

# **Analýza a návrh efektivního získávání zpětné vazby od zákazníků Maximus a.s.**

Michal Novák

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal NOVÁK**  
Osobní číslo: **M08165**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza efektivního získávání zpětné vazby od  
zákazníků Maximus a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních a jiných pramenů a zpracujte teoretické a metodické poznatky týkající se marketingového výzkumu.

### II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň komunikace se zákazníky ve společnosti Maximus a.s.
- Uskutečňte šetření mezi zákazníky společnosti Maximus a.s., výsledky zhodnoťte.
- Navrhněte efektivnější získávání zpětné vazby a zpracujte možná rizika a finanční zátěž pro společnost Maximus a.s.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- [1] BEDNARČÍK, Zdeněk. Marketingový výzkum. 1. vyd. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, 2008. 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.  
[2] LOŠŤÁKOVÁ, Hana, et al. Diferencované řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 272 s. ISBN 978-80-247-3155-1.  
[3] MALÝ, Václav. Marketingový výzkum Teorie a praxe. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2004. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.  
[4] PŘIBOVÁ, Marie, et al. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lucie Tomancová**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **4. dubna 2011**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2011**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2011

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



Ing. Pavla Staňková, 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, užíje-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:

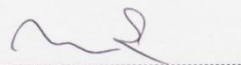
- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- 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 20. 5. 2011



<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 jim 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**

Tato bakalářská práce má za cíl navrhnout efektivnější získávání zpětné vazby od zákazníků společnosti Maximus a.s. Teoretická část zpracovává průzkum literárních zdrojů v oblasti marketingového výzkumu. V praktické části se pak nachází stručný popis společnosti a analýza vnitřních a vnějších faktorů, které na firmu působí. Druhá polovina praktické části bude zaměřena na marketingové šetření mezi zákazníky společnosti Maximus a.s. Na závěr práce bude zpracována finanční zátěž navrhovaného řešení a možná rizika.

Klíčová slova: marketingový výzkum, dotazník, SWOT analýza, vztah se zákazníky, zákazník, spokojenost

## **ABSTRACT**

This thesis aims to propose a more efficient collecting feedback from Maximus company's customers. The theoretical part is a survey of literary sources in the field of marketing research. The practical part is a short description and analysis of internal and external factors which influence the firm. The second half of the practical part will focus on the marketing survey of Maximus company's customers. At the conclusion will be processed by the financial burden of the proposed solutions, and potential risks.

Keywords: marketing research, questionnaire, SWOT analysis, customer relations, customer, satisfaction



Tímto bych chtěl poděkovat všem přátelům, kteří mě při psaní této práce podporovali a vedení firmy Maximus a.s. za pozitivní přístup. Zvláštní dík patří paní Ing. Lucii Tomancové za drahocenné rady při vedení mé bakalářské práce a ochotu nad rámec svých povinností.

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

# OBSAH

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....                                  | <b>10</b> |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....                     | <b>11</b> |
| <b>1 MARKETING</b> .....                           | <b>12</b> |
| 1.1 ÚČEL MARKETINGU .....                          | 12        |
| 1.2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ .....                    | 13        |
| <b>2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....                 | <b>14</b> |
| 2.1 PROCES VÝZKUMU .....                           | 14        |
| 2.1.1 Definice problému.....                       | 14        |
| 2.1.2 Situační analýza zdrojů .....                | 14        |
| 2.1.3 Sběr informací.....                          | 14        |
| 2.1.4 Analýza získaných informací.....             | 15        |
| 2.1.5 Zhodnocení výsledků, návrhy a opatření ..... | 15        |
| 2.2 RESPONDENT.....                                | 15        |
| 2.2.1 Kvótní výběr.....                            | 15        |
| 2.2.2 Typologický výběr .....                      | 16        |
| 2.2.3 Metoda základního masívu .....               | 16        |
| <b>3 DRUHY VÝZKUMŮ</b> .....                       | <b>17</b> |
| 3.1 MONITOROVACÍ VÝZKUM.....                       | 17        |
| 3.2 EXPLORATIVNÍ VÝZKUM .....                      | 18        |
| 3.3 DESKRIPTIVNÍ VÝZKUM.....                       | 18        |
| 3.4 KAUZÁLNÍ VÝZKUM .....                          | 18        |
| <b>4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM</b> .....                 | <b>19</b> |
| 4.1 INDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÝ ROZHOVOR .....          | 20        |
| 4.2 SKUPINOVÝ ROZHOVOR.....                        | 21        |
| 4.3 PROJEKČNÍ TECHNIKY .....                       | 23        |
| 4.3.1 Test slovní asociace.....                    | 23        |
| 4.3.2 Test dokončování vět .....                   | 23        |
| 4.3.3 Test interpretace obrázků .....              | 23        |
| 4.3.4 Technika hraní rolí .....                    | 24        |
| 4.3.5 Technika třetí osoby.....                    | 24        |
| <b>5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM</b> .....                | <b>25</b> |
| 5.1 POZOROVÁNÍ.....                                | 25        |
| 5.1.1 Pozorování podle prostředí .....             | 26        |
| 5.1.2 Pozorování zjevné a skryté.....              | 26        |
| 5.1.3 Struktura pozorování .....                   | 27        |
| 5.1.4 Časový aspekt pozorování.....                | 27        |
| 5.1.5 Zúčastněnost výzkumníka .....                | 27        |
| 5.2 EXPERIMENT .....                               | 28        |
| 5.2.1 Laboratorní podmínky.....                    | 29        |
| 5.2.2 Terénní podmínky .....                       | 29        |
| 5.3 DOTAZOVÁNÍ .....                               | 30        |
| 5.3.1 Osobní dotazování.....                       | 30        |



|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 5.3.2     | Písemné dotazování.....   | 30        |
| 5.3.3     | Telefonické dotazování .....  | 31        |
| 5.3.4     | Elektronické šetření.....   | 31        |
| <b>6</b>  | <b>SWOT ANALÝZA .....</b>   | <b>32</b> |
| <b>II</b> | <b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>   | <b>33</b> |
| <b>7</b>  | <b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....</b>   | <b>34</b> |
| 7.1       | HISTORIE A ZAMĚŘENÍ FIRMY MAXIMUS .....   | 34        |
| 7.2       | NABÍDKA PRODUKTŮ.....   | 35        |
| <b>8</b>  | <b>SWOT ANALÝZA .....</b>   | <b>36</b> |
| 8.1       | VNITŘNÍ FAKTORY.....  | 36        |
| 8.2       | VNĚJŠÍ FAKTORY .....  | 37        |
| <b>9</b>  | <b>SOUČASNÁ KOMUNIKACE FIRMY MAXIMUS A.S. SE ZÁKAZNÍKY .....</b>                  | <b>38</b> |
| <b>10</b> | <b>VÝZKUMNÁ ČÁST .....</b>  | <b>39</b> |
| 10.1      | METODA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....   | 39        |
| 10.2      | HYPOTÉZY.....   | 39        |
| 10.3      | VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....  | 40        |
| 10.4      | ZÁVISLOST PREFEROVANÉ FORMY ZPĚTNÉ VAZBY NA ZKUŠENOSTI SE<br>ZPĚTNOU VAZBOU ..... | 53        |
| 10.5      | SHRNUTÍ A NÁVRHY .....  | 53        |
| 10.6      | FINANČNÍ ZÁTĚŽ A MOŽNÁ RIZIKA .....   | 54        |
|           | <b>ZÁVĚR .....</b>  | <b>56</b> |
|           | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>   | <b>57</b> |
|           | <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>                                    | <b>59</b> |
|           | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>   | <b>60</b> |
|           | <b>SEZNAM TABULEK.....</b>  | <b>61</b> |
|           | <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>   | <b>62</b> |

## ÚVOD

Vztahy mezi spotřebiteli a prodejci se vyvíjely po celá staletí. Počátky obchodování vycházely z nutnosti přežít. Lidé směňovali zboží, které jim bylo nadbytečné za zboží, které naopak postrádali. Postupem času se z obchodu vyvinul způsob obživy. Šikovní obchodníci těžili z drahého prodeje zboží, které levně nakoupili. V době, kdy byl obchod v největším rozkvětu, si prodejci uvědomili, že mít stálé dodavatele je konkurenční výhoda.

Přátelské vztahy jsou v dnešní době mnohdy cennější, než cokoli jiného. Důvěra a spolehlivost jsou nejpevnějším základem dlouhodobých obchodních vztahů. Společně budují jméno a pověst společnosti, o které se následně opírá samotný úspěch.

Firma může vztahy budovat v několika oblastech. Základní oblastí je samotný obchodní vztah. Dochvilnost, vstřícnost a vřelý přístup otevírají firmě vrata k hlubší spolupráci. Vrcholem dobře zvládnuté vzájemné spolupráce je sdílení interních informací jako jsou postupy a know-how.

Společnost může využít velké množství nástrojů pro zdokonalení spolupráce. Jedním z efektivních způsobů zlepšování vztahů je zpětná vazba. Při správném provedení získá společnost informace o názorech svých zákazníků. Názory by se následně měly stát výchozím bodem pro zamyšlení a to by mělo vést ke změnám. Zpětná vazba je uskutečňována marketingovým výzkumem.

Za cíl bakalářské práce byl položen průzkum literárních pramenů v oblasti marketingového výzkumu. Následně bude zjištěno, jak společnost Maximus a.s. komunikuje se svými zákazníky, abych vznikla představa o současné efektivitě zpětné vazby. Z dostupných informací o odběratelích a ze získaných vědomostí z průzkumu literárních pramenů bude určen nejefektivnější způsob výzkumu. V samotném závěru práce bude vyhodnocen marketingový výzkum a společnosti bude navržen efektivnější způsob zpětné vazby, spolu s finanční zátěží a hrozícími riziky.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Spousta lidí si představuje pod pojmem marketing pouze reklamu. Není se čemu divit, když jsou na cestách obkloповáni billboardy, schránky mají plné reklamních letáků a jejich oblíbené filmy neustále přerušují nekonečné reklamy. (Kotler, 2007, s. 38)

Ačkoli jsou reklamy a podpora prodeje součástí marketingu, v dnešní době již nestojí na prvním místě, dokonce ani na místě druhém. Tak tomu bylo v průběhu minulého stolení. (Zamazalová, 2010, s. 6)

### 1.1 Účel marketingu

Dnešní marketing se zajímá o zákazníka jako takového a jeho osobní potřeby a přání, nikoli však o prodej veškerého vyrobeného zboží. Jednou z jeho základních funkcí je zjistit, jestli spotřebitelé vůbec stojí o výrobek, který plánujeme vyrábět. Pokud marketing zjistí, že výrobek bude žádaný, můžeme začít s jeho koncepcí a výrobou. (Zamazalová, 2010, s. 6)

Dalším krokem bude zajistit dostatečnou propagaci výrobku, kterou je zmíněná reklama. Tím funkce marketingu nekončí, spíš teprve začíná. Oddělení marketingu se dále stará o rostoucí či udržitelný prodej výrobku, kterého může dosáhnout stálým zkoumáním spotřebitelských potřeb. Na základě výzkumu se může měnit podoba výrobku, jeho vlastností či dodatkových služeb.

Mezi další marketingové funkce patří například udržování a zlepšování vztahů se zákazníky. Stálé vztahy se zákazníky jsou spojeny s firmami, které mají převážně neměnnou klientelu, jak je tomu především v tzv. business-to-business obchodování (B2B). Pojem B2B popisuje obchodní vztahy mezi společnostmi, které ačkoliv se chovají jako osoby, nevystupují jako spotřebitelé, nýbrž jako zprostředkovatelé. B2B trhy mají své rozdíly oproti trhům spotřebitelským. Mezi rozdíly patří například poptávka, která je často geograficky koncentrovaná a navíc je odvozená od poptávky po spotřebním zboží. Pokud chovatelé skotu zaznamenají nárůst poptávky po hovězím mase na spotřebitelském trhu, mohou očekávat nárůst poptávky po hovězím i na trhu B2B. Mezi další důležité rozdíly patří především neelastická poptávka, kde se celková poptávka mění jen minimálně ve spojitosti s cenou a rozhodovací proces, který je závislý na velkém množství peněz. (Kotler, 2007, s. 363), (Hague, 2003, s. 161)

## 1.2 Spokojenost zákazníků

Při uspokojování potřeb zákazníka je nezbytné si uvědomit, že každý spotřebitel je jiný. Zákazníci vždy měří svou spokojenost v souvislosti se zkušenostmi, které mají. Někteří spotřebitelé mají velice bohaté zkušenosti, z čehož plyne, že je velice těžké je uspokojit. Naproti tomu jsou i zákazníci, kteří se spokojí s minimem. Společnost si tedy nejprve musí zjistit, jací zákazníci se nachází v jejím okolí, či okolí, kde plánuje obchodovat. (Storbacka et al., 2002, s. 85)

Jedním ze způsobů neustálého zlepšování spokojenosti zákazníků je zpětná vazba. „Zpětnou vazbu můžeme vnímat jako uzavřený cyklus příčin a následků. Zjednodušeně řečeno, naše chování způsobuje určitou reakci lidí kolem nás a ta zpětně ovlivňuje změny v našem dalším jednání. Zpětná vazba, anglicky feedback, tedy mimo jiné slouží jako nástroj ke zjištění toho, jak působíme na ostatní. S touto informací pak na sobě můžeme pracovat a dál se zdokonalovat.“ (Janečková, 2009) Stejně dobře, jako je zde vztažena zpětná vazba na osobní kontakt dvou lidí, jde přirovnat na vztah dvou firem.

Procesu získávání zpětné vazby předchází marketingový výzkum. Šetření by nám mělo objasnit, jaký druh zpětné vazby zákazníkům nejvíce vyhovuje. Dalším zjištěním by měla být frekvence, ve které se bude zpětná vazba provádět. Výzkum můžeme obohatit o analýzu finanční zátěže pro firmu, kde managementu firmy stručně přiblížíme náklady, které navrhované řešení přinese.

