



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ A NÁVRHY OPATŘENÍ NA ZVÝŠENÍ JEJÍ ÚROVNĚ

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION AND SUGGESTED MEASURES FOR ITS IMPROVEMENT

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Jitka Bláhová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

BRNO 2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bláhová Jitka, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

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

Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy opatření na zvýšení její úrovně

v anglickém jazyce:

Analysis of Customer Satisfaction and Suggested Measures for its Improvement

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Charakteristika společnosti
Teoretická východiska
Analýza současného stavu
Návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků
Závěr
Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3

NENADÁL, Jaroslav. Měření v systémech managementu jakosti. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004, 335 s. ISBN 80-7261-110-0.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Zlín: EKKA, 1992. ISBN 8090001580.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

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

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

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

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

V Brně, dne 29.2.2016

Abstrakt

Tato diplomová práce se zaměřuje na analýzu spokojenosti zákazníků firmy DP Stavebniny Maršovice a.s. a návrhy na zvýšení její úrovně. Teoretická část se zaměřuje na základní pojmy, jako je marketing, marketingový výzkum, využití marketingové metody, spokojenost zákazníků a další. V praktické části této práce je provedena analýza spokojenosti zákazníků společnosti DP Stavebniny Maršovice a.s. a následně vyhodnocení dotazníků. Na základě získaných informací z dotazníků jsou navržena opatření a doporučení pro zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova

Marketing, marketingový výzkum, analýza spokojenosti zákazníka, dotazník.

Abstract

This master's thesis focuses on the analysis of customer satisfaction in joint-stock company DP Stavebniny Maršovice, and a proposal to increase its level. The teoretical part focuses on basic concepts such as marketing, marketing research, usage of marketing techniques, customer satisfaction and more. In the practical part of this work there is an analysis of customer satisfaction with the company DP Stavebniny Maršovice a.s. and a subsequent evaluation of the questionnaires. On the basis of the information obtained from the questionnaires, measures and recommendations for an increase in the level of customer satisfaction are proposed.

Keywords

Marketing, marketing research, analysis of customer satisfaction, questionnaire.

Bibliografická citace

BLÁHOVÁ, J. *Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy opatření na zvýšení její úrovně*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 80 s.
Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová 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 Radňovicích dne 20. května 2016

Bc. Jitka Bláhová

Poděkování

Tímto děkuji svému vedoucímu práce doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA za odborné rady a cenné připomínky, které mi poskytl při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Miluši Klementové za její ochotu při zpracování oponentského posudku. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině za trpělivost a podporu při studiu.

Obsah

ÚVOD.....	10
CÍL A METODY ZPRACOVÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE ..	11
1.1 CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE	11
1.2 METODY ZPRACOVÁNÍ	11
2 TEORETICKÁ ČÁST	12
2.1 MARKETING	12
2.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	12
2.2.1 Mikroprostředí.....	13
2.2.2 Porterův model pěti konkurenčních sil	14
2.2.3 Makroprostředí	16
2.3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	18
2.3.1 SWOT analýza – teoretický pohled.....	18
2.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	19
2.4.1 Metody marketingového výzkumu.....	20
2.5 METODY MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI	22
2.5.1 Pojem spokojenosti a loajality zákazníka	22
2.5.2 Volba velikosti výběru.....	24
2.5.3 Vyhodnocování dat o spokojenosti zákazníků.....	25
2.5.4 Výsledky pro procesy neustálého zlepšování	27
2.5.5 Metoda Net Promoter Score	28
3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE FIRMY.....	30
3.1 PŘEDSTAVENÍ FIRMY	30
3.1.1 Organizační struktura.....	31
3.1.2 Porterův model pěti konkurenčních sil	32
3.1.3 Makroprostředí	33
3.2 KONKURENCE V OKOLÍ	37
4 VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	40
4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	40

4.1.1	<i>Cíl výzkumu.....</i>	40
4.1.2	<i>Časový harmonogram.....</i>	40
4.1.3	<i>Metoda sběru dat.....</i>	41
4.1.4	<i>Tvorba dotazníku.....</i>	41
4.1.5	<i>Vyhodnocení získaných dat.....</i>	43
4.1.6	<i>SWOT analýza</i>	61
5	NÁVRHY ZVÝŠENÍ ÚROVNĚ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	63
5.1	PREZENTACE FIRMY NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH	63
5.1.1	<i>Rozšíření obsahu.....</i>	64
5.1.2	<i>Přínosy spojené s rozšířením stránek</i>	64
5.2	ZŘÍZENÍ E-SHOPU	65
5.2.1	<i>Zákazníci.....</i>	65
5.2.2	<i>Produkty.....</i>	65
5.2.3	<i>Logistika zboží</i>	66
5.2.4	<i>Nákupní košík</i>	66
5.2.5	<i>Objednávka.....</i>	67
5.2.6	<i>Porovnání možností</i>	67
5.3	LEPŠÍ PŘÍSTUP ZE STRANY OBCHODNÍCH ZÁSTUPCŮ.....	68
5.4	PROPAGACE	68
6	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ.....	75
	SEZNAM PŘÍLOH	77

Úvod

V současné době je ve firmách důležitým ukazatelem právě spokojenost zákazníků. Především z důvodu určení pozice dané firmy na trhu. Konkurence v tomto oboru, ale i jakémkoliv jiném, je velmi vysoká. Firmy jsou nuceny obstát v konkurenčním boji a musí se snažit si udržet co největší počet již existujících zákazníků a přitáhnout i zákazníky potenciální. Z tohoto důvodu je výhodou poznat dobře své zákazníky a uspokojovat jejich přání a potřeby. Pro firmu jsou důležití stálí a dlouhodobí zákazníci, kteří přinášejí firmě stabilitu na trhu a užitek nejen ve formě zisku firmy, jako finančního užitku, ale i dobré jméno firmy.

S konkurencí se potýká i firma DP Stavebniny Maršovice a. s. Tato společnost se pohybuje v oblasti prodeje stavebního materiálu a s tím souvisejících služeb. Vzhledem k nastavení jiných priorit v rámci jejich firemní politiky nebyla doposud prováděna analýza spokojenosti zákazníků. Proto jsem se rozhodla zjistit úroveň spokojenosti zákazníků této společnosti a následně navrhnout opatření na zvýšení její úrovně.

Práce je rozdělena do několika částí. V první části se zaměřím na pojmy z pohledu teoretického. Jedná se o marketingové prostředí, marketingový výzkum a metody měření spokojenosti zákazníka.

Druhá část přináší základní informace o společnosti DP Stavebniny Maršovice a.s. a prověřování aktuální situace společnosti.

Ve třetí části se zaměřím na výzkum spokojenosti zákazníků vybrané společnosti. Provedu zpracování jednotlivých ukazatelových otázek a následně vyhodnotím celý provedený výzkum. Pro lepší přehlednost budou získané údaje zobrazeny zejména graficky.

Na základě údajů získaných z výzkumu spokojenosti zákazníků provedu závěry a navrhu opatření a doporučení, která by měla vést ke zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků a tím k vylepšení pozice této firmy v rámci tvrdého konkurenčního prostředí na poli prodeje stavebních materiálů a poskytování souvisejících služeb.

Cíl a metody zpracování diplomové práce

1.1 Cíl diplomové práce

Ve své diplomové práci na téma: „Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy opatření na zvýšení její úrovně“ budu zjišťovat spokojenost zákazníků firmy DP Stavebniny Maršovice a. s. a navrhu způsoby na zvýšení její úrovně.

Toto téma diplomové práce jsem si vybrala z důvodu, že doposud v této firmě nebyla prováděna analýza spokojenosti zákazníků. Firma DP Stavebniny Maršovice a. s. vznikla v minulém roce. Nejedná se však o nově budovanou firmu, naopak firma pod jiným obchodním jménem, s jiným majitelem a odlišnou obchodní strategií na trhu již fungovala několik let. Proto bude zajímavé zjistit, jak jsou zákazníci po roce působnosti spokojeni či nespokojeni s touto firmou a její vlastní obchodní strategií. Na základě analýzy faktorů spokojenosti a z toho vyplývajících opatření se může zvýšit úroveň spokojenosti zákazníků. Majitele firmy také zajímá, jak jsou s poskytovanými službami a prodávanými výrobky zákazníci spokojeni.

1.2 Metody zpracování

Abych dosáhla cíle je zapotřebí provést analýzu současného stavu, která obsahuje:

- Porterův model pěti konkurenčních sil- za pomoci tohoto modelu zhodnotím riziko vstupu potenciálních konkurentů, sílu dodavatelů a kupujících, hrozbu stávajících konkurentů a substitučních výrobků.
- SLEPT analýzu- zjistí, které faktory ovlivňují činnost společnosti z makroekonomického hlediska.
- SWOT analýzu- kde charakterizují silné a slabé stránky analyzované firmy, příležitosti a hrozby.

Zjistím úroveň spokojenosti zákazníků společnosti DP Stavebniny Maršovice a.s. pomocí marketingového výzkumu- analýza údajů získaných při sběru dat ve formě dotazníku. Na základě zjištěných údajů budou navržena opatření a doporučení, která by měla vést ke zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků.

2 Teoretická část

V úvodu teoretické části bych v první řadě definovala pojem marketing. Podle Foreta: „marketing slouží ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny.“ Podstata marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka na straně jedné a podnikatelského subjektu na straně druhé. (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2003, str. 8)

2.1 Marketing

„Marketing se ve svém pojetí výrazně odlišuje od pouhého prodeje zboží. Zatímco prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu toho zboží, které podnik již vyrobil, marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával to zboží, jež zákazník požaduje, a to tím, že jeho potřeby a přání zjišťuje a že jim přizpůsobuje jak své produkty, tak také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další faktory.“ (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2003, str. 9)

2.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí ovlivňuje podnik z pohledu marketingových aktivit, které podnik uskutečňuje směrem k cílovému zákazníkovi. Vnější faktory vytváří podniku příležitosti a rizika. Proto podnik musí sledovat vnější prostředí a na základě vyhodnocení reagovat na jeho vývoj.

Marketingové oddělení musí ze všech oddělení v podniku nejvíce sledovat vývojové trendy. Budoucnost podniku je založena na včasném odhadnutí nových příležitostí. Využívají k tomu nástrojů marketingového zpravodajství a marketingového výzkumu. Tyto nástroje jim umožňují shromažďovat informace a na jejich základě vyhodnocovat situaci.

Marketingové prostředí dělíme do dvou částí a to mikroprostředí a makroprostředí. (HORÁKOVÁ, 1992, str. 45–46)

2.2.1 Mikroprostředí

Marketing má za cíl uspokojovat potřeby a přání zákazníků. Tento cíl ovlivňuje nejen samotný marketing ale i další faktory, které ovlivňují mikroprostředí podniku. Jedná se o tyto faktory:

2.2.1.1 Firemní prostředí

Marketingové oddělení musí komunikovat s ostatními odděleními ve firmě. Jsou to například finanční oddělení, vývoj, výroba, účetní oddělení apod. Finanční oddělení poskytuje marketingovému oddělení zdroje, které mu umožňují realizovat plány. Vrcholový management sestavuje dlouhodobé plány, do nichž musejí marketingová rozhodnutí zapadat.

2.2.1.2 Dodavatelsko-odběratelské vztahy

Dodavatelsko-odběratelské vztahy jsou v podniku důležitým aspektem. Zajišťují plynulý průběh v dodávkách zboží a uspokojování potřeb a přání zákazníků. Nečekané výpadky v dodávce zboží mohou vážně ohrozit marketing. V dlouhodobém hledisku tyto nedostatky mohou způsobit nespokojenost ze strany zákazníků. Zároveň musí sledovat cenový vývoj u vstupního zboží. Zvýšení cen vstupů může způsobit zvýšení cen vlastních produktů. Toto může vést ke snížení objemu prodeje.

2.2.1.3 Firmy poskytující služby

Tyto firmy usnadňují realizaci obchodních operací. Může se jednat o firmy zajišťující fyzickou distribuci zboží, marketingové agentury a další firmy poskytující finanční služby.

2.2.1.4 Charakter cílového trhu

Správná analýza cílových trhů zajistí firmě úspěch. Trh můžeme rozčlenit do pěti základních typů. Jsou to spotřebitelský trh, průmyslový trh, trh obchodních mezičlánků, státní zakázky a mezinárodní trh.

2.2.1.5 Konkurence

Pokud má být firma úspěšná musí uspokojovat potřeby svých zákazníků lépe než konkurence. Marketingové oddělení musí vytvořit strategickou výhodu odlišením svých produktů od konkurenčních. Je nutné zvolit vhodnou strategii, která se odvíjí od velikosti firmy a na její pozici v daném sektoru.

2.2.1.6 Vztahy k veřejnosti

Prostředí marketingu zahrnuje také veřejnost a vztahy s veřejností. Veřejností rozumíme skupiny, které mohou ovlivňovat aktivity dané firmy. Můžeme ji rozdělit do sedmi následujících skupin:

- finanční instituce
- média
- vládní instituce
- občanské iniciativy
- místní samospráva a občané
- široká veřejnost
- zaměstnanci firmy. (KOTLER, ARMSTRONG, 2003, str. 175–179)

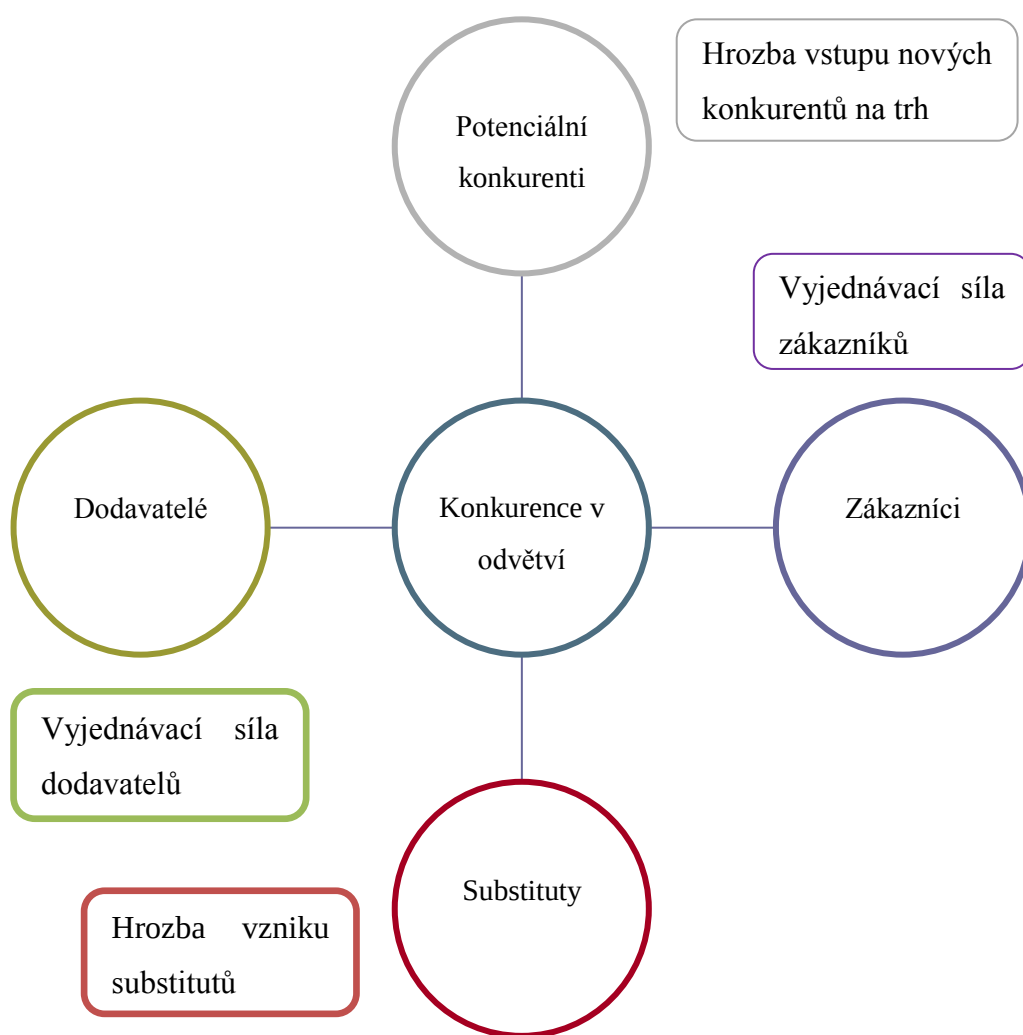
2.2.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Analýza 5F neboli Five Forces je dílem Michaela E. Portera. Tato metoda se zabývá pěti prvky. Podstatou tohoto modelu je předpověď vývoje konkurenční situace a to ze strany:

- stávající konkurence- schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství výrobku nebo služby
- potenciální konkurence- možnost, že na trh vstoupí někdo další a tím ovlivní cenu výrobků nebo služby

- dodavatelé- a jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství potřebných vstupů
- kupující- možnost ovlivnit cenu a poptávané množství
- substituty- produkty, které jsou schopny nahradit výrobek nebo službu a tím ovlivnit prodávané množství a jejich cenu.

