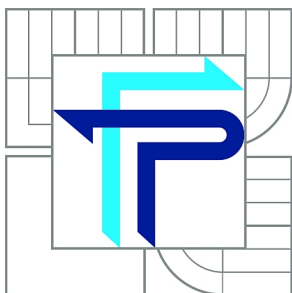


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ A NÁVRHY OPATŘENÍ NA ZVÝŠENÍ JEJÍ ÚROVNĚ

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

JANA HAVLENOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
CSc., MBA

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Havlenová Jana

Ekonomika a procesní management (6208R161)

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:

Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy opatření na zvýšení její úrovně

v anglickém jazyce:

Customer Satisfaction Analysis

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

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

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vydání. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

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

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 02.06.2014

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu spokojenosti zákazníků. Cílem bakalářské práce je analyzovat úroveň spokojenosti zákazníků společnosti Plastia s.r.o. a zjistit úroveň využití dat o spokojenosti zákazníků v procesním řízení vývoje.

Abstract

Bachelor thesis is focused on the analysis of customer satisfaction. The aim of the thesis is to analyze the satisfaction level of customers Plastia Ltd. and determine the level of data application on customer satisfaction in managing the development process.

Klíčová slova

Zákazník, dotazník, analýza, marketing, trh, procesní řízení zákazníka

Key words

Customer, questionnaire, analysis, marketing, market, customer relationship management

Bibliografické citace

HAVLENOVÁ, J. *Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy opatření na zvýšení její úrovně*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 60 s.
Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Čestné prohlášení

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 (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 26. Května 2014

.....

podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala mojí rodině a přítelovi Marku Sobotkovi za podporu a pevné nervy při psaní bakalářské práce. Dále panu docentovi Chalupskému, který vedl mou práci a měl se mnou strpení, za jeho cenné rady a velkou pomoc. A také společnosti Plastia s.r.o., konkrétně paní Novotné, že mě umožnili v jejich firmě vypracovat tuto bakalářskou práci.

OBSAH

Úvod	10
Cíle práce, metody a postupy zpracování	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
1.1 Marketing	12
1.1.1 Charakteristika prostředí	13
1.1.2 Marketingový výzkum	13
1.1.3 Metodika marketingového výzkumu	14
1.1.4 Nástroje dotazování	15
1.1.5 Marketingový mix	17
1.1.6 Marketingová komunikace	20
1.1.7 Analýza chování zákazníka	23
1.1.8 Řízení vztahů se zákazníky	26
2 Analýza problému a současné situace	29
2.1 Základní informace o společnosti	29
2.1.1 Sortiment:	30
2.1.2 Organizační struktura:	32
2.1.3 SWOT analýza	33
2.1.4 Dotazník	35
2.1.5 Výsledy průzkumu	36
3 Vyhodnocení a vlastní návrhy řešení	47
3.1 Návrhy vedoucí ke zlepšení spokojenosti	47
3.1.1 Prodejní místa	47
3.1.2 Zahrádkářský jarmark	48
3.1.3 Propagace společnosti:	48

3.1.4	Produkty	50
3.1.5	Dodatkové služby	50
3.1.6	Slevové akce	50
3.2	Procesní řízení zákazníků (CRM)	51
Závěr		54
Seznam použité literatury		56
Seznam obrázků		57
Seznam grafů		57
Seznam tabulek		57

ÚVOD

V dnešním 21. století hraje zákazník, v souvislosti s podnikem, velice důležitou a neodmyslitelnou roli. Kdyby totiž nebylo zákazníků, neměli bychom pro koho vyrábět produkty a ani komu poskytovat služby. Proto by se měla společnost o svoje stávající zákazníky dobře starat. Jen spokojený zákazník přivede další zákazníky. Proto se bude tato bakalářská práce věnovat analýze spokojenosti zákazníků společnosti Plastia s.r.o sídlící v Novém Veselí. Dále bude zjišťovat, jak si společnost vede u zákazníků a popřípadě jim navrhne řešení na zlepšení. Zaměření nebude na klasické odběratele, i když tvoří největší část zisku této společnosti. Po konzultaci s jednatelkou společnosti, jsme se domluvili, že tato bakalářská práce se bude zaměřovat na koncové zákazníky. Sami nikdy nezjišťovali tuto spokojenost koncových zákazníků a zajímá je, jak je právě tato skupina zákazníků spokojena s jejich produkty a službami.

Práce bude také zjišťovat, zda má společnost zavedené procesní řízení zákazníků a na jaké úrovni. Průzkum spokojenosti bude probíhat pomocí dotazníkového šetření, které se uskuteční osobním dotazováním zákazníků a umístěním dotazníků na internet.

Osobní dotazování bude probíhat na dvou místech. Prvním bude veletrh v Lysé nad Labem a druhý přímo v areálu společnosti, kde se každým rokem koná Zahrádkářský jarmark. Zde si mohou zákazníci zakoupit zboží v prodejním stanu přímo od společnosti.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem této bakalářské práce je analyzovat současný stav spokojenosti zákazníků a zjištění úrovně propojenosti s procesním řízením spokojenosti zákazníků společnosti Plastia s.r.o., která se zabývá výrobou a prodejem produktů vyrobených z plastového materiálu.

Bakalářská práce by jim ráda dala potřebné informace, aby věděli, jak si společnost vede se spokojeností zákazníků, jelikož nikdy neprováděli osobní průzkum právě u této skupiny zákazníků. Dále pak bude analyzovat zjištěný stav a hledat potřebná řešení, jak v případě nespokojenosti zákazníkům vyhovět. Tyto cíle se budou zjišťovat pomocí dotazníků a to osobní komunikací se stávajícími, popřípadě budoucími zákazníky. Po ukončení dotazníkového šetření, se sestaví grafy s vyhodnocením jednotlivých otázek. Pokud se objeví nedostatky, jak se spokojeností s produktem či jinými věcmi, které se ukážou jako nedostačující pro zákazníky, práce navrhne řešení, co by se dalo zlepšit. Práce by chtěla pomoci této společnosti, aby měli co nejvíce spokojených zákazníků. Tím pádem by se zvýšil i její zisk což je důležité pro každou společnost.

Bakalářská práce se bude dále zaměřovat také na procesní řízení vztahů se zákazníky. Komunikací s pověřenými osobami se zjistí úroveň procesního řízení, jestli mají toto procesní řízení ve společnosti zavedeno. Také se zaměří, jak společnost komunikuje se zákazníky, na co se zaměřují a jak dále nakládají se získanými informacemi. Zajímat se bude i do jaké míry využívají zpětnou vazbu spokojenosti zákazníků. Největší část zisku a zákazníků tvoří odběratelé, ale bakalářská práce se bude zabývat koncovými zákazníky, po domluvě se společností, jak již bylo výše zmíněno.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Teoretická část se bude zabývat poznatky z knih, ze kterých bude čerpat nejprve problematiku teoreticky a poté se můžeme problému věnovat i prakticky. Hlavním tématem je marketing, metody zjišťování spokojenosti zákazníků a procesní řízení zákazníků.

1.1 Marketing

Marketing je v dnešní době hodně skloňovaným termínem. Obvykle se užívá místo pojmů způsob nabídky, reklama, výzkum trhu. Tyto pojmy se stávají součástí marketingu, avšak nejsou jedinými pojmy. Marketing sám o sobě je širší, komplexnější a hlavně není ustálený. S rozvojem naší společnosti se neustále mění.¹

Definice marketingu není jednoznačně daná, můžeme ji objevovat je více podobách:

„Jako aplikovaný vědní obor je marketing součástí managementu a zahrnuje širokou škálu těch činností. Které jsou zaměřeny na vytváření podmínek pro realizaci směny. Směnou se rozumí forma lidské činnosti, jejíž pomocí lze požadovaný produkt získat za určitou protihodnotu.“²

„Proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“³

¹ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*, s. 9.

² FORET, M., P. PROCHÁZKA, J. VACULÍK a kol. *Marketing základy a postupy*, s. 3.

³ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*, s. 3.

1.1.1 Charakteristika prostředí

Manažeři se zaměřují na dané strategie ve firmách s cílem, aby mohla snižovat náklady, zvyšovat tržby nebo na gradaci prodeje. Je-li marketingově orientovaná firma, dosahuje svých požadavků s ohledem na potřeby zákazníků a jejich přání. Všechno co se nachází okolo firmy a obklopuje ji, nazýváme marketingové prostředí. To se skládá ze vztahů mezi subjekty a objekty. ⁴

S marketingovým prostředím souvisí faktory, které firma může ovlivňovat do jisté míry, ale také ty které téměř nemůže ovlivňovat, ani legálními formami. Podle dvou kritérií, jestli je to faktor ovlivnitelný nebo neovlivnitelný, dělíme prostředí na mikroprostředí a makroprostředí. ⁵

1.1.2 Marketingový výzkum

Dlouhou historii tvoří poznání trhů a zákazníků. Už na začátku společnosti se museli obchodníci zaměřovat na přání zákazníků, naslouchat jim, zjišťovat jaké jsou jejich potřeby, aby jim mohli co nejlépe vyhovět a věnovat se jejich požadavkům. V dnešní době, už žádná firma nemůže fungovat a ani vyrábět bez ohledu na zákazníky. ⁶

Definice marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“⁷

⁴ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*, s. 14-15.

⁵ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*, s. 81.

⁶ FORET, M., J. STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*, s. 13.

⁷ tamtéž, s. 13.

1.1.3 Metodika marketingového výzkumu

Marketingový výzkum není levným procesem, proto nutí osoby, které se jím zabývají, přistupovat zodpovědně, vyvarovat se zbytečných chyb, kvůli kterým by se mohl celý výzkum prodražit. Většinou tam kde nám vniká informační mezera, využijeme metody marketingového výzkumu. Často, přinášejí problémy místa, kde chybějí určité informace. Největší problém vzniká ve chvíli, když se nám liší skutečný stav, od stavu plánovaného. Tudíž by se mělo lépe rozpoznávat marketingové problémy. Musí se dodržovat pravidla, jelikož výzkum je složen z mnoha činností.

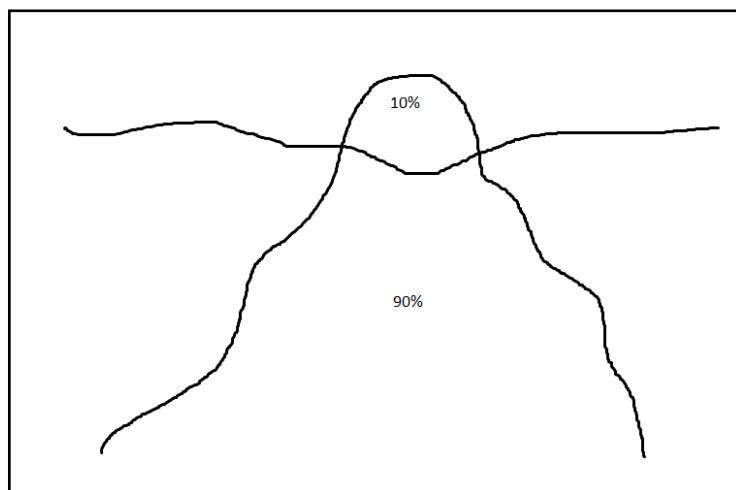
Definujeme zde dvě etapy na sebe logicky navazující. Jsou jimi etapa přípravy a realizace.

