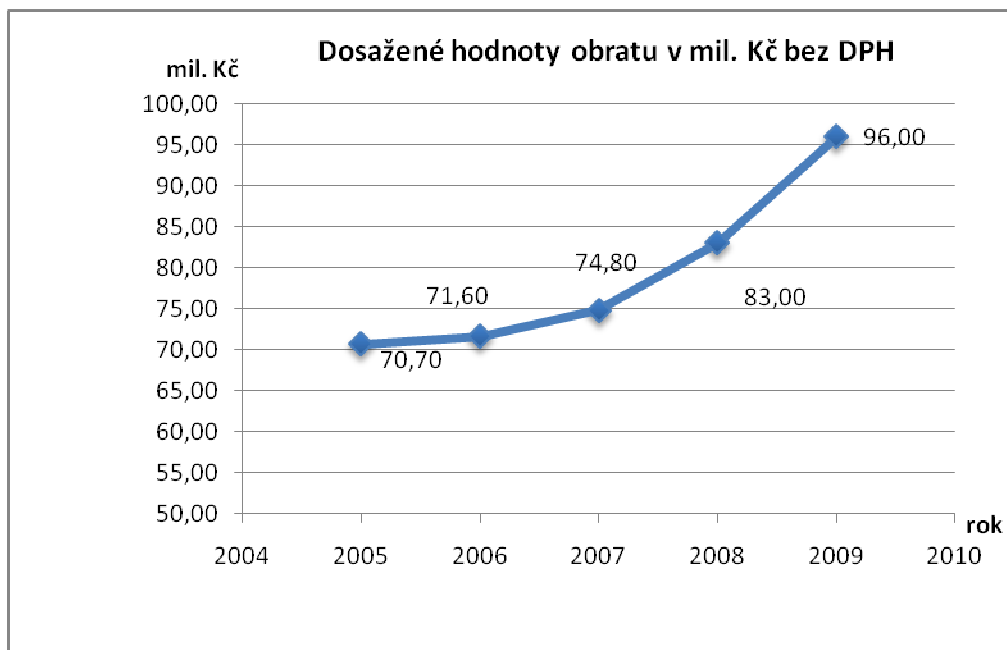
Obr. 2.9 – Struktura odběratelů společnosti PROFicomms

Z obr. 2.9 je patrné, že k největší části odběratelů/zákazníků společnosti PROFicomms patří instalační partneři a reselleři, kteří produkty společnosti PROFicomms dále instalují koncovým zákazníkům. Na obr. 2.10 je zobrazena struktura odběratelů (koncových zákazníků), kde zakázky jsou realizované přes instalační partnery a resellery.



Obr. 2.10 – Struktura odběratelů (koncových zákazníků) společnosti PROFicomms, kde zakázky jsou realizované přes instalační partnery a resellery

Na následujícím obr 2.11 jsou zobrazeny dosažené obraty společnosti PROFicomms za posledních 5 let. Hodnoty na ose Y jsou uvedeny v jednotkách miliony Kč bez DPH. Na ose X jsou uvedeny roky.



Obr. 2.11 – Dosažené obraty společnosti PROFicomms za posledních 5 let.

Z obr. 2.11 je patrné, že obraty společnosti PROFicomms za posledních pět let stále stoupají.

2.5 Dodavatelé společnosti

Společnost PROFicomms má hlavně zahraniční dodavatele. Následující tab. 2.3 ukazuje hlavní dodavatele společnosti PROFicomms.

Tab. 2.3 – Dodavatelé společnosti PROFComms

Název dodavatele	Původ dodavatele	Logo dodavatele
Anevia	Francie	
APAC Opto Electronics	Taiwan	
Arista Networks	USA	
Brocade	USA	
Citilog	USA	
Edge-Core	Taiwan	
Fluke Networks	USA	
Ge Security IFS	USA	
GE Security VisioWave	Švýcarsko	
Inteno	Švédsko	
LCSI	Taiwan	
Microsens	Německo	
MRV Communications	Americko-izraelský koncern	
Optelecom-NKF	Nizozemsko-americká společnost	
Raisecom	Taiwan	
Ruckus Wireless	USA	
SnapTV	Norsko	
Telsey	Itálie	
Transition Networks	USA	

2.6 Konkurence společnosti

Mezi hlavní konkurence patří následující společnosti:

- ABC Data s.r.o.
- A S M spol. s r.o.
- atlantis datacom, spol. s r.o.
- eD' system Czech, a.s.
- i4wifi a.s.
- INTELEK, spol. s r.o.
- SOFT-TRONIK, a.s.
- SWS a.s.
- VUMS DataCom, spol. s r.o.

2.7 Dosavadní analýza spokojenosti zákazníků

Společnost PROFicomms je od roku 2002 držitelem certifikátu ISO norem ČSN EN ISO 9001. Viz obr. 2.12. [22]



Obr. 2.12 – Certifikát ČSN EN ISO 9001:2001

Poslední dva roky firma PROFcomms prováděla analýzu spokojenosti zákazníků pomocí krátkých anket. Jako hlavní komunikační prostředek bylo zvoleno interaktivní internetové rozhraní – konkrétně webové stránky www.proficomms.cz. Anketa byla vytvořena pomocí anketního webového modulu. Viz obr. 2.13.

The screenshot shows the PROFcomms website interface. At the top, there is a navigation bar with links: O FIRMĚ, AKTUALITY, KATALOG, PODPORA, and OBCHOD. Below this is a banner with the text 'Profesionální řešení pro komunikace'. The main content area is divided into two columns. The left column contains a search bar, a catalog section with filters for 'Řazení podle: Sortiment' and 'Výrobci', and a section for 'Výprodej' and 'PROMO AKCE'. The right column is titled 'Archiv anket' and contains a survey titled 'Přihlašujete se při návštěvě našich stránek?'. The survey results are displayed as a bar chart with the following data:

Response	Percentage
Ano, téměř vždy	24%
Ano, pouze když potřebuji znát ceny	28%
Ne, téměř vůbec	23%
Ne, nevidím důvod k registraci	25%

Below the chart, it states 'Počet hlasujících: 549' and provides a link '< zpět'.

Obr. 2.13 – Dosavadní analýza spokojenosti zákazníků

Ankety byly zaměřeny spíše obecně na vnímané kvality poskytovaných služeb zákazníkům společnosti PROFcomms. Kritériem pro ukončení a vyhodnocení anket byla podmínka, že minimální doba zveřejnění anketní otázky je 5 měsíců, nebo minimální počet anketních odpovědí je 500. Anketní otázky byly měněny, až bylo dosaženo jedno z výše uvedených kritérií pro vyhodnocení ankety.

Tento způsob analýzy spokojenosti zákazníků má mnoho nevýhod a je nedostačující. Nevýhodou této analýzy je, že ankety nebyly zaměřeny na detailnější analýzu spokojenosti zákazníků. Ankety byly anonymní, tudíž nebyly určeny cíleným zákazníkům, kteří aktivně nakupují ve společnosti PROFcomms. Analýza nezjišťovala podrobněji všechny nabízené služby a hlavně nezjistila, zda zákazníci spolupracují pouze se společností PROFcomms, nebo nakupují také u konkurence. V anketách zákazníci hodnotili pouze spokojenost v daných oblastech, ale nehodnotili jejich důležitost. Jednotlivé výsledky v daných letech se nedaly porovnávat, protože neměly žádnou kontinuální souvislost a neumožnily vyhodnotit index spokojenosti zákazníků.

3. STRUKTURA A FORMA DISTRIBUCE DOTAZNÍKU

Mým cílem bylo vytvořit takový dotazník, ze kterého můžeme získat informace pro detailnější analýzu spokojenosti zákazníků společnosti PROFIconms.

Jelikož vypovídající hodnota dotazníku je přímo úměrná vhodné volbě otázek, bylo nutné zajistit co nejlepší výběr a formulaci otázek použitých v dotazníku. Nejdříve jsem vytvořil seznam 36 otázek, které jsem rozdál zaměstnancům společnosti PROFIconms. Zaměstnanci měli za úkol vybrat 20 otázek, které jsou podle nich nejzajímavější. Na základě získaných odpovědí od zaměstnanců a z nastudovaných teoretických zkušeností jsem navrhnul dotazník, který obsahuje 18 otázek (viz příloha č. 1). Prostřednictvím dotazníku jsem provedl průzkum, který se zaměřoval na cíleně vybrané a aktivně nakupující zákazníky společnosti PROFIconms.

Úvodní část dotazníku obsahuje průvodní text, který respondentu seznamuje s důvodem provádění výzkumu. Hned v úvodní části dotazníku je respondent motivován k tomu, aby dotazník vyplnil kompletně. Pokud respondent v dotazníku odpověděl na všechny otázky, tak byl zařazen do slosování o následující ceny, viz obr. 3.1:

- **1. cena:** Mininotebook Asus Eee PC 1005HA
- **2. cena:** Stylový mobilní telefon Samsung S5230 Star
- **3. cena:** Barevná inkoustová tiskárna Canon PIXMA iP2600
- **4. a 5. cena:** Flash disk GoodRam USB 8GB, Twister
- **6. a 7. cena:** 5-portový switch Edge-Core bez managementu
- **8. až 10. cena:** USB čtečka paměťových karet



Obr. 3.1 – Ceny za vyplnění dotazníku

Tato motivace měla zajistit věrohodné a kompletní odpovědi na všechny otázky v dotazníku a také měla zvýšit celkovou návratnost dotazníků, která bývá běžně pouze okolo 10-20 %.

3.1 Struktura dotazníku a druhy otázek

Dotazník obsahuje 18 otázek. Celý dotazník můžeme rozdělit do tří částí: informativní otázky, hodnotící otázky a otázky pro výpočet indexu loajality zákazníka.

3.1.1 Informativní otázky v dotazníku

První část dotazníku tvoří otázky č. 1, 2, 3, 7, 9, 10, 16, 17 a 18. Jedná se o všeobecné otázky, které pro společnost PROFIconms získávají nejrozličnější informace. Znění těchto otázek je následující:

- 1) Jak jste se dozvěděli o společnosti PROFIconms?
- 2) Z jakého důvodu spolupracujete se společností PROFIconms?
- 3) Nejvíce vyhovující nakupování je pro mě:
- 7) Co by Vás motivovalo k častějším nákupům aktivních prvků u společnosti PROFIconms?
- 9) Uvítali byste na našich webových stránkách objednávkový systém (E-Shop)?
- 10) Uvítali byste za nákup našich technologií věrnostní program? Jaký?
- 16) Během vyplňování dotazníku jsem produkty společnosti PROFIconms srovnával s produkty těchto společností (resp. mám zkušenosti s produkty těchto firem):
- 17) Během vyplňování dotazníku jsem služby společnosti PROFIconms srovnával se službami těchto společností (resp. jsem zákazníkem i těchto společností):
- 18) Prostor pro Vaše názory, připomínky a požadavky:

Otázky č. 1 a 2 plní pro společnost funkci všeobecně informativní.

Otázky č. 3, 9 a 10 informují společnost o tom, jaký druh nakupování je pro zákazníky nejlepší a zda by případně měli zájem o objednávkový systém (E-Shop) a věrnostní program za nákup produktů. Z otázky č. 7 se společnost PROFIconms dozví co by zákazníci motivovalo k častějším nákupům, které by zapříčinily větší zisk.

Otázky 16 a 17 složí k analýze konkurenčního trhu. Z těchto odpovědí společnost zjistí, u jaké konkurence jejich zákazníci ještě nakupují a jaké jiné konkurenční produkty používají.

V otázce č. 18 mohou zákazníci otevřeně vyjádřit své názory, připomínky a požadavky.

Tyto otázky budou vyhodnoceny pomocí koláčových grafů v programu Excel.

3.1.2 Hodnotící otázky pro výpočet indexu spokojenosti zákazníků

Druhou část dotazníku tvoří hodnotící otázky č. 11 až 15. Těchto 5 otázek je dále rozděleno do několika oblastí označených velkými písmeni (např. A, B, C atd):

- **11) Jak hodnotíte produkty naší společnosti v porovnání s konkurencí?**
 - A1) poměr cena/výkon
 - B1) spolehlivost a kvalita
- **12) Jak jste spokojeni s předprodejními službami?**
 - A1) komunikace s našimi pracovníky
 - B1) návrh řešení a zpracování nabídky
- **13) Jak jste spokojeni s prodejními a poprodejními službami?**
 - A1) rychlost vyřizování objednávek
 - B1) průběh reklamace
 - C1) technická podpora
- **14) Jak hodnotíte webové stránky společnosti PROFIconms?**
 - A1) přehlednost webových stránek
 - B1) technická odbornost webové prezentace
 - C1) grafické zpracování webových stránek
 - D) Jaké informace Vám na webových stránkách chybí?
- **15) Jak hodnotíte aktivity, které jsou určeny pro zákazníky společnosti PROFIconms?**
 - A1) technické školení a odborné semináře
 - B1) marketingové akce (novinky zasílané emailem, promoakce)

Každá oblast je hodnocena ze dvou úhlů pohledu, nejdříve z hlediska spokojenosti (označeno číslicí „1“, např. A1, B1, C1 atd.), dále pak z hlediska důležitosti (označeno číslicí „2“, např. A2, B2, C2 atd.)

Z těchto otázek se budou podle vztahu (1.1) a (1.2) analyzovat indexy spokojenosti jednotlivých zákazníků a celková spokojenost všech zákazníků. Budou

vytvořeny modely důležitosti – spokojenosti (podle obr 1.3) pro jednotlivé oblasti. Z těchto modelů společnost PROFIconms zjistí, které oblasti se vyskytují v kvadrantu „vynikající“, „zlepšit“, „bez starostí“ a „nadbytek“.

3.1.3 Otázky pro výpočet indexu loajality zákazníka

Třetí část dotazníku tvoří otázky č. 4, 5, 6 a 8, které slouží pro výpočet indexu loajality zákazníků podle vzorce (1.3). Tyto otázky jsou formulovány následovně:

- 4) Aktivní síťové prvky (konvertory, switche, routery, WDM systémy, triple-play produkty atd.), nakupují:
- 5) Bezdrátové síťové prvky (Wi-Fi systémy, přístupové body, laserová pojítka atd.) nakupují:
- 6) CCTV produkty (audio/video optické převodníky, IP kamery, IP kodeky atd.) nakupují:
- 8) Doporučíte naše produkty někomu jinému?

Otázky č. 4, 5 a 6 určují index míry udržení zákazníka, respektive míru opakovaných nákupů u společnosti PROFIconms.

Otázka č. 8 určuje index míry ochoty zákazníka doporučit produkty nebo služby společnosti PROFIconms jiným zákazníkům.

Pomocí indexu spokojenosti zákazníka, indexu udržení zákazníka a indexu míry ochoty zákazníka doporučit produkty nebo služby jiným lidem vypočítáme index loajality daného zákazníka. Následně zákazníky roztřídíme podle obr. 1.5 na „vysoce výnosné zákazníky“, „vysoce potencionální zákazníky“, „podceněné zákazníky“ a „neziskové zákazníky“.

3.2 Forma distribuce dotazníku a jeho návratnost

Dotazník byl distribuován ve dvou podobách, a to v papírové a elektronické formě. Celkem byl dotazník předložen 246 cíleně vybraným zákazníkům, respektive 163 firmám společnosti PROFIconms.

Ze všech dotazovaných zákazníků kompletně vyplnilo dotazník 116 zákazníků, respektive 83 firem. Celková návratnost dotazníků byla 47 %, což je velmi vysoká hodnota.

3.2.1 Papírová forma dotazníku

Papírová podoba (viz příloha č. 1) byla rozdávána na odborných seminářích MODnet® a technických školeních, které jsou určeny pro obchodní partnery společnosti PROFComms. Dále byl dotazník používán při osobních schůzkách obchodníků se zákazníky/firmami.

3.2.2 Elektronická forma dotazníku

Pro elektronickou formu dotazníku jsem navrhnul speciální anketní modul v rámci webových stránek společnosti PROFComms. Jednotliví dotazovaní zákazníci byli přiděleni danému obchodníkovi, který s těmito zákazníky běžně spolupracuje. Každý obchodník poslal každému svému zákazníkovi průvodní email, který seznamoval respondenta s důvodem provádění výzkumu a měl ho krátce motivovat k jeho vyplnění. V následující tab. 3.1 je uveden průvodní email pro elektronickou formu dotazníku, který byl zákazníkům, respektive firmám posílán formou emailu.

Tab. 3.1 – Průvodní email pro elektronickou formu dotazníku

Průvodní email pro elektronickou formu dotazníku
Dobrý den pane/paní XXX, Společnost PROFComms usiluje o neustálé zlepšování a zkvalitňování služeb pro své zákazníky. Abychom lépe zjistili Vaše požadavky a připomínky, dovoluujeme si Vás požádat o vyplnění dotazníku, které Vám zabere pouze pár minut Vašeho času. Vyplněné dotazníky budou slosovány a výherci získají zajímavé ceny, například netbook Asus Eee 1005HA, mobilní telefon Samsung S5230 Star, tiskárnu Canon PIXMA iP2600 a další. Dotazník s bližšími informacemi najdete na našich webových stránkách: http://www.proficomms.cz/dotaznik Děkuji za Vaši spolupráci.

Týden před dotazníkovou uzávěrkou každý z obchodníků ještě poslal krátké upozornění těm zákazníkům, kteří ještě dotazník nevyplnili. V následující tab. 3.2 je uvedeno krátké upozornění na uzávěrku dotazníku, které bylo zákazníkům, respektive firmám, posíláno formou emailu.

Tab. 3.2 – Krátké upozornění na uzávěrku pro elektronickou formu dotazníku

Krátké upozornění na uzávěrku pro elektronickou formu dotazníku
Vážený pane/paní XXX, Dovolujeme si Vás upozornit, že se blíží uzávěrka soutěže o netbook Asus Eee 1005HA, mobilní telefon Samsung S5230 Star, tiskárnu Canon PIXMA iP2600 a další ceny. Pro zařazení do slosování stačí vyplnit dotazník spokojenosti zákazníka, jehož účelem je zlepšení a zkvalitnění námi nabízených služeb. Dotazník naleznete na našich webových stránkách: http://www.proficomms.cz/dotaznik Děkuji za Vaši spolupráci.

Kromě kontaktování zákazníků pomocí emailu, byla na titulní straně webových stránek společnosti PROFicomms umístěna upoutávka na probíhající dotazník. Viz obr. 3.2.

PROFicomms
value added distributor

registrace / zapomenuté heslo

EMAIL HESLO OK

O FIRMĚ AKTUALITY KATALOG PODPORA OBCHOD

Vyhledávání

OK

[podrobné vyhledávání](#)

Katalog

Řazení podle:

Sortiment Výrobci

Výprodej

PROMO AKCE

Ethernet switche, routery

Media konvertory

GBIC/SFP/XENPAK/XFP

Wi-Fi / Laserové spoje

Triple Play

VoIP & Unified Communication

GEPON/GPON

POTS/E1/E3/SDH

CWDM/DWDM/TDM

Analýza a management sítí

CCTV

Pasivní infrastruktura

Vítejte u nás

Společnost PROFicomms je distributor aktivních prvků, specializující se na oblasti podnikových, metropolitních, telekomunikačních sítí a kamerových systémů. Součástí služeb poskytovaných našim partnerům je nadstandardní technická, aplikační a obchodní podpora při návrhu a realizaci projektů.

Pro naše partnery a zákazníky jsme na našich internetových stránkách připravili možnost přístupu k cenám produktů, formulářům pro přidělení RMA, atd. Stačí se pouze [zaregistrovat](#) a při každé návštěvě přihlásit.

Aktuality

Přepínač od ARISTY získal ocenění v testu COMPUTERWORLD

V COMPUTERWORLDU proběhl rozsáhlý test přepínačů pro 10G Ethernet. Jako nejlepší byl hodnocen přepínač [Arista DCS-7124S](#). Mezi známými značkami konkurenčních výrobců se přepínač z našeho portfolia prosadil díky vysokému výkonu při zachování nízké latence a kolísání provozu.

[» více informací](#)

Nový Gigabit Ethernet L2 switch pro FTTx

Německá společnost Microsens uvádí na trh nový L2 Gigabit Ethernet switch [MS400870M](#) pro aplikace FTTx. Switch je osazen 24 Gigabit Combo porty RJ-45/SFP, kde SFP sloty podporují 100Mb i 1Gb SFP (MiniGBIC) transceivery a také digitální diagnostiku pro jejich monitoring. Pro up-link jsou určeny další dva GE Combo porty RJ-45/SFP.

EdgeBOX nově v distribuci

Ve zkratce

Dotazník se soutěží o netbook ASUS a další ceny!!!

Protože se neustále snažíme zlepšovat a zkvalitňovat služby pro své zákazníky, žádáme Vás o vyplnění následujícího [dotazníku](#), na jehož základě zjistíme Vaše požadavky a připomínky.

Všechny dotazníky, které budou vyplněny **do 11. 12. 2009** budou slosovány a výherci získají zajímavé ceny.

Obr. 3.2 – Upoutávka na webových stránkách společnosti PROFicomms

Pokud zákazník kliknul na odkaz, který je uveden v rubrice „Ve zkratce“ na obr. 3.2 nebo kliknul na odkaz „www.proficomms.cz/dotaznik“ z průvodního emailu či z upozornění z tab. 4.1 nebo 4.2, tak se mu otevřel dotazník. Viz. Obr. 3.3.



[registrace / zapomenuté heslo](#)
 EMAIL HESLO

O FIRMĚ AKTUALITY KATALOG PODPORA OBCHOD



Počítačové sítě

Vyhledávání

[podrobné vyhledávání](#)

Katalog

Řazení podle:

Výprodej

PROMO AKCE

Ethernet switche, routery

Media konvertory

GBIC/SFP/XENPAK/XFP

Wi-Fi / Laserové spoje

Triple Play

VoIP & Unified Communication

GEPON/GPON

POTS/E1/E3/SDH

CWDM/DWDM/TDM

Analýza a management sítě

CCTV

Pasivní infrastruktura

Služby a podpora

Dotazník - Analýza spokojenosti zákazníků společnosti PROFicomms

Vážení obchodní přátelé,

 Spokojenost všech našich partnerů a zákazníků považujeme v naší firmě za prioritní záležitost. Naší snahou je, aby služby, které Vám poskytujeme, byly co nej kvalitnější a aby se neustále zlepšovaly. Dovolte, abychom Vás požádali o vyplnění následujícího dotazníku, které Vám zabere pár minut Vašeho času.

 Pokud **odpovíte na všechny otázky nejpozději do 11. 12. 2009** a **vyplníte Vaše kontaktní údaje** na konci dotazníku (po přihlášení se vyplní automaticky), budete **zařazeni do slosování o níže uvedené ceny**:

- 1. **cena:** Mininotebook Asus Eee PC 1005HA
- 2. **cena:** Stylový mobilní telefon Samsung S5230 Star
- 3. **cena:** Barevná inkoustová tiskárna Canon PIXMA iP2600
- 4. a 5. **cena:** Flash disk GoodRam USB 8GB, Twister
- 6. a 7. **cena:** 5-portový switch Edge-Core bez managementu
- 8. až 10. **cena:** USB čtečka paměťových karet



Výherci budou kontaktováni emailem do 16. 12. 2009 a zveřejnění na našich webových stránkách.

 Děkujeme Vám za vyplnění tohoto dotazníku. Analýza Vašich odpovědí a připomínek bude sloužit k dalšímu zkvalitnění služeb pro zákazníky společnosti PROFicomms s.r.o..

[mapa stránek](#)

Otázky

1) Jak jste se dozvěděli o společnosti PROFicomms?

☐ z vyhledávačů (Seznam, Google...)
 ☐ doporučením od jiné společnosti
 ☐ z veletrhu, výstavy
 ☐ z internetové reklamy, časopisu
 ☐ jinak:

2) Z jakého důvodu spolupracujete se společností PROFicomms?
 (možno zakliknout i více odpovědí)

☐ se společností PROFicomms mám dobré vztahy
 ☐ nabízí spolehlivé produkty
 ☐ výborná technická podpora
 ☐ má dobré reference
 ☐ z cenových důvodů
 ☐ z jiného důvodu:

Obr. 3.3 – Elektronická podoba dotazníku na webových stránkách

Z obr. 3.3 je patrné, že dotazník obsahuje otázky, na které je možné odpovědět pouze jednou odpovědí (např. otázka č. 1), ale i více odpověďmi (např. otázka č. 2).

V dotazníku byly i otázky, které se dále dělily do několika oblastí. Tyto otázky byly hodnotící a respondent hodnotil danou oblast jak z hlediska spokojenosti, tak z hlediska důležitosti. Viz. Obr. 3.4.