Tento model vychází z analýzy trhu, chování firmy a spotřebitele. (HADRABA, 2004, str. 75–86)

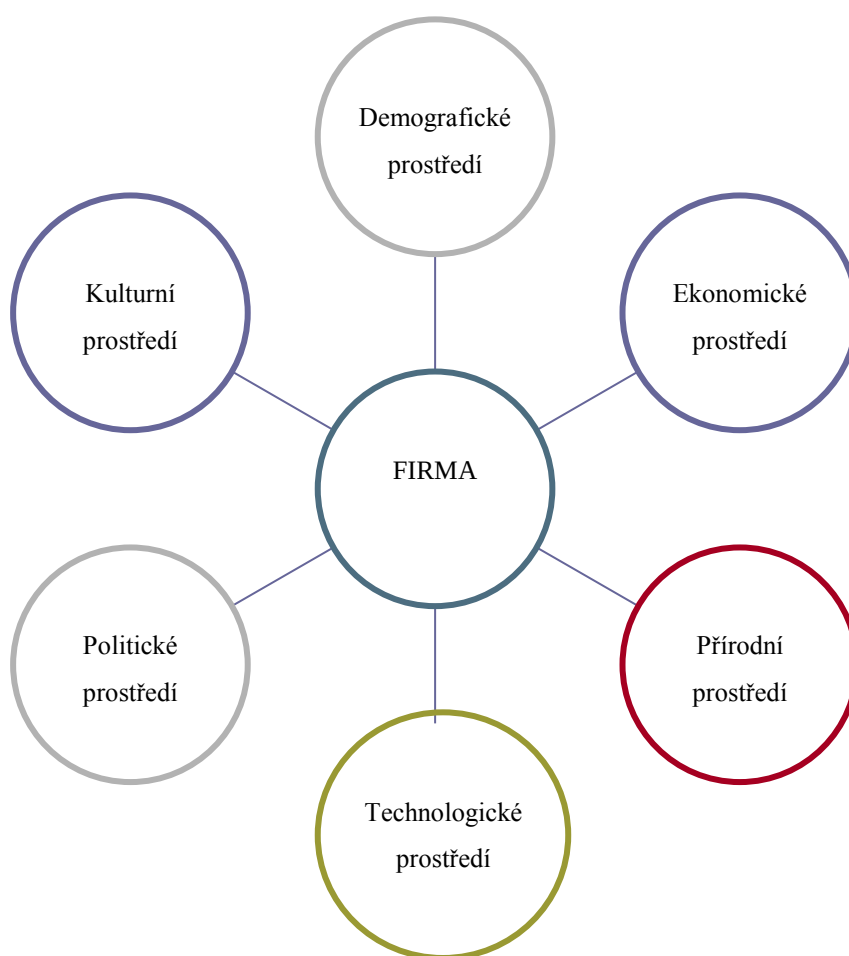


Obrázek 1: Model pěti sil dle Portera

Zdroj: Management mania [online], vlastní zpracování

2.2.3 Makroprostředí

Makroprostředí podniku označuje vnější prostředí, v němž se firma pohybuje. Skládá se z několika faktorů, které mohou na jedné straně firmě nabídnout příležitosti. Na straně druhé mohou tyto faktory firmu ohrožit. Dle Kotlera a Armstronga (2004, str. 185–208) firmu ovlivňují faktory, které si probereme v následujících kapitolách. Na obrázku si ukážeme faktory, které to jsou:



Obrázek 2: Faktory ovlivňující vnější prostředí firmy

Zdroj: KOTLER, ARMSTRONG, 2004, str. 180, vlastní zpracování

2.2.3.1 Demografické prostředí

Demografické faktory se zabývají základní charakteristikou obyvatelstva jako celku. Sleduje velikost populace, věkovou strukturu, hustotu osídlení, pohlaví, zaměstnání a mnoho dalších veličin. Tyto ukazatele sledují právě pracovníci marketingu. V marketingu je důležitý nejen statický pohled, ale také vývoj těchto veličin z důvodu stanovení prognóz.

2.2.3.2 Ekonomické prostředí

V tomto prostředí se sleduje především kupní síla a struktura výdajů domácností. Tyto ukazatele jsou různé v každé zemi.

2.2.3.3 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí je důležité zejména z pohledu zdrojů surovin, které jsou hlavními vstupy výrobního procesu. Tyto vstupy ovlivňují marketingové chování. Problémy, které souvisejí se znečišťováním ovzduší, zvyšujícím se znečištěním okolního prostředí a další by měl každý podnik ve svém marketingovém uvažování zakomponovat. Podniky by se měly snažit vytvářet ekologicky udržitelné strategie a rozvíjet ekonomiku, kterou budeme moci v podmínkách naší planety trvale provozovat.

2.2.3.4 Technologické prostředí

V současné době je technologické prostředí jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují náš život. V tomto prostředí se situace mění poměrně rychle. Věda a technika se neustále rozvíjí. Je důležité sledovat tyto faktory, které firmě mohou umožnit vznik nových výrobků a s tím spojených tržních příležitostí.

Technologické faktory jsou v posledních letech jednou ze základních složek marketingového prostředí. Podnik musí v této oblasti investovat finanční prostředky do výzkumu a vývoje. Tyto prostředky mnohdy převyšují možnosti podniků investovat takto finance a proto zabraňují vstup na trh právě menším firmám. Spousta malých firem proto využívá levnější variantu a napodobuje výrobky konkurence např. drobnými změnami designu, změnou složení apod.

Tempo technologických změn se neustále zvyšuje a výrobky, které by mohly na trhu úspěšně uspokojovat potřeby ještě několik let jsou překonány výrobky s vyšší užitnou hodnotou.

2.2.3.5 Politické prostředí

Politické prostředí ovlivňuje rozhodnutí marketingového oddělení. V politickém prostředí se jedná o legislativu, orgány státní správy a další skupiny, které ovlivňují podnikatelské aktivity.

2.2.3.6 Kulturní prostředí

Kulturní faktory jsou charakterizovány jako soubor hodnot, idejí a postojů určité skupiny lidí. Tyto faktory jsou předávány z generace na generaci. Z marketingového pohledu je důležité rozlišovat primární a sekundární názory. Primární jsou takové názory, které děti dědí po rodičích. Sekundární si jedinec vytváří v průběhu let ve společnosti. Tyto hodnoty a názory mají vliv na spotřební chování spotřebitelů.

Tyto faktory využijeme při hodnocení vnějšího prostředí firmy za pomoci SLEPT analýzy. Je založena na sociálních, legislativních, ekonomických, politických a technologických faktorech. (BOUČKOVÁ, 2003, str. 84–85)

2.3 Marketingové prostředí

2.3.1 SWOT analýza – teoretický pohled

SWOT analýza je zkratka, která se skládá z počátečních písmen slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Tato analýza tedy slouží k identifikaci silných a slabých stránek podniku a jejich příležitostí a hrozeb. Do analýzy vnějšího prostředí řadíme příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky podniku řadíme k vnitřním faktorům. (KOTLER, 2001, str. 90)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Schopnosti: ▪ ekonomické a finanční ▪ inovační ▪ nákupní ▪ výrobní ▪ prodejní ▪ marketingové ▪ manažerské ▪ personální	Schopnosti: ▪ ekonomické a finanční ▪ inovační ▪ nákupní ▪ výrobní ▪ prodejní ▪ marketingové ▪ manažerské ▪ personální
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Vyplývající: ▪ z makroprostředí ▪ ze změn na trhu ▪ z chyb konkurence ▪ z podnětů zájmových skupin	Vyplývající: ▪ z makroprostředí ▪ ze změn na trhu ▪ z konkurenčních tlaků v odvětví ▪ z tlaků zájmových skupin

Tabulka 1: SWOT analýza

Zdroj: HADRABA, 2004, str. 94–98, vlastní zpracování

2.4 Marketingový výzkum

Každá firma by měla zjišťovat spokojenost zákazníků. Je to důležité pro získání informací o potřebách a přáních zákazníků. Je zapotřebí se soustředit na činnosti a cíle marketingového výzkumu. Ten můžeme následně vymežit jako:

- sběr informací,
- analýza informací (zjistit současný stav),
- zobecnění informací o trhu, který slouží k marketingovému rozhodování.

Výzkum trhu nám poskytuje informace, které potřebujeme k definování marketingových cílů. Pomocí výzkumu vymežíme cílovou zákaznickou skupinu, definujeme klíčové body strategie a je významný pro uplatnění marketingových nástrojů.

Podklady k provedení výzkumu trhu můžeme zajistit třemi způsoby:

1. Interní materiály získané z podniku nebo externí materiály, které získáme mimo podnik. Získání interních materiálu je pro firmu méně náročné a to jak z časového hlediska tak finančního. Většina podkladů je ve firmě uložena, proto je stačí pouze dohledat. Ovšem takto získané informace mohou být zkresleny pohledem zaměstnanců. Získat externí materiály je pro firmu pracnější a časově náročnější. Měli by mít však lepší vypovídací schopnost.
2. Sekundární a primární podklady. Sekundární podklady jsou takové, které byly získány za jiným účelem. Firma je nyní zpracuje v daném výzkumu. Výhodou je, že tyto materiály jsou již ve firmě. Nevýhodou může být fakt, že jsou staršího data. Primární podklady jsou zpracovány ke konkrétnímu účelu, a proto by měli nalézt odpovědi na všechny aktuální otázky. Nevýhodou je, že jsou obvykle dražší než sekundární podklady.
3. Vyčerpávající a výběrové podklady. Vyčerpávající podklady zahrnují údaje například získané ze všech jednotek. Dobře provedený výzkum umožňuje zjistit informace do hloubky a zaměřit se na významné aspekty potřebné pro analýzu. Výběrové podklady nám dají informace pouze o určité části vybraného celku. (ZAMAZALOVÁ, 2010, str. 69–73)

2.4.1 Metody marketingového výzkumu

Podle Zamazalové existují tři způsoby marketingového výzkumu:

1. Dotazování

Tato metoda marketingového výzkumu je jednou z nejpoužívanějších a nejdražších metod. Existuje několik způsobů technik, kterými se dotazování provádí. Odpovědi jsou zaznamenávány a následně analyzovány.

a) techniky dotazování- máme tyto možnosti jak dotazování uskutečnit:

- Ústní- vyhledáme skupinu lidí, kterých se tazatel ptá na otázky potřebné k výzkumu. Ten odpoví na otázky zaznamenané do tištěného dotazníku, notebooku nebo pořídí audiozáznam. Jeho výhodou je vysoká návratnost vyplněných dotazníků, možnost předkládání vzorků apod. Nevýhodou jsou vysoké náklady na výzkum.

- Písemné- je zde možnost zaslání dotazníků poštou, emailem nebo osobní doručení. Tato forma je relativně levná, ale je zde vyžadován seznam adres dotazovaných osob (v případě anonymity není dotazník validní, proto není vhodné pro výzkum trhu). Je zde riziko nízké návratnosti dotazníků.
- Telefonické- je prováděno za pomoci telefonu a speciálního programu v počítači. Výhodou je rychlost prováděného dotazování, dobrá dostupnost zákazníků a možnost průběžné kontroly. Nevýhodou jsou vysoké vstupní investice.
- On-line dotazování pomocí internetu. Je velmi rychlé a variabilní.
- Kombinované- spojením některých metod jmenovaných výše.

b) dotazník a druhy otázek v dotazníku- otázky mohou mít různou funkci:

- Otevřené otázky- dotazovanému jsou položeny otázky, na které odpovídá vlastními slovy. Je pro něj časově náročnější a pro tazatele je složitější při jeho vyhodnocení.
- Uzavřené otázky- v dotazníku jsou uvedeny varianty možných odpovědí, přičemž dotazovaný vybere některou z nich.
- Přímý dotaz- položená otázka se týká podstaty věci a její význam není nijak skrytý. Nemělo by se jednat o otázku směřující na prestiž apod.
- Nepřímý dotaz- je formulován tak, že význam otázky je skrytý.

2. Pozorování

Jako metoda výzkumu se uskutečňuje tak, že pozorujeme, jak se subjekt chová v určitých situacích. Pozorovat lze s vědomím ale i bez vědomí pozorovaného v dané situaci. Pozorování:

- s vědomím pozorovaného přináší riziko, že se pozorovaný nebude chovat jako obvykle. Je zde riziko zkreslování.
- bez vědomí pozorovaného je možné pouze ve veřejných prostorách. Musíme si vytvořit podmínky, aby bylo možné v klidu pozorovat a nedošlo k narušení situace.

3. Specifické metody a postupy

Existuje řada metod, kterými může podnik výzkum zajišťovat. Od projektivních postupů až po kvalitativní výzkum. (ZAMAZALOVÁ, 2010, str. 78–81)

2.5 Metody měření spokojenosti

2.5.1 Pojem spokojenosti a loajality zákazníka

Spokojenost je mnohdy vysvětlována jiným způsobem, než jak by ji vedoucí pracovníci měli chápat. Spousta vedoucích uznává, že hodnocení spokojenosti zákazníka provádí na základě reklamací. To však není správný pohled. Reklamací uplatňují asi jen 4% z celkového počtu nespokojených zákazníků. Z větší části zákazníci zboží nereklamují, ale stěžují si svým kolegům, rodině apod. Tato negativní informace se pak šíří až 6x rychleji než dobré jméno firmy. Spokojenost by proto firma měla vnímat jako souhrn pocitů vyvolaných rozdílem mezi požadavky zákazníka a vnímanou realitou na trhu. Na základě těchto rozdílů lze definovat tři základní stavy spokojenosti (NENADÁL, 2004, str. 62–65):

1. potěšení zákazníka- tento stav nastane, když vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšuje původní představy a očekávání zákazníka;
2. plná, resp. naprostá spokojenost zákazníka- zde se shodují potřeby a očekávání zákazníka s vnímanou realitou;
3. limitovaná spokojenost- původní požadavky zákazníka nejsou reálně uspokojeny.

Jestliže je spokojenost zákazníka definovaná jeho pocity, musíme tyto pocity kvantifikovat za pomoci „míry spokojenosti zákazníků“. Která nám umožňuje změřit úroveň zákaznickova vnímání. Obecně platí, že

$MSZ = f(X)$,

MSZ = míra spokojenosti zákazníka

$f(X)$ = rozdíl mezi požadavky a reálnou hodnotou.

Jestliže je vysoká míra spokojenosti zákazníka, je větší pravděpodobnost, že zákazník bude loajální. Loajalitu zákazníka můžeme definovat jako chování zákazníka, které se projevuje opakovanými objednávkami a pozitivními referencemi okolí. Rozdíl mezi

spokojeností a loajalitou je především v postupu monitorování spokojenosti, ve které se nepřihlíží k dynamice trhu a rozsahu nabídky konkurence. (NENADÁL, 2004, str. 65)

Návrh dotazníků pro měření spokojenosti zákazníků (NENADÁL, 2004, str. 77–82)

Při zjišťování míry spokojenosti zákazníků jsou nejpoužívanějším nástrojem pro získání údajů dotazníky. Je důležité věnovat dostatečnou pozornost tvorbě dotazníků. Ta by měla zahrnovat základní kroky, kterými jsou:

1. definice otázek pro dotazníky,
2. vhodný formát dotazníků,
3. popis vstupních informací pro zákazníka,
4. definitivní uspořádání dotazníků.

[1] Definice otázek pro dotazníky

Otázky, které uvedeme v dotazníku, by měly být pro zákazníka formulovány co nejjednodušším způsobem, tak aby byla zajištěna přesnost odpovědí. Otázky mají za úkol zjistit pocity a reakce zákazníka na danou věc. Formulace otázek by přitom měla být jednoznačná, aby zákazník neměl pochybnosti o tom, na co se tazatel ptá, neměly by se používat odborné termíny, otázky by neměly být příliš dlouhé. Statistiky uvádějí, že největší pravděpodobnost vyplnění dotazníků je u těch, které jsou maximálně na 2 stránky.

[2] Vhodný formát dotazníků

Je vhodné zvolit formát na základě požadavků kvantifikace míry spokojenosti. Existují dva formáty, které lze použít a to:

- formát checklistů- respondent odpovídá na otázky jednoduchou reakcí „ano“- „ne“ resp. „souhlasím“- „nesouhlasím“. Získáme dvoustavové hodnocení spokojenosti, kde zjistíme pozitivní, resp. negativní reakci. Vyhodnocení dotazníků je proto velmi jednoduché avšak zajistí pouze hrubý odhad míry spokojenosti zákazníka.
- formát Likertův- využívá vícestavového (škálového) hodnocení. Jeden mezní stav vyjadřuje naprostou spokojenost a druhý mezní stav naprostou nespokojenost. Nejběžnější je použití pětistupňové škály

hodnocení. Je však možné aplikovat i podrobnější stupnici (až desetistupňovou) nebo použít např. jen třístupňovou škálu.

Silný nesouhlas 1	Nesouhlas 2	Neutrální 3	Souhlas 4	Silný souhlas 5
Velmi spokojen 1	Nespokojen 2	Neutrální 3	Spokojen 4	Velmi spokojen 5
Velmi špatný 1	Spíše špatný 2	Neutrální 3	Spíše dobrý 4	Velmi dobrý 5

Obrázek 3: Příklady Likertova formátu

Zdroj: NENADÁL, 2004, str. 80, vlastní zpracování

[3] Popis vstupních informací pro zákazníka

Pokud chceme zajistit správné odpovědi, musíme zajistit srozumitelnost vyplňování dotazníků. Na začátku dotazníku uvedeme účel a cíl vyplňování, vysvětlíme návod k vyplnění dotazníků (co znamená hodnotící škála), uvedeme informaci o tom, kdo bude dotazník zpracovávat, apod. Podrobným vysvětlením zajistíme spolehlivost získaných informací.

[4] Definitivní uspořádání dotazníků

Definitivní uspořádání dotazníku by se mělo skládat z tří základních částí. První část jsou otázky souhrnného charakteru, které mohou predikovat budoucí chování zákazníků. Druhou část tvoří otázky zaměřující se na hodnocení míry spokojenosti s jednotlivými znaky. Třetí část zahrnuje všeobecné otázky segmentace zákazníků.

2.5.2 Volba velikosti výběru

„Vzorkování zákazníků budeme rozumět proces výběru určitého počtu respondentů z celého známého objemu (souboru) zákazníků tak, aby byly garantovány na tomto výběru takové výsledky, jaké by přineslo zkoumání celého souboru zákazníků. Nejde o snadnou úlohu, protože je nutné garantovat tzv. reprezentativnost vzorku, tj. schopnost tohoto výběru reprodukovat s požadovanou spolehlivostí názory celého

souboru všech zákazníků. V zásadě existují tři základní přístupy k podobnému vzorkování. “ (NENADÁL, 2004, str. 88)

Nejvýznamnější charakteristiky přístupu vzorkování si popíšeme:

- a) **Census-** u této metody se vychází z předpokladu, že velikost vzorku je rovna velikosti souboru. Míra spokojenosti zákazníku se zjišťuje u všech zákazníků. Je zde garantována nejvyšší úroveň spolehlivosti dat. Tuto metodu můžeme aplikovat v případě, že organizace má omezený počet zákazníků, organizaci záleží na názoru všech zákazníků, organizace má dostatek finančních prostředků na tuto analýzu, již existuje databáze zákazníků, která může být pro tento účel využita.
- b) **Úsudková metoda-** je založena na zkušenostech zaměstnanců, kteří vzorkování zákazníků realizují. Velikost a složení proto vychází pouze z rozhodnutí těchto zaměstnanců. Výsledky mohou být méně spolehlivé a reprezentativní. Úsudková metoda se proto používá v případě, že nelze použít metodu Census nebo tehdy, když nelze aplikovat statistické metody vzorkování.
- c) **Statistické metody vzorkování-** se zakládají na poznacích teorie pravděpodobnosti a matematické statistiky. Používá se náhodného výběru respondentů ze souboru zákazníků, lze statisticky vybrat velikost vzorku, lze definovat pravděpodobnost reprezentativnosti vybraného vzorku respondentů. (NENADÁL, 2004, str. 88–90)

2.5.3 Vyhodnocování dat o spokojenosti zákazníků

Téměř v každé firmě jsou uložena data o spokojenosti zákazníků. Avšak ne všude se s těmito údaji pracuje. Je důležité zvolit co nejpřesnější způsob vyhodnocování dat pro danou organizaci. Je nutné si uvědomit, že různé znaky spokojenosti mohou zákazníci chápat s rozdílnou závažností. Nejrozšířenější forma kvantifikace míry spokojenosti zákazníků vede k výpočtům indexu spokojenosti zákazníků. Lze využít za předpokladu, že je pro posuzování použita víceúrovňová Likertova škála.

