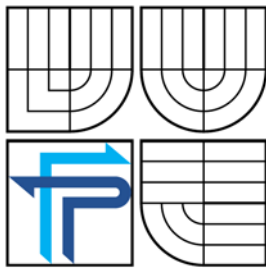


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

MARKETINGOVÝ PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

MARKETING RESEACH OF CUSTOMER SATISFACTION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

EVA KÜHNOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. PhDr. IVETA ŠIMBEROVÁ, Ph.D.

BRNO 2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kühnová Eva

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 průzkum spokojenosti zákazníků

v anglickém jazyce:

Marketing research of Customer Satisfaction

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému, stanovení cílů práce, metod a postupu řešení

Nejnovější teoretické poznatky (týkající se měření spokojenosti zákazníků a procesu marketingového výzkumu)

Analýza problému a současného stavu společnosti

Marketingový průzkum

Návrhy opatření na zlepšení, včetně ekonomického zhodnocení a přínosů

Závěr

Seznam odborné literatury:

- NENADÁL, J. Měření v systémech managementu jakosti. 2. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
- KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- STORBACKA, K. a LEHTINEN, J. R. Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing s. r. o., 2001. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
- BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- STEHLÍK, E. a kol. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Ediční vydavatelství VŠE Praha, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1.
- KAPLAN, R. S. a NORTON, D. P. Balanced scorecard. 4. vyd. Praha: Management Press, 2005. 267 s. ISBN 80-7261-124-0.

Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2007/08.



Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. Ing. Miloš Koch, CSc.
Děkan fakulty

V Brně, dne 26.3.2008

LICENČNÍ SMLOUVA

POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Eva Kühnová
Bytem: Pod Holubím vrchem 671, 788 14, Rapotín
Narozen/a (datum a místo): 12.3.1986, Zábřeh na Moravě
(dále jen „autor“)

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská
se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00, Brno
jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:
Ing. Pavel Svirák, Dr.
(dále jen „nabyvatel“)

Čl. 1

Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):
- disertační práce
 - diplomová práce
 - bakalářská práce
 - jiná práce, jejíž druh je specifikován jako
- (dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP: Marketingový průzkum spokojenosti zákazníků
Vedoucí/ školitel VŠKP: Doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.
Ústav: Ústav financí
Datum obhajoby VŠKP: Červen 2008

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v*:

x tištěné formě	–	počet exemplářů	1
x elektronické formě	–	počet exemplářů	1

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.

* hodící se zaškrtněte

3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

Článek 2

Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
 - ihned po uzavření této smlouvy
 - 1 rok po uzavření této smlouvy
 - 3 roky po uzavření této smlouvy
 - 5 let po uzavření této smlouvy
 - 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3

Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne:

.....
Nabyvatel

.....
Autor

Anotace v českém jazyce

Ve své práci se zabývám problematikou marketingového výzkumu, konkrétně marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků. Cílem práce je, kromě shromáždění dostupných teoretických východisek, analýza vybrané společnosti, kterou je Českomoravská stavební spořitelna, a. s. Součástí praktické části je také návrh případných změn v činnostech analyzované společnosti v souladu s teoretickými východisky a s ohledem na podmínky společnosti.

Annotation in English

My thesis is focused on the issue of marketing research, concretely marketing research of customer satisfaction. The aim of my thesis is gathering of available theoretical data and above all analysis of a chosen company (Českomoravská stavební spořitelna, company). Practical part is furthermore focused on proposal appropriate changes in activities of analyzed company accord to theoretical data and with the consideration of company conditions.

Klíčová slova v českém jazyce

marketingový výzkum, spokojenost zákazníků, primární informace, sekundární informace, dotazník

Keywords in English

marketing research, customer satisfaction, primary information, secondary information, questionnaire

Bibliografická citace

KÜHNOVÁ, E. *Marketingový průzkum spokojenosti zákazníků* . Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 69 s. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva.

V Brně dne 16. 5. 2008

vlastnoruční podpis autorky

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. PhDr. Ivetě Šimberové, Ph.D. za cenné rady a za odborné vedení při vypracování bakalářské práce. Rovněž děkuji všem ostatním za zodpovězené dotazy, informace a konzultace, především pak společnosti Českomoravská stavební spořitelna, a. s.

OBSAH

ÚVOD.....	12
1. VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE A METODIKA ŘEŠENÍ	13
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	15
2.1. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	15
2.1.1. Definice marketingového výzkumu.....	15
2.1.2. Podstata marketingového výzkumu a proces marketingového výzkumu.....	16
2.1.3. Účel marketingového výzkumu	17
2.1.4. Formy marketingového výzkumu	18
2.2. ÚVOD DO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	18
2.2.1. Spokojenost zákazníků	19
2.2.2. Výzkum spokojenosti zákazníků	23
2.2.3. Význam výzkumu spokojenosti zákazníků.....	23
2.3. METODICKÝ POSTUP MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU SPOKOJENOSTI	
ZÁKAZNÍKŮ	24
2.3.1. Definování výzkumného problému	24
2.3.2. Analýza situace - specifikace informací, určení jejich zdrojů	25
2.3.3. Metody sběru informací.....	27
2.3.4. Tvorba dotazníku	29
2.3.5. Analýza získaných informací.....	34
2.3.6. Interpretace, prezentace výsledků a jejich využití pro procesy neustálého zlepšování	36
3. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	37
3.1. ANALÝZA SPOLEČNOSTI ČMSS.....	37
3.1.1. Základní údaje o společnosti.....	37
3.1.2. Analýza globálního prostředí.....	40
3.1.3. Analýza oborového prostředí.....	40
3.1.4. Analýza vnitřního prostředí	42
3.2. MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ ČMSS.....	47
3.2.1. Definování výzkumného problému a určení cílových zákazníků výzkumu.....	47

3.2.2. Určení požadavků a znaků spokojenosti zákazníků	48
3.2.3. Specifikace informací a určení jejich zdrojů	48
3.2.4. Sběr informací.....	49
3.2.5. Analýza údajů	54
3.2.6. Interpretace výsledků.....	54
3.2.7. Celkové zhodnocení a návrh doporučení.....	63
ZÁVĚR	65
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	66
SEZNAM TABULEK.....	68
SEZNAM GRAFŮ	68
SEZNAM SCHÉMAT	69
SEZNAM PŘÍLOH	69

ÚVOD

V marketingově orientované koncepci výzkumu je ve středu zájmu spotřebitel a uspokojování jeho potřeb. Ještě před historicky relativně krátkou dobou měli u nás výrobci i prodejci mnohem snadnější život, nežli nyní. Co vyrobili a nabídli, zákazník většinou koupil, a to z toho důvodu, že neměl jinou možnost.

Se vznikem trhu kupujícího, tedy převažující nabídky nad poptávkou, jsou výrobci i prodejci nuceni zjišťovat co zákazník chce, co potřebuje, za jakou cenu je ochoten danou věc koupit, jaké informace a argumenty ho mohou o koupi přesvědčit apod.

Dobrý marketingový manažer musí čelit různým složitým problémům, od stanovení tržního podílu společnosti až po komplexní marketingovou strategii nově zaváděného výrobku. Podle složitosti problému mohou pro řešení postačit informace ze stávajícího systému, jindy je však nutné provést specializovaný výzkum. A právě tento výzkum se nazývá výzkumem marketingovým.

Předmětem mé bakalářské práce je marketingový průzkum (dále v textu označení „marketingový výzkum“). Marketingový výzkum v současné době neodmyslitelně patří k dnešní společnosti, protože představuje hlavní východisko pro marketingové činnosti společnosti. Já se ve své práci zabývám marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků, kterému není ve srovnání s ostatními druhy výzkumů připisován dostatečný význam, i přestože je na spokojenost zákazníků kladen čím dál větší důraz.

Proto jsem se ve své bakalářské práci rozhodla realizovat tento výzkum současně se zpracováním hlavních teoretických východisek, týkajících se této problematiky. Ráda bych vypracováním této práce nejen prohloubila své znalosti a zkušenosti, ale také bych ráda vytvořila reálný pohled zákazníků na zkoumanou problematiku. Dále bych ráda realizací marketingového výzkumu alespoň nepatrnou částí přispěla ke zlepšení činnosti analyzované společnosti.

1. VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE A METODIKA ŘEŠENÍ

Vymezení problému

Spokojenost a loajalita zákazníků je bezesporu důležitá. Vrcholový management každé seriózní společnosti se tímto tématem zabývá v poslední době čím dál častěji. A je důvod. Vždyť zákazníci jsou přeci tak důležití. Zákazníci představují jeden z nejdůležitějších a nejdiskutovanějších prvků v systému řízení každé společnosti. Mnozí manažeři již zjistili, že nestačí čekat na to, až zákazník začne se společností komunikovat v případě, kdy je s výrobky či službami společnosti nespokojen. Je třeba dbát na to, aby každý zákazník byl maximálně uspokojen a hlavně, aby se opět vrátil a ne zvolil si při příštím nákupu konkurenční společnost.

Existuje mnoho způsobů, jak zjišťovat a měřit spokojenost a loajalitu zákazníků. Jeden z nejpoužívanějších způsobů je v posledních letech marketingový výzkum spokojenosti zákazníků. Takto provedený marketingový výzkum firmě přináší potřebné informace, které využije především k:

- vyhodnocení stávajícího vztahu mezi společností a jejími zákazníky,
- efektivnímu zvyšování spokojenosti zákazníků společnosti,
- zjištění mnoha ukazatelů výkonnosti, k nimž patří mimojiné i ukazatelé ekonomických výsledků.

I já jsem si pro svoji bakalářskou práci vybrala tuto problematiku. Budu se tedy zabývat marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků.

Odůvodnění výběru tématu

K volbě tohoto tématu jsem dospěla po zhodnocení postoje zákazníka v každé společnosti. Pro každou společnost jsou zákazníci velice důležití a musí být zajištěna jejich spokojenost. Jen zcela spokojení a loajální zákazníci mohou společnosti přinést úspěch a rentabilitu. Myslím si, že právě Českomoravská stavební spořitelna (dále

v textu jen zkratka „ČMSS“) je příkladem společnosti, jež se o své zákazníky snaží pečovat co nejdůkladněji a poskytovat jim mnohé výhody. Jelikož i já jsem zákazníkem ČMSS, dbám na to, aby služby, které mi společnost poskytuje, byly co možná nejkvalitnější. Já se budu v této práci snažit vyhodnotit spokojenost zákazníků této společnosti prostřednictvím marketingového výzkumu.

Cíle práce

Hlavními cíly této práce jsou:

- zjištění, jak jsou zákazníci ČMSS spokojeni s výkonem svých finančních poradců,
- zjištění, jak jsou zákazníci ČMSS spokojeni se službami této společnosti, tj. vytvořit pohled na společnost očima zákazníků,
- návrh na zlepšení a zefektivnění činnosti společnosti.

Dílčím cílem je provést analýzu současného stavu společnosti ČMSS prostřednictvím potřebných analýz. Dalším dílčím cílem je, aby tato práce byla alespoň částečně přínosná pro management firmy. Výsledky zjištěné při marketingovém výzkumu mohou být použity jako vstupní prvek pro zvyšování péče a spokojenosti zákazníků společnosti a pro zlepšení a zefektivnění činnosti finančních poradců, jež mají se zákazníky nejužší vztah.

Metodika řešení

Při vypracovávání této práce jsem se striktně řídila zásadami pro marketingový výzkum tak, aby při postupu řešení nebyla nevynechána žádná důležitá pasáž. Práce je řešena dle následujícího harmonogramu:

1. Definování výzkumného problému, určení zákazníků společnosti
2. Určení požadavků a znaků jejich spokojenosti
3. Specifikace informací a určení jejich zdrojů
4. Sběr informací - dotazník na 15 - 20 otázek
5. Analýza údajů
6. Návrh opatření pro zlepšení, shrnující informace

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

2.1. *Marketingový výzkum*

Marketingový výzkum je neodmyslitelnou součástí marketingu, bez které by marketing ztratil svůj skutečný smysl. Jeho důležitost v rámci marketingové strategie podniků je značně vysoká a v průběhu několika minulých let neustále nabývá na významu.

2.1.1. **Definice marketingového výzkumu**

Co vlastně představuje marketingový výzkum? Lze jej stručně definovat jako proces, při němž dochází ke sběru, specifikaci a analýze informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém pracujeme, pomáhá nám také identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a identifikovat příležitosti, které se pro podnikání vyskytují nebo vyskytovat mohou. Každopádně lze konstatovat, že se jedná o jednu z nejdůležitějších činností marketingu. [8]

Existuje mnoho definic marketingového výzkumu, a to jak v odborné literatuře, tak i v jiných odborných zdrojích. Pro příklad zde uvádím některé z nich:

„Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.“ [3, str.111]

„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.“ [10, str.45]

„Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“ [4, str. 116]

„Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“ [5, str.6]

Jak můžeme vidět, každá definice je svým způsobem jiná, avšak v podstatě věci se na všech důležitých prvcích shodují. Liší se pouze ve výčtu operací, z kterých se marketingový výzkum skládá a dále také v interpretaci účelu marketingového výzkumu. Dle mého názoru je nejpřesněji vyjádřena první definice, protože obsahuje všechny potřebné kroky, jež nesmí být v žádném marketingovém výzkumu opomenuty.

2.1.2. Podstata marketingového výzkumu a proces marketingového výzkumu

Podstatou marketingového výzkumu je poskytovat relevantní, objektivní, kvalitní a aktuální informace, které napomáhají minimalizovat rizika při uskutečňování rozhodnutí. Výzkum také rozšiřuje znalosti o trhu, využívá se při distribuci, v oblasti reklamy, při vývoji produktu, stanovení ceny, výzkumu spotřebitele nebo konkurence.

Informace, které potřebujeme zjistit, je možné získat dvěma způsoby. První způsob nabízí možnost si chybějící informace obstarat přímo v terénu (field research). Tento způsob je finančně i časově náročný, ale poskytuje přesná data. Druhý způsob, označován jako výzkum od stolu (desk research), zpracovává informace získané z jiného výzkumu, tedy již z existujících dat. Nevýhodou je však rychlé zastarávání informací, jejich nepřesnost, neobjektivnost, neúplnost, a také skutečnost, že byly obstarávány za jiným účelem, výzkumem s jiným cílem. [11]

Marketingový výzkum je nedílnou součástí procesu marketingového řízení společnosti. Sám o sobě, bez vazeb na ostatní marketingové činnosti, jejichž prostřednictvím jsou zpracovávány jeho výsledky, by neměl smysl, avšak na druhou stranu je nutno konstatovat, že bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení. [7]

Marketingový výzkum je vědou interdisciplinární, jelikož podobně jako ostatní vědní disciplíny, by nebyla schopna pracovat s velkou škálou informací a pohlížet na ně z mnoha různých úhlů. Problematika marketingového výzkumu se dotýká především mnoha vědních disciplín, jako jsou **psychologie, sociologie, ekonomie či statistika**. [7]

Marketingový výzkum si postupně vybudoval vlastní specifický systém metod a propracovaných postupů, jež jsou dále potřebné pro zpracování marketingových informací. Tento systém se neustále obnovuje a aktualizuje v závislosti na vývoji výše uvedených disciplín. Další příčinou dynamiky tohoto systému je zajisté technický rozvoj, a to především v oblasti informačních a komunikačních technologií a vývoje potřeb samotného marketingového výzkumu.

Proces marketingového výzkumu se skládá z metodických kroků, které na sebe souvisle navazují. Všechny tyto kroky jsou potřebné provést k úspěšné realizaci marketingového výzkumu, a tak k dosažení stanovených cílů. Těmito kroky jsou:

- i. definování výzkumného problému, určení zákazníků společnosti,
- ii. určení požadavků a znaků jejich spokojenosti,
- iii. specifikace informací a určení jejich zdrojů,
- iv. sběr informací,
- v. analýza údajů,
- vi. návrh opatření, které by vedl ke zlepšení současné situace.

Těmito uvedenými kroky se podrobněji zabývám v podkapitole 2.3.

2.1.3. Účel marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze uskutečňovat dvěma způsoby:

a) Jednorázově (ad hoc)

- provádí se pouze za striktně určeným účelem.

b) Kontinuálně

- provádí se opakovaně, přičemž hlavním cílem je zde získávání aktuálních údajů nebo sledovat vývoj během určitého časového období.

