

# **Analýza spokojnosti zákazníkov firmy WAREMA D.O.S. Sk, s.r.o.**

Zuzana Hírešová

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav ekonomie  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana HÍREŠOVÁ**  
Osobní číslo: **M09595**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků firmy WAREMA D.O.S. SK, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární prameny vztahující se k oblasti spokojenosti zákazníků.

#### II. Praktická část

- Provedte za pomoci marketingového průzkumu analýzu spokojenosti zákazníků firmy WAREMA D.O.S. SK, s.r.o.
- Na základě závěrů analýzy formulujte doporučení k dosažení vyšší spokojenosti zákazníků firmy.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- [1] FORET, M. STAVKOVÁ, J. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0358-8.  
[2] SPÁČIL, A. Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.  
[3] MATEIDES, A. Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania. 1. vyd. Bratislava: EPOS, 1999. 270 s. ISBN 80-8057-113-9.  
[4] HARVEY, Ch. Úspěch při získávání zákazníků. 2. vyd. Praha: Informatorium, 1992. 109 s. ISBN 80-85427-24-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**  
Ústav ekonomie  
Datum zadání bakalářské práce: **24. června 2011**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. srpna 2011**

Ve Zlíně dne 24. června 2011

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou/diplomovou 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;

---

<sup>1</sup> 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 nevydělčně 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 nahlázení 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.

<sup>2</sup> 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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> 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). Opírá-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.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně ..... 11. 08. 2011 .....

.....  
*Hrušová*

<sup>4</sup> 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:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo analyzovať prostredníctvom marketinového výskumu spokojnosť zákazníkov spoločnosti WAREMA D.O.S. SK, s.r.o. Výskum sa uskutočnil prostredníctvom písomných dotazníkov.

Bakalárska práca je zložená z dvoch častí, teoretickej a praktickej. V teoretickej časti sú spracované poznatky z literárnych prameňov, týkajúcich sa problematiky spokojnosti zákazníkov a marketigového výskumu.

V praktickej časti som sa venovala konkrétnym oblastiam činnosti spoločnosti a ich hodnoteniu zákazníkmi. Výsledkom je analýza údajov získaných z dotazníkového šetrenia a navrhnutie opatrení spoločnosti, ktorými by zvýšila spokojnosť svojich zákazníkov.

**Kľúčové slová:** Zákazníci, Spokojnosť zákazníkov, Dotazníkové šetrenie

## **ABSTRAKT**

Als Ziel meiner Bachelorarbeit nahm ich die Analyse der Zufriedenheit der Kunden WAREMA D.O.S. Sk, s.r.o. durch die Marketingforschung. Diese Marketingforschung wurde durch schriftliche Fragebogen realisiert.

Die Bachelorarbeit gliedert sich in 2 Teile, theoretischen und praktischen Teil. Die Theorie enthält bearbeitete Kenntnisse von den Literaturquellen, die mit der Problematik der Kundenzufriedenheit und der Marketingforschung verbunden sind. Im praktischen Teil behandelte ich genaue Bereiche der Tätigkeiten der Gesellschaft und der Auswertung von den Kunden.

Als Ergebnis dient Angabeanalyse, die von Fragebogenforschung festgestellt wurden. Es wurden auch Massnahmen für Gesellschaft vorgeschlagen, die die Zufriedenheit der Kunden erhöhen würden.

**Schlüsselwort:** Kunden, Zufriedenheit der Kunden, Fragebogen,

Rada by som poďakovala vedúcemu mojej bakalárskej práce Ing. Kamilovi Dobešovi Ph.D za odborné vedenie, námety, cenné rady, pripomienky a pomoc, ktorú mi poskytol pri spracovávaní mojej bakalárskej práce.

Ďalej by som rada poďakovala celému kolektívu spoločnosti WAREMA D.O.S Sk, s.r.o za poskytnutie potrebných informácií.

**Motto:**

*„Iba život žitý pre iných je hoden žitia.“*

Albert Einstein

**Čestné prehlásenie:**

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická, nahraná v IS/STAG sú totožné.

.....

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>11</b>
<b>1 KTO SÚ VLASTNE ZÁKAZNÍCI ?</b> .....	<b>12</b>
1.1    SPOZNÁVANIE ZÁKAZNÍKOV .....	13
1.2    ZÁKLADNÉ SPÔSOBY STAROSTLIVOSTI O ZÁKAZNÍKOV .....	15
<b>2 SPOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKOV</b> .....	<b>17</b>
2.1    SLEDOVANIE SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV .....	17
2.2    MERANIE SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV .....	17
2.2.1    Postupy monitorovania a merania spokojnosti zákazníkov .....	18
2.2.2    Metódy merania spokojnosti zákazníkov .....	18
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝSKUM</b> .....	<b>20</b>
3.1    PODSTATA A DEFINOVANIE MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU .....	20
3.2    ZAMERANIE MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU .....	20
3.3    DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU .....	20
3.3.1    Primárny marketingový výskum .....	20
3.3.2    Sekundárny marketingový výskum .....	21
3.4    TYPY MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU .....	21
3.4.1    Monitorovací výskum .....	21
3.4.2    Exploratívny výskum .....	21
3.4.3    Deskriptívny výskum .....	22
3.4.4    Kauzálny výskum .....	22
3.5    PROCES MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU .....	22
3.6    DRUHY INFORMÁCII Z MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU .....	22
3.7    METÓDY MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU .....	23
3.7.1    Metódy pozorovania .....	23
3.7.1.1    Typy pozorovania .....	23
3.7.2    Metódy šetrenia – dotazovania .....	24
3.7.2.1    Typy šetrenia – dotazovania .....	24
3.7.3    Dotazník .....	25
3.7.3.1    Štruktúra dotazníka .....	25
3.7.3.2    Formálna úprava dotazníka .....	26
3.7.3.3    Formulácia otázok .....	26
3.7.3.4    Druhy otázok používaných v dotazníku .....	27
3.8    REALIZÁCIA MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU .....	28
3.8.1    Spracovanie získaných informácií .....	28
3.8.2    Analyzovanie spracovaných údajov .....	28
3.8.3    Interpretácia výsledkov .....	31



<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>32</b>
<b>4</b>	<b>PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI.....</b>	<b>33</b>
4.1	PRODUKTY SPOLOČNOSTI .....	33
4.2	ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA SPOLOČNOSTI .....	34
4.3	HISTÓRIA SPOLOČNOSTI .....	34
4.4	CIELE, STRATÉGIA A SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI.....	35
<b>5</b>	<b>ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV SPOLOČNOSTI WAREMA D.O.S. SK .....</b>	<b>38</b>
5.1	ZAHÁJENIE MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU .....	38
5.2	ZÍSKAVANIE ÚDAJOV .....	39
5.3	ANALÝZA A VYHODNOTENIE VÝSLEDKOV.....	39
5.3.1	Hodnotenie jednotlivých otázok a porovnanie výsledkov u dvoch skupín zákazníkov .....	40
5.3.2	Vyhodnotenie dotazníkov škálovaným a percentuálnym podielom .....	55
5.3.3	Popisná štatistika .....	56
5.3.4	Analýza závislostí .....	58
5.4	DOPORUČENIA, NÁVRHY PRE ZVÝŠENIE SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV SPOLOČNOSTI WAREMA D.O.S. SK, S.R.O.....	59
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>63</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>65</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....</b>	<b>67</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>68</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>69</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>70</b>

## ÚVOD

Každá firma vie, aké potrebné je dosiahnuť spokojnosť u svojich zákazníkov. Vie, že nespokojnosť môže vyústiť k odchodu ku konkurencii. Vie, že spokojní zákazníci predstavujú väčší zisk ako nespokojní. A vie, že získať nového zákazníka je omnoho ťažšie, ako si udržať toho stávajúceho.

I výskumy poukazujú na fakt, že vzťah medzi úspešnými firmami a ich orientáciou na zákazníkov je pomerne silný. Firmy preto analyzovaním spokojnosti svojich zákazníkov merajú zákaznícke postoje, priority a porovnávajú ich so svojou trhovou stratégiou. Získavajú tak skutočné fakty pre implementáciu nových firemných stratégií.

V dnešnej dobe, plnej tlaku konkurencie, sa zákazník stáva väčším pánom. Sám sa rozhoduje a vyberá si medzi množstvom firiem. Je preto potrebné venovať mu väčšiu pozornosť. Jemu, ale hlavne jeho postojom a chovaniu. Zo zmien postojov sa dá usúdiť budúce chovanie zákazníka a zmeny v jeho nákupnom správaní, čo môže byť pre podnik včasné varovanie.

Cieľom bakalárskej práce je zistiť spokojnosť zákazníkov spoločnosti WAREMA D.O.S, SK, s.r.o. Pomocou dotazníkov zmerať ich spokojnosť či nespokojnosť s chovaním spoločnosti, s jej firemnou politikou a produktmi. Následne navrhnúť vlastné odporúčania ako daný stav vylepšiť a zákazníkov si ešte viac „pripútať“.

Samotná analýza nemôže byť vykonaná bez náležitých vedomostí, preto je teoretická časť bakalárskej práce venovaná získavaniu poznatkov zameraných na spokojnosť zákazníkov.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 KTO SÚ VLASTNE ZÁKAZNÍCI ?

Zákazníci sú najdôležitejší ľudia, na ktorých sú firmy a obchodníci závislí. Sú zmyslom práce, sú jej súčasťou. Určujú, ktorá firma a zamestnanci budú úspešní. [5]

Zákazník je každý, komu firmy odovzdávajú výsledky svojej práce – služby, výrobky. Nejde len o **finálnych spotrebiteľov** ale i o **firemných zákazníkov**, ktorí nakupované výrobky používajú pre vylepšenie svojich produktov. [18]

Podľa bývalého vedúceho pracovníka firmy IMB v knihe *Zákazník má vždycky pravdu* by na firmy a obchodníkov mali mať vplyv tieto štatistické údaje :

- študie dokazujú, že zákazníci povedia o zlej skúsenosti 2x väčšiemu množstvu ľudí ako o dobrej skúsenosti
- nespokojný zákazník sa o zlej skúsenosti o probléme zverí 8 až 10 ľuďom
- 7 z 10 zákazníkov sa do firmy vráti pokiaľ reklamácia bude vybavená k jeho spokojnosti
- je ľahšie dosiahnuť, aby zákazníci nakupovali o 10 % viac ako o 10 % rozšíriť zákaznícku základňu
- 80 % úspešných nápadov na nové výrobky, či služby pochádzajú od zákazníkov
- je 6x nákladnejšie prilákať nového zákazníka ako si udržať starého zákazníka

Ako teda zaručiť pravidelné nakupovanie zákazníkov? Najdôležitejšou zložkou opakovaného nákupu je dobrá starostlivosť o zákazníkov.

Dobré služby zákazníkom sa dajú zhrnúť do jedného slova: rešpekt. Rešpekt k času a inteligencii zákazníka. Rešpekt k jeho túžbe byť pánom svojho osudu. Zákazník nenávidí neistotu, neznáša čakanie a neznáša, keď sa mu klame. [3]

Zákazník je pri predaji kľúčovou postavou a takmer všetko by mu malo byť podriadené. Pracovníci firmy môžu mať rôzne schopnosti, ale bez zákazníkov sú k ničomu. Je potrebné riadiť sa obchodníckymi heslami: „ Zákazník má vždy pravdu“ a „ Náš zákazník, náš pán“. Bohužiaľ, nie každý obchodník sa týchto hesiel drží.

Zákazník má teda pri predaji rozhodujúcu úlohu a je spolutvorcom úspechu každej firmy. Zákazníkovi sa nepredáva služba alebo výrobok, ale úžitok. Aby boli firmy schopné ponúknuť zákazníkovi to pravé, je potrebné poznať alebo rozpoznať jeho potreby a prania. [5]

Keď chce firma uspieť na trhu jej základnou strategickou úlohou je stála starostlivosť o produkty a ich aktualizácia, čím sa zaistí maximálna spokojnosť zákazníkov. V poslednej dobe sa trh produktov nachádza pod silným konkurenčným tlakom a dochádza k intenzívnejším bojom o zákazníka. Charakter trhu sa mení z predávajúceho na kupujúceho. Pokiaľ sa firmy dôkladne orientujú na zákazníka, všetko sa jej premieňa v spokojnosti zákazníkov. Prejavy a dopady spokojnosti zákazníkov ovplyvňujú lepšie postavenie firmy na trhu, predpoklady k dlhodobejšej existencii a získanie stabilného základu pre zvyšovanie trhového podielu a zvyšovanie zisku.

V súčasnej dobe sa firmy najviac zameriavajú na získavanie nových zákazníkov. Starostlivosť o stávajúcich zákazníkov je odsunutá. I napriek tomu, že 90 % príjmov zaistujú firmám súčasní zákazníci, 70 % marketingových rozpočtov je vynaložených na prilákanie nových zákazníkov. Tým, že sa firmy hlavne zameriavajú na nových zákazníkov, prichádzajú ročne o 10 až 30 % zákazníkov. [21]

## 1.1 Spoznávanie zákazníkov

Spoznávanie zákazníkov, ich zvyklostí a nárokov je veľmi dôležitý a náročný proces. Zameriavame sa pri ňom na:

- 1) **profil zákazníkov zo socioekonomickej stránky** : charakteristiky zákazníkov – kto sú, ich vek, pohlavie, dosiahnuté vzdelanie, atď.,
- 2) **životnú úroveň zákazníkov:** príjmy a výdaje zákazníkov, vybavenosť ich domácností, atď.,
- 3) **životný štýl zákazníkov:** aktivity, záujmy zákazníkov,
- 4) **hodnoty zákazníkov:** orientácia zákazníkov, ich názory, postoje,
- 5) **nákupné zvyklosti:** chovanie zákazníkov, vlastnosti produktu ocenené z pohľadu zákazníka,
- 6) **vnímanie marketingovej komunikácie zákazníkmi.** [3]

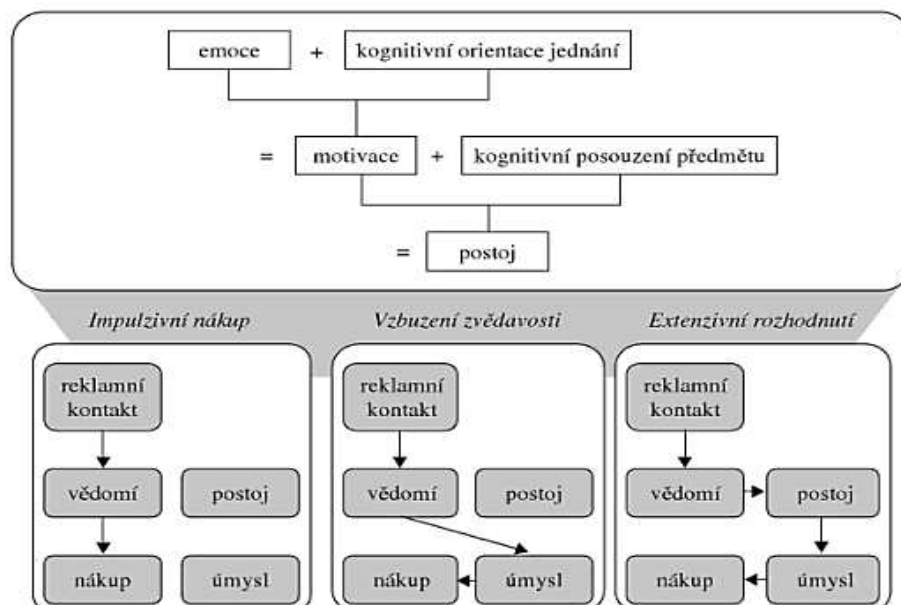
## Hodnoty pre zákazníka a chovanie zákazníka

Hodnota pre zákazníka sa definuje ako pomer medzi uspokojením potrieb a použitými zdrojmi pre dosiahnutie tohto uspokojenia. *Hodnota = uspokojenie potrieb / použité zdroje* [18]

V dnešnej dobe sa zákazník stretáva so stále väčšou ponukou výrobkov a služieb. Má na výber z veľkého množstva dodávateľov a jeho voľba závisí od jeho vlastného vnímania **kvality, hodnoty a služieb**. Na to, aby bola firma úspešná a oslovila čo najviac zákazníkov, musí porozumieť tomu, že ovplyvňuje vnímanie hodnoty pre zákazníka a jeho spokojnosť. [11]

### Faktory, ktoré ovplyvňujú vnímanie hodnoty z pohľadu zákazníka:

- **Hodnotový systém** a jeho zmeny – jedná sa o názory, či už individuálne alebo kolektívne, ktoré určujú, čomu treba venovať v ľudskom živote prednostne úsilie.
- **Potreby** – základom je pocit určitého nedostatku, ktorý sa snažíme uspokojiť.
- **Emócia** – vnútorný pocit, ktorý môže človek vnímať pozitívne alebo negatívne
- **Úžitok** – je prospech zo spotreby určitého výrobku, služby.
- **Motivácia a postoj** – motiváciou sa rozumie vnútorná pohnútko, ktorej sa potom podriadi ďalšie počínanie.