Každá následující otázka je rozdělena do několika oblastí označených velkými písmeny (např. A1, A2). Každou oblast, prosím, zhodnoťte ze dvou úhlů pohledu: 1 - z hlediska Vaší spokojenosti, 2 - z hlediska toho, jak je pro Vás daná oblast důležitá. U každé oblasti zaklikněte známku 1-5 (hodnocení jako ve škole).

11) Jak hodnotíte produkty naší společnosti v porovnání s konkurencí?

A1) poměr cena/výkon

*zhodnoťte z hlediska Vaší **spokojenosti** (1 = velmi spokojen, 5 = velmi nespokojen)*

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ nemohu posoudit

A2) poměr cena/výkon

*zhodnoťte z hlediska Vaší **důležitosti** (1 = velmi důležité, 5 = nedůležité)*

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ nemohu posoudit

Obr. 3.4 – Hodnotící otázky v dotazníku

U některých otázek měl respondent možnost volně vyjádřit své názory, připomínky a požadavky. V závěru dotazníku musel každý respondent vyplnit kontaktní údaje (Jméno a příjmení, firmu, pozici ve firmě a kontaktní email). Pokud daný respondent/zákazník již má na webových stránkách společnosti PROFIcomms registraci, tak se mu kontaktní údaje po přihlášení vyplnily automaticky. Na konci celého dotazníku byla znovu uvedena pravidla dotazníku. Následně mohl respondent odeslat odpovědi, a pokud odpověděl na všechny otázky, byl zařazen do slosování o ceny. V případě, že respondent zapomněl odpovědět, nebo některou otázku přehlídl, případně nevyplnil všechny kontaktní údaje, tak softwarová aplikace neumožnila odpovědi odeslat a zákazníkovi se nezodpovězená otázka či chybný kontaktní údaj

vyznačil růžově. Odpovědi se odeslaly, až zákazník odpověděl na všechny otázky a vyplnil všechny kontaktní údaje. Viz obr. 3.5.

17) Během vyplňování dotazníku jsem služby společnosti PROFicomms srovnával se službami těchto společností (resp. jsem zákazníkem i těchto společností):
(možno zaklíknout i více odpovědí)

☐ ABC Data s.r.o.
☐ A S M spol. s r.o.
☐ atlantis datacom, spol. s r.o.
☐ eD' system Czech, a.s.
☐ i4wifi a.s.
☐ INTELEK, spol. s r.o.
☐ SOFT-TRONIK, a.s.
☐ SWS a.s.
☐ VUMS DataCom, spol. s r.o.
☐ s jinou:

18) Prostor pro vaše názory, připomínky a požadavky:

Kontaktní údaje

Jméno a příjmení:

Firma:

Pozice ve firmě:

Email:

Pravidla dotazníku

Pro zařazení do slosování o uvedené ceny je třeba **odpovědět na všechny otázky a vyplnit kontaktní údaje.**

Obr. 3.5 – Kontaktní údaje a upozornění na neúplné odpovědi

3.3 Dotazníkový modul na webových stránkách společnosti PROFicomms

Po přihlášení do administrativního prostředí webových stránek společnosti PROFicomms jsem navrhl vytvoření speciálního anketního modulu pro správu anket/dotazníků. Viz obr. 3.6.

Ankety		Přihlášený: Petr Dorociak	
Přehled	Přidat anketu		
Název	Stav	Otázky	Odpovědi
☐ Analýza spokojenosti zákazníků společnosti PROFcomms	Zobrazit	45	120
		XLS/HTML Odpovědi Otázky	
		Kopírovat Upravit Odstranit	
Zobrazeno 1 do 1 (od 1)			
<< Stránka 1 od 1 >>			

Obr. 3.6 – Dotazníkový modul pro správu anket/dotazníků

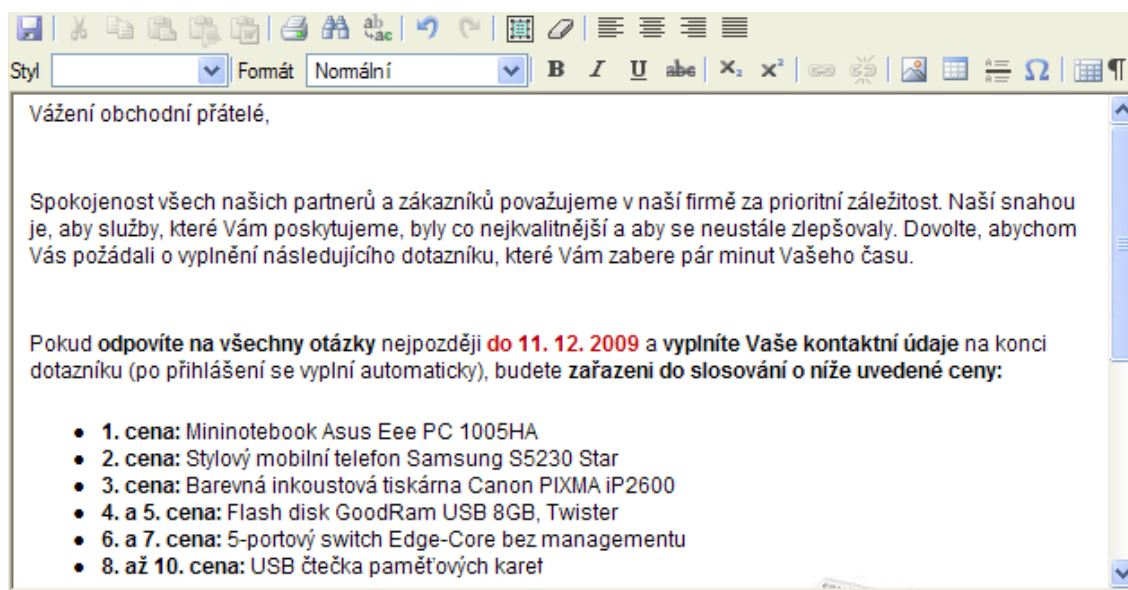
Z obr. 3.6 je patrné, že vytváření dotazníku v anketním modulu je intuitivní. Jednoduše můžeme kliknutím přidat, kopírovat, upravit i odstranit anketu/dotazník. Viz obr. 3.7.

Ankety		Přihlášený: Petr Dorociak	
Přehled	Přidat anketu	Upravit anketu	
Název	Hodnota		
Platí od	2010-03-07 00:00:00 YYYY-MM-DD		
Platí do	2010-03-07 00:00:00 YYYY-MM-DD		
Stav	Zobrazit		
Název	Analýza spokojenosti zákazníků společno		
Úvodní text	<P>Vážení obchodní přátelé,</P> <P>
Spokojenost všech našich partnerů a zákazníků považujeme v naší firmě za prioritní záležitost. Naší snahou je, aby služby, které Vám poskytujeme, byly co nejkvalitnější a aby se neustále zlepšovaly. Dovolte, abychom Vás požádali o vyplnění následujícího dotazníku, které Vám zabere pár minut Vašeho času.</P> <P>
Pokud odpovíte na všechny otázky nejpozději do 11. 12. 2009 a vyplníte Vaše kontaktní údaje na konci dotazníku (po přihlášení se vyplní automaticky), budete zařazeni do slosování o níže uvedené Rozšířený editor		
Pravidla ankety	<P>Pro zařazení do slosování o uvedené ceny je třeba odpovědět na všechny otázky a vyplnit kontaktní údaje.

</P> Rozšířený editor		

Obr. 3.7 – Přidání, upravení ankety/dotazníku

Pokud vytváříme novou anketu/dotazník, můžeme si zvolit čas platnosti. Pokud klikneme na tlačítko „rozšířený editor“, můžeme anketu/dotazník napsat v rozšířeném psacím editoru, který nám umožní text různě naformátovat. Viz obr. 3.8.



Obr. 3.8 – Rozšířený psací editor anketního modulu

Z obr. 3.6 je dále patrné, že pokud klikneme na tlačítko „Odpovědi“, tak se nám zobrazí aktuální seznam respondentů. Viz obr. 3.9. Pokud klikneme na tlačítko „Otázky“, zobrazí se nám seznam otázek v anketě/dotazníku. Viz obr. 3.10.

Přehled		Přidat anketu		Odpovědi		
	Uložené	Jméno	Firma	Funkce	E-mail	
☐	2009-10-26 18:14:03	Jméno 1	Firma 1	jednatel	jmeno1@email.cz	Odstranit
☐	2009-11-03 09:40:25	Jméno 2	Firma 2	obchodník	jmeno2@email.cz	Odstranit

Obr. 3.9 – Rozšířený psací editor anketního modulu

Ankety	Přihlášený: Petr Dorodiak			
Přehled	Přidat anketu	Otázky	Přidat otázku	
Otázka		Poradie		
☐	1) Jak jste se dozvěděli o společnosti PROFImms?	1	Upravit	Odstranit
☐	2) Z jakého důvodu spolupracujete se společností PROFImms?	2	Upravit	Odstranit

Obr. 3.10 – Seznam otázek v anketě/dotazníku

Z obr. 3.10 je patrné, že opět jednoduše můžeme přidat do dotazníku další otázku kliknutím na tlačítko „Přidat otázku“. Viz obr. 3.11.

Název	Hodnota
Typ	Výběr jedné odpovědi
Otázka	Výběr jedné odpovědi Výběr víc než jedné odpovědi Vlastní textová odpověď
Popis	Rozšířený editor
Odpověď 1	
Odpověď 2	
Odpověď 3	
Odpověď 4	
Odpověď 5	
Odpověď 6	
Odpověď 7	
Odpověď 8	
Odpověď 9	
Odpověď 10	
Odpověď (textová)	
Pořadí	46
Povinná odpověď	Ne

Obr. 3.11 – Přidání otázky v anketním modulu

Z obr. 3.11 je patrné, že si můžeme vybrat ze tří typů otázek. Můžeme si navolit až 11 variant odpovědí a zvolit, zda je povinné na danou otázku odpovídat. Pokud klikneme na obr. 3.6 na tlačítko XLS/HTML, tak se nám všechny odpovědi exportují do tabulky v programu Excel.

4. ANALÝZA DOTAZNÍKU A ZPŮSOB VYHODNOCENÍ

Celkem byl dotazník předložen cíleně vybraným 246 zákazníkům, respektive 163 firmám společnosti PROFComms. Ze všech dotazovaných zákazníků kompletně vyplnilo dotazník 116 zákazníků, respektive 83 firem. Celková návratnost dotazníků tedy byla 47 %. Vzhledem k tomu, že databáze respondentů, všech výpočtů a mezivýpočtů je velmi rozsáhlá, tak v diplomové práci uvedu vzorové výpočty pouze pro 4 zákazníky.

Vyhodnocení dotazníků rozdělím do tří kategorií, a to podle druhu otázek. Nejdříve se budeme zabývat analýzou a vyhodnocením první části otázek – informativními otázkami. Druhá část analýzy a vyhodnocení bude zaměřena na hodnotící otázky a třetí část otázek bude zaměřena na otázky, které se týkají výpočtu indexu loajality zákazníka. Každá ze tří částí bude zanalyzována v samostatné kapitole.

5. VYHODNOCENÍ INFORMATIVNÍCH OTÁZEK A NÁVRHY STRATEGIÍ, ZMĚN

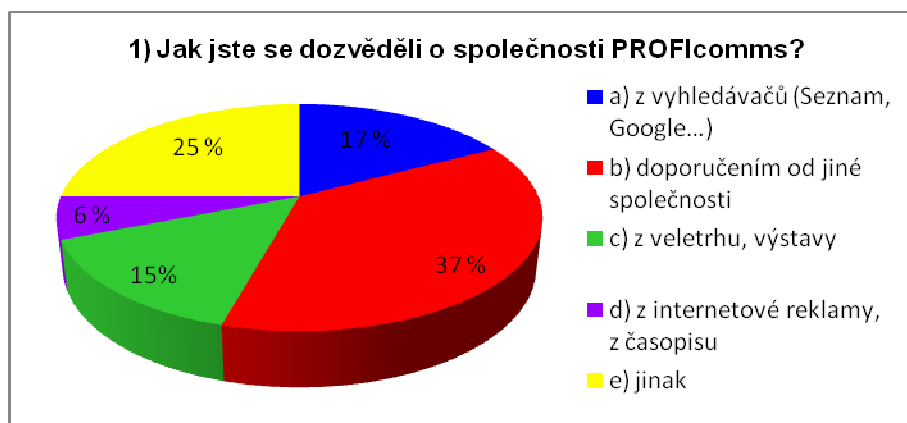
První část otázek tvoří informativní otázky č. 1, 2, 3, 7, 9, 10, 16, 17 a 18. Otázky vyhodnotím pomocí jednoduchých koláčových grafů v programu Excel.

5.1 Otázka č. 1: Jak jste se dozvěděli o společnosti PROFicomms?

V následující tab. 5.1 je zobrazena četnost odpovědí otázky č. 1 a nejčastější odpovědi možnosti „jinak“. Na obr. č. 5.1 je vidět grafické vyhodnocení otázky č. 1.

Tab. 5.1 – Četnost odpovědí otázky č. 1

1) Jak jste se dozvěděli o společnosti PROFicomms?	Počet:
a) z vyhledávačů (Seznam, Google...)	20
b) doporučením od jiné společnosti	43
c) z veletrhu, výstavy	17
d) z internetové reklamy, z časopisu	7
e) jinak	29
Nejčastější odpovědi "jinak":	
od kolegy; návštěva obchodníka; dlouhodobá spolupráce	



Obr. 5.1 – Grafické vyhodnocení otázky č. 1

5.1.1 Vyhodnocení a návrhy změn pro otázku č. 1

Z obr. 5.1 je patrné, že zákazníci společnosti PROFicomms jsou získáváni na základě referencí od jiných zákazníků a přímým kontaktem, což je nejlevnější forma propagace.

Z internetové či tištěné reklamy se dozvědělo o společnosti pouze 6 % zákazníků. Je ke zvážení, zda tuto oblast na základě přiměřených výdajů posílit.

Vzhledem k tomu, že placená inzerce v odborných IT magazínech je poměrně nákladná záležitost s těžko měřitelnou návratností, doporučuji i nadále v maximální míře využívat formu odborných článků a krátkých tiskových zpráv na odborných webových portálech, které se touto problematikou zabývají.

Za zvážení stojí i optimalizování HTML kódu webových stránek, aby produkty společnosti PROFIcomms se častěji zobrazovaly na předních pozicích při vyhledávání pomocí vyhledavačů (Seznam, Google...).

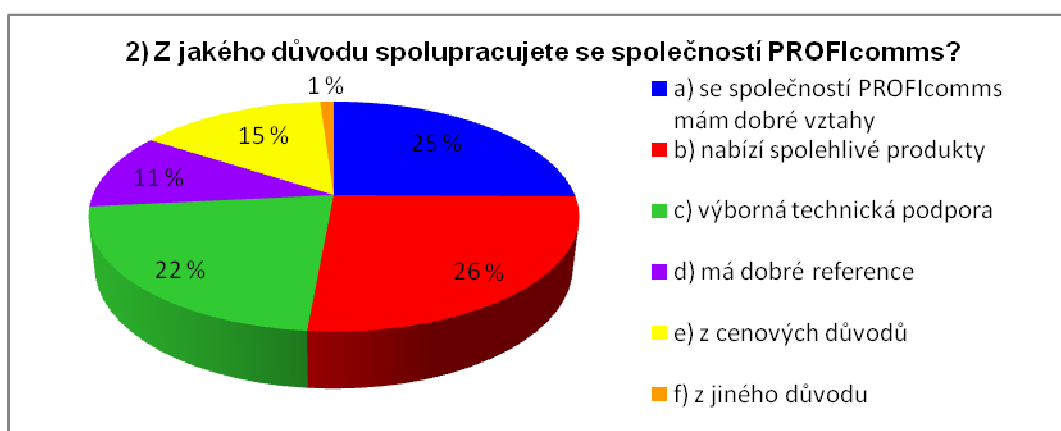
15 % zákazníků se o společnosti dozvědělo z veletrhu či výstavy. Toto číslo je optimální vzhledem k tomu, že společnost se primárně nezaměřuje na vyhledávání zákazníků na veletrzích či výstavách.

5.2 Otázka č. 2: Z jakého důvodu spolupracujete se společností PROFIcomms?

V následující tab. 5.2 je zobrazena četnost odpovědí otázky č. 2 a nejčastější odpovědi možnosti „z jiného důvodu“. Na obr. č. 5.2 je vidět grafické vyhodnocení otázky č. 2.

Tab. 5.2 – Četnost odpovědí otázky č. 2

2) Z jakého důvodu spolupracujete se společností PROFIcomms?	Počet:
a) se společností PROFIcomms mám dobré vztahy	70
b) nabízí spolehlivé produkty	73
c) výborná technická podpora	61
d) má dobré reference	30
e) z cenových důvodů	41
f) z jiného důvodu	3
Nejčastější odpovědi "z jiného důvodu":	
testování jednotek; školení; nespokojenost s konkurencí	



Obr. 5.2 – Grafické vyhodnocení otázky č. 2

5.2.1 Vyhodnocení a návrhy změn pro otázku č. 2

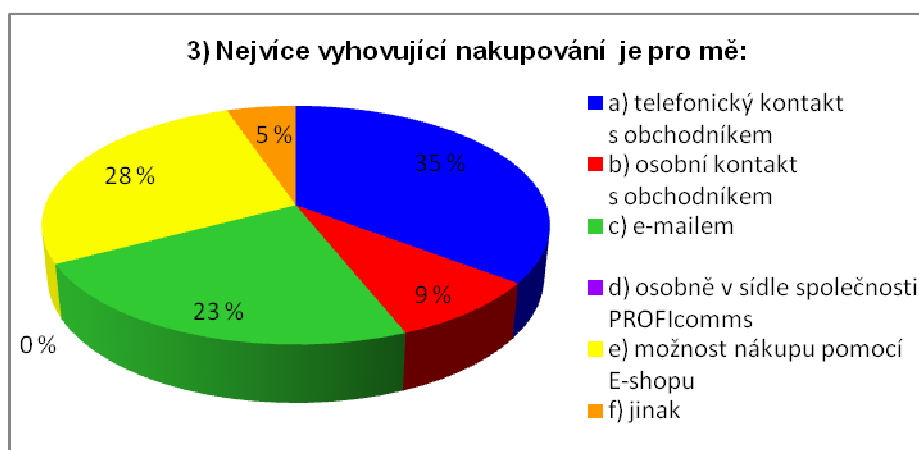
Z obr. 5.2 je patrné, že první tři možnosti jsou téměř rovnoměrně rozdělené. 15 % zákazníků spolupracuje se společností z cenových důvodů. Pouze 11 % zákazníků spolupracuje se společností na základě dobrých referencí. Hodnota této možnosti je nízká pravděpodobně proto, že na webových stránkách společnosti není k dispozici seznam referencí. Za zvážení stojí, zda by nepomohlo vytvořit na webových stránkách seznam referencí.

5.3 Otázka č. 3: Nejvíce vyhovující nakupování je pro mě:

V následující tab. 5.3 je zobrazena četnost odpovědí otázky č. 3 a nejčastější odpovědi možnosti „jinak“. Na obr. č. 5.3 je vidět grafické vyhodnocení otázky č. 3.

Tab. 5.3 – Četnost odpovědí otázky č. 3

3) Nejvíce vyhovující nakupování je pro mě:	Počet:
a) telefonický kontakt s obchodníkem	41
b) osobní kontakt s obchodníkem	10
c) e-mailem	27
d) osobně v sídle společnosti PROFicomms	0
e) možnost nákupu pomocí E-shopu	32
f) jinak	6
Nejčastější odpovědi "jinak":	
kombinace telefon a email; přes oddělení logistiky; přímo nenakupuji, protože řeším technické záležitosti	



Obr. 5.3 – Grafické vyhodnocení otázky č. 3

5.3.1 Vyhodnocení a návrhy změn pro otázku č. 3

Z obr. 5.3 je patrné, že většina zákazníků preferuje telefonický kontakt s obchodníkem, e-mailové objednávky a nákup pomocí e-shopu.

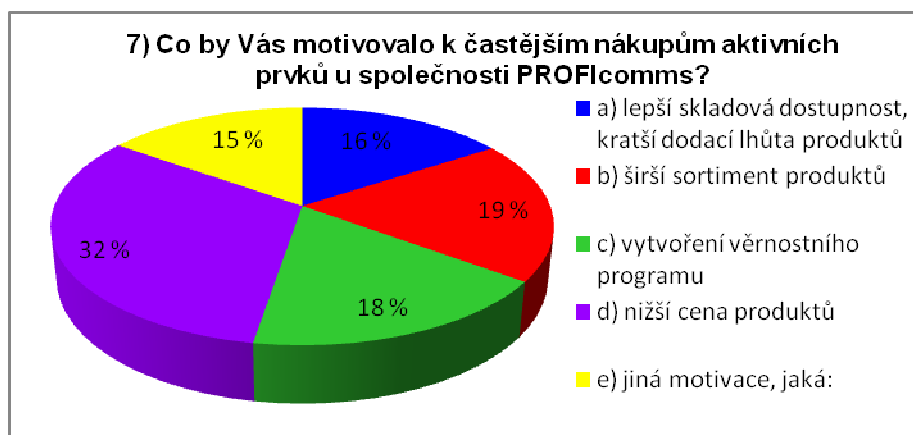
Nejvíce prostoru pro zlepšení komfortu objednávání zákazníků poskytuje zavedení e-shopu, který začíná v porovnání s konkurencí našim zákazníkům čím dál citelněji chybět. Tento úkol by měl být pro rok 2010 v rámci obchodní a marketingové strategie chápán jako prioritní. Detailnější návrh strategie pro zavedení e-shopu je popsán v kapitole 8.

5.4 Otázka č. 7: Co by Vás motivovalo k častějším nákupům aktivních prvků u společnosti PROFicomms?

V následující tab. 5.4 je zobrazena četnost odpovědí otázky č. 7 a nejčastější odpovědi možnosti „jiná motivace, jaká“. Na obr. č. 5.4 je vidět grafické vyhodnocení otázky č. 7.

Tab. 5.4 – Četnost odpovědí otázky č. 7

7) Co by Vás motivovalo k častějším nákupům aktivních prvků u společnosti PROFicomms?	Počet:
a) lepší skladová dostupnost, kratší dodací lhůta produktů	27
b) širší sortiment produktů	33
c) vytvoření věrnostního programu	30
d) nižší cena produktů	55
e) jiná motivace, jaká:	26
Nejčastější odpovědi "jiná motivace, jaká": zdarma dopravné i v případě reklamací; e-shop s aktuální skladovou dostupností a cenami; znalost všech produktů a referencí,	



Obr. 5.4 – Grafické vyhodnocení otázky č. 7

5.4.1 Vyhodnocení a návrhy změn pro otázku č. 7

Z obr. 5.4 je patrné, že nejdůležitějším kritériem z hlediska zákaznických preferencí je nízká cena produktů, dodací lhůty a širší sortimentu.

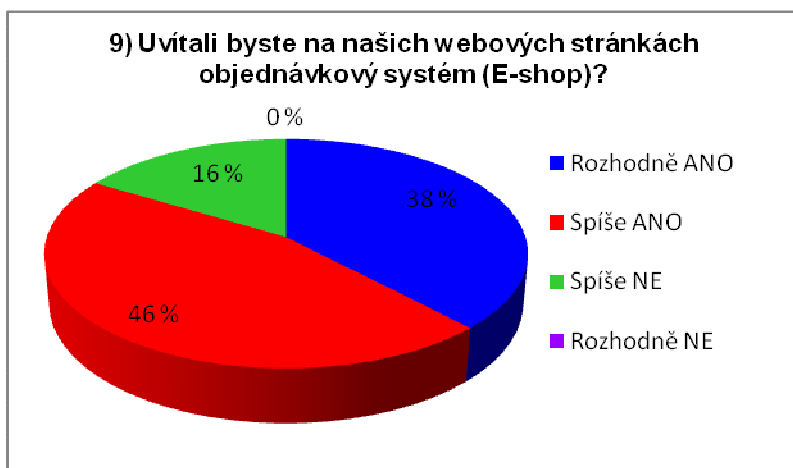
Z marketingového hlediska je potom nejzajímavějším motivačním faktorem absence věrnostního programu. Detailnější návrh věrnostního programu je popsán v kapitole 9.

5.5 Otázka č. 9: Uvítali byste na našich webových stránkách objednávkový systém (E-shop)?

V následující tab. 5.5 je zobrazena četnost odpovědí otázky č. 9. Na obr. č. 5.5 je vidět grafické vyhodnocení otázky č. 9.