## **2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

Marketingový výzkum je proces, který zahrnuje několik činností, které společně směřují k odhalení pravdy o určité skutečnosti. Každá z těchto činností je pro dosažení věrohodných výsledků velmi důležitá. Před započítím samotného výzkumu je nutné si uvědomit, jaké otázky by nám měly výsledky zodpovědět a co chceme tímto výzkumem zjistit. Tyto otázky se nazývají hypotézy. (Malý, 2008, s. 6)

### **2.1 Proces výzkumu**

Jednotlivé kroky v procesu marketingového výzkumu se zdroj od zdroje liší. Pro naše potřeby generalizujeme jednotlivé kroky do pěti základních. Ty pak dále představují nutné kroky jakéhokoli výzkumu. Těmito kroky jsou: definice problému, situační analýza zdrojů, sběr informací, analýza získaných informací a zhodnocení výsledků, návrhy a opatření. (Zbořil, 1996, s. 9)

#### **2.1.1 Definice problému**

Za nejdůležitější část výzkumného procesu se považuje správná definice problému a stanovení cílů výzkumu. Od této části se odvíjí samotný projekt marketingového výzkumu a všechny další úkony. Pro co nejpřesnější určení je možné použít explorativní výzkum, který si popíšeme o něco později. Teprve po detailní definici problému a určení cílů můžeme začít s prací na projektu výzkumu. Obsahem projektu jsou zjištěné cíle, zvolené postupy a metody, časový plán, rozpočet apod. (Zbořil, 1996, s. 9)

#### **2.1.2 Situační analýza zdrojů**

Podstatou tohoto kroku je určit potřebné zdroje informací a provést jejich analýzu. Tím zjistíme, které zdroje nám budou při výzkumu k dispozici v sekundární formě a které informace bude nutné zajistit vlastními silami. (Foret, 2003, s. 22), (Boučková et al., 2007, s. 65)

#### **2.1.3 Sběr informací**

Po analýze zdrojů je možné začít s jejich shromažďováním. U primárních zdrojů je třeba rozhodnout, jaký typ výzkumu a jaké metody jsou nejvhodnější z hlediska přesnosti informací. Jaké druhy metod máme k dispozici, bude popsáno v další kapitole. (Malý, 2008, s. 12), (Zbořil, 1996, s. 11)

#### **2.1.4 Analýza získaných informací**

Následuje analýza informací, které jsme získali. Naším prvním úkonem by mělo být určení a vyčlenění chybných, nepřesných a chybějících informací. Za druhé musíme získané informace roztřídit a zakódovat. Informace se tím změní na údaje, s kterými je dále snazší pracovat. Druh analýzy, kterou následně použijeme, záleží na způsobu sběru informací, který byl použit. (Malý, 2008, s. 12)

#### **2.1.5 Zhodnocení výsledků, návrhy a opatření**

V poslední části marketingového výzkumu zhodnotíme zjištěné výsledky. Z tohoto hodnocení bychom měli vytvořit výstup pro management firmy a nastínit možná řešení. Veškeré návrhy musí mít své opodstatnění v uskutečněném výzkumu. (Malý, 2008, s. 13)

### **2.2 Respondent**

Při výběru respondentů máme vždy několik možností. Před samotným výběrem si musíme určit, kolik má cílová skupina členů. Následně podle tohoto údaje můžeme určit, jestli budeme provádět výzkum úplný nebo částečný. Při úplném výzkumu budeme zkoumat všechny jednotky v naší cílové skupině a naopak u částečného si pro vysoký počet vybereme pouze určitou skupinu. (Bártová, 2007, s. 126), (Bednarčík, 2008, s. 35), (Foret, 2003, s. 52)

Častěji používané je šetření nevyčerpávající. To také můžeme dále rozdělit na výběr náhodný a výběr záměrný. Při náhodném výběru známe naši cílovou skupinu a musíme si zvolit postup, kterým se tazatel bude řídit. Například vybereme dotazované jednotky náhodně předem a tazateli předáme pouze jména a adresy. Druhým způsobem je výběr lokality, kde tazatel dostane za úkol oslovovat respondenty v této oblasti. Výsledky získané náhodným výběrem nejsou bohužel reprezentativní. (Bártová, 2007, s. 126), (Bednarčík, 2008, s. 35), (Foret, 2003, s. 52)

Při záměrném výběru, pokud je zvolen správný postup, jsou výsledky reprezentativní. Mezi nejznámější patří kvótní výběr a výběr typologický. (Bártová, 2007, s. 126), (Bednarčík, 2008, s. 35), (Foret, 2003, s. 52)

#### **2.2.1 Kvótní výběr**

Kvótní výběr je charakteristický výběrem dokonalé zmenšeniny naší cílové skupiny. Proto je potřebné znát maximum informací o zkoumané skupině lidí. Z těchto informací,



například ze statistik Českého statistického úřadu, určíme postup výběru jednotek. Určíme důležité údaje a podle nich sestavíme kvóty pro výběr tak, aby byly zajištěny základní vlastnosti cílové skupiny. Jsou zde ale také okolnosti, které se nám ovlivnit nepodaří, a tak, stejně jako u předchozího výběru, dochází k jisté nahodilosti. Mezi tyto nahodilosti patří například odmítnutí respondenta či jeho nezastižení. (Bednarčík, 2008, s. 36), (Foret, 2003, s. 54)

### **2.2.2 Typologický výběr**

Jak už název napovídá, jedná se o výběr typických představitelů celé skupiny. Nejčastěji je využíván při takzvané segmentaci trhu. Při výzkumu jednoho ze segmentů, například výrobků domácích spotřebičů, budeme těžko zkoumat všechny spotřebitele. Pro takový výzkum bychom si vybrali lidi v produktivním a postproduktivním věku. (Foret, 2003, s. 56)

### **2.2.3 Metoda základního masívu**

Pokud naše cílová skupina obsahuje několik velkých a malých jednotek a zároveň je zkoumaný jev spojován s velkými jednotkami, využijeme tento druh výběru. Samotný výběr je oproti předchozím metodám velice jednoduchý a nenáročný. Velké jednotky nám jsou dopředu známy, a tak odpadá pracnost s jejich výběrem. Tento výběr nemůžeme považovat za reprezentativní. Jediná možnost, jak výsledky zobecnit, je provést další výzkum, který se bude týkat pouze malých jednotek, a následně zobecnit výsledky z obou výzkumů. (Bednarčík, 2008, s. 39)

### 3 DRUHY VÝZKUMŮ

Výzkumy dělíme na základě mnoha faktorů. Jedná se především o faktory času, předmětu výzkumu, rozsahu či komplexnosti. Za základní dělení se považuje výzkum kvantitativní a kvalitativní. „Kvantitativní výzkum vychází z toho, že srovnávat můžeme tehdy, jestliže jsou všechna data získána jednotným postupem. Kvalitativní výzkum vychází z jiné úvahy – každý člověk je jiný, takže, abych mohl dojít ke srovnatelným závěrům, musím se každého ptát trochu jinak, musím postup a někdy i znění otázek přizpůsobit osobě, které se ptám a tomu, co jsem o ní již zjistil.“ (Bednarčík, 2008, s. 9)

Tab. 1 Rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem (Bártová, 2007, s. 132)

| Kvantitativní  | Kvalitativní  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• velký soubor (1000)</li> <li>• reprezentativnost</li> <li>• uzavřené otázky</li> <li>• málo otevřených</li> <li>• přímé dotazy</li> <li>• standardizované chování tazatele</li> <li>• standardizované zpracování</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• menší soubor (30-200)</li> <li>• vybraný segment</li> <li>• kombinace uzavřených a otevřených otázek</li> <li>• kombinace přímých a nepřímých otázek</li> <li>• pointové dotazování</li> <li>• kódování, interpretace</li> <li>• nároky na tazatele</li> </ul> |

Členění výzkumu dle účelu nám určuje, jakým směrem se bude výzkum ubírat. „Podle účelu výzkumu a způsobu získávání informací, můžeme volit mezi následujícími typy marketingového výzkumu:

- monitorovací
- explorativní
- deskriptivní
- kauzální“ (Malý, 2008, s. 8)

#### 3.1 Monitorovací výzkum

Jak už název napovídá, tento druh výzkumu má za úkol sledovat prostředí firmy z hlediska faktorů, které firmu ovivňují. Jedná se jak o prostředí vnitřní, tak o prostředí vnější. Pro

analýzu vnitřního prostředí využívá výzkum interních údajů, jako jsou například firemní účetnictví, záznamy o objednávkách, pohledávkách a dlužích či stavu zboží. Tento výzkum analyzuje vnější prostředí společnosti, kde čerpá informace ze sekundárních zdrojů. Těmito zdroji mohou být údaje Českého statistického úřadu, zákony a jejich úpravy v pozdějších zněních či zákaznické trendy. Výsledky a výstupy monitorovacího výzkumu by měly být podněty pro další, již konkrétnější výzkum, který odhalí možné příležitosti a hrozby pro společnost. (Kozel, 2006, s. 115)

### **3.2 Explorativní výzkum**

Výzkum explorativní je považován za jeden z jednodušších a levnějších forem výzkumu. Sám výzkum se totiž nesnaží vyřešit problém, jeho účel je v předběžném zhodnocení situace. Výstupy jsou většinou použity ke správnému definování problému a pochopení prostředí, které s problémem souvisí. (Malý, 2008, s. 8)

### **3.3 Deskriptivní výzkum**

Zkoumání zákonitostí, odhalení příčin tržních procesů a jevů a celkové přiblížení tržního prostředí je úkolem deskriptivního výzkumu. Typickou stránkou tohoto šetření je detailně popsaný problém a řádně připravený projekt výzkumu, podle kterého se postupuje. Za nejhodnotnější vstupy se zde považují sekundární zdroje a výstupy z kvantitativních výzkumů, jako jsou dotazníková šetření. Výsledky získané deskriptivním výzkumem jsou významné především pro management firmy, který na jeho základech tvoří či mění svá rozhodnutí. (Malý, 2008, s. 9)

### **3.4 Kauzální výzkum**

Posledním výzkumem je výzkum kauzální. Ten slouží k odhalování kauzálních vztahů v marketingovém prostředí a jejich účinků. Informace potřebné k analýze jsou nejčastěji získávány metodami šetření či experimenty. Výsledky získané tímto šetřením pomáhají managementu pochopit zákony kauzality v marketingovém odvětví firmy. (Bednarčík, 2008, s. 21), (Malý, 2008, s. 9)

## 4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

„Kvalitativní výzkum trhu se zabývá jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, jsou proto obtížněji uchopitelné, pracujeme pod větší nejistotou a vyžadují zpravidla psychologickou interpretaci. Používané metody se pokoušejí o hlubší proniknutí do motivačních struktur subjektu, o analýzy způsobu příjmu a zpracování informací, o analýzy procesů vnímání, rozhodovací procesy atd. Klíčová otázka je „proč“, z jakého důvodu.“ (Bártová, 2007, s. 113)

*Tab. 2 Srovnání metod šetření (Malý, 2008, s. 65)*

| Hledisko                                   | Písemné  | Osobní  | Telefonické                           | Elektronické   |
|--|----------|---------|---------------------------------------|----------------|
| <b>Výše nákladů</b>                        | Nejnižší | Vysoká  | Střední                               | Nízká          |
| <b>Náročnost na organizaci</b>             | Nízká    | Vysoká  | Roste v závislosti na počtu rozhovorů | Nízká          |
| <b>Míra návratnosti odpovědí</b>           | Nízká    | Vysoká  | Dosti vysoká                          | Vysoká         |
| <b>Kontakt s respondentem</b>              | Žádný    | Úzký    | Nepříliš úzký                         | Nepříliš úzký  |
| <b>Využití v kvantitativních výzkumech</b> | Omezené  | Vysoké  | Dosti vysoké                          | Dosti vysoké   |
| <b>Rychlost provedení</b>                  | Střední  | Střední | Vysoká                                | Středně vysoká |

Jak jsme se z této definice dozvěděli, jedná o poznání neznámého, o přiblížení vnitřních procesů, které si nemusí ani sám subjekt uvědomovat. Pro taková šetření máme k dispozici několik metod. Jedná se především o dvě hlavní, individuální hloubkový rozhovor a skupinový rozhovor. Projekční metody nám rozšiřují možnosti předchozích dvou postupů. Jednotlivá šetření mají vlastní charakteristiky, jak můžeme vidět v tabulce 4.

Pro úspěšné absolvování těchto metod si musíme uvědomit, že zkoumané subjekty nám mohou, ať už chtě či nechtě, odpovídat nepravdivě. Proto je důležité si zjistit, co vede subjekty k takovému jednání. (Kozel, 2006, s. 125)

„Z hlediska obsahu spotřebního chování existují na základě dlouholetých zkušeností z výzkumu 3 základní oblasti, kde bychom se měli přímo kladeným otázkám vyhnout.

1. Uvědomované obsahy chování, které spotřebitel prožil (zná), ale nechce na ně odpovědět
  - otázky intimního charakteru (sexuální život, intimní hygiena, zdravotní problémy)
  - otázky prestižního chování (vlastnictví určitých prestižních předmětů)
  - otázky z oblasti sociálního tabu (výše příjmu, úplatky)
2. Neuvědomované obsahy chování, které spotřebitel prožil (zná), ale neuvědomuje si to
  - obsahy, které informují o příčinách chování člověka (psychologické jevy a procesy, které je nutno zjišťovat psychologickými metodami)
  - některé spotřební a nákupní zvyklosti, u kterých si člověk vytvořil určitý stereotyp, jehož jednotlivé části si neuvědomuje a není schopen o nich hovořit
3. Hypotetické obsahy chování, tedy něco, co spotřebitel neprožil a nezná
  - dotazy týkající se budoucího spotřebního chování člověka. Spotřebitel by měl mluvit o něčem, s čím nemá zkušenost, nezná skutečnosti, které budou jeho chování ovlivňovat.“ (Malý, 2008, s. 95)

#### 4.1 Individuální hloubkový rozhovor

Tento postup se vyznačuje svou psychologickou náročností. Klade vysoké požadavky na dotazujícího se, neboli moderátora. Ten by měl mít jisté zkušenosti nejen z psychologie jako takové, ale i z oblasti kvalitativních výzkumů.

Je pravda, že z pohledu respondenta se jedná o prostý rozhovor, ale z pohledu moderátora je tomu zcela jinak. Výzkumníka do jisté míry nezajímají ani tak odpovědi samotné, ale to, co se skrývá za nimi. Moderátor sleduje neverbální projevy respondenta a z tohoto důvodu musí mít zkušenosti s prací s lidmi. Zkušenosti z oblasti výzkumu jsou potřeba při druhém aspektu rozhovorů a to jeho vedení. Výzkumník by měl vždy vědět, čeho chce rozhovorem docílit a jaké hypotézy chce potvrdit. Vedení rozhovoru se dále dělí. (Boučková et al., 2007, s. 77)

„Rozlišují se dva typy hloubkových rozhovorů:

- volný (neřízený) rozhovor
- cílený (řízený) rozhovor

Při volném rozhovoru ponechává tazatel konverzaci v určitých mezích maximálně volný průběh. Při cíleném rozhovoru má tazatel k dispozici specifický seznam témat, která mají být prodiskutována, přičemž pořadí a průběh projednávání jednotlivých témat a formulování otázek je ponechané na tazateli.“ (Bednarčík, 2008, s. 77)

Jak u volného, tak u řízeného rozhovoru používá tazatel stejné techniky. V první řadě by se mělo jednat o podstatu kladených otázek. Moderátor by měl strukturu svých otázek seřadit od obecných, neboli zahřívacích, až po konkrétní, které by zpočátku rozhovoru mohly způsobit katastrofu. Při obecných otázkách se respondent uvolní, navodí se přátelská atmosféra díky volnějším tématům a dále je pro něj snazší otevřeněji hovořit o následujících konkrétních otázkách. (Malý, 2008, s. 96)

Druhá technika využívaná v hloubkových rozhovorech je sondování. Tazatel do rozhovoru nadhazuje témata, která u dotazovaného vyvolávají různé reakce. Podle reakcí lze pak poznat, jestli byla sonda úspěšná. Tázaný může na téma zareagovat emotivně, což hovoří o úspěchu, nebo odpoví formálně, obecným míněním, což je zřejmý neúspěch. (Malý, 2008, s. 96)

Na základě těchto dvou technik, které nejčastěji probíhají současně, vznikla tři kritéria úspěšného rozhovoru.

„Úspěch hloubkového rozhovoru závisí:

- na vytvoření uvolněného a sympatického vztahu mezi tazatelem a respondentem
- na schopnosti tazatele sondovat zajímavé a pravdivé odpovědi
- na umění tazatele usměrňovat diskusi k sondovanému námětu.“ (Bednarčík, 2008, s. 77)

## 4.2 Skupinový rozhovor

Pro tento kvalitativní výzkum je nutné vybrat skupinu lidí, kteří jsou do jisté míry homogenní. Podle zkušeností by měla být skupina složena z pěti až dvanácti členů. Větší skupiny pak vyvolávají negativní dopady v podobě přemíry názorů a velké obtížnosti na řízení skupiny. Naopak malý počet členů nezajistí tazateli dostatečnou diskusi a množství nápadů je pro správné výsledky velmi malé. (Boučková et al., 2007, s. 78), (Zbořil, 1996, s. 62)

Částečná homogenost skupiny se pozitivně projeví na úrovni diskuzí, které tazatel pozoruje. Při smíšení například mladých a starých lidí, by hrozila neúcta jedné skupiny

k druhé a předsudky k názorům protější strany. (Boučková et al., 2007, s. 78), (Zbořil, 1996, s. 62)

Při skupinovém rozhovoru hrozí i další rizika. V první řadě to může být neochota účastníků se rozpovídat. Druhým problémem může být dominance jednoho člena skupiny, který ovlivní názory všech ostatních členů, čímž by získaná data ztratila svůj smysl. Pro oba tyto případy je dobré mít ve skupině „svého člověka“. Tento účastník by měl za úkol „nastoupit na scénu“ v jistých případech. Jeho první úkolem by bylo, reagovat na počáteční témata, aby se skupina dostala do fáze diskutování. Při druhém problému, a to dominujícího člena, by námi povolaný člověk vytvářel protinázory a námitky, které by narušily jednotu jeho ovlivňování. (Boučková et al., 2007, s. 78), (Zbořil, 1996, s. 62)

„Hlavní využití skupinových rozhovorů je při objasňování postojů a způsobů chování, jejich příčin a pozadí, zjištění motivačních struktur pro určitá očekávání týkající se užívání výrobků, nákupních rozhodnutí apod.“ (Malý, 2008, s. 99)

Stejně jako individuální hloubkový rozhovor má svá pravidla pro úspěšný průběh, má je i skupinový rozhovor.

