

# **Analýza spokojenosti zákazníků společnosti DS Soft Olomouc, spol. s r. o.**

Iveta Směšná

---

Bakalářská práce  
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav ekonomie  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iveta SMĚŠNÁ**  
Osobní číslo: **M07933**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků společnosti DS Soft Olomouc, spol. s r. o.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Zpracujte dostupné literární zdroje související s tematikou analýza spokojenosti zákazníků.

#### II. Praktická část

- Vypracujte analýzu spokojenosti zákazníků společnosti DS Soft Olomouc, spol. s r. o.
- Na základě provedené analýzy navrhněte a zpracujte doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků společnosti DS Soft Olomouc, spol. s r. o.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing: základy a principy. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.  
[2] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.  
[3] KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.  
[4] PŘIBOVÁ, M., et al. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.  
[5] SMITH, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**  
Ústav ekonomie  
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 19. 5. 2010

..... *Pavel Štělba* .....

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků společnosti DS Soft Olomouc, spol. s r. o. a na základě analýzy navrhnout a zpracovat doporučení.

Práce je členěna na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou zpracované literární poznatky týkající se spokojenosti zákazníků, marketingového výzkumu, dotazníku a technik sběru dat.

V praktické části byla provedená analýza spokojenosti zákazníků pomocí dotazníkového výzkumu. Získané výsledky jsou znázorněné v grafech. Na základě provedené analýzy jsou v závěru praktické části navrhnutá a zpracovaná doporučení firmě na zvýšení spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova: dotazník, spokojenost zákazníků, marketingový výzkum, SWOT analýza, analýza závislostí

## **ABSTRACT**

The intention of this bachelor's work was to find out customer's satisfaction with the company DS Soft Olomouc, Ltd and based on the analysis suggest and elaborate recommendations.

This bachelor's work is divided into the two parts. In theoretical part are processed literary pieces of knowledge connected to customer's satisfaction, marketing research, questionnaire and technics of data collection.

In practical part was done the analysis of customer's satisfaction by using questionnaire research. Achieved results are marked in charts. Based on the analysis are suggested and elaborated recommendations for the company to achieved higher customer's satisfaction in the conclusion of practical part.

Keywords: questionnaire, customer's satisfaction, marketing research, SWOT analysis, analysis of dependence

Chtěla bych poděkovat vedoucímu práce Ing. Kamilovi Dobešovi, Ph.D. za jeho věnovaný čas, ochotu a odborné rady.

Také bych ráda poděkovala zaměstnancům společnosti DS Soft Olomouc, spol. s r. o. za spolupráci.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>	
<b>I</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1</b>	<b>SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA</b> .....	<b>12</b>
1.1	VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA.....	13
1.2	ZÁKLADNÍ PRINCIPY PÉČE O ZÁKAZNÍKY .....	15
1.3	OČEKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ .....	16
<b>2</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>18</b>
2.1	TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	19
2.1.1	Dle formy výzkumu.....	19
2.1.2	Dle účelu, za kterým byl prováděn.....	19
2.1.3	Dle povahy získávaných informací .....	21
2.1.4	Dle zkoumaných subjektů .....	23
2.1.5	Dle funkční aplikace výzkumu.....	23
2.2	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	23
2.2.1	Definování problému a cílů výzkumu .....	24
2.2.2	Tvorba výzkumného plánu.....	25
2.2.3	Shromažďování informací.....	26
2.2.4	Analýza a zpracování informací.....	26
2.2.5	Prezentace závěrů.....	28
2.2.6	Rozhodování .....	29
2.3	DOTAZNÍK .....	29
2.4	TECHNIKY SBĚRU DAT .....	32
2.4.1	Dotazování .....	32
2.4.2	Pozorování.....	33
2.4.3	Experiment .....	34
<b>3</b>	<b>SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ</b> .....	<b>36</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>37</b>
<b>4</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>38</b>
4.1	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI .....	39
4.2	POPIS PRODUKTU .....	40
<b>5</b>	<b>ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ</b> .....	<b>42</b>
5.1	PŘÍPRAVNÁ ETAPA.....	42
5.1.1	Stanovení problému a cílů výzkumu .....	42
5.1.2	Stanovení plánu výzkumu .....	42
5.2	REALIZAČNÍ ETAPA.....	42
5.2.1	Shromažďování údajů .....	43
5.2.2	Analýza a zpracování údajů .....	44



5.3	ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ S PRODUKTEM .....	44
5.4	ANALÝZA VNÍMÁNÍ CENY ZÁKAZNÍKY .....	46
5.5	ANALÝZA SPOKOJENOSTI A VNÍMÁNÍ PROPAGACE FIRMY .....	47
5.6	ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ S DOPROVODNÝMI SLUŽBAMI.....	50
<b>6</b>	<b>ANALÝZA ZÁVISLOSTÍ.....</b>	<b>52</b>
<b>7</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>55</b>
<b>8</b>	<b>VLASTNÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>58</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM OSTATNÍCH ZDROJŮ .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>71</b>

## ÚVOD

Zákazníci jsou pro každou firmu velmi důležití. Jsou klíčovými prvky, díky kterým mohou působit firmy na trhu. V dnešní době je velmi vysoká konkurence, firmy svádí boj o své zákazníky a proto je důležité, aby se snažily zajistit jejich spokojenost a tím si udržet konkurenceschopnost na trhu.

Spokojený zákazník je pro firmu zároveň i dobrou reklamou a v současnosti i zárukou úspěchu. Proto je nezbytné mu poskytovat dostatečnou péči. Zákazník, který je spokojený, zůstává věrný, vrací se a nemá potřebu zkoušet konkurenční výrobky. Ale klienti jsou v současnosti stále náročnější a proto je také pro společnosti stále těžší je udržet spokojené. Firmy by se neměly snažit jen o udržení stávajících zákazníků, ale také o získání nových. Mělo by být jejich snahou vyhovět požadavkům klientů, ale nejen to, je nutné získávat bližší informace a zjišťovat jejich přání. Jako cesta k tomu slouží marketingový výzkum.

S provedením výzkumu spokojenosti zákazníků ve společnosti DS Soft Olomouc, spol. s r. o., který je tématem mé bakalářské práce, souhlasil její ředitel RNDr. Vít Lokoč.

Hlavním cílem této práce bylo tedy zjistit spokojenost zákazníků společnosti DS Soft Olomouc, spol. s r. o. a na základě provedené analýzy navrhnout a zpracovat doporučení, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Teoretickou část tvoří poznatky, zpracované z dostupných literárních zdrojů z oblasti spokojenosti zákazníků, marketingového výzkumu a také dotazníku a technik sběru dat.

Praktická část je věnovaná provedené analýze spokojenosti zákazníků společnosti DS Soft Olomouc, spol. s r. o. a vyhodnocení výsledků získaných dotazníkovým výzkumem. Dále je provedená analýza závislostí, SWOT analýza a na závěr navržená doporučení vedení firmy, jak zvýšit spokojenost zákazníků.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Zákazníka lze rozdělit do dvou skupin a to:

- Spotřebitel.
- Firemní zákazník.

Rozdíl mezi spotřebitelem a firemním zákazníkem je takový, že spotřebitel, je zákazník, který produkt potřebuje k uspokojení svých potřeb, ale firemní zákazník daný produkt kupuje, aby mohl lépe vyrábět či poskytovat služby. [11]

Spokojenost zákazníka se řadí do skupiny nehmotných zdrojů, které ovlivňují rozhodnutí pro úspěšnost firmy. V současnosti má spokojenost zákazníka v rámci marketingového řízení stále větší význam. Základem je teorie rozporu, ze které spokojenost zákazníka teoreticky vyplývá. Podstatou teorie rozporu je určitá představa zákazníka o charakteristických vlastnostech výrobku či služby a následné posouzení vlastností po jeho nákupu. [4]

- Jestliže zákazník očekával méně, než byla zkušenost, je spokojen.
- Naopak zákazník je nespokojen v případě, že zkušenost byla horší než očekávání.

Nelze zde opomíjet vliv času nebo opakovanou spokojenost či nespokojenost. [4]

Spokojenost zákazníka patří do skupiny intenzivních zdrojů rozvoje, která je potřebná k vytváření konkurenceschopnosti dané firmy na trhu. Základní otázkou výzkumu spokojenosti zákazníka je, proč se zákazník rozhodl koupit daný výrobek. Tento výzkum pátrá po motivech a důvodech kupního a spotřebního chování zákazníka. [8]

Mnoho firem, které se orientují na zákazníky, se v nich snaží vyvolat vysokou spokojenost, přesto to nebývá jejich hlavní cíl. Společnosti mohou zvýšit spokojenost zákazníka snížením ceny produktu či služeb, ale to může vést k nižším ziskům firmy. [7]

Spokojenost zákazníka je velmi důležitá i proto, aby si společnost své zákazníky udržela. K tomu je potřeba zjišťovat spokojenost zákazníků pravidelně a také v dnešní době to vysoce konkurenční prostředí vyžaduje. Normy řady ISO považují sledování a měření spokojenosti zákazníků za určitý standard a proto ji organizacím předepisují jako povinnost. Zákazník, který je vysoce spokojený, bude firmě déle věrný, vyjadřuje se pozitivně o firmě i o jejích produktech, nakupuje více, nevěnuje tolik pozornosti konkurenčním značkám či není tak citlivý na změnu ceny. Spokojenost a věrnost spolu souvisí, protože vysoká spokojenost

nost nebo potěšení vytváří mezi zákazníkem a značkou či společností emocionální pouto. [7, 19]

Aby se zákazník stále vracel, je nutné si získat jeho zákaznickou věrnost, a to pomocí pěti předpokladů, jejichž základem je péče o zákazníka:

- Věřit zákazníkovi.
- Vycházet zákazníkovi vstříc.
- Napravit chybu, jestliže k ní dojde.
- Vážít si zákazníka.
- Iniciativně zákazníkovi pomáhat. [5]

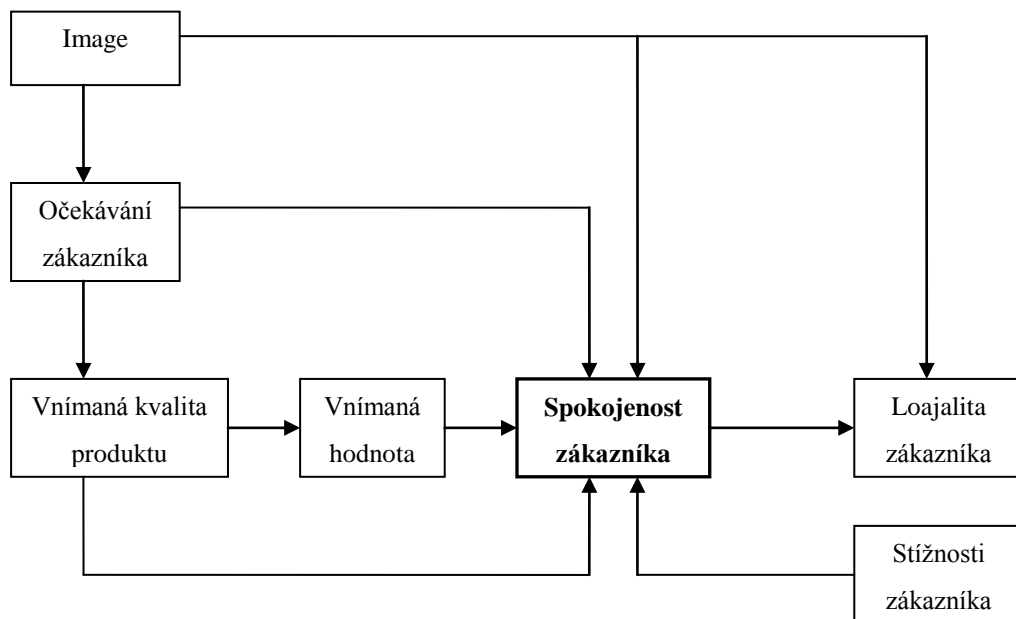
Při zjišťování spokojenosti je nutné, aby si společnost byla vědoma toho, že dva rozdílní zákazníci mohou vyjádřit stejný stupeň spokojenosti z odlišných důvodů. První zákazník může být s daným produktem, službou či společností spokojen téměř vždy, naopak u druhého zákazníka může být těžké splnit jeho požadavky, ale v době provádění průzkumu spokojený byl. [7]

Zákazníci jsou v dnešní době hodně informovaní, protože dostupnost informací je větší a to i díky informačním technologiím. Také si mohou ověřit tvrzení společností o produktu, které jim dělají nabídky a z nich hledají nejlepší alternativy. Poté se zákazníci rozhodují, která nabídka je pro ně nejlepší a podle toho jednají. Jestliže nabídka splní jejich očekávání, zvýší se jejich spokojenost a také pravděpodobnost, že si výrobek zakoupí znovu. [7]

## 1.1 Výzkum spokojenosti zákazníka

K měření toho, zda je zákazník spokojený, slouží index spokojenosti zákazníka. Existují dva modely, americký a evropský. Evropský model spokojenosti zákazníka je založen na sedmi hypotetických proměnných a každá z této proměnné je dále determinovaná určitým počtem měřitelných proměnných. [4]

Následující obrázek ukazuje vztahy mezi jednotlivými hypotetickými proměnnými. [4]



Obr. 1: Model závislosti hypotetických proměnných [4]

#### Hypotetické proměnné tvoří:

- Image – je zaměřená na vztah zákazníka k produktu, značce, firmě.
- Očekávání zákazníka - se vztahuje k iluzím o produktu.
- Vnímaná kvalita – zákazník nevnímá jen samotný produkt, ale i jeho doprovodné služby.
- Vnímaná hodnota – tvoří ji cena produktu a užitek, který zákazník očekává.
- Stížnosti zákazníka – je to následek neodpovídajícího výkonu produktu k očekávání zákazníka.
- Loajalita zákazníka – je důsledkem pozitivní nerovnováhy mezi výkonem a očekáváním. Vede k opakovaným nákupům a cenové toleranci. [8]

Tento výzkum vyplývá z propracované a osvědčené metodiky, jejíž výsledky jsou měřitelné. Význam a hodnota těchto výsledků se zvyšují v průběhu času, po který ve firmě probíhá měření spokojenosti zákazníka. [19]

**Měření spokojenosti zákazníka pomocí indexu má určité přínosy:**

- Získání podkladů pro zlepšení řízení jakosti a zákaznického servisu.
- Získání argumentů pro plánování, tvorbu a prodej nových výrobků.
- Získání argumentů pro efektivnější práci managementu.
- Získání podkladů, které poslouží k marketingovému rozhodování a plánování.
- Získání faktů pro prezentaci výsledků.
- Získání argumentů, které umožní jednat o dalším financování. [19]

Ve většině případů se stává, že když je zákazník s výrobkem či službou spokojen, nevzpomene si na něj. Naopak se spíše vybaví produkty, kterými zákazník spokojený nebyl, protože zákazník předpokládá, že daný výrobek, který si za určitou cenu zakoupí, bude fungovat. Ale protože v dnešní době je velká konkurence mezi firmami, zvyšuje se a sjednocuje se kvalita výrobků. Ovšem jsou i tací zákazníci, kteří jsou velkým výběrem a nabídkou stále nových produktů unaveni a dávají přednost produktům, na které jsou zvyklí. [8]

## 1.2 Základní principy péče o zákazníky

### Otevřenost

Zákazník se obrací na dodavatele, aby uspokojil jeho potřeby. Čím otevřeněji vyjádří své požadavky, tím lépe mu bude schopen dodavatel vyhovět. Otevřenost se zákazníkem je velmi důležitá pro dlouhodobé partnerství a vzbuzuje v zákazníkovi pocit, že má věci pod kontrolou. [11]

### Proaktivita

Ve většině případů dodavatelé reagují na podněty zákazníka, ale je také důležité, aby byli schopní předvídat předem, co zákazník očekává. Důležité je zde pravidlo prvního kontaktu, kdy vyskytne – li se jakákoliv věc, nejprve se dodavatel obrací na zákazníka. [11]

### Férovost

Je důležité, aby se dodavatel k zákazníkovi choval férově, i když nastane situace, ve které je dodavatel ve výhodě. Využití této výhody působí jen krátkodobě a na zákazníka působí negativně. [11]

## Znalost zákazníka

Jedna z nejpodstatnějších věcí je ta, že dodavatel musí znát svého zákazníka. A to jako jednotlivce, mikrosegmenty a segmenty. [11]

