



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ A NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ JEJÍ ÚROVNĚ

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS AND PROPOSALS FOR ITS IMPROVEMENT

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

ING. PAVEL ENDRLE

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

ING. JIŘÍ JAROŠ

BRNO 2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Endrle Pavel, Ing.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

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

Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy na zvýšení její úrovně

v anglickém jazyce:

Customer Satisfaction Analysis and Proposals for its Improvement

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Teoretická východiska

Charakteristika analyzovaného podniku / společnosti

Analýza dosavadního způsobu zjišťování spokojenosti zákazníků

Návrhy na zdokonalení způsobů zjišťování spokojenosti zákazníků a návrhy opatření směřujících ke zvýšení spokojenosti

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

COPELAND T., KOLLER T., MURRIN J. Stanovení hodnoty firem. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1991. 359 s. ISBN 80-85605-41-4.

HENDL, J. Přehled statistických metod zpracování dat. 1.vyd. Praha : Portál, 2004. 584 s. ISBN 80-7178-820-1.

KOTLER, P. Marketing od A do Z. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 208 s. ISBN 80-7261-082-1.

VLCEK, R. Hodnota pro zákazníka. Praha : Management Press, 2002. 443 s. ISBN 80-7261-068-6.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jiří Jaroš

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 18.05.2011

Abstrakt

Tato diplomová práce analyzuje spokojenost zákazníků určité firmy a na jejím základě definuje metody a doporučení k jejímu zvyšování. Teoretická část práce je zaměřena na popis metod využívaných při analýzách spokojenosti, které jsou v praktické části následně využity pro vlastní výzkum.

Na základě provedeného výzkumu popisované společnosti jsou v další části práce navrženy metody a opatření směřující ke zvyšování zákaznické spokojenosti.

Klíčová slova

Spokojenost zákazníka, měření spokojenosti, analýza, marketingový výzkum.

Abstract

This master's thesis analyzes customer satisfaction of specific company and defines the methods and recommendations for improvement based on this analysis. Theoretical part is aimed at describing methods used in the analysis of satisfaction, which are then used for main research in the practical part of thesis.

Methods and actions designed to increase customer's satisfaction based on main analysis of described company are proposed in practical part of thesis.

Keywords

Customer's satisfaction, measurement of satisfaction, analysis, marketing research.

ENDRLE, P. *Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy na zvýšení její úrovně*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 98 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Jiří Jaroš.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 12. 5. 2011

Podpis

Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. Jiřímu Jarošovi za účinnou metodickou, pedagogickou a odbornou pomoc a další cenné rady při zpracování mé diplomové práce.

V Brně dne 12. 5. 2011

Obsah:

1. DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ	10
1.1. ZÁKAZNÍK	10
2. SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	16
3. TEORETICKÉ METODY HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI	21
3.1. MODEL DIFERENČNÍ	21
3.2. MODEL POTENCIÁLNÍCH REAKCÍ	22
3.3. METODIKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI EXTERNÍCH ZÁKAZNÍKŮ	23
3.3.1. Kanův model spokojenosti	23
3.3.2. Metoda rozvoje znaků jakosti	24
3.3.3. Metoda naslouchání hlasu zákazníka	25
3.3.3.1. Přímá interview s jednotlivci	25
3.3.3.2. Dotazníková metoda	25
3.3.3.3. Diskuze v ohniskových skupinách	26
3.3.3.4. Metoda kritických událostí	26
4. DOTAZOVÁNÍ	28
4.1. ZÁSADY TVORBY DOTAZNÍKŮ	29
4.2. PÍSEMNÉ DOTAZOVÁNÍ	31
4.3. TELEFONICKÉ DOTAZOVÁNÍ	31
4.4. ELEKTRONICKÉ DOTAZOVÁNÍ	32
4.5. INTERVIEW	33
4.6. ANALÝZA GLOBÁLNÍHO MÍNĚNÍ	33
4.7. CONJOINT ANALÝZA	33
4.8. DRUHY OTÁZEK	34
4.9. FORMÁTY ODPOVĚDÍ	34
4.9.1. Grafický formát	35
4.9.2. Dvourozměrný kontrolní seznam	35
4.9.3. Likertův formát	35
4.9.4. Verbální formát	35
4.9.5. Numerický formát	35
4.9.6. Sémantický diferenciál	36
4.10. VELIKOST VZORKU RESPONDENTŮ	36
4.10.1. Kvótní výběr	36
4.10.2. Náhodný výběr	37
5. PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE	38
5.1. ANALYZOVANÁ FIRMA	38
5.2. PORTFOLIO PRODUKTŮ	39
5.3. CENÍK PRODUKTŮ A SLUŽEB	40
5.4. METODY PROPAGACE	41
5.5. ZÁKAZNÍCI	42
5.6. DODAVATELÉ	42
5.7. KONKURENCE	43
5.8. SLEPT ANALÝZA	44
5.8.1. Sociální faktory	44
5.8.2. Legislativní faktory	47
5.8.3. Ekonomické faktory	48
5.8.4. Politické faktory	49
5.8.5. Technologické faktory	50

6.	SWOT ANALÝZA	51
7.	PORTERŮV MODEL 5 KONKURENČNÍCH SIL	53
7.1.	KONKURENTI	54
7.2.	ODBĚRATELÉ	54
7.3.	DODAVATELÉ.....	55
7.4.	SUBSTITUTY	56
7.5.	NOVĚ VSTUPUJÍCÍ FIRMY	56
8.	SHRNUTÍ VYPRACOVANÝCH ANALÝZ.....	57
8.1.	SLEPT ANALÝZA	57
8.2.	SWOT ANALÝZA.....	57
8.3.	PORTERŮV MODEL 5 KONKURENČNÍCH SIL	60
9.	REALIZACE VÝZKUMU	62
9.1.	PŘÍPRAVA VÝZKUMU	62
9.1.1.	Cíl	62
9.1.2.	Návrh dotazování	63
9.2.	VLASTNÍ REALIZACE	65
9.2.1.	Volba velikosti cílové skupiny	65
9.2.2.	Časový rozvrh.....	65
9.2.3.	Volba metod pro vydání a sběr dotazníků	65
9.3.	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	67
9.3.1.	Vyhodnocení uzavřených otázek.....	67
9.3.2.	Celková spokojenost.....	74
9.3.3.	Vyhodnocení otevřených otázek	76
10.	ANALÝZY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	78
10.1.	SMĚRODATNÁ ODCHYLKA	79
10.2.	ARITMETICKÝ PRŮMĚR	79
10.3.	MODUS.....	80
10.4.	MAXIMUM A MINIMUM	80
11.	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	81
11.1.	INTERNETOVÁ PREZENTACE	81
11.2.	PROSTORY	85
11.3.	DOPRAVNÍ DOSTUPNOST	86
11.4.	PROPAGACE FIRMY	87
11.4.1.	Vývěsní štít	87
11.4.2.	Firemní automobil.....	88
11.4.3.	Letáková kampaň	89
11.5.	PRODUKTOVÉ VZORNÍKY	90
12.	ZÁVĚR.....	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:.....	92
	SEZNAM TABULEK:.....	94
	SEZNAM OBRÁZKŮ:	94
	SEZNAM PŘÍLOH:.....	95

Úvod:

Kritéria nynější doby víceméně vyžadují přímý vstup zákazníka, jakožto důležitého partnera, do obchodních vztahů. Firmy by si měly svých zákazníků hledět, věnovat se jim a do jisté míry je i hýčkat. Poznání přání zákazníků a pochopení jejich požadavků by mělo být jedním ze základních kamenů každé firmy. V tomto ohledu se jeví hodnocení spokojenosti zákazníků jako velmi významná oblast zkoumání. Získat nového zákazníka je totiž mnohdy pro firmu nákladnější, než si udržet toho stávajícího.

Téma spokojenosti zákazníků je tak tématem velmi aktuálním a důležitým. V současné době jsou na firmy kladeny vysoké nároky ve spojitosti s dosažením odpovídající úrovně spokojenosti zákazníků. Zároveň ale také platí fakt, že i spokojený zákazník může přejít ke konkurenci. Děje se tak z různých pohnutek a je jen na té které firmě, jak se k tomuto problému postaví. Jedině takové společnosti, které dokážou v plné míře reflektovat skryté i očividné tužby svých zákazníků a zároveň zajistí jejich plné uspokojení, dokážou v dnešní době držet krok s konkurencí a zajistí si tak své místo ve společnosti.

Následná analýza spokojenosti zákazníků, její vyhodnocení a vypracování návrhů na zvýšení její úrovně se tak dostává do hledáčku společností, které to s péčí o zákazníky myslí opravdu vážně. Firmy se nikdy nesmí spokojit se současným stavem věcí, neboť tyto se mohou v čase velmi rychle měnit.

Cílem této diplomové práce je proto analýza spokojenosti zákazníků Čistírny peří Zdeňky Kašparové a vypracování právě takových návrhů na zvýšení její úrovně, které s velkou pravděpodobností povedou k výše zmiňovaným kladným aspektům péče o zákazníka. Tyto návrhy budou zpracovány na základě marketingového průzkumu, který bude teoreticky popsán v několika prvních kapitolách.

1. Definice základních pojmů

V této kapitole budou definovány základní teoretické pojmy, které se přímo týkají potřeb a spokojenosti jednotlivých zákazníků. Budou popsány teoretické modely spokojenosti zákazníků a zároveň budou nastíněny praktické metody měření spokojenosti.

Spokojenost bychom mohli definovat jako naplnění tužeb a potřeb jednotlivého zákazníka. Chce-li tak firma zajistit, aby její zákazník byl v každém okamžiku spokojený, pak musí pro tuto snahu vyvinout maximální možné úsilí.

„Zákazníci pro nás neznamenaají přerušení práce, jsou smyslem naší práce. Tím, že je obsluhujeme, jim neprokazujeme laskavost. Naopak oni prokazují laskavost nám tím, že nám dávají možnost je obsluhovat.“ (1)

1.1. Zákazník

Potenciálního zákazníka a vztah k němu lze vyjádřit pomocí několika vstupních kritérií:

- nezávislost jednotlivce na určité společnosti a naopak závislost společností na jednotlivcích
- zákazník by měl symbolizovat smysl celé naší práce
- zákazník je součást našeho snažení
- zákazník nikdy nesmí být pouhé číslo
- touhy zákazníka je třeba posoudit jednotlivě a naložit s nimi k oboustranné spokojenosti
- jen zákazník určí, zdali bude firma úspěšná

„Zákazník je pojmem užším než pojem spotřebitel. Zákazník je ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. Spotřebitel je pojem obecnější, jelikož sem můžeme zahrnout vše, co spotřebováváme (spotřebováváme i to, co si sami nekoupíme).“ (2)

Nejdůležitější složkou pravidelného nákupu je dobrá péče o zákazníka:

- studie dokazují, že zákazníci řeknou o špatné zkušenosti dvakrát tolik lidem, kolika řeknou o dobré zkušenosti
- typický nespokojený zákazník se se svým problémem svěřívá 8 až 10 lidem
- sedm z deseti zákazníků, kteří podají reklamaci, opět nakoupí, jestliže je reklamáce vyřešena k jejich spokojenosti
- jestliže je reklamáce vyřešena přímo na místě, nakoupí opětovně 95 % reklamujících zákazníků
- je snazší přimět současné zákazníky, aby nakupovali o deset procent více, než o deset procent rozšířit zákaznickou základnu
- firmy, které poskytují služby, jsou na svých současných zákaznících závislé z 85 % - 95 % svých příjmů
- osmdesát procent úspěšných nápadů na nové výrobky či služby pochází od zákazníků (1)

Jaký je ale přesný význam pojmu zákazník, jak bychom ho mohli definovat?

Zákazníkem je osoba, domácnost nebo organizace, která určitou formou zaplatí za zboží nebo službu, aby jejím vlastnictvím nebo spotřebou získala určitý očekávaný užitek. (3)

Zákazník je tedy osoba, která využívá výrobků nebo služeb určité firmy. Pro takovouto firmu je nutné, aby si dokázala vytvářet a udržovat své zákazníky. Představitelé takovéto firmy musí mít na paměti, že jsou na zákaznících existenčně závislí. Jinak řečeno - tím, že se bude zvyšovat množství spokojených zákazníků, tím poroste firemní zisk.

Nový zákazník a jeho získání představuje pro firmu nákladnější řešení, než je udržení zákazníka stávajícího. Pakliže firma značně výrazným způsobem ztrácet zákazníky stávající, tak zároveň přichází o nezanedbatelné procento zisku a nechtěně tak vlastně i obohacuje konkurenci. Jak již bylo zmíněno - získávání nových zákazníků je nákladnější, takže nejenom že firma může neuváženými kroky obohatit konkurenci, může také ve velké míře ochudit sama sebe.

Abychom získali nové zákazníky, tak jako firma musíme využít minimálně jeden z několika možných marketingových nástrojů. Můžeme pořádat reklamní, nebo předváděcí akce, zaměřit se na reklamu v médiích, oslovit potenciálního zákazníka pomocí cíleného rozesílání různých katalogů našich produktů a služeb. Jako firma se také můžeme účastnit různých konferencí, veletrhů, atd. Různé formy propagace mají u rozličných skupin zákazníků rozdílné nejednotné výsledky, proto je třeba zákazníka „zaškatulkovat“.

Zákazníky lze rozdělit podle jejich způsobu chování při nakupování na tyto skupiny:

(4)

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

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

- Zákazníci, **snadno ovlivnitelní reklamou** – tento typ zákazníka se rád nechá ovlivnit reklamou, vyhledává módní novinky a při nakupování se rozhoduje spontánně. Do této kategorie většinou patří zákazníci ve věku od 15 do 35 let a preferují nakupování v supermarketech a hypermarketech. Typickým příkladem je teenager, který je bez vlastního příjmu nebo zákazník, který zakládá rodinu a nemá na přílišné vyhazování.
- Zákazníci **velmi racionální** – tento typ zákazníka při nakupování porovnává kvalitu a cenu zboží. O nakupování rozhoduje předem a neustále si udržuje přehled o svých výdajích. Do této kategorie patří zákazníci, kteří nakupují v supermarketech, hypermarketech a diskontech. Často ke svým nákupům používají automobil, protože si pro své zboží zajedou i do vzdálených míst. Typickým příkladem je vdaná žena, ženatý muž, středoškolák nebo vysokoškolák.
- Zákazníci **spořiví** – tohoto zákazníka nezajímá kvalita zboží, ani reklama, ale především cena. Při nakupování pečlivě rozvažuje, na co peníze má a na co ne. Do této kategorie patří zákazníci, kteří nakupují v malých prodejnách, kde mají větší přehled a lepší kontakt s obsluhou. Typickým příkladem je zákazník z venkova, lidé se základním vzděláním a nízkým příjmem, důchodci.
- Zákazníci **solventní** – tohoto zákazníka nezajímá ani kvalita zboží ani reklama. Nehledí na cenu zboží, orientuje se na značkové výrobky a kvalitní zboží. Nakupování nikdy neplánuje, rád si vybírá módní novinky a nakupuje podle momentální nálady. Do této kategorie patří zákazníci, kteří nakupují v nejbližší pultové prodejně. Typickým příkladem je podnikatel a lidé s vysokým příjmem.

Je nezbytně nutné si také uvědomit fakt, že první zákazník, stojící hned za naší firmou v „potravním“ řetězci, ještě nemusí být konečným spotřebitelem. Musíme tedy ještě zákazníky rozdělit na dvě další velké skupiny: (6)

- Zákazníci v podobě konečných spotřebitelů.
- Zákazníci, kteří dále naše zboží a služby zprostředkovávají (dealeři, sklady, obchodníci, atd.).

Pojem zákazník lze taky nahradit označeními spotřebitel, či firemní zákazník. Definice takovýchto pojmů je poté následující:

„Spotřebitelem označujeme zákazníka, který produkt potřebuje k uspokojení své individuální potřeby, potřeby své rodiny, zatímco firemní zákazník buď přímo, nebo nepřímo kupuje produkt, aby mohl sám lépe vyrábět, obchodovat nebo poskytovat služby.“ (5)

Ze všech těchto informací jasně vyplývá, že zákazníkem může být prakticky kdokoli.

2. Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka patří k jednomu z nejdůležitějších faktorů, které během podnikání můžeme svými kroky ovlivnit. Spokojenost je vrtkavá „veličina“, kterou můžeme definovat jako subjektivní pocit určitého člověka, díky němuž naplňuje své tužby a přání.

Definovat tento atribut lze z několika hledisek, ve své práci rád bych rád zmínil tyto tři následující:

- Zákazník je spokojený, jestliže funkční vlastnosti výrobku nebo služby naplní jeho očekávání. Jestliže funkční vlastnosti nenaplní očekávání, je zákazník nespokojený a zklamaný. (6)
- Zákazníci pro nás neznamenaají přerušení práce-jsou smyslem naší práce. Tím, že je obsluhujeme, jim neprokazujeme laskavost, naopak oni prokazují laskavost nám tím, že nám dávají možnost je obsluhovat. (1)
- Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu. Ten spočívá ve stanovení očekávání zákazníka o parametrech produktu a jeho užitku a následného srovnání se zkušeností po nákupu. Pokud je zkušenost vyšší než očekávání, je zákazník spokojen, v případě opačném je nespokojen. Nutno ovšem vždy brát v úvahu stupeň adopce produktu na trhu, vliv času, opakovanou spokojenost a nespokojenost a tendence zákazníka k zvyklostnímu chování. (7)

Je nezbytně nutné znát očekávání našich potenciálních zákazníků. Je však také nutné mít na paměti, že ne všechna tato očekávání a přání lze realizovat. Někdy je toto dokonce přímo nežádoucí. Jako firma tedy musíme být schopni přesně zacílit na tyto potřeby našich klientů a orientovat i naše služby tímto směrem. Zjištění, že očekávání zákazníka nejsou reálná, je také velmi žádoucí. Minimálně žádoucí je tato informace v tom směru, že je následně možno zákazníka na tento fakt upozornit.