„Při aplikaci skupinového rozhovoru je třeba, aby:

- docházelo k vzájemnému ovlivňování se členů skupiny; moderátor, který diskusi usměrňuje, musí dbát na to, aby členové skupiny diskutovali mezi sebou a aby nezaměřovali své diskusní příspěvky k moderátorovi;
- skupina byla s ohledem na předmět diskuse v určitém smyslu homogenní; skupinu by měli tvořit např. spotřebitelé určitého druhu výrobku nebo přibližně stejně věkové skupiny (kvůli podobnostem ve vnímání, zkušenostech a verbální dovednosti) ap.; v rámci jinak homogenní skupiny lze určitého kontrastu v názorech docílit např. tím, že ve skupině budou uživatelé a neuživatelé výrobku;
- moderátor byl schopen navázat rychle kontakt se skupinou, usměrňovat diskusi způsobem, který by vyhovoval skupině, včas poznal, kdy je námět vyčerpán a uměl přejít k novému námětu, aniž by narušil plynulý tok diskuse, a aby byl schopen potlačit vliv dominantních jedinců, který by mohl snížit celkový efekt diskuse.“ (Bednarčík, 2008, s. 78)

Z této citace si můžeme povšimnout, že počáteční krizi, i problémy s dominantní osobou může vyřešit sám moderátor. Důležité však je si uvědomit, že pokud bude tazatel



postupovat touto cestou, musí tyto techniky bravurně ovládat, jinak to může mít negativní dopad na některé členy skupiny.

### **4.3 Projekční techniky**

Tyto techniky jsou samy o sobě špatně využitelné, pokud je ale spojíte s jednou z předchozích metod, stane se z nich silná zbraň pro získávání informací. Tazatel by měl vědět, kdy tyto techniky uplatnit. Jedná se především o situace, kdy tazatel předpokládá či zjistí, že některé z informací jsou pro respondenta choulostivé, nebo o nich nebude chtít vypovídat. (Malý, 2008, s. 100)

#### **4.3.1 Test slovní asociace**

Toto je první významnější technika. Při této technice jde o poznání nevědomých asociativních procesů v hlavě respondenta. Moderátor říká dotazovanému připravená slova (indukční slova) a respondent na ně odpovídá prvním slovem, které ho napadne (slova indukovaná). Tento nejpoužívanější způsob asociací jsou asociace volné. Dále mohou být tyto asociace upravené, například na vyřčení prvního opačného slova ke slovu indukčnímu. V tomto případě by se pak jednalo o asociace řízené. (Bednarčík, 2008, s. 78)

#### **4.3.2 Test dokončování vět**

Tento druh testu nám již poskytuje širší představu o postojích a názorech respondenta, než je tomu u testu předchozího. Jedná se zde o předložení nedokončených vět respondentovi, který je musí rychle dokončit. Ačkoli se začátky vět týkají respondenta, většinou jsou psané v třetí osobě, což evokuje v dotazovaném větší jistotu o jejich neutralitě. S testem slovních asociací má tato technika společnou interpretaci a aplikaci. (Bednarčík, 2008, s. 79), (Malý, 2008, s. 100), (Zbořil, 1996, s. 63)

K této technice můžeme přiřadit také test dokončování obrázků a dokončování příběhu. Při dokončování obrázku má zkoumaný za úkol dopisovat věty do prázdných „bublin“ v obrázcích. V druhé technice jde o dokončení započatého příběhu. (Bednarčík, 2008, s. 79), (Malý, 2008, s. 100), (Zbořil, 1996, s. 63)

#### **4.3.3 Test interpretace obrázků**

Tato technika se dá považovat za spojení techniky dokončování obrázku a dokončování příběhu. Respondent zde dostane několik obrázků beze slov a má za úkol vymyslet

ke každému z nich krátký příběh. Díky tomuto příběhu můžeme, stejně jako v předchozích metodách, zjistit něco bližšího o postojích, názorech a myšlenkových procesech tázaného. (Bednarčík, 2008, s. 79), (Malý, 2008, s. 100), (Zbořil, 1996, s. 63)

#### **4.3.4 Technika hraní rolí**

Při této technice požádáme respondenta, aby se zkusil vžít do jiné postavy. Poté má za úkol, například v roli prodavače, prodat nějaký druh zboží zákazníkovi. Hraní rolí je již podstatně složitější na provedení, než předchozí techniky. Respondent se totiž tímto aktem může dostat do stresu, což by nám následně zkreslilo výsledky. (Bednarčík, 2008, s. 79), (Malý, 2008, s. 102), (Zbořil, 1996, s. 63)

#### **4.3.5 Technika třetí osoby**

Poslední techniku můžeme využít v situacích, kdy nejvíce přepokládáme nepravdivou či žádnou odpověď, protože se jedná o osobní téma. Po respondentovi chceme, aby nám na položenou otázku odpověděl tak, jak by nám s největší pravděpodobností odpověděl „normální“ člověk či respondentův známý. (Bednarčík, 2008, s. 79), (Malý, 2008, s. 102), (Zbořil, 1996, s. 63)

## 5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

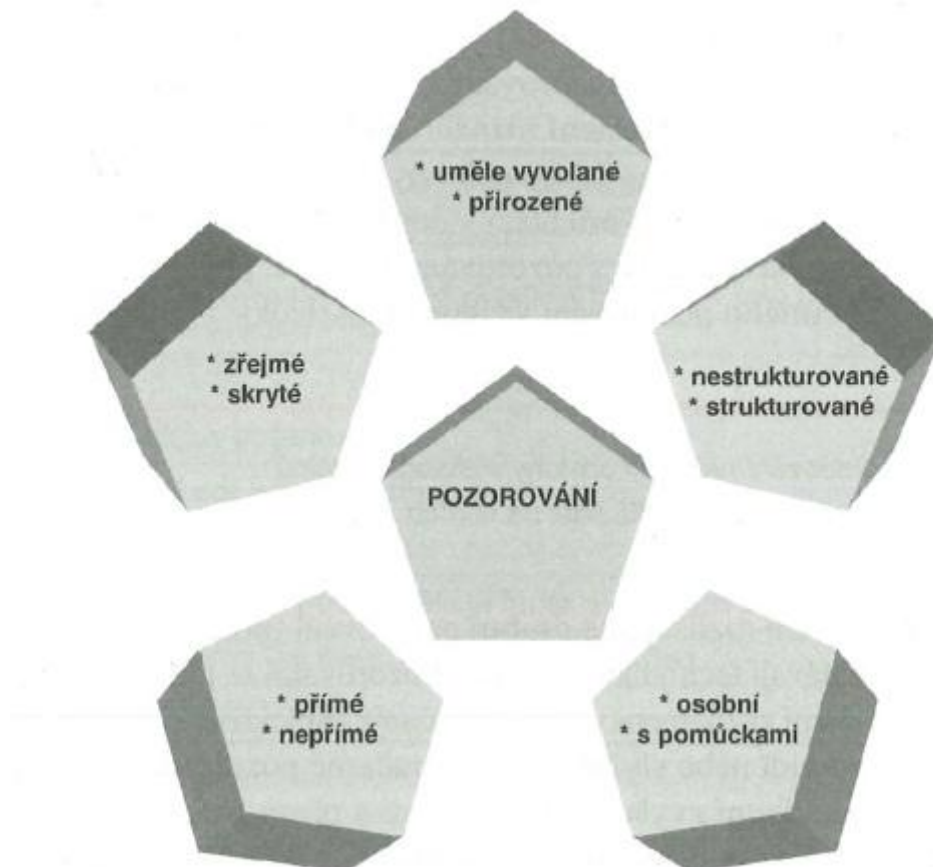
„Kvantitativní výzkum trhu se zabývá výzkumem a registrací zpravidla existujících resp. realizovaných prvků tržního chování. Kvantitativní podstata výzkumu je v kvantitativním charakteru jevu, který zkoumá, nikoliv v metodologii výzkumu (použití matematických metod apod.). Klíčová otázka je „kolik“.“ (Bártová, 2007, s. 113)

Existují celkem tři nejdůležitější metody pro získávání informací pro kvalitativní výzkum. Každá z těchto metod získává informace jiným způsobem. Liší se také náročností jak pro tazatele, tak pro respondenta. Těmito metodami jsou pozorování, experiment a dotazování, někdy zvané také jako šetření.

### 5.1 Pozorování

„Pozorování jako metoda získávání informací spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímaných skutečností (jevů nebo procesů), aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval.“ (Boučková et al., 2007, s. 29)

Jedná se tedy o časově náročný sběr informací. Mezi zaznamenávané informace můžou



Obr. 1. Typy pozorování (Kozel, 2006, s. 139)

patřit údaje o četnostech, o procesech pozorovaného či o jevech. Všechny záznamy jsou pořizovány pozorováním či registrací. Věrohodnost získaných údajů je závislá na několika faktorech. Jedná se například o vědomí pozorovaného o pozorovateli či o hloubku pozorovaných procesů a jevů. Pozorování máme několik typů. Počet těchto typů se podle různých publikací různí. Nejlépe vystihující jsou dle mého názoru typy podle (Kozel, 2006, s. 138), viz obrázek 1.

### **5.1.1 Pozorování podle prostředí**

Nejdříve dělíme pozorování dle prostředí, ve kterém je uskutečňováno. Může se tedy jednat o „přirozené“ prostředí či „uměle“ vytvořené. Mezi přirozené prostředí patří například pozorování nákupního chování v supermarketu, nebo pozorování při výběru jídel ve školní menze. Jednotliví účastníci jsou v „obyčejném“ prostředí. Výzkumník je nechá dělat věci, které účastníkům přijdou přirozené, a tak získává informace o vnitřních pohnutkách a procesech zákazníků. (Bednarčík, 2008, s. 32), (Kozel, 2006, s. 138)

Při uměle vytvořeném prostředí je pozorovaný „dosazen“ do prostředí či situací, do kterých se dostane poměrně zřídka, či vůbec. Může se jednat například o chování jedinců v krizových situacích. (Bednarčík, 2008, s. 32), (Kozel, 2006, s. 138)

### **5.1.2 Pozorování zjevné a skryté**

Tento faktor může významně ovlivnit výsledky získaných informací. Pozorování totiž mohou výrazně změnit své chování, když vědí, že jsou zkoumáni. Je pravda, že v některých výzkumech se jedná právě o tento faktor. Výzkumníci by na svou přítomnost dokonce mohli i upozorňovat, aby mohli sledovat, jak se změní chování zkoumaných osob. (Zamazalová, 2010, s. 81)

Při skrytém pozorování má výzkumník hned několik možností, jak na sebe neupozornit. Mezi tyto možnosti patří například kamerový systém, přestrojení či poloprůhledné sklo. Bohužel skryté pozorování má i své nevýhody. První nevýhodou je, že není možné získat základní informace o zkoumaných subjektech. V některých oblastech můžeme odhadovat (například věk). Druhou nevýhodou je, že pokud nepoužíváme kamerového systému či podobných přístrojů, je dosti obtížné své pozorování skrýt. Poslední záporná stránka skrytého pozorování je neetičnost věci. (Kozel, 2006, s. 139), (Malý, 2008, s. 47)

### 5.1.3 Struktura pozorování

Při určování struktury pozorování záleží na samotném výzkumu, jeho cíli a problému. Pokud máme předem a jasně vytyčené cíle a problém je detailně určen, bude se jednat o strukturované pozorování. Tehdy je přesně daný postup pozorování výzkumníkem i zaznamenávání údajů do archů. Strukturované pozorování je nejvíce využíváno u výzkumů kauzálních a deskriptivních. (Kozel, 2006, s. 139), (Malý, 2008, s. 47), (Boučková et al., 2007, s. 69)

Naopak u výzkumů explorativních se více objevuje nestrukturované pozorování, kdy ještě není přesně známá problematika. Výzkumníci zde mají téměř neomezené možnosti, co se týká průběhu pozorování a zapisování zaznamenaných informací. Bez těchto omezení je možné si zajistit větší množství informací. Na druhou stranu, ze zaznamenaných informací může docházet ke zkreslení při jejich zpětném dekódování. (Kozel, 2006, s. 139), (Malý, 2008, s. 47), (Boučková et al., 2007, s. 69)

### 5.1.4 Časový aspekt pozorování

Z hlediska času můžeme pozorování rozdělit na přímé a nepřímé. V případě, že náš výzkum probíhá současně s ději, procesy a jevy, které pozorujeme, jedná se o pozorování přímé. Pokud ale sledujeme jevy, které jsou pouze následky již uskutečněných procesů, hovoříme o pozorování nepřímém. Jako příklad přímého výzkumu uvedu třeba pozorování nákupního chování spotřebitelů při nakupování v obchodě. Nepřímým výzkumem pak může být pozorování zbytků jídel v menze, v závislosti na druhu objednaného jídla. (Zbořil, 1996, s. 16)

### 5.1.5 Zúčastněnost výzkumníka

Zde dělíme pozorování na osobní a mechanické. Při osobním je zapisovatelem a pozorovatelem člověk, často sám výzkumník. Je důležité, aby pozorovatel byl při zaznamenávání objektivní. Zachycené informace musí být odrazem sledovaných procesů a jevů, nikoli jeho subjektivní představou. (Foret, 2003, s. 47), (Kozel, 2006, s. 138)

Při mechanickém pozorování získáváme mnohem přesnější a exaktnější data než při osobním. Jedná se totiž o zaznamenávání informací různými přístroji. Díky tomu nehrozí jakékoli zkreslení subjektivitou zapisovatele či jiné nepřesnosti. Existuje několik zařízení, které se po pozorování používají, viz tabulka 2. Stinnou stránkou jsou náklady, které je

nutné vynaložit za propůjčení či koupi těchto zařízení. (Foret, 2003, s. 47), (Kozel, 2006, s. 138)

*Tab. 3 Technická zařízení využívaná při pozorování (Kozel, 2006, s. 140)*

| Technické zařízení                 | Využití   |
|------------------------------------|---|
| videokamera                        | zjišťování chování zákazníků v obchodech, při skupinových rozhovorech   |
| magnetofon                         | při skupinových rozhovorech   |
| psychogalvanometr                  | měří vlhkost rukou v závislosti na různých stimulech, zjišťování emocionálních reakcí na působící stimuly   |
| tachyoskop, eye-camera, pupilometr | hodnotí zapamatovatelnost a míru upoutání, zaznamenává pohyb očí při projekci značek, obalů a reklam, měří změny velikosti očních zornic při působení stimulů |
| audiometr, peplemetr               | zaznamenává, kdy jsou rádio nebo televizor zapnuty, zachycuje detailní strukturu sledovanosti pořadů  |

## 5.2 Experiment

Společným znakem experimentů je testování. Jedná se o testování neznámého vzorku, například obalu, reklamy či výrobku, který je nezávisle proměnnou vzhledem k jevu, který vyvolá, tj. závisle proměnná. Experiment jako takový získává ze všech výzkumů nejhodnotnější informace. Testování je totiž prováděno ve stejných vnějších podmínkách pro všechny testované. Díky těmto podmínkám jsou eliminovány některé vnitřní projevy účastníků, které se stejným vnějším prostředím sjednotí. U experimentů je důležitým faktorem validita výzkumu. Validitu rozdělujeme na externí a interní. (Foret, 2003, s. 48), (Zbořil, 1996, s. 51),

„Externí validita se týká aplikovatelnosti výsledků experimentu na situace, které existují mimo situaci experimentální. Interní validita se týká schopnosti experimentu nezkresleně vyjadřovat zkoumané vztahy, to znamená zajistit, aby mimo testovaných příčin neexistovaly žádné jiné možné příčiny pozorovaných výsledků.“ (Bednarčík, 2008, s. 71)

Samozřejmě musíme rozlišovat mezi výzkumem laboratorním a terénním. Každý z nich má své charakteristické podmínky a jsou na ně kladeny jiné požadavky. Rozdíly mezi jednotlivými výzkumy nám přiblíží tabulka 3.