Obrázok 1 – Jednotlivé fáze vedúce k vytvoreniu postoja [2]

- **Spracovanie informácií** – každý zákazník prechádza jednotlivými fázami, ako je získavanie, spracovanie a uloženie informácií.
- **Skúsenosti** – zákazník získava skúsenosti na základe užívania podobného produktu, či služby, alebo na základe predchádzajúceho kontaktu s dodávateľom, prípadne z kontaktu s daným predajným kanálom. Získava tak poznatky o produkte, know how, špecifických výhodách, atď, ktoré vytvárajú fond skúseností.
- **Zapojenie** – vyjadruje snahu zapojiť sa do vzťahu predávajúci – kupujúci.
- **Vytvorenie nákupného typu** – na základe predchádzajúcich prvkov je možné rozdeliť zákazníkov do 3 skupín:
  - zákazník, ktorý hľadá informácie pre zhodnotenie ponúkaných produktov,
  - skúsený zákazník, ktorý hodnotí situáciu pri realizácii úžitku, tzn. po nákupe,
  - dôverčivý zákazník, ktorý sa zameriava na informácie o značke, referenciách. [5]

## 1.2 Základné spôsoby starostlivosti o zákazníkov

Kvôli spokojnosti každého zákazníka je potrebné dodržať nasledovné princípy vo vzťahu k nemu:

- **Otvorenosť** – zákazník má vo väčšine prípadov možnosť vybrať si z množstva dodávateľov určitej služby, tovaru. Po ich zhodnotení si vyberá jedného, na ktorého sa obracia, ako na najlepšieho z nich. Pre dlhodobý vzťah medzi zákazníkom a spoločnosťou je veľmi dôležitá otvorenosť na oboch stranách. Čím otvorenejšie zákazník rozpráva o svojich potrebách, tým lepšie mu dokáže dodávateľ vyhovieť. Takáto otvorenosť môže byť základným pilierom dlhodobého partnerstva, ktorá sa môže prejavovať vo vzájomnom zdieľaní informácii obchodného charakteru. Niektoré spoločnosti, ktoré si osvojili tento princíp napr. sprístupnili zákazníkom prostredníctvom webových stránok projektové informácie. Zákazník tak môže sledovať tok tovaru, výkonnosť systému... Zavedenie tohto systému vedie k tomu, že zákazník má väčší pocit, že má veci pod kontrolou. [3]
- **Proaktivita** – pre každého dodávateľa je vždy ľahšie „iba“ reagovať na podnety od zákazníka. Pri tomto princípe je však dôležitá predvídavosť – odhaliť potreby zá-

kazníka skôr, ako ich vysloví. Súčasťou tejto zásady je aj pravidlo prvého kontaktu – pokiaľ sa vyskytne nejaká situácia medzi dodávateľom a zákazníkom, dodávateľ kontaktuje zákazníka ako prvý. [3]

- **Férovosť** – základom dlhotrvajúceho vzťahu medzi zákazníkom a dodávateľom je aj prejavenie férovosti dodávateľa voči zákazníkovi v situáciách, ktoré by mohol využiť pre svoj prospech. Výhody z využitia by pôsobili krátkodobo, ale zákazník by si to veľmi dobre zapamätal. [3]
- **Znalosť zákazníka** - pre spoločnosť je veľmi dôležité poznať toho, kto od nej nakupuje výrobky, či služby. Je potrebné vedieť charakterizovať jednotlivcov, mikro-segmenty, segmenty. [3]



## 2 SPOKOJNOST ZÁKAZNÍKOV

Dá sa definovať, ako subjektívny pocit zákazníka z uspokojenia jeho potrieb. Z teoretického hľadiska vychádza z **teórie rozporu** - porovnanie očakávaných vlastností výrobku a skutočnosti po realizácii nákupu. [4]

Spokojnosť je teda výsledok procesu, počas ktorého zákazník porovnáva svoje predstavy s vnímanou realitou. Spokojnosť zákazníka sa odvíja hlavne od spokojnosti alebo nespokojnosti s produktom. Je to vlastne súhrn pocitov vyvolaných rozdielom medzi požiadavkami a vnímanou realitou na trhu. Podľa týchto rozdielov sa dajú definovať tieto stavy spokojnosti:

- Potešenie zákazníka – realita a poskytnutá hodnota prevyšuje predstavy a očakávania
- Úplná spokojnosť zákazníka – zhoda medzi realitou a očakávaniami
- Limitovaná spokojnosť – spokojnosť je nižšia, hrozí príklon k nespokojnosti [20]

### 2.1 Sledovanie spokojnosti zákazníkov

V súčasnej dobe existuje veľké množstvo spôsobov ako merať a sledovať spokojnosť zákazníkov. Dôležité pri sledovaní spokojnosti je zisťovanie dôvodov nespokojnosti zákazníkov. V niektorých štúdiách bolo zistené, že podniky strácajú v priemere 59 zákazníkov zo 100 v priebehu 4 rokov. Medzi tie hlavné dôvody odchodu patrí nespokojnosť s poradenstvom alebo servisom (68 %), neoprávnené reklamácie (34 %), cena (9%) alebo preferovanie inej značky (5%). [17]

### 2.2 Meranie spokojnosti zákazníkov

Meranie spokojnosti zákazníkov môže pomôcť v rozhodovaní managementu akým smerom sa vydať pokiaľ chce firma zlepšiť svoju výkonnosť, alebo výkonnosť procesov či projektov. Meranie spokojnosti zákazníkov patrí medzi najefektívnejšie činnosti pri naplňovaní princípu spätnej väzby. Tento princíp prikazuje vytvoriť také informačné kanály, ktorými budú do organizácie sústavne prichádzať informácie o očakávaných potrebách zákazníkov a aj o tom ako tieto potreby uspokojovať.[21]

### 2.2.1 Postupy monitorovania a merania spokojnosti zákazníkov

Postupy sa delia do dvoch základných smerov:

1. Postupy využívajúce výstupné ukazovatele vnímania zákazníkov – pracujú s údajmi, ktoré boli získané ako odraz priameho vnímania produktu organizácie zo strany ich zákazníkov.
2. postupy využívajúce interné ukazovatele výkonnosti – sú založené na analýze údajov získaných z interných databáz organizácii, ktoré produkty predávajú. Odrazujú to ako sa v organizáciách efektívne rozvíjajú procesy, ktoré priamo ovplyvňujú vnímanie zákazníkov, či už pozitívne alebo negatívne.

Zmyslom monitorovania a merania je kvantifikovať úroveň miery spokojnosti s dodanými produktami metodikou, ktorá zahŕňa segmentáciu zákazníkov, skúmanie a definovanie ich požiadaviek, návrh a tvorbu dotazníkov pre zber informácií o zákazníkoch, stanovenie počtu skúmaných zákazníkov a zber dát od zákazníkov.[20]

### 2.2.2 Metódy merania spokojnosti zákazníkov

Tieto metódy sa dajú rozdeliť na kvalitatívne a kvantitatívne. Medzi tie najviac používané metódy patrí:

- Hlavne spokojnosť
- Diferenčná analýza
- Model dôležitosti – spokojnosti
- Multiplikatívny prístup [18]

Metóda hlavne spokojnosť je metóda spokojnosti zákazníka. Je potrebné, aby respondenti vyznačili, ako dobre si firma (organizácia) vedie v rade vlastností a to pomocou 7 bodovej stupnice. Položky s najnižším skóre sa pokladajú za tie, ktoré je treba zlepšiť.

Diferenčná analýza je charakteristická tým, že u každého respondenta sa počítajú rozdiely medzi hodnotou dôležitosti a spokojnosti. Vlastnosti s najväčšími rozdielmi je potrebné zlepšiť.

Model důležitosti – spokojnosti vyznačuje taktiež oblasti, které treba zlepšit' a to pomocou porovnania úrovní spokojnosti a důležitosti u rôznych meraných vlastností. Zdôrazňuje význam poznatku vlastností, ktoré zákazníci pokladajú za najdôležitejšie.

Multiplikatívny prístup – metóda, pri ktorej sa zisťuje a vypočíta skóre nespokojnosti. Slúži k hierarchii oblastí vyžadujúcich zlepšenie. [17]

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

#### 3.1 Podstata a definovanie marketingového výskumu

Základom spoznávanía zákazníkov by mali byť objektívne a systematické postupy, ktoré priniesol marketingový výskum. [1]

Marketingový výskum poskytuje informácie marketingovým manažérom, ktoré im pomáhajú rozpoznať a tak v predstihu reagovať na marketingové príležitosti a hrozby.

Spočíva v špecifikácii, zbere, vyhodnocovaní a interpretácii informácii prospešných pre firmy. [9]

#### 3.2 Zameranie marketingového výskumu

1. **na zákazníka** ( jeho spokojnosť, chovanie, potreby, nákupné zvyklosti...)
2. **na trh** ( vývojové trendy ceny, ponuky, dopytu...)
3. **na výrobok** (úžitkové vlastnosti, spokojnosť užívateľov s výrobkom, ...)
4. **na konkurenciu** (jej chovanie, cenovú politiku, inovačné schopnosti...)
5. **na ostatné prvky marketingového mixu** ( reklama a jej účinnosť) [4]

#### 3.3 Druhy marketingového výskumu

Základné členenie je na *primárny* a *sekundárny* marketingový výskum.

##### 3.3.1 Primárny marketingový výskum

ide o výskum, pri ktorom potrebné informácie zisťuje realizátor, príp. tázateľ priamo v teréne. Tento výskum možno členiť na :

- **Kvantitatívny:** skúma rozsiahlejšie skupiny respondentov. Ide o snahu zachytiť informácie od dostatočne veľkého reprezentatívneho súboru a tie v podobe štandardizovaných názorov zovšeobecniť na celý základný súbor. Patria sem: osobné rozhovory, pozorovanie, písomné dotazovanie, atď. Sú časovo náročnejšie, ale poskytujú prehľadnejšie výsledky. [3]

- **Kvalitatívny:** má výhodu v tom, že odhaľuje jedinečnosť respondentov a ukazuje na odlišnosti medzi nimi. Umožňuje hlbšie poznať motívy chovania respondentov, ich postoje, preferencie, atď. Patria sem individuálne hĺbkové rozhovory a skupinové rozhovory. Je rýchlejší a menej finančne aj realizačne náročný. [3]

### 3.3.2 Sekundárny marketingový výskum

Pri sekundárnom marketingovom výskume sú dáta, ktoré boli spracované predtým pri primárnom výskume za iným účelom, dodatočne využité na účely nového štatistického spracovania alebo novej interpretácie.

Pri sekundárnom marketingovom výskume sa rozlišuje, či sú údaje, ktoré máme k dispozícii:

- **neagregované:** zistené hodnoty za každú jednotku
- **agregované:** sumarizované hodnoty za celý súbor [3]

## 3.4 Typy marketingového výskumu

Podľa účelu a spôsobu získavania informácií môžeme rozlišovať nasledujúce typy marketingového výskumu:

### 3.4.1 Monitorovací výskum

Jeho podstatou je neustále sledovanie, zaznamenávanie, a analýza interných (predaj, objednávky, atď.) a externých údajov (ekonomický vývoj, legislatíva).

Základnou úlohou je odhaliť včas možné hrozby alebo príležitosti na trhu. Taktiež sleduje a hlási možné odchylky reality od plánov.

### 3.4.2 Exploratívny výskum

Uskutočňuje sa ešte vo fáze rozhodovania, preto sa často označuje aj ako predvýskum. Hlavný účel tohto výskumu spočíva v odhalení a definovaní problému výskumu, v porozumení prostrediu, v ktorom sa problém vyskytuje. Informácie potrebné k exploratívnemu výskume sa získavajú z ľahko dostupných zdrojov, napr. z písomných materiálov, z rozhovorov, atď.

### 3.4.3 Deskriptívny výskum

Cieľom deskriptívneho výskumu je poskytnúť obraz o určitých aspektoch tržného prostredia, charakterizovať a stanoviť frekvenciu výskytu javov a procesov, ktoré sú podstatné pre rozhodovanie. Informácie sa väčšinou získavajú zo sekundárnych údajov.

### 3.4.4 Kauzálny výskum

Jeho úlohou je zisťovať príčiny sledovaných skutočností a skúmanie vzťahov medzi kauzálnymi faktormi a účinkom. Informácie sa väčšinou získavajú metódami šetrenia a experimentálnymi metódami. [13]

## 3.5 Proces marketingového výskumu

Obecne možno charakterizovať proces výskumu nasledujúcimi krokmi:

1. **stanovenie cieľa výskumu:** ide o základný krok, ktorý odpovedá na otázku čoho má práca dosiahnuť. V prípade nesplnenia tohto kroku sa stáva, že náklady výskumu presiahnu hodnotu jeho prínosu, pretože výsledky môžu hovoriť o niečom inom, ako zadávateľ potrebuje,
2. **zostavenie plánu:** ide o formuláciu postupov, ako dosiahnuť cieľ a získať informácie,
3. **zber údajov:** je potrebnou súčasťou celého procesu výskumu. V tejto fáze sa dotazovateľ snaží získať čo najviac údajov od respondentov,
4. **analýza získaných údajov:** ide o zhotovenie porovnania zoskupených dát, ich interpretácia a zrozumiteľná prezentácia,
5. **rozhodovanie na základe zistených výsledkov** [4]

## 3.6 Druhy informácií z marketingového výskumu

Najčastejšie členenie zhromažďovaných informácií je na:

- **Primárne a sekundárne:** podľa toho, či pochádzajú z primárneho alebo sekundárneho výskumu,

- *Harddata* – výsledky činností (výskyt javu) a *softdata* – stav vedomia
- *Kvantitatívne* (číselné údaje) a *kvalitatívne* informácie (popisné informácie)

### **Informácie, získané pri marketingovom výskume by mali spĺňať nasledovné funkcie:**

- *Relevantnosť* – údaje by mali zodpovedať téme.
- *Validnosť* – údaje by mali obsahovo vyjadriť to, čo potrebujeme.
- *Spol'ahlivosť* – zaručenie, že pri opakovanom výskume prídeme k rovnakým záverom.
- *Efektívnosť* – získanie informácií by malo byť rýchle a finančne nenáročné.[1]

## **3.7 Metódy marketingového výskumu**

Existujú nasledovné spôsoby realizácie marketingového výskumu:

### **3.7.1 Metódy pozorovania**

- jedná sa o pasívne sledovanie a zaznamenávanie zmyslovo vnímateľných skutočností. Pri tejto metóde nie je potrebný priamy kontakt s pozorovanými objektmi.
  - Možnosť využitia tejto metódy je predovšetkým v oblastiach, kde nie je možné využiť inú metódu alebo môže slúžiť aj ako doplnková metóda v kombinácii s inou.
- [4]

#### **3.7.1.1 Typy pozorovania**

##### **➤ Zjavné x skryté**

Zjavné pozorovanie: základným znakom je, že pozorovateľ nie je utajený. Pozorované subjekty vedia, že pozorovateľ vykonáva prieskum.

Skryté pozorovanie: prieskum je najčastejšie realizovaný prostredníctvom polopriehľadného zrkadla, skrytej kamery alebo spoločensky zamaskovaného pozorovateľa. Využíva sa najmä pri prieskumoch, pri ktorých by prítomnosť pozorovateľa narušila priebeh skúmanej skutočnosti.

➤ **Štandardizované x neštandardizované**

Štandardizované: je určený štandardný postup výskumu – je stanovené, čo sa bude pozorovať a akými metódami. Výhodou je možnosť porovnávania výsledkov jednotlivých pozorovateľov.

Neštandardizované: postup a metódy pozorovania závisia od rozhodnutia pozorovateľa. Je stanovený len cieľ pozorovania. Nevýhodou je, že výsledky od jednotlivých pozorovateľov sa nedajú vôbec alebo len ťažko porovnávať.

➤ **Osobné a mechanické**

Mechanické: základom tejto metódy výskumu je využitie techniky, napr. kamery pri sledovaní nákupného chovania zákazníkov v obchode.

Osobné : ide o náročnejšiu metódu, pri ktorej sú pozorovatelia zaškolení, ako majú systematicky zaznamenávať priebeh diania. [14]

### 3.7.2 Metódy šetrenia – dotazovania

Ide o kladenie cielených otázok k získaniu informácii o jednotlivých respondentoch. Pomocou tejto metódy tázateľ získava množstvo informácii v krátkom čase o názoroch, preferenciách a charakteristikách respondentov. [14]

#### 3.7.2.1 Typy šetrenia – dotazovania

Základným kritériom členenia je veľkosť skúmaného súboru.

➤ **Vyčerpávajúce x výberové**

Vyčerpávajúce: hodnoty skúmaných veličín sa zisťujú u všetkých jednotiek skúmaného súboru. Poskytuje celkom presné údaje charakterizujúce súbor pozorovaných jednotiek.

Výberové: dotazovanie sa uskutočňuje len u vybraných jednotiek reprezentujúcich celý skúmaný súbor. Výsledky zistené u vybraných jednotiek sa aplikujú na základný súbor. Výberové dotazovanie je relatívne úspornejšie, rýchlejšie a jednoduchšie v porovnaní s vyčerpávajúcim. [11]



### **Druhy výberových šetření:**

- a) **Anketa:** určitá skupina ľudí je oslovená s prosbou o zodpovedanie určitých otázok, najčastejšie formou dotazníka. Nevýhodou je, že len veľmi malá časť oslovených je ochotná vyhovieť tejto prosbe.
- b) **Reťazový výber:** uplatňuje sa pri skúmaní menšieho súboru jednotiek. Prvý respondent je vybraný na základe úsudku, ostatní následne na základe referencii predchádzajúceho respondenta.
- c) **Úsudkový výber:** ide o výber na základe úsudku, kedy sa tázateľ snaží vybrať typické jednotky pre základný súbor.
- d) **Kvótny výber:** na základe úsudku je zo základného súboru vybraná reprezentujúca skupina.
- e) **Metóda základného masívu:** používa sa pri základných súboroch, ktoré tvorí niekoľko veľkých jednotiek a veľký počet malých jednotiek. Výskyt skúmaného javu je spojený s veľkými jednotkami, preto je možné vykonať dotazovanie len u veľkých jednotiek. (malé vynechať)
- f) **Panel:** je to výber spotrebiteľov, ktorý reprezentuje základný súbor. Bol vybraný riadnymi výberovými metódami a je periodicky dotazovaný. [22]

### **3.7.3 Dotazník**

Je to formulár, ktorým chceme od respondentov zistiť, čo najpresnejšie informácie. Dotazník poskytuje široké možnosti kladenia otázok. (MV) Ide o najčastejšie využívanú a zároveň jednu z najstarších techník marketingového výzkumu. [11]

#### **3.7.3.1 Štruktúra dotazníka**

Otázky by mali byť v takom poradí, aby z hľadiska respondenta tvorili určitý obsahový celok.

- **Úvodné otázky:** malo by ísť o ľahko zodpovedateľné otázky, ktoré navodia dobrý kontakt s respondentom.