Tab. 5.5 – Četnost odpovědí otázky č. 9

9) Uvítali byste na našich webových stránkách objednávkový systém (E-Shop)?	Počet:
a) Rozhodně ANO	44
b) Spíše ANO	53
c) Spíše NE	19
d) Rozhodně NE	0



Obr. 5.5 – Grafické vyhodnocení otázky č. 9

5.5.1 Vyhodnocení a návrhy změn pro otázku č. 9

Výsledky z obr. 5.5 jednoznačně potvrzují, že vytvoření e-shopu na webových stránkách společnosti PROFIconms by zákazníci jednoznačně uvítali. Tento výsledek dokazuje, že by se mělo investovat do e-shopu, jak bylo popsáno v kapitole 5.3.

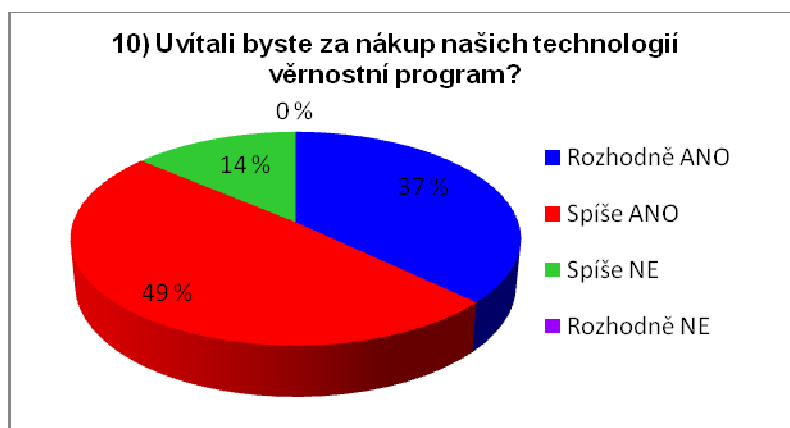
V dotazníku se mohli respondenti také vyjádřit, jaké informace jim na webových stránkách chybí. Nejčastější odpovědi byly: online skladová dostupnost produktů, všechny ceny u produktů, e-shop, firmwary, changelogy k firmwarům, manuály, zařazení produktů do více kategorií. Z toho vyplývá, že právě vytvoření e-shopu, marketingově, graficky i funkcionálně zlepší stávající webové stránky. Detailnější návrh strategie pro zavedení e-shopu je popsán v kapitole 8.

5.6 Otázka č. 10: Uvítali byste za nákup našich technologií věrnostní program?

V následující tab. 5.6 je zobrazena četnost odpovědí otázky č. 10 a doplňující otázky „jaký“. Na obr. 5.6 je vidět grafické vyhodnocení otázky č. 10

Tab. 5.6 – Četnost odpovědí otázky č. 10

10) Uvítali byste za nákup našich technologií věrnostní program?	Počet:
Rozhodně ANO	43
Spíše ANO	57
Spíše NE	16
Rozhodně NE	0
Nejčastější odpovědi "jaký":	
systém slev, kreditní systém, bonus (dárky), školení	



Obr. 5.6 – Grafické vyhodnocení otázky č. 10

5.6.1 Vyhodnocení a návrhy změn pro otázku č. 10

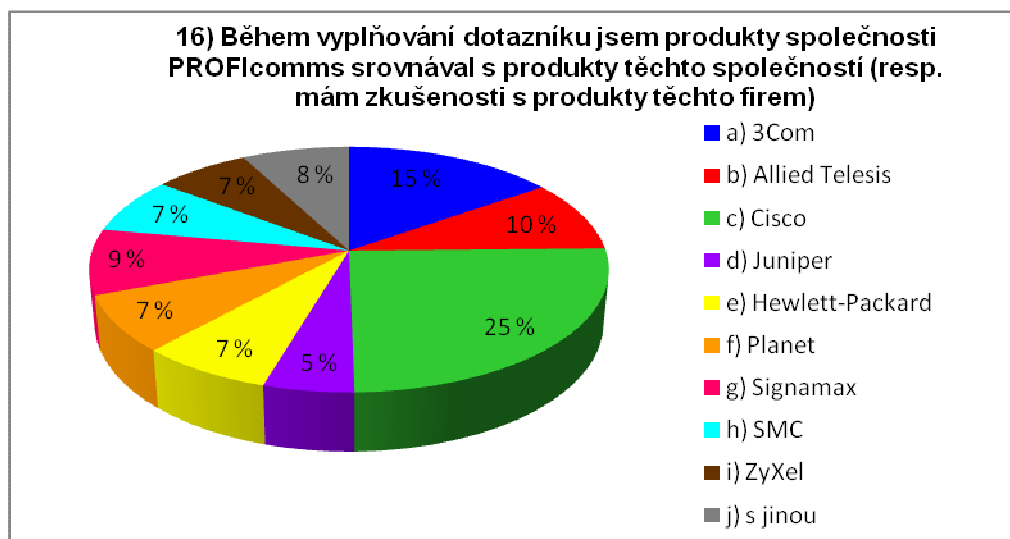
Výsledky z obr. 5.6 jednoznačně potvrzují, že vytvoření věrnostního programu za nákup produktů společnosti PROFIcomms by zákazníci jednoznačně uvítali. Tento výsledek doporučuje vytvoření věrnostního programu, jak je popsán v kapitole 5.4. Detailnější návrh strategie pro zavedení věrnostního programu je popsán v kapitole 9.

5.7 Otázka č. 16: Během vyplňování dotazníku jsem produkty společnosti PROFIcomms srovnával s produkty těchto společností (resp. mám zkušenosti s produkty těchto firem):

V následující tab. 5.7 je zobrazena četnost odpovědí otázky č. 16 a nejčastější odpovědi možnosti „s jinou“. Na obr. 5.7 je vidět grafické vyhodnocení otázky č. 16.

Tab. 5.7 – Četnost odpovědí otázky č. 16

16) Během vyplňování dotazníku jsem produkty společnosti PROFIcomms srovnával s produkty těchto společností (resp. mám zkušenosti s produkty těchto firem):	Počet:
a) 3Com	53
b) Allied Telesis	33
c) Cisco	87
d) Juniper	17
e) Hewlett-Packard	25
f) Planet	26
g) Signamax	30
h) SMC	26
i) ZyXel	24
j) s jinou	27
Nejčastější odpovědi "s jinou":	
Alcatel-Lucent, TP-LINK, Siemens, Netgear, Planet, Moxa, Linksys, RAD, TTC Marconi, IMC Networks, Huawei, Optokon	



Obr. 5.7 – Grafické vyhodnocení otázky č. 16

5.7.1 Vyhodnocení a návrhy změn pro otázku č. 16

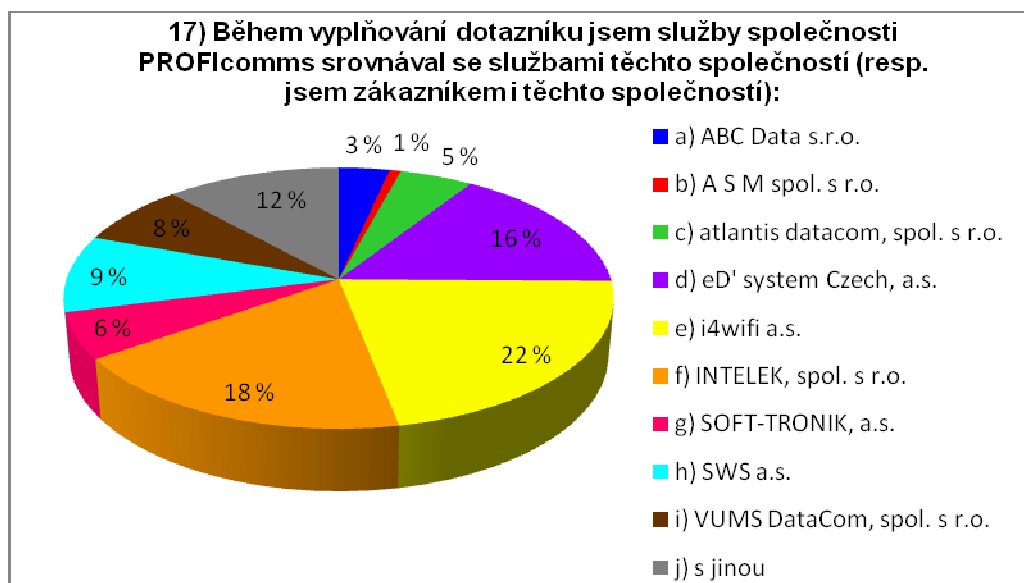
Z obr. 5.7 je patrné, že nejčastěji zákazníci srovnávají produkty společnosti PROFComms s produkty Cisco, 3Com a Allied Telesis.

5.8 Otázka č. 17: Během vyplňování dotazníku jsem služby společnosti PROFComms srovnával se službami těchto společností (resp. jsem zákazníkem i těchto společností):

V následující tab. 5.8 je zobrazena četnost odpovědí otázky č. 17 a nejčastější odpovědi možnosti „s jinou“. Na obr. 5.8 je vidět grafické vyhodnocení otázky č. 17.

Tab. 5.8 – Četnost odpovědí otázky č. 17

17) Během vyplňování dotazníku jsem služby společnosti PROFComms srovnával se službami těchto společností (resp. jsem zákazníkem i těchto společností):	Počet:
a) ABC Data s.r.o.	9
b) A S M spol. s r.o.	2
c) atlantis datacom, spol. s r.o.	13
d) eD' system Czech, a.s.	42
e) i4wifi a.s.	57
f) INTELEK, spol. s r.o.	48
g) SOFT-TRONIK, a.s.	15
h) SWS a.s.	25
i) VUMS DataCom, spol. s r.o.	20
j) s jinou	31
Nejčastější odpovědi "s jinou":	
Cisco, TechData, Ipmedia, Penta, Alef0 TTC Maroconi, Pelco, Funwerk, Plettac, Dedicated Micros, Schrack, Alza, AT Computers, WifiHW.cz, Times-VT, Discomp, Siemens, Alcatel-Lucent, elbacom, Resal	



Obr. 5.8 – Grafické vyhodnocení otázky č. 17

5.8.1 Vyhodnocení a návrhy změn pro otázku č. 17

Z obr. 5.8 je patrné, že nejčastěji zákazníci srovnávají služby společnosti PROFIconms se službami společností i4wifi a.s., INTELEK, spol. s r.o. a eD' systém Czech, a.s.

V závěru dotazníku měl každý respondent prostor pro vyjádření svých názorů, připomínek a požadavků. Nejčastější odpovědi byly: možnost vytvoření obchodní/technické pobočky v Praze, vytvoření E-shopu, pořádání technických školení i na Slovensku, zrychlení dodávek, zdlouhavé zjišťování cen.

6. VYHODNOCENÍ HODNOTÍCÍCH OTÁZEK A NÁVRHY STRATEGIÍ, ZMĚN

Druhou část dotazníku tvoří hodnotící otázky č. 11 až 15. Těchto 5 otázek se dále rozděluje na dílčí hodnocené oblasti, které jsou označené velkými písmeny (např. A, B, C).

6.1 Výpočet indexu spokojenosti zákazníka pro vzorové hodnoty

Postup výpočtu indexu spokojenosti zákazníka a hodnocené oblasti předvedu na vzorových hodnotách pro čtyři zákazníky.

6.1.1 Příprava dat pro výpočet indexu spokojenosti zákazníka

Nejdříve je potřeba ze všech vyplněných dotazníků vybrat data z hodnotících otázek (otázky č. 11 až 15). Pokud respondent na některou oblast při hodnocení spokojenosti odpověděl variantou „nemohu posoudit“, je potřeba hodnotu důležitosti dané oblasti vymazat. To samé platí i v opačném případě. Pokud respondent na některou oblast při hodnocení důležitosti odpověděl variantou „nemohu posoudit“, je potřeba hodnotu spokojenosti dané oblasti také vymazat. Pro výpočet se berou v úvahu pouze odpovědi u oblastí, které mají hodnocení jak u spokojenosti, tak u důležitosti. Ostatní varianty, kde jedno hodnocení chybí (spokojenost nebo důležitost), se do výpočtů nepočítají.

V dotazníku jsou hodnoty spokojenosti i důležitosti uvedeny ve známkách (hodnocení jako ve škole). Pro následující výpočty je potřeba nejdříve hodnoty spokojenosti i důležitosti ve známkách přepočíst na bodové hodnocení. Přepočet provedeme tak, že hodnota spokojenosti i důležitosti uvedená ve známce se odečte od hodnoty 6. Tímto se obrátí logika vyhodnocení. Viz tab. 6.1, kde jsou uvedena data pro výpočet indexu spokojenosti zákazníka.

Vzorový výpočet je modelován pro 4 zákazníky ve 4 různých firmách (označeno číslicemi 1 – 4). Šedou barvou je vyznačeno 5 hodnotících otázek. Každá otázka je rozdělena do několika hodnotících oblastí (např. A, B, C). Všechny hodnotící oblasti jsou označeny číslicí v červeném řádku. Oranžovou barvou jsou označeny hodnoty

spokojenosti a světle modrou barvou jsou označeny hodnoty důležitostí jednotlivých hodnotících oblastí.

Tab. 6.1 – Příprava dat pro výpočet indexu spokojenosti zákazníka (vzor)

[illegible]

6.1.2 Důležitost váhy jednotlivých hodnotících oblastí pro vzorové hodnoty

Podle vztahu (1.2) vypočítáme důležitost váhy oblasti č. 1 – poměr cena/výkon u zákazníka č. 1.

Nejdříve je potřeba vypočítat sumu míry důležitosti zákazníka č. 1 ze všech hodnotících oblastí. Neznámá I_k vyjadřuje míru důležitosti k-té oblasti.

Suma míry důležitosti zákazníka č. 1 ze všech hodnotících oblastí:

$$\sum_{k=1}^{12} I_k = 5 + 4 + 5 + 5 + 4 + 4 + 5 + 4 + 5 + 3 + 5 + 4 = \underline{53}$$

Dílčí výsledky pro všechny 4 zákazníky jsou uvedeny v tab. 6.1 ve světle zeleném sloupečku. Ve vztahu (1.2) se vyskytuje konstanta M , která vyjadřuje hodnotu škálovací stupnice. V našem případě je to pěti škálová stupnice, tedy $M=5$. Podle vztahu (1.2) vypočítáme důležitost váhy oblasti č. 1 – poměr cena/výkon u zákazníka č. 1.

$$\text{Zákazník č. 1: } W_1 = \frac{I_1}{M \cdot \sum_{k=1}^{12} I_k} = \frac{5}{5 \cdot 53} \cong 0,0189$$

Dílčí výsledky pro všechny 4 zákazníky jsou uvedeny v tab. 6.2.

Tab. 6.2 – Důležitost váhy jednotlivých hodnotících oblastí u dílčích zákazníků (vzor)

	Zákazník č.: / Firma č.:	A2) poměr cena/výkon	B2) spolehlivost a kvalita	A2) komunikace s našimi pracovníky	B2) návrh řešení a zpracování nabídky	A2) rychlost vyřizování objednávek	B2) průběh reklamace	C2) technická podpora	A2) přehlednost Webových stránek	B2) technická odbornost webové prezentace	C2) grafické zpracování webových stránek	A2) technické školení a odborné semináře	B2) marketingové akce (novinky zasílané emailem, promoakce)
Hodnotící oblast č.:		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Důležitost váhy jednotlivých hodnotících oblastí u dílčího zákazníka (W_k)	1	0,0189	0,0151	0,0189	0,0189	0,0151	0,0151	0,0189	0,0151	0,0189	0,0113	0,0189	0,0151
	2	0,0162	0,0162	0,0216	0,0216	0,0216	0,0000	0,0216	0,0216	0,0162	0,0216	0,0216	0,0000
	3	0,0148	0,0185	0,0185	0,0185	0,0185	0,0185	0,0185	0,0185	0,0185	0,0111	0,0148	0,0111
	4	0,0250	0,0250	0,0200	0,0250	0,0150	0,0200	0,0250	0,0150	0,0150	0,0150	0,0000	0,0000

6.1.3 Výpočet indexu spokojenosti zákazníka pro vzorové hodnoty

Ze vztahu (1.1) vypočítáme nejprve součin $S_k \cdot W_k$. Jedná se o součin hodnoty spokojenosti k-té oblasti s důležitostí váhy k-té oblasti u dílčího zákazníka. Pro zákazníka č. 1 pro 1. oblast – poměr cena/výkon bude součin následující:

$$\text{Zákazník č. 1: } S_1 \cdot W_1 = 5 \cdot 0,0189 \cong 0,095$$

Jakmile máme vypočítaný součin $S_k \cdot W_k$ pro všechny hodnocené oblasti pro dílčího zákazníka, pak spočítáme index spokojenosti zákazníka kompletním dosazením do vztahu (1.1). Jelikož je škálovací stupnice od 1 do 5, tak pokud by zákazník na všechny otázky odpověděl známkou „5“ (velmi nespokojen), tzn. jeho bodová hodnota získaná

pomocí obrácené logiky (podle kapitoly 6.1.1) je „1“, pak by jeho index spokojenosti byl 20 %. Logicky je zřejmé, že pokud je zákazník se vším velmi nespokojen, měl by být index jeho spokojenosti 0 %. Abychom docílili toho, že index spokojenosti bude 0 %, je potřeba od vypočítaného indexu spokojenosti podle vztahu (1.1) odečíst konstantu 0,2 a následně získaný výsledek vynásobit konstantou 1,25. Touto početní úpravou docílíme toho, že pokud je zákazník se vším velmi nespokojen, bude jeho index spokojenosti 0 %, a pokud je se vším velmi spokojen, bude jeho index spokojenosti 100 %.

Zákazník č. 1:

$$CSI_j = \sum_{k=1}^N [S_k \cdot W_k] = [0,095] + [0,06] + [0,095] + [0,095] + [0,075] + [0,06] + [0,095] + [0,045] + [0,095] + [0,045] + [0,095] + [0,075] = (0,0924 - 0,2) \cdot 1,25 \cdot 100 \approx 91,3 \%$$

Celkový index spokojenosti zákazníků vypočítáme jako průměr indexů spokojenosti všech zákazníků. Dílčí výsledky pro všechny 4 zákazníky jsou uvedeny v tab. 6.3.

Tab. 6.3 – Výpočet indexu spokojenosti u dílčích zákazníků (vzor)

	Zákazník č.: / Firma č.:	A1) poměr cena/výkon	B1) spolehlivost a kvalita	A1) komunikace s našimi pracovníky	B1) návrh řešení a zpracování nabídky	A1) rychlost vyřízení objednávek	B1) průběh reklamace	C1) technická podpora	A1) přehlednost Webových stránek	B1) technická odbornost webové prezentace	C1) grafické zpracování webových stránek	A1) technické školení a odborné semináře	B1) marketingové akce (novinky zasílané emailem, promoakce)	Index spokojenosti dílčího zákazníka v % (CSI)
Hodnotící oblast č.:		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
$S_k \cdot W_k$	1	0,095	0,06	0,095	0,095	0,075	0,06	0,095	0,045	0,095	0,045	0,095	0,075	91,3 %
	2	0,049	0,049	0,086	0,086	0,086	0	0,086	0,086	0,049	0,086	0,086	0	68,9 %
	3	0,059	0,093	0,093	0,093	0,093	0,093	0,093	0,093	0,093	0,056	0,074	0,056	98,1 %
	4	0,125	0,125	0,1	0,125	0,06	0,1	0,125	0,045	0,045	0,045	0	0	86,9 %
Celkový index spokojenosti zákazníků:														86,3 %

6.2 Výpočet indexu spokojenosti zákazníka pro dotazníkové hodnoty

V následující tab. 6.4 jsou indexy spokojenosti všech 116 respondentů. Vzhledem k zachování obchodního tajemství společnosti PROFComms, nejsou zde uváděna jména zákazníků a firem. Zákazníci jsou označeni zkratkou Z_j, kde j, je pořadí zákazníka. Společnost PROFComms obdrží kompletní verzi výpočtů se jmény zákazníků i firem.

Tab. 6.4 – Indexy spokojenosti zákazníků pro dotazníkové hodnoty

Z _j	CSI _j	Z _j	CSI _j	Z _j	CSI _j
Z ₁	79,6 %	Z ₄₁	98,1 %	Z ₈₁	93,5 %
Z ₂	88,6 %	Z ₄₂	86,1 %	Z ₈₂	80,4 %
Z ₃	84,3 %	Z ₄₃	97,7 %	Z ₈₃	83,6 %
Z ₄	77,6 %	Z ₄₄	80,4 %	Z ₈₄	80,8 %
Z ₅	75,0 %	Z ₄₅	90,2 %	Z ₈₅	89,7 %
Z ₆	68,9 %	Z ₄₆	94,1 %	Z ₈₆	78,2 %
Z ₇	98,1 %	Z ₄₇	81,7 %	Z ₈₇	72,4 %
Z ₈	83,9 %	Z ₄₈	86,8 %	Z ₈₈	90,8 %
Z ₉	94,9 %	Z ₄₉	98,0 %	Z ₈₉	81,3 %
Z ₁₀	87,8 %	Z ₅₀	91,0 %	Z ₉₀	84,6 %
Z ₁₁	68,2 %	Z ₅₁	88,5 %	Z ₉₁	90,0 %
Z ₁₂	97,7 %	Z ₅₂	88,7 %	Z ₉₂	87,0 %
Z ₁₃	91,3 %	Z ₅₃	97,8 %	Z ₉₃	73,4 %
Z ₁₄	75,0 %	Z ₅₄	89,7 %	Z ₉₄	85,9 %
Z ₁₅	95,0 %	Z ₅₅	71,4 %	Z ₉₅	88,0 %
Z ₁₆	76,4 %	Z ₅₆	95,5 %	Z ₉₆	77,5 %
Z ₁₇	82,6 %	Z ₅₇	87,7 %	Z ₉₇	67,7 %
Z ₁₈	82,8 %	Z ₅₈	80,7 %	Z ₉₈	89,7 %
Z ₁₉	91,9 %	Z ₅₉	77,6 %	Z ₉₉	91,0 %
Z ₂₀	92,6 %	Z ₆₀	92,4 %	Z ₁₀₀	79,4 %
Z ₂₁	97,1 %	Z ₆₁	91,2 %	Z ₁₀₁	79,9 %
Z ₂₂	75,0 %	Z ₆₂	84,3 %	Z ₁₀₂	91,0 %
Z ₂₃	79,4 %	Z ₆₃	82,5 %	Z ₁₀₃	95,7 %
Z ₂₄	84,5 %	Z ₆₄	83,8 %	Z ₁₀₄	83,0 %
Z ₂₅	86,3 %	Z ₆₅	85,7 %	Z ₁₀₅	71,1 %
Z ₂₆	76,1 %	Z ₆₆	96,2 %	Z ₁₀₆	91,7 %
Z ₂₇	86,7 %	Z ₆₇	97,5 %	Z ₁₀₇	77,0 %
Z ₂₈	90,0 %	Z ₆₈	91,1 %	Z ₁₀₈	96,2 %
Z ₂₉	88,1 %	Z ₆₉	98,3 %	Z ₁₀₉	90,2 %
Z ₃₀	72,7 %	Z ₇₀	81,3 %	Z ₁₁₀	66,4 %
Z ₃₁	82,8 %	Z ₇₁	50,0 %	Z ₁₁₁	77,5 %
Z ₃₂	84,0 %	Z ₇₂	79,9 %	Z ₁₁₂	88,6 %
Z ₃₃	84,3 %	Z ₇₃	77,2 %	Z ₁₁₃	91,1 %
Z ₃₄	71,9 %	Z ₇₄	96,4 %	Z ₁₁₄	77,9 %
Z ₃₅	90,5 %	Z ₇₅	86,5 %	Z ₁₁₅	85,0 %
Z ₃₆	82,6 %	Z ₇₆	81,6 %	Z ₁₁₆	94,8 %
Z ₃₇	85,6 %	Z ₇₇	86,9 %		
Z ₃₈	92,0 %	Z ₇₈	86,0 %		
Z ₃₉	100,0 %	Z ₇₉	88,9 %		
Z ₄₀	96,0 %	Z ₈₀	83,3 %		
Celkový index spokojenosti zákazníků:					85,4 %

Z tab. 6.4 je patrné, že celkový index spokojenosti všech zákazníků je 85,4 %, což je hodnota, která nám říká, že je něco potřeba zlepšit. Abychom zjistili, co je třeba zlepšit, je třeba sestavit model „důležitost - spokojenost“ pro každou hodnotící oblast.

6.3 Sestavení modelu „důležitost – spokojenost“ pro vzorové hodnoty

Model „důležitost – spokojenost“ vypočítáme pro 4 vzorové zákazníky jako v kapitole 6.1.1. Pro sestavení modelu „důležitost – spokojenost“ použijeme stejné vzorové hodnoty jako v kapitole 6.1.1, tedy tab. 6.1.

