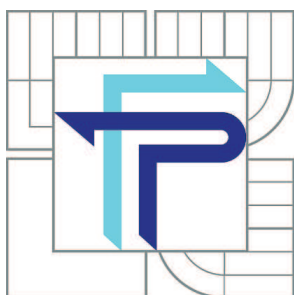


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

MARKETING RESEARCH OF CUSTOMER SATISFACTION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

VOJTĚCH KOPŘIVA

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. JIŘÍ KOLEŇÁK, Ph.D.

BRNO 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kopřiva Vojtěch

Daňové poradenství (6202R006)

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 bakalářskou práci s názvem:

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

v anglickém jazyce:

Marketing Research of Customer Satisfaction

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:

- FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- HAGUE, P. Průzkum trhu. Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. Praha: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6710.
- KOTLER, P. Moderní Marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Kolečák, Ph.D.

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

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 25.05.2010

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá výzkumem spokojenosti zákazníků firmy 7points, s.r.o. Teoretická část obsahuje vysvětlení základních pojmů, základní techniky a průběh marketingového výzkumu. Praktická část zahrnuje analýzu spokojenosti zákazníků vybrané firmy. Výsledkem této práce je návrh na zlepšení stávající úrovně spokojenosti zákazníků na základě provedené analýzy.

Abstract

Bachelor's thesis is concerned with research of customer satisfaction of 7points, s.r.o. Company. The theoretical part contains an explanation of basic concepts, fundamental techniques and process of marketing research. The practical part includes an analysis of customer satisfaction of the chosen company. The result of this work is a proposal for increasing current customer satisfaction level on the basis of the analysis.

Klíčová slova

Marketing, výzkum, zákazník, spokojenost zákazníka, firma, respondent, návrh na zlepšení.

Key words

Marketing, research, customer, customer satisfaction, company, respondent, improvement suggestion.

Bibliografická citace práce

KOPŘIVA, V. *Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 72 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jiří Kolečák, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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 28. května 2010

.....

Vojtěch Kopřiva

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval Ing. Jiřímu Kolečákovi, PhD. za jeho cenné rady a připomínky při vedení této bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat firmě 7points, s.r.o. za poskytnuté informace a možnost zpracování této práce.

Obsah

Úvod	10
1. Teoretická část	11
1.1. Marketing.....	11
1.2. Marketing služeb.....	12
1.3. Marketingový výzkum.....	13
1.3.1. Definice marketingového výzkumu.....	13
1.3.2. Druhy marketingových výzkumů	13
1.3.3. Výzkum spokojenosti zákazníka	15
1.4. Přípravná etapa marketingového výzkumu.....	17
1.4.1. Definování problému a cíle.....	18
1.4.2. Orientační analýza	19
1.4.3. Plán marketingového výzkumu	20
1.5. Techniky marketingového výzkumu	22
1.5.1. Dotazování	22
1.5.2. Pozorování	28
1.5.3. Experiment.....	29
1.6. Realizační etapa marketingového výzkumu	29
1.6.1. Sběr údajů	29
1.6.2. Zpracování údajů	30
1.6.3. Analýza údajů	32
1.6.4. Interpretace výsledků.....	34
2. Analytická část	37
2.1. Základní údaje o firmě	37
2.1.1. Poskytované služby.....	38
2.1.2. Zaměstnanci	40
2.1.3. Zákazníci.....	40
2.2. Přípravná fáze výzkumu	40
2.2.1. Definování problému a cíle výzkumu.....	41
2.2.2. Plán realizace výzkumu	41
2.3. Realizační fáze výzkumu	42

2.3.1. Tvorba dotazníku	42
2.3.2. Sběr údajů	43
2.3.3. Kontrola a zpracování údajů	43
2.4. Interpretace výsledků	43
2.4.1. Informace o zákazníkovi.....	43
2.4.2. Spokojenost zákazníka.....	49
2.4.3. Doplnující otázky.....	57
2.5. Přehled zjištěných negativ	61
3. Návrhová část.....	62
Závěr	67
Seznam použité literatury	69
Knihy	69
Internetové zdroje	70
Seznam obrázků	71
Seznam tabulek	71
Seznam grafů.....	71
Seznam příloh.....	72

Úvod

Marketingový výzkum patří mezi důležité nástroje marketingu. Firmy díky tomuto výzkumu mohou získat spoustu informací o zákazníkovi a své produkty tomu přizpůsobit. Spokojenost zákazníka by měla být jedním z hlavních cílů podnikání pro firmy. Spokojený zákazník se totiž stává věrným a může tak firmě zajistit větší tržby.

Cílem mé práce je zvýšit spokojenost zákazníků s produkty a službami firmy. Tohoto cíle bych chtěl dosáhnout díky dobře zpracovanému marketingovému výzkumu. Na základě tohoto výzkumu navrhnout řešení, které by pomohlo zvýšit konkurenční schopnost firmy a zvýšit počet spokojených zákazníků. Měřitelným výstupem mé práce budou data získaná z provedeného výzkumu, která poslouží jako nástroj pro zlepšení stávající situace podniku.

Tato práce se skládá celkem ze tří částí. První část zahrnuje teoretické vymezení problému. Teoretická část je nejprve zaměřená na základní definice, druhy marketingového výzkumu a výzkum spokojenosti zákazníka. Dále tato část obsahuje průběh celého výzkumu a to od přípravné části, až po část realizační. V neposlední řadě jsou zde charakterizovány používané techniky marketingového výzkumu.

Druhá část se zabývá analýzou současného stavu spokojenosti zákazníků firmy 7points, s.r.o. Zpočátku jsou uvedeny základní informace o firmě a její poskytované služby. Dále je v této části zahrnuta vlastní realizace výzkumu, která je řešena pomocí dotazníkového šetření. Na základě tohoto šetření jsou interpretovány výsledky vlastního výzkumu pomocí grafů pro snadnější přehlednost.

Poslední část mé práce obsahuje vlastní návrhy, řešení, které povedou ke zlepšení stávající situace spokojenosti zákazníků firmy 7points s.r.o. Návrhy jsou interpretovány na základě výsledků zjištěných v analytické části této práce.

1. Teoretická část

1.1. Marketing

Pro marketing neexistuje jednotná definice. Mnoho autorů používá ve svých literaturách různé definice marketingu. Mezi nejznámější patří například definice dle Philipa Kotlera:

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů s ostatními.“ (5)

Další známou definicí marketingu je podle Americké marketingové asociace z roku 2007. Tato marketingová asociace vydala oficiální definici marketingu. Ta zní následovně:

„Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“ (11)

Volným překladem tato definice znamená: „Marketing je aktivita, která se skládá z institucí a tvůrčích procesů, komunikace, logistiky a výměny nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a pro celou společnost.“

Peter Drucker ve své knize formuloval marketing pro změnu takto:

„Cílem marketingu je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek.“ (2)

Marketing neznamená pouze prodej a reklamu, ale především uspokojování potřeb zákazníka. Prodej a reklama jsou pouze dvě z mnoha marketingových funkcí. Na rozdíl od prodeje, ke kterému dochází, až je produkt vyroben, tak marketing začíná už

předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje pro manažery náročnou práci, kdy musí vypracovat, jaké jsou potřeby trhu, určit jejich rozsah a intenzitu a rozhodnout zda se naskytne příležitost zisku. Tímto ale úloha marketingu nekončí. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti výrobku, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet ty stávající. (7).

1.2. Marketing služeb

Nejběžnějšími vlastnostmi služeb jsou: nehmotnost, neoddělitelnost služeb od producenta služeb, heterogenita, zničitelnost služby a nemožnost vlastnictví služby.

Nehmotnost

Nehmotnost služeb jsou příčinou toho, že zákazník si nemůže pouhým okem ověřit vlastnosti výrobku, ale ověří si je až při nákupu a spotřebě služby. Výsledkem této skutečnosti je větší míra nejistoty zákazníků při nákupu služeb a zákazník má ztížený výběr mezi konkurenty.

Neoddělitelnost služeb od producenta služeb

Zatímco zboží je nejdříve vyrobeno, pak až nabídnuto k prodeji, prodáno a spotřebováno, neoddělitelnost působí tak, že služba je nejdříve prodána a poté teprve produkována a ve stejný čas je spotřebována.

Heterogenita

Souvisí především se standardem kvality služby a je příčinou, že zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby. U služeb nejde provádět výstupní kontrolu kvality ještě před dodáním, jako tomu bývá u zboží, proto je možné, že způsob poskytování jedné a téže služby se může lišit. Management firmy by měl stanovit normy kvality chování zaměstnanců a motivovat je.

Zničitelnost

Služby nemůžeme skladovat, uchovávat ani vracet a pro daný okamžik bývají zničené.

Neznamená to ale, že je nemůžeme reklamovat. Služba se může nahradit jinou, kvalitnější, nebo lze vrátit zaplacenou cenu služby, ale např. prohraný soudní spor vinou špatného advokáta nahradit nelze.

Nemožnost vlastnit službu

Souvisí s její výše zmiňovanou nehmotností a zničitelností. Zákazník si nákupem služby kupuje pouze právo na poskytnutí dané služby, nýbrž nekupuje si vlastnictví. Management firmy by měl zdůraznit výhody nevlastnění a možností substituce služeb za zboží. (10)

1.3. Marketingový výzkum

1.3.1. Definice marketingového výzkumu

Philip Kotler definoval marketingový výzkum následovně:

„Marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.“ (6)

Pomocí marketingového výzkumu získáváme informace o tržním procesu v dynamické podobě. U marketingového výzkumu se jedná o sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu produktů (výrobků, služeb, idejí) sloužících k marketingovému rozhodování.

Klíčovými prvky v systému marketingového výzkumu jsou:

- spotřebitel, zákazník,
- výrobek,
- prostředí. (1)

1.3.2. Druhy marketingových výzkumů

Marketingový výzkum můžeme členit podle nejrůznějších hledisek. Mezi základní členění patří rozlišení marketingového výzkumu podle úrovně společenské reality na

makrospolečenský, mezospolečenský a mikrospolečenský výzkum. Dále se rozděluje výzkum na primární a sekundární. *Primární* výzkum zahrnuje vlastní sběr informací a tyto informace slouží především pro daný výzkum. Oproti tomu *sekundární* výzkum je tvořen z informací, které byly vytvořeny pro jiný účel. Dalším členěním je rozdělení na výzkum základní a výzkum aplikovaný. *Základní* výzkum se zabývá především teoretickým řešením dané problematiky. Od *aplikovaného* výzkumu nejsou očekávány žádné návrhy řešení, ale cílem je shromáždit potřebné údaje k vyjasnění zkoumaného problému. Z hlediska obecné metodologie rozdělujeme výzkum na deskriptivní, diagnostický a prognostický. *Deskriptivní* výzkum zachycuje problém, který je předmětem výzkumu, jak v daném okamžiku právě vypadá. Oproti tomu *diagnostický* výzkum popisuje také daný problém, ale navíc se snaží o formulaci hypotéz. *Prognostický* výzkum zachycuje současné vývojové trendy a řeší předpokládaný budoucí stav. Tímto poskytuje odpověď na otázku, kam směřuje vývoj našeho problému.

Posledním uvedeným členěním je rozdělení primárního výzkumu na kvantitativní a kvalitativní. Při *kvantitativním* výzkumu oslovujeme mnoho respondentů. Tento výzkum tedy obsahuje velký základní soubor dat. Zkoumá názory a chování lidí, které řeší standardními a statistickými postupy. Mezi techniky tohoto výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování. Výsledky kvantitativního výzkumu bývají přehlednější a jsou i časově vyjádřitelné za celý soubor. *Kvalitativní* výzkum se zabývá motivy chování lidí a vysvětlením příčin. Oproti kvantitativnímu výzkumu je soubor respondentů velmi malý a výsledky tak nelze vyjádřit za celou populaci. Mezi techniky tohoto výzkumu patří skupinové a individuální hloubkové rozhovory. Skupinový rozhovor je diskuze, která je řízená moderátorem. V této diskuzi jde o sledování procesu společenského působení na formování individuálních názorů.

Při srovnání kvalitativního a kvantitativního výzkumu po časové a finanční stránce je na tom lépe výzkum kvalitativní, protože využívá malého počtu respondentů. Jelikož každý výzkum zaujímá jiný úhel pohledu na zkoumanou problematiku, tak nelze jeden výzkum upřednostňovat před druhým. V praxi se oba výzkumy často kombinují. Například pokud řešíme danou problematiku kvantitativními přístupy a potřebujeme

ověřit problém na malé skupině respondentů, tak použijeme formu kvalitativního výzkumu. (3)

1.3.3. Výzkum spokojenosti zákazníka

Spokojenost zákazníka je pro firmy velice důležitým aspektem, protože spokojený zákazník se většinou vrací a kupuje více. Proto výzkumy spokojenosti zákazníků patří mezi velice důležité výzkumy. Existuje 6 částí programu spokojenosti zákazníka:

- Koho se dotázat?
- Co měřit?
- Jak by dotazování mělo být prováděno?
- Jak by měla být měřena spokojenost?
- Co vlastně naměřené hodnoty znamenají?
- Jak nejlépe využít výzkumů spokojenosti zákazníka? (4)

Koho se dotázat

Otázka, koho se dotázat při marketingovém výzkumu spokojenosti zákazníka, bývá velice těžká. Jedno přísloví v marketingovém výzkumu praví, že nejlepší je zeptat se správné osoby na správnou otázku. V průzkumu spokojenosti zákazníka by měli být dotazováni různí lidé, použitý různé metody a rozdílné otázky. Nejpříznivějším kandidátem pro měření je tradičně první zákazník. Dobrý program spokojenosti zákazníka bude obsahovat typy zákazníků, které firma považuje za nejdůležitější.

Co měřit

Ve výzkumu spokojenosti zákazníků se hledají názory respondentů na rozdílné problémy, což ukazuje, jak si firma stojí a jak se může zlepšit. Tohoto se dá dosáhnout dvěma způsoby. První způsob je zaměřen na obecnou otázku spokojenosti (jak jste spokojen s firmou?). Druhý způsob je více detailní (jak jste spokojen s personálem firmy?). Vymyšlení otázek, které se týká detailního způsobu, znamená dívat se na svět očima zákazníka.

Mezi detailní způsob dotazování patří například: týkající se výrobku (kvalita, životnost, vzhled), týkající se dodávky (včasnost, rychlost), týkající se personálu a služeb (zdvořilost, dostupnost obchodního zástupce, znalosti obchodního zástupce, řešení stížností), týkající se společnosti (reputace, jednoduchost provozu, včasnost faktur), týkající se ceny (tržní cena, celkové náklady).

Jak by dotazování mělo být prováděno

Pro dotazování spokojenosti zákazníka existuje několik metod, které jsou uvedeny v jiné části kapitoly. Mezi tyto metody patří především poštovní (elektronické) dotazování, osobní interview a telefonické interview. Tyto metody jsou navzájem neslučitelné.

Jak by měla být měřena spokojenost

Spokojenost zákazníků může být vyjádřena různými způsoby. Spokojení zákazníci obvykle neříkají nic, ale opakovaně se vrací nebo nakupují. U otevřených otázek výzkumu spokojenosti zákazníků používají respondenti často anekdoty a výrazy typu extrémně spokojený atd. Abychom tomuto problému předešli, tak se k měření spokojenosti používají verbální či hodnotící stupnice. Respondent tak může vyjádřit svůj názor zadáním čísla. Tyto stupnice čítají zpravidla 5, 7 nebo 10 úrovní, kde nejnižší číslo vyjadřuje například silnou nespokojenost, zatímco nejvyšší číslo vyjadřuje velkou spokojenost.

Co vlastně naměřené hodnoty znamenají

Bodová ohodnocení, kterých je při výzkumu dosaženo, jsou využívány ke zjištění indexu spokojenosti zákazníka. Neexistuje žádná přesná definice, která udává, co přesně tento index zahrnuje. Existují dva typy hodnocení: první je hodnocení celkového výkonu, druhý typ se zaměřuje na jednotlivé dotazy. Bodové ohodnocení vytváří kategorickou tabulku silných a slabých stránek. Při výzkumu spokojenosti zákazníka není střední hodnota například 5 z 10, ale spíše 8 z 10. Zvýšit skóre na požadovaných 8 stojí tolik úsilí, jako se dostat na oněch 8. Někteří výzkumníci se snaží soustředit na nejlepší ohlasy, ty které uvádějí 4 nebo 5 z 5.

Jak nejlépe využít spokojenosti zákazníka

Žádná společnost nemůže plně uspokojit své zákazníky, pokud v tomto směru není plně podporována vedením společnosti. Jedná se tedy o skutečný zájem o zákazníky. Index spokojenosti zákazníka je pouze momentem v čase, protože názory lidí se časem mění a výkony společností také. Proto výzkumy spokojenosti musí probíhat neustále. To samozřejmě znamená, že výzkumy musí být navrženy tak, aby přesně ukázaly skutečné rozdíly mezi dvěma studiemi. Dotazník by měl být stálý, aby nevznikly pochyby o tom, že odpovědi se mění na základě rozdílných otázek.

Výzkum spokojenosti zákazníka úzce souvisí se spokojeností zaměstnance, protože šťastný zaměstnanec pracuje a snaží se více a tak uspokojují zákazníky. Výzkum spokojenosti zákazníků by měl být propojen s výzkumem názorů zaměstnanců.