### 1.3 Očekávání zákazníků

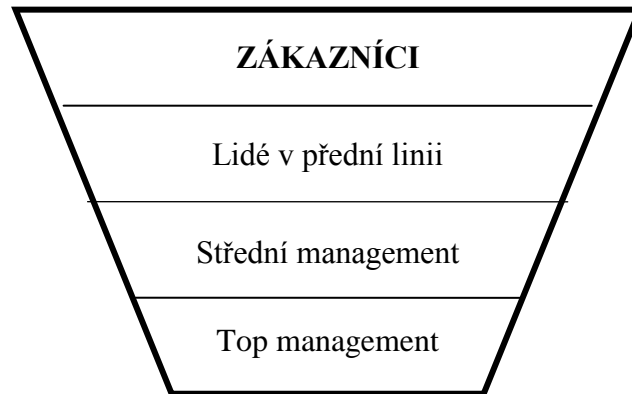
Je velmi důležité, jaké očekávání vzbudí makléři u zákazníků. Jestliže stanoví příliš vysoká očekávání, zákazník bude s největší pravděpodobností zklamán. Naopak, jestliže bude stanovena příliš nízká hodnota očekávání, nepřiláká to dostatečné množství kupujících. V současnosti se nejúspěšnější firmy snaží vzbudit taková očekávání, která jsou srovnatelná s poskytovanými výkony. [7]

Zákazníci jsou náročnější na požadavky, když je ekonomika a tržní prostředí vyspělejší. V takové situaci se firmy musí chovat profesionálně a mít vstřícný přístup k zákazníkům, protože zákazník očekává:

- Profesionalitu – služba bude provedena pečlivě, spolehlivě a kvalitně.
- Pružnost – firma by se měla snažit vyhovět požadavkům zákazníka a rychle na požadavky reagovat.
- Řešení problémů – rychlé řešení reklamací a nenadálých komplikací.
- Omluvu – firma musí umět přiznat chybu, omluvit se a poskytnout poškozenému zákazníkovi odškodnění či zvýhodnění. [20]



V moderních společnostech se v současnosti uplatňuje zákaznický orientovaná struktura, která má následující strukturu:



*Obr. 2: Moderní zákaznický orientovaná struktura [7]*

Tato struktura má jako první v pořadí zákazníky. Následují lidé v přední linii, kteří se starají o spokojenost zákazníků a také se s nimi setkávají. Poté je střední management, který podporuje lidi v přední linii, aby pro zákazníky dělali vše potřebné. A nakonec je top management, který přijímá a podporuje dobré manažery. V této struktuře musí manažeři na každém stupni znát své zákazníky. [7]

## 2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je proces, který v dnešní době potřebuje každý subjekt. Nelze se spoléhat na intuici a zkušenosti, jelikož je přebytek nabídky nad poptávkou a je také velký boj o zákazníky mezi konkurencí. [13]

Marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, zpracovávání, analyzování a podávání údajů a posouzení jejich důležitosti pro danou marketingovou situaci, před kterou firma stojí. [7]

Marketingový výzkum je zaměřen na poznání existující skutečnosti v následujících dvou směrech:

- Poznání marketingových jevů.
- Poznání podstaty, příčin, vztahů a vazeb, kterými se řídí vývoj a působení. [1]

Marketingový výzkum poskytuje informace o skutečném stavu na trhu, o chování zákazníků a o podnikatelském riziku, které se může vyskytnout. Informace z marketingového výzkumu jsou důležité pro podnik, který je využije v základních oblastech marketingového řízení. [3]

Marketingový výzkum má několik charakteristických vlastností jako jsou jedinečnost, velmi vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost informací získaných marketingovým výzkumem. Naopak je velmi finančně nákladný, je náročný na čas, kvalifikaci pracovníků a použité metody. [8]

Marketingový výzkum je jedna ze tří základních skupin, které tvoří marketingový informační systém. Tento systém by měl být součástí každé firmy a měl by informace z jednotlivých oddělení přenášet tak, aby společnost byla úspěšná. [8, 18]

Společnosti, které mají zájem o marketingový výzkum, si mohou zvolit, jakým způsobem marketingový výzkum provedou. V malých společnostech mohou provádět marketingový výzkum např. všichni zaměstnanci. Naopak ve velkých firmách se objevují samostatná oddělení, která marketingový výzkum provádějí. Dalším způsobem je zvolit spolupráci s externí agenturou, která se těmito výzkumy zabývá. Tyto agentury nejčastěji využívají firmy střední velikosti. [7, 12]

Marketingový výzkum prohlubuje znalosti o situaci na trhu, využívá se při distribuci a dále se může uskutečňovat v oblasti reklamy, při vývoji produktu, stanovení ceny, zkoumání spotřebitele nebo konkurence. [13]

**Podstatou marketingového výzkumu jsou informace, které umožňují:**

- Porozumět trhu, na kterém podnik vystupuje nebo chce vystupovat.
- Určit problémy, které s podnikáním na tomto trhu souvisí, a také zjistit příležitosti, které se na trhu vyskytují nebo se vyskytnout mohou.
- Kvalifikovaně definovat možné směry marketingové činnosti, ale také hodnotit dosahované výsledky. [3]

Marketingový výzkum je často zaměňován s průzkumem, který je jeho součástí. Liší se v časovém horizontu. Výzkum je dlouhodobý a jde více do hloubky než průzkum. [8]

## **2.1 Typy marketingového výzkumu**

### **2.1.1 Dle formy výzkumu**

#### **Primární marketingový výzkum**

V tomto typu výzkumu zjišťujeme data vlastními silami v terénu pomocí technik jako pozorování, dotazování a experiment. [3, 4]

#### **Sekundární marketingový výzkum**

Zde se zpracovávají data již zjištěná, čerpáme z jiných zdrojů např. z literatury, ze statistických údajů. Zde se data rozdělují na neagregovaná data, což znamená, že jsou v původních hodnotách, která byla zjištěná za každou jednotku. A data agregovaná, která jsou již, např. statisticky, zpracována. [3, 4]

### **2.1.2 Dle účelu, za kterým byl prováděn**

Zde jde hlavně o charakteristiku konkrétního stavu, vysvětlování příčin, vzájemných vztahů a odhad budoucího vývoje. [8]

### **Monitorovací výzkum**

V tomto typu výzkumu je snaha o získání informací o vnitřním a vnějším marketingovém prostředí firmy a také snaha odhalit možné příležitosti a hrozby, které by firmě mohly nastat. Zde se neustále zpracovávají interní údaje, které firma poskytne, ale také externí zdroje, jako např. demografický vývoj. Monitorovací výzkum podává prvotní informace, proto se provádí na začátku výzkumného procesu a potřebné údaje se získávají ze sekundárních zdrojů, ale také dotazováním a pozorováním. [8]

### **Explorativní výzkum**

Vysvětluje nepřesné a nepřehledné skutečnosti. Jelikož není finančně ani časově náročný, používá se k předběžnému zkoumání situace na začátku přípravné etapy výzkumu. Explorativní výzkum usnadňuje pochopení problému a jeho snadné definování, ale také specifikuje vlivy prostředí, které daný problém ovlivňují. Údaje, které jsou zde potřeba, se získávají ze sekundárních zdrojů, které jsou snadno dostupné. [8]

### **Deskriptivní výzkum**

Popisuje skutečnosti nebo jevy a zabývá se stanovením počtu výskytů a tržních veličin, kterými jsou tržní potenciál, analýza prodeje atd. Deskriptivní výzkum je specifický tím, že je zde přesně definovaný problém a jsou zde formálně strukturované postupy. Deskriptivní výzkum nezajímají příčiny. Údaje jsou dostupné hlavně dotazováním, ze sekundárních zdrojů a pozorováním. Tento typ výzkumu je zaměřen kvantitativně. [8]

### **Kauzální výzkum**

Zabývá se vzájemnými vztahy, které vznikají mezi sledovanými jevy nebo mezi příčinami a následky. Je to výzkum kvalitativní. Kauzální výzkum zajímají příčiny a to umožňuje lepší využití marketingových nástrojů. K získání údajů se zde používá dotazování a experimentování. [8]

### **Prognostický výzkum**

Navazuje na deskriptivní a kauzální výzkum. Snaží se předpovědět budoucí vývoj. Jako zdroj informací se zde používají prognostické metody, jako jsou např. matematicko – statistické metody. Tento výzkum by nám měl ukázat, kam míří vývoj problému. [4, 8]

## **Koncepční výzkum**

Je to nejvyšší stupeň výzkumu a zde získáváme ucelené výstupy. Koncepční výzkum podává informace o skutečnostech, příčinách, budoucím vývoji, ale také zajišťuje informace o chování ekonomiky. V koncepčním výzkumu se používají expertní metody, které jsou brainstorming, brainwriting, delfská metoda nebo strom významnosti. [8]

### **2.1.3 Dle povahy získávaných informací**

#### **Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum udává popisná data, získává údaje o výskytu a četnosti opakování, ale především se v tomto typu výzkumu určuje, které výzkumné přístupy a analýzy se použijí k získání potřebných kvantifikovatelných informací. Je také nutné určit, ve kterých naturálních a peněžních jednotkách se budou kvantitativní údaje měřit. Základním cílem tohoto výzkumu je měření. [1, 8]

Při shromažďování údajů se v rámci kvantitativního výzkumu musí dodržovat jejich srovnatelnost, to znamená, že musí být získané ve stejném období. Abychom mohli posoudit závislost je nutné, mít dostatečně velké množství údajů a tyto zjištěné údaje nesmí být závislé na názorech jiných lidí. Objektivnost a systematickosti získávaných informací zajišťují postupy jako standardizace otázek, výběr vzorku nebo statistické postupy zpracování dat. [1, 8]

Smyslem kvantitativního výzkumu je získat údaje, které jsou číselné a lze je měřit. K získání statisticky spolehlivých výsledků je nutné pracovat s velkým počtem respondentů. [8]

U kvantitativního výzkumu se metoda výběru vzorku provádí z hlediska reprezentativnosti populace. Tento výzkum se zabývá určitou cílovou skupinou, ze které se vyloučí osoby, které s daným problémem souvisí, protože bychom mohli získat nepřesné výsledky. Tento výzkum je ale časově i finančně náročný. [4, 8]

#### **Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum hledá příčiny, proč určitá skutečnost proběhla nebo se právě děje. Zabývá se vztahy mezi subjekty a jevy a i jejich vzájemnou závislostí. Kvalitativní výzkum spočívá ve větší míře nejistoty, protože údaje, které jsou snahou získat, probíhají ve vědo-

mí či podvědomí konečného spotřebitele, a proto je nutná odborná interpretace psychologů. Účelem kvalitativního výzkumu je zjistit motivy a postoje, na základě kterých se daný respondent chová. Kvalitativní výzkum je nestrukturovaný a jako cíl si neklade měření. Nejčastěji se k tomu využívají hloubkové a skupinové rozhovory. [1, 8]

- **Hloubkový rozhovor**

Individuální hloubkový rozhovor se snaží zjišťovat hlubší příčiny určitých názorů, postojů a chování jedince. Zde se používají projektivní techniky, které respondenta vedou k asociaci a představivosti. Mezi projektivní techniky se řadí testy slovní asociace, dokončování vět nebo interpretace obrázků. [4]

- **Skupinový rozhovor**

Skupinové rozhovory řídí moderátor, který vede řízenou diskusi ve skupině lidí, která byla vybrána jako cílová. Cílem skupinových rozhovorů je sledovat proces společenského působení na formování individuálních názorů a individuálního rozhodování. [4]

Kvalitativní výzkum zobecňuje vztahy, příčiny a závislosti, které nejdříve analyzoval u zkoumané jednotky. Z toho důvodu se kvalitativní výzkum používá, jestliže budeme provádět hloubkový rozbor dílčích jevů a jejich psychologických kvalit. Tazatel se při kvalitativním výzkumu snaží dostat hluboko do nevědomých motivů zákazníků. Kvalitativní výzkum je náročný při zpracovávání výsledků a při výběru metod vychází ze složitých psychologických postupů a provádí se pouze na malém vzorku. U tohoto typu výzkumu je nutné popřemýšlet nad tím, jakým způsobem položit otázku, protože respondent nemusí být ochotný odpovědět obzvláště u otázek, které se týkají spotřebitelského chování. Je to velmi důležité, protože snahou je vyloučit či minimalizovat možnost odmítnutí odpovědi či podání odpovědi nepravdivé. [8, 10]

Metody a techniky, které jsou používané v kvalitativním výzkumu, umožňují převádět jednotlivé subjektivní hodnocení zkoumaného jevu do podoby, ve které lze data seřadit či srovnat. A tyto techniky mají umožnit zkoumanému jedinci vyjádřit podvědomé pocity. Tento typ výzkumu k získání informací se provádí, jestliže zkoumáme konečného zákazníka nebo obchodní trhy. [8, 10]

V praxi se často setkáváme s kombinací kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Někdo dá na začátku výzkumu přednost kvantitativnímu šetření a vzápětí provede kvalitativní

výzkum, kde si na malém souboru ověří, zda výsledky kvantitativního výzkumu jsou správné. Také je konkretizuje a upřesní. [4]

#### **2.1.4 Dle zkoumaných subjektů**

##### **Výzkum spotřebitelů**

Jedná se o výzkum, kdy informace, které požadujeme, hledáme u konečných spotřebitelů, kteří vytváří primární poptávku. [8]

##### **Výzkum organizací**

U tohoto výzkumu získáváme odpovědi u manažerů, majitelů a ostatních zaměstnanců společnosti, kteří tvoří sekundární poptávku. [8]

#### **2.1.5 Dle funkční aplikace výzkumu**

##### **Výzkum celkové tržní situace**

Jestliže je cílem zkoumat celkovou tržní situaci, zkoumá velikost trhu, jeho strukturu, umístění a jeho předpokládaný vývoj. Také se zaměřuje na konkurenci, zákazníky, dodavatele a jiné veřejné skupiny, které působí na stejném trhu. [8]

##### **Výzkum nástrojů marketingového mixu**

Do tohoto výzkumu patří další typy výzkumů, které se zabývají jednotlivými prvky marketingového mixu. Výrobní výzkum, který zkoumá jak nápady na nové výrobky, tak se zabývá i těmi již hotovými. Cenový výzkum, který se zaměřuje na vnímání ceny z hlediska její úrovně a analýzy cen konkurence. Výsledky výzkumu distribučních cest slouží k výběru nejvhodnějšího distribučního kanálu. Výzkum marketingové komunikace zkoumá účinnost reklamy. [8]

## **2.2 Proces marketingového výzkumu**

Procesu marketingového výzkumu je dobré věnovat velkou pozornost, protože náklady spojené se získáním dat mohou zpřesnit pohled na cílové trhy a zamezí chybným rozhodnutím, které mohou vést k vyšší ekonomické ztrátě. [12]

Každý marketingový výzkum má svoji jedinečnost. Působí na něj celá řada faktorů, které se liší v závislosti na zkoumaném problému, ale vždy se dělí na dvě hlavní etapy, které na sebe mají logickou návaznost a které zahrnují několik kroků. [8]

### **Dvě etapy marketingového výzkumu jsou:**

- Přípravná etapa.
- Realizační etapa. [8]

V přípravné etapě, do které patří definování problému a cílů výzkumu a tvorba výzkumného plánu, je potřeba pečlivost. [8]

Do realizační etapy se zahrnuje shromažďování, analýza a zpracovávání informací, prezentace závěrů a následné rozhodování. Přičemž nejdůležitější částí této etapy je shromažďování informací, protože při nesprávném sběru hrozí získání špatných výsledků. [8]

#### **2.2.1 Definování problému a cílů výzkumu**

Definice problému vysvětlí účel výzkumu, za kterým bude prováděn a také vymezí cíle výzkumu. Tato fáze je nejdůležitější a neměla by se podceňovat. [8]

V této fázi je nutná spolupráce manažera s výzkumníkem pro detailní prodiskutování a pochopení problému. Manažer musí znát problematiku, aby ji výzkumník mohl vyřešit. Při vymezení problému se musí dbát na to, aby problém nebyl definován příliš úzce nebo široce a aby byl problém srozumitelný na pochopení. [7, 8, 9]

I u stanovování cílů je velmi důležitá jejich formulace. Úzké definování cílů nemusí zobrazit všechny možné alternativy. Naopak příliš široké vymezení může vyvolat zbytečné náklady. Cílem by mělo být přesně dané, jaké informace mají být výzkumem zjištěny a smyslem je, aby části marketingového výzkumu byly co nejjednodušší. [8]

Součástí této fáze je i formulování hypotéz, které se marketingovým výzkumem potvrdí nebo naopak vyvrátí. Hypotéza je určité tvrzení o stavu, které nebylo dosud prokázáno a které lze testovat. Jejich hlavní význam je ve zjišťování pravdivých souvislostí mezi proměnnými a slouží také k hledání potřebných informačních zdrojů. Důležitá je i formulace hypotéz, přičemž cílem je, aby hypotéza měla stejnou pravděpodobnost potvrzení i vyvrácení. [4, 8, 9]



**Rozdělení hypotéz:**

- Deskriptivní hypotéza – popisuje určitý jev.
- Explanační hypotéza – předpokládá vztah příčiny a následku mezi sledovanými jevy. [4]