6.3.1 Příprava dat pro sestavení modelu důležitost – spokojenost

Z tab. 6.1 použijeme již zdroj, který je ze známek přepočítán na body, tedy zdroje v bodech. Následně vypočteme aritmetické průměry důležitosti i spokojenosti jednotlivých hodnotících oblastí.

6.3.2 Aritmetický průměr důležitosti jednotlivých hodnotících oblastí pro vzorové hodnoty

V následující tab. 6.5 jsou uvedeny aritmetické průměry důležitosti jednotlivých hodnotících oblastí. Dále je potřeba stanovit osu důležitosti, která bude rozdělovat kvadrant č. I. – „vynikající“ a kvadrant č. II. – „zlepšit“ od kvadrantu č. III – „bez starostí“ a kvadrantu č. IV – „nadbytek“. Osu důležitosti stanovíme jako aritmetický průměr důležitostí všech hodnotících oblastí. Pro podrobnější analýzu vypočítáme ještě aritmetický průměr důležitosti jednotlivých otázek.

Tab. 6.5 – Aritmetické průměry důležitosti jednotlivých hodnotících oblastí (vzor)

	A2) poměr cena/výkon	B2) spolehlivost a kvalita	A2) komunikace s našimi pracovníky	B2) návrh řešení a zpracování nabídky	A2) rychlost vyřizování objednávek	B2) průběh reklamace	C2) technická podpora	A2) přehlednost Webových stránek	B2) technická odbornost webové prezentace	C2) grafické zpracování webových stránek	A2) technické školení a odborné semináře	B2) marketingové akce (novinky zasílané emailem, promoakce)
Hodnotící oblast č.:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Aritmetický průměr důležitosti jednotlivých hodnotících oblastí	4,25	4,25	4,50	4,75	4,00	4,33	4,75	4,0	4,00	3,25	4,33	3,50
Aritmetický průměr důležitosti jednotlivých otázek	4,25		4,63		4,36			3,75			3,92	
Osa důležitosti:	4,18											

6.3.3 Aritmetický průměr důležitosti jednotlivých hodnotících oblastí pro vzorové hodnoty

V následující tab. 6.6 jsou uvedeny aritmetické průměry spokojenosti jednotlivých hodnotících oblastí. Dále je potřeba stanovit osu spokojenosti, která bude rozdělovat kvadrant č. III. – „bez starostí“ a kvadrant č. II – „zlepšit“ od kvadrantu č. IV – „nadbytek“ a kvadrantu č. I – „vynikající“. Osu spokojenosti stanovíme jako aritmetický průměr spokojenosti všech hodnotících oblastí. Pro podrobnější analýzu vypočítáme ještě aritmetický průměr spokojenosti jednotlivých otázek.

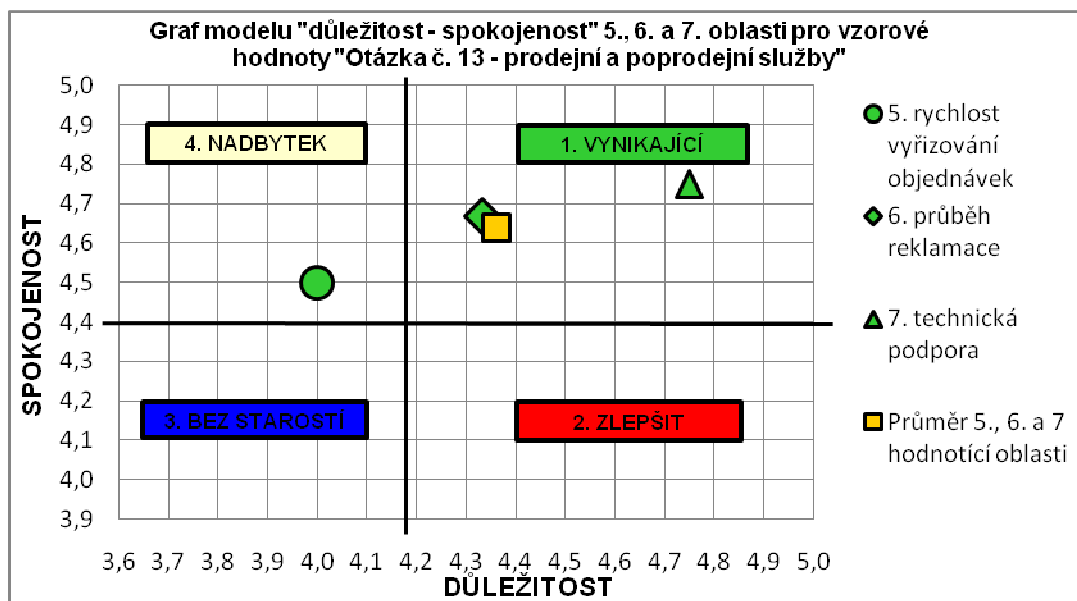
Tab. 6.6 – Aritmetické průměry spokojenosti jednotlivých hodnotících oblastí (vzor)

	A1) poměr cena/výkon	B1) spolehlivost a kvalita	A1) komunikace s našimi pracovníky	B1) návrh řešení a zpracování nabídky	A1) rychlost vyřizování objednávek	B1) průběh reklamace	C1) technická podpora	A1) přehlednost Webových stránek	B1) technická odbornost webové prezentace	C1) grafické zpracování webových stránek	A1) technické školení a odborné semináře	B1) marketingové akce (novinky zasílané emailem, promoakce)
Hodnotící oblast č.:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Aritmetický průměr spokojenosti jednotlivých hodnotících oblastí	4,25	4,25	4,75	4,75	4,5	4,66	4,75	3,75	4,00	4,00	4,66	5,00
Aritmetický průměr spokojenosti jednotlivých otázek	4,25		4,75		4,64			3,92			4,83	
Osa spokojenosti:	4,41											

6.3.4 Grafické zobrazení modelu „důležitost – spokojenost“

Z tab. 6.5 a 6.6 vytvoříme grafy modelů „důležitost – spokojenost“ pro všechny hodnotící otázky. Do každého grafu dané hodnotící otázky budou vyneseny dílčí hodnotící oblasti. Jednotlivé kvadranty v modelu důležitost – spokojenost rozdělíme podle vypočítaných os důležitosti a spokojenosti z tab. 6.5 a 6.6.

Na následujícím obr. 6.1 je zobrazen graf modelu „důležitost – spokojenost“ pro vzorové hodnoty hodnotící otázky.



Obr. 6.1 – Graf modelu „důležitost – spokojenost“ hodnotící otázky (vzor)

6.4 Sestavení modelu „důležitost – spokojenost“ pro dotazníkové hodnoty a návrhy změn na zlepšení úrovně spokojenosti

Podle kapitol 6.3.2. a 6.3.3 je třeba vypočítat aritmetické průměry důležitosti a spokojenosti jednotlivých oblastí pro dotazníkové hodnoty. Dále je třeba stanovit také osu důležitosti a spokojenosti. Pro podrobnější analýzu vypočítáme ještě aritmetický průměr důležitosti a spokojenosti jednotlivých otázek. Všechny vypočítané hodnoty důležitosti pro dotazníkové hodnoty jsou uvedeny v tab. 6.7 a hodnoty spokojenosti pro dotazníkové hodnoty jsou uvedeny v tab. 6.8.

Tab. 6.7 – Aritmetické průměry důležitosti jednotlivých hodnotících oblastí

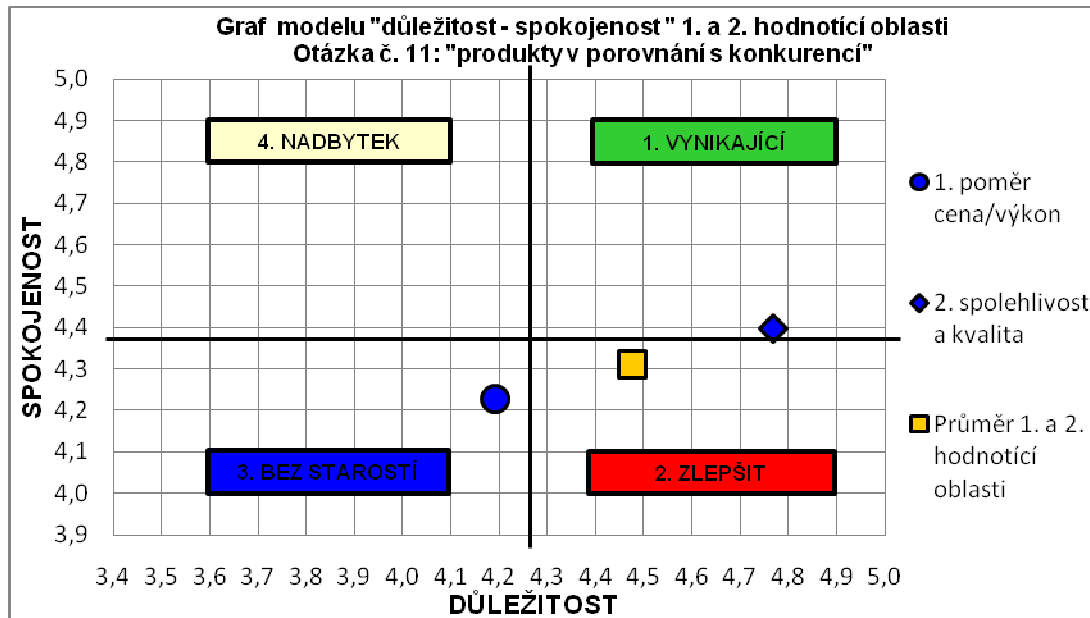
	A2) poměr cena/výkon	B2) spolehlivost a kvalita	A2) komunikace s našimi pracovníky	B2) návrh řešení a zpracování nabídky	A2) rychlost vyřizování objednávek	B2) průběh reklamace	C2) technická podpora	A2) přehlednost Webových stránek	B2) technická odbornost webové prezentace	C2) grafické zpracování webových stránek	A2) technické školení a odborné semináře	B2) marketingové akce (novinky zasílané emailem, promoakce)
Hodnotící oblasti č.:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Aritmetický průměr důležitosti jednotlivých hodnotících oblastí	4,19	4,77	4,68	4,54	4,50	4,48	4,70	4,00	4,29	3,51	4,32	3,70
Aritmetický průměr důležitosti jednotlivých otázek	4,48		4,61		4,58			3,93			4,01	
Osa důležitosti:	4,27											

Tab. 6.8 – Aritmetické průměry spokojenosti jednotlivých hodnotících oblastí

	A1) poměr cena/výkon	B1) spolehlivost a kvalita	A1) komunikace s našimi pracovníky	B1) návrh řešení a zpracování nabídky	A1) rychlost vyřizování objednávek	B1) průběh reklamace	C1) technická podpora	A1) přehlednost Webových stránek	B1) technická odbornost webových prezentace	C1) grafické zpracování webových stránek	A1) technické školení a odborné semináře	B1) marketingové akce (novinky zasílané emailem, promoakce)
Hodnotící oblast č.:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Aritmetický průměr spokojenosti jednotlivých hodnotících oblastí	4,23	4,40	4,76	4,65	4,36	4,35	4,60	4,00	4,32	4,07	4,64	4,19
Aritmetický průměr spokojenosti jednotlivých otázek	4,31		4,71		4,45			4,13			4,42	
Osa spokojenosti:	4,38											

6.4.1 Model „důležitost – spokojenost“: „produkty v porovnání s konkurencí“

Na obr. 6.2 je zobrazen graf modelu „důležitost – spokojenost“ pro otázku č. 11: „produkty v porovnání s konkurencí“.



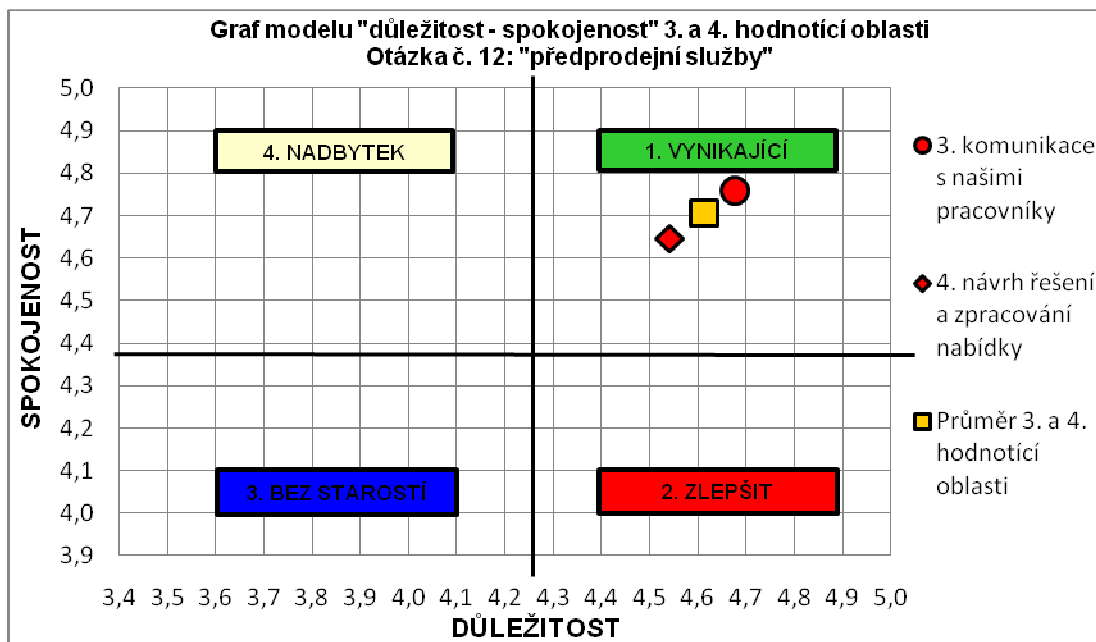
Obr. 6.2 – Graf modelu „důležitost – spokojenost“ hodnotící otázky č. 11: „produkty v porovnání s konkurencí“

6.4.2 Vyhodnocení a návrhy změn pro otázku č. 11: „produkty v porovnání s konkurencí“

Z obr. 6.2 je patrné, že otázka č. 11, která hodnotí produkty v porovnání s konkurencí, se nachází v kvadrantu č. II – „zlepšit“. Pokud vyhodnotíme každou oblast zvlášť, zjistíme, že 1. oblast, poměr cena/výkon, se nachází v kvadrantu č. III – „bez starostí“ a 2. oblast, spolehlivost a kvalita, se nachází v kvadrantu č. I – „vynikající“. Z toho vyplývá, že pro zákazníky je důležitější spolehlivost a kvalita produktů a následně až jejich cena. 2. oblast, spolehlivost a kvalita, se nachází sice v kvadrantu č. II – „vynikající“, ale má téměř blízko ke kvadrantu č. II – „zlepšit“. Proto by i nadále měla společnost PROFComms vybírat dodavatele svých produktů velmi pečlivě, aby zákazníci byli spokojeni. Techničtí pracovníci společnosti PROFComms by měli produkty od nových dodavatelů dostatečně otestovat z hlediska spolehlivosti a požadované funkcionality, než je zákazníci začnou nasazovat do ostrého provozu.

6.4.3 Model „důležitost – spokojenost“: „předprodejní služby“

Na obr. 6.3 je zobrazen graf modelu „důležitost – spokojenost“ pro otázku č. 12: „předprodejní služby“.



Obr. 6.3 – Graf modelu „důležitost – spokojenost“ hodnotící otázky č. 12: „předprodejní služby“

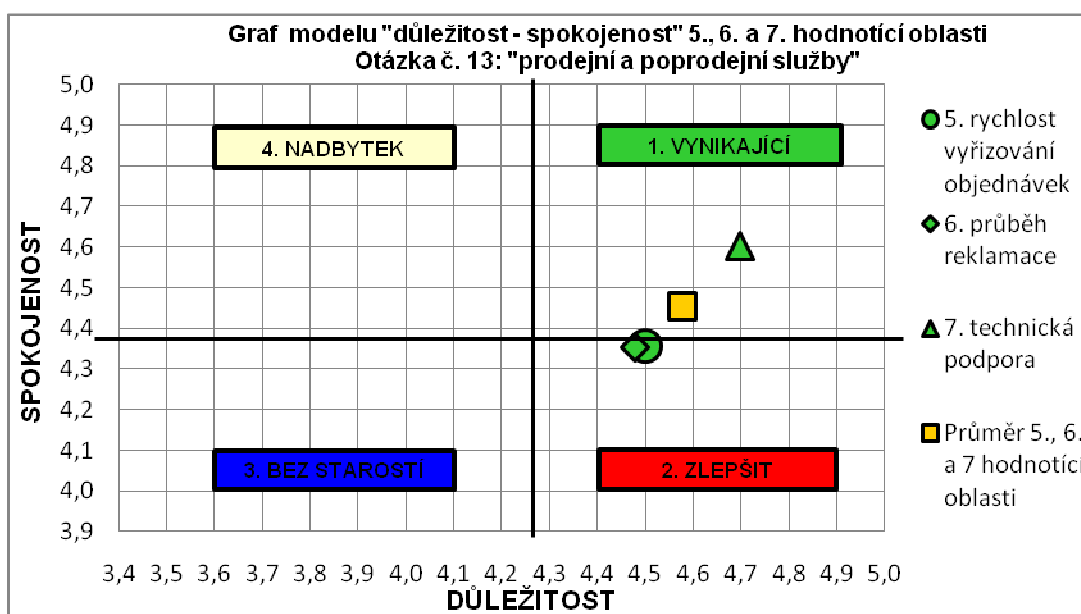
6.4.4 Vyhodnocení a návrhy změn pro otázku č. 12: „předprodejní služby“

Z obr. 6.3 je patrné, že otázka č. 12, která hodnotí předprodejní služby, se nachází v kvadrantu č. I – „vynikající“. Pokud vyhodnotíme každou oblast zvlášť, zjistíme, že 3. oblast, komunikace s našimi pracovníky, a 4. oblast, návrh a zpracování nabídky, se nachází v kvadrantu č. I – „vynikající“. Z toho vyplývá, že zákazníci jsou s oběma oblastmi velmi spokojeni a celkově předprodejní služby společnosti PROFComms hodnotí velmi kladně. Proto by měla společnost PROFComms obě oblasti udržovat na stejné, popřípadě na lepší úrovni.

Kvalitu 3. oblasti, komunikace s našimi pracovníky, může společnost PROFComms podpořit posíláním dílčího pracovníka na odborná školení, která se týkají dané problematiky. Stejně tak společnost PROFComms může podpořit i 4. oblast, návrh a zpracování nabídky, a to tím způsobem, že obchodník bude při návrhu a zpracování nabídky pro větší a složitější projekty úzce spolupracovat s daným technikem.

6.4.5 Model „důležitost – spokojenost“: „prodejní a poprodejní služby“

Na obr. 6.4 je zobrazen graf „modelu důležitost – spokojenost“ pro otázku č. 13: „prodejní a poprodejní služby“.



Obr. 6.4 – Graf modelu „důležitost – spokojenost“ hodnotící otázky č. 13: „prodejní a poprodejní služby“

6.4.6 Vyhodnocení a návrhy změn pro otázku č. 13: „prodejní a poprodejní služby“

Z obr. 6.4 je patrné, že otázka č. 13, která hodnotí prodejní a poprodejní služby, se nachází v kvadrantu č. I – „vynikající“. Pokud vyhodnotíme každou oblast zvlášť, zjistíme, že 5. oblast, rychlost vyřizování objednávek a 6. oblast, návrh a zpracování nabídky, se nachází v kvadrantu č. II – „zlepšit“. 7. oblast, technická podpora, se nachází v kvadrantu č. I – „vynikající“. Z toho vyplývá, že zákazníci jsou málo spokojeni s rychlostí vyřizování objednávek a s průběhem reklamace. Naopak velmi kladně hodnotí technickou podporu společnosti PROFIconms.

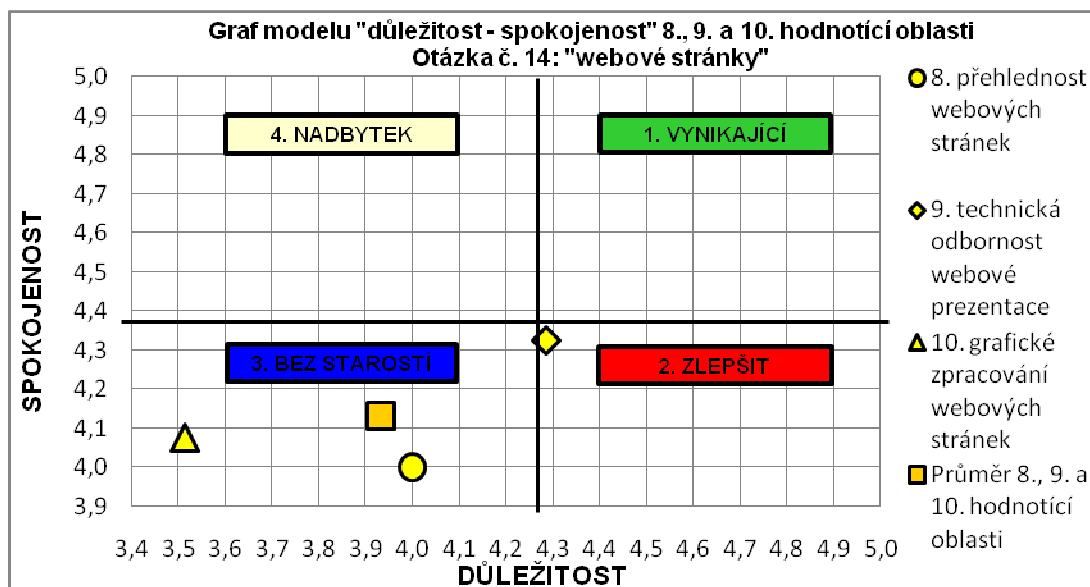
5. oblast, rychlost vyřizování objednávek, je závislá na lhůtě dodání zboží od dodavatelů. Průměrná lhůta dodání zboží od dodavatelů za rok 2009 podle ISO zprávy byla 20 dní. Průměrná doba dodávky zboží k zákazníkovi za rok 2009 podle ISO zprávy byla 11 dní, což znamenalo oproti roku 2008 zkrácení dodávky o 6 dní, ale i přesto je tato hodnota stále vysoká. Tento fakt potvrzuje i vyhodnocení 5. oblasti, rychlost vyřizování objednávek, které se nachází v kvadrantu č. II – „zlepšit“. Z toho je patrné, že je potřeba i nadále snižovat průměrnou dobu dodávky zboží k zákazníkovi, protože tato oblast se nachází již blízko kvadrantu č. I – „vynikající“. Průměrnou dobu dodávky zboží k zákazníkovi můžeme snížit tak, že stále větší množství objednávek budeme vykrývat přímo ze skladu. Podle ISO zprávy za rok 2009 se z celkového počtu 748 objednávek vykrylo 372 do 2 dnů. Proto je i nadále je třeba optimalizovat skladové prostory a snížit tak průměrnou dobu dodávky zboží k zákazníkovi. Na přelomu roku 2010/2011 by se měla společnost PROFIconms přestěhovat do nového sídla, které významnělepší provozní podmínky. Neustálé zvyšování skladových prostor má i negativní stránku a to takovou, že se zvyšuje riziko objemu zásob bez pohybu. Proto je třeba i nadále hlídat aktuální skladové zásoby nejprodávanějších produktů a snažit se předvídat jejich odbyt. Vhodné by bylo vytvořit takový CRM systém, do kterého by obchodníci mohli zaznamenávat aktuálně rozběhnuté projekty. Obchodníci by měli u nejprodávanějších produktů zanalyzovat celoroční poptávku u jednotlivých odběratelů.

6. oblast, průběh reklamace, je závislá na počtu reklamačních případů. Za rok 2009 vzniklo podle ISO zprávy 144 reklamačních případů. Znamená to snížení o 8 % oproti předchozímu roku 2008. Počet reklamací nemůžeme ovlivnit, ale snahou společnosti PROFIconms je zkrácení doby jejich vyřízení. Průměrná doba na vyřízení reklamace (od převzetí zákazníka k navrácení zpět) je 37 dní, což odpovídá reálné situaci, protože výrobce opraví vadnou jednotku cca do měsíce. Je třeba také brát v úvahu, že doprava od výrobce zpět zabere cca jeden týden. Jednou z možností, jak snížit dobu opravy je dohodnout se s výrobcí těch produktů, které mají největší množství reklamací na jiném způsobu řešení. Výrobce by mohl při určitém odběru jednotek stejného typu poskytnout určité procento jednotek navíc. Následně by společnost PROFIconms mohla řešit reklamační případy okamžitou výměnou vadné jednotky. Vadné jednotky by se pak k výrobcí posílaly jednorázově za delší časové období, nebo by se neposílaly vůbec. Tak by se ušetřilo na nákladech, které jsou vynaložené na dopravném.