Tab. 4 Srovnání laboratorního a terénního testu (Kozel, 2006, s. 146)

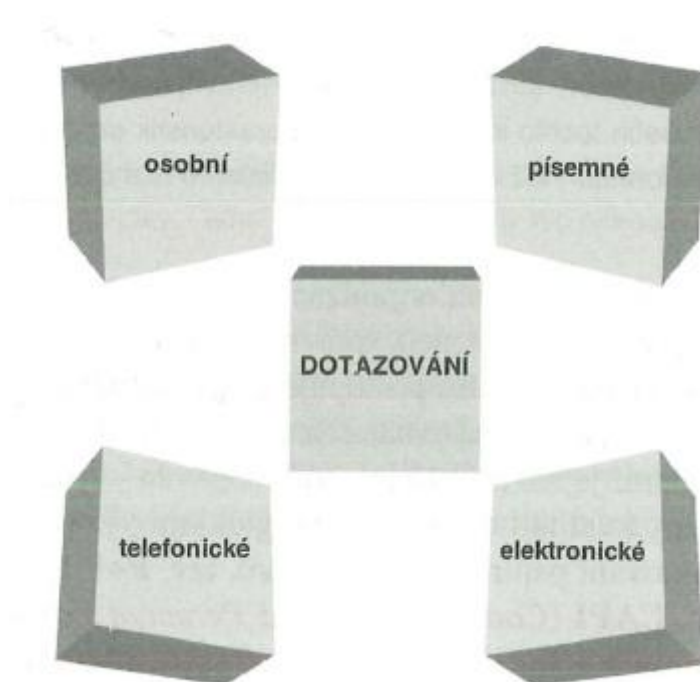
| Charakteristiky  | Laboratorní experiment | Terénní experiment |
|------------------|------------------------|--------------------|
| Interní validita | Vysoká                 | Nízká              |
| Externí validita | Nízká                  | Vysoká             |
| Náklady          | Mohou být nízké        | Vysoké             |
| Časová náročnost | Může být malá          | Velká              |

### 5.2.1 Laboratorní podmínky

K laboratorním testům dochází vždy v podmínkách, které si sami výzkumníci připraví. Jedná se tedy v uměle vytvořených prostorách, kterými mohou být místnosti či celé komplexy. Tyto komplexy jsou zkonstruované či poupravené přesně podle potřeb toho daného experimentu. Bohužel v takovýchto podmínkách jsou výzkumníci schopni ovlivňovat pouze interní validitu. Externí validita může být zkreslena tím, že si účastníci uvědomují, že jsou součástí experimentu. Tím se jejich chování může lišit od toho přirozeného. (Bednarčík, 2008, s. 71), (Zbořil, 1996, s. 51)

### 5.2.2 Terénní podmínky

Oproti laboratorním experimentům jsou testy v terénním prostředí prováděny v přirozených podmínkách. Z toho plyne, že i validity jsou zde v opačném postavení. Externí validita působí pozitivně. Účastníci často ani netuší, že jsou součástí experimentu,



Obr. 2. Typy dotazování (Kozel, 2006, s. 140)



a tak je možné získané poznatky generalizovat. Z druhé strany, výzkumníci jsou schopni ovlivňovat interní validitu pouze do určité míry. (Bednarčík, 2008, s. 72), (Zbořil, 1996, s. 52)

### **5.3 Dotazování**

Dotazování, neboli šetření je nejrozšířenějším druhem výzkumných metod. Celá tato metoda stojí na pokládání předem připravených a promyšlených otázek respondentovi. Výstupem jsou odpovědi, které jsou dále snadno dekodovatelné a počitatelné. Stejně jako u předchozích metod, tak i u šetření máme několik možností, jak respondenta oslovit, viz obrázek 2. Každý druh dotazování se liší od časové náročnosti, až po náročnost nákladovou. Jednotlivé rozdíly jsou zobrazeny v tabulce 5. (Bednarčík, 2008, s. 42), (Kozel, 2006, s. 141)

#### **5.3.1 Osobní dotazování**

Tento druh šetření disponuje největší návratností dotazníků. Osobní šetření je efektivnějším druhem dotazování písemného. Jedná se také o vyplnění dotazníku, ale v tomto případě je čten, či ho vyplňuje respondent s tím rozdílem, že je zde mnohem větší možnost interakce mezi tazatelem a tázaným. Sám tazatel může otázky doplňovat, vyvíjet snahu o plné pochopení otázek, ba dokonce může vyvolat u respondenta zájem o dotazník a tím u něj uplatnit dotazník delší. Další neopomenutelnou výhodou je možnost představení praktického příkladu pomocí vzorků, obrázků či grafů. Respondent tak dostane jasný obrys k otázce a může ji lépe zhodnotit či na ni odpovědět. Stejně jako tomu bylo u pozorování, tazatel vede dotazník buď strukturovaně či nestrukturovaně. Při strukturovaném šetření musí respondent postupovat krok za krokem a není možné otázky vyplňovat náhodně. Při nestrukturovaném dotazování je opět vše v kompetenci tazatele. Negativním aspektem může být sám tazatel. Pokud není řádně proškolen a nedělá-li práci „s radostí“, může mít jeho vystupování negativní odraz v odpovědích respondentů. Už samotné pokládání dotazů je otázkou umu. (Bártová, 2007, s. 133), (Kozel, 2006, s. 142)

#### **5.3.2 Písemné dotazování**

Rozesílání či rozdávání písemným dotazníků patří mezi nejlevnější způsoby dotazování. Zároveň nepřináší tolik práce, jako některé další metody. Písemné dotazníky mají své světlé stránky i pro respondenty. Ti většinou dostanou dotazník poštou. Sami si mohou

určit, kdy dotazník vyplní a nestane se, že by „museli“ dotazník vyplňovat ve spěchu. Poslední výhodou je plošné oslovení respondentů určitého území. Pokud se ale na písemné dotazování podíváme z negativní stránky věci, zjistíme, že má nejnižší návratnost ze všech typů dotazování. Samozřejmě jsou možnosti, jak tuto návratnost zvýšit. Můžeme využít například průvodního dopisu, motivace nebo změn v samotném dotazníku. Bohužel, i s těmito modifikacemi, můžeme hovořit o úspěchu, pokud se dostaneme v návratnosti nad 30%. (Kozel, 2006, s. 143)

### 5.3.3 Telefonické dotazování

Je velice podobné osobnímu dotazování až na pár rozdílů. První rozdíl je, že tazatel, v tomto případě operátor, je závislý na verbálním projevu respondenta a ztrácí možnost pozorování neverbálních projevů. Druhým rozdílem je celkem snadná ztráta respondenta z několika důvodů. Může docházet třeba k výpadkům telefonní sítě, respondent se začne nudit apod. To je také jeden z důvodů, proč musí být operátoři řádně proškoleni, nebo musejí mít v této oblasti dotazování zkušenosti. Telefonické dotazování znemožňuje vysvětlení otázek za pomoci vzorků. Má však i své výhody. V dnešní době telefonizovaného světa je to výborná příležitost, jak efektivně a rychle kontaktovat poměrně velkou část respondentů. Navíc, pokud některý z respondentů nezvedne telefon, není obtížné ho kontaktovat později. Pokud výzkumníci neprovádějí dotazování svými silami, jedná se rozhodně o levnější variantu, než je dotazování osobní. Tehdy je totiž nutné platit za rozmisťování a přemisťování tazatelů. (Bednarčík, 2008, s. 46)

### 5.3.4 Elektronické šetření

Jedná se o nejnovější formu dotazování. Její význam roste „ruku v ruce“ s šířením nejnovějších technologií a internetu. Samotné dotazování na internetu může mít mnoho podob. Od anket, používaných na většině stránek, až po dotazníky rozesílané prostřednictvím e-mailů či odkazů. Získávání těchto informací je téměř s nulovými náklady. Návratnost dotazníků je velice vysoká a i poměrně rychlá. Následné zpracování informací je díky elektronické podobě mnohem jednodušší než u písemného. Za další výhodu považujeme možnost doplnění dotazníků grafy a dalšími pomůckami, pro jednodušší pochopení otázek. (Kozel, 2006, s. 144)

## 6 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je jednou ze základních typů analýzy firmy. Její využití je všestranné a bývá využívána především při zjišťování inovačního potenciálu firmy a téměř při všech marketingových výzkumech. Zkratka SWOT je složena z počátečních písmen čtyř anglických slov. Jsou jimi Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. Při překladu do češtiny tedy zjistíme, že silné stránky a slabé stránky zastupují analýzu vnitřního prostředí firmy. Naopak vnější prostředí je charakterizováno příležitostmi a hrozbami, které podnik obklopují.

Vnitřní analýza stojí na schopnosti firmy reálně vykreslit a popsat své slabiny a přednosti. Při dalším postupu by se měla zaměřit na omezení a zmenšení počtu svých slabých míst a další posilování a vyvyšování svých silných stránek. Po vnější analýze by se snaha společnosti měla směřovat na analýzu hrozeb a následnou přípravu možných opatření a využití příležitostí, které se v jejím okolí naskýtají.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost, pro kterou budu zpracovávat marketingový výzkum, nese název Maximus a.s. Jejím oborem je výroba samolepících etiket. Etikety vyrábí s více jak patnáctiletou tradicí a patří mezi hlavní výrobce na území České republiky.

### 7.1 Historie a zaměření firmy Maximus

Maximus a.s. byla původně založena v roce 1991 jako společnost s ručením omezeným. Pro změnu právní subjektivity se vedení rozhodlo v roce 2006 a tak počátkem následujícího roku se společnost přetransformovala. (interní materiály společnosti Maximus a.s.)

Na samém začátku vyráběla etikety pomocí jediné výrobní linky SMAG. Výroba linkou SMAG byla koncipována pouze na tzv. sítotisk. Sítotisk je druh tisku skrz předem připravené šablony. (interní materiály společnosti Maximus a.s.)

V roce 1999 rozšířila společnost své služby o flexotisk, díky zakoupení nového stroje od švýcarské firmy Gallus. Flexotisk je jednoduše řečeno tisk za pomoci vyvýšených bodů podobně, jako je tomu u obyčejných razítek. Dalším rozšířením služeb téhož roku bylo zavedení kontrol za pomoci stroje Rotoflex, které přispělo k efektivnější výrobě a zvýšení samotné kvality vyráběných etiket. O 6 let později společnost pořizuje další stroj značky Gallus pro flexotisk, čímž zvyšuje rychlost a počet uspokojených objednávek. (interní materiály společnosti Maximus a.s.)

V dnešní době zajišťuje firma okolo 2 milionů etiket denně pro zákazníky z mnoha průmyslových oblastí. Mezi nejvýznamnější oblasti patří především potravinářský průmysl, zákazníci z oblasti logistiky, farmacie a kosmetiky. (interní materiály společnosti Maximus a.s.)

Dodavatelé společnosti Maximus se nacházejí především ve střední a západní Evropě, jako například v Německu, Švýcarsku či Francii. Výjimkou ale nejsou ani Spojené státy Americké. Odběratelskou základnu tvoří především firmy na území ČR, které však dále expedují své výrobky do celého světa. (interní materiály společnosti Maximus a.s.)

Nejrychleji rozvíjejícím se trhem z řad odběratelů jsou prodejci vín, jejichž podíl už teď dosahuje přibližně 30%. Stále rostoucí náročnost etiket z oblasti farmacie, kosmetiky

a právě zmíněných nápojů, přiměla společnost ke koupi nového stroje Rotoflex se systémem japonské společnosti Nikka. (interní materiály společnosti Maximus a.s.)

## 7.2 Nabídka produktů

Společnost dnes nabízí několik druhů etiket. Základním druhem jsou **jednoduché etikety**. Mezi takové etikety patří například jednobarevné či textové, které slouží především k základním informacím a popiskům. **Výseky** patří mezi samolepící etikety bez potisku, které jsou určeny pro další manipulaci u zákazníků. Účel **termo etiket** spočívá v potisku termomateriálů, které jsou dále používány v termotiskárnách. **Grafické etikety** se vyznačují barevným potiskem, poutavých designem, atraktivním vzhledem a vysokou informovaností. Etikety grafického rázu jsou stále žádanější z důvodu jejich úspěšnosti na trhu s výrobky. Posledním nabízeným druhem jsou **etikety s Breilovým písmem**, které jsou určeny pro nevidomé či jinak zrakově postižené spotřebitele. (interní materiály společnosti Maximus a.s.)

## 8 SWOT ANALÝZA

Výsledky zjištěné analýzou SWOT, částečně využiji při tvorbě otázek a strukturování dotazníku. Při analyzování silných a slabých stránek jsem použil především interní dokumenty firmy, jako například výkazy zisků a ztrát za minulá období a rozvahu. (justice)

Vyskytující se příležitosti a možné hrozby jsou výsledkem analýzy vnějšího prostředí firmy. V úvahu jsem vzal okolnosti regionální, současný stav komoditního trhu a stav konkurence v ČR a zahraničí.

Tab. 5 SWOT analýza (vlastní zpracování)

|   |   |
|---|---|
| <b>Silné stránky</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• stálá klientela</li> <li>• loajální zaměstnanci</li> <li>• silná pozice na trhu</li> <li>• tradice</li> <li>• vysoká kvalita</li> <li>• sortiment etiket</li> <li>• modernizace</li> <li>• šetrnost k ŽP</li> <li>• vztahy s dodavateli</li> <li>• jednoduchá struktura vedení</li> </ul> | <b>Slabé stránky</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• orientace na velkovýrobu</li> <li>• poloha firmy (Zlínský kraj)</li> <li>• reklama</li> </ul>   |
| <b>Příležitosti</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• expanze na zahraniční trhy</li> <li>• sponzoring</li> <li>• rozšíření výrobních míst</li> </ul>  | <b>Hrozby</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• stoupající cena ropy</li> <li>• růst zahraniční konkurence</li> <li>• zvyšující se nároky na kvalitu etiket</li> <li>• velké množství pohledávek po splatnosti</li> <li>• jednoduchá struktura vedení</li> <li>• zpětná vazba</li> </ul> |

### 8.1 Vnitřní faktory

Společnost Maximus si velmi dobře uvědomuje, jaké jsou její silné stránky. Na samotné podstatě silných stránek buduje své pevné základy. Zákazníci tvoří stálou klientelu, díky které stále rostou roční výsledky hospodaření. O zaměstnance společnosti je skvěle postaráno. Rok od roku se zvyšuje úroveň zaměstnaneckých výhod, které fungují jako výborná motivace. Maximus a.s. patří mezi čtyři nejvýznamnější výrobce samolepících etiket v republice. Hlavní výhody firmy jsou tradice a vysoká kvalita vyráběných etiket.

Společnost působí na Českém trhu 20 let a kvalita, se kterou v dnešní době dodává etikety, se rovná ofsetovému tisku. Samotná snaha vedení se zaměřuje na modernizaci výrobních zařízení a ekologickému přístupu k životnímu prostředí (ŽP). Při tisku jsou používány výhradně UV barvy, které snižují zátěž právě pro ŽP. Vedení společnosti se skládá z pouze ze dvou orgánů a to představenstva, které čítá 3 členy a dozorčí rady, která má taktéž 3 členy. Díky této struktuře je zjednodušen proces rozhodování i samotného vedení.

Společnost je přizpůsobena převážně velkovýrobě etiket, nikoliv už výrobě kusové. Tím je omezen i trh poptávky o etiketách. Poloha výroby se nachází v centru středně velkého města. Potíž může nastat v určení polohy budovy. Dle mého názoru zaostává také množství reklamy a propagace. To může nejvíce uškodit firmě v budoucnu, pokud dojde ke ztrátě nynější klientely.

## 8.2 Vnější faktory

Protože firma zná své možnosti a využívá jich téměř na maximum, do budoucna ji zbývá pouze několik příležitostí, kterých může využít. Společnost Maximus v současné době spolupracuje s některými školami, ale sponzoringu, jako možnosti zviditelnění a prezentace firmy, moc nevyužívá. Doposud nevyužitá příležitost je možnost expanze na zahraniční trhy a s tím spojené rozšíření výroben. Ačkoli celkově roste zahraniční konkurence, je důležité se jí postavit dřív, než vtrhne na domácí trh.