Toto všechno dopomáhá ke zlepšování vztahů se zákazníky a k budování lepší firemní kultury. Valná většina spotřebitelů má nějaké konkrétní představy o tom, jak má výrobek nebo služba vypadat a jakým způsobem mu má být zprostředkována. S vyšší cenou výrobku, nebo služby, jde ruku v ruce fakt, že zákazník bude sám o sobě nebo se svými přáteli či rodinou promýšlet to, jaký výrobek bude, jak proběhne koupě, nebo jak bude služba poskytnuta. Ve valné většině případů se dokonce na akt koupě těší a tato očekávání jsou spojována převážně s příjemnými pocity. (5)

Lze předpokládat, že mnozí zákazníci mají s poskytováním stejných, či srovnatelných služeb již předchozí zkušenosti. Tyto určitým způsobem zhodnotili a s určitostí lze tvrdit, že je následně více či méně ovlivňují. Ovlivňují každé jejich další chování. Mohou nastat dvě situace. V první zákazník těží ze svých pozitivních zkušeností a tyto chce dále prohlubovat. V druhém případě je naopak ovlivněn zkušenostmi negativními a do budoucna se chce podobného obchodu vyhnout. Je proto více než vhodné zjistit, jaké že to zákazník předchozí zkušenosti má. Jejich hodnocení je ryze subjektivní záležitost a není možné na ně nahlížet jednotně. Jedná se o velmi důležité informace, které umožňují prodejci nejen vybudovat vhodnou komunikační strategii směrem k zákazníkovi, ale zejména poskytnout skutečně individuálně vhodnou podobu služby. (5)

Nelze vycházet z představy samotného prodeje o tom co je dobré a co je špatné. Výhodou je zejména to, že lze nabídnout takový produkt, který bude splňovat očekávání zákazníka, byť prodejce sám může mít zcela odlišný názor.

Požadavky a potřeby jsou motivující a hnací silou každého jedince. Pakliže člověk skutečně cítí nedostatek, vzniká potřeba, kterou je nutno uspokojit. Jednou z možností uspokojení těchto potřeb je nákup zboží či služby. (5)

Potřeby mohou být dlouhodobé až trvalé nebo krátkodobé, momentální či aktuálně situační. Je třeba zjistit, o jakou potřebu se potenciálnímu zákazníkovi jedná. Po tomto zjištění pak následně musíme přizpůsobit nabídku. Zákazník je tím více spokojenější, čím více se prodejce ztotožnil s jeho aktuální potřebou. Každý je čas od času vystaven obtížné situaci či problému. V tomto případě se nám nabízí možnost vyřešení těchto potíží právě díky našim službám, nebo produktům. Úspěšní prodejci jednohlasně potvrzují, že podaří-li se prostřednictvím nabídnutého produktu zákazníkům problém vyřešit nebo odstranit, spokojenost rapidně vzroste. Je to ostatně logické. (5)

Různorodost problémů nemá hranice a jen některé služby či výrobky mohou být považovány za účinný nástroj k jejich řešení. Zatímco výrobky jsou ve své škále poněkud limitovány, služby tato omezení nemají buďto vůbec, nebo pouze minimálně. V oblasti rozvoje služeb je tedy možné nalézt obrovský podnikatelský potenciál. S rostoucím individualismem specifika služeb bude možné nabízet různorodá uspokojení, či řešení problémů, čímž bude narůstat také spokojenost zákazníků a růst celý sektor služeb. V každém případě však bude záležet na podnikateli, zda správně či přesně odhadne charakter vhodné služby. Zákaznickova spokojenost je velmi často podmíněna tím, jak moc ovlivní kupovaný výrobek či služba jeho vztahy k druhým lidem. Nejde jen o to, jak na službu nebo výrobek nahlíží přímo sám zákazník, ale i o to, jak ji zhodnotí či využijí zákazníkovi rodinní příslušníci. Zkušený prodejce by měl sám poznat, jestli rozhodování klienta závisí pouze na něm samotném, nebo zda je třeba zohlednit přání nebo názory dalších osob. (5) (6)

Spotřebitel se také velmi často odvolává na všeobecně uznávané společenské zvyklosti, standardy a normy. Očekává vlastně něco, co je pro něho a lidi okolo něj obvykle samozřejmé. Mohou nastat situace, kdy zákazník svá přání explicitně sdělí, ale také mohou být případy, kdy je na prodejci, aby tyto přání odkryl. Pokud bude prodejce vystupovat ve svém projevu silně, bude tak na zákazníka působit i v dalším možném aspektu. Ten u něj pocítí jistou důvěru, možnost vedení diskuze na profesionální úrovni a do jisté míry lze předpokládat, že se nechá přimět k věcem, nad kterými by v normální situaci přemýšlel více. (1)

Takovéto jednání však musí mít své určité zásady, nesmí vybočovat z určitých předem daných kolejí a musí mít určitou jasně definovanou formu. Nesmí kupříkladu vytvářet drzé, nebo naopak směšné jednání, přičemž formou by měly být otázky a zvolání prosté manipulativního charakteru.

Všechny sociální oblasti, do kterých je člověk zasazen už od svého útlého mládí, hrají v obchodě velkou roli. Člověk je příslušníkem určitých sociálních skupin (věk, národnost, bydliště, atp.). Každá z těchto skupin má své vlastní normy, předpisy, hodnoty a aspekty, které musí, nebo alespoň by měly, být respektovány. Poskytnutá služba je tak podrobena zkoumání z pohledu těchto standardů a je velmi vhodné se na tyto zaměřovat a naopak velmi neprofesionální je opomíjet. (1)

„Jedním z nejdůležitějších faktorů při výběru výrobku je jeho cena. Ta samozřejmě úzce souvisí s následnou spokojeností zákazníka. Existují určité skupiny zákazníků, které jsou přímo a jen orientovány na cenu výrobku a ostatní charakteristiky přehlíží. Cena se dá rozlišit do dvou kategorií, na **absolutní** a **relativní**.“ (5)

První jmenovaná znamená pro zákazníka potenciální bariéru, za kterou z určitých důvodů nemůže jít. Může ale také tuto cenu bez problémů akceptovat, záleží jen na něm samotném. Prostor pro jednání je v tomto případě minimální.

V druhém případě je tomu ale jinak. Nutnou podmínkou je ale zjištění důvodů, které vedou k omezení spotřebitele. Jejich následné překonání, nebo alespoň pokus o to, z této snahy následně vyplývá.

Nastavení správné hodnoty cen je skutečně velmi zapeklitý problém. Pořád se v dnešní době lze setkat s názory, že cena určitého výrobku nekoresponduje s jeho kvalitou a naopak. Lidé přeci mohou kupovat levně kvalitní věci a také mohou draze nakoupit tzv. „šuntý“. Tuto nesprávnou ideu nelze nikterak plošně vyvrátit, obecně se ale lze domnívat, že ve velkém procentu produktů jde s rostoucí cenou ruku v ruce i kvalita.

Krom vyložených akcí, kdy lze nakoupit mnohem dražší věci za zlomek jejich původní hodnoty, lze mýtus o nákupu kvalitních věcí za velmi nízké ceny vyvrátit. Zákazníci ale bohužel na takovéto nabídky slyší. Kde existuje poptávka, existuje i nabídka. Proto se k těmto praktikám uchylují i prodejci.

3. Teoretické metody hodnocení spokojenosti

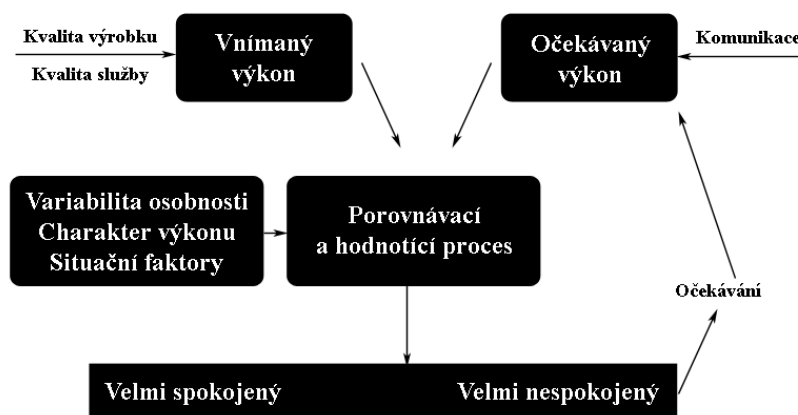
Měření spokojenosti spotřebitele a příslušných rozhodujících činitelů je důležité pro všechny společnosti. Tyto údaje mohou být využity k udržení spotřebitele, zvýšení objemu prodaných výrobků a služeb, zlepšení kvality a k zajištění účinnější a hospodárnější činnosti. Jen spokojený zákazník má totiž tendenci k opakovanému nákupu své oblíbené značky. Spokojenost navíc zákazník projevuje sdílením zkušeností se svým okolím, na čemž můžeme jako výrobce pouze vydělat. (10)

Díky měření spokojenosti spotřebitelů se získávají informace, které pomáhají zadavateli zjistit, do jaké míry zákazník vnímá společnost, s jakými službami je spokojen a také s jakými naopak nespokojen. Měření spokojenosti zákazníků je důležitý zdroj zpětné vazby, která slouží jako kontrolní mechanismus při splnění potřeb a požadavků zákazníků.

„V praxi se lze setkat s několika druhy modelů spotřebitelské spokojenosti. Struktura těchto modelů je víceméně odvislá od druhu poskytované služby nebo výrobku. V teoretické rovině popisuje procesy vzniku názoru spotřebitel model diferenční a model potenciálních reakcí.“ (8) (10)

3.1. Model diferenční

Model předpokládá chápání spokojenosti spotřebitele jako určitý proces porovnání mezi očekáváním a následnými zkušenostmi, které člověk po koupi produktu získá. Výsledkem porovnání očekávaného a skutečného výkonu získáme údaj, který reflektuje míru naplnění očekávání jednotlivého spotřebitele. Pakliže bude očekávaný výkon potvrzen, pak spotřebitel dojde spokojenosti. (8)

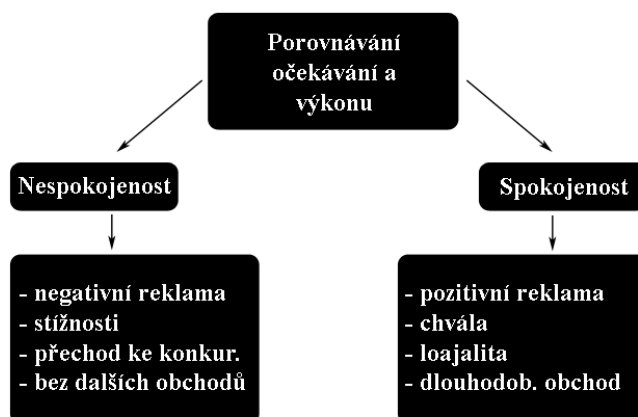


Obrázek 1: Schéma diferenčního modelu

Pokud ale bude pravdou opak, pak bude spotřebitel samozřejmě nespokojen. Se zvětšujícím se rozdílem mezi očekávaným a skutečným výkonem jde ruku v ruce buďto zvyšující se, nebo snižující se celková spokojenost spotřebitele. Ta se ještě navíc skládá z několika dílčích částí, které různou měrou ovlivňují právě onu spokojenost celkovou. (8)

3.2. Model potenciálních reakcí

Dle tohoto modelu není každá pozitivní, resp. negativní zkušenost spotřebitele nezbytně nutná k jeho reakci. Zavádí určité možnosti pasivity, přičemž určuje míru nespokojenosti, při jejímž překročení je nucen spotřebitel zareagovat. Reakce zákazníků na potenciální problémy se různí. Jedna skupina je ochotna se vymezit proti sebemenší vadě, či nepřesnosti, jiná se zase s těmito aspekty může bez problémů smířit. (6) (8)



Obrázek 2: Schéma modelu potenciálních reakcí

3.3. Metodika měření spokojenosti externích zákazníků

Při měření spokojenosti zákazníka je důležité dodržet několik zásadních kroků: (9)

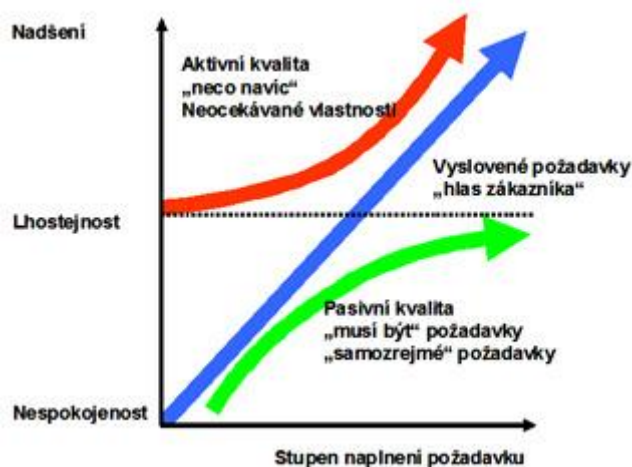
- Definování, kdo je pro firmu zákazníkem.
- Definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti.
- Navrhnutí zásad pro návrh a tvorbu dotazníků.
- Stanovení velikosti výběru.
- Výběr vhodné metody sběru dat.
- Tvorba postupů pro vyhodnocování dat a kvantifikace míry spokojenosti.
- Využití výsledků měření spokojenosti jako vstupů pro procesy zlepšování.

3.3.1. Kanův model spokojenosti

Tento model předpokládá, že u jakéhokoliv výrobku či služby mohou být vymezeny tři skupiny požadavků, které ovlivňují spokojenost zákazníků.

- **Bonbónky**, což je malá skupina požadavků, pro které je typické to, že když je zákazník nedostane nebo nevyužije, nesníží to jeho reálnou nespokojenost, příkladem může být nabídka občerstvení u obuvníka, když zákazník čeká na okamžitou opravu.
- **Samozřejmosti**, což je velká skupina požadavků souvisejících s plněním funkcí daného produktu, příkladem může být, že zákazník očekává od vysavače, že pomůže odstranit prach a špínu z podlahy.
- **Nutnosti**, což je malá skupina požadavků, pro které je charakteristické to, že v nejlepším případě nevedou k nespokojenosti zákazníka. (10)

Jestliže chceme definovat zákaznickovy znaky spokojenosti, pak můžeme využít jednu ze dvou následujících metod.



Obrázek 3: Kanův model spokojenosti

3.3.2. Metoda rozvoje znaků jakosti

Tato metoda se uplatňuje pouze v případě, pokud není možné z některého důvodu uskutečnit metodu naslouchání zákazníka nebo jen jako metoda podpurná a doplňková. Použití je možné například u zavádění nových výrobků pro každodenní použití nebo u spotřebního zboží. Podstatou metody rozvoje znaků jakosti je to, že aktivními účastníky nejsou reální ani potenciální zákazníci, ale zaměstnanci organizace, která danou službu poskytuje. Ti jsou vyzváni k tomu, aby definovali požadavky zákazníků za předpokladu, že se dokážou vžít do role budoucích zákazníků. (10)

Mezi velkou výhodou této metody patří její finanční nenáročnost. Společnost v tomto případě získá soubor požadavků od svých zákazníků, načež dále se s těmito daty pracuje na základě použití dalších, podpurných metod. Mezi ně lze zařadit například **afinitní diagram**, nebo **brainstorming**. (11)

Afinitní diagram (rovněž označovaný jako diagram příbuznosti či shlukový diagram) je vhodným nástrojem pro vytvoření a uspořádání velkého množství informací týkajících se určitého problému.

Afinitní diagram pomáhá tyto informace uspořádat do přirozených skupin a tak objasnit strukturu řešeného. Tvorba afinitního diagramu probíhá v týmu a při jeho zpracování se uplatňuje zejména intuitivní myšlení. (11)

Brainstorming je metoda řízení firmy, která podporuje vznik nových nápadů. Když se aplikuje správným způsobem, dosáhne se jejím použitím při řešení jednoduchých problémů dobrých výsledků. Metoda je úspěšná, protože nápady má téměř kdokoliv a skoro každý může být tímto způsobem povzbuzen k novým nápadům rychleji a kreativněji než obvykle. (12)

3.3.3. Metoda naslouchání hlasu zákazníka

Tato metoda se soustřeďuje na vlastní, ale i na cizí zákazníky, ať už se jedná o současné, nebo potenciální jedince. Tuto metodu lze ještě dále rozdělit na čtyři dílčí.

3.3.3.1. Přímá interview s jednotlivci

Tato metoda je podobná tzv. dotazníkové metodě. Rozdíl je pouze v tom, že respondenti sami o sobě nic nevyplňují, pouze reagují na výzvy (otázky) moderátora, který jim je předčítá z připraveného dotazníku. Omezení metody spočívá v časovém limitu maximálně jedné hodiny a výhoda spočívá v možnosti položení dodatečných otázek. Metoda je vhodná pro použití ve velké skupině respondentů, kde se pak ukazuje jako velmi účinná. Interview však musí provádět pouze osoba, která je řádně poučena a seznámena s danou problematikou. (10)

3.3.3.2. Dotazníková metoda

Jedná se o metodu nepřímého styku. Dotazníková metoda je jedním z nejrozšířenějších postupů výzkumu trhu z hlediska marketingu. Je realizována pomocí dotazníkových archů, přičemž dotazovaným subjektem je potenciální zákazník. Je nutné zákazníka volit takovým způsobem, aby reflektoval naší cílovou skupinu. Metoda funguje tak, že určitému vzorku našich zákazníků je předán dotazníkový arch, který je koncipován a tvořen takovým způsobem, aby jeho výstupy byly jednoznačné. (10)

3.3.3.3. Diskuze v ohniskových skupinách

Diskuze jsou v této metodě vedeny tak, aby směřovaly k odhalení určitých znaků ovlivňujících spokojenost jednotlivých lidí.

Výhoda této metody tkví ve vhodném výběru ohniskové skupiny. Pakliže zvolíme dobře, tak dostáváme poměrně jasnou představu o tom, co je pro zákazníka důležité, co se mu líbí a s čím spokojen, případně nespokojen.

Velmi důležité je také brát zřetel na výběr tzv. moderátora diskuze. Tento moderátor je hlavním pilířem celé debaty a dalo by se říci, že podceněním jeho výběru může celá metoda vyjít vniveč. Cílová skupina je samozřejmě důležitá také, může jí tvořit až deset zákazníků, přičemž to mohou být zákazníci stávající, nebo potenciální. Zároveň by měl každý zákazník reprezentovat určitý segment trhu. Mezi moderátorem diskuze a účastníkem je vedena diskuze, která má za cíl získání veškerých požadavků daného zákazníka. Účastníci diskuze musí být určitými způsoby motivováni, žádná skupina by však neměla být výrazněji dominantní než jiná. Délka celé diskuze by neměla přesáhnout dvě hodiny čistého času, přičemž odpovědi jednotlivých skupin musí moderátor debaty pečlivě zaznamenávat a následně vyhodnotit. Tuto metodu lze aplikovat, pokud jsou zákazníci jednotlivci a jejich počet je dostatečně velký tak, abychom mohli zajistit reprezentativní vzorek konkrétního zákaznického segmentu.