Měli bychom si dávat velký pozor a být důslední, při definování problému, díky čemuž následně dosáhneme požadovaných výsledků. Z těchto dvou zmiňovaných etap, je náročnější realizační etapa a konkrétně sběr dat.

Cíle výzkumu by měli být přesně definovány, co bude výzkum řešit. Když chceme dobře definovat problém, musíme si určit, jak budeme problém řešit, podat návrhy a kde budeme informace vyhledávat, poté se budeme snažit hledat alternativní řešení a nakonec specifikovat, které údaje shromažďovat, tudíž, které jsou pro nás nejpřínosnější. Měli bychom si dávat pozor, abychom symptom nezaměnili za problém, může se potom stát, že důležitému problému budeme věnovat málo času a na delší dobu se zastavíme u toho méně závažného, což bude také stát firmu také více peněz.

Můžeme se setkat s takzvaným principem ledovce, což znamená, že malé procento je vidět, ale ten hlavní problém je skryt uvnitř a pokud se necháme zmást jasnými příznaky problému, může se stát, že opomeneme spoustu významných aspektů.⁸

⁸ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*, s. 70-74.



Obrázek 1: Princip ledovce

(Zdroj: KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*, s. 73.)

Techniky marketingového výzkumu

Je to způsob jak primárně sbíráme data. Jsou zde tři základní techniky, kterými jsou dotazování, pozorování a experiment.

1.1.4 Nástroje dotazování

Pro sběr informací, při marketingovém výzkumu, používáme několik různých nástrojů.

Mezi hlavní nástroje patří:

- záznamový arch,
- scénář,
- záznamové technické zařízení,
- dotazníky.⁹

⁹ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*, s. 160.

Písemné dotazování

Dotazování je nejrozšířenějším způsobem marketingového výzkumu. Dělá se pomocí dotazníků nebo záznamových archů, ve spojení s dotazovaným. Kontakt s respondentem může být přímý, bezprostřední, jako je tomu při osobním zodpovídání otázek mezi výzkumníkem a respondentem. Písemný kontakt zabezpečujeme dotazníky nebo anketou.

Dotazník

Důležité, je dávat si pozor na složení dotazníků, už když ho tvoříme. Může totiž nastat situace, že zvolíme špatné, či nesrozumitelné otázky a tím bude ovlivněn i náš výsledek. I grafická úprava je důležitá, měl by na první dojem upoutat. Nejvhodnější formát je A4. Když formulujeme otázky, klademe důraz na jednoznačnost a srozumitelnost.

V dotazníku se setkáváme s dvěma typy otázek, otevřené a uzavřené. Otevřené otázky nenabízejí žádné varianty odpovědí, respondent musí sám vymyslet. Uzavřené zase naopak nabízejí pár odpovědí, ze kterých by měl respondent vybírat.¹⁰

Distribuce dotazníku se nejčastěji provádí rozesíláním poštou, v dnešní době nejběžněji e-mailem nebo přes internet, ale můžeme se také setkávat s osobním předáním. Díky osobnímu předání a vyplnění dosahujeme vysoké míry návratnosti. Mnoho firem může dotazník považovat za spam a nemusí se k nim vůbec dostat.

Dobré je si ještě před samotným dotazováním, udělat předvýzkum. Zjistíme tím, jestli jsou naše otázky dobře položené, zdali respondent rozumí zadání a významu všech otázek a také zamezíme opakování otázek, což se může lehko stát.

Anketa

Ve srovnání s dotazníkem, je osobní dotazování časově, organizačně, ale i finančně náročnější. V tomto případě, je dobré mít dostatek schopných tazatelů, kteří se musejí řádně zaškolit. Výhodou je, že tazatel může v případě nejasností otázku dovysvětlit.

¹⁰FORET, M., J. STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*, s. 31-37.

Osobní dotazování

Odehrává se ústně, mezi tazatelem a respondentem. Otázky a případné varianty odpovědí jsou předčítány tazatelem a ten si zaznamenává respondentovy odpovědi a reakce. V porovnání s dotazníkem, je rozhovor organizačně, finančně i časově náročnější. Dobré je, že víme, kdo přesně odpovídal na naše otázky.

Telefonické dotazování

Jedná se o podobu osobního dotazování. Cena a rychlost se stávají výhodou. Respondent se stává anonymní a může i upřímněji odpovídat.

Pozorování

Je prováděno vyškolenými pracovníky. Podstatou této techniky je evidovat chování zákazníků.

Experiment

Experimentem se považuje každá změna v nabídce neboli ve složkách marketingového mixu. Když třeba inovujeme produkt, změni umístění na prodejně nebo cenu produktu.¹¹

1.1.5 Marketingový mix

„Marketingový mix je možné obecně definovat jako soustavu proměnných, které podnik vzájemně kombinuje tak, aby obsadil zvolení cílové trhy.“¹²

¹¹ FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*, s. 56-60.

¹² URBÁNEK, T. *Marketing*, s. 36.

Marketingový mix je nesporně nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Je využívám k dosahování cílů organizace. Sestavuje se podle možností společnosti a může se snadno měnit. Marketingový mix obsahuje podstatné věci, jako s čím se firma obrací na zákazníky, na trh a vše co rozhoduje o úspěchu společnosti na trhu. Jeho klasická podoba je tvořena čtyřmi prvky:

- produkt (product),
- cena (price),
- místo (place),
- propagace (promotions).

Úspěch na trhu závisí na správném poměru jednotlivých vazeb marketingového mixu s ohledem na cílové zákazníky. Když se zaměříme pouze na jednu složku, kterou budeme zlepšovat, tak nám to zpravidla celkový výsledek nezlepší. Musíme věnovat pozornost všem složkám zároveň. Jestliže máme produkt na špičkové úrovni, musí tomu odpovídat cena, luxusní distribuce a propagace. A na druhou stranu produkt horší kvality můžeme prodávat třeba na ulici a propagovat ho popsanou lepenkou.

Nabídkou zákazníkům je tedy marketingový mix. Při vytváření je důležité vědět jak ho sestavit a pro koho, abychom se dočkali úspěšné směny či prodeje. Měl by představovat pro zákazníka hodnotu, jak sám o sobě, tak také každá z jeho složek. Produkt by měl být stejně tak hodnotou jako cena, propagace či distribuce.

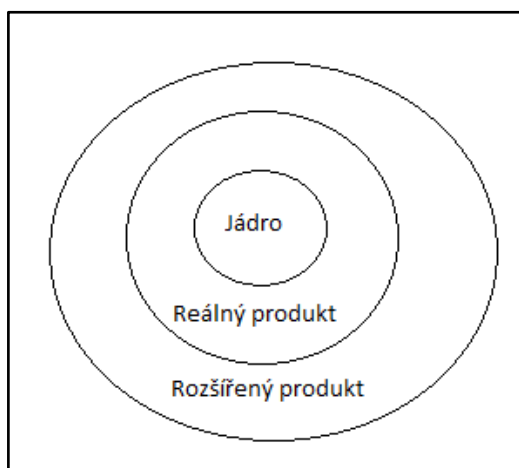
Marketingový mix můžeme rozšířit ještě o people (lidé), jedná se o konkrétní vykonavatele dané činnosti.

Produkt

Nejdůležitější složka marketingového mixu, to co chceme na trhu prodat, směnit. V marketingu chápeme produkt jako cokoli, co slouží ke splnění přání, uspokojení lidské potřeby a co můžeme nabízet ke směně. Produktem označujeme jak hmotné tak i nehmotné předměty. Mohou jimi být služby, osoby, potřeby zákazníků, místa, kulturní výtvoři, myšlenky, hmatatelné ale i nehmatatelné věci.

Produkt rozlišujeme na tři základní úrovně:

- jádro produktu,
- reálný (vlastní) produkt,
- rozšířený produkt.



Obrázek 2: Základní složky produktu
(Zdroj: FORET, M. *Marketing pro začátečníky*, s. 101.)

Jádru představuje hodnotu, kterou produkt může zákazníkům poskytnout. Do reálného produktu řadíme třeba kvalitu, která je velice důležitá při budování pozice na trhu. Rozšířený produkt zahrnuje rozšiřující faktory. Jedná se o dopravu k zákazníkovi, poradenství, opravy a údržba a další služby spojené se zakoupením produktu.

Cena

To co požadujeme za nabízený produkt, se v marketingovém mixu nazývá cena. Produkt je pro zákazníka určitou hodnotou, takže pro směnu je třeba sjednat protihodnotu. Nejčastěji se vyjadřuje v peněžních jednotkách a má podobu částky. Cena je jako jediný prvek, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Ostatní jeho složky vyžadují naopak výdaje. Správné stanovení je jedním z nejdůležitějších kroků, avšak mnoho firem mu nevěnuje dostatečnou pozornost.

Distribuce

Jedná se o proces distribuce produktu z místa, kde vznikl až do místa prodeje k zákazníkovi. V některých případech nese produkt název podle místa, kde se prodává namísto toho, kde vznikl. Cílem distribuce je poskytovat zákazníkům produkty ve správném čase, na správném místě, a v dostatečném množství.

Distribuční síť bývá zejména tvořena:

- výrobci,
- distributory,
- podpůrnými organizacemi.

Propagace

Propagace je sice poslední složkou klasického marketingového mixu, ale je mimořádně viditelnou. Většině lidí se při slově marketing vybaví prodej a reklama. Ale marketing má mnohem více nástrojů než jenom tyto dva. Propagací sděluje společnosti veřejnosti, obchodním partnerům a hlavně zákazníkům informace o svých produktech, místech prodeje a cenách.¹³

1.1.6 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci zařazujeme pod propagaci. Úkolem nástrojů marketingové komunikace je udržení stávajících zákazníků, získání nových potenciálních zákazníků, ovlivňování jejich chování a vyvolat zájem o firmu. Zvyšování míry informovanosti spotřebitelů o produktech a nabídce podniku je především cílem marketingové komunikace. V dnešní době se klienti stávají náročnějšími na kvalitu, design, doplňující služby apod. Komunikační mix je kombinací určitých prvků komunikační strategie. Rozvoj marketingové komunikace probíhá především v posledních desetiletích a výrazně roste i její význam a postavení.

¹³ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*, s. 97-129.

Nástroje marketingové komunikace:

- reklama,
- public relations,
- podpora prodeje,
- osobní prodej.¹⁴

Reklama

„Pojem reklama je definován jako neosobní placená forma jednosměrné komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií.“¹⁵

S touto nejčastější složkou marketingové komunikace se denně setkává běžný spotřebitel. Tímto si často vytvoří špatný názor, že marketing je pouze reklama. Reklama přináší zákazníkovi informace o existenci produktu, kvalitě a snaží se u něho vzbudit zájem o konkrétní produkt. Stávající zákazníky se snaží přesvědčit, aby koupili produktu zopakovali.¹⁶

Podpora prodeje

„Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím, anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce.“¹⁷

¹⁴ FORET, M., P. PROCHÁZKA, J. VACULÍK a kol. *Marketing základy a postupy*, s. 119-121.

¹⁵ FORET, M., P. PROCHÁZKA, J. VACULÍK a kol. *Marketing základy a postupy*, s. 122.

¹⁶ tamtéž, s. 122.