Společnost je obklopena hrozbami, které do budoucna mohou způsobit těžkosti. První a stále rostoucí hrozbou je zvyšující se cena ropy. Ta, jako základní zdroj barviv, zvyšuje cenu nakupovaného materiálu. Spolu s vývojem moderních technologií, rostou i nároky na kvalitu vyráběných etiket, a ačkoli je firma v tomto směru velice pokroková, neměla by „usnout na vavřínech“. Z interních dokladů je zřejmé, že firma má spoustu pohledávek po splatnosti. Pokud množství takových pohledávek bude růst, může se stát, že se firma dostane do platební neschopnosti. Již zmíněná jednoduchá struktura, může být zároveň hrozbou, pokud se společnost bude i nadále vyvíjet. Při dalším rozvoji poroste i počet zaměstnanců a objednávek, a proto je důležité vyčlenit pro takové úkoly kompetentní lidi. Poslední faktor, který se v budoucnu může projevit jako hrozba, je zpětná vazba. Ačkoliv má firma Maximus dobré odběratelsko-dodavatelské vztahy, měla by si více vážit hesla „Náš zákazník, náš pán.“.



## 9 SOUČASNÁ KOMUNIKACE FIRMY MAXIMUS A.S. SE ZÁKAZNÍKY

Společnost Maximus využívá výhradně osobních jednání. Ve firmě k tomu má vyčleněné dva zaměstnance, kteří jsou na pozici obchodních zástupců. Jejich hlavní funkce spočívá především v obstarávání zakázek. Dalším úkolem jsou pravidelné návštěvy zejména u stálých a významných zákazníků, které jsou někdy spojené i s rozvozem zboží. Zákazníci, kteří jsou nepravidelnými odběrateli, jsou navštěvováni v průměru 1x za čtvrt roku.

Samotné návštěvy však nejsou o zpětné vazbě, jako spíše o projednávání probíhajících a budoucích zakázek. Zástupci zákaznických firem jsou občas zváni na návštěvu do areálu společnosti Maximus. Při těchto návštěvách se z hlediska komunikace diskutuje především budoucí vzájemné spolupráci a také se zde řeší problémy, které občas při zakázkách vyvstanou.

Jedním z posledních druhů komunikace se zákazníky, které firma Maximus provozuje, jsou společenská setkání na firemních akcích. Většinou se jedná o firemní akce organizované zákazníky, které navštěvuje samotné vedení společnosti.

V minulosti se firma pokoušela o zpětnou vazbu v pravém smyslu slova. Jednalo se o dotazníkové šetření, které ale bohužel mělo malou vypovídající hodnotu. Příčinou byla přílišná shovívavost zákazníků. Nebyli schopni a ani ochotni cokoli hodnotit objektivně. To zapříčinilo následné upuštění od jakékoli zpětné vazby jako takové.

## 10 VÝZKUMNÁ ČÁST

Vedení společnosti nabídlo zpracování bakalářské práce na téma „Efektivní získávání zpětné vazby od zákazníků“ ve své firmě. Tuto nabídku jsem přijal a zadal jsem si zpracovat marketingový výzkum mezi zákazníky společnosti Maximus. Následující výzkumná část bude tvořena stanovením hypotéz, výběrem marketingového šetření v závislosti na okolnostech a samotným výzkumem.

### 10.1 Metoda marketingového výzkumu

Jak již název samotné práce napovídá, bude se jednat o zákazníky společnosti Maximus. Firma je součástí především B2B obchodů, z toho plyne, že její zákazníci jsou společnosti, živnostníci a družstva. Tito zákazníci pochází z celé České republiky a ve Zlínském kraji jich sídlí pouze několik.

Kvalitativní výzkumy nejsou pro tuto práci vhodné a to především kvůli rozmístění zákazníků. Definice pozorování a experimentu jasně vytyčuje oblasti, pro které jsou vhodné. Můj typ výzkumu do těchto šetření nepatří. Tím se mi zúžil výběr na dotazování. Mezi jednotlivé způsoby patří dotazování telefonické, písemné, elektronické a osobní. Vzhledem k tomu, že jsou zákazníci rozestí po celé republice, osobní dotazování by opět bylo velice náročné. Při telefonickém šetření by mohla nastat nedůvěra ze strany zákazníků, vzhledem k tomu, že bych získal interní informace jako třeba telefonní čísla. Druhým negativním aspektem by byly finance, které bych musel vynaložit na uskutečnění minimálně třiceti telefonních hovorů o minimální délce jednoho hovoru 10 minut.

Zbývá dotazování písemné a elektronické. Moderní komunikační kanály již dávno potvrdily, že internetová komunikace je mnohem jednodušší, levnější a rychlejší. Z těchto důvodů volím sestavení elektronického dotazníku, který následně za pomoci společnosti Maximus rozešlu zákazníkům.

### 10.2 Hypotézy

Za hypotézy provedeného výzkumu pokládám:

1. Více než 50% respondentů má zkušenost s podáváním zpětné vazby.
2. Mezi zákazníky vládne spokojenost s firmou Maximus a.s.
3. Nadpoloviční většina zákazníků preferuje osobní kontakt při komunikaci s firmou.

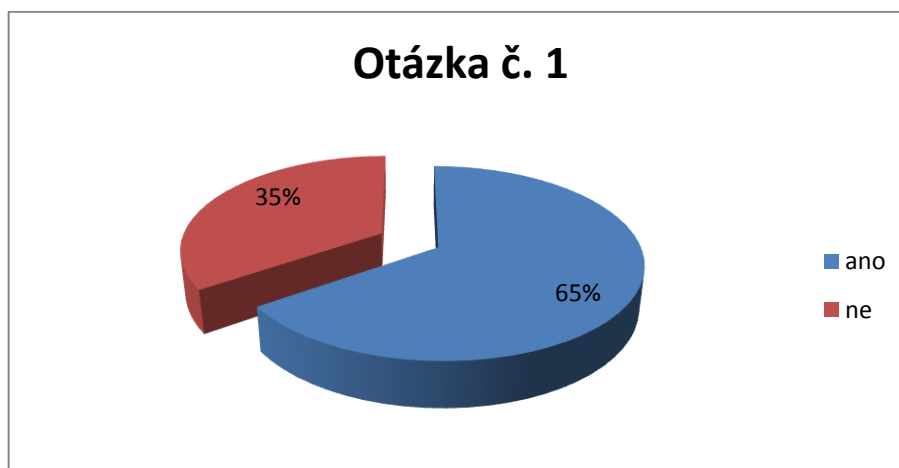
- Respondenti dávají přednost pevným půlročním rozpětím, mezi dvěma po sobě jdoucími rozhovory.

### 10.3 Výsledky dotazníkového šetření

**Otázka č. 1:** Má Vaše firma zkušenosti s podáváním zpětné vazby dodavatelům? (zpětná vazba – podávání návrhů řešení, připomínek, pochval k objednávkám apod.)

*Tab. 6 Odpovědi na otázku č. 1 (vlastní zpracování)*

| Odpověď | Počet odpovědí |
|---------|----------------|
| ano     | 18             |
| ne      | 9              |



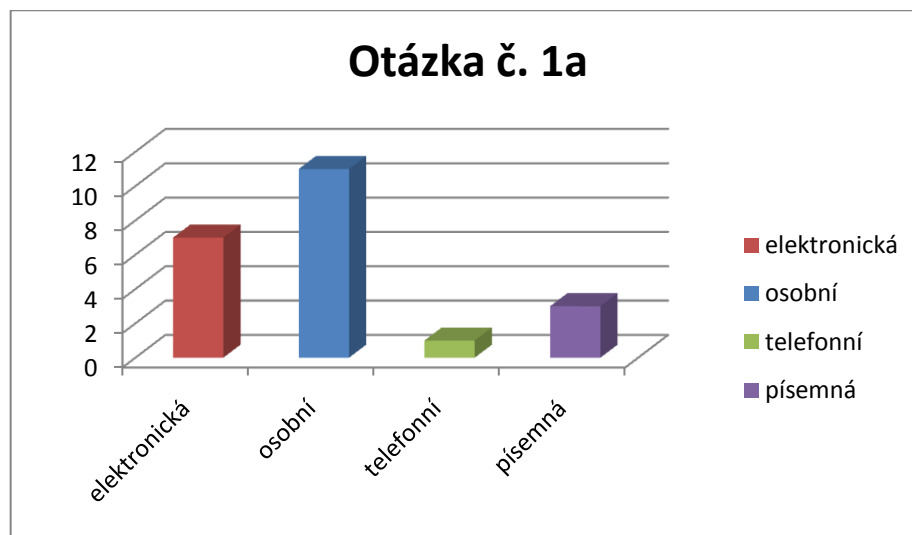
*Obr. 3. Graf odpovědí k otázce č. 1 (vlastní zpracování)*

První otázka hodnotí zkušenosti zákazníků s podáváním zpětné vazby. Tato skutečnost je důležitá v další části dotazníku, kdy podle uvedených zkušeností upravíme výsledky u dalších otázek. Jedná se především o závislost zpětné vazby na zkušenosti na straně 53. Jak je z grafu zřejmé, většina respondentů již má se zpětnou vazbou zkušenosti, a proto budou jejich odpovědi pro výzkum přínosné.

**Podotázka č. 1a:** Pokud ano, s jakou formou máte zkušenosti? (písemná, osobní, elektronická,...)

Tab. 7 Odpovědi na otázku č. 1a (vlastní zpracování)

| Odpověď      | Počet odpovědí |
|--------------|----------------|
| elektronická | 7              |
| osobní       | 11             |
| telefonní    | 1              |
| písemná      | 3              |



Obr. 4. Graf odpovědí k otázce č. 1a (vlastní zpracování)

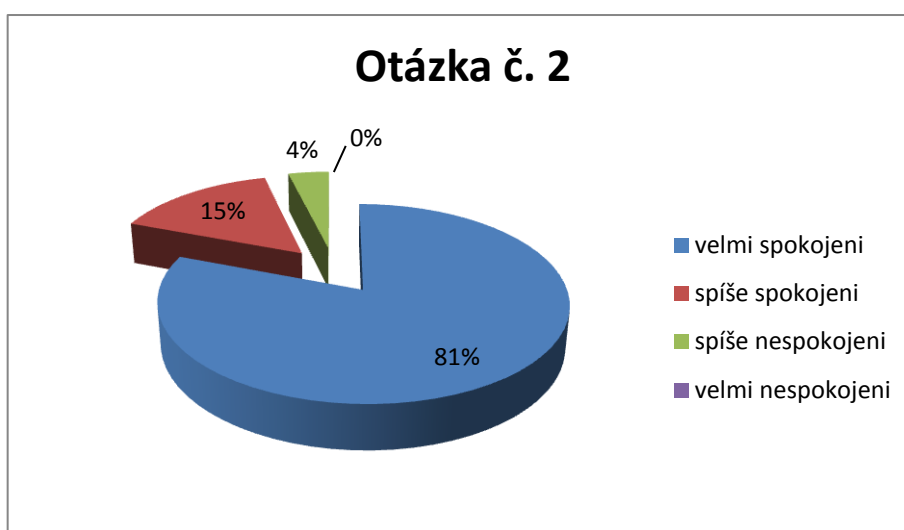
Podotázka 1a nám zpřesňuje, o jaké zkušenosti se jedná. Z mého pohledu jde o další důležitou otázku, protože nám poodhalí, jaké jsou rozdíly mezi zkušenostmi a upřednostňovanými metodami komunikace.

**Otázka č. 2:** Jste spokojeni s rozsahem a kvalitou služeb firmy Maximus?

*Tab. 8 Odpovědi na otázku č. 2*

*(vlastní zpracování)*

| Odpověď           | Počet odpovědí |
|-------------------|----------------|
| velmi spokojeni   | 21             |
| spíše spokojeni   | 4              |
| spíše nespokojeni | 1              |
| velmi nespokojeni | 0              |



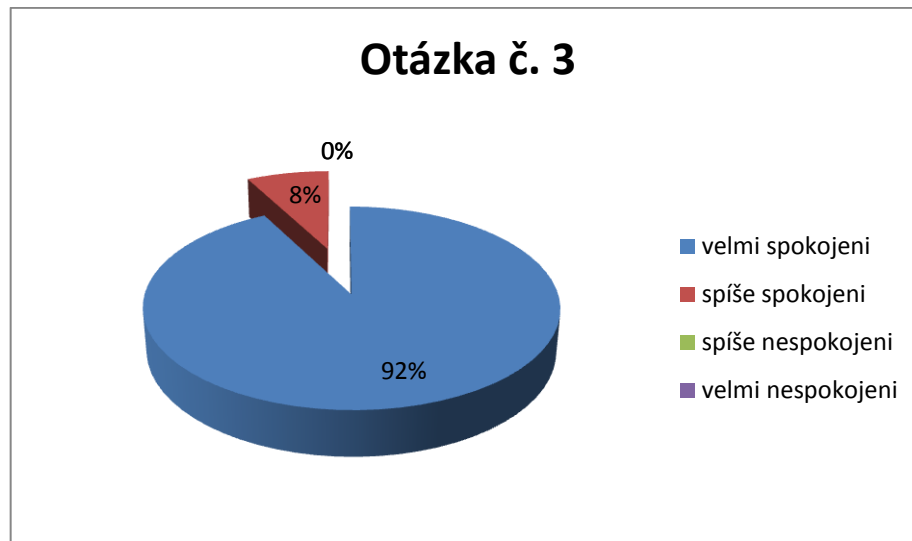
*Obr. 5. Graf odpovědí k otázce č. 2 (vlastní zpracování)*

Druhá otázka otevírá sled otázek zaměřených na spokojenost zákazníků se společností Maximus. Zde je vidět, že drtivá většina respondentů je zcela spokojena se službami, které jim jsou poskytovány.

**Otázka č. 3:** Jaká je Vaše spokojenost s jednáním a vystupováním obchodních zástupců společnosti Maximus?

*Tab. 9 Odpovědi na otázku č. 3 (vlastní zpracování)*

| Odpověď           | Počet odpovědí |
|-------------------|----------------|
| velmi spokojeni   | 24             |
| spíše spokojeni   | 2              |
| spíše nespokojeni | 0              |
| velmi nespokojeni | 0              |



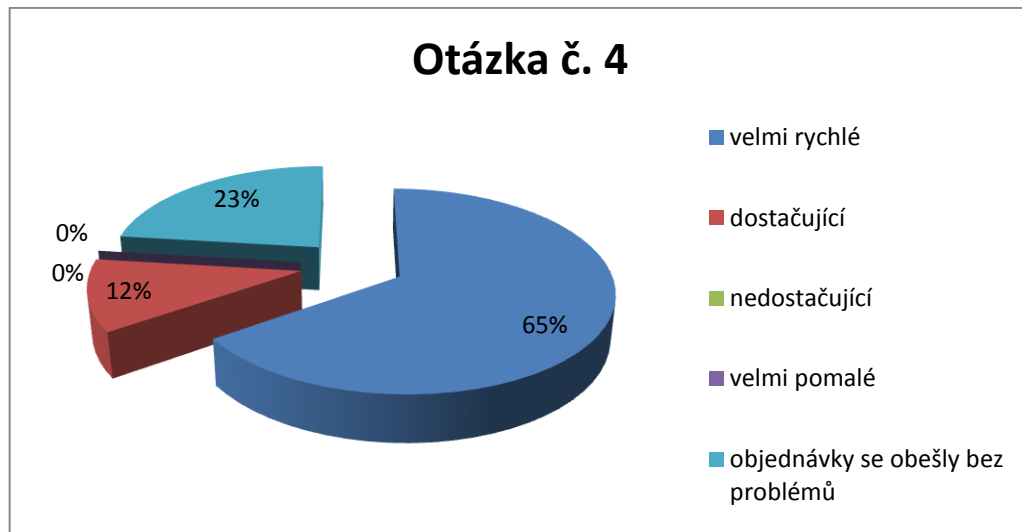
*Obr. 6. Graf odpovědí k otázce č. 3 (vlastní zpracování)*

Odpovědi na otázku č. 3 nám pomůžou při určování ideálního získávání zpětné vazby. Obchodní zástupci jsou viditelně „odborníci na slovo vzatí“. Zákazníci vyjádřili svou spokojenost téměř sto procenty.