Za nejdůležitější účely marketingového výzkumu považují:

- **Deskripci** - jedná se o popis určitého stavu nebo probíhajících trendů na daném trhu, a to prostřednictvím monitorování trhu a marketingového prostředí.
- **Explanaci** - jedná se o ujasňování příčin určitých zkoumaných jevů nebo procesů a následné měření efektů vyplývajících ze sledovaných vztahů.
- **Predikci** - jedná se o přibližný odhad vývoje do budoucna na zkoumaném trhu, a to s přihlédnutím ke všem relevantním faktorům, které tento vývoj mohou ovlivnit.

2.1.4. Formy marketingového výzkumu [8]

Marketingový výzkum je širokým pojmem, a právě proto i jeho použití je velice široké. Mezi nejčastější formy jeho aplikace patří:

- a) Výzkum trhu
- b) Výzkum jednotlivých prvků marketingového mixu (jedná se např. o výrobní výzkum, výzkum propagace či výzkum distribučních cest)
- c) Výzkum konkurence
- d) Výzkum spokojenosti zákazníků
- e) Výzkum image
- f) Výzkum prodeje a další

Jak jsem již avizovala, marketingový výzkum je velice širokým pojmem, proto se v následujících kapitolách zabývám pouze jediným typem marketingového výzkumu, a to marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků.

2.2. Úvod do marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků

Marketingové výzkum spokojenosti zákazníků v podstatě představuje systémové měření, jemuž management společnosti přikládá velký význam, a to především z toho

důvodu, že maximalizace spokojenosti a loajality zákazníků je jednou ze základních funkcí každého moderního systému managementu jakosti. [6]

2.2.1. Spokojenost zákazníků [6]

Je zřejmé, že žádná společnost na trhu nebude nikdy zcela spokojena v případě, že nebude mít spokojené zákazníky. Proto je pro každou společnost velice důležité, aby o své zákazníky dostatečně pečovala. Je až téměř neuvěřitelné, jak často bývá pojem „spokojenosti zákazníků“ v praxi mylně interpretován. Mnoho vedoucích pracovníků společností si totiž spokojenost zákazníků vysvětlují úplně jinak. Často používají pro vyhodnocení spokojenosti svých zákazníků formu reklamace. Jinými slovy řečeno: Má-li společnost nulové reklamace, má i spokojené zákazníky. A právě tento přístup je zcela neobjektivní. Již dávno byly reklamace označeny za „ubohé měřítko jakosti“.

Spokojenost zákazníka lze definovat jako zákaznicko pozitivní hodnocení či pocitování určitých zážitků vyplývajících z nákupu, pořízení a spotřeby produktu. Částečně i z této definice vyplývá, že spokojenost lze měřit a zkoumat ze dvou různých pohledů, jako spokojenost spojenou s transakcí a ve formě spokojenosti kumulativní.

Uspokojování potřeb a požadavků zákazníků je významné jednak pro udržení existujících zákazníků, tak i pro získávání zákazníků nových. Péči o spokojenost proto nesmí žádná společnost podceňovat nebo brát na lehkou váhu. Společnost může počítat s opakovanými prodeji pouze v případě, že zákazník označí svou nákupní zkušenost za plně či mimořádně uspokojující. [2]

Rozdíl mezi požadavkem zákazníka a vnímanou realitou

Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu, jež spočívá ve stanovení očekávání zákazníka o parametrech produktu, jeho užitku a následného srovnání se zkušeností po nákupu.

Jestliže se zákazník rozhodne pro koupi určitého výrobku či služby, vytvoří si o tomto produktu určitou svoji představu, kterou si vytvoří na základě subjektivních faktorů.

Těmito faktory jsou především vlastní potřeba, zkušenosti z minulosti a také informace z okolí. Je zřejmé, že každý zákazník si nákupem výrobků či služeb chce uspokojit své životní potřeby, popřípadě řešit aktuální problémy. V podstatě lze říci, že si kupuje hodnotu, v nejlepším případě bez žádných negativních efektů či rizik. Po nákupu však zákazník vnímá reálnou hodnotu získaného produktu, a právě porovnáním svých původních požadavků a vnímání reálné hodnoty v něm vytvoří určitý pocit buď spokojenosti či naopak nespokojenosti.

Z uvedeného tedy vyplývá, že spokojenost zákazníků lze definovat jako **souhrn pocitů, jež jsou vyvolané rozdílem mezi požadavky zákazníka a vnímanou realitou na trhu.**

Na základě rozdílů mezi požadavky zákazníka a vnímanou realitou můžeme definovat tři základní stavy spokojenosti. Jedná se o:

- Potěšení zákazníka - je charakterizováno tím, že vnímaná realita převyšuje původní očekávanou představu o produktu. Zákazník je tedy více než spokojen s tím, co získal. Bohužel je tento stav spokojenosti velice zřídka, ale stává se.
- Plná, tedy naprostá spokojenost - vyznačuje se úplnou shodou mezi očekáváním a vnímanou hodnotou, všechny požadavky zákazníka jsou tedy splněny.
- Limitovaná spokojenost - je charakteristická tím, že vnímaná hodnota se neshoduje s původním očekáváním zákazníka.

Jestliže chceme dále pocity zákazníků o produktu určitým způsobem vyhodnotit, užívá se k tomu tzv. „**míra spokojenosti zákazníků**“, jež určuje měřitelnou úroveň zákaznickova vnímání. Obecný vzorec je definován takto:

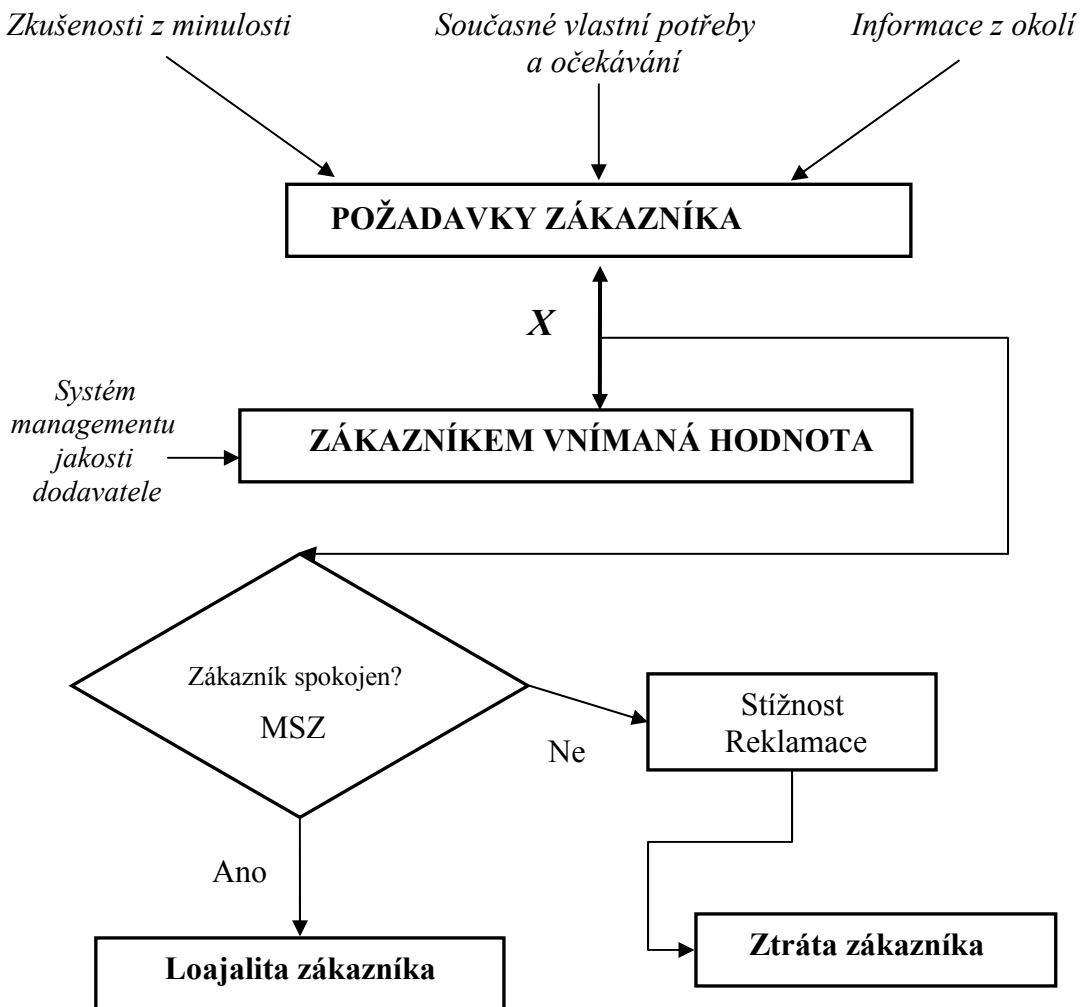
$$\boxed{MSZ = f(X)}, \quad (1)$$

kde: *MSZ* - označení pro míru spokojenosti zákazníka,

X - rozdíl mezi požadavky a vnímanou hodnotou.

Z uvedené teorie lze definovat základní model spokojenosti zákazníků, jež je znázorněn ve schématu: [6]

Schéma č. 1: Model spokojenosti zákazníka



$$\text{Míra spokojenosti zákazníka: } MSZ = f(X)$$

Zdroj: literatura [6, str. 64]

Měření hodnotových výhod zákazníka [2]

Hodnotové výhody zákazníka jsou tvořeny těmi vlastnostmi výrobků či služeb, na jejichž základě budují společnosti loajalitu a spokojenost zákazníků ve svých segmentech. Pomocí hodnotových výhod se měří spokojenost zákazníků, získávání nových zákazníků a jejich udržení.

Je zřejmé, že hodnotové výhody se v rámci jednotlivých odvětví a segmentů liší, avšak lze charakterizovat tři kategorie těchto hodnotových výhod, které platí pro všechna odvětví. Těmito kategoriemi jsou:

- Vlastnosti výrobků či služeb

Jsou důležité především k určení funkčnosti výrobku či služby, ke stanovení jeho ceny a jakosti.

- Vztahy se zákazníky

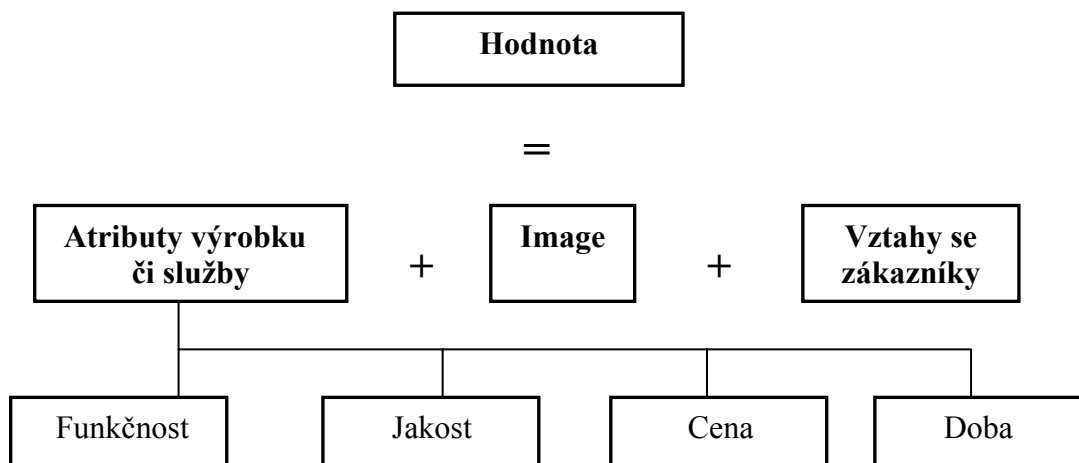
Tato kategorie zahrnuje dodání výrobku či služby zákazníkovi, včetně doby odezvy, dodávky a spokojenosti zákazníka. Můžeme zde však zařadit i kvalifikované zaměstnance společnosti či vnímavost a vztřícnost k zákazníkům.

- Image a pověst

Oblast image a pověsti společnosti je v současné době poměrně často diskutované téma, je totiž těžko postižitelné faktory, které přitahují zákazníky. Tím, že mnoho zákazníků dává přednost určité značce, jež je mediálně známá, potvrzuje vliv image a pověsti společnosti na cílové zákazníky.

Výběrem konkrétních cílů a měřítek z těchto tří skupin vlastností mohou manažeři nasměrovat svou společnost tak, aby svým cílovým zákazníkům poskytla vynikající hodnotové výhody. Hodnotovou výhodu lze také zobrazit v obecném schématu:

Schéma č. 2: *Hodnotová výhoda zákazníka*



Zdroj: literatura [2, str. 70]

2.2.2. Výzkum spokojenosti zákazníků

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků je zaměřen na získávání informací, které vypovídají o tom, jak je zákazník s produkty či službami dané společnosti spokojen. Spokojenost lze definovat jako subjektivní a pozitivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Tyto potřeby a přání jsou podmíněny jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím, ve kterém se nachází.

Cílem marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků je zjistit, jaké názory mají zákazníci na rozdílné problémy a situace. Zjištění, jak je podnik vnímán očima svých zákazníků pomůže určit, v kterých směrech je nutné zapracovat na zlepšení či zefektivnění výkonu.

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se snaží zjistit názory a vztah zákazníků jednak k výrobku samotnému, jeho kvalitě, životnosti, vzhledu, trvanlivosti, balení a především k ceně. Dále je nutné zjišťovat spokojenost zákazníků s doprovodnými službami, jako např. včasnost a rychlost dodávky, poprodejní služby či technický servis. Neméně důležitý je i přístup prodejního personálu či obchodních zástupců k zákazníkům, jejich zdvořilost a přátelskost, způsob a přístup při řešení stížností, spolehlivost zpětných telefonátů, znalost obchodních zástupců či zodpovědnost při řešení problémů. [2]

2.2.3. Význam výzkumu spokojenosti zákazníků [6]

Předtím, než společnosti začne uvažovat o realizaci výzkumu spokojenosti svých zákazníků, musí si uvědomit jeho význam. Význam výzkumu spokojenosti zákazníka vyplývá ze skutečnosti, že každý zákazník, který je spokojený, se vrací, kupuje pravidelně nebo dokonce více, podává reference o svých zkušenostech dalším potenciaálním zákazníkům a postupně je i ochoten tolerovat vyšší cenu v případě, že společnosti věří. Spokojenost zákazníků směřuje k loajalitě a s ní spojeným stabilním tržbám společnosti.

Považuji za podstatné uvést některé hlavní skutečnosti, jež podněcují společnosti k tomu, aby se spokojeností svých zákazníků zabývaly a aby ji začaly měřit.

Těmito skutečnostmi jsou:

- Postupy výzkumu spokojenosti a loajality zákazníků jsou nejefektivnější činností při uplatňování tzv. zpětné vazby pro společnost. Bez podpory podobné odezvy se žádná společnost na trhu dlouho neudrží.
- Ze zkušeností vyplývá, že právě díky výzkumu spokojenosti a loajality zákazníků je společnost nucena začít se seriózně zabývat současným i očekávaným požadavkům a přáním svých zákazníků.
- Informace zjištěné z výzkumu spokojenosti zákazníků a jeho dynamické vyhodnocení umožní vrcholovému managementu poznat a sledovat i některé jiné ukazatele výkonnosti, mezi něž řadíme např. ukazatele ekonomických výsledků. Každý manažer společnosti by měl těmito informacím přikládat obzvlášť velkou vážnost a zdroje použité pro procesy měření spokojenosti a loajality zákazníků by měly této vážnosti odpovídat.
- Postupný vývoj spokojenosti zákazníků by měl představovat jeden z nejdůležitějších impulsů pro tendenci neustálého zlepšování společnosti.

2.3. Metodický postup marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků

Celý proces marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků je velice složitý a mnohdy i nákladný, proto je nutné, aby každá společnost pečlivě uvážila všechny aspekty, které ji vedou k rozhodnutí k volbě marketingového výzkumu. Jestliže společnost dospěje k rozhodnutí, že pro ni bude marketingový výzkum přínosný, musí postupovat precizně a neopomenout žádné důležité kroky, jejichž zanedbání by mohlo silně ovlivnit celkový efekt výzkumu.