**2.2.2 Tvorba výzkumného plánu**

Cílem tohoto druhého kroku je vytvoření plánu, který bude nejúčinnější na shromáždění potřebných informací. K tomu je potřeba znát cenu výzkumného plánu, která může ovlivnit rozhodnutí, zda se marketingový výzkum uskuteční nebo ne. Vypovídá o významných činnostech, které se v průběhu výzkumu odehrají. Vytvoření také vyžaduje rozhodnutí, ze kterých dat se bude čerpat. [7, 8]

**Rozdělení dat:**

- Primární data – shromažďována pro aktuální marketingový výzkum.
- Sekundární data – data, která již byla zjištěna, ale k jinému účelu. [9]

Sekundární data se musí kontrolovat z hlediska času zkoumání, vymezených zkoumaných jednotek, protože nemusí být v souladu s požadavky na jiný výzkum. Sekundární data se dělí na interní, které jsou shromážděné ve firmě a externí, které jsou např. statistické přehledy a agenturní výzkum. Tento zdroj dat bývá lehce dostupný a zpravidla levnější a z toho důvodu je dobré se nejprve přesvědčit, zda není možné problém vyřešit jen pomocí sekundárních dat. U sekundárních zdrojů si nejprve požadované údaje získáme z interních zdrojů a poté z externích. Následně se musí zkontrolovat z hlediska přesnosti a vhodnosti. Nevýhodou těchto zdrojů dat je zastaralost, nepřesnost a nespolehlivost. [8, 9]

Primární data, jsou data, kde zdrojem je zkoumaná jednotka, kterou může být např. jednotlivec nebo domácnost. Tyto primární údaje mají velmi důležitý význam pro kvalitu řešení projektu. Výhodou primárních zdrojů dat je přesnost, aktuálnost a aplikovatelnost, což znamená, že odpovídají potřebám firmy. Naopak nevýhodou jsou vyšší náklady a delší doba trvání. [8, 9]

Dále se v této fázi rozhoduje o technikách sběru dat, výzkumných nástrojích, respondentech a kontaktních metodách. Při výzkumu se používají různé metody sběru dat a to poz-

rování, dotazování a experimentování. Mezi výzkumné nástroje patří dotazník, záznamový arch či scénář. [7, 8]

U plánování sběru dat požaduje zadavatel znát i období a místo sběru dat a také velmi důležité je znát, kdo bude sbírat data a v jakém počtu. Další důležitou částí je určit výběrový vzorek, tedy kdo se stane respondentem, neboli cílová skupina. S tím souvisí i určení počtu respondentů. Určený výběrový vzorek se poté zobecní pro celý cílový segment. [8]

### **2.2.3 Shromažďování informací**

Tato fáze patří k velice nákladným a často se v ní dělají chyby. Mezi nejčastější problémy patří odmítnutí respondenta na spolupráci, nepoctivé odpovědi, špatné zastížení respondenta a následné jeho nahrazení. Cílem tohoto kroku je získání vhodných respondentů a nashromáždění spolehlivých údajů, k čemuž je důležité vhodné zorganizování. Je nutné pracovníky připravit, koordinovat a poskytnout jim dostatek informací a důležitých materiálů. [7, 8, 9]

### **2.2.4 Analýza a zpracování informací**

Role statistiky je v této fázi velmi důležitá a už na začátku marketingového výzkumu se předpokládá, že data budou statisticky zpracovávána. Zde se třídí data a zjišťuje se četnost jejich rozšíření, stanovují se průměry a hodnoty rozptylu. Při aplikaci statistických technik se zjišťují další skutečnosti. Sem patří i hodnocení a interpretace výsledků. [7, 9]

Velmi důležitou částí této fáze je kontrola nasbíraných údajů a jejím účelem je odstranit ze souboru vyplněných dotazníků takové, které nejsou správně vyplněné. Kontroluje se, zda jsou údaje přesné, spolehlivé a pravdivé. Při kontrole úplnosti se musí určit, zda se zkontrolují všechny údaje nebo jen náhodně vybrané. Doporučuje se zkontrolovat všechny údaje, aby nedocházelo ke zkreslení výsledků. Poté se provede logická kontrola, která má odhalit, zda respondent odpovídal na otázky pravdivě a zda tazatel sběr údajů opravdu prováděl. Je nutné zaměřit se i na otázky s neutrálními odpověďmi, např. nemám názor, nevím a zvážit zda dotazník tohoto respondenta dále zkoumat, protože nevíme, zda respondent neznal odpověď nebo to byla jeho neochota. [8, 9]

Při odhalení chyb bychom správně měli respondenta kontaktovat a chybu opravit. Další možnost je vyřazení otázky či celého dotazníku, jestliže respondent otázkám nerozuměl, odpovídal neúplně, nepřesně či nespolupracoval. [8]

V rámci zpracovávání údajů se provádí kódování, což je převádění slov nejčastěji do číselných výrazů, tedy do podoby použitelné při počítačovém zpracování údajů. Kódovat můžeme otázky jak uzavřené tak otevřené. Uzavřené otázky je snadné kódovat. Možným odpovědím se přiřadí kód a dle zvolené odpovědi respondenta známe odpověď i v podobě kódu. Kódování otevřených otázek je poměrně náročnější. Respondenti mají volný prostor pro své odpovědi, a proto se u každé otevřené otázky musí vybrat nejčastější odpovědi, kterým se přiřadí kódy. [8, 9]

V dnešní době jsou data zpracovávána a analyzována pomocí výpočetní techniky a je možné provádět jakékoliv změny. [8]

Při analýze údajů se využívají různé statistické postupy. A abychom měli správný přístup k analýzám, je nutné rozlišit údaje a to:

- Nominální – takovéto údaje nelze seřadit (pohlaví).
- Ordinální – údaje, u kterých je důležité pořadí, ale není známa vzdálenost mezi jednotlivými proměnnými (vzdělání).
- Kardinální – údaje, u kterých záleží na pořadí a také lze u nich určit vzdálenost mezi jednotlivými proměnnými (věk). [8]

Nejdříve se zjišťují výsledky každé otázky a poté zjišťujeme statistické ukazatele. Prvním ukazatelem je četnost, která vyjadřuje množství jednotlivých variant odpovědí. Dělí se na absolutní a relativní četnost. Absolutní četnost je součtem jednotlivých variant odpovědí a relativní četnost je procentuální vyjádření absolutní četnosti k rozsahu souboru. [8]

### **Základní druhy statistických charakteristik**

Statistika si vytvořila několik metod a měr, a to:

- Míry polohy – patří sem např. průměry, modus, medián.
- Míry variability – zde se zahrnuje směrodatná odchylka, variační rozpětí atd.
- Míry šikmosti – např. koeficient šikmosti.
- Míry špičatosti – koeficient špičatosti. [6]

Průměry jsou střední hodnoty, z nichž nejpoužívanější je aritmetický průměr. Modus značí míru polohy, která vyjadřuje nejčastěji se vyskytující hodnotu prvku v daném souboru. Medián představuje hodnotu, která tvoří střed statistické jednotky ve statistické řadě uspořádané podle velikosti zkoumaného znaku. Směrodatná odchylka je nejpoužívanější mírou variability a lze ji definovat jako kvadratický průměr odchylek od aritmetického průměru. Variační rozpětí představuje rozdíl mezi maximální a minimální hodnotou. [6]

Na konci této se fáze se interpretují zjištěné výsledky analýzy. Ty se převedou do závěrů a navrhne se doporučení, které povede k řešení problému. Nejprve se ale musí zjistit, zda údaje z analýzy jsou přesné a také zkontrolovat na začátku výzkumu stanovené hypotézy. Určit, zda se potvrdily či vyvrátily a jaké faktory ovlivnily výsledky. Nesmí se zapomenout, že výsledky zahrnují výběrovou chybu, díky které se výsledky považují jen jako přibližné hodnoty. Nyní se navrhuje doporučení, které vychází z cílů výzkumu a navazuje na závěry ověřování hypotéz. Zadavatel chce znát, co jsme zjistili a co navrhujeme za doporučení, protože potřebuje najít souvislost našich závěrů s praxí. Závěrečné doporučení je velmi důležité, protože je to písemný materiál, který zadavatel čte a na základě kterého se rozhoduje, zda výzkum splnil očekávání a zda za něj zaplatí plnou částku. [8]

### 2.2.5 Prezentace závěrů

V této fázi se předkládají takové závěry, které poslouží manažerům k důležitým marketingovým rozhodnutím. Závěrečná zpráva by měla být srozumitelná, přehledná a data v ní uspořádaná dle významnosti, protože podává zadavateli informace o výsledcích výzkumu. [7, 8, 9]

Výsledky výzkumu se prezentují písemně a při psaní se dodržují určité zásady. Cílem je podat dosažené výsledky tak, aby transformace výzkumu do praktické činnosti firmy byla plynulá. Prvním a důležitým krokem je vrátit se na začátek výzkumu, kde se definoval problém a cíl výzkumu. Snahou je, aby výsledky výzkumu odpovídaly požadovaným cílům. Jestliže jsme nepodcenili přípravnou etapu, tak bychom neměli mít potíže s vyjádřením toho, jaké výsledky byly výzkumem zjištěny a které jsou z nich ty nejpodstatnější. Závěrečná zpráva by měla být přesná a i z toho důvodu je nutné, aby odborné termíny byly správně definované, také srozumitelné a měly by být popsány grafy a tabulky a také uvedené prameny. Vyjadřovat bychom se měli v přítomném čase a stručně. Používaný jazyk ve zprávě se musí přizpůsobit tomu, zda se jedná o zadavatele interního či externího. Jestliže

používáme číselné údaje, vyjadřujeme je v procentech a abychom lépe interpretovali výsledky, je dobré používat grafické znázornění. [8, 9]

Doplňující část písemné prezentace závěrů je její ústní prezentace. Jejím smyslem je přesvědčit zadavatele, že návrhy a doporučení, které vyplývají z výsledků výzkumu, povedou k vyřešení zkoumaného problému. Cílem je aplikace výsledků ve firmě. Před ústní prezentací je vhodné dát zadavateli zprávu předem, aby se s ní mohl lépe seznámit nebo v případě nejasností si připravit dotazy. [8]

### **2.2.6 Rozhodování**

Výsledky marketingového výzkumu mohou manažerům pomoci v jejich rozhodování a měly by jim poskytnout nový pohled na danou problematiku. [7]

## **2.3 Dotazník**

Dotazník je v rámci sběru primárních dat tím nejpoužívanějším nástrojem. Při tvorbě dotazníku je nutné dbát na to, aby byl dotazník správně sestavený. Jeho špatné sestavení může zpochybnit získané informace a výsledky mohou být odlišné od potřeb a cílů výzkumu. [4, 8]

**Pro stanovení údajů, zjišťovaných z dotazníku, je nutné:**

- Znat účel a cíl výzkumu.
- Vypracovat seznam informací, které se zjišťují.
- Mít koncepci plánu analýzy. [1]

**Při sestavování dotazníků se dodržují určité zásady:**

- Určení informací, které požadujeme dotazováním získat.
- Zvolit způsob dotazování.
- Určit cílovou skupinu dotazovaných osob a jejich výběr.
- Sestavit otázky ve vazbě na požadované informace.
- Sestavení celého dotazníku.
- Pilotáž. [9]

**Dobrý dotazník musí splňovat dva hlavní požadavky:**

- Účelově technické požadavky – dotazník musí být sestaven takovým způsobem, aby respondent co nejpřesněji odpověděl na to, co nás zajímá.
- Psychologické požadavky – musí se vytvořit takové podmínky, za kterých se respondentovi bude zdát úkol snadný, příjemný. [4]

**Dále lze tyto požadavky dělit do dalších oblastí:**

- Celkový dojem.
- Formulace otázek.
- Typologie otázek.
- Manipulace s dotazníkem. [4]

**Celkový dojem**

Vytvořený dotazník musí respondenta upoutat svojí grafickou úpravou a musí na něj příjemně působit. V rámci celkového dojmu se řeší formát dotazníku, úprava první stránky, barva a kvalita papíru. [4]

Na první stránce je velmi důležitá grafická úprava a úvodní text. Ten by měl v respondentovi vyvolat zájem, říci význam jeho odpovědi pro řešení našeho problému a také přesvědčit respondenta k tomu, aby dotazník správně vyplnil. [4]

Musí se také určit, jakým způsobem má být dotazník vyplněn. Nejvhodnější způsob je kroužkování nebo křížkování zvolených variant odpovědi. [4]

**Formulace otázek**

Důležité je, aby otázky byly jednoznačné a srozumitelné. Záleží i na formě otázek, protože to může ovlivnit odpovědi. Není vhodné používat otázky, které respondenta nutí k vzpomínání či odhadování. Nevhodné jsou také otázky, které začínají slovem proč. V takovém případě respondent nebude schopen poskytnout informace o celkovém vysvětlení problému, nevystihne všechny důležité momenty, které nás zajímají, není schopen podat objektivní analýzu. Je také vhodné vyvarovat se věcí, které na respondenta působí negativně, např. délka dotazníku. V dotazníku se také nepoužívají sugestivní otázky, které tím, jak jsou položeny, dávají očekávanou odpověď. [4, 7]

## Typologie otázek

Rozlišují se základní typy otázek:

- Otevřené.
- Uzavřené.
- Polootevřené. [4]

### Otevřené otázky

V tomto typu otázek nemá dotazovaný možnost výběru z několika variant odpovědí. Zde respondent vyjadřuje svůj názor, postoj zcela svobodně a vlastními slovy. [4]

Výhodou těchto otázek je možnost zamýšlení se, ale také volnost odpovědí, čímž se můžeme dozvědět něco, co jsme nevěděli. Naopak nevýhodou je jejich poměrně složité zpracování. [4]

### Uzavřené otázky

Uzavřené otázky jsou takové, které nabízejí respondentovi několik možností odpovědí, ze kterých si může vybrat. [4]

Výhodou těchto otázek je jejich snadné a rychlé vyplnění. Nevýhodou je, že respondent nemusí možné varianty odpovědí považovat za přesné a výstižné. Někdy se odpovědi na uzavřené otázky považují za méně závazné. [4]

### Polootevřené otázky

Jsou typem otázek, které tvoří kompromis mezi otevřenými a uzavřenými otázkami. Respondent má několik variant odpovědí, které jsou doplněné únikovou odpovědí neboli volnou odpovědí, kde respondent v případě nevyhovování možnostmi vyjádří svůj názor. [8]

### Manipulace s dotazníkem

Pod tímto pojmem je zahrnuta distribuce a návratnost dotazníků. Nejčastějším způsobem, kterým se provádí distribuce dotazníků je poštou nebo osobním předáním. Výhoda distribuce poštou je v nízkých nákladech, ale osobní kontakt může podtrhnout naléhavost výzkumu. [4]

I vrácení dotazníků může probíhat poštou nebo osobně. Vrácení dotazníků poštou je více anonymní, naopak u osobního vrácení dotazníků je vyšší návratnost. [4]

## 2.4 Techniky sběru dat

### 2.4.1 Dotazování

Dotazování spočívá v zadávání otázek tazatelem dané skupině respondentů, kteří musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. Existuje několik typů dotazování a to písemné, osobní, telefonické a elektronické. Zvolení vhodné metody, která poslouží k získání informací, je závislé na mnoha faktorech, mezi které lze uvést charakter a rozsah zjišťovaných informací nebo kvalifikace tazatele. [8]

#### Osobní dotazování

Osobní dotazování se vyznačuje přímým kontaktem tazatele s respondentem. U osobního dotazování je známo, kdo odpovídal na otázky, kdy dotazování proběhlo, a jaké byly jeho demografické charakteristiky jako věk či pohlaví. Mezi hlavní výhody osobního dotazování patří existence přímé zpětné vazby. Respondent nemusí otázce rozumět a tazatel mu otázku upřesní, může využít různých pomůcek a tím pravděpodobnost porozumění otázce zvýšit. Při osobním dotazování si tazatel může libovolně měnit pořadí otázek a také v přímém kontaktu s respondentem získá jiné informace pozorováním. Osobní dotazování má nejvyšší návratnost. Nevýhodou tohoto typu dotazování jsou vysoké finanční náklady a časová náročnost. Tazatel se zde také může setkat s neochotou respondentů odpovídat na otázky a je nutné tazatele vyškolit a poté i kontrolovat. Osobní dotazování může být strukturované, ve kterém se přesně dodržují postupy a snadno se zde srovnávají údaje. Dále je to polostrukturovaný rozhovor, kdy část otázek je v přesném znění a část je volně doplněná. A nakonec nestrukturovaný rozhovor, který klade otázky volně. [8, 9]

#### Osobní dotazování lze rozdělit na dvě podoby:

- Domluvené interview – je předem dohodnutá schůzka s respondenty a je nabízena menší odměna.
- Oslovení kolemjdoucích – oslovují se lidé v nákupním centru nebo na ulici. [7]