**Otázka č. 4:** Pokud nastaly při objednávce problémy, jak hodnotíte rychlost řešení ze strany společnosti?

*Tab. 10 Odpovědi na otázku č. 4 (vlastní zpracování)*

| Odpověď                           | Počet odpovědí |
|-----------------------------------|----------------|
| velmi rychlé                      | 17             |
| dostačující                       | 3              |
| nedostačující                     | 0              |
| velmi pomalé                      | 0              |
| objednávky se obešly bez problémů | 6              |



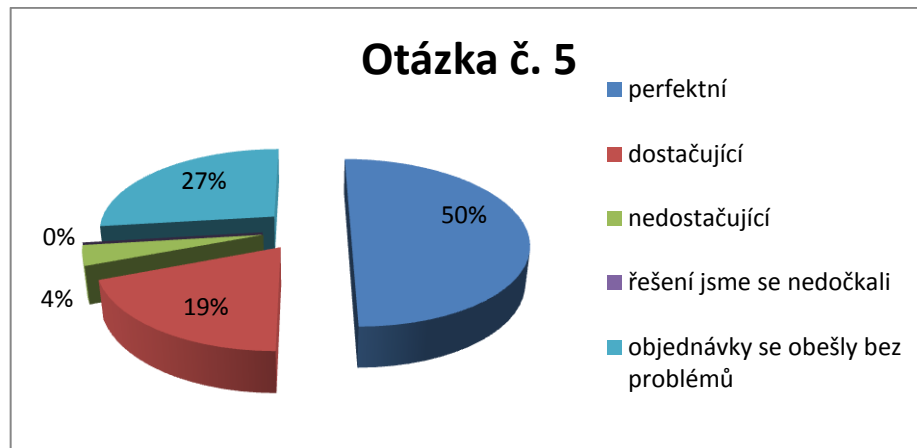
*Obr. 7. Graf odpovědí k otázce č. 4 (vlastní zpracování)*

Společnosti se téměř z jedné čtvrtiny daří vyřizovat objednávky bez jakýchkoliv problémů a chyb. Pokud se přece jen vyskytne problém, převezmou ho spolehliví lidé a je rázem vyřešen. Odpověď „objednávky se obešly bez problému“ by se teoreticky mohla považovat za nejlepší hodnocení, ale v daných otázkách je považována za neschopnost zhodnotit firmu, tedy neutrální odpověď.

**Otázka č. 5:** Jak hodnotíte samotná řešení problémů?

*Tab. 11 Odpovědi na otázku č. 5 (vlastní zpracování)*

| Odpověď                           | Počet odpovědí |
|-----------------------------------|----------------|
| perfektní                         | 13             |
| dostačující                       | 5              |
| nedostačující                     | 1              |
| řešení jsme se nedočkali          | 0              |
| objednávky se obešly bez problémů | 7              |



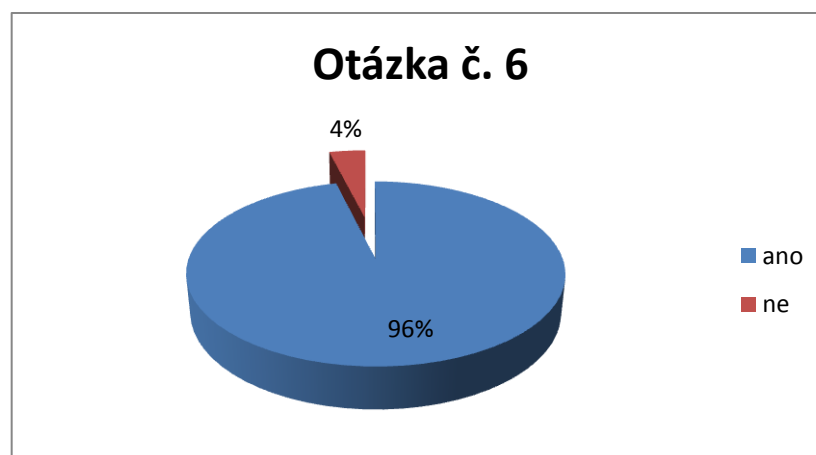
Obr. 8. Graf odpovědí k otázce č. 5 (vlastní zpracování)

Tato otázka je poslední z řady spokojenosti zákazníků a volně navazuje na otázku předchozí. Stejně tak i hodnocení je téměř srovnatelné. Respondenti už nehodnotili samotná řešení perfektně, ale stále, až na výjimku, zůstávají v kladných číslech. Stále platí, že u celé čtvrtiny odběratelů dosud nedošlo u objednávek ani k jedinému problému.

**Otázka č. 6:** Je pro Vás nynější komunikace ze strany společnosti Maximus dostatečná?

Tab. 12 Odpovědi na otázku č. 6 (vlastní zpracování)

| Odpověď | Počet odpovědí |
|---------|----------------|
| ano     | 25             |
| ne      | 1              |



Obr. 9. Graf odpovědí k otázce č. 6 (vlastní zpracování)

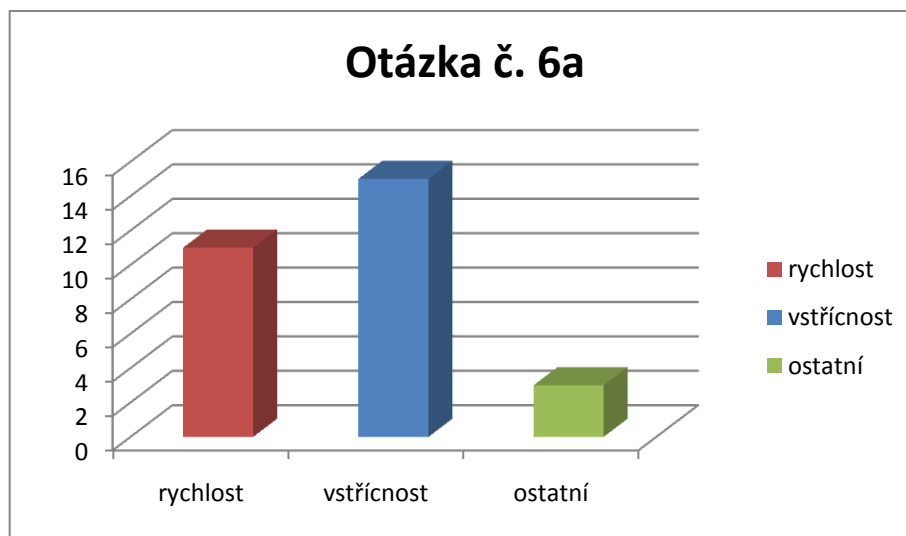
Více než devadesát procent respondentů je zcela spokojená s komunikací s firmou Maximus. Doplnková podotázka zjistila, že zákazníci nejvíce oceňují vstřícnost, se kterou se u firmy setkávají, s rychlostí jednání, vyřizování objednávek a reakcí.



**Podotázka č. 6a:** Pokud ano, co oceňujete na dosavadní komunikaci?

*Tab. 13 Odpovědi na otázku č. 6a (vlastní zpracování)*

| Odpověď    | Počet odpovědí |
|------------|----------------|
| rychlost   | 11             |
| vstřícnost | 15             |
| ostatní    | 3              |



*Obr. 10. Graf odpovědi k otázce č. 6a (vlastní zpracování)*

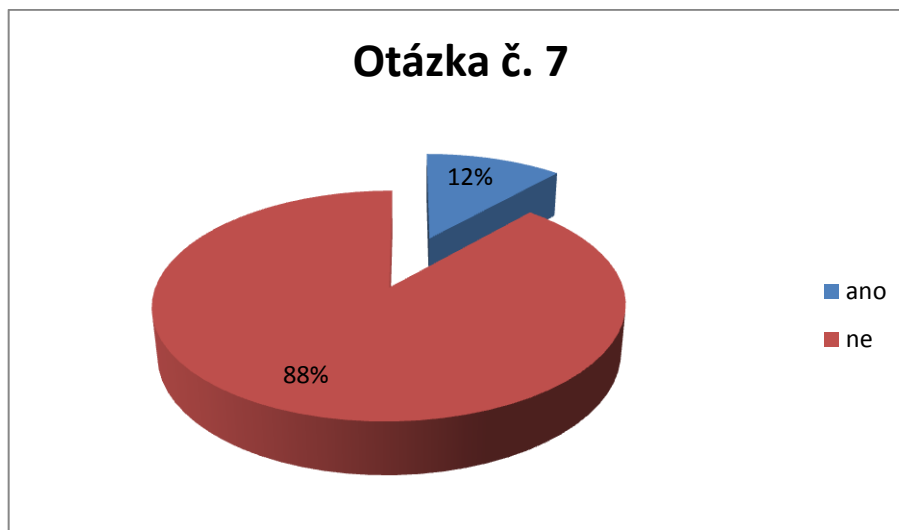
**Podotázka č. 6b:** Pokud ne, co Vám při komunikaci schází?

Jediný respondent, který odpověděl na otázku č. 6 záporně, poznamenal, že mu schází dodržování daných termínů, přesnější kalkulace co se faktur týče a lepší kontrola korektur etiket.

**Otázka č. 7:** Máte návrhy na zlepšení vzájemné komunikace?

*Tab. 14 Odpovědi na otázku č. 7 (vlastní zpracování)*

| Odpověď | Počet odpovědí |
|---------|----------------|
| ano     | 3              |
| ne      | 23             |



*Obr. 11. Graf odpovědí k otázce č. 7 (vlastní zpracování)*

Ačkoli na předchozí otázku odpověděla drtivá většina zákazníků kladně, našli se tací, kteří mají návrhy na další zlepšení vzájemné komunikace.

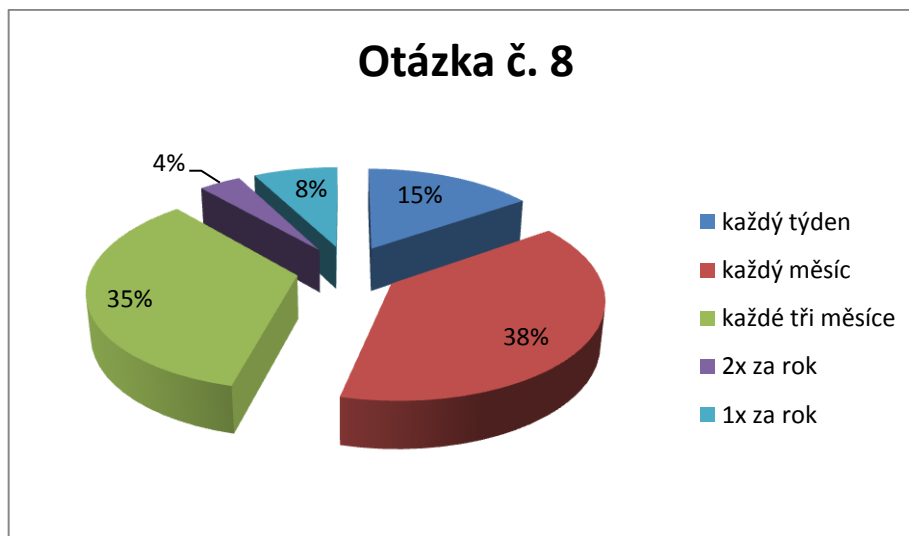
**Podotázka č. 7a:** Co navrhuje?

Respondenti v podotázce č. 7a navrhují větší kontrolu při zasílání faktur, kdy se několikrát stalo, že faktury nebyly vůbec odeslány. Dalším návrhem je rekapitulace přijatých objednávek, pro vyšší srozumitelnost objednávek. Mezi poslední návrhy patřily především důkladnější kontroly etiket a přesnější kalkulace spojené s fakturami.

**Otázka č. 8:** Jak často obchodujete se společností Maximus? (v průměru)

*Tab. 15 Odpovědi na otázku č. 8 (vlastní zpracování)*

| Odpověď          | Počet odpovědí |
|------------------|----------------|
| každý týden      | 4              |
| každý měsíc      | 10             |
| každé tři měsíce | 9              |
| 2x za rok        | 1              |
| 1x za rok        | 2              |



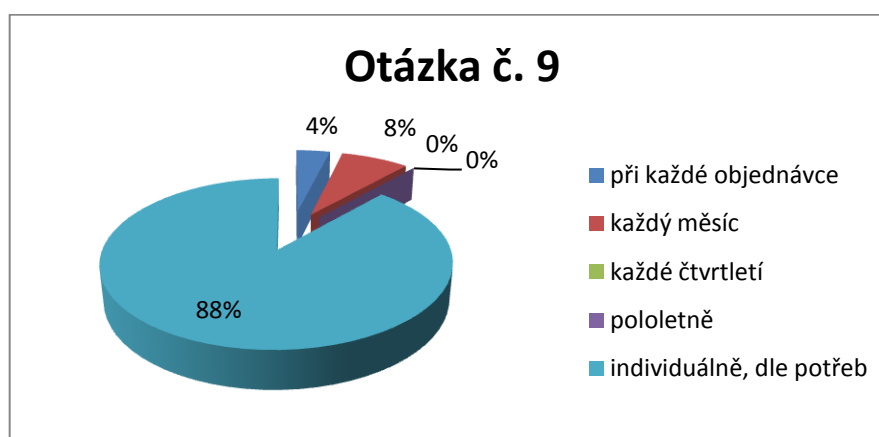
Obr. 12. Graf odpovědí k otázce č. 8 (vlastní zpracování)

Jak nám graf znázorňuje, respondenti se nerovnoměrně dělí do všech skupin. Zjištěné hodnoty by nám o něco dále měli podhalit, jak souvisí množství objednávek jednotlivých zákazníků s formou zpětné vazby, kterou preferují.

**Otázka č. 9:** Jak často by Vám vyhovovalo projednávat zmíněné návrhy, připomínky a stížnosti?

Tab. 16 Odpovědi na otázku č. 9 (vlastní zpracování)

| Odpověď                  | Počet odpovědí |
|--------------------------|----------------|
| při každé objednávce     | 1              |
| každý měsíc              | 2              |
| každé čtvrtletí          | 0              |
| pololetně                | 0              |
| individuálně, dle potřeb | 23             |



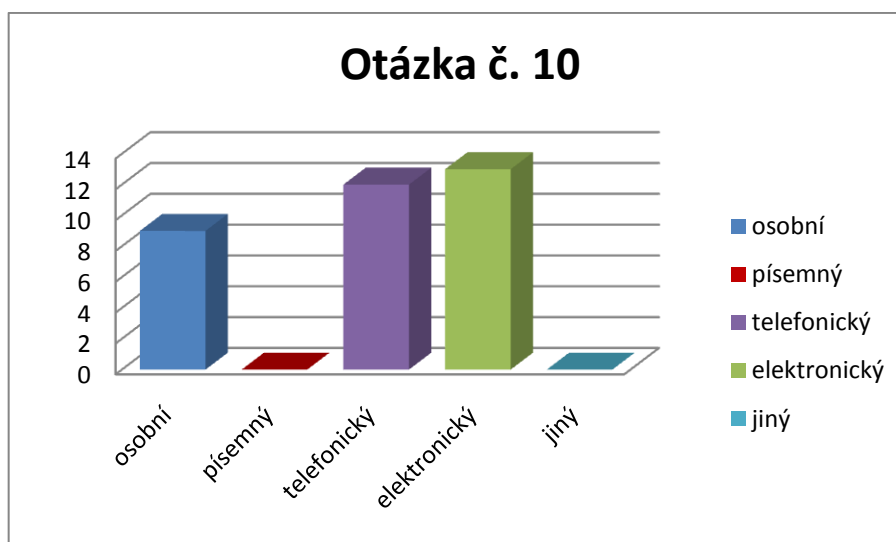
Obr. 13. Graf odpovědí k otázce č. 9 (vlastní zpracování)

Odhadoval jsem, že respondenti budou upřednostňovat pevné intervaly mezi zpětnými vazbami. Můj předpoklad se zcela mýlil. Odpovědi pravděpodobně navazují na nesystematičnost objednávek.

