

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

DANIEL RYTINA

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
CSc., MBA.

BRNO 2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Daniel Rytina

Ekonomika a procesní management (6208R161)

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

Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy na zvýšení její úrovně

v anglickém jazyce:

Customer Satisfaction Analysis and Proposals for its Improvement

Pokyny pro vypracování

Úvod

Teoretická východiska

Charakteristika zvolené firmy

Analýza způsobů zjišťování spokojenosti zákazníků

Návrhy

Závěr

Seznam odborné literatury:

HAGUE, P. Průzkum trhu. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

KANOVSKÁ, L., TOMÁŠKOVÁ E. Doprovodné služby - konkurenční výhoda? 1. vydání. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7204-619-5.

LEVINSON, J. C. Guerilla marketing. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

PORTER, M. Konkurenční výhoda. Praha: Victoria Publishing, 1994. 627 s. ISBN 80-85605-12-0

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

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/12

L. S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 21.05. 2012

Abstrakt

Bakalářská práce se soustředí na zjištění analýzy spokojenosti zákazníků v oblasti služeb. Konkrétně se pak jedná o služby spojené s mytím vozidel. Tato práce je zpracována ve firmě Auto-Profi a rovněž zahrnuje návrh na zvýšení spokojenosti zákazníků.

Abstract

This thesis focuses on the findings of the analysis of customer satisfaction in services. Specifically it is about services related to washing cars. This work is processed in the company Auto-Profi and also includes a proposal to increase customer satisfaction.

Klíčová slova

Marketing, guerilla marketing, SWOT analýza, dotazník, marketingový průzkum, návrh, mycí linka, marketingový mix

Key words

Marketing, guerilla marketing, SWOT analysis, questionnaire, marketing research, proposal, car wash, marketing mix

Bibliografická citace mé práce:

RYTINA, D. *Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy na zvýšení její úrovně*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 64 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace z 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

.....

Poděkování

Chtěl bych vřele poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA za oporu a pomoc při zpracovávání závěrečné práce. Poděkování si dozajista zaslouží i vedení firmy Auto – Profi za umožnění zpracování této práce na konkrétním modelu.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1) CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	11
2) TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
2.1 Vymezení pojmů	12
2.1.1 Historický vývoj marketingu	12
2.1.2 Marketing.....	14
2.1.3 Guerilla marketing	14
2.1.4 Marketingové cíle	15
2.1.5 Marketingový výzkum.....	15
2.1.6 SWOT analýza.....	15
2.2 Marketingový mix.....	17
2.2.1 Výrobek	17
2.2.2 Cena	18
2.2.3 Distribuce (místo)	20
2.2.4 Propagace.....	20
2.3 Marketingová komunikace.....	20
2.4 Vlastnosti služeb	22
2.5 Spokojenost zákazníka	23
3) CHARAKTERISTIKA ZVOLENÉ FIRMY	25
3.1 Historie firmy	25
3.2 Název a sídlo firmy	26
3.3 Předmět podnikání firmy.....	27
3.4 Obchodní situace firmy	29
3.4.1 Analýza trhu, konkurence a vývoj tržeb a tržního podílu.....	29
3.4.2 Analýza procesu získávání majetku firmy.....	31
3.5 Personalistika firmy	33
3.6 Komunikační strategie uvnitř firmy	33
3.7 Významné aspekty podnikání	33
3.8 Zabezpečení bezpečnosti práce	34
4) ANALÝZA ZPŮSOBŮ ZJIŠŤOVÁNÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	35
4.1 SWOT analýza	35
4.2 STEP analýza	36
4.3 Dotazník	37
4.3.1 Demografické složení zákazníků	38

4.3.2	Automobily	41
4.3.3	Mycí linka	43
5)	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	55
5.1	Informovanost o mycí lince	55
5.2	Nájezd a výjezd z mycí linky	56
5.3	Odpadkový koš.....	57
5.4	Čekací zóna a koutek pro děti	57
5.5	Obsluha mycí linky	58
5.6	Ceny mytí	58
5.7	Vysavač	58
5.8	Televize a rádio	59
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

„*Mám sen.*“ Přesně tato slova pronesl Martin Luther King, bojovník za svobodu a demokracii, 28. srpna, pro náš národ nechvalného roku 1968. Proč tato slova vzpomínám? Protože každý máme své sny. Někdo má své sny větší a někdo skromnější. I podnikatelé mají své sny. Někteří touží po bohatství, jiní zase mít svou vlastní firmu a dělat to, co je baví. Jedno ale mají všichni společné. Chtějí být úspěšní.

Úspěch vnímá každý rozdílným pohledem. Jak se lidově říká: „*Tisíc lidí, tisíc chutí.*“ Ovšem abychom byli skutečně úspěšní, musíme mít i spokojené zákazníky.

A jak tohoto úspěchu dosáhnout? Podnikatel musí tvrdě pracovat, neboť už naše babičky věděly že: „*Bez práce nejsou koláče.*“ Rozhodně je také dobré investovat s rozumem. A v neposlední řadě mít trochu toho pověstného štěstíčka. A tomuto štěstíčku můžeme jít také naproti. Tématem této bakalářské práce je Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy na zvýšení její úrovně.

V dnešní době je tvrdý konkurenční boj a je potřeba mít nějakou výhodu v této bitvě o zákazníka. Mít v ruce nějaký trumf, který nám zajistí zákaznickou přízeň. Je potřeba tento trumf umět využít a pracovat s ním. A proč je dobré to všechno dělat? Protože spokojený zákazník je to, co nám přináší tolik kýžený úspěch.

1) CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat současný stav spokojenosti zákazníků mycí linky. Využít všechny jejich připomínky, názory a náměty pro zlepšení kvality umytí vozidla. Rád bych se zaměřil nejen na samotné mytí vozu, ale i na služby s tím spojené. Například mohou-li si zákazníci zakoupit něco drobného k občerstvení a zkrátit si tak samotné čekání, případně vysát interiér a dohustit pneumatiky vozu. Tyto připomínky, názory a náměty bych dále rád zapracoval do návrhů na zvýšení spokojenosti a předal je majiteli mycí linky. Věřím, že mé návrhy zvýší spokojenost zákazníků a tím i zisk firmy. Neboť zisk je důvod, proč se vydat strastiplnou cestou podnikání.

2) TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

2.1 Vymezení pojmů

2.1.1 Historický vývoj marketingu

Marketing můžeme chápat jako podnikatelskou koncepci. Pojdme se tedy ohlédnout zpět do historie těchto koncepcí, tak jak je popsala Švarcová (7, str. 101):

1) Výrobní podnikatelská koncepce (1900 – 1920)

Patří k historicky nejstarším novodobým podnikatelským filosofiím a časově můžeme její rozkvět a vrchol zařadit do let 1900 – 1920. Představiteli této koncepce byli **Henry Ford** v USA a u nás **Tomáš. Baťa**. Podstatu této koncepce lze stručně vyjádřit úvahou: „*čím levnější výrobek, tím lépe se prodá*“, a to i bez znalosti konkrétní potřeby zákazníka. Výsledkem je pak zaměření na racionalizaci a produktivitu ve výrobě, která vede ke zlevnění výrobků. Umožnila mimo jiné masovou výrobu a masovou spotřebu. Výrobní koncepce je v dnešní době používána např. firmami jihovýchodní Asie. Tyto firmy využívají výhod levných výrobních faktorů a především pracovní síly.

2) Výrobová podnikatelská koncepce (1920 – 1940)

Historicky bychom ji zařadili do období přípravy a propuknutí světové hospodářské krize. Zde se již výrobci nemohou orientovat na levné výrobky a masovou spotřebu, protože sílí nezaměstnanost a řada lidí nemá peníze. Prosazuje se orientace na užší okruh potenciálních movitých zákazníků, vyrábí se méně, vychází se vstříc individuálním požadavkům zákazníků, důležitá je vysoká kvalita, a tomu všemu odpovídají vysoké ceny. Velký důraz je kladen na technický rozvoj a inovaci výrobků. Základní idea tedy zní: „*kvalitní zboží si svého zákazníka vždy najde*“.

3) Prodejní podnikatelská koncepce (1940 – 1950)

Dominuje v období po druhé světové válce a je podmíněna obrovským rozmachem tzv. masmedií -televize, rozhlasu, tisku. Tato koncepce vychází z myšlenky, že výrobek, byť kvalitní a cenově dostupný, se neprodává sám, ale je mnohem úspěšnější na trhu, pokud je podpořen patřičnou reklamou. Toto období je typické nejen sice účelným využitím, ale především přeceňováním úlohy reklamy. Reklama není všelék a nekvalitní výrobek nelze s úspěchem a dlouhodobě prodávat ani s nejlepší reklamou.

4) Marketingová podnikatelská koncepce (1950 – 1970)

Je to období, kdy státy zničené válkou dokončily obnovu a hospodářský růst začíná narážet na hranice koupěschopné poptávky, trh je nasycený, v jednotlivých zemích dochází postupně ke krizím z nadvýroby. Podnikatelé se poučili z kladů i záporů koncepcí předchozích. Všechny tyto koncepce stavěly zákazníka až na poslední místo řetězce výroba – obchod – spotřeba a přisuzovali mu pasivní roli. Marketingová koncepce staví na zcela nových principech a říká: „*Poznejme naše potencionální zákazníky, jejich potřeby a možnosti, a teprve pak vyrábějme*“. Pokud zákazníkům vyhovíme lépe než konkurence, budeme úspěšní. Pro marketingovou podnikatelskou koncepci je také typická snaha o dlouhodobou úspěšnost firmy zajišťovanou vytvořením takových vztahů se zákazníky, že tito preferují firmu před ostatní konkurencí.

5) Sociální koncepce marketingu (1970 – doposud)

Je nejnovějším vývojovým stupněm marketingu. Je odrazem stále významnějšího uvědomování si širších společenských zájmů a dopadů výroby a spotřeby, a to především v oblasti životního prostředí, ale i v oblastech etiky, sociálních vztahů atd. Tato podnikatelská koncepce vzchází z marketingové koncepce a navíc do rozhodování podniku zahrnuje další dimenzi, a to společenské zájmy. Tento kvalitativně vyšší stupeň marketingu je také někdy nazýván marketingem společenským nebo absolutním. (7, str. 101)

2.1.2 Marketing

Marketing pomáhá lidem získat a uspokojit jejich přání či touhy. Marketing se také snaží zjišťovat potřeby potenciálního zákazníka a poskytnout mu pokud možno co nejvíce informací o službě či produktech.

Ovšem jednoznačná definice marketingu neexistuje. Například Philip Kotler tvrdí, že: *„Marketing není uměním, jehož cílem je najít chytrý způsob, jak se zbavit toho, co vyrobíte. Marketing je uměním, jak vytvářet skutečnou hodnotu pro zákazníka. Je to umění pomáhat zákazníkům, aby na tom byli lépe. Základními hesly marketingu jsou jakost, služby a hodnota.“* (2, str. 11)

Len Rogers definuje marketing následovně: *„Marketing zkoumá způsob, jakým se výrobky a služby dostávají k zákazníkovi. Je to víc než prodej; je to zjišťování skutečných potřeb potenciálních zákazníků a uspokojování těchto potřeb se ziskem.“* (6, str. 1)

2.1.3 Guerilla marketing

Guerilla marketing je jedna z možností, jak oslovit potenciálního zákazníka. Vyznačuje se nízkými rozpočty a pracuje s psychologií. Ostatně sám guru tohoto oboru Jay Conrad Levinson ve své publikaci Guerilla marketing říká: *„Pokud chcete investovat peníze, můžete – ale nemusíte, pokud jste ochotni investovat čas, energii, představivost a informace.“* (4, str. 7) Jak tedy přilákat zákazníky, pokud tyto finanční prostředky investovat nechceme, nebo je zkrátka momentálně nemáme? I zde nám pan Levinson pomůže: *„Guerilla marketing je založen do největší možné míry na znalosti psychologie.“* (4, str. 7) Uspět tedy můžeme, pokud se pokusíme zaútočit na podvědomí každého potenciálního zákazníka.

2.1.4 Marketingové cíle

Jak jsem již naznačil z citací o pár řádků výše, mezi nejdůležitější marketingové cíle patří prodej zboží, výrobků a služeb a dosažení zisku z tohoto prodeje. To je nejčastější důvod, proč se lidé pouštějí do podnikání. Ze zkušeností svého otce vím, že největší zisk přinášejí hlavně vracející se zákazníci.

2.1.5 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum můžeme definovat jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.“ (8, str. 79)

2.1.6 SWOT analýza

Na úvod se pokusím vysvětlit, z čeho slovo SWOT vzniklo. Zkratka SWOT je složena z prvních písmen anglických termínů pro silné stránky (Strenghts), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a pro hrozby (Threats). Spojením těchto písmen dostaneme SWOT.

Tato analýza je používána při tvorbě strategie firmy a pomáhá zjistit silné či slabé stránky podniku, jeho příležitosti a také hrozby. Metoda SWOT je velmi užitečná, neboť pomáhá zjistit současný i budoucí stav podniku. Díky tomu může management zvolit směr, kterým se bude firma ubírat. Vzhledem k tomu, že trh se neustále vyvíjí a mění, měla by být SWOT analýza prováděna opakovaně, neboť jak se lidově říká: „Konkurence nikdy nespí.“

Kaňovská definuje SWOT analýzu následovně.

„SWOT analýza je technika strategické analýzy založená zvažování vnitřních faktorů podniku (silné a slabé stránky) a vnějších faktorů prostředí (příležitosti a hrozby).“ (1, str. 24)

Následující obrázek ukazuje, jaké podnikatelské strategie je vhodné použít, při zjištěné situaci ve firmě či podniku.

SWOT analýza		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Analýza vnějšího prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Strategie maximalizaci silných stránek – maximalizovat příležitosti	Strategie minimalizaci slabých stránek – maximalizovat příležitosti
	Hrozby (Threats)	Strategie maximalizaci silných stránek – minimalizovat hrozby	Strategie minimalizaci slabých stránek – minimalizovat hrozby

Obr. 1: SWOT analýza ¹⁾

„Na základě provedených analýz volí podnik vhodné cíle a strategie jejich dosažení.