Index spokojenosti zákazníků je definován následujícím vztahem:

$$I_{sz} = \frac{I_{ss} + k * I_{sv}}{k + 1}$$

I_{ss} – dílčí index spokojenosti zákazníka se znaky služeb,

I_{sv} – dílčí index spokojenosti se znaky výrobku,

k - konstanta vyjadřující podíl znaků spokojenosti výrobku na celkové spokojenosti zákazníků.

„Dílčí index spokojenosti se znaky služeb se počítá vztahem,

$$I_{ss} = \sum_{i=1}^N W_{is} * S_i$$

kde N - počet znaků spokojenosti zákazníků se službami,

W_{is} - váha i -tého znaku spokojenosti se službami. Musí platit, že

$$\sum_{i=1}^N W_{is} = 1$$

S_i – hodnocení míry spokojenosti s i -tým znakem služeb vybranými zákazníky:

$$S_i = \frac{\sum_{x=1}^n S_{ix}}{n}$$

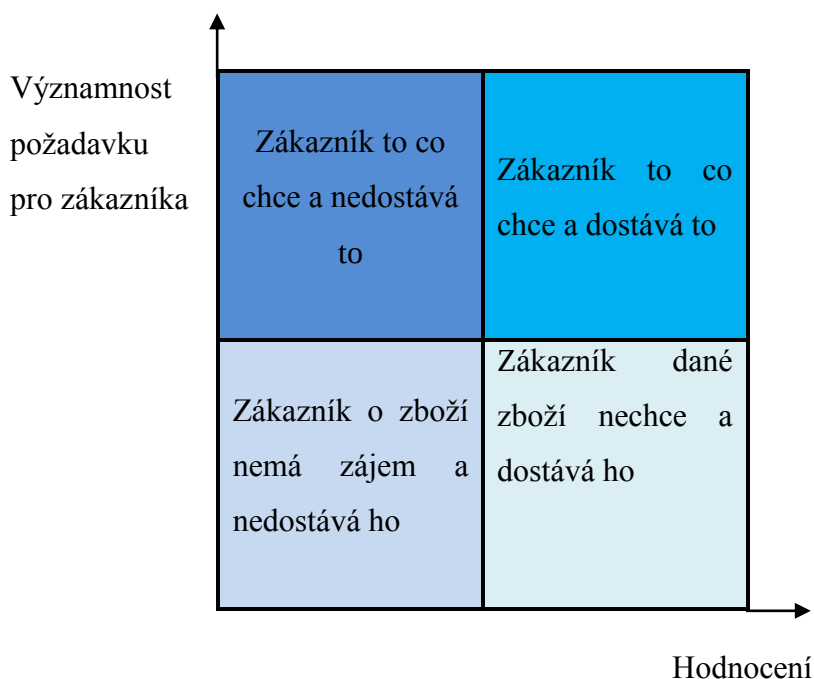
S_{ix} – hodnocení i -tého znaku spokojenosti se službami x -tým zákazníkem. To závisí na použité Likertově škále a vyjádřeno může být v %, bodech atd.,

n - rozsah výběru (resp. Velikost vzorku), tj. celkový počet zákazníků, u kterých je měření spokojenosti realizováno.“ (NENADÁL, 2004, str. 98–99)

Indexy, které zjistíme výpočtem, můžeme dále statisticky vyhodnocovat. Tyto informace by měly být jedním z klíčových ukazatelů pro vedení organizace.

Poslední z možností vyhodnocení dat se zaměří na grafické analyzování informací za pomoci tzv. okna zákazníka. Potřebujeme získat hodnoty spokojenosti zákazníků s danými znaky a závažnost těchto znaků. Okno zákazníka vidíme na následujícím obrázku. Osa x se zaměřuje na hodnocení jednotlivých znaků spokojenosti a osa y vyjadřuje významnost znaků.

„Průměrné hodnoty míry spokojenosti se znaky a významnosti znaků rozdělují okno na čtyři kvadranty. Pokud by opakovaně při měření spokojenosti byl některý ze znaků zařazen do horního levého kvadrantu, znamená to výzvu pro okamžité zlepšování – zákazník totiž postrádá něco, co je pro něj velmi důležité. Naopak: při hodnocení v rámci kvadrantu „zákazník to nechce a přece to dostává“ jde o situaci, kdy by si odpovědní pracovníci měli klást otázku, zda to, co zákazníkovi poskytujeme, je skutečně pro něj přidanou hodnotou, a zda by nebylo účelné i tímto směrem snižovat náklady na poskytování takových znaků a funkcí.“ (NENADÁL, 2004, str. 98–104)



Obrázek 4: Okno zákazníka

Zdroj: NENADÁL, 2004, str. 104, vlastní zpracování

2.5.4 Výsledky pro procesy neustálého zlepšování

Výsledky měření spokojenosti jsou klíčovým faktorem, kterým by se měli manažeři podniku řídit. V případě negativních trendů ve vývoji indexu spokojenosti by měli včas řešit a učinit potřebná opatření pro zlepšování. Spokojenost zákazníků vede k dosahování ekonomické úspěšnosti.

2.5.5 Metoda Net Promoter Score

Net Promoter Score je metoda, která měří loajalitu zákazníků. Za pomoci této metody lze využít zpětné vazby od zákazníků za účelem dosažení vyšší výkonnosti podniku.

„Byla vyvinuta firmami Satmetrix a Bain & Company a Fredem Reichheldem. Tento koncept byl nejprve propagován prostřednictvím Reichheldovy knihy „The Ultimate Question“ a od té doby ho adoptovali vedoucí společnosti na celém světě a využívají ho jako standard pro měření a zlepšování loajality svých zákazníků.“
(Net Promoter Score [online])

Tým zkoumal různé otázky, aby našel nejvyšší korelaci mezi nakupováním a doporučením firmy další osobě. To se podařilo a daná otázka zní: „Jaká je pravděpodobnost, že nás doporučíte známému či kolegovi?“

Respondenti na otázku odpovídají za pomoci desetibodové škály, přičemž 1 znamená určitě bych nedoporučil a 10 značí určitě bych doporučil.

Následně jsou zákazníci zařazeni do tří kategorií:

1. Kritici (Detractors)

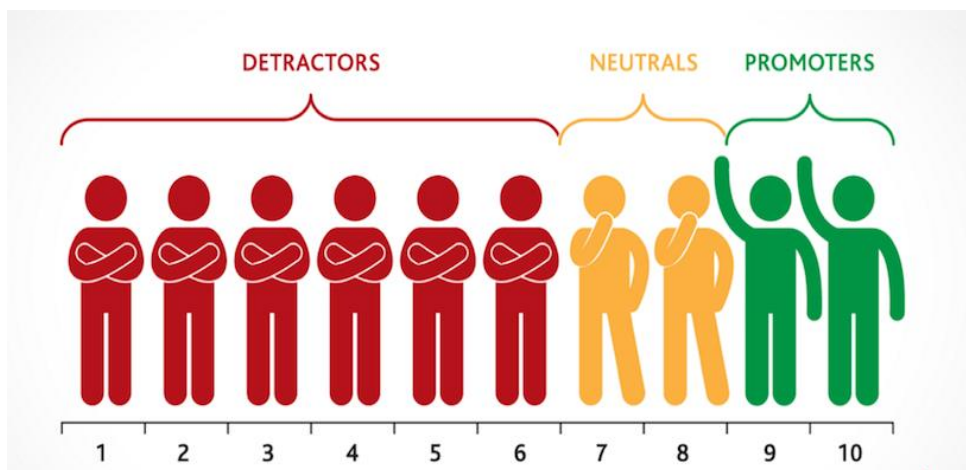
Jsou zákazníci, kteří nejsou spokojeni s nabídkou našeho zboží či služeb. Podniku mohou velice uškodit tím, že o něm mluví negativně. Mohou tak poškodit dobré jméno firmy, protože se o negativní zprávu podělí až s 10 lidmi ve svém okolí. Na otázku odpověděli možnost 1 – 6 bodů.

2. Pasivní (Neutrals)

Tito zákazníci jsou loajální, ale ne nadšení. Jakmile se jim naskytne výhodnější nabídka, jsou ochotni odejít ke konkurenci. Zvolili možnost odpovědí 7 – 8 bodů.

3. Propagátoři (Promoters)

V této skupině zákazníků jsou loajální nadšenci. Jsou to ti, kteří nakupují a zároveň firmu doporučují svým známým. Tito zákazníci šíří dobrou pověst podniku a podporují růst. Odpověděli možnost 9 – 10 bodů. (Net Promoter Score [online])



Obrázek 5: Net promoter score

Zdroj: převzato z HR Trends: Net Promoter Score for people [online]

Pro vypočtení Net Promoter Score vezmeme procento Propagátorů a odečteme od něj procento Kritiků.



Obrázek 6: Způsob výpočtu Net Promoter Score

Zdroj: převzato z Net Promoter Score [online]

Je důležité mít co nejvíce propagátorů a co nejméně kritiků a pasivních zákazníků.

Díky snížení procenta kritiků a zvýšení procenta propagátorů můžeme zajistit růst společnosti.

3 Analýza současné situace firmy

V této části diplomové práce se zaměřím na analýzu současné situace firmy včetně představení. Na přání firmy zhodnotím za pomoci Porterova modelu pěti konkurenčních sil riziko vstupu potenciálních konkurentů, sílu dodavatelů a kupujících, hrozbu stávajících konkurentů a substitučních výrobků. V analýze SLEPT zhodnotím jednotlivá prostředí, která ovlivňují činnost společnosti z makroekonomického hlediska. Dále zhodnotím firmu za pomoci SWOT analýzy kde charakterizují její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

3.1 Představení firmy

Firma:	DP Stavebniny Maršovice a. s.
Adresa:	Maršovice 92, 592 31 Nové Město na Moravě
Rok vzniku:	2014
Hlavní podnikatelská činnost:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Statutární ředitel:	Petr Dutka

Logo:



Obrázek 7: DP Stavebniny Maršovice a. s.

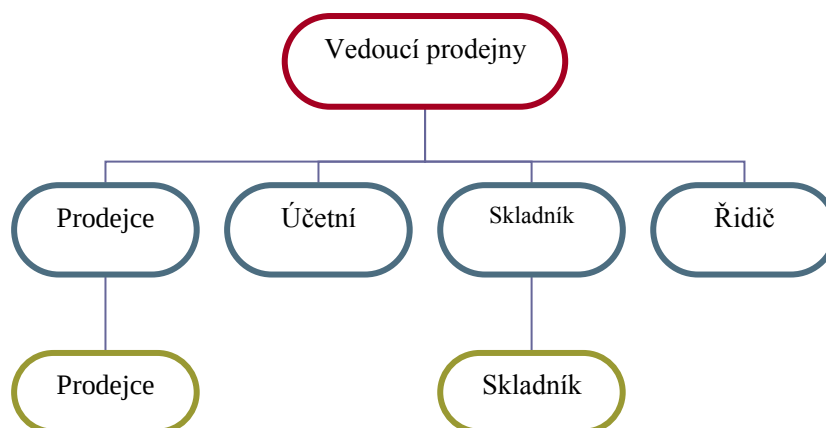
Zdroj: DP Stavebniny [online]

Firma DP Stavebniny Maršovice a. s. byla založena v roce 2014. Má základní kapitál ve výši 2 miliony korun, který financovala úvěrem od banky. Sídlo firmy je v pronajatých prostorách. Zabývá se prodejem veškerého stavebního materiálu, fasádních systémů a okrasných kamenů. Další činností, kterou firma provádí je míchání fasádních omítek. Nabízí bezplatnou kalkulaci spotřeby materiálu na stavbu a poradenství. Zákazníci mají možnost zapůjčení nakládací soupravy a nanášecích válců. Zajišťuje rozvoz materiálu vlastní autodopravou a jeho skládání. Možnosti výběru jsou velké nákladní auto s přívěsem a skládacím ramenem pro větší zakázky. Pro menší zakázky je k dispozici malé nákladní auto. V okolí do 10 kilometrů od Nového Města na Moravě mají zákazníci rozvoz zdarma. Díky spolehlivosti a vstřícnému přístupu ze strany zaměstnanců, se stala prodejna stavebnin oblíbenou a to jak pro drobné stavebníky, tak i pro stavební firmy.

Firma si zakládá na firemní strategii, která zní: „Spokojený zákazník a spokojený zaměstnanec.“ Hlavní zákaznickou skupinu pro podnik tvoří stavební firmy a to celých 60%. Dalšími zákazníky jsou z 30% soukromé osoby a zbylých 10% zákazníků tvoří další prodejci stavebnin. Výpočet vychází z celkového počtu zákazníků, kteří firmu navštěvují.

3.1.1 Organizační struktura

Na následujícím obrázku vidíme organizační strukturu firmy DP Stavebniny Maršovice a. s.



Obrázek 8: Organizační struktura

Zdroj: vlastní zpracování

3.1.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Společnost doposud průzkum za pomoci Porterova modelu pěti konkurenčních sil neprováděla. Analýza by mohla ukázat, jaké se mohou vyskytnout problémy v oblasti působení pěti sil, kterými jsou: riziko vstupu potenciálních konkurentů, síla dodavatelů a kupujících, hrozba stávajících konkurentů a substitučních výrobků.

Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Riziko příchodu nového konkurenta na trh do blízkého okolí je v současné době malé a to z důvodu, že v místě už několik podobných podniků- prodejců stavebních materiálů existuje. Hrozbou by pro tyto stavebniny byl vstup větších, třeba i zahraničních, firem, které by se zaměřily na širší spektrum výrobků a dostaly by se na nižší prodejní ceny. V současnosti jsou tyto velkoprodejci ve vzdálenějších městech a z toho důvodu nejsou pro tyto stavebniny hrozbou.

Smluvní síla kupujících

I v tomto oboru platí, že náš zákazník je náš pán. Vyjednávací síla zákazníků je vysoká především u těch, kteří nakupují větší objem materiálu. Vzhledem k tomu, že v okolí existuje konkurence, může se potenciální zákazník, který není spokojen s cenovou nabídkou firmy, kvalitou zboží, přístupem a vstřícností prodejců, doprovodnými službami atd., obrátit na jinou společnost, která mu může nabídnout to, co očekává. Vyjednávací síla zákazníků je tím větší, čím větší je to zákazník a tím pádem i obrát u společnosti.

Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Konkurenční firmy se snaží, aby co nejvíce zákazníků nakupovalo právě u ní. Proto občas používají nekalé praktiky, kterými se snaží zničit konkurenci. Způsobů jak přetáhnout zákazníka je mnoho. Jedním z nich je právě snižování cen a poskytování slev, které jsou pro konkurenci nemožné. Mezi konkurenty firmy DP Stavebniny Maršovice a. s. patří tyto společnosti: Stavebniny JPM metal s.r.o., Stavospol, s.r.o., Stavebniny Střechokomplex, Stavebniny JUN a Stavebniny Zeman. Rivalita mezi stávajícími konkurenty je v této lokalitě vysoká.

Vyjednávací síla dodavatelů

Spolupráce s dodavateli je v této firmě na dobré úrovni. Dodavatelé pro tuto firmu jsou výrobci všech druhů stavebních materiálů (cement, vápno, sádky, betonové výrobky, cihly, zdící materiál, nářadí, kámen apod.). Dodávky probíhají na základě uzavřených objednávek s daným dodavatelem. Je zde spousta dodavatelů a proto může firma vybírat dodavatele s nejvýhodnější nabídkou. Vyjednávací síla dodavatelů je střední v závislosti na druhu objednaného zboží.

Substituce

Na tuto oblast bych se podívala z pohledu možnosti nákupu stavebního materiálu jiným způsobem než fyzickou návštěvou v obchodě se stavebninami. Výhodou oproti konkurenčním podnikům by bylo zřízení e-shopu. Zákazník by měl možnost zboží objednat přes internet a bylo by mu doručeno až domů. Ušetřil by tím čas, který by strávil návštěvou stavebnin. V současné době má tuto formu prodeje zavedena pouze jedna konkurenční firma z blízkého okolí, proto by bylo vhodné o této možnosti přemýšlet.

3.1.3 Makroprostředí

3.1.3.1 SLEPT analýza

SLEPT analýza se používá k hodnocení vnějšího prostředí společnosti tzv. makroprostředí. Skládá se z následujících faktorů: sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické. Pokud chceme, aby SLEPT analýza byla úspěšná, musí být strategie podniku v souladu s jeho okolím. Je důležité znát prostředí a faktory okolí podniku, které jej ovlivňují. Poté podnik těchto poznatků může využít ve svůj prospěch. Nyní si rozebereme jednotlivé faktory:

➤ Sociální faktory

Do sociálních faktorů zahrnujeme demografický vývoj obyvatelstva v České republice a Kraji Vysočina. Jedná se o strukturu obyvatelstva, věk, rodinný stav, vzdělanost

a další. Dále sem zahrnujeme makroekonomické ukazatele trhu práce, kterými jsou zaměstnanost a nezaměstnanost.

Demografické charakteristiky obyvatelstva v ČR a Kraji Vysočina

Oblast	Rok				
	2010	2011	2012	2013	2014
ČR	10 532 770	10 505 445	10 516 125	10 512 419	10 538 275
muži	5 168 799	5 158 210	5 164 349	5 162 380	5 176 927
ženy	5 363 971	5 347 235	5 351 776	5 350 039	5 361 348
Kraj Vysočina	514 569	511 938	511 207	510 209	509 895
muži	255 249	253 694	253 694	253 270	253 176
ženy	259 320	257 952	257 513	256 939	256 719

Tabulka 2: Vývoj obyvatelstva v letech 2010 – 2014 v České republice a Kraji Vysočina

Zdroj: ČSÚ- Obyvatelstvo [online], vlastní zpracování

Dle údajů ve výše uvedené tabulce počet obyvatel České republiky mírně kolísá. Avšak hodnoty jsou stále velmi podobné. V kraji Vysočina však můžeme sledovat neustálý pokles obyvatel. Může to být způsobeno stěhováním obyvatel do jiných míst z důvodu získání lépe placeného zaměstnání.

Rok	Věk			Průměrný věk
	0-14	16-64	65 a více	
2010	74 698	358 013	81 858	40,8
2011	75 331	351 776	84 830	41,1
2012	75 454	348 042	87 711	41,3
2013	75 488	344 450	90 271	41,6
2014	76 104	340 867	92 924	41,9

Tabulka 3: Věková struktura obyvatel v Kraji Vysočina

Zdroj: ČSÚ- Počet a věkové složení obyvatel [online], vlastní zpracování

Na základě údajů ve výše uvedené tabulce je patrné zvyšování průměrného věku obyvatel v Kraji Vysočina. Důvodem může být stěhování mladších obyvatel do větších měst za práci. A tím zvyšující se věk obyvatel v tomto kraji. Největší část populace se nachází v produktivním věku od 16- 64 let.