**Otázka č. 10:** Jaký způsob kontaktu preferujete?

*Tab. 17 Odpovědi na otázku č. 10 (vlastní zpracování)*

| Odpověď      | Počet odpovědí |
|--------------|----------------|
| osobní       | 9              |
| písemný      | 0              |
| telefonický  | 12             |
| elektronický | 13             |
| jiný         | 0              |



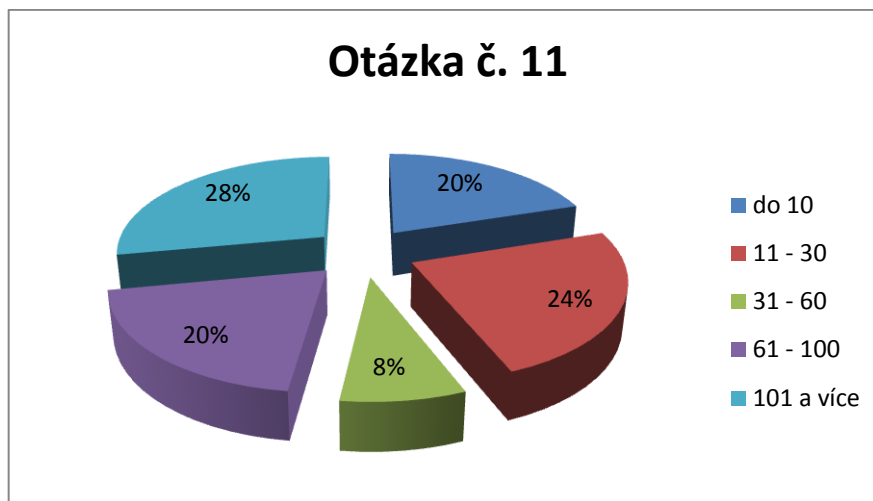
*Obr. 14. Graf odpovědí k otázce č. 10 (vlastní zpracování)*

Důvodem, proč jsem tuto otázku zpracoval do grafu sloupcového, je větší množství odpovědí, kterých se mi v dotazníku dostalo. Výsledek této otázky je rozhodující pro další určení efektivnější formy zpětné vazby. Tuto otázku dále porovnávám spolu s otázkou č. 1.

**Otázka č. 11:** Kolik má vaše firma zaměstnanců?

*Tab. 18 Odpovědi na otázku č. 11 (vlastní zpracování)*

| Odpověď    | Počet odpovědí |
|------------|----------------|
| do 10      | 5              |
| 11 - 30    | 6              |
| 31 - 60    | 2              |
| 61 - 100   | 5              |
| 101 a více | 7              |



*Obr. 15. Graf odpovědí k otázce č. 11 (vlastní zpracování)*

Identifikační otázky mi slouží k bližšímu určení respondentů jako firem. Portfolio zákazníků podle velikosti je celkem rovnoměrně rozdělené. Z hlediska reprezentativnosti hodnotím tento fakt jako pozitivní. Výsledky skvěle pasují na celou skupinu odběratelů.

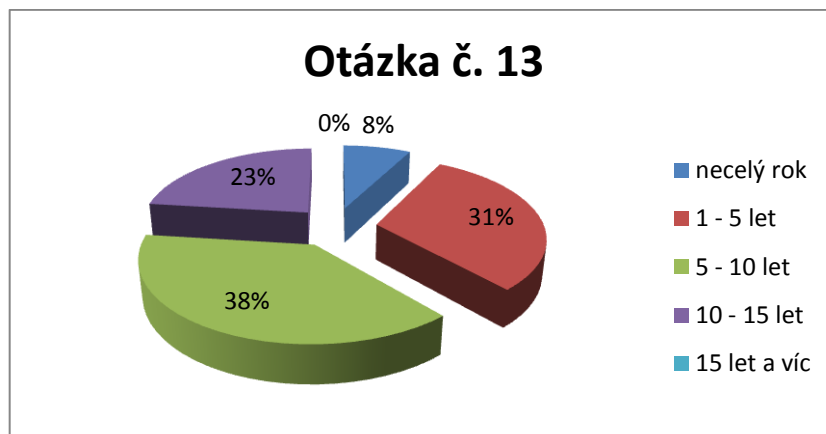
**Otázka č. 12:** Kolik objednávek ročně zajistíte u firmy Maximus?

Tento dotaz je druhem kontrolní otázky a vztahuje se k otázce č. 8. Cílem bylo zjistit, jestli respondenti odpovídají pravdivě a s rozmyslem. Po kontrole a porovnání dvou zmíněných otázek jsem byl nucen vyřadit jeden dotazník, kde se odpovědi diametrálně lišily a tím byla ohrožena validita zkoumaného souboru.

**Otázka č. 13:** Jak dlouho spolupracujete s danou společností?

*Tab. 19 Odpovědi na otázku č. 13 (vlastní zpracování)*

| Odpověď      | Počet odpovědí |
|--------------|----------------|
| necelý rok   | 2              |
| 1 - 5 let    | 8              |
| 5 - 10 let   | 10             |
| 10 - 15 let  | 6              |
| 15 let a víc | 0              |



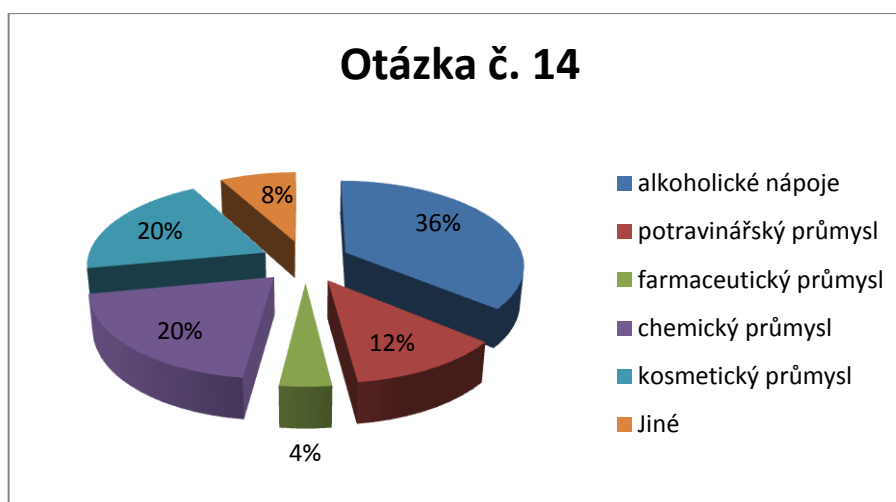
Obr. 16. Graf odpovědí k otázce č. 13 (vlastní zpracování)

Ačkoli je společnost na Českém trhu již 20 let, většinu zákazníků si získala až po deseti letech působení. Osmiprocentní nárůst odběratelů za poslední rok hovoří o úspěšnosti firmy.

**Otázka č. 14:** Jaké je zaměření Vašich výrobků?

Tab. 20 Odpovědi na otázku č. 14 (vlastní zpracování)

| Odpověď               | Počet odpovědí |
|-----------------------|----------------|
| alkoholické nápoje    | 9              |
| potravinářský průmysl | 3              |
| farmaceutický průmysl | 1              |
| chemický průmysl      | 5              |
| kosmetický průmysl    | 5              |
| Jiné                  | 2              |



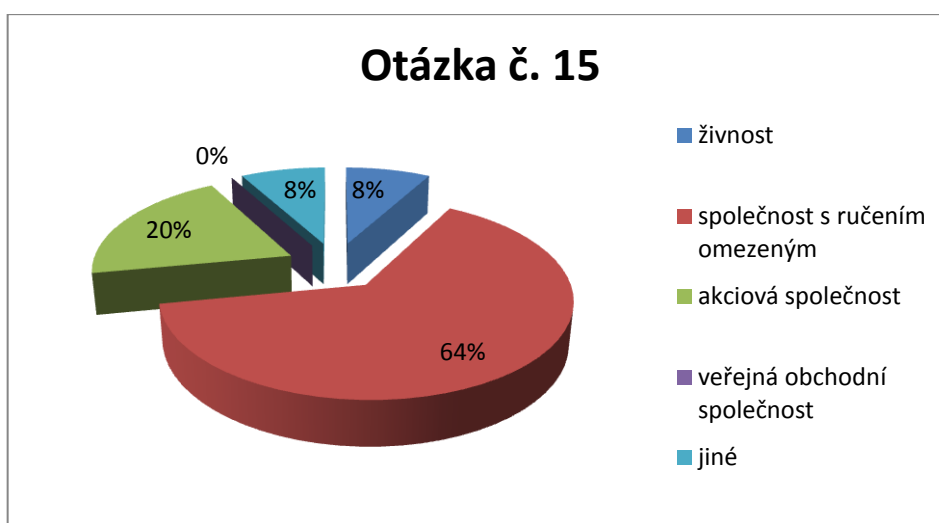
Obr. 17. Graf odpovědí k otázce č. 14 (vlastní zpracování)

Z odpovědí je zřejmé, že zákazníci se rekrutují z téměř všech druhů průmyslu. O něco málo vyčnívající je průmysl alkoholických nápojů, který si firma vyžádala oddělit od průmyslu potravinářského. Podobně je na tom průmysl kosmetický a farmaceutický, který by se mohl sloučit s průmyslem chemickým. Firma je však člení jako samostatné obory, tak jsem pro větší přehlednost pokračovat v daných stopách.

**Otázka č. 15:** Jaká je právní subjektivita Vaší firmy?

*Tab. 21 Odpovědi na otázku č. 15 (vlastní zpracování)*

| Odpověď                       | Počet odpovědí |
|-------------------------------|----------------|
| živnost                       | 2              |
| společnost s ručením omezeným | 16             |
| akciová společnost            | 5              |
| veřejná obchodní společnost   | 0              |
| jiné                          | 2              |

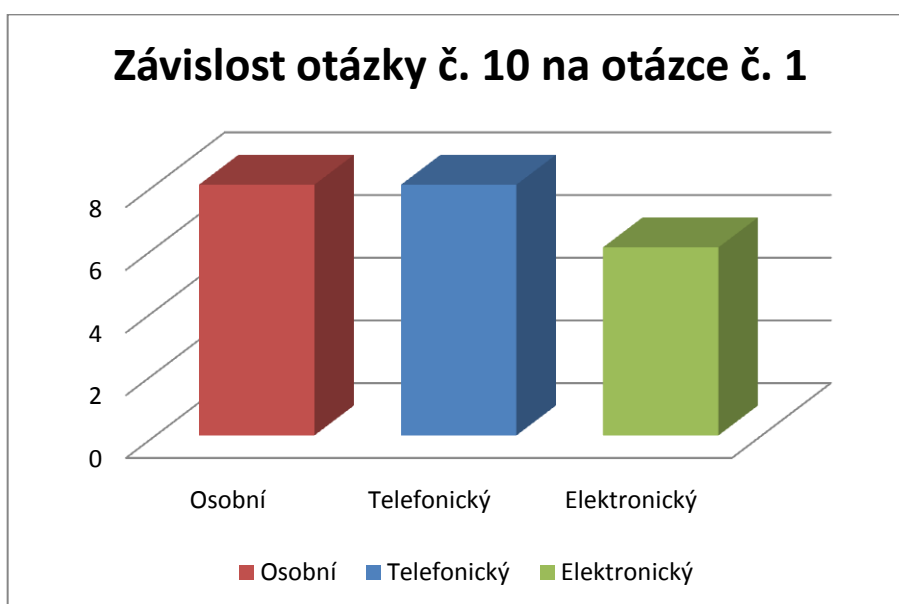


*Obr. 18. Graf odpovědí k otázce č. 15 (vlastní zpracování)*

Poslední otázka nám rozděluje respondenty do skupin podle právní subjektivity. Ačkoli to není pravidlem, většinou platí, že kapitálové společnosti mají k dispozici větší množství financí, než společnosti osobní. Z toho plynou pro firmu příležitosti, v oblasti rozvoje vzájemných vztahů.

## 10.4 Závislost preferované formy zpětné vazby na zkušenosti se zpětnou vazbou

Z dosavadních výsledků vyplývá, že respondenti preferují elektronický kontakt a těsně v závěsu kontakt telefonický. Tyto výsledky však nejsou přesné, protože někteří ze zákazníků nemají vůbec žádné zkušenosti se zpětnou vazbou. Jejich odpovědi jsou tudíž bez nároku na osobní zhodnocení možných forem komunikace. Pro zpřesnění výsledků jsem odstranil odpovědi respondentů, kteří nemají zkušenosti se zpětnou vazbou. Provedené úpravy zamíchaly pořadí preferovaných způsobů komunikace. Na první místa se dostaly osobní a telefonický kontakt a těsně za nimi se umístil původně první elektronický kontakt. Tyto výsledky se odrazí do konečných návrhů.



Obr. 19. Graf závislosti otázky č. 10 na otázce č. 1  
(vlastní zpracování)

## 10.5 Shrnutí a návrhy

Společnost Maximus si ve vztazích se zákazníky vede výborně. Zákazníci jsou spokojeni nejen se službami, které firma nabízí, ale i se samotným přístupem. Respondenti ocenili především vstřícnost společnosti při řešení objednávek a nestandardních požadavků. Rychlost společnosti, při vyřizování požadavků, řešení problémů a komunikaci, byla hodnocena jako druhá nejlepší vlastnost. Mezi velmi důležité skutečnosti patří fakt, že společnosti si nemůžou vynachválit práci obchodních zástupců firmy Maximus.



Všechny ostatní odpovědi již společně směřují k návrhům. Než ale začnu vyvozovat z výzkumu závěry, je nutné se zpětně podívat na odpovědi na otázku č. 6. Otázka zní „Je pro Vás nynější komunikace ze strany společnosti Maximus dostatečná?“. Celých 96 % respondentů odpovědělo, že je komunikace dostatečná. Vystává otázka, jestli je vůbec třeba rozšiřovat komunikaci se zákazníky, když jim současná komunikace vyhovuje. To se týká především zákazníků, kteří se společností Maximus spoluprací déle než 5 let. Proto bych v první řadě firmě navrhnul, aby zdokonalovala současný způsob komunikace, který stojí především na obchodních zástupcích. Respondenti již vyjádřili svou spokojenost a to je fakt, o který by společnost mělo jít především.

Pro případ, že by firma přece jen chtěla zavést nový způsob zpětné vazby, zde analyzuji ostatní otázky a navrhuji způsob nový. Podle odpovědí respondenti preferují především elektronický, telefonický nebo osobní způsob komunikace. Na prvním místě zvolili způsob elektronický, což by pro firmu znamenalo sestavení elektronických dotazníků a za pomoci e-mailu nebo serverů k tomu určených, jejich distribuci mezi zákazníky. Odpovědi je však důležité přefiltrovat, protože jsou mezi nimi i názory zákazníků, kteří nemohou tuto otázku subjektivně zhodnotit. Jedná se o zákazníky, kteří v první otázce odpověděli, že doposud neměli zkušenost s podáváním zpětné vazby. Pokud jejich odpovědi odstraníme, dostaneme věrohodnější informace. Jak mi poslední graf odhalil, do popředí se dostal kontakt osobní a telefonický. Když vezmu v potaz, že respondenti skvěle ohodnotili obchodní zástupce, navrhuji společnosti Maximus touto cestou pokračovat. Zaměřit se na osobní kontakt, který bude uskutečňovaný obchodními zástupci firmy.

Můj druhý návrh je spjat s časovým intervalem mezi jednotlivými zpětnými vazbami. Více než 80% zákazníků se vyslovilo pro individuální časové rozmezí. Tento výsledek přisuzuji faktu, že i samotné objednávky nejsou podloženy pevnými časovými intervaly. Vše se odvíjí od individuálních potřeb zákazníků, které jsou zase podloženy intenzitou výroby či obchodu. Z těchto důvodů bych navrhnul ponechat dosavadní intenzitu komunikace, popřípadě ji poupravit podle potřeb zákazníka.