Cíle by měly odpovídat pravidlům **SMART**, což představuje cíle:

- S – specifické
- M – měřitelné
- A – akceschopné
- R – reálné
- T – časově zvladatelné“ (1, str. 25)

2.2 Marketingový mix

V další části své práce se věnuji marketingovému mixu. Kotler definoval marketingový mix následovně: „*Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na marketingovém trhu.*“ (3, str. 57)

Do marketingového mixu spadá model **4P**. Tento model se skládá z následujících prvků:

- „výrobek (*product*)
- cena (*price*)
- distribuce (*placement*)
- propagace (*promotion*)“ (7, str. 108)

Existuje i rozšířený marketingový mix. „*Vedle klasických 4P je třeba se zaměřit i na další P – potom vzniká tzv. 5P*

- lidé (*people*)

nebo 7P

- procesy (*processes*)
- fyzický vzhled (*Physical evidence*)“ (1, str. 38)

Ve své práci se zabývám klasickým marketingovým mixem 4P a v následujícím textu ho také popíšu.

2.2.1 Výrobek

Jak tedy přesně definovat výrobek? Jena Švarcová s kolektivem ho definovala následovně: „*Výrobek je jakýkoliv statek nebo služba, který se stává předmětem směny na trhu a je určen k uspokojení potřeb zákazníka.*“ (7, str. 109)

Jinými slovy výrobkem se dají nazývat také služby, které poskytuje mycí linka. Čistý vůz je také uspokojení potřeb zákazníků.

Dá se tedy říci, že v marketingovém mixu je výrobek pomyslným jádrem, které do značné míry ovlivňuje další prvky dodávky. Jestliže se v marketingu hovoří o výrobku, většinou se hovoří o tzv. „**Komplexním výrobku**, který se skládá z:

- *jádra výrobku (samotný výrobek)*
- *první slupky (obal, kvalita, značka, atd.)*
- *druhé slupky (rychlost dodávky, instalace, servis, záruka, dodavatelský úvěr atd.*
(7, str. 109)

Proč tedy mluvím o komplexním výrobku? Neboť zákazník posuzuje výrobek jako celek a proto je potřeba zdůraznit všechny jeho části.

2.2.2 Cena

„Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy pro podnik.“ (1, str. 59)

Cena je velmi důležitá pro zákazníky, poněvadž jim říká, kolik peněz musí odevzdat, aby mohli uspokojit své potřeby. Cenová politika je ošemetná a její správné určení poněkud náročné. Švarcová (2007) uvádí tyto příklady:

- „**Přežití** – krátkodobý cíl (firma má nadbytek kapacity, silnou konkurenci nebo výrazné změny v prostředí např. hospodářská recese)
- **Likvidace konkurence** – krátkodobý cíl (tady se můžeme v extrémním případě dostat až k dumpingu a ceně pod vlastními náklady)
- **Maximalizace zisku** – krátkodobý nebo dlouhodobý cíl (v kontextu s velikostí objemu prodeje volíme cenu vyšší nebo nižší)
- **Zajištění rychlé návratnosti investic** (vyšší cena)
- **Růst objemu prodeje a tržního podílu** (nižší cena)“ (7, str. 110)

Zde jsou vidět možné příklady cenové politiky z pohledu podniku. Neměli bychom ale také zapomínat na cenu, jak ji vnímá zákazník. Kupříkladu rychlé zajištění návratnosti investic tím, že razantně zvýšíme cenu a ta bude mnohem vyšší než u konkurence, může mít za následek nižší objem prodaného zboží a s tím související nižší tržby. Jak jsem již zmiňoval, cenová politika je velmi citlivé téma, do něhož navíc vstupuje velké množství proměnných. A proto se pojďme ještě podívat, jak cenu vnímá samotný zákazník.

Kaňovská popisuje vnímání ceny zákazníkem následovně:

- „*prožívání ceny v rovině levný – drahý*
- *prožívání výhody – výhodné ceny*
- *prožívání kvality*
- *prožívání cenových rozdílů*
- *prožívání prestiže*“ (1, str. 58)

Z výše uvedeného jasně plyne, že zákazník vnímá cenu úplně odlišně než prodávající. Jak tedy správně stanovit cenu? Švarcová poukazuje na tři základní metody:

- „*Nákladově orientovaná cena* – cena vychází z nákladů a zisk (obchodní marže) se vypočte procentem k těmto nákladům.
- *Cena podle konkurence* – nejjednodušší způsob stanovení ceny. Tato cena může být **vyšší** než konkurence (značkové zboží), **nižší** (menší zisk – větší objem), **stejná** (spoléháme na lepší reklamu či tradici firmy)
- *Cena podle hodnoty vnímané zákazníkem* – cena je založena na přesvědčení zákazníka, že dané zboží mu přináší mimořádné uspokojení potřeb. (7, str. 112)

Obchodníci se většinou snaží prodat s maximálním ziskem, kdežto zákazník požaduje cenu co nejnižší. Proto je dlouhodobě nemožné prodávat dva stejné produkty od stejného výrobce a ve stejné kvalitě a jakosti za výrazně rozdílnou cenu. Aby mohl být podobný produkt prodáván například o 30% draž, musí mít vyšší kvalitu či jakost. Nebo může být prodáván na jiném místě. O této možnosti pojednám na následujících řádcích.

2.2.3 Distribuce (místo)

Místo má poměrně velký vliv na prodej produktů. Rozhodně více produktů se prodá v místech, kde se shromažďují lidé. To může být třeba na náměstí či v blízkosti obchodních center. Velkou výhodou může také být sousedství s nějakou hlavní dopravní tepnou či bezproblémový příjezd k provozovně a velké parkoviště. Vše také záleží na oboru podnikání.

Místo směny ovlivňuje dostupnost produktu v čase pro zákazníka. Aby se k zákazníkovi produkt dostal, existují distribuční cesty. Tyto cesty mohou být **přímé** (kde výrobce sám prodává své zboží) či **nepřímé** (výrobce prodává přes zprostředkovatele). Druhá forma je běžnější. Tímto zprostředkovatelem může být agent, velkoobchod či maloobchod.

2.2.4 Propagace

Propagace zajišťuje informovanost spotřebitelů a zároveň se snaží potencionální zákazníky přimět stát se skutečnými zákazníky. „*Propagace je nejpružnější způsob jak napomáhat prodeji a lze ji zaměřit na potenciálního zákazníka.*“ (6, str. 130) Je to také jistá forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Samotná propagace je: „*Cílevědomá a koncepční činnost komunikační povahy, která zprostředkovává specifické podněty mezi subjektem této činnosti a cílovou skupinou s cílem změnit její postoje v chování.*“ (1, str. 81)

2.3 Marketingová komunikace

„*Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo- výrobky a značky, které prodávají.*“ (3, str. 574) Existuje nepřeberné množství druhů marketingové komunikace se zákazníky. Tato komunikace vykonává mnoho funkcí. Informuje například zákazníka o výrobci, složení výrobku a jeho užití.

Marketingová komunikace jsou prostředky, díky kterým firma komunikuje se zákazníky a veřejností. Podle Kotlera existuje 6 základních, které popsal následovně:

- **„Podpora prodeje**
- **Reklama**
- **Události a zážitky**
- **Public relations**
- **Přímý marketing**
- **Osobní prodej“** (3, str. 574)

Nyní v následujících řádcích přiblížím tyto termíny.

Podpora prodeje jsou především vzorky výrobků, které si může zákazník zdarma vyzkoušet. Nejběžnější jsou například ochutnávky, reklamní soutěže atd.

Reklama je propagace pomocí médií. Je to neosobní forma komunikace a může se vyskytovat v televizi, rádiu, novinách, časopisech, na billboardech, plakátech či jinde. Rozdílná je ovšem cena reklamy. Zatímco větší sloupek v novinách či časopisu stojí kolem 1000 Kč, reklamní kampaň v televizi se může vyšplhat i třeba na půl milionu. Proto je velmi vhodné si důkladně rozmyslet, kam budeme investovat reklamní prostředky a především na jakou cílovou skupinu se zaměříme.

Události a zážitky jsou činnosti a programy, které zajišťují přímý kontakt zákazníka se značkou nebo firmou. Vše je financováno společností. Příkladem může být předváděcí akce spojená s ochutnávkou.

Public relation zkráceně PR je styk s veřejností. Tato forma propagace zajišťuje pozitivní povědomí o firmě a hlavně se snaží, aby zákazníci měli pozitivní vztah k firmě a pozitivně o ní smýšleli. Existují různé druhy PR. Jde o různé propagační publikace a projevy či články v tisku. U větších organizací se setkáváme s tiskovým mluvčím, který se stará o PR.

Přímý marketing. Sem můžeme zařadit internetové obchodování, poštu, telefon, e-mail nebo teleshopping. Internetové obchodování je stále častější forma prodeje a proto bychom neměli toto odvětví přehlížet. Dnes je pro firmy téměř nutnost mít svůj vlastní e-shop.

2.4 Vlastnosti služeb

Na následujících řádcích přiblížím specifické rysy marketingu ve službách. Rozhodně bychom si měli uvědomit, že stejný marketingový mix nemůže mít firma zabývající se výrobou a firma, která poskytuje služby.

Americká marketingová asociace definuje službu následovně: *„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“* (8, str. 20)

Mezi hlavní specifikum marketingu ve službách patří **nehmotnost**.

„Služba je v zásadě nehmotná věc a často její poskytnutí nevytváří u jejího příjemce (zákazníka) žádné hmotné vlastnictví, proto je z hlediska marketingu považována za specifickou oblast, která si vyžaduje úpravu veškerých marketingových činností vzhledem k jejím specifickým charakteristikám.“ ²⁾

Tato nehmotnost služby může způsobit její obtížné porovnávání mezi konkurenčními službami. Rovněž zákazník dokáže pouze velmi obtížně rozhodnout o kvalitě této služby, pokud však již tyto konkurenční služby nevyzkoušel.

Další vlastností služby je její **zničitelnost**.

„Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Pro daný okamžik jsou ztracené, zničené. Neznamená to, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. Jen v některých případech však lze nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné, kvalitní.“ (8, str. 23)

Pokud tuto citaci vztáhnou k mycí lince, lze nespokojenému zákazníkovi vrátit peníze, dát mu slevu na další nákup služby či poskytnout znovu tuto službu, ale kvalitněji.

Heterogenita

„Heterogenita neboli variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytované služby. Jejich chování nelze vždy předvídat, v případě zákazníků je dokonce obtížné stanovit určité normy chování.“ (8, str. 22)

Variabilita služeb u samotného mycího stroje se nepředpokládá, pokud na něj nebudou působit vnější vlivy. Stroj si vždy zachovává svůj standart. Mezi vnější vlivy můžeme zařadit například extrémně špinavý vůz (zaschlé kusy bláta), či špatnou mycí chemii. Oba tyto příklady mají velký vliv na kvalitu poskytované služby.

Nemožnost vlastnit službu

„Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit. Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby,“ (8, str. 24)

Jinými slovy, pokud chce zákazník mít umytý vůz, pak nemusí nutně investovat do stavby mycí linky. Stačí, když zajede na místo, kde je tato služba poskytována.

2.5 Spokojenost zákazníka

Význam spokojenosti zákazníka v podniku, který poskytuje služby, je rozhodující. Je také třeba si uvědomit, že: *„Spokojenost je definována jako míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojená s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt.“* (9, str. 214) V případě, že zákazník nebude spokojen, nemůžeme očekávat ani jeho věrnost naší mycí lince. Nemůžeme také tvrdit, že zákazník je spokojený, když nemáme žádné reklamace například na špatně umytá kola. To je ovšem velká chyba. *„Když máme nulové reklamace, máme i spokojené zákazníky. To je velmi nebezpečný a rozšířený blud.“* (5, str. 56) I Nenadál si všiml tohoto jevu, že spokojenost zákazníka není vyjádřena pouze reklamací. Reklamace je až špička ledovce a jsou to pouze 4% ze všech nespokojených zákazníků. Tudíž spokojenost zákazníka by měla být na prvním

místě, byť nemusí vždy platit, že spokojený zákazník je automaticky zákazník stálý. Co se týče této spokojenosti, mezi rozhodujícími faktory podle Zamazalové aplikované na mycí linku jsou: „*prodejní doba (97%), šíře sortimentu (95%), kvalita (95%), čistota (94%) a příjemná a ochotná obsluha (90%)*.“ (9, str. 218) Procenta v závorce udávají procenta spokojených zákazníků se složkami marketingového mixu.

3) CHARAKTERISTIKA ZVOLENÉ FIRMY

3.1 Historie firmy

V úvodu si dovolím zmínku z historie firmy, která sahá až k době po Sametové revoluci, kdy se uvolnilo podnikání v našich zemích. To byl hlavní impuls, který vedl k rozhodnutí mého otce věnovat se obchodní činnosti v oblasti motorových vozidel. Proč zrovna motorová vozidla? Odpověď je prostá. Protože v tomto oboru pracoval celý život a toto prostředí ho nejvíce zajímá a baví.



Obr. 2: Logo firmy

Historie firmy sahá až do roku 1993, kdy můj otec otevřel první prodejnu autodoplňků. V roce 1995 firma rozšířila svůj sortiment o prodej nových automobilů značky Hyundai. Spolupráce s touto firmou byla po dvou letech z důvodů konkurenčního boje automobilových značek ukončena. Firma se dále začala více specializovat na opravy vozidel.

V roce 2003 se podnik nastěhoval do nově postavených prostor, které se neustále rozrůstají. Byl rovněž vybudován stylový bar Garage s automobilovou tematikou, postaveny vlastní dílenské prostory a otevřeny dvě mycí linky vozidel. Do budoucna se počítá ještě s rozšířením objektu o parkoviště a dílnu pro čištění interiérů a drobných oprav laků.

3.2 Název a sídlo firmy

Úplný název rodinné firmy zní Auto-Profi Martin Rytina a sídlí v Uherském Brodě na ulici Nivnická a číslem popisným 666. Areál firmy leží u hlavní dopravní tepny směrem na Trenčín, v těsné blízkosti silnice číslo E 50. Dovolím si zmínit i takové odlehčení. Je to u třetího semaforu na cestě z Prahy. (První dva jsou v Bučovicích). Pro úplnost údajů zde zmíním i poštovní směrovací číslo, což je 688 01. Vzhledem k tomu, že otec je plátcem daně z přidané hodnoty, tak má i své daňové identifikační číslo (DIČ) a identifikační číslo (IČ).



Obr. 3: Budova mycí linky

3.1 Cíle a poslání firmy

Mezi hlavní cíle bezpochyby patří dlouhodobě dosahovat zisk a udržet se jedničkou na trhu s náhradními díly a autodoplňky pro vozy občanů Uherskobrodsko. Dalším cílem je vybudovat si pověst kvalitní a cenově dostupné mycí linky pro občany. A poslání? Samozřejmě spokojenost zákazníků, kteří se rádi vrací.