#### Písemné dotazování

Písemné dotazování je velmi rozšířené. Jeho výhodou jsou nízké náklady a možnost oslovení respondentů na širokém území. Respondenti mají dostatečné množství času na rozmyšlení odpovědi a tazatel nemá možnost je negativně ovlivnit. A dotazník zaslaný poštou



je nejlepší způsob, jak získat informace od lidí, kteří by neposkytli osobní rozhovor. Naopak nevýhodou je návratnost dotazníků, která je velmi nízká. Návratnost ovlivňuje také průvodní dopis, který obsahuje informace o cíli dotazování, způsobu a termínu vyplnění. Podá vysvětlení, odkud máme kontakt na respondenta, zajistí anonymitu, poděkování za spolupráci a na závěr podpis. Průvodní dopis by měl mít na respondenta motivující účinek, kterého se dosáhne hlavně jednoznačností nebo srozumitelným formulováním. Také je problém struktura respondentů, kteří nejsou známí, a to narušuje reprezentativnost výzkumu. Nevýhodou je také časová náročnost a při nesprávném formulování otázky možnost jejího nepochopení, proto je nutné klást otázky jednoduše a srozumitelně. [7, 8, 9]

### **Telefonické dotazování**

U telefonického dotazování chybí osobní kontakt, ale je to nejlepší metoda, která slouží k rychlému získání informací. Výhodou je rychlé zpracování odpovědí a vyhodnocování výsledků v případě, že při telefonickém dotazování jsme spojeni s počítačem. Tento způsob dotazování je rychlý s nízkými náklady a respondenti nemají pocit, že se jim tazatel snaží dostat do soukromí. Nevýhodami této metody je požadování soustředěnosti respondenta, nemožnost používání škál a je nutné klást otázky stručně. U telefonického dotazování hrozí riziko nepochopení a další nevýhodou je soustředění se pouze na respondenty z telefonního seznamu. [7, 8]

### **Elektronické dotazování**

Elektronické dotazování je způsob, kdy zjišťujeme informace rozesláním dotazníků po e-mailech či ukládáním je na webových stránkách. Tento způsob je založen na využívání počítačů. Hlavní výhodou je velmi nízká finanční i časová náročnost. Tento způsob je jednoduchý z hlediska zpracovávání informací, není zde možnost ovlivňovat respondenta a výhodou je také adresnost. Nevýhodou je nedůvěryhodnost. [8, 9]

#### **2.4.2 Pozorování**

Tento typ sběru údajů probíhá mezi pozorovatelem a pozorovaným, ale bez aktivní účasti pozorovaného a bez zásahu pozorovatele, není zde přímý kontakt. Pozorovatel je vyškolený pracovník. Pozorování je způsob, kterým zjišťujeme, jak se lidé chovají a slouží ke sběru primárních informací. Výhodou pozorování je nezávislost pozorovaného, který nemusí být ochoten spolupracovat. Nevýhodou je naopak náročnost na interpretaci údajů, které

pozorovatel získal, protože u obtížně zaznamenávaných jevů může dojít ke zkreslení údajů. Pozorování se neprovádí u jevů, které jsou nepravidelné. Tento způsob sběru dat je náročný i časově a vyžaduje vysokou pozornost pozorovatele. Pozorování je často používáno s osobním způsobem dotazování. [4, 8]

Rozlišujeme několik typů pozorování. Můžeme jej rozdělit na pozorování v přirozených podmínkách, které je založeno na získávání informací z přirozeného prostředí, ve kterém jev probíhá. Nebo na pozorování v uměle vytvořených podmínkách, což je prostředí, ve kterém zkoumaný jev běžně neprobíhá. Dále je to skryté a zjevné pozorování. U zjevného pozorování je známa přítomnost pozorovatele, což může narušit průběh zkoumaného jevu a docházet ke zkreslení výsledků. U skrytého pozorování lidé nevědí, že jsou pozorováni a chovají se přirozeně. Také je možné rozlišení na strukturované, které je přesně určeno, jak bude probíhat, zaznamenává se do záznamových archů a používá se v případě, kdy je přesně definován cíl a problém výzkumu. A nestrukturované, které je celé v rukou pozorovatele, je složitější a je zde větší pravděpodobnost zkreslení výsledků. Dále je rozdělení na přímé a nepřímé. Přímé pozorování probíhá ve stejném okamžiku jako pozorovaný jev a nepřímé zkoumá pouze následky určitého jevu. Posledním rozdělením je dle subjektu pozorování na osobní, kdy pozoruje člověk a mechanické, které je prováděno technickým zařízením. Zjištěná data by měla být zaznamenávána objektivně. [8]

### 2.4.3 Experiment

U tohoto typu sběru údajů se provádí testování, kde dle zvolených parametrů v uměle vytvořených podmínkách probíhá experiment, na kterém se pozorují a vyhodnocují vztahy. Zavede se testovaný prvek a u něj se sleduje a měří jeho vliv na určitý proces. Zde je důležité prostředí experimentu, které musí být pro všechny pokusné subjekty stejné. Z toho důvodu je do prostředí zasahováno. [8]

Při experimentech je důležité brát ohled na validitu šetření, která se dělí:

- Vnitřní – zajišťuje, aby požadované výsledky nebyly ovlivněny jinými vstupy než testovaný prvek.
- Vnější - umožňuje získané výsledky zobecnit a promítnout do skutečné situace. [8]

Validitu může negativně ovlivnit mnoho faktorů, které znehodnotí získané výsledky. Mezi tyto faktory patří subjektivní změny respondentů jako je únava či odchod z experimentu,

dalším faktorem je změna nástrojů, které se používají pro daný experiment nebo nereprezentativní výběr respondentů. [8]

**Rozlišují se dva typy experimentů:**

- Laboratorní.
- Terénní. [8]

Pro laboratorní experimenty se vytváří speciální prostředí, ve kterém experiment probíhá. Respondenti zpravidla vědí, že se účastní experimentu a to může vyvolat jejich nepřírozené chování. Laboratorní experimenty se nejvíce uplatňují při výrobních testech a skupinových rozhovorech. [8, 9]

Pro terénní experiment, se žádné speciální prostředí nevytváří, protože probíhá ve skutečných podmínkách. Chování respondentů je zde přirozené, protože o své účasti mnohokrát ani nevědí. Používá se nejvíce při testování zájmu o nové výrobky. [8, 9]

### 3 SHRNU TÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ

V teoretické části této práce byly definovány poznatky z oblasti spokojenosti zákazníků, marketingového výzkumu, dotazníku a technik sběru dat.

Nejprve byl věnován prostor obecně spokojenosti zákazníků a způsobu měření spokojenosti. Dále pak také péči o zákazníky, jejím principům a očekávání zákazníků od firem.

Co se týče marketingového výzkumu, je v teoretické části uvedena jeho definice, jeho vlastnosti, jsou vyjmenovány a popsány jeho veškeré etapy, které ho tvoří. Dále bylo provedeno rozdělení marketingového výzkumu z několika hledisek a každé bylo popsáno.

Další část je věnovaná dotazníku a nakonec jsou popsány techniky sběru dat, jejich vysvětlení, výhody a nevýhody.

Ke zpracování teoretických poznatků byla použita odborná literatura a internetové zdroje, které prohloubily mé znalosti o dané problematice. Zpracovávání těchto dostupných zdrojů bylo velmi zajímavé a poučné.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost DS Soft Olomouc, spol. s r. o. byla založena v roce 1994. Tato česká softwarová společnost má sídlo v Olomouci.

**Hlavní činností této společnosti je vývoj, implementace a podpora jejich produktů a to:**

- Laboratorního informačního systému – Envis LIMS.
- Systému pro incident management v oblasti IT – Envis Call Center.
- Informačního systému pro facility management - Envis Facility Management. [16]

**Mezi vedlejší produkty této firmy patří:**

- DaM – informační systém pro řízení dopravy a mechanizace.
- Envis Herald – databázový redakční systém pro efektivní tvorbu WWW stránek nebo intranetu s tisíci dokumenty.
- Envis Workflow – informační systém pro řízení softwarové firmy.
- Envis Vision Systém – databázový systém pro správu zdrojových souborů. [17]

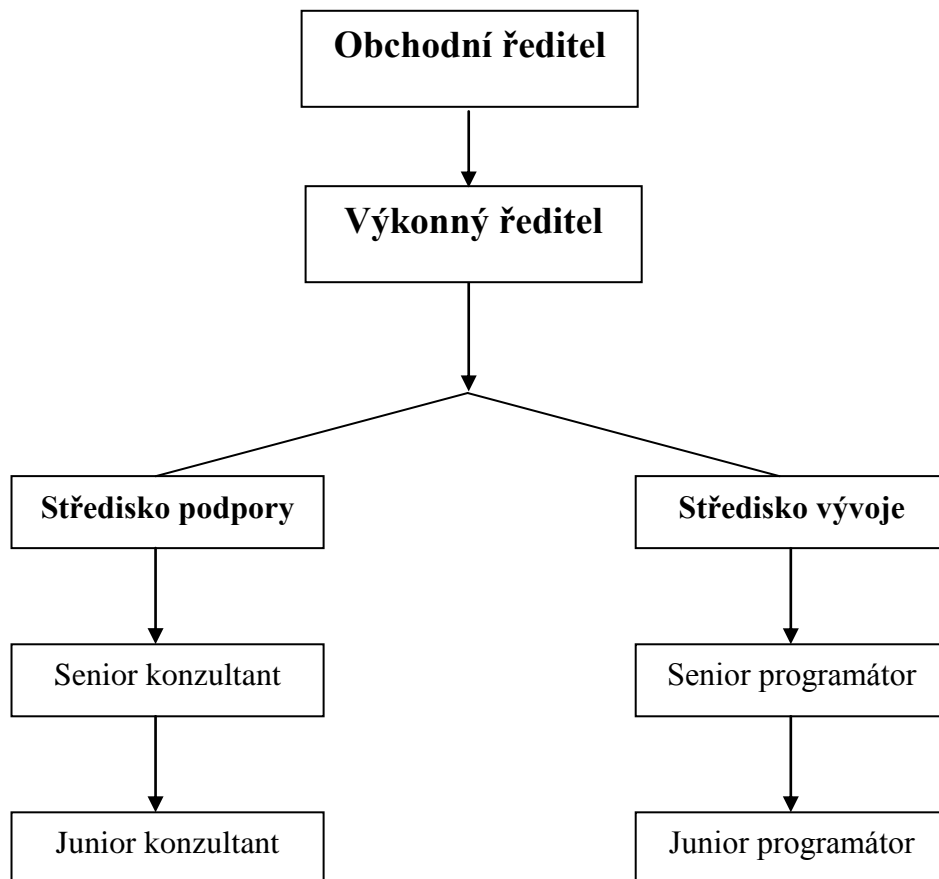
Společnost DS Soft Olomouc, spol. s r. o. se pro své zákazníky zabývá i vývojem na zakázku. Veškeré produkty této firmy jsou založeny na nejmodernějších technologiích:

- Microsoft. NET.
- Microsoft SQL Server.
- Microsoft office. [16]

V roce 2007 byly produkty této společnosti oceněny certifikátem normy ISO 9001 : 2000. Pro označení svých produktů používá společnost značku Envis, kterou si nechala zaregistrovat jako ochranou obchodní značku. [16]

#### 4.1 Organizační struktura společnosti

Organizační struktura společnosti DS Soft Olomouc, spol. s r. o. není příliš obsáhlá, jelikož je to malá firma. Struktura je následující:



Obr. 3: Organizační struktura společnosti [21]

Ve vedení stojí obchodní ředitel. Dále je zde výkonný ředitel a celá firma se dělí na dvě střediska a to středisko podpory a vývoje. Ve středisku podpory je jeden senior konzultant a tři junior konzultanti. Středisko vývoje má pouze jednoho senior programátora a jednoho junior programátora. [21]

Středisko podpory se zabývá podporou produktů. Společnost ji řeší servisní smlouvou, která je se zákazníkem uzavřena zpravidla po spuštění zakoupeného systému. Cílem této podpory je zajistit průběžný dohled nad informačními systémy tak, aby v případě problému byly nedostatky co nejdříve odstraněny. [14]

**Tato podpora zahrnuje:**

- Poskytování informací uživatelům ke všem produktům Envis.
- Dokumenty, postupy a znalostní bázi v zákaznické sekci na internetových stránkách firmy.
- Školení koncových uživatelů a předání potřebných informací správci sítě.
- Provedení softwarového a hardwarového auditu.
- Instalace softwaru nebo jeho nových verzí.
- Dohled při zahájení provozu.
- Poradenství v oblasti zabezpečení dat.
- Telefonické konzultace.
- Řešení incidentů a chybových stavů informačního systému.
- Informování o novinkách a připravovaných změnách produktů. [14]

**4.2 Popis produktu**

Envis LIMS je informační systém, velice moderní, který je určen velkým, středně velkým ale i malým laboratořím, kteří potřebují efektivně řídit své laboratorní procesy.

**Tento produkt pokrývá tyto typy laboratoří:**

- Mikrobiologické odbornosti.
- Hematologie.
- Biochemie.
- Cytologie.
- Imunologie. [15]

Envis LIMS je vhodný pro podporu provozu více zdravotnických zařízení nad jednou databází. Proto je také vhodný nástroj pro krajská řešení.

Tento systém splňuje všechny specifické požadavky normy ČSN EN ISO 15 189, které jsou kladené na laboratorní informační systém.

Mezi výhody tohoto systému patří flexibilita. Uživatel není odkázán na předpřipravené formuláře, ale může si je uživatelsky měnit. [15]



**Laboratoře, ve kterých je tento program užíván:****Mikrobiologické laboratoře:**

- Fakultní nemocnice Olomouc.
- Laboratoř klinické mikrobiologie s.r.o.
- Laboratoře Mikrochem a.s.
- Karlovarská krajská nemocnice a.s.
- Klatovská nemocnice, a.s.
- Krajská nemocnice T. Bati, a.s.
- Privamed, a.s.
- Slezská nemocnice v Opavě.
- Zdravotní ústav se sídlem v Brně.
- Zdravotní ústav se sídlem v Kolíně.

**Chemické laboratoře:**

- Cement Hranice, a.s.
- Zdravotní ústav se sídlem v Olomouci.
- MIKROP Čebín a.s.
- ELCOM GROUP.

**Biochemické laboratoře:**

- Městská nemocnice Městec Králové a.s.
- Institut onkologie a rehabilitace Na Pleši.

**Hematologické laboratoře:**

- Městská nemocnice Čáslav. [15]

Program Envis LIMS je určen pro operační systémy Microsoft Windows a databáze Microsoft SQL Server nebo ORACLE. [15]

## 5 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

### 5.1 Přípravná etapa

V přípravné fázi výzkumu je potřeba stanovit problém a cíle výzkumu a také sestavit jeho plán.

#### 5.1.1 Stanovení problému a cílů výzkumu

Jako problém bylo stanoveno, že firma DS Soft Olomouc, spol. s r. o. neví, zda jsou její zákazníci spokojeni s programem a poskytovanými službami.

Hlavním cílem práce bylo zjistit spokojenost zákazníků společnosti DS Soft Olomouc, spol. s r. o. s jejich hlavním produktem, programem Envis LIMS.

Vedlejším cílem bylo prozkoumat:

- jak zákazníci vnímají cenu produktu,
- spokojenost a vnímání propagace firmy,
- spokojenost s doprovodnými službami firmy.

#### 5.1.2 Stanovení plánu výzkumu

V této fázi se určil způsob, kterým se budu sbírat primární data potřebná k výzkumu. Byla vybrána metoda sběru dat dotazování, a to v elektronické a písemné podobě. Také se zvolila cílová skupina respondentů, kdy za pomoci pracovníka firmy byly získány potřebné kontakty na zákazníky. Dále se stanovila velikost vzorku, požadováno bylo minimálně 50 respondentů. Období, ve kterém dotazníkové šetření proběhne, bylo naplánováno na měsíce únor a březen 2010.

### 5.2 Realizační etapa

V této etapě se shromáždily potřebné informace, provedla analýza a zpracovaly se získané údaje.