(10)

3.3.3.4. Metoda kritických událostí

Z určitých hledisek lze tuto metodu řadit mezi ty, které podávají nejvěrohodnější výsledky z hlediska definování znaků spokojenosti zákazníků. Pod pojmem „kritická událost“ je třeba si představit konkrétní vyjádření zákazníka, které se vztahuje k pozitivní, nebo negativní zkušenosti s využitím daného nebo podobného produktu. Každá kritická událost musí popisovat chování vlastního produktu nebo toho, kdo produkt poskytuje, musí být specifická, tj. popisovat pouze jeden určitý aspekt chování, musí být jednoznačná, aby neumožňovala rozdílnou interpretaci. V neposlední řadě se také musí opírat o zkušenost toho, kdo událost popisuje. (10) (12)

Metoda staví na výběru minimálně 20 účastníků výzkumu. Každý člověk následně musí definovat maximálně 10 pozitivní a 10 negativních událostí, které jsou nějakým způsobem spojeny s naším produktem, nebo službou. Třídění následně probíhá ze zhruba 90 % původních kritických událostí. Ukazatel kvality třídění může být tzv. index shody, tj. shodně přiřazených kritických událostí. Tento index shody posuzují dva na sobě nezávislí odborníci. Pokud jeho hodnota nedosáhne 0,8, pak by měl být do výzkumu přizván třetí odborník. Následní rozhodnutí by mělo být konečné. (10) (12)

Následuje porovnání počtu shodně přiřazených kritických událostí s původním tříděním. Pakliže není dosaženo alespoň 75 % shody, je nutné celý proces opakovat, s tím rozdílem, že posuzován bude soubor dvojnásobné velikosti. Pokud je shoda vyšší než 75 včetně, je provedena závěrečná validace třídění tím, že na začátku odebrané množství 10 % kritických událostí je přiřazováno k definovaným znakům spokojenosti nebo požadavkům zákazníků. (10) (12)

Metoda je náročnější na zdroje a pracnější v porovnání je jinými druhy metod, v konečném důsledku ale vykazuje velmi spolehlivé výsledky.

4. Dotazování

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, dotazování je aplikace metod šetření v marketingovém výzkumu. Potřebné informace jsou určitými cestami získávány od respondentů, na které jsou kladeny různé otázky. Samotný dotazník je takový formulář, do kterého přesně, jednoznačně a úplně zaznamenáváme zjišťované informace.

Jako základní pomůcka pro vlastní akt dotazování se používá dotazník. Je to základní nástroj, speciální formulář, který má určitou formu a do kterého se zaznamenávají požadované údaje. Aby byl dotazník správně koncipován, tak je třeba dbát na několik základních aspektů. Především je potřeba zajistit jeho srozumitelnost. Dotazníky proto tvoříme tak, aby nebyl problém s jejich vyplněním u žádné dotazované skupiny lidí. Je třeba dále zajistit jednoduchost, přehlednost a snadnou orientaci. Pakliže chceme, aby i díky dotazníku získal dotazovaný subjekt o naší společnosti dobré mínění, pak je nutné dbát také na grafickou a typografickou úpravu. Jazyková korektnost je samozřejmostí.

„Musíme dbát také na to, aby otázka nebyla nepříjemná, znepokojující, aby se subjekt necítil jakoukoli odpovědí ve stresu. Formulace otázek je následně přímo závislá na zvoleném formátu. Při tvorbě dotazníku bychom se měli vyvarovat následujícího:“
(13)

- Formulace vyžadující hlubší odborné znalosti např. z oblasti procesů výroby, resp. poskytování služby.
- Ryze technické, resp. odborné termíny, kterým zákazníci nemusí rozumět.
- Formulace umožňující dvojznačný výklad.
- Slangové výrazy, resp. žargon lidí z oboru.
- Zdvojené otázky (pro něž je typické použití spojek „a“ nebo „i“).
- Příliš složitá souvětí. Otázky by měly být tvořeny pouze jednoduchou větou.

4.1. Zásady tvorby dotazníků

Dotazníky mohou být používány jako nástroj nepřímého kontaktu se zákazníky, nebo jako základní pomůcka tazatelů při přímém styku se spotřebitelem.

Dotazník by měl vyhovovat třem hlavním požadavkům:

- **Účelově technickým** – otázky by měly být formulovány a sestaveny do takového celku, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá.
- **Psychologickým** – vytvořit takové podmínky, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.
- **Srozumitelnosti**, aby respondent všemu rozuměl, aby mu bylo jasné, co se po něm chce, jak má postupovat a vyplňovat. (14)

Při tvorbě dotazníku je vhodné systematicky postupovat v krocích na sebe navazujících, přičemž by měla být dodržena tyto pravidla:

- Ptát se přímo.
- Ptát se jednoduše. Otázku musí pochopit každý respondent, bez rozdílu vzdělání. Platí pravidlo, že čím jednodušeji je otázka zadána, tím respondent přesněji odpoví.
- Užívat známý slovník. Nepoužívají cizí slova a odborné výrazy při dotazování obecné veřejnosti. V případě dotazování konkrétní vybrané skupiny respondentů se přizpůsobují slovník této cílové skupině.
- Užívat jednovýznamová slova. Především proto se dělá kontrola dotazníku na malém vzorku, aby se zabránilo jinému pochopení víceznačných slov a tím zodpovězení prakticky jiné otázky.

- Ptát se konkrétně. Otázka musí být jasná a přesná. Na obecnou otázku se dostává obecnou odpověď, jejíž informační hodnota je mizivá.
- Nabízet srovnatelné odpovědi. Když se respondentovi předkládají možnosti odpovědí, nemohou být srovnávány „hrušky a jablka“.
- Užívat krátké otázky. Dlouhé otázky totiž mají stejně negativní vliv jako složitě kladené otázky, plné různých zdůvodnění, vysvětlení a souvislostí. Respondent se v nich ztrácí a může odpovídat neúplně.
- Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí. Smyslem dotazování bývá zjišťování postojů. Snahou je proto najít otázky a odpovědi, které respondenty v jejich názorech a chování rozdělují.
- Vyloučit zdvojené otázky. Nemá smysl ušetřit počet otázek tím, že se budou vkládat dvě otázky do jedné. Respondent zpravidla v dotazování neobjeví obě otázky, případně je nezodpoví správně.
- Vyloučit sugestivní a zavádějící otázky. Nemůže se ptát emocionálně, případně nabízet nevyvážený poměr odpovědí, které navádějí respondenta odpovídat podle toho, jaké výsledky si přejeme.
- Vyloučit nepříjemné otázky. Neměli bychom se ptát respondenta na věci, které ovlivňují jeho sebevědomí nebo mu jsou nijak nepříjemné.
- Snižovat citlivost otázek. V případě odpovědí, které respondent z některých důvodů nechce sdělit, je vhodné zmírnit citlivost otázky použitím hraničních limitů. Tím odpovědi v očích respondenta více anonymizuje.
- Vyloučit negativní otázky. Negativní smysl otázky může respondenta zmást a ten pak neví, jak má na otázku odpovídat.

- Vyloučit motivační otázky. Na motivy chování respondenta se ptáme nepřímými otázkami. Respondent totiž pravidla neví, proč něco dělá.
- Vyloučit odhady. Můžeme se ptát na minulost (prožitky, zkušenosti), na přítomnost (frekvence nějakého chování, blízké nákupní úmysly), ale nemá smysl se ptát respondenta přímo na budoucnost, především na tu hodně vzdálenou. (7)

Možné způsoby dotazování lze rozřadit do několika dílčích.

4.2. Písemné dotazování

Jedná se o nejrozšířenější metodu používanou při dotazování. Subjekty obdrží dotazníky buďto poštou, nebo roznosem pro danou cílovou skupinu. Ta by měla reflektovat naše zákazníky takovým způsobem, aby dotazníky byly pro náš účel použitelné a představovaly určitý reprezentativní vzorek.

Používá se v případě firem, které mají menší procento stálých zákazníků. Velký důraz musí být kladen na návratnost zaslaných dotazníků, přičemž jeho rozsah by neměl překročit dvě strany A4. Téměř vždy by dotazníky měly být anonymní a nezbytností je zajistit jejich bezplatné dodání zpět do firmy. Z hlediska možnosti sledování aktuálních trendů je velmi vhodné volit častější rozesílání dotazníků. Vše musí být ale voleno také s rozmyslem, neboť hodně časté rozesílání může naopak naše respondenty popudit. Mezi klady a výhody lze zařadit nízké náklady a dostatek času pro vyplnění. Nevýhody naopak spočívají ve velmi malém procentu návratnosti a vyšší náročnosti na zpracování. (14)

4.3. Telefonické dotazování

Telefonická forma dotazování se příliš neliší od formy osobní. Také zde jsou kladeny velké nároky na tazatele, resp. na jeho jazykové vybavení. V dnešní době není snadné udržet telefonní kontakt s tím, koho dotazujeme. Subjekty jsou voleny z předem sestaveného seznamu a jejich odpovědi se zaznamenávají do databáze.

V praxi se používají dva druhy kontrol pro tato dotazování, tzv. side by side monitoring (s vědomím tazatele) a silent monitoring (bez vědomí tazatele). Technickou stránku věci zajišťují speciální telefony a sofistikované systémy správy a kontroly. Mezi hlavní výhody lze zařadit rychlou odezvu a okamžité vyhodnocení. Nevýhody naopak skýtají vyšší náklady, obtížné shánění nových subjektů a také nutnost kvalifikovaných tazatelů. (14)

4.4. Elektronické dotazování

Elektronické dotazování jako takové patří k nejmodernější možné formě vedení dotazníkové kampaně. V současné době se lze setkat se dvěma základními metodami dotazování.

První metodou je tzv. dotazování elektronickou poštou. Ve své podstatě je to obdoba klasického, písemného dotazování, která je díky prostředkům 20. století značně vylepšena a do jisté míry i zjednodušena. Za výhody lze pokládat jednoznačné výstupy, se kterými můžeme následně jednoduchým způsobem pracovat, možnost přidání interaktivních aspektů (audio, video). Tato metoda je v současné době na vzestupu hlavně díky minimálním nákladům, velké rychlosti a výše zmíněným aspektům, které se k ní přímo vážou.

Druhou metodou jsou poté tzv. on-line dotazníky. V současné době se jedná o metodu, která stejně jako výše zmiňované elektronické dotazování, dosahuje v současnosti velké popularity. Dotazování subjektů může být jak anonymní, tak i registrované. Tyto dotazníky jsou s velkou oblibou nasazovány při elektronickém nákupu zboží. Po samotném aktu nákupu je uživateli nabídnut k vyplnění právě tento dotazník. Mezi klady lze zařadit, stejně jako v minulém případě, nízké náklady, vysokou rychlost (rozesílání, zpracování dat, atp.). Jako nevýhody lze jmenovat nižší návratnost dotazníků, užší cílovou skupinu zákazníků a složitější implementaci systému, který toto obstarává. (14)

4.5. Interview

Jedna z nejčastějších forem dotazování. Informace jsou získávány přímo „živě“, mnohdy i v terénu. Po skončení jednotlivé akce jsou následně vyhodnoceny. Pro zjednodušení by se dalo říci, že se jedná o postupné odpovídání na předem dané otázky z dotazníku. Metoda poskytuje větší prostor pro vyjádření subjektu a možnost vysvětlení v případě, kdy by subjekt nechápal otázku. Lze se setkat s otevřenými a uzavřenými otázkami. Hlavní roli v tomto snažení hraje tazatel. Jeho připravenost a umění komunikovat se ve velké míře odráží na výsledcích tohoto dotazování. Rovněž je třeba dbát na jeho vzhled, vystupování, motivaci a také na způsob a formu kladení otázek. Mezi přednosti metody lze zařadit detailnější zpětnou vazbu a osobní pojetí celé akce. Mezi hlavní nevýhody pak patří nutnost kvalifikovaného dotazovatele a s tím spojená možnost špatného dotazování. (14)

4.6. Analýza globálního mínění

U této metody se hovoří o diskuzi v tzv. ohniskové skupině. Ta se za pomoci moderátora účastní skupinové diskuze, která se zabývá programem výzkumu. Cílem celého snažení je určit různé postoje k daným produktům včetně toho, co zákazníci k těmto postojům vede. Metoda je známá pod anglickým „focus group“. (14)

4.7. Conjoint analýza

„V tomto případě zákazník seřazuje vlastnosti zkoumaného produktu podle svých vlastních preferencí. Lze tak kupříkladu zjistit, jaké vlastnosti zkoumaného produktu zákazníka opravdu zajímají a naopak také ty, které jsou pro něj naprosto nepodstatné.“ (15)

„Oproti dotazovací metodě zde hodnotí potenciální spotřebitelé předem dané kombinace vlastností výrobku (úrovně atributů) komplexně, např. tím, že mají k dispozici sadu fotografií různých variant výrobku nebo sadu kartiček s úplným popisem těchto variant.“ (15)

Úkolem spotřebitele je vyjádřit souhrnně své preference mezi těmito různými kombinacemi (např. pořadím, počtem bodů apod.). Slovo „conjoint“ vzniklo z úvahy, že relativní význam posuzovaných věcí (consider) lze měřit společně (jointly) i tehdy, když lze jen těžko měřit jejich význam odděleně. Conjoint analýza je souhrnný název pro skupinu metod, která se zabývá určením preferencí, které spotřebitelé přikládají různým vlastnostem (atributům) nějakého výrobku. (15)

4.8. Druhy otázek

Jak již bylo v textu krátce zmíněno, k dispozici máme dva druhy možných otázek. Prvním druhem jsou tzv. otevřené otázky. Tyto jsou užitečné vždy, kdy je buďto obtížné sumarizovat možné odpovědi na danou otázku, nebo když jednoduše čekáme, že nepůjde jednoduchým způsobem vyjádřit postoj respondenta. Využívají se také s výhodou pro vytvoření bližšího vztahu mezi dotazovaným a tazatelem. Jsou základními kameny osobního a telefonického dotazování. (10) (13)

Dalším druhem jsou tzv. uzavřené otázky. Ty respondentům poskytují výběr z předem definovaných možností odpovědí. Mezi jejich klady patří jednoduchost, snadné zpracování (jednoznačné výstupy) a srozumitelnost. Naopak nevýhodami jsou náročnost, omezenost a možné náhodné vyplnění.

Je třeba ještě doplnit, že oba dva výše zmíněné možnosti pokládání otázek lze zkombinovat v tzv. polo-uzavřené, resp. polo-otevřené, otázky. Ty vznikají doplněním možnosti vyjádření vlastními slovy k určité předem dané odpovědi. (10) (13)

4.9. Formáty odpovědí

Je pouze na nás jakou formu dotazníku zvolíme. Nabízí se hned několik variant, přičemž každá se více či méně hodí na konkrétní dané téma dotazování. Lze užít jak grafické, tak i slovní vyjádření možných odpovědí.

4.9.1. Grafický formát

Použitelný pro méně formální dotazníky, mnohdy pro děti předškolního věku. Jednotlivé symboly, tzv. „smajlíky“, reprezentují například stupeň spokojenosti s danou službou. (10)

4.9.2. Dvourozměrný kontrolní seznam

Jak již název napovídá, jedná se o variantu, která má pouze dvě možné odpovědi. Výstupy tohoto typu dotazování jsou striktně limitovány na ony dvě odpovědi a nelze tak v plné míře reflektovat mínění dotazovaného subjektu. (10)

4.9.3. Likertův formát

Jedná se o několikastavové vyjádření míry spokojenosti, resp. nespokojenosti. Využívá slovní vyjádření škály od „Silný souhlas“ až po „Silný nesouhlas“. (10)

4.9.4. Verbální formát

Jedná se o odvozeninu Likertova formátu. Zákazníci odpovídají slovním hodnocením škálovaným od „Velmi spokojen“ až po „Velmi nespokojen“. (10)

4.9.5. Numerický formát

Tento formát je považován za jeden z jednodušších. Dá se říci, že je jedním z nejvhodnějších, pakliže hledáme vyjádření pro míru spokojenosti s určitým produktem, nebo službou. Je také vhodný z hlediska přesného vyhodnocení a dá se na něm ocenit také velmi jednoduchý formát. (10)

4.9.6. Sémantický diferenciál

„Zatímco Likertova škála zjišťuje pouze jeden rozměr postoje, sémantický diferenciál umožňuje zjistit jemné rozdíly, které lze v postoji respondenta nalézt. Sémantický diferenciál je koncipován bipolárně, na každém konci škály nalezneme protikladnou hodnotící dimenzi (hodný-zlý, ošklivý-hezký), přičemž mezi těmito je numerické pole čísel. Toto pole představuje zastoupení, resp. promítá poměrnou část té bipolarity, ke které je blíže.“ (10)

4.10. Velikost vzorku respondentů

Každá z výše jmenovaných metod pracuje s určitým vzorkem respondentů. Metody se krom jiného liší právě v tom, jak musí být tato skupina početná, aby výzkum dával relevantní výstupy. Velikost vzorku respondentů tedy chápeme jako výběr určité reprezentativní skupiny potenciálních zákazníků, která bude s minimální odchylkou reflektovat celý trh. Abychom z chování vzorku mohli usuzovat na chování populace, musí jeho struktura imitovat složení populace tak přesně, jak je to jen možné. Při stanovení velikosti této skupiny je třeba dodržení metod, které se k takovému výběru váží. Tyto lze rozlišit do dvou samostatných skupin. (16)

4.10.1. Kvótní výběr

Jedná se o zvláštní případ záměrného výběru, při kterém se výběrový soubor sestavuje tak, aby rozdělení relativních četností pomocných statistických znaků ve výběrovém souboru odpovídalo jejich rozdělení v základním souboru. Při daném celkovém rozsahu výběru jsou tak určeny tzv. kvóty jednotek s určitými vlastnostmi. Jestliže je např. základní soubor tvořen všemi obyvateli nějakého většího města, lze kvóty stanovit podle pohlaví, stupně vzdělání a podobně. (16)

4.10.2. Náhodný výběr

Náhodný výběr je výběrová metoda zajišťující vybrání reprezentativního souboru z rozsáhlé populační skupiny (základního souboru).

Vybraný soubor musí splňovat podmínky reprezentativnosti:

- homogenita
- náhodnost výběru
- dostatečný rozsah

Příkladem náhodného výběru může být losování. (16)

5. Praktická část práce

V praktické části této práce se budu konkrétně věnovat zvolené firmě. Bude analyzován její současný stav, popsána její struktura, postavení na místním trhu a bude také analyzována spokojenost stávajících zákazníků této firmy. Všechny získané údaje budou dále využity k formulování závěrů práce a budou nabídnuta řešení k možnému zvýšení atraktivity, potažmo spokojenosti zákazníků s produkty a službami, které daná firma poskytuje.

5.1. Analyzovaná firma

Historie Čistírny peří Zdeňky Kašparové se začala psát v roce 2001. Tehdy byl hlavním oborem společnosti provoz prádelny a mandlu. Postupem času a hlavně díky analýze přání zákazníků byl provoz rozšířen právě o zprostředkování čištění peří pro domácí použití v peřinách a polštářích.