3.2 Právní forma a její charakteristiky

Organizace má právní formu fyzické osoby a vede daňovou evidenci. V roce 1993, když můj otec firmu zakládal, tak měl, de facto dvě možnosti. V prvním případě založit společnost s ručením omezeným, ovšem neměl by takový kapitál pro nákup zboží. Anebo založit firmu jako fyzická osoba a mít větší konkurenční výhodu. V dobách rané demokracie byl základní kapitál pro společnost s ručením omezeným 100 000 Kč. Otec zvážil všechna pro a proti a nakonec se rozhodl nakoupit zboží. A rozhodl se zatím formu neměnit, i když to není v budoucnu zcela vyloučené.



Obr. 4: Prodejna Auto-Profi

3.3 Předmět podnikání firmy

Jak jsem se již zmínil, tak hlavním předmětem podnikání je prodej náhradních dílů a autodoplňků pro motorová vozidla. V minulosti firma provozovala i autoservis ve spolupráci s jiným právním subjektem, nicméně tato již byla ukončena. Dále firma pronajímá jiným provozovatelům stylový autobar a autoservis. Pronajímá i reklamní plochy na lukrativním místě. Tyto plochy se nacházejí v těsné blízkosti silnice první

třídy, o které jsem se již zmínil. Před rokem otec, jako další službu našim zákazníkům, otevřel nové mycí centrum pro osobní i lehká užitková vozidla. Zákazníci mají na výběr, zda si automobil nechají umýt plně automatickou, kvalitní německou mycí linkou značky Christ, či využijí samoobslužného vysokotlakého mytí. Tato obchodní strategie byla založena z podnětu samotných zákazníků, kteří si v naší rodinné firmě kupovali různé doplňky a díly pro své plechové miláčky. Samozřejmě jsme provedli marketingový průzkum. Výsledek byl ohromující. Bezmála 85% respondentů věkových skupin 18+ včetně žen a mužů odpovědělo, že možnosti umytí svého vozidla je v Uherském Brodě a přilehlém okolí žalostně málo, a že se službami konkurence nejsou spokojeni.



Obr. 5: Areál firmy

3.4 Obchodní situace firmy

3.4.1 Analýza trhu, konkurence a vývoj tržeb a tržního podílu

Zmiňoval jsem, že předmětem podnikání je i prodej autodoplňků, autodílů a další aktivity. Nicméně analýzu trhu provedu pouze na mycí linku, která je předmětem mého výzkumu. V samotném městě Uherský Brod, kde se naše mycí linka nachází, je ještě jedna automatická mycí linka značky WashTec. Tato mycí linka zde funguje cca 10 let a tudíž má již jistou tradici, ale mnohem starší technologie. Ty se však každým rokem posouvají více a více dopředu. Co se týče cenové politiky, naše konkurence má 6 mycích programů, přičemž jejich nejlevnější mycí program začíná na 128 Kč. Tento mycí program odpovídá, co se týče obsahu, našemu programu číslo 2, který si ceníme na 99 Kč. Zde je možno pozorovat téměř 30% nárůst ceny oproti našemu mycímu programu. Kdybychom vzali v úvahu pouze cenu mytí 128 Kč, ve kterém u konkurence dostanete předmytí, mytí kol, sušící přípravek a sušení, naše mycí linka nabízí za podobný peníz (129 Kč) již čtvrtý program, který obsahuje k výše uvedenému navíc předmytí horkou aktivní pěnou a ošetření vozu horkým pěnovým voskem. Z tohoto pohledu se domnívám, že co se týče cenové politiky, zasadili jsme konkurenci tvrdou ránu. Jejich mycí linka nedokáže umýt vyšší dodávková vozidla. Co se týče samotných mycích kartáčů, konkurenční linka myje klasickými štětinovými kartáči. Naše mycí linka již disponuje textilními mycími žíněmi, které jsou šetrnější k laku vozidla.

urencí jsou mycí linky v Ku

Jiné služby tohoto typu v okruhu cca 20 kilometrů nejsou. Další autoumyvárny zde nebudu uvádět, neboť se nedomnívám, že zákazník z Uherského Brodu a přilehlého okolí, který zde bydlí a pracuje, nepojede čistě jen kvůli umytí vozu například do krajského města Zlín.

Co se týče vývoje tržeb a tržního podílu, mohu směle prohlásit, že oba tyto ukazatele bezpochyby rostou. Nebudu zde uvádět konkrétní čísla, neboť to patří mezi naše know-how. Mohu potvrdit, že tržby a zisky z těchto služeb rostou.



Obr. 7: Mycí linka s halou

Roste i náš tržní podíl, neboť k nám přijíždějí kromě již stálých zákazníků, také zákazníci, kteří zde umývají poprvé. Mám možnost se s těmito zákazníky bavit během mycího procesu. Každý druhý mi potvrdil, že si zde nechal umýt svůj vůz jeho kamarád, či známý a že byl spokojen s poskytovanou službou. Nový zákazník k nám zavítal na doporučení od kamaráda či známého.

3.4.2 Analýza procesu získávání majetku firmy

Na počátku podnikání můj otec zakoupil dvě spojené kancelářské buňky. Zde na ploše 25m² začal prodávat doplňky pro osobní vozy. V roce 1995 se domluvil se zlínským prodejcem vozů, panem Samohýlem, že by mohli v Uherském Brodě společně prodávat nové osobní vozy značky Hyundai. V nově pronajatých prostorách tak vznikl první

autosalon v Uherském Brodě, jehož součástí byl i autoservis. Vzhledem ke skutečnosti, že po dvou letech tato spolupráce s panem Samohýlem negenerovala zisk a ani ztrátu, byla ukončena. Buňka s doplňky a autoservis stále fungovaly a přinášely zisk. Nicméně prostory již nevyhovovaly současným nárokům zákazníků a proto v roce 1996 a 1999 společnost zakoupila dva sousedící domy i s pozemky. Tyto domy stály naproti přes ulici od prodejní buňky. Jeden byl v katastrofálním stavu a musel být zbourán. Druhý se povedlo opravit a přistavit se postupně prodejnu a autobar. Psal se rok 2003. Nyní již prodejní plocha činila téměř 200m². Dále v roce 2007 se povedlo realizovat přístavbu autoservisu a mycích linek. Prostory autoservisu byly pronajímány společností zabývající se prodejem zahradní techniky. Tato společnost si v Uherském Brodě stavila novou pobočku a potřebovala nějaké vhodné prozatímní prostory pro prodej a servis této techniky. Nyní v těchto prostorách sídlí firma, která čistí interiéry vozidel. Vybavení autoservisu, který fungoval od roku 1995, bylo prodáno jinému podnikatelskému subjektu. Vzhledem k finanční krizi v roce 2009 se podařilo samotnou mycí linku spustit až na podzim roku 2010.



Obr. 8: Počátky firmy

3.5 Personalistika firmy

Firma má momentálně dva stálé zaměstnance podřízené přímo majiteli firmy. Jejich kontakt s přímým nadřízeným je takřka nepřetržitý. Během celé pracovní doby jsou zaměstnanci v neustálém styku s vedoucím, což případně pomáhá usnadňovat jejich kontrolu. Zaměstnanci firmy musí mít perfektní znalost všech značek osobních a dodávkových vozidel, jejich náhradních dílů a autodoplňků. Samozřejmostí je také jejich spolehlivost a ochota splnit všechny zákaznickovy požadavky. V podniku vládne celkově příjemná atmosféra.

3.6 Komunikační strategie uvnitř firmy

Existují 2 strategie komunikace se zaměstnanci firmy.

Jedná se o strategii tlaku (Push metod) a strategii tahu (Pull metod).

Ve strategii tlaku říká nadřízený svým podřízeným, jak by si představoval, aby se chovali k zákazníkům, dodavatelům a odběratelům. Co je potřeba změnit, vylepšit a realizovat do budoucna.

Při strategii tahu naopak sami zaměstnanci dávají informace o tom, co je potřeba změnit a co si myslí, že by bylo vhodné zlepšit.

V naší firmě se snažíme využívat obě strategie a dosahovat mezi nimi určité rovnováhy tak, aby byl zákazník co nejvíce spokojen. K tomu slouží i pravidelné porady, při kterých tyto strategie realizujeme.

3.7 Významné aspekty podnikání

Dle filozofie organizace není podnikání čistě jen o tvorbě zisku. Ano, je to sice hlavní důvod podnikání, nicméně bychom neměli zapomínat na ochranu prostředí pro další generace. Neméně důležitá je i etika podnikání. K zákazníkům i obchodním partnerům se chováme upřímně a snažíme se jim vyhovět v jejich požadavcích v maximální možné míře. Při sporech využíváme především domluvu a mimosoudní vyrovnání.

V případech, kdy toto není možné, řídíme se doporučeními občanského a obchodního zákoníku, nebo výrokem soudu.

3.8 Zabezpečení bezpečnosti práce

Firmy si obvykle najímají externí pracovníky, kteří jsou specialisté na tuto problematiku. Nejinak je tomu i v případě firmy Auto-Profi. Jednou ročně, zpravidla v měsíci lednu, si vedení společnosti pozve externistu. Ten průběžně sleduje novinky, pravidelně se účastní školení o BOZP a všechny aktuální informace nám předá. Zároveň vypracuje potřebnou dokumentaci pro případnou kontrolu ze strany státu. Oba zaměstnance včetně majitele proškolí v předcházení úrazů na pracovišti.

4) ANALÝZA ZPŮSOBŮ ZJIŠŤOVÁNÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

4.1 SWOT analýza

Silné stránky

Silnou stránkou společnosti je především umístění provozovny. Provozovna se nachází vedle silnice číslo E50 vedoucí na Slovensko směrem na Trenčín. Hned vedle provozovny je světelná křižovatka, na které spousta potencionálních zákazníků zastavuje při čekání na zelenou a rozhlíží se po okolí. Zde si všimne nově vybudované mycí linky a obchodu s autodoplňky a díly. Další silnou stránkou je poměrně rozlehlé parkoviště v areálu firmy. Navíc firma působí na trhu od roku 1993, tudíž lze mluvit i o jisté tradici. Rozhodně můžeme za silnou stránku považovat nejnovější technologie a trendy v mytí vozidel, které firma vlastní.

Slabé stránky

Slabou stránkou je výjezd z parkoviště. Zákazník musí dodržovat přikázaný směr jízdy doprava. S touto situací nelze nic dělat, neboť při výjezdu doleva by zákazník porušil pravidla silničního provozu. Tato dopravní značka je zde záměrně, kvůli odbočovacímu pruhu ve směru z Nivnice na Uherské Hradiště. Slabou stránku také spatřuji v nájezdu a výjezdu z mycí linky. Řidič, který nemá příliš dobrý odhad vzdálenosti, může mít problém vycouvat z mycí haly.

Hrozby

Hrozbou by mohla být konkurence v Uherském Brodě. Ať již se jedná o konkurenci stávající s dlouholetou tradicí, či konkurenci novou. Zaslechl jsem o business plánu jednoho podnikatele postavit v Uherském Brodě nové mycí centrum. Svůj záměr zatím

dle dostupných informací opustil. Nelze to brát samozřejmě jako uzavřené téma, neboť konkurence nikdy nespí.

Příležitosti

Příležitostí je nepochybně rostoucí počet automobilů ve městě a blízkém okolí. Také stále se rozrůstající vozový park různých firem skýtá jistou možnost nových zákazníků. Mezi další příležitosti můžeme také zařadit i stále se zvětšující povědomí o ekologii a opouštění dávné praxe umývání aut před domem či někde u potoka.

4.2 STEP analýza

Sociální okolí

Mezi nejdůležitější faktory patří počet obyvatel Uherského Brodu a přilehlé oblasti vzdálené cca 10 – 15 km. Samotné město Uherský Brod (dle ČSÚ z roku 2010) má asi 17 500 obyvatel. Nejbližší vesnice, které jsou vzdáleny v rozmezí do 15 km, mají dohromady kolem 33 000 obyvatel.

Dle ČSÚ připadá ve Zlínském kraji v roce 2010 na 490 000 obyvatel starších 18 let 218 000 osobních a dodávkových automobilů. Jinými slovy jeden automobil připadá na 2,24 obyvatele.

Celkem 50 500 obyvatel Uherskobrodsko vlastní cca 22 500 motorových vozidel, našich potenciačních zákazníků.

Technologické okolí

Naše nové mycí technologie mají z tohoto hlediska velkou konkurenční výhodou. Tak jako celý automobilový průmysl je velmi rychle se rozvíjející oblastí, tak i technologie mytí vozidla jdou s tímto průmyslem ruku v ruce. Dovolil bych si zde zmínit například textilní kartáče, jde o novou technologii starou 5 let. Novinkou jsou rovněž vyklápěcí a natáčení sušící ramena.

Ekonomické okolí

V současné době je finanční situace v Evropě poněkud neutěšená. V masmédiích denně slýcháváme o ekonomické recesi a to má dopad na zákazníky, kteří se snaží šetřit. Pro tyto případy, kdy zákazník chce mít čistý vůz, ale přitom nechce vynaložit 80 Kč na nejlevnější mycí program, máme vedle mycí linky samoobslužný mycí box. Zde si zákazník může svůj vůz umýt svépomocí. Cena takového samoobslužného mytí se obvykle pohybuje kolem 30 až 40 Kč.

Politické okolí

Legislativu podnikání upravují zákony České republiky. Při tvorbě ceny služby velkou roli hraje také již schválené navýšení DPH z 20% na 21%. Dále společnost musí dodržovat ekologické normy, protože špína z vozidel je považována za nebezpečný odpad.

4.3 Dotazník

Dotazník je v tomto případě nejvíce vyhovující metoda sběru příslušných dat. Zaměřil jsem se na osobní písemné dotazování, neboť v průběhu mycího procesu jsem si mohl vyslechnout připomínky a požadavky samotných zákazníků, což jsou zřejmě ty nejcennější informace pro tazatele. Další důvod, proč jsem vynechal internetové dotazování, byl fakt, že jsem chtěl data přímo od našich zákazníků a ne od zákazníků konkurenčních mycích linek. Podobu mého dvojstránkového dotazníku můžete nalézt v příloze této práce.

Mezi klíčové výzkumné otázky patřily:

Jak jste se dozvěděl o mycí lince?

Kolikrát jste u nás již umýval?

Spokojenost s cenami programů?

Spokojenost s mytím vozu?

