



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

MARKETINGOVÝ VÝZKUM (PRO FIRMU, ORGANIZACI, AKTUÁLNÍ ZADANÝ PROBLÉM)

MARKETING RESEARCH (FOR COMPANY, ORGANISATION, TOPICAL ASSIGNED PROBLEM)

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

ANDREA KOVÁČOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. JIŘÍ KOLEŇÁK, Ph.D.

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kováčová Andrea

Daňové poradenství (6202R006)

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

Marketingový výzkum (pro firmu, organizaci, aktuální zadaný problém)

v anglickém jazyce:

Marketing Research (for Company, Organisation, Topical Assigned Problem)

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Upřesnění cílů práce

Teoretická východiska práce

Analytická část

Návrhová část

Shrnutí a závěr

Literatura

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. Moderní Marketing. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Kolečák, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 31.05.2013

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků společnosti FIWA servis s.r.o. Teoretická část práce se věnuje vymezení hlavních marketingových pojmů, metodami a technikami marketingového výzkumu. Praktická část poskytuje analýzu spokojenosti zákazníků zprostředkovanou na základě dotazníkového šetření. Cílem bakalářské práce je vyhodnotit teoretické poznatky spolu s praktickou analýzou a stanovit výslednou koncepci vedoucí k zajištění rozvoje podniku.

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with marketing research of customer satisfaction for company FIWA servis s.r.o. Theoretical part thesis pursues to define marketing concepts, methods and techniques of marketing research. Practical part provides analysis of customer satisfaction mediated pursuant of questionnaire. The aim of bachelor's thesis is to valorize theoretical knowledge together with practical analysis and define resulting conception to ensure permanent company's progress.

KLÍČOVÁ SLOVA

Dotazníkové šetření, marketingový výzkum, služby, zákazník.

KEYWORDS

Questionnaire, marketing research, service, customer.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

KOVÁČOVÁ, A. *Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 59 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jiří Kolečák, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

V Brně dne 20. května 2013

.....

Andrea Kováčová

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Kolečákovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky.

OBSAH

ÚVOD.....	10
UPŘESNĚNÍ CÍLŮ PRÁCE	11
Cíle bakalářské práce.....	11
Metody a postup řešení.....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
1.1 Marketingový výzkum	12
1.1.1 Definování problému a cílů výzkumu	13
1.1.2 Tvorba plánu výzkumu.....	14
1.1.3 Sběr dat.....	20
1.1.4 Analýza dat	20
1.1.5 Prezentace závěrů.....	21
1.2 SWOT analýza	21
1.2.1 Analýza příležitostí a hrozeb (Opportunities-Threats).....	21
1.2.2 Analýza silných a slabých stránek	22
1.3 Služby	23
1.3.1 Charakteristika služeb	23
1.3.2 Kvalita služeb	25
1.3.3 Doprovodné služby	26
1.3.4 Marketingový mix 4P.....	27
1.4 Zákazník	28
1.4.1 Hodnota a rozhodování zákazníka	29
1.4.2 Spokojenost zákazníků	29
1.4.3 Stížnosti zákazníků.....	30
2 ANALYTICKÁ ČÁST	31
2.1 Společnost FIWA servis s.r.o.	31

2.1.1	Organizační struktura	32
2.1.2	Poskytované služby	32
2.2	Marketingový mix 4P	34
2.3	SWOT analýza	35
2.4	Proces marketingového výzkumu	36
2.4.1	Definice problému a cílů výzkumu	36
2.4.2	Plán výzkumu	37
2.4.3	Sběr a analýza dat	39
2.4.4	Prezentace závěrů.....	39
3	NÁVRHOVÁ ČÁST	48
3.1	Zaměstnanci	48
3.2	Rozšíření personálu	49
3.3	Nedostatečná informovanost zákazníků	50
3.4	Komunikace	52
3.5	Roční vyúčtování	52
3.6	Spektrum poskytovaných služeb.....	52
3.7	Celkové náklady.....	53
	SHRNUTÍ A ZÁVĚR.....	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
	SEZNAM TABULEK	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM GRAFŮ	58
	SEZNAM PŘÍLOH	59

ÚVOD

Zpracování marketingového výzkumu je dnes již řazeno mezi běžné činnosti společností. Výzkum je specifický svou jedinečností a vysokou vypovídací schopností. Hlavním předmětem zkoumání je zákazník, uspokojení jeho přání a potřeb. Prostřednictvím výzkumu si společnost zajistí takové informace o zákazníkovi, pomocí nichž může formovat svoji nabídku produktů. Zajištění spokojenosti zákazníka by mělo být hlavním zájmem celé společnosti. Pouze spokojený zákazník se stává věrným a přináší společnosti profit.

Tato práce se zabývá analýzou spokojenosti zákazníků společnosti FIWA servis s.r.o. Jedná se o společnost poskytující správu nemovitostí v Brně. Ve společnosti doposud nebyl proveden žádný výzkum spokojenosti zákazníků. Zásadní myšlenkou společnosti je, aby zákazníkovi byla poskytnuta kvalitní služba spojená s řádnou péčí o zákazníka. Důraz je kladen na osobní přístup ke klientovi, který mnohdy ve velkých gigantech, poskytujících správu nemovitostí chybí.

Práce se skládá ze tří stěžejních částí. První oddíl práce je věnován teoretickým pojmům a vyčleněním hlavních marketingových koncepcí. Tato část je především zaměřena na průběh zhotovení marketingového výzkumu, včetně jeho metod a technik zpracování. Druhá část práce se zabývá analýzou společnosti FIWA servis s.r.o. Uvedeme základní informace o společnosti, její organizační struktura a výčet poskytovaných služeb. Analytická část též obsahuje postup provedení vlastního marketingového výzkumu a samotné dotazníkové šetření, včetně vyhodnocení výsledků. Poslední část zahrnuje vlastní návrhy a doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Cílem práce je realizace a následná analýza marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků se službami společnosti FIWA servis s.r.o. Úkolem bude zjistit stávající zákaznickou spokojenost a vymezit oblasti nespokojenosti s poskytovanou službou. Provedený výzkum by měl do společnosti přinést jednak širší povědomí o požadavcích klienta, ale i inspiraci a nové náměty pro zlepšení činnosti.

UPŘESNĚNÍ CÍLŮ PRÁCE

Cíle bakalářské práce

Bakalářská práce se zabývá výzkumem spokojenosti zákazníků společnosti FIWA servis s.r.o. Předmětem podnikání společnosti je poskytování komplexní správy nemovitostí. Na trhu působí třetím rokem a její snahou je mít spokojené a věrné zákazníky. Společnost doposud nerealizovala výzkum spokojenosti zákazníků. V rámci této práce bude zpracován marketingový výzkum a to pomocí dotazníkového šetření. Na jehož základě zjistíme nedostatky v oblasti poskytovaných služeb a stávající spokojenost zákazníků. Úlohou bakalářské práce je vyhodnotit teoretické poznatky spolu s praktickou analýzou a stanovit výslednou koncepci vedoucí k zajištění rozvoje podniku. Jedním z dílčích cílů práce je také návrh doporučení vedoucí ke zvýšení kvality poskytovaných služeb a ke zvýšení stávající spokojenosti zákazníků.

Metody a postup řešení

Analýza stávající situace společnosti bude provedena SWOT analýzou. Prostřednictvím této analýzy budou zhodnoceny vnitřní a vnější faktory ovlivňující úspěšnost společnosti. Ke zjištění strategické pozice produktu na trhu použijeme souhrn marketingových nástrojů uvnitř podniku, známé jako „4P“. Marketingovým mixem analyzujeme všechny úkony společnosti, které mohou vést k ovlivnění poptávky po jejich službě na trhu.

Spokojenost zákazníků analyzujeme dotazníkovým šetřením. Jde o snadné a rychlé řešení, pomocí kterého je možné zajistit odpovědi na naše otázky vedoucí k vyřešení problému. Dotazník bude především obsahovat typ otázek, které si kladou naši zadavatelé. Je velmi důležité nepodcenit žádnou z etap dotazníkového šetření. Nutné bude nalézt problém a vytyčit cíle výzkumu, důležitou součástí je vytvoření plánu výzkumu, sběr dat, analýza nashromážděných dat doplněná o grafické zpracování. Návrhová část práce se bude věnovat doporučením vedoucím ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1.1 Marketingový výzkum

Podle Kotlera marketingový výzkum definujeme jako systematické plánování, shromažďování a analyzování údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla. [1]

Marketingový výzkum je základním kamenem efektivního marketingového řízení podniku. Přičemž podnikatelský záměr daného podniku, je uskutečňován prostřednictvím plnění zákaznických požadavků. Zařazení marketingového výzkumu do činnosti společnosti, je dnes již běžnou záležitostí. Výzkum charakterizuje jeho jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací. [2]

Marketingový výzkum můžeme klasifikovat ze dvou hlavních hledisek na primární a sekundární. Primární výzkum zajišťuje informace sesbírané v terénu vlastními silami, přímo na konkrétně daný marketingový výzkum. Proces primárního výzkumu probíhá pomocí neustále se obnovujícího, specifického systému metod a postupů pro práci s informacemi. Při porovnání nákladovosti obou výzkumů, je primární výzkum dražší variantou. Mezi výhody primárního výzkumu můžeme řadit jeho přesnost, aplikovatelnost přímo dle potřeb společnosti a aktuálnost informací. Naopak sekundární výzkum pracuje s daty, které byly již dříve zpracovány jako primární výzkum, třeba pro jiný účel i jiného zadavatele. Sekundární výzkum je spojen s časovou nenáročností. Za jeho slabou stránku můžeme považovat nezajištění spolehlivosti takto získaných informací a možné zkreslení získaných dat.

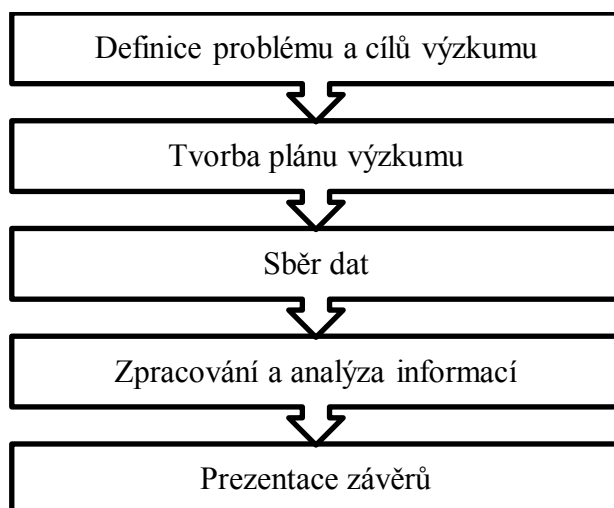
V rámci primárního výzkumu, pak v praxi rozlišujeme dva metodologické přístupy. Kvalitativní výzkum sleduje malý vzorek zákazníků. Cílem je hlubší pochopení řešeného problému. Hledají se základní souvislosti, určují se proměnné a vztahy mezi nimi. Kvalitativní výzkum se používá pro zjištění motivací, postojů a chování zákazníka. Druhým přístupem je výzkum kvantitativní. Ten zahrnuje shromažďování údajů osobním rozhovorem, pozorováním nebo písemným dotazováním od množství

zákazníků, dostatečného pro provedení statistické analýzy. Výstupy kvantitativního výzkumu jsou spíše popisem, neodpovídají však na otázku, proč jsou výsledky výzkumů takové. [3]

Proces marketingového výzkumu

Hlavním úkolem marketingového výzkumu může být zjištění jediné potřebné informace nebo naopak může být vyžadováno zadaný problém zkoumat do širokých souvislostí. Bez ohledu na hloubku požadovaného zkoumání, ve výzkumu jde vždy o posloupnost kroků, které jsou řazeny v logickém sledu.

Do procesu marketingového výzkumu jsou zařazeny následující kroky: definování problému a stanovení cílů výzkumu, vytvoření plánu výzkumu, shromáždění informací, zpracování a analýza informací, v neposlední řadě pak prezentace závěrů. [1]



Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu (Zdroj: [1, str. 142])

1.1.1 Definování problému a cílů výzkumu

V této fázi výzkumu je důležité přesně pochopit problém, který chce zadavatel výzkumem vyřešit. Prvním krokem k dosažení požadovaných výzkumných cílů je pečlivé definování problému. Definování problému vyjadřuje účel výzkumu a vymezuje cíle výzkumu. Vymezení problému nesmí být ani příliš široké ani příliš úzké. Při špatném definování problému, může dojít k převýšení nákladů na shromažďování informací nad hodnotu přínosů. Snažíme se, též eliminovat množství nedorozumění, která mohou vzniknout na základě nepochopení problematiky výzkumu od zadavatele.

Po správném rozpoznání problému výzkumu stanovíme cíle výzkumu. Smyslem stanovení cílů výzkumu je především zefektivnění jednotlivých činností při řešení výzkumného problému.

Správně definovaný cíl spočívá v:

- určení řešení problému,
- navrhnutí, místa k získání potřebných informací,
- zajištění případného alternativního řešení problému,
- bližší specifikace údajů, které budeme shromažďovat. [4]

Od vymezení cíle se do jisté míry odvíjí i výzkumná metoda, která bude použita.