Makroekonomické ukazatele trhu práce

	2010	2011	2012	2013	2014
Pracovní síla	255 900	249 400	247 800	253 500	252 600
v tom:					
zaměstnaní	238 200	233 300	232 100	236 400	238 500
nezaměstnaní	17 700	16 100	15 800	17 100	14 100
Ekonomicky neaktivní	184 300	187 500	188 400	181 600	181 500
Obecná míra nezaměstnanosti	6,9	6,4	6,4	6,7	5,6

Tabulka 4: Makroekonomické ukazatele trhu práce

Zdroj: ČSÚ- Zaměstnanost, nezaměstnanost [online], vlastní zpracování

Počet zaměstnaných osob do roku 2012 mírně klesal. Od roku 2013 se počet zaměstnaných zvyšuje. Obecná míra nezaměstnanosti nám ukazuje klesající tendence, což znamená, že je dostatek pracovních míst.

➤ **Legislativní faktory**

Legislativní prostředí se skládá zejména ze zákonů, nařízení a vyhlášek. Společnost DP Stavebniny Maršovice a.s. provozují svou podnikatelskou činnost na území České republiky. Proto se také řídí dle její legislativy. Základním zákonem v České republice je zákon č. 1/1993 Sb. Ústava České republiky a Listina základních práv a svobod.

Podnikatelská činnost je upravena zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Definují se zde všechny formy podnikání. Akciová společnost je definovaná v hlavě páté.

Dále je podnikání upraveno v zákoně č. 455/1991Sb., o živnostenském podnikání. Tento zákon upravuje a dohlíží na vznik, změnu a zánik živnostenského oprávnění a na živnostenský rejstřík.

Vztahy týkající se pracovně-právní oblasti jsou upraveny zákonem č. 262/2006 Sb., zákoník práce. Tento zákon dohlíží na pracovní vztah se zaměstnancem. Společnost musí dodržovat zákony o zdravotním a sociálním pojištění, zákon o nemocenském pojištění, zákon o důchodovém pojištění a jiné.

Další zákony, které musí společnost dodržovat, jsou spojené s činností účetní jednotky. Musí se řídit daňovými a účetními zákony. Jedná se o zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví. Ten upravuje rozsah vedení účetnictví, účetní doklady, zápisy a knihy. Upravuje účetní závěrku, způsoby inventarizace aj. Dále je zde zákon upravující daň z příjmů právnických osob č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů v části druhé § 17- 21a.

Důležitým zákonem je také zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon v posledních letech neustále zvyšuje sazby DPH. Stavební materiál je zahrnut v základní sazbě, která nyní činí 21%. Od letošního roku tj. 2016 bylo zavedeno tzv. kontrolní hlášení. Firmám to přineslo spoustu starostí s úpravou účetních systémů. Toto opatření však firma zvládla úspěšně zavést.

➤ Ekonomické faktory

Vývoj HPD v kraji Vysočina

Hrubý domácí produkt vyjadřuje celkovou hodnotu statků a služeb nově vytvořených v daném období a na určitém území. Tento ukazatel se používá pro stanovení výkonnosti ekonomiky.

	2010	2011	2012	2013	2014
Vývoj HDP ve stálých cenách (předchozí rok = 100)	101,6	103,6	100,2	98,1	100
Hrubý domácí produkt celkem (mil. Kč)	154 713	161 677	165 060	166 525	170 849
Hrubý domácí produkt na 1 obyvatele (Kč)	300 530	315 793	322 618	326 186	334 994

Tabulka 5: Vývoj HDP v Kraji Vysočina

Zdroj: ČSÚ- HDP, regionální účty [online], vlastní zpracování

Z uvedené tabulky je patrné, že hrubý domácí produkt od roku 2010 neustále narůstá.

Inflace v ČR

Míra inflace je makroekonomický ukazatel vyjádřený přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen. Vyjadřuje procentní změnu cenové hladiny za posledních dvanáct měsíců proti průměru dvanácti předchozích měsíců. (23)

Rok	2010	2011	2012	2013	2014
Míra inflace	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4

Tabulka 6: Míra inflace v ČR

Zdroj: ČSÚ- Inflace- druhy, definice, tabulky [online], vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že míra inflace v porovnávaných letech je poměrně nízká. V roce 2012 dosáhla nejvyšší hodnoty, avšak ani tato hodnota není extrémní.

➤ **Technologické faktory**

Technologické faktory zahrnují v této oblasti především pokroky v oblasti vývoje. Ve stavebnictví dochází zejména k vývoji nových stavebních materiálů a jejich zdokonalování. Společnost proto musí sledovat vývoj na trhu, aby nové zboží měli včas a mohli jej nabízet dříve než konkurence. Dalším důležitým technologickým faktorem je informační technika. Bez počítačového vybavení a správného softwaru by v dnešní době firma nemohla fungovat. Usnadňuje práci s dodavateli, zákazníky, ale i povinnosti vůči úřadům.

3.2 Konkurence v okolí

V následující části představím nejvýznamnější konkurenty v oboru v blízkém okolí.

Nové Město na Moravě

Stavebniny JUN

Tato firma nabízí celé spektrum stavebního materiálu, hmot a nářadí. Najdete zde výrobky od různých výrobců. Zajišťují dopravu zboží až na místo určení. Dle mého názoru mají tyto stavebniny výhodu umístění poblíž centra města. Lidé je mají větší možnost zahlédnout. Avšak nevýhodou jsou menší prostory, které firma má.

Žďár nad Sázavou

JPM metal s.r.o.

Tyto stavebniny vznikly v roce 1997, jejíž hlavní podnikatelskou činností byly pokrývačské a klempířské práce. V průběhu let s rostoucí poptávkou začala tato firma prodávat střešní krytiny. V roce 2001 firma rozšiřuje nabídku střešních krytin o stavební materiál. Firma díky nárůstu prodeje otevírá prodejny v Hlinsku a ve Svatce. V této firmě je zboží oproti konkurenčním podnikům levnější. Zvolili strategii prodávat zboží levněji než konkurence a ve větším množství.

Stavospol, s.r.o.

Tato společnost vznikla v roce 1991, kdy začala podnikat jako projekční organizace. O dva roky později se začala firma zabývat prodejem stavebního materiálu. Postupně v průběhu let neustále rozšiřují nabídku stavebního materiálu. V letech 2008- 2009 tato společnost zavedla na trh svoji privátní značku STAVOLINE. V roce 2012 společnost založila stavební portál a e-shop stavebnin. Tato společnost má několik poboček. V některých případech to může být i nevýhodou pokud je zvolena špatná marketingová strategie. Zboží, které je prodáváno v některých pobočkách neznamena, že o ně bude zájem i v jiné lokalitě. Zákazníci nejsou zvyklí daný produkt používat a tak dané zboží zůstává „ležet“ na prodejně a jsou v něm vázány finanční prostředky, které by mohla firma investovat jinak.

Stavebniny Střechokomplex s. r. o.

Firma byla založena v roce 1997 a zabývá se prodejem veškerého stavebního materiálu. Zajišťují kompletní realizace klempířských a pokrývačských prací. V roce 2008 zahájili výstavbu nového areálu a o rok déle přivítali své zákazníky v novém areálu. Z mého pohledu je výhodou to, že jsou tyto stavebniny v novém areálu. Přizpůsobili si vzhled prodejny a skladových prostor podle svých představ. Na zákazníka to působí uspořádaně a přehledně.

Bystřice nad Pernštejnem

Stavebniny Zeman

Firma má dlouholetou tradici již od roku 1992 a zabývá se prodejem veškerého stavebního materiálu jak v okrese Žďár nad Sázavou, tak v okrese Brno. Má další pobočku v Doubravníku, díky které pokrývají přilehlá města, jako jsou Tišnov, Kuřim a okolí. Další specializací jsou 3D návrhy koupelen. Tyto stavebniny se věnují prefabrikovaným dílcům a monolitům (kanalizační potrubí, studniční systém, betonové nádrže apod.). Toto zboží není v takové míře dostupné v jiných pobočkách skladem. Proto je zákazník ochoten dojet do těchto stavebnin, protože tento materiál je v těchto stavebninách ihned dostupný. Nemusí tak čekat jako jinde na dodání zboží až po objednání.

4 Výzkum spokojenosti zákazníků

V této části diplomové práce se budu zabývat spokojeností zákazníků společnosti DP Stavebniny Maršovice a.s. Nejprve si stanovím cíl výzkumu a následně se podívám na metodiku, zpracování a zhodnocení výsledků výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

V průběhu přípravné fáze si určím časový harmonogram, stanovím metodu dotazování a popíši tvorbu dotazníků.

4.1.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem je zjistit spokojenost zákazníků DP Stavebniny Maršovice a.s. Na základě údajů získaných z dotazníků budou vypracována řešení, které povedou ke zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků.

4.1.2 Časový harmonogram

Než začne samotný výzkum, je vhodné stanovit časový plán jednotlivých fází.

Období	Fáze výzkumu
11/2015 – 1/2016	Stanovení metody sběru informací Příprava dotazníku
2/2016 – 3/2016	Sběr údajů
3 – 4 /2016	Zpracování a analýza zjištěných údajů
5/2016	Návrhy na zlepšení

Tabulka 7: Časový harmonogram

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.3 Metoda sběru dat

Pro získání údajů o spokojenosti zákazníků společnosti DP Stavebniny Maršovice a.s. využiji metodu sběru dat formou osobního kontaktu se zákazníky, kterým jsem rozdala vytištěné dotazníky. Tyto dotazníky mohli zákazníci vyplnit na místě nebo si mohli dotazník odnést domů a odevzdat ho další den do předem připravené schránky. Zároveň v případě nejasností mohli respondenti své dotazy konzultovat. Tato metoda je dnes v praxi méně používaná, ale má i své výhody. U sběru dat formou osobního kontaktu je výhodou komunikace se zákazníkem a možnost zjištění doplňujících informací. Nevýhodou může být nedostatek času na rozmyšlení svých odpovědí. I u této metody je zajištěna anonymita zákazníků.

4.1.4 Tvorba dotazníku

Posledním krokem v této fázi je tvorba dotazníku. Při sestavování otázek jsem vycházela především z požadavků firmy zjistit spokojenost zákazníků v daných oblastech. Tyto otázky jsem stanovila na základě rozhovoru s majitelem, který mi sdělil, jaké informace by bylo vhodné průzkumem získat. Následně byly požadované otázky sestaveny do dotazníku.

Dotazník je sestaven do osmi částí- úvod, hodnocení prodejny, hodnocení obsluhy, hodnocení výrobků a cen, otázky zaměřené na webové stránky, obecné otázky, identifikační údaje a otázky zaměřené pro majitele či zástupce firmy. Vzor dotazníku je uveden v Příloze č. 1 Dotazník.

Otázky v dotazníku se zaměřují na spokojenost zákazníků a s tím související důležitost jednotlivých aspektů, která je významná při zjišťování spokojenosti zákazníků. Zjistíme, jakou váhu mají dané otázky u respondentů, a následně můžeme vypracovat rozhodovací matici spokojenosti zákazníků. Pro hodnocení využijeme tzv. Likertův formát, který umožňuje škálové hodnocení. V dotazníku byla použita pětistupňová škála hodnocení. Respondent vybírá jednu z možností na škále 1–5. (NENADÁL, 2004, str. 80–81)

Škála hodnocení spokojenosti:

- 1 – velmi nespokojený/á
- 2 – nespokojený/á
- 3 – neutrální postoj
- 4 – spokojený/á
- 5 – velmi spokojený/á.

Škála hodnocení důležitosti:

- 1 – zcela nedůležitá
- 2 – málo důležitá
- 3 – průměrně důležitá
- 4 – značně důležitá
- 5 – naprosto důležitá.

Škálové otázky budou zobrazeny pomocí matice, která je rozdělena na čtyři kvadranty:

1. kvadrant- „Vynikající“

- zde se nachází ty faktory, které považují respondenti za důležité a jsou s nimi spokojeni

2. kvadrant – „Zlepšit“

- v tomto kvadrantu se nachází ty faktory, které jsou pro respondenta velmi důležité, ale nejsou s nimi spokojeni
- na tuto oblast je zapotřebí se zaměřit.

3. kvadrant- „Nadbytek“

- v tomto kvadrantu jsou faktory, které jsou pro respondenty méně důležité, ale jsou s nimi velmi spokojeni

4. kvadrant- „Bez starostí“

- v tomto kvadrantu se nachází ty faktory, které jsou pro respondenta méně důležité a jsou s nimi málo spokojeni

Firma si zakládá na spokojenosti zákazníků, proto rozdělím matici v bodě 3 na ose spokojenosti a v bodě 3 na ose důležitosti. U faktorů, které budou hodnoceny vyšším číslem než 3 u důležitosti a menším číslem než 3 u spokojenosti, budou navržena opatření, která povedou ke zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků DP Stavebniny Maršovice a. s.

Dále jsem zhodnotila jednotlivé oblasti na základě minimálních a maximálních dosažených hodnot. Kvadranty jsem rozdělila na osách spokojenosti a důležitosti v jejich průměrných hodnotách. Z hlediska zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků z tohoto zkoumání vyšla nižší spokojenost a vyšší důležitost v oblasti hodnocení

prodejny. Podrobněji se na toto zaměřím v části vyhodnocení získaných dat. U ostatních oblastí vyšla nižší spokojenost a nižší důležitost než průměrná. Otázky se tedy nacházely ve 4. kvadrantu. Z pohledu firmy jsou zákazníci s těmito oblastmi méně spokojeni a zároveň je nepovažují za tak důležité. Proto se těmto otázkám nebudu již dále věnovat.

4.1.5 Vyhodnocení získaných dat

Pro tento marketingový průzkum bylo rozdáno 100 dotazníků. Ze všech dotazovaných zákazníků odpovědělo 60 respondentů. Návratnost tedy je 60%. Tuto návratnost považuje firma za dobrou. Při kontrole odevzdaných dotazníků bylo zjištěno, že 5 z nich je vyplněno neúplně. Proto nebyly dále vyhodnocovány a z průzkumu jsem tyto dotazníky vyřadila. Kompletně tedy bylo vyplněno 55 dotazníků.

Vyhodnocení dotazníků rozdělím do několika částí. Zaměříme se na hodnocení prodejny, obsluhy, výrobků a cen, otázky zaměřené na webové stránky, obecné otázky, identifikační údaje a otázky směřující na majitele či zástupce firem.

Otázky zhodnotím podle pořadí, v jakém dotazník vyplňovali respondenti. U otázek, které byly hodnoceny v dotazníku na škálové stupnici spokojenosti a důležitosti vyobrazím tyto údaje v tabulce a pro lepší přehlednost také v grafu.

Zpracování dat jsem prováděla za pomoci programu Microsoft Office Excel. Získané data jsem si zaznamenala do několika tabulek. Na jejich základě jsem následně vyhotovila grafické vyjádření. Jednotlivé odpovědi jsem vyjádřila v procentech. U otázek, které se zaměřují na spokojenost, jsem vypočítala také průměrné hodnoty, podle kterých zjistím konečnou spokojenost či nespokojenost s konkrétní službou.

V tabulkách u škálového hodnocení pomocí spokojenosti a důležitosti jsou uvedeny čísla otázek z dotazníku a následně jsou k nim přiřazeny počty odpovědí připadající na jednotlivou škálu. V prvním řádku za číslem dané otázky je počet respondentů a ve druhém jejich procentní vyjádření. Ve sloupci průměru je uvedena průměrná

hodnota spokojenosti a důležitosti na danou otázku. V závěru jsem uvedla celkovou průměrnou hodnotu.

4.1.5.1 Hodnocení prodejny

V následující matici jsou vyobrazeny tři otázky týkající se hodnocení prodejny.

Otázka č. 1- Provozní doba je podle Vás vyhovující.

Otázka č. 2- Líbí se Vám vzhled prodejny?

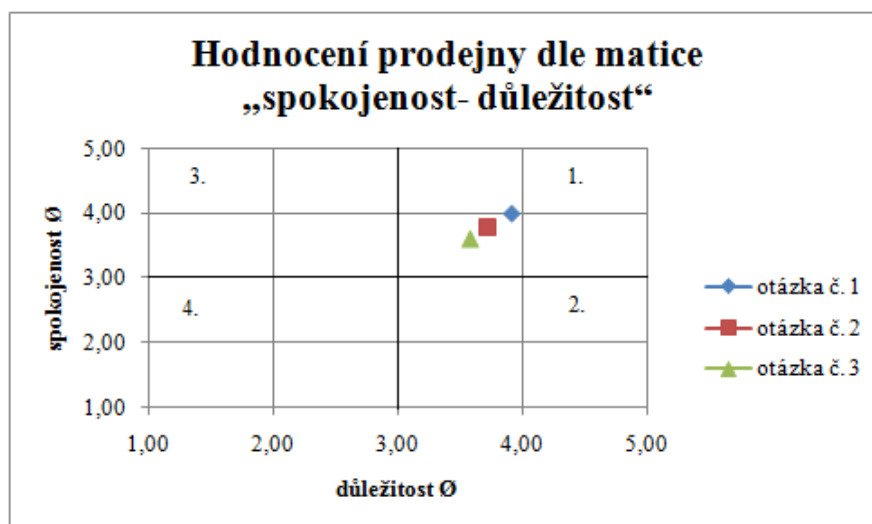
Otázka č. 3- Jste spokojen/a s uspořádáním zboží?

Hodnocení prodejny		Spokojenost					Průměr	Důležitost					Průměr
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	Σ	0	5	5	30	15	4,00	1	2	14	22	16	3,91
	%	0	9%	9%	55%	27%		2%	4%	25%	40%	29%	
2	Σ	0	5	14	24	12	3,78	3	5	11	21	15	3,73
	%	0	9%	25%	44%	22%		5%	9%	20%	38%	27%	
3	Σ	0	8	8	36	3	3,62	1	7	11	31	5	3,58
	%	0	15%	15%	65%	5%		2%	13%	20%	56%	9%	
Celkový průměr		3,80						3,74					

Tabulka 8: Vyhodnocení otázek č. 1, 2 a 3 z oblasti hodnocení prodejny

Zdroj: vlastní zpracování

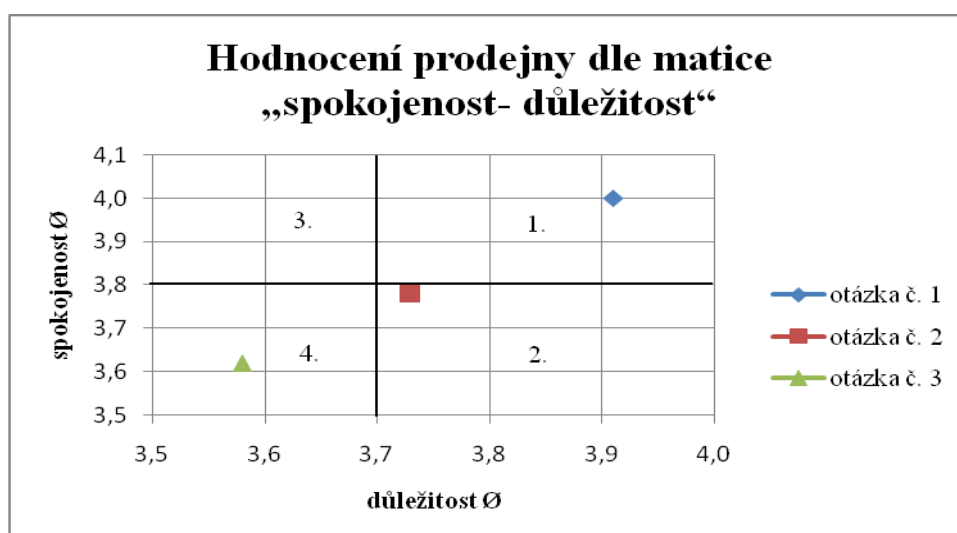
Otázky č. 1, 2 a 3 se nacházejí v 1. kvadrantu. Vzhledem k tomu, že se jedná o 1. kvadrant nám vypovídá, že jsou zákazníci spokojeni a jsou pro ně tyto hlediska důležitá. Jedná se o provozní dobu, vzhled prodejny i uspořádání zboží. I nadále může firma pokračovat ve stávající strategii a ponechat uspořádání prodejny.