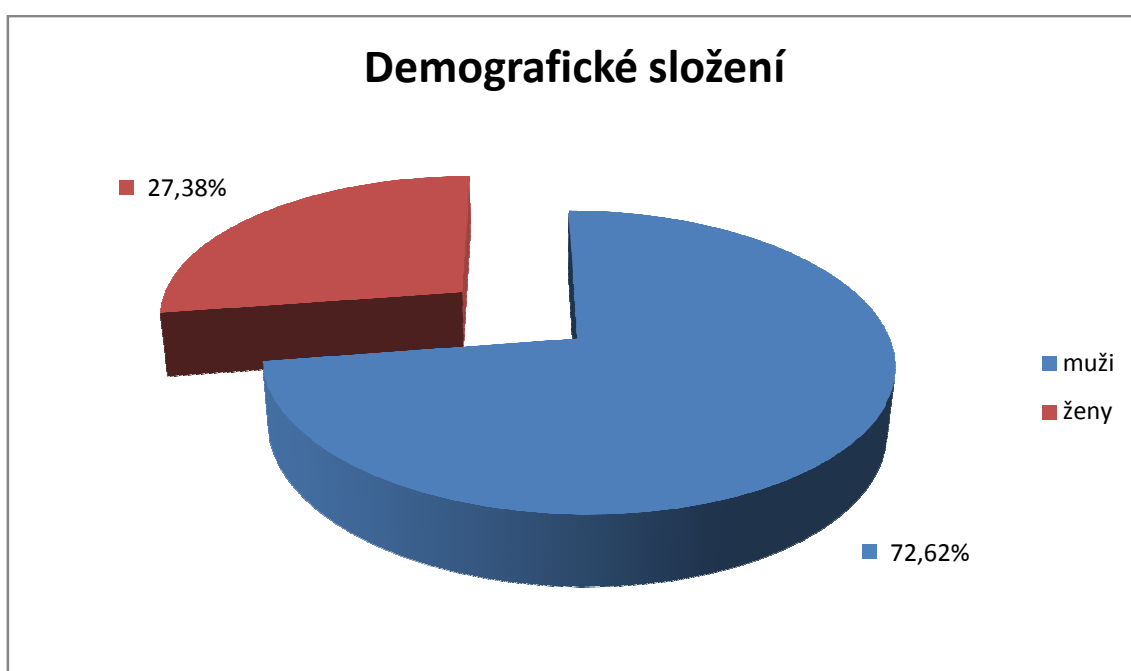
Kolikrát měsíčně umýváte své vozidlo?

Faktory výběru mycí linky?

Co byste na mycím centru zlepšil?

Dotazník obsahuje kromě těchto otázek i jiné, které byly zpracovávány ve spolupráci s majitelem mycího centra. I tyto doplňující otázky mají velkou hodnotu, neboť mohou poukázat na některé služby, které se dají zlepšit.

4.3.1 Demografické složení zákazníků



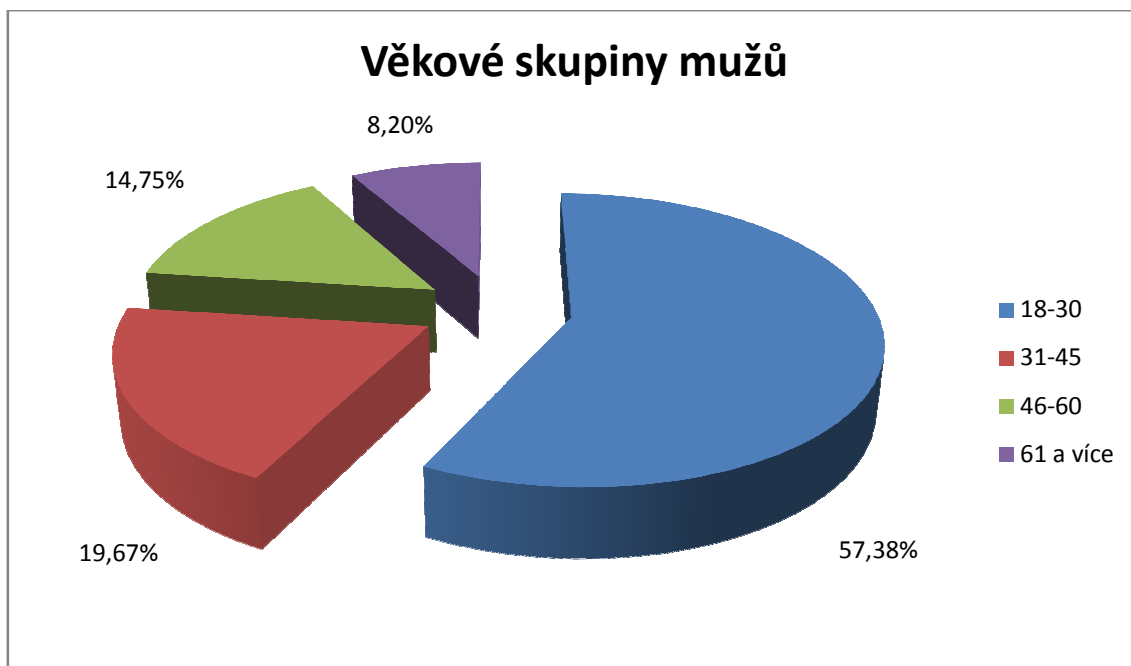
Graf 1: Demografické složení respondentů

Počet respondentů byl celkem 84, z nichž bylo 61 mužů a 23 žen. Na grafu lze jasně pozorovat, že mytí vozu je primárně mužská záležitost. Nejednou při osobním rozhovoru se zákazníkem jsem se dozvěděl, že vozidlo je manželky či přítelkyně.



Graf 2: Věkové skupiny žen

Kdybychom si podrobněji rozdělili věk respondentek, tak mezi ženami byla nejpočetněji zastoupena skupina od 18 do 30 let. Konkrétně jde o 16 dotazovaných a v procentech se jedná o 69,57 %. Další skupina mezi 31 a 45 roky má 4 dotazované, čili 17,39 %. Ve skupině mezi 46 a 60 roky jsou 2 zástupkyně (8,7 %) a jedna zástupkyně (4,35 %) je v poslední skupině a to od 61 let a výše.

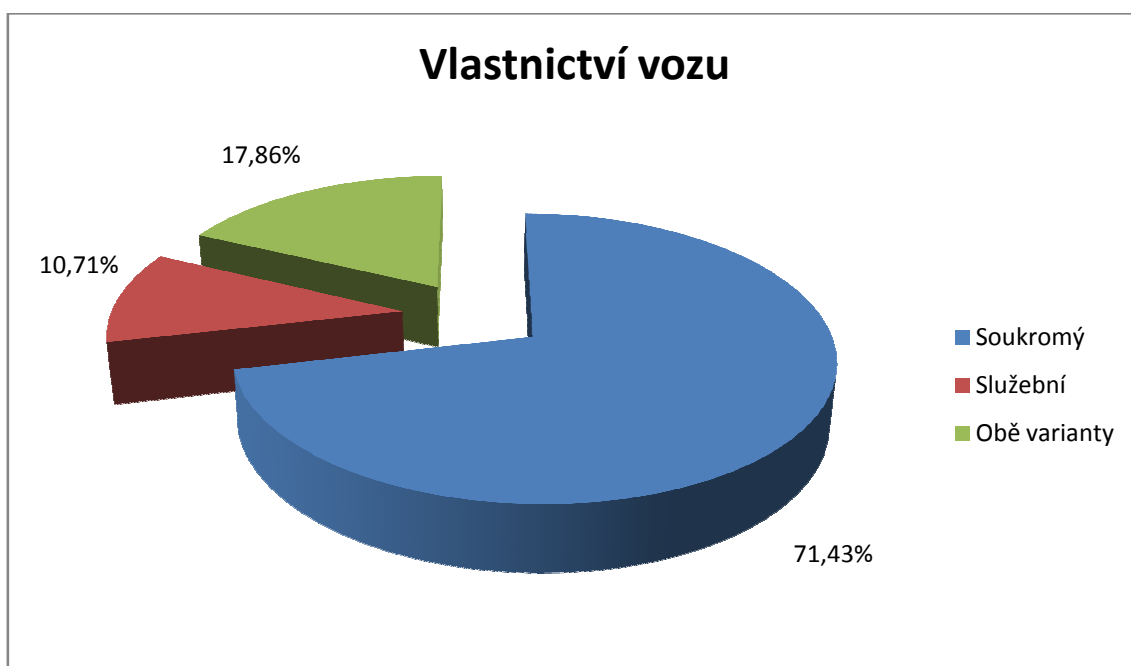


Graf 3: Věkové skupiny mužů

Mezi muži je situace dosti obdobná. Celkem 35 respondentů spadá do první věkové skupiny mezi 18 a 30 roky, což činí 57,38 % všech respondentů. Další nejvíce zastoupenou skupinou, byli muži mezi 31 a 45 roky, kde bylo celkem 12 respondentů. V procentuálním vyjádření jde o 19,37 %. Skupina mezi 46 a 60 lety měla 9 dotazovaných čili 14,75 % a 5 dotazovaných měla skupina nad 61 let života (8,20 %).

Výsledky zjištěných skutečností jasně dokazují, že nejvíce zákazníků má věk mezi 18 a 30 lety. Jsou to lidé, kteří jsou již zaměstnáni, mají jistou práci, nejsou závislí na podpoře rodičů. Těmto lidem jsou nové a inovativní technologie velmi blízké, ať už se jedná o elektroniku či mytí vozu. Tito zákazníci chtějí zkusit něco nového a neváhají za to zaplatit, neboť ve většině případů ještě nemají potomstvo.

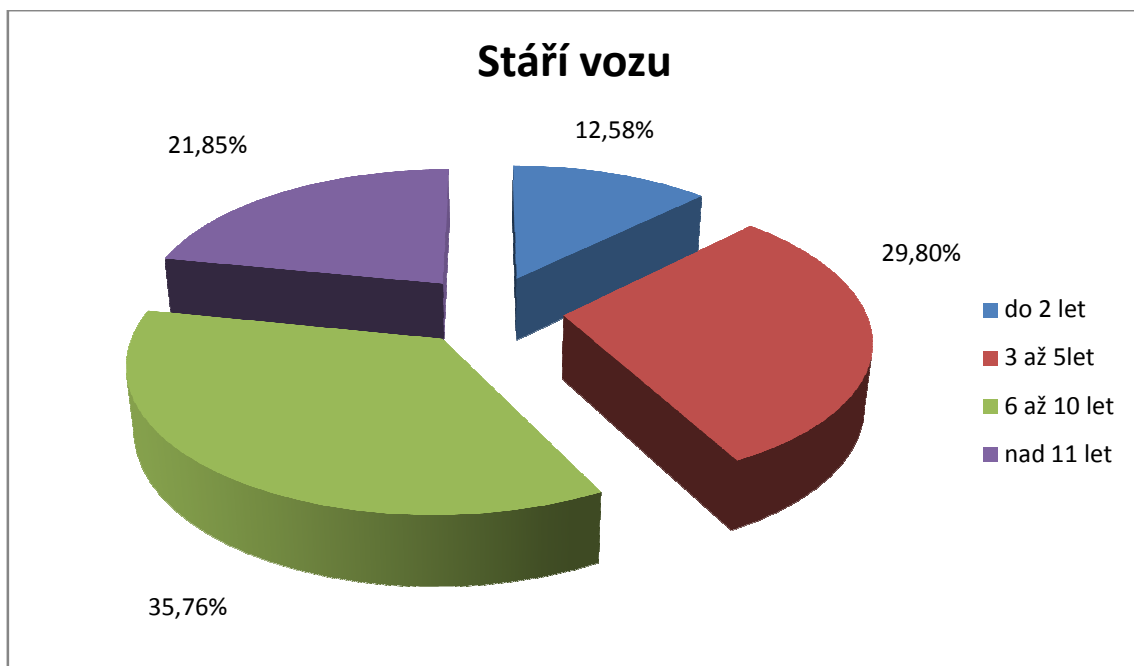
4.3.2 Automobily



Graf 4: Vlastnictví vozu

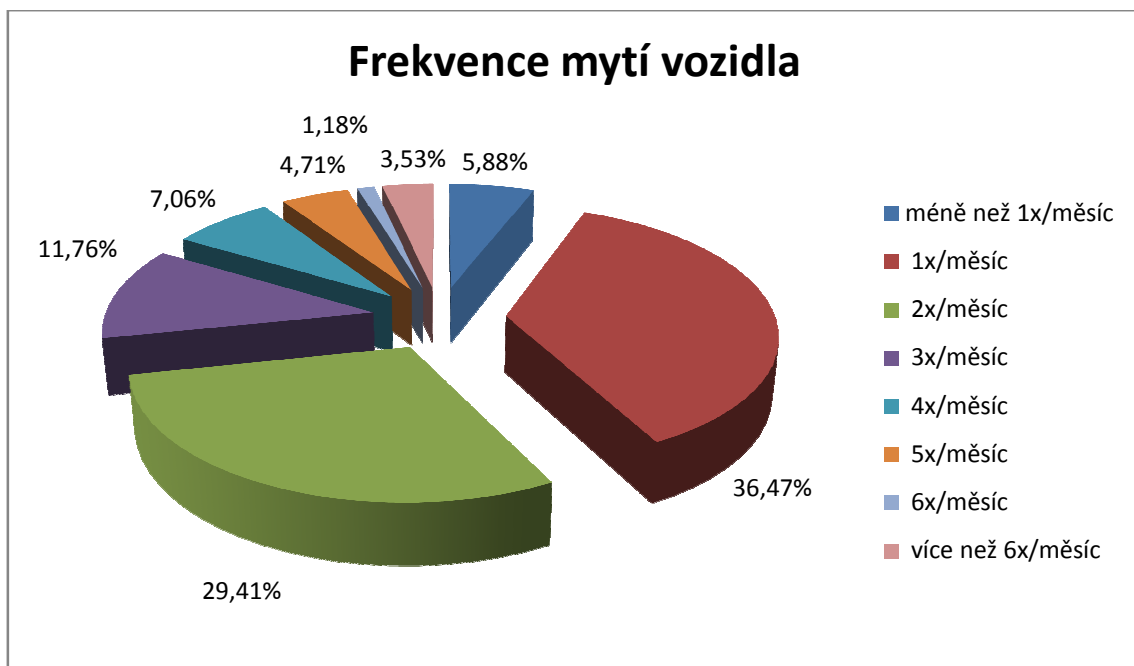
U otázek týkajících se vlastnictví automobilů, jejich stáří a frekvence mytí jsem zjistil, že 9 dotazovaných má pouze služební automobil (většinou se jednalo o majitele firem, kteří vůz vedou jako firemní), oba druhy automobilů má 15 respondentů a 60 dotazovaných má soukromý automobil. Když tato data převedeme do grafu, tak zjistíme, že 71,43 % má soukromý vůz, oba vozy má 17,86 % a služební vůz vlastní 10,71 %. Tato čísla jdou ruku v ruce se stále se rozrůstajícím vozovým parkem. Dnes se dají pořídit ojetá vozidla i za cenu do 10 000 Kč, tudíž si vlastní vůz může dovolit téměř každý.