Můžeme rozlišit tři typy výzkumných projektů:

- Badatelský - především užívaný v situacích, kdy postrádáme dostatek předběžných informací o problému, který je předmětem výzkumu. Cíl je vymezen široce a informace, na kterých je výzkum postaven, jsou získávány prostřednictvím případových studií a rozhovorů.
- Popisný - cílem je zaznamenat určité veličiny. Úkolem je poskytnout přesnou informaci o konkrétních stanoviscích tržního prostředí. Vstupní data jsou zajišťována především pomocí průzkumů realizovaných dotazníkovým šetřením. Jedná se o jednu z nejpoužívanějších metod výzkumu.
- Kauzální - úlohou je zkoumání vztahu příčiny a následku. Tento druh výzkumu je prováděn především formou experimentu. [8]

1.1.2 Tvorba plánu výzkumu

Význam tvorby plánu výzkumu spočívá především v tom, že vypovídá o všech závažných činnostech, ke kterým bude v průběhu výzkumu docházet. Může také sloužit jako podklad pro dohodu mezi zúčastněnými stranami. Před schválením plánu výzkumu, zajistíme předběžný odhad nákladů na jeho realizaci. Rozhodneme jaké informační zdroje, techniky výzkumu, kontaktní metody a způsoby zpracování dat

budeme používat. Příprava výzkumu také spočívá v zajištění projektu po stránce technické, finanční a personální. [5]

Plán výzkumu především zahrnuje:

- typy dat, které budou shromažďovány,
- způsob sběru dat,
- metody analýzy dat,
- nákladovost a rozpočet výzkumu,
- určení přesných úkolů jednotlivým pracovníkům,
- stanovení časového harmonogramu,
- kontrola plánu. [4]

Data, která výzkum shromažďuje, mohou být primární, sekundární nebo oba druhy.

- Primární data - zahrnují nově zjištěná data ke specifickému účelu nebo pro specifický výzkumný projekt. Výzkumníci je zajišťují vlastními silami, pokud potřebná data pro výzkum dosud neexistují, jsou zastaralá nebo nepřesná. Primární informace jsou pro výzkum vzhledem k řešenému problému významnější.
- Sekundární data - jsou informace již existující, které někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum, např. pro jiné cíle a jiné zadavatele. Marketingový výzkum může sekundární údaje získat nákupem od externích dodavatelů nebo pomocí on- line databází. [1]

Různorodost zdrojů sekundárních informací můžeme rozdělit do dvou skupin:

- Interní zdroje - jsou shromažďování uvnitř podniku, spíše za účelem evidování vlastní činnosti. Kvalita těchto informací závisí na kvalitě řídicího systému podniku. Pro marketingové projekty podniku jsou významné především podrobně členěné informace o prodeji a údaje finanční povahy.
- Externí zdroje - poskytují data shromažďovaná institucemi k různým účelům. Údaje jsou značně nestejnorodé a můžeme je seřadit do těchto skupin: statistické přehledy, agenturní výzkum, databáze, internetové zdroje. [2]

1.1.2.1 Výzkumné metody

Při sběru primárních dat, vyvstává otázka techniky sběru dat.

➤ **Výzkum pozorováním**

Nové informace jsou získány na základě pozorování relevantních aktérů a prostředí. Na začátku je nutné stanovit si objekty pozorování, určíme, kdy a jak budou objekty pozorovány a zvolíme i způsob pozorování. Pozorování probíhá bez aktivní účasti pozorovaného a je časově náročné. Informace získané pozorováním jsou zřídka měřitelné.

➤ **Metoda focus groups**

Metoda založena na pečlivě vybrané skupině, šesti až deseti lidí, diskutující s tazatelem na daný problém. Dotazovatel musí mít znalosti z oblasti skupinového pozorování, zákaznických postojů a perfektní znalost řešeného problému. Je moderátorem dotazování, orientuje diskuzi a odstraňuje chyby vzniklé špatným porozuměním otázek.

➤ **Výzkum dotazováním**

Tento druh výzkumu je střední cestou mezi zmíněnými výzkumnými metodami. Respondentům jsou kladeny otázky týkající se jejich znalostí, preferencí a nákupního chování. Přístup je vhodný pro získání popisných informací. Dotazování může probíhat dle formálního seznamu otázek nebo naopak nestrukturovaně, s možností směřovat rozhovor podle reakcí respondenta. Výzkum dotazováním může probíhat osobně, písemně, telefonicky nebo elektronicky.

- *Osobní dotazování* – je založeno na přímé komunikaci s dotazovaným. Není podstatné, zda dotazník vyplňuje respondent či tazatel, o osobní dotazování se jedná vždy při kontaktu, vzájemné interakci mezi tazatelem a respondentem. Výhodou je spolehlivost takto získaných údajů a existence přímé zpětné vazby mezi respondentem a tazatele. Ten může pružně reagovat na respondentovi odpovědi, motivovat ho nebo mu upřesnit výklad otázky. Během osobního dotazování je možno získat i řadu informací samotným pozorováním. Tato forma dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí. Nevýhodou je náročnost osobního dotazování v časových a finančních nákladech. Je též závislé na ochotě respondentů spolupracovat.

- *Dotazování poštou* – dotazník je doručen dotazovanému např. poštou, stejnou cestou je dotazník vrácen tazateli. Existují i další způsoby doručení. Tento druh dotazování je vhodný k oslovení těch lidí, kteří by nám osobní rozhovor neposkytli. Respondent má dostatek času, k důkladnému vyhodnocení a zamyšlení se, při odpovídání na jednotlivé otázky. Mezi nevýhody dotazníku zasláného poštou, patří zejména nízká návratnost a delší doba čekání na odpověď.
- *Telefonické dotazování* – je preferovanou metodou při snaze získat informace co nejrychleji. Výzkumník může otázky upřesnit a motivovat respondenta k odpovědi. Nevýhodou je rychlost a neosobnost hovoru. Respondent také může hovor kdykoliv ukončit.
- *On-line dotazování* – metoda, která v současnosti zaznamenala velký nárůst. Informace získáváme od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo uveřejněním na webových stránkách. On-line dotazování je adresné, nenákladné a rychlé. Další výhodou je jednoduchá analýza a vyhodnocení výsledků. [2]

➤ **Experimentální výzkum**

Primární informace jsou získávány od vybraných skupin respondentů zkoumaných v různých podmínkách a pod kontrolovanými faktory. Účelem je zachytit vztahy příčin a následků. Snažíme se o zachycení reakcí na novou situaci a vyhodnocujeme rozdíly mezi reakcemi. [1]

1.1.2.2 Nástroje výzkumu

Marketingový výzkum využívá dva druhy nástrojů pro sběr primárních dat: dotazníků a technických zařízení.

1.1.2.2.1 Dotazník

Dotazník je sestaven z řady otázek, předložených respondentovi k zodpovězení. Je třeba dávat pozor na jeho správné složení, formu a slovní podobu. Forma otázek může ovlivnit odpověď dotazovaného.

Obecné zásady tvorby dotazníku:

1. Vypracování seznamu informací, které má dotazník přinést.
2. Zvolení vhodného způsobu dotazování.
3. Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob.
4. Konstrukce otázek v závislosti na požadovaných informacích.
5. Závěrečná konstrukce celého dotazníku. [2]

Druhy otázek:

Rozdělení otázek dle variant odpovědí členíme do 3 skupin.

1. Otevřené otázky - při otevřených otázkách nepředkládáme respondentovi žádné možnosti odpovědí. Dotazovanému je umožněno odpovědět svobodně, vlastními slovy. Patří sem například tyto typy otázek:
 - a) *Nestrukturované* – dotazovaný má absolutní volnost v odpovědi. Může odpovědět mnoha odlišnými způsoby.
 - b) *Dokončení věty* – otázka je představena nedokončenou větou, kterou respondent dokončí svou odpovědí.
 - c) *Dokončení příběhu* – předložen je krátký příběh, respondent dokončí příběh dle svého uvážení.
 - a) *Asociační* – respondent uvede slovo, které si jako první vybaví v reakci na pojem v dotazníku.

Mezi výhody otevřených otázek patří například:

- mohou se u dotazované stát důvodem k zamyšlení, nad tím co ho zaujalo, co je pro něj důležité,
- respondent, nemusí vybírat z nabízených variant odpovědí, může na otázku odpovědět svými slovy, může sdělit svoje momentální myšlenky,
- odpovědi poskytnuté dotazovaným mohou být pro nás přínosem, něčím novým, co nás dosud nenapadlo.

Nevýhodami otevřených otázek jsou například:

- "volnost" v odpovědi může být problémem při zpracovávání odpovědí,
 - otevřené otázky, nezjišťují, kolik respondentů uvažuje stejným způsobem.
2. Polootevřené otázky – jsou střední cestou mezi otevřenými a uzavřenými typy otázek. Respondent má na výběr z několika uzavřených variant odpovědí a navíc je uvedena jedna možnost k doplnění vlastní varianty odpovědi. Výhodou je absolutní výčet možných odpovědí. Je nutné dbát na úměrné množství tohoto druhu otázek v dotazníku, abychom nedosahovali velkého počtu neutrálních odpovědí.
3. Uzavřené otázky – respondentovi je nabídnuto několik možností odpovědi a je nucený si jednu nebo několik vybrat. Do této skupiny řadíme tyto typy otázek:
- a) *Dichotomické* - respondent volí odpověď právě ze dvou nabízených odpovědí.
 - b) *Výběrové otázky* - otázky s více nabízenými odpověďmi, dotazovaný vybírá pouze jednu alternativu odpovědi.
 - c) *Výčtové otázky* - možnost výběru více alternativ odpovědi, umožňuje odpovídajícímu volnější výběr.
 - d) *Polytomické* – navíc uvedeno pořadí alternativ.

Pozitiva uzavřených otázek:

- snadné a rychlé zodpovězení otázky, zároveň směřujeme respondenta k zodpovězení toho, co nás zajímá,
- snadnější zpracovávání odpovědí.

Negativa uzavřených otázek:

- umožňují dotazovanému vyplnit dotazník nahodile,
- naproti odpovědím na otevřené otázky jsou považovány odpovědi na otázky uzavřené slabší a méně závazné,
- nutnost odpovídat v předkládaných variantách.

Vhodným nástrojem pro měření názorů a postojů je škálování. Při hodnotící škále, dotazovaný vyjádří svůj postoj k objektu zaznamenáním určité pozice na stupnici, která nabízí řadu možných pohledů na hodnotící předmět. Při sudém počtu nabízených možností kategorií, je dotazovaný nucen zaujmout nějaký postoj. Pokud je lichý počet kategorií, respondentovo rozhodnutí může být nezávazné. [3]

1.1.2.2.2 Technické zařízení

Technické zařízení se v marketingovém výzkumu používají málokdy. Přístroje se používají např. při vývoji a testování internetových stránek. Díky vývoji technologií je dnes možné pomocí těchto zařízení sledovat reakce vnitřních i vnějších ukazatelů. [5]

1.1.3 Sběr dat

Shromažďování dat patří k nákladnější části marketingového výzkumu. Jde také o oblast velice náchylnou k chybovosti v rámci výzkumu. V této fázi se do spolupráce zapojují i další spolupracovníci a to tazatelé, pozorovatelé apod. Na jejich dobře odvedené práci a odpovědném výkonu závisí úspěch získání spolehlivých údajů. Důležitá je organizace, koordinace přípravy materiálů a seznámení tazatele s výzkumem. Jedním z prvků k dosažení vysoké kvality dat je i kontrola činnosti tazatelů. Obsahuje mnoho nástrojů a forem, které umožňují ověření, zda tazatel skutečně získal údaje stanovenou výzkumnou metodou. [2]

Někteří respondenti nebudou v daném čase a na daném místě k zastížení. Dále může nastat takový případ, kdy respondent nebude ochotný odpovídat. Při takových problémech musí být respondenti opakovaně kontaktováni nebo nahrazeni jinými. Dalším problémem může být předpojatost a nepoctivost některých dotazovaných. [1]

1.1.4 Analýza dat

V průběhu marketingového výzkumu se setkáváme s velkým množstvím různorodých informací, které je nutno začít zpracovávat. V opačném případě můžeme začít ztrácet přehled o získaných informacích. Pro zpracování získaných skutečností můžeme použít rozmanité statistické metody analýzy dat.

V realizační části zpracování dat začínáme obvykle zpřehledněním údajů. K tomu slouží uspořádání výsledků do tabulek a také některé grafické postupy. Cílem je utřídit materiály a dotazníky z výzkumu a zároveň získat nové poznatky o analyzovaném problému. [2]

1.1.5 Presentace závěrů

V závěru je nutné vrátit se zpět na začátek k přípravné fázi. Do závěrečné zprávy nezahrnujeme informace, které nebyly získány terénním výzkumem nebo údaje či vztahy na které se zapomnělo. Proto je kladen důraz na dobré zpracování analýzy a hypotézy v přípravné fázi výzkumu.

Závěrečná zpráva určená pro zadavatele výzkumu, musí provést zpětnou transformaci výsledků výzkumu do podoby informací, které mají přispět k rozhodování managementu.

Presentace výsledků je pak posledním krokem. Smyslem je přesvědčivým a názorným způsobem prezentovat výsledky výzkumu zadavateli. Transformace výsledků by pak měla proběhnout co nejplynuleji.