Účelem výzkumu spokojenosti zákazníků je její zvýšení. Ač je to důležité, tak je na to často zapomínáno. Důležité je to také proto, že zákazníci, kteří věnují svůj čas výzkumu, teď očekávají nějakou pozitivní změnu. V každém výzkumu spokojenosti zákazníka bude existovat možné rychlé napravení. Některé problémy však budou potřebovat více času na řešení ke zvýšení spokojenosti zákazníků. (4)

1.4. Přípravná etapa marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se skládá z několika etap. Proto je dobré dodržovat některé pravidla a držet se postupů marketingového výzkumu. Proces marketingového výzkumu se dělí na dvě hlavní etapy. První etapou je přípravná fáze výzkumu a druhá je samotná realizace výzkumu. Každá hlavní etapa v sobě zahrnuje ještě několik kroků. Tyto kroky na sebe navazují a vzájemně spolu souvisejí. Přípravná etapa marketingového výzkumu je následující:

- definování problému, cíle,
- orientační analýza situace,
- plán výzkumného projektu. (8)

1.4.1. Definování problému a cíle

Definování problému

Definování problému u marketingového výzkumu bývá nejobtížnějším a také velice důležitým krokem. Tento krok také může zabrat až 50% procent z celkové doby výzkumu. Důležitá je znalost řešené problematiky, kterou bychom chtěli pomocí marketingového výzkumu vyřešit. Pokud dobře definujeme problém, tak můžeme ušetřit celkové finanční i časové náklady. Definování problému nám vysvětluje účel a vymezuje cíle výzkumu.

Účel výzkumu nám poskytuje odpověď na otázku, proč se má výzkum provádět. Pokud dodržíme správný postup, tak bychom měli správně určit, v čem problém spočívá. Někdy se také může stát, že problém ani neexistuje. Účel výzkumu se dá vyjádřit pomocí příležitostí, které se vyskytují na trhu, nebo zatím na trhu neexistují. (8)

Definování cíle výzkumu

Při řešení problému platí, že jej můžeme zkoumat z různých pohledů. Proto také platí, že při definování cílů bychom měli nadefinovat cílů několik. Počet cílů by měl být ale přiměřený. Při určování problému bychom měli zohlednit všechny faktory, které mohou mít na výzkum vliv. Cílem se pak rozumí nalezení hlavního faktoru, který ukáže další směr práce na výzkumu.

Cíle výzkumu jsou především dány účelem výzkumu a měli by jasně definovat, co má být ve výzkumu zjištěno. Dobře definovat cíl znamená především: určit řešení problému; navrhnout, kde hledat informace; najít alternativní řešení a specifikovat údaje, které shromažďovat. Při definování cílů u marketingového výzkumu narazíme na teoretický princip ledovce. Princip ledovce je založen na tom, že 10% problémů je vidět, (jsou tzv. nad hladinou) a 90% jsou skryté problémy (jsou tzv. pod hladinou). Platí tedy, že pokud se necháme zmást na první pohled jasnými příznaky při řešení problému, můžeme opomenout několik další důležitých aspektů. Tyto aspekty nám pak mohou chybět při definování cílů. Proto je tedy důležitá týmová práce, která nám může najít více příznaků problému, ale také více alternativních řešení. (8)

Formulace hypotéz

Poté co určíme problém a definujeme cíle výzkumu, tak dalším úkolem je formulování hypotéz možného řešení problému. Hypotézy spočívají ve vyslovení o předpokladu zjišťovaných vztahů. Představují formulaci jednotlivých alternativ odpovědí na otázky výzkumu. Hypotézy tak nepředstavují otázky, ale formulace.

Velice důležitá je správná formulace hypotéz. Ty se snažíme formulovat do středu problému. Proto je navrhujeme tak, aby jejich pravděpodobnost vyvrácení nebo potvrzení byla pokud možno stejná. V některých případech je vysoká pravděpodobnost vyvrácení či potvrzení hypotézy. Proto je lepší tyto hypotézy vůbec neformulovat, jelikož jejich vyslovení je zbytečné a odpovědi na otázky k nim směřující, zaberou mnoho času. Ověření hypotézy by mělo být pokud možno jednoznačné. (8)

1.4.2. Orientační analýza

Analýza situace

Analýza situace spočívá v neformálním zjištění informací, které jsou dostupné pro řešení našeho problému. Pomocí těchto informací můžeme ještě lépe definovat problém nebo zjistit další informace, které můžeme pro výzkum potřebovat. V podstatě analýza situace spočívá v ověření našich hypotéz na základě všech dostupných informací a názorů. (8)

Srovnání primární a sekundárního výzkumu

Analýza situace je důležitá tehdy, pokud nemáme zkušenosti s řešením daného problému. Z kapitoly, která je uvedena výše víme, že výzkum můžeme rozdělit na primární a sekundární. Při analýze situace hledáme nejprve sekundární informace. To znamená informace, které už někdo shromáždil za jiným účelem.

Zjišťování sekundárních informací probíhá v několika krocích. Nejprve musíme přesně definovat, které informace potřebujeme. Poté určíme, které údaje jsou k dispozici z interních zdrojů a které z externích. Jakmile získáme požadované sekundární informace, tak bychom měli zkontrolovat jejich vhodnost pro potřeby výzkumu. Pokud

budou údaje nevhodné, tak bychom je neměli používat. Pokud nám některé informace budou chybět, tak budeme hledat údaje primární. (8)

1.4.3. Plán marketingového výzkumu

Poslední fází přípravné etapy je plán marketingového výzkumu. Jedná se o důležitý krok, protože nám to umožní přejít do realizační etapy marketingového výzkumu. (8)

Význam plánu

Plán výzkumu je v podstatě plánem realizace a kontroly výzkumu. I když by měl plán výzkumu obsahovat mnoho informací, neměl by být příliš dlouhý, ale spíše srozumitelný a jasný. Plán by měl být zaměřen na popisování praktických činností než na popisování teorie. Plán marketingového výzkumu je tedy především dokumentem, který vypovídá o všech činnostech, ke kterým dojde v průběhu realizační etapy. Plán výzkumu specifikuje následující údaje:

- typy údajů,
- způsob sběru těchto údajů,
- metody jejich analýzy,
- rozpočet výzkumu,
- stanovení úkolů spolupracovníkům,
- časový harmonogram výzkumu,
- kontrola plánu. (8)

Obsah plánu

Obsah plánu tvoří především přehled o organizaci výzkumu, definujeme způsob sběru údajů. Nejprve bychom měli naplánovat metodu sběru údajů. Pro správný výběr bychom měli udělat přehled o všech variantách, které můžeme využít. Pro sběr údajů můžeme použít tři metody, které jsou následující: dotazování, pozorování a experiment.

Důležité je také místo sběru údajů. To může probíhat na různých místech. Záleží také na použité metodě. Nesmíme také opomenout, kdo a v jakém počtu bude sběr údajů

realizovat. Vymezení výběrového vzorku znamená, že zjišťujeme, kdo bude respondentem. Taktéž bychom mohli říct, že vybíráme určitou skupinu obyvatelstva, která se má stát výběrovým souborem. Nejprve definujeme cílovou skupinu, tedy základní soubor a určíme, zda se zaměříme na určitou přesně určenou skupinu lidí nebo lidí podle věku atd.

Poté se zabýváme velikostí výběrového souboru. V praxi je prakticky nereálné zjišťovat údaje od všech lidí. Proto určíme výběrový vzorek. Ten bude zastupovat určený cílový segment. Za určitých podmínek pak můžeme údaje z výběrového vzorku zobecnit pro celý základní soubor.

V plánu dále uvedeme, které nástroje při sběru údajů použijeme. Může to být například: dotazník, záznamový arch nebo scénář atd. Vhodné je také uvést, jak tento nástroj bude vypadat, jaké otázky bude obsahovat apod. Když popíšeme, jakým způsobem budeme provádět analýzu údajů, tak dostaneme odpověď na otázku, co lze od výzkumu očekávat.

Dalším významným aspektem plánu je naplánování rozpočtu výzkumu. Cena totiž může v konečném důsledku hrát velkou roli. Celkový rozpočet by měl být vyjádřen v celkové výši i rozdělen podle jednotlivých činností, nebo podle období. (8)

Kontrola plánu

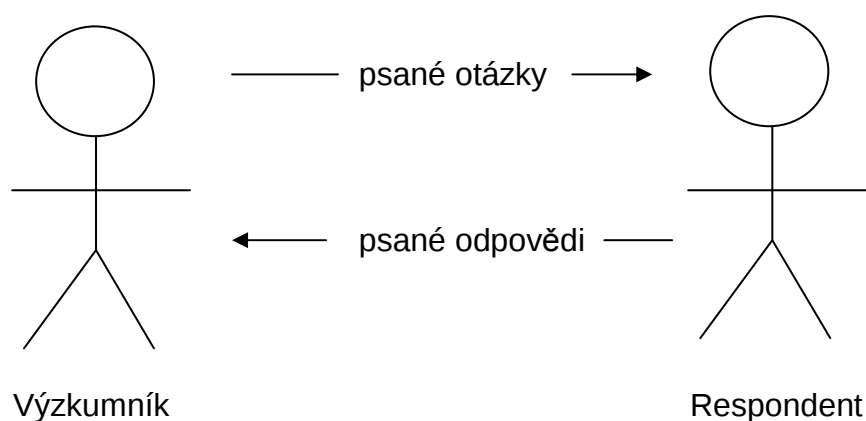
Ještě než se pustíme do realizace samotného výzkumu, tak je vhodné zkontrolovat plán výzkumu. Především bychom měli zkontrolovat, zda jsme se nedopustili chyby například při plánování sběru údajů. Při kontrole je také vhodné upřesnit náklady a čas pro sběr údajů. Kontrola plánu se provádí tzv. předvýzkumem, který můžeme také nazvat pilotáž. Předvýzkum spočívá v tom, že otestujeme vlastní sběr informací na malém vzorku respondentů. Zjistíme tím například, že máme špatně formulované otázky v dotazníku nebo celkové složení otázek je špatné. (8)

1.5. Techniky marketingového výzkumu

Jedná se o způsob sběru informací pro marketingový výzkum. Tyto informace se snaží zachytit názory, postoje a motivy lidí. Mezi tři základní techniky patří dotazování, pozorování a experiment. (3)

1.5.1. Dotazování

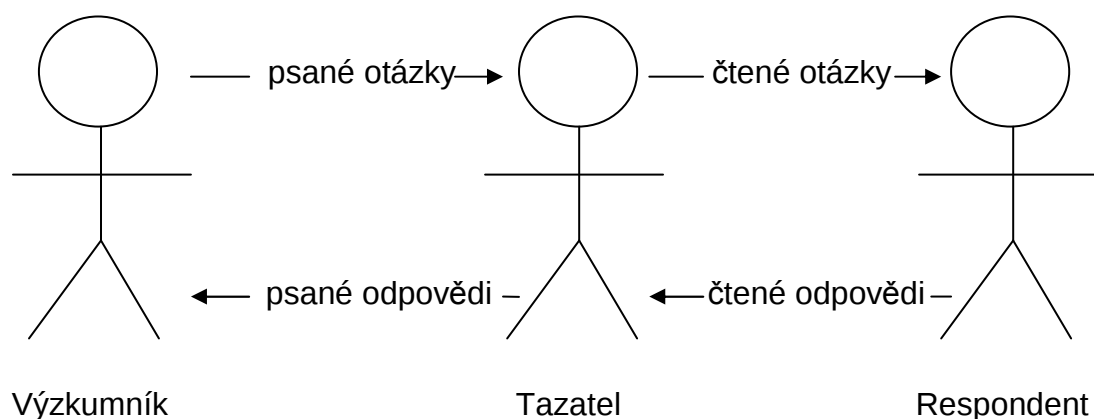
Dotazování patří ze všech tří technik k nejrozšířenějším postupům. Uskutečňuje se pomocí dotazníků a záznamových archů. Při zvoleném postupu dotazování je také důležité vhodně zvolit kontakt mezi tzv. nositelem informací a tazatelem. U marketingového výzkumu máme dva druhy kontaktů. Prvním může být přímý bezprostřední kontakt, který je využíván při písemném zodpovídání našich otázek (viz obr. 1).



Obrázek 1: Přímé písemné dotazování

Zdroj: FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 2003. s. 32.

Dalším kontaktem používaného u marketingového výzkumu může být kontakt zprostředkovaný tazatelem, který vstupuje mezi výzkumníka a respondenta. Tento postup se používá při osobním (ústním) dotazování, nebo například při telefonickém dotazování (viz obr. 2).



Obrázek 2: Zprostředkované dotazování

Zdroj: FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 2003. s. 33.

Písemný kontakt

Písemný kontakt je tvořen dotazníky nebo anketami. Obě tyto metody písemného kontaktu budou popsány níže. (3)

Dotazník

Při tvorbě dotazníku by se mělo dbát na jeho správné složení. Nesprávné složení může ovlivnit hlavní potřeby a cíle výzkumu. Dotazník by měl vyhovovat dvěma požadavkům a to účelově technickým a psychologickým.

Účelově technický znamená, že sestavení a formulování otázek by mělo být takové, aby mohl respondent odpovídat na to, co nás zajímá. U psychologického typu požadavku je důležité, aby dotazník působil na dotazovaného příjemně a jednoduše. V podstatě jde o to, aby dotazovaný odpovídal stručně a pravdivě.

Tyto požadavky rozdělujeme do čtyř oblastí:

- celkový dojem,
- formulace otázek,
- typologie otázek,
- manipulace s dotazníkem.

Celkový dojem

Při tvorbě dotazníku je celkový dojem hodně důležitý, protože by měl dotazovaného zaujmout na první pohled. Tento fakt významně také ovlivní, jak bude dotazník na respondenta působit. Jedná se celkově o vzhled dotazníku, barva, kvalita papíru a grafická úprava dotazníku. Všechny tyto úpravy dotazníku by měly nalákat respondenta, aby nám věnoval svůj čas při marketingovém výzkumu. Formát papíru by měl být tradičně A4, protože příliš velký formát představuje pro respondenta pocit velkého množství požadovaných informací.

Důležitá je také délka dotazníku, která je optimálně uváděna v rozmezí 40 až 50 otázek. Doba vyplňování by se měla pohybovat okolo 20 minut. Dotazník by měl obsahovat jen opravdu nutné otázky. Mezi důležité kroky patří také, jak tyto otázky uspořádat v dotazníku. Nejprve by měly být otázky zajímavé, uprostřed otázky, které považujeme za nejdůležitější a nakonec otázky, které nepovažujeme za tolik důležité.

Formulace otázek

Při formulaci otázek je třeba dávat pozor na jejich jednoznačnost a srozumitelnost. Doporučuje se vyhýbat otázkám, které nutí respondenta k dlouhému vzpomínání nebo k hádání či odhadování. Proto je potřeba formulovat otázky konkrétně, abychom dostali konkrétní jednoznačnou odpověď. Snahou je také formulovat otázku tak, abychom se skutečně ptali na to, co chceme a potřebujeme zjistit.

Mezi problémové patří otázky typu „proč“. Jelikož u tohoto typu otázek nám nejspíše dotazovaný neposkytne informace, které potřebujeme. Mnohdy si totiž neuvědomí všechny momenty, které nás zajímají. Nevhodné je také používání tzv. sugestivních otázek. To jsou otázky, které dopředu napovídají respondentovi vhodnou odpověď.

Typologie otázek

V marketingovém výzkumu rozlišujeme dva typy otázek. Jsou to tzv. otevřené a uzavřené otázky. Popřípadě můžeme použít kombinaci obou. Takovou kombinaci nazýváme polootevřené otázky.

- Otevřené otázky

U otevřených otázek necháváme respondentovi volnost při odpovídání. Může se tak vyjádřit zcela svobodně, svými slovy. U těchto otázek se tedy nenabízí žádné varianty odpovědí. Patří sem typy otázek s otevřeným koncem, které jsou následující:

- o volné – při odpovědi je respondentovi ponechána absolutní volnost,
- o asociační – respondentovi pokládáme otázku, aby uvedl slovo, které ho napadne jako první,
- o volné dokončení věty – respondent dokončí předloženou větu podle svého úsudku,
- o dokončení povídky – respondent dokončí předloženou povídku,
- o dokončení obrázku – respondentovi je předložen obrázek dvou postav, kdy jedna něco říká a respondent má doplnit reakci druhé osoby,
- o dokončení tematického námětu – respondentovi je předložen obrázek a ten má za úkol vymyslet děj obrázku.

Výhodou otevřených otázek je bezpochyby volnost respondenta, která jej nutí k zamyšlení a že si vybaví to, co jej nejvíce zaujalo. Tím že není omezen variantami odpovědí, tak nám může sdělit něco, co nás ještě doposud nenapadlo. Volnost respondenta je bohužel i nevýhoda při zpracování výzkumu. Všechny odpovědi ve výzkumu musíme nejprve projít a následně rozdělit podle kategorií.

- Uzavřené otázky

Uzavřené otázky nabízejí několik možných variant, ze kterých si respondent vybírá jednu nebo více odpovědí. Výhodou těchto otázek je rychlé a snadné vyplnění dotazníku. Tím také můžeme nasměrovat respondenta na to, co nás zajímá. Nevýhodou uzavřených otázek je, že dotazovaný musí vybírat pouze z nabízených možností. Může tak nastat situace, že respondentovi se nemusí hodit ani jedna z nabízených odpovědí.

Abychom tomu předešli, tak se použije polootevřená otázka. V této otázce se kromě nabízených variant uvádí ještě varianta „jiné“. Tímto nabídneme respondentovi jinou

odpověď, než které jsou uváděny v dotazníku. Respondentovi můžeme také poskytnout ještě jiné varianty, například: „nevím“, „nejsem si jist“.