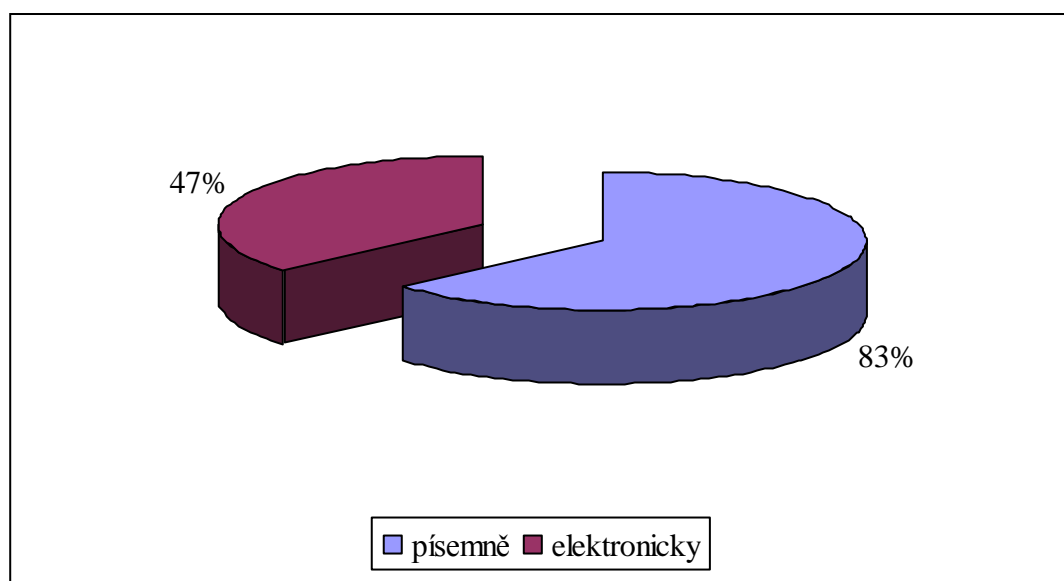
### 5.2.1 Shromáždění údajů

Většině klientů byly dotazníky odeslány v elektronické podobě, a ostatním zákazníkům písemnou formou. Jednotlivým uživatelům byl rozdán takový počet dotazníků, který odpovídal velikosti pracoviště. Dotazníkové šetření však neproběhlo u všech klientů. Na základě konzultace s pracovníkem firmy, bylo rozhodnuto, že dotazníkové šetření neproběhne u zákazníků, u kterých je program momentálně nově zaváděn. Ve většině případů jsou uváděny tabulky s grafy pro lepší přehlednost a přesnost. Dotazníkové šetření proběhlo od 24. února 2010 do 29. března 2010.

Po ukončení dotazníkového šetření byla vyhodnocena návratnost dotazníků od respondentů. V jakém počtu tato návratnost proběhla je ukázáno v následující tabulce.

Tab. 1: Struktura odeslaných a vrácených dotazníků [vlastní]

	Počet odeslaných dotazníků	Odeslané dotazníky v %	Počet vrácených dotazníků	Návratnost v %
<b>Písemně</b>	40	36%	33	83%
<b>Elektronicky</b>	70	64%	33	47%
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>	<b>66</b>	<b>60%</b>

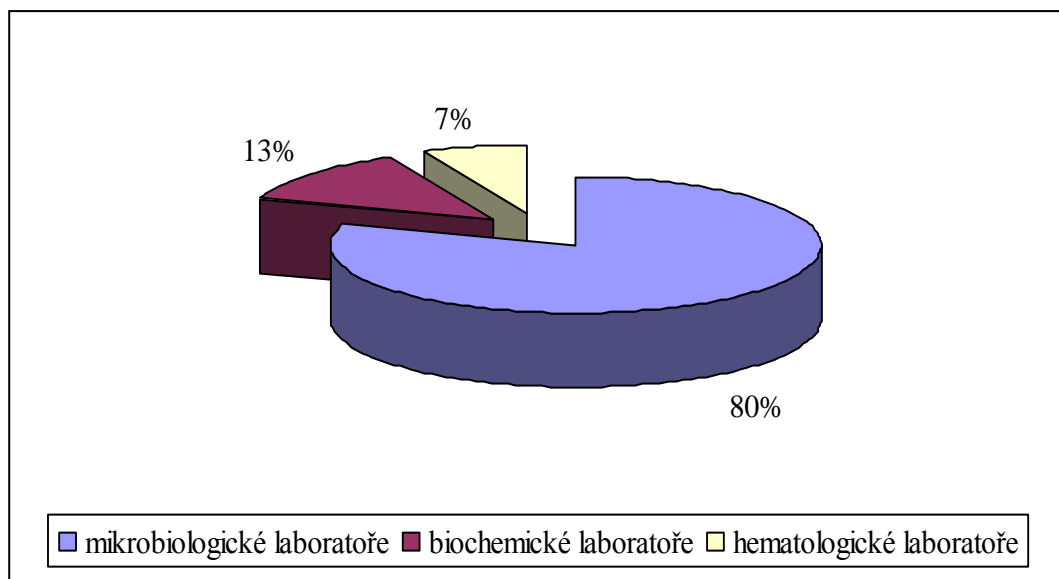


Obr. 4: Návratnost dotazníků [vlastní]

Ve výše uvedeném obrázku je znázorněno, jaká byla návratnost dotazníků, kterých bylo celkem rozdáno 110 kusů. Z toho bylo 40 dotazníků rozdáno písemně a 70 dotazníků po-

sláno elektronicky klientům firmy. Písemně odeslaných dotazníků se vrátilo 33, což je návratnost z počtu rozdaných 83%. U dotazníků odeslaných elektronicky byla návratnost horší. Zde se vrátilo také 33 dotazníků, což představuje návratnost 47%. Celkově se od klientů společnosti vrátilo 66 dotazníků, což představuje 60%.

Dále byla analyzována struktura respondentů. Níže uvedený obrázek značí rozdělení dotazovaných dle laboratoří.



Obr. 5: Rozdělení respondentů dle laboratoří [vlastní]

Z obrázku je patrné, že většinu dotázaných, a to 80%, tvořily mikrobiologické laboratoře. Zbylých 20% se dělí mezi laboratoře biochemické a hematologické. Největší zastoupení mikrobiologických laboratoří je z toho důvodu, že je u nich program zaveden nejdelší dobu a byly prvními klienty.

### 5.2.2 Analýza a zpracování údajů

Dotazník byl především zaměřen na hlavní produkt Envis LIMS. Zjišťovala se spokojenost s jeho funkcemi, vnímání ceny zákazníkem, vnímání propagace firmy ale také spokojenost s doprovodnými službami, které společnost svým klientům nabízí. Údaje v tabulkách jsou vyjádřené jako absolutní i relativní četnosti.

### 5.3 Analýza spokojenosti zákazníků s produktem

U produktu Envis LIMS se nejdříve zkoumala spokojenost uživatelů s jeho funkcemi. Zda je aplikace pro klienty dostatečně rychlá a přehledná, také jak častá je nefunkčnost aplika-

ce. A nakonec, jak jsou zákazníci spokojeni s reakční dobou dodavatele v případě havárie programu. To vše ukazuje následující tabulka:

*Tab. 2: Spokojenost s funkcemi programu [vlastní]*

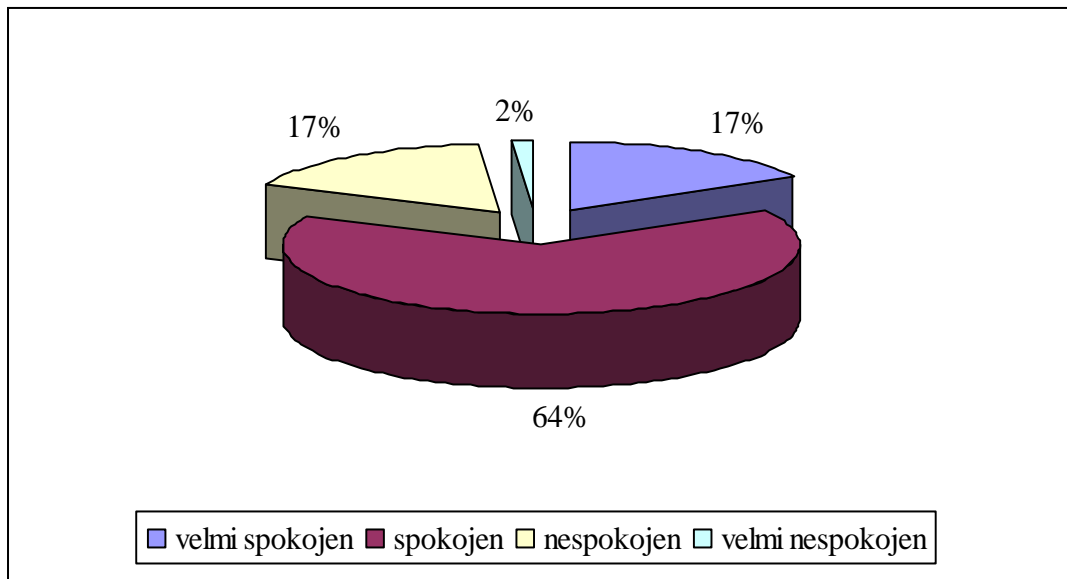
	<b>Kladné odpovědi v %</b>
<b>Rychlost</b>	52%
<b>Přehlednost</b>	82%
<b>Nefunkčnost</b>	80%
<b>Reakční doba dodavatele</b>	62%

Z výše uvedené tabulky plyne, že 52% dotázaných kladně hodnotilo rychlost aplikace. Velká většina, a to 82% respondentů, se kladně vyjádřilo k přehlednosti programu a 80% uživatelů si myslí, že nejsou větší problémy s nefunkčností aplikace. S reakční dobou dodavatele je spokojeno 62% dotázaných uživatelů.

Jak respondenti odpovídali na otázku „Jste spokojeni s programem Envis LIMS?“ Je ukázáno v tabulce číslo 3.

*Tab. 3: Spokojenost zákazníků s programem Envis LIMS [vlastní]*

<b>typ odpovědi</b>	<b>Velmi spokojen</b>	<b>Spokojen</b>	<b>Nespokojen</b>	<b>Velmi nespokojen</b>
<b>Absolutní četnost</b>	11	43	11	1
<b>Relativní četnost</b>	17%	64%	17%	2%



Obr. 6: Spokojenost zákazníků s programem [vlastní]

Na základě dotazníku bylo zjištěno, že většina klientů je s tímto programem spokojena. Tuto spokojenost vyjádřilo 64% dotázaných a dokonce 17% je s programem velmi spokojeno. Naopak 17% respondentů je nespokojeno, ale pouhá 2% jsou velmi nespokojeni.

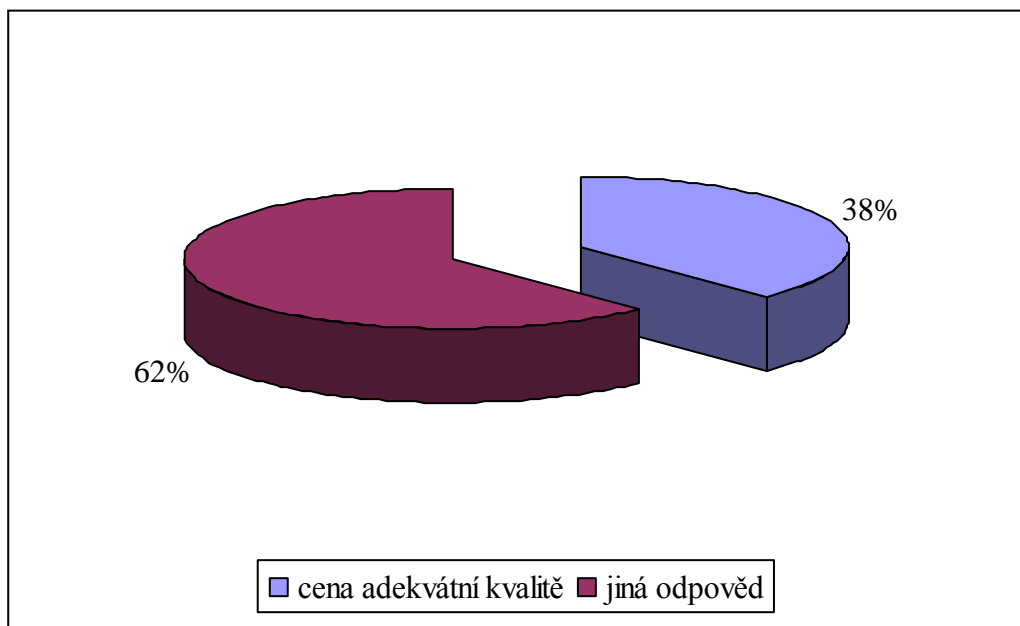
#### 5.4 Analýza vnímání ceny zákazníky

V dotazníku byla v této oblasti věnována pouze jedna otázka a to, jak zákazníci vnímají cenu produktu. Ze získaných odpovědí vyplynuly tyto údaje:

Tab. 4: Vnímání ceny zákazníkem [vlastní]

typ odpovědi	Velmi vysoká cena	Cena adekvátní kvalitě	Nízká cena	Jiná odpověď
Absolutní četnost	0	25	0	41
Relativní četnost	0%	38%	0%	62%

V možnosti odpovědi „jiná odpověď“ se nejčastěji vyskytovalo, že uživatelé neznají cenu produktu, nebo ji nemohou posoudit, protože nemají přehled o cenách jiných podobných výrobků od konkurence. Vyskytla se jedna odpověď, že si nemohou dovolit více licencí, což svědčí o tom, že cena se odvíjí od počtu licencí.



Obr. 7: Vnímání ceny zákazníkem [vlastní]

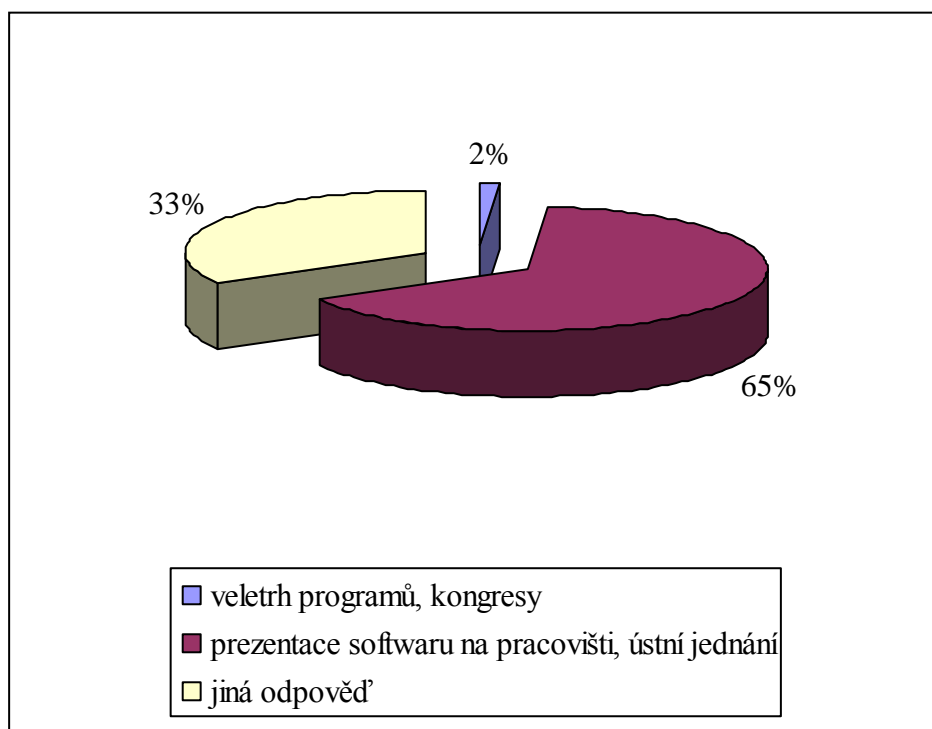
Vyhodnocené výsledky ukázaly, že 25 respondentů, což tvoří 38% odpovědí, si myslí, že cena výrobku je adekvátní kvalitě. Naopak většina respondentů, tedy 62%, s cenou produktu nebyla seznámena a z toho důvodu ji nemohli posoudit. Tato skutečnost může být zapříčiněna tím, že cenu programu znají pouze vedoucí pracovníci laboratoří, kteří o zavedení programu rozhodují, a těm cena připadá adekvátní kvalitě.

## 5.5 Analýza spokojenosti a vnímání propagace firmy

Reklama je pro každou firmu velmi důležitá, i z toho důvodu byla provedená analýza spokojenosti a vnímání propagace firmy zákazníky. Byla zjišťována místa, kde se nejčastěji klienti s produktem setkali, jaká je informovanost veřejné odbornosti o tomto programu a informovanost uživatelů o změnách či novinkách.

O programu Envis LIMS této společnosti je možné se dozvědět:

- Na internetu.
- Na veletrhu programů či kongresech.
- Pomocí prezentace softwaru na pracovišti nebo ústním jednáním.



Obr. 8: Struktura, kde se klienti s programem setkali [vlastní]

Na výše uvedeném obrázku je vidět, kde se dotazovaní klienti s programem setkali. Z několika typů možností, kde se uživatelé mohli seznámit s programem Envis LIMS se nejčastěji vyskytovala odpověď, že o programu se dozvěděli pomocí prezentace na pracovišti či ústním jednáním. Takto odpovědělo 65% respondentů, což je 43 odpovědí z celkového počtu. Druhou nejčastější odpovědí nebyla ani jedna z nabízených možností, ale uživatelé zvolili „jinou odpověď“ a to 33% respondentů. Zde klienti nejčastěji uváděli, že se s programem setkali až v zaměstnání při práci, kdy již byl program zaveden. Pouze jeden uživatel se o tomto programu dozvěděl prostřednictvím veletrhů programů a kongresů. Nikdo z uživatelů nevyužil seznámení s programem na internetových stránkách firmy.