7. oblast, technická podpora, je závislá na odborné technické schopnosti daných zaměstnanců. Kvalitu této oblasti může společnost PROFIconms podpořit posíláním pracovníků na odborná technická školení, která se týkají dané problematiky. Do budoucna by společnost PROFIconms měla udržovat rozvoj technického oddělení, aby se zvyšujícím se počtem prodaných jednotek byla technická podpora stále na vynikající úrovni.

6.4.7 Model „důležitost – spokojenost“: „webové stránky“

Na obr. 6.5 je zobrazen graf modelu „důležitost – spokojenost“ pro otázku č. 14: „webové stránky“.



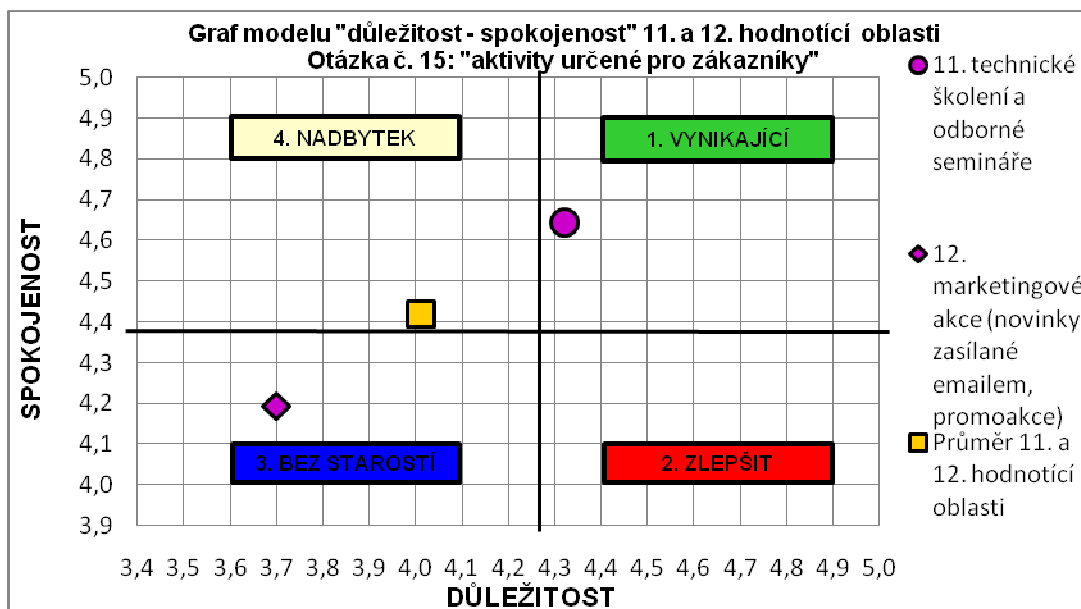
Obr. 6.5 – Graf modelu „důležitost – spokojenost“ hodnotící otázky č. 14: „webové stránky“

6.4.8 Vyhodnocení a návrhy změn pro otázku č. 14: „webové stránky“

Z obr. 6.5 je patrné, že otázka č. 14, která hodnotí webové stránky, se nachází v kvadrantu č. III – „bez starostí“. Pokud vyhodnotíme každou oblast zvlášť, zjistíme, že 8. oblast, přehlednost webových stránek, a 10. oblast, grafické zpracování webových stránek, se nacházejí v kvadrantu č. III – „bez starostí“. 9. oblast, technická odbornost webové prezentace, se nachází v kvadrantu č. II – „zlepšit“. Kvalitu 9. oblasti, technickou odbornost webové prezentace, může společnost PROFComms vylepšit tím, že obchodníci doplní technické informace u těch produktů, kde jsou tyto informace nedostatečné až nulové. Obchodníci by měli doplnit nejen technické informace, ale také přidat k jednotlivým produktům datasheety a manuály. Přehlednost a grafické zpracování webových stránek se sice nachází v kvadrantu č. III – „bez starostí“, ale i přesto by se společnost PROFComms měla na tuto oblast zaměřit. Nejdříve je však třeba zlepšit oblasti, které se nachází v kvadrantu č. II – „zlepšit“ a pokud zůstanou finanční prostředky, tak by se měly postupně inovovat i oblasti v kvadrantu č. III – „bez starostí“. Jak již bylo vyhodnoceno v informativních otázkách, zákazníci by rozhodně uvítali objednávkový systém (e-shop). Pokud se společnost PROFComms rozhodne pro brzké vytvoření e-shopu, pak doporučuji provést změny v těchto oblastech až později. Detailnější návrh strategie pro zavedení e-shopu je popsán v kapitole 8.

6.4.9 Model „důležitost – spokojenost“: „aktivity určené pro zákazníky“

Na obr. 6.6 je zobrazen graf modelu „důležitost – spokojenost“ pro otázku č. 15: „aktivity určené pro zákazníky“.



Obr. 6.6 – Graf modelu „důležitost – spokojenost“ hodnotící otázky č. 15: „aktivity určené pro zákazníky“

6.4.10 Vyhodnocení a návrhy změn pro otázku č. 15: „aktivity určené pro zákazníky“

Z obr. 6.6 je patrné, že otázka č. 15, která hodnotí aktivity určené pro zákazníky, se nachází v kvadrantu č. IV – „nadbytek“. Pokud vyhodnotíme každou oblast zvlášť, zjistíme, že 11. oblast, technické školení a odborné semináře, se nachází v kvadrantu č. I – „vynikající“ a 12. oblast, marketingové akce (novinky zasílané emailem, promoakce), se nachází v kvadrantu č. III – „bez starostí“.

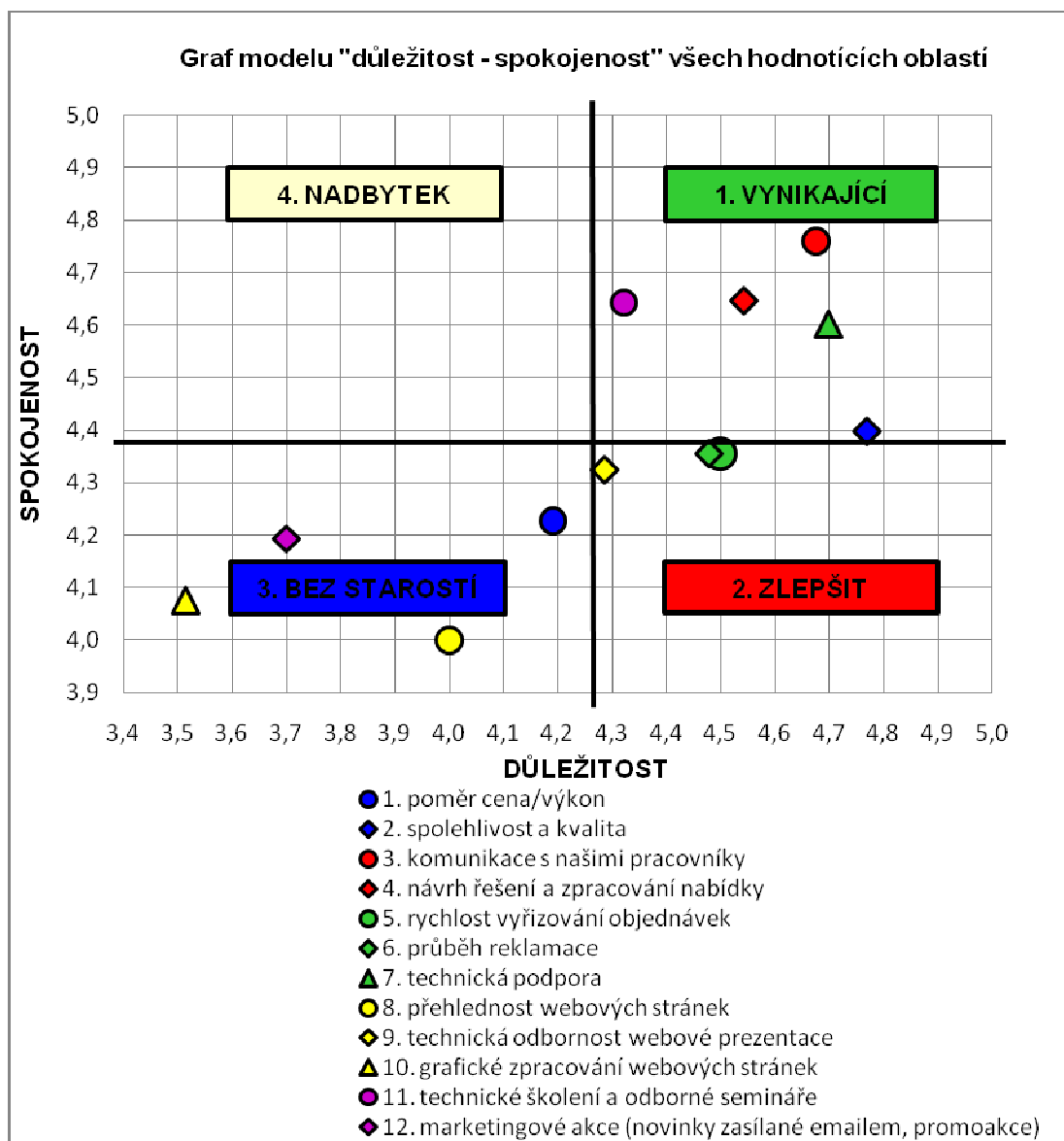
Proto i nadále by společnost PROFComms měla udržovat 11. oblast, technické školení a odborné semináře, na stejné nebo lepší úrovni. Pro techniky a správce sítí by se měly i nadále několikrát za čtvrtletí, případně dle požadavků zákazníků, pořádat tři nabízené úrovně technických školení, která sekundárně podporují prodej produktů. V rámci partnerského programu MODnet® nabízí společnost PROFComms řadu pravidelných produktových a odborných školení určených pro projektanty, obchodníky, instalační techniky a správce sítě, která rovněž sekundárně podporují prodej produktů. Tento způsob marketingu je velice výnosný, protože zákazníci mají s obchodníky

společnosti PROFComms na odborných seminářích možnost osobního kontaktu a případné konzultace. Je to mnohem efektivnější způsob marketingu, než formou tištěných marketingových zpráv v časopisech.

12. oblast, marketingové akce (novinky zasílané emailem, promoakce), se sice nachází v kvadrantu č. III – „bez starostí“, ale i přesto by se společnost PROFComms měla na tuto oblast zaměřit. Doposud byly novinky a promoakce odesílány z emailu marketingového manažera. Mnoho zákazníků je zvyklých komunikovat se společností PROFComms pouze prostřednictvím jednoho obchodníka, a proto, když obdrží email od marketingového manažera, kterého pokládá za neznámou osobu, tak email označí jako SPAM, smaže ho a vůbec si ho nepřečte. Proto doporučuji rozdělit emailovou databázi zákazníků, kterým jsou rozesílány informace o novinkách a promoakce, na dílčí databáze podle toho, s jakým obchodníkem daný zákazník komunikuje nejčastěji. Takto vybraní zákazníci si pak skutečně cílovou informaci o novinkách a promoakcích přečtou a dojde ke zvýšení kvality marketingových akcí. Další možností, jak přilákat ke společnosti PROFComms více zákazníků je zvýšení návštěvnosti webových stránek, kde jsou pravidelně publikovány nejnovější aktuality. Způsob, který by zvýšil návštěvnost webových stránek, musí daného zákazníka zaujmout a přesvědčit, že pravidelnou návštěvou webových stránek může něco získat. Doporučuji pravidelně první kalendářní den v měsíci vytvořit minianketu o cca 2-3 otázkách, které se budou týkat tématu, na které chce společnost PROFComms své zákazníky nalákat. Uvedu jednoduchý příklad: Na trhu se vyskytne nějaká produktová novinka. Společnost PROFComms vytvoří minianketu se 3 otázkami, které se budou týkat této produktové novinky. Pokud zákazník vyplní otázky správně, bude zařazen do slosování o nějakou cenu (spotřební zboží nebo i skladové zásoby). Aby zákazník správně odpověděl na zadané otázky, bude si muset detailněji prostudovat danou produktovou novinku. Tímto způsobem společnost PROFComms docílí zvýšení návštěvnosti webových stránek.

6.4.11 Celkové vyhodnocení modelu „důležitost – spokojenost“ všech hodnotících oblastí

Na obr. 6.7 je zobrazen graf modelu „důležitost – spokojenost“ pro všechny hodnotící oblasti.



Obr. 6.7 – Graf modelu „důležitost – spokojenost“ pro všechny hodnotící oblasti

V následující tab. 6.9 jsou uvedeny hodnotící oblasti z hlediska umístění v modelu „důležitost – spokojenost“. Dále je v tab. 6.9 uvedeno porovnání výsledků hodnotících oblastí modelu „důležitost – spokojenost“ s výsledky hodnotících oblastí v případě použití modelu „pouze spokojenost“.

V tab. 6.9 je také uveden aritmetický průměr spokojenosti všech hodnotících oblastí při použití modelu „pouze spokojenost“. Hodnotící oblasti, které mají hodnotu spokojenosti menší než aritmetický průměr spokojenosti všech hodnotících oblastí, musíme zlepšit (označeny červeně).

Tab. 6.9 – Hodnotící oblasti z hlediska umístění v modelu „důležitost – spokojenost“
a porovnání s metodou hodnocení „pouze spokojenost“

Hodnotící oblast modelu „důležitost – spokojenost“	Hodnotící oblast modelu „pouze spokojenost“	Průměr spokojenosti
3. komunikace s našimi pracovníky	3. komunikace s našimi pracovníky:	4,76
4. návrh řešení a zpracování nabídky	4. návrh řešení a zpracování nabídky:	4,65
11. technické školení a odborné semináře	11. technické školení a odborné semináře:	4,64
7. technická podpora	7. technická podpora	4,60
2. spolehlivost a kvalita	2. spolehlivost a kvalita:	4,40
1. poměr cena/výkon	5. rychlost vyřízení objednávek:	4,36
12. marketingové akce (novinky zasílané emailem, promoakce)	6. průběh reklamace:	4,35
10. grafické zpracování webových stránek	9. technická odbornost webové prezentace:	4,32
8. přehlednost webových stránek	1. poměr cena/výkon:	4,23
6. průběh reklamace	12. marketingové akce (novinky zasílané emailem, promoakce):	4,19
5. rychlost vyřízení objednávek	10. grafické zpracování webových stránek:	4,07
9. technická odbornost webové prezentace	8. přehlednost webových stránek:	4,00
	Aritmetický průměr spokojenosti:	4,38

Z tab. 6.9 je patrné, že uplatněním každé metody získáme odlišné výsledky. Nicméně určité shody mezi těmito dvěma metodami existují. Hodnotící oblasti (2, 3, 4, 7 a 11), které se v modelu „důležitost – spokojenost“ vyskytují v kvadrantu č. I – „vynikající“ se umístili na stejné pozici při použití metody „pouze spokojenost“. Je tomu tak proto, že tyto hodnoty mají vysoké hodnoty důležitosti i spokojenosti. Pokud porovnáme tři nejhůře hodnocené oblasti zkoumané metodou „pouze spokojenost“ (8, 10 a 12) s výsledky získané při použití metody „důležitost – spokojenost“ zjistíme, že se vyskytují v kvadrantu č. III – „bez starostí“. Je to způsobené tím, že zákazníci těmto oblastem přiřadili malou důležitost. Naopak, pokud porovnáme tři nejhůře hodnocené oblasti zkoumané metodou „důležitost – spokojenost“ (5, 6 a 9), které se vyskytují v kvadrantu č. II – „zlepšit“, s výsledky získané při použití metody „pouze spokojenost“ zjistíme, že tyto oblasti nejsou u metody „pouze spokojenost“ těmi, které by se měly zlepšit. Je to dáno tím, že zákazníci při použití metody „důležitost – spokojenost“ těmto oblastem přiřadili vysokou důležitost a nízkou spokojenost.

7. VYHODNOCENÍ OTÁZEK PRO INDEX LOAJALITY ZÁKAZNÍKA A NÁVRHY STRATEGIÍ

Třetí část dotazníku tvoří otázky č. 4, 5, 6 a 8, které slouží pro výpočet indexu loajality zákazníků podle vzorce (1.3). Pro výpočet indexu loajality j -tého zákazníka potřebujeme vypočítat index spokojenosti j -tého zákazníka (CSI_j), index míry udržení j -tého zákazníka u podniku (I_{Uzj}) a index míry ochoty j -tého zákazníka doporučit produkty nebo služby podniku jiným zákazníkům (I_{DPj}).

7.1 Výpočet indexu loajality zákazníka pro vzorové hodnoty

Postup výpočtu indexu loajality zákazníka předvedu na vzorových hodnotách pro čtyři zákazníky, kteří byli použiti pro výpočet indexu spokojenosti zákazníka v kapitole 6. Indexy spokojenosti těchto čtyř zákazníků (CSI_j) jsme již vypočítali v kapitole 6 a použijeme je z tab. 6.3. Dále se budeme zabývat stanovením indexu míry udržení zákazníka u podniku (I_{Uzj}) a indexem míry ochoty zákazníka doporučit produkty nebo služby podniku jiným zákazníkům (I_{DPj}).

7.1.1 Stanovení indexu míry udržení zákazníka u podniku

Index míry udržení zákazníka u podniku, neboli míra opakovaných nákupů u podniku, stanovíme z otázek č. 4, 5, a 6.

Pokud dílčí zákazník odpověděl aspoň na jednu z otázek č. 4, 5 nebo 6 odpovědí „pouze u společnosti PROFIconms“ nebo „převážně u společnosti PROFIconms“, pak jeho index míry udržení u podniku má hodnotu „1“.

Pokud dílčí zákazník odpověděl alespoň na jednu z otázek č. 4, 5 nebo 6 odpovědí „jinde, u společnosti PROFIconms jen výjimečně“ a zároveň ani na jednu z otázek neodpověděl možnostmi „pouze u společnosti PROFIconms“ nebo „převážně u společnosti PROFIconms“, pak jeho index míry udržení u podniku má hodnotu „0,33“.

Pokud dílčí zákazník odpověděl na všechny uvedené otázky odpovědí „jinde“, pak jeho index míry udržení u podniku má hodnotu „0“.

7.1.2 Stanovení indexu míry ochoty zákazníka doporučit produkty nebo služby podniku jiným zákazníkům

Index míry ochoty zákazníka doporučit produkty nebo služby podniku jiným zákazníkům stanovíme z otázky č. 8.

Pokud dílčí zákazník odpověděl na otázku č. 8 odpovědí „Rozhodně ANO“, pak jeho index míry ochoty zákazníka doporučit produkty nebo služby podniku jiným zákazníkům má hodnotu „1“.

Pokud dílčí zákazník odpověděl na otázku č. 8 odpovědí „Spíše ANO“, pak jeho index míry ochoty zákazníka doporučit produkty nebo služby podniku jiným zákazníkům má hodnotu „0,66“.

Pokud dílčí zákazník odpověděl na otázku č. 8 odpovědí „Spíše NE“, pak jeho index míry ochoty zákazníka doporučit produkty nebo služby podniku jiným zákazníkům má hodnotu „0,33“.

Pokud dílčí zákazník odpověděl na otázku č. 8 odpovědí „Rozhodně NE“, pak jeho index míry ochoty zákazníka doporučit produkty nebo služby podniku jiným zákazníkům má hodnotu „0“.

7.1.3 Výpočet indexu loajality zákazníka pro vzorové hodnoty

Vzorový výpočet indexu loajality zákazníka vypočítáme podle vztahu (1.3) pro zákazníka č. 1 z tab. 6.3. Z tab. 6.3 použijeme index spokojenosti zákazníka (CSI_1). Hodnota indexu míry udržení zákazníka (I_{UZ1}) a hodnota indexu míry ochoty zákazníka doporučit produkty nebo služby podniku jiným zákazníkům (I_{DP1}) je uvedena v tab. 7.1.

$$\text{Zákazník č. 1: } I_{LZ1} = CSI_1 \cdot I_{UZ1} \cdot I_{DP1} = 91,3 \cdot 1 \cdot 1 = \underline{\underline{91,3 \%}}$$

Dílčí výsledky pro všechny 4 zákazníky z tab. 6.3 jsou uvedeny v tab. 7.1.

Tab. 7.1 – Index loajality zákazníka a roztrídění zákazníků do kategorie (vzor)

Zákazník č.: / Firma č.:	Index spokojenosti dílčího zákazníka v %: (CSI)	Index míry udržení zákazníka u podniku: (Luzi)	Index míry ochoty zákazníka doporučit produkty nebo služby podniku jiným zákazníkům: (Lpji)	Index loajality zákazníka: (Lzi)	Dosažený obrát zákazníka	Kategorie zákazníka určená podle indexu loajality a dosaženého zisku (obratu)
1	91,3 %	1	1	91,3 %	5 000 000 Kč	VYSOCE VÝNOSNÝ
2	68,9 %	0,33	0,66	15,0 %	25 000 Kč	NEZISKOVÝ
3	98,1 %	1	1	98,1 %	50 000	PODCENĚNÝ
4	86,9 %	0,33	0,66	18,9 %	300 000 Kč	S VYSOKÝM POTENCIONÁLEM
Osa loajality: (Průměr indexu loajality zákazníků)				55,75 %		
Osa peněžního obrátu: (Medián dosaženého obrátu zákazníků)					175 000 Kč	

Pro efektivní řízení vztahů se zákazníky s ohledem na jejich setrvání u podniku je užitečné roztrdit je na základě jejich loajality a ziskovosti podle obr. 1.5.

K roztrdění potřebujeme znát u každého zákazníka jeho dosaženou ziskovost za stejný rok, ve kterém se provádí analýza spokojenosti zákazníků. Kvůli obchodnímu tajemství společnosti PROFComms jsou hodnoty ziskovosti uváděny v peněžním obrátu. Společnost PROFComms má určená obchodní pravidla, ve kterých je stanovena prodejní marže. Z dlouhodobého hlediska se prodejní marže u jednotlivých zákazníků výrazně neliší, proto má hodnota uvedena v peněžním obrátu pro společnost PROFComms dostatečně vypovídající hodnotu. Dílčí peněžní obraty pro všechny 4 zákazníky jsou uvedeny v tab. 7.1.

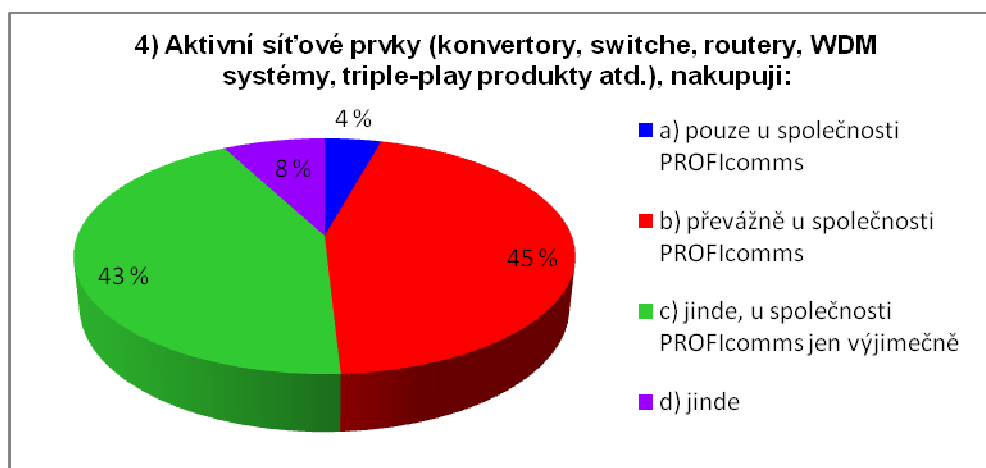
Jednotlivé kategorie zákazníků na obr. 1.5 jsou rozděleny na čtyři kvadranty podle dvou os. Je třeba stanovit osu loajality, která se vypočítá jako průměrná hodnota indexů loajality všech zákazníků. Dále je potřeba stanovit osu peněžního obrátu, která se vypočítá jako medián peněžních obrátů u všech zákazníků. Následně vyneseme do grafu index loajality j-tého zákazníka a hodnotu peněžního obrátu j-tého zákazníka a získáme jeho umístění v jednom ze čtyř kvadrantů. Roztrdění čtyř zákazníků je uvedeno v tab. 7.1.