Dá se říct, že ukončení výzkumu může mít různé formy - záleží na zadání, konkrétní situaci, na závažnosti získaných výsledků a rozsahu změny, kterou by pro podnik mělo znamenat. [2]

1.2 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k určení do jaké míry, jsou současné strategie společnosti a její silné a slabé stránky relevantní a schopna se vyrovnat se změnami, které v prostředí nastávají. Cílem analýzy je ohodnocení jednotlivých faktorů, rozdělených na silné a slabé stránky vnitřního prostředí organizace a faktory analyzující vnější příležitosti a hrozby. Analýza příležitostí a hrozeb je zaměřena na vnější prostředí obklopující podnik, jak z makroprostředí (faktory ekonomické, politicko-právní, technologické a sociálně-kulturní), tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, konkurence, odběratelé). K identifikaci vnitřních vlastností společnosti slouží analýza silných a slabých stránek. [6]

1.2.1 Analýza příležitostí a hrozeb (Opportunities-Threats)

Analýza O-T umožňuje vedení společnosti rozlišit jak příležitosti, které mohou podniku přinést jisté výhody, tak hrozby, kterým by podnik mohl čelit. Vycházíme ze zkoumání externího prostředí, které podnik obklopuje. Příležitosti jsou tam, kde společnost za pomoci svých silných stránek může využít změny okolního prostředí ve svůj prospěch. Manažer pak jednotlivé příležitosti vyhodnocuje, s ohledem na riziko spojené s

využitím dané příležitosti. Hrozby by mělo vedení společnosti zhodnotit v rámci pravděpodobnosti jejich vzniku a k možným škodám, které mohou zapříčinit. [5]

- Příležitosti mohou být:
 - nové technologie
 - nenaplněné potřeby zákazníků
 - odstranění mezinárodních bariér
 - rozvoj nových trhů, atd.

- Hrozby:
 - vstup nových konkurentů na trh,
 - konkurence s nižšími náklady, lepším produktem,
 - nová regulační opatření, daňová zatížení,
 - změny v zákaznickových preferencích, atd. [7]

1.2.2 Analýza silných a slabých stránek

Podnik by si měl vymezit pouze ty silné a slabé stránky, které jsou důležité v rámci dosažení úspěchu společnosti. Stanovení silných a slabých stránek podniku úzce souvisí s vyhodnocením příležitostí pro podnik. Silné a slabé stránky jsou relativní. Silná stránka nemusí vždy nutně znamenat výhodu. Důvodem může být nízká důležitost. Obdobně pak změna slabé stránky společnosti, nemusí přinést očekávaný úspěch, jestliže náklady na změnu převýší užitek. [5]

- Silné stránky společnosti jsou:
 - silná značka,
 - kladné povědomí mezi zákazníky,
 - aktivní přístup k vývoji a výzkumu, atd.

- Slabé stránky podniku mohou být:
 - špatná marketingová informovanost,
 - nevhodné umístění firmy,
 - negativní know-how mezi zákazníky,
 - vysoké náklady, atd. [7]

1.3 Služby

V současné době má nabídka služeb stále rostoucí charakter. Vyrůstající poptávka je výsledkem celé řady faktorů. Jedním z nich je, že lidé disponují větším objemem peněz, stoupá množství jejich volného času a přímo úměrně s tím roste i jejich náročnost na služby samotné. Pro podniky poskytující fyzické zboží je obtížné neustále se odlišovat od nabídky konkurence, a proto se obracejí k diferenciaci služeb. [5]

„Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv.“ [1, str.440]

Změnou rovnováhy v hmotných a nehmotných prvcích nabídky může firmě pomoci odlišit se od konkurence.

Můžeme rozlišit pět kategorií nabídek:

1. Čistě hmotné zboží – poskytnutí výrobku není spojeno s žádnou službou.
2. Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami – nabídka je spojena s jednou či více doprovodnými službami.
3. Hybridní nabídka – je složena ze stejné míry zboží a služeb.
4. Služba doprovázená drobným zbožím – hlavní částí je poskytování služby, doplněné o doprovodné zboží nebo dalšími službami.
5. Čistá služba – nabídka je sestavena pouze ze služby. [5]

1.3.1 Charakteristika služeb

Při přípravě marketingových projektů by měla firma zohlednit pět hlavních vlastností služeb.

- 1) Nehmotnost – službu není možné zhodnotit žádným fyzickým smyslem, ani si ji před zakoupením prohlédnout, v některých případech ani vyzkoušet. Všechny možnosti, které jsou zákazníkovi poskytnuty při koupi hmotného zboží, jako je například prohlédnutí si výrobku před koupí, zohlednění funkčnosti a výkonnosti, jsou zákazníkovi při koupi služeb skryté. Díky absenci těchto hmotných charakteristik, kupující hledá „signály“ kvality služeb. Vyhodnocuje

závěry na základě určitých znaků, jako jsou lokalita, vybavení a cena, zaměstnanci.

- 2) Neoddělitelnost – služby není možné oddělit od jejich poskytovatelů. Zpravidla se služba uskutečňuje v zákaznickově přítomnosti. Můžeme říct, že je nutné, aby se zákazník setkal s poskytovatelem v místě a čase, aby mohla být služba uskutečněna. Za další znak neoddělitelnosti můžeme považovat přítomnost dalších zákazníků při poskytování služby. Jejich chování může do jisté míry ovlivnit výslednou spokojenost zákazníků s danou službou.
- 3) Variabilita – je spjata se samotnou kvalitou poskytovaných služeb. Kvalita služby se odvíjí od toho kým, kde a jak je poskytována. Obtížnost při řízení kvality služeb je poměrně značná, jelikož chování zákazníků nelze zcela předpovědět. Zásadní roli sehrává chování zaměstnanců v klíčových pozicích, na kterých často závisí schopnost uspokojení zákazníka.
- 4) Pomíjivost – služby nemůžeme uskladnit, vracet nebo znovu prodávat. Služba existuje pouze v daném okamžiku, kdy je nabízena, nelze ji prodat později. Pro zákazníka je z tohoto důvodu obtížné službu reklamovat. Management společnosti musí stanovit zásady postupování, při vyřizování stížností.
- 5) Absence vlastnictví – nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností. Při nákupu zboží, zákazník získává nejen výrobek, ale i osobní vlastnictví na neomezenou dobu. Při nákupu služeb zákazník kupuje pouze právo na poskytnutí dané služby. [8]

1.3.2 Kvalita služeb

Poskytování služeb vyšší kvality než nabízí konkurence je jedním z hlavních způsobů, který může společnost poskytující služby využít k odlišení se. Poskytování kvalitních služeb s sebou přináší i vyšší nákladovost. Tato investice, se však obvykle vyplatí, protože vede k větší spokojenost zákazníků a k loajálnosti zákazníků. Klíčem ke kvalitní službě, je překonání zákaznických očekávání. Při předčení či naplnění zákaznických očekávání, má takto spokojený zákazník sklon vracet se ke stejnému poskytovateli služby. Udržení zákazníků je pravděpodobně nejlepším ukazatelem kvality. [5]

Klíčové faktory určující vnímanou kvalitu služeb:

- 1) Spolehlivost - schopnost realizovat a poskytovat služby spolehlivě a správně.
- 2) Vnímavost - schopnost reagovat rychle a iniciativně na přání a potřeby zákazníků.
- 3) Kompetentnost - uplatnění požadovaných schopností a znalostí k bezchybnému poskytnutí služby.
- 4) Zdvořilost - kultivovanost, vstřícnost, uctivost a pozornost v přístupu k zákazníkům.
- 5) Důvěryhodnost - loajalita vůči zákazníkům.
- 6) Bezpečnost, jistota - poskytování služby nesmí pro zákazníka představovat nejistotu, riziko či nebezpečí, případně musí být o možném riziku předem informován.
- 7) Přístupnost - snadná dostupnost na patřičném místě, ve vhodném čase a s krátkou čekací dobou.
- 8) Hmatatelnost, materiálnost - úroveň fyzického vybavení, technického zařízení pro poskytnutí služby.
- 9) Komunikativnost - schopnost přesně a srozumitelně popsat službu, pohotově ji poskytnout.
- 10) Pochopení zákazníka - poznat zákazníka a jeho problémy, poskytnou individuální pozornost. [9]

1.3.3 Doprovodné služby

Doprovodné neboli zákaznické služby jsou služby, které podniky nabízejí jako doplněk ke svým produktům. Pro mnohé zákazníky jsou tyto služby jedním z důležitých aspektů při rozhodování o koupi produktu. Zákaznické služby zahrnují všechny aktivity podniku, které realizuje za účelem uspokojení svých zákazníků a tímto jim pomáhá k zajištění co největší možné výhody ze zboží a služeb, které si kupují. Těmito činnostmi mohou zvýšit hodnotu základního zboží nebo služby.

Hlavními znaky doprovodných služeb jsou přidaná hodnota a stupeň bezstarostnosti pro zákazníka.

- a) Přidaná hodnota - poměr zákaznických očekávání, které mu nákup daného produktu přinese a toho, co musel na jeho nákup vynaložit. Nejlépe vnímanou přidanou hodnotou produktu je v očích zákazníka sleva. Snížení ceny, se nemůže stát dlouhodobou strategií podniku, proto je vhodnější nabídnout zákazníkovi něco navíc. Právě doprovodná služba je schopna rozšířit funkčnost produktu. Pro zákazníka musí být přidaná hodnota atraktivní natolik, aby byl ochoten za ni zaplatit.
- b) Stupeň bezstarostnosti - příčinou veškerých zákaznických nákupů je uspokojení jeho potřeb. Stupeň bezstarostnosti vyjadřuje, kolik úsilí bude muset zákazník vynaložit na pořízení produktu a jeho užívání. Porovnává, zda vynaložené úsilí nepřevyšuje přidanou hodnotu.

Klasifikace doprovodných služeb:

- Předprodejní - poskytovány před samotnou realizací nákupu. Již v této fázi nákupu, může prodejce působit na zákazníka a vytvořit takové prostředí, které pozitivně ovlivní rozhodnutí zákazníka. Mezi předprodejní služby můžeme zařadit například předvedení a seznámení s výrobkem, poradenské služby pro správný výběr produktu nebo informační materiály.
- Prodejní - souvisí s vlastním prodejem a přechodem užítku od poskytovatele k zákazníkovi. Do této skupiny služeb řadíme například seznámení se správným užíváním či instalací produktu, zprostředkování prodeje na splátky a zaškolení zákazníka.

- Poprodejní - zahrnují všechny aktivity, které podporují produkt v čase jeho faktického užívání. Poprodejní službou může být například doba záruky, rychlý a včasný servis a oprava produktu, zákaznická linka nebo pohotové poskytování náhradních dílů. [10]

1.3.4 Marketingový mix 4P

Marketingový mix je souhrn taktických marketingových nástrojů uvnitř podniku, které společností pomáhají při modelování své nabídky dle přání cílové skupiny zákazníků. Marketingový mix zahrnuje všechny úkony společnosti, které mohou vést k ovlivnění poptávky po jejích produktu na trhu. Patří sem čtyři skupiny proměnlivých, známé jako 4P – produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).



Obrázek 2: Složky marketingového mixu (Zdroj: [5, str. 70])

- Produkt – patří sem veškeré výrobky či služby, které firma nabízí společnost zákazníkovi v rámci uspokojení jeho potřeb. Zvažování koupě produktu zahrnuje hodnocení jeho designu, samotný image značky, služby ale i celkové pojetí sortimentu. Důležitou roli hraje i kvalita produktu.
- Cena – je suma, kterou zákazníci zaplatí, výměnou za požadovaný produkt, za výhody vlastnictví, nebo užívání produktu či služby. Manažer ji tvoří s přihlédnutím k nákladům, úrovně ceny na trhu, úlohy ceny při podpoře prodeje apod. Právě cena se mnohdy stává odrazem kvality produktu.

- Komunikace – zahrnuje všechny aktivity, které společnost podniká k přesvědčení cílových zákazníků o přednostech produktu vedoucí k následné koupi produktu. Prostřednictvím komunikace společnost dosahuje svých marketingových a reklamních cílů.
- Distribuce – všechny činnosti realizované společností, kterými se výrobek nebo služba stávají dostupnými pro zákazníky. Je spojena s lokalizací prodejny nebo místem poskytování služby. Rychlost dodání, dostupnost, pohodlí a další faktory mohou ovlivnit zákaznickovo vnímání kvality produktu. [5]

Ve specifických oborech podnikání je pak model rozšířen o další P – marketingový mix 5P. Pátým přidaným proměnným nástrojem jsou lidé (people).