Společnost sídlí v Chotěboři, na Vysočině. Hlavními podnikatelskými činnostmi jsou provoz prádelny, mandlu a zprostředkování služeb spojených s čistírnou peří.

Provozovna společnosti se nachází v rodinné zástavbě v Chotěboři. Struktura firmy se sestává ze dvou pracovníků. Jedním je zároveň vlastník, podnikající fyzická osoba. Ta je doplněna jedním brigádníkem, který ve firmě pracuje na zkrácený pracovní úvazek. Kancelář a přijímací místnost pro zakázky společnosti se nacházejí v hale rodinného domku a v přízemní. Majitelka firmy je zároveň spolumajitelkou nemovitosti, takže z toho neplynou náklady v podobě nájmu za využívané prostory.

Firma se zabývá čištěním peří, šitím přikrývek, polštářů, prošívaných dek, jejich prodejem. Nedisponuje svou vlastní technologií a proto má uzavřenou smlouvu přímo s čistícím a výrobním závodem, který toto zajišťuje. Působí na regionální úrovni a zajišťuje zprostředkování služeb spojených s čištěním peří v oblasti Havlíčkovobrodsko.

Vzhledem k nynější majoritní orientaci firmy na službu čištění peří, díky zákaznickému zájmu, budu v této práci popisovat tuto oblast.

5.2. Portfolio produktů

V současné době firma zajišťuje následující služby a produkty:

- antibakteriální čištění peří (čištění parou za teploty 200° C)
- výroba a prodej prošívaných dek, dvojitých dek, přikrývek, polštářů
- prodej, distribuce a výroba sypku různých jakostí (prvotřídní, I., II., III.)
- zakázková výroba a prodej libovolných péřových výrobků (tvar, náplň, velikost)
- služby spojené s praním a mandlováním prádla
- individuální přístup k požadavkům a přáním každého zákazníka
- svoz a rozvoz zpracovaného materiálu a výrobků přímo k zákazníkovi

5.3. Ceník produktů a služeb

Tabulka 1: Ceník produktů a služeb popisované firmy

Čištění peří	Cena (Kč/kg)
Standardní	100
Zlevněná	50
Šití příkrývek a peřin	Cena (Kč/ks)
Různé rozměry 200x140 - 270x200	320 - 640
Dětská 140x90	120
Šití polštářů	Cena (Kč/ks)
Různé rozměry 35x35 - 90x90	40 - 90
Polštářek nestandardní	50
Polštářek kulatý nebo oválný, průměr 50cm	100
Polštářek válcový, průměr 25cm, délka 160cm	150
Sypkoviny	Cena (Kč/bm)
Různá propustnost	150 - 310
Ostatní	Cena (Kč)
Rozvážení a zašití příkrývky	45
Rozvážení a zašití polštáře	30
Rozvážení a naplnění přešité příkrývky	160
Ruční plnění	15
Balné	10
Peří	Cena (Kč/kg)
Prachové výběrové	650
I. jakost	500
II. jakost	400
III. jakost	300
Mandlování	Cena (Kč/ks)
Cícha	25
Prostěradlo	20
Polštář	18
Ručník	15
Utěrka	15
Ubrus	10

Provozní doba pro styk se zákazníky je ve všední dny od **15:00** do **18:00**, nebo individuálně, dle předchozí domluvy. Rovněž svoz a rozvoz zpracovaných zakázek a výrobků záleží na předchozí domluvě, přičemž firma se snaží v největší možné míře vyjít zákazníkovi vstříc.

5.4. Metody propagace

Čistírna peří Zdeňky Kašparové působí na okresní úrovni. Od toho se také odvíjí použitá reklamní strategie. Firma vlastní internetové stránky (<http://kasparovaz.sweb.cz>), na kterých zákazník může zjistit potřebné informace.

Firma realizovala svou reklamní kampaň několika různými metodami. Jako první zvolila viditelnou reklamu na firemním automobilu **Ford Transit**, která však z důvodu obměny vozového parku již dnes není k dispozici. Do budoucna se s ní však počítá a bude to také navrženo jako jedna z možných metod pro opětovné zviditelnění firmy.

Další forma propagace spočívala v instalaci vývěsního štítu na provozovnu společnosti.

Firma také inzeruje v místním tisku. Jedná se o měsíčník s názvem Chotěbořské Echo, realizovaný pro spádovou oblast Chotěbořska. Toto skýtá ideální možnost oslovení, neboť jak již bylo zmíněno - společnost se orientuje právě na tento regionální segment trhu. Reklama je realizována pomocí jednoduchého černobílého inzerátu se všemi potřebnými údaji za cenu 130 Kč měsíčně.

Firma dále propaguje svou činnost jednorázově formou letáků, které jsou distribuovány ve spádové oblasti. Ta skýtá cca 11 000 domácností a tento počet reflektoval počet letáků v první vlně kampaně. Po této kampani zaznamenala společnost zvýšený zájem o služby a prostředky vynaložené právě na tuto reklamní akci se vrátily během krátké doby. Majitelka proto v dohledné době uvažuje její opakování.

5.5. Zákazníci

Čistírna peří Zdeňky Kašparové si za dobu svého působení na trhu našla hodně spokojených zákazníků. K 25. 4. 2011 měla firma, za svou desetiletou působnost, 880 zákazníků. Lze tak jednoduše odvodit, že má firma cca 90 zákazníků každý rok. Z údajů poskytnutých společností vyplývá, že trend počtu zákazníků za 10 let působnosti je mírně vzrůstající.

Zákazníky nelze rozdělit na velké a malé. Převážně se na firmu obracejí jednotlivci s menšími zakázkami, velká firma (typicky hotel, penzion, atd.) o služby čistírny nejeví zájem. Tento fakt je dán použitými technologiemi, resp. zázemím daných velkých subjektů. Do budoucna se ale jedná o příležitost, kterou by firma mohla využít. Celá společnost se totiž orientuje nově na klasické, standardní ekologické způsoby tvorby příkrývek, polštářů a dalšího sortimentu. Obecný trend tedy společnosti v tomto případě hraje do karet a majitelka je rozhodnuta na toto cíleně upozorňovat při budoucích reklamních kampaních.

5.6. Dodavatelé

Jediný smluvní dodavatel popisované firmy je Čistírna peří Ing. Jitka Vystrčilová. Tato firma sídlí na adrese Přeloučská 29 v obci Staré Čívce, která je součástí Pardubic.

Tato společnost byla založena v roce 1993 a jejím hlavním oborem činnosti je výroba textilií, textilních výrobků, oděvů a oděvních doplňků. Společnost figuruje jako zpracovatelský závod pro čištění peří a díky vlastnictví potřebného technického vybavení tyto své služby smluvně poskytuje i dalším subjektům. Krom výše zmiňované činnosti v oblasti čištění peří společnost také realizuje výrobu a prodej produktů, které s tímto souvisí. Jedná se o výrobu a prodej bund, péřových dek, polštářů, příkrývek, spacáků a mnoha dalších. Zmiňovaná společnost má více než 50 let praxi v oboru, přičemž v minulosti se jednalo o ryze rodinný podnik.

5.7. Konkurence

Konkurenci dané firmy v daném regionu lze považovat za středně silnou. V současné době existují v přilehlém okolí dvě podobné firmy, zabývající se stejnou nebo obdobnou činností.

První zmiňovanou firmou je Chemická čistírna peří a prádelna - Jarmila Zápotočná. Firma sídlí v 14 km vzdáleném Havlíčkově Brodě a portfolio nabízených služeb a produktů se víceméně překrývá s námi zvolenou firmou.

Druhou konkurenční firmou je Čistírna peří - Alena Králíčková. Tato firma sídlí ve Žďáru n. S. a opět se jedná o subjekt, který nabízí stejné, nebo pouze mírně odlišné, nabízené služby a produkty.

Obě tyto společnosti působí sice v nepříliš velké vzdálenosti, nicméně námi popisovaná firma se orientuje ryze na region Chotěbořska a tak lze jejich konkurenci považovat za menší, než by se na první pohled mohlo zdát.

Další možnou konkurenci představují tzv. pojízdné čistírny peří. Frekvence dojíždění takovéto čistírny do regionu je dvakrát ročně (jaro, podzim) s tím, že na místě prodejna zůstává 14 dní. Tato forma konkurence není však z dlouhodobého hlediska žádnou velkou hrozbou. Ruku v ruce s mobilitou této čistírny jde také kvalita nabízených služeb, která není optimální. Za mírně nižší, nebo stejnou cenu, nabízí čištění v nesrovnatelně horší kvalitě a proto ani toto nepředstavuje pro stálé, zavedené čistírny, žádnou velkou hrozbu.

5.8. SLEPT analýza

Tato analýza bývá označována jako prostředek pro analýzu změn okolí. Umožňuje vyhodnotit případné dopady změn na projekt, které pocházejí z určitých oblastí podle těchto faktorů:

- **Social** – sociální hledisko
- **Legal** – právní a legislativní hledisko
- **Economic** – ekonomické hledisko
- **Policy** – politické hledisko
- **Technology** – technické hledisko

Ve své práci se zaměřím pouze oblast Chotěbořska, resp. na část Havlíčkovobrodského okresu, neboť tam má popisovaná firma své pole působnosti.

SLEPT analýza zkoumá podle jednotlivých faktorů následující skutečnosti:

5.8.1. Sociální faktory

- Demografické charakteristiky jako například velikost populace, věková struktura, pracovní preference, geografické rozložení a etnické rozložení.
- Makroekonomické charakteristiky trhu práce jako rozdělení příjmů, míra zaměstnanosti a nezaměstnanosti.
- Sociálně-kulturní aspekty jako například životní úroveň, rovnoprávnost pohlaví a populační politika
- Dostupnost pracovní síly, pracovní zvyklost jako například dostupnost potenciálních zaměstnanců s požadovanými schopnostmi a dovednostmi, existence vzdělávacích institucí schopných poskytnout potřebné vzdělání a diversity pracovní síly.

K 1. 1. 2010 bylo registrováno v okrese Havlíčkův Brod celkem 95 679 obyvatel, což znamenalo oproti předchozímu roku úbytek 3,5 % a v absolutních číslech představuje tento rozdíl snížení počtu obyvatel o 332. Okres Havlíčkův Brod představuje zhruba pětinu kraje Vysočina. Svou rozlohou se řadí až na čtvrté místo v kraji za okresy Žďár nad Sázavou, Třebíč a Pelhřimov. Menší je pouze okres Jihlava. Pro okres je charakteristická velmi rozdrobená sídelní struktura. (17)

Průměrný věk zde dosahuje 39,7, dá se tedy říci, že zde převažuje mladší obyvatelstvo. Ženy jsou v celkovém počtu obyvatel zastoupeny 50,44 %, muži reprezentují 49,56 %. (18)

Na úradech práce kraje Vysočina bylo k datu 1. 1. 2010 evidováno celkem 29 410 uchazečů o zaměstnání a míra nezaměstnanosti dosáhla hodnoty 10,73 %. Okres Havlíčkův Brod má k 1. 1. 2010 evidováno 5 135 uchazečů o zaměstnání a míra nezaměstnanosti je 10,23 %. Počet volných pracovních míst ke stejnému datu, jako v předchozích případech, je 193. Na jedno pracovní místo tedy připadá bezmála 27 uchazečů. Oproti minulým rokům došlo v Kraji k velkému nárůstu nezaměstnanosti. Jednou z příčin je i známá kauza praktického zániku skláren ve Světlé nad Sázavou. (17) (18)

Svou rozlohou se okres Havlíčkův Brod řadí až na čtvrté místo v kraji za okresy Žďár nad Sázavou, Třebíč a Pelhřimov. Menší je pouze okres Jihlava. Na celkovém počtu obyvatel v kraji se okres podílí méně než pětinou. Pro okres je charakteristická velmi rozdrobená sídelní struktura. (19)

„Hlavním a převládajícím geologickým útvarem na celém okrese je Českomoravská vrchovina. Na severním okraji okresu zasahují na jeho území Železné hory. Průměrná nadmořská výška se pohybuje okolo 500 m. Nejvyšším místem okresu je Melechov u Trpišovic o výšce 709 m nad mořem, naopak nejnižší položené místo je na Doubravce (253 m nad mořem).“ (19)

„Podnebí okresu je poněkud chladnější, průměrná teplota stoupá od východu k západu v souladu s klesající nadmořskou výškou. Území okresu patří do povodí řeky Sázavy, která protéká krajinou v délce asi 75 km. Dalšími významnými toky jsou Doubrava, Chrudimka, Šlapanka a Želivka. Na vodních tocích jsou vybudovány nádrže, které slouží převážně jako zdroje pitné vody.“ (19)

V hospodářství okresu hraje důležitou roli průmysl a zemědělství. Nejvýznamnější podniky se zabývají textilní a oděvní výrobou, výrobou skla a strojírenstvím. Objem výroby je ale ovlivňován množstvím zakázek. Ve většině podniků se počet zaměstnanců za posledních 10 let výrazně snížil, někde byla výroba přerušena úplně. Na zaměstnanosti v okrese se však významně podílí i stavebnictví a terciární sektor. V zemědělství má významnou úlohu obilnářství a pěstování brambor. (19)

V rámci kraje Vysočina se okres vyznačuje druhou nejnižší mírou registrované nezaměstnanosti (po okrese Pelhřimov), která však v poslední době výrazně vzrostla, stejně jako počet uchazečů o zaměstnání na jedno volné pracovní místo. (19)

„Havlíčkův Brod patří k okresům s relativně zdravým životním prostředím a nižší úrovní znečištění, což má mimo jiné příznivý vliv i na rozvoj cestovního ruchu. Nejnavštěvovanějšími oblastmi v okrese jsou přírodní rezervace Stvořidla na řece Sázavě a Údolí Doubravy. Mezi významné památky patří hrad v Lipnici nad Sázavou, spojený s postavou Jaroslava Haška, i hrad v Ledči nad Sázavou. Místo úmrtí neporaženého husitského vojevůdce Jana Žižky z Kalicha připomíná mohyla u obce Žižkovo Pole.“ (19)

V okrese Havlíčkův Brod je evidováno 46 mateřských škol, 48 Základních škol, 4 Gymnázia, 9 Středních průmyslových škol, 6 Středních odborných učilišť a 3 Vyšší odborné školy. (18)

Čištění peří Zdeňky Kašparové ovlivňují v tomto směru zejména dva faktory. Prvním je vysoká míra nezaměstnanosti a s ní spojená menší kupní síla obyvatel, která odráží nízký zájem o nabízené služby.

Pakliže bude míra nezaměstnanosti pokračovat v tomto trendu, pak lze očekávat stále nižší zájem o nabízené služby. Lidé taky budou nuceni prodlužovat interval doporučený k čištění peří, jelikož ho nebudou moci realizovat v doporučené míře ze stále napjatějšího rozpočtu.

Druhým faktorem je nízký průměrný věk. Cílová skupina, která využívá služby čistírny peří je starší, což do určité míry také ovlivňuje objem zakázek. Firma chystá cílenou kampaň na mladší obyvatele, která bude v dalších kapitolách popsána.

5.8.2. Legislativní faktory

- Existence a funkčnost podstatných zákonných norem jako například obchodní právo, daňové zákony, deregulační opatření, legislativní omezení (distribuce, ekologická opatření...) a právní úprava pracovních podmínek.
- Nehotová legislativa.
- Další faktory jako funkčnost soudů, vymahatelnost práva a autorská práva.

Legislativní rámec, který upravuje a dále vymezuje obor činnosti, zahrnuje zákon č.455/1991 Sb. o živnostenském podnikání, zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty a zákon č. 513/1991 Sb. (obchodní zákoník). (3)

5.8.3. Ekonomické faktory

- Základní hodnocení makroekonomické situace jako míra inflace, úroková míra, obchodní deficit nebo přebytek, rozpočtový deficit nebo přebytek, výše HDP, HDP na jednoho obyvatele a jeho vývoj, měnová stabilita a stav směnného kursu.
- Přístup k finančním zdrojům jako například náklady na místní půjčky, bankovní systém, dostupnost a formy úvěrů.
- Daňové faktory jako například výše daňových sazeb, vývoj daňových sazeb, cla a daňová zatížení.

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda v kraji Vysočina v roce 2010 překročila 20 600 Kč v přepočtu na fyzické osoby. Meziročně mzda vzrostla o 8,7 %, což je po Praze druhý nejvyšší růst v rámci krajů České republiky. I přesto je stále průměrný plat na Vysočině o téměř 3 000 Kč nižší než průměrná mzda v České republice, která dosáhla v roce 2010 částky 23 269 Kč. (17)

Uvedená statistika se týká podnikatelských subjektů se sídlem na území daného kraje s více než 20 zaměstnanci. Průměrný evidenční počet zaměstnanců v těchto firmách v kraji Vysočina loni meziročně poklesl o 0,7 % na 136 728 osob. (17)

Meziroční nárůst průměrné mzdy v kraji má na čistírnu peří pozitivní dopad. Postupné zvyšování mezd zaměstnanců znamená nárůst kupní síly.

5.8.4. Politické faktory

- Hodnocení politické stability jako například forma a stabilita vlády, klíčové orgány a úřady, existence a vliv politických osobností a politická strana u moci.
- Politicko-ekonomické faktory jako například postoj vůči privátním a zahraničním investicím, vztah ke státnímu průmyslu a postoj vůči privátnímu sektoru.
- Hodnocení externích vztahů jako například zahraniční konflikty, regionální nestabilita.
- Politický vliv různých skupin

Politické poměry v této chvíli v České Republice ovlivňuje hned několik faktorů. Jedním z nich je převládající a stále se opakující vládní krize a všeobecná nespokojenost s aktuální vládní garniturou. I přes to, že situace a hlavně povolební rozdělení hlasů naznačovalo změnu směru na české politické scéně, opak je pravdou. Víceméně všechny kýžené reformy buďto ještě nebyly schváleny, nebo byly Ústavním soudem zrušeny. Česká republika se tak paradoxně ocitá ve větší krizi než před volbami, kdy zde byly pouze dvě rovnocenné strany s podobnými silami. Ty se ale, jak všichni víme, velmi obtížně dohadovaly ve všem.

Regionální politiku v Kraji Vysočina zcela ovládá politická strana ČSSD. Nevzniká tak žádný problém pro prosazování čehokoliv. Vysočinu ale trápí velké výdaje spojené s úklidem a údržbou komunikací, nebo kraj se rozkládá v poměrně velké nadmořské výšce a zima zde obyvatele trápí více než v ostatních krajích. Také silnice jsou v dezolátním stavu, v ČR Vysočina okupuje přední místa této smutné statistiky. Proto je shánění financí na investice do dalších projektů věčným problémem.