2.3.1. Definování výzkumného problému

V první řadě je nutné, stanovit si **výzkumný problém**. Lze bezpochyby konstatovat že, „dobře definovaný problém, je napůl vyřešený problém“. Z uvedeného vyplývá, že

definice výzkumného problému a tíženého cíle, kterého má být výzkumem dosaženo, musí být provedeno precizně, měl by tedy vycházet z postižení celé širšího problému a zároveň se také koncentrovat na základní vztahy, které jsou předmětem zkoumání. Při stanovování výzkumného problému je zapotřebí spolupráce zadavatele a řešitele výzkumu, v některých případech i dalších odborníků společnosti.

Součástí dobře provedené přípravy marketingového výzkumu je i **stanovení a vyslovení hypotéz**. Hypotézu lze charakterizovat jako předpoklad o povaze zjišťovaných vztahů. Jestliže je řešen určitý problém, hypotéza předchází jejímu řešení. Vyslovení hypotéz by mělo být součástí každé přípravy k řešení problému, ale nejedná se o nezbytnou nutnost. Taková hypotéza by měla řešený problém buď potvrdit nebo vyvrátit.

Často se také pro vyjasnění předmětu výzkumu zpracovává **projekt výzkumu**. Jedná se v podstatě o plán, ve kterém jsou zachycena všechna potřebná fakta, jež se vztahují ke zkoumanému problému. Obsahem takového projektu je nejčastěji cíl výzkumu, metody a techniky výzkumu, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací apod. Častou součástí projektu marketingového výzkumu jsou i předběžné ceny a termíny, jež by měly být dodrženy. [9]

2.3.2. Analýza situace - specifikace informací, určení jejich zdrojů [10]

Jestliže je stanoven základní výzkumný problém, který má být výzkumem vyřešen, je vhodné aplikovat analýzu situace v informační oblasti. Tento proces představuje především ujasnění, které informace jsou pro výzkum potřeba, a jak těmito informacím dostat, tj. zda-li jsou již dostupné, nebo je-li nutno je zjišťovat.

Takové informace lze **specifikovat** dle nejrůznějších kritérií, avšak obecně bývají informace členěny následovně:

Primární a sekundární informace

Primární - jsou získány vlastním výzkumem a slouží především a v mnoho případech výhradně k potřebám výzkumu. V dané formě nebyly nikdy dříve publikovány, přestože mohou být z publikovaných zdrojů odvozeny.

Sekundární - jedná se o data, která byla zpravidla shromážděna někým jiným, a to původně k jinému účelu. Tyto informace jsou však pokládány pouze za relativní.

Interní a externí informace

Interní - nejčastěji bývají získávány od pracovníků nebo ze záznamů či písemností dané společnosti.

Externí - jsou získávány prostřednictvím zdrojů mimo vlastní společnost.

Kvantitativní a kvalitativní informace

Kvantitativní - jsou vyjádřeny v určitém množství, velikosti, objemu, úrovni, intenzitě.

Kvalitativní - nejsou striktně měřitelné kvantitativně, ale naopak jsou vyjadřovány pomocí pojmů či kategorií.

Každou ze získaných informací můžeme klasifikovat všemi výše uvedenými způsoby. Avšak od každé z těchto informací se všeobecně vyžaduje, aby byly relevantní, validní, spolehlivé a získané ve stanovených termínech a s přijatelnou výší nákladů.

Nyní se dostáváme ke **zdrojům informací**, z kterých získáváme informace potřebné pro samotný marketingový výzkum. Těchto zdrojů informací je celá řada, avšak nejčastěji se dělí na následující dvě skupiny:

i) Zdroje sekundárních dat

Tyto zdroje je třeba uvažovat jako první. Dále se dělí na:

Interní - jedná se např. o informační marketingové systémy, kartotéky, hlášení či jiné evidenční záznamy společnosti.

Externí - patří sem především veškerá dokumentace a literatura, ze které lze čerpat za účelem výzkumu. Jedná se například o oficiální statistiky, agenturní výzkumy, obchodní komory, počítačové databanky aj.

ii) Zdroje primárních dat

Souvisejí s vlastním marketingovým výzkumem a dále se dělí na zdroje:

Kvalitativní - např. skupinové rozhovory, psychologické explorační aj.

Kvantitativní - nejčastěji se jedná o dotazování, pozorování a experiment.

2.3.3. Metody sběru informací

Dle předešlého definování a rozdělení informací a jejich zdrojů rozdělujeme metody sběru informací na:

- metody sběru sekundárních údajů,
- metody sběru primárních údajů.

Získávání sekundárních údajů

Studium a získávání sekundárních údajů představuje nejen základ pro preciznější přístup k výzkumnému problému a ke sběru primárních informací, ale v mnoha případech dokonce poskytne dostatek potřebných informací, takže často není ani zapotřebí provádět nákladný výzkum v terénu. Všeobecně je známo pravidlo, že ke sběru primárních dat by mělo dojít až po prozkoumání zdrojů sekundárních údajů.

Sekundárních údajů je však velké množství, proto je zapotřebí vybrat a použít pouze ty informace, které jsou skutečně důležité a pro zkoumaný problém přínosné. Nejdříve je však vhodné prozkoumat interní zdroje sekundárních údajů a až posléze zdroje sekundárních údajů, jež jsou externí. Některé příklady externích a interních sekundárních zdrojů jsem již uvedla v předcházející podkapitole.

Metody sběru primárních údajů [7]

Nyní se již dostáváme k situaci, kdy jsme po prozkoumání všech dostupných sekundárních údajů dospěli k závěru, že je nutné zahájit a vybrat správnou metodu sběru primárních údajů.

Způsob, kterým shromažďujeme data, se označuje jako **metody sběru primárních dat**. Můžeme zkoumané respondenty buď pozorovat, můžeme jim zaslat dotazník, poslat za

samotným respondentem tazatele, nebo se také dotazovat telefonicky. Další možností sběru primárních dat je také shromažďování údajů v průběhu experimentu, ať již v laboratoři nebo v terénu.

Mezi nejpoužívanější metody sběru primárních dat tedy patří:

- Pozorování

„Pozorování je proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval.“ [10]

Pozorování je charakteristické tím, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Uskutečňuje se v předem určeném rozsahu, předem se stanovuje především objekt pozorování, jeho charakteristiky, časové rozložení pozorování a způsob záznamu pozorování, které budou následně potřeba pro kvantitativní analýzu výsledků.

Existuje mnoho nejrůznějších variant pozorování, které lze dělit například dle prostředí, dle pozorovacích kategorií, dle místní a časové návaznosti, dle pozice pozorovatele či dle role pozorovatele.

- Dotazování

Obecně je známo, že ten kdo se nezeptá, nic se nedozví - a to platí i pro marketingový výzkum. Metoda dotazování je jednou z nejdéle a pravděpodobně stále nejvíce používaných metod sběru primárních dat. Podstata dotazování je postavena na pokládání otázek respondentům s cílem získání potřebných údajů k řešení výzkumného problému. [1]

- Experiment

Experiment lze charakterizovat jako speciální metodu, jež je založena na vytvoření situace s určitými parametry, které jsou důležité pro projekt výzkumu. Experimentální metody jsou založeny na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za předem stanovených podmínek.

Zvlášť důležité je přikládat význam prostředí experimentu. Z pravidla však bývá při aplikaci experimentálních metod do prostředí záměrně zasahováno. To je způsobeno jednak úpravou vnějšího prostředí, jednak znáhodněním pokusných subjektů.

Nejčastější členění experimentů je podle místa jeho realizace, a to na:

- **laboratorní** (uskutečňují se v umělém prostředí, proto se při jejich realizaci může projevat specifický efekt, jež je způsoben nepřírodným chováním testujících subjektů),
- **terénní** (uskutečňují se v reálném tržním prostředí, působení testovaných prvků se proto projevuje jako za normálních okolností).

2.3.4. Tvorba dotazníku [10]

Dotazník lze charakterizovat jako v současné době nejpoužívanější nástroj aplikace principu zpětné vazby. Mohou být využity buď jako nástroj nepřímého kontaktu se zákazníkem anebo jsou stěžejní pomůcka při metodách přímého styku se zákazníkem. Nejčastěji je dotazník tvořen sérií otázek, jejichž cílem je získat fakta a názory od tázaných respondentů. Je tedy důležitým prvkem při zpracování marketingového výzkumu, proto je nutné při tvorbě jakéhokoli dotazníku dbát důkladnou pozornost jeho přípravě. Tvorba dotazníků by měla obsahovat následující kroky.

a) Stanovení cíle dotazníku

Jako první krok, který je nutný provést při sestavování dotazníku, je stanovení cíle a účelu dotazníku, tedy stanovení údajů, které mají být dotazníkem zjištěny. Tento krok se nejčastěji provádí sestavením seznamu informací, které mají být zjištěny tak, aby bylo dosaženo stanoveného cíle.

Při této fázi je tedy velice důležité zajistit spolupráci mezi jednotlivými odděleními společnosti, která výzkum provádí. Bez vzájemné spolupráce by totiž mohlo dojít k znehodnocení vypracovaného dotazníku a tudíž i k neefektivnosti celého marketingového výzkumu.

b) Stanovení vhodného způsobu dotazování

Každá společnost si volí způsob dotazování dle svých vlastních možností a zkušeností. Je zřejmé, že většinou volí ten způsob, který je pro společnost nejvhodnější především z hlediska organizace a vynaložených nákladů.

Dotazování může probíhat následujícími způsoby. [9]

❖ Osobní dotazování

V případě tvorby takového dotazníku je nutno brát v úvahu jak potřeby respondentů, tak i potřeby samotných tazatelů. Jedná se v podstatě o rozhovor mezi tazatelem na jedné straně a respondentem na straně druhé.

❖ Písemné dotazování

V případě písemných dotazníků je požadavek na jeho zpracování největší. A to především z toho důvodu, že respondent jej vyplňuje sám, bez jakékoli pomoci či nápovědy.

❖ Telefonické dotazování

Jestliže se společnost rozhodne pro volbu telefonického dotazování, je zde kladen důraz především na schopnost tazatele, který musí v rychlém časovém intervalu zaznamenávat zjištěné informace od respondenta.

❖ Elektronické dotazování

V současné době neustálého rozvoje elektronické komunikace se tento typ dotazování stále více dostává do popředí.

c) Stanovení typu otázek [16]

Při zpracování dotazníku je možno volit mezi třemi základními typy otázek.

➤ Otevřené

Tyto otázky jsou formulovány tak, že respondent nemá možnost volby mezi předem definovanými možnostmi odpovědí, ale svoji odpověď formuluje volně, dle svého vlastního uvážení.

➤ Uzavřené

Tento druh otázek umožňuje výběr mezi různými typy odpovědí, kdy respondent zvolí tu variantu odpovědi, která je jeho názoru nejbližší. Tento typ otázek se používá především v případech, kdy je možno identifikovat většinu možných odpovědí.

➤ Polouzavřené

V podstatě se jedná o kombinaci předcházejících typů otázek.

d) Popis vstupních informací pro zákazníka [6]

Velice důležitým krokem při tvorbě jakéhokoli dotazníku je stanovení vstupních informací pro zákazníka. Ty napomáhají správnému zodpovězení a pochopení otázek respondentům a poradí jim, jak při vyplňování dotazníku postupovat. Tyto informace jsou používány především u klasické dotazníkové metody, jelikož v případě přímých interview často tyto informace podává sám tazatel.

Tyto informace korespondují několika důležitými **funkcemi**:

- vysvětlení účelu a cíle dotazníku,
- poskytnutí srozumitelného návodu k vyplnění dotazníku,
- vysvětlení, jak budou údaje z dotazníku zpracovány,
- vysvětlení, co znamená navržená hodnotící škála v případě, že je v dotazníku použita,
- objasnění smyslu některých otázek,
- naznačení formy motivace respondenta k vyplnění a zaslání dotazníku atd.

e) Formulace otázek [10]

Jak jsem již uvedla, při zpracování dotazníku je potřeba dbát na jeho správnou formulaci. Dotazník, který bude nesrozumitelný a špatně pochopitelný nemá nikdy u respondentů úspěch. Proto je při formulování otázek nutno dbát následující zásady:

- použití jednoduchého jazyka,
- použití známého slovníku,
- vyvarování se dlouhých otázek,

- co největší specifikace dotazu,
- vyvarování se vágním či víceznačným slovům,
- vyloučení dvojitych otázek,
- vyloučení sugestivních otázek,
- vyloučení nepříjemných otázek a další.

f) Stanovení struktury dotazníku [10]

Taktéž je při tvorbě dotazníku potřeba dbát na jeho správnou strukturu, tzn. že otázky by měly být v dotazníku uspořádány tak, aby tvořily logický a přehledný celek, který bude respondentem snadno vyplnitelný.

Nejčastější a nejvhodnější soulad otázek v dotazníku je tvořen následující posloupností:

- Úvodní otázky
 - tyto otázky by měly být snadné a pokud možno zajímavé tak, aby zaručily navázat dobrý kontakt s respondentem, vzbudit v něm zájem, důvěru a spolupráci.
- Filtrační otázky
 - úkolem těchto otázek je zjistit, zda je respondent vhodný typ k poskytnutí požadovaných údajů.
- Zahřívací otázky
 - hlavní náplní otázek je přístup od obecných otázek k otázkám specifickým, který napomáhá respondentovi zasadit specifické otázky do širšího rámce a umožňují promyšlenější odpověď.
- Specifické otázky
 - tyto otázky jsou zaměřené na zjišťování informací nezbytných k nalezení zkoumaného problému, tudíž tvoří stěžejní část každého dotazníku.
- Identifikační otázky
 - tyto otázky jsou zaměřeny na samotného respondenta, tzn. na zjištění charakteru respondenta.

g) Formální úprava dotazníku [10]

Mezi nejdůležitější požadavky kladené na formální úpravu dotazníku jsou:

- Atraktivní vzhled
Především je vhodné použít kvalitní papír i kvalitní tisk, který často příznivě ovlivní tázaného respondenta.
- Přehledné uspořádání otázek
- Dostatek prostoru pro záznam odpovědi
Tento požadavek je nutno dodržet především u otevřených otázek. Je známo pravidlo, že čím více prostoru má respondent na odpověď, tím obsáhlejší a propracovanější odpověď vytvoří.
- Vypracování dotazníků způsobem, aby nevypadal příliš rozsáhlý
Je vhodné dotazník publikovat formou brožury než-li vytvořit velký počet stránek.

h) Konečný koncept a testování dotazníku [10]

Jestliže již máme v rukou zcela zpracovaný dotazník, v každém případě to nemusí znamenat, že je zcela bez chyb. Tyto chyby by se mohly projevit až při samotném dotazování v praxi, proto je nutné dbát včasnému nalezení takových nedostatků. Takové odhalení se provádí nejčastěji testováním dotazníku na vzorku respondentů. Zpravidla je vzorek respondentů tvořen poměrně malým počtem tázaných, nejčastěji se rozsah pohybuje v rozmezí 12 - 30 respondentů. Pouze při delších a složitějších dotaznících se používá rozsáhlejší vzorek respondentů.

V některých případech se uplatňuje testování dotazníku, kdy si dotazník vyplní sám tvůrce, což vede často k nalezení těch nejzákladnějších chyb dotazníku.

Při testování dotazníku je nutné věnovat pozornost především formálnímu zpracování dotazníku, formulaci otázek a problematice, jež je spojena se zpracováním a analýzou informací a se stanoveným plánem výzkumu.

Po provedení testování dotazníku a po všech potřebných úpravách je vytvořena konečná podoba dotazníku, která je vhodná pro marketingový výzkum.

2.3.5. Analýza získaných informací

Je zřejmé, že po shromáždění údajů prostřednictvím jakékoli metody sběru primárních a sekundárních údajů následuje jejich analýza. Bohužel bývá v současné době velmi rozšířené špatné nakládání s těmito informacemi. Je to způsobeno tím, že ve zkoumané společnosti existuje obrovské množství dat, se kterými se však systematicky nepracuje, což má samozřejmě za následek promítnutí do kvality rozhodování.

V případě měření spokojenosti je však tato situace často odlišná. Mnoho společností totiž ani tyto informace nemají k dispozici, a právě z důvodu omezeného množství získaných informací je třeba, aby se s informacemi nakládalo co nejefektivněji. Jen tak je možno zaručit jejich systematické vyhodnocení.