Další grafy nám ukážou rok výroby jednotlivých vozů a frekvence jejich mytí. Většina dotazovaných vlastní více vozidel.



Graf 5: Stáří vozu

Na tomto grafu jasně vidíme skutečnost, že 78,14 % umývaných vozů je mladších 10 let. Přitom dle ČSÚ je průměrné stáří vozidla v ČR téměř 15 let. Lidé si začínají uvědomovat důležitost mytí šetrnějšími technologiemi, a proto volí mycí linku s textilními kartáči. Tuto domněnku mi potvrdilo několik zákazníků. Radši si nechají umýt auto v mycím centru s textilní technologií, než klasickými štětinovými kartáči.



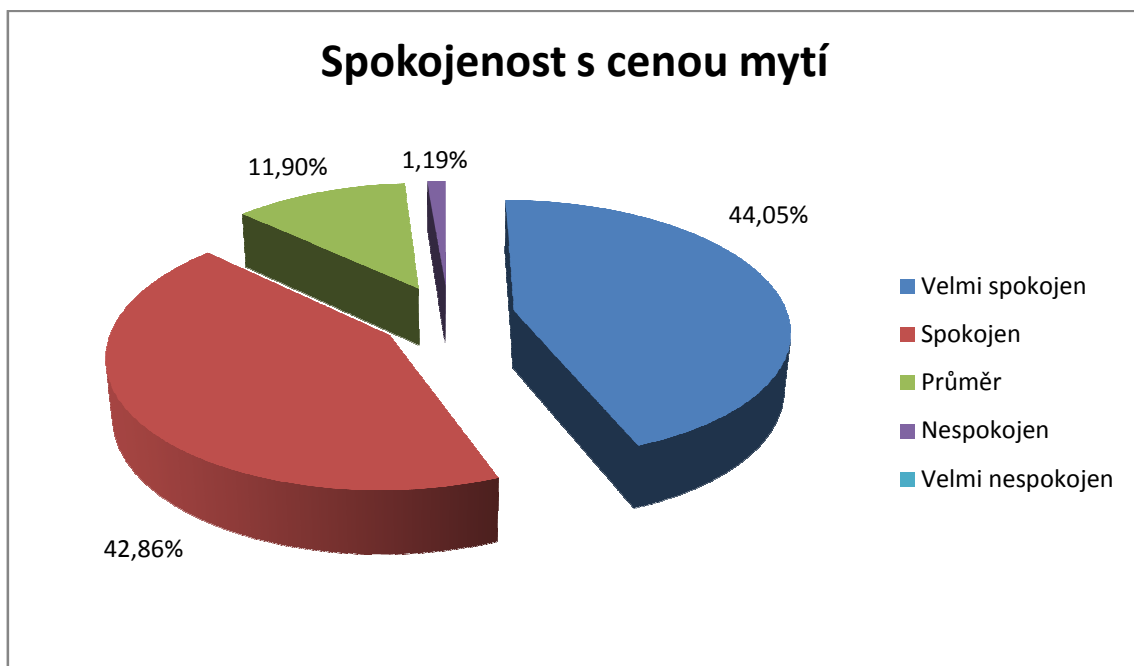
Graf 6: Frekvence mytí vozidla

Další mojí otázkou v dotazníku byla měsíční frekvence mytí vozidla. Nejčastější odpovědí bylo jedno mytí/měsíc (36,47 %). Našel jsem i několik extrémů, kdy jeden zákazník svůj vůz myje 2 krát za rok, případně 3 krát či 4 krát. Tuto kategorii zákazníků jsem zahrnul do skupiny méně než 1x/měsíc. Dalším extrémem byli provozovatelé taxislužby. Ti dopřejí svému vozu očistu i 8 a vícekrát do měsíce. Zákazníkem mycí linky je rovněž pán, který má na starosti údržbu vozového parku společnosti Autogames. Tato společnost dle jeho slov má přes 40 vozů. Proto jeho odpovědí byla frekvence mytí cca 20 krát za měsíc. Tyto extrémny jsem zahrnul do kategorie více než 6x/měsíc.

4.3.3 Mycí linka

Tyto otázky se zaměřují na spokojenost s cenami a na zdroj informací o mycím centru. Další otázka směřovala na zjištění počtu návštěv zdejší autoumyvárný a na spokojenost s kvalitou umytí vozu.

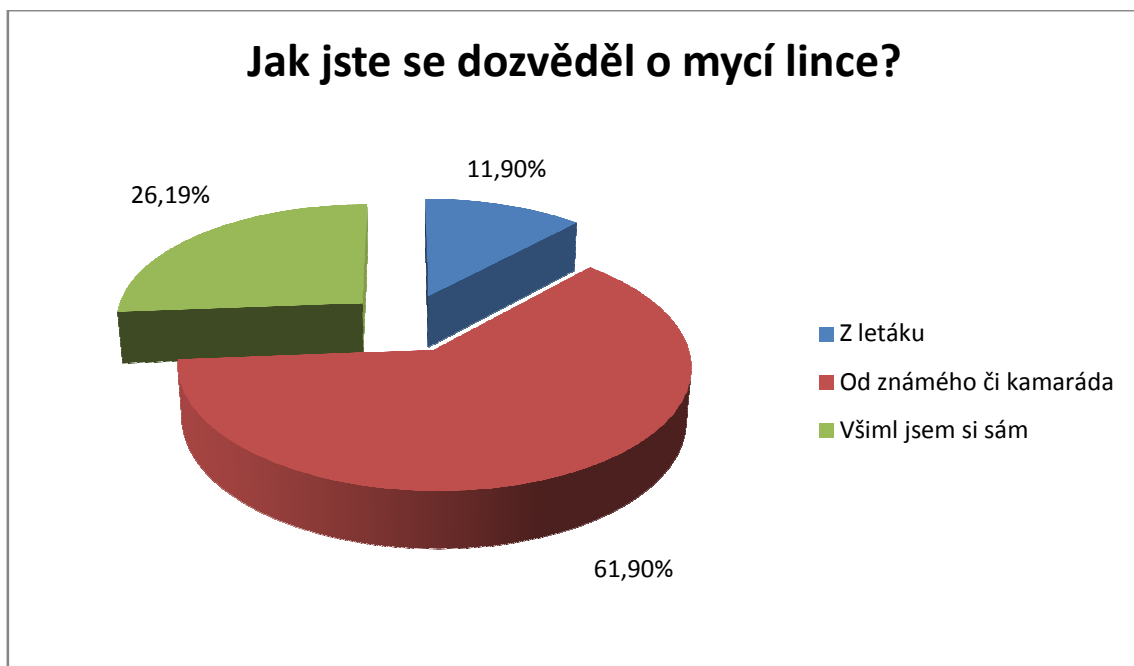
Velmi mne zajímala spokojenost s cenami mycích programů. Ostatně toto je jedna z klíčových otázek dotazníku. V cenové politice musí být firma opatrná vzhledem ke konkurenci, či momentální recesi na trhu. Naštěstí na Uherskobrodsku není taková konkurence jako například v Brně. Dle slov jednoho ze zaměstnanců mycího tunelu u obchodního centra Olympia, v Brně je přes 20 automatických mycích linek a asi 4 mycí tunely.



Graf 7: Cenová spokojenost

Jak ukazuje graf, téměř 87 % zákazníků je velmi spokojeno, případně spokojeno s cenou mytí. Nenašel jsem nikoho, kdo by byl velmi nespokojen. Tato situace je dána cenami konkurence, které jsem zmiňoval v Analýze trhu a konkurence, neboť jejich ceny začínají na 128 Kč, respektive 140 Kč.

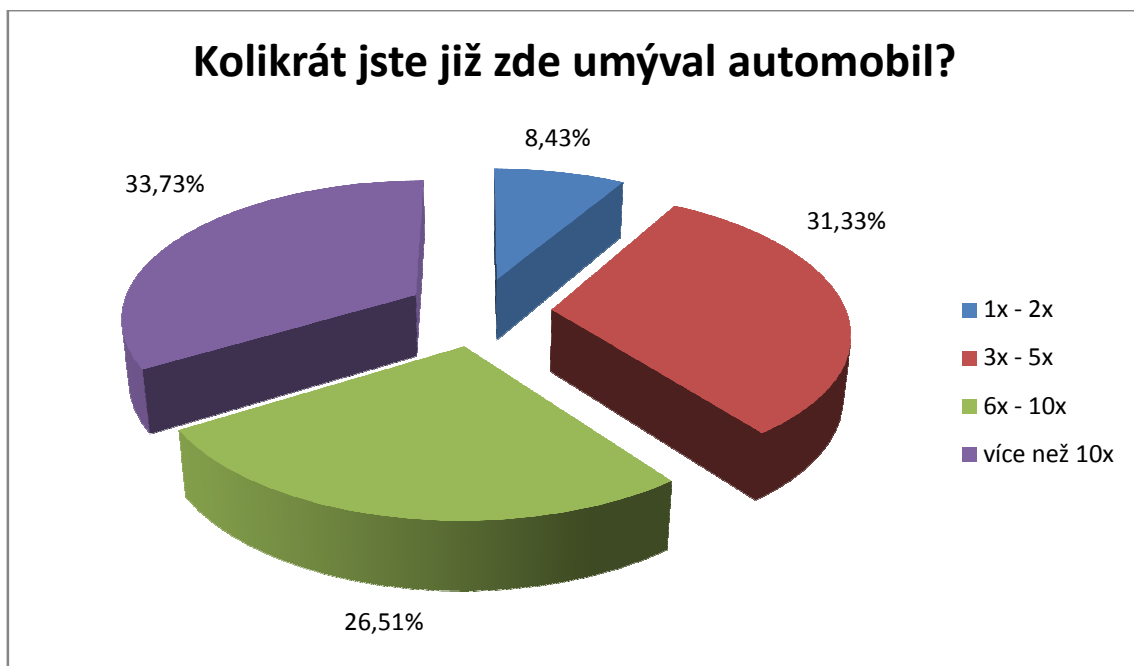
Ptal jsem se rovněž zákazníků, jakým způsobem se dozvěděli o této mycí lince. Na jaře loňského roku proběhla letáková akce, kdy jsme s bratrem rozdávali letáky před obchodními řetězci Kaufland, Tesco, Lidl, Penny a Billa.



Graf 8: Informovanost o nové mycí lince

Zde si můžeme povšimnout, že pouze necelých 12 % zákazníků se dozvědělo o nové mycí lince z naší letákové akce. Téměř 62 % všech zákazníků sem zavítalo umýt svůj vůz až na doporučení známého či kamaráda. Tato situace nás sice na jednu stranu může těšit, neboť bych kamarádovi rozhodně nedoporučil něco, co podle mě není dobré, nicméně na druhou stranu to může poukazovat na nedostatečnou marketingovou komunikaci firmy s okolím a je třeba se jí neprodleně věnovat. Ve vlastních návrzích se tomuto tématu budu rozhodně věnovat a pokusím se zlepšit stávající neuspokojivou situaci.

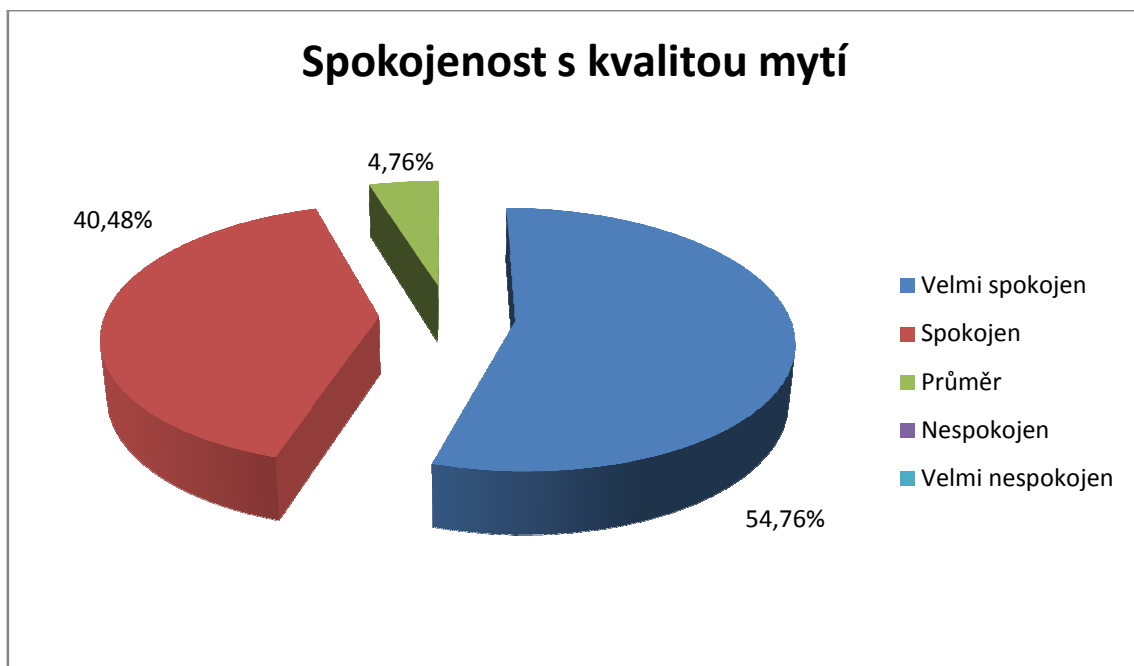
Rovněž jsem se zaměřil i na návrat zákazníka do našeho mycího centra, proto jsem použil otázku: Kolikrát jste již u nás umýval automobil? Tato otázka může sloužit i jako další předobraz celkové spokojenosti zákazníků. Z pohledu zákazníka bych podruhé nejel někam, kde nejsem spokojený s poskytovanými službami.



Graf 9: Počet umytí jednotlivých zákazníků v této mycí lince

Na výsledcích grafu vidíme, že máme již i stálé zákazníky, kteří si v této mycí lince nechávají mýt vůz pravidelně. Hodně zákazníků si již pamatují a dokonce u některých dokážu odhadnout jejich volbu mycího programu. Na druhou stranu pořád ještě noví zákazníci přibývají a těmto zákazníkům je dobré vysvětlit, jak to u nás funguje. Máme enormní zájem na tom, aby se zákazník příště vrátil a byl s poskytovanými službami spokojen.