5.8.5. Technologické faktory

- Podpora vlády v oblasti výzkumu
- Výše výdajů na výzkum (základní, aplikovaný)
- Nové vynálezy a objevy
- Rychlost realizace nových technologií
- Rychlost morálního zastarání
- Nové technologické aktivity
- Obecná technologická úroveň (20)

Dnešní doba je charakteristická velmi rychlým vývojem technologií. Co je jeden den nejmodernější, druhý den už může zastarávat. Klíčem pro udržení konkurenceschopnosti firmy je proto sledování moderních trendů a vyvíjení snahy o jejich následování. Tyto faktory ovlivňují prakticky celé lidské dění. V některých oblastech více, v jiných méně. Co se čištění peří týče, tak moderní trendy se v něm prosazují pomaleji než třeba ve sféře automobilového průmyslu. Samozřejmě se ale čas od času objeví nové trendy (v popisovaném odvětví kupříkladu nasazení tzv. dutého vlákna) a je třeba je nějakým způsobem reflektovat. Přání zákazníků ale většinou nejdou ruku v ruce s těmito trendy a tak je zajištěn určitý čas na potřebnou adaptaci těmto novým technologiím.

6. SWOT Analýza

„**SWOT** je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejích silných stránek, slabých stránek, příležitostí a ohrožení, který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.“
(10)

„Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Příkladem vnitřních faktorů podnikání je výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů, logistické systémy, a podobně. Silné a slabé stránky jsou obvykle měřeny interním hodnotícím procesem nebo benchmarkingem (srovnáváním s konkurencí). Silné a slabé stránky podniku jsou ty faktory, které vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.).“ (10)

Naproti tomu hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Přestože podnik nemůže externí faktory kontrolovat, může je alespoň identifikovat pomocí například vhodné analýzy konkurence, demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku. (10)

V běžné praxi tvoří **SWOT** analýzu soubor potřebných externích i interních analýz podniku. Mezi externí faktory firmy se řadí například devizový kurz, změna úrokových sazeb v ekonomice, fáze hospodářského cyklu a další. (21)

Na základě současného stavu společnosti lze zhotovit **SWOT** analýzu popisované společnosti.

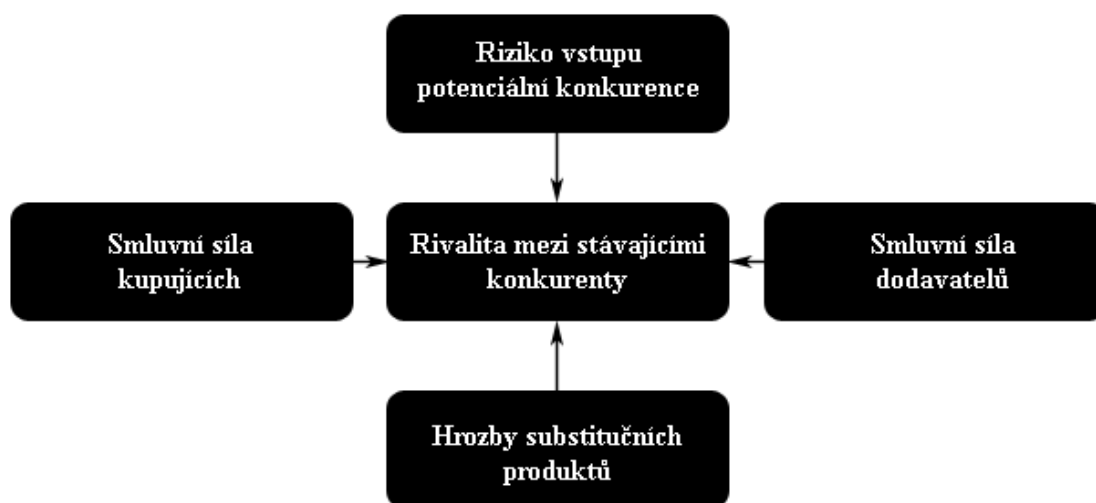
Tabulka 2: SWOT analýza popisované firmy

SWOT Analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
- 10 letá praxe v oboru	- internetová prezentace
- zkušené pracovníci	- nevyhovující prostory
- individuální přístup	- nevyhovující nebo chybějící fyzická reklama
- nadstandardní služby	- nízká aktivita při hledání nových zákazníků
- přizpůsobení otevírací doby	
- odměny	
- poradenství	
Příležitosti	Hrozby
- zánik konkurenční provozovny	- konkurence v odvětví
- zvýšení obecného povědomí	- zvyšování cen nákladů a energií
- vstup velkých klientů	- nevyzvednutí zboží zákazníkem
- nárazové akce (letní tábory)	- delší doba dodávky sypkovin
	- není možno zaručit 100% kvalitu sypkoviny

7. Porterův model 5 konkurenčních sil

Aby management získal poměrně věrný obraz konkurenčního prostředí, doporučuje se využít model pěti sil Michaela E. Portera. V tomto modelu je konkurence funkcí pěti sil zahrnující konkurenční síly vyplývající z: (10)

- rivalita mezi konkurenčními podniky
- hrozby substitučních výrobků podniků v jiných odvětvích
- hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví
- vyjednávací pozice dodavatelů klíčových vstupů
- vyjednávací pozice kupujících



Obrázek 4: Schéma Porterova modelu 5 konkurenčních sil

Model má pomoci managementu uvědomit si, jaké všechny konkurenční síly v odvětví působí a jaký je jejich vliv na odvětví a podnik. Při tvorbě strategie s uvedenými faktory musí management počítat a může se pokusit je i ovlivnit ve svůj prospěch.

7.1. Konkurenti

Základní kategorie při mapování odvětví. Sledování jejich cenové, produktové a marketingové strategie. Mapování jejich slabých a silných stránek. (21)

Segment trhu, který zaujímá popisovaná firma, se nepotýká s přílišnou konkurencí. V současné době existují v přilehlém okolí dvě podobné firmy, zabývající se stejnou činností. Vstup konkurenčních subjektů na trh není nejjednodušší, jelikož existují bariéry v podobě nutného technického zázemí. Firmy, které toto zázemí nemají, musí stejně jako mnou popisovaný subjekt mít uzavřenu exkluzivní smlouvu pro zprostředkování služeb se závodem, který čištění peří zajišťuje po technické stránce. Těchto závodů v přilehlém okolí (v rozumné vzdálenosti) ale není mnoho. Vstup nových konkurentů by se tedy dal charakterizovat jako obtížný.

Další možnou konkurenci představují tzv. pojízdné čistírny peří. Frekvence dojíždění takovéto čistírny do regionu je zhruba dvakrát ročně (jaro, podzim) s tím, že na místě prodejna zůstává 14 dní.

7.2. Odběratelé

Není vhodné mít příliš koncentrovanou skupinu odběratelů, v nejčernější představě pak jediného odběratele. V takovém případě má tento odběratel silnou vyjednávací pozici na změnu ceny. V této souvislosti doplňujícím negativním jevem je nediferencovaný produkt. Odběratel snadno může přejít ke konkurenci. (21)

Pro zákazníky čistírny je majitelkou firmy po celou dobu vyvíjena snaha o poskytování co nejlepších možných služeb. Ruku v ruce s tímto jdou nabízené služby nad rámec standardních služeb, tedy individuální přístup ke každému zákazníkovi a možnost dohodnout se s konkrétním člověkem prakticky na všem. Motto majitelky zní: „Každý zákazník musí být spokojený“. V tomto duchu se tedy odehrává každý uzavřený obchod.

7.3. Dodavatelé

Stejně jako v případě odběratelů. Malá množina dodavatelů či hůře jeden dodavatel s velice specifickým produktem (rozuměj bez substitutů), vytváří opět prostředí pro tlak na cenu dodávek, taktéž termínů, atp. (21)

Firma jedná se svými dodavateli pomocí telefonu, faxu, elektronické pošty a osobně. Dalo by se říci, že kupní síla dodavatelů je velká, jelikož v daném okolí je jen minimum závodů poskytujících popisované služby. Nicméně i vstup zprostředkovatelů na trh není lehká záležitost, a tak se jednání odehrávají ve „férové“ rovině.

7.4. Substituty

Zajímavé jsou především substituty, jejichž cena se pohybuje kolem ceny produktů v odvětví. Pokud jsou produkovány v odvětví s vysokou ziskovostí, mohou se změnou na trhu stát velice nebezpečné, mohou jít cenově i výrazně níže. Jednou z možných způsobů potírání substitutů je jejich zahrnutí do vlastního sortimentu. (21)

Substituty v tomto případě, resp. v tomto odvětví podnikání, představují nákup nových dek, polštářů a dalších péřových výrobků. Velká skupina zákazníků volí tuto cestu raději před čištěním produktů stávajících. Vede je k tomu zejména nízká cena těchto nových výrobků (supermarkety, velké obchodní řetězce) a také menší časová náročnost takového nákupu. Na druhou stranu ale takovéto produkty nedosahují kvalit produktů standardních, nabízených popisovanou firmou a mají menší životnost.

7.5. Nově vstupující firmy

Tyto firmy mohou vytvořit tlak na cenu (zaváděcí ceny, inovativní přístup, atd.). Jejich vstupu brání bariéry, Porter rozlišuje několik vstupních potíží vlivem nedokonalé konkurence: (21)

- úspory z rozsahu (zavedená firma s vyšším objemem vyrábí s menšími náklady)
- diferenciací produktu (rozdílnost produktu vlivem značky, servisu, atd.)
- kapitálová náročnost vstupu (např. vstupní investice do výroby, marketing)
- distribuční kanály (nutnost nově vytvářet síť odběratelů i dodavatelů)
- vládní regulace (EU)
- ochota zákazníka k zavedení nové značky a další

V této souvislosti zmíníme ještě náklady zákazníka na přechod, které jsou velice podstatnou zábranou pro nový produkt. Buďto musí být výrobek za velice zajímavou cenu, nebo musí být nabídnout něco speciálního či inovativního. (21)

8. Shrnutí vypracovaných analýz

8.1. SLEPT analýza

Z hlediska definice SLEPT analýzy, jenž nám umožňuje vyhodnotit případné dopady změn na projekt, které pocházejí z určitých oblastí daných několika faktory, lze vyvodit několik závěrů o námi popisovaný firmě.

V daném regionu je velmi rychle rostoucí průměrná mzda přepočtená na jednoho obyvatele. Je zde ale také vysoké procento reprezentující míru nezaměstnanosti. Jednoznačně tedy nelze s určitostí definovat, zdali budou v budoucnu sociální faktory větší, či menší měrou ovlivňovat popisovaný subjekt. Z legislativního hlediska nenacházíme větší překážky při tomto druhu podnikání. Případná změna rozložení politické moci ovlivňuje dané odvětví buďto minimálně, nebo vůbec.

Z technologického hlediska lze říci, že dané odvětví nesleduje trend nových technologií tak rychle jako odvětví jiná. Zavádění nových technologií se ale do budoucna nelze vyhnout nikde a tak s tímto aspektem musíme počítat.

8.2. SWOT Analýza

Tato analýza nám poodhalila silné a slabé stránky firmy stejně tak, jako nabídla možné příležitosti a upozornila na možné hrozby.

Zmíněné silné stránky firmy se opírají o její zkušenost v oboru a důrazem na individuální přístup ke každému zákazníkovi. Žádný zákazník by totiž neměl firmu opouštět se špatným pocitem. Jednak ho to ve velké míře odradí do budoucna a hlavně zde také vzniká velký prostor pro negativní reklamu.

Když ale naopak bude zákazník nadměru spokojený a to i za cenu toho, kdy mu firma musí vyjít ve větší míře vstříc, tak je možné pozorovat pozitivní reklamu. Takováto reklama dokáže oslovit násobně větší množství potenciálních zákazníků než je tomu u klasické formy reklamy a v konečném důsledku to pro firmu znamená pouze a jen přínos.

Firma má bohužel ale i své slabé stránky. Mezi ty významné lze zařadit chybějící, nebo nevyhovující fyzickou reklamu na firemním automobilu, ale i na provozovně samotné. Vývěsní štít sice svou funkci plní, nicméně jeho vizuální stránka přitáhne jen velmi malé procento potenciálních zákazníků a navíc tisk obsahuje zastaralé telefonní číslo firmy, které nereflektuje přečíslování telefonních předvoleb dané lokality v minulosti. Reklama na autě v dnešní době chybí úplně. Po výměně firemního vozu za novější model ještě toto nebylo opětovně realizováno a díky tomu je možné, že firma při přicházení o potenciální nové zákazníky.

Internetovou prezentaci firmy lze označit jako nedostatečnou, amatérskou a slabou. Stránky sice plní svůj účel, nicméně jejich grafický vzhled nelze považovat za povedený a díky tomu je možné že určité procento zákazníků spíše odhlásí. Doména, na které je internetová stránka provozována, také nesplňuje požadavky pro moderní formu firemní prezentace. Bezplatné webové servery lze s určitou dávkou sebezapření použít pro firemní účely, avšak v určité skupině veřejnosti toto velmi snižuje kredit firmy a vše působí velice amatérsky. Náklady na zhotovení poloprofesionální, či profesionální webové prezentace nejsou v dnešní době velké a tak toto skýtá velkou příležitost pro zlepšení do budoucna.

Nízká aktivita při hledání nových zákazníků firmě rozhodně také nepřispívá. Na tomto je třeba do budoucna pracovat.

Příležitosti firmy jdou ruku v ruce s děním v jejím okolí. Tyto faktory nelze žádným způsobem, nebo jen ve velmi omezené míře, ovlivňovat a tak je jen na dané společnosti, jaký k nim zaujme postoj. Jako velkou příležitost je možné chápat případný příchod velkých klientů.

Tito se v současné době obejdou bez služeb námi popisované firmy díky odlišným technologickým prvkům, nicméně trend společnosti je v tomto směru nastaven příznivě a v budoucnu je třeba s ním počítat.

Jednoznačné hrozby pro popisovanou firmu představuje hned několik faktorů. Prvním faktorem je vstup nové konkurence. Toto, ač je to krok velmi nesnadný, je možné a tak je třeba s tím počítat. Zvyšování cen energií lze vysledovat podle dlouhodobého trendu v této oblasti a je možné do budoucna plánovat zvyšování cen. Zákazníci ovšem tuto skutečnost nesou velmi nelibě a je proto třeba jim všechny změny ceníku detailně vysvětlit a popsat.

Nevyzvednutí zboží, resp. zakázky, zákazníkem bylo pro firmu trnem v oku dlouhé období. Stalo se již několikrát, že zákazník svou zakázku nepřebíral a proto byly zavedeny zálohy na poskytnuté služby. Někteří zákazníci tento fakt nesli velmi nelibě a přecházeli ke konkurenci, nicméně z budoucího hlediska nelze v tomto ohledu slevit a případný úbytek zákazníků kompenzovat účinnější reklamní kampaní a vysvětlením bývalého, nevyhovujícího, stavu.

Kvalita a včasné dodání sypkoviny je pro toto odvětví záležitost opravdu důležitá. Hrozba spočívá v dodání nekvalitního materiálu a tudíž možnému vzniku reklamací provedené práce. Opožděná dodávka poté může vést k určitým sankcím, které vyplývají z všeobecných obchodních podmínek. Těmto hrozbám je třeba se vyvarovat a do budoucna formovat smlouvy s dodavatelem tak, aby pro něho při 100% neplnění povinností plynuly určité sankce a pokuty.

8.3. Porterův model 5 konkurenčních sil

Analýze 5 konkurenčních sil nám dala najevo určité aspekty firmy, které mají spojitost s možnou konkurencí v oboru. Konkurence v základním pojetí je, jak již bylo výše v textu zmiňováno, není v tomto oboru podnikání nikterak velká. Ve spádové oblasti, kde působí popisovaná firma jen velmi malé množství potenciálních konkurentů.

Odběratelé, resp. zákazníci, kteří využívají služeb Čistírny peří Zdeňky Kašparové lze omezit pouze na malé, jednotlivé klienty. Určitá vize do budoucna je ta, že aktuální společenské trendy povedou k zviditelnění daného odvětví a s tím půjdou ruku v ruce zvyšující se počet nových zákazníků.

Firma si velmi zakládá na svém přístupu k zákazníkům. Snaha, která je majitelkou vyvíjena od začátku činnosti, je mít každého zákazníka spokojeného. K této snaze přispívá zejména individuální přístup a možnost řešení přání klienta jednotlivě. Dále jsou rozvíjeny různé bonusové akce. Množstevní slevy z důvodu ne příliš velkého objemu zakázek není firma schopna nabízet, místo toho ale pro své zákazníky připravuje tzv. bonus program. Tento program spočívá jednoduše v tom, že pakliže zákazník zadá zakázku o hodnotě rovné, nebo vyšší než je firmou stanovená hranice, tak ke svému nákupu obdrží malý dárek. Tento dárek je v drtivé většině případů reprezentován malým polštářem a v případě jeho aktuální nedostupnosti jiným možným výrobkem z aktuální nabídky. Tato akce se u zákazníků setkává s velkým ohlasem, je velmi kladně hodnocena a na jejím základu se firma formou ústního doporučení dostává do podvědomí přátel a známých spokojených zákazníků. Tato akce zároveň skýtá konkurenční výhodu a do budoucna majitelka plánuje další rozšíření nabídky těchto nadstandardních služeb.

Kupní síla dodavatelů je díky analýze hodnocena jako střední. Jelikož je v daném okolí pouze minimum závodů poskytujících popisované služby, tak by bylo možné nabýt dojmu, že tento výrobní závod si může diktovat podmínky takové, jaké vyhovují jemu. Vstup zprostředkovatelů na trh ovšem není nejjednodušší záležitost a tak výrobní závod musí své podmínky přizpůsobit tomuto faktu.

Substituty v tomto případě představuje hned několik možných „náhrad“. Nákup nových dek, polštářů a dalších péřových výrobků lze považovat za přímého konkurenta služeb a produktů, které poskytuje popisovaná firma. Existuje nemalé procento zákazníků, kteří z různých důvodů volí raději tuto cestu, nicméně kvalita nových produktů je v čase velmi proměnná a stává se také velmi často, že takoví zákazníci po určité době přejdou zpět na klasické standardy.

Co se nově vzniknuvších firem v oboru týče, tak jejich vstup na trh není nejjednodušší a proto nepředstavují pro stávající firmy nikterak významnou překážku.

9. Realizace výzkumu

Tato kapitola bude věnována praktické realizaci zvolené metody pro zjišťování spokojenosti zákazníků. Pro potřeby této diplomové práce byla zvolena forma písemného dotazování. Bude sestaven dotazník o určité dané délce, počtu otázek, typu otázek a na základě jeho analýzy budou pro firmu vyvozeny možné metody zvýšení spokojenosti zákazníků.