7.2 Výpočet indexu loajality zákazníka pro dotazníkové hodnoty

Podle kapitol 7.1.1. a 7.1.2 je třeba stanovit index míry udržení j-tého zákazníka u podniku (I_{Uzj}) a index míry ochoty j-tého zákazníka doporučit produkty nebo služby podniku jiným zákazníkům (I_{DPj}) pro dotazníkové hodnoty. V následující tab. 7.2 je zobrazena četnost odpovědí otázky č. 4 a nejčastější odpovědi možnosti „jinde“. Na obr. 7.1 je vidět grafické vyhodnocení otázky č. 4.

Tab. 7.2 – Četnost odpovědí otázky č. 4

4) Aktivní síťové prvky (konvertory, switche, routery, WDM systémy, triple-play produkty atd.), nakupuji:	Počet:
a) pouze u společnosti PROFcomms	5
b) převážně u společnosti PROFcomms	52
c) jinde, u společnosti PROFcomms jen výjimečně	50
d) jinde	9
Nejčastější odpovědi "jinde":	
nenakupuji; elbacom; e-shopy: alza	

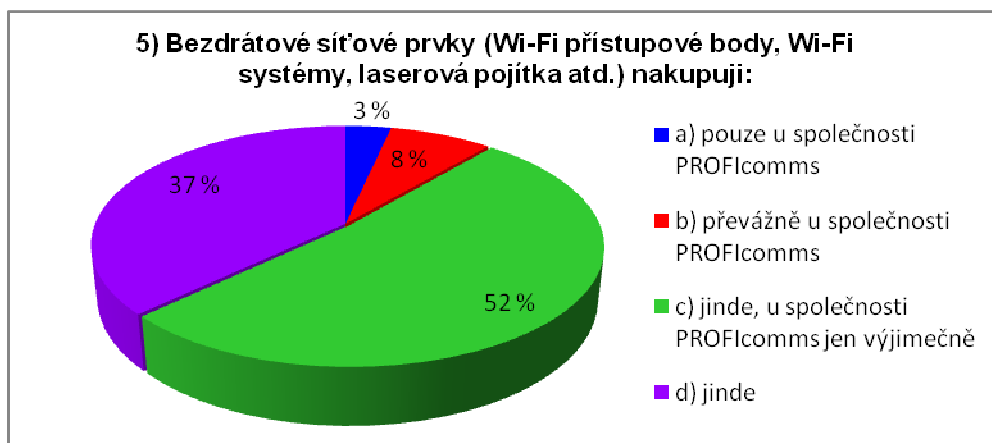


Obr. 7.1 – Grafické vyhodnocení otázky č. 4

V následující tab. 7.3 je zobrazena četnost odpovědí otázky č. 5 a nejčastější odpovědi možnosti „jinde“. Na obr. 7.2 je vidět grafické vyhodnocení otázky č. 5.

Tab. 7.3 – Četnost odpovědí otázky č. 5

5) Bezdrátové síťové prvky (Wi-Fi přístupové body, Wi-Fi systémy, laserová pojítka atd.) nakupuji:	Počet:
a) pouze u společnosti PROFcomms	4
b) převážně u společnosti PROFcomms	9
c) jinde, u společnosti PROFcomms jen výjimečně	60
d) jinde	43
Nejčastější odpovědi "jinde":	
i4wifi; ed system; nenakupuji; ipmedia; wifihw.cz; inteltek	

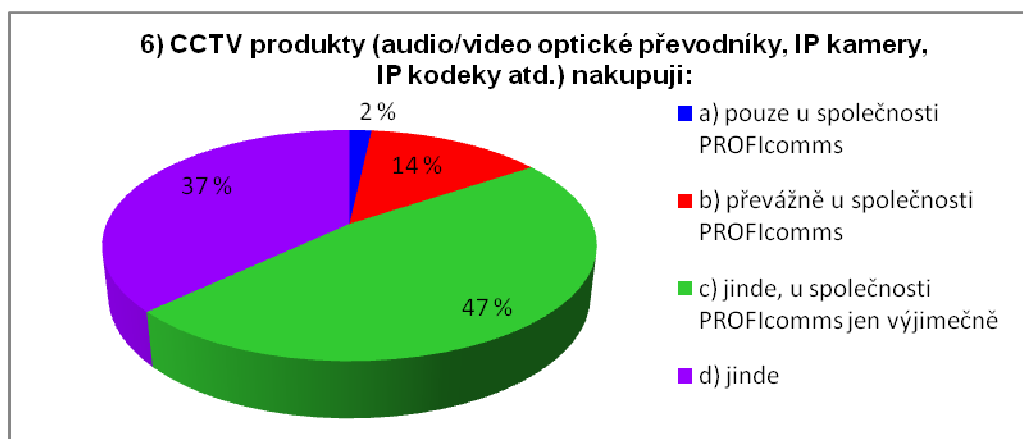


Obr. 7.2 – Grafické vyhodnocení otázky č. 5

V následující tab. 7.4 je zobrazena četnost odpovědí otázky č. 6 a nejčastější odpovědi možnosti „jinde“. Na obr. 7.3 je vidět grafické vyhodnocení otázky č. 6.

Tab. 7.4 – Četnost odpovědí otázky č. 6

6) CCTV produkty (audio/video optické převodníky, IP kamery, IP kodeky atd.) nakupují:	
a) pouze u společnosti PROFcomms	Počet: 2
b) převážně u společnosti PROFcomms	16
c) jinde, u společnosti PROFcomms jen výjimečně	55
d) jinde	43
Nejčastější odpovědi "jinde":	
i4wifi; nenakupují; i4wifi, canex.sk; agem; alza; asbis	

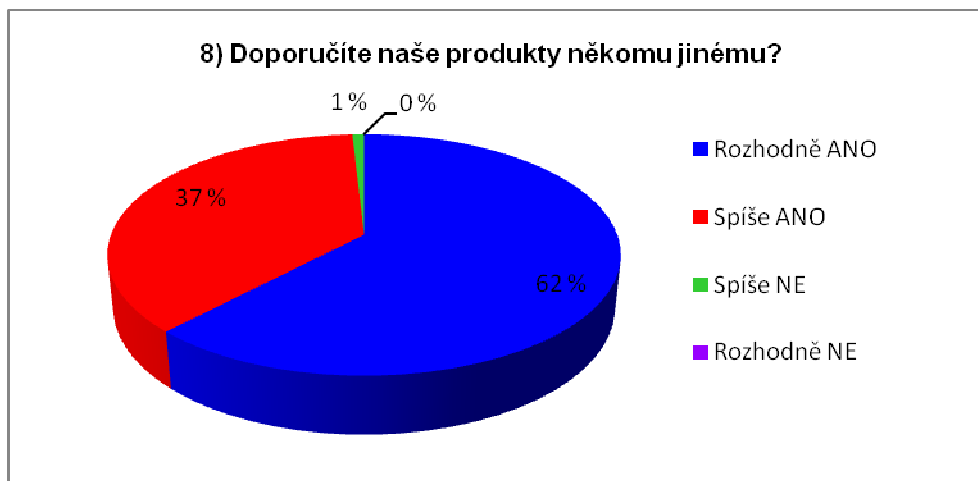


Obr. 7.3 – Grafické vyhodnocení otázky č. 6

V následující tab. 7.5 je zobrazena četnost odpovědí otázky č. 8. Na obr. 7.4 je vidět grafické vyhodnocení otázky č. 6.

Tab. 7.5 – Četnost odpovědí otázky č. 8

8) Doporučíte naše produkty někomu jinému?	Počet:
a) Rozhodně ANO	72
b) Spíše ANO	43
c) Spíše NE	1
d) Rozhodně NE	0



Obr. 7.4 – Grafické vyhodnocení otázky č. 8

Podobně jako v kapitole 7.1.3 a za pomoci vztahu (1.3) vypočítáme indexy loajality jednotlivých zákazníků, které jsou uvedeny v následující tab. 7.6. Pro tento výpočet budeme ještě potřebovat indexy spokojenosti jednotlivých zákazníků (CSI_j), které použijeme z tab. 6.4.

Tab. 7.6 – Indexy loajality zákazníků pro dotazníkové hodnoty

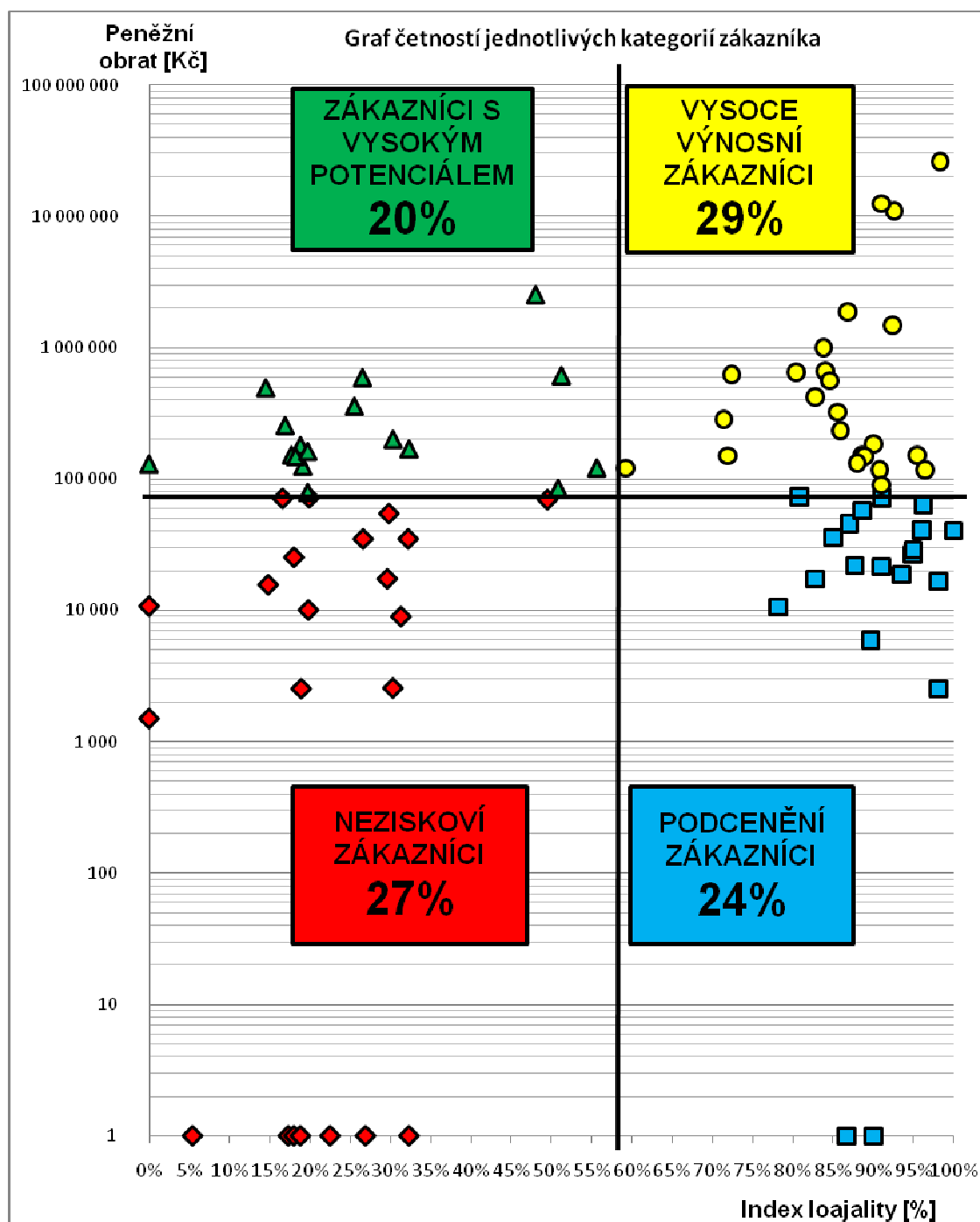
Z _i	I _{UZi}	I _{DPi}	I _{LZi}	Z _i	I _{UZi}	I _{DPi}	I _{LZi}	Z _i	I _{UZi}	I _{DPi}	I _{LZi}
Z ₁	0,33	0,66	17,3 %	Z ₄₁	1	1	98,1 %	Z ₈₁	1	1	93,5 %
Z ₂	1	1	88,6 %	Z ₄₂	0,33	0,66	18,8 %	Z ₈₂	0,33	1	26,5 %
Z ₃	1	1	84,3 %	Z ₄₃	1	1	97,7 %	Z ₈₃	0,33	0,66	18,2 %
Z ₄	0,33	0,66	16,9 %	Z ₄₄	1	1	80,4 %	Z ₈₄	1	1	80,8 %
Z ₅	0,33	0,66	16,3 %	Z ₄₅	0,33	1	29,8 %	Z ₈₅	0,33	1	29,6 %
Z ₆	0,33	0,66	15,0 %	Z ₄₆	1	1	94,1 %	Z ₈₆	1	1	78,2 %
Z ₇	1	1	98,1 %	Z ₄₇	0,33	0,66	17,8 %	Z ₈₇	1	1	72,4 %
Z ₈	0,33	0,66	18,3 %	Z ₄₈	1	1	86,8 %	Z ₈₈	1	1	90,8 %
Z ₉	1	1	94,9 %	Z ₄₉	0,33	1	32,3 %	Z ₈₉	0	1	0,0 %
Z ₁₀	0,33	0,66	19,1 %	Z ₅₀	1	1	91,0 %	Z ₉₀	1	1	84,6 %
Z ₁₁	0,33	1	22,5 %	Z ₅₁	0,33	1	29,2 %	Z ₉₁	1	1	90,0 %
Z ₁₂	0,33	1	32,2 %	Z ₅₂	0,33	1	29,3 %	Z ₉₂	1	1	87,0 %
Z ₁₃	1	1	91,3 %	Z ₅₃	0,33	1	32,3 %	Z ₉₃	1	1	73,4 %
Z ₁₄	1	0,66	49,5 %	Z ₅₄	1	0,66	59,2 %	Z ₉₄	1	1	85,9 %
Z ₁₅	1	1	95,0 %	Z ₅₅	1	1	71,4 %	Z ₉₅	1	1	88,0 %
Z ₁₆	0,33	0,66	16,6 %	Z ₅₆	1	1	95,5 %	Z ₉₆	1	0,66	51,2 %
Z ₁₇	0,33	0,66	18,0 %	Z ₅₇	1	1	87,7 %	Z ₉₇	0,33	0,66	14,8 %
Z ₁₈	1	1	82,8 %	Z ₅₈	0,33	1	26,6 %	Z ₉₈	1	1	89,7 %
Z ₁₉	0,33	1	30,3 %	Z ₅₉	0	1	0,0 %	Z ₉₉	1	1	91,0 %
Z ₂₀	1	1	92,6 %	Z ₆₀	1	1	92,4 %	Z ₁₀₀	0,33	0,66	17,3 %
Z ₂₁	0,33	1	32,0 %	Z ₆₁	0,33	0,66	19,9 %	Z ₁₀₁	0,33	0,66	17,4 %
Z ₂₂	1	0,66	49,5 %	Z ₆₂	0,33	0,66	18,4 %	Z ₁₀₂	1	1	91,0 %
Z ₂₃	0,33	0,66	17,3 %	Z ₆₃	0,33	0,66	18,0 %	Z ₁₀₃	1	0,66	63,1 %
Z ₂₄	0,33	0,66	18,4 %	Z ₆₄	1	1	83,8 %	Z ₁₀₄	1	1	83,0 %
Z ₂₅	0,33	0,66	18,8 %	Z ₆₅	0	0,66	0,0 %	Z ₁₀₅	0,33	0,66	15,5 %
Z ₂₆	1	1	76,1 %	Z ₆₆	0,33	0,66	20,9 %	Z ₁₀₆	0,33	1	30,3 %
Z ₂₇	1	1	86,7 %	Z ₆₇	0,33	0,66	21,2 %	Z ₁₀₇	1	0,66	50,8 %
Z ₂₈	1	1	90,0 %	Z ₆₈	0,33	0,66	19,8 %	Z ₁₀₈	1	1	96,2 %
Z ₂₉	0,33	0,66	19,2 %	Z ₆₉	1	1	98,3 %	Z ₁₀₉	0,33	0,66	19,7 %
Z ₃₀	1	0,66	48,0 %	Z ₇₀	0,33	0,66	17,7 %	Z ₁₁₀	0,33	0,66	14,5 %
Z ₃₁	1	1	82,8 %	Z ₇₁	0,33	0,33	5,4 %	Z ₁₁₁	0,33	0,66	16,9 %
Z ₃₂	1	1	84,0 %	Z ₇₂	0,33	0,66	17,4 %	Z ₁₁₂	1	1	88,6 %
Z ₃₃	1	0,66	55,6 %	Z ₇₃	0,33	1	25,5 %	Z ₁₁₃	1	1	91,1 %
Z ₃₄	1	1	71,9 %	Z ₇₄	1	1	96,4 %	Z ₁₁₄	1	0,66	51,4 %
Z ₃₅	0,33	0,66	19,7 %	Z ₇₅	0,33	0,66	18,8 %	Z ₁₁₅	1	1	85,0 %
Z ₃₆	1	1	82,6 %	Z ₇₆	0,33	1	26,9 %	Z ₁₁₆	0,33	1	31,3 %
Z ₃₇	1	1	85,6 %	Z ₇₇	0,33	0,66	18,9 %				
Z ₃₈	0,33	1	30,4 %	Z ₇₈	1	1	86,0 %				
Z ₃₉	1	1	100,0 %	Z ₇₉	1	1	88,9 %				
Z ₄₀	1	1	96,0 %	Z ₈₀	1	1	83,3 %				

Celkový počet zákazníků je 116, respektive 83 firem. Roztřídíme je podle obr. 1.5 a kapitoly 7.1.3 na základě firem. Z firmy, kde odpovědělo více zákazníků, vybereme zákazníka, který je pro společnost PROFIconms klíčovější (např.: jednatel, obchodní ředitel atp.). V následující tab. 7.7 jsou uvedeni pouze zákazníci z 83 firem společně se svým indexem loajality a peněžním obratem dílní firmy.

Tab. 7.7 – Roztřídění firem (zákazníků) do kategorií

Z _j	I _{Lzj}	Peněžní obrat [Kč]	Kategorie zákazníka	Z _j	I _{Lzj}	Peněžní obrat [Kč]	Kategorie zákazníka
Z ₁	17,3 %	1	NEZISKOVÝ	Z ₆₃	18,0 %	25 320	NEZISKOVÝ
Z ₂	88,6 %	152 537	VYSOCE VÝNOSNÝ	Z ₆₄	83,8 %	1 001 878	VYSOCE VÝNOSNÝ
Z ₄	16,9 %	254 726	S VYSOKÝM POTENCIÁLEM	Z ₆₅	0,0 %	10 750	NEZISKOVÝ
Z ₇	98,1 %	16 616	PODCENĚNÝ	Z ₆₈	19,8 %	10 050	NEZISKOVÝ
Z ₉	94,9 %	26 710	PODCENĚNÝ	Z ₆₉	98,3 %	26 191 549	VYSOCE VÝNOSNÝ
Z ₁₀	19,1 %	124 510	S VYSOKÝM POTENCIÁLEM	Z ₇₀	17,7 %	151 565	S VYSOKÝM POTENCIÁLEM
Z ₁₁	22,5 %	1	NEZISKOVÝ	Z ₇₁	5,4 %	1	NEZISKOVÝ
Z ₁₂	32,2 %	34 967	NEZISKOVÝ	Z ₇₃	25,5 %	358 653	S VYSOKÝM POTENCIÁLEM
Z ₁₄	49,5 %	69 498	NEZISKOVÝ	Z ₇₄	96,4 %	117 718	VYSOCE VÝNOSNÝ
Z ₁₅	95,0 %	28 850	PODCENĚNÝ	Z ₇₅	18,8 %	1	NEZISKOVÝ
Z ₁₆	16,6 %	71 035	NEZISKOVÝ	Z ₇₆	26,9 %	1	NEZISKOVÝ
Z ₁₇	18,0 %	1	NEZISKOVÝ	Z ₇₇	18,9 %	2 530	NEZISKOVÝ
Z ₁₈	82,8 %	17 322	PODCENĚNÝ	Z ₇₉	88,9 %	149 773	VYSOCE VÝNOSNÝ
Z ₁₉	30,3 %	200 250	S VYSOKÝM POTENCIÁLEM	Z ₈₁	93,5 %	18 778	PODCENĚNÝ
Z ₂₀	92,6 %	11 008 577	VYSOCE VÝNOSNÝ	Z ₈₂	26,5 %	592 200	S VYSOKÝM POTENCIÁLEM
Z ₂₇	86,7 %	1	PODCENĚNÝ	Z ₈₃	18,2 %	148 134	S VYSOKÝM POTENCIÁLEM
Z ₂₈	90,0 %	185 750	VYSOCE VÝNOSNÝ	Z ₈₄	80,8 %	73 210	PODCENĚNÝ
Z ₃₀	48,0 %	2 544 916	S VYSOKÝM POTENCIÁLEM	Z ₈₅	29,6 %	17 361	NEZISKOVÝ
Z ₃₁	82,8 %	423 788	VYSOCE VÝNOSNÝ	Z ₈₆	78,2 %	10 622	PODCENĚNÝ
Z ₃₂	84,0 %	660 478	VYSOCE VÝNOSNÝ	Z ₈₇	72,4 %	623 965	VYSOCE VÝNOSNÝ
Z ₃₃	55,6 %	121 081	S VYSOKÝM POTENCIÁLEM	Z ₈₈	90,8 %	117 673	VYSOCE VÝNOSNÝ
Z ₃₄	71,9 %	150 626	VYSOCE VÝNOSNÝ	Z ₈₉	0,0 %	129 346	S VYSOKÝM POTENCIÁLEM
Z ₃₅	19,7 %	78 551	S VYSOKÝM POTENCIÁLEM	Z ₉₀	84,6 %	561 181	VYSOCE VÝNOSNÝ
Z ₃₇	85,6 %	323 259	VYSOCE VÝNOSNÝ	Z ₉₁	90,0 %	1	PODCENĚNÝ
Z ₃₉	100,0 %	40 343	PODCENĚNÝ	Z ₉₂	87,0 %	45 829	PODCENĚNÝ
Z ₄₀	96,0 %	40 655	PODCENĚNÝ	Z ₉₄	85,9 %	234 526	VYSOCE VÝNOSNÝ
Z ₄₁	98,1 %	2 521	PODCENĚNÝ	Z ₉₅	88,0 %	133 011	VYSOCE VÝNOSNÝ
Z ₄₂	18,8 %	179 443	S VYSOKÝM POTENCIÁLEM	Z ₉₆	51,2 %	612 201	S VYSOKÝM POTENCIÁLEM
Z ₄₄	80,4 %	649 128	VYSOCE VÝNOSNÝ	Z ₉₇	14,8 %	15 638	NEZISKOVÝ
Z ₄₅	29,8 %	54 475	NEZISKOVÝ	Z ₉₈	89,7 %	5 960	PODCENĚNÝ
Z ₄₈	86,8 %	1 876 802	VYSOCE VÝNOSNÝ	Z ₉₉	91,0 %	90 079	VYSOCE VÝNOSNÝ
Z ₄₉	32,3 %	168 834	S VYSOKÝM POTENCIÁLEM	Z ₁₀₂	91,0 %	12 487 858	VYSOCE VÝNOSNÝ
Z ₅₀	91,0 %	21 478	PODCENĚNÝ	Z ₁₀₆	30,3 %	2 558	NEZISKOVÝ
Z ₅₃	32,3 %	1	NEZISKOVÝ	Z ₁₀₇	50,8 %	84 563	S VYSOKÝM POTENCIÁLEM
Z ₅₄	59,2 %	121 128	VYSOCE VÝNOSNÝ	Z ₁₀₈	96,2 %	63 298	PODCENĚNÝ
Z ₅₅	71,4 %	283 495	VYSOCE VÝNOSNÝ	Z ₁₀₉	19,7 %	161 758	S VYSOKÝM POTENCIÁLEM
Z ₅₆	95,5 %	152 085	VYSOCE VÝNOSNÝ	Z ₁₁₀	14,5 %	494 361	S VYSOKÝM POTENCIÁLEM
Z ₅₇	87,7 %	21 980	PODCENĚNÝ	Z ₁₁₂	88,6 %	57 662	PODCENĚNÝ
Z ₅₈	26,6 %	34 950	NEZISKOVÝ	Z ₁₁₃	91,1 %	71 634	PODCENĚNÝ
Z ₅₉	0,0 %	1 500	NEZISKOVÝ	Z ₁₁₅	85,0 %	35 770	PODCENĚNÝ
Z ₆₀	92,4 %	1 478 309	VYSOCE VÝNOSNÝ	Z ₁₁₆	31,3 %	8 960	NEZISKOVÝ
Z ₆₁	19,9 %	72 008	NEZISKOVÝ				
Osa loajality:					57,9 %	73 210	
Osa peněžního obratu:							

V tab. 7.7 je stanovena osa loajality (průměr všech indexů loajality) a osa peněžního obratu (medián všech peněžních obrátů). Následně je každé firmě přiřazena kategorie zákazníka podle obr. 1.5, tak jak byla přiřazena ve vzorovém příkladě v tab. 7.1. Graf četností jednotlivých kategorií zákazníka je zobrazen na obr. 7.5. Osa Y na obr. 7.5 je záměrně zvolena v logaritmickém měřítku, aby byly jednotlivé četnosti dobře rozeznatelné.