V praxi existuje mnoho možností, jak se získanými informacemi o spokojenosti zákazníků nakládat. Avšak ať už si společnost zvolí jakýkoli způsob vyhodnocování dat, je vždy stěžejní brát na zřetel následující fakta:

- různé znaky mohou mít pro zákazníky rozdílnou závažnost,
- rozhodující je poznání trendů ve vývoji míry spokojenosti zákazníka.

Možnosti vyhodnocení získaných dat [6]

a. Rozdělení četností

Četnost lze charakterizovat jako počet výskytů jednotlivých variant znaku. Jestliže máme stanovený soubor, jednotku a zkoumaný znak, zjišťujeme nejčastěji, u kolika jednotek se vyskytly jednotlivé varianty zkoumaného znaku, zjišťujeme tedy tzv. rozdělení četností zkoumaného znaku. Buď zjišťujeme četnosti absolutní nebo relativní, které se vypočtou jako poměr jednotlivých četností k rozsahu souboru, a které charakterizují složení souboru dle stanoveného znak a umožňují provádět srovnání četností. Hodnoty četností jsou nejčastěji uváděny v procentech.

Nejčastěji používané četnosti jsou:

o Absolutní četnosti

Provádíme-li analýzu souboru, který má rozsah n , pak se mohou některé hodnoty vyskytovat vícekrát. Počet výskytů měřené hodnoty x_i pak představuje právě absolutní četnost, kterou značíme n_i .

Přitom platí vztah:

$$n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k = n \quad (2)$$

o Relativní četnosti

Relativní četnost se značí p_i a je vyjádřena jako podíl absolutní četnosti n_i a celkového

rozsahu souboru n . Jedná se tedy o vzorec:

$$p_i = \frac{n_i}{n} \quad (3)$$

Přičemž platí vztah:

$$p_1 + p_2 + p_3 + \dots + p_k = 1 \quad (4)$$

o Kumulativní četnosti

Jedná se o kumulovaný součet četností, a to jak četností absolutních (kumulativní absolutní četnost), tak i četností relativních (kumulativní relativní četnost).

Pro ujasnění uvádím příkladnou tabulku výše uvedených četností:

Tabulka č. 1: *Příklad rozdělení četností slovního znaku*

Spokojenost zákazníka s poskytnutými službami	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
			absolutní	relativní
Velmi nespokojen s tímto znakem	5	0,07	5	0,07
Nespokojen s tímto znakem	11	0,16	16	0,23
Ani spokojen, ani nespokojen	19	0,27	35	0,5
Spokojen s tímto znakem	23	0,33	58	0,83
Velmi spokojen s tímto znakem	12	0,17	70	1
Součet	70	1	x	x

Zdroj: autorka práce

b. Měření obecné úrovně

V rámci měření obecné úrovně vypočítáváme úroveň sledovaných znaků v daném souboru, jež charakterizuje střední hodnotu. Mezi hlavní výhody patří jednoduché

porovnání úrovně zkoumaných jevů u dvou či více statistických souborů. Mezi nejčastěji používané nástroje měření obecné úrovně patří aritmetický průměr, medián a modus.

c. Indexy spokojenosti

2.3.6. Interpretace, prezentace výsledků a jejich využití pro procesy neustálého zlepšování [10]

Provedená analýza získaných údajů bezprostředně vede k **interpretaci** jejích výsledků, lze teda říci, že je s ní prakticky spojena.

Je však důležité při interpretaci dodržovat následující skutečnosti:

- dodržovat objektivitu a přikládat správnou váhu jednotlivým zjištěným údajům,
- nezkreslovat zjištěné výsledky za účelem sledování určitých záměrů,
- dbát na opatrnost při zobecňování výsledků, obzvlášť se klade na opatrnost při zobecňování výsledků šetření malých výběrů na celý základní soubor,
- zabývat se i zdánlivě méně významným souvislostem z důvodu, že mohou ukazovat na dříve neuvažované vztahy,
- brát v potaz rozdíl mezi míněním a fakty,
- přesně určit, pro jaké období a za jakých podmínek závěry výzkumu platí.

K tomu, aby byl marketingový výzkum proveden opravdu kvalitně, je nutné také zpracovat kvalitní **prezentaci**. Je-li totiž prezentace zmatená, popř. obtížně vnímatelná, pak může dojít ke zmaření veškerého času, který jsme strávili sběrem a analýzou dat. Prezentace může být buď pisemná nebo ústní.

Využití výsledků marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků by mělo být středem neustálé pozornosti všech manažerů společnosti. Jakýkoli negativní trend ve vývoji indexů spokojenosti či jiných ukazatelů by měl okamžitě varovat management před blízkými ekonomickými problémy a pro zahájení činnosti směřující k účinným projektům zlepšování. Je totiž prokázáno, že zvyšování spokojenosti zákazníků jakékoli společnosti je nejdůležitějším předpokladem k zachování jejich loajality. [6]

3. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Management každé společnosti by měl při řešení jakéhokoli problému provést situační analýzu, neboli analýzu současného stavu. Provádí se především z důvodu osvětlení problematiky, zjištění aktuálního stavu a aktuálnosti řešeného problému. Následující kapitola pojednává o stručné analýze současného stavu Českomoravské stavební spořitelny, a. s. (dále v textu jen zkratka „ČMSS“).

3.1. Analýza společnosti ČMSS

3.1.1. Základní údaje o společnosti

<u>Název společnosti:</u>	Českomoravská stavební spořitelna, a. s.
<u>Sídlo společnosti:</u>	Vinohradská 3218/169 P.O.Box 117, 100 17 Praha 10
<u>Datum založení:</u>	26. června 1993
<u>Zahájení obchodní činnosti:</u>	8. září 1993
<u>Základní kapitál:</u>	1,5 miliardy Kč
<u>Akcie:</u>	20 ks zaknihovaných akcií na jméno ve jmenovité hodnotě 75 milionů Kč

Akcionáři:

Československá obchodní banka, a. s. (ČSOB)

Po převzetí Investiční poštovní banky, a. s. se v roce 2000 stala 55 % vlastníkem akcií ČMSS. ČSOB byla založena v roce 1964 a v současné době představuje jednu z předních institucí poskytující kompletní portfolio finančních služeb.

Bausparkasse Schwäbisch Hall AG

Německá stavební spořitelna Bausparkasse Schwäbisch Hall AG v současné době představuje 45 % vlastníka akcií ČMSS. Jedná se v současné době o nejsilnější německou stavební spořitelnu, jež byla založena v roce 1931 v Kolíně nad Rýnem a

dnes zaujímá první místo na trhu mezi 33 německými stavebními spořitelkami. Může se však chlubit i úspěšným rozvojem stavebního spoření u zahraničních dceřiných společností.

Představenstvo

Ing. Vladimír Staňura - předseda představenstva

Walter Böhm - místopředseda představenstva

Manfred Koller - člen představenstva

Dozorčí rada

Dr. Matthias Metz - předseda dozorčí rady

Mgr. Jan Lamser - místopředseda dozorčí rady

Dr. Thomas Hamann, JUDr. Jitka Hrabáková, Jan Jakubec, Ing. Vlasta Dolanská
- členové dozorčí rady

Charakteristika společnosti

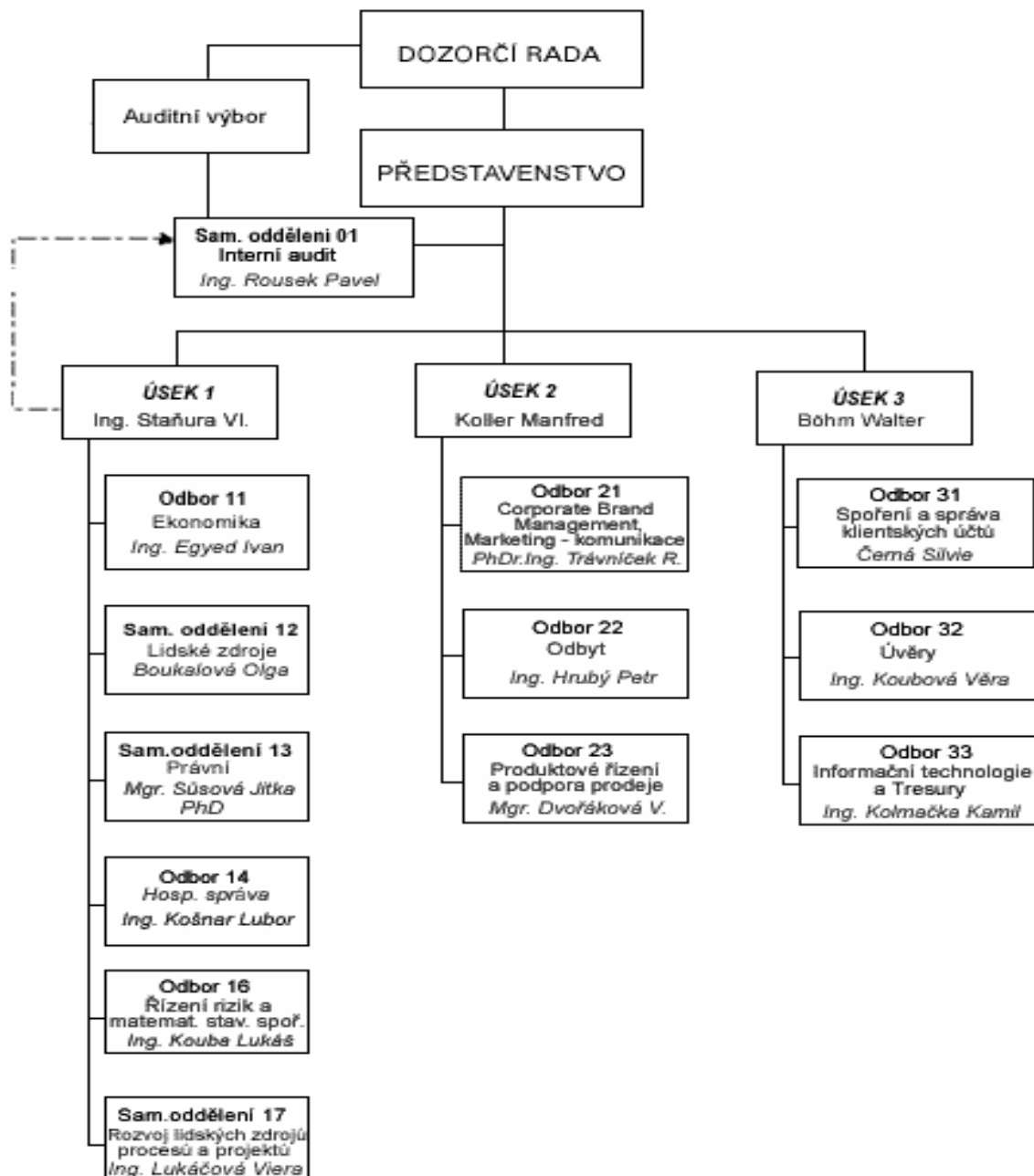
ČMSS v současné době představuje největší stavební spořitelnu na českém trhu stavebního spoření. A to jak z pohledu uzavřených smluv, objemem klientských depozit, ale i největším objemem poskytnutých úvěrů. Je zajímavé, že všechna tato prvenství si ČMSS udržuje nepřetržitě od svého založení v roce 1993.

Současná situace

V současné době se společnosti vede velice příznivě. Společnost zaznamenává neustálý růst obchodních výsledků a statistiky zaznamenávají neustálý růst ve většině produktových oblastech společnosti. V roce 2007 poskytla společnost svým klientům úvěry v objemu více než 30 miliard Kč a přispěla tak k řešení jejích bytových potřeb. Společnost také dále zvyšuje svůj podíl na trhu v celkové částce uzavřených smluv a upevnila své vedoucí postavení na trhu. Dle kvalifikovaných odhadů přesahuje tento podíl hodnotu 43,5 %. Díky těmto skutečnostem společnost zaznamenává další růst zájmu, jež pokračuje z předchozích let. [12, 13]

V následujícím schématu je zobrazena organizační struktura společnosti ČMSS.

Schéma č. 3: *Organizační struktura ČMSS*



Zdroj: interní materiály společnosti

3.1.2. Analýza globálního prostředí

Jako v podstatě každá společnost, je i ČMSS podrobena vnějším vlivům. V rámci hodnocení těchto vlivů, jsem využila **analýzu STEP**. Mezi nejdůležitější faktory, jež v současné době na společnost působí jsem zařadila:

Politické faktory

- změny daňových sazeb a přistoupení na „rovnou daň“,
- posilování české koruny vůči zahraničním měnám.

Sociokulturní faktory

- současný trend životního stylu směřující ke zdravému a ekologickému způsobu života,
- růst zájmu o vlastní výstavbu domů a bytů, především mladou částí populace.

Ekonomické faktory

- vysoké tempo růstu české ekonomiky,
- pokles nezaměstnanosti a růst mezd příznivě ovlivňující rozdělení příjmů domácností,
- razantnější růst inflace zejména u potravin a pohonných hmot ovlivňující rozdělení příjmů domácností,
- vliv finančních rizik, především tržních, úvěrových a úrokových.

Technologické faktory

- potřeba modernizací a inovací z důvodu relativně vysoké části starší zástavby v České republice,
- důraz na zlepšení ekologické a energetické spotřeby domů a bytů, jež je způsobeno veřejnou debatou o úsporách energií a změnách klimatu.

3.1.3. Analýza oborového prostředí

Chování každé společnosti je bezesporu ovlivňováno jejím okolím, a to jak nejbližším okolím, tak i tím více vzdáleným. Je tedy nutné k okolí společnosti přihlížet.

• Analýza trhu stavebního spoření

Stavební spoření v České republice vzniklo za účelem podpory řešení bytové situace občanů. V současné době jsou stavební spořitelny nejdůležitějším a nejdostupnějším

poskytovatelem úvěrů na bydlení. Stavební spoření v České republice funguje od roku 1993, a od té doby si dokázalo získat obrovské množství spokojených zákazníků. Nyní je Česká republika dokonce druhou nejúspěšnější zemí stavebního spoření v Evropě. Díky nárůstu průměrné cílové částky nových smluv na 280 000 Kč se objem vkladů ve stavebního spoření v roce 2007 zvýšil na bezmála 385 miliard Kč a tím vzrostl o 7 % oproti předcházejícímu roku. ČMSS se na celkovém objemu podílí 36 %.

• **Analýza konkurence**

Analýza konkurence je velice důležitou součástí analýzy vnějšího prostředí společnosti. Jak jsem již uvedla, ČMSS je největší stavební spořitelnou v České republice. I přes tuto skutečnost je nutné neustále sledovat stav a změny konkurenčních společností na trhu.

Mezi největší konkurenty společnosti patří:

- Stavební spořitelna České spořitelny - Buřinka,
- Modrá pyramida stavební spořitelna,
- Raiffeisen stavební spořitelna,
- Hypo stavební spořitelna,
- Wüstenrot - stavební spořitelna,
- a jiné.

Z uvedeného výčtu stavebních spořitelen je největším konkurentem Stavební spořitelna České spořitelny - Buřinka, jež eviduje přibližně 1,2 milionu klientů. I přestože má ČMSS stále relativně velký náskok před konkurenčními společnostmi, musí se sledováním konkurence neustále zabývat. To je zapříčineno zejména stále novými nabízenými produkty, snižováním úrokových měr úvěrů a dalšími změnami, jimiž se konkurence snaží protlačit do popředí a překonat tak stávající prvenství ČMSS.

• **Analýza zákazníků**

Zákazníci jsou stěžejním prvkem, kterým se zabývá management každé společnosti. Zákazníky ČMSS představují klienti, kterým společnost klade velkou pozornost a nabízí jim kvalitní a výhodné produkty.

Mezi klienty ČMSS patří:

- Fyzické osoby (nejčasněji občané),
- Právnícké osoby,
- Obce.

Rozdělení klientů do uvedených skupin je důležité především z hlediska možnosti získání státní podpory. Zatímco právnícká osoba státní podporu získat nemůže, fyzická osoba ano.

V současné době má společnost 2,2 milionu svých klientů, a tím se suverénně řadí na první místo mezi stavebními spořitelny na českém trhu stavebního spoření. Tito klienti jsou z převážné části tvořeni občany, kteří nejčastěji využívají stavebního spoření za účelem řešení bytové situace v budoucnu či čerpání výhodného úvěru ze stavebního spoření. Společnost ČMSS k 31. 12. 2007 evidovala vklady klientů v celkové částce 137 miliard Kč, což představuje nárůst o 8 % ve srovnání s předcházejícím rokem.