Rovněž budou popsány opatření, kterých by se firma v budoucnu měla vyvarovat.

Zvolená metoda dotazování bude pro potřeby této práce z informačního hlediska plně dostatečná a bude nám poskytovat relevantní údaje k další analýze. Z této pak budou vytvořeny výstupy, díky kterým bude snadné formulovat doporučení pro další chod firmy. Metoda nevyžaduje velké finanční nároky na realizaci a její pomocí lze oslovit velké množství potenciálních zákazníků.

Dotazník bude obsahovat jednak otázky, které budou zákazníkovi předkládat možnost výběru z předem připravených odpovědí, ale také otázky, které budou volné a které tak otevřou prostor pro vlastní vyjádření. Vše bude probíhat v anonymních relacích a potenciální vyplňovatelé dotazníku se tak v žádném případě nemusí obávat o své osobní údaje.

9.1. Příprava výzkumu

9.1.1. Cíl

Jako hlavní cíl realizovaného výzkumu lze považovat zjištění spokojenosti zákazníků Čistírny peří Zdeňky Kašparové. Analýze bude podroben současný stav firmy, zkoumány budou nabízené produkty a služby stejně jako doplňkové akce a reakce zákazníků na individuální přístup.

9.1.2. Návrh dotazování

K hodnocení spokojenosti zákazníků byl využit dotazník s otázkami ve verbálním formátu včetně pětistupňové hodnotící škály. Tato škála zahrnuje možné odpovědi:

- Velmi spokojen
- Spokojen
- Neutrální
- Nespokojen
- Velmi nespokojen

U jedné z otázek, která se týkala možného dovozu produktů až k zákazníkovi domů, byla přidána možnost tuto nevyplnit z důvodu, že se jedná o volitelnou službu.

Formát těchto otázek byl volen tak, aby reflektoval v co nejvyšší možné míře zákaznickovy pocity. Pro doplnění byl ještě dotazník doplněn o tři otevřené otázky, které mají za cíl zmapovat zákaznickovy reakce na daný slovní podnět. Toto nelze přesným způsobem realizovat pomocí otázek uzavřených, a proto byly doplněny tyto otevřené otázky.

Dotazník byl realizován jako dvě strany formátu A4. První strana obsahovala oslovení zákazníků, krátkou informaci o popisované firmě pro jednoznačnou identifikaci v případě pozdějšího vyplnění, několik pokynů pro správné vyplnění, popis účelu vyplňování a také vysvětlení možných odpovědí na otázky ve verbálním formátu. Na tyto otázky následně navazuje druhá strana dotazníku s tzv. otevřenými otázkami a závěrečné poděkování.

Otázky položené zákazníkům v tomto dotazníku reflektují tyto oblasti:

- osobní otázky - respondent zde odpovídá na základní dotazy týkající se své osoby, vše ale v duchu zachování anonymity
- oblast spokojenosti s portfoliem služeb/produktů - respondent hodnotí obšírnost nabídky služeb a produktů čistírny ze svého pohledu, nebo ze zkušeností načerpaných nákupem služeb/produktů konkurence v minulosti
- oblast spokojenosti s jakostí služeb/produktů - respondent hodnotí kvalitu „odvedené práce“
- oblast spokojenosti s dodacími lhůtami - respondent hodnotí to, jak byl spokojen s dohodnutou dobou dodání, zdali nedošlo ke zdržení, či obdobným problémům
- oblast spokojenosti s cenami služeb/produktů - respondent hodnotí přiměřenost cen za provedené služby/prodané výrobky ve svém vlastním měřítku
- oblast spokojenosti s dovozem - respondent hodnotí spokojenost s dovozem produktů, pakliže jej v minulosti využil
- oblast spokojenosti s nadstandardními službami - respondent hodnotí svůj postoj a svou spokojenost s nabízenými nadstandardními službami (individuální přístup, drobné dárky, atd.)
- prostor pro vlastní připomínky a názory - zde respondent vyjadřuje svými vlastními slovy návrhy, náměty a připomínky k celé firmě a to z jakéhokoliv pohledu

Poslední jmenované, tedy otevřené, otázky si kladou za cíl zmapovat zákaznickovy tužby a přání v oblastech možného zájmu o potenciální nový produkt/službu a také zjištění míry celkové spokojenosti, resp. nespokojenosti, vyjádřené vlastními slovy.

9.2. Vlastní realizace

9.2.1. Volba velikosti cílové skupiny

Důležitým parametrem celé analýzy je určení velikosti cílové skupiny zákazníků, které dotazník bude distribuován. Firma má určité množství zákazníků za rok, z čehož jsem také při sestavování počtu oslovených respondentů vycházel. Celkově byla vybrána reprezentativní skupina 50 zákazníků. Toto číslo jednak, jak již bylo řečeno, představuje reprezentativní vzorek a také víceméně odpovídá časovým možnostem při realizaci této práce.

9.2.2. Časový rozvrh

Dotazník začal být ve své finální formě distribuován od 10. 1. 2011. Do začátku dubna stejného roku byl rozdán celý předpokládaný náklad pro odpovídající reprezentativní vzorek zákazníků, ze kterého se následně k 1. 5. 2011 vrátilo 29 vyplněných dotazníků.

Z počtu 29 navracených dotazníků bylo nutné odstranit dva, které byly v jednom případě špatně a ve druhém neúplně vyplněny. Celkový počet správně vyplněných navracených dotazníků byl tedy 27. Návratnost dotazníků se tedy dá zhodnotit jako nadprůměrná.

Tabulka 3: Počet dotazníků

Počet dotazníků		
Rozdáno celkem	50	100%
Vraceno celkem	29	58%
Vraceno platných	27	54%

9.2.3. Volba metod pro vydání a sběr dotazníků

Nezbytnou informací je také způsob zpětného předání vyplněného dotazníku. Toto se děje převážně ústní formou, při dokončení obchodu. Dotazník bylo možné vracet třemi způsoby.

První způsob spočíval ve vyplnění dotazníku v několika krátkých momentech po uzavření obchodu a jeho předání majitelce firmy, nebo pověřenému zaměstnanci.

Druhý způsob předpokládal, že zákazník se po určité době opět obrátí s požadavkem na poskytnutí produktů a služeb na popisovanou firmu. Předání vyplněného dotazníku by tedy prakticky probíhalo před následující uzavřenou objednávkou.

Třetí způsob bylo osobní předání zákazníkem na adrese provozovny. Z důvodu zaměření firmy na regionální trh toto neskýtalo žádný větší problém a zákazník, když měl cestu „kolem“ jednoduše vyplněný dotazník hodil do schránky provozovny.

Kombinací výše uvedených postupů byla dosažena rozumná míra pravděpodobnosti zpětného nabytí dotazníku.

9.3. Vyhodnocení výzkumu

Tato kapitola si klade za cíl objasnit metody a postupy, které vedly k interpretaci konečných výsledků práce, včetně uvádění těchto samotných výstupů ve formě tabulek a grafů. Tyto data jsou dále analyzována pomocí níže popsaných metod a jejich výstupy jsou rovněž popsány. Výsledný aritmetický průměr, tedy jedna z metod analýzy, nám ukazuje průměr spokojenosti zákazníků v jednotlivých aspektech.

9.3.1. Vyhodnocení uzavřených otázek

První otázka vedla respondenty ke sdělení několika osobních údajů. Zjišťováno bylo pohlaví a věk dotazovaného. Z následné analýzy vyplynulo, že největší procento zákazníků představují ženy. Z 27 respondentů byly ženy zastoupeny v 16 případech.

Tabulka 4: Rozdělení respondentů podle pohlaví

Rozdělení respondentů dle pohlaví	
Dotazníků analyzovaných	27
Mužů	11
Žen	16

Tabulka 5: Věkové rozdělení respondentů

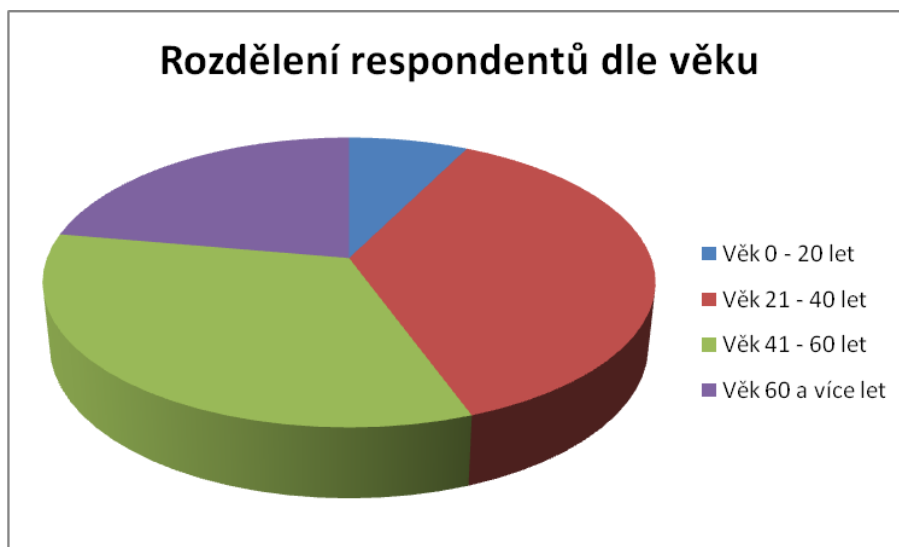
Rozdělení respondentů dle věku	
Dotazníků analyzovaných	27
Věk 0 - 20 let	2
Věk 21 - 40 let	10
Věk 41 - 60 let	9
Věk 60 a více let	6

Co se týče věkových skupin zákazníků, tak za nejpočetnější lze považovat zákazníky mezi 21 a 40 lety, na které s mírným odstupem navazují zákazníci ve věkové skupině 41 až 60 let.

Bez zajímavosti také není fakt, že mladé lidi ve věku 0 až 20 let firma oslovuje svými službami jen minimálně. Toto skýtá do budoucna velké prostředí pro možné zlepšování a bude to také jeden z podnětů, který bude v závěru práce firmě doporučen.



Obrázek 5: Graf rozdělení respondentů dle pohlaví



Obrázek 6: Graf rozdělení respondentů dle věku

Další zkoumaná otázka si kladla za cíl zmapovat zákaznickou spokojenost s portfoliem služeb/produktů. Ve valné většině jsou zákazníci velmi spokojeni (56,6 % respondentů). Spokojenost vyjádřilo také nezanedbatelné procento lidí (44,4 %). Lze tak usuzovat, že na zákazníky působí stávající nabídka služeb a produktů čistírnou dostatečně. Neutrální, či negativní postoj nevyjádřil žádný z respondentů.



Obrázek 7: Procentuální vyjádření výsledků otázky č. 1

Následující otázka zkoumala zákaznickou spokojenost s jakostí služeb/produktů. S ní je 44,4 % respondentů velmi spokojeno, 48,1 % spokojeno a neutralitu v této otázce vyjádřilo 7,4 % lidí. Z tohoto faktu lze vyvodit, že jakost (kvalita) nabízených služeb a produktů je dobrá.



Obrázek 8: Procentuální vyjádření výsledků otázky č. 2

V neutrálním postoji respondentů se mohla odrazit nedávná skutečnost, kdy kvalita sypkoviny u jedné várky peřin nedosahovala kvality deklarované. Toto byla ovšem chyba dodavatele, čistírna sama o sobě to ovlivnit nemohla a spory byly v těchto případech řešeny reklamacemi.

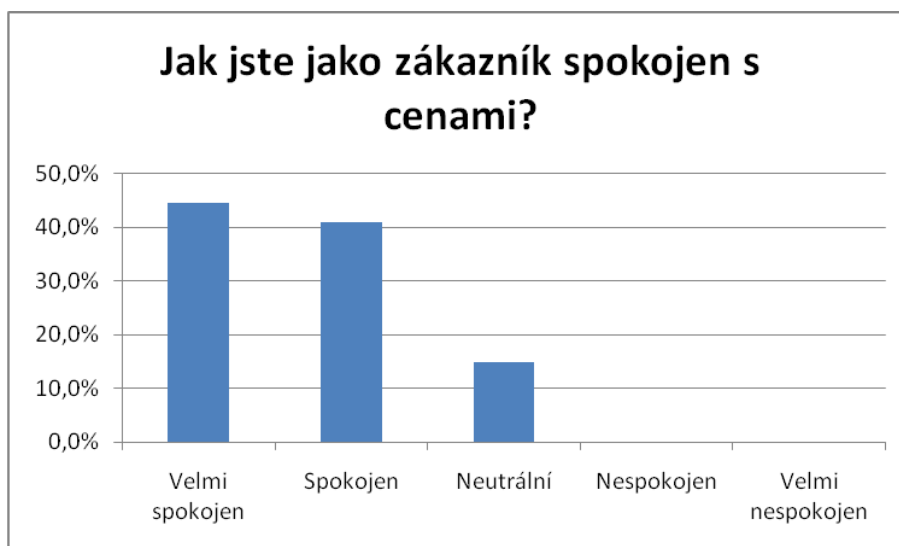
Další otázka byla navržena tak, aby zmapovala zákaznickův postoj v otázce spokojenosti s dodacími lhůtami produktů/služeb. Drtivá většina zákazníků je v této otázce spokojena (70,4 %), 25,9 % respondentů vyjádřilo spokojenost a 3,7 % neutralitu. Doby dodávky závisejí na objemu přijatých zakázek a také na faktu, zdali zákazník na svou objednávku spěchá. Vše je na individuální domluvě, ale v případě expresního vyřízení je nutno počítat se zvýšenými cenami za produkty a služby. Zákazníci ve valné většině o expresní služby zájem nejeví a respektují stanovené dodací lhůty.



Obrázek 9: Procentuální vyjádření výsledků otázky č. 3

Možná nejdůležitější otázkou byla zrovna ta následující. Mapovala totiž zákaznickovu spokojenost s cenami nabízených služeb/produktů. Ve 44,4 % odpovědí bylo respondenty označeno, že jsou s cenami velmi spokojeni. Menší procento (40,7 %) je spokojeno, neutralitu vyjádřilo 14,8 % respondentů.

Je obecně známo, že zákazník svou spokojenost s cenami nedává velmi najevo. V této oblasti zřejmě nebude mít popisovaná čistírna větší problémy, své ceny stanovuje s ohledem na ceny konkurence a snaží se být na daném trhu vždy ta firma, která stlačuje ceny na minimum při zachování kvalitativních standardů. Záporný názor v tomto případě také nevyjádřil žádný s oslovených respondentů.



Obrázek 10: Procentuální vyjádření výsledků otázky č. 4

Další otázka mapovala zákazníkův názor na možnost získání informací o nových produktech a službách, které čistírna nabízí. Jinými slovy tak zjišťovala, jestli je stávající propagace a reklama dostatečná. Malé procento respondentů bylo se stávající situací velmi spokojeno (18,5 %), nebo spokojeno (11,1 %).



Obrázek 11: Procentuální vyjádření výsledků otázky č. 5

Majoritní skupinu v tomto případě tvoří odpověď „neutrální“ s celými 37 %, následována odpovědí „nespokojen“ s 33,3 %. V tomto ohledu má popisovaná firma zřejmě velké mezery. Dalo by se tak usuzovat z chybějící reklamy na vozidle, neprofesionální webové prezentace a nevyhovujícího zázemí. Zákazník není informován tak, jak by chtěl být a nutno podotknout že ani tak, jak by mohl být. Tento aspekt skýtá do budoucna velké prostory pro zlepšování.

Následující otázka hodnotila zákaznickou spokojenost s ohledem na možný dovoz produktů až domů. U této otázky přibyla k možným odpovědím možnost pro nevyplnění z důvodů popsanych v teoretickém rozboru přípravy dotazníku. Otázka ukázala, že tato forma dopravy je respondenty brána velmi kladně. Celých 100 % ze 17 oslovených vyjádřilo s tímto faktem velkou spokojenost. Lze se tedy domnívat, že o tuto službu je zájem a rozhodně by neměla být, ať už z jakýchkoliv důvodů, do budoucna výrazným způsobem měněna.



Obrázek 12: Procentuální vyjádření výsledků otázky č. 6

Oblast spokojenosti zákazníka s nadstandardními službami mapovala další otázka. Dobrým signálem pro firmu bylo to, že všichni zákazníci tuto kolonku vyplnili, z čehož se dá usuzovat, že jsou s těmito nadstandardními podmínkami seznámeni. Taktéž u poslední uzavřené otázky respondenti potvrdili slova majitelky, která se při rozhovoru o nabízených nadstandardních službách vyjadřovala velmi pozitivně.



Obrázek 13: Procentuální vyjádření výsledků otázky č. 7

Na zákazníky věci „zdarma“, nebo formou různých bonusů opravdu působí. Není to ale pouze toto, jsou to i nadstandardní služby v oblasti individuálních přání zákazníka, kde firma slaví úspěch. Toto je velmi důležité a do budoucna by odklon od tohoto způsobu podnikání mohl pro firmu znamenat problémy.

9.3.2. Celková spokojenost

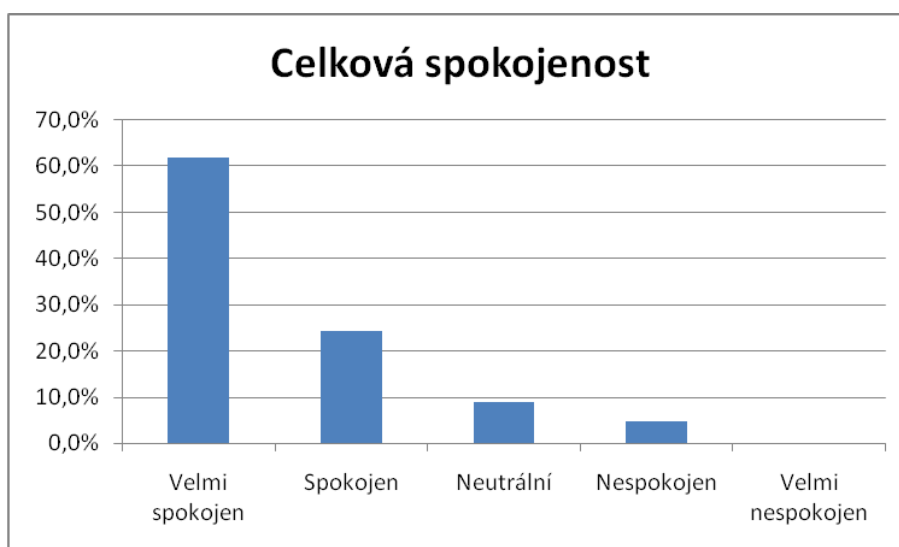
Z tabulky a následného vyobrazení je patrné, že valná většina zákazníků je s čistírnou celkově velmi spokojena (61,9 %). Spokojenost vyjádřilo 24,3 % respondentů, neutralitu 9 %, nespokojenost 4,8 % a velkou nespokojenost žádný respondent. Toto lze tedy považovat za úspěch, na zřetel je ale nutné mít i nepatrné procento nespokojených zákazníků a budoucími kroky toto napravit. Tuto zmiňovanou nespokojenost však způsobuje pouze chaos a amatérismus při vlastní propagaci firmy, což reprezentuje snadno ovlivnitelné faktory.