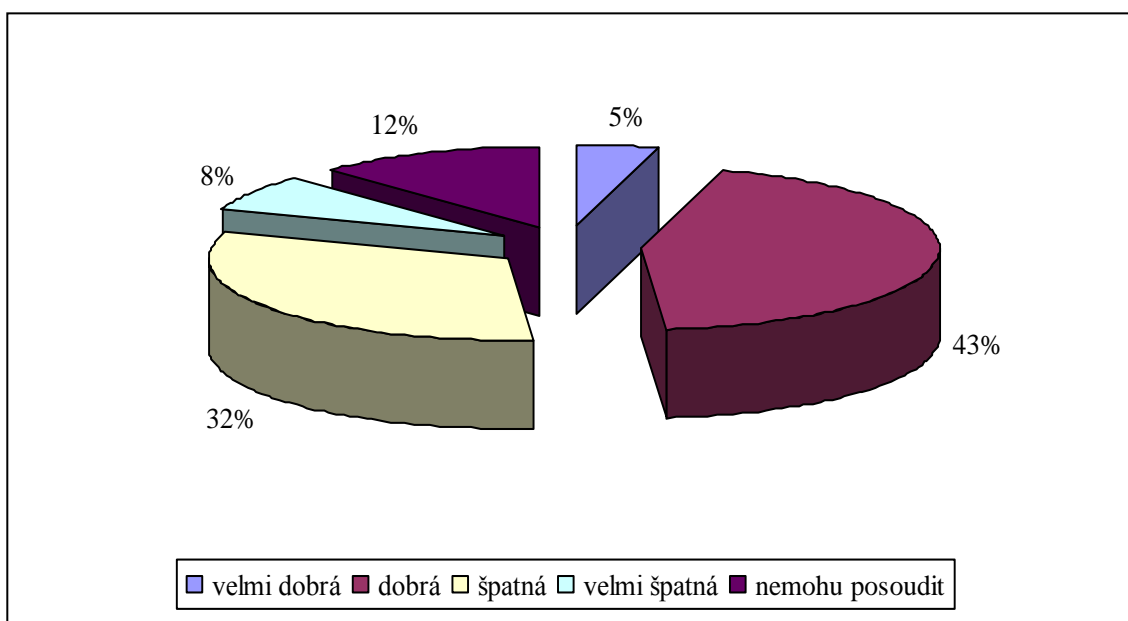
Druhou oblastí v rámci propagace byla informovanost a to jak odborné veřejnosti o programu, tak o informovanosti uživatelů o novinkách či změnách týkající se programu Envis LIMS společnosti DS Soft Olomouc, spol. s r.o.



Informovanost odborné veřejnosti o tomto programu ukazuje tabulka číslo 5.

Tab. 5: Informovanost odborné veřejnosti [vlastní]

typ odpovědi	Velmi dobrá	Dobrá	Špatná	Velmi špatná	Nemohu posoudit
Absolutní četnost	3	29	21	5	8
Relativní četnost	5%	44%	32%	8%	12%



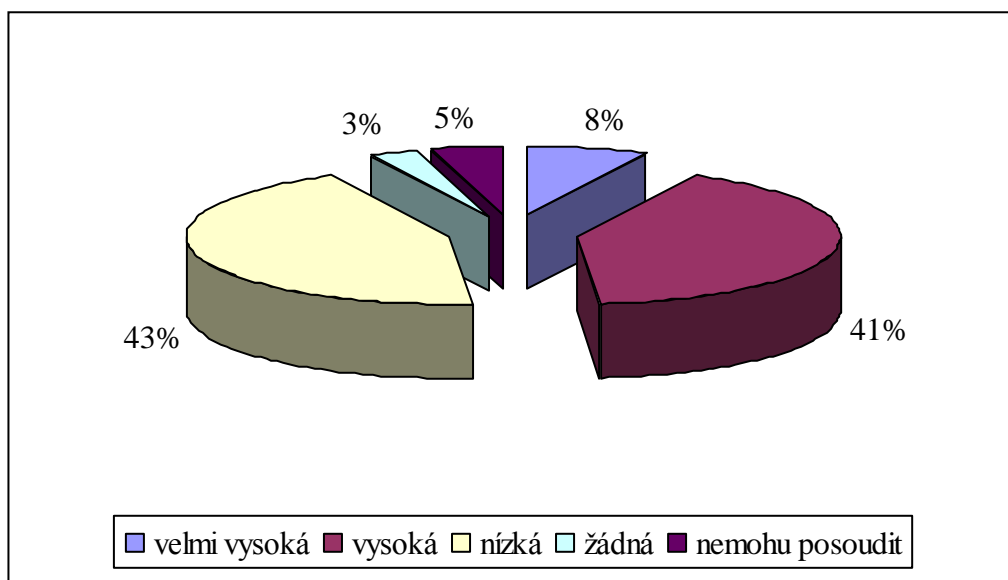
Obr. 9: Informovanost odborné veřejnosti [vlastní]

Obrázek znázorňuje, jaká byla statistika odpovědí ohledně informovanosti odborné veřejnosti. Nejčastěji vyskytovanou odpovědí bylo, že informovanost odborné veřejnosti o programu Envis LIMS je dobrá, tvořilo ji 43%. Naopak 32% respondentů ji označilo jako špatnou. Z dotázaných si 8% myslí, že informovanost je velmi špatná a naopak 5% respondentů si myslí, že velmi dobrá. Ovšem 12% tuto otázku nemohlo posoudit. Pravděpodobně je to zapříčiněno tím, že nepřichází s firmou do kontaktu a proto nemohou znát její reklamu.

Dále se v rámci reklamy provedla analýza informovanosti uživatelů o změnách či novinkách programu. Údaje jsou patrné z následující tabulky.

Tab. 6: Informovanost uživatelů [vlastní]

typ odpovědi	Velmi vysoká	Vysoká	Nízká	Žádná	Nemohu posoudit
<b>Absolutní četnost</b>	5	27	29	2	3
<b>Relativní četnost</b>	8%	41%	44%	3%	5%



Obr. 10: Informovanost uživatelů o změnách [vlastní]

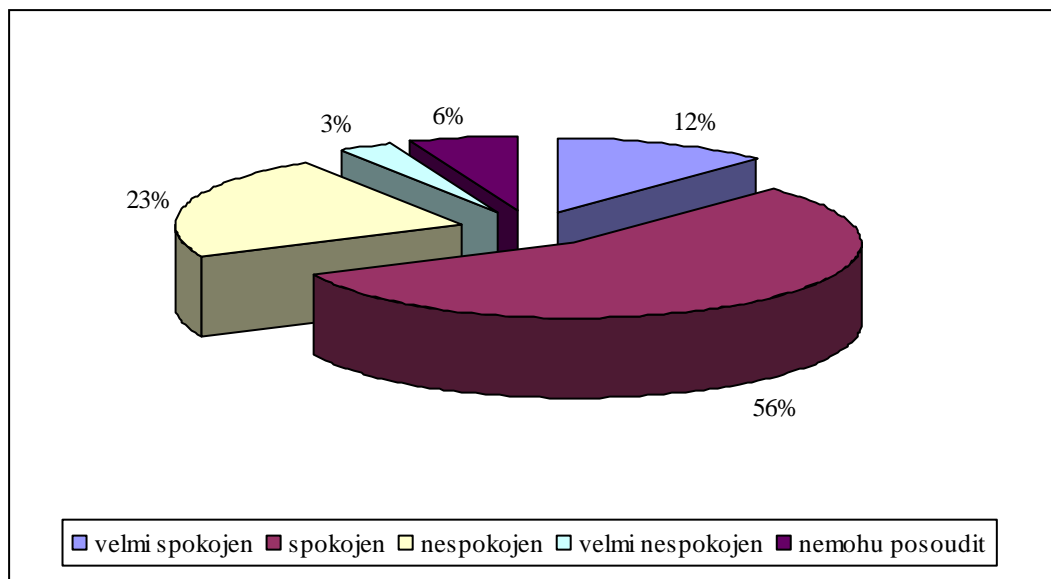
Téměř polovina respondentů, a to 43%, si myslí, že jejich informovanost je nízká, čili že nejsou dostatečně informováni o změnách a novinkách, které souvisí s programem. O něco méně, konkrétně 41% dotázaných si myslí, že jejich informovanost je naopak vysoká. Ostatních 16% se dělí mezi odpovědi „velmi vysoká“ informovanost (8% dotázaných), „žádná“ informovanost (3%) a 5% nemohlo respondentů tuto otázku posoudit.

## 5.6 Analýza spokojenosti zákazníků s doprovodnými službami

Analyzovaná společnost ke svým produktům poskytuje doprovodné služby, které zajišťují pracovníci firmy. Z dotazníkového šetření vyplynulo, jak jsou zákazníci s těmito službami spokojeni. Výsledek je následující:

Tab. 7: Spokojenost s doprovodnými službami [vlastní]

	Velmi spokojen	Spokojen	Nespokojen	Velmi nespokojen	Nemohu posoudit
<b>Absolutní četnost</b>	8	37	15	2	4
<b>Relativní četnost</b>	12%	56%	23%	3%	6%



Obr. 11: Spokojenost s doprovodnými službami [vlastní]

Z celkového počtu dotazovaných je 56% spokojeno a 12 % velmi spokojeno. Naopak 23% je se službami nespokojeno a 3% dokonce velmi nespokojeno. Z respondentů tvoří 6% zákazníci, kteří neznali odpověď pravděpodobně, že se s doprovodnými službami nesetkali.

## 6 ANALÝZA ZÁVISLOSTÍ

Zde se zjišťovala závislost mezi několika zkoumanými jevy. Jako první se posuzovalo, zda má doba užívání programu Envis LIMS vliv na spokojenost s tímto softwarem. Jako další se zkoumala závislost mezi spokojeností klientů a přehledností programu, zda existuje závislost mezi spokojeností uživatelů a nefunkčností programu. Nakonec byla analyzována závislost mezi informovaností klientů o změnách a jejich spokojeností s programem a také závislost mezi spokojeností klientů a zkušenostmi s jinými programy.

**Byly stanovené následující hypotézy:**

- Doba užívání programu nezávisí na spokojenosti klientů s programem.
- Spokojenost klientů je závislá na přehlednosti programu.
- Spokojenost uživatelů závisí na nefunkčnosti programu.
- Informovanost klientů o změnách či novinkách programu není závislá na spokojenosti zákazníků.
- Spokojenost klientů není závislá na zkušenosti zákazníků s jinými programy.

K posouzení pravdivosti či nepravdivosti hypotéz, bylo nutné vypočítat koeficient kontingence. Při výpočtu byly použity následující vzorce:

$$G = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^s \frac{(n_{e,ij} - n_{o,ij})^2}{n_{o,ij}} \quad (1)$$

$$C_p = \sqrt{\frac{G}{G + n}} \quad (2)$$

$n_{e,ij}$ .....empirická četnost

$n_{o,ij}$ .....teoretická četnost

Výsledný Pearsonův koeficient určí, jak silná je závislost mezi zkoumanými jevy. Tento koeficient nabývá hodnot v intervalu (0,1). [2]

Vypočtené výsledky jsou v následující tabulce číslo 8.

Tab. 8: Výpočty koeficientů kontingence [vlastní]

	Vypočtené testové kritérium	Výpočet	Koeficient kontingence C
<b>Hypotéza 1</b>	12,51	$C = \sqrt{(12,51/(12,51 + 66))}$	<b>0,399</b>
<b>Hypotéza 2</b>	116,70	$C = \sqrt{(116,70/(116,70 + 66))}$	<b>0,799</b>
<b>Hypotéza 3</b>	48,16	$C = \sqrt{(48,16/(48,16 + 66))}$	<b>0,649</b>
<b>Hypotéza 4</b>	50,59	$C = \sqrt{(50,59/(50,59 + 66))}$	<b>0,659</b>
<b>Hypotéza 5</b>	10,38	$C = \sqrt{(10,38/(10,38 + 66))}$	<b>0,369</b>

### Hypotéza 1

Výsledné číslo koeficientu kontingence 0,399 je menší než 0,5, čili je nízké a lze tedy říct, že závislost mezi dobou užívání programu a spokojeností zákazníka se softwarem se nepotvrdila. Z toho vyplývá, že hypotézu lze považovat za pravdivou.

### Hypotéza 2

Tato hypotéza se týkala závislosti mezi spokojeností klientů a přehledností programu. Koeficient kontingence je ve výši 0,799 což značí, že je zde velmi silná závislost. O této hypotéze lze hovořit jako o potvrzené.

### Hypotéza 3

Vypočtené číslo kontingence u hypotézy 3 je 0,649. Z toho vyplývá, že závislost mezi spokojeností uživatelů s produktem a nefunkčností programu existuje a to poměrně silná. Hypotézu je možné považovat za potvrzenou.

### Hypotéza 4

U hypotézy číslo 4 se zkoumala závislost mezi informovaností klientů o změnách či novinách programu a jejich spokojeností s produktem. Výsledný koeficient kontingence je vyšší než 0,5, tudíž existuje mezi těmito dvěma jevy závislost a to stejně jako u předchozí hypotézy poměrně silná. Hypotézu je možné brát za vyvrácenou.

### Hypotéza 5

U poslední hypotézy bylo zjišťováno, zda je závislost mezi spokojeností zákazníka a zkušeností klienta s jinými programy. Výsledek koeficientu kontingence je nízký, lze tedy konstatovat, že není závislost mezi spokojeností zákazníka a jeho zkušeností s jinými programy. Hypotézu lze považovat za pravdivou.

Z předchozích výpočtů vyplývá, že o závislosti lze hovořit u hypotéz 2, 3 a 4. Dle výsledků je spokojenost klientů závislá na přehlednosti programu, jeho nefunkčnosti a na informovanosti uživatelů o změnách či novinkách v softwaru. Znamená to, že zákazníci jsou spokojeni v případě, že program je přehledný na práci. Naopak v případě snížení přehlednosti dojde u klientů ke zvýšení nespokojenosti. Aby k této nespokojenosti nedocházelo, je vhodné udržovat program přehledný např. pomocí barevného rozlišení. U hypotézy 3, u které se také potvrdila závislost, se jeví, že v případě časté nefunkčnosti programu budou klienti nespokojeni. Zde však nefunkčnost může být způsobena vzdělaností pracovníků laboratoří v oblasti informační techniky nebo také softwarem, na kterém je program spuštěn. Z hypotézy 4 vyplývá, že čím více budou klienti informováni o změnách a novinkách, které s programem souvisí, budou více spokojeni. Proto z tohoto důvodu by firma měla zlepšit komunikaci se zákazníky. V současnosti jsou vedoucí pracovníci laboratoří informováni pomocí informačních e-mailů. Je možné informovanost uskutečnit i prostřednictvím osobního kontaktu, co zákazníci ocení, ale je to náročnější na čas.

U ostatních hypotéz nebyla závislost potvrzena. Hypotéza 1 značí, že doba užívání programu u klientů neovlivní jejich spokojenost s programem. Zde nespokojenost může způsobit subjektivní názor či jiné nedostatky softwaru. Z hypotézy 5, u které také nebyla potvrzena závislost, plyne, že zákazníci jsou s programem spokojeni i v případě, že doposud jiný program neužívali a i v případě, že už s jinou aplikací zkušenosti mají. Spokojenost tedy hodnotili nezávisle na zkušenostech.

## 7 SWOT ANALÝZA

Na produkt Envis LIMS byla vypracována také SWOT analýza, čili analýza silných a slabých stránek produktu, a také možných příležitosti, které se mohou naskytnout a hrozeb, které produktu hrozí.

<p style="text-align: center;"><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nízká poruchovost</li> <li>- přehlednost aplikace</li> <li>- rychlost aplikace</li> <li>- doprovodné služby</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- slabá propagace</li> <li>- grafika programu</li> <li>- složitost ovládání</li> <li>- nízká informovanost</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- programové vybavení laboratoří v ČR tímto programem</li> <li>- potenciální poptávka zahraničních laboratoří po softwaru</li> <li>- veletrhy a kongresy</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- omezený segment laboratoří</li> <li>- vstup nových potencionálních konkurenčních programů na trh</li> <li>- lobbying</li> <li>- rychlý rozvoj IT</li> <li>- nízká vzdělanost pracovníků v oblasti IT</li> </ul>

Obr. 12: SWOT analýza [vlastní]

### Silné stránky

Jako největší silnou stránku produktu Envis LIMS lze uvést jeho nízkou poruchovost. Což vyplývá i z dotazníků, kdy většina respondentů tuto skutečnost hodnotila kladně. Dalším kladným prvkem je přehlednost programu. Klienti jsou ve velké většině spokojeni a je nutné inovacemi produkt udržet stále v přehlednosti. Další silnou stránkou je rychlost aplika-

ce, která je nutná pro práci uživatelů. V některých případech může být rychlost ovlivněna softwarem daného pracoviště, na kterém je program spuštěn. Mezi silné stránky lze zařadit i doprovodné služby, které poskytují svým zákazníkům.