¹⁷ tamtéž, s. 126.

Cílem je dosažení krátkodobého a okamžitého efektu, jako je například zvýšení obrátu prodeje. Většina činností je prováděna nepravidelně. Používají se upozornění a přímé stimuly na nabízené výhody. Použitý stimul musí na příjemce působit velmi intenzivně. Především na chování a rozhodování. Stimulem může být zboží zdarma, výhodnější cena, účast v soutěži a mnoho dalších. Často se ohraničuje časovým omezením platnosti určité výhodné nabídky. Zákazník musí reagovat do určitého data, kdy může danou výhodu získat. V porovnání s reklamou a public relations má podpora prodeje krátkodobou účinnost. Podporou prodeje může dojít i k určitým nevýhodám či rizikům. Jedním z nich může být poškození jména firmy. Například opakované nabízení slevy může vyvolat dojem nízké kvality produktu.

Public relations

Práce s veřejností nebo vztahy k veřejnosti představují komunikační působení podniku na veřejnost. Udržuje pozitivní vztahy a postoje veřejnosti k podniku, službám, výrobkům a jeho aktivitám. Jedná se o vytváření dobrého jména firmy, o získání přízně občanů, zveřejňování informací o výsledcích podniku atd. Cílem tedy je získání partnerů pro řešení problémů firmy a vytvoření vhodných podmínek pro komunikaci s vnějším prostředím. Důležitým cílem je vytváření kladného image. Důležitým faktorem je, aby zaměstnanci měli pozitivní vztah k firmě, byli loajální, aktivní propagátoři jak ve své činnosti tak i soukromém životě. I toto se ovlivňuje pomocí public relations.

Osobní prodej

Je to efektivní nástroj marketingové komunikace. Měl by se vždy provádět citlivě a ohleduplně. Prodejce by neměl vyvíjet nátlak na zákazníka, aby neměl pocit lapené oběti. Díky osobnímu působení je tato složka schopna lépe ovlivňovat chování spotřebitelů než reklama. K přednostem patří efektivnější komunikace mezi zákazníkem a prodejcem. Osobní prodej se v současnosti hojně spojuje s multilevel marketingem. Je to přímý prodej prováděný distributory nebo distribučními sítěmi.

Přímý marketing

Vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, jasného deklarování optimální pozice a koncentrace na přesný segment. Nejpoužívanějším médiem bývá telefon. V tomto případě nemusí zákazník chodit na trh, nabídka přijde k němu. Do přímého marketingu patří nejenom telemarketing, ale také katalogový prodej, poštovní styk, nákupy prostřednictvím počítačů, televizní, rozhlasová, tisková inzerce a jiné.¹⁸

Oblasti využití marketingového výzkumu

Z hlediska zkoumání předmětu se marketingový výzkum týká:

- podniku,
- trhu,
- makroprostředí.

Výzkum účastníků trhu

Firma není na trhu nikdy sama. Dělí se o něj s mnoha jinými subjekty, které ji ovlivňují její podnikatelkou prosperitu negativním i pozitivním způsobem. Na trhu rozlišujeme pět základních rolí. Jsou to zákazníci, konkurenti, veřejnost, dodavatelé a prostředníci. Všichni tyto účastníci jsou stejně důležití, i když nejčastěji se výzkumy týkají zákazníků.

1.1.7 Analýza chování zákazníka

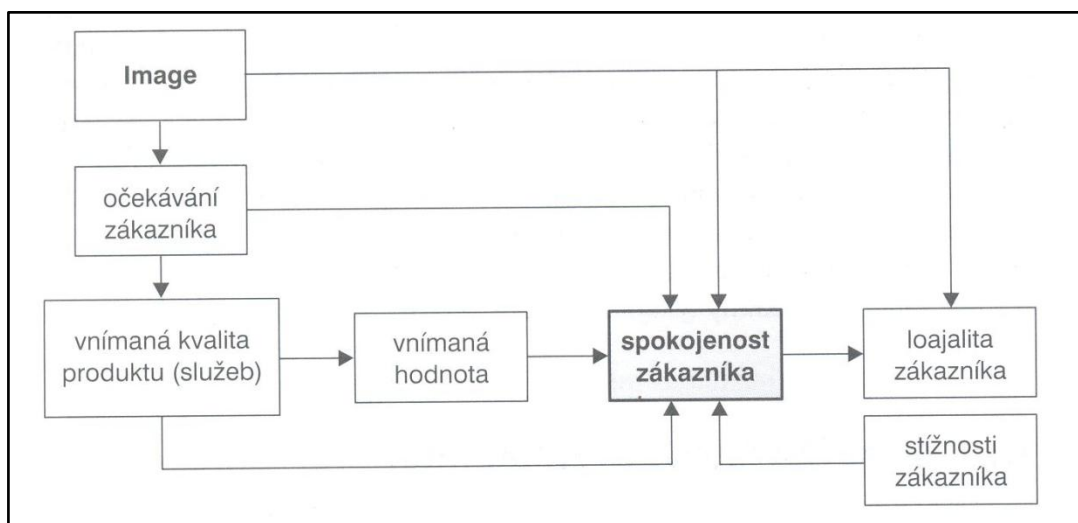
Z evidence hospodářských údajů a statistik získáváme informace, které mají kvantitativní charakter. Vyhodnocujeme výrobek, co si zákazník koupil, jeho prodané množství, místo nákupu, cenu, vlastnosti, frekvenci nákupu. Formou dotazování zjišťujeme u zákazníků informace kvalitativního charakteru. Hledáme důvody, proč si to zákazník koupil.

¹⁸ FORET, M., P. PROCHÁZKA, J. VACULÍK a kol. *Marketing základy a postupy*, s. 122- 133.

Výzkum spokojenosti zákazníka

Spokojenost zákazníka je nehmotným rozhodujícím zdrojem pro úspěšnost firmy. Měření spokojenosti se provádí indexem spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI). Evropský model (ECSI) je založen na definici sedmi hypotetických proměnných. Každá z nich je determinovaná počtem měřitelných proměnných. Následující model vyjadřuje vztahy mezi jednotlivými hypotetickými proměnnými

Model:



Obrázek 3: Model vztahů mezi jednotlivými proměnnými
(Zdroj: FORET, M. *Marketing pro začátečníky*, s. 108.)

Image

Vychází z průzkumů konkurence, spokojeností zákazníka a zpravodajství pozitivních prodejců. Mezi měřitelné proměnné patří:

- stabilita firmy,
- důvody k prvnímu nákupu,
- spontánní znalost značky,
- důvěra v činnost firmy, v poskytované služby,
- flexibilita a inovativnost k přáním a problémům klienta.

Očekávání

Má přímý vliv na spokojenost individuálního zákazníka a je výsledkem propagace výrobku. Měřitelné proměnné jsou:

- pružnost,
- pravděpodobnost nesplnění očekávání z nakoupených služeb,
- dostupnost,
- příjemné a vhodné prostředí.

Vnímaná kvalita

Zákazník vnímá jak doprovodné služby, tak i kvalitu produktu samotného. Měřitelné proměnné:

- jasnost a transparentnost poskytnutých informací,
- kvalita zakoupených služeb,
- zákaznický servis,
- spolehlivost a pružnost poskytnutých služeb.

Vnímaná hodnota

Jedná se o poměr ceny a vnímané kvality. Měřitelné proměnné:

- odbornost dodavatele
- úroveň ceny v porovnání s kvalitou poskytnutých služeb,
- vzhled a ochota personálu,
- pozice společnosti na trhu.

Spokojenost zákazníka

Měřitelné proměnné:

- spokojenost s jednáním pracovníků,
- spokojenost s dílčími produkty,
- celkové uspokojení potřeb a očekávání zákazníka.
- celková spokojenost.

Stížnosti zákazníků

Porovnáváme výkon a očekávání. V případě negativní neshody očekávání vznikají stížnosti. Měřitelné proměnné:

- spokojenost s vyřízením stížností,
- četnost stížností,
- flexibilita při vyřizování stížností.

Loajalita (věrnost) zákazníka

Vzniká v případě pozitivní neshody. Cenová tolerance a opakovaný nákup jsou projevy věrnosti. Měřitelné proměnné:

- četnost kontaktů se společností,
- doba využívání služeb společnosti,
- důvody možné substituce,
- pravděpodobnost opakování nákupu.¹⁹

1.1.8 Řízení vztahů se zákazníky

Řízení zákazníkem je vymežováno potřebami, které se týkají zákazníka. Většina zákazníků je spíše konzervativní, ale najde se i pár inovačních. Společnosti může bránit v rozvoji, když se začne řídit spokojeností zákazníka. Když průzkumy naznačí, že zákazníci jsou spokojeni, nevyvíjí se tlak na rozvoj. Vztah se zákazníkem je motorem určující směřování společnosti.

Řízení zákazníkem je vymežováno potřebami, které se týkají zákazníka. Většina zákazníků je spíše konzervativní, ale najde se i pár inovačních. Společnosti může bránit v rozvoji, když se začne řídit spokojeností zákazníka. Když průzkumy naznačí, že zákazníci jsou spokojeni, nevyvíjí se tlak na rozvoj. Vztah se zákazníkem je motorem určující směřování společnosti.²⁰

¹⁹ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*, s. 108-120.

²⁰ STORBACKA, K., J. R. LEHTINEN. *Řízení vztahů se zákazníky*, s. 15-16.

Zásady řízení vztahů se zákazníky

„Cílem řízení vztahů se zákazníky není maximální zvyšování tržeb z jednotlivých nákupů, nýbrž vytvoření trvalého vztahu se zákazníkem.“²¹

Když se společnost zamýšlí nad vztahy se zákazníky, měla by na ně pohlížet jako na procesy. Procesy jsou součástí činnosti, která realizuje vztah se zákazníkem. Vztah se zákazníkem se projevuje jako řada jednolitých nákupů. Nakupuje-li zákazník výrobky loajálně, považuje se za pravidelného zákazníka. Při vytváření hodnoty pro společnost je nejlepším interpretem nákupní oddělení. Snaží se nacházet na trhu subjekty, které budou nakupovat produkty a také rozhoduje jaké jsou zákaznickovy potřeby. Jedinou proměnou ve vztahu se zákazníkem je cena.

Orientace na zákazníka může dovést společnost k tomu, že bude vydána na milost zákazníkovi. Společnost by měla být konkurence schopná, hlavně v cenové oblasti. Proces řízení vztahů mezi zákazníkem a společností by se měl přizpůsobit na obou stranách, jak na straně společnosti, tak i zákazníka, aby se i hodnota vytvářela na obou stranách. Z tohoto vztahu mohou těžit zákazník i společnost.²²

Ziskovost vztahu se zákazníkem

„Ziskovost vztahu se vyvíjí zvyšováním tržby docílené v rámci vztahu a snižováním nákladů, které se vztahují k jeho udržení.“²³

V dlouhodobém pohledu by měly všechny vztahy se zákazníkem přinášet zisk.

Trvání vztahu

Délka trvání vztahu je závislá na zákazníkovi, zda je chopen jej zachovat. Zachování není ovlivňováno pouze zákaznickovou spokojeností, ale i jinými věcmi.

²¹ STORBACKA, K., J. R. LEHTINEN. *Řízení vztahů se zákazníky*, s. 16.