Uzavřené otázky můžeme dělit na:

- o dichotomické – varianty odpovědí jsou pouze ano – ne. Mezi výhody patří snadná zpracovatelnost;
- o výběrové – (polytomické, s možností výběru jedné alternativy). Jsou otázky, které umožňují vyjádření postoje, názoru nebo dávají možnost srovnání. Výhodou je také snadná zpracovatelnost;
- o výčtové - (polytomické, s možností výběru více alternativ). Tyto otázky nabízejí větší výběr, což více odpovídá skutečnosti. Nevýhodou je obtížnější zpracovatelnost;
- o polytomické – zde se uvádí pořadí alternativ. Umožňuje respondentovi vybírat mezi alternativami a určovat tak pořadí. Z pohledu zpracování patří k nejobtížnějším.

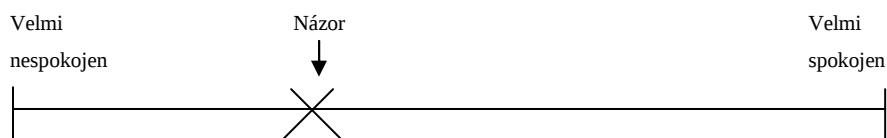
Nejvhodnější nástroj pro měření názorů a postojů je škálování. Názory a postoje měříme u respondenta pomocí hodnotící škály. Respondent vyjádří svůj názor určité pozice na stupnici, která zobrazuje různé pohledy na hodnocený předmět. Můžeme nabídnout respondentovi sudý a lichý počet možností. Při sudém počtu nutíme respondenta, aby zaujal nějaký postoj, naopak při lichém počtu umožníme respondentovi, aby byl indiferentní. Metoda škálování pomocí tabulky vypadá v dotazníku následovně:

Silně nespokojen	Mírně nespokojen	Nevím	Mírně spokojen	Silně spokojen
-2	-1	0	1	2
1	2	3	4	5
1	2	5	3	4

Tabulka 1: Označení kategorií škálování

Zdroj: FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 2003. s. 39.

Dalším způsobem jak měřit názor respondenta je pomocí grafické hodnotící škály. Tato metoda nevyužívá kategorie, ale respondent vyjádří svůj názor pomocí umístění bodu mezi dvěma krajními body.



Obrázek 3: Grafická hodnotící škála

Zdroj: FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 2003. s. 39.

Další metodou může být, kdy respondentovi nabídneme soubor vyjmenovaných předmětů, aby je uspořádal podle preferenčního pořadí. Tato metoda se nazývá škála pořadí. Výhodou je snadná zpracovatelnost, ale nevýhodou je, že neuvedeme všechny předměty, které respondent preferuje.

Manipulace s dotazníkem

Tato kapitola se týká distribuce a návratnosti dotazníků. Mezi nejběžnější způsoby distribuce patří rozesílání poštou nebo osobní předání. Levnější způsob je rozesílání poštou, ale je potřeba upozornit respondenta například na to, kdy si odeslaný dotazník vyzvedneme. Nejlepší je oba dva způsoby kombinovat. Výhodou distribuce poštou je větší anonymita dotazovaného. Naopak, osobním předáním docílíme vyšší návratnosti dotazníků. (3)

Ankety

Ankety bývají vhodné pro prvotní seznámení veřejnosti s řešeným problémem výzkumu. Anketu tvoří jen několik málo otázek na určité téma. Rozdávají se většinou při prodeji nebo prezentaci zboží. Aby se zvýšila návratnost u těchto anket, uvádí se, že vrácený lístek bude zařazen do slosování o nějakou cenu. Nevýhodou ankety bývá, že se jí většinou účastní lidé, kteří mají více volného času. (3)

Osobní rozhovor

Interview

Jedná se o rozhovor mezi jedním tazatelem a respondentem. Tazatel čte otázky z připraveného výzkumu, popřípadě i varianty odpovědí a respondent na ně odpovídá. Nevýhodou při této formě dotazování je, že musíme proškolit tazatele k provedení výzkumu. Tímto se také stává výzkum finančně náročnější oproti používání dotazníků. Nevýhodou také bývá, že tazatel ovlivňuje respondenta, aniž by o tom věděl. Každý tazatel má totiž rozdílný způsob dotazování a jiné chování. Práci tazatelů je tak nutné kontrolovat. Výhodou interview je jeho standardnost a přizpůsobivost. Můžeme alespoň respondentovi vysvětlit to, čemu nerozumí.

Skupinový rozhovor

Tento rozhovor se uskutečňuje v 6-ti až 10-ti členných skupinách vedených tazatelem nebo zkušeným marketingovým výzkumníkem. Tazatel by měl znát řešenou problematiku a být objektivní. Diskuze je zaznamenávána pomocí písemných poznámek nebo diktafonu či videa. (3)

Telefonické dotazování

Telefonické dotazování probíhá při oslovování respondentů pomocí telefonu. Výhodou této metody je rychlost a cena. Z pohledu respondenta je výhodou anonymita. Nevýhodou telefonického dotazování je, že rozhovor musí být stručnější než při osobním kontaktu. (3)

1.5.2. Pozorování

Pozorováním se snažíme získat primární informace. Tuto metodu provádí vyškolení pracovníci, nazývaní pozorovatelé. Pozorovatel se snaží sledovat reakce a způsoby chování. Předpokládá se při tom nezávislost a objektivnost pozorovatele. To znamená, že pozorovatel a pozorovaný objekt na sebe vzájemně nepůsobí.

V praxi se používá několik druhů pozorování. Podle stupně standardizace rozlišujeme pozorování na standardizované a nestandardizované. Při nestandardizovaném pozorování se určuje pouze objekt pozorování. Pozorovatel pak rozhoduje o průběhu pozorování. Naopak u standardizovaného pozorování je přesně definováno, co se má pozorovat a jakým způsobem. Dalším členěním je pozorování skryté a zjevné. Skryté pozorování se provádí tehdy, pokud by přítomnost pozorovatele nějak narušovala průběh pozorování. U zjevného pozorování je tomu naopak. (3)

1.5.3. Experiment

Pomocí experimentu sledujeme vliv jednoho jevu na druhý jev. U této metody usilujeme o zachycení reakce na novou situaci. Potom hledáme vysvětlení tohoto chování. Experimenty dělíme na dvě hlavní skupiny. Jsou to experimenty laboratorní a terénní. Laboratorní experimenty se provádějí v organizovaném prostředí neboli v prostředí umělém. Naopak experimenty terénní se provádějí v přirozeném prostředí. (3)

1.6. Realizační etapa marketingového výzkumu

Realizační etapa marketingového výzkumu se skládá z následujících fází:

- sběr údajů,
- zpracování a shromáždění údajů,
- analýza údajů,
- interpretace výsledků výzkumu,
- závěrečná zpráva a její prezentace. (8)

1.6.1. Sběr údajů

V této fázi již dochází k vlastnímu sběru údajů. Stále platí pravidlo, které je popsáno výše, že budeme sbírat nejprve údaje sekundární a poté údaje primární. Tato fáze výzkumu patří k nejnákladnějším ze všech částí. Zároveň také může dojít ještě k chybám a různým problémům. (8)

Příprava sběru údajů

Při přípravě sběru údajů bychom měli zorganizovat průběh všech činností související se sběrem údajů. Bude totiž záležet na kvalitě odvedené práce ve všech činnostech. Především se jedná o práce pozorovatelů, tazatelů, moderátorů a operátorů. Záleží také na zvolené metodě sběru údajů. Když shrneme celkově přípravu sběru údajů, můžeme to nazvat jako přípravu celého zázemí.

Do přípravy sběru údajů patří také vyzkoušení způsobu dotazování. Při písemném dotazování pomocí dotazníků patří do přípravy jejich úprava, dále například grafická úprava a tisk dotazníků. Pokud využijeme práci více lidí, měli bychom zajistit potřebné vstupní školení o výzkumném projektu. Poté bychom měli rozdělit jednotlivé činnosti jednotlivým spolupracovníkům. (8)

Kontrola sběru údajů

Při sběru údajů existují tři kontroly, které jsou následující: kontrola pro potřeby zpracovatele, pro potřeby respondenta a pro potřeby zadavatele. Kontrola nám pomáhá při ověřování reprezentativnosti výběru respondentů, při ověřování pravdivosti zjištěných údajů, nebo zda byla činnosti skutečně vykonána. (8)

1.6.2. Zpracování údajů

Po ukončení sběru údajů provedeme jejich kontrolu a poté se pustíme do vlastní analýzy a interpretace výsledků. (8)

Kontrola a úprava údajů

Při kontrole údajů se prověřují dvě vlastnosti nashromážděných údajů. První vlastností je validita údajů (přesnost), druhou vlastností je rentabilita údajů (spolehlivost, pravdivost). Proto se také provádí dva druhy kontrol. Prvním typem je tzv. kontrola úplnosti a čitelnosti, kdy zkoumáme jednotlivé dotazníky. Záleží na velikosti základního souboru, zda budeme zkoumat dotazníky všechny nebo kontrolu provedeme náhodným výběrem. Dalším druhem kontroly je logická kontrola, kdy zkoumáme, zda respondent odpovídal pravdivě na naše dotazy. S tím také souvisí problematika tzv. neutrální odpovědi (nevím, nemám názor). Při kontrole zjišťujeme, jestli má smysl tyto

dotazníky, které obsahují neutrální odpovědi dále zkoumat. Platí totiž pravidlo, že počet neutrálních odpovědí by neměl přesáhnout 5-10% z celkového počtu vyplněných dotazníků. Pokud tento limit bude větší, měli bychom zjistit důvod. Může to být například špatně položená otázka nebo neochota respondentů apod. (8)

Klasifikace údajů

Klasifikace údajů spočívá v roztřídění údajů, abychom mohli dále zkoumat vzájemné vztahy mezi jednotlivými třídami a kategoriemi. Rozsah kategorizace volíme na základě toho, co chceme z odpovědí zjistit. Klasifikace údajů by měla být provedena následovně:

- určit třídní znaky – znamená určit charakteristiku, podle které budou odpovědi rozděleny (např. věk, pohlaví, vzdělání apod.),
- určit třídy tak, aby se vzájemně vylučovaly – to znamená, že každý respondent a jeho odpovědi by měly být zahrnuty v jedné třídě,
- určit třídy způsobem, aby obsahovaly všechny respondenty i jejich odpovědi.

Důležitá je také délka intervalů, která by měla být pokud možno stejná, aby nebyly některé třídy preferovány před jinými. Dobré je také rozdělit respondenty do více tříd. To je důležité pro následnou analýzu stupně třídění. Rozlišujeme celkem dva stupně třídění. První stupeň znamená pouhý výčet vlastností určité veličiny. Za to u druhého stupně můžeme zjistit vzájemné závislosti a vztahy. Druhý stupeň se používá například, když se respondent vyznačuje dvěma vlastnostmi najednou. (8)

Kódování údajů

Kódování údajů se využívá při zpracování výsledků pomocí výpočetní techniky. Zjednodušeně to znamená, že převedeme slova na symboly. V praxi to znamená, že přidělíme každé otázce a možné odpovědi číselný kód. Při použití uzavřených otázek můžeme číselný kód zahrnout již do dotazníku. Tazatel pak může rovnou označovat tyto kódy jako odpovědi. Tento způsob lze využít jen u písemného dotazování. Před umístěním kódů do dotazníku bychom měli ještě nastavit jejich šířku. Jednotlivé šířky

se mohou měnit podle počtu variant odpovědí. Například jednomístné: pro 0-9, dvoumístné: pro 10-99 apod. Horší je stanovení číselných kódů u otevřených otázek. Tam bychom měli projít všechny dotazníky a vybrat z nich odpovědi, které se nejvíce opakují. Zbytek bychom měli brát jako neutrální odpovědi. (8)

Technické zpracování údajů

Při technickém zpracování údajů je nejlepší využít výpočetní techniku. Protože ruční zpracování může být poměrně zdlouhavé. Můžeme k tomu využít řadu různých softwarů, jako jsou například: Excel, Access, ale i různé specializované softwary pro statistické výpočty. Abychom mohli data takhle zpracovat, tak je nutné, abychom tyto data seřadili a upravili. Výstupem by měly být tzv. datové matice, které můžeme vytvořit pomocí Excelu. Výsledkem této fáze je vypracování tabulek a grafů, které jsou dílčí výsledky výzkumu. (8)

1.6.3. Analýza údajů

Při analýze údajů se využívá různých statistických postupů. Při použití některého statistického softwaru nám stačí vytvořit datové matice a program už si to dále spočítá sám. Důležité je tedy pro nás, co vypočtené výsledky vlastně znamenají. (8)

Základní statistické postupy

Statistické postupy nám poslouží k výpočtům výsledků marketingového výzkumu. Především nás zajímají výpočty základních statistických veličin, frekvence odpovědí a grafické výsledky výzkumu. Při analýze údajů rozlišujeme údaje následovně:

Údaje můžeme rozlišovat na:

- *nominální* - u kterých nelze stanovit pořadí ani průměr (pohlaví, znalost značky),
- *pořadové* - kde záleží na pořadí, ale neznáme vzdálenosti mezi jednotlivými proměnnými (vzdělání, spokojenost),
- *intervalové* – také záleží na pořadí, ale dokážeme určit vzdálenost mezi jednotlivými proměnnými (váha, věk, IQ). (9)

Při analýze údajů postupně zjišťujeme četnost zjištěných odpovědí; úroveň, variabilitu a rozložení zkoumaných znaků; závislosti mezi proměnnými. Četnost zjištěných odpovědí znamená počet výskytu jednotlivých variant odpovědí. Rozlišujeme absolutní četnost a relativní četnost. Absolutní četnost je celková suma jednotlivých druhů odpovědí. Za to relativní četnost je poměr absolutní četnosti k základnímu souboru, takže je vyjadřována procentuelně. Úroveň mezi proměnnými určujeme pomocí střední hodnoty, kolem které kolísají varianty odpovědí. K výpočtu těchto hodnot se nejčastěji používají průměr, medián, modus a kvantily. (8)

Měření závislostí

Při analýze nezkoumáme jen jednotlivé výsledky, ale také vzájemné závislosti mezi proměnnými. Ke zjišťování závislostí můžeme použít různé analýzy. Těmito jsou: regresivní analýza, korelační analýza, faktorová analýza a shluková analýza. Smyslem hledání závislostí je např. zjištění, že muži mají jiné preference než ženy nebo např. preference různého zboží u různých věkových kategorií. Když rozlišíme, v čem se jednotlivé skupiny odlišují, tak poté dokážeme uspokojit později jejich potřeby. Při analyzování používáme pro poskytování informací o závislostech frekvenční a kontingenční tabulky. Frekvenční tabulky používáme při třídění prvního stupně, za to tabulky kontingenční používáme při třídění druhého stupně. (8)

	< 20 let	20-50 let	> 50 let	celkem
spokojenost	20	40	60	120
nespokojenost	70	40	20	130
celkem	90	80	80	250

Tabulka 2: Kontingenční tabulka

Zdroj: KOZEL, R., a kol. Moderní marketingový výzkum. 2006. s. 101.