- **Filtračné otázky** : ide o otázky, ktorými sa tázateľ snaží zistiť vhodnosť respondenta pre výskum.
- **Zahrievacie otázky**: ide o všeobecnejšie otázky
- **Špecifické otázky**: sú otázky, ktorými sa tázateľ snaží zistiť požadované informácie k výskumu.
- **Identifikačné otázky**: zisťujú sa nimi charakteristické vlastnosti respondenta. [9]

### 3.7.3.2 Formálna úprava dotazníka

Základné formálne požiadavky na úpravu dotazníka:

- Dotazník by mal byť na pohľad pre respondenta atraktívny. (kvalitný papier, kvalitná tlač,..)
- Otázky by mali byť prehľadne usporiadané. (nie natlačené na seba)
- Pri otvorených otázkach by malo byť dostatok miesta na respondentovu odpoveď.
- Dotazník by nemal byť príliš rozsiahly. [22]

### 3.7.3.3 Formulácia otázok

Nepresná formulácia otázok je zdrojom chybných odpovedí. Preto je potrebné pri tvorbe dotazníka myslieť na základné pravidlá:

- **Jednoduchosť** – otázky by mali byť formulované jednoducho, aby ich pochopil každý respondent bez ohľadu na vzdelanie.
- **Používanie známych pojmov** - pri výskume zameranom na všeobecnú verejnosť je potrebné z dotazníka vylúčiť odborné výrazy.
- **Tvorenie krátkych, jasných otázok** - v dotazníkoch by sa mal tázateľ vyhýbať dlhým otázkam, ktoré môžu viesť k ich nezrozumiteľnosti.
- **Jednoznačnosť použitých pojmov** – niektoré slová si môžu respondenti vysvetľovať rôzne, čo vedie potom k neporovnateľným odpovediam.

- **Nezlučovať v jednej otázke viac tém** – lepšie rozdeliť na dve otázky a predísť tak dvojitej otázke.
- **Nepoužívať sugestívne otázky** – otázky, ktoré nie sú neutrálne. Obsahujú návrhy, podnety k odpovedi, ktorá nie je skutočným postojom.
- **Nepoužívať nepríjemné otázky** – príliš osobné otázky. [11]

### 3.7.3.4 Druhy otázok používaných v dotazníku

Podľa typu odpovedí sa otázky v dotazníku delia na:

1. **Otvorené** – také, ktoré neponúkajú respondentovi žiadne varianty odpovedí. Tázaťel' necháva respondentovi možnosť voľne sa vyjadriť k danej otázke. Nijako ho neovplyvňuje ponúknutými odpoveďami.
2. **Uzatvorené** – také, pri ktorých je poskytnutých niekoľko možností odpovedí. Pri týchto otázkach je náročnejšia príprava dotazníka, z dôvodu pokrytia celej škály odpovedí.
  - a. **Dichotomické** – otázky s dvomi možnými odpoveďami, napr. áno – nie.
  - b. **Trichotomické** – otázky s tromi možnými odpoveďami, doplnenie predchádzajúcich možných odpovedí o možnosť – neviem.
  - c. **Polytomické** – otázky s niekoľkými možnými odpoveďami.

**Škálovanie (meranie postojov)** – metóda, pri ktorej respondenti vyjadrujú svoje názory na stupnici vyjadrenej graficky alebo verbálne.

Základné druhy škál pre meranie postojov:

- hodnotiaci škála – verbálna, grafická
- škála poradia
- škála párovej komparácie
- škála konštantnej sumy [19]

## 3.8 Realizácia marketingového výskumu

### 3.8.1 Spracovanie získaných informácií

Aby bolo možné vyvodit' závery z informácií získaných z marketingového výskumu je potrebné, aby boli tieto informácie najskôr upravené a spracované. Základným krokom je preverenie výpovednej hodnoty jednotlivých údajov. Pri marketingovom výskume môže dôjsť aj ku chybám pri aplikácii metód zberu sekundárnych a primárnych údajov. ( chyba spôsobená tázateľom, neadekvátna odpoveď, nekonzistentná odpoveď, irelevantná odpoveď. )[1]

#### *Klasifikácia údajov*

So získanými informáciami – údajmi je možné pracovať ľahšie, pokiaľ sú rozdelené do určitých tried alebo kategórií. Základom klasifikácie je presné definovanie znakov tried, jednoznačné vymedzenie tried...

#### *Kódovanie údajov*

Ide o prevedenie slovných odpovedí do numerických symbolov, aby mohli byť tieto údaje spracované aj výpočtovou technikou. Táto technika je celkom ľahko použiteľná pri uzatvorených otázkach. Pri otvorených otázkach je to o niečo ťažšie. Je potrebné si najskôr spraviť zoznam všetkých možných odpovedí a až následne im priradiť kód.

#### *Grafy a tabuľky*

Pomocou grafov a tabuliek sú výsledky výskumu vyjadrované zrozumiteľnejšie, jasnejšie a prehľadnejšie. Podávajú logický obraz o vývoji skúmaných javov, ich štruktúre a závislostiach. [11]

### 3.8.2 Analyzovanie spracovaných údajov

Pri analýze sa obvykle začína analyzovaním jednotlivých otázok, hodnôt. Pri charakteristike a sumarizovaní jednotlivých údajov sa vychádza z rozdelenia početností jednotlivých zistených hodnôt, z variability a závislosti javov, na koniec sa zisťuje spoľahlivosť údajov získaných zo šetrenia a overujú sa stanovené hypotézy.

### 1. Rozdelenie početností

Absolútne početnosti vyjadrujú počet výskytu jednotlivých variant symbolov, t.j. u koľkých jednotiek sa vyskytli jednotlivé varianty určitého symbolu. Relatívne početnosti sú dané pomerom jednotlivých početností k rozsahu súboru.

### 2. Meranie obecnej úrovne

Úroveň pozorovaných javov sa vyjadruje pomocou stredných hodnôt. Ich hlavnou úlohou je jednoducho a prehľadne porovnať úroveň skúmaných javov. Patrí sem najčastejšie: aritmetický priemer, medián a modus.[11]

#### Modus

predstavuje hodnotu, ktorá sa v celom skúmanom súbore vyskytuje najčastejšie a zodpovedá vrcholu rozdelenia početností. [23]

#### Medián

je hodnota, ktorá rozdeľuje skúmaný súbor, zoradený podľa veľkosti výsledkov, na dve rovnaké polovice. [24]

#### Aritmetický priemer

vyjadruje, aká rovnaká časť zo súčtu hodnôt súboru pripadá na jednu jednotku súboru.

- **Jednoduchý aritmetický priemer** (1)

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

- **Vážený aritmetický priemer** (2)

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k x_i n_i}{\sum_{i=1}^k n_i}$$

- **Koeficient šikmosti**

$$\gamma_1 = \frac{\mu_3}{\sigma^3} \tag{3}$$

- **Koeficient špicatosti**

$$\gamma_2 = \frac{\mu_4}{\sigma^4} - 3 \tag{4}$$

[8]

### 3. Meranie variability

Pri spracovaní a analýze údajov je potrebné venovať mimoriadnu pozornosť meraniu variability. Medzi hlavné charakteristiky variability patria: rozptyl, smerodajná odchýlka, príp. variačný koeficient. Miery variability ukazujú na rozptýlenie hodnôt po číselnej osi. [11]

#### Rozptyl

- je definovaný vzťahom: 
$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n} \quad (3)$$

[25]

#### Smerodajná odchýlka

Ide o kvadratický priemer odchýlok hodnôt znaku od ich aritmetického priemeru. Ide o kladnú odmocninu z rozptylu.

$$s = +\sqrt{s^2} \quad (4)$$

[26]

### 4. Meranie závislostí

Skúmanie závislostí medzi znakmi sa vyšetruje pomocou:

- Regresnej a korelačnej analýzy
- Faktorovej analýzy
- Shlukovej analýzy [1]

### 5. Testovanie hypotéz

V niektorých prípadoch je dosť podstatné zhodnotiť spoľahlivosť výsledkov pomocou testovania hypotéz. Táto fáza prispieva k úplnému posúdeniu platnosti získaných informácií. Najpoužívanejšie testy : test o rozptyle, o strednej hodnote, testovanie nezávislostí. [11]

### 3.8.3 Interpretácia výsledkov

Ďalším krokom po analýze je interpretácia výsledkov. Ide o prevedenie výsledkov analýzy do slovného zhodnotenia a navrhnutie doporučení na zlepšenie týchto výsledkov. Stanovuje sa, či sú zisťované hypotézy potvrdené alebo vyvrátené. V oboch prípadoch musia byť špecifikované faktory, ktoré výsledky ovplyvnili. [11]

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**



## 4 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

Firma Warema D.O.S. bola vytvorená zlúčením spoločnosti D.O.S. a nemeckej spoločnosti WAREMA. Spoločnosť D.O.S. poskytovala a i naďalej poskytuje riešenia v oblasti tieniacej techniky a bránových systémov pre rodinné domy, priemyselné a administratívne polyfunkčné objekty. Uspokojí akúkoľvek požiadavku vďaka širokej palete produktov popredných výrobcov.

### 4.1 Produkty spoločnosti

Spoločnosť vyberá a ponúka produkty vysokej kvality od európskych výrobcov vyrábané pomocou kvalitných materiálov rôznych farieb a s rozmermi prispôbenými požiadavkám zákazníkov. Do produktového portfólia spoločnosti patrí vonkajšia a vnútorná ochrana proti slnku, ktorá zachytí 60 až 80 % tepelného žiarenia ešte pred sklom čím zabráni koncentrácii tepla v ňom.

- **Žalúzie:** nehrdzavejúce a odolávajúce poveternostným vplyvom. Správnym nastavením zaistia v miestnosti správne svetlo a zabránia neželaným pohľadom do súkromia.
- **Rolety:** nadokenné lamelové rolety, bezpečnostné a pancierové rolety.
- **Markízy:** terasové markízy, bočné, okenné, pre zimné záhrady a košové markízy, ktoré tlmia slnečné žiarenie a dávajú príjemný tieň.



Obrázok 2 – Produkty WAREMA [27]

## 4.2 Organizačná štruktúra spoločnosti

Spoločnosť WAREMA D.O.S Sk, s.r.o je menšou spoločnosťou, ktorá zamestnáva 9 zamestnancov a spolupracuje s 10 živnostníkmi.

Za vedenie spoločnosti, tj. správne fungovanie zodpovedá majiteľ spoločnosti spolu s jeho zástupcom – výkonným riaditeľom. Personálne oddelenie s 1 zamestnankyňou, má na starosti všetky činnosti spojené s prijímaním nových pracovníkov, komunikáciu so zdravotnými poisťovňami, sociálnou poisťovňou,...

Pod priamou kontrolou výkonného riaditeľa pracujú samostatne 4 projektoví manažéri. Ich pracovnou náplňou je starostlivosť o jednotlivé zákazky - od zamerania, cez objednanie tovaru až po organizáciu montáže.

Na obchodnom oddelení sú vytvorené dve pracovné pozície pre obchodno-technické manažérky, ktorých úlohou je vypracovávanie cenových ponúk, komunikácia so zákazníkmi, komunikácia s nemeckým dodávateľom a zabezpečovanie dodávok tovaru od výrobcu.

Spoločnosť spolupracuje s cca 10 živnostníkmi, ktorí zabezpečujú montážne práce. Ich činnosť koordinuje 1 pracovník. Ten vypracováva týždenné plány montáži a dohliada na kvalitný výkon montážnych pracovníkov.

## 4.3 História spoločnosti

Spoločnosť Warema D.O.S. SK, s.r.o má oproti konkurenčným firmám v Trenčianskom kraji pomerne bohatú históriu:

- **1.7.1996** – založenie firmy D.O.S. ( Door Opening Systems) v Trenčíne, ktorej náplňou podnikania bol nákup a predaj elektropohonov spoločnosti SOMPFY pre domácich výrobcov garážových brán a okenných lamelových okien
- **1998** – účasť na výstave Coneco a zriadenie vlastnej výroby rolovacích garážových vrát a okenných roliet
- **september 2001** – prvá obchodná transakcia s nemeckou spoločnosťou WAREMA, popredným svetovým výrobcom tieniacej techniky pre exteriér a interiéru a začiatok vzájomnej spolupráce
- **január 2006** – zmena obchodnej formy a názvu spoločnosti na D.O.S. SK s.r.o a získanie výhradného zastúpenia od firmy WAREMA pre celú Slovenskú republiku

- **január 2010** – zmena názvu spoločnosti na WAREMA D.O.S. SK s.r.o.. Nemecka spoločnosť Warema odkúpila podiely firmy a stala sa spoluzodpovednou za ďalší vývoj v oblasti kvality práce a organizácie

#### 4.4 Ciele, stratégia a SWOT analýza spoločnosti

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené slabé a silné stránky spoločnosti, taktiež jej príležitosti a hrozby.

Tabuľka 1 : Swot analýza

SWOT ANALÝZA	
<p><b>Silné stránky</b></p> <p>Kvalitné výrobky</p> <p>Dobré meno spoločnosti</p> <p>Kvalifikovaní pracovníci</p> <p>Široké portfólio produktov</p>	<p><b>Slabé stránky</b></p> <p>Vyššia cenová hladina</p> <p>Dlhšie výrobné časy</p>
<p><b>Príležitosti</b></p> <p>Nové stavebné projekty</p> <p>Nový dizajnový trend</p>	<p><b>Hrozby</b></p> <p>Konkurencia</p> <p>Zvyšovanie cien výrobcu</p> <p>Finančná kríza</p>

Medzi silné stránky spoločnosti patrí:

- **Kvalitné výrobky** – tieniace produkty značky WAREMA sú vyrábané z kvalitných materiálov, ktoré odolávajú poveternostným vplyvom. Ich kvalita je preto oproti konkurenčným firmám na vyššej úrovni.
- **Kvalifikovaní pracovníci** – spoločnosť dbá na to, aby jej zamestnanci boli pravidelne preškolení u výrobcu a vedeli tak zákazníčkovi poskytnúť kvalitné poradenstvo.
- **Dobré meno spoločnosti** – spoločnosť si počas svojej existencie vytvorila na trhu tieniacich produktov dobré meno, ktoré jej pomáha pri získavaní nových zákazníčkov.

- **Široké portfólio produktov** – pod značkou WAREMA sa skrýva veľké množstvo druhov tieniacej techniky – od vonkajších žalúzií, cez interierové žalúzie, rolety, markízy, slnečné plachty,... Každý zákazník má možnosť vybrať si produkt, ktorý spĺňa jeho požiadavky.

Spoločnosť WAREMA D.O.S. Sk, s.r.o má však aj slabé stránky, medzi ktoré patrí:

- **Vysoká cenová hladina** – v porovnaní s konkurenciou sú ceny produktov spoločnosti výrazne vyššie. Vyššie ceny spôsobujú, že veľa zákazníkov odchádza práve k lacnejšej konkurencii. Možným riešením ako bojovať s touto slabou stránkou je zvýšiť marketingovú podporu predaja propagovaním kvality ponúkaných produktov. Práve tá je príčinou vyššej ceny. Táto politika by mohla presvedčiť viacerých zákazníkov o výhodách investovania do kvality aj napriek vyššej cene.
- **Dlhšie výrobné časy** – z dôvodu, že spoločnosť WAREMA D.O.S. SK, s.r.o je len predajnou spoločnosťou a jej hlavný dodavateľ sídli v Nemecku, odkiaľ zásobuje všetky zastupujúce spoločnosti, dodací čas je v porovnaní s konkurenciou o niečo dlhší.

Medzi príležitosťami z vonkajšieho okolia patria:

- **Nové stavebné projekty** – spoločnosť je jedným z dodávateľov pre veľké administratívne, príp. obytné objekty v Bratislave, ktoré sa majú v nasledujúcom období rozrastať. Spolupráca s významnými architektmi a stavebnými spoločnosťami posúva spoločnosť do výberových tendrov. Táto príležitosť je pre firmu veľmi dôležitá, pretože veľké zákazky sú zaujímavé nielen z finančného hľadiska, ale aj z hľadiska získania ďalších referencií. V nasledujúcom období sú naplánované realizácie prístavieb objektov, na ktorých sú už dodané produkty WAREMA.
- **Nový dizajnový trend** – v poslednom období sa tieniaca technika stáva čoraz viac nielen úžitkovým produktom, ale aj dizajnerským doplnkom. Vplyv tohto trendu môže mať za následok zvyšovanie dopytu po produktoch spoločnosti WAREMA D.O.S.

Hrozbami pre spoločnosť sú:

- **Konkurenčné výrobky** – hrozbou pre spoločnosť sú výrobky existujúcej konkurencie, prípadne nových spoločností vstupujúcich na trh. Firma by sa mala snažiť udržať si konkurenčnú výhodu, preto by mala mať neustály prehľad o produktoch konkurencie.
- **Zvyšovanie cien produktov výrobcu** – pokiaľ dodávateľská spoločnosť WAREMA zvýši ceny svojich produktov, zvýšia sa nákupné náklady spoločnosti. Spoločnosť tak bude nútená premietat' toto zvýšenie do predajných cien. To môže mať za následok stratu zákazníkov.
- **Vznik ďalšej finančnej krízy** – recesia v stavebníctve, obava investorov investovať do nových stavieb, nedostatok finančných prostriedkov na realizáciu projektov – to všetko sú následky hospodárskej krízy. Prognózy finančných analytikov o vzniku ďalšej finančnej krízy prispievajú k zníženiu počtu stavebných realizácií a tak aj potreby tieniacej techniky.

## **5 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV SPOLOČNOSTI WAREMA D.O.S. SK**

### **5.1 Zahájenie marketingového výskumu**

#### **Určenie problému a cieľ marketingového výskumu**

Spoločnosť WAREMA D.O.S. SK, s.r.o. sa v zmysle vylepšenia poskytovaných služieb rozhodla analyzovať spokojnosť svojich zákazníkov. Týmto marketingovým výskumom chcela zistiť nedostatky, s ktorými sa stretávajú jej zákazníci a nájsť tak možnosti vylepšenia svojej činnosti.