Nyní se dostáváme ke spokojenosti zákazníka s mytím vozu. Je to dle mého názoru další z klíčových otázek, nebo vůbec ta nejdůležitější, podle které uvidíme, jestli je potřeba nějak zásadně a radikálně měnit poskytované služby. Odpovědi jsem jednoduše rozdělil na velmi spokojen, spokojen, průměr, nespokojen, velmi nespokojen. Výsledky těchto odpovědí jsou shrnuty v následujícím grafu.



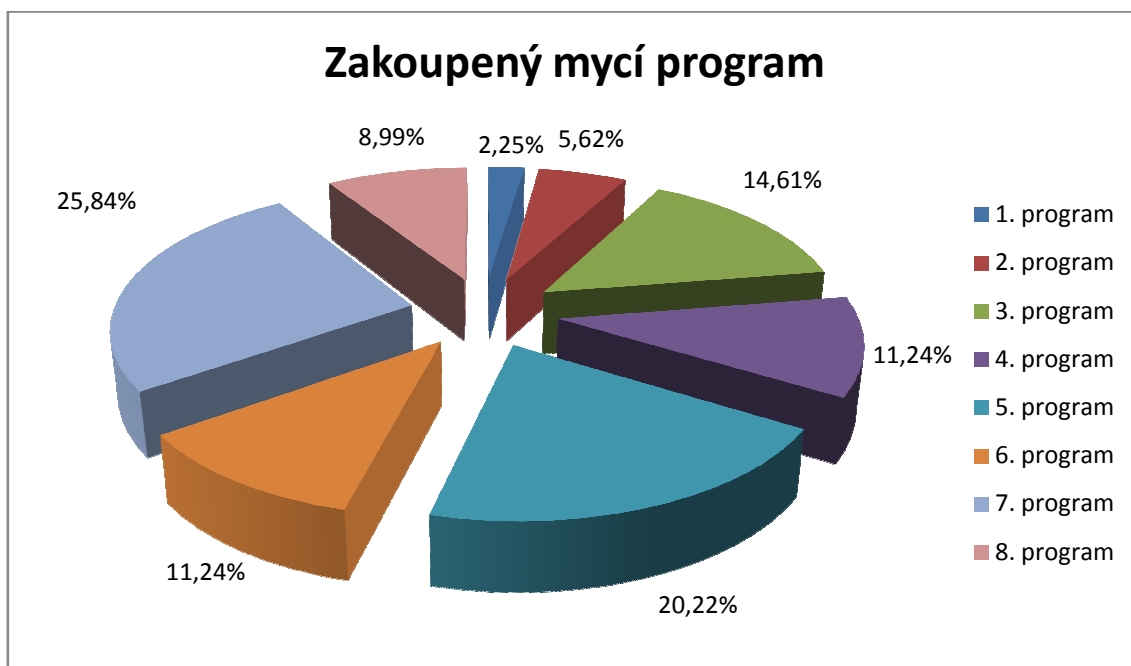
Graf 10: Spokojenost s kvalitou mytí vozu

Přes 95 % všech dotázaných uvedlo, že je s kvalitou mytí spokojeno, respektive velmi spokojeno. Tato čísla jsou tedy velmi uspokojující a vzhledem k tomu, že se 62 % zákazníků o této mycí lince dozvědělo od známého či kamaráda a přes 91 % zákazníků zde umývalo vůz více než 3x, tak jsou i pravdivá a potvrzující tento trend. Je ovšem třeba neusnout na vavřínech a udržet si i nadále nastavený standart.

Chtěl jsem také zjistit, jaký program zákazník upřednostňuje. Jestli jde spíše o dražší programy, či programy, které jsou cenově dostupné. Zde bych měl ve zkratce zmínit složení programů a jejich cenu.

První program za cenu 79 Kč je kartáčové mytí s šamponem, vysokotlakým předmytím a mytím kol, ale neobsahuje sušení. Druhý program navíc automobil i osuší za 99 Kč. Ve třetím programu je aktivní pěna, která pomáhá rozpouštět špínu a zvyšuje tím kvalitu mytí. Tento program stojí 109 Kč. Čtvrtý a pátý program navíc obsahují horký pěnový vosk, který lak vozu krátkodobě konzervuje. Čtverka stojí 129 Kč a pětka 149 Kč, přičemž v posledním jmenovaném programu je i vysokotlaké mytí podvozku. V šestém a sedmém programu je horký pěnový vosk nahrazen leštícím nanovoskem, který lak karoserie vozu naleští a zároveň zakonzervuje až na několik měsíců. Tyto

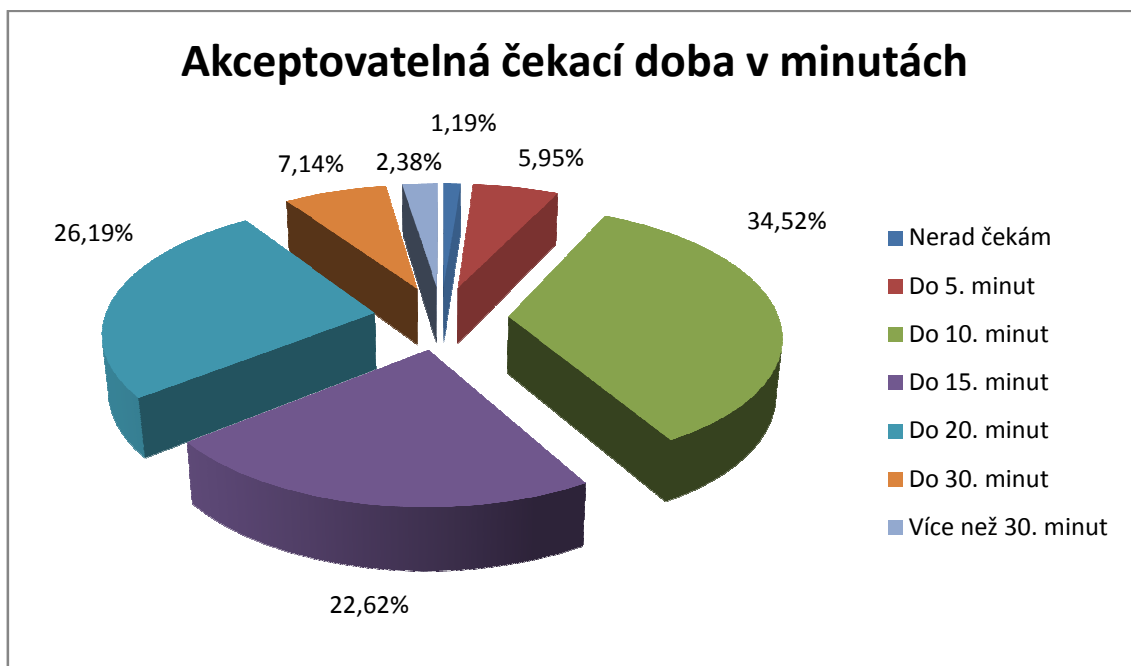
programy jsou za 179 Kč, respektive 199 Kč a rozdíl v nich je opět v mytí podvozku vozu. Poslední osmý program není mycí, ale sušící program. Vedle mycí linky firma provozuje i samoobslužný mycí box, kde si zákazník může svůj vůz umýt svépomocí. Aby poté nemusel svůj vůz sušit ručně jelenicí, existuje program číslo 8, který vůz navoskuje horkým pěnovým voskem a poté usuší. To vše v ceně 39 Kč.



Graf 11: Zakoupený mycí program

Tato zjištěná data souhlasí s interními daty, která ukazují, kolik aut se umylo v daném mycím programu. Nejvíce aut společnost umývá nejvyšším programem číslo 7 s leštícím nanovoskem a spodním mytím, za ním jenom o 5,5 % zaostává program číslo 5. To je dobře pro firmu, neboť jde o to, aby si zákazník koupil co nejvyšší program. Nejenom, že kvalita mytí vozu je dramaticky vyšší, ale je zde i největší marže. Což znamená vyšší zisk z jednoho mytí.

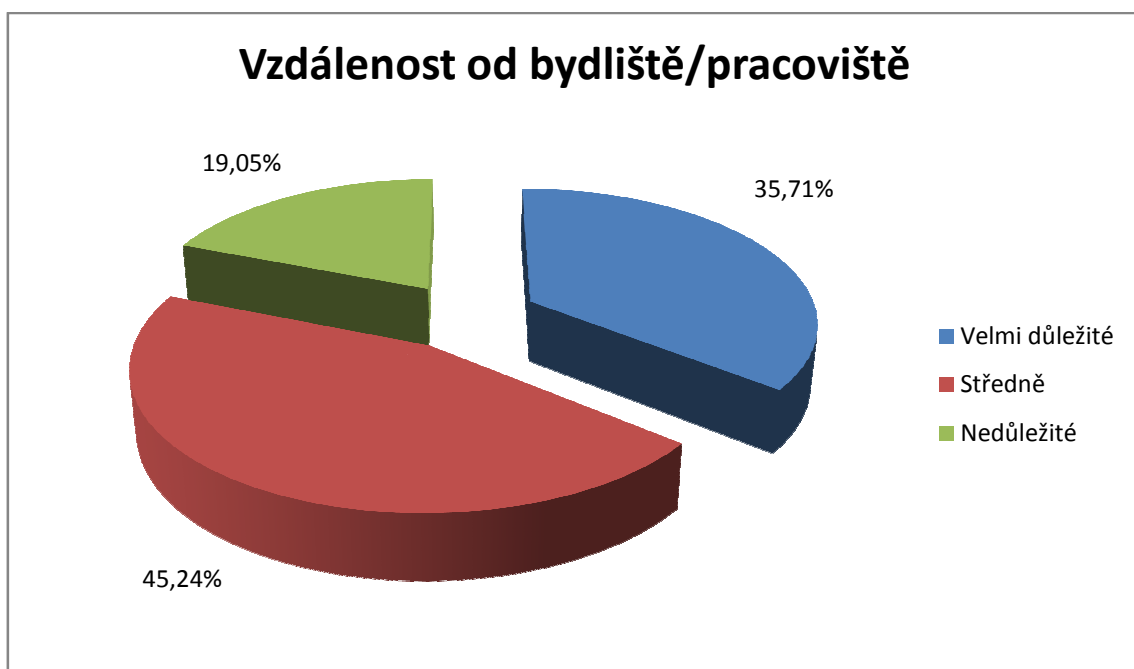
V momentě, kdy je předpověď počasí na delší dobu příznivá, se automaticky tvoří u mycích linek fronty. Čekací doba se také prodlužuje po zimním období, kdy to vypadá, že zimu již nahradí jaro. Tato situace také nastává o velikonočních svátcích, o hlavních prázdninách, před Hodem božím a dalšími významnými státními svátky. Lidé neradi na něco čekají. Je to jejich přirozená vlastnost. Proto mě zajímalo, kolik času v minutách jsou ochotni strávit čekáním na mytí.



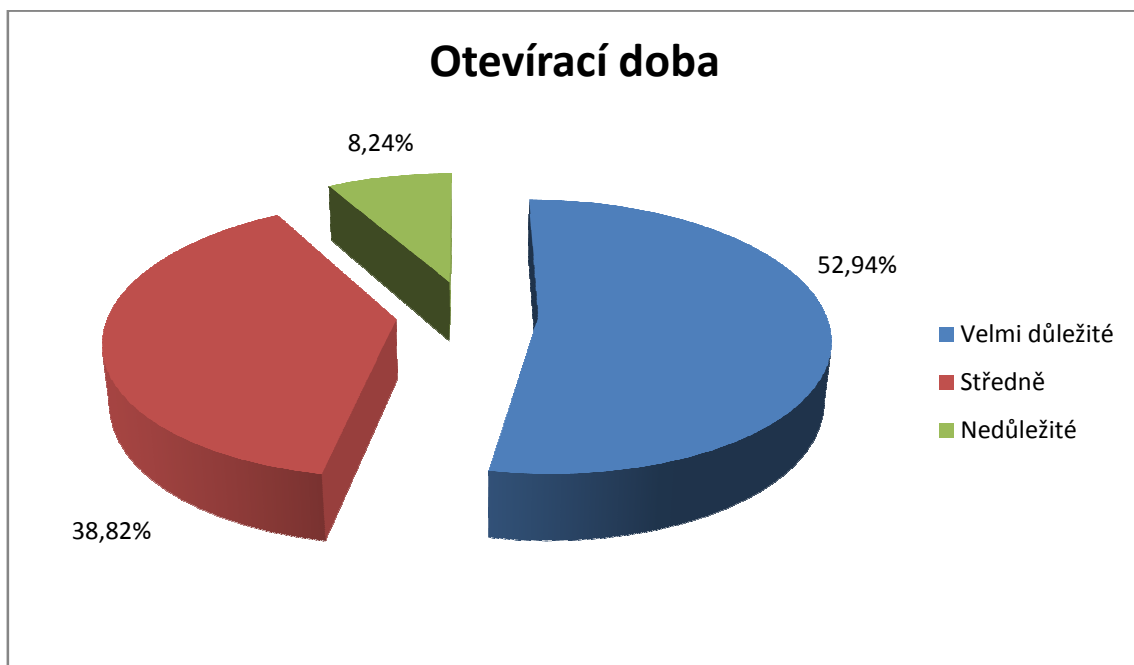
Graf 12: Akceptovatelná čekací doba

Doba 30 minut odpovídá zhruba třem umytým vozidlům. Zde opět nejvíce záleží na druhu programu. Například mycí programy číslo 6 a 7 trvají cca 12 minut, kdežto programy číslo 4 a 5 již pouze 9 minut. V praxi je pro zákazníky akceptovatelná řada, když jsou 2 vozy před nimi a jeden v mycí lince. Jestliže je fronta větší, poté se zákazníci otáčejí, jedou například na nákup potravin a vozidlo si nechají umýt později.