Testování závislostí

Někdy je třeba zhodnotit spolehlivost získaných údajů. To provádíme pomocí testování zjištěných závislostí. Mezi nejčastější testy závislostí patří zejména testování průměrů. Tyto testy jsou následující:

- Jednovýběrový T-test – porovnáváme vypočtené průměry s předem stanovenou hodnotou,
- Párový T-test – porovnáváme průměry dvou proměnných mezi sebou v jedné skupině,
- T-test pro nezávislé skupiny – porovnáváme průměry jedné proměnné ve dvou skupinách,
- Jednorozměrná ANOVA – porovnáváme průměry jedné proměnné ve více skupinách. (8)

1.6.4. Interpretace výsledků

Interpretace výsledků v podstatě znamená převedení výsledků analýzy na závěry a doporučení nejlepšího možného řešení problému. Tyto závěry se snažíme vyhodnocovat pomocí slovního vyjádření. (8)

Ověření validity údajů

Ověření validity údajů znamená ověření přesnosti výsledků z provedené analýzy. Snahou je zjistit, jestli jsou závěry z analýzy v kontextu s naším problémem a cílem výzkumu. Při ověřování můžeme narazit na různé nedostatky např. v práci analytiků, kteří špatně interpretovali výsledky provedené analýzy. Při ověření validity bychom ještě měli zkontrolovat, jak dopadly naše hypotézy. Při interpretaci výsledků bychom měli hypotézy stanovit, zda byly hypotézy vyvráceny či potvrzeny. Nesmíme také ještě zapomenout při interpretaci na to, že pokud jsme používali výběrový vzorek, tak výsledky budou pouze zobecněny pro celý základní soubor. (8)

Závěrečná doporučení

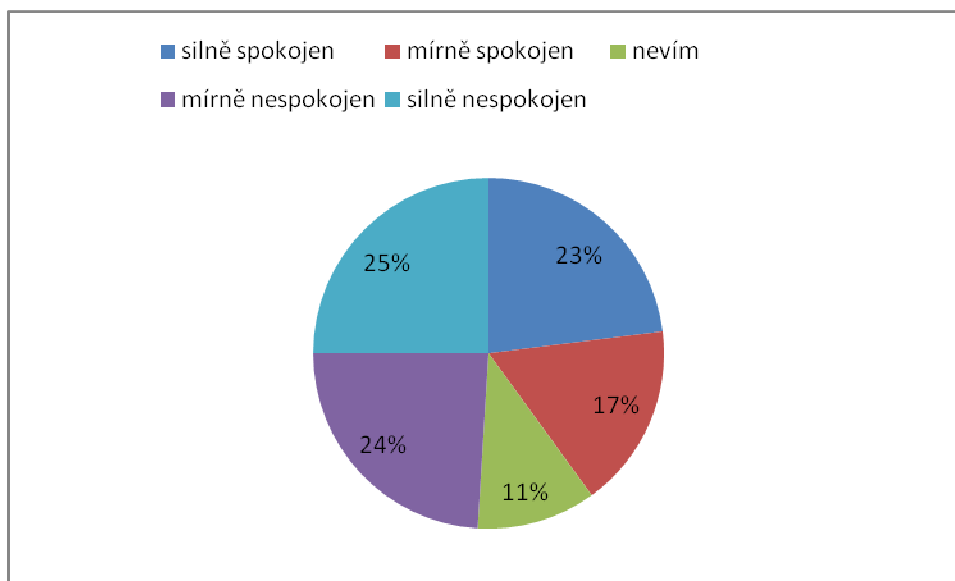
Cílem interpretace je navrhnout závěrečná doporučení našeho řešeného problému. Doporučení by mělo vycházet ze zadání a cílů výzkumu. Pro větší věrohodnost našich

doporučení bychom měli odkazovat na zdroje našich zjištění. Doporučení by neměla být příliš dlouhá ani krátká, jelikož krátké doporučení může vyvolat dojem špatně odvedené práce a dlouhé doporučení mohou vést k tomu, že nejsou skutečným výstupem práce. (8)

Závěrečná zpráva

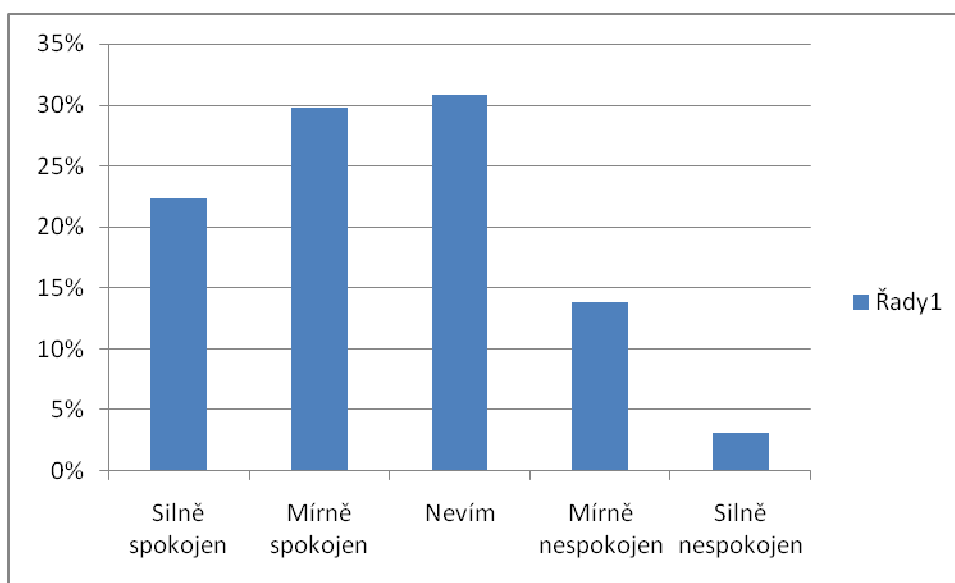
Závěrečná zpráva prezentace by neměla být podceňována, jelikož se jedná o hmotný výsledek provedeného výzkumu. Pomocí závěrečné zprávy informujeme zadavatele výzkumu o jeho výsledcích. V závěrečné zprávě bychom se měli vrátit na úplný začátek, tedy určení problému a definování cíle. Protože od tohoto se celá závěrečná zpráva vyvíjí. V závěrečné zprávě je tedy nutné zhodnotit, jak náš marketingový výzkum probíhal, jaké jsou výsledky a jak jsme k těmto výsledkům přišli. Závěrečná zpráva by měla být psána jasně a stručně. Při vyjádření číselných hodnot v procentech bychom měli tyto hodnoty zaokrouhlovat a neinterpretovat přesně zjištěné hodnoty. Přesné hodnoty bychom měli zapisovat do tabulek. (8)

Tabulky jsou používány prakticky ve všech fázích realizační etapy. Tabulky tedy můžeme také využít při závěrečné zprávě, při prezentaci číselných hodnot. Pokud to bude ale možné, měli bychom používat grafické zobrazení pro interpretaci výsledků. Pomocí grafů můžeme získat větší přehled o těchto výsledcích. Při interpretaci můžeme využít různé druhy grafů. Mezi nejpoužívanější patří koláčový a sloupkový graf.



Graf 1: Koláčový graf

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 2: Sloupcový graf

Zdroj: vlastní zpracování

Smyslem závěrečné zprávy by nemělo být zadavatele výzkumu zahrnout velkým množstvím čísel a grafů. Předkládána by měla být pouze důležitá zjištění. Měli bychom dodržovat maximální objektivitu a výsledky nezkreslovat. (8)

2. Analytická část

2.1. Základní údaje o firmě

Název firmy:	7points, s.r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Základní kapitál:	200 000,- Kč
Datum vzniku:	28. ledna 2009
Sídlo:	Kuřim, Blanenská 355, PSČ 664 34
Předmět podnikání:	- provádění staveb, jejich změn a odstraňování - výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Jak je již napsáno výše, firma 7points, s.r.o. vznikla roku 2009. Jedná se tedy o novou firmu na českém trhu. Firma má dva společníky, kteří mají své podíly rozdělené rovnoměrně na 50%. Statutárním orgánem firmy jsou dva jednatelé. Z pohledu počtu zaměstnanců lze řadit firmu mezi malé podniky, protože ve firmě pracuje 8 zaměstnanců. Další lidé pracují pro tuto firmu externě.

Firma se zabývá službami v oboru stavebnictví. Tyto služby má firma rozděleny na čtyři hlavní okruhy. Prvním okruhem je revitalizace bytových domů, kde je zajišťována již projektová příprava až po samotnou realizaci. Druhým okruhem je revitalizace prostoru bytových sídlišť. Také zde je poskytována projektová příprava, která vede až po zajištění realizace. Dalším okruhem je architektura a projekce. Tato činnost je zaměřena na samostatnou projekci, studii nebo návrhu interiéru samostatné stavby. Poslední ze čtyř okruhů je výrobní a montážní činnost. Jedná se především o výrobní program v oblasti stavebních úprav v prostoru balkonů a lodžii, výměny zábradlí hliníkovým systémem apod. (12)

2.1.1. Poskytované služby

Balkóny a lodžie

Firma nabízí zábradlí balkónů a lodžii v provedení hliníkové nebo ocelové konstrukce. Zábradlí je možné provést ve dvou variantách. První varianta je tzv. předsazená varianta, kdy zábradlí je předsazeno před podestu balkónu nebo lodžie. Druhá varianta je vsazené zábradlí mezi boční stěny balkónu či lodžie. Dále firma nabízí rámové a bezrámové zasklení balkónu či lodžie. Toto zasklení je montováno na stávající nebo nové zábradlí umístěné na balkónu. V nabídce firmy můžeme také najít rozšíření podlahové plochy balkónu nebo lodžie. Posledním produktem této kategorie jsou doplňky pro balkóny a lodžie. Jedná se především o sušáky na prádlo, truhlíky a držáky na satelit vyráběné z hliníku.

Altány, zimní zahrady, drobné stavby

Altán je v podstatě zahradní stavba, jejíž kostru tvoří hliníkové profily. Altán kryje prostor, který není určen k vytápění, proto má velké možnosti využití. Může být spojen s konstrukcí domu nebo postaven samostatně. Zimní zahrada má téměř stejnou specifikaci jako altán. Účelem zimní zahrady je rozšířit obytnou plochu směrem do zahrady. Dále firma nabízí drobné zahradní stavby. Jedná se především o stavby, které mají rekreační a relaxační funkci.

Interiérové výplně stavebních otvorů

V této kategorii tvoří nabídku produktů dělící příčky a skleněné výplně. Tento produkt nabízí firma ve variantách tvořené rámovým nebo bezrámovým systémem. Ve variantě rámového systému jsou stěny tvořeny hliníkovým rámem a vnitřní výplní. V druhé variantě jsou stěny tvořeny hliníkovou konstrukcí, na které jsou z vnější strany zavěšeny skla. Součástí stěn mohou být posuvná, výklopná nebo otevírací okna a také různé druhy dveří.

Exteriérové výplně stavebních otvorů

V nabídce firmy lze také nalézt exteriérové výplně stavebních otvorů. Součástí této nabídky tvoří okna s hliníkovým rámem a vnitřní výplní. Dále firma nabízí vchodové sestavy, které jsou tvořeny hliníkovým rámem a vnitřní výplní. Dveře v těchto

sestavách jsou standardně vybaveny kováním, elektrickým vrátným a podlahovým stavečem.

Rolovací systémy

Nabídku rolovacích systémů tvoří garážová vrata, mříže a předokenní rolety. Garážová vrata nabízí firma ve dvou provedeních. Prvním typem jsou rolovací garážová vrata, která se navinou do horní skříně. Tudiž jsou tyto vrata nenáročná na velikost prostoru. Druhým typem jsou sekční garážová vrata, která vyjíždí za stavební otvor pod strop. Vrata jsou vhodná nejen pro uzavření garáží, ale také hal a skladů. Dalším produktem jsou ocelové nebo hliníkové mříže. Ty mají podobné využití jako garážová vrata. Slouží spíše jako ochrana budov proti neoprávněnému vniknutí. Předokenní rolety nabízí firma ve třech variantách. Jedná se o hliníkové, plastové a dřevěné rolety. Využití těchto rolet spočívá především jako stínící prvek či ochrana proti vloupání. Rolety mají významné tepelně izolační a protihlukové účinky.

Stínící technika

Nabídku této kategorie tvoří markýzy, navíjecí pergoly, venkovní žaluzie a venkovní rolety. Markýza je venkovní prvek, který slouží k zastínění teras, lodžii, zahrad apod. Markýza je tvořena hliníkovou nosnou konstrukcí a stínícím potahem. Navíjecí pergola je téměř stejná jako markýza s rozdílem, že u markýzy se potah odvíjí z hřídele a u pergoly je tento potah tažen předním profilem. U obou produktů lze objednat sluneční a větrnou automatiku, která ovládá pergolu či markýzu v závislosti na počasí. Venkovní žaluzie je tvořena celá z hliníkových profilů a slouží k zastínění oken a prosklených fasád. Posledním produktem jsou venkovní rolety. Tyto rolety jsou určeny k zastínění oken, lodžii, altánů a zimních zahrad. Konstrukci tvoří hliníková hřídel, na kterou se navíjí stínící tkanina. (13)

Jak je již patrné z výčtu všech produktů, tak firma je zaměřena na práci s hliníkovými konstrukcemi v oboru stavebnictví. Většinu těchto produktů si firma vyrábí sama z dodávaných materiálů. Ovšem některé produkty firma objednává vcelku a provádí jen montáž nebo samotný prodej.

2.1.2. Zaměstnanci

Firma se dle počtu zaměstnanců řadí mezi malé podniky ČR. Většina vlastních zaměstnanců pracuje v managementu firmy. Tito zaměstnanci v managementu jsou rozdělení do jednotlivých divizí dle jejich činnosti. Management firmy se stará o plynulý chod firmy a o jednotlivé zakázky. Další zaměstnanci jsou ve výrobní části podniku. Firma vlastní výrobní halu, kde vyrábí veškeré produkty, které se dále montují nebo jen prodávají. Montážní činnost provádí zpravidla externí pracovníci. Externí pracovní sílu tvoří skupinky lidí, kteří pracují na živnostenský list.

2.1.3. Zákazníci

Firma působí po celé ČR, ale i na Slovensku. Z pohledu zákazníků má firma rozděleny zakázky na velké a malé. Co se týče velkých zakázek, tak většinu zákazníků tvoří obchodní společnosti, družstva apod. Tyto zakázky trvají většinou delší období. Jedná se například o zasklení celého panelového domu nebo garážová vrata pro obchodní domy. Zároveň tyto zakázky přinášejí firmě velké objemy peněz, ale vzhledem k časové náročnosti nezpůsobují plynulý tok těchto peněz.

Malé zakázky tvoří většinou fyzické osoby. Jedná se zde především o jednorázové prodeje nebo montáže jednotlivých produktů. Z časového hlediska nejsou tyto zakázky náročné. Díky těmto zakázkám si firma udržuje plynulý tok peněz do firmy a možnost různého financování.

2.2. Přípravná fáze výzkumu

V přípravné fázi výzkumu jsem se zaměřil na definování cílů vlastního výzkumu a plán realizace výzkumu. Dále jsem si stanovil informace, které bych chtěl během realizační fáze výzkumu získat.

2.2.1. Definování problému a cíle výzkumu

Jako problém jsem označil ve vlastní fázi výzkumu to, že společnost dosud neprovedla žádné šetření v podobě marketingového výzkumu. Proto bych chtěl společnosti ukázat pomocí výzkumu, jak je důležitá spokojenost zákazníka. Firma tak může odstranit nedostatky, o kterých dosud nevěděla. Cílem výzkumu je zvýšení spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami. Především jsem se zaměřil na spokojenost s personálem, s kvalitou provedených služeb, s přístupem zaměstnanců firmy k zákazníkovi a v neposlední řadě s celkovou spokojeností firmy. Po zjištění těchto údajů je dalším cílem výzkumu interpretovat výsledky a navrhnout takové řešení, které bude plně odpovídat zjištěným výsledkům výzkumu.

2.2.2. Plán realizace výzkumu

V první fázi plánu je důležité naplánování typů údajů, které budou zjišťovány. Pro vlastní výzkum jsem se rozhodl pro sběr primárních údajů pomocí písemného dotazování. Jelikož písemné dotazování patří k nejlevnějším metodám a celý výzkum lze dobře zorganizovat, rozhodl jsem se pro tuto variantu.

Ve výzkumu se zaměřím na jednotlivé domácnosti, které vlastní některý z produktů společnosti. Firma sice často realizuje více dodávek v rámci jedné zakázky pro jeden panelový dům, ale koncovým zákazníkem jsou téměř vždy jednotlivé domácnosti. Sběr údajů budu provádět osobní návštěvou stávajících zákazníků společnosti 7points. Období, které jsem si pro sběr údajů naplánoval je jeden týden. V tomto týdnu bych chtěl osobními návštěvami v Brně a Kuřimi oslovit až 100 respondentů.

Písemné dotazování budu provádět pomocí dotazníku. Tento dotazník bude obsahovat nejprve otázky týkající se základních informací o zákazníkovi. Dále budou následovat otázky týkající se spokojenosti zákazníka s jednotlivými aktivitami firmy. Poté budou následovat uzavřené otázky typu ano x ne.

Co se týče předběžných nákladů, tak vzhledem k vybrané metodě písemného dotazování, by neměly být náklady příliš vysoké. Pro písemné dotazování potřebujeme

tisk jednotlivých dotazníků. Náklady na tento tisk se budou pohybovat okolo 200 až 300 Kč. Další náklady, o kterých lze uvažovat jsou náklady spojené s cestováním a náklady na čas potřebný k provedení výzkumu.

2.3. Realizační fáze výzkumu

2.3.1. Tvorba dotazníku

Na začátku tvorby dotazníku jsem hned respondentovi nastínil svůj záměr, kterého chci docílit pomocí výzkumu. V dotazníku je kladen důraz na jednoduchost a srozumitelnost otázek tak, aby nedocházelo k nepochopení ze strany respondenta. Otázky jsou tvořeny tak, aby odpovídaly cílům vlastního výzkumu.

Dotazník se skládá ze tří stran a tvoří ho 30 otázek. Zpočátku jsou uvedeny uzavřené otázky, které slouží ke zjištění základních informací o respondentovi. Tyto otázky jsou někdy doplněné o možnost jiné nebo jiný. Další část dotazníku se týká spokojenosti zákazníka s jednotlivými aktivitami společnosti. Tato část je tvořena pomocí metody škálování, kde respondent pomocí hodnotící škály od 1 do 5 vyjádří svůj postoj. Část dotazníku zaměřená na spokojenost je dále rozčleněna na čtyři okruhy. Tyto okruhy jsou následující: personál a služby, obchodní zástupce, provedená montáž a firma. Jednotlivé okruhy obsahují otázky řešené problematiky.

Jednotlivé postoje přiřazené k číslům byly následující:

- 1 – Zcela spokojen/á
- 2 – Spíše spokojen/á
- 3 – Neutrální
- 4 – Spíše nespokojen/á
- 5 – Zcela nespokojen/á

V další fázi dotazníku jsou dichotomické otázky typu ano – ne – nevím. Poslední otázka je otevřená, kde jsem nechal respondentovi volnost k vyjádření vlastního návrhu ke zlepšení spokojenosti. Všechny otázky a úplný dotazník je uveden v příloze této bakalářské práce.

2.3.2. Sběr údajů

Jak je uvedeno v plánu výzkumu, tak jsem se snažil zaměřit na jednotlivé domácnosti se zakoupeným produktem od společnosti. Nejprve jsem si zjistil některé kontakty v Brně a Kuřimi, kde firma zrealizovala své zakázky. Protože je dotazník z převážné části tvořen otázkami týkající se montáže, chování zaměstnanců apod., tak jsem se snažil navštívit zákazníky, kterým byla zakázka zrealizována nedávno.

Celková doba sběru údajů pro vlastní výzkum byla pět dní. Za tuto dobu se mi podařilo oslovit 94 respondentů, kteří mi byli ochotni vyplnit dotazník. Toto číslo tak odpovídá plánu, kterého jsem chtěl docílit.