Graf 1: Vyhodnocení otázek č. 1, 2 a 3 z oblasti hodnocení prodejny

Zdroj: vlastní zpracování

Jak můžeme vidět v následujícím grafu, vyšlo u této oblasti na základě zhodnocení minimálních a maximálních hodnot s osami v průměrných hodnotách, nižší spokojenost a vyšší důležitost u otázky spojené se vzhledem prodejny. Na základě vyhodnocení z tabulky vyšlo, že 66% zákazníků je se vzhledem firmy spokojeno ovšem 25% na tuto věc má neutrální postoj a 9% spokojeno není. Záleželo by na uvážení majitele, zda se vyplatí investovat do této oblasti vzhledem k vysokému procentu zákazníků s neutrálním postojem. Dle mého názoru je procento nespokojených zákazníků v poměru ke spokojeným zákazníků nevýznamné.



Graf 2: Zhodnocení otázek č. 1, 2 a 3 na základě průměrných hodnot

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.5.2 Hodnocení obsluhy

Vyhodnocení otázek 4, 5, 6, 7 a 8 z oblasti hodnocení obsluhy

Otázka č. 4- Jste spokojen/a s úrovní obsluhy?

Otázka č. 5- Jsou Vám zaměstnanci vždy ochotni poradit?

Otázka č. 6- Působí na Vás obsluha příjemně?

Otázka č. 7- Jste spokojen/a s radami technického typu?

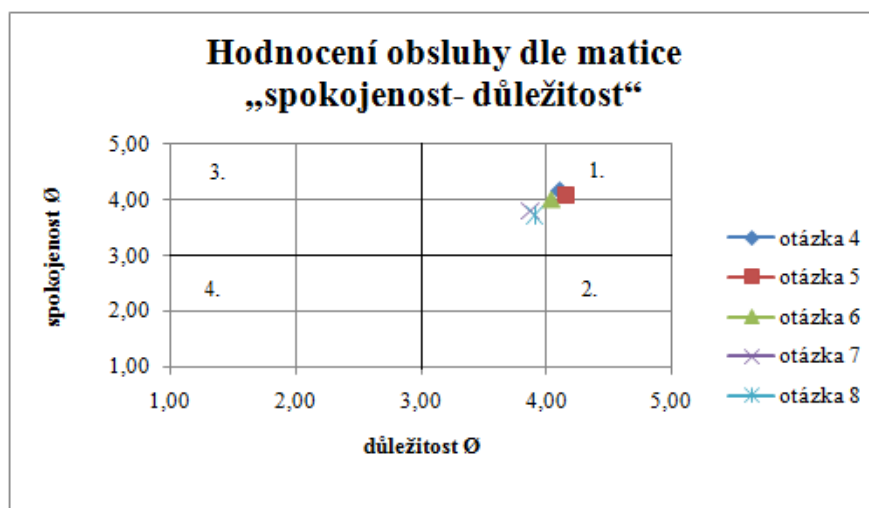
Otázka č. 8- Jste spokojen/a s rychlostí obsluhy?

Hodnocení obsluhy		Spokojenost					Průměr	Důležitost					Průměr
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
4	Σ	0	1	7	30	17	4,15	1	2	7	25	20	4,11
	%	0%	2%	13%	55%	31%		2%	4%	13%	45%	36%	
5	Σ	0	1	7	34	13	4,07	1	0	10	22	22	4,16
	%	0%	2%	13%	62%	24%		2%	0%	18%	40%	40%	
6	Σ	0	1	10	31	13	4,02	2	1	11	20	21	4,04
	%	0%	2%	18%	56%	24%		4%	2%	20%	36%	38%	
7	Σ	0%	3	14	30	8	3,78	2	4	9	24	16	3,87
	%	0	5%	25%	55%	15%		4%	7%	16%	44%	29%	
8	Σ	1	2	14	33	5	3,71	1	2	11	28	13	3,91
	%	2%	4%	25%	60%	9%		2%	4%	20%	51%	24%	
Celkový průměr		3,95					4,02						

Tabulka 9: Vyhodnocení otázek č. 4, 5, 6, 7 a 8 z oblasti hodnocení obsluhy

Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi na tyto otázky se nacházejí opět v 1. kvadrantu. Zákazníci jsou s touto oblastí velmi spokojeni. Většina hodnot se pohybuje nad číslem 4, což znamená vysokou spokojenost. Za spokojenost zákazníků v této oblasti by měla firma provést pozitivní reakci směrem ke svým zaměstnancům, kteří nejenom svoji odborností, ale i svým „lidským“ přístupem pozitivně ovlivňují a posilují pozici firmy na trhu. Pro udržení a vylepšení úrovně navrhuji další zvyšování kvalifikace a odbornosti na poli stavebních materiálů a jejich využití včetně absolvování seminářů v oblasti styku se zákazníky. Doporučuji i nadále pokračovat v tomto přístupu k zákazníkům. Na následujícím grafu vidíme znázornění předešlé tabulky.



Graf 3: Vyhodnocení otázek č. 4, 5, 6, 7, a 8 z oblasti hodnocení obsluhy

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.5.3 Hodnocení výrobků a cen

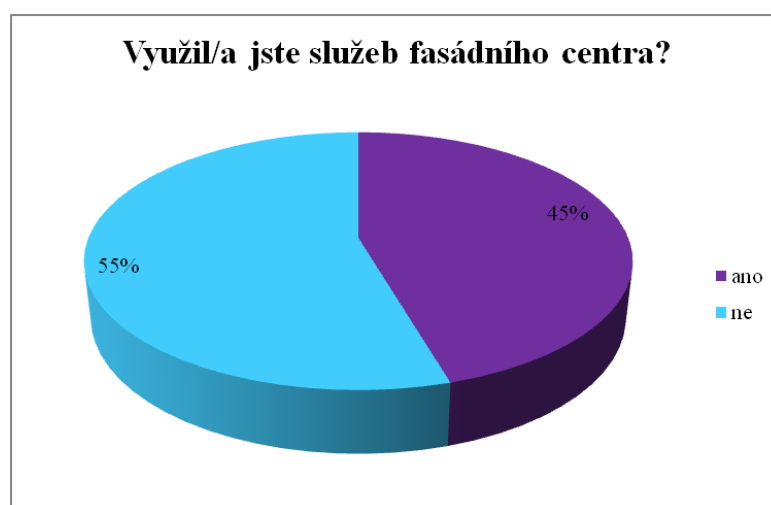
Otázka č. 12- Využil/a jste služeb fasádního centra?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	25	45%
ne	30	55%

Tabulka 10: Hodnocení otázky č. 12 z oblasti výrobků a cen

Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu dotazovaných využilo služeb fasádního centra 45% respondentů a 55% s touto službou nemá zkušenost.



Graf 4: Vyhodnocení otázky č. 12

Zdroj: vlastní zpracování

Zhodnocení otázek 9, 10, 11, 13, 14, 15 a 16

Otázka č. 9- Jste spokojen/a s šíří sortimentu?

Otázka č. 10- Jste spokojen/a s úrovní ceny?

Otázka č. 11- Děláte srovnání cen s konkurencí?

Otázka č. 13- Pokud jste využil/a služeb fasádního centra byl/a jste spokojen/a?

Otázka č. 14- Jste spokojen/a s množstvím akčních letáků a informovanosti o nabídce zboží?

Otázka č. 15- Jste spokojen/a s nabídkou akčních letáků?

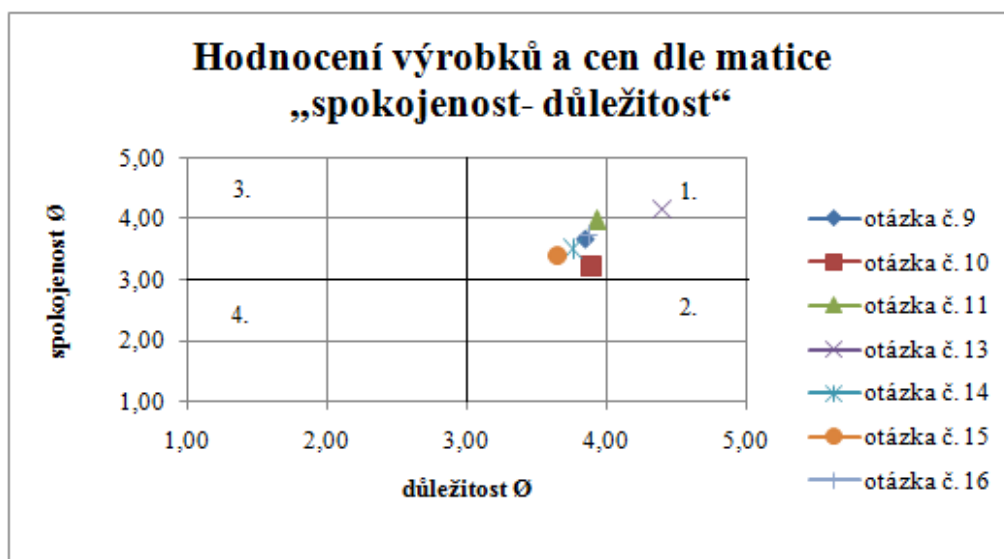
Otázka č. 16- Upřednostňujete stavební materiál českých výrobců?

Hodnocení výrobků a cen		Spokojenost					Průměr	Důležitost					Průměr
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
9	Σ	0	3	15	33	4	3,69	1	3	13	25	13	3,84
	%	0%	5%	27%	60%	7%		2%	5%	24%	45%	24%	
10	Σ	1	13	14	27	0	3,22	2	4	10	21	18	3,89
	%	2%	24%	25%	49%	0%		4%	7%	18%	38%	33%	
11	Σ	0	4	7	30	14	3,98	2	4	4	31	14	3,93
	%	0%	7%	13%	55%	25%		4%	7%	7%	56%	25%	
13	Σ	0	1	2	14	8	4,16	1	0	3	5	16	4,40
	%	0%	4%	8%	56%	32%		4%	0%	12%	20%	64%	
14	Σ	1	9	9	33	3	3,51	3	2	12	26	12	3,76
	%	2%	16%	16%	60%	5%		5%	4%	22%	47%	22%	
15	Σ	2	12	7	30	4	3,40	4	3	12	25	11	3,65
	%	4%	22%	13%	55%	7%		7%	5%	22%	45%	20%	
16	Σ	4	7	5	23	16	3,73	4	4	8	18	21	3,87
	%	7%	13%	9%	42%	29%		7%	7%	15%	33%	38%	
Celkový průměr		3,67						3,91					

Tabulka 11: Vyhodnocení otázek č. 9, 10, 11, 13, 14, 15 a 16 z oblasti výrobků a cen

Zdroj: vlastní zpracování

Zhodnocení oblasti výrobků a cen se nachází v 1. kvadrantu. U otázky č. 10 se nachází o 0,67 bodu nižší spokojenost než je důležitost. Jedná se o spokojenost s úrovní ceny. Pro zákazníky je cena velmi důležitá, avšak jsou s ní méně spokojeni. Zda je cena vysoká je však velmi individuální od pohledu každého zákazníka.



Graf 5: Vyhodnocení otázek č. 9, 10, 11, 13, 14, 15 a 16 z oblasti výrobků a cen

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.5.4 Otázky zaměřené na webové stránky

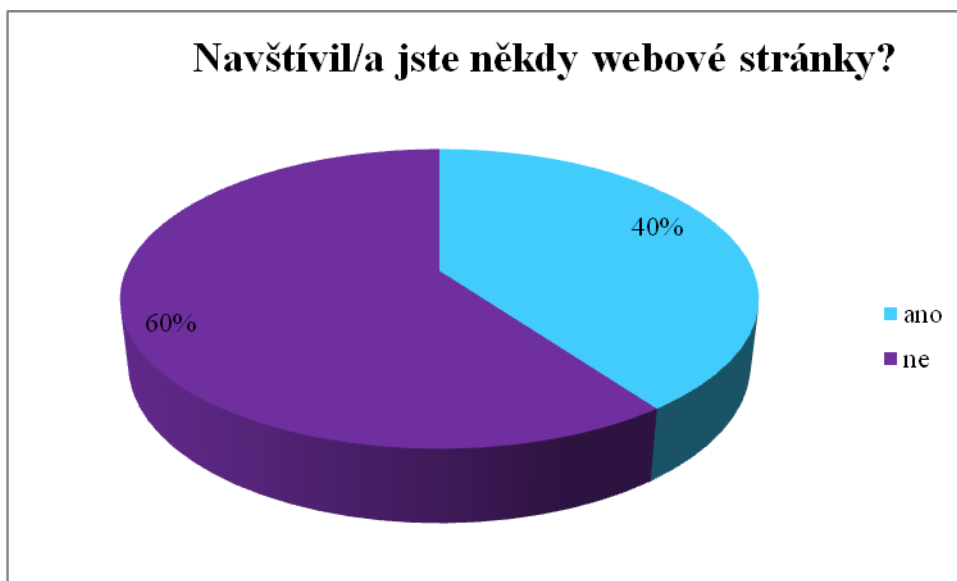
Otázka č. 17- Navštívil/a jste někdy webové stránky?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	22	40%
ne	33	60%

Tabulka 12: Vyhodnocení otázky č. 17

Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku návštěvnosti webových stránek odpovědělo 60% záporně, tudíž že nenavštívili tyto webové stránky a pouhých 40% stránky navštívilo. Nízká návštěvnost může být způsobena špatnou informovaností o těchto webových. V části návrhů řešení uvedeme doporučení pro zvýšení větší propagace webových stránek.

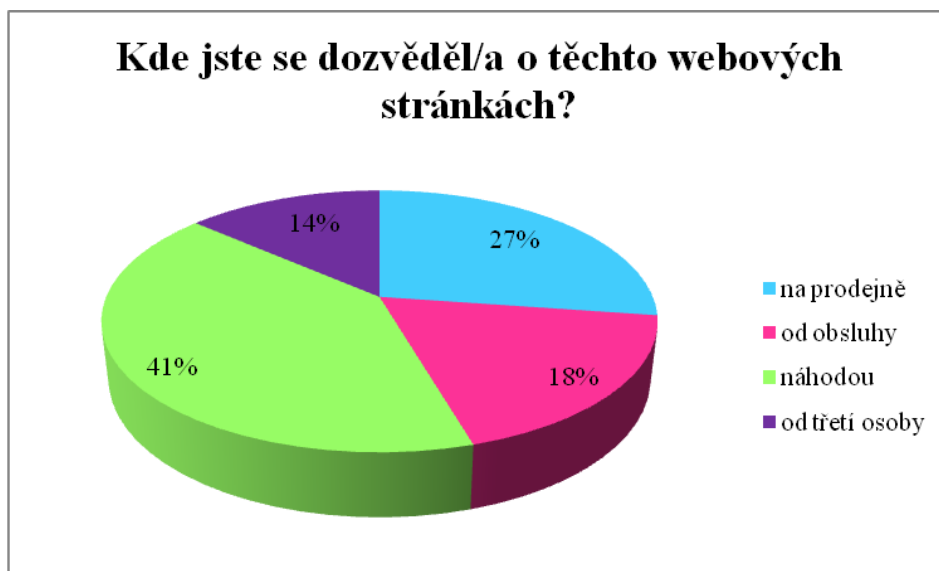


Graf 6: Vyhodnocení otázky č. 17

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18- Kde jste se dozvěděl/a o těchto webových stránkách?

Zákazníci se o webových stránkách nejčastěji (41%) dozvěděli náhodou, 27% získalo informace na prodejně, 18% zákazníků se o nich dozvědělo od obsluhy a 14% od třetí osoby.



Graf 7: Vyhodnocení otázky č. 18

Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení otázek 20, 22 a 23

Otázka č. 20- Ocenil/a byste více informací o firmě a zboží na webových stránkách?

Otázka č. 22- Ocenil/a byste e-shop se stavebním materiálem od firmy DP Stavebniny?

Otázka č. 23- Využil/a byste možnosti nákupu na tomto e-shopu?

Otázky web		Ocenitelnost					Průměr	Důležitost					Průměr
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
20	Σ	0	0	2	15	5	4,14	2	1	3	10	6	3,77
	%	0%	0%	9%	68%	23%		9%	5%	14%	45%	27%	
22	Σ	3	9	8	26	9	3,53	5	9	11	22	8	3,35
	%	5%	16%	15%	47%	16%		9%	16%	20%	40%	15%	
23	Σ	3	12	6	29	5	3,38	8	8	11	24	4	3,15
	%	5%	22%	11%	53%	9%		15%	15%	20%	44%	7%	
Celkový průměr		3,68					3,42						

Tabulka 13: Vyhodnocení otázek č. 20, 22 a 23

Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku č. 20, zda by zákazníci ocenili více informací o firmě a zboží na webových stránkách jsem zjistila, že by bylo vhodné umístit na webové stránky větší množství informací. Zákazníci o tyto informace mají zájem a je to pro ně důležité. Na otázku, zda by využili e-shop se stavebním materiálem vyšlo, že by o tuto službu zákazníci měli zájem. Obdobné výsledky vyšly i u následující otázky. V následující části návrhů a opatření navrhnu možný způsob zlepšení.

Vyhodnocení otázek 19 a 21

Otázka č. 19- Jste spokojený/á s obsahem webových stránek?