Nárůst počtu klientů ČMSS je podloženo i růstem nově uzavřených smluv a jejich cílových částek. Tento nárůst je zobrazen v následující tabulce:

Tabulka č. 2: *Vývoj počtu nově uzavřených smluv a výše jejich cílových částek (v mil. Kč)*

	2005	2006	2007
Počet nově uzavřených smluv	286 068	305 081	325 260
Cílová částka nově uzavřených smluv	69 448	79 694	104 756

Zdroj: interní materiály společnosti

3.1.4. Analýza vnitřního prostředí

Důležitou součástí situační analýzy je i objektivní rozbor vnitřních sil společnosti. Tento rozbor nejčastěji vychází ze zmapování všech činitelů, jež ovlivňují úroveň vnitřního chodu společnosti.

• Marketingová strategie a strategické cíle

Strategické cíle si společnost upravuje tak, aby vyhovovaly požadavku SMART, tj. aby byly specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a časově přijatelné. Mezi tyto cíle ČMSS patří:

- podpora financování výstavby,
- modernizace bytového fondu prostřednictvím stavebního spoření,
- dostupný a vysoce profesionální poradenský servis,
- bezproblémový přístup k vlastní obchodní nabídce,
- zvyšování odbornosti a komunikační připravenosti zaměstnanců,
- zdokonalování informačních technologií.

• Analýza marketingového mixu

V podstatě lze říci, že marketingový mix představuje a konkretizuje veškeré kroky, které by měla společnost učinit k tomu, aby vzbudila poptávku po svých produktech. Těmito kroky jsou - **produkt** (výrobek),

- **price** (cena),
- **placement** (distribuce),
- **promotion** (propagace),
- **people** (lidé),
- **physical evidence** (fyzický důkaz),
- **process** (proces).

K tomu, aby byl marketingový mix co nejúčinnější, měl by kombinovat všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a současně byly splněny marketingové cíle společnosti. [15]

➤ **Produkt (výrobek)**

V případě ČMSS jsou produkty představovány v podobě **poskytovaných služeb**. Je zřejmé, že v rámci produktu, jako součásti marketingového mixu, je nutno dbát na mnoho skutečností. Jsou jimi například struktura produktu, životnost, konkurenční výhoda produktu apod. Služby však představují produkt, který je charakterizován určitými specifiky. Jsou jimi především:

- nehmotný charakter a vázanost na provozovatele, místo a čas,
- pomíjivost, „neskladatelnost“ služeb,
- zvýšený význam vytváření silných vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem,
- vysoká pružnost zpětné vazby,
- jednodušší zavádění nových výrobků. [9]

Stručný přehled prioritních služeb poskytovaných ČMSS je následující: [14]

- Spoření

Spoření tvoří základní produkt ČMSS. Hlavní výhodou je možnost získání státní podpory.

- Úvěr

Úvěr představuje největší výhodu stavebního spoření. Lze říci, že každý klient, který má stavební spoření a splní předepsané podmínky, může čerpat úvěr. Tento úvěr však může být použit pouze na financování bytových potřeb.

- Meziúvěr (překlenovací úvěr).

- Penzijní připojištění

- Spotřebitelský úvěr

- Podílové fondy, rizikové životní pojištění aj.

- **Price (cena)**

Cena je další důležitou součástí marketingového mixu společnosti. Při stanovení ceny je vždy stěžejní ohlížet se na konkurenci. Nelze pouze stanovit cenu bez ohledu na konkurenční společnosti. Proto často společnosti své propočtené ceny nejdříve porovnávají s konkurencí a kvalitou jimi poskytovaných služeb.

Co se týče ČMSS, své ceny se snaží stanovit tak, aby byly co nejvýhodnější pro klienty a zároveň přinášely společnosti zisk. A lze konstatovat, že se to společnosti celkem úspěšně daří. Za hlavní faktor, který umožňuje společnosti, aby si mohla dovolit nastolovat nejnižší ceny na trhu, je především velké množství klientů, které společnost v posledních letech eviduje. Navíc společnost každoročně zaznamenává další nárůst

svých klientů, a právě z tohoto důvodu si společnost může dovolit nastavit i nízké úrokové sazby úvěrů, při nichž dosahuje stále lepších výsledků hospodaření.

➤ **Promotion (propagace)**

Tato součást marketingového mixu se za posledních několik let dostává čím dál více do popředí a mnohé společnosti přikládají propagaci stále větší význam. Je to způsobeno především neustálým vývojem informačních technologií a posun ve vztahu k cílovému trhu a individuálnímu zákazníkovi se projevuje čím dál více.

Promotion je téma, které je v současné době silně diskutované a vznikají neustále nové formy propagace. Mezi základní formy propagace patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, direkt marketing a sponzoring.

Díky tomu, že je ČMSS přední společností poskytující stavební spoření na českém trhu, je zřejmé, že propagaci věnuje hodně času i úsilí. Každoročně si může dovolit vytvářet rozsáhlé propagační kampaně za spoustu peněz. Avšak popsat propagační strategii této společnosti by byl opravdu „běh na dlouhou trať“ a jelikož to není hlavní náplní mé práce, zaměřím se na hlavní formy propagace společnosti, a to na reklamu a webové stránky společnosti.

Reklama

Společnost využívá především reklamy v televizi, ale i v dalších médiích, jakými je rozhlas, tiskoviny, internet aj. Ve svých reklamách se snaží působit nenásilně a vlivem příjemného prostředí „domova“ působí na zákazníka velice příjemně. Výdaje na reklamu tvoří největší část výdajů na propagaci.

Webové stránky

Stránky jsou tvořeny přehlednou formou, zákazník si může lehce vyhledat nabízené produkty, důkladně se probrat jeho popisem, přečíst si všechny podmínky produktu a v neposlední řadě má možnost využít online služeb. Mezi tyto služby patří například *kalkulačka stavebního spoření, kalkulačka úspor a výnosů z penzijního připojištění* aj. Navíc zde existuje slovníček odborných pojmů a nejčastější dotazy, které dokáží

zákazníkovi přesně vysvětlit danou problematiku. Dále má zákazník možnost dotazovat se formou e-mailu na to, co mu není jasné, vyjadřovat své návrhy, připomínky apod. Dle mého názoru jsou webové stránky velice kvalitně zpracovány. Společnost se díky nim dostává stále více do povědomí jak stávajících, tak i potenciálních zákazníků. Navíc tak společnost navazuje s klienty bližší vztah.

➤ **Placement (způsob prodeje)**

Strategie způsobu prodeje vychází z obecné podnikatelské strategie společnosti a představuje propojení mezi výrobcem (poskytovatelem) a zákazníkem.

ČMSS realizuje své podnikatelské záměry především prostřednictvím své rozsáhlé obchodní sítě. V současné době jsou tvořena hlavním ústředím, sídlícím v Praze, a dále pobočkami společnosti a informačními a poradenskými centry, jež jsou rozmístěny po celé České republice. Dále společnost věnuje velkou pozornost poskytování poradenství prostřednictvím moderních komunikačních kanálů. V současné době telefonická poradna ČMSS zodpoví ročně více jak sto tisíc dotazů, ať už od stálých klientů společnosti či od potenciálních zájemců.

• **SWOT analýza**

Souhrnné zhodnocení společnosti jsem provedla prostřednictvím SWOT analýzy, a to na základě sestavení silných a slabých stránek na straně jedné a příležitostí a hrozeb na straně druhé. Stručnou SWOT analýzu společnosti ČMSS, jež zahrnuje hlavní body, jsem sestavila v následujících tabulkách:

Tabulka č. 3: *Silné a slabé stránky*

SILNÉ STRÁNKY (strengths)	SLABÉ STRÁNKY (weaknesses)
Silná pozice na trhu	Velká vázanost finančních prostředků
Široká nabídka produktů	
Stále rostoucí výsledky hospodaření	
Velké množství klientů	
Dobré jméno společnosti	

Zdroj: autorka práce

Tabulka č. 4: *Příležitosti a hrozby*

PŘÍLEŽITOSTI (opportunities)	HROZBY (threats)
Růst důležitosti stavebních spořitelů	Růst konkurence
Goodwill a image společnosti	Finanční rizika
Ekonomický růst	Růst inflace
Růst hrubého národního produktu	

Zdroj: autorka práce

3.2. Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků ČMSS

3.2.1. Definování výzkumného problému a určení cílových zákazníků výzkumu

Definování výzkumného problému je základní prvek, který je nutný učinit po rozhodnutí o marketingovém výzkumu. Po analýze současného stavu lze usoudit, že společnost ČMSS je silnou společností v oblasti stavebního spoření v České republice. Avšak v současné době je síla konkurence v tomto oboru relativně vysoká a předpokládá se její další růst.

Na základě výše uvedeného jsem se po dohodě s vedením společnosti ČMSS rozhodla o realizaci marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků této společnosti. Na základě zjištěných údajů se pokusím o jednoduchý návrh na zefektivnění v činnosti společnosti. Tento návrh bude však pouhým doporučením společnosti, jak dále zvýšit výkon společnosti.

V tomto počátečním stádiu marketingového výzkumu je stěžejní stanovit si, **kdo je pro společnost zákazníkem**. Každá společnost má totiž dva druhy zákazníků, a to externí a interní. Tak je to i v případě ČMSS. Mezi její interní zákazníky patří zaměstnanci a externími zákazníky jsou samotní spotřebitelé a uživatelé produktů, jedná se o klienty společnosti.

V rámci tohoto marketingového výzkumu jsou uvažováni externí zákazníci, tedy klienti společnosti. Konkrétně se bude jednat především o běžné občany, využívající produkty ČMSS, a to z oblasti Olomouckého kraje, ve kterém jsem realizovala sběr primárních informací.

3.2.2. Určení požadavků a znaků spokojenosti zákazníků

Stanovení požadavků a znaků spokojenosti zákazníků je dalším krokem v marketingovém výzkumu, v němž je cílem sestavit seznam znaků spokojenosti zákazníků, na jehož základě se bude dále odvíjet postup marketingového výzkumu.

K definování znaků spokojenosti zákazníků ČMSS byla použita metoda přímých interview s jednotlivými zákazníky společnosti, na jehož základě byl sestaven seznam znaků zákaznické spokojenosti.

Mezi hlavní znaky spokojenosti zákazníků ČMSS patří:

- kvalita produktů,
- profesionální přístup a jednání s finančními poradci,
- odbornost finančních poradců,
- včasnost vyřízení požadavků,
- příjemné prostředí společnosti a široká informovanost o společnosti.

3.2.3. Specifikace informací a určení jejich zdrojů

Specifikace informací představuje ujasnění, jakých informací bude při realizaci marketingového výzkumu potřeba. Pro realizaci marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků ČMSS bylo využito informací kvantitativních, primárních, sekundárních, interních a externích.

Zdroje informací, z něž jsem čerpala při výzkumu, jsou:

- zdroje sekundárních údajů - především se jedná o interní materiály společnosti ČMSS,
- zdroje primárních údajů - dotazník spokojenosti zákazníků.

3.2.4. Sběr informací

• Sběr sekundárních údajů

Ve fázi sběru informací je vhodné v první řadě prozkoumat zdroje sekundárních údajů a až následně zdroje údajů primárních. Je zřejmé, že množství zdrojů sekundárních údajů ČMSS je široká škála, a to jak interních, tak i externích.

Mezi zdroje sekundárních dat společnosti ČMSS patří mimojiné přehledy a evidence pohledávek, přehledy výnosů a přehledy a evidence závazků.

Přehledy a evidence pohledávek

Společnost eviduje a vede pohledávky v hlavním členění na pohledávky za bankami a pohledávky za klienty.

Tabulka č. 5: *Pohledávky za bankami (v tis. Kč)*

	2005	2006	2007
Běžné účty	2 128	9 892	20 474
Termínované vklady	9 276 084	5 970 789	7 571 524
Dluhové cenné papíry ¹	2 438 382	1 014 453	0
Celkem	11 716 594	6 995 134	7 591 998

¹ Dluhové cenné papíry pořízené v primárních emisích neurčené k obchodování

Zdroj: Interní materiály společnosti

Tabulka č. 6: *Pohledávky za klienty (v tis. Kč)²*

	2005	2006	2007
Standardní úvěry FO a PO	47 375 261	60 197 323	77 656 126
Klasifikované úvěry FO a PO	1 498 444	1 892 072	2 113 491
Standardní úvěry obcím	82 885	53 745	36 239
Klasifikované úvěry obcím	747	64	2 000
Celkem	48 957 337	62 143 204	79 807 856

² Pohledávky za klienty nejsou opraveny o opravné položky ke klasifikovaným úvěrům

Zdroj: Interní materiály společnosti

Přehledy výnosů

Hlavní výnosy společnosti tvoří *výnosy z úroků a podobné výnosy*. Tyto výnosy společnost dále rozděluje na úroky z mezibankovních transakcí, úroky z úvěrů poskytnutých klientům, úroky z dluhopisů nakoupených v primární emisi a úroky z dluhopisů. Vývoj jednotlivých položek je zobrazen v tabulce:

Tabulka č. 7: *Přehled výnosů*

	2005	2006	2007
Úroky z mezibankovních transakcí	211 860	199 998	179 705
Úroky z úvěrů poskytnutých klientům	2 371 031	2 879 242	3 453 670
Úroky z dluhopisů v primární emisi	69 379	65 345	25 820
Úroky z dluhopisů	2 102 305	2 043 156	2 004 768
Celkem	4 754 575	5 187 741	5 663 963

Zdroj: Interní materiály společnosti

Přehledy a evidence závazků

Závazky společnost rozděluje taktéž na závazky vůči klientům a závazky vůči bankám. Závazky vůči klientům jsou dále členěny na úsporné vklady splatné na požádání, úsporné vklady se splatností, úsporné vklady s výpovědní lhůtou, závazky z nevyplacených částek a závazky z dosud nepřirazených plateb klientů.

Tabulka č. 8: *Závazky vůči klientům (v tis. Kč)*

	2005	2006	2007
Úsporné vklady na požádání	153 395	146 147	130 459
Úsporné vklady se splatností	82 303 973	74 625 562	67 396 711
Úsporné vklady s výpovědní lhůtou	34 578 171	52 194 549	69 512 478
Závazky z nevyplacených částek ³	1 247 469	929 915	944 716
Závazky z nepřirazených plateb klientů	27 375	25 011	63 671
Celkem	118 310 383	127 921 184	138 048 035

³Závazky z nevyplacených částek z vypovězených vkladových účtů klientů

Zdroj: Interní materiály společnosti

Tabulka č. 9: Závazky vůči bankám (v tis. Kč)

	2005	2006	2007
Přijaté úvěry v rámci repo obchodů ČSOB	62 284	0	0

Zdroj: Interní materiály společnosti

• Sběr primárních údajů - tvorba dotazníku

Sjednocení a sběr sekundárních údajů ČMSS mi utvořil prvotní představu o tom, v jaké pozici se společnost nachází. Avšak pro vypracování kvalitního marketingového výzkumu jsou tyto informace nedostačující. Proto jsem se po konzultaci problému se společností rozhodla pro vytvoření dotazníku, který se stal nástrojem sběru primárních informací v mém výzkumu.

Jelikož je ČMSS společností, která má velký počet svých klientů, musela jsem pro sběr primárních údajů provést výběr respondentů, tzv. „**vzorkování zákazníků**“. Jelikož jsem neměla k dispozici žádná data z minulosti, použila jsem pro stanovení vzorku úsudkovou metodu. Velikost vzorku jsem stanovila na 140 zákazníků, jež byli vybráni náhodně. Jednalo se o zákazníky z oblasti Olomouckého kraje.

i. Stanovení cíle dotazníku - údajů, které mají být zjištěna

Jako první krok, který je nutný uskutečnit při tvorbě dotazníku, je ujasnit si cíle výzkumu, na jejichž základě se vypracuje seznam informací, které mají být dotazníkem zjištěny pro dosažení těchto cílů.

Hlavním cílem marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků ČMSS je:

- spokojenost zákazníků s výkonem finančních poradců ČMSS.

Dílčími cíly výzkumu jsou:

- spokojenost zákazníků s produkty ČMSS,
- celkový dojem společnosti na zákazníka.