2.3.3. Kontrola a zpracování údajů

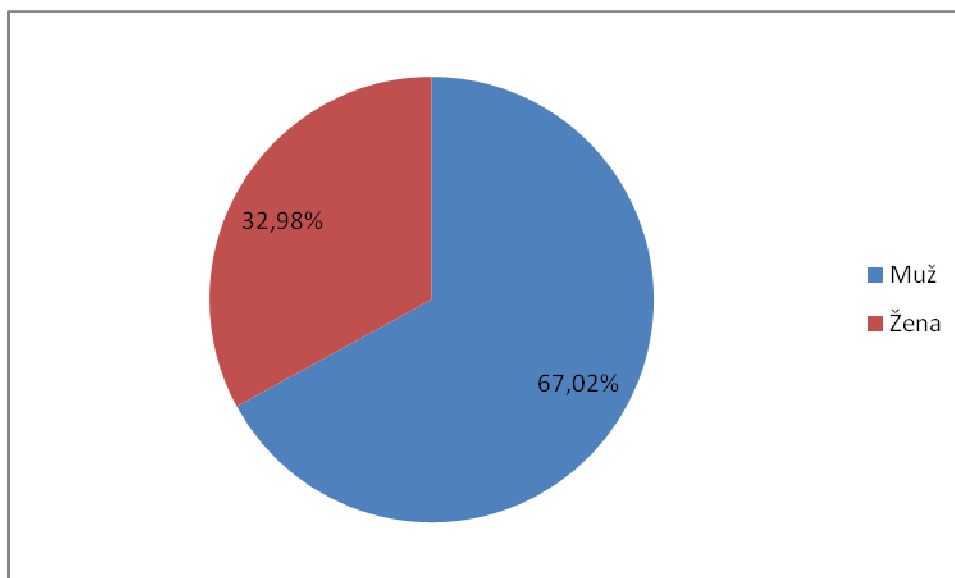
Při kontrole dotazníků jsem se zaměřil hlavně na to, zda byla vyplněna všechna data. Provedenou kontrolou jsem nezjistil žádné nedostatky. Všechny dotazníky byly vyplněny správně a tak jsem mohl použít všechny k interpretaci výsledků.

Ke zpracování údajů jsem využil programu Microsoft Excel 2007. K vyhodnocení jednotlivých otázek jsem k lepší srozumitelnosti použil grafy. Jak je uvedeno výše, tak jsem využil dva typy grafů a to sloupcový nebo koláčový.

2.4. Interpretace výsledků

2.4.1. Informace o zákazníkovi

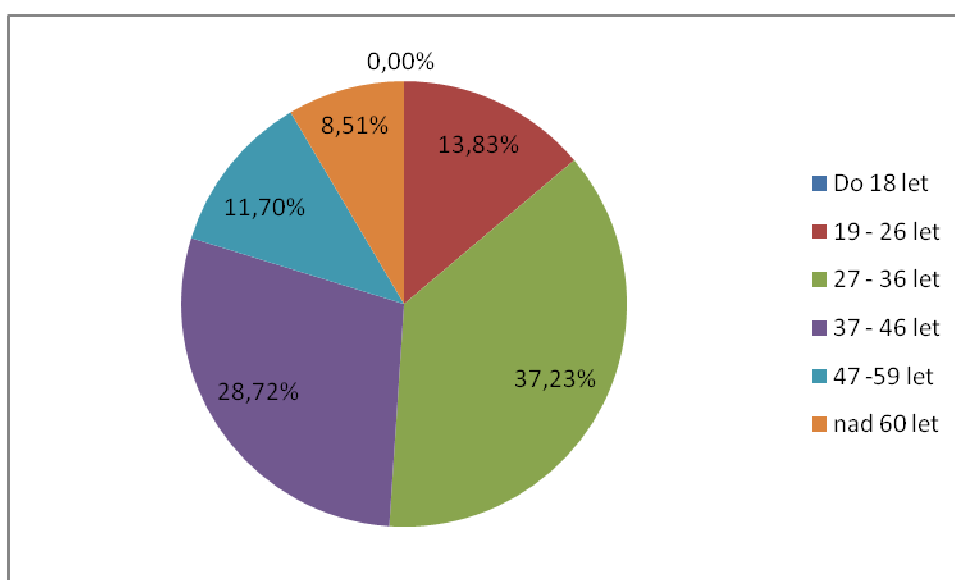
Tyto otázky jsou spíše informativního charakteru a slouží spíše pro segmentaci zákazníka a pro další výzkumy spokojenosti. Tato část obsahuje celkem 8 otázek. První otázka je zaměřena na zastoupení pohlaví v provedeném výzkumu. Z celkového počtu 94 respondentů tvořilo 67% mužů a 33% žen.



Graf 3: Jaké je Vaše pohlaví?

Zdroj: vlastní zpracování

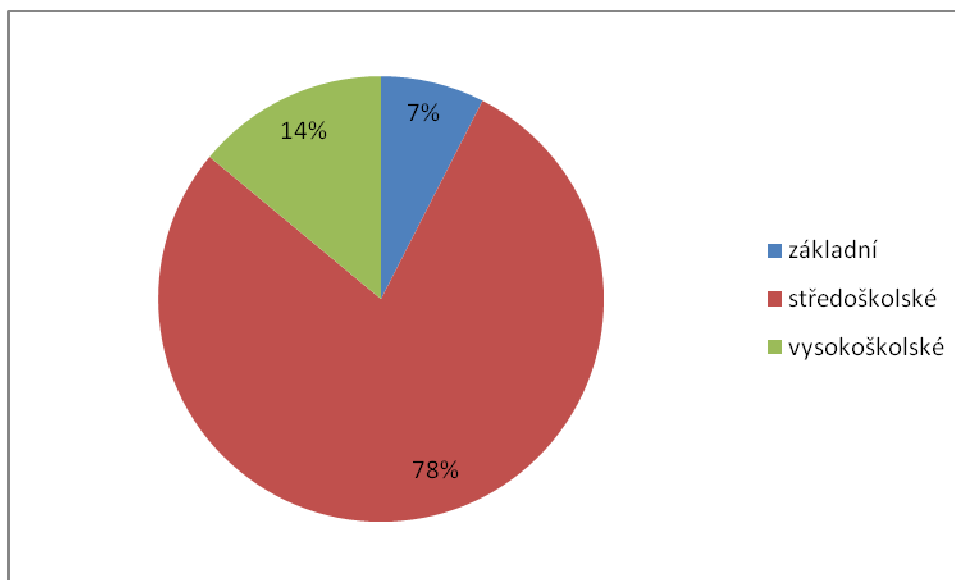
Další otázka se týká věku respondenta. Největší skupinu dotázaných tvořila skupina ve věku od 27 do 36 let – 37%. Druhá nejpočetnější skupina byla ve věku od 37 do 46 let – 29%, 14% bylo ve věku od 19 do 26 let, 12% bylo v rozmezí věku od 47 do 59 let. Nejmenší skupinu tvoří věková hranice nad 60 let – 9%. Žádný z respondentů nebyl mladší 18 let.



Graf 4: Jaký je Váš věk?

Zdroj: vlastní zpracování

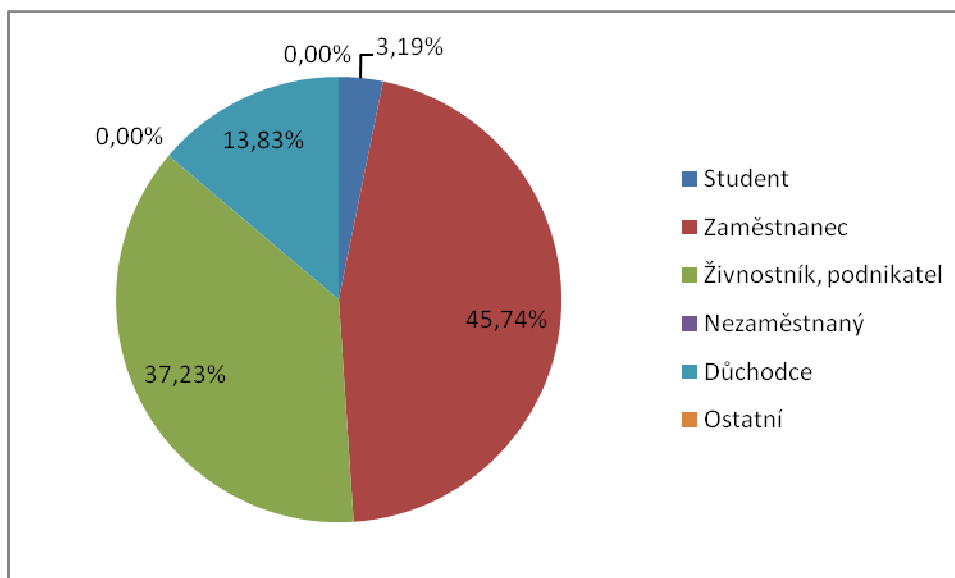
Další otázka je zaměřena na nejvyšší dosažené vzdělání. Z výsledků plyne, že největší skupinu tvoří lidé se středoškolským vzděláním – 78%, 14% tvoří lidé s vysokoškolským vzděláním a 7% respondentů je se základním vzděláním.



Graf 5: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Zdroj: vlastní zpracování

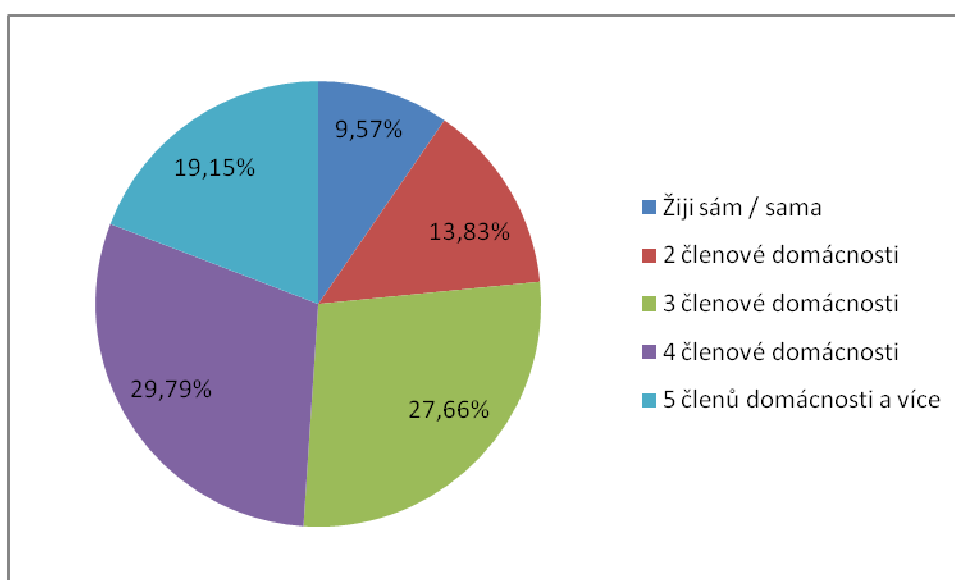
Další otázka se zabývá zaměstnání respondentů. Nejvyšší počet lidí – 46% je v zaměstnaneckém poměru, 37% lidí dělá podnikatelskou činnost, 14% dotázaných je v důchodu a 3% respondentů jsou studenti. Žádný z respondentů nebyl nezaměstnaný nebo nevyužil položku ostatní.



Graf 6: Jaké je Vaše zaměstnání?

Zdroj: vlastní zpracování

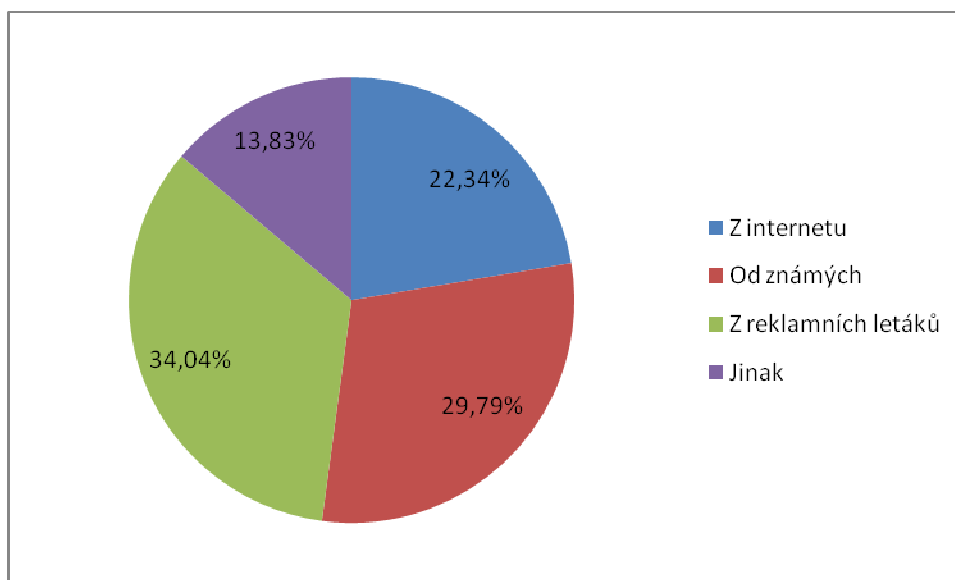
Pátá otázka se ptá na počet členů domácnosti. Největší zastoupení měly rodiny se čtyřmi členy – 30% a rodiny s třemi členy domácnosti – 28%. Další početnou skupinu tvořily skupiny s pěti a více členy, kterých bylo 19%. 14% bylo rodin s dvěma členy a 10% dotázaných žilo samostatně.



Graf 7: Kolik členů má Vaše domácnost?

Zdroj: vlastní zpracování

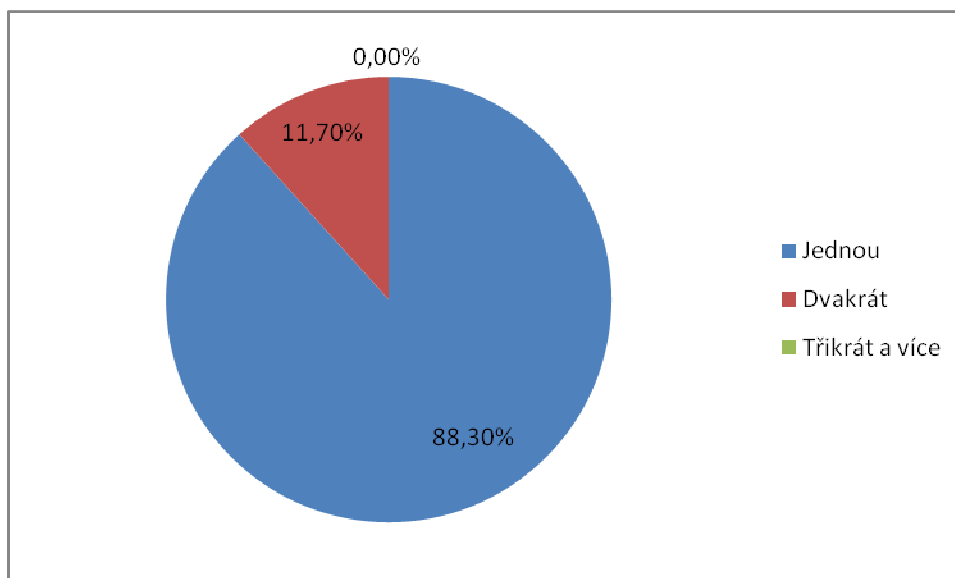
Šestá otázka se zabývá tím, odkud se respondent dozvěděl o dané firmě. Nejvíce lidí odpovědělo, že z reklamních letáků – 34%. 30% dotázaných se dozvědělo o firmě od známých, 22% se dozvědělo o firmě z internetu a 14% jinak. Nejčastější odpověď u možnosti jinak byla, že se lidé o firmě dozvěděli o firmě v rámci bytového družstva.



Graf 8: Jak jste se dozvěděl o naší firmě?

Zdroj: vlastní zpracování

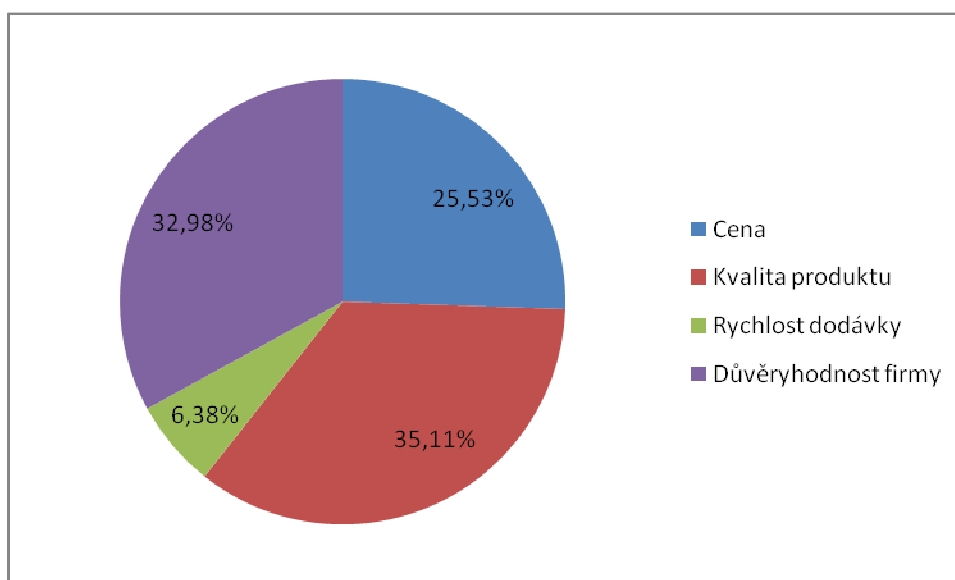
Sedmá otázka se zabývá četností využití služeb společnosti. Drtivá většina – 88% využila služby společnosti jednou, 12% dotázaných využilo služby dvakrát a žádný z respondentů nevyužil služeb třikrát a více.