Hlavným cieľom marketingového výskumu bolo prostredníctvom písomných dotazníkov zistiť celkovú spokojnosť zákazníkov, ktorá zahŕňa spokojnosť v jednotlivých oblastiach činnosti. Ďalším cieľom bolo porovnať spokojnosť zákazníkov – súkromných osôb a zákazníkov – odberateľských spoločností.

Otázky v dotazníku sa týkali nasledovných oblastí:

#### **1. Požiadavky na ochotu pracovníkov spoločnosti WAREMA D.O.S, SK, s.r.o. pri plnení prání zákazníkov.**

Cieľom je zhodnotiť ochotu/neochotu pracovníkov vyhovieť prániam zákazníkov.

#### **2. Požiadavky na vypracovanie cenových ponúk.**

Zhodnotenie spokojnosti s kompletnosťou a rýchlosťou vypracovávaní cenových ponúk.

#### **3. Požiadavky na technické poradenstvo.**

Zhodnotenie odbornosti pracovníkov pri poskytovaní technického poradenstva.

#### **4. Požiadavky na informovanosť o stave zákazky.**

Zhodnotenie spokojnosti zákazníkov s poskytovaním informácií od pracovníkov WAREMA D.O.S, s.r.o. o vývoji ich zákazky.

#### **6. Požiadavky na kvalitu výrobkov.**

Zhodnotenie kvality predávaných tieniacich produktov ( tieniace parametre, kvalita jednotlivých dielov...)

**7. Požiadavky na riešenie reklamácií.**

Zhodnotenie spokojnosti s rýchlosťou a odbornosťou riešenia reklamácií.

**8. Požiadavky na platobné podmienky.**

Cieľom prieskumu bolo zhodnotiť spokojnosť zákazníkov s platobnými podmienkami.

**5.2 Získavanie údajov**

Prieskum bol uskutočnený metódou písomných dotazníkov. Údaje, s ktorými sme pracovali boli primárne údaje získané od súčasných zákazníkov spoločnosti WAREMA D.O.S. SK, s.r.o. Marketingový výskum prebiehal v spoločnosti v období od 1.6 do 15. 7. 2011.

Súbor 100 respondentov: 50 zákazníkov – súkromných osôb

50 zákazníkov – odberateľských spoločnosťami.

**5.3 Analýza a vyhodnotenie výsledkov**

Získané údaje boli analyzované pomocou metódy škálovania a metódami popisnej štatistiky. Hodnotiaca škála mala 5 hodnôt : 1 – najlepšia, 5 najhoršia. Výsledky pri jednotlivých faktoroch boli porovnávané medzi zákazníkmi – súkromnými osobami a odberateľskými spoločnosťami, aby bol dosiahnutý cieľ marketingového výskumu.

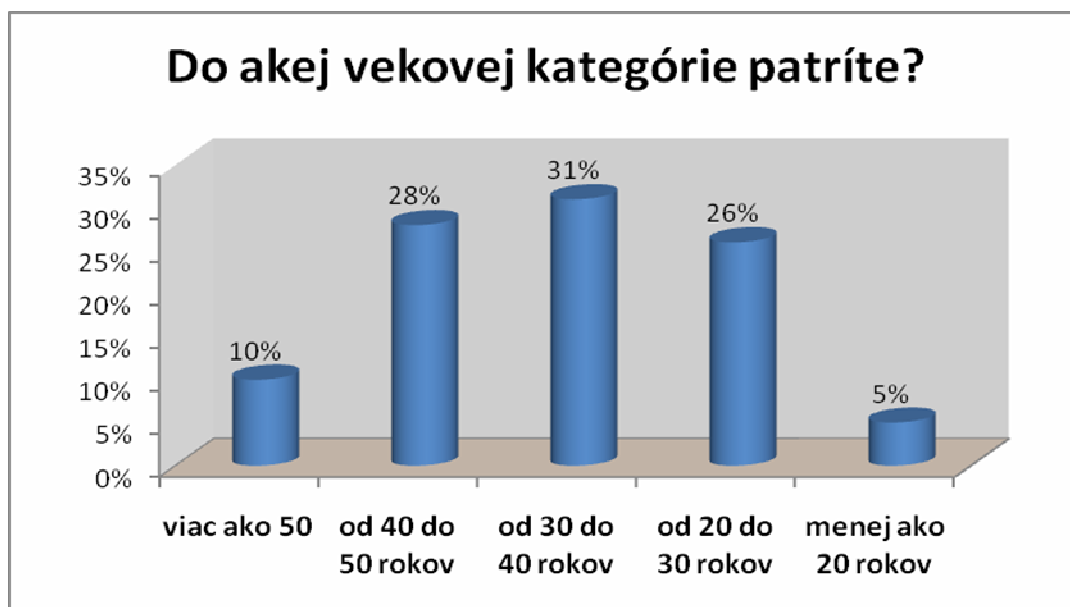
1.	2.	3.	4.	5.
Veľmi spokojný	Skôr spokojný	Priemerne spokojný	Skôr nespokojný	Veľmi nespokojný

*Obrázok 3. Hodnotiaca škála [Vlastné spracovanie]*

### 5.3.1 Hodnotenie jednotlivých otázok a porovnanie výsledkov u dvoch skupín zákazníkov

Prvé dve otázky, týkajúce sa zaradenia zákazníka nie je možné porovnávať navzájom medzi skupinami súkromných zákazníkov a odberateľských spoločností. Každá kategória má zostavený zvlášť dotazník s rozdielnymi úvodnými otázkami. Porovnávanie jednotlivých skupín je možné až od tretej otázky, týkajúcej sa spokojnosti.

#### 1. Veková kategória respondentov – súkromné osoby

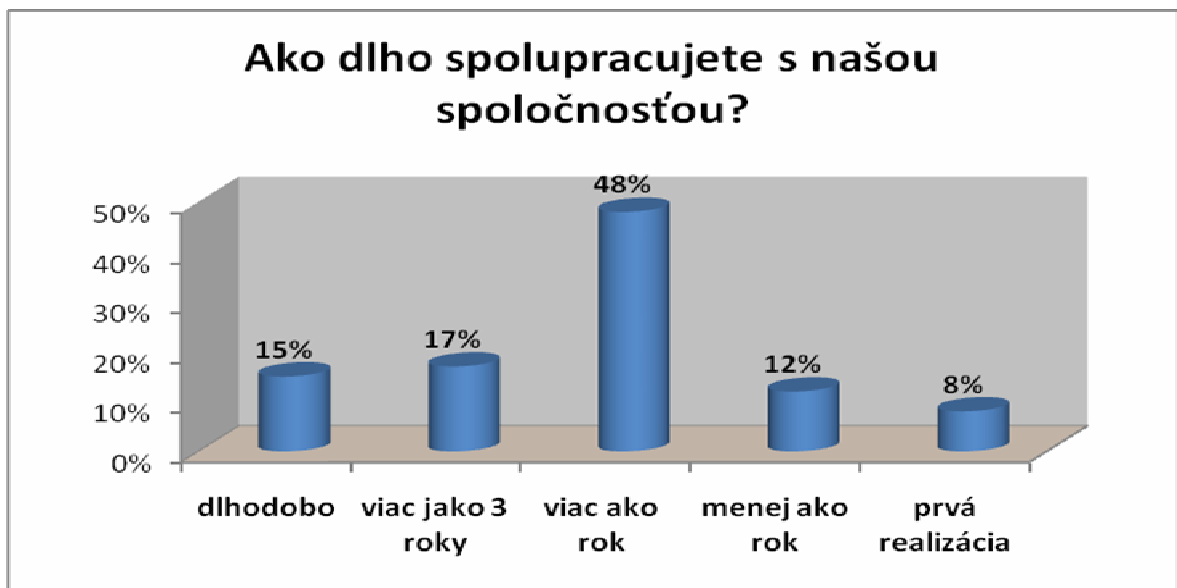


Obrázok 4. Veková kategória respondentov [Vlastné spracovanie]

Ako možno vidieť na grafickom zobrazení najviac zastúpenou kategóriou s 31 % sú zákazníci vo veku od 30 do 40 rokov. Keďže spoločnosť WAREMA D.O.S, SK, s.r.o. pôsobí na trhu ako dodávateľ tieniacej techniky, väčšina jej zákazníkov sú ľudia, ktorí riešia svoje bývanie a tak aj tieniacu techniku. Z toho vyplýva, že sa jedná o mladšiu a strednú vekovú kategóriu ako vyšlo aj z nášho prieskumu. Najmenší podiel tvoria zákazníci mladší ako 20 rokov.



## 1. Dĺžka spolupráce s odberateľskými spoločnosťami



Obrázok 5. Dĺžka spolupráce [Vlastné spracovanie]

Z výsledkov je jednoznačné, že skoro polovica odberateľských firiem spolupracuje s firmou WAREMA D.O.S SK, s.r.o. už viac ako rok. Z grafu je vidno, že spoločnosť si udržuje stálych odberateľov, ale vytvára aj nové obchodné vzťahy s novými spoločnosťami.

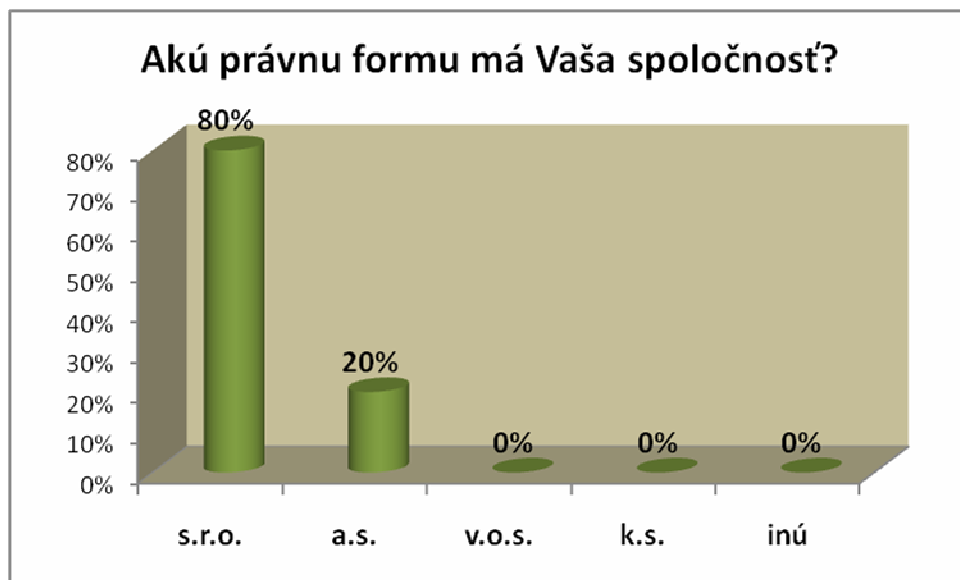
## 2. Zdroje informácií o spoločnosti WAREMA D.O.S. SK, s.r.o.



Obrázok 6. Zdroje informácií o spoločnosti [Vlastné spracovanie]

Najväčšia zásluha pri informovaní verejnosti o produktoch a činnosti spoločnosti je prikladaná webovej stránke, ktorú spoločnosť vytvorila a už niekoľko rokov spravuje. Až 22% respondentov získalo kladnú referenciu od svojich známych, čo je prejavom ich spokojnosti. Spoločnosť sa každoročne zúčastňuje aj výstavy Coneco v Bratislave, kde informuje a predstavuje verejnosti novinky v ponúkaných produktoch. Aj táto výstava podľa marketingového výskumu prináša svoje ovocie a každoročne ňou spoločnosť získava nových zákazníkov.

## 2. Právna forma odberateľských spoločností.



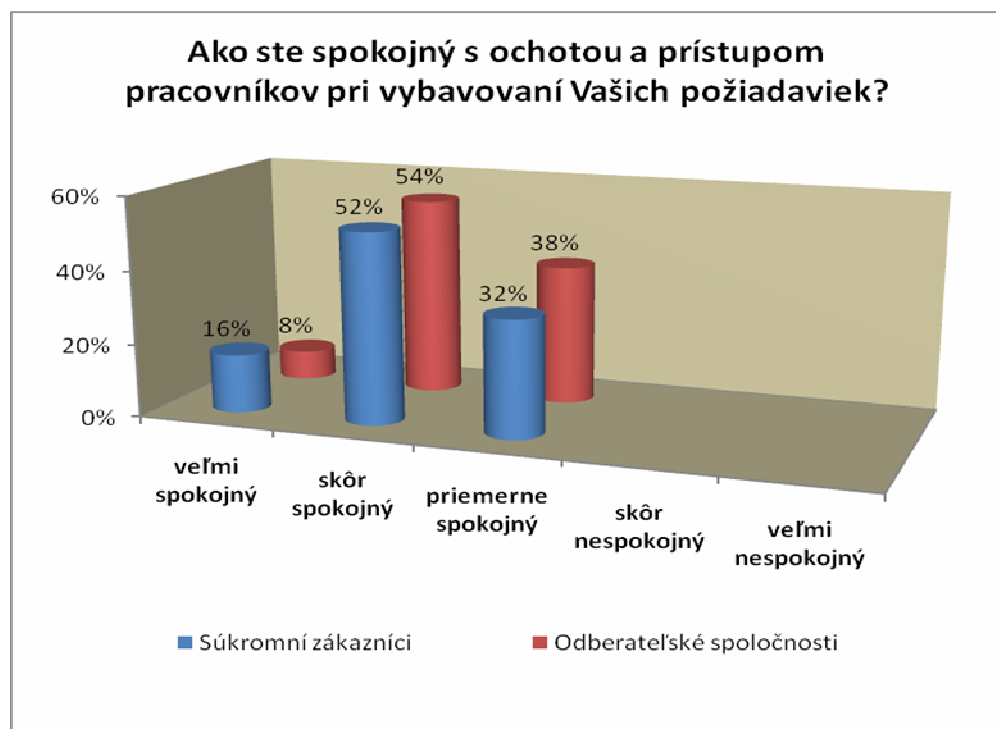
Obrázok 7. Právna forma odberateľských spoločností [Vlastné spracovanie]

Ako je možné vidieť na grafe väčšina okennárskych alebo stavebných spoločností, ktoré spolupracujú so spoločnosťou WAREMA D.O.S SK, s.r.o. sú založené ako spoločnosti s ručením obmedzením. Iba 20% spolupracujúcich firiem má právnu formu akciovej spoločnosti.

### 3. Spokojnosť s prístupom a ochotou pracovníkov pri vybavovaní požiadaviek

Tabuľka 2. Spokojnosť s prístupom pracovníkov [Vlastné spracovanie]

Počet odpovedí	Hodnotiacia škála				
	1	2	3	4	5
súkromní zákazníci	8	26	16	0	0
odberateľské spol.	4	27	19	0	0



Obrázok 8. Spokojnosť s ochotou pracovníkov [Vlastné spracovanie]

Väčšina respondentov – **odberateľov** hodnotila prístup a ochotu pracovníkov 2 –kou (skôr spokojný). Avšak iba 8% odpovedalo na túto otázku 1-kou (veľmi spokojný). Nespokojný nebol ani jeden respondent. Tento výsledok sa dá chápať ako pozitívny, pretože ochotu pracovníkov spoločnosti ohodnotili jej zákazníci vrchnými hodnotami.

Pri skúmaní dotazníkov vyplnených **súkromnými zákazníkmi** nám vyšli skoro rovnaké výsledky ako u odberateľských firiem. Zvýšilo sa nám percento pri hodnote 1, čo znamená, že cca. 8 respondentov vyznačilo odpoveď veľmi spokojný.

U oboch skupín boli zaznamenané kladné hodnoty: 1 (veľmi spokojný), 2 (skôr spokojný) a 3 (priemerne spokojný), čo možno z pohľadu firmy chápať veľmi pozitívne. Z grafu je však zrejmé, že v tejto oblasti má spoločnosť ešte príležitosti, ako vylepšiť celkovú spokojnosť svojich zákazníkov.

#### **4. Spokojnosť zákazníkov s rýchlou a kompletnou vypracovaním cenových ponúk.**

Tabuľka 3. Spokojnosť s vypracovanými cenovými ponukami [Vlastné spracovanie]

Počet odpovedí	Hodnotiaci škála				
	1	2	3	4	5
súkromní zakazníci	28	14	8	0	0
odberateľské spol.	13	24	13	0	0



Obrázok 9. Spokojnosť s cenovými ponukami [Vlastné spracovanie]

Ako vidieť z hodnotiacej škály, väčšina respondentov zhodnotila rýchlosť vypracovávaní cenových ponúk kladne. 26% **odberateľských subjektov** sa vyjadrilo, že s cenovými ponukami sú priemerne spokojný. Túto skutočnosť ovplyvňuje, že cenové ponuky pre veľké objekty, ktoré sa riešia v spolupráci so stavebnými alebo okennárskymi spoločnosťami spracováva 2-3 dni zahraničný dodávateľ WAREMA. Cenová politika tohto výrobcu je založená na nižších jednotkových cenách pri väčších počtoch kusov. Doba vypracovania cenovej ponuky sa z tohto dôvodu predlžuje, čo mnohé spoločnosti hodnotia negatívne.