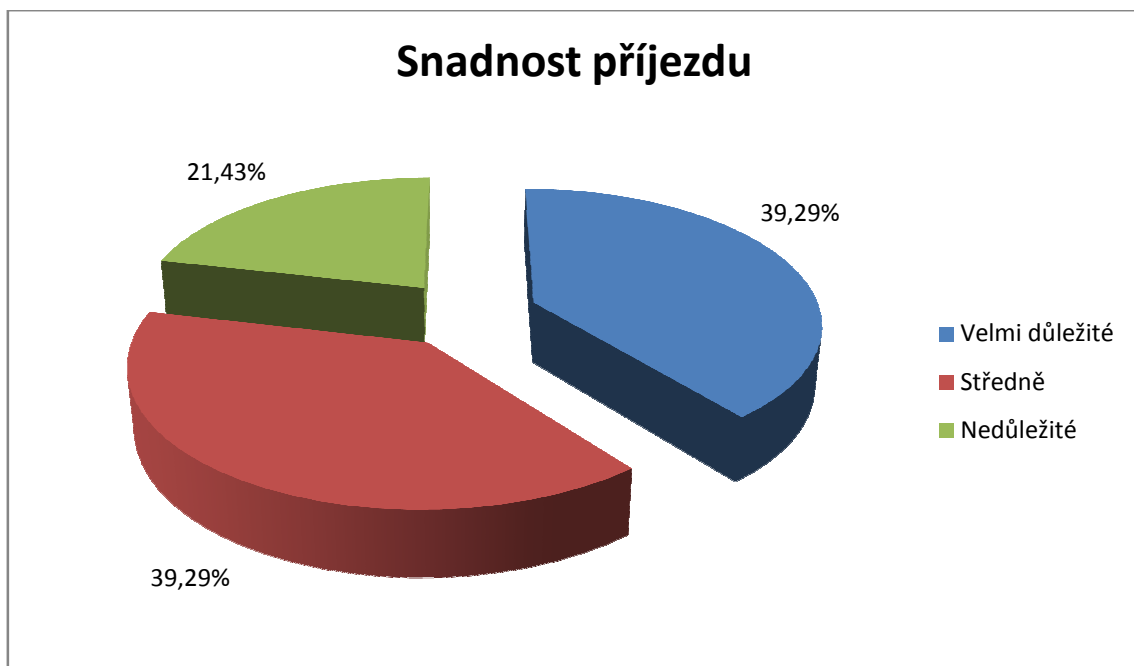
Otázku, týkající se faktorů výběru mycí linky jsem rozdělil do 5 podotázek: Vzdálenost od bydliště/pracoviště, otevírací doba, snadnost příjezdu, rychlost umytí a čekání, cena.



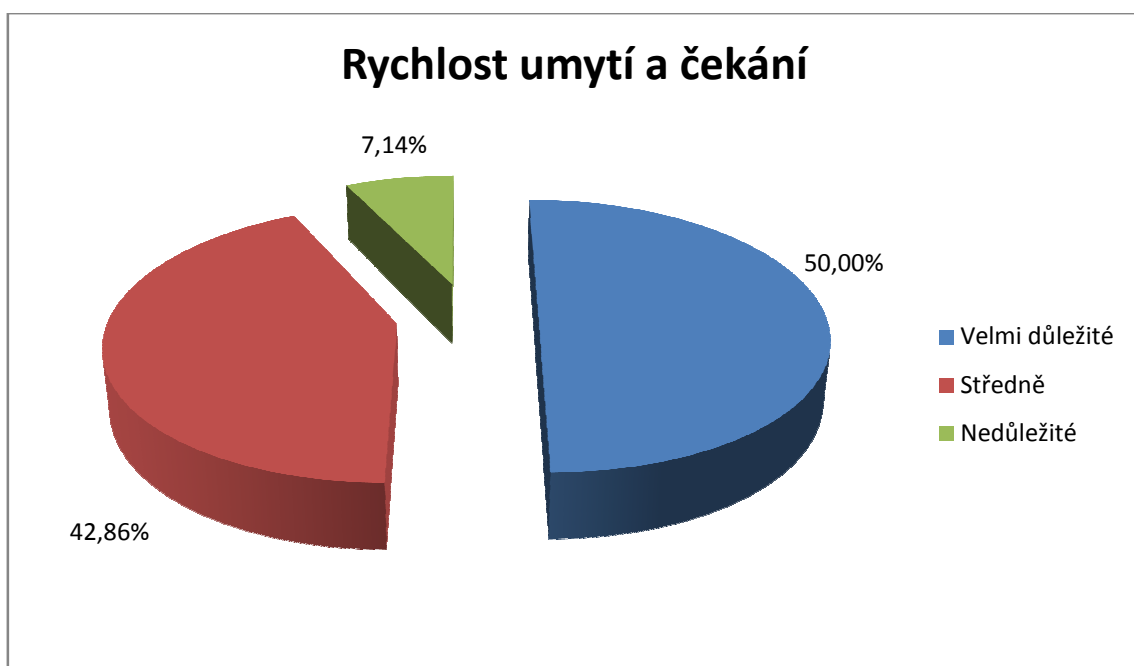
Graf13: Dojezdová vzdálenost mycí linky



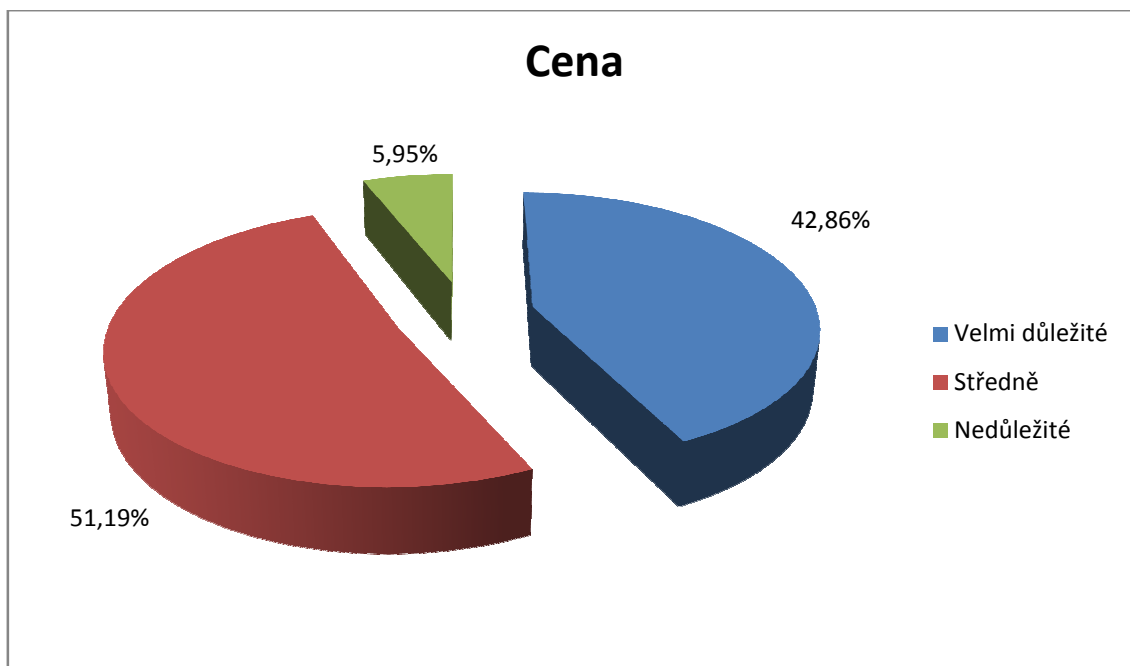
Graf 14: Otevírací doba



Graf 15: Snadnost příjezdu do mycího centra



Graf 16: Rychlost umytí a čekání



Graf 17: Cena mytí

Po vyhodnocení získaných dat z této otázky jsem dospěl k závěru, že vzdálenost mycí linky od bydliště či zaměstnání je středně až velmi důležitá. Zákazníci, kteří bydlí ve vzdálenějších vesnicích, spojují například týdenní nákup potravin v Uherském Brodě společně s mytím vozu.

Naproti tomu téměř 53 % respondentů potvrdilo důležitost dlouhé otevírací doby. Mycí centrum má otevřeno od pondělí do pátku od 8:30 do 23:00. V sobotu se otevírá v 9:00 a zavírá ve 23:00. V neděli je provozní doba stanovena na 9:30 až 23:00. Samoobslužné ruční mytí funguje nepřetržitě 7 dní v týdnu.

Velmi mne překvapila otázka týkající se snadnosti příjezdu. Pouze 21,5 % zákazníků odpovědělo, že snadný příjezd je pro ně nedůležitý. Mycí linka se nachází v těsné blízkosti silnice E50 a tudíž je vjezd do mycí haly trochu komplikovaný. Momentálně probíhají jednání s ŘSD o odkoupení pásu pozemku o šířce cca 6 metrů. Na tomto pásu by mohly být vybudovány nájezdy k oběma mycím halám a došlo by výrazně ke zjednodušení nájezdu i výjezdu. To by nepochybně zlepšilo stávající situaci.

Graf ukazující rychlost umytí a čekání předeslal to, co zde již bylo řečeno. A sice nelibost zákazníků v čekání. Přesně pro 50 % respondentů je velmi důležitá rychlost umytí a co nejmenší čekací doba. Tuto situaci ovšem nelze měnit, neboť výrazné zkrácení doby mytí vozu by mělo za následek dramaticky zhoršenou kvalitu mytí.

Pro přibližně polovinu dotazovaných není cena prioritou, přes 50 % jí přiřadilo střední důležitost. Nesmíme opomenout i 43 % dotazovaných, pro které je cena služby velmi důležitá. Nicméně tato čísla potvrzují teorii o výběru mycího programu. Lidé si raději připlatí za opravdu kvalitní umytí s dlouhodobou ochranou laku.

Poslední klíčovou otázkou byla jediná otevřená otázka mého dotazníku. Ptal jsem se respondentů, co by na mycím centru zlepšili. Tato otázka předesílá mé návrhy v další části mé bakalářské práce.

Nejvíce chybí zákazníkům odpadkový koš u vysavače a lepší propagace mycího centra, neboť o tom že zde stojí nová mycí linka, se dozvěděli až od známého či kamaráda. Častou odpovědí byla i chybějící možnost internetového připojení a absence občerstvení v podobě nápojů. Tyto problémy jsou již vyřešeny, firma zakoupila automat na kávu a na minerální vodu. Mycí centrum bylo dále dovybaveno lednicí s chlazenými nápoji. Podařilo se zprovoznit WIFI síť, která je zdarma a zákazníci, kteří čekají na umytí vozu, se mohou připojit na internet prostřednictvím mobilního telefonu, notebooku či tabletu.

Častou odpovědí byl chybějící dětský koutek, čekací zóna v podobě lavičky a televize, případně rádio. Čekací zóna již funguje, poněvadž součástí areálu je také autobar, kde se zákazník může posadit a objednat si libovolný nápoj. Při příznivém počasí je otevřena i venkovní zahrádka, takže zákazník na svůj vůz vidí. Bar samozřejmě rádiem a televizí disponuje. Nevýhodou je jiná pracovní doba baru. Ten se otevírá až v 16 hodin. Dětský koutek je zajímavý nápad a rozhodně se mu budu věnovat v návrhové části.

Více místa pro výjezd z myčky, toto byla odpověď čtyř zákazníků a jeden by myčku udělat průjezdnou. Průjezd myčkou není možný, poněvadž pozemek za ní již není v našem vlastnictví. Ostatním zákazníkům nevadí výjezd z mycí linky couváním. Spíše

mají problém s dostatečným prostorem pro couvání. Jak jsem již předeslal dříve, tato situace je v jednání s Ředitelstvím silnic a dálnic. Rozhodně musí být dořešena úspěšně.

Dva zákazníci si přáli, aby u mycí linky byla obsluha a jeden chtěl zavést dámskou obsluhu, která by byla poněkud úsporněji oblečená. S obsluhou souvisí i očištění vnitřních prahů vozu, které mycí linka nedokáže umýt. Tuto službu požadovala jedna zákaznice. Dva zákazníci chtěli zlepšit sušení automobilu. Na tuto operaci byl již povolán servisní technik mycích linek Christ, který optimalizoval sušení. Dle jeho slov provedené úpravy v procesu sušení osobních vozů dosahují maxima. Na dodávkové vozy by sušení muselo být nastaveno jinak a tak se může stát, že tato služba není úplně dokonalá.

Jeden zákazník si přál nižší ceny a další by rád zvýšil výkon vysavače.

V dotazníku byly i další otázky, které si prosadilo vedení firmy Auto-Profi. Tyto dotazy sloužili pro jejich vnitřní průzkum. Vzor dotazníku uvádím v příloze mé bakalářské práce.

5) VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Po provedené analýze současného stavu nyní dochází k návrhům pro získání větší spokojenosti zákazníků. Ze získaných dat z dotazníku vyplynuly relativně dobré výsledky pro firmu, v některých oblastech je společnost velmi silná, v jiných potřebuje zlepšení. I pokud se firmě povede omezit své slabé stránky na minimum a odvrátit hrozby, je potřeba se neustále zlepšovat. Spokojený zákazník je klient, který umí přitáhnout další klienty. Cílem firmy by tedy mělo být pokud možno maximum spokojených zákazníků, kteří se vrací.

Ze získaných poznatků můžeme vyvodit následující návrhy, které pomohou zlepšit stávající situaci.

5.1 Informovanost o mycí lince

Pouze 12 % dotazovaných uvedlo, že se o mycí lince dozvědělo z letáku. Doporučuji firmě zlepšit marketingovou komunikaci se zákazníky a věnovat se více této činnosti. V první řadě bych se zaměřil na reklamu v Brodském zpravodaji, který je doručován do každé poštovní schránky ve městě zdarma. Toto opatření by mohlo zvýšit informovanost mezi občany Uherského Brodu a stálo by 3000 Kč při opakování na 3 měsíce. Reklama by mohla být umístěna také ve Slováckém deníku. Tímto způsobem by se o mycí lince dozvěděli občané Uherskobrodska. Reklama by při třech opakováních v pátek, kdy tento deník čte nejvíce obyvatel, stála 7 000 Kč. Další možností je propagace přímo na Masarykově náměstí v centru Uherského Brodu, kde je umístěn velký LED panel. Zde by mohl být promítán reklamní spot. Třicetisekundová reklama na 3 měsíce se 70 opakováními za den a ve vybraném čase stojí 4000 Kč. Investice do propagace by se při zvýšení mytí o 20% aut denně vrátila za týden. Rovněž doporučuji firmě více využít svých reklamních ploch, které pronajímá vedle silnice E 50. Ve všech případech bych se zaměřil na občany věkové skupiny 30+, neboť tito lidé o mycí lince nejsou tolik informováni.

Přilákat zákazníky by také mohly slevy na mycí karty, které firma poskytuje, ale mnoho zákazníků o této možnosti stále neví.

Do reklamního spotu či v novinovém periodiku firmě doporučuji umístit velkým a tučným písmem: „**Slevy na předplacené a vícenásobné mycí karty.**“ Další možností propagace mycího centra vidím ve výraznější barvě budovy, která přiláká oči kolem jedoucího zákazníka. Přístavba mycí linky ještě není omítnuta.