- Lidé – nejen při poskytování služeb dochází ke konfrontaci kupujícího se zaměstnanci společnosti poskytující produkt. Lidé mají přímý vliv na kvalitu služby a ve velké míře mohou ovlivnit zákaznickou spokojenost. Důraz by měl být kladen na motivaci zaměstnanců, vzdělávání a školení zaměstnanců a k příznivým vztahům mezi zákazníky a zaměstnanci. [11]

1.4 Zákazník

„Zákazník by měl být klíčovou postavou veškerého podnikatelského snažení, jeho smyslem a cílem.“ [14, str. 5]

Zákazníci a spotřebitelé jsou důležitou součástí mikroprostředí firmy. Jsou posledními subjekty v řetězci a cyklu produktu nebo služby. Pro firmu mají nezanedbatelný význam, jelikož bez nich by firma v podstatě nemohla existovat. Spotřebitelé i koneční zákazníci jsou různorodí – může jít o firmy nebo o běžné fyzické spotřebitele. Základem úspěchu na dnešním trhu je zákaznický orientovaný podnik, který vnímá trh podle jeho charakteristik a správně reaguje na něj i na jeho změny. [12]

1.4.1 Hodnota a rozhodování zákazníka

Zákazníci se obvykle setkávají se širokou nabídkou výrobků a služeb. Jejich nákupní rozhodnutí vychází z vnímání poskytované hodnoty. Zákazníci mají sklon k hledání maximální hodnoty v rámci úměrných nákladů na vyhledávání a to při limitovaných znalostech, mobilitě a příjmu. Zákazníci též disponují velkým množstvím nástrojů k ověření tvrzení společností a vyhledávání lepších alternativ. [1]

Rozhodování zákazníků a jejich nákupní chování chápeme jako proces následujících kroků:

1. zákazník rozpoznává své potřeby,
2. sbírá a vyhledává informace o nabídce na trhu,
3. vyhodnocuje získané varianty informací,
4. nakoupí produkt,
5. zhodnotí nákup. [9]

Zákazníky vnímaná hodnota je definována jako rozdíl mezi přínosy (ekonomickými, funkčními a psychologickými), jak je vnímá zákazník a náklady vynaloženými na dosažení těchto přínosů. [13] Celkovými náklady zákazníka chápeme souhrn nákladů vzniklých podle očekávání zákazníků při vyhodnocování tržní nabídky, včetně nákladů finančních, energetických, časových a psychických.

Spotřebitelé vykazují různou míru věrnosti ke specifickým značkám, obchodům a společnostem. K zajištění vyšší věrnosti zákazníků slouží poskytování vyšší hodnoty pro zákazníky. Hodnotový přínos je složen z celého balíčku benefitů, které společnost slibuje zákazníkovi poskytnout.

1.4.2 Spokojenost zákazníků

Zákazníci často neposuzují hodnotu a náklady produktu objektivně, ale jednají na základě pocíťované hodnoty. Spokojenost zákazníka vyjadřuje, jak dalece je naplněno jeho očekávání ohledně produktu. Při naplnění očekávání je zákazník spokojen. Klíčem k získání spokojeného zákazníka je přizpůsobit výkon společnosti a slíbit zákazníkovi jen to, co společnost může skutečně splnit.

Důvody, proč věnovat pozornost spokojeným zákazníkům:

- spokojený zákazník zůstává nadále věrný naší společnosti,
- spokojený a věrný zákazník umožňuje společnosti lépe se vypořádat s nenadálými problémy,
- předá svoji dobrou zkušenost nejméně třem dalším lidem,
- spokojený zákazník pozitivně hodnotí i další poskytované služby společnosti a je ochoten si je zakoupit,
- spokojený zákazník příznivě působí na naše zaměstnance pocitem uspokojení a hrdosti.

Výsledky výzkumu zákaznické spokojenosti jsou marketingově užitečné. Mohou společnosti sloužit například ke zlepšování prodejních aktivit a k určení cílové skupiny zákazníků. Při péči o zákazníky nesmíme opomíjet fakt, že se na ní podílejí zaměstnanci podniku. Spokojenost zákazníků závisí na jejich odvedené práci, ochotě a výkonu. [14]

1.4.3 Stížnosti zákazníků

S ohledem na riziko spojené s nespokojeným zákazníkem je nutné zaujmout správný postoj při řešení jeho stížností.

- Zavedení bezplatné non-stop linky, dostupné zákazníkům 24 hodin denně, prostřednictvím které budou přijímány stížnosti.
- Snaha o minimalizaci časové prodlevy mezi dobou stížnosti zákazníka a jejím řešením.
- Přijmutí zodpovědnosti za zákaznickovo zklamání.
- Zaměstnanci by měli při řešení stížností použít jistou dávku empatie.
- Co nejrychlejší vyřešení problému ke spokojenosti zákazníka. [1]

2 ANALYTICKÁ ČÁST

2.1 Společnost FIWA servis s.r.o.

Společnost FIWA servis s.r.o. byla založena v roce 2010. Sídlo společnosti je v Brně na ulici Palackého třída, kde si firma pronajímá kancelářské prostory. Jde o malý podnik se třemi zaměstnanci, spíše rodinného charakteru, zabývající se kompletní správou nemovitostí. Správa nemovitosti je náročná především kvůli velkému rozsahu nutné odborné způsobilosti. Poskytování správy vyžaduje znalosti z široké škály problematiky od předpisů, vyhlášek nařízení vlády až po nejruznější výklady a komentáře. Součástí je i vysoká úroveň informovanosti v oblastech související se správou, údržbou a opravami nemovitostí. FIWA servis poskytuje kombinaci služeb z oblasti administrativní, legislativní, účetní a technické.

FIWA servis s.r.o. působí na trhu již třetím rokem a doposud získala 11 stálých klientů, kterým kompletně spravuje jejich nemovitosti. Devět domů má právní formu společenstvím vlastníků jednotek a dvě nemovitosti jsou družstva. Spravované domy se nachází v Brně. Jeden zákazník je vlastníkem nemovitosti v Brně - Modřicích.

Cílem společnosti je zajistit klientům kompletní správu jejich nemovitosti, s důrazem na lidský přístup ke každému zákazníkovi a modelaci správy nemovitosti přímo na míru dle zákaznických představ. Je kladen důraz na důvěryhodnost a přímou komunikaci s klienty. Zásadní myšlenkou společnosti je, aby zákazníkovi byla poskytnuta kvalitní služba spojená s řádnou péčí o zákazníka. Také se snaží o zachování osobního přístupu ke klientovi, který mnohdy ve velkých gigantech, poskytujících správu nemovitostí chybí.



Obrázek 3: Logo FIWA servis s.r.o. (Zdroj: [15])

2.1.1 Organizační struktura

Organizační struktura společnosti má ve velké většině případů zásadní vliv nejen na způsob jejího řízení, ale také na její celkovou flexibilitu a schopnost přizpůsobit se novým podmínkám i inovovat své portfolio produktů a služeb. [16]

FIWA servis s.r.o. má liniovou organizační strukturu. Společnost je centrálně řízena majitelkou společnosti. Ve společnosti jsou dva zaměstnanci a to administrativní pracovnice a technik. Administrativní pracovnice má pestrou pracovní činnost. Jednak působí jako účetní, ovládá práci v programu na správu domů a zařizuje komunikaci se zákazníky. Technik obstarává veškerou provozně-technickou oblast poskytované služby. Se společností úzce spolupracuje daňová poradkyně a advokátka. Společnost dále využívá výpomoc brigádnice na drobné administrativní činnosti např. kopírování, zadávání dat do systému na správu domů apod. FIWA servis dále kooperuje s externími revizními technikami.

2.1.2 Poskytované služby

Nabídka správy nemovitosti společnosti FIWA servis s.r.o. zahrnuje služby:

- Účetní a ekonomické:
 - kompletní vedení účetnictví pro spravované objekty a právnické osoby, dle platného zákona, vyhlášek a předpisů,
 - vedení mzdové agendy,
 - příjem, kontrola a zajištění plateb,
 - evidence všech účetních dokladů související s poskytovanými službami a spravovanou nemovitostí, vše v součinnosti s vlastníkem,
 - zpracování roční účetní závěrky, předložení odpovědným zástupcům vlastníka,
 - vypracování podkladů pro daňové přiznání.
- Zpracování vyúčtování, předpisů a výběrů stanovených plateb:
 - pravidelné vyúčtování plateb za služby spojené s užíváním jednotky a společných prostor,
 - vyúčtování přeplatků a vymáhání nedoplatků plynoucích z vyúčtování,

- stanovení předpisu plateb vlastníkům, včetně měsíčního předpisu záloh na služby,
- evidence a výběr předepsaných plateb,
- sledování platební kázně a upomínkování nedoplatků,
- pravidelné poskytování informací statutárnímu orgánu společenství vlastníků a bytovým družstvům,
- správa celkové evidence domu.

➤ Provozně-technické:

- údržba a opravy domů a společných prostor,
- plánování a zajištění revizí,
- zpracování návrhu nutných oprav a rekonstrukcí,
- zajištění dodávek všech energií a ostatních služeb nutných k provozu nemovitostí,
- kontrola spotřeby a kvality, zajištění odečtů a kontroly měřidel, příprava ostatních podkladů pro rozúčtování nákladů a zálohových plateb,
- technická evidence domu a její aktualizace,
- zprostředkování pojištění bytových domů,
- zpracování podkladů k dani z nemovitosti a daně z příjmu právnických osob,
- zprostředkování právního servisu.

➤ Oblast zastupování:

- zastupování ve všech záležitostech, které byly společnosti svěřeny vlastníkem v souvislosti se správou domu,
- veškerá činnost a služby správce jsou v souladu s pokyny a požadavky statutárního orgánu společenství vlastníků. [15]

2.2 Marketingový mix 4P

Produkt (product) – produktem rozumíme výrobek nebo službu. V našem případě budeme analyzovat poskytování správy nemovitostí. Nutné je si uvědomit, že jde o službu složenou z několika dílčích služeb a to z oblastí: provozně-technické, legislativní a vedení účetnictví a daní. Nicméně poskytovanou službu hodnotíme jako celek všech těchto služeb dohromady. Podmínky poskytování služby jsou upravené smluvním vztahem uzavřeným mezi klientem a FIWA servisem. Služba je založená na vzájemné komunikaci a účasti zástupce společnosti na členských schůzích bytových domů. Za jisté bonusy mohou být považovány lidský přístup ke klientům, důvěryhodnost a veškerá provedená činnost je vždy v souladu s požadavky statutárních orgánů společenství vlastníků. Společnost by v budoucnu mohla zařadit i další doprovodné služby, které by se staly konkurenční výhodou podniku.

Cena (price) – cena je formována v závislosti na nákladech a úrovni ceny na trhu. Management podniku klade důraz na to, aby cena odpovídala přínosu, který služba zákazníkovi přinese. Výše ceny je mnohdy stanovena na základě dohody s klientem. Vzhledem k odlišnému spektru poskytovaných služeb pro jednotlivé domy není cena za poskytování správy nemovitosti jednotná. Vždy před uzavřením smluvního vztahu je výše ceny sjednána mezi oběma zainteresovanými stranami. Ceník jednorázových služeb je stálý. Tento druh služeb zahrnuje zpracování účetní závěrky a daňového přiznání, vedení mzdové agendy nebo změna statutárního orgánu v obchodním rejstříku.

Distribuce (place) – při poskytování služby nemůžeme distribuci vnímat stejně jako distribuci výrobku. V našem případě můžeme mluvit pouze o distribuci služby prostřednictvím zaměstnanců a to buď v sídle společnosti, nebo u zákazníka. Zákazník volí místo a hodinu dle svých požadavků, zaměstnanci společnosti se vždy snaží klientovi vyhovět. Poskytování správy nemovitosti probíhá částečně i elektronicky. Zejména vyřizování plateb, poskytování informací statutárním orgánům o nedoplatecích nebo o plánovaných a provedených revizích.

Propagace (promotion) – společnost v současné době z velké části nevyužívá nástroje k propagaci svých poskytovaných služeb. Do budoucna by společnost mohla přemýšlet o investici do vytvoření internetových stránek a reklamy na internetu v rámci vybraných portálů.

2.3 SWOT analýza

➤ Silné stránky

- orientace na kvalitu poskytovaných služeb,
- profesionální a lidský přístup ke klientům,
- komplexní nabídka služeb,
- rychlost a stoprocentní informovanost klienta o veškeré činnosti v rámci správy jeho nemovitosti,
- angažovanost a flexibilita,
- důvěryhodnost,
- péče o zákazníky.

➤ Slabé stránky

- nedostatečný marketing,
- nevhodně delegované činnosti,
- velké vytížení pracovníků.

➤ Příležitosti

- převod městských bytových domů do osobního vlastnictví, nárůst vzniku bytových družstev a SVJ -> potenciální noví klienti,
- vznik internetových stránek - zvýšení povědomí o společnosti,
- Fanpage na Facebooku, Help-desk a širší využití nových internetových technologií k vzájemné elektronické komunikaci mezi správcem a klientem,
- zavedení správcovské infolinky, která je k dispozici klientům 24 hodin denně,
- zaměstnat účetní, tím posílit technický servis a urychlit požadavky pro zákazníky,
- průzkumem spokojenosti zákazníků, zajistit zpětnou vazbu a potřeby klientů,

- tzv. mobilní kancelář, klientovi požadavky administrativního charakteru, budou zaměstnanci schopni vyřešit v místě spravované nemovitosti,
- další možné rozšíření stávající nabídky např. o realitní činnost - zajištění prodeje nemovitosti, příprava a vyřízení úvěrů pro klienty,
- certifikace dle norem ISO pro činnosti správa nemovitostí, údržba nemovitostí a úklidové služby.

➤ **Hrozby**

- trvalá konkurence na trhu,
- vznik nových společností poskytujících správu nemovitostí,
- nespokojenost zákazníka s poskytovanými službami.

2.4 Proces marketingového výzkumu

2.4.1 Definice problému a cílů výzkumu

Spokojenost zákazníků patří ke klíčovým měřítkům, vztahujícím se k vizi a strategii každé společnosti. Společně s dalšími ukazateli jako jsou kvalita služeb, přístup k zákazníkovi a konkurenceschopnost vytváří ucelený obraz o úspěšnosti práce celé společnosti.