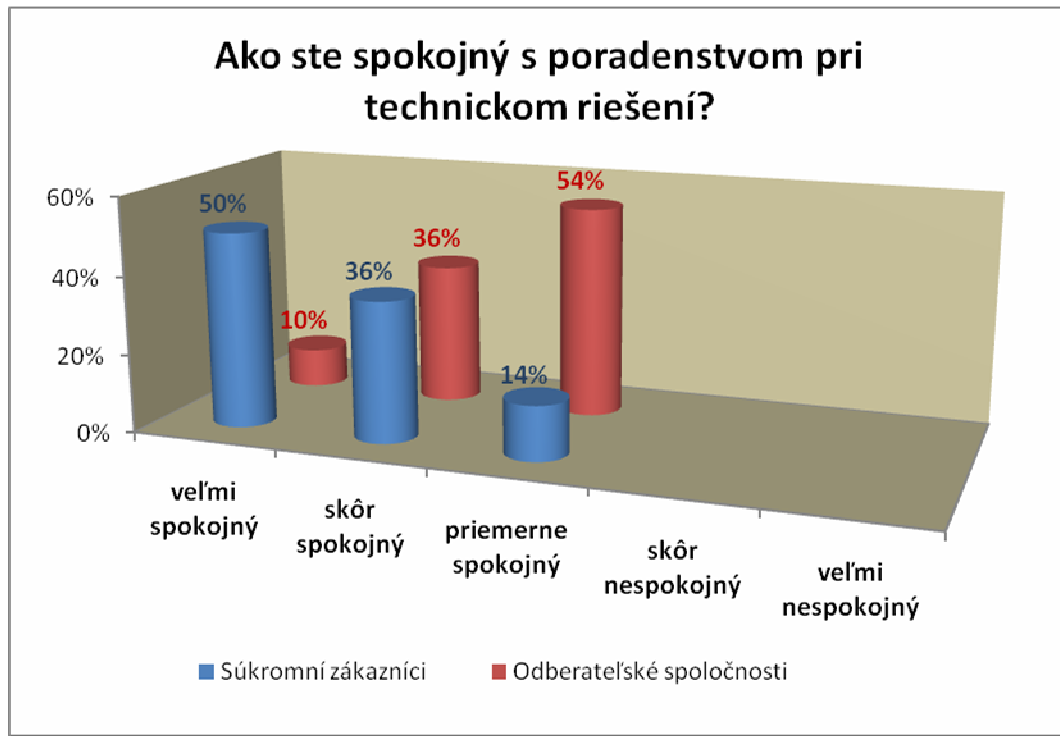
Z grafu, ale aj z hodnotiacej škály je jasne vidieť, že viac ako polovica **súkromných zákazníkov** je veľmi spokojná s rýchlosťou a kompletnosťou vypracovávaní cenových ponúk. Táto skutočnosť je pre firmu pozitívnym zhodnotením.

Ako už bolo spomenuté, pri spracovávaní cenových ponúk pre väčšie objekty dochádza k predlžovaniu doby vypracovania cenovej ponuky. Na rozdiel od bežných cenových ponúk, ktorých doba vypracovania je 1 max 2 dni, pri cenovej ponuke pre väčšie objekty je to cca. 3-5 dní. Táto skutočnosť ovplyvňuje rozdielne hodnoty výskumu od odberateľských firiem a súkromných zákazníkov.

## **5. Spokojnosť zákazníkov s poradenstvom pri technickom riešení.**

*Tabuľka 4. Spokojnosť s technickým poradenstvom [Vlastné spracovanie]*

Počet odpovedí	Hodnotiaca škála				
	1	2	3	4	5
<b>súkromní zakazníci</b>	25	18	7	0	0
<b>odberateľské spol.</b>	5	18	27	0	0



Obrázok 10. Spokojnosť s technickým poradenstvom [Vlastné spracovanie]

Väčšina **odberateľských spoločností** hodnotí technické poradenstvo od spoločnosti WAREMA D.O.S, Sk, s.r.o. priemerne – až 54% respondentov. Ani jedna spoločnosť sa nevyjadrila negatívne

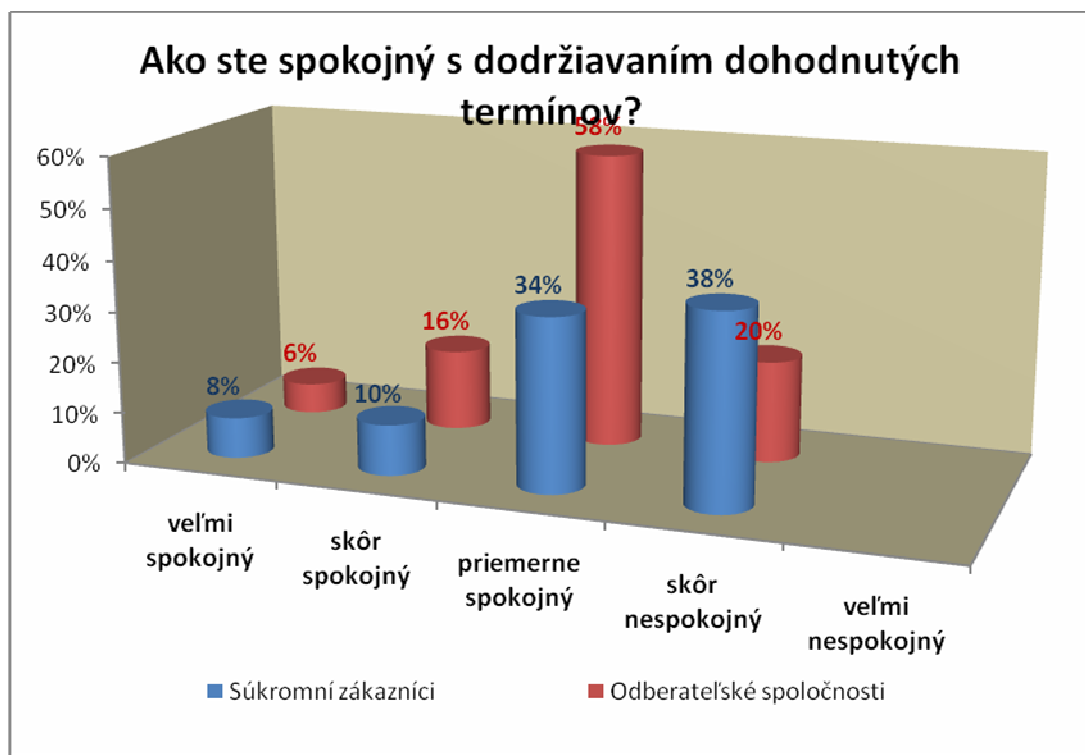
Spokojnosť s technickým poradenstvom je u polovice **súkromných zákazníkov** hodnotená 1 – veľmi spokojný. Tento výsledok je pre spoločnosť veľmi pozitívny, pretože základom správneho fungovania tieniacich produktov musí byť správne navrhnutie a zrealizovanie technického riešenia odbornými pracovníkmi.

Z grafu vidieť, že väčšiu spokojnosť s technickým poradenstvom vyjadrili súkromní zákazníci. Odberateľské spoločnosti hodnotili úroveň technickej konzultácie spoločnosti skôr priemerne. Toto hodnotenie od okenárskych alebo stavebných spoločností je ovplyvnené vyššími nárokmi, z dôvodu ich vyššej odbornosti. Pozitívne však pre firmu zostávajú kladné hodnoty, ani jedno hodnotenie so 4 (skôr nespokojný) a 5 (veľmi nespokojný). Spoločnosť by sa mala v rámci zvyšovania spokojnosti zákazníkov zamerať na dopĺňanie odborných technických znalostí pre väčšie a zložitejšie objekty.

## 6. Spokojnosť zákazníkov s dodržiavaním dohodnutých termínov.

Tabuľka 5. Spokojnosť s dodržiavaním dohodnutých termínov [Vlastné spracovanie]

Počet odpovedí	Hodnotiacia škála				
	1	2	3	4	5
súkromní zákazníci	4	5	22	19	0
odberateľské spol.	3	8	29	10	0



Obrázok 11. Spokojnosť s dodržiavaním dohodnutých termínov [Vl. sprac.]

Pri tejto otázke sa nám vyskytlo v hodnotiacej škále aj 10 odpovedí s hodnotou 4 (skôr nespokojný), čo znamená, že **odberateľské spoločnosti** majú zlé skúsenosti s dodržiavaním dohodnutých termínov zo strany spoločnosti WAREMA D.O.S SK, s.r.o. (montáže, zamerania, ...).

19 **súkromných zákazníkov** nie je spokojných a 22 zákazníkov je len priemerne spokojných s dodržiavaním termínov stanovených spoločnosťou. Z týchto výsledkov sú jasne vidieť nedostatky spoločnosti.

Väčšiu spokojnosť pri dodržiavaní termínov v prieskume vykázali odberateľské spoločnosti, ktoré majú vo väčšine prípadov so spoločnosťou dohodnuté kratšie termíny. Termín, ktorý je dohodnutý so zákazníkom je značne ovplyvnený termínom výroby u zahraničného výrobcu, dopravnou spoločnosťou a taktiež personálnymi možnosťami pri montáži. Všetky tieto faktory môžu mať vplyv na oneskorenie montáže produktu. Súkromní zákazníci, ktorí prejavili väčšiu nespokojnosť – až 38% s dodržiavaním termínov majú skúsenosti s posunmi plánovanej dodávky aj z dôvodu narušenia montážneho programu väčším objektom. Spoločnosť by v rámci zvyšovania spokojnosti svojich zákazníkov mala dohliadať na dodržanie stanovených termínov, mala by z časového hľadiska zhodnotiť svoje možnosti a až potom stanoviť záväzný termín montáže.

## 7. Spokojnosť s informovanosťou o stave zákazky.

Tabuľka 6. Spokojnosť s informovanosťou o stave zákazky [Vlastné spracovanie]

Počet odpovedí	Hodnotiacia škála				
	1	2	3	4	5
súkromní zákazníci	2	3	14	24	7
odberateľské spol.	8	18	24	0	0



Obrázok 12. Spokojnosť s informovanosťou o stave zákazky [Vlastné spracovanie]



Z grafu vidieť, že **odberateľské spoločnosti** sú s informovanosťou o stave zákazky celkom spokojné. Ani jedna hodnota nie je horšia ako 3 (priemerne spokojný

Výsledné hodnoty na dotazníkoch od **súkromných zákazníkov** nie sú pre firmu lichotivé. Až 24 respondentov - 48 % je s informovanosťou o stave zákazky skôr nespokojných a až 14% je veľmi nespokojných

Viditeľné rozdiely na grafe spokojnosti s informovanosťou o stave zákazky môžu mať na svedomí pravidelné stretnutia s odberateľskými spoločnosťami, na ktorých sa informuje o vývoji zákazky. Tieto informačné stretnutia chýbajú však pri spolupráci so súkromnými zákazníkmi. Súkromní zákazníci nie sú informovaní pravidelne o termínoch, ktoré súvisia s ich zákazkou. Väčšina zákazníkov sama kontaktuje spoločnosť za účelom informovania sa o vývoji zákazky.

Pre zlepšenie spokojnosti svojich zákazníkov by mala spoločnosť WAREMA D.O.S. Sk, s.r.o. svojho zákazníka častejšie kontaktovať a informovať ho o predbežných termínoch. Každý projektový manažér by mal sledovať výrobné termíny svojich zákaziek a s istou časovou rezervou ich oznámiť aj zákazníkovi.

## **8. Spokojnosť s kvalitou výrobkov**

*Tabuľka 7. Spokojnosť s kvalitou výrobkov [Vlastné spracovanie]*

Počet odpovedí	Hodnotiacia škála				
	1	2	3	4	5
<b>súkromní zakazníci</b>	32	12	6	0	0
<b>odberateľské spol.</b>	15	24	11	0	0



Obrázok 13. Spokojnosť s kvalitou výrobkov [Vlastné spracovanie]

Odberateľské spoločnosti rovnako ako aj súkromní zákazníci hodnotili kvalitu výrobkov veľmi pozitívne s hodnotami 1 až 3. Vyššie percento spokojnosti s kvalitou vyjadrili súkromní zákazníci, z ktorých až 64 % vyjadrilo svoju spokojnosť hodnotou 1 (veľmi spokojný).

Produkty WAREMA sú známe svojou vysokou kvalitou. Nemecký výrobca dbá na používanie kvalitných materiálov, ktoré zabezpečujú dlhú životnosť tieniacich produktov. Pre spoločnosť WAREMA D.O.S Sk, s.r.o. je kvalita predávaného tienenia zárukou dobrých referencií a spokojných zákazníkov.

## 9. Spokojnosť s riešením reklamácií

Tabuľka 8. Spokojnosť riešením reklamácií [Vlastné spracovanie]

Počet odpovedí	Hodnotiaca škála				
	1	2	3	4	5
súkromní zákazníci	4	14	19	13	0
odberateľské spol.	8	16	18	8	0



Obrázok 14. Spokojnosť s riešením reklamácií [Vlastné spracovanie]

S riešením reklamácií vyjadrili väčšiu spokojnosť odberateľské spoločnosti, čo je vidno v hodnotiacej škále väčším počtom respondentov pri hodnote 1 (veľmi spokojný).

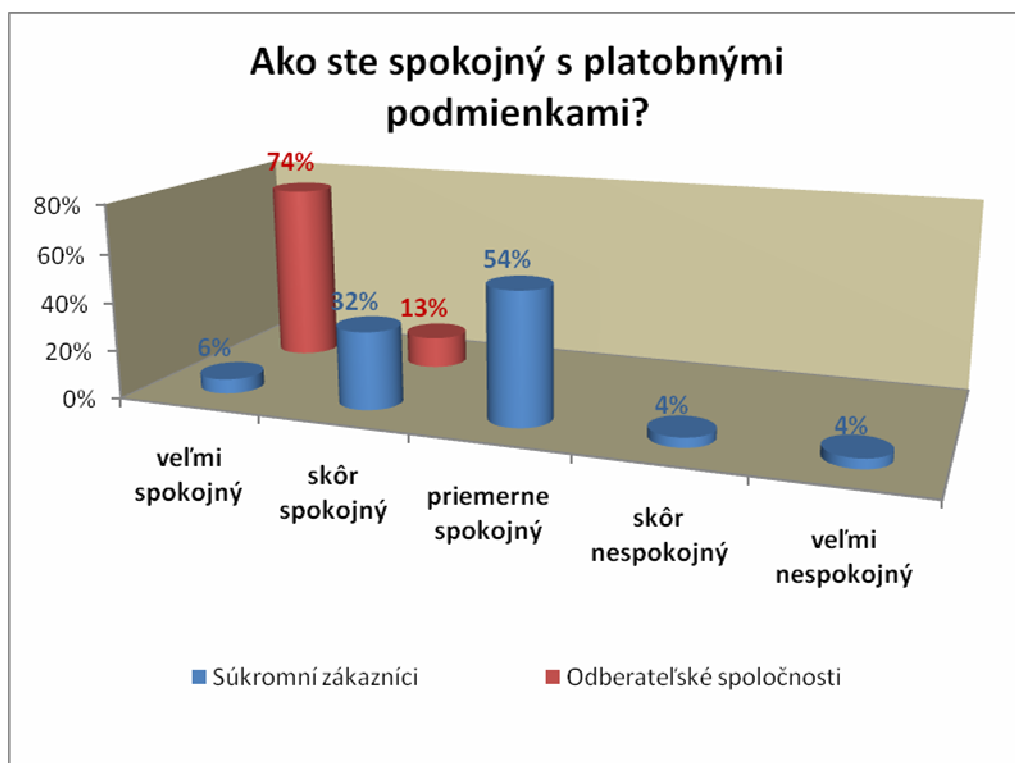
Až o 5 respondentov viac z radu súkromných zákazníkov oproti odberateľským spoločnostiam vyjadrilo svoju nespokojnosť pri riešení opráv v rámci reklamácie

Základom a prvotným krokom pri riešení reklamácie je obhliadka servisným technikom, ktorý zhodnotí stav a zistí príčinu poruchy. Pokiaľ je príčinou len zlá manipulácia, príp. chyba pri montáži, odstránenie sa uskutočňuje do niekoľkých dní. Pokiaľ je však príčinou výrobná chyba na produkte, celý produkt prípadne potrebnú časť je nutné zdemontovať a zaslať výrobcovi. Tento variant je časovo náročnejší a môže byť dôvodom nepriaznivých výsledkov prieskumu.

**10. Spokojnosť s platobnými podmienkami**

Tabuľka 9. Spokojnosť s platobnými podmienkami [Vlastné spracovanie]

Počet odpovedí	Hodnotiaca škála				
	1	2	3	4	5
súkromní zakazníci	3	16	27	2	2
odberateľské spol.	37	13	0	0	0



Obrázok 15. Spokojnosť s platobnými podmienkami [Vlastné spracovanie]

Ako je vidno z grafu a hodnotiacej tabuľky pri tejto otázke vznikli veľké rozdiely v spokojnosti medzi dvomi skupinami zákazníkov. Zatiaľ, čo odberateľské spoločnosti sú s platobnými podmienkami veľmi spokojné – až 74% respondentov, súkromní zákazníci sú väčšinou len priemerne spokojní – 54%. Dokonca 4% respondentov z radov súkromných zákazníkov sú v tejto oblasti skôr nespokojní a 4% veľmi nespokojní.

Táto rozdielnosť je spôsobená rozdielnymi podmienkami pre súkromných zákazníkov a pre odberateľské spoločnosti.

Pre všetkých súkromných zákazníkov a niektoré odberateľské spoločnosti platí nutnosť úhrady zálohy pri objednávke produktu. Táto záloha tvorí určité % z hodnoty produktu.

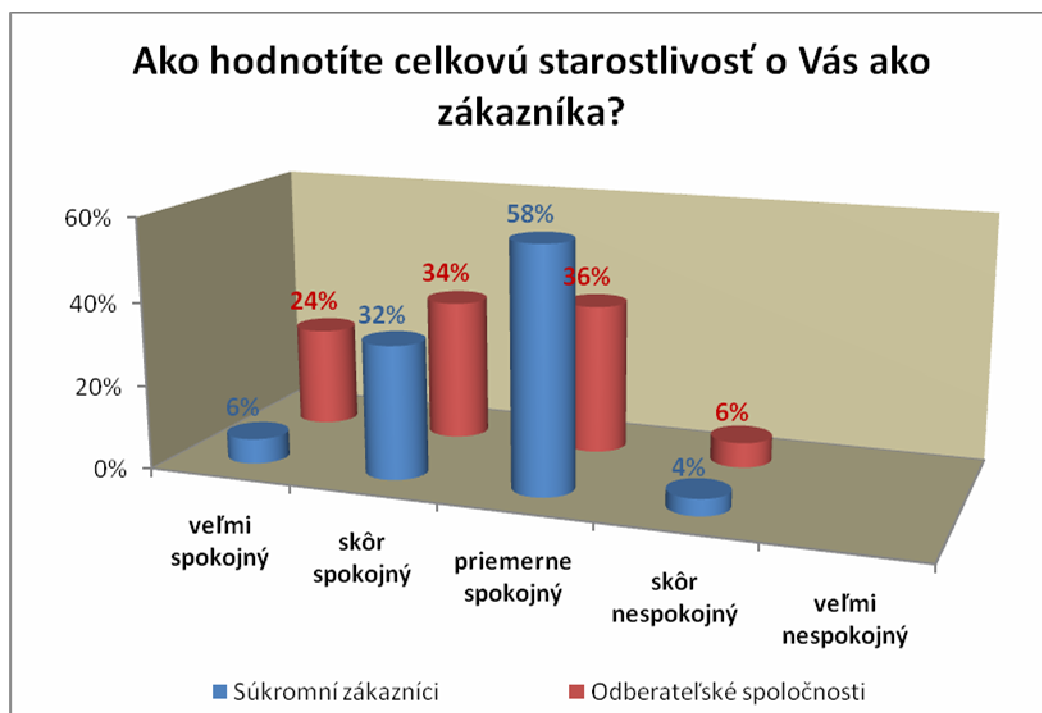
Pri väčších objektoch, ktoré sa realizujú prostredníctvom stavebných spoločností sa zálohy neplatia. Platobné podmienky sú riešené formou mesačnej fakturácie, na základe vykonaných prác a počtu namontovaných tieniacich produktov.