### **Slabé stránky**

Mezi slabé stránky programu patří jeho nízká propagace, která je pro výrobek velmi důležitá. Dobrá reklama zajistí produktu vyšší poptávku a tudíž nové zákazníky. Dále mezi slabé stránky patří grafika programu, se kterou jsou klienti nespokojeni, především písmo je pro ně nevyhovující. Dalším nedostatkem programu Envis LIMS je jeho ovládání, které je pro zákazníky příliš složité. Klienti mají na obrazovce mnoho informací, které pro ně nejsou potřebné. Z tohoto důvodu jejich práce trvá déle a snižuje přehlednost programu. Zákazníci jsou také velmi málo informovaní o změnách a novinkách týkajících se softwaru.

### **Příležitosti**

Mezi příležitosti, které se společnosti ohledně produktu naskytují, patří rozšíření klientů a zavedení programu Envis LIMS do laboratoří po celé České republice, které tímto programem ještě nejsou vybaveni. Tahle možnost souvisí také s reklamou, která není dostatečná. V případě zahraniční poptávky po laboratorních systémech by firma také mohla zavést svůj produkt v zahraničí a vstoupit tak na cizí trh. Tato příležitost je doprovázena znalostí cizího jazyka zaměstnanců firmy a také aplikace bude vyžadovat cizojazyčné verze. Větší angažovanost v propagaci programu na kongresech a veletrzích je další příležitostí, jak získat nové zákazníky.

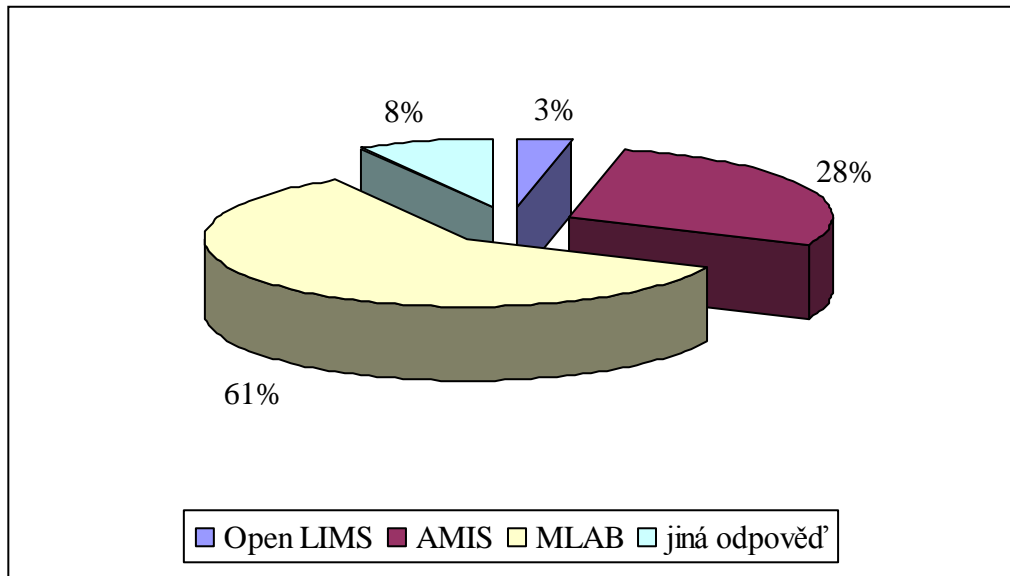
### **Hrozby**

Pro tento specifický produkt je v ČR omezený segment laboratoří. V případě, že produkt bude zaveden ve všech laboratořích po celé České republice, nebude zde firma moci získávat nové zákazníky, hrozí ji naopak, že ji konkurence nějakého klienta přebere. Další hrozbou pro tento program je lobbying, kdy produkt může vyhovovat všem požadavkům, ale vedení laboratoří jej neschválí kvůli osobním antipatiím. Dále hrozí, že vzdělanost pracovníků laboratoří v oblasti informačních technologií nebude dostačující pro správnou práci s programem. Také vývoj programu může být zanedbáván proti rychlému vývoji informačních technologií. Nebo na trh vstoupí nový konkurenční produkt, který bude lépe vyhovovat, tudíž by firma mohla ztratit některé své zákazníky. Je také potřeba sledovat vývoj kon-



kurenčních programů, které by mohly program Envis LIMS ohrozit a mohl by mít ve srovnání s jinými programy nedostatky.

Jaké jsou největší konkurenční programy softwaru Envis LIMS ukazuje následující obrázek. Jsou to programy, které nahradila aplikace Envis LIMS a se kterými mají klienti zkušenosti.



Obr. 13: Struktura konkurenčních programů [vlastní]

Je patrné, že nejvíce užívaný byl program zvaný MLAB, se kterým se setkala 61% respondentů. Druhým nejčastějším je program AMIS, který užívalo 28%. Dále se 8% dotázaných setkala i s jinými programy než, které byly na výběr z možností.

## 8 VLASTNÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě provedené analýzy spokojenosti zákazníků společnosti DS Soft Olomouc, spol. s r. o. a z ní vyhodnocených výsledků vyplývají určité nedostatky, které je potřeba odstranit, aby došlo ke zvýšení spokojenosti klientů.

### **Oblasti, ve kterých bych doporučila změny:**

- Slabá informovanost odborné veřejnosti o programu Envis LIMS.
- Nízká informovanost zákazníků o novinkách softwaru.
- Nevyhovující vlastnosti a funkce softwaru.
- Provádění pravidelných marketingových výzkumů.

*Prvním nedostatkem analyzované společnosti je slabá informovanost odborné veřejnosti o programu Envis LIMS.*

Zde bych vedení společnosti doporučila investovat finanční prostředky do informačních letáků. Tyto letáky by seznámily potenciálního zákazníka s produktem a vyzvedly jeho výhody nad konkurenčními programy. Výhodou letáků je nenáročnost, při uvažování nad možností zavedení programu jeho klidné zvážení produktu v soukromí a také možnost porovnání s konkurencí.

Vzhledem k velikosti firmy, omezenému segmentu klientů a rychlému vývoji informačních technologií není potřeba tisknout příliš mnoho letáků. Společnosti by tak vznikaly zbytečně vynaložené náklady. Doporučila bych vytisknutí 200 ks letáků, oboustranným tiskem na velikost papíru A5. Tento typ letáků stojí 6,12 Kč s DPH. Při zhotovení 200 ks letáků za cenu 6,12 Kč by firmě vznikly náklady ve výši 1224 Kč. Ceny za tisk letáků jsou odlišné, tudíž je to cena pouze orientační. Největší uplatnění tyto letáky najdou při ústním jednání či při prezentaci na pracovišti nebo také při prezentování na kongresech a veletrzích.

Společnost nejvíce propaguje program Envis LIMS formou prezentování softwaru na pracovištích. Vzhledem k nutnosti zvýšit povědomí o programu Envis LIMS u odborné veřejnosti, doporučila bych managementu firmy více se prezentovat na kongresech a veletrzích, a to i v jiných částech České republiky. Tyto akce jsou navštěvovány i zahraničními zájemci a firmě se tak otevírá větší šance vstoupit na zahraniční trh. Na kongresech lze program předvést praktickou ukázkou, zviditelnit a zájemce si může domů odnést informační leták. Prezentace programu kvalifikovaným pracovníkem společnosti bude odborně připravená a v případě dotazu bude pracovník umět dotaz zodpovědět. Způsob prezentace je velmi důležitý, protože na jeho základě se potencionální zákazník může rozhodnout, zda program zavede či ne.

Společnost DS Soft Olomouc, spol. s r. o. se pouze jednou účastnila kongresu, který pořádal Institut pro postgraduální vzdělávání ve zdravotnictví. Tato akce se koná jednou ročně v Praze a jedná se o kurz aktualit pro vedoucí pracovníky mikrobiologických laboratoří. Dále se jednou účastnila Odborného semináře antibiotické politiky, pořádaný každoročně na Soláni a kongresu Klinické mikrobiologie a infekčních nemocí. Mezinárodní kongresy konající se v České republice, které bych doporučila, jsou např. Hospimedica v Brně, což je veletrh informační technologie pro české a slovenské laboratoře. Dále také Laborexpo nebo Pragomedica, které se zabývají laboratorní technikou, pomůckami, vybavením a služeb laboratoří. Jako poslední bych uvedla kongres MEFA konaný v Brně.

Společnost DS Soft Olomouc, spol. s r. o. poskytuje svým zaměstnancům služební auta, se kterými jezdí do zdravotnických organizací po celé České republice. Jako vhodný způsob propagace se zde jeví využití volné plochy firemních aut. Doporučila bych investici peněžních prostředků do samolepících fólií, kterými se potisknou auta poskytovaná pracovníkům firmy, s uvedením loga firmy, názvu programu s cílovou skupinou a nezbytným kontaktem. Takto vybavená auta, stojící před laboratořemi a jinými zdravotnickými zařízeními, jsou velkou reklamou a je zde velká pravděpodobnost povšimnutí dalších potencionálních klientů. Výhodou tohoto typu reklamy je finanční nenáročnost, protože se nemusí vynakládat žádné náklady za pronájem plochy.

*Druhým nedostatkem, který byl výzkumem zjištěn, je nízká informovanost uživatelů o změnách a novinkách softwaru.*

S ohledem na přání zákazníků o občasných návštěvách zaměstnanců společnosti na pracovišti jednotlivých laboratoří se nabízí možnost zabezpečit informovanost klientů o změnách a novinkách softwaru prostřednictvím pracovníka firmy. Návštěva zaměstnance by v každé laboratoři mohla být naplánována v intervalu 3 měsíců. V takovém případě pracovník navštíví 6 – 8 laboratoří za měsíc. Tento úkol by připadal minimálně na 2 zaměstnance, aby byli schopni zvládat své pracovní povinnosti. U vzdálenějších klientů by tyto návštěvy nemusely být tak časté. Prostřednictvím zaměstnance by se personál laboratoře dozvěděl o plánovaných změnách a novinkách. Zároveň je zde i zpětná vazba, protože zaměstnanec je informován o nedostacích a problémech, se kterými se daná laboratoř potýká. Zde se nabízí možnost okamžitého vyřešení.

Provádění návštěv jednotlivých zdravotnických zařízení by se stalo součástí pracovních povinností zaměstnanců, kteří daný úkol budou plnit. Protože dojde k navýšení práce daného pracovníka a pravděpodobně bude v zaměstnání trávit více času, bylo by vhodné, aby zaměstnavatel pracovníka lépe finančně ohodnotil. Což pro firmu představuje náklad, ale zaměstnanec je nutné motivovat a ocenit. Uskutečňování pravidelných návštěv přispěje k dobrým vztahům se zákazníky. Další náklady s tímto spojené jsou na cestu, popřípadě ubytování v hotelu u vzdálenějších klientů.

Společnost DS Soft Olomouc, spol. s r. o. provádí jednou ročně celorepubliková setkání uživatelů, jehož účelem je důkladné proškolení na novinky a seznámení s nimi, proškolení všech uživatelů a prodiskutování možných požadavků. Aby tato setkání byla účinnější, doporučila bych je provádět minimálně každého půl roku, protože firma není schopná plánovat novinky na rok dopředu. Při častějších setkávání budou klienti detailněji seznámeni s plánovanými změnami, budou o nich informováni častěji a také častěji budou moci vyjádřit své požadavky. Jsem si vědoma toho, že toto školení je pro firmu nákladné, ale osobní kontakt s uživateli může přinést dobré výsledky.

*Dále jsem se zaměřila na vlastnosti a funkce programu Envis LIMS.*

Na základě vyhodnocených dotazníků vyplynulo, že klienti nejsou spokojeni s grafikou a se složitostí ovládání programu.

Z hlediska grafiky je pro ně nevyhovující velikost písma, ale zde je nedostatek v informovanosti klientů, jelikož velikost písma lze přizpůsobit vlastním potřebám. Aby nedocházelo k nespokojenosti uživatelů z těchto důvodů, doporučila bych vedení firmy při zavádění programu na pracovišti důkladně personál laboratoře proškolit.

Ohledně složitosti ovládání, klientům mnohdy nevyhovuje velké množství přebytečných informací na jednom formuláři. Bylo by vhodné tyto nepotřebné informace minimalizovat.

Z dotazníků vyplynuly požadavky, které by klienti uvítali. Jedná se např. o možnost hlášení pouze nových patogenů ještě před uzavřením vzorku nebo zjednodušení opravných položek dávek pro pojišťovny. Zdravotnická zařízení nemají stejné úrovně softwarů. Z toho důvodu jsou požadované změny nutné provést jen na některých laboratořích, jedná se např. o napojení programu na analyzátory, elektronické hlášení patogenů pro hygienu či možnost elektronického odesílání žádanky a schvalování antibiotik.

Společnost provádí vývoj na zakázku, proto z její strany lze požadované změny provést, ale vše se odvíjí od finanční situace každého zdravotnického zařízení a schválení jejím vrcholovým vedením.

*Jako poslední nedostatek bych uvedla, že společnost dosud neprováděla žádný marketingový výzkum.*

Z tohoto důvodu bych managementu firmy doporučila, aby tyto marketingové výzkumy prováděla pravidelně a zjišťovala tak i nadále spokojenost svých klientů. Budou jim stále známy požadavky uživatelů, bude jednodušší klientům vyhovět a také bude mít vedení přehled, zda se spokojenost zákazníků v některé oblasti nemění. Provádění marketingových výzkumů lze uskutečnit pomocí marketingové agentury, která tyto výzkumy provádí jednorázově nebo zaměstnáním marketingového pracovníka, třeba jen na poloviční úvazek.

Doporučila bych najmout pracovníka, protože tento zaměstnanec bude se zákazníky stále v kontaktu, bude s nimi lépe jednat a klienti k němu budou vstřícnější a ochotnější při vyplňování dotazníků. Tento pracovník by neměl na starosti jen provádění výzkumů, ale také

by se od něj očekávalo zajištění propagace společnosti a produktu, sestavování marketingových plánů a strategií nebo také organizování akcí pořádané firmou.

Firmu by tento stálý pracovník přišel na náklady vynaložené na jeho pravidelnou mzdu, ale přínos by byl mnohem větší. V případě dobré propagace, kterou by tento pracovník zajistil, získá společnost nové zákazníky, kteří vytváří nové zakázky a ty jsou zdrojem příjmů. Jako výhoda je také to, že zaměstnanec bude docházet do sídla firmy, bude mít více informací a při provádění výzkumů, které budou hlubšího charakteru než u agentur, získá detailnější informace.

Při provádění analýzy spokojenosti zákazníků bych doporučila zvolit osobní kontakt, ale jsem si vědoma toho, že u vzdálenějších zákazníků je to ne vždy možné. V tomto případě bych zvolila telefonický či elektronický způsob dotazování.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce na téma Analýza spokojenosti zákazníků byla provedená ve společnosti DS Soft Olomouc, spol. s r. o., která doposud, žádný takto zaměřený výzkum neprováděla. Tato společnost patří mezi malé organizace, má sídlo v Olomouci, na trhu působí již několik let a stále si získává nové zákazníky. Svůj hlavní produkt Envis LIMS poskytuje specifickému okruhu zákazníků, kterými jsou zdravotnická zařízení na území České republiky. Tak jako jiné firmy v současné době, se i společnost DS Soft Olomouc, spol. s r. o., snaží uspokojovat požadavky svých klientů, aby co nejvíce vyhovovaly jejich potřebám.

Cílem této práce bylo zjistit spokojenost uživatelů analyzované společnosti s produktem Envis LIMS, jeho funkcemi a vlastnostmi a také spokojenost s ostatními službami, které poskytují, včetně propagace produktu a na základě analýzy navrhnout doporučení.

Pomocí dotazníkového výzkumu, který probíhal od 24. února do 29. března 2010, jsem získala primární údaje, potřebné ke zhodnocení aktuálního stavu spokojenosti klientů a také nedostatků, se kterými se firma potýká, a které se jeví jako vhodné odstranit.

V teoretické části jsem se věnovala detailnímu zpracování literárních poznatků z dostupných zdrojů. Nejprve jsem se zaměřila na oblast spokojenosti zákazníků, její měření, péči o ně a jejich očekávání. Následně jsem se zabývala marketingovým výzkumem, jeho rozdělením a etapami, které jej tvoří. Dále jsem zpracovala poznatky týkající se dotazníku a v závěru teoretické části jsou popsány techniky sběru dat.