Hlavní problém spatřujeme v tom, že ve společnosti dosud nebyl proveden žádný marketingový výzkum spokojenosti zákazníků. Cílem výzkumu je ověření a vyhodnocení spokojenosti stávajících zákazníků společnosti. Především půjde o zjištění celkového hodnocení poskytovaných služeb ze strany klientů a to, jak je jimi vnímána práce zaměstnanců společnosti. Dále pak zajištění zpětné vazby a případná doporučení zákazníků ke zlepšení poskytovaných služeb včetně návrhů na zdokonalení služeb.

Provedený výzkum by měl do společnosti přinést jednak širší povědomí o požadavcích klienta, ale i inspiraci a nové náměty pro zlepšení činnosti. Očekáváme, že na základě provedeného výzkumu se společnost stane více zákaznický orientovanou. Poznatky by společnost mohla též využít k rozhodování o organizační struktuře ve společnosti a případné reorganizaci.

2.4.2 Plán výzkumu

Důležitou součástí přípravné fáze marketingového výzkumu je sestavení plánu výzkumu. Úkolem našeho výzkumu, je zjištění spokojenosti zákazníka, proto všechny kroky povedou k vyřešení daného cíle.

Ke sběru dat jsme zvolili metodu elektronického dotazování. Elektronický dotazník je vyhodnocen jako výzkum primární a kvantitativní. Vybraná varianta je vhodná zejména díky své nízké nákladovosti, samotné organizaci dotazování a v neposlední řadě i rychlosti proveditelnosti.

Elektronický dotazník bude vypracován, prostřednictvím aplikace Google Dokumenty. Vytvoření dotazníkového formuláře je umožněno, každému uživateli G-mailu. Systém je schopen nashromážděná data po skončení sběru vyhodnotit a výsledky zpracovat do grafů. Tyto výsledky využijeme při samotném vyhodnocení dotazníkového šetření.

K zodpovězení otázek v dotazníku budou požádáni nájemníci a vlastníci z několika bytových domů, které společnost FIWA servis s.r.o. spravuje. Hypertextový odkaz na elektronický dotazník bude zaslán jednotlivým nájemníkům či vlastníkům na jejich e-mailovou adresu spolu s průvodním dopisem. Předpokládaný počet respondentů je 100. Vzhledem k vyššímu počtu respondentů je časová náročnost na sběr vyplněných dotazníků je odhadována na 8 - 15 dní.

2.4.2.1 Tvorba dotazníku

Průvodním dopisem jsme respondentu seznámili s účelem dotazníku, uvedli ho do zkoumané problematiky a nastínili jsme mu cíle výzkumu. Dotazník je koncipován s důrazem na jednoduchost, srozumitelnost a časovou nenáročnost. Otázky jsou respondentovi kladeny tak, aby při jejich zodpovězení nedocházelo k špatnému pochopení otázky.

Dotazník sestává celkem ze 17 otázek. Samotný začátek dotazníku je sestaven řadou uzavřených otázek, jejich smyslem je získání základních informací o respondentovi.

V následujících otázkách je analyzována celková informovanost o poskytovaných službách a hodnocení cenové úrovně odměny správci za jeho služby. Dotazovanému jsou předloženy 4 varianty odpovědi s využitím škál:

- 1 – Zcela spokojen/á
- 2 – Spíše spokojen/á
- 3 – Spíše nespokojen/á
- 4 – Zcela nespokojen/á

K vyhodnocení spokojenosti zákazníků s včasností a flexibilitou při řešení zákaznických problémů a samotný přístup, ochota a profesionalita zaměstnanců společnosti, je dotazovanému poskytnuta odpovědní škála 1-5. Hodnocení je provedeno na bázi školního systému hodnocení.

- 1 – výborně
- 2 – chvalitebně
- 3 – dobře
- 4 – dostatečně
- 5 – nedostatečně

Další část dotazníkového šetření je věnována spokojenosti se samotným zpracováním ročního vyúčtování formou jedné uzavřené a jedné otevřené otázky.

Následují uzavřené - dichotomické otázky týkající se možných návrhů na zlepšení komunikace a šíři nabídky poskytovaných služeb. Respondent volí právě jednu z nabízených variant odpovědi.

Závěrečná část zjišťuje celkovou spokojenost se službami společnosti. Respondentovi je poskytnut prostor pro vyjádření vlastních návrhových opatření a doporučení v rámci spolupráce se správcovskou firmou FIWA servis.

2.4.3 Sběr a analýza dat

Vzhledem ke zvolené metodě sběru dat, není předpokládána vysoká nákladovost šetření. Cílovou dotazovanou skupinou jsou nájemníci a vlastníci bytových jednotek. Přednostně je dotazník zaslán členům výborů SVJ a představenstev družstev, s předpokladem vyšší vypovídací schopnosti.

V průběhu dvou týdnů, bylo doručeno celkem 90 zodpovězených dotazníků.

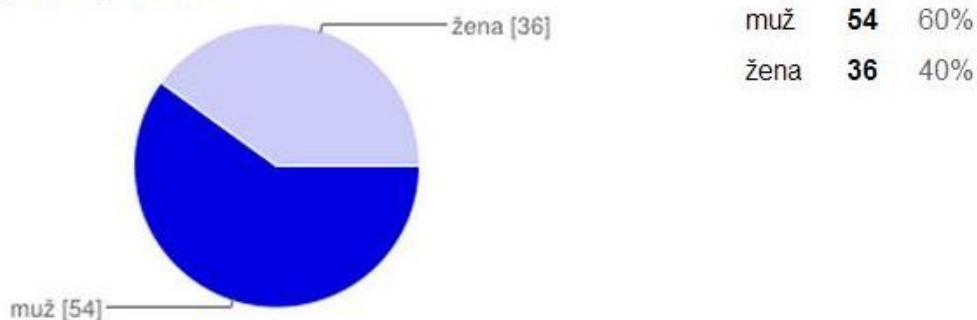
Po ukončení sběru dat, jsme využili vyhodnocení informací prostřednictvím aplikace Google Docs. Jednotlivé otázky jsou zpracovány formou grafu, společně se slovní interpretací výsledků.

2.4.4 Prezentace závěrů

2.4.4.1 Informace o respondentovi

Prvních pět otázek dotazníku je směřováno k bližší identifikaci respondenta. Otázka č. 1, vede k zjištění zastoupení pohlaví v provedeném marketingovém výzkumu. Celkem na dotazník odpovědělo 90 respondentů, z nichž 60 % tvoří muži a 40 % ženy.

1. Jaké je Vaše pohlaví?



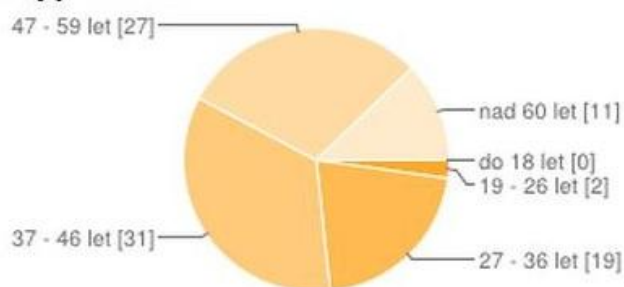
Graf 1: Jaké je Vaše pohlaví?

(Zdroj: vlastní zpracování)

Druhá otázka zjišťuje věk respondenta a řadí ho do jedné ze šesti věkových kategorií. Nejpočetnější skupinou byli dotazovaní ve věku 37 – 46 let, kteří tvoří 34 % ze všech dotazovaných. Druhou nejpočetnější věkovou kategorií jsou respondenti v rozmezí 47 – 59 let, celkem 30 %. Následují méně početné věkové hranice. Další věkové skupiny

nejsou zastoupeny tak čteně 27 – 36 let, 21 % a dotazovaní nad 60 let tvoří 12 %. Pouhá 2 % připadají věkové skupině 19 - 26 let. Žádný z respondentů nebyl ve věku do 18 let.

2. Jaký je Váš věk?



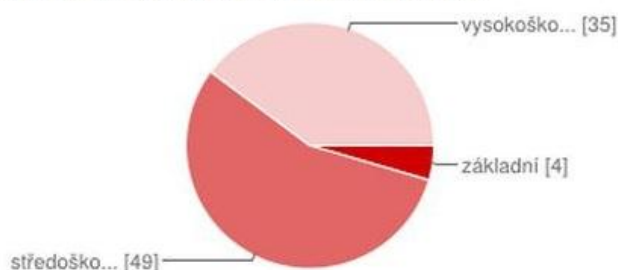
do 18 let	0	0%
19 - 26 let	2	2%
27 - 36 let	19	21%
37 - 46 let	31	34%
47 - 59 let	27	30%
nad 60 let	11	12%

Graf 2: Jaký je Váš věk?

(Zdroj: vlastní zpracování)

Následující otázkou směřující k získání specifitějších informací o respondentovi je kritérium nejvyššího dosaženého vzdělání. Nejvýše středoškolského vzdělání dosahuje 56 % dotazovaných. Skupinu dotazovaných s vysokoškolským vzděláním tvoří 40 % a 5 % respondentů se základním vzděláním.

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



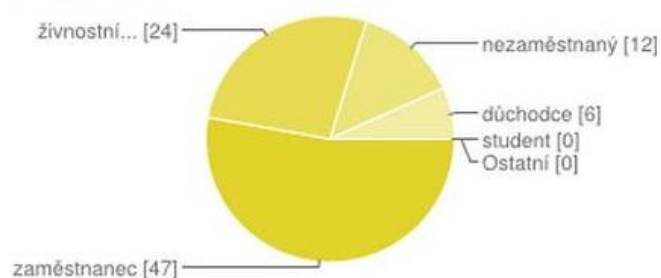
základní	4	5%
středoškolské	49	56%
vysokoškolské	35	40%

Graf 3: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

(Zdroj: vlastní zpracování)

Ve čtvrté otázce jsme se dotazovali na současné povolání respondentů. Nejpočetnější skupinu tvoří zaměstnanci, a to 53 %. Další skupinou jsou živnostníci, podnikatelé zastoupení 27 %. Následují méně početné skupiny nezaměstnaní celkem 13 % a důchodci 7 %. Do kategorie studentů se nezařadila ani jedna dotazovaná osoba.

4. Jaké je Vaše současné povolání?



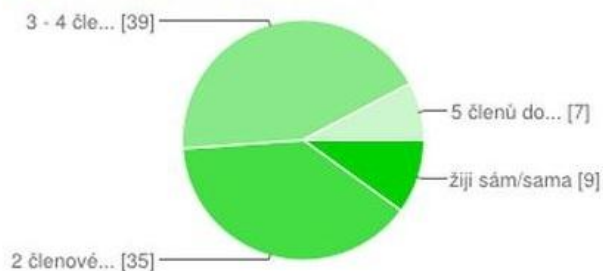
student	0	0%
zaměstnanec	47	53%
živnostník, podnikatel	24	27%
nezaměstnaný	12	13%
důchodce	6	7%
Ostatní	0	0%

Graf 4: Jaké je Vaše současné povolání?

(Zdroj: vlastní zpracování)

Následující otázka zjišťovala počet členů v domácnosti respondenta. Největší zastoupení mají 3 – 4 členné domácnosti, až 43 %. Domácnosti o dvou členech tvoří 39 %. Samo žije 10 % dotazovaných a 8 % domácností má více než 5 členů.

5. Kolik členů má Vaše domácnost?



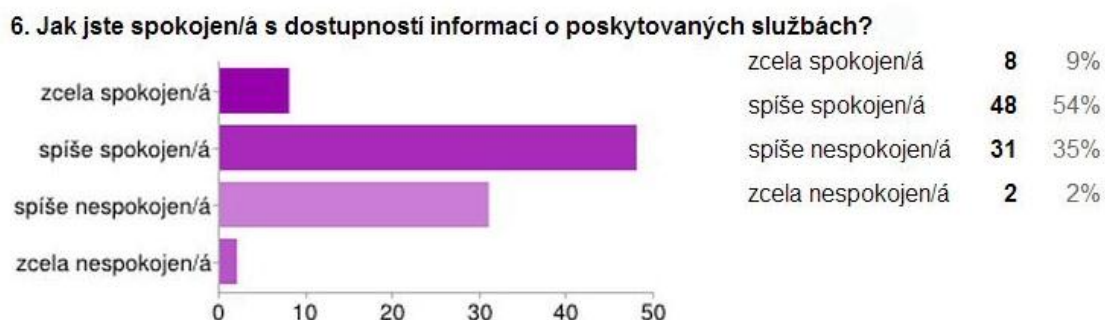
žiji sám/sama	9	10%
2 členové domácnosti	35	39%
3 - 4 členové domácnosti	39	43%
5 členů domácnosti a více	7	8%

Graf 5: Kolik členů má Vaše domácnost?

(Zdroj: vlastní zpracování)

2.4.4.2 Spokojenost zákazníka s částmi poskytované služby

Další otázka dotazníkového šetření zjišťuje spokojenost zákazníka s dostupností informací o poskytovaných službách. Až 54 % dotazovaných je spíše spokojeno s dostupností informací. Skupinou respondentů, odpovídajících na otázku variantou odpovědi spíše nespokojen tvoří 35 %. Zcela spokojených je pak 9 % a zcela nespokojených zákazníků jen 2 %.