Spokojnosť odberateľských spoločností je z tohto dôvodu väčšia ako spokojnosť súkromných zákazníkov.

## 11. Spokojnosť s celkovou starostlivosťou o zákazníka

Tabuľka 10. Spokojnosť s celkovou starostlivosťou [Vlastné spracovanie]

Počet odpovedí	Hodnotiacia škála				
	1	2	3	4	5
súkromní zakazníci	3	16	29	2	0
odberateľské spol.	12	17	18	3	0



Obrázok 16. Spokojnosť s celkovou starostlivosťou [Vlastné spracovanie]

Spokojnosť s celkovou starostlivosťou zahŕňa spokojnosti s jednotlivými faktormi – cenové ponuky, technické poradenstvo, atď.

Pri tomto zhodnotení prejavili väčšiu celkovú spokojnosť odberateľské spoločnosti, z ktorých až 12 respondentov uviedlo hodnotu 1 (veľmi spokojný). Viac ako polovica súkromných zákazníkov hodnotí celkovú starostlivosť priemerne.

Tieto výsledky nie sú pre firmu moc pozitívne. Zákazníci vnímajú isté nedostatky pri starostlivosti o nich. Spoločnosť WAREMA D.O.S. Sk, s.r.o. týmto dotazníkom zistila, kde a s akými problémami sa stretávajú jej zákazníci. Môže tak začať pracovať na odstránení týchto príčin nespokojnosti.

## **12. Návrhy, doporučenia na zlepšenie**

Cieľom tejto otvorenej otázky bolo získať od zákazníkov návrhy, ktoré by napomohli k zvýšeniu ich spokojnosti. Všetky odpovede sa týkali vylepšenia činností, s ktorými zákazníci v dotazníku vyjadrili nespokojnosť.

Zo súkromných osôb vyjadrilo až 76% respondentov ako návrh lepšie dodržiavanie termínov a 16% lepšiu informovanosť o stave zákazky, zvyšok sa zhodol na vylepšení platobných podmienok.

Od respondentov - odberateľských spoločností boli nasledovné návrhy: 54% lepšie dodržiavanie termínov, 14% lepšie a rýchlejšie riešenie reklamácií, 12% skvalitnenie technického poradenstva, 10% lepšia informovanosť o stave zákazky, 8% rýchlejšie vypracovávanie cenových ponúk.

### 5.3.2 Vyhodnotenie dotazníkov škálovaným a percentuálnym podielom

V prílohe III sú uvedené tabuľky s prevodmi absolútnych početností na hodnotiace škály. Absolútne početnosti z tabuľky v prílohe I boli prevedené na hodnotiace škály a celkový súčet hodnôt prepočítaných na škálu bol vydelený celkovým počtom respondentov (50)

Tabuľka 11. Škálovaný a percentuálny podiel [Vlastné spracovanie]

č.	Ako ste spokojný s ...	Miera spokojnosti u súkromných osôb	Miera spokojnosti u odb.spoločností
3	ochotou pracovníkov pri vybavovaní Vašich požiadaviek?	2,16	2,3
4	rýchlosťou a kompletnosťou vypracovávaní cenových ponúk?	1,6	2
5	poradenstvom pri technickom riešení?	1,64	2,44
6	dodržiavaním dohodnutých termínov a harmonogramov?	3,12	2,92
7	informovanosťou zo strany našej spoločnosti o stave zákazky?	3,62	2,32
8	s kvalitou výrobkov ?	1,48	1,92
9	riešením reklamácií?	2,82	2,52
10	platobnými podmienkami?	2,68	1,26
11	celkovou starostlivosťou našej spoločnosti o Vás ako zákazníka?	2,6	2,24

Hodnoty priemerných škál sa pohybovali u súkromných osôb od 1,48 do 3,62. U odberateľských spoločností od 1,26 do 2,92.

Najlepšie hodnotenými oblasťami činnosti boli

#### u súkromných zákazníkov:

- Kvalita výrobkov
- Cenové ponuky

#### u odberateľských spoločností:

- Platobné podmienky
- Kvalita výrobkov.

Z výsledkov je viditeľné, že obe skupiny zákazníkov sú najviac spokojné s kvalitou výrobkov. V ostatných oblastiach sa výsledky medzi skupinami zákazníkov výrazne líšia. Spoločnosť WAREMA D.O.S. Sk, s.r.o by sa mala snažiť minimálne udržať túto úroveň spokojnosti zákazníkov s kvalitou výrobkov.

Naopak najhoršie hodnotenými oblasťami činnosti sú :

**u súkromných zákazníkovi:**

- Informovanosť o stave zákazky
- Dodržiavanie dohodnutých termínov

**u odberateľských spoločnosti:**

- Informovanosť o stave zákazky
- Dodržiavanie dohodnutých termínov

Pri týchto faktoroch sú u oboch skupín dosiahnuté najvyššie priemery. Spoločnosť WAREMA D.O.S. SK, s.r.o by sa mala snažiť zvýšiť spokojnosť svojich zákazníkov s uvedenými faktormi.

**5.3.3 Popisná štatistika**

V prílohe PV sú uvedené hodnoty základných štatistických ukazovateľov, pomocou ktorých sme sledovali spokojnosť zákazníkov.

**Strednou hodnotou** sú vyjadrené priemerné odpovede pri jednotlivých otázkach. Stredné hodnoty pri dotazníkoch odberateľských spoločností dosahujú hodnoty od 1,26 do 2,92, čo znamená, že odberateľské spoločnosti sú prevažne spokojné. Pri súkromných zákazníkoch dve hodnoty presiahli 3-ku, čo znamená, že niekoľko respondentov z radov súkromných zákazníkov vyjadrilo svoju nespokojnosť.

Hodnoty **modusu** pri výsledkoch odberateľských spoločností sa pohybujú podľa otázok od 1 do 3. Pri súkromných zákazníkoch sa pri spokojnosti s informovanosťou o stave zákazky vyskytla aj hodnota 4, čo znamená, že súkromní zákazníci sú skôr nespokojní s týmto faktorom.

**Mediánom**, strednou hodnotou usporiadaného súboru, je pri väčšine odpovedí odberateľských spoločností 2-ka. Len pri spokojnosti s dodržiavaním termínov a spokojnosti s riešením reklamácií je strednou hodnotou 3-ka. U súkromných zákazníkov sa medzi hodnotami mediánu vyskytuje pri 7. otázke (spokojnosť s informovanosťou o stave zákazky) aj hodnota 4.

**Smerodajná odchýlka** vyjadruje rozptýlenie jednotlivých hodnôt od priemeru. Najnižšia hodnota u súkromných zákazníkov (0,670) je dosiahnutá pri otázke 11. - celkovej spokojnosti zákazníkov. Najvyššia hodnota (0,945) je naopak pri otázke č. 7 – spokojnosť s informovanosťou o stave zákazky.



Pri odberateľských spoločnostiach je najnižšia hodnota (0,443) dosiahnutá pri otázke č. 10 – spokojnosť s platobnými podmienkami. Najvyššia hodnota (0,953) je zistená pri otázke č. 9 – spokojnosť s riešením reklamácií.

Najnižšie hodnoty smerodajnej odchýlky znamenajú, že pri danej otázke sa nachádzajú hodnoty najbližšie priemeru.

Hodnoty **špicatosti** sa pri oboch skupinách zákazníkov nachádzajú väčšinou v záporných číslach. To znamená, že normované normálne rozdelenie je pomerne ploché. Pri 4 kladných výsledkoch je normované normálne rozdelenie strmé a hodnoty sa výraznejšie pohybujú okolo priemeru.

**Minimum** – najnižšia hodnota. Pozitívnym zistením je, že pri oboch skupinách zákazníkov a pri všetkých faktoroch spokojnosti je najnižšou hodnotou 1-ka.

**Maximum** – je najvyššou hodnotou dosiahnutou pri jednotlivých faktoroch. Pri stanovenej stupnici škálovania platí priama úmera medzi zvyšovaním hodnôt a nespokojnosti zákazníkov. Maximálna hodnota 5 bola dosiahnutá pri súkromných zákazníkoch pri faktore spokojnosti s dodržiavaním dohodnutých termínov a pri platobných podmienkach. Pri ďalších troch faktoroch (spokojnosť s dodržiavaním termínov, s riešením reklamácií a s celkovou starostlivosťou) bola spokojnosť ohodnotená maximálne 4-kou (skôr nespokojný).

Pri odberateľských spoločnostiach bola najvyššia dosiahnutá hodnota 4-ka a to pri faktoroch spokojnosti s dodržiavaním termínov, s riešením reklamácií a s celkovou starostlivosťou. Pri ostatných faktoroch bola spokojnosť ohodnotená maximálne 3-kou.

**Súčet** vyjadruje sumu všetkých hodnôt, ktoré zákazníci vyjadrili pri jednotlivých faktoroch. Najvyššia hodnota udáva najväčšiu nespokojnosť s faktorom, najnižšia hodnota zase naopak najväčšiu spokojnosť s faktorom. Najvyšší súčet pri odberateľských spoločnostiach je zistený pri faktore spokojnosti s dodržiavaním termínov. Najväčšia spokojnosť, t.j. najnižšia hodnota je pri faktore spokojnosti s platobnými podmienkami.

Súkromní zákazníci sú na základe hodnôt súčtu najviac spokojní s kvalitou výrobkov a najmenej s dodržiavaním stanovených termínov.

**Početom** je vyjadrené celkové množstvo odpovedí k danej otázke. Vzhľadom na to, že dotazník vyplnilo 50 súkromných zákazníkov a 50 odberateľských spoločností a pri jednotlivých faktoroch je uvedený rovnaký počet 50 je každá otázka zodpovedaná každým respondentom.

### 5.3.4 Analýza závislostí

Analýzou závislostí som chcela zistiť závislosť spokojnosti odberateľských spoločností s celkovou starostlivosťou na dĺžke spolupráce. U súkromných zákazníkov som skúmala závislosť spokojnosti s celkovou starostlivosťou na veku zákazníka. Taktiež som skúmala u oboch skupín zákazníkov závislosť spokojnosti s celkovou starostlivosťou na spokojnosti s kvalitou výrobkov.

Pri každej analýze som ako prvé stanovila nulovú hypotézu. Následne som vykonala pomocou  $\chi^2$  - testu analýzu závislostí a vypočítala hodnotu Pearsonovho koeficientu.  $\chi^2$  - test som riešila na hladine významnosti 5% , do vzťahu som dosadila 95%-ný kvantil  $\chi^2$  - rozdelenia s  $(r-1) \times (s-1)$  stupňami voľnosti. Pri výpočtoch som abstrahovala od kombinácii hodnotenia zákazníkov, ktoré sa pri šetrení nevyskytli.

#### Stanovené nulové hypotézy:

H1 – spokojnosť odberateľských spoločností s celkovou starostlivosťou nezávisí na dĺžke spolupráce

H2 – spokojnosť súkromných zákazníkov s celkovou starostlivosťou nezávisí na veku zákazníka

H3 – spokojnosť odberateľských spoločností s celkovou starostlivosťou nezávisí na kvalite výrobkov

H4 – spokojnosť súkromných zákazníkov s celkovou starostlivosťou nezávisí na kvalite výrobkov

*Tabuľka 12: Prehľad výsledkov analýzy pomocou  $\chi^2$  - testu a Pearsonovho koeficientu*

*[Vlastné spracovanie]*

	stupeň voľnosti	Tabuľková hodnota	Vypočítané kritérium	Pearsonov koeficient
H1	12	21,026	13,92	0,8916
H2	12	21,026	9,27	0,795
H3	6	12,59	4,19	0,5098
H4	6	12,59	3,38	0,4313

Z tabuľky vidieť, že u všetkých stanových hypotéz je hodnota testovaného kritéria nižšia ako hodnota kvantilu  $\chi^2$  - rozdelenia, to znamená, že nulové hypotézy H1, H2, H3, H4 nemôžem zamietnuť na 5% hladine významnosti. Výsledkom teda je, že:

spokojnosť s celkovou starostlivosťou nezávisí ani od veku respondenta, ani od dĺžky spolupráce, ani od kvality výrobkov.

Hodnoty Pearsonovho kontingenčného koeficientu sú však pri H1, H2, H3 vyššie ako 0,5, čo vypovedá o silnej štatistickej závislosti. Znamená to, že hodnoty Pearsonovho koeficientu sú v rozpore s výsledkom  $\chi^2$  - testu. Táto skutočnosť mi zabraňuje potvrdiť alebo vyvrátiť závislosť spokojnosti s celkovou starostlivosťou na dĺžke spolupráce, veku respondentov a aj na kvalite výrobkov (pri odberateľských spoločnostiach)

#### **5.4 Odporúčania, návrhy pre zvýšenie spokojnosti zákazníkov spoločnosti WAREMA D.O.S. SK, s.r.o.**

Na základe zistených výsledkov analýzy, v praktickej časti bakalárskej práce, by som spoločnosti odporúčala niekoľko návrhov k zvýšeniu spokojnosti jej zákazníkov.

Pri faktoroch s vysokou spokojnosťou by sa mala firma snažiť o udržanie spokojnosti minimálne na rovnakej úrovni. Naopak pri faktoroch, pri ktorých jej zákazníci vyjadrili svoju nespokojnosť, by mala spoločnosť prijať určité opatrenia, ktoré by pomohli k odstráneniu tejto nespokojnosti.

Medzi najlepšie hodnotenými faktormi, pri ktorých je odporúčané udržať úroveň spokojnosti sú:

##### **u súkromných zákazníkov:**

- kvalita výrobkov
- cenové ponuky

##### **u odberateľských spoločností:**

- platobné podmienky
- kvalita výrobkov.

Faktory, ktoré boli hodnotené najhoršie a je preto odporúčané venovať im väčšiu pozornosť a sú:

##### **u súkromných zákazníkov aj u odberateľských spoločností:**

- informovanosť o stave zákazky
- dodržiavanie dohodnutých termínov.

Návrhom pre zlepšenie spokojnosti s informovanosťou o stave zákazky je zriadenie nového informačného systému v rámci spoločnosti. Systém by spočíval v evidencii dôležitých termínov spojených s jednotlivými zákazkami – dátum objednávky, dátum zaplatenia zálohy, dátum objednania tovaru u výrobcu, dohodnutý termín montáže v Zmluve o dielo, výrobný termín výrobcu a plánovaný termín montáže. V rámci šetrenia nákladov pri zriadení tohto systému, by sa neoslovovala špecializovaná firma s ponukou informačných systémov pre spoločnosti ale bol by poverený externý pracovník, ktorý zabezpečuje správne fungovanie systémov vo firme. Vzhľadom na požiadavku kratšieho termínu predpokladám, že náklady na odmenu pre tohto pracovníka by predstavovali cca. 200 Eur. Tento systém by mal zabezpečiť spätnú väzbu vo vzťahu k zákazníkovi. Zoznámenie a zaškolenie pracovníkov do funkcie tohto systému by vyžadovalo minimálne 4 hodinové školenie odborným pracovníkom. Správne fungovanie a plnenie účelu systému, by vyžadovalo časovú náročnosť cca 2 hodiny týždenne, z dôvodu pravidelných porád, na ktorých by projektívni manažéri predkladali reporty o priebehu zákaziek a informovaní zákazníkov. Tým, by bola zabezpečená aj kontrolovateľnosť nadriadeným pracovníkom. Motivačným faktorom pre zamestnancov, kvôli úspešnosti zavedenia systému by malo byť polročné opakovanie dotazníkového šetrenia a na základe jeho výsledkov odmeny pre pracovníkov. Predpokladané zlepšenie výsledkov spokojnosti zákazníkov s informovanosťou o zákazke po pol roku od zriadenia systému je 10%.

Ďalším faktorom, pri ktorom bola prejavovaná nespokojnosť zákazníkov je dodržiavanie dohodnutých termínov. Táto nespokojnosť má vo väčšine prípadov za následok zníženie zisku z danej zákazky. Nedodržaním stanoveného termínu, uvedeného v Zmluve o dielo musí spoločnosť pri konečnej faktúre zákazníkovi poskytnúť zľavu za každý deň omeškania. Tieto percentá z predajnej ceny znižujú výnosy spoločnosti a tým aj jej celkový zisk. Približné kalkulácie týchto strát sú stanovené na 7% zisku. Príčinami týchto oneskorení sú zdržania pri technickom spracovaní objednávok, predlžovanie výrobných termínov produktov, nepravidelná preprava tovaru od výrobcu na sklad spoločnosti, zlé zorganizovanie montáží, atď. Každý spomenutý dôvod by bolo možné odstrániť koncipovaním a zavedením nových systémových pravidiel.