²² tamtéž, s. 17

²³ tamtéž, s. 26.

Referenční hodnota

Hodnota vztahu je také ovlivněna tím, jaké kontakty může společnost jeho prostřednictvím získat. Silně oddaní zákazníci, jsou cenní. Dokážou doporučit společnost a také přispívají k získání nových zákazníků. Nový zákazníci budou spíše důvěřovat sdělení ostatních zákazníků, než společnosti samotné.

Potencionální hodnota

Společnost může soustředit úsilí na představu předpokládaných výnosů, stanovením potencionální hodnoty současných vztahů se zákazníky. Větší důraz by měl být kladen na rozvoj stávajících vztahů než na navazování nových.²⁴

²⁴ STORBACKA, K., J. R. LEHTINEN. *Řízení vztahů se zákazníky*, s. 26-27.

2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

- tato část práce se bude zabývat osobním zjišťováním současného stavu společnosti, týkající se zákazníků, distribučního kanálu, jakými způsoby zjišťují spokojenost zákazníků, organizační strukturou, SWOT analýzou a zpracováním dotazníků

2.1 Základní informace o společnosti

Společnost Plastia s. r. o.



Motto společnosti:

Děláme vše pro to, aby se dařilo
přírodě i u Vás doma

„ Značka Plastia vznikla v roce 1993, aby dala jméno výrobnímu a tvůrčímu programu stejnojmenné firmy. Společnost Plastia byla založena na principech nejlepších tradic evropského rodinného podnikání. Základem jejího úspěchu je výroba a tvorba širokého sortimentu komponentů a výrobků z plastických hmot. Jméno Plastia zastřešuje tři hlavní značky určené primárně pro evropský trh".²⁵

²⁵ PLASTIA: O nás [online]. PLASIA, ©2012 [cit. 2013-2-04]. Dostupné z: <http://www.plastia.cz/o-nas/>

Společnost Plastia s.r.o. Sídlí v Novém Veselí. Na trhu si buduje svoji pozici už 21 let a dodává zboží, jak vnitrostátně, tak i exportuje do zahraničí. Vývoz zboží činí šedesát procent produkce. Distribučním kanálem jsou odběratelé, kteří odebírají sortiment přímo od firmy. Ti ho dále distribuují do hypermarketů, velkoobchodů a maloobchodů. Obchody zboží nabízejí již koncovým spotřebitelům.

2.1.1 Sortiment:

- květináče (samozavlažovací, klasické, obaly na květináče, podkvětináče)
- samozavlažovací truhlíky
- hrabla na sníh
- konve a rozprašovače
- příslušenství (plácačky na mouchy, tyčky k orchidejím, háky k truhlíkům, gelové perličky)

Společnost se dělí na dvě divize. Já se budu zaměřovat na divizi pro zahradu a dům.

Divize Plastia je zaměřená na tvorbu a návrhy velkého sortimentu pro zahradu a domov. Divize má k dispozici vlastní designové studio. Společnost klade důraz na variabilitu, originální užitný design a respekt ke všemu živému.

Divize Plastia Tech se zabývá produkcí vyfukováním a vstřikováním plastů, které slouží jako komponenty pro elektrotechnický a automobilový průmysl.²⁶

Společnost má okolo tisíce zákazníků, které tvoří menší i větší odběratelé. Zákazníci provádějí pravidelný nákup. Největší obraty tvoří firma v sezóně, což činí okolo osmdesáti procent obratu. Sezóna je závislá na počasí, ale nejčastěji je to od února až do poloviny května. Plastia s. r. o. se zaměřuje z větší části na přímé odběratele, tudíž v tomto případě nepříjde do styku s koncovým zákazníkem. Ale když odběratel přijde s návrhem na změnu či zlepšení zboží, který dostal přímo od zákazníka, tak dává zpětnou vazbu přímo do marketingového oddělení. Jinak je to mu v případě, kdy se v místě sídla firmy, otevírá sezónní stánek takzvaný zahrádkářský jarmark. Prodej probíhá od března do května. Zde nabízejí svoje zboží koncovým spotřebitelům. Takto činí již třináctým rokem a zákazníci si už zvykli na nákup přímo v areálu a rádi se vracejí.

²⁶ PLASTIA: O nás [online]. PLASIA, ©2012 [cit. 2013-2-04]. Dostupné z: <http://www.plastia.cz/o-nas/>

Potencionální zákazníci mohou nakupovat také přes e-shop. Tam najdou doporučené prodejní ceny. Přes e-shop proběhne méně než jedno procentu celkového prodeje. Velkou výhodou je zde, přehled celkového sortimentu. Dále si zákazníci mohou zkombinovat různá barevná provedení, jak květináčů, tak i truhlíků, dle jejich libosti. Mnoho lidí upřednostní tuto možnost, když chtějí sladit květináče například s barvou svého domu.

Když se zaměříme na odběratele, jako na zákazníky, tak spolu se společností komunikují pomocí emailu. Důležitým ukazatelem pro firmu je spokojenost zákazníků, kterou zjišťují jeden krát ročně, pomocí dotazníků dle ISO norem. Tyto získaná data berou na vědomí. Vyhodnocují je a jejich pomocí se snaží neustále zlepšovat služby a sortiment. Když nastane problém, hledají řešení a zlepšení. V dotaznících se zaměřují na běžné otázky, jak jsou zákazníci spokojeni s kvalitou, dopravou, vyřízením objednávek, cenou, správností objednávek, širší sortimentu a td..

Jak je to s celkovou spokojeností s produkty, u koncových zákazníků, firma v minulosti nezjišťovala. Párkrát měli zaměstnanci za úkol zjistit zpětnou vazbu na výstavách. Jak reagují zákazníci na nový výrobek, když ho představovali a jestli viděli výrobek v televizním pořadu. Proto bych se ráda osobně zaměřila na tuto skupinu zákazníků.

Společnost nemá zavedený proces řízení vztahů se zákazníkem. Mají sice nástroje, aby mohli tvořit databáze, ale prozatím je nevyužívají. Museli by na to založit speciální pracoviště, což momentálně není v jejich možnostech.

Do plošné reklamy společnost neinvestuje. Zákazníci nejsou naučení vnímat značku u těchto výrobků, kterými jsou květináče, konvičky atd. Jako například značku automobilů. Není to tak velká společnost, aby si mohla dovolit vynaložit velké náklady na reklamu, například krátký reklamní spot v televizi či rádiu.

Peníze raději investují do inovace výrobků, či navržení nového designu. Firma se prezentuje především na veletrzích, jako jsou Narcis 2013 v Lysé nad Labem, Zahrada Čech v Litoměřicích, FLORA v Olomouci, ale i v zahraničí. Například v Kolíně nad Rýnem a mnohé další výstavy a veletrhy. Zde prezentují především novinky, ale zákazníci mohou zakoupit i běžné zboží.

Mezi velké propagační akce patří hobby magazín Receptář, který lze navštívit i v internetové podobě [www. Ireceptar.cz](http://www.Ireceptar.cz). Od něj dostali ocenění Kozlíka šikuly, za inovativní design samozavlažovacího květináč Doppio.

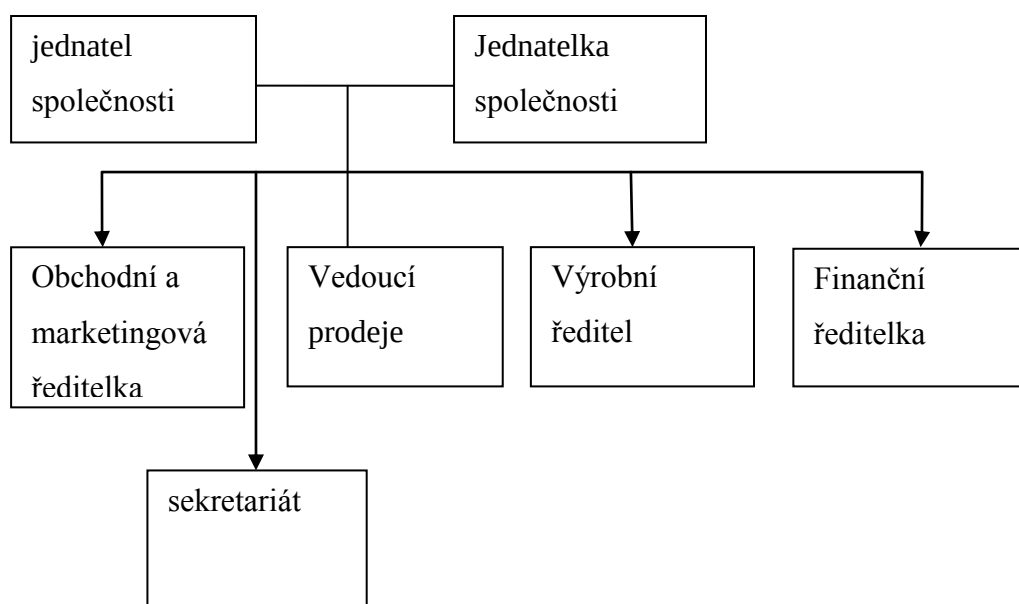
Tento květináč byl navržen, speciálně pro společnost, studentem průmyslového designu VŠUP Praha Lukášem Matějrou, který vyhrál soutěž od společnosti.

Mezi další ocenění patří REDDOT DESIGN AWARD v roce 2012, za variace samozavlažovacích květináčů Calimera a stojanů Baobab a Torreta.

Další propagační cestou je televize, kde představují novinky. Pořady jsou Rady ptáka Loskutáka, Dámský klub, Sama doma, BYZNYSPARK.

A mezi neméně podstatnými jsou i vášniví zahrádkáři a nadšenci, kterým firma poskytne své zboží na zkoušku, a oni poté napíší článek, který se může vyskytnout v časopisu nebo na internetu.

2.1.2 Organizační struktura:



Majitelem a zároveň ředitelem celé společnosti je pan inženýr Stanislav Novotný. Další důležitou osobou je jeho manželka paní Lenka Novotná, která se stará o reklamu, komunikuje s televizí a prezentuje společnost na důležitých událostech.

Obchodní a marketingová ředitelka paní Ladislava Pohanková se stará o to, aby veškerá komunikace s odběrateli probíhala v pořádku. Vyřizuje jejich požadavky a v případě vyskytnutého problému, ho s nimi osobně řeší. Ta prezentuje společnost na veletrzích i v televizi a komunikuje i výše zmiňovaným Hobby magazínem.

Vedoucím prodeje je paní Jaroslava Dejmalová, která se stará o sezonní jarmark, probíhající v prostorách firmy. Pozici výrobního ředitele zajišťuje pan inženýr Radko Kaláb a finanční ředitelkou je paní Jana Kalábová.

Sekretariát zajišťuje paní Blanka Trčková, stará se o vyřizování hovorů, emailů a domlouvání schůzek.

2.1.3 SWOT analýza

		Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí		- Podpora velkoobchodů - Barevná kombinovatelnost sortimentu - Vykrývání 99% objednávek - Dobré zvládnutí logistiky - Kvalifikovaný personál - 100% recyklovatelnost - Kvalitní produkty - Dlouholetá tradice	- Sezonní zboží - Nedostatečná propagace - Lidé neřeší značku - Malé investice do reklamy
		• Změna módních trendů - Nové projekty - Nákupní chování zákazníků	- Konkurence - Dovoz z jiné země - Politická situace - Zdražení ropy, energie - Vstup zahraničních firem na český trh - Počasí
		Příležitosti	Hrozby

Swot analýzou dobře analyzujeme, jak společnost funguje. Zaměříme se, jaké jsou její silné a slabé stránky a také jaké mohou být příležitosti a hrozby. Každé skupině se budeme věnovat samostatně.