Graf 6: Jak jste spokojen/á s dostupností informací o poskytovaných službách?

(Zdroj: vlastní zpracování)

Spokojenost s cenovou úrovní poskytovaných služeb zjišťovala otázka č. 7. S výší odměny za správu nemovitosti je spíše spokojeno 48 % respondentů. Zcela spokojeno je 39 %. Částečně nespokojených zákazníků s cenovou úrovní je 13 %, zvolili variantu odpovědi spíše nespokojen/á. Pozitivním jevem je, že žádný z respondentů není zcela nespokojený s cenou služby.



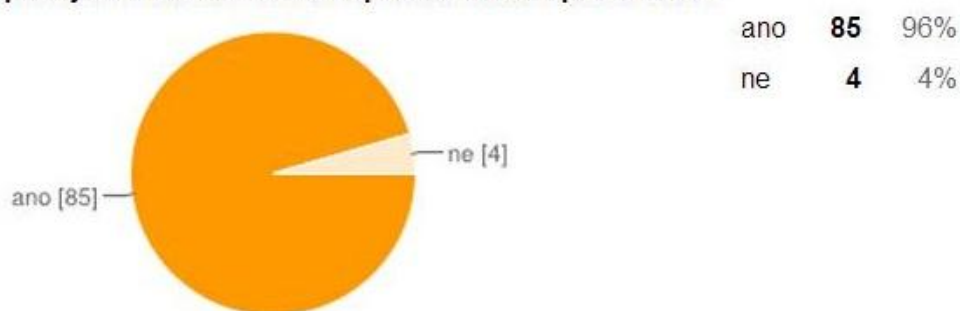
Graf 7: Jak jste spokojen/á s cenovou úrovní poskytovaných služeb, tedy odměnou za správu nemovitosti?

(Zdroj: vlastní zpracování)

2.4.4.3 Komunikace

Otázka zahajující oddíl dotazů s tématem komunikace je spokojenost zákazníka s komunikací se správcovskou společností. Spokojenost s komunikací uvedlo až 96 % dotazovaných. Pouze 4 % respondentů s komunikací není spokojeno.

8. Jste spokojeni s komunikací se správcovskou společností?

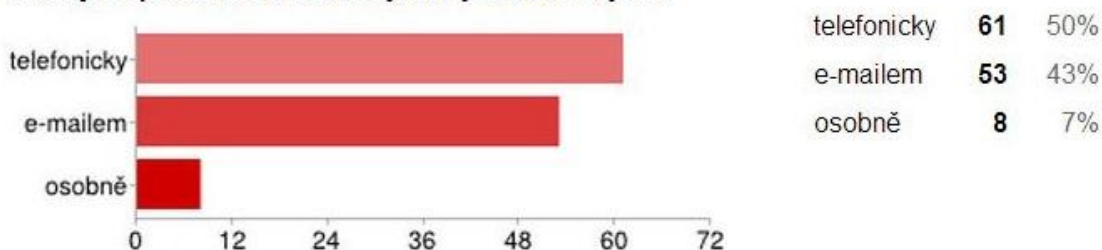


Graf 8: Jste spokojeni s komunikací se správcovskou společností?

(Zdroj: vlastní zpracování)

Následuje otázka k zjištění podrobností o zvolené formě komunikace. Dotazovaní se společností nejčastěji komunikují prostřednictvím telefonu a to v 50 %. Elektronickou formu kontaktu preferuje 43 % respondentů. Osobně se správcovskou společností komunikuje pouze 7 % dotázaných.

9. Jakým způsobem s námi nejčastěji komunikujete?

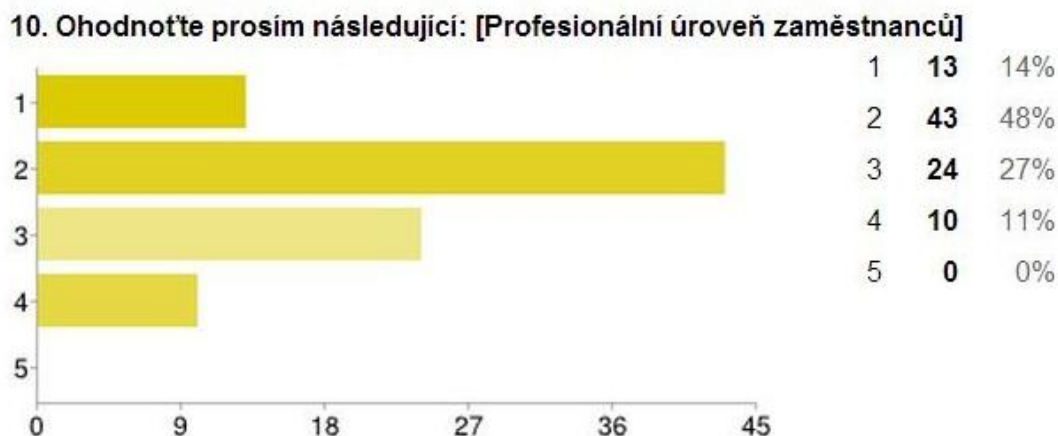


Graf 9: Jakým způsobem s námi nejčastěji komunikujete?

(Zdroj: vlastní zpracování)

2.4.4.4 Zaměstnanci

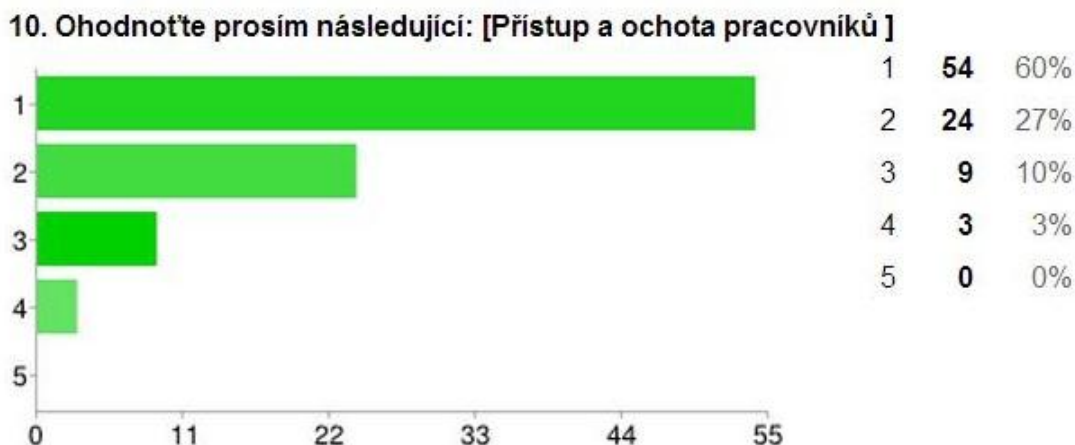
Další částí jsou otázky směřující k zjištění spokojenosti zákazníků s činností zaměstnanců. Respondenti byli požádáni k hodnocení úrovně kvalifikovanosti zaměstnanců a to formou školního hodnocení. Jako chvalitebnou ohodnotilo profesionalitu 48 % respondentů. Jako dobrou – 3 vnímá celkem 27 % dotazovaných. Na výbornou hodnotí profesionalitu 14 % a 11 % jako dostatečnou. Kladně hodnotíme, že žádný respondent ne zvolil variantu známky 5 – nedostatečná.



Graf 10: Ohodnoťte prosím následující: [Úroveň kvalifikovanosti zaměstnanců]

(Zdroj: vlastní zpracování)

Na stejném principu je založena i další otázka hodnotící přístup a ochotu pracovníků. Nadpoloviční většina a to 60 % vyhodnotilo přístup zaměstnanců na výbornou. Možnost 2 – chvalitebně zvolilo 27 % dotazovaných. Pouze 10 % vybralo variantu 3 – dobře a 3 % oznámkovalo přístup a ochotu pracovníků jako 4 – dostatečná. Nikdo z dotazovaných nezvolil variantu 5 – nedostatečná.



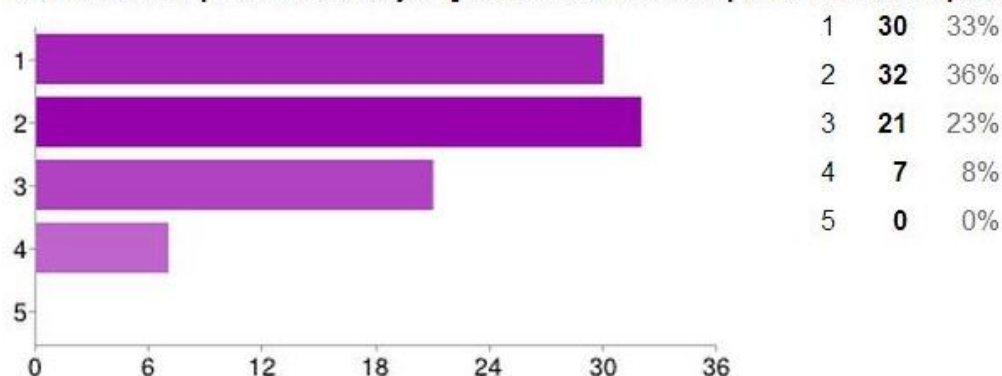
Graf 11: Ohodnoťte prosím následující: [Přístup a ochota pracovníků]

(Zdroj: vlastní zpracování)

Poslední otázkou směřovanou na spokojenost s činností pracovníků byla směřována na včasnost a flexibilitu při řešení zákaznických požadavků. Jako výbornou klasifikovalo

tuto otázku celkem 33 % dotazovaných. Za chvalitebnou ji označilo 36 % respondentů. Variantu 3 – dobrý zvolilo 23 % tázaných a jen 8 % volilo možnost 4 – nedostatečně.

10. Ohodnoťte prosím následující: [Včasnost a flexibilita při řešení Vašich požadavků]



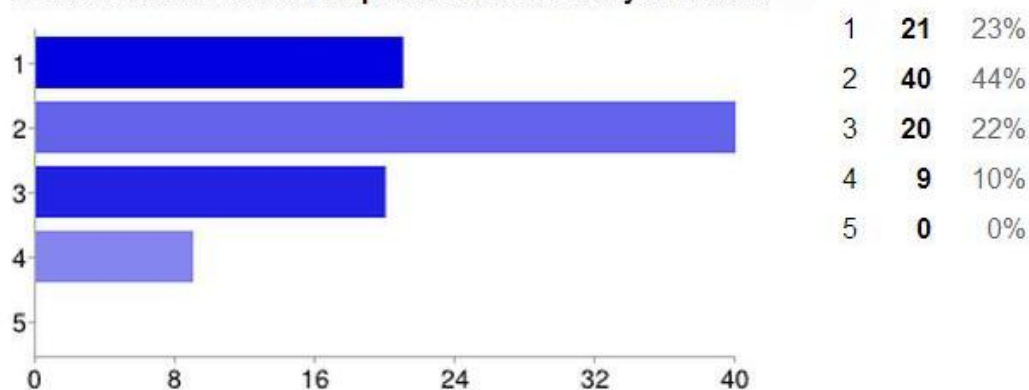
Graf 12: Ohodnoťte prosím následující: [Včasnost a flexibilita při řešení Vašich požadavků]

(Zdroj: vlastní zpracování)

2.4.4.5 Roční vyúčtování

Následující otázky byly zaměřeny na zpracování a formu ročního vyúčtování od správcovské společnosti FIWA servis s.r.o. V otázce č. 11 jsme se respondentů dotazovali na hodnocení formy a zpracování ročního vyúčtování. Známkou 2 – chvalitebně ohodnotilo tuto otázku 44 % dotázaných. Hodnocení 1 – výborně zvolilo 23 % a 3 – dobře celkem 22 %. Jako 4 - dostatečnou klasifikovalo otázku 10 % respondentů.

11. Jak hodnotíte formu a zpracování ročního vyúčtování?



Graf 13: Jak hodnotíte formu a zpracování ročního vyúčtování?

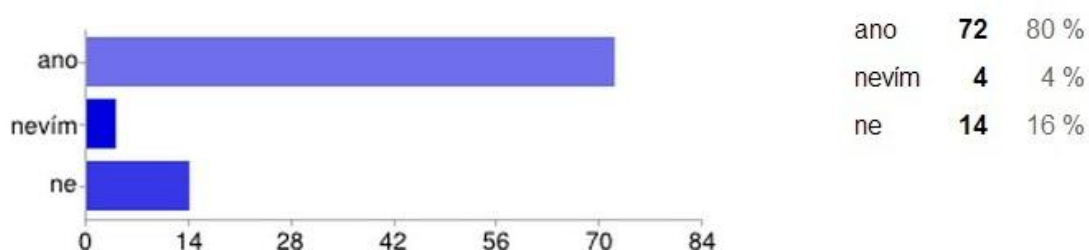
(Zdroj: vlastní zpracování)

Navazující otázka zjišťovala, co zákazníkům v ročním vyúčtování chybí. Zde byl dotazovaným poskytnut prostor k vyjádření jejich vlastních námětů. Respondenti především uváděli nesrozumitelnost ve výši některých nákladových položek v předpisu vyúčtování a s tím spojenou nejasnost jednotlivých nákladů zahrnutých do ročního vyúčtování. Především se jednalo o položky společných nákladů.