Graf 9: Kolikrát jste využil služeb naší firmy?

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka z kategorie informací o zákazníkovi se ptá na nejdůležitější kritérium při výběru produktu. Pro 35% dotázaných je rozhodující kvalita produktu. Dále je pro 33% dotázaných důležitá důvěryhodnost firmy a pro 26% cena produktu. Nejméně rozhodujícím faktorem při rozhodování je pro respondenty rychlost dodávky – 6%.



Graf 10: Jaké kritérium je pro Vás nejdůležitější při výběru produktu?

Zdroj: vlastní zpracování

2.4.2. Spokojenost zákazníka

Druhá část dotazníku se zabývá spokojeností zákazníka. Tato část je ještě dále rozdělena na čtyři okruhy. Ty jsou následující: personál a služby, obchodní zástupce, provedená montáž a firma. Všechny čtyři okruhy obsahují čtyři otázky týkající se dané problematiky.

Personál a služby

První otázka se týká spokojenosti se zdvořilostí ze strany prodejního personálu. Zcela spokojeno bylo 23%, spíše spokojeno bylo 34%, neutrálně odpovědělo 24% a spíše nespokojeno bylo 7% respondentů. Zcela nespokojen nebyl žádný z dotázaných.



Graf 11: Zdvořilost ze strany prodejního personálu

Zdroj: vlastní zpracování

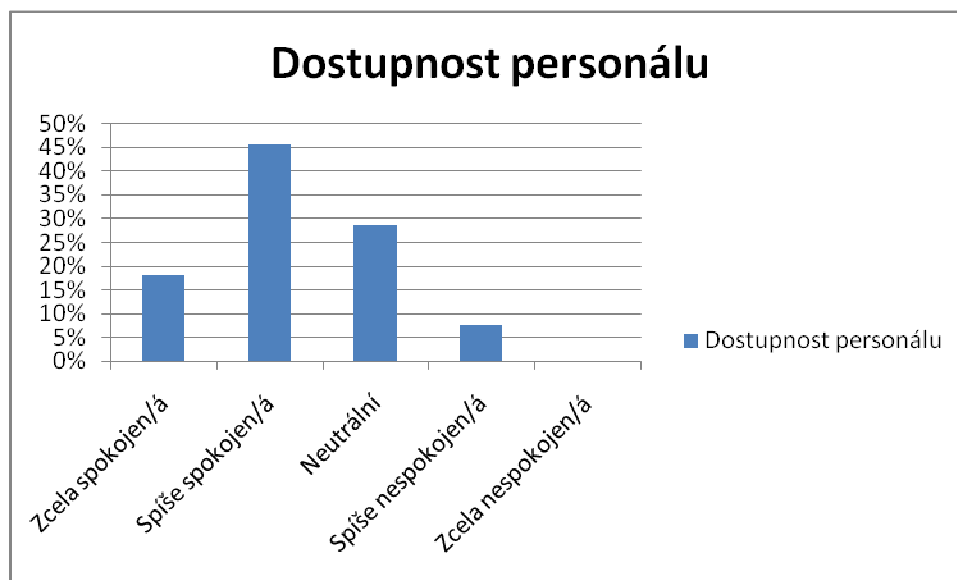
Další otázky se zabývají spokojeností s řešením stížností ze strany personálu. S touto činností bylo zcela spokojeno 16%, spíše spokojeno bylo 19%, neutrálně odpovědělo 51% a spíše nespokojeno bylo 14% respondentů. Zcela nespokojen nebyl opět žádný z respondentů.



Graf 12: Řešení stížností ze strany personálu

Zdroj: vlastní zpracování

S dostupností personálu bylo zcela spokojeno 18%, spíše spokojeno bylo 46%, neutrálně odpovědělo 29%, spíše nespokojeno bylo 7% a zcela nespokojeno bylo 0% respondentů.



Graf 13: Dostupnost personálu

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázkou v kategorii personál a služby je otázka, která se zabývá chováním montérů při montáži. Z výzkumu plyne, že zcela spokojeno bylo 2%, spíše spokojeno bylo 29%, neutrálně odpovědělo 26%, spíše nespokojeno bylo 38% a zcela nespokojeno bylo 5% respondentů.

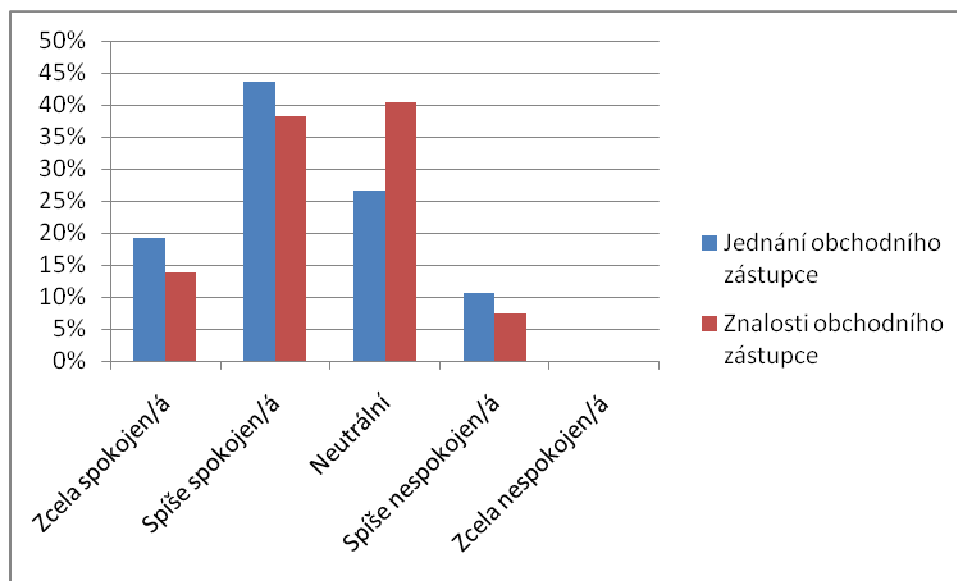


Graf 14: Chování montérů na pracovišti

Zdroj: vlastní zpracování

Obchodní zástupce

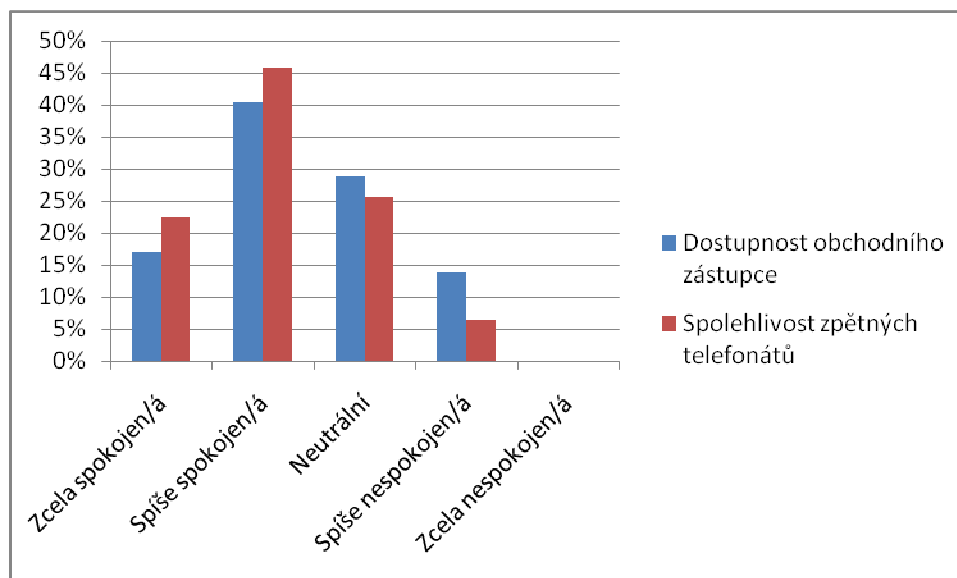
Další otázky se týkají spokojenosti s jednáním a s úrovní znalostí obchodního zástupce. S jednáním obchodníka bylo zcela spokojeno 19%, spíše spokojeno bylo 44%, neutrálně odpovědělo 27%, spíše nespokojeno bylo 11% a zcela nespokojeno bylo 0% respondentů. S úrovní znalostí obchodníka bylo zcela spokojeno 14%, spíše spokojeno bylo 38%, neutrálně odpovědělo 40%, spíše nespokojeno bylo 7% a zcela nespokojeno bylo 0% dotázaných.



Graf 15: Jednání a znalosti obchodního zástupce

Zdroj: vlastní zpracování

Druhá část otázek se týká spokojenosti s dostupností obchodního zástupce a spolehlivost zpětných telefonátů. Co se týče dostupnosti, tak zcela spokojeno bylo 17%, spíše spokojeno bylo 40%, neutrálně odpovědělo 29% a spíše nespokojeno bylo 14% dotázaných. Žádný z respondentů nebyl zcela nespokojen. Na otázku, která se zabývá spolehlivostí zpětných telefonátů je vyhodnocení následující. Zcela spokojeno bylo 22%, spíše spokojeno 46%, neutrálně odpovědělo 26% a spíše nespokojeno bylo 6%. Zcela nespokojen nebyl opět žádný respondent.

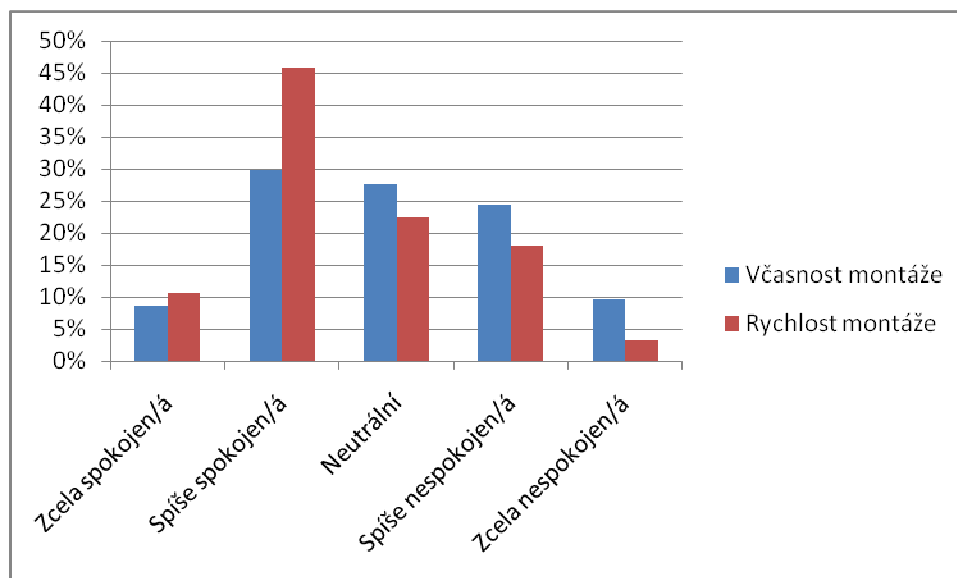


Graf 16: Dostupnost obch. zástupce a spolehlivost zpětných telefonátů

Zdroj: vlastní zpracování

Provedená montáž

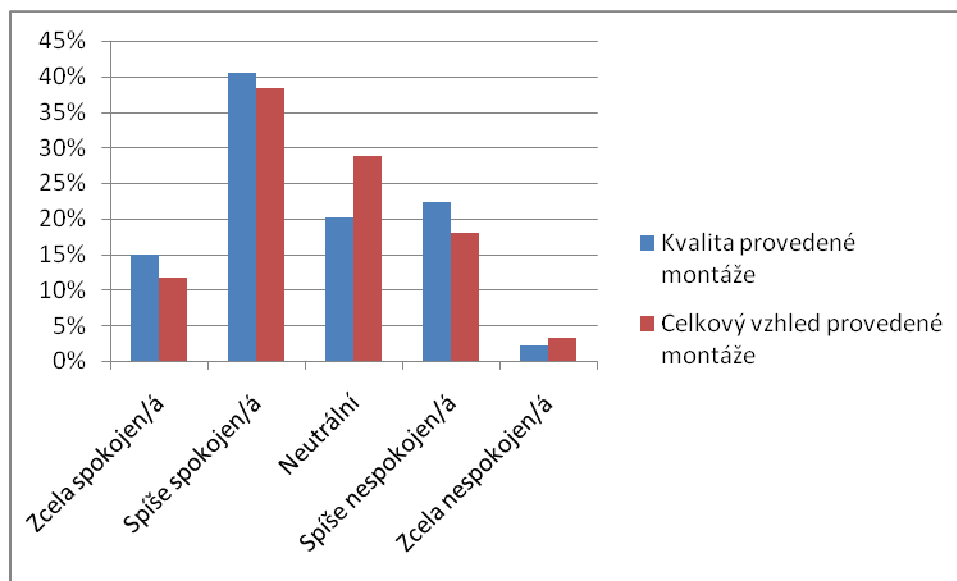
Následující dvě otázky se týkají spokojeností respondenta s montáží. První otázka se zabývá dodržením termínu montáže. Ve výsledku vyšlo, že zcela spokojeno bylo 9%, spíše spokojeno bylo 30%, neutrálně odpovědělo 28%, spíše nespokojeno bylo 24% a zcela nespokojeno bylo 10% respondentů. Druhá otázka tohoto typu byla na to, jak je zákazník spokojen s rychlostí provedené montáže. Podle výzkumu bylo zcela spokojeno 11%, spíše spokojeno 46%, neutrálně odpovědělo 22%, spíše nespokojeno bylo 18% a zcela nespokojeno 3% respondentů. Z výsledků plyne, že u všech tří typů otázek převažuje spíše spokojenost zákazníka.



Graf 17: Včasnost a rychlost montáže

Zdroj: vlastní zpracování

Druhá část otázek této kategorie řeší spokojenost s kvalitou montáže a celkovým vzhledem produktu. Otázka týkající se kvality provedené montáže dopadla dle výzkumu následovně: zcela spokojeno bylo 15%, spíše spokojeno bylo 40%, neutrálně odpovědělo 20%, spíše nespokojeno bylo 22% a zcela nespokojeno bylo 2% dotázaných. Poslední otázka této kategorie se zabývá celkovým vzhledem produktu. Dle výzkumu bylo zcela spokojeno 12%, spíše spokojeno bylo 38%, neutrálně odpovědělo 29%, spíše nespokojeno bylo 18% a zcela nespokojeno bylo 3% dotázaných.

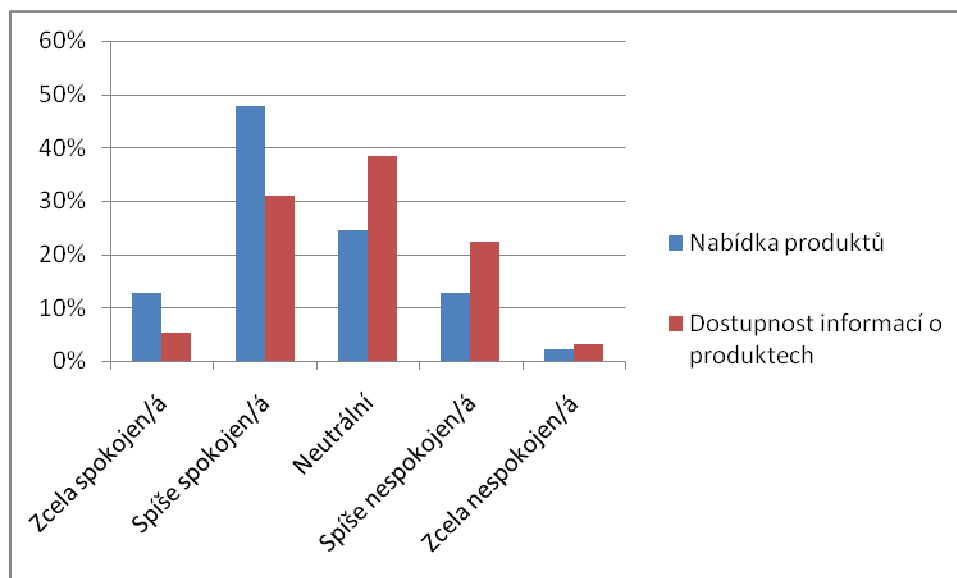


Graf 18: Kvalita a celkový vzhled provedené montáže

Zdroj: vlastní zpracování

Firma

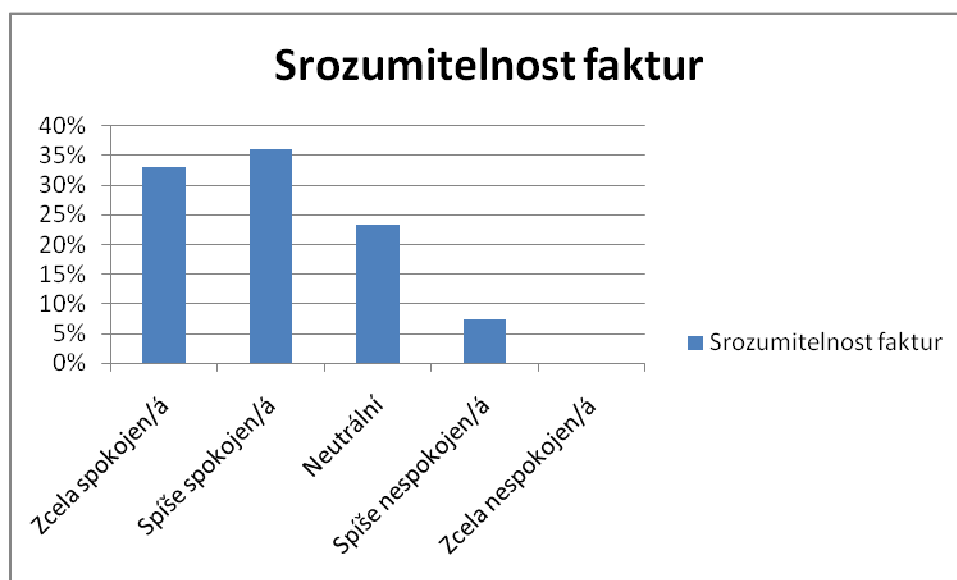
První dvě otázky této kategorie se týkají spokojenosti s nabídkou produktů a dostupností informací o produktech. S nabídkou produktů bylo zcela spokojeno 13%, spíše spokojeno bylo 48%, neutrálně odpovědělo 24%, spíše nespokojeno bylo 13% a zcela nespokojeno bylo 2% respondentů. Druhá otázka je zaměřena na spokojenost s dostupností informací o produktech. Dle výzkumu byly výsledky následující: zcela spokojeno bylo 5%, spíše spokojeno bylo 31%, neutrálně odpovědělo 38%, spíše nespokojeno bylo 22% a zcela nespokojeno bylo 3% respondentů.