Vyhodnocené informace získané uskutečněným dotazníkovým výzkumem jsou uvedené v praktické části této práce, výsledky jsou graficky znázorněny. V praktické části je také provedena analýza závislostí mezi zkoumanými jevy a vypracovaná SWOT analýza.

V závěru celé práce jsou na základě zjištěných skutečností navrhnutá a zpracovaná doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Větší nedostatky se projeví v oblasti informovanosti, jak uživatelů o plánovaných a prováděných změnách, tak odborné veřejnosti o programu Envis LIMS.

Dospěla jsem k závěru, že společnost DS Soft Olomouc, spol. s r. o. má i přes některé nedostatky většinu spokojených zákazníků. Je vhodné o ně nadále dostatečně pečovat, vyhovět jejich požadavkům a udržovat tak s nimi kladný vztah. Neustále poskytovat kvalitní program a rozšiřovat své doprovodné služby. Celkově bych zhodnotila, že společnost si mezi konkurencí vede velmi dobře a za léta působení na trhu si dokázala u svých klientů získat věrnost a loajalitu, což je z dlouhodobého hlediska pro vztah se zákazníkem velmi důležité. Společnost se vyvíjí správným směrem a ten by měla udržovat i v budoucnu, aby dosahovala stálého úspěchu.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BEDNARČÍK, Z. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.
- [2] BLATNÁ, D. *Metody statistické analýzy*. 4. vyd. [Praha]: Bankovní institut vysoká škola, 2009. 92 s. ISBN 978-80-7265-143-6.
- [3] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [4] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] GLANZ, B. A. *Jak získat věrné zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 128 s. ISBN 80-7169-318-9.
- [6] KAŇOK, M. *Statistické metody v marketingu*. 1. vyd. Praha: Český institut pro marketing, 2001. 199 s. ISBN 80-238-7162-5.
- [7] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] KOZEL, R., et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] PŘIBOVÁ, M., et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [10] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [11] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

**SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

- [12] BEDNÁŘ, J. *ProMarketing.cz* [online]. c2002-2009 [cit. 2010-02-01]. Marketingový výzkum - aneb jak získat podklady pro Vaše rozhodování. Dostupné z WWW: <<http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102805>>.
- [13] BELKO, D. *Marketingové noviny* [online]. c2001-2010 [cit. 2010-02-01]. Marketingové noviny - Marketingový výzkum v kostce. Dostupné z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=2363](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363)>.
- [14] HOLÁSKOVÁ, J. *DS Soft Olomouc* [online]. c1994-2009 [cit. 2010-04-02]. Podpora. Dostupné z WWW: <<http://www.dssoft.cz/?=Podpora\Start>>.
- [15] LOKOČ, R. *DS Soft Olomouc* [online]. c1994-2009 [cit. 2010-03-26]. Laboratorní Informační Systém Envis LIMS. Dostupné z WWW: <<http://www.dssoft.cz/?=LIMS\Start>>.
- [16] LOKOČ, R. *DS Soft Olomouc* [online]. c1994-2009 [cit. 2010-03-26]. O společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.dssoft.cz/?=About>>.
- [17] LOKOČ, R. *DS Soft Olomouc* [online]. c1994-2009 [cit. 2010-03-26]. Produkty. Dostupné z WWW: <<http://www.dssoft.cz/?=Produkty>>.
- [18] PAVLEČKA, V. *Marketingjournal.cz* [online]. c2004-2009 [cit. 2010-02-01]. Marketingový výzkum: Marketing journal. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingovy-vyzkum\\_\\_s390x384.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingovy-vyzkum__s390x384.html)>.
- [19] *Spokojenost-online.cz* [online]. [2009] [cit. 2010-02-02]. Spokojenost zákazníka - index spokojenosti zákazníka, marketingový audit. Dostupné z WWW: <<http://www.spokojenost-online.cz/index-spokojenosti-zakaznika.html>>.
- [20] VLACH, R. *No volné noze* [online]. 2005-2010c [cit. 2010-03-12]. Péče o zákazníky. Dostupné z WWW: <<http://navolnenoze.cz/blog/pece-o-zakazniky/>>.

## SEZNAM OSTATNÍCH ZDROJŮ

[21] Interní zdroj společnosti DS Soft Olomouc, spol. s r. o.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AMIS    Automatizovaný mikrobiologický informační systém

Atd.    A tak dále

ČSN    Česká technická norma

EN    Evropské normy

ISO    International Organization for Standardization

IT    Informační technologie

LIMS    Laboratorní informační a manažerský systém

MLAB    Mikrobiologický laboratorní systém

MEFA    Medical Fair

Např.    Například

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1: Model závislosti hypotetických proměnných</i> .....	14
<i>Obr. 2: Moderní zákaznický orientovaná struktura</i> .....	17
<i>Obr. 3: Organizační struktura společnosti</i> .....	39
<i>Obr. 4: Návratnost dotazníků</i> .....	43
<i>Obr. 5: Rozdělení respondentů dle laboratoří</i> .....	44
<i>Obr. 6: Spokojenost zákazníků s programem</i> .....	46
<i>Obr. 7: Vnímání ceny zákazníkem</i> .....	47
<i>Obr. 8: Struktura, kde se klienti s programem setkali</i> .....	48
<i>Obr. 9: Informovanost odborné veřejnosti</i> .....	49
<i>Obr. 10: Informovanost uživatelů o změnách</i> .....	50
<i>Obr. 11: Spokojenost s doprovodnými službami</i> .....	51
<i>Obr. 12: SWOT analýza</i> .....	55
<i>Obr. 13: Struktura konkurenčních programů</i> .....	57

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1: Struktura odeslaných a vrácených dotazníků</i> .....	43
<i>Tab. 2: Spokojenost s funkcemi programu</i> .....	45
<i>Tab. 3: Spokojenost zákazníků s programem Envis LIMS</i> .....	45
<i>Tab. 4: Vnímání ceny zákazníkem</i> .....	46
<i>Tab. 5: Informovanost odborné veřejnosti</i> .....	49
<i>Tab. 6: Informovanost uživatelů</i> .....	50
<i>Tab. 7: Spokojenost s doprovodnými službami</i> .....	51
<i>Tab. 8: Výpočty koeficientů kontingence</i> .....	53

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I.      DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P II.     TABULKY VÝPOČTU ZÁVISLOSTÍ

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Iveta Směšná a jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky. Spolupracuji s firmou DS Soft Olomouc, spol. s r. o., pro kterou provádím dotazníkový výzkum zaměřený na spokojenost zákazníků, jehož podklady poslouží ke zvýšení spokojenosti klientů i ke zpracování mé bakalářské práce.

Dovoluji si Vám, prosím, předložit tedy tento dotazník.

- 1) Užíváte program Envis LIMS?
  - a) ano
  - b) ne
  
- 2) Jak dlouho užíváte tento program?
  - a) 0 – 1 rok
  - b) 1 – 3 roky
  - c) 3 – 4 roky
  - d) více než 4 roky
  
- 3) Jaká je dle Vás rychlost aplikace vzhledem k práci uživatelů?
  - a) velmi rychlá
  - b) rychlá
  - c) pomalá
  - d) velmi pomalá
  
- 4) Je program uživatelsky příjemný?
  - a) ano, velmi
  - b) ne není
  - c) jiná odpověď.....
  
- 5) Jak častá je nefunkčnost programu? (nelze spustit, nefunguje dle obvyklých standardů)
  - a) velmi vysoká
  - b) vysoká
  - c) malá
  - d) velmi malá
  
- 6) Jaká je reakční doba dodavatele v případě havárie programu?
  - a) výborná
  - b) uspokojující
  - c) dostatečná
  - d) nedostatečná
  
- 7) Jak jste spokojeni s přehledností programu?
  - a) velmi spokojen
  - b) spokojen
  - c) nespokojen
  - d) velmi nespokojen



- 8) Jak vnímáte cenu výrobku?  
a) velmi vysoká  
b) cena adekvátní kvalitě  
c) cena je nízká  
d) jiná odpověď.....
- 9) Jaké by jste uvítali změny?  
.....  
.....
- 10) Kde jste se dozvěděli o tomto programu?  
a) na internetu  
b) na veletrhu programů nebo z kongresů  
c) prezentace softwaru na pracovišti, ústní jednání  
d) jiná odpověď.....
- 11) Jaká je dle Vás informovanost odborné veřejnosti o tomto programu?  
a) velmi dobrá  
b) dobrá  
c) špatná  
d) velmi špatná  
e) nemohu posoudit
- 12) Jaká je informovanost uživatelů o změnách a novinkách v programu?  
a) velmi vysoká  
b) vysoká  
c) nízká  
d) žádná  
e) nemohu posoudit
- 13) Jak jste spokojeni s užíváním programu Envis LIMS?  
a) velmi spokojen  
b) spokojen  
c) nespokojen  
d) velmi nespokojen
- 14) Jak jste spokojeni s doprovodnými službami firmy DS Soft Olomouc, spol. s r. o.?  
(dostupnost uživatelských informací k danému produktu, hot line, zákaznická sekce)  
a) velmi spokojen  
b) spokojen  
c) nespokojen  
d) velmi nespokojen  
e) nemohu posoudit
- 15) Užíváte jiné produkty této firmy?  
a) Envis Facility Management  
b) Envis Call Center  
c) Jiná odpověď.....  
d) Ne, neuvítám

16) Máte zkušenosti s konkurenčními programy?

a) Open LIMS

b) AMIS

c) MLAB

d) Jiná odpověď.....

e) Ne, nemám

Děkuji za Váš čas strávený vyplněním dotazníku.

## PŘÍLOHA P II: TABULKY VÝPOČTU ZÁVISLOSTÍ

### Hypotéza 1

*Kontingenční tabulka hypotézy 1*

Doba užívání programu/ Spokojenost s programem	Velmi spokojen	Spokojen	Nespokojen	Velmi nespokojen	Celkem
0 - 1 rok	1	11	1	0	13
1 - 3 roky	6	13	9	1	29
3 - 4 roky	4	17	1	0	22
Více než 4 roky	0	2	0	0	2
<b>Celkem</b>	11	43	11	1	66

*Tabulka teoretických četností*

Doba užívání programu/ Spokojenost s programem	Velmi spokojen	Spokojen	Nespokojen	Velmi nespokojen	Celkem
0 - 1 rok	2,17	8,47	2,17	0,20	13
1 - 3 roky	4,83	18,89	4,83	0,44	29
3 - 4 roky	3,67	14,33	3,67	0,33	22
Více než 4 roky	0,33	1,30	0,33	0,03	2
<b>Celkem</b>	11	43	11	1	66

*Výpočet testového kritéria*

Doba užívání programu/ Spokojenost s programem	Velmi spokojen	Spokojen	Nespokojen	Velmi nespokojen	Celkem
0 - 1 rok	0,63	0,76	0,63	0,20	2,21
1 - 3 roky	0,28	1,84	3,59	0,72	6,43
3 - 4 roky	0,03	0,50	1,94	0,33	2,80
Více než 4 roky	0,33	0,37	0,33	0,03	1,07
<b>Celkem</b>	1,27	3,46	6,49	1,28	<b>12,51</b>

## Hypotéza 2

*Kontingenční tabulka hypotézy 2*

Spokojenost/ Přehlednost	Velmi spokojen	Spokojen	Nespokojen	Velmi nespokojen	Celkem
Velmi spokojen	9	2	0	0	11
Spokojen	3	39	1	0	43
Nespokojen	0	1	9	1	11
Velmi nespokojen	0	0	0	1	1
<b>Celkem</b>	12	42	10	2	66

*Tabulka teoretických četností*

Spokojenost/ Přehlednost	Velmi spokojen	Spokojen	Nespokojen	Velmi nespokojen	Celkem
Velmi spokojen	2,00	7,00	1,67	0,33	11
Spokojen	7,82	27,36	6,52	1,30	43
Nespokojen	2,00	7,00	1,67	0,33	11
Velmi nespokojen	0,18	0,64	0,15	0,03	1
<b>Celkem</b>	12	42	10	2	66

*Výpočet testového kritéria*

Spokojenost/ Přehlednost	Velmi spokojen	Spokojen	Nespokojen	Velmi nespokojen	Celkem
Velmi spokojen	24,50	3,57	1,67	0,33	30,07
Spokojen	2,97	4,95	4,67	1,30	13,89
Nespokojen	2,00	5,14	32,27	1,33	40,74
Velmi nespokojen	0,18	0,64	0,15	31,03	32,00
<b>Celkem</b>	29,65	14,30	38,75	34,00	<b>116,70</b>

### Hypotéza 3

*Kontingenční tabulka hypotézy 3*

Spokojenost/ Nefunkčnost	Velmi vysoká	Vysoká	Malá	Velmi malá	Celkem
Velmi spokojen	1	0	3	7	11
Spokojen	1	2	31	9	43
Nespokojen	0	8	3	0	11
Velmi nespokojen	0	1	0	0	1
<b>Celkem</b>	2	11	37	16	66

*Tabulka teoretických četností*

Spokojenost/ Nefunkčnost	Velmi vysoká	Vysoká	Malá	Velmi malá	Celkem
Velmi spokojen	0,33	1,83	6,17	2,67	11
Spokojen	1,30	7,17	24,11	10,42	43
Nespokojen	0,33	1,83	6,17	2,67	11
Velmi nespokojen	0,03	0,17	0,56	0,24	1
<b>Celkem</b>	2,00	11,00	37,00	16,00	66

*Výpočet testového kritéria*

Spokojenost/ Nefunkčnost	Velmi vysoká	Vysoká	Malá	Velmi malá	Celkem
Velmi spokojen	1,33	1,83	1,63	7,04	11,83
Spokojen	0,07	3,72	1,97	0,19	5,96
Nespokojen	0,33	20,74	1,63	2,67	25,37
Velmi nespokojen	0,03	4,17	0,56	0,24	5,00
<b>Celkem</b>	1,77	30,47	5,78	10,15	<b>48,16</b>

#### Hypotéza 4

*Kontingenční tabulka hypotézy 4*

Informovanost uživatelů o změnách/ Spokojenost	Velmi spokojen	Spokojen	Nespokojen	Velmi nespokojen	Celkem
Velmi vysoká	4	1	0	0	5
Vysoká	7	19	1	0	27
Nízká	0	23	5	1	29
Žádná	0	0	2	0	2
Nemohu posoudit	0	0	3	0	3
<b>Celkem</b>	11	43	11	1	66

*Tabulka teoretických četností*

Informovanost uživatelů o změnách/ Spokojenost	Velmi spokojen	Spokojen	Nespokojen	Velmi nespokojen	Celkem
Velmi vysoká	0,83	3,26	0,83	0,08	5
Vysoká	4,50	17,59	4,50	0,41	27
Nízká	4,83	18,89	4,83	0,44	29
Žádná	0,33	1,30	0,33	0,03	2
Nemohu posoudit	0,50	1,95	0,50	0,05	3
<b>Celkem</b>	11	43	11	1	66

*Výpočet testového kritéria*

Informovanost uživatelů o změnách/ Spokojenost	Velmi spokojen	Spokojen	Nespokojen	Velmi nespokojen	Celkem
Velmi vysoká	12,03	1,56	0,83	0,08	14,51
Vysoká	1,39	0,11	2,72	0,41	4,63
Nízká	4,83	0,89	0,01	0,72	6,45
Žádná	0,33	1,30	8,33	0,03	10,00
Nemohu posoudit	0,50	1,95	12,50	0,05	15,00
<b>Celkem</b>	19,09	5,83	24,39	1,28	<b>50,59</b>

## Hypotéza 5

*Kontingenční tabulka hypotézy 5*

Spokojenost s programem/ Zkušenost s jinými programy	Mají zkušenost	Nemají zkušenost	Celkem
Velmi spokojen	11	0	11
Spokojen	28	15	43
Nespokojen	11	0	11
Velmi nespokojen	1	0	1
<b>Celkem</b>	51	15	66

*Tabulka teoretických četností*

Spokojenost s programem/ Zkušenost s jinými programy	Mají zkušenost	Nemají zkušenost	Celkem
Velmi spokojen	8,50	2,50	11
Spokojen	33,23	9,77	43
Nespokojen	8,50	2,50	11
Velmi nespokojen	0,77	0,23	1
<b>Celkem</b>	51	15	66

*Výpočet testového kritéria*

Spokojenost s programem/ Zkušenost s jinými programy	Mají zkušenost	Nemají zkušenost	Celkem
Velmi spokojen	0,74	2,50	3,24
Spokojen	0,82	2,80	3,62
Nespokojen	0,74	2,50	3,24
Velmi nespokojen	0,07	0,23	0,29
<b>Celkem</b>	2,36	8,02	<b>10,38</b>