Z těchto stanovených cílů je nutno nyní sestavit seznam informací, které mají být dotazníkem zjištěny. Informace jsou sestaveny podle jejich důležitosti pro výzkum, a to od nejdůležitější informace po méně důležité. Těmito informacemi jsou:

- Spokojenost s činností finančních poradců
 - profesionalita činnosti finančních poradců,
 - komunikace s pracovníky ČMSS.
- Spokojenost s produkty ČMSS
 - rozsah nabízených služeb.
- Spolehlivost společnosti
 - dodržování termínů,
 - reakce na požadavky a připomínky.
- Celkový dojem společnosti na zákazníka
 - informovanost o společnosti,
 - prostředí společnosti.

Uvedené informace jsou tedy stěžejní náplní otázek v dotazníku. Jejich návaznost by měla v dotazníku odpovídat jejich důležitosti pro výzkum, přičemž je nutno také dbát na logický sled otázek.

ii. Stanovení vhodného způsobu dotazování

Po konzultaci se společností, kdy se rozhodovalo mezi volbou osobního a písemného dotazování, se rozhodlo o vytvoření dotazníku písemnou formou. Dotazování probíhalo způsobem, kdy mnou vytvořený a sestavený dotazník byl zákazníkům doručen prostřednictvím finančních poradců. Zákazníci následně dotazník vyplnili a ve stanoveném termínu jej vyplněný zaslali na stanovenou adresu.

iii. Stanovení typu otázek

V dotazníku jsem volila možnost uzavřených otázek, a to buď s přímo stanovenými odpověďmi nebo s odpověďmi s použitím hodnotící škály.

iv. Popis vstupních informací pro zákazníka

Vstupní informace jsou pro zákazníka často velice důležité, umožní mu totiž lepší seznámení s dotazníkem, dozví se důvod zpracování dotazníku a jeho použití, a také slouží jako návod k vyplnění dotazníku v případě nejasností. Vstupní informace jsem formulovala do tří odstavců, v nichž jsem se snažila zachytit všechny důležité náležitosti.

v. Formulace otázek

Při formulaci otázek jsem použila srozumitelný jazyk a prostý slovník, snažila jsem se vyvarovat cizím slovům, či slovům, jež mohou být mnohoznačné. Dále jsem otázky striktně specifikovala na daný problém a také jsem se snažila dbát na krátkou, avšak výstižnou formulaci otázek.

vi. Stanovení struktury dotazníku (viz. příloha č. 2)

Otázky v dotazníku jsou řazeny v takovém sledu, aby pro respondenta tvořily logický celek. Strukturu otázek v dotazníku je následující:

➤ *Zahřívací otázka*

Úkolem této úvodní otázky je utvořit respondentovi náhled na problém z celkového pohledu a napomoci mu zasadit specifické otázky do širšího rámce.

➤ *Specifické otázky*

Jsou stěžejní náplní dotazníku. Jedná se o otázky, na základě jejichž odpovědí budou plněny stanovené cíle. Tyto otázky jsou řazeny dle důležitosti informací, jež mají být otázkou zjištěny.

➤ *Identifikační otázky*

Jsou zaměřeny na údaje o samotném respondentovi, jím využívané produkty apod.

vii. Formální úprava dotazníku

Po sestavení otázek byl vzhled dotazníku upraven do podoby, aby co nejvíce vyhovoval formální úpravě. Všechny dotazníky byly vytištěny na kvalitní bílý papír na laserové tiskárně. Dále byl kladen důraz na celkový vzhled dotazníku a jeho přehlednost, a to

především z důvodu, aby nepůsobil příliš přeplněným a rozsáhlým dojmem. Tato skutečnost byla řešena vytvořením přehledné a stručné tabulky stěžejních otázek.

viii. Předběžný test a revize

Před konečným rozdáním dotazníků zákazníkům společnosti ČMSS, jsem konečnou verzi dotazníku testovala na skupině sedmi lidí. Při testu se bral ohled především na srozumitelnost dotazníku pro běžného občana a jeho formální uspořádání.

3.2.5. Analýza údajů

Na základě vytvořených dotazníků jsem provedla realizaci marketingového výzkumu. Jak jsem již uvedla, daným dotazníkem jsem oslovila 140 konečných zákazníků, přičemž návratnost byla téměř 76 %. Tato hodnota návratnosti mohla být způsobena například nezájmem či nedostatkem času některých zákazníků, případně mohla být ovlivněna náklady, jež byly spojené s odesláním dotazníku.

K analýze dat jsem tedy měla k dispozici přesně 106 dotazníků. Dříve, než jsem začala se samotnou analýzou, jsem všechny dotazníky prohlédla, přičemž jsem zjistila, že některé z nich jsou nesprávně vyplněné. Tyto dotazníky jsem vyřadila a ostatní jsem použila k analýze dat.

V rámci analýzy údajů jsem stěžejně použila metody rozdělení četností. Veškeré tabulky, v nichž je zobrazena analýza údajů pomocí předchozích metod, jsou uvedeny v příloze č.1.

3.2.6. Interpretace výsledků

Z provedené analýzy získaných dat jsem zpracovala **interpretaci výsledků**. Ke každé otázce je vždy sestaven graf a komentář.

První otázka, která je v dotazníku zařazena, má spíše orientační charakter a zkoumá, jakou váhu přikládají zákazníci jednotlivých kritériím spokojenosti. Tuto otázku jsem řešila pomocí bodů, které jsem přidělila jednotlivým číslíci hodnocení. Číslíci 1

(nejvýznamnější kritérium) jsem přidělila 7 bodů a postupně jsem počet bodů snižovala až po číslici 1 (nejméně významné kritérium), kterému jsem přidělila 1 bod. Následně se počet bodů násobila počtem četností u jednotlivých kritérií a nakonec všechny tyto násobky sečetla vždy v rámci daného kritéria. Kritérium s nejvyšším počtem bodů tak představuje nejvýznamnější kritérium a kritérium s nejnižším počtem bodů naopak nejméně důležité kritérium.

Jednotlivá kritéria získala následující počet bodů:

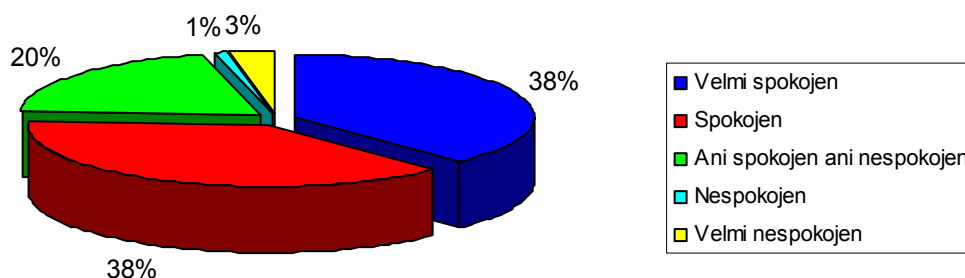
- Produkty - 561 bodů
- Cena - 536 bodů
- Lidé - 511 bodů
- Prostředí společnosti - 326 bodů
- Dodržování termínů - 396 bodů
- Komunikace - 327 bodů
- Image - 143 bodů

Konečné pořadí zákaznické preference je tedy následující: Produkty→Cena→Lidé →Dodržování termínů→Komunikace→Prostředí společnosti→Image společnosti, a to v pořadí o nejvýznamnějšího kritéria po kritérium nejméně významné.

V otázkách dvě až deset je analyzována spokojenost zákazníků s jednotlivými kritérii. Tato spokojenost byla vyjádřena pomocí hodnotící škály v rozmezí jedna až pět, kdy jedna představuje úplnou spokojenost a pět znamená úplnou nespokojenost.

V otázce číslo dvě jsem zjišťovala spokojenost zákazníků ČMSS s činností jejich finančního poradce. Z grafu na následující straně vyplývá, že většina zákazníků (76 %) jsou s činností svého finančního poradce buď velmi spokojeni nebo spokojeni. 20 % zákazníků není spokojeno ani nespokojeno a zbytek jsou spíše nespokojeni. Vzhledem k tomu, že kvalita činnosti poradce závisí na jeho kvalifikaci, odbornosti a přístupu ke klientům, je z této statistiky zřejmé, že odbornost poradců ČMSS je na dobré úrovni.

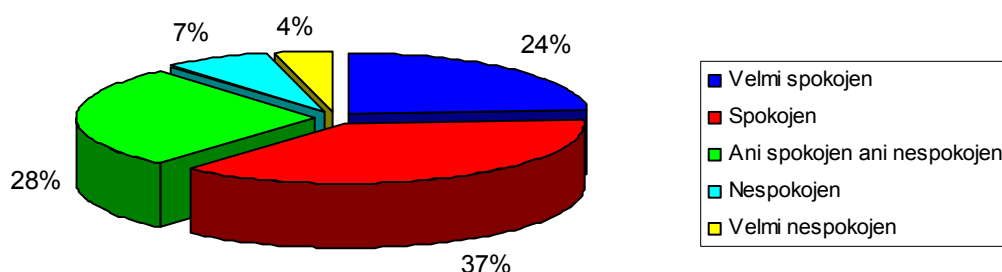
Graf č. 1: Spokojenost zákazníků s činností finančního poradce



Zdroj: autor práce

Ve třetí otázce jsem se zaměřila na kritérium profesionality finančních poradců. Více jak třetina zákazníků je s profesionalitou poradců absolutně spokojena, což je bezesporu dobrý znak. Avšak na druhé straně je nutno říci, že téměř třetina zákazníků se k profesionalitě poradců vyjadřuje neutrálně. To bych již mohl být impuls pro úvahy o zlepšení či zdokonalení kvalifikace finančních poradců.

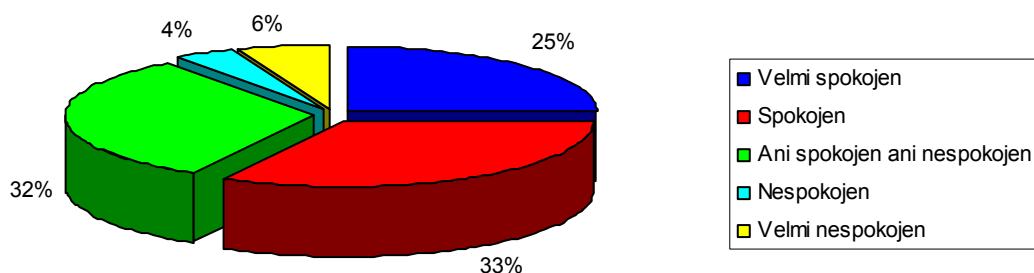
Graf č. 2: Spokojenost s profesionalitou finančních poradců ČMSS



Zdroj: autor práce

Čtvrtá otázka byla zaměřena na to, jak jsou zákazníci spokojeni s komunikací s pracovníky ČMSS, čímž nejsou myšleni pouze finanční poradci, ale i ostatní pracovníci společnosti, s nimiž se může klient setkat. Taktéž je více jak polovina zákazníků s komunikací spokojena, zbytek se vyjádřil neutrálně nebo spíše nespokojeně. Uvedené výsledky můžeme přehledně vidět v grafu na následující straně.

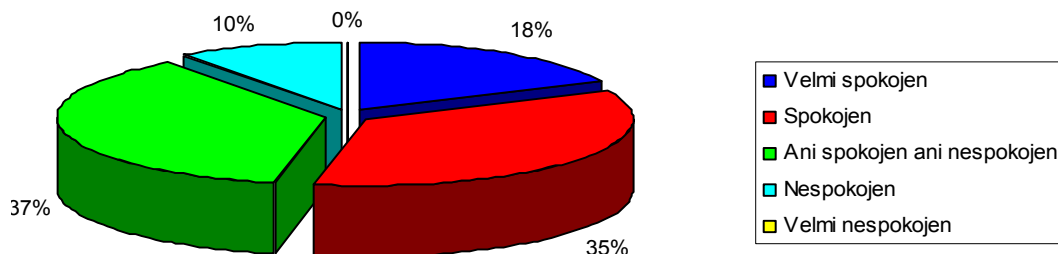
Graf č. 3: *Spokojenost s komunikací s pracovníky ČMSS*



Zdroj: autor práce

Co se týče otázky číslo pět, je zde rozebrána kvalita poradenských center. Z následujícího grafu můžeme vypočítat, že více jak 50 % zákazníků je s kvalitou poradenských center spokojeno. Avšak na druhé straně je nutno respektovat, že velké procento (37 %) zákazníků se vyjádřilo neutrálně, což by bylo dobré určitými změnami řešit.

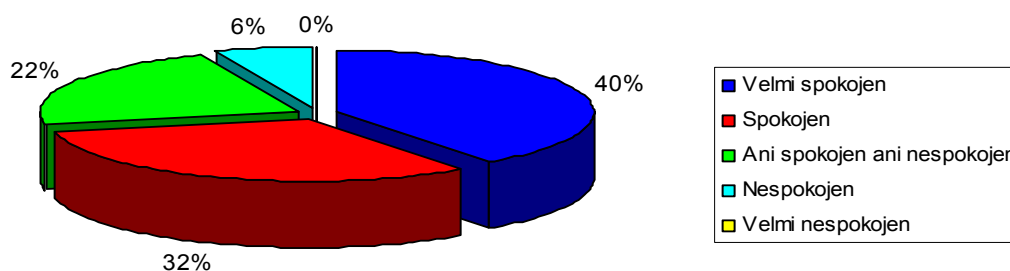
Graf č. 4: *Spokojenost s kvalitou poradenských center ČMSS*



Zdroj: autor práce

Šestá otázka se týká problematiky spokojenosti s rozsahem poskytovaných služeb ČMSS. Z grafu na následující straně lze zřetelně vyčíst, že podstatná většina zákazníků je rozsahem poskytovaných služeb spokojena. Toto je zřejmě způsobeno tím, že společnost přikládá kvalitě svých služeb velkou důležitost a dbá na jejich neustále zdokonalování.

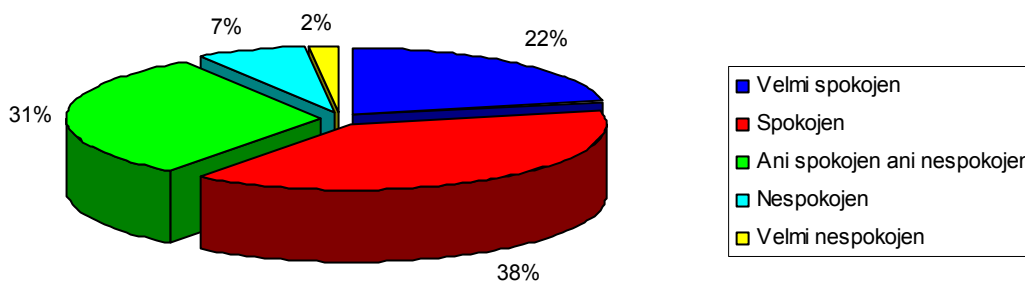
Graf č. 5: Spokojenost s rozsahem poskytovaných služeb



Zdroj: autor práce

V otázce číslo sedm jsem analyzovala spokojenost s dodržováním termínů. V této oblasti je opět větší polovina zákazníků s dodržováním termínů buď zcela spokojena či spokojena. 31 % zákazníků zastává neutrální názor a pouze 9 % zákazníků je nespokojeno. Tento výsledek lze hodnotit jako velmi uspokojující a naznačuje, že má společnost vše dobře časově zorganizované a striktně se snaží veškeré termíny dodržovat bez prodlení.

Graf č. 6: Spokojenost s dodržováním termínů

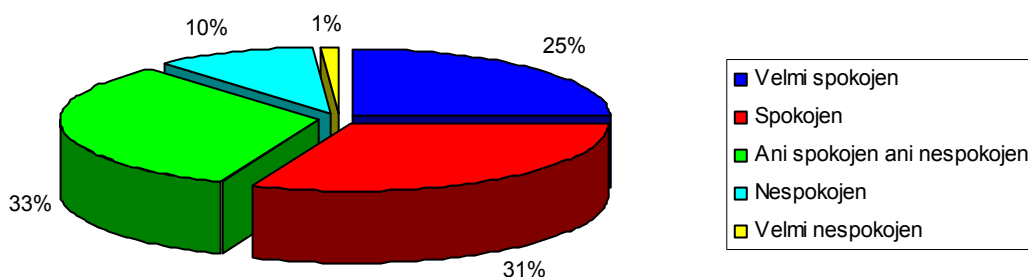


Zdroj: autor práce

Osmá otázka je zaměřena na spokojenost zákazníků s vyřizováním připomínek a požadavků vůči společnosti ČMSS. Z grafu lze vyčíst, že 56 % zákazníků je s vyřizováním připomínek a požadavků spokojeno. Jedná se samozřejmě o kladný výsledek, ale na druhou stranu je nutno přikládat důležitost skutečnosti, že celá třetina

zákazníků si nejsou jisti, zda jsou spokojeni či nespokojeni, což může vést ke spekulaci, zda jsou požadavky vyřizovány skutečně včasné a relevantním způsobem.