Graf 19: Nabídka produktů a dostupnost informací o produktech

Zdroj: vlastní zpracování

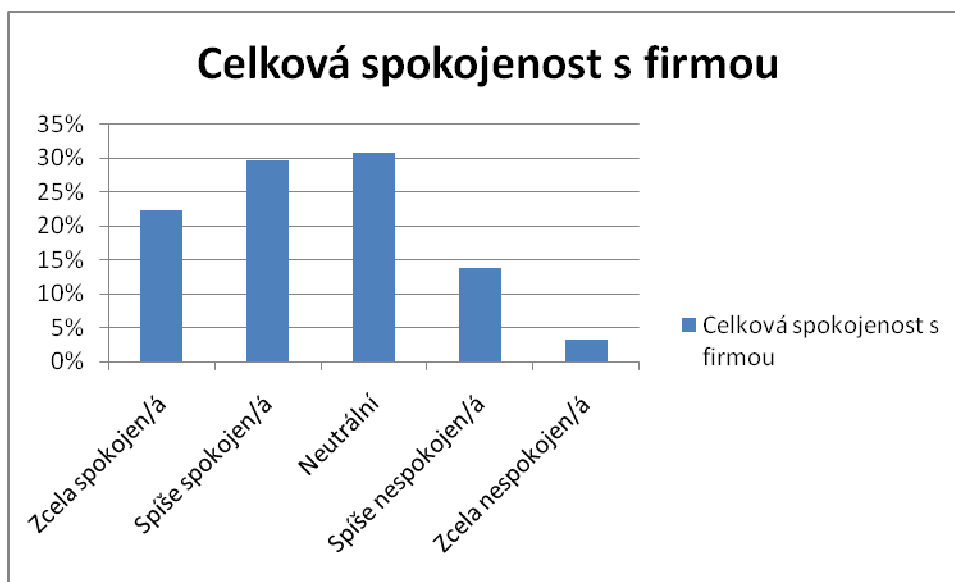
Další otázka se zabývá srozumitelností faktur a její spokojeností. Dle výzkumu bylo zcela spokojeno 33%, spíše spokojeno bylo 36%, neutrálně odpovědělo 23% a spíše nespokojeno bylo 7% respondentů. Žádná z dotazovaných osob nebyla dle výsledků výzkumu zcela nespokojena se srozumitelností faktur.



Graf 20: Srozumitelnost faktur

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka kategorie spokojenosti se týká celkové spokojenosti s firmou. Výsledky jsou následující: zcela spokojeno bylo 22%, spíše spokojeno bylo 30%, neutrálně odpovědělo 31%, spíše nespokojeno bylo 14% a zcela nespokojeno bylo 3% respondentů.

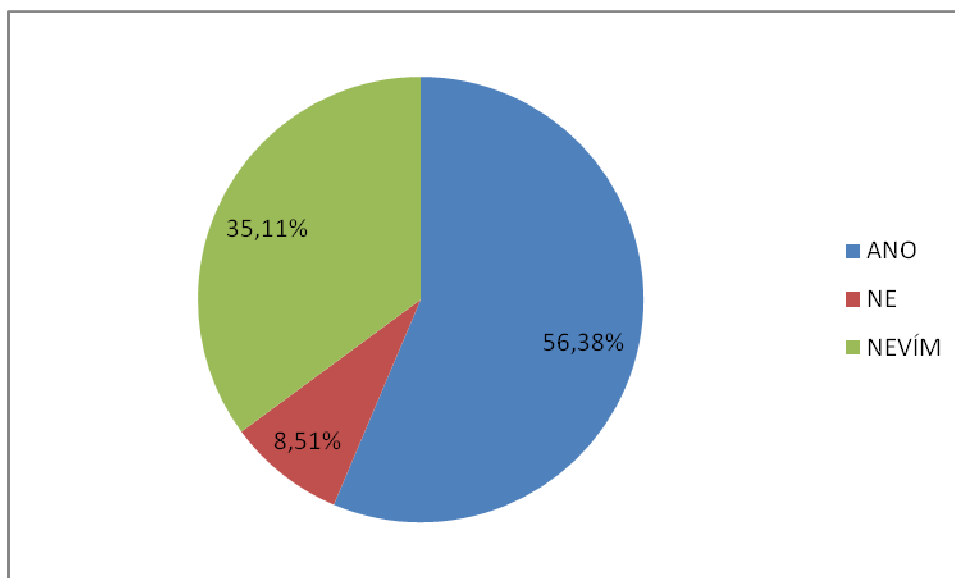


Graf 21: Celková spokojenost s firmou

Zdroj: vlastní zpracování

2.4.3. Doplnující otázky

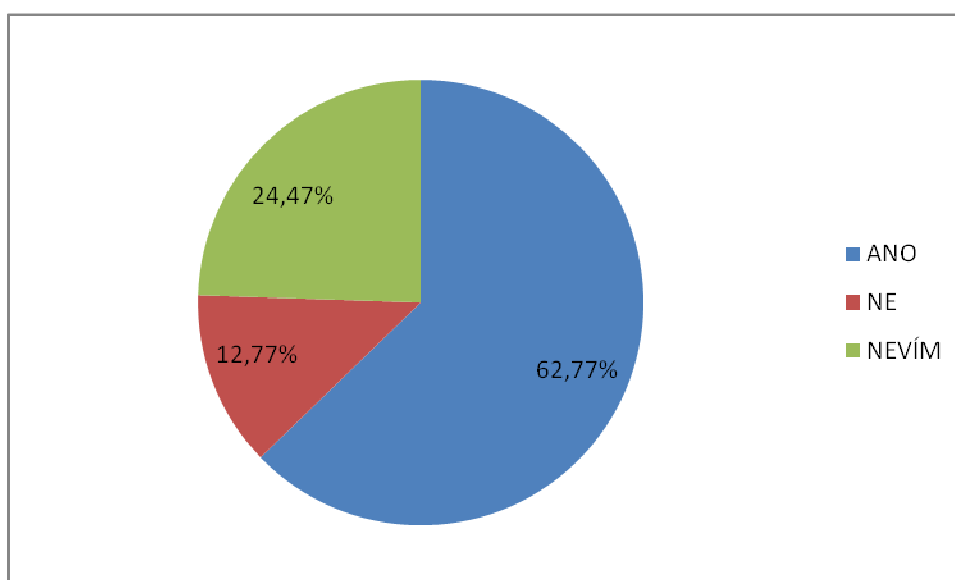
V této fázi výzkumu je dotazník tvořen pěti uzavřenými otázkami s možnými odpověďmi typu ano, ne, nevím. První otázka směřuje zákazníka k tomu, jestli by opakovaně spolupracoval se společností. Z výzkumu vyplývá, že 56% dotázaných by se společností nadále spolupracovalo. Dalších 9% by se společností nespokupracovalo a 35% dotázaných uvedlo odpověď nevím.



Graf 22: Spolupracoval/a byste opakovaně s naší společností?

Zdroj: vlastní zpracování

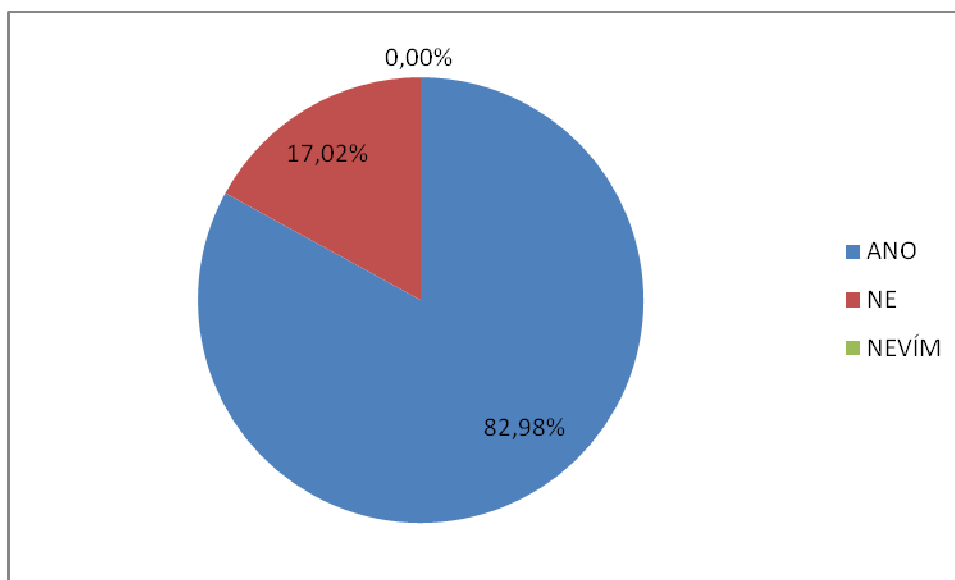
Další otázka zní, jestli je pro zákazníka nabídka produktů společnosti dostačující. Z výzkumu je zřejmé, že pro 63% respondentů je nabídka dostatečná, dále pro 13% je nabídka nedostatečná. Odpověď nevím zvolilo 24% dotazovaných.



Graf 23: Je pro Vás nabídka našich produktů dostačující?

Zdroj: vlastní zpracování

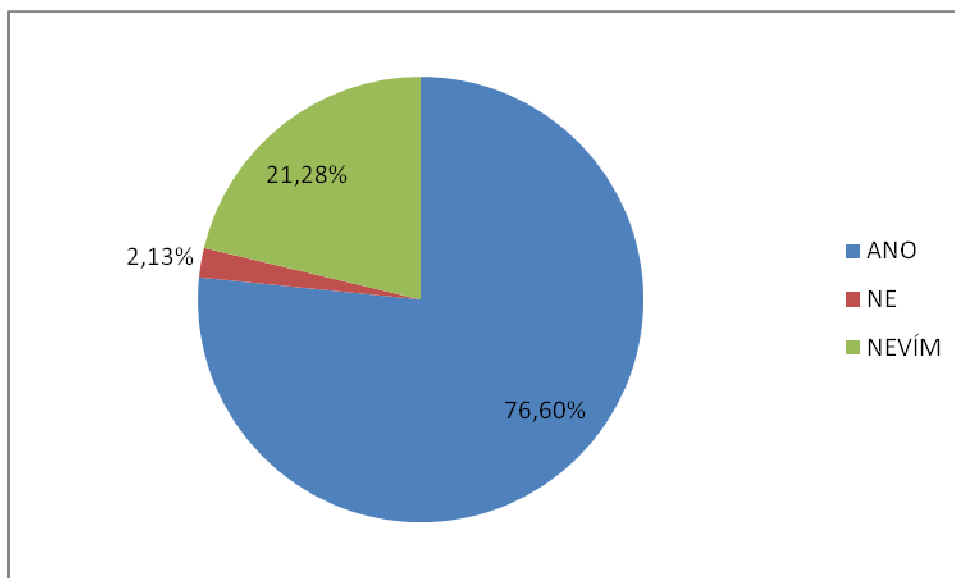
Třetí otázka se týká problematiky, jestli byly splněny všechny požadavky, které zákazníka vedly k objednání produktu. Pro 83%, respondentů byly požadavky splněny. Dále 17% respondentů zvolilo zápornou odpověď. Žádný z respondentů neuvedl odpověď nevím.



Graf 24: Byly splněny všechny požadavky?

Zdroj: vlastní zpracování

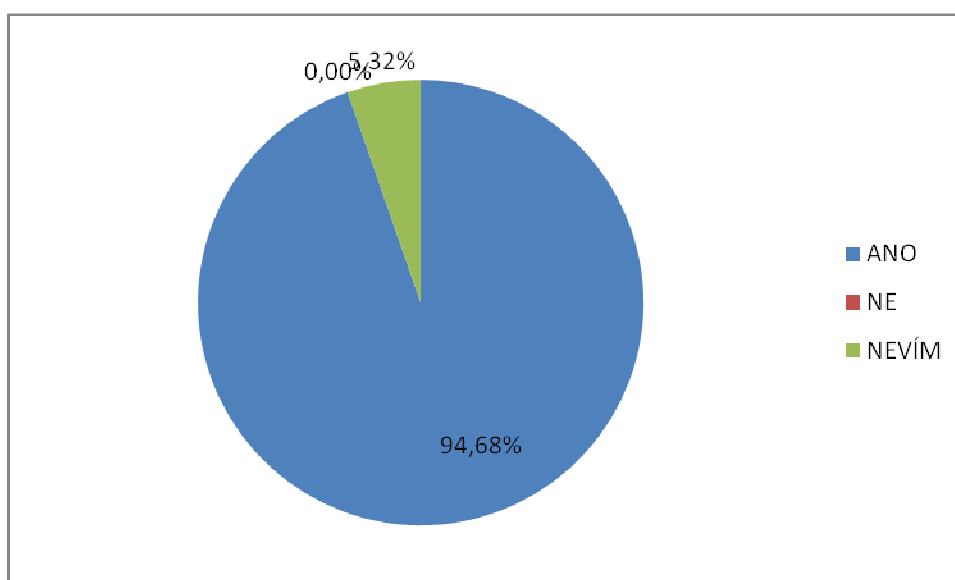
Poslední dvě otázky se zabývají zavedením nových služeb nebo akcí. První otázka se ptá na to, jestli by respondent uvítal na webových stránkách společnosti e-shop. Většina dotazovaných – 77% by e-shop uvítala. Pouze 2% respondentů odpověděla, že by e-shop neuvítala. 21% dotazovaných uvedlo odpověď nevím.



Graf 25: Uvítal/a byste na našich internetových stránkách e-shop?

Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka se ptá respondenta, jestli by uvítal slevové akce nebo soutěže. Drtivá většina dotazovaných – 95% uvedla, že by takovou akci uvítala. Oproti tomu 5% respondentů uvedlo odpověď nevím.



Graf 26: Uvítal/a byste různé slevové akce nebo soutěže?

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázkou v dotazníku je volně položená otázka na vlastní návrhy zlepšení ke spokojenosti. Tuto možnost využilo 26% respondentů. Mezi nejčastější návrhy ke spokojenosti patřilo snížení ceny uvedených produktů.

2.5. Přehled zjištěných negativ

Tato část práce obsahuje seznam zjištěných negativ z provedeného výzkumu. Tyto negativa jsou tvořena z odpovědí, u kterých převažovala neutrální odpověď nebo nespokojenost zákazníka. Zároveň tento seznam poslouží jako zdroj pro tvorbu návrhové části.

- málo zákazníků se dozvídá o firmě z internetu
- počet využití služeb firmy
- řešení stížností ze strany personálu
- chování montérů na pracovišti
- včasnost a rychlost montáže
- dostupnost informací o produktech

V ostatních otázkách převažuje spokojenost zákazníka, proto je vhodné ponechat v této problematice stávající stav.

3. Návrhová část

V této části práce jsou návrhy a doporučení, které vedou ke zlepšení stávající spokojenosti zákazníků firmy 7points s.r.o. Tyto návrhy jsou řešeny ze zjištěných negativ, které byly zjištěny v analytické části této práce.

Málo zákazníků se dozvídá o firmě z internetu

Příčinou tohoto problému je nedostatečná reklama na různých internetových serverech. Další příčina může být taková, že internetové stránky firmy nejsou dostatečně v popředí ve vyhledávačích při vyhledávání konkrétních produktů. Internet je trendem současnosti a budoucnosti, proto by se měla firma více zaměřit na internetovou reklamu.

Navrhovaným řešením pro tuto situaci je umístění reklamy na známější internetové servery v podobě bannerů nebo v jiné podobě. Dalším možným řešením může být využívání sociálních sítí. Sociální sítě zažívají v této době obrovský nárůst klientů, a proto se zde nachází i mnoho potenciálních zákazníků. Co se týče problému s vyhledávači, tak tento problém lze odstranit za pomoci úpravy tzv. SEO URL odkazů do vlastních internetových stránek. Na trhu existují specializované firmy, které se touto problematikou zabývají. Proto bych firmě doporučil, aby si nechala udělat analýzu vyhledávačů pro jejich internetové stránky od této společnosti. Dle provedené analýzy bych postupoval dále. Aplikace těchto řešení může firmě přivést spoustu nových zákazníků.