Obr. 7.5 – Graf četností jednotlivých kategorií zákazníka

7.3 Návrh strategií pro jednotlivé kategorie zákazníků

Pro každou ze čtyř kategorií zákazníka je uvedena strategie pro řízení jeho loajality a ziskovosti.

7.3.1 Návrh strategie pro „vysoce výnosné zákazníky“

Z obr. 7.5 je patrné, že nejvíce firem (zákazníků) patří do kategorie „vysoce výnosní“, a to celkem 24 firem, tj. cca 29 %. Tito zákazníci vytvářejí většinu zisků společnosti PROFComms, proto je třeba si tyto zákazníky udržovat a poskytovat jim tu nejvyšší péči. Tito zákazníci mají vysoký index loajality, protože doporučují produkty nebo služby společnosti PROFComms jiným zákazníkům a mají vysokou míru opakovaných nákupů u společnosti PROFComms. Obecná průměrná míra udržení těchto zákazníků u podniku je cca 80 %.

Jako strategii pro udržení a opečovávání těchto zákazníků doporučuji prohlubovat dlouhodobé „one-to-one“ vztahy (formou osobní komunikace) s těmito zákazníky. Je vhodné do těchto vztahů investovat tak, že jim nabídku přizpůsobíme na míru a snažíme se jejich index loajality udržovat na vysoké úrovni.

7.3.2 Návrh strategie pro „podceněné zákazníky“

Z obr. 7.5 je patrné, že do kategorie „podcenění zákazníci“ patří celkem 20 firem, tj. cca 24 %. Tito zákazníci jsou loajální, ale nejsou vysoce výnosní. Z těchto zákazníků mohou vzniknout jak vysoce výnosní zákazníci, tak někteří z nich mohou být i pro podnik ztrátoví. Obecná průměrná míra udržení těchto zákazníků u podniku je cca 80 %.

Jako strategii vhodnou pro přeměnu těchto zákazníků na vysoce výnosné zákazníky, doporučuji investici, která povede k udržení vysoké loajality těchto zákazníků. Zároveň doporučuji vytvářet více příležitostí k nákupům, které povedou ke zvýšení výnosů z těchto zákazníků.

7.3.3 Návrh strategie pro „zákazníky s vysokým potencionálem“

Z obr. 7.5 je patrné, že do kategorie „zákazníci s vysokým potencionálem“ patří celkem 17 firem, tj. cca 20 %. Tito zákazníci jsou vysoce výnosní, ale nejsou loajální. Jsou vysoce náchylní k přechodu ke konkurenci a mohou jí být snadno zlákáni. Obecná průměrná míra udržení těchto zákazníků u podniku je cca 55 %.

Vhodnou strategií je vynaložení úsilí pro vybudování jejich loajality, protože jsou pro podnik vysoce výnosní. Jejich loajalitu můžeme zvyšovat prostřednictvím přizpůsobení nabídek, které posílí jejich spokojenost a míru opakovaných nákupů.

7.3.4 Návrh strategie pro „neziskové zákazníky“

Z obr. 7.5 je patrné, že do kategorie „neziskoví zákazníci“ patří celkem 22 firem, tj. cca 27 %. Tito zákazníci mají nízký index loajality a nejsou vysoce výnosní. Tito zákazníci nejsou pro firmu neziskoví v pravém slova smyslu. Jsou to zpravidla noví zákazníci podniku. Řada z těchto nových zákazníků má potenciál stát se vysoce ziskovými a loajálními zákazníky, jiní pouze nakoupí a už se nevrátí. Těm zákazníkům, kteří se nevrátí, jednoduše nevyhovuje nabídka podniku, jsou neuspokojeni a nelze je pro podnik udržet. Obecná průměrná míra udržení těchto zákazníků u podniku je cca 33 %.

Vhodnou strategií je vybrat ojedinělé zákazníky, věnovat jim mimořádnou pozornost a vytvořit z nich vysoce výnosné zákazníky. Je důležité odlišovat cílové zákazníky a necílové zákazníky. Nepromyšlené získávání nových zákazníků může způsobit obsluhování zákazníků, kteří nikdy nebudou loajální ani ziskoví (tzn. náklady na jejich získání budou vyšší než dosažené výnosy). Pokud firma dokáže identifikovat neziskové zákazníky, snižuje si celkové náklady na získávání zákazníků. Noví zákazníci mohou být i ti, kteří se k podniku vrátí od konkurence, protože byli špatně obsluhováni. Podnik by měl věnovat zvláštní pozornost nalezení příčin, které zákazníky předtím vedly k jejich odchodu ke konkurenci.

Každý podnik občas ztrácí své zákazníky a to většinou z důvodu špatného obsluhování, nespokojenosti nebo kvůli nízkému indexu loajality.

8. NÁVRH STRATEGIE PRO ZAVEDENÍ E-SHOPU

Zavedení e-shopu představuje poměrně významnou investici, řádově ve stovkách tisíc Kč. Na zavedení e-shopu lze využít možnost čerpání dotace z fondů ministerstev ČR a Evropské Unie. Na toto téma existuje několik poradců, kteří poradí, jak lze dotaci získat, jaké jsou podmínky a požadavky k tomu, aby firma získala dotaci Evropské unie na svůj e-shop. Mezi firmy, které poskytují tyto poradenské služby patří např.: oXy Online s.r.o., UNIPEX CZ, s.r.o. a další.

Cílem dotačního programu v podnicích je podpořit konkurenceschopnost firem prostřednictvím inovace programového vybavení. Podniky, které podají žádost, mohou získat 40 % až 60 % finančních prostředků z nákupu softwarových a hardwarových prostředků. Kromě nákladů na hardware a software mohou být v programu podpořeny například výdaje na služby IT poradců a expertů či výdaje na studie související s realizací projektu. Příjem elektronických registračních žádostí o poskytnutí dotace je zahájen od 1. ledna 2010 a bude ukončen 15. října 2010. Aby podnik dostal dotaci, musí splňovat následující hlavní požadavky: **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**

- žadatel může v jedné výzvě předložit maximálně dva projekty, na které je možné získat dotaci od 350 tisíc až do 20 milionů korun
- žadatelem může být malý nebo střední podnik, který má uzavřená 2 po sobě jdoucí zdaňovací období
- převažující ekonomická činnost žadatele a projektu musí směřovat do zpracovatelského průmyslu – CZ – NACE **C10 – C33** (vyjma CZ-NACE 12, 19, 20.6 a 30.11), **38.32, 41.2, 42, 43, 53.2, 58, 62, 63.1, 71, 72.1, 95**
- projekt musí být realizován na území České republiky, mimo území hl. m. Prahy (sídlo firmy může být v Praze)

Uvedené požadavky jsou nejdůležitější proto, aby vůbec podnik získal možnost dotace na zavedení e-shopu. Mimo tyto hlavní požadavky existuje mnoho dalších podmínek a pravidel, které musí firma splnit.

Po podrobném prostudování hlavních požadavků jsem zjistil, že společnost PROFImms na dotace bohužel nemá nárok, protože její ekonomická činnost nesměruje ani do jednoho segmentu (CZ-NACE) zpracovatelského průmyslu.

Stávající podnikový informační systém ve firmě se nazývá QI DC Concept. Je to elastický informační systém, který je schopen přizpůsobovat se změnám okolí a potřebám zákazníka za plného provozu.

Doposud jsou ve firmě tři databáze. První je databáze kontaktů všech zákazníků v systému LOTUS. Druhá je databáze zákazníků, kteří jsou zaregistrováni na stávajících internetových stránkách. Třetí je databáze obchodních partnerů v informačním systému DC Concept QI. Tyto tři databáze značně zpomalují provoz celého obchodního procesu, protože pokud se nový zákazník zaregistruje na stávajících webových stránkách, tak zaměstnanec musí veškeré jeho osobní a obchodní informace manuálně vložit do zbývajících dvou databází.

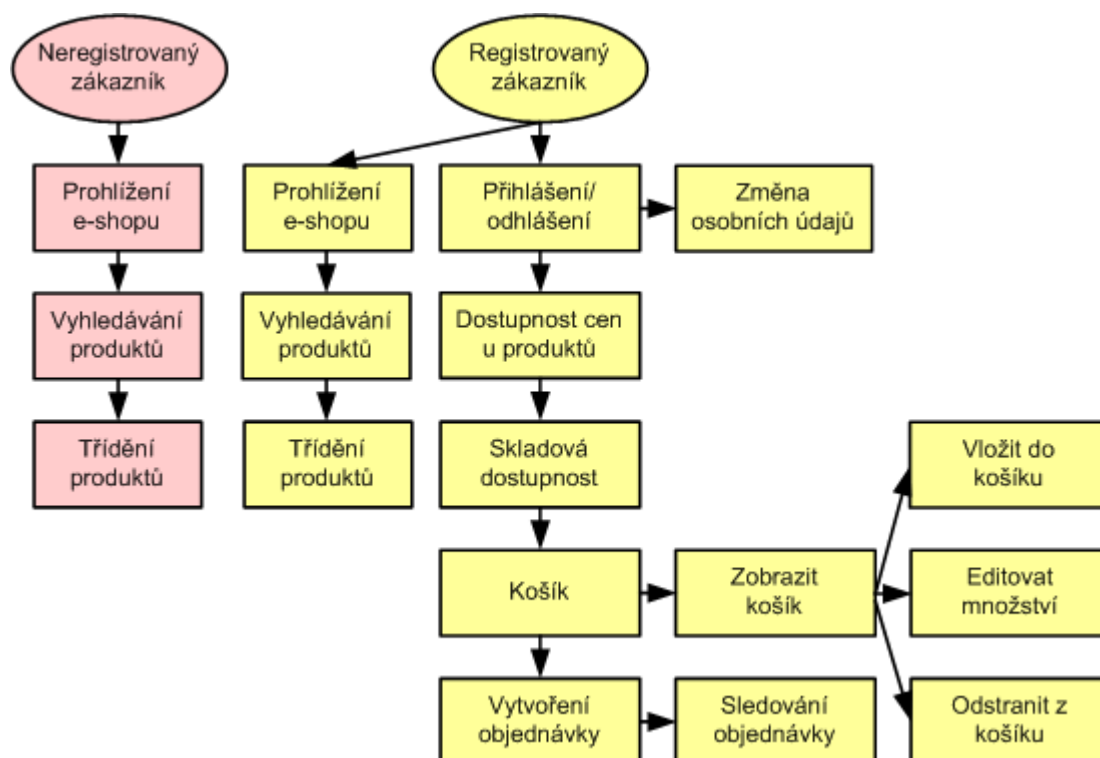
8.1 Požadavky na e-shop

V tomto případě se bude jednat o navržení elektronického obchodu typu B2B, protože společnost PROFComms je distributorem, tudíž neprodává koncovým zákazníkům. Společnost PROFComms prodává svým obchodním partnerům, kteří produkty dále prodávají koncovým zákazníkům. Je potřeba navrhnout takový elektronický obchod, který bude propojený se stávajícím informačním systémem DC Concept QI. Tímto propojením se jak zákazníkům, tak zaměstnancům společnosti PROFComms značně ulehčí práce s nákupem a prodejem produktů.

8.1.1 Zákazníci

Pokud zákazník není zaregistrován, bude vidět obyčejný katalog produktů, které firma nabízí. Samozřejmostí je funkční vyhledávání, třídění všech produktů. Zákazník si produkt nemůže vkládat do košíku a nevidí ani cenu těchto produktů.

Zaregistrovaný zákazník bude mít k dispozici všechny výše uvedené funkce, které má k dispozici nezaregistrovaný zákazník. Navíc registrovaný zákazník si bude moci vložit produkt do košíku, má k dispozici ceny všech produktů, aktuální skladovou dostupnost, bude si moci vytvořit objednávku a sledovat její stav. V osobních údajích si zákazník vyplní jak fakturační, tak případně i dodací adresu, pokud není stejná jako fakturační. Na následujícím obr. 8.1 je vidět rozdíl mezi neregistrovaným a registrovaným zákazníkem.



Obr. 8.1 – Rozdíl mezi neregistrovaným a registrovaným zákazníkem

8.1.2 Produkty

Produkty bude možnost řadit podle sortimentu, výrobců a podle typu aplikace, kde lze produkt uplatnit. Řazení podle sortimentu a výrobce zůstane stejné, jak je uvedeno na stávajících webových stránkách. Produkty podle typu aplikace budou rozděleny následovně:

- Počítačové sítě
- Bezdrátové sítě
- Přenosy hlasových služeb
- IP televize
- FTTx sítě
- Přístupové sítě
- Metropolitní sítě
- Průmyslové komunikace
- Komerové systémy
- Analýza a management sítí

Všem produktům bude možno přiřadit následující parametry:

- název produktu
- originální kód, vlastní kód
- krátký popis a dlouhý podrobný popis
- výrobce produktu
- fotografie, soubory související s produktem
- zařazení produktu do více kategorií
- aktuální počet kusů skladem
- záruční a dodací lhůty
- možnost vytvoření neomezených kategorií cen, sazba DPH
- recyklační poplatek, autorský poplatek
- status produktu v e-shopu, možnost skrytí produktu
- možnost vytvoření libovolného množství dalších atributů dle svých požadavků

Produkty bude možno třídit podle následujících parametrů:

- název
- kód
- cena
- výrobce
- skladová dostupnost
- volitelné parametry

Finálně lze vytríděný obsah seřadit tlačítky pro změnu směru třídění, a to vzestupně nebo sestupně.

Produkty lze vyhledávat podle následujících parametrů:

- název
- kód
- parametr
- fulltext

8.1.3 Košík

Nákupní košík je důležitou součástí každého e-shopu. V navrženém košíku se zaregistrovanému zákazníkovi bude přehledně zobrazovat objem celého nákupu. V košíku bude moci zákazník využívat následující funkce:

- pokračovat v nákupu
- možnost odstranění produktů z košíku
- změna počtu kusů nakoupených produktů
- přepočet ceny při změně počtu kusů produktů
- udržení obsahu košíku i po odhlášení (do okamžiku objednání)

8.1.4 Objednávka

Nejprve si zaregistrovaný zákazník vybere požadované produkty, vloží si je do košíku a klikne na tlačítko „vytvořit objednávku“. Zde se automaticky předvyplní údaje objednávky jako je fakturační adresa, kterou zákazník vložil při své registraci. Zákazník si vybere způsob úhrady (hotově nebo převodem), způsob dopravy (osobně nebo vyplněním dodací adresy). Pokud se zákazník rozhodne nákup uzavřít a zaplatit, stačí kliknout na tlačítko „odeslat objednávku“. Následně se zobrazí přehledná rekapitulace objednávky, na které uvidí následující údaje:

- nakoupené produkty
- způsob úhrady
- způsob dopravy
- výsledná cena bez DPH / s DPH
- datum dodání produktu

Zákazník si může objednávku v případě potřeby vytisknout. Po odeslání objednávky se automaticky vytvoří objednávka v informačním systému DC Concept QI. Zákazník je co nejméně zdržován, protože nákup pomocí košíku bude intuitivně jednoduchý. Díky propojení elektronického obchodu a informačního systému DC Concept QI mají zaměstnanci zjednodušenou práci a administrativu s objednávkou.

8.1.5 Požadavky na širší funkcionalitu

Nový e-shop by měl umět následující rozšiřující funkce:

- Ceníky ke stažení
- Reklamační modul
- Výstraha neuhrazených faktur
- Anketní modul
- Odběrový kredit zákazníka
- Mapa stránek
- Funkce „Napište nám“
- SEO optimalizace
- Systém slev
- Hromadné odesílání emailu (marketingové akce)
- Statistiky
- Publikační systém pro vytváření článků
- Alternativní zboží
- Související zboží
- Doporučené zboží
- Akční zboží
- Stránkování zboží
- Seznamové zobrazení zboží
- Nejprodávanější zboží z e-shopu
- Nejprodávanější zboží z kategorie
- Multijazyčnost
- Multiměnovost

Podle uvedených požadavků v kapitole 8.1 si společnost PROFIconms vytvoří poptávku a rozešle ji společnostem, které se zaměřují na tvorbu e-shopu. Ze získaných nabídek si vedení společnosti vybere, která je pro ně nejvýhodnější.

9. NÁVRH VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU

Testovací provoz věrnostního programu již probíhá v sesterské společnosti NETWORK GROUP s.r.o., proto doporučuji na základě zkušeností zvážit zavedení dvou typů věrnostního programu:

- a) **provizní program pro projektové objednávky:** je nutné zvážit nákladovou stránku tohoto programu. V případě, že daný projektant vytvoří projekt, který bude složen z produktů společnosti PROFComms a bude úspěšně realizován, pak získá peněžní odměnu ve výši max. 2,5 % čistého obrátu tohoto projektu.
- b) **bonusový program pro běžné objednávky:** je nutné zvážit daňovou stránku (možnost odečtu z daní) tohoto programu. Závazná pravidla bonusového programu by byla následující:
 - Zákazník by získal po registraci do bonus programu za nákup produktů u společnosti PROFComms body.
 - Zákazník by se zaregistroval formou registračního formuláře přímo v sídle společnosti PROFComms nebo pomocí emailu, kterým by zaslal své kontaktní údaje (jméno a příjmení, název a IČ firmy, e-mail). Jakmile by byla registrace potvrzena, každý zákazník by měl přiřazeno své registrační číslo, které by obdržel emailem.
 - Zákazník by musel při každé objednávce uvést své přidělené registrační číslo, aby mohl získat body. Pokud se na objednávku vztahuje nabídka projektové slevy, nelze z této objednávky získat body.
 - Za každých 1000,- Kč nákupu bez DPH by zákazník získal 1 bod. Platnost bodů by byla jeden kalendářní rok, po této době body propadají.
 - Za nasbírané body by si zákazník mohl vybrat jakékoliv odměny z nabídky (viz tab. 9.1). Odměna by byla zákazníkovi zaslána pouze tehdy, neměl-li by vůči společnosti PROFComms žádné závazky po splatnosti. Aktuální nabídku odměn a výpis bodového konta by zákazník obdržel 1x měsíčně formou emailové adresy.
 - Nasbírané body by nebylo možno směnit za hotovost.
 - Získané odměny by podléhaly zdanění podle platných právních předpisů.

- Objednané a nepřevzaté odměny by po 30 dnech od výzvy k převzetí propadly a nebylo by možné je vymáhat.
- Vymáhání odměn soudní cestou by nebylo přípustné.
- Společnost PROFicomms by měla právo určovat hodnotu, skladbu i počet jednotlivých odměn v průběhu trvání věrnostního bonus programu. Měla by také právo tento program kdykoliv ukončit v jeho průběhu. O všech změnách by účastníci byly informovány na své emailové adrese.
- Věrnostní bonus program by platil po celém území České a Slovenské republiky, nevztahoval by se na subdistributory a zaměstnance společnosti PROFicomms.

V následující tab. 9.1 je uveden seznam odměn bonusového věrnostního programu.

Tab. 9.1 – Seznam odměn bonusového věrnostního programu

Odměna	Hodnota bodů
Flash disk GOODRAM USB 8GB, Twister	60
Genius TVGO DVB-T03, USB 2.0, dálkové ovládání	100
Víno Michlovský, dárková sada 3 vín	100
Čelová svítidla Energizer se 3 vysoce svítivými LED diodami, 2 režimy svícení, 3x AAA baterie (výdrž až 50hod.)	110
Poukázka na nákup v obchodním řetězci TESCO v hodnotě 500Kč nebo Dárkový Pass společnosti Sodexo na nákup v cca 8000 prodejních místech ČR v hodnotě 500Kč	130
Víno Michlovský, dárková sada 6 vín	180
Poukázka na nákup v obchodním řetězci TESCO v hodnotě 1000Kč nebo Dárkový Pass společnosti Sodexo na nákup v cca 8000 prodejních místech ČR v hodnotě 1000Kč	220
Poukázka na nákup v obchodním řetězci TESCO v hodnotě 2000Kč nebo Dárkový Pass společnosti Sodexo na nákup v cca 8000 prodejních místech ČR v hodnotě 2000Kč	410
Digitální fotoaparát PANASONIC LUMIX DMC-FS5E-K, 10,1Mpx, optický zoom 4x, dig. zoom 4x, optický stabilizátor, 50MB int. Paměti, pro SD/SDHC/MMC	600
Zážitkový/Gurman Pass (dle vlastního výběru) společnosti Sodexo v hodnotě 3000Kč	600
GPS navigace MIO Moov 330u - místní vyhledávání přes Bluetooth, ultra štíhlé, lehké provedení, předinstalovaná databáze dopravních kamer, fotonavigace NavPix™, 4,3" obrazovka	800
Zážitkový/Welness Pass (dle vlastního výběru) společnosti Sodexo v hodnotě 5000Kč	1000
Playstation 3 Slim – nejnovější herní konzole od SONY s podporou BluRay disků	1300

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce byla analýza spokojenosti zákazníků společnosti PROFIconms a návrhy opatření na zvýšení její úrovně.

Mým úkolem bylo nastudovat teoretická východiska diplomové práce, stanovit metodu výpočtu indexu spokojenosti zákazníka a způsob vyčíslení indexu loajality zákazníka. V práci jsem provedl úplnou analýzu společnosti PROFIconms a popsal jsem dosavadní způsob analýzy spokojenosti zákazníků.

Na základě nastudovaných teoretických zkušeností jsem navrhnul dotazník (viz příloha č. 1), který byl předložen cíleně vybraným 246 zákazníkům, respektive 163 firmám společnosti PROFIconms. Ze všech dotazovaných zákazníků kompletně vyplnilo dotazník 116 zákazníků, respektive 83 firem. Celková návratnost dotazníků tedy byla 47 %. Vyhodnocení dotazníku jsem rozdělil do tří částí a to podle druhu otázek. V každé části jsou uvedeny vzorové výpočty, výsledky dosažené analýzou dotazníku, navržené strategie a změny pro zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků.

První část otázek tvoří informativní otázky, které pro společnost PROFIconms získávají nejrozumnější všeobecné informace. Každá otázka je vyhodnocena pomocí jednoduchých koláčových grafů a je u ní navržena změna. Analýza informativních otázek mě přivedla ke zjištění, že zákazníci by rozhodně uvítali na webových stránkách e-shop a za nákup technologií věrnostní program. V závěru práce je pro tyto dva hlavní požadavky navrhována detailní strategie včetně finanční strategie.

Druhou část otázek tvoří hodnotící otázky, které jsou ještě rozděleny do několika hodnotících oblastí. Mezi hodnotící otázky a oblasti (uvedeny v závorce) patří: produkty v porovnání s konkurencí (poměr cena/výkon; spolehlivost a kvalita), předprodejní služby (komunikace s našimi pracovníky; návrh řešení a zpracování nabídky), prodejní a poprodejní služby (rychlost vyřizování objednávek; průběh reklamace; technická podpora), webové stránky (přehlednost webových stránek; technická odbornost webových stránek; grafické zpracování webových stránek) a aktivity určené pro zákazníky (technické školení a odborné semináře; marketingové akce). Z hodnotících otázek je vypočítán index spokojenosti dílčího zákazníka a celkový index spokojenosti všech zákazníků. Celkový index spokojenosti všech zákazníků ve společnosti PROFIconms je 85,4 %, což je hodnota, která nám říká, že je něco potřeba zlepšit. Abychom zjistili, co je potřeba zlepšit, pro každou otázku jsem sestavil

„model důležitost - spokojenost“, který nám jednotlivé oblasti rozdělí do 4 kvadrantů, podle kterých zjistíme, zda je oblast „vynikající“, musí se „zlepšit“, je „bez starostí“ nebo pro ni společnost dělá „nadbytek“. Z výsledných modelů vyplývá, že do kvadrantu „vynikající“ patří oblasti: komunikace s našimi pracovníky; návrh řešení a zpracování nabídky, technické školení a odborné semináře; technická podpora; spolehlivost a kvalita. Do kvadrantu „zlepšit“ patří: průběh reklamace; rychlost vyřizování objednávek; technická odbornost webové prezentace. Do kvadrantu „bez starostí“ patří: poměr cena/výkon; marketingové akce; grafické zpracování webových stránek; přehlednost webových stránek. V kvadrantu „nadbytek“ se neumístila žádná oblast. Pro každou hodnotící otázku, respektive oblast, jsou navrženy strategie a změny. Na závěr jsou výsledky získané pomocí modelu „důležitost – spokojenost“ porovnány s metodou, která hodnotí „pouze spokojenost“ zákazníka.