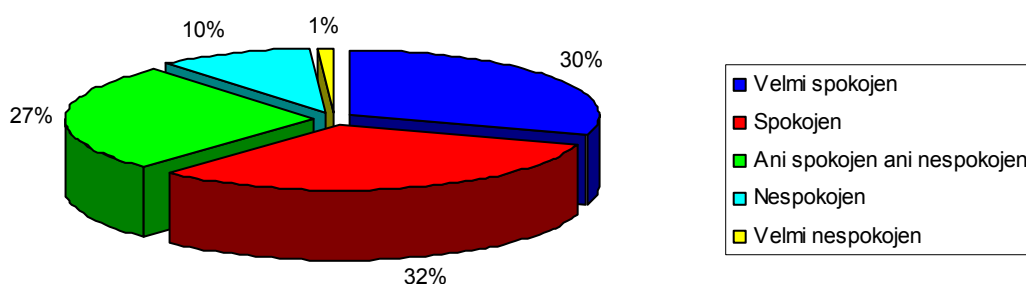
Graf č. 7: *Spokojenost s vyřizováním připomínek a požadavků*



Zdroj: autor práce

V otázce číslo devět jsem se zaměřila na analýzu, jak jsou zákazníci společnosti spokojeni s informovaností o společnosti. Více než 60 % zákazníků zastává názor, že informovanost o firmě je široká. Dle mého názoru je tento příznivý výsledek zapříčiněn pravděpodobně tím, že společnost si skutečně zakládá na propagaci. Jedná se především o reklamu, na kterou vynakládá ze všech druhů propagace nejvíce finančních prostředků. Dále pak pořádá velké množství různých akcí apod.

Graf č. 8: *Spokojenost s informovaností o společnosti*

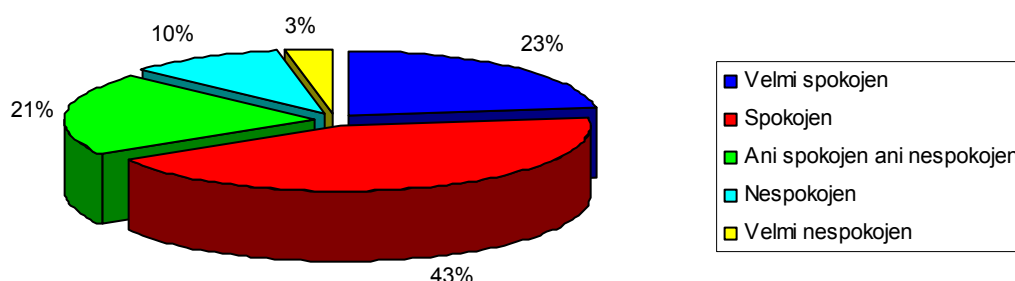


Zdroj: autor práce

Desátou otázkou jsem zjišťovala spokojenost zákazníků s prostředím společnosti, tedy s tím, jak na zákazníky firma působí. Téměř 70 % zákazníků se k této otázce vyjádřilo

kladně, což lze považovat za příznivý jev. Zbývajících více než 30 % zákazníků se vyjádřilo neutrálně nebo spíše nespokojeně.

Graf č. 9: Spokojenost zákazníků s prostředím společnosti

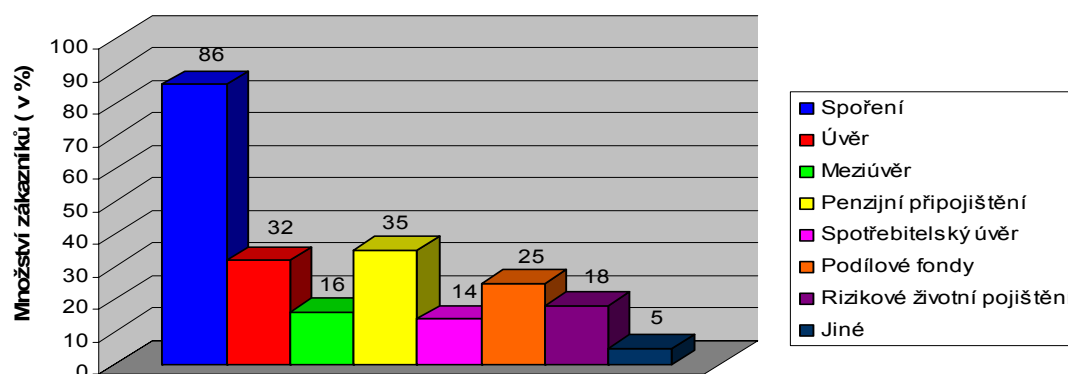


Zdroj: autor práce

Do druhé části dotazníku jsme zařadila otázky, kterými jsem se chtěla dozvědět základní informace o samotném zákazníkovi a jeho názorech či návrzích.

V otázce číslo 11 jsem nejprve zjišťovala, jaké produkty zákazníci nejčastěji využívají. Z níže uvedeného grafu je jasně viditelné, že převážná většina zákazníků využívá stavebního spoření, a to celých 86 % zákazníků. Tato skutečnost je pochopitelná, právě z důvodu, že se jedná o základní produkt, který společnost poskytuje. Další produkty pak zákazníci využívají nejčastěji společně se stavebním spořením.

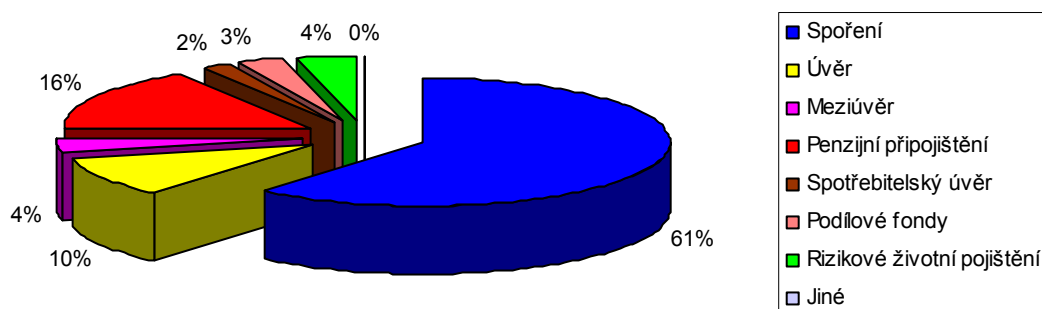
Graf č. 10: Množství zákazníků, kteří využívají jednotlivé produkty



Zdroj: autor práce

Co se týče otázky číslo 12, zde jsem se zaměřila na preferenci produktů společnosti ČMSS. Z grafu můžeme opět vyvodit, že většina zákazníků preferuje stavební spoření. Takto vysoká hodnota preference stavebního spoření (61 %) je vysvětlitelná z důvodu, který jsem již uvedla v předchozí otázce, a to, že se jedná o základní produkt společnosti ČMSS a mezi zákazníky je v současné době nejrozšířenější. Lze také konstatovat, že ostatní produkty mají spíše doplňkový charakter.

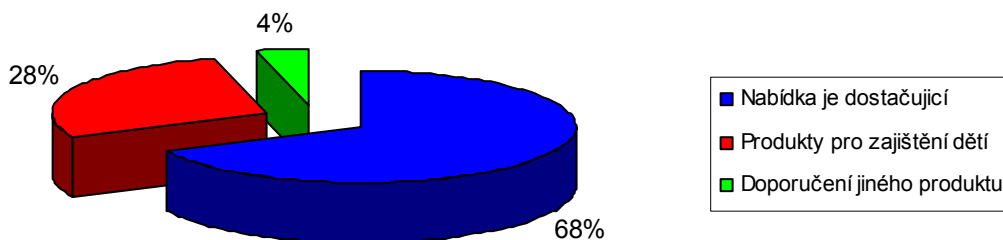
Graf č. 11: *Preference produktů společnosti ČMSS*



Zdroj: autor práce

Na základě další otázky jsem se snažila udělat si přehled o tom, jaký názor mají zákazníci na stávající produkty, zda jsou s šíří produktů spokojeni či by naopak doporučovali některé další produkty. Dle provedeného výzkumu je téměř 70 % zákazníků se stávajícím rozsahem služeb spokojeno a nemají žádné návrhy na nové produkty. Dalších 28 % by doporučovalo produkty pro zajištění dětí a ostatní 4 % zákazníků by doporučovalo jiný produkt, a to především rozšíření nabídky investičních produktů (2 %), služby pro důchodce (1 %) a služby zkvalitňující vedení bankovního účtu (1 %). Tyto výsledky můžeme názorně vidět na grafu na následující straně.

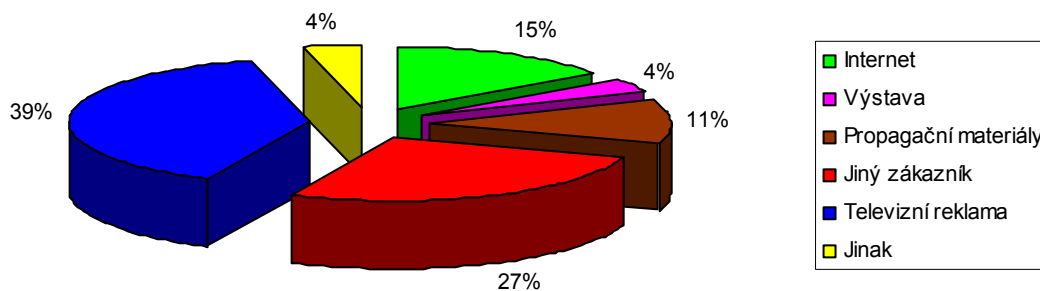
Graf č. 12: Představa zákazníků o produktech do budoucna



Zdroj: autor práce

Otázka číslo 14 zkoumá způsob, jakým se o společnosti ČMSS zákazníci dozvěděli. Největší část zákazníků (39 %) se s ČMSS seznámilo prostřednictvím televizní reklamy, na druhém místě pak od jiného zákazníka (27 %) a 15 % zákazníků na základě internetu. Ostatní zákazníci se pak o ČMSS dozvěděli buď z propagačních materiálů, z výstavy nebo jiným způsobem. Opět můžeme z těchto výsledků vyvodit, že společnost přikládá důležitost především reklamě.

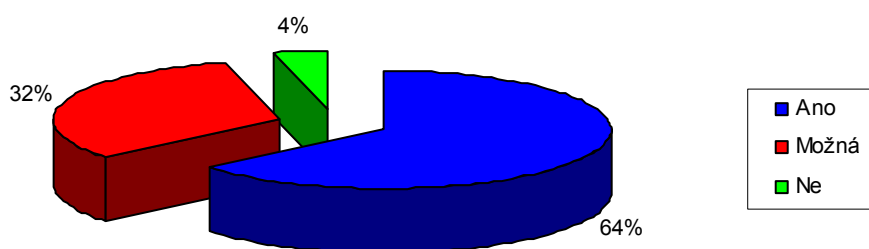
Graf č. 13: Jak se zákazníci o společnosti ČMSS dozvěděli



Zdroj: autor práce

Na závěr dotazníku jsem zařadila otázku, zda by zákazníci doporučili služby ČMSS. Z grafu lze jasně vyčíst, že většina zákazníků by služby společnosti doporučila. Dle mého názoru je to způsobeno jejich celkovou spokojeností a dojmem, kterým společnost působí.

Graf č. 14: Doporučení služeb ČMSS



Zdroj: autor práce

3.2.7. Celkové zhodnocení a návrh doporučení

Po realizaci procesu marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků ČMSS jsem provedla celkové zhodnocení současného stavu a případná doporučení.

Nejprve bych ráda uvedla, že bylo marketingovým výzkumem dosažené všech stanovených cílů výzkumu (viz. podkapitola 3.2.6.). Z celkového pohledu si společnost ČMSS vede dobře. Na základě provedeného marketingového výzkumu dopadla ve všech zkoumaných oblastech nadprůměrně, v některých dokonce výborně.

V rámci této části práce jsem se také snažila zodpovědět, zda bylo dosaženo **stanovených cílů práce**. První cíl, který jsem si v práci vytyčila, bylo zjistit, jak jsou zákazníci ČMSS spokojeni s **výkonem svých finančních poradců**. Zaměřila jsem se tedy především na spokojenost zákazníků s činností finančních poradců a jejich profesionalitou. Z provedeného marketingového výzkumu vyšlo najevo, že s činností svého finančního poradce je spokojeno celkem 72 % zákazníků, s jeho profesionalitou pak 61 % zákazníků. Tento výsledek lze zcela jistě považovat za dobrý a lze z něj vyvodit, že firma pečlivě lpí na tom, aby všichni jejich poradci vykonávali svou činnost zodpovědně. I přesto lze uvažovat, že by společnost chtěla zlepšit jejich výkon, a to především v oblasti jejich profesionality, u které je zákaznická spokojenost nižší. V tomto případě bych doporučovala výkon zlepšit například formou různých motivačních programů. Také by bylo vhodné, aby se společnost důkladněji zaměřila například na odbornost školicích programů či kurzů, které pro své poradce pořádá.

Avšak by bylo vhodné všechny tyto varianty nejdříve posoudit z hlediska nákladů, které by s realizací těchto návrhů vznikly. Toto zmiňuji především z toho důvodu, že celkový pohled na výkon finančních poradců je více než vyhovující a procento nespokojených zákazníků je nízké.

Jako druhý cíl práce jsem si stanovila **spokojenost zákazníků s produkty** společnosti ČMSS. Na základě provedeného marketingového výzkumu kladou zákazníci největší důležitost právě kvalitě poskytovaných produktů. Co se týče rozsahu služeb, v této oblasti dopadla společnost ČMSS velice dobře, celkem 72 % zákazníků je totiž s rozsahem poskytovaných služeb spokojeno. Dále mě také zajímalo, jaké představy mají zákazníci o produktech do budoucna. Zde se také 68 % zákazníků vyjádřilo tak, že nabídka produktů je v současné době dostačující a neměli žádné návrhy na nové produkty. Na druhou stranu by 28 % zákazníků doporučovalo zavést nové produkty týkající se zajištění dětí. Z tohoto důvodu bych společnosti doporučila přemýšlet o tom, zda by nebylo vhodné zařadit do sortimentu služeb tyto produkty. Samozřejmě bych ještě předtím doporučovala provést detailnější průzkum, který by společnosti přinesl na tuto situaci přesnější pohled.

Posledním cílem práce bylo provést **návrh na jakákoli zlepšení** ve společnosti. Hlavní návrhy jsem již zmínila v předešlých dvou případech. Vzhledem k výsledkům marketingového výzkumu bych žádná další závažnější opatření nedoporučovala, případně bych společnosti pouze doporučovala snažit se zlepšit kvalitu poradenských center, jež jsou rozmístěny po celé České republice a také více se zaměřit na včasnost vyřízení připomínek a požadavků zákazníků. Tyto oblasti totiž v marketingovém výzkumu neskončily příliš příznivě.

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se snažila proniknout a lépe poznat jeden z druhů marketingového výzkumu, a to marketingový výzkum spokojenosti zákazníků. V současné době je oblast spokojenosti zákazníků stále více aktuálnější, především z důvodu, že je na spokojenost a loajalitu zákazníků kladen stále větší důraz.

V první části své práce jsem se zabývala podstatnými teoretickými východisky, které se marketingového výzkumu celkově týkají. Nejprve jsem se zaměřila na marketingový výzkum jako celek, dále jsem se již specializovala pouze na oblast výzkumu spokojenosti zákazníků. Postupně se dostávám k definici spokojenosti a loajality zákazníků, dále k problematice významu marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků a také k samotnému metodickému postupu tohoto výzkumu, do něhož jsem zahrнула všechny podstatné kroky, které by měly být při realizaci tohoto výzkumu dodrženy. Touto první částí jsem se snažila utvořit si teoretický základ pro dosažení cílů, které jsem si na začátku práce vytyčila.