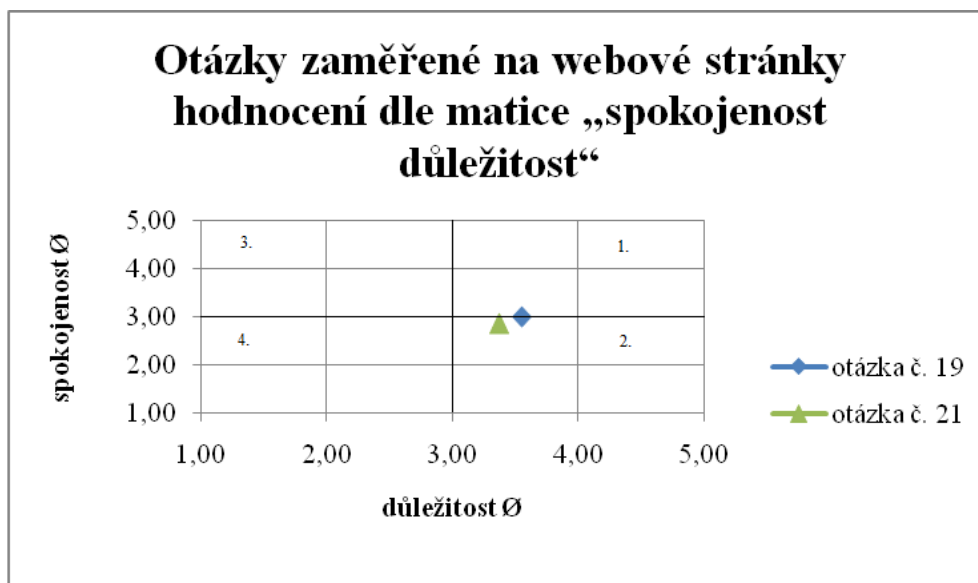
Otázka č. 21- Jste spokojeni s informovaností o firmě a zboží na webových stránkách?

Otázky web		Spokojenost					Průměr	Důležitost					Průměr
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
19	Σ	4	5	1	11	1	3,00	3	1	4	9	5	3,55
	%	18%	23%	5%	50%	5%		14%	5%	18%	41%	23%	
21	Σ	2	7	6	6	1	2,86	2	4	3	10	3	3,36
	%	9%	32%	27%	27%	5%		9%	18%	14%	45%	14%	
Celkový průměr		2,93					3,45						

Tabulka 14: Vyhodnocení otázek č. 19 a 20

Zdroj: vlastní zpracování

Z otázek zaměřených na spokojenost zákazníků s webovými stránkami vyšlo, že obsah webových stránek je pro zákazníky důležitý avšak spokojenost se nachází na hraničním bodě číslo 3. Proto by bylo vhodné zaměřit se na uváděné informace na webových stránkách. Otázka o spokojenosti informovanosti o firmě a zboží na webových stránkách se nachází ve 2. kvadrantu. U této otázky navrhnou doporučení na zvýšení úrovně a zlepšení informovanosti o této firmě a zboží. Na následujícím grafu vidíme znázorněné umístění těchto otázek.

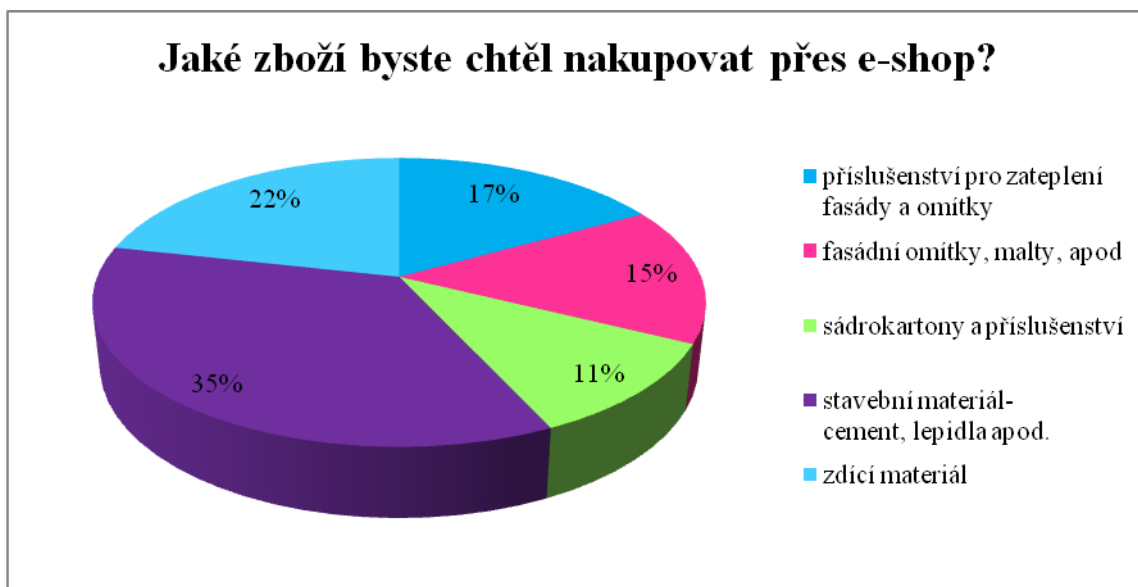


Graf 8: Vyhodnocení otázek č. 19 a 20 zaměřených na webové stránky

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 24- Jaké zboží byste chtěl/a nakupovat přes e-shop?

O nákup zboží přes e-shop by respondenti měli zájem především o stavební materiál (35%) jako je cement, lepidla apod., další v pořadí je zdící materiál (22%), příslušenství pro zateplení fasády a omítky (17%), fasádní omítky, malty apod (15%) a sádrokartony a příslušenství (11%).

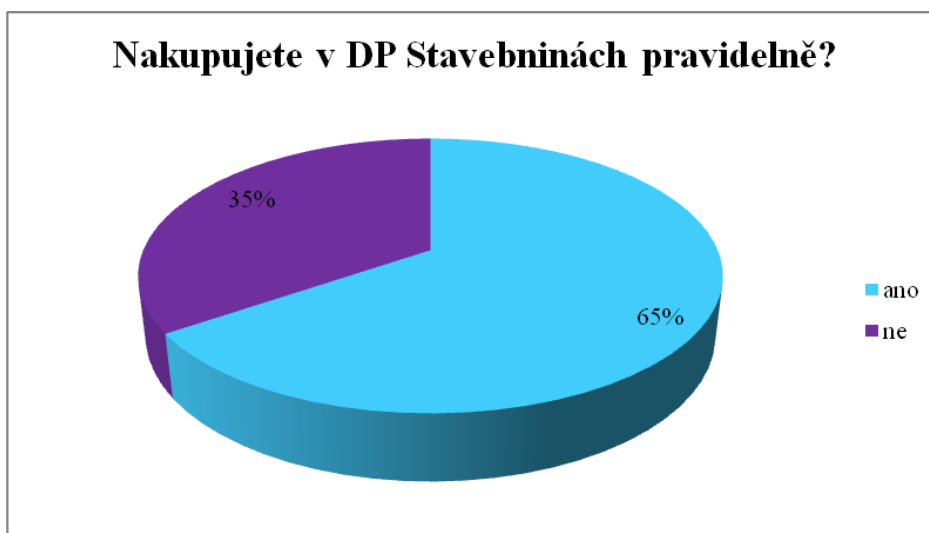


Graf 9: Vyhodnocení otázky č. 24

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 25- Nakupujete v DP Stavebninách pravidelně?

65% respondentů, kteří odpověděli na dotazník navštěvuje tyto stavebniny pravidelně. 35% zde nakupuje pouze občas. Mohu, tak říci, že otázky zodpověděli respondenti, kteří tento obchod navštěvují pravidelně a tudíž tvoří důležitou část zákazníků.

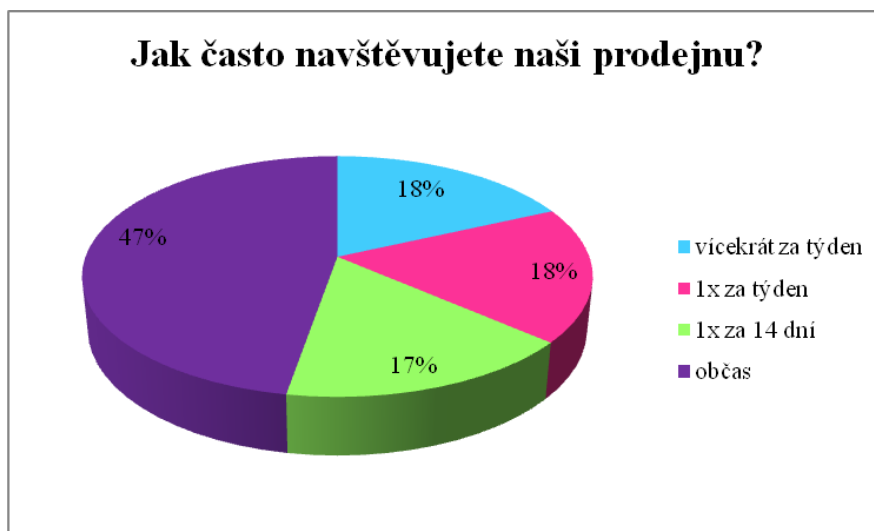


Graf 10: Vyhodnocení otázky č. 25

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 26- Jak často navštěvujete naši prodejnu?

Na otázku četnosti návštěv odpověděla téměř polovina dotazovaných (47%), že navštěvují stavebniny občas. Shoda 18% je u návštěvnosti vícekrát za týden a 1x za týden. O pouhé procento méně a to 17% respondentů navštěvuje stavebniny 1x za 14 dní.

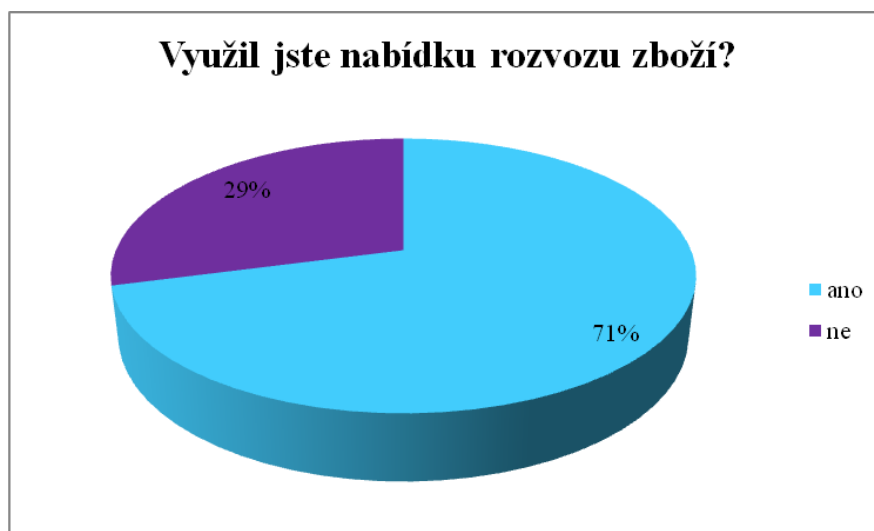


Graf 11: Vyhodnocení otázky č. 26

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 27- Využil/a jste nabídku rozvozu zboží?

Nabídka rozvozu zboží je v současné době velmi oblíbená. Z mého dotazníku vyplývá, že 71% dotazovaných tuto službu využilo a pouze 29% nemá s touto službou zkušenost.

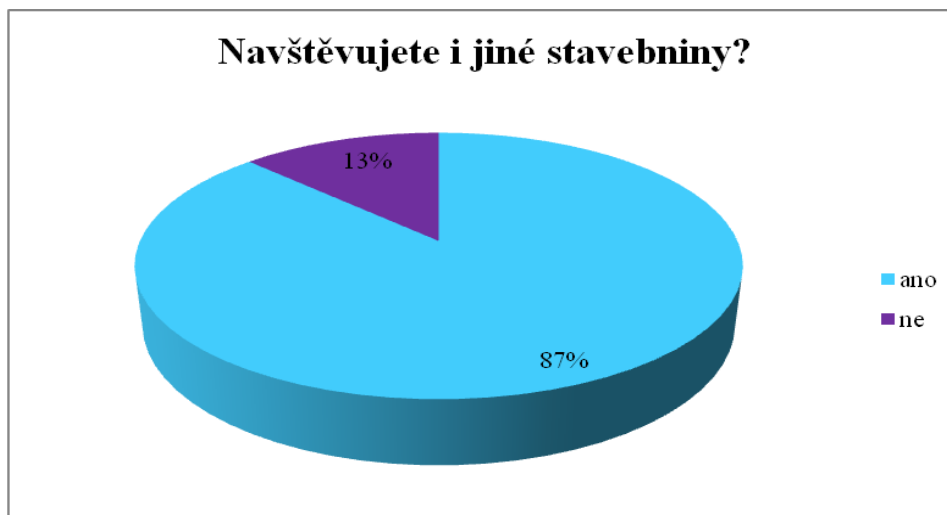


Graf 12: Vyhodnocení otázky č. 27

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 28- Navštěvujete i jiné stavebniny?

Jak již bylo řečeno konkurence v oboru stavebnictví je poměrně vysoká. Proto respondenti na otázku, zda navštěvují i jiné stavebniny odpověděli v 87% ano a pouhých 13% navštěvuje pouze tyto stavebniny.



Graf 13: Vyhodnocení otázky č. 28

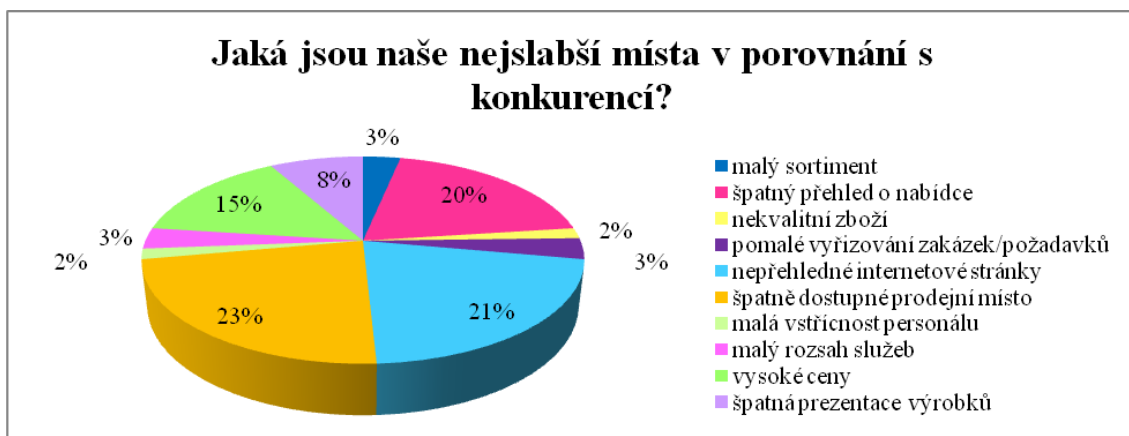
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 29- Jaká jsou naše nejslabší místa v porovnání s konkurencí?

Nejslabší místa v porovnání s konkurencí odpověděli respondenti následovně:

- 23% považuje prodejnu ve špatně dostupném místě,
- 21% si myslí, že má firma nepřehledné internetové stránky,
- 20% si myslí, že je špatný přehled o nabídce,
- 15% považuje ceny za vysoké,
- 8% vnímají špatnou prezentaci výrobků,
- 3% malý rozsah služeb, malý sortiment a pomalé vyřizování zakázek/požadavků,
- 2% nekvalitní zboží a malá vstřícnost personálu.

Nečastější odpovědi jsou tedy špatně dostupné místo, nepřehledné internetové stránky a špatný přehled o nabídce.

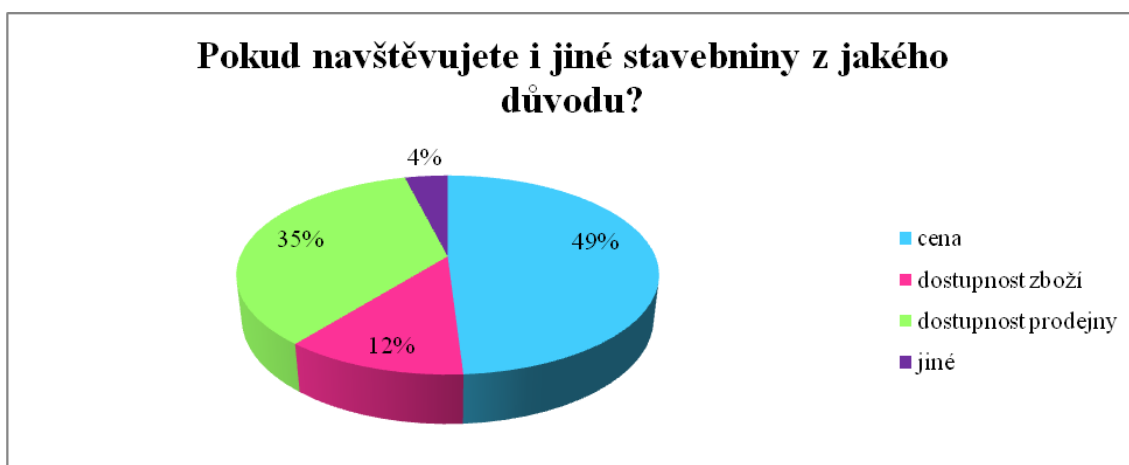


Graf 14: Vyhodnocení otázky č. 29

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 30- Pokud navštěvujete i jiné stavebniny z jakého důvodu?

Hlavním důvodem při návštěvě jiných stavebnin je cena (49%), dalšími důvody jsou dostupnost prodejny (35%), dostupnost zboží (12%) a jiné důvody (4%).



Graf 15: Vyhodnocení otázky č. 30

Zdroj: vlastní zpracování

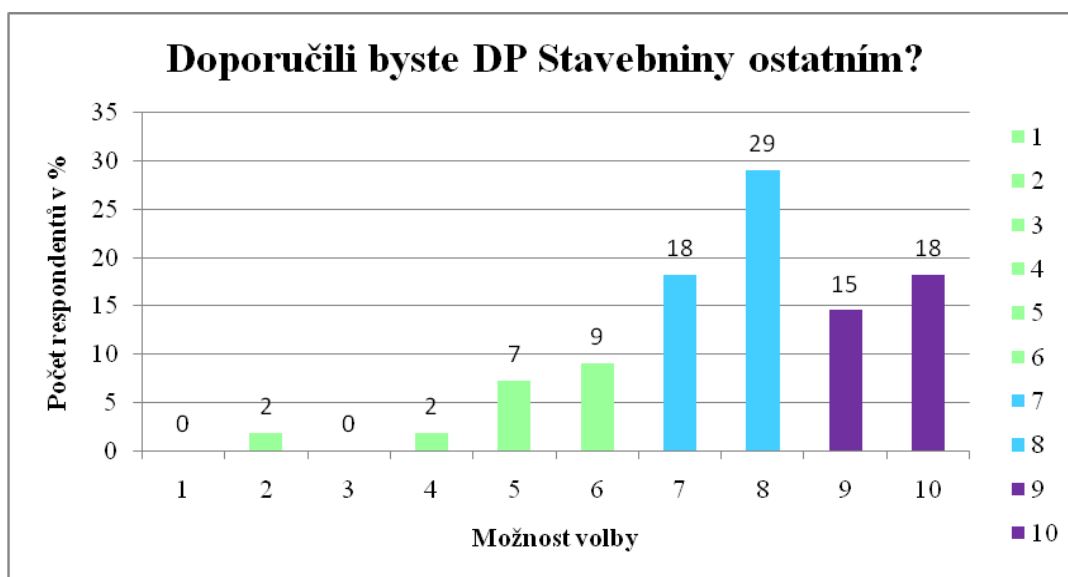
Otázka č. 31- Doporučili byste DP Stavebniny ostatním? Ohodnoťte na škále 1 až 10, přičemž 1 znamená "Určitě bych nedoporučil" a 10 znamená "Určitě bych doporučil".