## **10.6 Finanční zátěž a možná rizika**

Implementace navrhovaného řešení s sebou nese jisté náklady. V první řadě musí dojít k proškolení stálých obchodních zástupců. U nákladů na cestovné, by vzhledem ke spojení obchodních jednání a získávání zpětné vazby, nemělo dojít ke změně. Kde se však změna projeví, je mzda obchodních zástupců. Náročnost jejich práce se tím zvýší. Čas, strávený

na obchodních jednáních se prodlouží a přibude práce, kterou budou muset vykonat pro zhodnocení získaných informací. Zaměstnanci na pozici obchodní zástupce jsou odměňováni fixní mzdou a provizemi. Z toho plyne, že by musela být navýšena fixní část mzdy.

Společnost Maximus zaměstnává celkem dva obchodní zástupce. Školení zaměstnanců, se zaměřením na získávání zpětné vazby a komunikaci, se cenově pohybuje mezi padesáti až sedmdesáti tisíci korun za 3 dny intenzivního kurzu, v počtu maximálně deseti lidí. Následné zvýšení fixní mzdy předpokládám v rozsahu pět set až tisíc korun za zaměstnance. Náklady přepočítám na jeden kalendářní rok. Vzhledem k maximální možné zátěži pro společnost budu počítat s nejvyššími hodnotami, tedy sedmdesáti tisíci korun za školení a jednou tisícikorunou za zaměstnance za měsíc. Výsledek se rovná částce 94,000 Kč. (Zřetel, 2011), (MEK-IN, 2008)

Spolu se zavedením nového systému hodnocení, přichází i možná rizika. Prvním rizikem je odmítnutí zaměstnanců učit se novým věcem. Je na vedení společnosti, aby své obchodní zástupce podrobně seznámili s účelem nového systému a správně je motivovali.

Druhým rizikem je odmítnutí nového systému zákazníky. Ačkoli to byli právě oni, kdo odpovídali v mém výzkumu, mohou se k této změně postavit negativně. Z toho důvodu je důležité, aby i oni byli seznámeni s novým druhem vzájemné komunikace.

Přílišná shovívavost zákazníků je asi největším rizikem osobní komunikace. Jenom někteří zástupci obchodních firem jsou schopni říct z očí do očí názor společnosti na služby dodavatele. To je případ, kdy dochází na zkušenosti obchodních zástupců a úspěšnost provedeného školení. Schůzky musí být vedeny v přátelském duchu bez vzájemného osočování.

Největším riziko, které ohrožuje celý projekt zpětné vazby, je nízká efektivita. Vzhledem k navrženému způsobu komunikace, který je téměř totožný se současným, by mělo být toto riziko eliminováno. V nejhorším případě by mohlo dojít ke stagnaci. Předpoklad tedy je, že se dosavadní komunikace zlepší.

## ZÁVĚR

V teoretické části byl proveden průzkum literárních zdrojů v oblasti marketingového výzkumu. Získané znalosti byly následně využity při zpracování části praktické. Při průzkumu zdrojů se práce zaměřuje na problematiku marketingového výzkumu. Bylo třeba zjistit, jaké druhy výzkumů existují a co si jednotlivé metody, kladou za cíle.

Praktická část pak obsahovala charakteristiku společnosti Maximus. Nejdříve bylo nutné analyzovat prostředí firmy, kde se jednalo o analýzu vnitřní a vnější, z které následně vzešla SWOT analýza. Dále, za vědomostí z části teoretické, bylo rozhodnuto o nejvhodnějším marketingovém výzkumu. Následovalo sestavení dotazníku s ohledem na cíle a hypotézy. Po návratu vyplněných dotazníku započalo analyzování a následná syntéza informací. Výsledky následně dvě hypotézy potvrdili a dvě vyvrátily. Jako potvrzené se ukázaly hypotézy „Více než 50 % respondentů má zkušenost s podáváním zpětné vazby.“ a „Mezi zákazníky vládne spokojenost s firmou Maximus a.s.“. Naopak hypotézy „Nadpoloviční většina zákazníků preferuje osobní kontakt při komunikaci s firmou.“ a „Respondenti dávají přednost pevným půlročním rozpětím, mezi dvěma po sobě jdoucími rozhovory.“ se ukázaly jako zcela nesprávné. Odpovědi totiž ukázaly, že zákazníci nerozlišují mezi kontaktem osobním, telefonickým a elektronickým. Druhá nepotvrzená hypotéza je důsledkem nepravidelností obchodů mezi společností Maximus a zákazníky, které při sestavování hypotéz nebyly brány v potaz.

Výsledky marketingového výzkumu odhalily, že pokud firma netrvá na rozšíření zpětné vazby, je zbytečné cokoli měnit. Přes 96 % zákazníků je se současnou komunikací zcela spokojeno. Pokud by vedení společnosti trvalo na zavedení efektivnějšího způsobu získávání zpětné vazby, bylo navrženo řešení, zakládající se na modernizaci stávajících postupů. Implementace návrhu by firmu přišla na necelých 100 000 Kč v prvním roce. I tato změna s sebou nese jistá rizika. Naštěstí jejich závažnost je pro firmu únosná.

Provedený marketingový výzkum považuji za úspěšný.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] ZAMAZALOVÁ, Marcela, et al. *Marketing*. Vyd. 2. Praha : Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-7400-115-4.
- [3] HAUGE, Paul. *Průzkum trhu : příprava, výběr metod provedení, interpretace výsledků*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [4] STORBACKA, Kaj; LEHTINEN, Jarmo R. *Řízení vztahu se zákazníky*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
- [5] JANEČKOVÁ, Pavla. Zpětná vazba aneb Řekni, jak to vidíš ty. *Superkariera : Osobní rozvoj* [online]. 16. října 2009, [cit. 2011-05-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.superkariera.cz/poradna/osobni-rozvoj/zpetna-vazba-aneb-rekni-jak-to-vidis-ty.html>>.
- [6] BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel : (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [7] BEDNARČÍK, Zdeněk. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.
- [8] BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. Vyd. 3. Praha : Oeconomica, 2007. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [9] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [10] KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum : Teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha : Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [12] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.
- [13] THOMA, Patrik. Flexotisk. *Reklamní produkce* [online]. 2005, č. 3, [cit. 2011-05-18]. Dostupný z WWW:

<[http://www.svettisku.cz/buxus/generate\\_page.php?page\\_id=1960&buxus\\_svettisku=4a8c67de2795e2edece6fe2d762d5fee](http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=1960&buxus_svettisku=4a8c67de2795e2edece6fe2d762d5fee)>.

[14] Interní materiály společnosti Maximus a.s.

[15] THOMA, Patrik. Sítotisk : technika vhodná pro reklamní účely. *Reklamní produkce* [online]. 2004, č. 2, [cit. 2011-05-18]. Dostupný z WWW: <[http://www.svettisku.cz/buxus/generate\\_page.php?page\\_id=548](http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=548)>.

[16] *Zřetel s.r.o. : společnost pro vzdělávání* [online]. [2011], [cit. 2011-05-18]. Školení pro firmy. Dostupné z WWW: <<http://www.zretel.cz/pages/pro-firmy.php/?sklik>>.

[17] *MEK-IN* [online]. 2008 [cit. 2011-05-18]. Management a personalistika. Dostupné z WWW: <[http://www.mek-in.cz/firemni\\_treninky\\_na\\_miru\\_-\\_management\\_a\\_personalistika/](http://www.mek-in.cz/firemni_treninky_na_miru_-_management_a_personalistika/)>.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SWOT Strengths, weaknesses, Opportunities, Treats

ŽP Životní prostředí

DM Dlouhodobý majetek

KZ Krátkodobé zdroje

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|  |           |
|--|-----------|
| <i>Obr. 1. Typy pozorování (Kozel, 2006, s. 139) .....</i>                             | <i>25</i> |
| <i>Obr. 2. Typy dotazování (Kozel, 2006, s. 140) .....</i>                             | <i>29</i> |
| <i>Obr. 3. Graf odpovědí k otázce č. 1 (vlastní zpracování) .....</i>                  | <i>40</i> |
| <i>Obr. 4. Graf odpovědí k otázce č. 1a (vlastní zpracování) .....</i>                 | <i>41</i> |
| <i>Obr. 5. Graf odpovědí k otázce č. 2 (vlastní zpracování) .....</i>                  | <i>42</i> |
| <i>Obr. 6. Graf odpovědí k otázce č. 3 (vlastní zpracování) .....</i>                  | <i>43</i> |
| <i>Obr. 7. Graf odpovědí k otázce č. 4 (vlastní zpracování) .....</i>                  | <i>44</i> |
| <i>Obr. 8. Graf odpovědí k otázce č. 5 (vlastní zpracování) .....</i>                  | <i>45</i> |
| <i>Obr. 9. Graf odpovědí k otázce č. 6 (vlastní zpracování) .....</i>                  | <i>45</i> |
| <i>Obr. 10. Graf odpovědí k otázce č. 6a (vlastní zpracování) .....</i>                | <i>46</i> |
| <i>Obr. 11. Graf odpovědí k otázce č. 7 (vlastní zpracování) .....</i>                 | <i>47</i> |
| <i>Obr. 12. Graf odpovědí k otázce č. 8 (vlastní zpracování) .....</i>                 | <i>48</i> |
| <i>Obr. 13. Graf odpovědí k otázce č. 9 (vlastní zpracování) .....</i>                 | <i>48</i> |
| <i>Obr. 14. Graf odpovědí k otázce č. 10 (vlastní zpracování) .....</i>                | <i>49</i> |
| <i>Obr. 15. Graf odpovědí k otázce č. 11 (vlastní zpracování) .....</i>                | <i>50</i> |
| <i>Obr. 16. Graf odpovědí k otázce č. 13 (vlastní zpracování) .....</i>                | <i>51</i> |
| <i>Obr. 17. Graf odpovědí k otázce č. 14 (vlastní zpracování) .....</i>                | <i>51</i> |
| <i>Obr. 18. Graf odpovědí k otázce č. 15 (vlastní zpracování) .....</i>                | <i>52</i> |
| <i>Obr. 19. Graf závislosti otázky č. 10 na otázce č. 1 (vlastní zpracování) .....</i> | <i>53</i> |

**SEZNAM TABULEK**

|  |    |
|--|----|
| Tab. 1 Rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem (Bártová, 2007, s. 132) ..... | 17 |
| Tab. 4 Srovnání metod šetření (Malý, 2008, s. 65).....                                   | 19 |
| Tab. 2 Technická zařízení využívaná při pozorování (Kozel, 2006, s. 140) .....           | 28 |
| Tab. 3 Srovnání laboratorního a terénního testu (Kozel, 2006, s. 146).....               | 29 |
| Tab. 8 SWOT analýza (vlastní zpracování) .....   | 36 |
| Tab. 9 Odpovědi na otázku č. 1 (vlastní zpracování) .....                                | 40 |
| Tab. 10 Odpovědi na otázku č. 1a (vlastní zpracování) .....                              | 41 |
| Tab. 11 Odpovědi na otázku č. 2 (vlastní zpracování) .....                               | 42 |
| Tab. 12 Odpovědi na otázku č. 3 (vlastní zpracování) .....                               | 42 |
| Tab. 13 Odpovědi na otázku č. 4 (vlastní zpracování) .....                               | 43 |
| Tab. 14 Odpovědi na otázku č. 5 (vlastní zpracování) .....                               | 44 |
| Tab. 15 Odpovědi na otázku č. 6 (vlastní zpracování) .....                               | 45 |
| Tab. 16 Odpovědi na otázku č. 6a (vlastní zpracování) .....                              | 46 |
| Tab. 17 Odpovědi na otázku č. 7 (vlastní zpracování) .....                               | 46 |
| Tab. 18 Odpovědi na otázku č. 8 (vlastní zpracování) .....                               | 47 |
| Tab. 19 Odpovědi na otázku č. 9 (vlastní zpracování) .....                               | 48 |
| Tab. 20 Odpovědi na otázku č. 10 (vlastní zpracování) .....                              | 49 |
| Tab. 21 Odpovědi na otázku č. 11 (vlastní zpracování) .....                              | 49 |
| Tab. 22 Odpovědi na otázku č. 13 (vlastní zpracování) .....                              | 50 |
| Tab. 23 Odpovědi na otázku č. 14 (vlastní zpracování) .....                              | 51 |
| Tab. 24 Odpovědi na otázku č. 15 (vlastní zpracování) .....                              | 52 |



## SEZNAM PŘÍLOH

P I: Dotazník

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážení zákazníci,

Jsem studentem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a zpracovávám bakalářskou práci na téma Analýza efektivního získávání zpětné vazby od zákazníků společnosti Maximus a.s. Výsledky mé práce mají za úkol zdokonalit vzájemnou komunikaci mezi společností a Vámi, jejími zákazníky. Zároveň by měla firma za pomoci efektivnější zpětné vazby získat detailnější obraz o Vašich potřebách a přáních, a tím zlepšit přístup k Vám. Vyplněním tohoto dotazníku mi poskytnete klíčová data, která jsou potřebná pro přesný a kvalitní výstup pro společnost Maximus. Čím přesnější data vyplníte, tím více z toho můžete „vytěžit“. Dotazník je ZCELA ANONYMNÍ.

Na každou otázku odpovězte pouze jednou a to křížkem (písmeno X) do označeného políčka vlevo od odpovědi. Pokud na odpověď navazuje podotázka (např. 1a), 6a),...), odpovězte prosím i na ni.

Předem děkuji za Vaši spolupráci.

Student 3. ročníku fakulty Managementu a ekonomiky, Michal Novák

- 1) Má Vaše firma zkušenosti s podáváním zpětné vazby dodavatelům? (zpětná vazba - podávání návrhů zlepšení, připomínek, pochval k objednávkám apod.)

Ano

1a) Pokud ano, s jakou formou máte zkušenosti? (písemná, osobní, elektronická,...)  
(vypsat)

Ne

- 2) Jste spokojeni s rozsahem a kvalitou služeb firmy Maximus?

velmi spokojeni

spíše spokojeni

spíše nespokojeni

velmi nespokojeni

- 3) Jaká je vaše spokojenost s jednáním a vystupováním obchodních zástupců firmy?

velmi spokojeni

spíše spokojeni

spíše nespokojeni

velmi nespokojeni

- 4) Pokud nastaly při objednávce problémy, jak hodnotíte rychlost řešení ze strany společnosti?

velmi rychlé

dostačující

nedostačující

velmi pomalé

objednávky se obešly bez problémů

5) Jak hodnotíte samotná řešení problémů?

- perfektní
- dostačující
- nedostačující
- žádného řešení jsme se nedočkali
- objednávky se obešly bez problémů

6) Je pro Vás nynější komunikace ze strany firmy Maximus dostatečná?

Ano

6a) Pokud ano, co oceňujete na dosavadní komunikaci?

(vypsat)

---

Ne

6b) Pokud ne, co Vám schází?

(vypsat)

---

7) Máte návrhy na zlepšení vzájemné komunikace?

Ano

7a) Jaké?

(vypsat)

---

Ne

8) Jak často obchodujete se společností Maximus? (v průměru)

- každý týden
- každý měsíc
- každé tři měsíce
- 2x za rok
- 1x za rok

9) Jak často by Vám vyhovovalo projednávat zmíněné návrhy, připomínky, stížnosti?

- při každé objednávce
- každý měsíc
- každé čtvrtletí
- pololetně
- individuálně, dle potřeb

10) Jaký způsob kontaktu preferujete?

- osobní (rozhovor, skupinové sezení, ...)
  - písemný (dotazník, dopis, ...)
  - telefonický
  - elektronický (e-mail, elektronický dotazník, ...)
  - jiné (vypsat)
-

11) Kolik má vaše firma zaměstnanců?

- do 10
- 11 - 30
- 31 - 60
- 61 - 100
- 101 a více

12) Kolik objednávek ročně zajistíte u firmy Maximus?

- 1 - 5
- 6 - 10
- 11 - 20
- 21 - 50
- 50 a více

13) Jak dlouho spolupracujete s danou společností?

- necelý rok
- 1 - 5 roky
- 5 - 10 let
- 10 - 15 let
- 15 a více let

14) Jaké je zaměření Vašich výrobků?

- potravinářský průmysl
  - farmaceutický průmysl
  - chemický průmysl
  - kosmetický průmysl
  - jiné (vypsat)
- 

15) Jaká je právní subjektivita Vaší firmy?

- živnostnost
  - s.r.o.
  - a.s.
  - v.o.s.
  - jiná (vypsat)
-