Tabulka 6: Celková spokojenost respondentů v absolutním vyjádření

Otázka	Slovní vyjádření	Hodnotící škála					
		5	4	3	2	1	Σ
1.	Jak jste jako zákazník spokojen s nabídkou produktů a služeb čistírny?	15	12	0	0	0	27
2.	Jak jste jako zákazník spokojen s jakostí (kvalitou) produktů a služeb čistírny?	12	13	2	0	0	27
3.	Jak jste jako zákazník spokojen s dodacími lhůtami?	19	7	1	0	0	27
4.	Jak jste jako zákazník spokojen s cenami?	12	11	4	0	0	27
5.	Jak jste jako zákazník spokojen s možnostmi získání informací o nových produktech/službách čistírny?	5	3	10	9	0	27
6.	Jak jste jako zákazník spokojen s dovozem produktů až do domu? Pakliže jste tyto služby nevyužil(a), prosím nevyplňujte.	17	0	0	0	0	17
7.	Jak jste jako zákazník spokojen s nadstandardními službami čistírny?	27	0	0	0	0	27

Tabulka 7: Celková spokojenost respondentů v procentuálním vyjádření

Celková spokojenost					
Velmi spokojen	Spokojen	Neutrální	Nespokojen	Velmi nespokojen	Celkem odpovědí
61,9%	24,3%	9,0%	4,8%	0,0%	179



Obrázek 14: Procentuální vyjádření celkové spokojenosti

Tabulka 8: Procentuální vyjádření spokojenosti v jednotlivých otázkách

Spokojenost dle jednotlivých otázek						
Hodnotící škála						
Otázka. č.	5	4	3	2	1	Σ
1	55,6%	44,4%	0,0%	0,0%	0,0%	27
2	44,4%	48,1%	7,4%	0,0%	0,0%	27
3	70,4%	25,9%	3,7%	0,0%	0,0%	27
4	44,4%	40,7%	14,8%	0,0%	0,0%	27
5	18,5%	11,1%	37,0%	33,3%	0,0%	27
6	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	17
7	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	27
	Velmi spokojen	Spokojen	Neutrální	Nespokojen	Velmi nespokojen	Celkem

9.3.3. Vyhodnocení otevřených otázek

V této části práce budou analyzovány dvě otevřené otázky, kterými byl dotazník doplněn. Tyto otázky, jak již bylo řečeno, mají za úkol poskytnout respondentu možnost pro vyjádření svými vlastními slovy k určitému problému.

- **Otázka č. 1:** Jaká je podle vás největší slabina, nešvar, či špatná vlastnost, popisované firmy?

Respondenti reagovali na tuto otázku různorodě. Z odpovědí lze ale vysledovat, že zákazníci jsou nejvíce nespokojeni s propagací a reklamou čistírny jako takové. Velké procento respondentů kritizuje webové stránky firmy, které nesplňují požadavky na moderní webovou prezentaci.

Další výtky směřují k prostorám provozovny, které jak již bylo řečeno, jsou v přízemí rodinného domku na periferii Chotěboře. Taktéž se objevil názor, že parkování před provozovnou není ideální. Město Chotěboř před několika lety provedlo přeznačení ulic, obklopujících provozovnu, na jednosměrné ulice. Tento fakt se také stal aspektem kritiky. Zákazníci, kteří nepatří mezi stálé, v tomto případě kritizovali výrazné omezení příjezdových cest k provozovně díky výše popsanému, což v jejich případech vedlo k bloudění a zajižděním. Čistírna peří se svým zákazníkům za tyto skutečnosti omlouvá i přes to, že ze své pozice nemá možnost tuto situaci nikterak ovlivnit. Zákazníkům se také nelíbí vzhled vývěsního štítu provozovny, který obsahuje zastaralé telefonní číslo firmy a jeho celkový stav se dá považovat za nešťastný.

Majitelka přislíbila nápravu v oblasti internetové a fyzické prezentace, takže z tohoto hlediska lze do budoucna považovat hlasy zákazníků za vyslyšené.

- **Otázka č. 2:** Co nejvíce oceňujete na popisované firmě?

V této otázce respondenti vyzdvihovali hned několik různých vlastností popisované firmy. Ve valné většině případů oceňovali individuální přístup ke každému z nich. Pro zákazníky je velmi výhodné, když jim firma vychází vstříc například v otevírací době.

Po telefonické, nebo osobní domluvě není problém v domluvě příjmu následující zakázky v čas určený zákazníkem, pakliže je to v možnostech personálu. Toto není problém díky tomu, že provozovna firmy je umístěna, jak již bylo zmíněno, v rodinném domku majitelky. Paradoxně tento fakt určité procento zákazníků považuje jako negativum. Nabídka bonusů při větší objednávce je pak pomyslná třešnička na dortu nabízených služeb. Tyto služby byly několika respondenty zmiňovány v této otázce.

Nelze opomenout ani určité množství zákazníků, kteří přímo služby tohoto typu vyžadují a vybírají prodejce přímo dle nich. Objevil se také jeden názor, který jako pozitivum hodnotil jakési rodinné zázemí firmy. Určité procento zákazníků na toto slyší a mnohem raději vybírá služby menších provozoven na úkor větších řetězců. Tito zákazníci jsou spíše vyššího věku a nevyužívají moderní možnosti (internet, atd.), přičemž letáková kampaň, která byla již v práci zmiňována, je cílena přímo na tuto cílovou skupinu zákazníků. Při větším objemu zakázek by samozřejmě bylo stále těžší udržovat rodinnou atmosféru podniku, nicméně popisovaná firma disponuje pouze mírným zvyšováním počtu zákazníků během roku a tak toto nelze předpokládat.

- **Otázka č. 3:** Jaký další produkt by dle vás měla čistírna zařadit do své nabídky?

V tomto případě se respondenti vyjadřovali o tom, jaký produkt by měla do svého portfolia čistírna zahrnout. Ve valné většině jsou zákazníci s nabídkou spokojeni, objevilo se ale také malé množství požadavků na nenabízené produkty. Tyto požadavky se týkaly výrobků z dutého vlákna. Z důvodu jejich ceny a relativně krátké životnosti je čistírna nenabízí. Ukazuje se ale, že určité malé procento zákazníků by tuto novinku v nabídce uvítalo. Naopak ale duté vlákno nad klasickým peřím vítězí v porovnání z antibakteriálního hlediska a také díky snazší údržbě. Za duté vlákno se považuje polyesterové vlákno ve formě kuliček. Právě na těch záleží, ovlivňují totiž výslednou kvalitu přikrývek, polštářů, atd. Při volbě levných kuliček se nám tyto odvděčí hned několika špatnými vlastnostmi. Levné kuličky se k sobě lepí a vytváří chuchvalce. Po prvním vyprání tak zákazník může jít kupovat peřiny nové.

Z hlediska velmi malého zájmu o produkty vyrobené touto technologií firma v současné době neuvažuje o jejich zavedení do svého portfolia.

10. Analýzy dotazníkového šetření

Výsledný efekt celého dotazníkového šetření je možno podrobit několika analýzám. Výstupní data celého snažení nám tak dají jasným a názorným způsobem najevo ty aspekty spokojenosti zákazníků, které jsou vyhovující, resp. nevyhovující.

Tabulka 9: Celkové výsledky dotazníkového průzkumu

Zákazník	Otázka						
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.	5	4	5	4	4	5	5
2.	4	4	4	4	2	5	5
3.	4	4	5	5	3	5	5
4.	5	5	4	3	2	5	5
5.	4	5	5	3	2	-	5
6.	5	4	4	4	2	5	5
7.	4	5	5	5	2	5	5
8.	5	4	5	5	2	5	5
9.	5	5	5	4	3	-	5
10.	5	4	5	3	3	-	5
11.	5	4	5	4	4	5	5
12.	4	5	5	5	5	-	5
13.	4	5	4	5	3	-	5
14.	4	4	3	4	3	-	5
15.	5	4	5	5	3	5	5
16.	4	5	4	4	3	5	5
17.	5	3	5	5	3	5	5
18.	5	5	5	4	2	5	5
19.	4	5	5	5	2	5	5
20.	4	4	5	5	2	-	5
21.	5	4	5	5	5	-	5
22.	5	5	5	4	5	-	5
23.	5	4	4	4	4	-	5
24.	4	3	5	5	5	5	5
25.	5	5	4	3	3	5	5
26.	4	4	5	5	5	5	5
27.	5	5	5	4	3	5	5
Počet odpovědí	27	27	27	27	27	17	27
Aritmetický průměr	4,56	4,37	4,67	4,30	3,15	5,00	5,00
Modus	5	4	5	5	3	5	5
Směrodatná odchylka	0,51	0,63	0,55	0,72	1,10	0,00	0,00
Minimální hodnota	4	3	3	3	2	5	5
Maximální hodnota	5	5	5	5	5	5	5

10.1. Směrodatná odchylka

Směrodatná odchylka určuje shodu respondentů při hodnocení dané oblasti. Čím nižší je její hodnota, tím vyšší je shoda respondentů a tím je vyšší důvěryhodnost hodnocení. Směrodatné odchylky z dotazníkového šetření obsahuje tabulka č. 9.

V tabulce jsou vypočítány směrodatné odchylky pro jednotlivé otázky. Z tabulky je zřejmé, že otázky č. 6 a 7, mají nejvyšší průměrné hodnocení a zároveň mají i nulovou směrodatnou odchylku. Tento fakt jasně ukazuje na jednotné a zároveň nejvyšší možné hodnocení otázky respondenty. (22)

Vzorec pro výpočet směrodatné odchylky:

$$S_x = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^n (x - \bar{x})^2 = \sqrt{S_x^2} \quad (1)$$

10.2. Aritmetický průměr

Je to nejvýznamnější střední hodnota, která má uplatnění při řešení téměř všech úloh statistiky. Aritmetický průměr je definovaný jako součet všech pozorování statistického souboru, dělený jejich počtem. (22)

Vzorec pro výpočet aritmetického průměru:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i \quad (2)$$

Aritmetický průměr jako takový nám dává jednoznačnou informaci o tom, jaký je výstupní průměr našich sledovaných dat. Počítá však s jednoduchým matematickým modelem a lokální extrém ve velké míře ovlivňují výsledek. Vhodnější nástroj pro analýzu určité koncentrace dat je funkce Modus.

10.3. Modus

Modus náhodné veličiny X je hodnota, která se v daném statistickém souboru vyskytuje nejčastěji (je to hodnota znaku s největší relativní četností). Představuje jakousi typickou hodnotu sledovaného souboru a jeho určení předpokládá roztřídění souboru podle obměn znaku. (23)

Modus diskrétní náhodné veličiny je taková hodnota $\hat{x}$, která pro všechny hodnoty x_i náhodné veličiny X splňuje podmínku:

$$P \left[X = \hat{x} \right] \geq P \left[X = x_i \right] \quad (3)$$

Pro spojitou náhodnou veličinu X definujeme modus podmínkou

$$f(\hat{x}) \geq f(x) \quad (4)$$

kde f je hustota pravděpodobnosti náhodné veličiny X .

10.4. Maximum a minimum

Tyto dva atributy vyjadřují maximální, resp. minimální hodnotu, kterou respondent při vyplňování dotazníku zvolil. Nejvyšší možné hodnocení bylo zaznamenáno hned u několika sledovaných otázek. Naopak nejnižší možné hodnocení nevyplnil žádný z dotazovaných lidí. Z tohoto faktu lze vyvodit závěr, že firma popisovaná v práci nepůsobí na potenciálního zákazníka zcela negativně a naopak na mnoho jiných, v určitých faktorech, zcela pozitivně. (22)

11. Návrhy a doporučení

Z provedené analýzy Čistírny peří Zdeňky Kašparové vyplynulo, že s většinou nabízených produktů a služeb jsou zákazníci velice spokojeni. Našlo se ale i malé procento respondentů, kteří vyjádřili svůj názor ve smyslu nespokojenosti s určitými aspekty. Tyto se týkaly převážně získávání informací o nových produktech a službách firmy, kritiku sklídila také webová prezentace. Za úspěch lze považovat fakt, že nikdo z respondentů ani v jedné otázce nevyjádřil velkou nespokojenost.

Výsledná doporučení pro budoucí rozvoj firmy se tedy budou odvíjet jak od výsledků dotazníkového šetření mezi zákazníky firmy, tak i z hodnocení firmy díky vypracovaným teoretickým analýzám.

11.1. Internetová prezentace

Jedním z moderních pilířů reklamy je Internet. Celosvětová počítačová síť láká každou firmu a tato by samozřejmě měla reflektovat aktuální trendy. Nezanedbatelné procento obchodů je také, v určitých sférách podnikání, realizováno přes internet. Některé firmy dokonce vsadily pouze na virtuální existenci. Je tedy jasné, že tento faktor nelze opomíjet a kvalitní internetová prezentace by měla být samozřejmostí.

Současný stav internetové prezentace popisované firmy je neutěšený. Svůj webový portál firma aktuálně provozuje na bezplatném hostingovém serveru **Sweb.cz** společnosti **Seznam.cz**, a.s. v rámci tzv. **Free hostingu**. Stránky jsou zpracovány velmi jednoduchým, spartánským způsobem a nevyhovují požadavkům na moderní webovou prezentaci.

Z pohledu využívaného programového řešení webových stránek je také jasné, že je i v tomto ohledu na webových stránkách prostor pro další zlepšování. Momentálně je webová prezentace vytvářena v klasickém editoru, který není natolik pružný, aby dovoľoval správci těchto stránek jednoduchým způsobem provádět požadované změny a aktualizace.

Z tohoto hlediska se jeví jako optimální řešení přechod na redakční systém. Takovýto systém dovoluje, jak již bylo řečeno, správci jednoduchým způsobem ovládat celou strukturu webu, přičemž v dnešní době již existují takové systémy, které si trochou procvičení osvojí každý uživatel.

Absence technologických standardů na moderní webovou prezentaci je bohužel u stávajícího hostingu jednou z největších chyb. Zároveň je také nutné, na webových stránkách programu **Free**, zobrazovat tzv. **Sklik** reklamu. Tato reklama, resp. reklamní banner, kompenzuje provozovateli absenci zisků z poskytovaného webového prostoru. Toto celé působí v konečném důsledku velmi amatérsky a řadu potenciálních zákazníků to může dokonce i odradit. Tato praxe je však zároveň v dnešní době již za zenitem a v dnešní době, resp. při dnešních cenách webových prezentací, nevniká žádný důvod pro takovéto řešení.

Navrhované změny tedy počítají s přechodem od stávajícího poskytovatele webového prostoru k poskytovateli novému. Pro účel této práce byla vyhodnocena nabídka služeb firem, které se touto činností zabývají. Vzhledem k požadavkům popisované firmy byla vybrána jedna nabídka, která tyto požadavky v plné míře splňuje. Stávající a následně možnou situaci mapují následující tabulky:

Tabulka 10: Atributy stávajícího webhostingu

Stávající situace	
Sweb.cz Free hosting	
Doména	III. řádu
Podpora PHP	ANO
MySQL databáze	NE
Prostor pro web	100 MB
FTP přístup	ANO
Správce souborů	ANO
Statistiky	ANO
Reklama	ANO (Sklik)
Cena	0,- Kč/měsíc

Změna webového hostingu jde ruku v ruce s možností založení atraktivnější schránky pro elektronickou poštu. Její alias se bude odvíjet od použitého názvu domény a měl by být co nejjednodušší a výstižný.

Pro potřeby této práce byla vybrána adekvátní náhrada za provozovaný webhosting. Je jím program Hosting90 Lite společnosti Hosting90 systems s.r.o. v kombinaci s nákupem domény II. řádu od stejného poskytovatele.

Navrhovaný hostingový program není měsíčně zpoplatněn a pro účely popisované firmy plně dostačuje. Z hlediska podpory využívaných technologií mu nelze nic vytknout, třešničkou na dortu je pak velikostní omezení pro prezentaci. To činí 1 600 MB, tedy 16 násobek stávajícího.

Tabulka 11: Atributy navrhovaného webhostingu

Navrhovaná změna	
Hosting90 lite	
Doména	II. řádu
Podpora PHP	ANO
MySQL databáze	ANO
Prostor pro web	1 600 MB
FTP přístup	ANO
Správce souborů	ANO
Statistiky	ANO
Reklama	NE
Cena	0,- Kč/měsíc

Jako ideální doplnění tohoto programu se jeví instalace redakčního systému z výše popsaných důvodů. V rámci práce byla provedena analýza možných variant a na jejím základě byl vybrán redakční systém **Joomla** ve verzi 1.5.

Tento redakční systém splňuje veškeré požadavky na moderní web a skýtá nepřehledné množství možností pro realizaci. Zároveň se zavedením tohoto systému otevírá možnost prodeje produktů po Internetu. Systém Joomla je totiž plně modulární a jeho část, která má na starosti internetový obchod, lze bez problémů implementovat.

Dvě největší výhody navrhovaného řešení spočívají v profesionalitě výsledného produktu a také v tom, že celý systém Joomla je k dispozici zdarma. Bude pouze nutné vyřešit samotnou instalaci na nový web, což bude možno provést vlastními silami, nebo specializovanou firmou.

Ruku v ruce s novým webovým programem jde také použitá doména. V současné situaci firemní web pracuje na doméně III. řádu, která hned z několika hledisek není ideální. Předně je to komplikovanost takovéto adresy, kdy si zákazník buďto adresu nezapamatuje vůbec, nebo chybně. Dále se jedná o pomyslnou vizitku firmy, takže v tomto ohledu není prostor na amatérismus a profesionální řešení je tak více než vhodné.

V rámci této práce a také v rámci provedené analýzy dostupných internetových možností pro budoucí rozvoj firmy byl navržen nákup domény od společnosti Hosting90 systems s.r.o., tedy od stejného poskytovatele, jako v případě webhostingu.