Organizovanie dopravy v pravidelných intervaloch by prinieslo úsporu nákladov približne o 15%. Nakládky by sa mali plánovať v predstihu 1 x do týždňa, tak aby boli naplno využité a nedochádzalo k opätovným realizáciám odberu v rámci kratšieho obdobia. Toto or-

organizovanie by vyžadovalo pravidelné porady o časovej náročnosti cca 1 h., na ktorých by pracovníci stanovili potrebné produkty k odberu pre celý týždeň.

Správne plánovanie a organizovanie montáži by taktiež mohlo prispieť nielen ku kratším dodacím časom ale aj k úspore finančných prostriedkov. Časové straty a prestoje pri presune montážnych pracovníkov z objektu na objekt, ktoré v súčasnosti predstavujú 26% z celkového pracovného času, je možné v niektorých prípadoch znížiť, vďaka správne zostavenému montážnemu harmonogramu. Pracovníci viac využijú svoj pracovný čas a netvoria tak spoločnosti nadbytočné mzdové náklady. V súčasnosti montážny plán zostavuje jeden z projektových manažérov, ktorý popri riešení zákaziek nemá dostatok času správne dohliadať na nákladovú výhodnosť programu montáži. Bolo by potrebné aby bol tento pracovník poverený touto úlohou a odobratím zákaziek mu tak bol poskytnutý väčší časový priestor pre zostavenie montážnych plánov. Časová náročnosť zostavenia plánu na celý týždeň predstavuje minimálne jeden deň. Plán by mal byť predkladaný na porade, kde by sa prípadne podľa požiadaviek mohol ešte upraviť. V prípade správneho plánu by sa časové straty mohli týždenne znížiť až o 12%.

Nespokojnosť s riešením reklamácií by mohla byť odstránená prijatím nových pracovníkov na servisné a reklamačné práce. Jedná sa o 1 – 2 zamestnancov, ktorí by boli určení len na opravy, príp. servisy tieniacich produktov. Spoločnosti by sa síce zvýšili mzdové náklady o 2 pracovníkoch, cca o 900 eur / mesiac, ale na druhej strane by riešenie reklamácií prebiehalo plynulejšie a nebolo by potrebné meniť plán montáži, z dôvodu potreby pracovníkov pri odstránení nahlásenej reklamácie

Ďalším faktorom, pri ktorom boli dosiahnuté podpriemerné výsledky u súkromných zákazníkov sú platobné podmienky. Potreba úhrady zálohy pri objednávke vo výške 70% z hodnoty zákazky odrádza až 30% potenciálnych zákazníkov. Pokiaľ by bola záloha stanovená na 50% ceny zákazky, bola by prijateľnejšou pre súkromných zákazníkov.

Nespokojnosť s technickým poradenstvom je ovplyvnená nedostatočným zaškolením pracovníkov a tým následne poskytovaním nepresných informácií zákazníkom. Spoločnosti WAREMA D.O.S. SK, s.r.o. je odporúčané pravidelne investovať, či už do zaškolenia nových pracovníkov alebo preškolenia stálych zamestnancov o nových produktoch. Nemecký výrobca WAREMA organizuje pravidelne kvalitné školenia pre všetkých zástupcov spoločnosti. Účasť na týchto školeniach ponúka jednotlivým spoločnostiam v rámci partnerstva bez poplatkov. Jedinými nákladmi, ktoré by znášala spoločnosť, by boli ušlé mzdy

zamestnancov (1 zamestnanec x cca 39 Eur/ na deň + diety) a časové straty. Jedno školenie trvá približne 2 dni. Zamestnanci WAREMA D.O.S. by pravidelnými školeniami nadobudli kvalitné informácie, ktoré by im napomohli pri technickom riešení zákaziek. Investícia by sa vrátila v znížení počtu reklamácií z dôvodu chybnéj montáže cca o 9% a tak aj v znížení nákladov na ich odstránenie. V súčasnosti reklamácie vzniknuté chybnou montážou tvoria až 17% všetkých reklamácií. Vysoká odbornosť je prvým predpokladom na správne fungovanie spoločnosti.

Ako posledné by bolo firme odporúčané využiť priamy marketing pre informovanosť ostatných obyvateľov o firme WAREMA D.O.S. SK, s.r.o. O jej produktoch, službách, zľavách by boli obyvatelia informovaní prostredníctvom letákov, ktoré by sa jedenkrát za pol roka rozdávali do poštových schránok. Táto reklamná propagácia by sa uskutočnila najskôr v najbližšom okolí pôsobenia spoločnosti. V Trenčíne je cca 18 5 00 domácností. Náklady na grafický návrh, vytlačenie, roznoš by predstavoval 1260 Eur/ štvrťrok, 2 520 Eur ročne. Pri obrate spoločnosti je to prijateľná cena. Vyberanie letákov zo schránok je každodennou súčasťou obyvateľov. Je to jedna z foriem, pri ktorej je zabezpečené, že informovaní budú všetci obyvatelia. Cieľom tejto propagácie spoločnosti je zvýšiť predaj produktov. Pokiaľ by bol dosiahnutý predpoklad zvýšenia predaja o 30% za rok, zvýšil by sa zisk spoločnosti o 23%.

## ZÁVER

Bakalárska práca bola spracovaná vo firme WAREMA D.O.S. SK, s.r.o., ktorá je výhradným zástupcom nemeckej spoločnosti WAREMA pre slovenský trh. Spoločnosť si za svoju existenciu získala množstvo stálych zákazníkov, či už súkromné osoby, alebo odberateľské spoločnosti.

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo zistiť spokojnosť zákazníkov s ponúkanými produktmi, službami a navrhnúť firme odporúčenia na zlepšenie zistených hodnôt spokojnosti. Prostriedkom na zistenie potrebných údajov k analýze bolo dotazníkové šetrenie. Dotazníky boli zákazníkom zasielané mailom alebo odovzdané pri osobných stretnutiach. Z celkového množstva zaslaných a odovzdaných dotazníkov 150 bolo vrátených a vyplnených 100 ks. Na základe získaných odpovedí bola sledovaná celková spokojnosť a spokojnosť s jednotlivými faktormi.

V teoretickej časti boli spracované literárne pramene, týkajúce sa danej problematiky. V prvej časti sú spracované poznatky k oblasti spokojnosti zákazníkov a v druhej k oblasti marketingového výskumu.

Praktická časť bola zameraná na analýzu údajov získaných z dotazníkového šetrenia, ktoré prebiehalo v spoločnosti od 1.6. do 15.7. 2011. Z dotazníkov boli zistené primárne informácie, ktoré boli následne spracované, vyhodnotené, porovnané a graficky znázornené. Sekundárne informácie boli zistené z interných dokumentov firmy WAREMA D.O.S. SK, s.r.o.

Analýzou bolo zistené, že s celkovou starostlivosťou sú viac spokojné odberateľské spoločnosti ako súkromní zákazníci - veľmi spokojných je 24% odberateľských spoločností a len 6% súkromných zákazníkov. Najvyššia spokojnosť bola u súkromných zákazníkov zistená pri kvalite výrobkov a u odberateľských spoločností pri platobných podmienkach.

Dôležité pre firmu sú najmä problematické faktory – faktory, pri ktorých zákazníci vyjadrili svoju nespokojnosť. U oboch skupín zákazníkov boli najhoršie hodnoty zistené pri:

- dodržiavaní dohodnutých termínov
- pri informovanosti o stave zákazky.

K vyššie uvedených faktorom, ale aj ostatným podpriemerne hodnoteným boli v poslednej časti navrhnuté odporúčenia, ktoré by mali pomôcť k zvýšeniu spokojnosti zákazníkov.

Medzi najdôležitejšie odporúčenia patria:

- prijatie dvoch servisných pracovníkov
- pravidelné školenia zamestnancov
- reklamná propagácia.

V spoločnosti WAREMA D.O.S. SK, s.r.o. boli, z hľadiska oboch skupín zákazníkov, zistené dobré výsledky. Spoločnosť by sa mala snažiť, pri nadpriemerne hodnotených faktoroch minimálne udržať túto úroveň spokojnosti a pri podpriemerne hodnotených faktoroch zaviesť zmeny, ktoré by pomohli k zvýšeniu spokojnosti zákazníkov.



**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY**

- [1] BEDNARČÍK, Z. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2008. 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [3] FORET, M. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno : [s.n.], 2008. 124 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [4] HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8
- [5] HOROVITZ, J. *Jak získat zákazníka*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. 134 s. ISBN 80-85603-45-4.
- [6] CHOVANCOVÁ, M., PILÍK, M, PODANÁ, M. *Marketing II*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-308-3.
- [7] KAŇOK, M. *Statistické metody v marketingu*. 1. vyd. Praha: Printo, 2001. 199 s. ISBN 80-238-7162-5.
- [8] KLIMEK, P. *Aplikovaná statistika*. 1.vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 168 s. ISBN 80-7318-304-8.
- [9] KOTLER, P., ARMSTRONG G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [12] KUBATOVA, J. *Statistické metody pro ekonomickou praxi*. 1.vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2004, 114 s. ISBN 80-244-0806-6.
- [13] PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [14] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum : Teorie a praxe*. 2.vyd. Vysoká škola ekonomická v Praze : Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [15] MALÁTEK, V. *Metodologie marketingového výzkumu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2001. 110 s. ISBN 80-7248-119-3.

- [16] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [17] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [18] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1.vyd. Praha: Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [19] STEHLÍK, E. a kol.: *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Ediční oddělení VŠE Praha, 2001, ISBN 80-7079-527-1.
- [20] STORBACKA, J., LEHTINEN, R. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-7169-813-X
- [21] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [22] ZBOŘIL, K.: *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, ISBN 80-7079-389-9.

### **Internetové zdroje:**

- [23] *Wikipedie - otevřená encyklopedie* [online]. 2011 [cit. 2011-08-14]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Modus>>.
- [24] *Wikipedie - otevřená encyklopedie* [online]. 2011 [cit. 2011-08-14]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Medi%C3%A1n>>.
- [25] *Wikipedie - otevřená encyklopedie* [online]. 2011 [cit. 2011-08-14]. Dostupné z WWW: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Rozptyl\\_\(statistika\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Rozptyl_(statistika)).
- [26] *Wikipedie - otevřená encyklopedie* [online]. 2011 [cit. 2011-08-14]. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Sm%C4%9Brodavn%C3%A1\\_odchylka](http://cs.wikipedia.org/wiki/Sm%C4%9Brodavn%C3%A1_odchylka)>.
- [27] *WAREMA D.O.S.* [online]. 1998 [cit. 2011-08-13]. WAREMA D.O.S. Dostupné z WWW: <<http://www.waremados.sk/ueberuns.html>>.

## ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

Atď.	A tak ďalej
Tj.	To je
Príp.	Prípadne
Vl. Sprac.	Vlastné spracovanie

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

<i>Obrázok 1 – Jednotlivé fáze vedúce k vytvoreniu postoja [2] .....</i>	<i>14</i>
<i>Obrázok 2 – Produkty WAREMA [27] .....</i>	<i>33</i>
<i>Obrázok 3. Hodnotiaci škála [Vlastné spracovanie].....</i>	<i>39</i>
<i>Obrázok 4. Veková kategória respondentov [Vlastné spracovanie] .....</i>	<i>40</i>
<i>Obrázok 5. Dĺžka spolupráce [Vlastné spracovanie].....</i>	<i>41</i>
<i>Obrázok 6. Zdroje informácií o spoločnosti [Vlastné spracovanie] .....</i>	<i>41</i>
<i>Obrázok 7. Právna forma odberateľských spoločností [Vlastné spracovanie].....</i>	<i>42</i>
<i>Obrázok 8. Spokojnosť s ochotou pracovníkov [Vlastné spracovanie].....</i>	<i>43</i>
<i>Obrázok 9. Spokojnosť s cenovými ponukami [Vlastné spracovanie].....</i>	<i>44</i>
<i>Obrázok 10. Spokojnosť s technickým poradenstvom [Vlastné spracovanie].....</i>	<i>46</i>
<i>Obrázok 11. Spokojnosť s dodržiavaním dohodnutých termínov [Vl. sprac.].....</i>	<i>47</i>
<i>Obrázok 12. Spokojnosť s informovanosťou o stave zákazky [Vlastné spracovanie] .....</i>	<i>48</i>
<i>Obrázok 13. Spokojnosť s kvalitou výrobkov [Vlastné spracovanie] .....</i>	<i>50</i>
<i>Obrázok 14. Spokojnosť s riešením reklamácií [Vlastné spracovanie].....</i>	<i>51</i>
<i>Obrázok 15. Spokojnosť s platobnými podmienkami [Vlastné spracovanie].....</i>	<i>52</i>
<i>Obrázok 16. Spokojnosť s celkovou starostlivosťou [Vlastné spracovanie] .....</i>	<i>53</i>

**ZOZNAM TABULIEK**

<i>Tabuľka 1 : Swot analýza .....</i>	<i>35</i>
<i>Tabuľka 2. Spokojnosť s prístupom pracovníkov [Vlastné spracovanie] .....</i>	<i>43</i>
<i>Tabuľka 3. Spokojnosť s vypracovanými cenovými ponukami [Vlastné spracovanie].....</i>	<i>44</i>
<i>Tabuľka 4. Spokojnosť s technickým poradenstvom [Vlastné spracovanie].....</i>	<i>45</i>
<i>Tabuľka 5. Spokojnosť s dodržiavaním dohodnutých termínov [Vlastné spracovanie] .....</i>	<i>47</i>
<i>Tabuľka 6. Spokojnosť s informovanosťou o stave zákazky [Vlastné spracovanie] .....</i>	<i>48</i>
<i>Tabuľka 7. Spokojnosť s kvalitou výrobkov [Vlastné spracovanie].....</i>	<i>49</i>
<i>Tabuľka 8. Spokojnosť riešením reklamácií [Vlastné spracovanie] .....</i>	<i>50</i>
<i>Tabuľka 9. Spokojnosť s platobnými podmienkami [Vlastné spracovanie].....</i>	<i>52</i>
<i>Tabuľka 10. Spokojnosť s celkovou starostlivosťou [Vlastné spracovanie] .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabuľka 11. Škálovaný a percentuálny podiel [Vlastné spracovanie].....</i>	<i>55</i>
<i>Tabuľka 12. Prehľad výsledkov analýzy [Vlastné spracovanie] .....</i>	<i>58</i>

## ZOZNAM PRÍLOH

- P I - Tabuľka relatívnych četností – súkromí zákazníci**
- P II - Tabuľka relatívnych četností – odberateľské spoločnosti**
- P III - Tabuľka škálovaného priemeru – súkromní zákazníci**
- P IV - Tabuľka škálovaného priemeru - odberateľské spoločnosti**
- P V - Tabuľka popisnej štatistiky – súkromní zákazníci**
- P VI - Tabuľka popisnej štatistiky – odberateľské spoločnosti**
- P VII - Tabuľky k hypotézam**
- P VIII - Dotazník spokojnosti odberateľských spoločností**
- P IX - Dotazník spokojnosti súkromných zákazníkov**

## PRÍLOHA PI - TABUĽKA RELATÍVNYCH POČETNOSTÍ JEDNOTLI-VÝCH FAKTOROV SPOKOJNOSTI SÚKROMNÝCH ZÁKAZNÍKOV

veľmi spo- kojný	skôr spo- koj- ny	priemerne spokojný	skôr nespo- kojný	veľmi nespo- kojný
1	2	3	4	5

SÚKROMNÉ OSOBY	Absolútne početnosti				
	1	2	3	4	5
Ako ste spokojný s ..					
ochotou pracovníkov pri vybavovaní Vašich požiadaviek?	8	26	16	0	0
rýchlosťou a kompletnosťou vypracovávaní cenových ponúk?	28	14	8	0	0
poradenstvom pri technickom riešení?	25	18	7	0	0
dodržiavaním dohodnutých termínov a harmonogramov?	4	5	22	19	0
informovanosťou zo strany našej spoločnosti o stave zákazky?	2	3	14	24	7
s kvalitou výrobkov ?	32	12	6	0	0
riešením reklamácií?	4	14	19	13	0
platobnými podmienkami?	3	16	27	2	2
celkovou starostlivosťou našej spoločnosti o Vás ako zákazníka?	3	16	29	2	0

SÚKROMNÉ OSOBY	Relatívne početnosti				
	1	2	3	4	5
Ako ste spokojný s ..					
ochotou pracovníkov pri vybavovaní Vašich požiadaviek?	16%	52%	32%	0%	0%
rýchlosťou a kompletnosťou vypracovávaní cenových ponúk?	56%	28%	16%	0%	0%
poradenstvom pri technickom riešení?	50%	36%	14%	0%	0%
dodržiavaním dohodnutých termínov a harmonogramov?	8%	10%	44%	38%	0%
informovanosťou zo strany našej spoločnosti o stave zákazky?	4%	6%	28%	48%	14%
s kvalitou výrobkov ?	64%	24%	12%	0%	0%
riešením reklamácií?	8%	28%	38%	26%	0%
platobnými podmienkami?	6%	32%	54%	4%	4%
celkovou starostlivosťou našej spoločnosti o Vás ako zákazníka?	6%	32%	58%	4%	0%

## PRÍLOHA P II - TABUĽKA RELATÍVNYCH POČETNOSTÍ JEDNOTLIVÝCH FAKTOROV SPOKOJNOSTI ODBERATEĽ- SKÝCH SPOLOČNOSTÍ

SPOLOČNOSTI	Absolútne početnosti				
	1	2	3	4	5
Ako ste spokojný s ..					
ochotou pracovníkov pri vybavovaní Vašich požiadaviek?	4	27	19	0	0
rýchlosťou a kompletnosťou vypracovávaní cenových ponúk?	13	24	13	0	0
poradenstvom pri technickom riešení?	5	18	27	0	0
dodržiavaním dohodnutých termínov a harmonogramov?	3	8	29	10	0
informovanosťou zo strany našej spoločnosti o stave zákazky?	8	18	24	0	0
s kvalitou výrobkov ?	15	24	11	0	0
riešením reklamácií?	8	16	18	8	0
platobnými podmienkami?	37	13	0	0	0
celkovou starostlivosťou našej spoločnosti o Vás ako zákazníka?	12	17	18	3	0