Na základě získaných teoretických poznatků jsem provedla realizaci marketingového výzkumu na konkrétní společnosti, kterou byla společnost Českomoravská stavební spořitelna, a. s. Tímto jsem se pokoušela zjistit, jak jsou zákazníci této společnosti spokojeni především s výkonem svých finančních poradců, dále s kvalitou produktů a také s dalšími kritérii spokojenosti. Marketingový výzkum jsem provedla formou dotazníkového šetření, na jehož základě jsem provedla celkové zhodnocení společnosti a případná doporučení v problematických oblastech.

Na závěr bych ještě ráda shrnula obtížnost realizace tohoto výzkumu. Při provádění jednotlivých postupových kroků jsem se setkala s problémy především se sestavováním dotazníku. Dotazník jsem se snažila vytvořit tak, aby skutečně odpovídal všem potřebným požadavkům a aby jeho analýza měla skutečnou vypovídací schopnost. Dále došlo k mírným komplikacím při sběru primárních dat, kdy někteří zákazníci dobře neporozuměli formulaci otázek v dotazníku a došlo tak k chybnému vyplnění dotazníku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

1. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. KAPLAN, R. S. a NORTON, D. P. *Balanced scorecard*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2005. 267 s. ISBN 80-7261-124-0.
3. KOTLER, P. *Marketing Management. Analýza. Plánování. Využití. Kontrola*. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
4. KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6710.
5. MALÝ, V. *Marketingový výzkum - Teorie a praxe*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2004. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.
6. NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
7. PŘÍBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
8. STEHLÍK, E. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Ediční vydavatelství VŠE Praha, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1.
9. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.
10. ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

Elektronické zdroje

11. BELKO, D. *Marketingový výzkum v kostce*. [online]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=236
3. Převzato 23. 1. 2008.
12. *Bilance roku 2007 potvrzuje vedoucí postavení ČMSS na trhu*. [online]. Dostupné z : <http://www.mesec.cz/tiskove-zpravy/bilance-roku-2007-potvrzuje-vedouci-postaveni/>. Převzato 5. 3. 2008.
13. *Jedinečné meziroční nárůsty zaznamenává ČMSS v úvěrech na bydlení i ve stavebním spoření*. [online]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/tiskove-zpravy/jedinecne-mezirocni-narusty-zaznamenava/>.
Převzato 5. 3. 2008.
14. *Českomoravská stavební spořitelna*. [online]. Dostupné z : <http://www.cmss.cz/>. Převzato 16. 2. 2008.
15. NĚMEC, R. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. [online]. Dostupné z : <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>. Převzato 23. 2. 2008.
16. *Typy otázek v dotazníku*. [online]. Dostupné z: <http://www.dotaznik-online.cz/otazky-dotazniku.htm>. Převzato 24. 1. 2008.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1:	<i>Příklad rozdělení četností slovního znaku.....</i>	35
Tabulka č. 2:	<i>Vývoj počtu nově uzavřených smluv a výše jejich cílových částek..</i>	42
Tabulka č. 3:	<i>Silné a slabé stránky.....</i>	46
Tabulka č. 4:	<i>Příležitosti a hrozby.....</i>	47
Tabulka č. 5:	<i>Pohledávky za bankami (v tis. Kč).....</i>	49
Tabulka č. 6:	<i>Pohledávky za klienty (v tis. Kč).....</i>	49
Tabulka č. 7:	<i>Přehled výnosů.....</i>	50
Tabulka č. 8:	<i>Závazky vůči klientům (v tis. Kč).....</i>	50
Tabulka č. 9:	<i>Závazky vůči bankám (v tis. Kč).....</i>	51

Seznam grafů

Graf č. 1:	<i>Spokojenost zákazníků s činností finančního poradce.....</i>	56
Graf č. 2:	<i>Spokojenost s profesionalitou finančních poradců ČMSS.....</i>	56
Graf č. 3:	<i>Spokojenost s komunikací s pracovníky ČMSS.....</i>	57
Graf č. 4:	<i>Spokojenost s kvalitou poradenských center ČMSS.....</i>	57
Graf č. 5:	<i>Spokojenost s rozsahem poskytovaných služeb.....</i>	58
Graf č. 6:	<i>Spokojenost s dodržováním termínů.....</i>	58
Graf č. 7:	<i>Spokojenost s vyřizováním připomínek a požadavků.....</i>	59
Graf č. 8:	<i>Spokojenost s informovaností o společnosti.....</i>	59
Graf č. 9:	<i>Spokojenost zákazníků s prostředím společnosti.....</i>	60
Graf č. 10:	<i>Množství zákazníků, kteří využívají jednotlivé produkty.....</i>	60
Graf č. 11:	<i>Preference produktů společnosti ČMSS.....</i>	61
Graf č. 12:	<i>Představa zákazníků o produktech do budoucna.....</i>	62
Graf č. 13:	<i>Jak se zákazníci o společnosti ČMSS dozvěděli.....</i>	62
Graf č. 14:	<i>Doporučení služeb ČMSS.....</i>	63

Seznam schémat

Schéma č. 1:	<i>Model spokojenosti zákazníka</i>	21
Schéma č. 2:	<i>Hodnotová výhoda zákazníka</i>	22
Schéma č. 3:	<i>Organizační struktura ČMSS</i>	39

Seznam příloh

Příloha č. 1:	<i>Analýza údajů - rozdělení četností</i>
Příloha č. 2:	<i>Vzor dotazníku spokojenosti zákazníků ČMSS</i>

Příloha 1: Analýza údajů - rozdělení četností

Tabulka č. 1: Analýza významnosti kritérií a jejich pořadí

Kritérium	Ohodnocení významnosti kritéria													
	pořadí 1		v pořadí 2		v pořadí 3		v pořadí 4		v pořadí 5		v pořadí 6		v pořadí 7	
	AČ ¹	RČ ²	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Produkty	35	0,35	30	0,30	17	0,17	6	0,06	6	0,06	4	0,04	1	0,01
Cena	24	0,24	36	0,36	13	0,13	13	0,13	8	0,08	5	0,05	1	0,01
Lidé	23	0,23	21	0,21	31	0,31	8	0,08	8	0,08	6	0,06	1	0,01
Prostředí	8	0,08	2	0,02	13	0,13	10	0,10	26	0,26	29	0,29	17	0,17
Dodržov. termínů	7	0,07	6	0,06	17	0,17	41	0,41	11	0,11	12	0,12	5	0,05
Komunikace	3	0,03	5	0,05	8	0,08	21	0,21	34	0,34	24	0,24	2	0,02
Image	0	0,00	0	0,00	1	0,01	1	0,01	7	0,07	20	0,20	73	0,73
Celkem	100	1,00	100	1,00	100	1,00	100	1,00	100	1,00	100	1,00	100	1,00

¹⁾ Absolutní četnost

²⁾ Relativní četnost

Zdroj: autorka práce

Tabulka č. 2: Rozdělení četností otázky č. 2: Spokojenost zákazníků s činností finančního poradce

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
			absolutní	relativní
Velmi spokojen	38	0,38	38	0,38
Spokojen	38	0,38	76	0,76
Ani spokojen ani nespokojen	20	0,20	96	0,96
Nespokojen	1	0,01	97	0,97
Velmi nespokojen	3	0,03	100	1,00
Celkem	100	1,00	x	x

Zdroj: autorka práce

Tabulka č. 3: Rozdělení četností otázky č. 3: Spokojenost zákazníků s profesionalitou finančních poradců

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
			absolutní	relativní
Velmi spokojen	24	0,24	24	0,24
Spokojen	37	0,37	61	0,61
Ani spokojen ani nespokojen	28	0,28	89	0,89
Nespokojen	7	0,07	96	0,96
Velmi nespokojen	4	0,04	100	1,00
Celkem	100	1,00	x	x

Zdroj: autorka práce

Tabulka č. 4: Rozdělení četností otázky č. 4: Spokojenost zákazníků s komunikací s pracovníky ČMSS

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
			absolutní	relativní
Velmi spokojen	25	0,25	25	0,25
Spokojen	33	0,33	58	0,58
Ani spokojen ani nespokojen	32	0,32	90	0,90
Nespokojen	4	0,04	94	0,94
Velmi nespokojen	6	0,06	100	1,00
Celkem	100	1,00	x	x

Zdroj: autorka práce

Tabulka č. 5: Rozdělení četností otázky č. 5: Spokojenost zákazníků s kvalitou poradenských center

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
			absolutní	relativní
Velmi spokojen	18	0,18	18	0,18
Spokojen	35	0,35	53	0,53
Ani spokojen ani nespokojen	37	0,37	90	0,90
Nespokojen	10	0,10	100	1,00
Velmi nespokojen	0	0,00	100	1,00
Celkem	100	1,00	x	x

Zdroj: autorka práce

Tabulka č. 6: Rozdělení četností otázky č. 6: Spokojenost zákazníků s rozsahem služeb

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
			absolutní	relativní
Velmi spokojen	40	0,40	40	0,40
Spokojen	32	0,32	72	0,72
Ani spokojen ani nespokojen	22	0,22	94	0,94
Nespokojen	6	0,06	100	1,00
Velmi nespokojen	0	0,00	100	1,00
Celkem	100	1,00	x	x

Zdroj: autorka práce

Tabulka č. 7: Rozdělení četností otázky č. 7: Spokojenost zákazníků s tím, jak firma dodržuje termíny

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
			absolutní	relativní
Velmi spokojen	22	0,22	22	0,22
Spokojen	38	0,38	60	0,60
Ani spokojen ani nespokojen	31	0,31	91	0,91
Nespokojen	7	0,07	98	0,98
Velmi nespokojen	2	0,02	100	1,00
Celkem	100	1,00	x	x

Zdroj: autorka práce

Tabulka č. 8: Rozdělení četností otázky č. 8: Spokojenost zákazníků s tím, jak jsou vyřizovány jejich připomínky a požadavky

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
			absolutní	relativní
Velmi spokojen	25	0,25	25	0,25
Spokojen	31	0,31	56	0,56
Ani spokojen ani nespokojen	33	0,33	89	0,89
Nespokojen	10	0,10	99	0,99
Velmi nespokojen	1	0,01	100	1,00
Celkem	100	1,00	x	x

Zdroj: autorka práce

Tabulka č. 9: Rozdělení četností otázky č. 9: Spokojenost zákazníků s informovaností o firmě

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
			absolutní	relativní
Velmi spokojen	30	0,30	30	0,30
Spokojen	32	0,32	62	0,62
Ani spokojen ani nespokojen	27	0,27	89	0,89
Nespokojen	10	0,10	99	0,99
Velmi nespokojen	1	0,01	100	1,00
Celkem	100	1,00	x	x

Zdroj: autorka práce

Tabulka č. 10: Rozdělení četností otázky č. 10: Spokojenost zákazníků s prostředím společnosti

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
			absolutní	relativní
Velmi spokojen	23	0,23	23	0,23
Spokojen	43	0,43	66	0,66
Ani spokojen ani nespokojen	21	0,21	87	0,87
Nespokojen	10	0,10	97	0,97
Velmi nespokojen	3	0,03	100	1,00
Celkem	100	1,00	x	x

Zdroj: autorka práce

Tabulka č. 11: Rozdělení četností otázky č. 11: Množství zákazníků, kteří využívají jednotlivé produkty ČMSS

Možnost odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Spoření	86	0,86
Úvěr	32	0,32
Meziúvěr	16	0,16
Penzijní připojištění	35	0,35
Spotřebitelský úvěr	14	0,14
Podílové fondy	25	0,25
Rizikové životní pojištění	18	0,18
Jiné	5	0,05

Zdroj: autorka práce

Tabulka č. 12: Rozdělení četností otázky č. 12: Preference produktů ČMSS

Možnost odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
			absolutní	relativní
Spoření	61	0,61	61	0,61
Úvěr	10	0,10	71	0,71
Meziúvěr	4	0,04	75	0,75
Penzijní připojištění	16	0,16	91	0,91
Spotřebitelský úvěr	2	0,02	93	0,93
Podílové fondy	3	0,03	96	0,96
Rizikové životní pojištění	4	0,04	100	1,00
Jiné	0	0,00	100	1,00
Celkem	100	1,00	x	x

Zdroj: autorka práce

Tabulka č. 13: Rozdělení četností otázky č. 13: Představa zákazníků o finančních produktech do budoucna

Možnost odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
			absolutní	relativní
Nabídka je dostačující	68	0,68	68	0,68
Produkty pro zajištění dětí	28	0,28	96	0,96
Doporučení jiného produktu	4	0,04	100	1
Celkem	100	1	x	x

Zdroj: autorka práce

Tabulka č. 14: Rozdělení četností otázky č. 14: Způsob, jak se zákazníci o ČMSS dozvěděli

Možnost odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
			absolutní	relativní
Internet	15	0,15	15	0,15
Výstava	4	0,04	19	0,19
Propagační materiály	11	0,11	30	0,30
Jiný zákazník	27	0,27	57	0,57
Televizní reklama	39	0,39	96	0,96
Jinak	4	0,04	100	1,00
Celkem	100	1,00	x	x

Zdroj: autorka práce

Tabulka č. 15: Rozdělení četností otázky č. 15: Doporučili by zákazníci služby ČMSS dalším zákazníkům?

Možnost odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	
			absolutní	relativní
Ano	64	0,64	64	0,64
Možná	32	0,32	96	0,96
Ne	4	0,04	100	1,00
Celkem	100	1,00	x	x

Zdroj: autorka práce

Příloha č. 2: Vzor dotazníku spokojenosti zákazníků ČMSS

Dotazník spokojenosti zákazníků společnosti ČMSS

Vážení zákazníci,
tento dotazník je zcela anonymní, jeho výsledky budou použity k analýze marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků ČMSS. Jeho účelem je vypracování bakalářské práce studenta VUT Brno.

Návod k vyplnění

Dotazník je rozdělen do dvou částí, v první části u otázek 2 až 10 prosím hodnotíte svou spokojenost ve škále 1 až 5, kde 1 = velmi spokojen, 5 = velmi nespokojen. V druhé části otázek vyberte jednu z nabízených možností.

Děkuji za Vaši ochotu a strávený čas s vyplněním tohoto dotazníku.

Část 1

1. Určete pořadí číslic od 1 do 7 k následujícím kritériím dle toho, jakou mají váhu ve Vaší spokojenosti s společností ČMSS. 1 = nejvýznamnější kritérium, 7 = nejméně významné kritérium.

Produkty
Cena
Lidé
Prostředí společnosti
Dodržování termínů
Komunikace
Image společnosti

Hodnocení spokojenosti

	Kritérium	Spokojenost				
		1	2	3	4	5
2.	Činnost Vašeho finančního poradce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.	Profesionalita (odbornost, přístup) vašeho fin. poradce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.	Komunikace s našimi pracovníky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.	Kvalita poradenských center v místě Vašeho bydliště	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.	Rozsah nabízených služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.	Dodržování termínů společností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.	Rychlost reakce na Vaše připomínky a požadavky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.	Míra informovanosti o naší společnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.	Prostředí společnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Část 2

11. Které nabízené služby ČMSS využíváte?

Označte prosím jednu nebo více možností.

- a) spoření
- b) úvěr
- c) meziúvěr
- d) penzijní připojištění
- e) spotřebitelský úvěr
- f) podílové fondy
- g) rizikové životní pojištění
- h) jiné

12. Jaký produkt ČMSS preferujete?

- a) spoření
- b) úvěr
- c) meziúvěr
- d) penzijní připojištění
- e) spotřebitelský úvěr
- f) podílové fondy
- g) rizikové životní pojištění
- h) jiné

13. Jaké představy o finančních produktech byste požadoval do budoucnosti?

- a) jsem spokojen s nabídkou
- b) navrhoval bych rozšíření produktů pro zajištění dětí
- c) navrhoval bych jiný produkt....(uveďte příklad)

14. Jakým způsobem jste se o Českomoravské stavební spořitelně (ČMSS) dozvěděli?

- a) z internetu
- b) z výstavy
- c) z propagačních materiálů
- d) od jiného zákazníka
- e) z televizní reklamy
- f) jinak...(uveďte prosím)

15. Doporučili byste naše služby dalším klientům?

- a) ano
- b) možná
- c) ne