Tato doména byla zvolena z následujících hledisek:

- Provoz DNS serverů v ceně domény
- Online administrace DNS pomocí webového rozhraní
- Podpora posledních standardů (záznamy SRV, LOC, podpora pro round-robin)
- 100% dostupnost - DNS servery umístěny ve třech nezávislých lokalitách (Evropa, USA)
- Ověřený DNS serverový software (BIND, NSD)
- Každý DNS server je provozován na jiném systému, čímž je vyloučeno selhání

V současné chvíli je možné pořídit doménu II. řádu s koncovkou **.cz** za cenu 160 Kč/rok. Firmě byly také navrženy možné aliasy doménových jmen. Provedeným šetřením byla zjištěna aktuální dostupnost následujících:

- www.cistirna-chotebor.cz
- www.cistirna-peri-chotebor.cz
- www.cistirna-kasparova.cz
- www.perichotebor.cz
- www.peri-chotebor.cz

11.2. Prostory

V rámci rozšiřování nabídky poskytovaných produktů a služeb bude do budoucna nutné uvažovat také o rozšíření, nebo změna prostor provozovny. Stávající situace je zatím dostatečná, nicméně problém nastává v období sezónních špiček. Jakmile je kapacita v tomto období naplněna, není možné přijímat další zakázky do doby, než jsou předchozí vyřízeny. Toto skýtá velká rizika, která se mohou odrazit v dalším nezájmu zákazníků, nebo jejich odchod ke konkurenci.

Částečné řešení této situace skýtá rekonstrukce původní garáže rodinného domku, která je v současné době využívána jako sklad materiálu. Tímto rozšířením se kapacita skladovacích prostor zdvojnásobí a v rámci nastoleného trendu mírného přírůstku zákazníků za rok, jí do budoucna lze považovat za vyhovující.



Obrázek 15: Uskladnění zakázek v nevyhovujících prostorech

11.3. Dopravní dostupnost

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zejména menší procento nestálých zákazníků má potíže s dopravní dostupností provozovny. Jak již bylo v textu řečeno, město Chotěboř provedlo v minulých letech přeznačení ulic přilehlých k provozovně na ulice jednosměrné, čímž značně zkomplikovalo příjezd k provozovně.

S danou situací nelze z hlediska provozovny dělat velké změny. Lze tedy doporučit instalaci poutačů, které budou mít hned několik funkcí. Tyto funkce se dají shrnout do následujících bodů:

- navigace zákazníka přímo k provozovně (směr, vzdálenost)
- oslovení nových zákazníků (reklama)
- informační hodnota pro zákazníky (produkty, služby)

Reklamní ukazatele, resp. poutače, by měly být umístěny na strategických dopravních tepnách v Chotěboři, přičemž důraz by měl být kladen na informační hodnotu, přehlednost a jednoduchost.

11.4. Propagace firmy

V propagaci má popisovaná firma velké mezery. Moderní podnikání s sebou nese nutnost reklamy. Bez reklamy je velmi těžké získat pozornost potenciálního zákazníka. Stejně tak jako žádná reklama může působit i reklama špatná, či nepodařená.

11.4.1. Vývěsní štít



Obrázek 16: Vývěsní štít provozovny

Z přiloženého obrázku je patrné, že stávající vývěsní štít firmy je nevyhovující. Neplní svůj účel z hlediska aktuality, designu a údržby. Striktně jednoduchý design štítu sice může některým zákazníkům vyhovovat díky své informační hodnotě, nicméně ta je v tomto případě velmi snižována udaným telefonním číslem, které stále obsahuje starý formát, který již několik let neplatí. Zákazník rovněž z tohoto štítu nezíská potřebné informace o otevírací době provozovny, nebo o webových stránkách, kde může získat další informace k portfoliu produktů a služeb.

Jako bezpodmínečně nutné je tedy vývěsní štít aktualizovat o potřebné informace a v rámci údržby také inovovat. Designové přepracování je na zvážení majitelky provozovny, ale dle mého názoru by se také jednalo o přínos.

11.4.2. Firemní automobil

Reklama na firemním automobilu je důležitá z hlediska propagace firmy ve spádové oblasti. Jednoduchým způsobem při vynaložení minimálních nákladů lze přilákat nové zákazníky, ale také častěji oslovit ty pravidelné.

V pořadí již druhý firemní automobil Ford Transit zatím není opatřen reklamou. Toto je také jeden z neduhů firmy, které se zatím nepodařilo realizovat. V rámci této práce byl v grafickém editoru vytvořen návrh, díky němuž by v budoucnu bylo možné realizovat výrobu reklamních samolepících fólií na automobil.

Navrhované řešení tedy spočívá v instalaci samolepících fólií na boky a zadní část automobilu, které budou plnit veskrze reklamní funkci. Výroba a instalace fólií by měla být svěřena odborné firmě.

Hrubý nástin možného řešení je vidět na následujících obrázcích:



Obrázek 17: Rozdíly mezi stávající situací a návrhem reklamy na automobilu

11.4.3. Letáková kampaň

Jak již bylo v předchozím textu zmíněno, firma v nedávné době uspořádala letákovou kampaň s cílem propagovat své produkty a služby. Letáky byly rozeslány do 11 000 domácností a díky nim bylo možné pozorovat určitý nezanedbatelný nárůst zakázek.

Podobu stávajícího letáku lze zhodnotit z následujících obrázků:

NYNÍ MIMOŘÁDNÁ AKCE
Budeme rozdávat dárky

- ▶ Při příležitosti 10. výročí založení firmy každý zákazník, který nás navštíví od 1. listopadu 2009 do 28. února 2010 a objedná si služby v ceně nad 1000 Kč obdrží jako poděkování praktický a hezký polštářek.
- ▶ Kvalitní odpočinek v čistém peří bez alergenů, v líbivých polštářích a přikrývkách Vás posílí a pomůže Vám s každou krizí.
- ▶ Kdo má potíže s pohybovým aparátem, zejména bolesti krční páteře, může vyzkoušet náš válcový polštář.
- ▶ Kdo si potrpí na parádu, může si interiér bytu doplnit o naše kulaté polštáře.
- ▶ Maminkám nabízíme vložky do zavinovaček, výbavu do kočárků, dětské polštáře a prošívané přikrývky.

Zdeňka Kašparová, Trávní 1512, 583 01 Chotěboř

ČIŠTĚNÍ PEŘÍ
ŠITÍ PÉROVÝCH VÝROBKŮ

- ▶ Na moderním zařízení Vám horkou párou **šetřně a kvalitně** vyčistíme peří
- ▶ Ušijeme vše podle Vašeho přání i nestandardní rozměry a tvary (válce, kola)
- ▶ Nabídneme Vám široký sortiment sypkovin v rozličné barevné škále
- ▶ Nabízíme i hotové, ušité polštáře a pošívané přikrývky

KDE NÁS NAJDETE?

Od Havlíčkova Brodu za benzinovou čerpací stanicí EuroOil první ulicí vlevo.

Provozní doba od pondělí do pátku od 15.00 do 18.00 hodin.
Mimo tuto dobu po předchozí telefonické dohodě.

Přijďte se informovat osobně nebo volejte
569 623 074 nebo **721 903 186**
e-mail: KasparovaZ@seznam.cz | www.KasparovaZ.sweb.cz

TĚŠÍME SE NA VAŠI NÁVŠTĚVU

Obrázek 18: Rozesílaný prospekt první letákové kampaně

V této kampani tedy jednoznačně doporučuji pokračovat. Z hlediska designu je leták povedený a tak je možné jej s mírnými změnami doporučit i pro kampaň další. Tyto změny by se měly týkat hlavně inovace portfolia nabízených služeb. Pakliže budou do doby startu nové kampaně hotové nové internetové stránky, tak poté samozřejmě také změny webové adresy na nový formát.

11.5. Produktové vzorníky

Firma nabízí svým zákazníkům také možnost nahlédnout do produktových vzorníků. Tyto vzorníky ale bohužel nelze nalézt ve webové prezentaci a na provozovně jsou k nahlédnutí rovněž až po vyžádání. Jejich samotné provedení je rovněž neaktuální a nemají valnou informační hodnotu.



Obrázek 19: Stávající produktové vzorníky

Jako doporučení v tomto případě lze jednoznačně uvést aktualizaci těchto vzorníků, jejich umístění na viditelné a snadno dostupné místo v provozovně a také jejich dodatečnou aktualizaci v podobě přidání popisků. Rovněž je nutné tyto vzorníky umístit v podobě obrázků do webové prezentace firmy.

12. Závěr

Tato diplomová práce měla za cíl provést analýzu spokojenosti zákazníků určité firmy a po jejím vyhodnocení navrhnout metody k jejímu zvýšení. Tyto metody v sobě kombinovaly doporučení pro zvyšování spokojenosti v oblasti nabízených produktů a služeb, ale také doporučení pro zviditelnění firmy a optimalizaci její propagace.

Čistírna peří Zdeňky Kašparové se zabývá zprostředkováním služeb v oblasti čištění peří a také prodej produktů s tím spojených. Mezi nabízené produkty patří deky, polštáře a jiné výrobky stejně tak jako čištění peří.

V této diplomové práci byly popsány teoretické aspekty týkající se spokojenosti zákazníků včetně popisu metod, jakými lze tuto spokojenost hodnotit. Dále byl zkoumání podroben současný stav popisované firmy, byl vyhotoven marketingový výzkum a na základě jeho výstupů byla navržena opatření, díky kterým lze spokojenost zákazníků zvyšovat.

Zákazníci popisovaného subjektu byli podrobeni dotazníkovému šetření, které se k účelu této práce z nabízených možností výzkumu hodilo nejvíce. Byl vypracován dotazník, který díky využití různých druhů a typů otázek zmapoval zákaznické mínění o dané firmě. Zákazníci ve svých odpovědích vyjádřili ve velké většině případů souhlasné stanovisko ke zkoumaným problémům, avšak vyskytly se i otázky, na které zákazníci reagovali negativně. Všechny odpovědi zákazníků byly analyzovány a na základě vyhodnocení byly firmě nabídnuty možnosti řešení dané situace.

Zákazníci velmi kladně hodnotili individuální přístup a flexibilitu majitelky firmy k jejich potřebám, stejně jako nabízený dovoz produktů domů a také bonusové akce v podobě různých dáreků. Naopak záporně se vyjádřili o prezentaci firmy, jejich prostorách a o špatné dopravní dostupnosti provozovny.

Pakliže se popisovaná firma bude řídit navrženými doporučeními, pak je zřejmé, že spokojenost zákazníků bude stoupat.

Seznam použité literatury:

- (1) FOSTER, R. V. *Jak získat a udržet zákazníka*. 1. vydání. Vydavatelství a nakladatelství Computer Press. 2002. s. 105. ISBN 80-7226-663-2
- (2) VACULÍK, J. *Marketingové řízení*. 2. vydání. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2005. s. 23
- (3) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický Marketing - Strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. s. 205. ISBN 978-80-247-2690-8.
- (4) CHALUPSKÝ, V. *Přednášky z předmětu Marketing*. Brno : VUT, FP Brno, 2009.
- (5) SPÁČIL, A., *Péče o zákazníka*. Grada Publishing, 2003. s. 21
- (6) KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 64
- (7) KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Grada Publishing, 2006. s. 190
- (8) MATEIDES, A., ĎAĎO, J. *Služby*. 1. vydání Bratislava : Miroslav Mračko, 2002. s. 618
- (9) PAUKNEROVÁ, D. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 2. vydání Praha : Grada Publishing, 2006. s. 94
- (10) NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 1. vydání. Management Press. 2001. s 310. ISBN 80-7261-054-6
- (11) Nástroje kvality. *LB Quality* [online]. 2010, [cit. 2011-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.lbquality.cz/kvalita.php>>.
- (12) POLLAK, H. *Jak odstranit neopodstatněné náklady: Hodnotová analýza v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 67
- (13) NENADÁL, J. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků – od teorie k praxi*. Praha : Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004.
- (14) FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vydání. Brno: Computer press , 2008. s. 43
- (15) ČERMÁKOVÁ, A. *Speciální možnosti conjoint analýzy* [online]. 2010, [cit. 2011-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.svses.cz>>.

- (16) BENCKO, V. *Epidemiologie, výukové texty pro studenty 1. LFUK, Praha*. 2. vydání. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2002. ISBN 80-246-0383-7.
- (17) Aktuální informace – ČSÚ Kraj Vysočina [online]. 2010, [cit. 2011-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.jihlava.czso.cz>>.
- (18) Meziokresové srovnání – ČSÚ Kraj Vysočina [online]. 2010, [cit. 2011-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.jihlava.czso.cz>>.
- (19) Havlíčkův Brod – Charakteristika - ČSÚ Kraj Vysočina [online]. 2010, [cit. 2011-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.jihlava.czso.cz>>.
- (20) SMEJKAL, V., RAIS, K. *Řízení rizik*. Grada Publishing a.s., 2003.
- (21) SWOT analýza. *Středoevropské centrum pro finance a management* [online]. 2010, [cit. 2011-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.finance-management.cz>>.
- (21) Strategická situační analýza. *STRATEG.cz* [online]. 2010, [cit. 2011-04-25]. Dostupný z WWW: <http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html>.
- (22) MATEIDES, A. *Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania*. 1.vydání. Bratislava : EPOS, 2001. s. 199
- (23) Modus. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, [cit. 2011-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Modus>>.

Seznam tabulek:

TABULKA 1: CENÍK PRODUKTŮ A SLUŽEB POPISOVANÉ FIRMY	40
TABULKA 2: SWOT ANALÝZA POPISOVANÉ FIRMY	52
TABULKA 3: POČET DOTAZNÍKŮ	65
TABULKA 4: ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ PODLE POHLAVÍ	67
TABULKA 5: VĚKOVÉ ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ	67
TABULKA 6: CELKOVÁ SPOKOJENOST RESPONDENTŮ V ABSOLUTNÍM VYJÁDŘENÍ	74
TABULKA 7: CELKOVÁ SPOKOJENOST RESPONDENTŮ V PROCENTUÁLNÍM VYJÁDŘENÍ	75
TABULKA 8: PROCENTUÁLNÍ VYJÁDŘENÍ SPOKOJENOSTI V JEDNOTLIVÝCH OTÁZKÁCH	75
TABULKA 9: CELKOVÉ VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU	78
TABULKA 10: ATRIBUTY STÁVAJÍCÍHO WEBHOSTINGU	82
TABULKA 11: ATRIBUTY NAVRHOVANÉHO WEBHOSTINGU	83

Seznam obrázků:

OBRÁZEK 1: SCHÉMA DIFERENČNÍHO MODELU	22
OBRÁZEK 2: SCHÉMA MODELU POTENCIÁLNÍCH REAKCÍ	22
OBRÁZEK 3: KANŮV MODEL SPOKOJENOSTI	24
OBRÁZEK 4: SCHÉMA PORTEROVA MODELU 5 KONKURENČNÍCH SIL	53
OBRÁZEK 5: GRAF ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ DLE POHLAVÍ	68
OBRÁZEK 6: GRAF ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ DLE VĚKU	68
OBRÁZEK 7: PROCENTUÁLNÍ VYJÁDŘENÍ VÝSLEDKŮ OTÁZKY Č. 1	69
OBRÁZEK 8: PROCENTUÁLNÍ VYJÁDŘENÍ VÝSLEDKŮ OTÁZKY Č. 2	69
OBRÁZEK 9: PROCENTUÁLNÍ VYJÁDŘENÍ VÝSLEDKŮ OTÁZKY Č. 3	70
OBRÁZEK 10: PROCENTUÁLNÍ VYJÁDŘENÍ VÝSLEDKŮ OTÁZKY Č. 4	71
OBRÁZEK 11: PROCENTUÁLNÍ VYJÁDŘENÍ VÝSLEDKŮ OTÁZKY Č. 5	71
OBRÁZEK 12: PROCENTUÁLNÍ VYJÁDŘENÍ VÝSLEDKŮ OTÁZKY Č. 6	72
OBRÁZEK 13: PROCENTUÁLNÍ VYJÁDŘENÍ VÝSLEDKŮ OTÁZKY Č. 7	73
OBRÁZEK 14: PROCENTUÁLNÍ VYJÁDŘENÍ CELKOVÉ SPOKOJENOSTI	75
OBRÁZEK 15: USKLADNĚNÍ ZAKÁZEK V NEVYHOVUJÍCÍCH PROSTORÁCH	85
OBRÁZEK 16: VÝVĚSNÍ ŠTÍT PROVOZOVNY	87
OBRÁZEK 17: ROZDÍLY MEZI STÁVAJÍCÍ SITUACÍ A NÁVRHEM REKLAMY NA AUTOMOBILU ..	88
OBRÁZEK 18: ROZESÍLANÝ PROSPEKT PRVNÍ LETÁKOVÉ KAMPANĚ	89
OBRÁZEK 19: STÁVAJÍCÍ PRODUKTOVÉ VZORNÍKY	90

Seznam příloh:

PŘÍLOHA 1: POUŽITÝ DOTAZNÍK	96
PŘÍLOHA 2: NÁVRH REKLAMY FIREMNÍHO AUTOMOBILU	98

Příloha 1: Použitý dotazník



Vážený zákazníku,

v rámci marketingového výzkumu **Čistírny peří Zdeňky Kašparové**, který si klade za cíl zkvalitnění stávajících produktů a služeb, si Vás dovoluujeme touto formou požádat o vyplnění tohoto krátkého **dotazníku**. Tento dotazník poslouží firmě jako **zpětná vazba**, díky níž budou snadněji identifikovány slabé a silné stránky, z čehož později bude vycházeno při snaze o **zkvalitňování poskytovaných produktů a služeb**.

Děkujeme za vyplnění tohoto dotazníku a těšíme se na spolupráci při budoucích obchodech.

Při hodnocení první skupiny otázek prosím u každé otázky zaškrtněte pouze **jedinou odpověď**.

Otázka	Slovní vyjádření	Velmi spokojen	Spokojen	Neutrální	Nespokojen	Velmi nespokojen
1.	Jak jste jako zákazník spokojen s nabídkou produktů a služeb čistírny?					
2.	Jak jste jako zákazník spokojen s jakostí (kvalitou) produktů a služeb čistírny?					
3.	Jak jste jako zákazník spokojen s dodacími lhůtami?					
4.	Jak jste jako zákazník spokojen s cenami?					
5.	Jak jste jako zákazník spokojen s možnostmi získání informací o nových produktech/službách čistírny?					
6.	Jak jste jako zákazník spokojen s dovozem produktů až do domu? Pakliže jste tyto služby nevyužil(a), prosím nevyplňujte.					
7.	Jak jste jako zákazník spokojen s nadstandardními službami čistírny?					

Otázka č. 8 - Jaká je podle vás největší slabina, nešvar, či špatná vlastnost, popisované firmy?

Otázka č. 9 - Co nejvíce oceňujete na popisované firmě?

Otázka č. 10 - Jaký další produkt by dle vás měla čistírna zařadit do své nabídky?

Datum vyplnění:

Za vyplnění dotazníku ještě jednou děkujeme a těšíme se na další spolupráci.

Kolektiv čistírny peří

Příloha 2: Návrh reklamy firemního automobilu