Dále navrhuji podniku se zaměřit na vytvoření funkčních internetových stránek mycí linky s ceníkem mycích programů a provozní dobou. Vzhledem k tomu, že je celý areál monitorován kamerami, nabízí se možnost online výstup z těchto zařízení umístit na webové stránky. Rovněž bych na stránky umístil informace o případných slevách, slevových akcích a možnostech platby mytí fakturou. Cena vlastních internetových stránek na míru se pohybuje kolem 10 000 Kč a tuto investici bych firmě rozhodně doporučil.

Ať již na webových stránkách, či jinde, vždy bych poukázal na inovativní technologie firmy Christ. Především technologie kloubových textilních kartáčů, které jsou šetrné k laku vozidla, by rozhodně měla úspěch. Navrhuji zmínit i možnost samoobslužného mytí vozu.

5.2 Nájezd a výjezd z mycí linky

Zde spatřuji slabou stránku. Jak bylo uvedeno, zákazník, který nemá dostatečnou orientaci a prostorové vnímání okolí vozu, může mít problém s výjezdem z mycího boxu. Zde navrhuji firmě co nejdříve úspěšně dokončit jednání s Ředitelstvím silnic a dálnic o odkupu pásu pozemku o šířce cca 6 metrů, délce 54 metrů a zvětšit prostor pro výjezd vozidla. Toto opatření by byla sice jednorázová investice, nicméně poměrně nákladná. Zde musí firma uvažovat cenu pozemku, která by se při ceně 150 Kč za metr čtvereční pohybovala okolo 70 000 Kč. Další investicí by bylo položení asfaltu na tento pozemek. V poměru s cenou plochy, na které je již asfalt položen, může firma počítat s investicí okolo 200 000 Kč.

Celkem tedy toto opatření bude stát kolem 300 000 Kč, připočteme-li i správní výdaje. Nicméně v dlouhodobém horizontu je tato investice akceptovatelná a podle mě razantně zvýší spokojenost zákazníků.

5.3 Odpadkový koš

Domnívám se, že by bylo vhodné zakoupit venkovní odpadkový koš s popelníkem, který by byl umístěn vedle vysavače. Na to, že zde odpadkový koš chybí, poukázalo nejvíce respondentů. Zákazníci, kteří se rozhodnou svůj vůz také vysát, nemají kam vyhodit větší odpadky například v podobě PET lahví. Menší odpadky se dají vysát, případně vhodit do klepače na koberce, ale větší nikoliv. Odpadkový koš, který je na blízku, může pomoci udržet větší pořádek v celém areálu a zákazníci by nenechávali již zmíněné PET lahve na vysavači, jako je tomu doposud. Cena odpadkového koše z broušeného nerez (stejný druh kovu z jakého je vyroben vysavač a klepač na koberce), je 8 000 Kč. Vzhledem ke skutečnosti, že odpadkový koš chybí nejvíce respondentům, je tato cena akceptovatelná.

5.4 Čekací zóna a koutek pro děti

I toto bylo přání zákazníků. Navrhuji vedení firmy pokusit se vyjednat s nájemcem baru delší provozní dobu, hlavně v dopoledních hodinách. Zákazník si pak může sednout a občerstvit se při čekání na umytí vozu. Pokud tato jednání nebudou mít úspěch, bylo by vhodné venkovní sedací soupravu, kterou již firma vlastní, trvale umístit v blízkosti čekací fronty. Další náklady na pořízení zde odpadají. Občerstvení si zákazník již nyní může zakoupit za zvýhodněné ceny společně s mycí kartou. Tato možnost se těší stále větší oblibě.

Dětský koutek navrhuji pořídit v podobě pískoviště, nebo dětské houpačky se skluzavkou. Druhá varianta se mi jeví jako přijatelnější, neboť děti se neumažou od písku a následně neznečistí areál a také interiér vozu. Cena dětské houpačky se pohybuje od 6 do 9 tisíc korun.

Tato investice může přilákat více rodin, neboť konkurence žádným takovým dětským koutkem nedisponuje.

5.5 Obsluha mycí linky

Dva zákazníci přiznali, že jim chybí obsluha mycí linky. Toto opatření nemohu firmě zcela doporučit, neboť s sebou přináší zvýšení mzdových výdajů firmy. V řeči čísel bychom se bavili o navýšení nákladů o minimálně 11 000 Kč měsíčně plus povinné odvody zaměstnavatele za zaměstnance. Nemyslím si, že by případné vyšší příjmy dokázaly pokrýt tyto nemalé výdaje. Lidé se již naučili koupit si mycí kartu, vložit ji do přístroje a zmáčknout tlačítko Start. Navíc přes 95 % zákazníků uvedlo, že je s kvalitou mytí velmi spokojeno případně spokojeno.

5.6 Ceny mytí

Jeden zákazník také vyslovil přání nižších cen. Vzhledem k tomu, že 87 % zákazníků je s cenami mytí velmi spokojeno, respektive spokojeno, firmě nedoporučuji nějak dramaticky měnit cenovou politiku. Spíše bych zákazníkovi nabídl možnosti předplacené karty, či vícenásobné karty. Na první z nich je sleva 10 % a na druhou z nich je sleva dokonce 20 %. To souvisí i s větší informovaností o možnostech slev pro zákazníky. Tyto možnosti firma nijak neprezentuje a zákazník se musí na tyto slevy zeptat sám.

5.7 Vysavač

Jeden zákazník si přál zvýšit výkon vysavače. Domnívám se, že by bylo vhodné zavolat výrobcí tohoto přístroje a zeptat se ho na možnosti zvýšení výkonu. Všiml jsem si také, že u vysavače je dosti často nalomená, zlomená, či jinak poškozená plastová nasávací hubice. To by mohla být hlavní příčina nižšího výkonu vysavače. Konkurenční výrobce tohoto zařízení nabízí hubici gumovou, která je bezpochyby odolnější vůči hrubějšímu

zacházení ze strany zákazníků. Navíc odpadnou dodatečné náklady na pořízení nových hubic, neboť cena jedné hubice se pohybuje okolo 150 Kč.

Doporučuji vedení firmy se informovat, zda tento výrobek nelze nějak implantovat na stávající zařízení. To je rozhodně nejlevnější varianta, neboť cena gumové sací hubice s redukcí a poštovným z Německa byla cca 25 Euro, což je cena, kterou je akceptovatelná za zvýšení spokojenosti zákazníka.

5.8 Televize a rádio

Dva respondenti vyslovili přání televize či rádia. Tyto přístroje rozhodně nemohou být umístěny uvnitř mycí linky. To souvisí s vysokou vlhkostí. Dali by se umístit ven na stěnu vedle mycí linky. Nicméně samotný mycí stroj je poměrně hlučný, zejména při sušení a zákazník by pravděpodobně stejně nic neslyšel. Obzvlášť, pokud sedí ve svém vozidle. Proto tato opatření nedoporučuji a je pouze na vedení firmy, jestli je bude realizovat. Cena venkovních reproduktorů začíná kolem 2 500 Kč za kus. Tyto reproduktory mohou být po úpravě zapojeny do autorádií, které firma také prodává. Tímto odpadávají náklady na pořízení přijímače. Venkovní televize (kromě LED panelů) se nevyrábí, tudíž by si firma musela nechat vyrobit box a umístit do něj klasickou televizi. Toto opatření skýtá nemalé technické komplikace, například odolávání povětrnostním podmínkám. Kdyby se vedení firmy rozhodlo televizi instalovat, navrhuji přístroj umístit za jedním z nevyužitých oken uvnitř budovy. Náklady na nákup televize by se pohybovaly okolo 5 000 Kč. Dalšími náklady je spotřeba energie a rozhlasový a televizní poplatek. V případě venkovního LED panelu, který je možný využít také pro reklamní účely, se pořizovací náklady pohybují kolem 100 000 Kč

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zabýval analýzou spokojenosti zákazníků nové mycí linky v Uherském Brodě. Všechny mé poznatky vycházely z reálného modelu. Následně jsem naznačil řadu konkrétních návrhů na zlepšení současného stavu. Cílem mé práce bylo maximálně zvýšit míru spokojenosti zákazníků tak, aby se k firmě Auto – Profi rádi vraceli a byli pokud možno co nejvíce spokojeni s poskytovanými službami. V neposlední řadě by tato nová opatření přispěla k získání nových zákazníků.

V první části práce jsem se věnoval teoretickým východiskům, která jsem načerpal z literatury, či během svých studentských let. V další části jsem se pak věnoval charakteristice samotné společnosti a následně jsem analyzoval současný stav. Nosnou částí, o kterou jsem se opíral, byl bezpochyby samotný dotazník, který jsem osobně rozdával k vyplnění zákazníkům. Po vyhodnocení těchto dotazníků se ukázaly jisté mezery, které spokojenost zákazníků snižují. Mým cílem pak bylo navrhnout taková opatření, aby byly tyto nedostatky odstraněny.

Veškeré výsledky své práce jsem předal vedení firmy. Zároveň jsme detailně prodiskutovali všechny mé návrhy na zlepšení stavu. Musím zde zmínit i skutečnost, že můj inovativní pohled na problém byl ze strany vedení společnosti velmi kladně ohodnocen. Bylo jednoznačně konstatováno, že veškeré navrhované změny by bezpochyby přispěly ke zvýšení míry spokojenosti jak zákazníků, tak i firmy. A to vše bylo hlavním výstupem mé bakalářské práce.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ZDROJE POUŽITÉ LITERATURY

- 1) KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. první vydání. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o. Brno, 2009. 123s. ISBN 978-80-214-3838-5.
- 2) KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vydání 1. Praha: Management Press, 2003. 203s. ISBN 80-7261-082-1.
- 3) KOTLER, Philip. *Marketing. Management*. 12. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 720s. ISBN 80-247-1359-4.
- 4) LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. Vydání první. Brno: Computer Press, a.s., 2009. 326s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- 5) NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. vydání 1. Praha: Management Press, 2001. 305s. ISBN 80-7261-054-6.
- 6) ROGERS, Len. *Marketing: Průvodce pro malé a střední podnikatele*. 1. vydání. Praha: Readers International Prague, 1993. xv, 185s. ISBN 80-901454-0-X.
- 7) ŠVARCOVÁ, Jena a kol. *Ekonomie – stručný přehled*. Zlín: CEED nakladatelství a vydavatelství, 2007/2008. 295s. ISBN 80-903433-4-1.
- 8) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. první vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 9) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. první vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 240s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- ¹⁾ *Vlastní cesta* [online]. 2008 [cit. 2011-11-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/swot-analyza/>>
- ²⁾ *Ipodnikatel* [online]. 2011 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/marketing-sluzeb.html>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obr. 1: SWOT analýza

Obr. 2: Logo firmy

Obr. 3: Budova mycí linky

Obr. 4: Prodejna Auto-Profi

Obr. 5: Areál firmy

Obr. 6: Ceník k mycí lince

Obr. 7: Mycí linka s halou

Obr. 8: Počátky firmy

Graf 1: Demografické složení respondentů

Graf 2: Věkové skupiny žen

Graf 3: Věkové skupiny mužů

Graf 4: Vlastnictví vozu

Graf 5: Stáří vozu

Graf 6: Frekvence mytí vozidla

Graf 7: Cenová spokojenost

Graf 8: Informovanost o nové mycí lince

Graf 9: Počet mytí jednotlivých zákazníků v této mycí lince

Graf 10: Spokojenost s kvalitou mytí vozu

Graf 11: Zakoupený mycí program

Graf 12: Akceptovatelná čekací doba

Graf 13: Dojezdová vzdálenost mycí linky

Graf 14: Otevírací doba

Graf 15: Snadnost příjezdu do mycího centra

Graf 16: Rychlost umytí a čekání

Graf 17: Cena mytí

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č.1: Dotazník č.1

Dotazník č.1

1) Pohlaví

Žena Muž

2) Věk

18 – 30

31-45

46-60

61 a více

3) Vlastníte automobil služební či soukromý?

Soukromý

Služební

Soukromý i služební

4) Jaký rok výroby má (mají) Vaše vozidlo (vozidla)?

5) Jak jste se dozvěděl/a o naší nové šetrné mycí lince s textilními kartáči?

Z letáku

Od známého či kamaráda

Jel/a jsem kolem a všiml/a jsem si sám

(sama)

6) Kolikrát jste již u nás umýval/a automobil?

7) Jaký mycí program jste si zakoupil/a?

(Pro připomenutí: 1 bez sušení; 2 sušení; 3 aktivní pěna; 4 horký vosk; 5 horký vosk + spodní mytí; 6 nanovosk; 7 nanovosk + spodní mytí; 8 extra sušení + horký vosk)

8) Jak jste spokojen/a s cenami mycích programů?

Velmi spokojen

Spokojen

Průměr

Nespokojen

Velmi nespokojen

9) Který program Vám nejvíce vyhovuje?

(Pro připomenutí: 1 bez sušení; 2 sušení; 3 aktivní pěna; 4 horký vosk; 5 horký vosk + spodní mytí; 6 nanovosk; 7 nanovosk + spodní mytí; 8 extra sušení + horký vosk)

10) Využíváte našich služeb s předplacenými vícenásobnými mycími kartami?

Ano

Ne

11) Kolikrát měsíčně myjete Vaše vozidlo?

12) Kolik času v minutách jste v průměru ochoten /ochotna obětovat čekáním na umytí vozu?

13) Podle jakých faktorů se rozhodujete při výběru mycí linky?

Vzdálenost od bydliště/pracoviště

Velmi důležité Středně Nedůležité

Otevírací doba

Velmi důležité Středně Nedůležité

Snadnost příjezdu

Velmi důležité Středně Nedůležité

Rychlost umytí a čekání

Velmi důležité Středně Nedůležité

Cena

Velmi důležité Středně Nedůležité

14) Vyzkoušel/a jste naše mycí programy s leštícím nanovoskem?

Ano Ne

15) Jak jste spokojen/a s mytím vozidla v naší mycí lince Christ?

Velmi spokojen Spokojen Průměr Nespokojen Velmi nespokojen

16) Domníváte se, že naše mycí linka umývá kola kvalitně?

Ano Ne

17) Jste spokojen s manévrovacím prostorem pro vozidlo?

Ano Ne Je mi to jedno

18) Byli byste ochotni utratit desetikorunu za nový automat s prostředkem na odstraňování hmyzu?

Ano Ne

19) Vyhovuje vám výkon vysavače?

Ano Ne

20) Co byste na našem mycím centru zlepšil/a?

21) Připlatil byste si k mycímu programu 200 korun za dámskou obsluhu nahoře bez?

Ano Ne