Silné stránky

Mezi silné stránky patří podpora velkoobchodů, které odebírají velké množství zboží. Společnost je schopna v sezoně vykrývat 99% objednávek, což vede i k dobrému zvládnutí logistiky. Mezi další silnou stránku patří jedinečný design a také velké množství barevné kombinovatelnosti produktu. Společnost je schopna 100% recyklovat nepovedené výrobky tzv. zmetky a tudíž nemá téměř žádné odpady. Když výrobek doslouží, tak i zákazníci mohou výrobek umístit do určených míst a nechat ho recyklovat, aby mohl sloužit k dalším účelům, jako je například ekoplast.

Slabé stránky

Největší slabinou je sezonnost zboží. Nejvíce se prodá v průběhu jara, léta a v zimním období je prodej nízký. Nejlepší by bylo vymyslet a zavést zimní zboží, které se netýká jara, ale zároveň není závislé na sněhu. Problémem je, že lidé u těchto druhů produktů většinou neřeší značku a tím pádem není Plastia vrytá do jejich paměti.

Příležitosti

Příležitostí mohou být změny módních trendů ve společnosti. Plastové květináče začnou být populárnější než keramické. Dále změna nákupního chování lidí. Ti se rozhodnou více pěstovat zeleninu a květiny a tím pádem to bude mít příznivý vliv na přísun zákazníků a na poptávku po květináčích. Patří sem i nabídky reklamních agentur na zajímavý projekt, kdy by se mohli prezentovat buď v televizi, nebo tisku a více se zviditelnit.

Hrozby

Velkou hrozbu představuje konkurence, a to především dovoz cizích zemí Ruska a Číny. Jak už dnes víme, tak Čína dokáže napodobit téměř vše, za nižší cenu, ale na úkor kvality. Druhou hrozbou je zvýšení ceny energií a především ropy, na které je výroba produktů závislá, jelikož jsou vyráběny z ropy. Když vezmeme v potaz zahrádkářský jarmark, který je prodejním místem v areálu společnosti, tak hrozbou je i počasí. Ovlivňuje nám přísun zákazníků. Při slunečném počasí je návštěvnost větší, než za deštivého. I politická situace pro může způsobit jako hrozba. Když se politici rozhodnou omezit dovoz ropy, či nastaví různé legislativy.

2.1.4 Dotazník

K analýze spokojenosti zákazníku jsem si zvolila písemnou formu dotazníkového šetření. Je to pro mě neblížejší forma, jak získat informace přímo od zákazníků a také dotazník obecně slouží k lepší průkaznosti spokojenosti zákazníků. Šetření probíhalo v jarním a letním období. Konkrétně v měsících března až květen, kdy přímo v sídle společnosti navštěvují zákazníci Zahrádkářský jarmark, který pořádá sama společnost. Dotazovaný segment tvořili koncoví zákazníci, čili spotřebitelé. Dotazovaní zákazníci byli vybráni náhodně, bez preferencí k žádné speciální skupině, jako je pohlaví, či věková kategorie. Dotazník byl zaměřen na všechny zákazníky. Sběr dat byl rozdělen do dvou skupin. V první skupině byl dotazník vyplňován osobně se zákazníky a v druhém případě byl uveřejněn na internetu.

Osobní vyplňování dotazníku se uskutečnilo na dvou místech. Prvním byla výstava v Lysé nad Labem, kterou mi umožnila Plastia navštívit s nimi. V druhém případě jsem navštěvovala zahrádkářský jarmark, v sídle společnosti a v prodejním stanu jsem oslovovala zákazníky. Tento druhý způsob byl efektivnější, jelikož téměř většina návštěvníku, přijela za účelem nákupu.

Internetový dotazník, jsem umístila do několika skupin, jimiž byli lidé, kteří bydlí ve vesnici, v níž má společnost sídlo a také do přilehlých měst.

Dotazník obsahoval 22 otázek z toho 5 s možnostmi výběru, 7 s odpovědí ano x ne, 8 s hodnotící stupnicí 1-5 jako ve škole čili 1 nejlepší, 5 nejhorší a 2 otevřené.

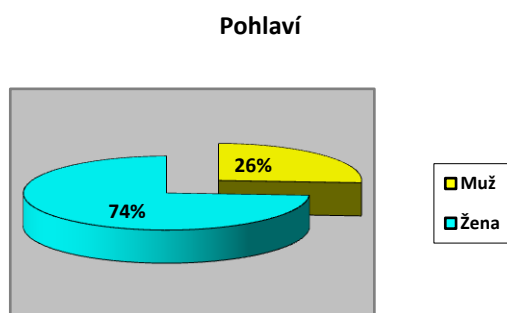
V úvodu dotazníku se zaměřuji na pohlaví, věk a jak se o společnosti a prodejním místě dozvěděli. Zbytek dotazníku se zabývá kvalitou, cenou, slabými místy atd.

Dále se budeme podrobněji zabývat jednotlivými otázkami dotazníku.

2.1.5 Výsledky průzkumu

Tato část se bude zabývat zjištěnými odpověďmi na každou otázku samostatně. Vyplněných dotazníků se mi podařilo získat 103. Z toho byly 3 neúplné, tudíž nepoužitelné. Špatné dotazníky jsem vyřadila. Osobním dotazováním jsem vyplnila 53 dotazníku a s pomocí internetu se mi jich vrátilo 47. Celkově se vyhodnocovalo 100 dotazníků. Jak je již výše zmíněno, tak po domluvě se společností, jsem se zaměřovala na skupinu koncových zákazníků čili uživatelů. Tato skupina byla vybrána, protože v minulosti nebyla zjišťována spokojenost právě u těchto zákazníků a společnost zajímalo, jak jsou s jejich produkty zákazníci spokojeni.

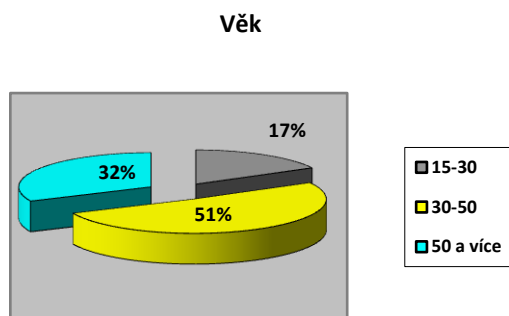
Otázka č. 1



Graf 1: Pohlaví

Převažující skupina nakupujících jsou ženy, které se více starají o květiny. Pár mužů, s kterými jsem vyplňovala dotazník, se mi svěřilo, že nakupují pro manželku, která je vyslala na nákup.

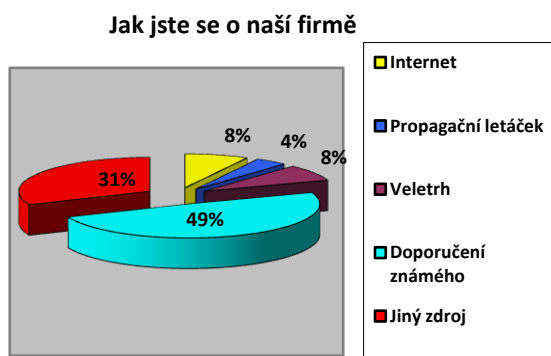
Otázka č. 2



graf 2: Věk

Nejčastějšími návštěvníky byli lidé ve věkovém rozmezí 30-50. Je to skupina lidí, kteří už mají určitý životní standard v podobě stálé práce, bytu či rodinného baráku a rádi si zkrášlí bydlení. V této věkové skupině se nacházeli i všichni dotazovaní muži.

Otázka č. 3

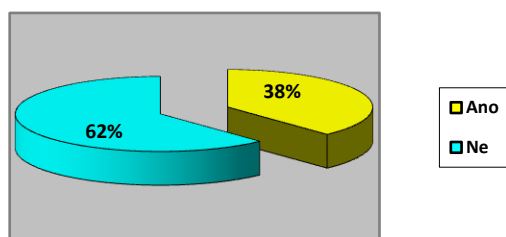


graf 3: Jak jste se o naší firmě dozvěděli?

Převážná většina dotazovaných se o společnosti dozvěděla doporučením známého člověka, někteří z nich přímo od člena rodiny. Z internetu se o společnosti dozvědělo pouze 8 lidí a z toho 5 žen ve věku 30-50, 2 ženy ve věku 15-30 a jeden muž ve věku 30-50. Z toho plyne, že starší věková skupina 50 a více nejsou tak ve spolupráci s internetem. Mezi jiné zdroje patřily odpovědi, že zákazníci bydlí nedaleko sídla společnosti, jezdí okolo a pravidelně chodí nakupovat již několikátým rokem. V jednom případě se o společnosti dozvěděla slečna ve škole a 5 žen ve věku 50 a více z televizní obrazovky.

Otázka č. 5

Uvítali byste rozšíření prodejních míst?

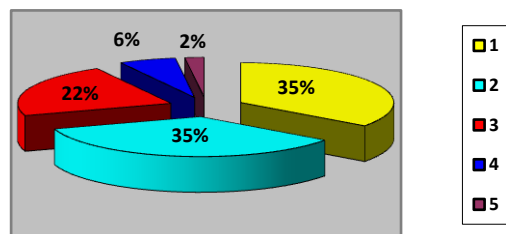


graf 4: Uvítali byste rozšíření prodejních míst?

Rozšíření prodejních míst by uvítalo více než polovina dotazovaných. Nejčastěji by chtěli prodejnu přímo ve Žďáře nad Sázavou.

Otázka č. 6

Jak jste spokojeni s poskytnutými informacemi o společnosti?

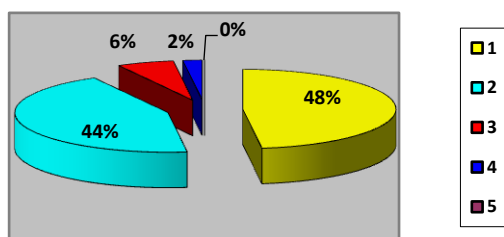


graf 5: Jak jste spokojeni s poskytnutými informacemi o společnosti?

S poskytnutými informacemi o společnosti, co se týče konkrétně informací o společnosti a jejich nabídce, o nových produktech, akčních nabídkách se spokojenost nachází mezi 1 a 2. Hodnocení je jako ve škole.

Otázka č. 7

Jak jste spokojeni s kvalitou našich výrobků?

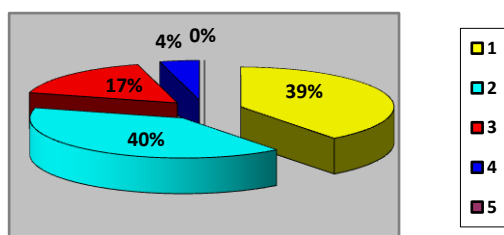


graf 6: Jak jste spokojeni s kvalitou našich výrobků??