SPOLOČNOSTI	Relatívne početnosti				
	1	2	3	4	5
Ako ste spokojný s					
ochotou pracovníkov pri vybavovaní Vašich požiadaviek?	8%	54%	38%	0%	0%
rýchlosťou a kompletnosťou vypracovávaní cenových ponúk?	26%	48%	26%	0%	0%
poradenstvom pri technickom riešení?	10%	36%	54%	0%	0%
dodržiavaním dohodnutých termínov a harmonogramov?	6%	16%	58%	20%	0%
informovanosťou zo strany našej spoločnosti o stave zákazky?	16%	36%	48%	0%	0%
s kvalitou výrobkov ?	30%	48%	22%	0%	0%
riešením reklamácií?	16%	32%	36%	16%	0%
platobnými podmienkami?	74%	26%	0%	0%	0%
celkovou starostlivosťou našej spoločnosti o Vás ako zákazníka?	24%	34%	36%	6%	0%



## PRÍLOHA PIII - TABUĽKA VÝPOČTU ŠKÁLOVANÉHO PRIEMERU – SÚKROMNÍ ZÁKAZNÍCI

Č. otázky	Absolútne početnosti					Prepočet na škálu					Súčet	Priemerná škála
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
3	8	26	16	0	0	8	52	48	0	0	108	2,16
4	28	14	8	0	0	28	28	24	0	0	80	1,6
5	25	18	7	0	0	25	36	21	0	0	82	1,64
6	4	5	22	19	0	4	10	66	76	0	156	3,12
7	2	3	14	24	7	2	6	42	96	35	181	3,62
8	32	12	6	0	0	32	24	18	0	0	74	1,48
9	4	14	19	13	0	4	28	57	52	0	141	2,82
10	3	16	27	2	2	3	32	81	8	10	134	2,68
11	3	16	29	2	0	3	32	87	8	0	130	2,6

## PRÍLOHA PIV - TABUĽKA A VÝPOČTU ŠKÁLOVANÉHO PRIEMERU – ODBERATEĽSKÉ SPOLOČNOSTI

Č. otázky	Absolútne početnosti					Prepočet na škálu					Súčet	Priemerná škála
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
3	4	27	19	0	0	4	54	57	0	0	115	2,3
4	13	24	13	0	0	13	48	39	0	0	100	2
5	5	18	27	0	0	5	36	81	0	0	122	2,44
6	3	8	29	10	0	3	16	87	40	0	146	2,92
7	8	18	24	0	0	8	36	72	0	0	116	2,32
8	15	24	11	0	0	15	48	33	0	0	96	1,92
9	8	16	18	8	0	8	32	54	32	0	126	2,52
10	37	13	0	0	0	37	26	0	0	0	63	1,26
11	12	17	18	3	0	12	34	54	12	0	112	2,24



## PRÍLOHA PVII - TABUĽKY K HYPOTÉZAM

Tabuľka 1: Schéma kontingenčnej tabuľky pre hypotézu H1 – súkromní z.

vek respondenta	Celková spokojnosť					spolu
	1	2	3	4	5	
menej ako 20	1	2	2	0	0	5
od 20 do 30	1	3	9	1	0	14
od 30 do 40	0	7	9	0	0	16
od 40 do 50	0	4	8	1	0	13
od 50 viac	1	0	1	0	0	2
spolu	3	16	29	2	0	50

Tabuľka 2: Tabuľka hypotetických početností k hypotéze H1

vek respondenta	Celková spokojnosť					spolu
	1	2	3	4	5	
menej ako 20	0,3	1,6	2,9	0,2	0	5
od 20 do 30	0,84	4,48	8,12	0,56	0	14
od 30 do 40	0,96	5,12	9,28	0,64	0	16
od 40 do 50	0,78	4,16	7,54	0,52	0	13
od 50 viac	0,12	0,64	1,16	0,08	0	2
spolu	3	16	29	2	0	50

Tabuľka 3 : Výpočet ukazovateľa  $\chi^2$  pre hypotézu H1

nij	nij *	nij - nij*	(nij-nij*) <sup>2</sup>	(nij - nij*) <sup>2</sup> /nij*
1	0,3	0,7	0,49	1,63
2	1,6	0,4	0,16	0,10
2	2,9	-0,9	0,81	0,28
0	0,2	-0,2	0,04	0,20
1	0,84	0,16	0,0256	0,03
3	4,48	-1,48	2,1904	0,49
9	8,12	0,88	0,7744	0,10
1	0,56	0,44	0,1936	0,35
0	0,96	-0,96	0,9216	0,96
7	5,12	1,88	3,5344	0,69
9	9,28	-0,28	0,0784	0,01
0	0,64	-0,64	0,4096	0,64
0	0,78	-0,78	0,6084	0,78
4	4,16	-0,16	0,0256	0,01
8	7,54	0,46	0,2116	0,03
1	0,52	0,48	0,2304	0,44
1	0,12	0,88	0,7744	6,45
0	0,64	-0,64	0,4096	0,64
1	1,16	-0,16	0,0256	0,02
0	0,08	-0,08	0,0064	0,08
				<b>13,92</b>

Tabuľka 4: Schéma kontingenčnej tabuľky pre hypotézu H2 – odb. spol.

dlzka spolu- prace	Celková spokojnosť					spolu
	1	2	3	4	5	
dlhodobo	4	2	2	0	0	8
viac ako 3 roky	2	2	3	1	0	8
viac ako rok	3	10	10	1	0	24
menej ako rok	2	2	2	0	0	6
prvá realizácia	1	1	1	1	0	4
spolu	12	17	18	3	0	50

Tabuľka 5: Tabuľka hypotetických četností k hypotéze H2

dlzka spolu- prace	Celková spokojnosť					spolu
	1	2	3	4	5	
dlhodobo	1,92	2,72	2,88	0,48	0	8
viac ako 3 roky	1,92	2,72	2,88	0,48	0	8
viac ako rok	5,76	8,16	8,64	1,44	0	24
menej ako rok	1,44	2,04	2,16	0,36	0	6
prvá realizácia	0,96	1,36	1,44	0,24	0	4
spolu	12	17	18	3	0	50

Tabuľka 6 : Výpočet ukazateľa  $\chi^2$  pre hypotézu H2

nij	nij *	nij - nij*	(nij-nij*) <sup>2</sup>	(nij - nij*) <sup>2</sup> /nij*
4	1,92	2,08	4,3264	2,25
2	2,72	-0,72	0,5184	0,19
2	2,88	-0,88	0,7744	0,27
0	0,48	-0,48	0,2304	0,48
2	1,92	0,08	0,0064	0,00
2	2,72	-0,72	0,5184	0,19
3	2,88	0,12	0,0144	0,01
1	0,48	0,52	0,2704	0,56
3	5,76	-2,76	7,6176	1,32
10	8,16	1,84	3,3856	0,41
10	8,64	1,36	1,8496	0,21
1	1,44	-0,44	0,1936	0,13
2	1,44	0,56	0,3136	0,22
2	2,04	-0,04	0,0016	0,00
2	2,16	-0,16	0,0256	0,01
0	0,36	-0,36	0,1296	0,36
1	0,96	0,04	0,0016	0,00
1	1,36	-0,36	0,1296	0,10
1	1,44	-0,44	0,1936	0,13
1	0,24	0,76	0,5776	2,41
				<b>9,27</b>

Tabuľka 7: Schéma kontingenčnej tabuľky pre hypotézu H3 – odb. spol.

kvalita	Celková spokojnosť					spolu
	1	2	3	4	5	
velmi spokojný	3	5	6	1	0	15
skôr spokojný	4	9	9	2	0	24
priemerne	5	3	3	0	0	11
skôr nespokojný	0	0	0	0	0	0
velmi nespokojný	0	0	0	0	0	0
spolu	12	17	18	3	0	50

Tabuľka 8: Tabuľka hypotetických početností k hypotéze H3

kvalita	Celková spokojnosť					spolu
	1	2	3	4	5	
velmi spokojný	3,6	5,1	5,4	0,9	0	15
skôr spokojný	5,76	8,16	8,64	1,44	0	24
priemerne	2,64	3,74	3,96	0,66	0	11
skôr nespokojný	0	0	0	0	0	0
velmi nespokojný	0	0	0	0	0	0
spolu	12	17	18	3	0	50

Tabuľka 9 : Výpočet ukazateľa  $\chi^2$  pre hypotézu H3

nij	nij *	nij - nij*	(nij-nij*) <sup>2</sup>	(nij - nij*) <sup>2</sup> /nij*
3	3,6	-0,6	0,36	0,10
5	5,1	-0,1	0,01	0,00
6	5,4	0,6	0,36	0,07
1	0,9	0,1	0,01	0,01
4	5,76	-1,76	3,0976	0,54
9	8,16	0,84	0,7056	0,09
9	8,64	0,36	0,1296	0,02
2	1,44	0,56	0,3136	0,22
5	2,64	2,36	5,5696	2,11
3	3,74	-0,74	0,5476	0,15
3	3,96	-0,96	0,9216	0,23
0	0,66	-0,66	0,4356	0,66
				<b>4,19</b>

Tabuľka 10: Schéma kontingenčnej tabuľky pre hypotézu H4 – súkromní z.

spokojnosť s kvalitou	Celková spokojnosť					spolu
	1	2	3	4	5	
velmi spokojný	2	11	17	1	0	32
skôr spokojný	1	2	9	0	0	12
priemerne	0	3	3	0	0	6
skôr nespokojný	0	0	0	0	0	0
velmi nespokojný	0	0	0	0	0	0
spolu	3	16	29	1	0	50

Tabuľka 11: Tabuľka hypotetických početností k hypotéze H4

spokojnosť s kvalitou	Celková spokojnosť					spolu
	1	2	3	4	5	
velmi spokojný	1,92	10,24	18,56	0,64	0	32
skôr spokojný	0,72	3,84	6,96	0,24	0	12
priemerne	0,36	1,92	3,48	0,12	0	6
skôr nespokojný	0	0	0	0	0	0
velmi nespokojný	0	0	0	0	0	0
spolu	3	16	29	1	0	50

Tabuľka 12 : Výpočet ukazateľa  $\chi^2$  pre hypotézu H4

$n_{ij}$	$n_{ij}^*$	$n_{ij} - n_{ij}^*$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2 / n_{ij}^*$
2	1,92	0,08	0,0064	0,00
11	10,24	0,76	0,5776	0,06
17	18,56	-1,56	2,4336	0,13
1	0,64	0,36	0,1296	0,20
1	0,72	0,28	0,0784	0,11
2	3,84	-1,84	3,3856	0,88
9	6,96	2,04	4,1616	0,60
0	0,24	-0,24	0,0576	0,24
0	0,36	-0,36	0,1296	0,36
3	1,92	1,08	1,1664	0,61
3	3,48	-0,48	0,2304	0,07
0	0,12	-0,12	0,0144	0,12
				<b>3,38</b>

## PRÍLOHA PVIII - DOTAZNÍK SPOKOJNOSTI ODBERATEĽSKÝCH SPOLOČNOSTÍ



### Dotazník spokojnosti zákazníkov firmy WAREMA D.O.S. SK, s.r.o

*Základným pilierom nášho zlepšovania je Vaša odozva!*

Vážení obchodní partner,

ďakujeme Vám za prejavenu dôveru pri voľbe našej spoločnosti ako Vášho dodávateľa a za doterajšiu spoluprácu pri realizáciach. V záujme neustáleho zlepšovania našej činnosti a tým i Vašej spokojnosti Vás prosíme o vyplnenie nášho dotazníka spokojnosti zákazníkov. Prostredníctvom tohto dotazníka by sme chceli zistiť či a s akými nedostatkami sa stretáva náš zákazník a kde sú možnosti zlepšovania.

Príspejte aj Vaším názorom k zvýšeniu kvality poskytovaných služieb našou spoločnosťou.

#### 1. Ako dlho spolupracujete s našou spoločnosťou?

- dlhodobo       viac ako 3 roky       viac ako rok       menej ako rok       prvá realizácia

#### 2. Akú právnu formu má Vaša spoločnosť?

- s.r.o.       a.s.       v.o.s.       k.s.       inú

#### 3. Ako ste spokojný s prístupom a ochotou pracovníkov pri vybavovaní Vašich požiadaviek?

- veľmi spokojný       skôr spokojný       priemerné spokojný       skôr nespokojný       veľmi nespokojný

#### 4. Ako ste spokojný s rýchlosťou a kompletnosťou vypracovania cenových ponúk?

- veľmi spokojný       skôr spokojný       priemerné spokojný       skôr nespokojný       veľmi nespokojný

#### 5. Ako ste spokojný s poradenstvom pri technickom riešení?

- veľmi spokojný       skôr spokojný       priemerné spokojný       skôr nespokojný       veľmi nespokojný

#### 6. Ako ste spokojní s dodržiavaním dohodnutých termínov a harmonogramov?

- veľmi spokojný       skôr spokojný       priemerné spokojný       skôr nespokojný       veľmi nespokojný

#### 7. Ako ste spokojný s úrovňou informovanosti zo strany našej spoločnosti o stave zákazky?

- veľmi spokojný       skôr spokojný       priemerné spokojný       skôr nespokojný       veľmi nespokojný

**WAREMA D.O.S. SK, s.r.o.**  
Zlatovská 2195  
911 05 Trenčín  
Slovakia

**T** +421 / 32 / 744 60 67  
**F** +421 / 32 / 744 60 68  
**E** info@waremados.sk  
**W** www.waremados.sk

**Banka** Tatrabanka, a.s.  
**Č. ú.** 2927833955/1100  
**ICO** 363 496 15  
**IČ DPH** SK 2022 103 666

**Registrácia:** Obchodný register  
Okresného súdu Trenčín,  
oddiel Sro, vložka č. 16252/R

**8. Ako ste spokojný s kvalitou výrobkov?**

veľmi spokojný     skôr spokojný     priemerne spokojný     skôr nespokojný     veľmi nespokojný

**9. Ako ste spokojný s riešením reklamácií?**

veľmi spokojný     skôr spokojný     priemerne spokojný     skôr nespokojný     veľmi nespokojný

**10. Ako ste spokojný s platobnými podmienkami?**

veľmi spokojný     skôr spokojný     priemerne spokojný     skôr nespokojný     veľmi nespokojný

**11. Ako hodnotíte celkovú starostlivosť našej spoločnosti o Vás ako zákazníka?**

veľmi spokojný     skôr spokojný     priemerne spokojný     skôr nespokojný     veľmi nespokojný

**12. Aké sú Vaše návrhy, odporúčania alebo požiadavky, ktoré by pomohli zlepšiť našu činnosť?**

Ďakujeme za Váš čas strávený pri vyplňaní tohto dotazníka!

WAREMA D.O.S. SK, s.r.o.



# PRÍLOHA PIX - DOTAZNÍK SPOKOJNOSTI SÚKROMNÝCH ZÁKAZNÍKOV



## Dotazník spokojnosti zákazníkov firmy WAREMA D.O.S. SK, s.r.o

*Základným pilierom nášho zlepšovania je Vaša odozva!*

Vážení zákazník,

*d'akujeme za prejavenú dôveru pri voľbe našej spoločnosti ako Vášho dodávateľa. V záujme neustáleho zlepšovania našej činnosti a tým i Vašej spokojnosti Vás prosíme o vyplnenie nášho dotazníka spokojnosti zákazníkov. Prostredníctvom tohto dotazníka by sme chceli zistiť či a s akými nedostatkami sa stretávate a kde sú možnosti nášho zlepšovania.*

*Prispajte aj Vaším názorom k zvýšeniu kvality poskytovaných služieb našou spoločnosťou.*

### 1. Do akej vekovej kategórie patríte?

- viac ako 50 rokov    od 40 do 50 rokov    od 30 do 40 rokov    od 20 do 30 rokov    menej ako 20 rokov

### 2. Odkiaľ ste sa dozvedeli o našej spoločnosti?

- z internetu    od známych    z výstavy Coneco    na základe doporučenia od inej spoločnosti    z iného zdroja

### 3. Ako ste spokojný s prístupom a ochotou pracovníkov pri vybavovaní Vašich požiadaviek?

- veľmi spokojný    skôr spokojný    priemerne spokojný    skôr nespokojný    veľmi nespokojný

### 4. Ako ste spokojný s rýchlosťou a kompletnosťou vypracovania cenových ponúk?

- veľmi spokojný    skôr spokojný    priemerne spokojný    skôr nespokojný    veľmi nespokojný

### 5. Ako ste spokojný s poradenstvom pri technickom riešení?

- veľmi spokojný    skôr spokojný    priemerne spokojný    skôr nespokojný    veľmi nespokojný

### 6. Ako ste spokojní s dodržiavaním dohodnutých termínov a harmonogramov?

- veľmi spokojný    skôr spokojný    priemerne spokojný    skôr nespokojný    veľmi nespokojný

### 7. Ako ste spokojný s úrovňou informovanosti zo strany našej spoločnosti o stave zákazky?

- veľmi spokojný    skôr spokojný    priemerne spokojný    skôr nespokojný    veľmi nespokojný

**8. Ako ste spokojný s kvalitou výrobkov?**

veľmi spokojný     skôr spokojný     priemerne spokojný     skôr nespokojný     veľmi nespokojný

**9. Ako ste spokojný s riešením reklamácií?**

veľmi spokojný     skôr spokojný     priemerne spokojný     skôr nespokojný     veľmi nespokojný

**10. Ako ste spokojný s platobnými podmienkami?**

veľmi spokojný     skôr spokojný     priemerne spokojný     skôr nespokojný     veľmi nespokojný

**11. Ako hodnotíte celkovú starostlivosť našej spoločnosti o Vás ako zákazníka?**

veľmi spokojný     skôr spokojný     priemerne spokojný     skôr nespokojný     veľmi nespokojný

**12. Aké sú Vaše návrhy, odporúčania alebo požiadavky, ktoré by pomohli zlepšiť našu činnosť?**

Ďakujeme za Váš čas strávený pri vyplňaní tohto dotazníka!

WAREMA D.O.S. SK, s.r.o.