Možnost volby	v [%]	Počet respondentů	Rozdělení zákazníků	Rozdělení zákazníků v [%]
1	0	0	Kritici	20
2	2	1		
3	0	0		
4	2	1		
5	7	4		
6	9	5	Pasivní zákazníci	47
7	18	10		
8	29	16	Propagátoři	33
9	15	8		
10	18	10		

Tabulka 15: Vyhodnocení otázky č. 31

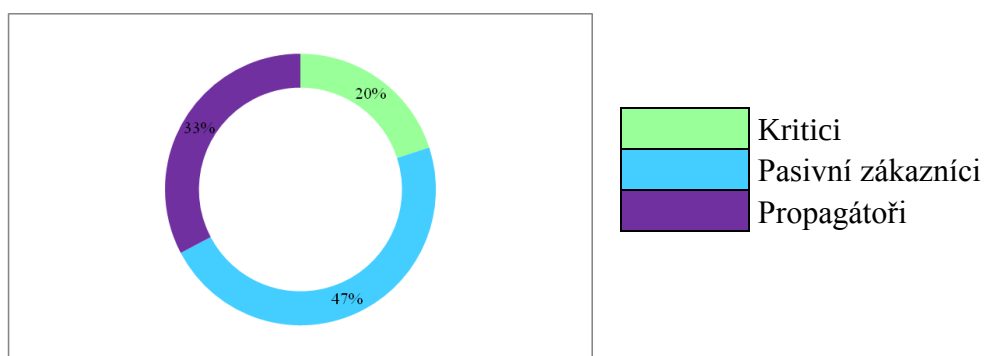
Zdroj: vlastní zpracování

U této metody jsem použila škálu hodnocení za pomoci 10 odpovědí. Respondent, který odpověděl na otázku bodovým hodnocením 1- 6 spadá do skupiny zákazníků kritiků. Kdo zvolil možnost 7- 8 je pro firmu pasivním zákazníkem. Respondent, který ohodnotil číslem 9- 10 je propagátorem. Pro firmu jsou nejlepší zákazníci „propagátoři“ a to především z toho důvodu, že o firmě mluví hezky a tím podvědomě dělá firmě reklamu. Na základě kladného hodnocení může tuto firmu navštívit další zákazník. Pasivní zákazníci jsou naopak pro firmu nevhodní. Jsou to především nespokojení zákazníci, kteří šíří špatné jméno firmy. Je důležité tuto metodu provádět pravidelně a zjistit v dlouhodobém intervalu výsledky této metody. Výsledky si zhodnotíme v následující tabulce a v grafickém vyjádření.



Graf 16: Vyhodnocení otázky č. 31

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 17: Procentní vyjádření Net Promoter Score

Zdroj: vlastní zpracování

Net Promoter Score se vypočítá jako rozdíl procenta Propagátorů (což jsou respondenti, kteří odpověděli na škále hodnotu 9 nebo 10) a procenta Kritiků (respondenti s odpovědí v rozmezí 0-6).

$$\text{NPS} = \% \text{ Propagátorů} - \% \text{ Kritiků}$$

$$\text{NPS} = 33 - 20$$

$$\text{NPS} = 13\%$$

Net Promoter Score vyšlo kladně, což je pro firmu pozitivní. Abychom mohli s přesností říci, že výsledek je dobrý, je důležité tuto metodu používat pravidelně a sledovat vývoj výsledků.

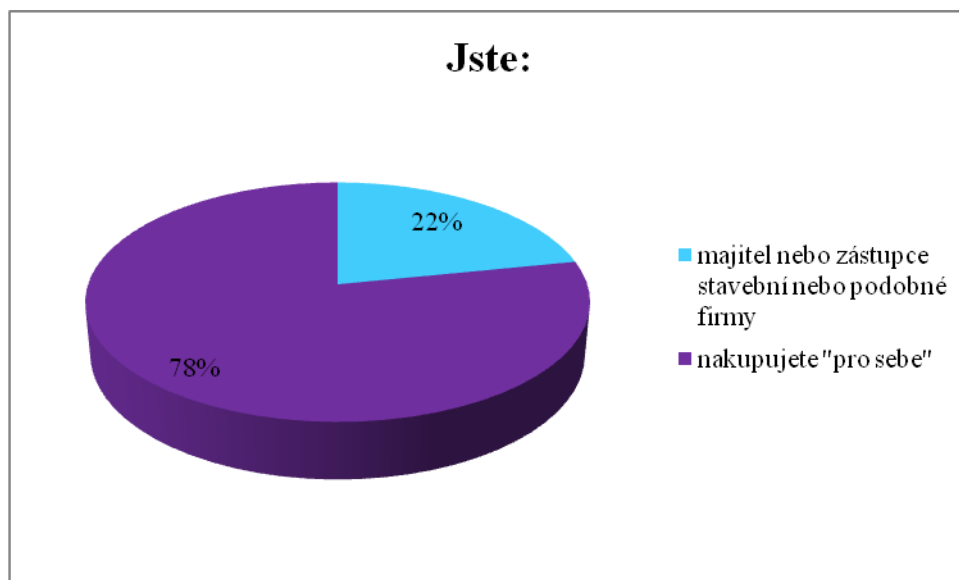
4.1.5.5 Identifikační údaje

Otázka č. 32- Kde bydlíte?

Respondenti odpovídající na otázku „Kde bydlíte“ odpovědělo 76% Nové Město na Moravě. Další odpovědi jsou z přilehlých obcí poblíž sídla stavebnin, které se nacházejí v okrese Nové Město na Moravě a v kraji Vysočina. Pouze jeden respondent byl z jiného kraje, konkrétně Jihomoravského a to z města Brna, v okolí stavebnin vlastní víkendový domek. Z výsledků zodpovězení této otázky můžeme konstatovat, že je nejdůležitější zaměřit nabídku na lokalitu přilehlou k těmto stavebninám.

Otázka č. 33 Jste: majitel nebo zástupce stavební nebo podobné firmy nebo nakupujete „pro sebe“?

Na otázku, zda je respondent majitel či zástupce stavební nebo podobné firmy či nakupuje „pro sebe“, odpovědělo 78% nákup pro sebe a 22% nakupovalo pro stavební firmu.



Graf 18: Vyhodnocení otázky č. 33

Zdroj: vlastní zpracování

V dalším zkoumání jsem hodnotila různé aspekty z pohledu nákupu pro sebe nebo jako majitelé či zástupci stavebních firem. Z daného vzorku však nevyplynuly zásadní rozdíly a proto jsem tuto oblast nezahrnula do této práce.

Vyhodnocení otázek č. 34, 35, 36, 37 a 38

Otázka č. 34 Reagujeme včas a dostatečně rychle na Vaše požadavky?

Otázka č. 35 Jste spokojeni s přístupem našich obchodních zástupců?

Otázka č. 36 Vyhovuje Vám četnost návštěv obchodního zástupce?

Otázka č. 37 Jak jste spokojen/a s kvalitou a rychlostí nabídky?

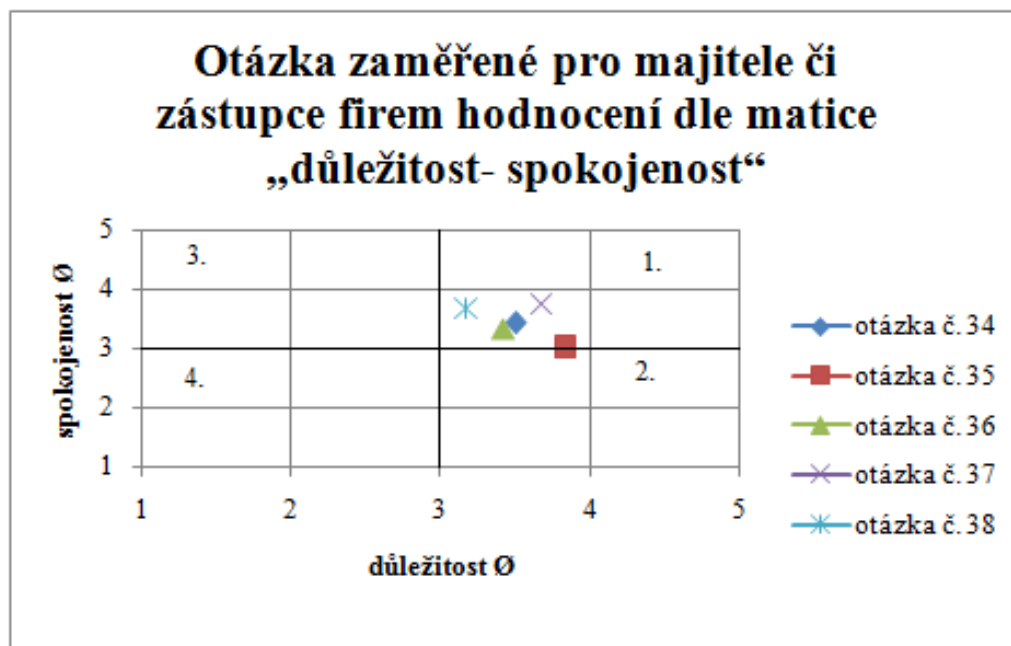
Otázka č. 38 Sídli Vaše firma v tomto okrese?

Otázky pro firmy		Spokojenost					Průměr	Důležitost					Průměr
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
34	Σ	0	3	1	8	0	3,42	2	1	1	5	3	3,50
	%	0%	25%	8%	67%	0%		17%	8%	8%	42%	25%	
35	Σ	0	0	1	8	3	3,02	2	0	1	4	5	3,83
	%	0%	0%	8%	67%	25%		17%	0%	8%	33%	42%	
36	Σ	0	4	0	8	0	3,33	2	1	0	8	1	3,42
	%	0%	33%	0%	67%	0%		17%	8%	0%	67%	8%	
37	Σ	0	2	0	9	1	3,75	2	0	1	6	3	3,67
	%	0%	17%	0%	75%	8%		17%	0%	8%	50%	25%	
38	Σ	1	1	0	9	1	3,67	2	2	0	8	0	3,17
	%	8%	8%	0%	75%	8%		17%	17%	0%	67%	0%	
Celkový průměr		3,44						3,52					

Tabulka 16: Vyhodnocení otázek č. 34, 35, 36, 37 a 38

Zdroj: vlastní zpracování

Otázky zaměřené pro majitele či zástupce firem se většina otázek nachází v 1. kvadrantu. Pouze otázka č. 35 zaměřená na spokojenost zákazníků s přístupem obchodních zástupců. Pro zákazníky je přístup ze strany obchodních zástupců důležitá, ale spokojenost se nachází na hraničním bodě číslo 3.



Graf 19: Vyhodnocení otázek č. 34, 35, 36, 37 a 38

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.6 SWOT analýza

Silné stránky:

- dobré jméno firmy
- kvalifikovaní zaměstnanci
- stálí zákazníci
- vyhovující prostory

Slabé stránky:

- vysoké náklady na pronájem prostor.
- nepřehledné internetové stránky
- neorganizovaný marketing
- nedostatečná reklama

Příležitosti:

- zlepšující se ekonomická situace a z toho plynoucí potenciál rostoucí poptávky po stavebninách
- získání pozitivních referencí
- možné rozšíření nabídky výrobků a služeb vzhledem na poptávku ze strany zákazníků

Hrozby:

- špatná platební schopnost odběratelů

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Rozvíjet ▪ dobré jméno firmy ▪ stálí zákazníci ▪ vyhovující prostory	Minimalizovat ▪ vysoké náklady na pronájem prostor ▪ neorganizovaný marketing ▪ nepřehledné internetové stránky ▪ nedostatečná reklama
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Realizovat ▪ zlepšující se ekonomická situace a z toho plynoucí potenciál rostoucí poptávky po stavebninách ▪ získání pozitivních referencí ▪ možné rozšíření nabídky výrobků a služeb vzhledem na poptávku ze strany zákazníků	Eliminovat ▪ špatná platební schopnost odběratelů

Obrázek 9: Schéma SWOT analýzy

Zdroj: vlastní zpracování

5 Návrhy zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků

Na základě dotazníkového šetření a výsledků ostatních analýz (SWOT analýza a Porterova analýza), jsem zjistila oblasti, kde byly odhaleny slabá místa firmy.

- prezentace firmy na webových stránkách
- zřízení e-shopu
- lepší přístup ze strany obchodních zástupců
- propagace zboží a služeb, webových stránek a možnost využití fasádního centra

Pro každou oblast se pokusím najít vhodné návrhy, které povedou ke zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků.

5.1 Prezentace firmy na webových stránkách

V dnešní době je internet velkým trendem, který se neustále rozvíjí. Pro spoustu zákazníků je v dnešní době internet primárním zdrojem informací o firmách, zboží a službách. Proto je důležité držet krok s dobou a neustále přizpůsobovat své možnosti požadavkům ze strany zákazníků. Za pomoci kvalitních webových stránek může firma získat i nové zákazníky.

Z celkového počtu zákazníků navštívilo webové stránky firmy DP Stavebniny Maršovice a.s. 40 % zákazníků. Problémem nižší návštěvnosti webových stránek může mít ten důvod, že zákazníci o těchto webových stránkách nevědí. Proto by bylo vhodné zvolit lepší způsob propagace webových stránek. Velká část respondentů, kteří odpověděli, že navštívili webové stránky, by zde zároveň ocenilo více informací o firmě a zboží.

Současné webové stránky společnosti jsou velice jednoduché a obsahují pouze základní informace. Zákazník zde nemá možnost vyhledat nabídku poskytovaných služeb, zboží a cen. Na stránkách však najdeme vždy leták s aktuální nabídkou zboží.

Hlavním problémem neúplnosti informací na webových stránkách mohou být nedostatečné zkušenosti s jejich vedením a aktualizacemi.

5.1.1 Rozšíření obsahu

Návrhy, které se vztahují ke zvýšení úrovně webových stránek je v jejich rozšíření a v cílené reklamě na internetu.

Rozšíření webových stránek by bylo nejvhodnější za pomoci spolupráce se specialistou, který bude provádět správu portálu a zajišťovat pravidelné aktualizace informací. Vzhledem k již existujícím webovým stránkám by bylo vhodné najmout programátora či správce webu. Na základě zběžného průzkumu se sazby programátora či správce webu pohybují v rozmezí 600– 1 500 Kč za hodinu.

Za pomoci spolupráce s programátorem či správcem webových stránek by firma rozšířila své stránky. Jak již bylo řečeno, v současnosti se na nich nachází pouze nepatrné množství informací. Webové stránky by dle mého názoru měli být rozšířeny zejména o:

- přehled nabízeného zboží a jeho krátký popis
- přehled nabízených služeb
- možnost filtrování zboží dle výrobců, druhu a ceny
- základní informace o společnosti.

5.1.2 Přínosy spojené s rozšířením stránek

Rozšířením a úpravou webových stránek by firma mohla dosáhnout zvýšení počtu zákazníků, kteří si firmy všimnou právě díky těmto stránkám. Obsah by měl být vždy zaktualizován a s informacemi, které jsou podstatné pro zákazníky. Zákazník by se po vstupu na stránkách měl co nejjednodušeji orientovat.

Vyčíslení výnosů spojených s úpravou webových stránek je poměrně složité, protože je nelze odhadnout. Je důležité zajistit stránkám dobrou propagaci, aby byla zajištěna návštěvnost stránek a změna tak byla pro firmu přínosem.

5.2 Zřízení e-shopu

Prvním důležitým krokem ke zřízení e-shopu je přístup k internetové síti. Dalším krokem je výběr vhodného dodavatele. Pro tuto firmu by bylo nejvhodnějším řešením vybrat dodavatele, který poskytuje komplexní služby.

Existuje několik možností jak založit e-shop:

- E-shop na míru- toto řešení je nejideálnější avšak finančně poměrně náročné.
- Pronájem e-shopu či zprovoznění již hotového- možnost grafické úpravy dle přání zákazníka, finančně méně náročné.

Vždy je lepší založit e-shop na míru a to především z důvodu, že na něj lze umístit to, co zadavatel očekává. Ceny se pohybují v závislosti na počtu nabízených produktů, výběr ze šablon či individuální přístup k realizaci, celkovém prostoru, možnosti propojení s fakturačním a skladovým systémem, počet funkcí a mnoho dalšího.

V našem případě bych doporučila levnější variantu e-shopu, který bude vybrán ze šablon. Vzhled a funkce při této variantě je možno přizpůsobit na základě požadavků ze strany zákazníka. Na základě těchto požadavků se ceny pohybují v rozmezí od 500- 1000 Kč za měsíc.

5.2.1 Zákazníci

Každý zákazník po vstupu na e-shop uvidí katalog produktů, které firma nabízí. Bude zde založena možnost vyhledávání a třídění produktů. U každého produktu zákazník uvidí cenu s i bez DPH, kód produktu, výrobce, dostupnost, možnost vložit zboží do košíku a počet kusů. Po ukončení nákupu zákazník vstoupí do košíku a zkontroluje stav objednávky s možností přepočítat košík. Po odsouhlasení údajů vyplní zákazník fakturační údaje, příp. dodací adresu pokud se liší od fakturačních údajů.

5.2.2 Produkty

U nabídky produktů budu uvažovat výsledky analýzy z toho, o co by zákazníci na e-shopu měli zájem.

Jedná se o:

- stavební materiál- cement, lepidla, ...
- zdící materiál
- příslušenství pro zateplení fasády a omítky
- fasádní omítky, malty
- sádrokartony a příslušenství

Produkty bude možno seřadit podle sortimentu či výrobce.

U produktů budou uvedeny následující údaje:

- název produktu
- výrobce
- vlastní kód
- obrázek produktu
- cena s i bez DPH
- aktuální počet kusů skladem a dodací lhůta
- krátký popis- vlastnosti a parametry produktu.

5.2.3 Logistika zboží

Zákazníci by měli možnost využít tyto varianty dopravy zboží:

- doručení přepravní společností,
- osobní odběr na prodejně.

5.2.4 Nákupní košík

Součástí každého e-shopu je také nákupní košík. Po rozkliknutí možnosti „košík“ se zákazníkovi zobrazí stav celé objednávky. V košíku může zákazník i nadále upravovat množství vybraného zboží, může se vrátit zpět k nákupu, odstranit zboží z košíku, vložit další. Po konečném výběru může zákazník stisknout tlačítko přepočítat stav košíku. V tomto kroku se přepočítá celkový stav košíku.

5.2.5 Objednávka

Zákazník po odsouhlasení košíku přejde kliknutím na tlačítko „vytvořit objednávku“. Zákazníkovi se zobrazí stránka pro vyplnění fakturačních, příp. dodacích údajů pokud se liší od fakturačních. Zákazník si dále vybere způsob dopravy zboží (dobírkou nebo převodem), způsob dopravy (osobní odběr na prodejně či doručení přepravní společností). Po odsouhlasení a odeslání objednávky bude zákazníkovi odeslán e-mail o přijetí zakázky na uvedenou adresu.