Náklady na reklamu pomocí bannerů nebo placeného odkazu na známých internetových serverech jsou různé. Nejnižší cena za proklik u klíčového slova na portálu Seznam je 0,20 Kč. Reklama v podobě banneru se pohybuje v řádech stokorun. Záleží na konkrétním serveru a velikosti banneru. Co se týče sociálních sítí, tak tady lze reklamu využít téměř plně zdarma. Lze spíše uvažovat jen mzdové náklady toho, kdo bude firmu u příslušné sociální sítě spravovat. Náklady na SEO URL nelze zatím vyčíslit, protože záleží na provedené analýze a jak se dále bude pokračovat.

Počet využití služeb firmy

Příčinou toho, že zákazník využije většinou služeb firmy jen jednou, je předmět podnikání dané firmy. Firma je spíše orientována na jednorázové zakázky a nenabízí zákazníkům další doprovodné služby.

Navrhovaným řešením je zavést některé doprovodné služby, které povedou k tomu, že zákazník opakovaně využije služeb společnosti. Charakter těchto služeb by měl být takový, že po hotové zakázce by měla firma nabídnout ještě doplňkové produkty ze své nabídky.

Řešení stížností ze strany personálu

Příčinou tohoto problému je to, že firma postrádá samostatné reklamační oddělení. Stížnosti tak řeší obchodní zástupce, který na to nemá tolik času. Tudíž se pak zákazníkovi dostává nedostatečné řešení, které by bylo dle jeho představ.

Navrhovaným řešením pro tento problém je zaměstnat jednoho člověka pro samostatné reklamační oddělení firmy. Tímto se zmenší objem práce obchodního zástupce a ten se tak bude moci věnovat plně prodeji produktů. Náplň práce tohoto zaměstnance by byla řešení stížností, řešení reklamací a popřípadě další doplňková činnost.

Náklady na tohle navrhované řešení se pohybují okolo 20 000,- Kč měsíčně. Jedná se o mzdové náklady na nového zaměstnance. Firmě to přinese zkvalitnění služeb v oboru reklamací a stížností. Může tak uspokojit zákazníka v této podobě a tento zákazník se může stát pro firmu věrným nebo doporučí firmu svému známému.

Chování montérů na pracovišti

Podle výzkumu jsou zákazníci s chováním montérů při montáži téměř nespokojeni. Příčinou může být to, že většinu montérů tvoří externí pracovníci, kteří pracují na živnostenský list. Tím že pracují na živnostenský list, tak firma prakticky nemůže ovlivnit jejich chování na pracovišti pomocí finančních postihů.

Řešení pro tento problém je následující: firma by měla více najímat na montáže své vlastní zaměstnance. Chování montérů lze těžko ovlivnit u externích pracovníků. Za to chování u vlastních zaměstnanců lze ovlivnit například pomocí odměn nebo pokut. Řešením by bylo motivovat montéry při dobře odvedené práci a při obdržení pochvaly od zákazníka na adresu firmy. V tomto případě lze využít finančních odměn, což bude zaměstnance motivovat ke dlouhodobým dobrým výkonům. V opačné situaci bych doporučil firmě používat finanční pokuty. I tohle řešení bude zaměstnance motivovat, aby svou práci pro příště zkvalitnili.

Náklady na toto řešení nelze v tuhle chvíli vypočítat, protože náklady se budou odvíjet dle provedené práce jednotlivých zaměstnanců. V rámci těchto odměn bych zvolil pro firmu jednotnou sazbu pro oba případy. Tato sazba by mohla činit 500,- Kč.

Včasnost a rychlost montáže

Dalším negativem ze zjištěného výzkumu je včasnost a rychlost montáže. Co se týče včasnosti montáže, tak z uvedeného vyplývá, že příčinou může být nedokonalá organizace ve firmě. Firmě tak vznikají náklady z prodlení zakázky. Další příčinou může být problém ve výrobě, protože většina zakázek je atypických. Tím se zaměstnanci setkávají s každou zakázkou téměř poprvé. Druhým problémem je rychlost montáže. Tento problém také vzniká z toho, že žádná zakázka není téměř identická.

Navrhované řešení pro odstranění tohoto problému je provádět měsíční školení zaměstnanců ve výrobě a montážních part. Toto školení by mělo být zaměřeno na to, aby zaměstnanci obdrželi veškeré informace o produktu a správný postup při výrobě či montáži. Školení lze provést buď ve vlastní režii, nebo u konkrétního dodavatele vybraného produktu.

Náklady tohoto školení se pohybují dle toho, zda firma bude provádět školení ve vlastní režii nebo u dodavatele. Pokud by zvolila první postup, tak lze započítat mzdové náklady školitele a účastníků školení. Co se týče druhého postupu, tak náklady na školení mohou být různé. Tyto náklady mohou činit zhruba 0 – 10 000,- Kč za osobu. Záleží na konkrétním typu školení a zvolené době.

Dostupnost informací o produktech

Příčinou mírné nespokojenosti u zákazníka je, že se mu nedostává dostatek informací, které by potřeboval. Obchodní zástupce při schůzce se zákazníkem prezentuje pomocí informačních letáků a technických nákrešů. Zbytek informací předává obchodní zástupce osobně v rozhovoru.

Pro odstranění tohoto problému bych doporučil firmě vytvořit informační brožury o produktech. Tyto brožury by měly obsahovat veškeré informace o produktech. Zahrnuje to zejména základní technický popis, technické nákresy, reference apod. Brožury lze také vytvořit ve vlastní režii, ale vzhledem k časové náročnosti bych volil specializovanou firmu.

Náklady na vytvoření brožur se pohybují zhruba mezi 50,- až 100,- Kč za jeden kus. Firma by si mohla zpočátku nechat vytvořit jen pár kusů pro vyzkoušení. Tím zjistí, zda tyto brožury přináší zákazníkovi dostatek informací. Tato změna firmě přinese ušetření času obchodního zástupce na osobních schůzkách. Tím firma ušetří i na mzdových nákladech obchodního zástupce. Zákazník si tak může produkt objednat na základě této brožury a společně s obchodním zástupcem doladí jen detaily.

Zavedení nových služeb

V dotazníku jsou také otázky týkající se zavedení nových služeb. Konkrétně se jedná o zavedení e-shopu na internetových stránkách firmy a zavedení různých cenových akcí a slev. Co se týče prvního návrhu, tak vzhledem k předmětu podnikání firmy je e-shop poměrně složitou záležitostí. Proto bych také firmě doporučil nevytvářet e-shop pro všechny produkty, ale spíše pro doplňkové produkty a drobné předměty. Firmě tento způsob obchodu může ušetřit spoustu času. Zákazník si může vybrat z pohodlí domova a tím se ušetří další čas obchodních zástupců.

Náklady na zřízení e-shopu na již provozovaných internetových stránkách mohou být poměrně vysoké. Tyto náklady se pohybují v rozmezí od 10 000,- až po 50 000,- Kč. Záleží na konkrétní specializované firmě a na konkrétním zpracování e-shopu. Existuje

také možnost zřídit e-shop na základě pronájmu. Raději bych ale volil cestu okamžitého nákupu.

Co se týče zavedení různých cenových akcí nebo soutěží, tak s tímto nemá firma téměř žádné zkušenosti. Tyto akce obecně přilákají hodně zákazníků, kterým se tak firma dostane do podvědomí. Firma obecně poskytuje slevy při odběrech více kusů uvedeného produktu. Zákazník, který si kupuje jen jeden produkt, žádnou slevu nezíská. K těmto různým akcím bych využil firemní internetové stránky. Tím by byly náklady na zavedení těchto služeb minimální. Cenové akce bych doporučil využívat hodně v zimě, protože v tomto období obecně poptávka po produktech klesá. Konkrétně bych zvolil cenovou akci na zimní období v podobě slevy například 5 až 10% z koupeného produktu.

Pro zavedení různých soutěží bych firmě opět doporučil použít vlastní internetové stránky. Tyto soutěže obecně přilákají také hodně zákazníků. Doporučil bych firmě soutěže o výhry v podobě slev na jejich produkty, nebo například výhry v podobě montáže zdarma apod. Z pohledu nákladů při zavedení této služby to není nijak náročné. Záleží jen na fantazii toho, kdo se o tuto službu postará. Do finančních nákladů na zavedení této služby lze téměř započítat jen mzdové náklady příslušného zaměstnance.

Závěr

Ve své práci s názvem „Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků“, bylo hlavním cílem zvýšit spokojenost zákazníků ve firmě 7points s.r.o. Ke splnění tohoto cíle jsem provedl vlastní výzkum a na základě výsledků výzkumu navrhl taková doporučení, která mohou vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybrané firmy.

Marketingový výzkum jsem prováděl pomocí písemného dotazování u stávajících zákazníků firmy. Na začátku plánování výzkumu jsem si stanovil počet respondentů, které bych chtěl oslovit. Plán byl 100 dotazovaných osob. Nakonec se mi podařilo získat 94 dotazníků, což mohu považovat za splnění plánu.

Na základě mého výzkumu jsem zjistil, že z celkového pohledu jsou zákazníci firmy poměrně spokojeni. Na většinu otázek z mého výzkumu zákazníci odpověděli tak, že jsou zcela spokojeni nebo spíše spokojeni. Našly se ale i takové odpovědi, kde převažovala neutrální odpověď nebo mírná nespokojenost. Výčet těchto neutrálních či negativních odpovědí posloužil pro návrhovou část této práce. Konkrétně se jednalo o tyto problémy: málo zákazníků se dozvídá o firmě z internetu, počet využití služeb firmy, řešení stížností ze strany personálu, chování montérů na pracovišti, včasnost a rychlost montáže a dostupnost informací o produktech.

Návrhová část se zabývá odstraněním těchto problémů na základě doporučení a návrhů řešení. Zjištěná negativa jsou rozebírána jednotlivě a jsou zaměřena na příčinu problému a jeho vyřešení. Součástí samostatných návrhů je i struktura přibližných nákladů při aplikaci těchto doporučení.

Mezi vlastní návrhy jsem zahrnul zřízení reklamy na některém ze známých internetových serverů, využití sociálních sítí a vypracování analýzy internetových vyhledávačů. V návrhové části jsou dále zahrnuty následující návrhy: zavedení doprovodných služeb, zaměstnání nového pracovníka pro reklamační oddělení, zavedení odměn a pokut pro montéry, pravidelné školení pro zaměstnance a vytvoření informačních brožur.

Samostatnou kapitolu tvoří uvedení nových služeb. Pro firmu by bylo dobré zavedení internetového obchodu u některých produktů a zavedení různých cenových akcí nebo soutěží pro zákazníky.

Doufám, že ve firmě na základě výsledků výzkumu a následně mých doporučení dojde ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Věřím tedy, že má práce bude pro firmu 7points, s.r.o. přínosem. Při aplikaci všech návrhů vzniknou firmě nemalé finanční náklady. Tyto náklady se ovšem firmě mohou vrátit v podobě spokojených zákazníků. Jak je již dobře známé, tak spokojený zákazník doporučí firmu svým známým a firma tak má možnost oslovit nové potenciální zákazníky.

Seznam použité literatury

Knihy

- (1) BOUČKOVÁ, J., a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- (2) DRUCKER, P. F. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2002. 300 s. ISBN 80-7261-066-X.
- (3) FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- (4) HAGUE, P. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- (5) KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- (6) KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (7) KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (8) KOZEL, R., a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- (9) PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- (10) VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

- (11) *Definition of Marketing*. [online]. 2007 [cit. 2009-12-06]. Dostupné z:
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx?sq=marketing+definition>

- (12) *O společnosti*. [online]. 2009 [cit. 2010-04-18]. Dostupné z:
<http://www.7points.cz/>

- (13) *Produkty*. [online]. 2009 [cit. 2010-04-18]. Dostupné z:
http://www.7points.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=44

Seznam obrázků

Obrázek 1: Přímé písemné dotazování	22
Obrázek 2: Zprostředkované dotazování	23
Obrázek 3: Grafická hodnotící škála	27

Seznam tabulek

Tabulka 1: Označení kategorií škálování.....	26
Tabulka 2: Kontingenční tabulka.....	33

Seznam grafů

Graf 1: Koláčový graf	36
Graf 2: Sloupcový graf	36
Graf 3: Jaké je Vaše pohlaví?	44
Graf 4: Jaký je Váš věk?	44
Graf 5: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	45
Graf 6: Jaké je Vaše zaměstnání?	46
Graf 7: Kolik členů má Vaše domácnost?	46
Graf 8: Jak jste se dozvěděl o naší firmě?	47
Graf 9: Kolikrát jste využil služeb naší firmy?	48
Graf 10: Jaké kritérium je pro Vás nejdůležitější při výběru produktu?	48
Graf 11: Zdvořilost ze strany prodejního personálu	49
Graf 12: Řešení stížností ze strany personálu	50
Graf 13: Dostupnost personálu	50
Graf 14: Chování montérů na pracovišti.....	51
Graf 15: Jednání a znalosti obchodního zástupce	52
Graf 16: Dostupnost obch. zástupce a spolehlivost zpětných telefonátů.....	53
Graf 17: Včasnost a rychlost montáže	54
Graf 18: Kvalita a celkový vzhled provedené montáže	55
Graf 19: Nabídka produktů a dostupnost informací o produktech	56
Graf 20: Srozumitelnost faktur	56

Graf 21: Celková spokojenost s firmou	57
Graf 22: Spolupracoval/a byste opakovaně s naší společností?	58
Graf 23: Je pro Vás nabídka našich produktů dostačující?	58
Graf 24: Byly splněny všechny požadavky?	59
Graf 25: Uvítal/a byste na našich internetových stránkách e-shop?	60
Graf 26: Uvítal/a byste různé slevové akce nebo soutěže?	60

Seznam příloh

příloha 1: Dotazník	73
---------------------------	----

příloha 1: Dotazník

Dotazník spokojenosti zákazníků

Dobrý den, dovoluji si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku spokojenosti zákazníků. Dotazník je součástí mé bakalářské práce s názvem: Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků. Smyslem tohoto dotazníku je zjistit míru spokojenosti zákazníků společnosti 7points s.r.o. Veškerá data jsou anonymní a budou sloužit pouze pro tvorbu bakalářské práce.

Předem děkuji za Váš strávený čas, s pozdravem Vojtěch Kopřiva

zakřížkujte prosím vždy jednu odpověď

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- ☐ muž
☐ žena

2. Jaký je Váš věk?

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ do 18 let | ☐ 37 – 46 let |
| ☐ 19 – 26 let | ☐ 47 – 59 let |
| ☐ 27 – 36 let | ☐ nad 60 let |

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ základní
☐ středoškolské
☐ vysokoškolské

4. Jaké je Vaše zaměstnání?

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ student | ☐ nezaměstnaný |
| ☐ zaměstnanec | ☐ důchodce |
| ☐ živnostník, podnikatel | ☐ ostatní |

5. Kolik členů má Vaše domácnost?

- | | |
|---|--|
| ☐ žiji sám / sama | ☐ 4 členové domácnosti |
| ☐ 2 členové domácnosti | ☐ 5 členů domácnosti a více |
| ☐ 3 členové domácnosti | |

6. Jak jste se dozvěděl/a o naší firmě?

- | | |
|--|---|
| ☐ z internetu | ☐ jinak(jak?.....) |
| ☐ od známých | |
| ☐ z reklamních letáků | |

7. Kolikrát jste využil/a služeb naší firmy?

- ☐ jednou
☐ dvakrát
☐ třikrát a více

8. Jaké kritérium je pro Vás nejdůležitější při výběru produktu?

- ☐ cena
☐ kvalita produktu
☐ rychlost dodávky
☐ důvěryhodnost podniku
☐ jiné (jaké?.....)

Spokojenost

1	2	3	4	5
Zcela spokojen/á	Spíše spokojen/á	Neutrální	Spíše nespokojen/á	Zcela nespokojen/á

Prosím ohodnoťte, do jaké míry jste spokojený/á s následujícími problémy. Zakroužkujte vždy jednu odpověď na hodnotící stupnici.

PERSONÁL A SLUŽBY**SPOKOJENOST**

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 9. zdvořilost ze strany prodejního personálu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. řešení stížností ze strany personálu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. dostupnost personálu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. chování montérů na pracovišti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

OBCHODNÍ ZÁSTUPCE

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 13. jednání obchodního zástupce | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. znalosti obchodního zástupce | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. dostupnost obchodního zástupce | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. spolehlivost zpětných telefonátů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

PROVEDENÁ MONTÁŽ

- | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| 17. včasnost montáže | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. rychlost montáže | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. kvalita provedené montáže | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. celkový vzhled produktu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

FIRMA

- | | | | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 21. nabídka produktů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. dostupnost informací o produktech | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. srozumitelnost faktur | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. celková spokojenost s firmou | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Zakřížkujte vždy prosím jednu odpověď

25. Spolupracoval/a byste opakovaně s naší společností?

☐

ANO

☐

NE

☐

NEVÍM

26. Je pro Vás nabídka našich produktů dostačující?

☐

ANO

☐

NE

☐

NEVÍM

27. Byly splněny všechny požadavky, které Vás vedli k objednání našeho produktu?

☐

ANO

☐

NE

☐

NEVÍM

28. Uvítal/a byste na našich internetových stránkách e-shop?

☐

ANO

☐

NE

☐

NEVÍM

29. Uvítal/a byste různé slevové akce nebo soutěže?

☐

ANO

☐

NE

☐

NEVÍM

30. Máte-li vlastní návrhy na zlepšení Vaší spokojenosti, napište je prosím zde:

.....

.....

.....

.....