2.4.4.6 Stávající nabídka a návrhy na zlepšení

Následující oddíl otázek byla zahájena otázkou směřující k zjištění, zda by zákazníci měli zájem o rozšíření stávajícího spektra nabízených služeb společností FIWA servis dostačující. Kladně odpovědělo 80 % respondentů. Pro 16 % je nabídka nedostačující. Variantu nevím zvolilo 4 % dotazovaných.

13. Měli byste zájem o rozšíření spektra poskytovaných služeb?

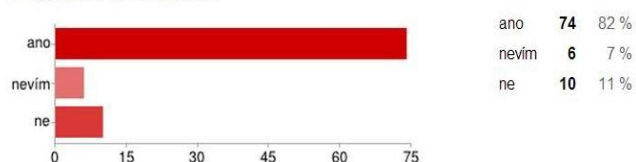


Graf 14: Měli byste zájem o rozšíření spektra poskytovaných služeb?

(Zdroj: vlastní zpracování)

Další otázka byla, zda by zákazníci ocenili help-desk, dostupný prostřednictvím internetových stránek k rychlému řešení zákaznickových stížností a k urychlení komunikace mezi správcem a klientem. Převyšovala odpověď ano, kterou zvolilo až 82 % dotázaných. Help-desk by neocenilo 11 % a možnost nevím zvolilo 7 % respondentů.

14. Ocenil/a byste helpdesk, umístěný na internetových stránkách společnosti k rychlému řešení Vašich stížností a urychlení vzájemné komunikace?

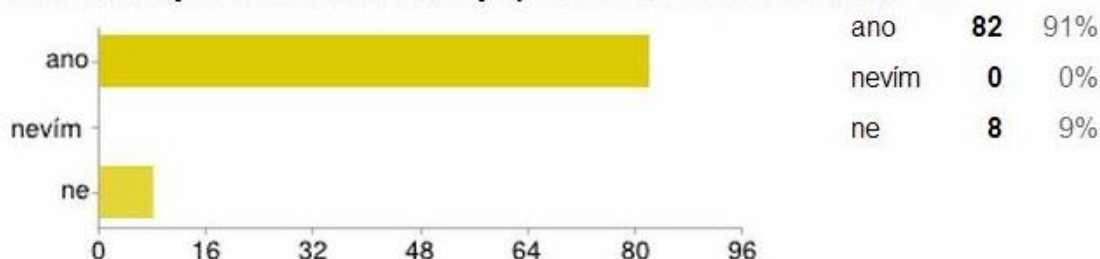


Graf 15: Ocenil/a byste help-desk, umístěný na internetových stránkách společnosti k rychlému řešení Vašich stížností a urychlení vzájemné komunikace?

(Zdroj: vlastní zpracování)

Následovala otázka, zda by zákazníci uvítali internetové stránky společnosti. Až 91 % respondentů by internetové stránky uvítalo. Pouze 9 % by zavedení internetových stránek nepřivítalo.

15. Uvítal/a byste internetové stránky společnosti FIWA servis s.r.o.?



Graf 16: Uvítal/a byste internetové stránky společnosti FIWA servis s.r.o.?

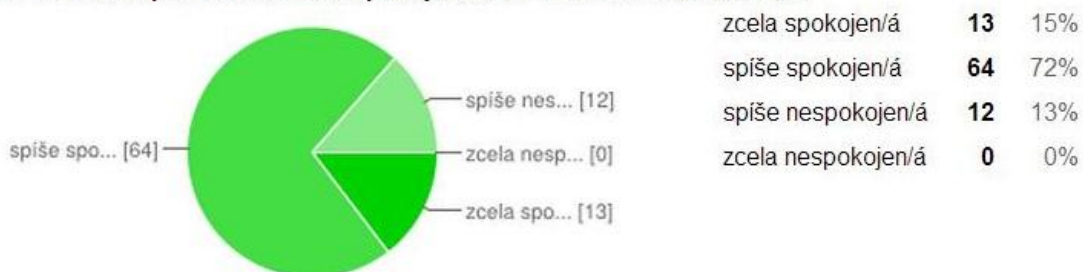
(Zdroj: vlastní zpracování)

Další otevřená otázka byla zaměřena na vlastní návrhy ke zlepšení spolupráce se správcovskou společností. Mezi návrhy se objevovala doporučení na zvýšení možnosti osobní komunikace. Dále pak rozšíření společnosti o další zaměstnance, k rychlejšímu servisu a možnosti rozšíření služeb.

2.4.4.7 Celková spokojenost

Závěrečnou otázkou bylo zhodnocení celkové spokojenosti se službami FIWA servisu. Spíše spokojeno je s činností společnosti 72 % respondentů. Absolutní spokojenost projevilo 15 % a spíše nespokojených je 13 % dotazovaných. Možnost zcela nespokojen/ý nevolil žádný dotázaný.

17. Zhodnoťte prosím celkovou spokojenost se službami FIWA servisu.



Graf 17: Zhodnoťte prosím celkovou spokojenost se službami FIWA servisu.

(Zdroj: vlastní zpracování)

3 NÁVRHOVÁ ČÁST

Na základě dotazníkového šetření vyplynuly na povrch skutečnosti z oblastí, které zákazníkům vyhovují a naopak s kterými spokojeni nejsou. Spokojenost je vnímání zákazníka, týkající se stupně splnění jeho požadavků. Klíčovými osobami při plnění těchto požadavků jsou právě zaměstnanci společnosti. Pokud bude středem zájmu pro zaměstnance zákazník, můžeme dosáhnout i výrazného zkvalitnění poskytovaných služeb.

3.1 Zaměstnanci

Výsledky otázek týkajících se zaměstnanců v našem průzkumu můžeme klasifikovat spíše pozitivně. Přístup a ochota pracovníků byla respondenty hodnocena velmi kladně. Ne všechny dílčí části sekce dotazníku zaměřeného na spokojenost se zaměstnanci byla respondenty vyhodnocena na výbornou, a proto můžeme zaujmout jistá opatření ke zlepšení. Mírná nespokojenost byla zaznamenána v oblasti úrovně kvalifikovanosti personálu. Výsledek může zkreslit i fakt, že respondenti byli především muži, kteří kladou důraz na technickou odbornost. Další příčinou mohou být nedostatečně vyškolení pracovníci. Školení pro práci se softwarem nutným k správě nemovitostí, absolvuje administrativní pracovníce vždy dvakrát za rok. Technik se v současné době neúčastní pravidelných školení.

Doporučením k zvýšení stávající úrovně kvalifikovanosti by proto mohla být zařazena účast technika společnosti na pravidelných školeních, jako jsou například kurzy technických aspektů správy budovy zaměřené na technický stav objektů nebo školení zaměřené na rozsah plánované údržby a investic. Administrativní pracovníce by se mohla zúčastnit kurzů k prohloubení znalostí problematiky správy nemovitostí. Například školení, jehož tématem je správa bytového fondu nebo služby při správě a provozu budovy. V současné době existují i tzv. e-kurzy, cílené pro zaměstnance realitních kanceláří nebo správce nemovitostí. Obsahem kurzu je přehled širokého spektra úkolů, potřebných vědomostí a dovedností a v neposlední řadě získání informací o legislativě související se správou bytového a nebytového fondu. Pro rozšíření

informací k problematice správcovství, by bylo možné využít pro zaměstnance společnosti FIWA servis i tuto formu školení.

Náklady doporučených školení se pohybují v rozsahu 0 – 10 000,- Kč za osobu. Cena je závislá na typu a hlavním tématu školení. E-kurzy jsou méně nákladné. Cena za účast jedné osoby na kurzu se pohybuje v rozmezí 0 – 5 000,- Kč.

3.2 Rozšíření personálu

Jako další opatření bychom navrhli přijmutí dalšího zaměstnance a to účetní s odbornou praxí účtování v oblasti správy nemovitostí, se znalostí účtování pro družstva a SVJ. Tuto úpravu zaměstnanců můžeme považovat za nákladnější, ale právě touto delegací práce bychom dosáhli zmírnění pracovního vytížení administrativní pracovnice. S tím úzce souvisí i rychlost vyřízení požadavků klienta a případných stížností, které byli v dotazníkovém šetření též připomínkovány ze strany zákazníků. Změnou v rozložení činností bychom dosáhli, navýšení časového fondu administrativní pracovnice pro rychlejší a flexibilnější reakci vedoucí k uspokojení zákaznickových potřeb a tak vyšší spokojenosti zákazníků. Reorganizací organizační struktury podniku bychom též byli schopni navýšit počet spravovaných objektů.

Měsíční náklady na rozšíření personálu o účetní jsou zaznamenány níže v tabulce. Hrubá mzda je stanovena na 21 000,- Kč, což odpovídá vedení účetnictví pro SVJ a družstva. Mzda je stanovena na základě předpokladu o účtování opakovaných účetních případů. Náplní práce účetní nebude zpracování daňových přiznání pro spravované objekty.

Tabulka 1: Měsíční mzdové náklady (Zdroj: vlastní zpracování)

Mzdové náklady na měsíc						
Pozice	Hrubá mzda	SP (6,5%)	ZP (4,5%)	SH mzda		
Účetní	21 000,00 Kč	1 365,00 Kč	945,00 Kč	28 140,00 Kč		
	SP firma (25%) 7 035,00 Kč	ZP firma (9%) 2 532,60 Kč	Zál. na daň (15%) 4 221,00 Kč	Sleva popl. 2 070,00 Kč	Zál. po slevách 2 151,00 Kč	Celkem 16 539,00 Kč

3.3 Nedostatečná informovanost zákazníků

Svou nespokojenost zákazníci též vyjádřili s dostupností informací o poskytovaných službách. Za jednu z příčin můžeme považovat absenci internetových stránek společnosti FIWA servis. Velká většina dotazovaných v dotazníkovém šetření též odpověděla, že by ocenila vytvoření internetových stránek společnosti. Nejen proto bychom společnosti určitě doporučili zvážit investici do tvorby vlastních stránek. Internetové stránky by mohly sloužit nejen jako prostředek k poskytování informací zákazníkům o poskytovaných službách, ale též k budování značky nebo zvýšení povědomí o společnosti. Mezi další výhody www stránek patří např.: možnost oslovení potenciální klientely, nízká cena vytvoření stránek a jejich provozu, rychlá komunikace mezi zákazníkem a poskytovatelem služby.

Jako jeden z trendů současnosti bychom společnosti také poradili zajistit možnost on-line nahlížení do dokumentů v souvislosti se správou domu. Tyto služby nabízí i jiní správci, jedním z nich je např. Ing. Jiří Drašar, jímž jsem se inspirovala k vytvoření tohoto návrhu. On-line poskytnutí dokumentace by bylo přístupné nejen pro členy statutárních orgánů, ale i pro jednotlivé nájemníky. Forma nahlížení by měla být umožněna prostřednictvím chráněného internetového přístupu. Rozlišen by měl být i rozsah informací, které budou dostupné jen pro členy SVJ a které pro nájemníky. Pro členy statutárních orgánů by mohly být zobrazeny informace členěné dle jednotlivých sekcí např. informace o budově a o SVJ nebo družstvu, zákaznickovy objednávky, plánované a provedené revize, korespondence se správcem nemovitosti, zůstatky na úvěrových a běžných účtech, účetnictví. Nájemníkům a vlastníkům bytových jednotek by byly poskytnuty informace o budově, zúžený obsah dostupných dokumentací, měsíční předpisy a platby, roční vyúčtování služeb nebo možnost změny záloh a měsíčních předpisů. [17]

Na základě oslovení společnosti StormDesign s požadavkem vytvoření cenové nabídky na tvorbu webu FIWA servisu, jsme schopni určit předběžné náklady spojené s realizací našich návrhů.

Tabulka 2: Kalkulace webu (Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Hodiny/úkon	Cena	Součet
Instalace redakčního systému (RS)	4	400 Kč	1 600 Kč
Vytvoření grafického návrhu	10	400 Kč	4 000 Kč
Implementace grafické šablony do RS	12	400 Kč	4 800 Kč
Strukturování obsahu RS	8	400 Kč	3 200 Kč
Instalace modulu pro el. Dokumentaci	2	400 Kč	800 Kč
SEO (analýza webu, nastavení on-page a off-page faktorů)	4	0 Kč	0 Kč
Instalace a nastavení modulu help-desk	2	400 Kč	800 Kč
Instalace a nastavení přihlašovacího formuláře	2	400 Kč	800 Kč
Instalace a nastavení pluginu fotogalerie	2	400 Kč	800 Kč
Propojení s účtem Facebook	1	400 Kč	400 Kč
Propojení s Google Analytics	1	400 Kč	400 Kč
Celkem	44		17 600 Kč

Tabulka 3: Kalkulace ostatních služeb (Zdroj: vlastní zpracování)

Ostatní služby	
Hosting (onebit.cz)	540,- Kč/rok (bez DPH)
Doména CZ (onebit.cz)	179,- Kč/rok (bez DPH)
Správa webu (stormdesign.cz): programování, grafické práce, další úpravy	400/h

Prostřednictvím e-mailové komunikace jsme se snažili nabídku co nejvíce nasměřovat přímo na samotnou tvorbu webu pro FIWA servis. Cena za vytvoření firemních webových stránek je však stále pouze orientační. Při samotné realizaci je možné, že by došlo ke změně celkové ceny.