5.2.6 Porovnání možností

Nyní si porovnáme na základě subjektivního názoru dvě společnosti, které nabízejí založení e-shopu. Jedná se o nabídku firmy FineEshop a firmy Webareal. Dle mého názoru obě tyto společnosti nabízejí produkt zřízení e-shopu v dostupné cenové relaci. Porovnání je vyobrazeno v následující tabulce.

Typ balíčku	FineEshop Exclusive	Webareal + 15 dní testování zdarma
Cena za měsíc	290,-	290,- + DPH
Kapacita hostingu	3 GB	5 GB
Přenos dat (měsíčně)	neomezeně	neomezeně
Počet produktů	neomezeně	neomezeně
Grafické šablony ZDARMA	všechny	desítky
Základní SEO optimalizace	ano	ano
Napojení na vyhledávače cen	ano	ano

Tabulka 17: Vlastnosti a ceny vybraných balíčků

Zdroj: FineEshop [online] a Webareal [online], vlastní zpracování

V případě správného fungování e-shopu by měl firmě přilákat nové zákazníky. Zároveň se mohou zvýšit i tržby v kamenné prodejně. V současné době internetový obchod slouží zákazníkům jak pro nákup, tak pro zjištění cenové relace zboží. Někteří zákazníci mohou e-shop vnímat jako katalog našeho zboží, na základě kterého se poté rozhodnou pro koupi v kamenném obchodě. I v tomto případě byl e-shop přínosem. Zákazník sice nevyužil služeb internetového nákupu, ale díky němu se rozhodl pro koupi zboží právě v naší kamenné prodejně. Zákazník má možnost si o zboží zjistit potřebné informace a následně uskutečnit obchod online nebo přímo v prodejně. V případě zavedení tohoto opatření, by bylo zajímavé v budoucnu zjistit, jaké přínosy z tohoto opatření pro firmu vplynuly.

5.3 Lepší přístup ze strany obchodních zástupců

Na základě analýzy, kde zákazníci hodnotili spokojenost, a důležitost s jednotlivými body jsem zjistila, že nejsou zcela spokojeni s přístupem obchodních zástupců. Možným zlepšením by mohlo být školení obchodních zástupců v oblasti správné komunikace se zákazníkem. Na trhu je široká nabídka těchto kurzů a pohybují se v cenové relaci jednodenního kurzu od 1 500–2 500 Kč. V případě této firmy by se jednalo o proškolení dvou obchodních zástupců a cena by se pohybovala v částce do 5 000 Kč. Pro vylepšení úrovně spokojenosti zákazníků doporučuji proškolit zaměstnance v této oblasti. Přínosem by byl větší počet spokojených zákazníků a s tím spojených pozitivních referencí. Spokojený zákazník se poté bude vracet a uskutečňovat další nákupy.

5.4 Propagace

Firma by měla zajistit co nejlepší propagaci a zajistit reklamní kampaň v oblasti zboží a služeb, webových stránek a možnosti využití fasádního centra. Úspěšná propagace má podniku zajistit lepší informovanost o podniku a následně i jeho pozitivní vnímání. Účinným nástrojem propagace je reklama, která ovlivňuje naše spotřebitele s cílem nákupu u dané firmy.

Tvorbu letáku by bylo vhodné zpracovat na přeložený list stránky A4. Na přední straně by byl umístěn název firmy s logem a plánec s přesnou polohou firmy. Na další stránce by firma uvedla základní nabídku zboží a služeb s grafickým vyjádřením. Bylo by zde

vhodné uvést možnost využití fasádního centra příp. orientační ceny. V poslední části by byl uvedený odkaz na webové stránky. Zákazník by zjistil možnost vyhledání podrobnějších informací o firmě a nabízeném zboží a službách právě na těchto stránkách.

Náklady na zavedení:

Cena jednoho letáku o rozměru překládaného listu A4	1,50 Kč
Předpokládané množství	10 000 ks
Cena celkem 10 000 ks x 1,50 Kč=	15 000 Kč

Zajištění roznášky letáků:

Pro účely roznášky bych využila služby České pošty, s. p.. Jedná o nenáročnou formu rozesílání propagačních materiálů, kterou zajistí v daném místě do schránek domácností a firem. Cena za roznos se pohybuje v závislosti na hmotnosti daného materiálu. V tomto případě se jedná o papír o váze 6 g, kde je cena 0,50 Kč. Doba dodání se pohybuje v rozmezí 3 až 5 pracovních dní od podání.

Rozeslání 10 000 ks x 0,50 Kč=	5 000 Kč
--------------------------------	----------

Celkové počáteční náklady na zavedení propagačních letáků by tedy činily 20 000 Kč. Oblast rozesílání těchto materiálů bych doporučila nejprve v daném městě a přilehlém okolí v případě, že by tato reklama byla efektivní, bylo by vhodné zaměřit se i na další města a obce. Na základě návratnosti investic by firma mohla zavést i další způsoby propagace.

Další vhodnou investicí by byla výroba upoutávací cedule v místě vjezdu do areálu stavebnin. Toto místo je poměrně nepřehledné a zákazníci, kteří přesně nevědí, kde se firma nachází, mají problém s jejím nalezením. Ceny se odvíjí od velikosti cedule. V tomto případě by se jednalo o velikost asi 100 x 50 cm při této velikosti se ceny pohybují na základě průzkumu okolo 1 000 Kč. Podle mého názoru by se o firmě dozvědělo více lidí a navštívili by tuto prodejnu.

6 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo vypracování analýzy spokojenosti zákazníků společnosti DP Stavebniny Maršovice a.s.. Na základě provedené analýzy byly navrženy způsoby, které by měly vést ke zvýšení kvality poskytovaných služeb a především k růstu úrovně spokojenosti zákazníků.

První část práce je zaměřena na teoretická východiska, která jsou důležitá pro další části této práce. Jedná se o marketingové prostředí, marketingový výzkum a metody měření spokojenosti.

V následující části jsem představila firmu a zhodnotila na základě analýzy Porterova modelu pěti konkurenčních sil a SLEPT analýzy. Poté byl proveden marketingový průzkum, který jsem zpracovala a vyhodnotila. Marketingový výzkum byl založen na dotazníkovém šetření. Na základě požadavků majitele firmy byly sestaveny oblasti a následně otázky, které byly v dotazníku zahrnuty. Tento způsob získání informací byl zvolen z důvodu nízkých finančních nákladů. Zákazníkům byly rozdány tištěné dotazníky. Průzkum byl rozdělen do několika částí, ve kterých byla zjištěna spokojenost s jednotlivými oblastmi a hodnocení ze strany zákazníků. Následně jsem zjištěné informace o firmě zhodnotila pomocí SWOT analýzy. Na základě poznatků z provedeného průzkumu byly v poslední části navržena vhodná opatření ke zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků DP Stavebniny Maršovice a. s..

Z údajů získaných za pomoci dotazníkového šetření vyplynulo, že ve většině případů jsou zákazníci s touto firmou spokojeni. Na základě dotazníkového šetření a výsledků ostatních analýz (SWOT analýza a Porterova analýza), jsem zjistila oblasti, kde byla odhalena slabá místa firmy. Jednalo se o prezentaci firmy na webových stránkách, možnost zřízení e-shopu, lepší přístup ze strany obchodních zástupců, propagace zboží a služeb, webových stránek a možnost využití fasádního centra. Pro tyto slabá místa byla navržena opatření, která by v případě zavedení, jistě vedla ke zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků.

Dle mého názoru jsem společností DP Stavebniny Maršovice a. s. navrhla taková opatření, která by v budoucnosti mohla zvýšit úroveň spokojenosti jejich zákazníků a splnila jsem tak cíl, který byl stanoven touto prací.

Seznam použité literatury

Literatura

BÁRTOVÁ, Hilda. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economia, 1991. ISBN 80-85378-09-4.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vii, 199 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.

HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. Vysokoškolské učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 80-86473-89-9.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-854-2483-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.

NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004, 335 s. ISBN 80-7261-110-0.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1992. ISBN 8090001580.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. Praha: Fortuna, 1997. ISBN 80-7168-504-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

Česká pošta: Roznáška informačních/propagačních materiálů [online]. [cit. 2016-05-22]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/reklamni-a-tiskove-zasilky-cr/roznaska-propagacnich-materialu>

ČSÚ: *HDP, regionální účty* [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xj/hdp-xj>

ČSÚ: *Hrubý domácí produkt (HDP)- Metodika* [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hruby_domaci_produk_t_-hdp-

ČSÚ: *Inflace - druhy, definice, tabulky* [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

ČSÚ: *Obyvatelstvo* [online]. [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide

ČSÚ: *Počet a věkové složení obyvatel* [online]. [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&z=T&f=TABULKA&katalog=30845&verze=-1&nahled=N&sp=A&skupId=606&pvokc=100&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~null_null_&zo=N&pvo=DEM01a&pvoch=3107&c=v30~2__RP2014MP12DP31&str=v65

ČSÚ: *Zaměstnanost, nezaměstnanost* [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xj/zamestnanost-xj>

DP Stavebniny Maršovice a. s. [online]. [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <http://www.dpstavebniny.cz/>

FineEshop: E-shop rychle a jednoduše. *FineEshop* [online]. [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.fineeshop.cz/pricelist/>

HR Trends: Net Promoter Score for people [online]. [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://hrtrendinstitute.com/2015/11/02/hr-trends-net-promoter-score-for-people/>

JPM Metal stavebniny [online]. [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <http://www.stavebniny-vysocina.cz/jpm-stavebniny/o-firme-jpm-metal>

Management mania: Analýza 5F (Five Forces) [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

Net Promoter Score [online]. [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.netpromoter.cz/>

Net Promoter Score [online]. [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.netpromoter.cz/nps/jak-si-spocitate-skore/>

Stavebniny Jun: Nové město na Moravě [online]. [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <http://stavebniny-jun.sluzby.cz/>

Stavebniny STŘECHOKOMPLEX s r. o. [online]. [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <http://www.strechokomplex.eu/>

Stavospol [online]. [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <http://www.stavospol.cz/o-nas/>

Webareal: Vytvořte si vlastní e-shop snadno a rychle. Webareal [online]. [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.webareal.cz/price-list.html>

Zeman stavebniny [online]. [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <http://www.stavebninyzeman.cz/>

Nariadení a zákony

Zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích

Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty

Zákon č. 262/ 2006 Sb., zákoník práce

Zákon č. 455/1991Sb., o živnostenském podnikání

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů

Seznam obrázků, tabulek, grafů

Obrázek 1: Model pěti sil dle Portera	15
Obrázek 2: Faktory ovlivňující vnější prostředí firmy	16
Obrázek 3: Příklady Likertova formátu	24
Obrázek 4: Okno zákazníka	27
Obrázek 5: Net promoter score	29
Obrázek 6: Způsob výpočtu Net Promoter Score	29
Obrázek 7: DP Stavebniny Maršovice a. s.	30
Obrázek 8: Organizační struktura	31
Obrázek 9: Schéma SWOT analýzy	62
Tabulka 1: SWOT analýza.....	19
Tabulka 2: Vývoj obyvatelstva v letech 2010 – 2014 v České republice a Kraji Vysočina	34
Tabulka 3: Věková struktura obyvatel v Kraji Vysočina	34
Tabulka 4: Makroekonomické ukazatele trhu práce.....	35
Tabulka 5: Vývoj HDP v Kraji Vysočina.....	36
Tabulka 6: Míra inflace v ČR	37
Tabulka 7: Časový harmonogram.....	40
Tabulka 8: Vyhodnocení otázek č. 1, 2 a 3 z oblasti hodnocení prodejny	44
Tabulka 9: Vyhodnocení otázek č. 4, 5, 6, 7 a 8 z oblasti hodnocení obsluhy	46
Tabulka 10: Hodnocení otázky č. 12 z oblasti výrobků a cen	47
Tabulka 11: Vyhodnocení otázek č. 9, 10, 11, 13, 14, 15 a 16 z oblasti výrobků a cen.	48
Tabulka 12: Vyhodnocení otázky č. 17	49
Tabulka 13: Vyhodnocení otázek č. 20, 22 a 23	51
Tabulka 14: Vyhodnocení otázek č. 19 a 20.....	51
Tabulka 15: Vyhodnocení otázky č. 31	57
Tabulka 16: Vyhodnocení otázek č. 34, 35, 36, 37 a 38.....	60
Tabulka 17: Vlastnosti a ceny vybraných balíčků	67

Graf 1: Vyhodnocení otázek č. 1, 2 a 3 z oblasti hodnocení prodejny	45
Graf 2: Zhodnocení otázek č. 1, 2 a 3 na základě průměrných hodnot	45
Graf 3: Vyhodnocení otázek č. 4, 5, 6, 7, a 8 z oblasti hodnocení obsluhy.....	47
Graf 4: Vyhodnocení otázky č. 12	47
Graf 5: Vyhodnocení otázek č. 9, 10, 11, 13, 14, 15 a 16 z oblasti výrobků a cen	49
Graf 6: Vyhodnocení otázky č. 17	50
Graf 7: Vyhodnocení otázky č. 18	50
Graf 8: Vyhodnocení otázek č. 19 a 20 zaměřených na webové stránky	52
Graf 9: Vyhodnocení otázky č. 24	53
Graf 10: Vyhodnocení otázky č. 25	53
Graf 11: Vyhodnocení otázky č. 26	54
Graf 12: Vyhodnocení otázky č. 27	54
Graf 13: Vyhodnocení otázky č. 28	55
Graf 14: Vyhodnocení otázky č. 29	56
Graf 15: Vyhodnocení otázky č. 30	56
Graf 16: Vyhodnocení otázky č. 31	58
Graf 17: Procentní vyjádření Net Promoter Score.....	58
Graf 18: Vyhodnocení otázky č. 33	59
Graf 19: Vyhodnocení otázek č. 34, 35, 36, 37 a 38	61

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník	78
---------------------------	----

Milí zákazníci,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, jehož cílem je zjistit spokojenost s produkty

a službami, které Vám tato firma nabízí. Dotazníky budou sloužit jako podklady k vypracování diplomové práce. Pevně věřím, že podpoříte tento výzkum a vyplníte tento anonymní dotazník. Předem děkuji, že jste si udělal/a čas.

Pro otázky 1- 38 vyberte jedno z níže uvedeného hodnocení, dle charakteru otázky. Variantu, kterou zvolíte, prosím zakroužkujte.

1	2	3	4	5
určitě ne	ne	nevím	ano	určitě ano
velmi nespokojený(á)	nespokojený(á)	neutrální	spokojený(á)	velmi spokojený(á)
zcela nedůležitá	málo důležitá	průměrně důležitá	značně důležitá	naprosto důležitá

		Spokojenost					Důležitost				
	Hodnocení prodejny										
1.	Provozní doba je podle Vás vyhovující.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.	Líbí se Vám vzhled prodejny?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.	Jste spokojen/a s uspořádáním zboží?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Hodnocení obsluhy										
4.	Jste spokojen/a s úrovní obsluhy?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.	Jsou Vám zaměstnanci vždy ochotni poradit	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6.	Působí na Vás obsluha příjemně?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7.	Jste spokojen/a s radami technického typu?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8.	Jste spokojen/a s rychlostí obsluhy?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Hodnocení výrobků a cen										
9.	Jste spokojen/a s šíří sortimentu?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10.	Jste spokojen/a s úrovní ceny?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11.	Děláte srovnání cen konkurencí?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12.	Využil/a jste služeb fasádního centra?	a) ano					b) ne				
13.	Pokud jste využil/a služeb fasádního centra byl jste spokojen/a?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14.	Jste spokojen s množstvím akčních letáků a informovanosti o nabídce zboží?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15.	Jste spokojen/a s nabídkou zboží akčních letáků?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

16.	Upřednostňujete stavební materiál českých výrobců?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Otázky zaměřené na webové stránky											
17.	Navštívil jste někdy webové stránky?	a) ano					b) ne				
Pokud jste odpověděl ano, pokračujte otázkami 18- 21, pokud ne pokračujte otázkou 22.											
18.	Kde jste se dozvěděl o těchto webových stránkách?	a)na prodejně			b)od obsluhy			c)náhodou			
		d)od třetí osoby									
19.	Jste spokojený s obsahem webových stránek?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20.	Ocenil/a byste více informací o firmě a zboží na webových stránkách?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21.	Jste spokojeni s informovaností o firmě a zboží na webových stránkách?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22.	Ocenil byste e-shop se stavebním materiálem od firmy DP Stavebniny?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23.	Využil byste možnosti nákupu na tomto e-shopu?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24.	Jaké zboží byste chtěl nakupovat přes e-shop?										
	a) příslušenství pro zateplení fasády a omítky	d) stavební materiál- cement, lepidla apod.									
	b) fasádní omítky, malty apod.	e) zdící materiál									
	c) sádkokartony a příslušenství	f) jiné (vyjmenujte):									
Obecné otázky											
25.	Nakupujete v DP stavebninách pravidelně?	a) ano					b) ne				
26.	Jak často navštěvujete naši prodejnu?	a)vícekrát za týden		b)1x za týden		c)1x za 14 dní		d)občas			
27.	Využil jste nabídku rozvozu zboží?	a) ano					b) ne				
28.	Navštěvujete i jiné stavebniny?	a) ano					b) ne				
29.	Jaká jsou naše nejslabší místa v porovnání s konkurencí?										
	a) malý sortiment b) špatný přehled o nabídce c) nekvalitní zboží d) pomalé vyřizování zakázek/požadavků e) nepřehledné internetové stránky	f) špatně dostupné prodejní místo g) malá vstřícnost personálu h) malý rozsah služeb i) vysoké ceny j) špatná prezentace výrobků k) nekvalifikovaní pracovníci									

30.	Pokud navštěvujete i jiné stavebniny z jakého důvodu?										
	a) cena	b) dostupnost zboží					c) dostupnost prodejny				
	d) jiné										
31.	Doporučili byste DP stavebniny ostatním? Ohodnoťte na škále 1 až 10, přičemž 1 znamená „Určitě bych nedoporučil/a“ a 10 znamená „Určitě bych doporučil/a“.										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Identifikační údaje											
32.	Kde bydlíte? (uveďte prosím město nebo PSČ)										
33.	Jste:	a) majitelem nebo zástupcem stavební nebo podobné firmy					b) nakupujete „pro sebe“				
Otázky zaměřené pro majitele či zástupce firmy											
34.	Reagujeme včas a dostatečně rychle na Vaše požadavky?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
35.	Jste spokojení s přístupem našich obchodních zástupců?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
36.	Vyhovuje Vám četnost návštěv obchodního zástupce?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
37.	Jak jste spokojen/a s kvalitou a rychlostí nabídky?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
38.	Sídlí Vaše firma v tomto okrese?	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Děkuji za vyplnění dotazníku. Pokud máte nějaké připomínky či návrhy můžete je uvést níže.