S kvalitou výrobku jsou zákazníci velice spokojeni, pouze ve dvou případech bylo hodnocení 4 a 5 nebylo vůbec. Společnost si zakládá na kvalitní výrobky, tudíž s tímto výsledkem mohou být spokojeni.

Otázka č. 8

Jak jste spokojeni s cenou našich produktů?

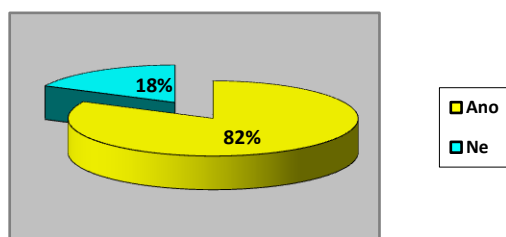


graf 7: Jak jste spokojeni s cenou našich produktů?

Spokojenost s cenou je také na dobré úrovni. Převládá hodnocení 1 a 2. Samozřejmě, se objevilo i hodnocení 4. Lidé by většinou chtěli všechno nejlevnější a nejlépe zadarmo.

Otázka č. 9

Uvítali byste slevové akce? Jaké?

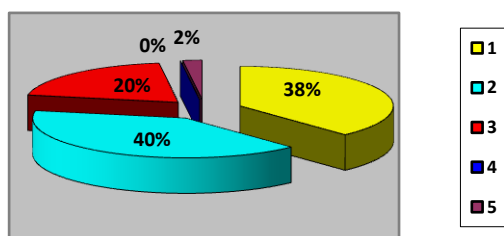


graf 8: Uvítali byste slevové akce? Jaké?

Češi jsou spořivý národ a jsou rádi, za každou slevu. Tudíž by slevu uvítalo více než 80 % dotazovaných. Preferovali by množstevní slevy, 1+1 zdarma, zákaznické slevy.

Otázka č. 10

Jak jste spokojeni s šíří sortimentu?



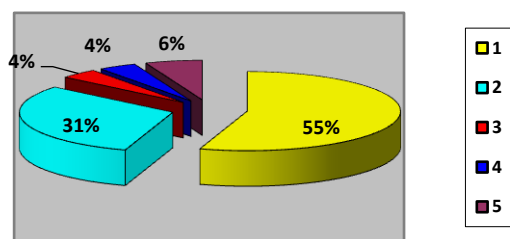
graf 9: Jak jste spokojeni s šíří sortimentu?

S šíří sortimentu byli pouze dva zákazníci nespokojeni, ve valné většině převládaly opět známky 1 a 2.

Když porovnám otázky spokojenost s informacemi o společnosti, kvalitou, cenou a šíří sortimentu, tak zákazníci, kteří volili největší spokojenost u prvního aspektu 1 tak stejně byli spokojeni i dalšími hodnocenými kritérii. Akorát v otázce ceny se odpovědi lišily.

Otázka č. 12

Jak jste spokojeni s profesionalitou zaměstnanců?



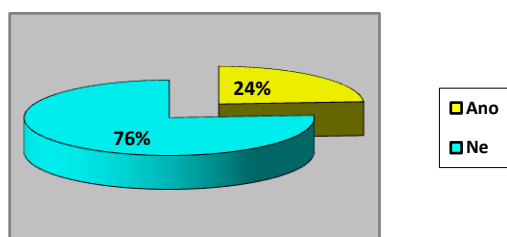
graf 10: Jak jste spokojeni s profesionalitou zaměstnanců?

S profesionalitou zaměstnanců už to bylo horší, sice byla více než polovina spokojena a udělila hodnocení 1. Ale objevuje se tu i hodnocení 4 a 5 což z celkového počtu dotazníků tvoří jednu desetinu nespokojených. Podle mého souzení, to není málo a měla by se na to společnost zaměřit a najít zlepšení.

Následující dvě otázky jsem zařadila, po konzultaci na přání společnosti.

Otázka č. 13

Upřednostňujete květináče či samozavlažovací květináče?

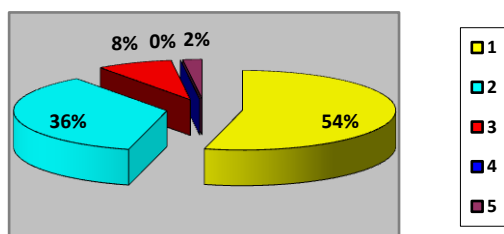


graf 11: Upřednostňujete květináče či samozavlažovací květináče?

Více než jedna třetina užívá samozavlažovací květináče, tudíž už se učí na produkty společnosti.

Otázka č. 14

Jak hodnotíte možnost kombinovatelnosti barev u produktů?



graf 12: Jak hodnotíte možnost kombinovatelnosti barev u produktů?

Možnost kombinovatelnosti barev uvítaly většinou ženy. Jsou spokojeni s barevnou kombinovatelností, ale pár barev stále chybí. Společnost by měla rozšířit barevnou škálu. Hodnocení 5 udělili dva muži, kterým bylo jedno, jestli se dají barvy kombinovat či nikoliv.

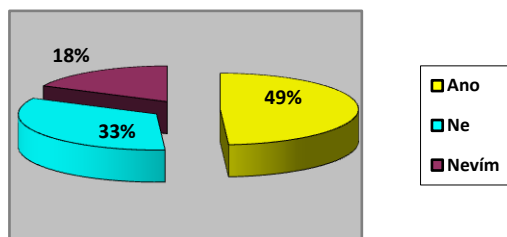
Otázka č. 15

Jaký produkt jste si zakoupili?

Mezi nejčastěji zakoupené produkty patří samozavlažovací květináče, které jsou nejčastějším nákupem. Dalšími jsou konvičky, obyčejné květináče s podtalířkem, rozprašovače a plácačky.

Otázka č. 16

**Plánujete nákup dalšího výrobku společnosti
Plastia s. r. o. ?**

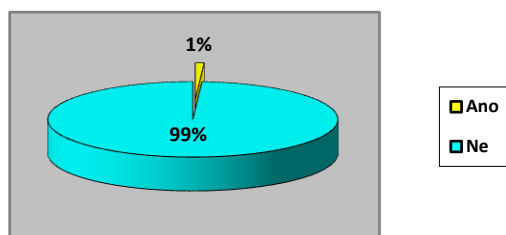


graf 13: Plánujete nákup dalšího výrobku společnosti Plastia s. r. o.?

Nákup dalšího výrobku plánuje téměř polovina.

Otázka č. 17

**Reklamovali jste někdy zboží od společnosti
Plastia s. r. o.?**

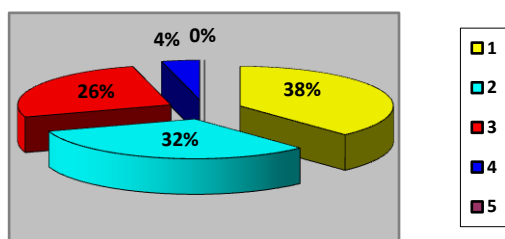


graf 14: Reklamovali jste někdy zboží od společnosti Plastia s. r. o.?

Zboží, že vysoce kvalitní. To ukazuje i otázka reklamace. Pouze jeden muž reklamoval zboží a s vyřízením objednávky byl spokojen, vše proběhlo rychle a v pořádku.

Otázka č. 18

Jak hodnotíte prezentaci firmy na trhu?

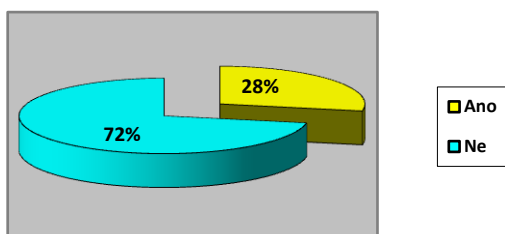


graf 15: Jak hodnotíte prezentaci firmy na trhu?

I když se firma neprezentuje plošnou reklamou, tak hodnocení této otázky dopadlo v celku dobře. Více než polovina hodnotí známkami 1 a 2. Ale já osobně toto vnímám jako slabé místo, na kterém by se mělo zapracovat.

Otázka č. 19

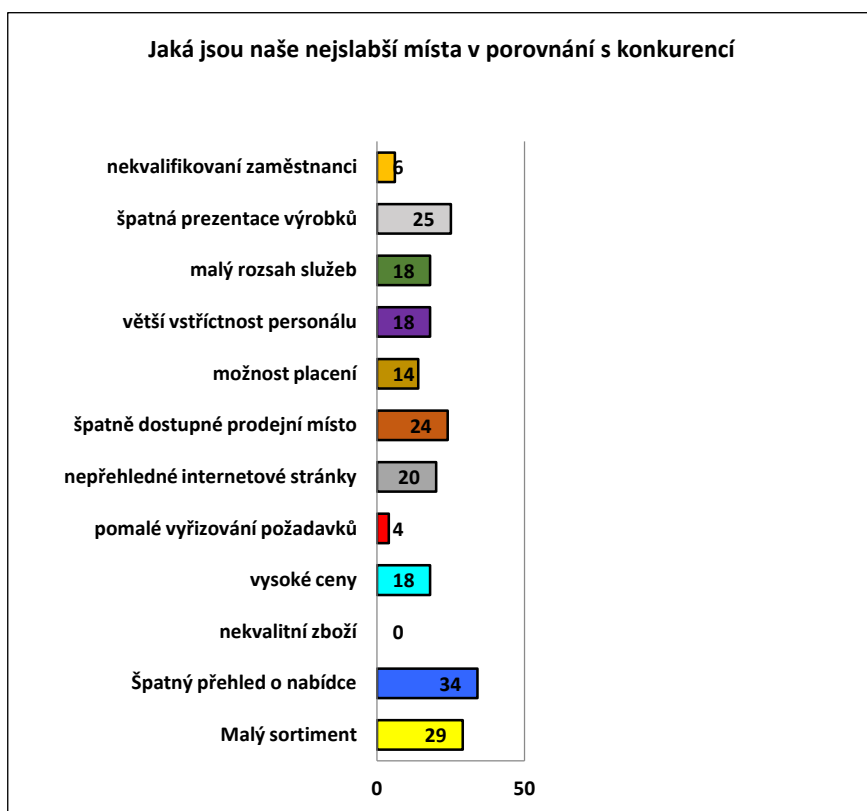
Navštívili jste někdy naše internetové stránky?



graf 16: Navštívili jste někdy naše internetové stránky?

Bohužel více než čtvrtina nikdy nenavštívila internetové stránky, kde mohou nakupovat a prohlédnout si celý sortiment. Tady vidím velkou slabinu, jelikož v dnešní moderní době, se uskutečňuje mnoho prodejů právě přes internet.

Otázka č. 20

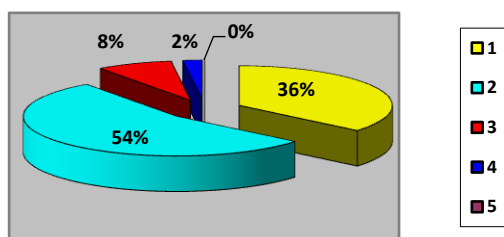


graf 17: Jaká jsou naše nejslabší místa v porovnání s konkurencí?