Nedostatek informovanosti o poskytovaných službách může též pramenit z nepřítomnosti všech nájemníků a vlastníků při obchodních schůzkách statutárního orgánu se zaměstnanci FIWA servisu. Společnost by mohla investovat do tisku brožur s informacemi o poskytovaných službách. Náklady na tisk jedné brožury se pohybují kolem 50,- až 150,- Kč. Samotné provedení by bylo možné vyzkoušet prostřednictvím jednoho spravovaného objektu. Pokud by se informovanost klientů pomocí brožur

osvědčila, mohla by společnost zařadit tuto formu i mezi ostatní spravované bytové domy.

3.4 Komunikace

V dotazníkovém šetření by zákazníci ocenili též tzv. help-desk. Hlavním přínosem by bylo urychlení komunikace. Dále pak snadné sdělování informací, žádostí nebo stížností od zákazníků elektronickou formou. Help-desk by mohl být nápomocný k vedení přehledu zákaznickových podnětů i průběhu jejich řešení.

Náklady na zřízení help-desku jsou již zahrnuty ve výše uvedené tabulce s cenovou kalkulací nabídky na tvorbu firemních internetových stránek od společnosti Stormware.

3.5 Roční vyúčtování

Zákazníci připomínkovali ne příliš podrobné zpracování ročního vyúčtování služeb. Navrhli bychom sestavení zcela zřejmého a podrobnějšího přehledu zahrnutých společných nákladů k zúčtování například formou přílohy k samotnému vyúčtování záloh na služby. Případně by bylo vhodné prodiskutovat formu a detaily rozdělení jednotlivých položek, především společných nákladů na dům zahrnutých do ročního vyúčtování záloh na služby, na schůzi SVJ nebo družstva. Tímto opatřením bychom mohli eliminovat zákaznickou nespokojenost.

3.6 Spektrum poskytovaných služeb

V dotazníkovém šetření se objevovaly i návrhy na rozšíření služeb ze strany zákazníků. Do budoucna by společnost mohla uvažovat o rozšíření poskytovaných služeb například o realitní činnost. Klientovi by mohla zprostředkovat prodej jeho nemovitosti, případně zajistit pronájem pro vlastníka bytové jednotky. Dále by bylo možné nabídnout zprostředkování a zajištění úvěrů pro zákazníka.

Vzhledem k předmětu podnikání, bychom dále doporučili zřízení telefonní linky havarijní pohotovosti. Společnost by mohla, oslovit dodavatele poskytující kompletní havarijní služby. Firmy mají k dispozici havarijní pracovníky 24 hodin denně. Zákazníci by měli být obeznámeni s vyšší cenou za přivolání tohoto pracovníka, jelikož jeho výjezd je spojen s vyššími náklady.

K bližšímu určení nákladů na dodávání havarijní služby jsme oslovili společnost TB-slужby s.r.o.

Cena havarijní služby

Zajištění pohotovosti HS je bezplatné.
Výjezd HS na hlášenou závadu
- práce hodinovou zúčtovací sazbou v částce 300,- Kč bez DPH / hodinu / pracovníka
- použitý materiál dle vykázané nebo potvrzené spotřeby
- cestovné částkou 12,00 Kč bez DPH / km.
Výjezdu HS na hlášenou závadu bude účtována délka zásahu dle potvrzeného výkazu, min. 1 hodina.

Grafické znázornění 1: Cenová nabídka havarijní služby (Zdroj: vlastní zpracování)

Celkové náklady

Náklady na školení zaměstnanců by společnost zatížilo dvakrát ročně. Předpokládaná suma je 10 000,- Kč. Odhadované náklady na tvorbu webu jsou ve výši 18 000,- Kč. V případě rozšíření personálu o účetní by se měsíční náklady společnosti zvýšily o 21 000,- Kč. O součtu celkových nákladů připadajících na provedení našich doporučení můžeme říct, že náklady jsou minimální. Je nutné zohlednit fakt, že ne všechny návrhy by byly v případě realizace prováděny současně. Míra zavedení a realizace některých opatření by se odvíjela od aktuální finanční situace společnosti FIWA servis.

SHRNUTÍ A ZÁVĚR

Dílčím cílem bakalářské práce bylo zjistit stávající spokojenost zákazníků se službami společnosti FIWA servis s.r.o. a navrhnout taková opatření, která by vedla k jejímu zvýšení. Vytyčeného cíle jsme dosáhli prostřednictvím vlastního marketingového výzkumu. Na základě dotazníkového šetření jsme analyzovali stávající situaci a provedli jistá doporučení a návrhy jednak k vyšší spokojenosti zákazníků, ale i k samotnému rozvoji podniku.

Dle předem stanoveného marketingového plánu jsme sestavili dotazník, který byl odeslán respondentům k vyplnění. Výsledky jednotlivých zodpovězených otázek byly pro snadnější analýzu graficky zpracovány. Pomocí analýzy získaných odpovědí jsme stanovili návrhy a doporučení vedoucí k zvýšené spokojenosti zákazníků, jakožto hlavní cíl práce.

Z marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků společnosti FIWA servis s.r.o., vyvstaly jisté nedostatky, kterými by se společnost měla více zabírat. Návrhy a doporučení k řešení těchto negativ obsahuje návrhová část práce. Zejména se jedná o zvýšení profesionality zaměstnanců, rozšíření možností získání informací o poskytovaných službách, návrhy na zrychlení komunikace, úpravy v ročním vyúčtování záloh na služby a širším spektrem poskytovaných služeb.

Mezi vlastní návrhy jsme zařadili vytvoření internetových stránek s help-deskem, k urychlení komunikace mezi správcem a zákazníkem. V souvislosti se zavedením firemního webu jsme doporučili i službu on-line nahlížení do dokumentace, týkající se správy nemovitosti, jejím statutárním orgánům. Následně pak účast obou zaměstnanců na pravidelných školeních a možnou reorganizaci v organizační struktuře podniku. Jako bonus v rámci poskytování správy nemovitostí, jsme též doporučili spolupráci s dodavateli havarijních služeb. Do budoucna jsme společnosti navrhli rozšíření poskytovaných služeb například o realitní a úvěrové činnosti.

Investice do návrhových opatření by se společnosti FIWA servis mohla vrátit jednak v podobě nových zákazníků, ale jistě by došlo i ke zkvalitnění poskytované služby. Přímě úměrně se zvyšující se kvalitou by vzrostla i spokojenost stávajících zákazníků.

Společnost by měla nadále sledovat spokojenost svých zákazníků, aby předešla odchodu nespokojených zákazníků ke konkurenci. Pravidelným měřením spokojenosti zákazníků může podnik sledovat, jak efektivní jsou změny, které realizuje. Můžeme též pozorovat zvyšující se spokojenost zákazníků společnosti. Je nutné si uvědomit, že uspokojený zákazník, předá dobrou zkušenost s poskytovanými službami dál a tak bude společnosti umožněno oslovit i nové potenciální zákazníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-716-9299-9.
- [3] FORET, M. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] KOZEL, R., Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [5] KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] CEJTHAMR, V., J. DĚDINA. *Management a organizační chování: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3348-7.
- [7] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-353.
- [8] JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-716-9995-0.
- [9] FORET, M. *Marketing pro začátečníky: efektivně a moderně*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.
- [10] KAŇOVSKÁ, L. *Doprovodné služby - konkurenční výhoda?*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-7204-619-5.
- [11] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [12] ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2.vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

- [13] SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- [14] FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem: efektivně a moderně*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-722-6301-3.
- [15] FIWA servis s.r.o. *Nabídka služeb společnosti FIWA servis s.r.o.* Brno, 2010.
- [16] ZIKMUND, Martin. *Nezvyklé organizační struktury: Améba*. Nezvyklé organizační struktury: Améba [online]. 2010 [cit. 2013-01-24]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/organizace/nezvykle-organizacni-struktury-ameba>
- [17] Jiří Drašar, a.s. *Správa nemovitostí v Brně, Jihlavě a Třebíči* [online]. Jiří Drašar [cit. 2013-04-10]. Dostupný z: <http://www.drasar.as/>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Měsíční mzdové náklady (Zdroj: vlastní zpracování)	49
Tabulka 2: Kalkulace webu (Zdroj: vlastní zpracování)	51
Tabulka 3: Kalkulace ostatních služeb (Zdroj: vlastní zpracování)	51

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu (Zdroj: [1, str. 142])	13
Obrázek 2: Složky marketingového mixu (Zdroj: [5, str. 70])	27
Obrázek 3: Logo FIWA servis s.r.o. (Zdroj: [15])	31

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Jaké je Vaše pohlaví?	39
Graf 2: Jaký je Váš věk?	40
Graf 3: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	40
Graf 4: Jaké je Vaše současné povolání?	41
Graf 5: Kolik členů má Vaše domácnost?	41
Graf 6: Jak jste spokojen/á s dostupností informací o poskytovaných službách?	42
Graf 7: Jak jste spokojen/á s cenovou úrovní poskytovaných služeb, tedy odměnou za správu nemovitosti?	42
Graf 8: Jste spokojeni s komunikací se správcovskou společností?	43
Graf 9: Jakým způsobem s námi nejčastěji komunikujete?	43
Graf 10: Ohodnoťte prosím následující: [Úroveň kvalifikovanosti zaměstnanců]	44
Graf 11: Ohodnoťte prosím následující: [Přístup a ochota pracovníků]	44
Graf 12: Ohodnoťte prosím následující: [Včasnost a flexibilita při řešení Vašich požadavků]	45
Graf 13: Jak hodnotíte formu a zpracování ročního vyúčtování?	45
Graf 14: Měli byste zájem o rozšíření spektra poskytovaných služeb?	46
Graf 15: Ocenil/a byste help-desk, umístěný na internetových stránkách společnosti k rychlému řešení Vašich stížností a urychlení vzájemné komunikace?	46
Graf 16: Uvítal/a byste internetové stránky společnosti FIWA servis s.r.o.?	47
Graf 17: Zhodnoťte prosím celkovou spokojenost se službami FIWA servisu.	47

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA Č.1 : DOTAZNÍK.....	1
-----------------------------	---

PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ SPOLEČNOSTI FIWA SERVIS S.R.O.

Dobrý den,

tímto si Vás dovoluji požádat o objektivní vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník je určen klientům správcovské společnosti FIWA servis s.r.o. a je součástí mé bakalářské práce na téma: Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků. Účelem dotazníku je zjištění míry spokojenosti zákazníků s činností a s nabízenými službami společnosti.

Vyplnění dotazníku Vám nezabere víc než několik minut a pomůže k zlepšení úrovně poskytovaných služeb a tím i přispěje k Vaší spokojenosti.

Veškerá data jsou anonymní a slouží jen pro účely zpracování bakalářské práce.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- ☐ muž
- ☐ žena

2. Jaký je Váš věk?

- ☐ do 18 let
- ☐ 19 - 26 let
- ☐ 27 - 36 let
- ☐ 37 - 46 let
- ☐ 47 - 59 let
- ☐ nad 60 let

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ základní
- ☐ středoškolské
- ☐ vysokoškolské

4. Jaké je Vaše současné povolání?

- ☐ student
- ☐ zaměstnanec
- ☐ živnostník, podnikatel
- ☐ nezaměstnaný
- ☐ důchodce

☐ Ostatní

5. Kolik členů má Vaše domácnost?

- ☐ žiji sám/sama
☐ 2 členové domácnosti
☐ 3 - 4 členové domácnosti
☐ 5 členů domácnosti a více

6. Jak jste spokojen/á s dostupností informací o poskytovaných službách?

zcela nespokojen/á	spíše spokojen/á	spíše nespokojen/á	zcela spokojen/á
-----------------------	---------------------	-----------------------	---------------------

☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

7. Jak jste spokojen/á s cenovou úrovní poskytovaných služeb, tedy odměnou za správu nemovitosti?

zcela spokojen/á	spíše spokojen/á	spíše nespokojen/á	zcela nespokojen/á
---------------------	---------------------	-----------------------	-----------------------

☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

8. Jste spokojeni s komunikací se správcovskou společností?

- ☐ ano
☐ ne

9. Jakým způsobem s námi nejčastěji komunikujete?

- ☐ telefonicky
☐ e-mailem
☐ osobně

10. Ohodnoťte prosím následující:

Školní hodnocení

	1	2	3	4	5
Úroveň kvalifikovanosti zaměstnanců	☐	☐	☐	☐	☐
Přístup a ochota pracovníků	☐	☐	☐	☐	☐
Včasnost a flexibilita při řešení Vašich požadavků	☐	☐	☐	☐	☐

11. Jak hodnotíte formu a zpracování ročního vyúčtování?

Školní hodnocení

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

12. Co Vám v rámci vyúčtování chybí?

13. Měli byste zájem o rozšíření spektra poskytovaných služeb?

ano	nevím	ne
☐	☐	☐

14. Ocenil/a byste helpdesk, umístěný na internetových stránkách společnosti k rychlému řešení Vašich stížností a urychlení vzájemné komunikace?

☐

ano

- ☐ nevím
☐ ne

15. Uvítal/a byste internetové stránky společnosti FIWA servis s.r.o.?

- ☐ ano
☐ nevím
☐ ne

16. Vlastní návrhy na zlepšení spolupráce se správcovskou společností:

17. Zhodnoťte prosím celkovou spokojenost se službami FIWA servisu.

- ☐ zcela spokojen/á
☐ spíše spokojen/á
☐ spíše nespokojen/á
☐ zcela nespokojen/á

Odeslat

Konec formuláře