Třetí část otázek tvoří otázky, které slouží pro výpočet indexu loajality zákazníka. Z těchto otázek je vypočítán index loajality pro každého zákazníka, který vyplnil dotazník. Pro efektivní řízení vztahů se zákazníky s ohledem na jejich setrvání u podniku jsou zákazníci roztríděni na základě jejich loajality a ziskovosti do 4 kategorií: „vysoce výnosní zákazníci“, „podcenění zákazníci“, „zákazníci s vysokým potenciálem“ a „neziskoví zákazníci“. Jelikož je počet všech zákazníků 116 z 83 firem, tak z firmy, kde odpovědělo více respondentů, je vybrán jeden klíčový respondent. Těchto 83 firem (zákazníků) jsem roztrídil do dílčích kategorií a pro každou navrhl strategii pro řízení zákaznickovy loajality a ziskovosti. Z dosažených výsledků vyplývá, že do kategorie „vysoce výnosní zákazníci“ patří celkem 24 firem, tj. cca 29 %. Do kategorie „podcenění zákazníci“ patří celkem 20 firem, tj. cca 24 %. Do kategorie „zákazníci s vysokým potenciálem“ patří celkem 17 firem, tj. cca 20 %. Do kategorie „neziskoví zákazníci“ patří celkem 22 firem, tj. cca 27 %.

Vysoký index spokojenosti a vysoký index loajality zákazníků je jedním z rozhodujících faktorů, aby byla společnost dlouhodobě úspěšná na trhu a dosahovala vysokých výnosů. Proto index spokojenosti a loajality bude zařazen do každoroční ISO zprávy, aby společnost PROFComms mohla každý rok získané výsledky porovnávat.

Je důležité, aby si firma získávala stále nové zákazníky. Pokud dokáže identifikovat ty ziskové a věnuje jim mimořádnou pozornost, je velká pravděpodobnost, že se z nich později stanou vysoce výnosní zákazníci.

LITERATURA

Knihy

- [1] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. 208 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [2] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-010-4.
- [3] BÁRTOVÁ, H., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha 2002. 121 s. ISBN 80-245-0410-7
- [4] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3
- [5] HILL, N., BRIERLEY, J., MACDOUGALL, R., *How to measure customer satisfaction*. Second edition, Gower Publishing, Ltd., 2003, ISBN 056608595X
- [6] FOSTER, R. V. *Jak získat a udržet zákazníka*. 1. vyd. Praha: Computer Press 2002, ISBN 80-7266-663-2
- [7] FREEMANTLE, D. *Bezkonkurenční služby zákazníkům*. 1. vyd. Praha: Management Press 1996, ISBN 80-85943-26-3
- [8] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2000, ISBN 80-7169-996-9
- [9] HOROWITZ, J. *Jak získat zákazníka*. 1. vyd. Praha: Management Press 1994, ISBN 80-85603-45-4
- [10] MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha Grada, 2006, ISBN 978-80-247-1911-5
- [11] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X
- [12] NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 1. vyd. Praha: Management Press 2001, ISBN 80-7261-054-6
- [13] STORBACKA, K. - LEHTINEN, J.R.: *Řízení vztahů se zákazníky*. Customer Relationship Management, Praha, Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
- [14] WHITELEY, R.: *Podnik řízený zákazníkem*. Praha, Victoria Publishing 1993. 231 s. ISBN 80-85605-69-4

Elektronické zdroje

- [15] ACSI LLC. *The American Customer Satisfaction Index*. [online]. University of Michigan, 2006, February 19, 2008 [cit. 2010-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.theacsi.org>>.
- [16] EBOLI, L., MAZZULLA, G. *A new customer satisfaction index for evaluating transit service quality*. [online]. University of Calabria, Italy [cit. 2010-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.nctr.usf.edu/jpt/pdf/JPT12-3Eboli.pdf>>
- [17] CHALUPSKÝ, V. *Přednášky z předmětu Marketing*. Brno: VUT, FP Brno, 2009.
- [18] FONTENOTOVÁ, G.; HENKEOVÁ, L.; CARSON, K. *Jednejte ke spokojenosti zákazníka*. Převzato z časopisu Quality Progress s laskavým svolením ASQ [online]. červenec 2005, In: SVĚT KVALITY, č.1/2006 [cit. 2010-03-30]. Dostupný z WWW: <http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf>
- [19] HAGUE, P., HAGUE, N. *Customer satisfaction surveys*. [online]. [cit. 2010-03-30]. Dostupné z WWW: <http://www.b2binternational.com/library/whitepapers/pdf/customer_satisfaction_surveys.pdf>
- [20] DAŘENA, F. *Služba výpočtu CSI pro PEF*. [online]. Ústav informatiky PEF MZLU v Brně [cit. 2010-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://ui.pefka.mendelu.cz/files/darena.pdf>>
- [21] CZECHINVEST: *Agentura pro podporu podnikání a investic* [online]. 2009 [cit. 2010-03-30]. ICT v podnicích - Výzva III. Dostupné z WWW: <<http://www.czechinvest.org/ict-v-podnicich-vyzva-iii>>.
- [22] URBAN, F. *Materiály společnosti PROFComms s.r.o.* [online]. 2005 [cit. 2010-03-30]. Dostupné z WWW: <www.proficomms.cz>.
- [23] RYGLOVÁ, K., VAJČNEROVÁ, I. *Potential for utilization of the European customer satisfaction index in agro-business*. [online]. Mendel University of Agriculture and Forestry, Brno, Czech Republic [cit. 2010-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.cazv.cz/attachments/3-Ryglova.pdf>>
- [24] LOŠŤÁKOVÁ, H. *Marketing & komunikace* [online]. 2007 [cit. 2010-03-30]. Loajalita zákazníků a její řízení. Dostupné z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007010022>>.
- [25] BHAVE., A. *Customer Satisfaction Measurement*. [online]. Quality & Productivity Journal, Symphony Technologies, February 2002 [cit. 2010-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.symphonytech.com/articles/pdfs/satisfaction.pdf>>

SEZNAM ZKRATEK

CSI	Customer Satisfaction Index
B2B	Business-To-Business
CCTV	Closed-Circuit TeleVision
CRM	Customer Relationship Management
CWDM	Coarse Wavelength Division Multiplexing
CZ-NACE	Klasifikace ekonomických činností
ČSN	Česká technická norma, dříve Československé Státní Normy
DWDM	Dense Wavelength Division Multiplexing
FTTx	Fiber To The
GEPON	Gigabit Ethernet Passive Optical Network
GPON	Gigabit-capable Passive Optical Network
HTML	HyperText Markup Language
IPTV	Internet Protocol TeleVision
ISO	International Organization for Standardization
ISP	Internet Service Provider
LAN	Local Area Network
MPLS	MultiProtocol Label Switching
OTDR	Optical Time-Domain Reflectometer
PDH	Plesiochronous Digital Hierarchy
POTS	Plain Old Telephone Service
SDH	Synchronous Digital Hierarchy
SEO	Search Engine Optimization
SLA	Service Level Agreement
SMT	Surface Mount Technology
TDM	Time-Division Multiplexing
VoIP	Voice over Internet Protocol
WAN	Wide Area Network
WI-FI	Wireless Fidelity
xDSL	Digital Subscriber Line

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1.1 – Rozdělení zákazníku podle STEM/MARK	16
Obr. 1.2 – Úrovně spokojenosti zákazníka	17
Obr. 1.3 – Model důležitost – spokojenost	21
Obr. 1.4 – Závislost míry spokojenosti na loajalitě zákazníka	23
Obr. 1.5 – Roztřídění zákazníků na základě ziskovosti a míry loajality zákazníka....	23
Obr. 2.1 – Organizační diagram působnosti všech společností	29
Obr. 2.2 – Modulární struktura MODnet®	29
Obr. 2.3 – Organizační schéma společnosti PROFicomms	32
Obr. 2.4 – Rozdělení zaměstnanců ve firmě podle věkové kategorie.....	32
Obr. 2.5 – Rozdělení zaměstnanců ve firmě podle dosaženého vzdělání	33
Obr. 2.6 – Rozdělení zaměstnanců ve firmě podle délky trvání pracovního vztahu ..	33
Obr. 2.7 – Produkty společnosti PROFicomms.....	34
Obr. 2.8 – Struktura tržeb z hlediska nabízených technologií a služeb	36
Obr. 2.9 – Struktura odběratelů společnosti PROFicomms.....	41
Obr. 2.10 – Struktura odběratelů (koncových zákazníků) společnosti PROFicomms, kde zakázky jsou realizované přes instalační partnery a resellery	41
Obr. 2.11 – Dosažené obraty společnosti PROFicomms za posledních 5 let.....	42
Obr. 2.12 – Certifikát ČSN EN ISO 9001:2001	44
Obr. 2.13 – Dosavadní analýza spokojenosti zákazníků.....	45
Obr. 3.1 – Ceny za vyplnění dotazníku.....	46
Obr. 3.2 – Upoutávka na webových stránkách společnosti PROFicomms	51
Obr. 3.3 – Elektronická podoba dotazníku na webových stránkách.....	52
Obr. 3.4 – Hodnotící otázky v dotazníku	53
Obr. 3.5 – Kontaktní údaje a upozornění na neúplné odpovědi.....	54
Obr. 3.6 – Dotazníkový modul pro správu anket/dotazníků	55
Obr. 3.7 – Přidání, upravení ankety/dotazníku	55
Obr. 3.8 – Rozšířený psací editor anketního modulu.....	56

Obr. 3.9 – Rozšířený psací editor anketního modulu.....	56
Obr. 3.10 – Seznam otázek v anketě/dotazníku	56
Obr. 3.11 – Přidání otázky v anketním modulu	57
Obr. 5.1 – Grafické vyhodnocení otázky č. 1	59
Obr. 5.2 – Grafické vyhodnocení otázky č. 2	60
Obr. 5.3 – Grafické vyhodnocení otázky č. 3	61
Obr. 5.4 – Grafické vyhodnocení otázky č. 7	62
Obr. 5.5 – Grafické vyhodnocení otázky č. 9	63
Obr. 5.6 – Grafické vyhodnocení otázky č. 10	64
Obr. 5.7 – Grafické vyhodnocení otázky č. 16	66
Obr. 5.8 – Grafické vyhodnocení otázky č. 17	67
Obr. 6.1 – Graf modelu „důležitost – spokojenost“ hodnotící otázky (vzor)	75
Obr. 6.2 – Graf modelu „důležitost – spokojenost“ hodnotící otázky č. 11: „produkty v porovnání s konkurencí“	76
Obr. 6.3 – Graf modelu „důležitost – spokojenost“ hodnotící otázky č. 12: „předprodejní služby“	77
Obr. 6.4 – Graf modelu „důležitost – spokojenost“ hodnotící otázky č. 13: „prodejní a poprodejní služby“	78
Obr. 6.5 – Graf modelu „důležitost – spokojenost“ hodnotící otázky č. 14: „webové stránky“	81
Obr. 6.6 – Graf modelu „důležitost – spokojenost“ hodnotící otázky č. 15: „aktivity určené pro zákazníky“	82
Obr. 6.7 – Graf modelu „důležitost – spokojenost“ pro všechny hodnotící oblasti....	84
Obr. 7.1 – Grafické vyhodnocení otázky č. 4	89
Obr. 7.2 – Grafické vyhodnocení otázky č. 5	90
Obr. 7.3 – Grafické vyhodnocení otázky č. 6	90
Obr. 7.4 – Grafické vyhodnocení otázky č. 8	91
Obr. 7.5 – Graf četností jednotlivých kategorií zákazníka	94
Obr. 8.1 – Rozdíl mezi neregistrovaným a registrovaným zákazníkem	99

SEZNAM TABULEK

Tab. 2.1 – Základní informace o společnosti PROFicomms	30
Tab. 2.2 – Produktové portfolio členěné podle použité technologie	34
Tab. 2.3 – Dodavatelé společnosti PROFicomms	43
Tab. 3.1 – Průvodní email pro elektronickou formu dotazníku	50
Tab. 3.2 – Krátké upozornění na uzávěrku pro elektronickou formu dotazníku	51
Tab. 5.1 – Četnost odpovědí otázky č. 1	59
Tab. 5.2 – Četnost odpovědí otázky č. 2	60
Tab. 5.3 – Četnost odpovědí otázky č. 3	61
Tab. 5.4 – Četnost odpovědí otázky č. 7	62
Tab. 5.5 – Četnost odpovědí otázky č. 9	63
Tab. 5.6 – Četnost odpovědí otázky č. 10	64
Tab. 5.7 – Četnost odpovědí otázky č. 16	65
Tab. 5.8 – Četnost odpovědí otázky č. 17	66
Tab. 6.1 – Příprava dat pro výpočet indexu spokojenosti zákazníka (vzor)	69
Tab. 6.2 – Důležitost váhy jednotlivých hodnotících oblastí u dílčích zákazníků (vzor)	70
Tab. 6.3 – Výpočet indexu spokojenosti u dílčích zákazníků (vzor)	71
Tab. 6.4 – Indexy spokojenosti zákazníků pro dotazníkové hodnoty	72
Tab. 6.5 – Aritmetické průměry důležitosti jednotlivých hodnotících oblastí (vzor). 73	
Tab. 6.6 – Aritmetické průměry spokojenosti jednotlivých hodnotících oblastí (vzor).	74
Tab. 6.7 – Aritmetické průměry důležitosti jednotlivých hodnotících oblastí.....	75
Tab. 6.8 – Aritmetické průměry spokojenosti jednotlivých hodnotících oblastí	75
Tab. 6.9 – Hodnotící oblasti z hlediska umístění v modelu „důležitost – spokojenost“ a porovnání s metodou hodnocení „pouze spokojenost“	85
Tab. 7.1 – Index loajality zákazníka a roztřídění zákazníků do kategorie (vzor)	88
Tab. 7.2 – Četnost odpovědí otázky č. 4	89

Tab. 7.3 – Četnost odpovědí otázky č. 5.....	89
Tab. 7.4 – Četnost odpovědí otázky č. 6.....	90
Tab. 7.5 – Četnost odpovědí otázky č. 8.....	91
Tab. 7.6 – Indexy loajality zákazníků pro dotazníkové hodnoty	92
Tab. 7.7 – Roztřídění firem (zákazníků) do kategorií.....	93
Tab. 9.1 – Seznam odměn bonusového věrnostního programu	104

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník.....	115
-----------------------------	-----

DOTAZNÍK

Analýza spokojenosti zákazníků společnosti PROFicomms s.r.o.

Vážený/á pane/í XXX,

Spokojenost všech našich partnerů a zákazníků považujeme v naší firmě za prioritní záležitost. Naši snahou je, aby služby, které Vám poskytujeme, byly co nejkvalitnější a aby se neustále zlepšovaly. Dovolte, abychom Vás požádali o vyplnění následujícího dotazníku, které Vám zabere jen pár minut Vašeho času.

Pokud odpovíte na všechny otázky nejpozději **do 11. 12. 2009** a vyplníte Vaše kontaktní údaje, budete zařazen do slosování o níže uvedené ceny:

1. **cena:** Mininotebook Asus Eee PC 1005HA
2. **cena:** Stylový mobilní telefon Samsung S5230 Star
3. **cena:** Barevná inkoustová tiskárna Canon PIXMA iP2600
4. **a 5. cena:** Flash disk GoodRam USB 8GB, Twister
6. **a 7. cena:** 5-portový switch Edge-Core bez managementu
8. **až 10. cena:** USB čtečka paměťových karet



Výherci budou kontaktováni emailem do 16. 12. 2009 a zveřejnění na našich webových stránkách.

KONTAKTNÍ ÚDAJE:	(vyplňte prosím hůlkovým písmem)
Jméno a příjmení:	
Firma:	
Pozice ve firmě:	
Email:	

1) Jak jste se dozvěděli o společnosti PROFicomms? (zakroužkujte pouze jednu odpověď)

- a) z vyhledávačů (Seznam, Google...)
- b) doporučením od jiné společnosti
- c) z veletrhu, výstavy
- d) z internetové reklamy, z časopisu
- e) jinak:

2) Z jakého důvodu spolupracujete se společností PROFicomms? (zakroužkujte i více odpovědí)

- a) se společností PROFicomms mám dobré vztahy
- b) nabízí spolehlivé produkty
- c) výborná technická podpora
- d) má dobré reference
- e) z cenových důvodů
- f) z jiného důvodu:

3) Nejvíce vyhovující nakupování je pro mě: (zakroužkujte pouze jednu odpověď)

- a) telefonický kontakt s obchodníkem
- b) osobní kontakt s obchodníkem
- c) e-mailem
- d) osobně v sídle společnosti PROFicomms
- e) možnost nákupu pomocí E-shopu
- f) jinak:

4) Aktivní síťové prvky (konvertory, switche, routery, WDM systémy, triple-play produkty atd.), nakupuji: (zakroužkujte pouze jednu odpověď)

- a) pouze u společnosti PROFicomms
- b) převážně u společnosti PROFicomms
- c) jinde, u společnosti PROFicomms jen výjimečně
- d) jinde:

- 5) **Bezdrátové síťové prvky (Wi-Fi systémy, přístupové body, laserová pojítka atd.) nakupují:** (zakroužkujte pouze jednu odpověď)
- a) pouze u společnosti PROFComms
b) převážně u společnosti PROFComms
c) jinde, u společnosti PROFComms jen výjimečně
d) jinde:
- 6) **CCTV produkty (audio/video optické převodníky, IP kamery, IP kodeky atd.) nakupují:** (zakroužkujte pouze jednu odpověď)
- a) pouze u společnosti PROFComms
b) převážně u společnosti PROFComms
c) jinde, u společnosti PROFComms jen výjimečně
d) jinde:
- 7) **Co by Vás motivovalo k častějším nákupům aktivních prvků u společnosti PROFComms?** (zakroužkujte i více odpovědí)
- a) lepší skladová dostupnost, kratší dodací lhůta produktů
b) širší sortiment produktů
c) vytvoření věrnostního programu
d) nižší cena produktů
e) jiná motivace, jaká:
- 8) **Doporučíte naše produkty někomu jinému?**
- | | | | |
|--------------|-----------|----------|-------------|
| Rozhodně ANO | Spíše ANO | Spíše NE | Rozhodně NE |
|--------------|-----------|----------|-------------|
- 9) **Uvítali byste na našich webových stránkách objednávkový systém (E-Shop)?**
- | | | | |
|--------------|-----------|----------|-------------|
| Rozhodně ANO | Spíše ANO | Spíše NE | Rozhodně NE |
|--------------|-----------|----------|-------------|
- 10) **Uvítali byste za nákup našich technologií věrnostní program?**
- | | | | |
|--------------|-----------|----------|-------------|
| Rozhodně ANO | Spíše ANO | Spíše NE | Rozhodně NE |
|--------------|-----------|----------|-------------|
- jaký:**

Každá následující otázka je rozdělena do několika oblastí označených velkými písmeny (např. A1, A2). Každou oblast, prosím, zhodnoťte ze dvou úhlů pohledu: 1 – z hlediska Vaší spokojenosti, 2 – z hlediska toho, jak je pro Vás daná oblast důležitá. U každé oblasti zaklikněte známku 1-5 (hodnocení jako ve škole).

11) Jak hodnotíte produkty naší společnosti v porovnání s konkurencí?

A1) poměr cena/výkon

zhodnoťte z hlediska Vaší **spokojenosti** (1 = velmi spokojen, 5 = velmi nespokojen)

1	2	3	4	5	nemohu posoudit
---	---	---	---	---	-----------------

A2) poměr cena/výkon

zhodnoťte z hlediska Vaší **důležitosti** (1 = velmi důležité, 5 = nedůležité)

1	2	3	4	5	nemohu posoudit
---	---	---	---	---	-----------------

B1) spolehlivost a kvalita

zhodnoťte z hlediska Vaší **spokojenosti**

1	2	3	4	5	nemohu posoudit
---	---	---	---	---	-----------------

B2) spolehlivost a kvalita

zhodnoťte z hlediska Vaší **důležitosti**

1	2	3	4	5	nemohu posoudit
---	---	---	---	---	-----------------

12) Jak jste spokojeni s předprodejními službami?

A1) komunikace s našimi pracovníky

zhodnoťte z hlediska Vaší **spokojenosti**

1	2	3	4	5	nemohu posoudit
---	---	---	---	---	-----------------

A2) komunikace s našimi pracovníky

zhodnoťte z hlediska Vaší **důležitosti**

1	2	3	4	5	nemohu posoudit
---	---	---	---	---	-----------------

B1) návrh řešení a zpracování nabídky					
<i>zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti</i>					
1	2	3	4	5	nemohu posoudit
B2) návrh řešení a zpracování nabídky					
<i>zhodnoťte z hlediska Vaší důležitosti</i>					
1	2	3	4	5	nemohu posoudit

13) Jak jste spokojeni s prodejními a poprodejními službami?

A1) rychlost vyřizování objednávek					
<i>zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti</i>					
1	2	3	4	5	nemohu posoudit
A2) rychlost vyřizování objednávek					
<i>zhodnoťte z hlediska Vaší důležitosti</i>					
1	2	3	4	5	nemohu posoudit
B1) průběh reklamace					
<i>zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti</i>					
1	2	3	4	5	nemohu posoudit
B2) průběh reklamace					
<i>zhodnoťte z hlediska Vaší důležitosti</i>					
1	2	3	4	5	nemohu posoudit
C1) technická podpora					
<i>zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti</i>					
1	2	3	4	5	nemohu posoudit
C2) technická podpora					
<i>zhodnoťte z hlediska Vaší důležitosti</i>					
1	2	3	4	5	nemohu posoudit

14) Jak hodnotíte webové stránky společnosti PROFComms?

A1) přehlednost webových stránek					
<i>zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti</i>					
1	2	3	4	5	nemohu posoudit
A2) přehlednost webových stránek					
<i>zhodnoťte z hlediska Vaší důležitosti</i>					
1	2	3	4	5	nemohu posoudit
B1) technická odbornost webové prezentace					
<i>zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti</i>					
1	2	3	4	5	nemohu posoudit
B2) technická odbornost webové prezentace					
<i>zhodnoťte z hlediska Vaší důležitosti</i>					
1	2	3	4	5	nemohu posoudit
C1) grafické zpracování webových stránek					
<i>zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti</i>					
1	2	3	4	5	nemohu posoudit
C2) grafické zpracování webových stránek					
<i>zhodnoťte z hlediska Vaší důležitosti</i>					
1	2	3	4	5	nemohu posoudit

D) Jaké informace Vám na webových stránkách chybí? (prosím dopište)

.....

15) Jak hodnotíte aktivity, které jsou určeny pro zákazníky společnosti PROFicomms?

A1) technické školení a odborné semináře

zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti

1 2 3 4 5 nemohu posoudit

A2) technické školení a odborné semináře

zhodnoťte z hlediska Vaší důležitosti

1 2 3 4 5 nemohu posoudit

B1) marketingové akce (novinky zasílané emailem, promoakce)

zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti

1 2 3 4 5 nemohu posoudit

B2) marketingové akce (novinky zasílané emailem, promoakce)

zhodnoťte z hlediska Vaší důležitosti

1 2 3 4 5 nemohu posoudit

16) Během vyplňování dotazníku jsem produkty společnosti PROFicomms srovnával s produkty těchto společností (resp. mám zkušenosti s produkty těchto firem): (zakroužkujte i více odpovědí)

- a) 3Com
- b) Alied Telesis
- c) Cisco
- d) Juniper
- e) Hewlett-Packard
- f) Planet
- g) Signamax
- h) SMC
- i) ZyXel
- j) s jinou:

17) Během vyplňování dotazníku jsem služby společnosti PROFicomms srovnával se službami těchto společností (resp. jsem zákazníkem i těchto společností): (zakroužkujte i více odpovědí)

- a) ABC Data s.r.o.
- b) A S M spol. s r.o.
- c) atlantis datacom, spol. s r.o.
- d) eD' system Czech, a.s.
- e) i4wifi a.s.
- f) INTELEK, spol. s r.o.
- g) SOFT-TRONIK, a.s.
- h) SWS a.s.
- i) VUMS DataCom, spol. s r.o.
- j) s jinou:

18) Prostor pro Vaše názory, připomínky a požadavky:

.....

.....

.....

Děkujeme Vám za vyplnění tohoto dotazníku. Analýza Vašich odpovědí a připomínek bude sloužit k dalšímu zkvalitnění služeb pro zákazníky společnosti PROFicomms s.r.o