V této otázce nebyli zákazníci omezeni pouze na jednu odpověď. Respondenti si mohli vybrat více možností. Zaměřujeme na slabiny společnosti. Největšími slabinami jsou špatný přehled o nabídce a špatná prezentace výrobků. Dalšími jsou malý sortiment, malý rozsah služeb špatně dostupné prodejní místo a větší vstřícnost personálu. Ráda bych se této otázce více věnovala v návrhách, jelikož tady vidíme slabiny na, které bychom si měli dát pozor a něco s nimi dělat.

Otázka č. 21

Jakou známkou byste ohodnotili celkově Naši společnost?



graf 18: Jakou známkou byste ohodnotili celkově naši společnost?

V celkovém hodnocení dopadla společnost dobře, 90% respondentů udělilo známku 1 a 2 což je výborné. Našli se i tací, kteří hodnotili známkami 3 a 4, ale to je zanedbatelné procento. Vždy se najde nespokojený zákazník.

Otázka č. 22

Co byste navrhovali zlepšit?

V poslední otázce jsme se ptali, co by zákazníci navrhovali konkrétně zlepšit. Odpovědi a rad na zlepšení je spousta. Větší a přehlednější výdejní místo, větší propagace v tisku, zasílání newsletterů a celkově. Více pokladen a zaměstnanců v prodejním stanu, jedna pokladna v jarním náporu opravdu nestačí. Větší vstřícnost zaměstnanců. Jedná z odpovědí totiž byla, že by možná pomohlo, kdyby byli milejší zaměstnanci, protože když tam zákazník byl, tak z pohledů personálu vycítil, jakoby otravoval. Další rady byli na produkty. Zvětšení sortimentu úložných boxů, košíků, odpadkových košů. Ukazatele stavu vody jsou chatrné, zlepšit jejich kvalitu. Možnost platby kartou, rozvoz zboží domů. Těmto návrhům se budu podobněji věnovat v části návrhů řešení.

3 VYHODNOCENÍ A VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části se budu věnovat návrhům vedoucím ke zlepšení spokojenosti zákazníků a zahrnu i finanční náročnost, aby měla společnost představu, kdyby chtěla návrh realizovat.

Podle vyhodnocenému dotazníku jsme zjistili, že zákazníci jsou převážně spokojeni se společností, ale vždy se dá něco zlepšit a inovovat. Zaměřovat se budu nejvíce na poslední otázku, kde zákazníci sami navrhovali, co by uvítali za změny a na 20. otázku ve které jsme se zaměřovali na slabiny společnosti.

3.1 Návrhy vedoucí ke zlepšení spokojenosti

V první části se zaměříme na prodejní místa a zahrádkářský jarmark, který se koná přímo v areálu společnosti.

3.1.1 Prodejní místa

Jak jsme z dotazníků zjistily, k větší spokojenosti zákazníku by přispělo rozšíření prodejních míst. Nejvíce byl uváděn Žďár nad Sázavou. Zaměřila jsem se na 3 lukrativní místa v centru města, kde by se dalo uskutečnit prodejní místo.

Finanční náročnost:

Místo	Adresa	Popis	Cena/měsíc
Park u Ivana	Nádražní Žďár nad Sázavou	-bývalý Army shop -38 m ²	8114 Kč
U hlavní pošty	Nádražní Žďár nad Sázavou	-v rodinném domě -frekventovaná ulice	7500 Kč
Náměstí republiky	Nám. Republiky Žďár nad Sázavou	-u nově zrekonstruovaného náměstí	8500 Kč

Tabulka 1: Prodejní místa

3.1.2 Zahrádkářský jarmark

Vzhledem ke stížnostem zákazníků na nepřehlednost prodejního stanu, bych doporučila zvětšení prodejní plochy a uvnitř lepší uspořádání produktů. Jak jsem si sama všimla, tak vevnitř je mnoho produktů a některé byly zastíněny novějšími, a tím pádem se k nim dalo špatně dostat. Novější produkty se musely přemísťovat a byla to zbytečná práce navíc. Více pokladen by také usnadnilo a urychlilo práci zaměstnanců a zákazníci by nemuseli čekat delší fronty.

Finanční náročnost:

Název	Typ	Cena s DPH
Registrační pokladna	Sharp XE-A107WH	3 588,00 Kč
Pokladna pro malé provozy	Casio 140 CR	4 070 Kč
Registrační pokladna	Sharp XE-A217b	8 591 Kč

Tabulka 2: Pokladny

Zákazníci by uvítali, kdyby personál byl vstřícnější a kvalifikovanější. Dobrým řešením, je každého zaměstnance prodávajícího v prodejním stanu řádně zaučit, popřípadě nechat projít kurzem. Na internetu jsem našla tyto možnosti. Kurz úspěšné komunikace se zákazníkem, dostupný od společnosti Computer help. Druhý kurz zprostředkovává internetová stránka Edux. Nabízejí velkou škálu kurzů, ale pro proškolení zaměstnanců se hodí nejlépe tyto dva. Prodejní dovednosti v maloobchodě a psychologie prodeje a prodejní komunikace. Cenově nejsou kurzy náročné, vycházejí 3000 Kč /osoba.

Třetí z možností jak zlepšit chování zaměstnanců a tím zvýšit i spokojenost zákazníků by mohla být dostatečná motivace prodejců. Když budou zaměstnanci dobře motivováni,lepší se i jejich chuť k práci. Navrhuji přidávat k výplatě určité procento z celkového měsíčního prodeje. Peníze jsou velkou motivací.

3.1.3 Propagace společnosti:

Jak jsme se dozvěděli, dalším aspektem nespokojenosti zákazníků, je nedostatečná informovanost o novinkách v produktech a propagace společnosti.

Pro větší informovanost zákazníků bych doporučila zasílání newsletterů do e-mailových schránek, vždy když vyjde nový produkt, či akční nabídka. Nemělo by to být finančně náročné. E-mail může vytvořit zaměstnanec, který se zabývá produkty. Rozesílat se mohou plošně jednou měsíčně pomocí databáze. V případě že si společnost si vede databázi kontaktních informací o zákaznících. Do každého e-mailu umístit i odkazem na internetový obchod, aby se zákazníci naučili chodit na internetové stránky a dostaly se tak do podvědomí zákazníků. Také bych se zaměřila na internetovou reklamu. Mezi další nízkonákladovou metodu řadím sociální sítě, jimiž je facebook. Mají sice založený profil se svojí společností, ale počet návštěvníků je nízký.

Doporučila bych umístit odkaz na facebookový profil do skupin, které se týkají jejich produktu. Jako jsou vášnivý zahrádkáři, kutilové, lidé z okolí a to zcela bezplatně.

Zvolila bych i viditelnější reklamu, jako je světelný billboard, který je umístěný v centru města na kulturním domě ve Žďáře nad Sázavou. Nachází se u rušné křižovatky a je nepřehlédnutelný. Měsíční náklady na reklamu činí mezi 2000 až 3000 Kč podle náročnosti a délky reklamy. Potom také potisk na automobily, které potkáváme na silnicích denně. Odměna pro majitele automobilu se pohybuje okolo 500 - 1500 měsíčně dle počtu najetých kilometrů. Polepy osobních automobilů se pohybují od 1500 – 3000 záleží na rozsahu polepu. Celkově reklama vychází mezi 2000 – 4500 první měsíc a dále už jenom platba majiteli automobilu.

Mezi další propagační strategie patří i noviny. Na Žďársku vycházejí žďárské noviny a Hit magazín, kde se dají umístit reklamy. Spojila bych reklamu a slevovou akci v jedno. Popisek firmy s akčními nabídkami a vložila bych i několika procentní slevový kupon, který by zákazníci mohli uplatnit v právě probíhajícím zahrádkářském jarmarku.

Poslední propagační akci bych zvolila na blížící se den dětí a náměstí republiky v centru města Žďár nad Sázavou bych uspořádala dětský den. Klidně i ve spojení s více firmami jako je Algida, která by mohla obstarat skákací hrad a zmrzliny. Společnost Plastia by mohla mít prodejní a stánek, kde by zároveň propagovali produkty. A natiskla bych propagační letáčky, které by hostesky roznášeli mezi návštěvníky.

3.1.4 Produkty

Zákazníci si stěžovali na chatrný ukazatel stavu vody v květináči. Pokud to bude možné, komunikovala bych s dodavatelem ukazatelů, zda li by se dala zlepšit jejich kvalita a provedení. Jestli nezlepší kvalitu, dala bych možnost jiných dodavatelům a porovnála jejich nabídky jak po kvalitativní stránce tak i cenové.

Mezi dalšími přání zákazníků je i zvětšení sortimentu a to se týká konkrétně úložných košíků, boxů a zavedení výroby odpadkových košů. Zákazníci by uvítali i větší škálu barevných provedení, zejména u velkých samozavlažovacích květináčů a vysokých květináčů.

3.1.5 Dodatkové služby

Zákazníci se přikláněli k dodatkovým službám, jako je například rozvoz zboží až do domu. Představa zákaznice byla taková, že by přijela do prodejního stanu, nakoupila si potřebné zboží a společnost by jí to dopravila až domů. Našla jsem dvě vhodné kurýrní služby. Cena za přepravu je závislá na počtu ujetých kilometrech a na hmotnosti zakázky.

Název	km	Cena
DPD	1- 10	94- 145 Kč
PPL	1- 10	89- 143 Kč

Tabulka 3: Převážní společnosti

Platba kartou byla také velmi často zmiňována. Především v prodejním stanu by uvítali možnost platit platební kartou. Dle získaných informací, se dá od bankovní společnosti pořídit platební terminál zdarma. Stačí mít u banky otevřený účet v určitém obrátě a oni platební terminál poskytnou.

3.1.6 Slevové akce

Téměř každý zákazník má rád slevové akce. Jednou z otázek v dotazníku byla, zda by uvítali zákazníci slevové akce. Více než 80% odpověděli ano. Jako slevové akce byla nečastěji zmiňována akce 1+1 zdarma. Tato akce mi ale přijde pro společnost nevýhodná. Přiklonila bych se raději k variantě 2 nebo 3 + 1. Kdy zákazníci nakoupí dva a tři kusy určitého druhu zboží a jeden dostanou zdarma. Nebo květinu, kterou si mohou zasadit do nového květináče.

Zákazníci jsou zvyklí na slevové zákaznické kartičky, kdy při každé platbě se jim načítá určitý počet bodů, a na konci daného období si mohou něco zakoupit se slevou.

3.2 Procesní řízení zákazníků (CRM)

Jak jsem z průzkumu o společnosti zjistila, tak vůbec nemají zavedené procesní řízení zákazníků. Do budoucna o tom přemýšlí, ale museli by na to pravděpodobně vyhradit nebo vytvořit nové oddělení, které by se tímto zabývalo. Momentálně na to ale nemají čas ani finance. Ráda bych navrhla alespoň do budoucna možnosti, které by přispěly k zavedení procesního řízení zákazníků.

Mnoho různých společností nabízí Customer Relationship Management zkráceně CRM, v češtině řízení vztahů se zákazníky. Na internetu se dá najít mnoho nabídek, vybrala jsem zde ty, které mě nejvíce zaujaly.

1. CRM UniQ od společnosti A.W.I.S. Správa, systémy s.r.o.

Demo verze: Možnost vyzkoušení tohoto softwaru zdarma, všechny funkce jsou bez omezení. Stačí se pouze zaregistrovat na internetové stránce www.systemcrm.cz/crm-zdarma.

Cena za nákup softwaru:

- pro jednoho uživatele 8.500 Kč i s placeným 12- ti měsíčním servisem
- provozní služby 100 Kč měsíčně.

Cena za pronájem softwaru:

- pro jednoho uživatele 290 Kč měsíčně při zakoupení na 12 měsíců
- pro jednoho uživatele 390 Kč měsíčně při zakoupení na 6 měsíců
- pro jednoho uživatele 490 Kč měsíčně při zakoupení na 1 měsíc

2. InTouch CRM od společnosti ANNECA s.r.o.

Demo verze: Zkušební verze je dostupná na www.intouch-crm.cz/cz/spustit-crm.jsp. Na 30 dní získá uživatel přístup ke všem funkcím softwaru.

Cena za nákup softwaru:

- pro jednoho uživatele 9.150 Kč i s telefonickou podporou

Cena za pronájem softwaru:

- pro jednoho uživatele 338 Kč měsíčně při zakoupení na 1 měsíc

Cena je závislá na počtu uživatelů, čím více uživatelů bude užívat tento program, tím menší bude měsíční platba.

3. CRM Databox CONTACT Professionla 5 od společnosti SYSTEGRA s.r.o.

Demo verze: Po registraci na internetových stránkách <http://systegra.formees.cz/f/stahnete-si/>.

Cena za nákup softwaru:

- pro jednoho uživatele 5.500 Kč základní balíček
- další přídatkové služby 6.000 Kč jednorázově

Cena za pronájem softwaru:

- pro jednoho uživatele 350 Kč měsíčně při zakoupení 1 měsíce
- provozní služby, které je dobré přikoupit 1.200 Kč za rok na uživatele

Po domluvě se společností, je možné upravit cenu podle množství uživatelů přímo na míru zákazníkovi.

Doporučovala bych osobně odzkoušet všechny demo verze. Porovnat jejich funkce, ovládání a přehlednost. Podle toho, která by byla nejvíce přijatelná, jak po stránce funkční i finanční, zakoupit. Lépe vychází nákup softwaru do vlastnictví společnosti. Sice jsou vyšší pořizovací náklady, ale když se náklady rozpočítají do více let, vyjde to do budoucna výhodněji než pronájem.

Nachází se zde i jiná možnost, než zakoupit již hotový software, který může být nevyhovující například množstvím programů, které společnost nemusí ani využívat, nebo je má již nainstalované. Je možné si najmout certifikovanou IT společnost, která má zkušenosti v sestavování CRM přímo na míru zákazníkovi. Zde si může zákazník navolit, na co přesně se chce zaměřovat. Vývoj je náročnější jak finančně, tak i časově.

Počáteční investice je sice vyšší, ale myslím, že je to pro společnost nejlepší cesta jak zavést dobré řízení vztahů se zákazníky.

Zavedením CRM do společnosti má mnohé výhody i nevýhody. Mezi nevýhodami jsou vysoký počáteční vklad a důkladné zaškolení zákazníků. Dnešní doba jde hodně vpřed, tak je dobré software neustále aktualizovat a s tím spojené i náklady na aktualizace a proškolení zaměstnanců. Výhodou bych viděla zlepšení zákaznických služeb, vytvořením okruhu věrných zákazníků, zvýšením růstu společnosti, lepší kontrola nad jednotlivými body CRM a naplňováním plánovaných cílů.

ZÁVĚR

Již v úvodu bylo zmíněno, že tématem této bakalářské práce byla analýza stávající spokojenosti zákazníků společnosti Plastia s.r.o. a zjištění úrovně procesního řízení zákazníků. Nezaměřovala jsem se na odběratele, kteří tvoří větší část zákazníků. Po domluvě se společností jsem výzkum prováděla u koncových spotřebitelů. K zjištění spokojenosti, jsem využila dotazníkovou formu šetření. Pomocí získaných informací jsem stanovila vhodné návrhy a doporučení, vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků. U každého návrhu jsem pro představu sestavovala i finanční náročnost.

Dotazníkové šetření bylo prováděno dvěma formami, osobní a internetovou. Převážná většina výsledků dotazníků byla optimistická, jelikož hodnocení zákazníků bylo spíše pozitivní. Zákazníci jsou velmi spokojeni se samozavlažovacími květináči a především s originálními designy květináčů. Vyhodnocením dotazníků byly zjištěny hlavní příčiny nespokojenosti zákazníků a tak se práce zaměřila na tři nejhůře hodnocené oblasti. Mezi hlavní důvody patří nedostatečná propagace společnosti a s tím spojená i malá informovanost zákazníků a produktech nových i stávajících, rozšíření prodejních míst, zlepšení vlastností a barevných kombinací produktů a lepší kvalifikovanost zaměstnanců.

Díky těmto příčinám se mohlo navrhnout řešení na zlepšení těchto nedostatků. Zaměření bylo především na propagaci společnosti, která je velmi vnímána zákazníky a přímo je ovlivňuje. Mezi návrhy se objevily možnosti plošné reklamy, což je finančně náročné. Levnějšími formami jsou propagace na sociálních sítích, reklama na automobilech a v regionálních novinách.

Často zmiňováni byli i negativní zaměstnanci, kteří některé zákazníky spíše odrazovali, než povzbudili k nákupu. Byly také návrhy na zlepšení a to lepší motivace zaměstnanců například procentem z prodeje a absolvování rekvalifikačních kurzů, dále jak komunikovat se zákazníkem pořádaných odbornou agenturou.

Poslední částí bylo zlepšení produktů. Zákazníci si stěžovali na malou kombinovatelnost barev a špatná kvalita ukazatelů stavu vody. Zlepšení by přinesla komunikace se stávajícím dodavatelem a požadavky na zlepšení kvality, popřípadě změna dodavatelů těchto ukazatelů vody, které by byly kvalitnější.

V závěru návrhů a doporučení se práce věnuje procesnímu řízení se zákazníky, zkráceně CRM. Zjistila jsem, že společnost nemá zavedený proces řízení se zákazníky, jelikož by na to musela vynaložit větší finanční obnos a vytvořit speciální oddělení, které by se o CRM staralo. Bylo vybráno pár firem, u kterých byla zjištěna cena za koupi softwaru a cena za půjčení. Výhodnější je zakoupení softwaru do vlastnictví společnosti. Výhodou je, že každá společnost nabízí demo verzi, k vyzkoušení zdarma. Jedním z návrhů je i najmutí IF společnosti, která sestaví CRM přímo dle přání zákazníka. Tato varianta bývá ale zdlouhavá a finančně náročná.

Výsledky marketingového průzkumu spokojenosti zákazníků společnosti Plastia s.r.o. dopadly ve většině případů dobře. Zákazníci jsou spíše spokojeni s poskytovanými produkty a službami, ale výjimky se vždy najdou a ještě je na čem pracovat a co zlepšovat. Cíl bakalářské práce byl splněn a mé návrhy a doporučení by mohly být inspirací a přínosem pro společnost k získání více spokojených zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: GradaPublishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X

FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2. Vydání. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

FORET, M., J. STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, M., P. PROCHÁZKA, J. VACULÍK a kol. *Marketing základy a postupy*. 1. vydání. Praha: Computerpress, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X

URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2006. 246 s. ISBN 80-7168-979-3

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno: ComputerPress, 2010. 178 s.
ISBN 978-80-251-3234-0

STORBACKA, K., J. R. LEHTINEN. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 167 s. ISBN 80-7169-813-X

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Princip ledovce.....	15
Obrázek 2: Základní složky produktu.....	19
Obrázek 3: Model vztahů mezi jednotlivými proměnnými	24

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Pohlaví.....	36
graf 2: Věk	37
graf 3: Jak jste se o naši firmě dozvěděli?	37
graf 4: Uvítali byste rozšíření prodejních míst?.....	38
graf 5: Jak jste spokojeni s poskytnutými informacemi o společnosti?.....	38
graf 6: Jak jste spokojeni s kvalitou našich výrobků??.....	39
graf 7: Jak jste spokojeni s cenou našich produktů?	39
graf 8: Uvítali byste slevové akce? Jaké?	40
graf 9: Jak jste spokojeni s šíří sortimentu?	40
graf 10: Jak jste spokojeni s profesionalitou zaměstnanců?	41
graf 11: Upřednostňujete květináče či samozavlažovací květináče?.....	41
graf 12: Jak hodnotíte možnost kombinovatelnosti barev u produktů?	42
graf 13: Plánujete nákup dalšího výrobku společnosti Plastia s. r. o.?	43
graf 14: Reklamovali jste někdy zboží od společnosti Plastia s. r. o.?	43
graf 15: Jak hodnotíte prezentaci firmy na trhu?	44
graf 16: Navštívili jste někdy naše internetové stránky?	44
graf 17: Jaká jsou naše nejslabší místa v porovnání s konkurencí?	45
graf 18: Jakou známkou byste ohodnotili celkově naši společnost?	46

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Prodejní místa	47
Tabulka 2: Pokladny	48
Tabulka 3: Převážní společnosti.....	50

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Dotazník

Příloha č. 1 - Dotazník

1. Jak jste se o naši firmě dozvěděli?

- ☐ Internet ☐ propagační letáček ☐ veletrh ☐ doporučení známého člověka
☐ jiný zdroj:

2. Našli jste naše prodejní místo jednoduše?

Ano x ne

3. Uvítali byste rozšíření prodejních míst? Kde?

Ano x ne

4. Jak jste spokojeni s poskytnutými informacemi o společnosti (informace o společnosti a její nabídce, o nových produktech, akčních nabídkách apod.) (hodnotě ve škole)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 5

5. Jak jste spokojeni s kvalitou našich výrobků?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 5

6. Jak jste spokojeni s cenou našich produktů ?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 5

7. Uvítali byste slevové akce? Jaké?

Ano x Ne

8. Jak jste spokojeni s šíří sortimentu?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 5

9. Chybí Vám nějaký konkrétní produkt v nabídce?

Ano x ne

10. Jak jste spokojeni s profesionalitou zaměstnanců?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 5

11. Upřednostňujete květináče či samozavlažovací květináče?(podtrhněte)

12. Jako hodnotíte možnost kombinovatelnosti barev u produktů?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 5

13. Jaký produkt jste si zakoupili a proč?

14. Plánujete nákup dalšího výrobků společnosti Plastia s r.o.?

Ano x Ne x Nevím

15. Reklamovali jste někdy zboží od společnosti Plastia s r.o.?

Ne x Ano – zhodnoťte prosím průběh reklamace:

16. Jak hodnotíte prezentaci firmy na trhu.(reklama, výstavy..)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

17. Navštívili jste někdy naše internetové stránky

Ano x ne

18. Jaká jsou naše nejslabší místa v porovnání s konkurencí?

☐ malý sortiment ☐ špatný přehled o nabídce ☐ nekvalitní zboží ☐ vysoké ceny
☐ pomalé vyřizování zakázek/požadavků ☐ nepřehledné internetové stránky
☐ špatně dostupné prodejní místo ☐ možnost placení... ☐ větší vstřícnost personálu
☐ malý rozsah služeb ☐ špatná prezentace výrobků ☐ nekvalifikovaní zaměstnanci
(doplňte)

.....

19. Jakou známkou by jste ohodnotili celkově naši společnost?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

20. Co byste navrhovali zlepšit?