

Měření spokojenosti zákazníka jako významná součást komunikačního mixu ve firmě

Renata Vrbová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Renata VRBOVÁ**
Osobní číslo: **M090525**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Měření spokojenosti zákazníka jako významná součást komunikačního mixu ve firmě**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte literaturu, která se zaměřuje na proces marketingového výzkumu a na komunikační mix společnosti.

II. Praktická část

- Charakterizujte zvolenou společnost. Popište její strukturu, komunikační mix a výrobky.
- Analyzujte současný stav spokojenosti zákazníků společnosti.
- Shrňte výsledky dotazovaného šetření, porovnejte je s hypotézami a doporučte možné způsoby zvýšení spokojenosti zákazníků.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003.

Marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. 1.vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0385-8.

KUBÍČKOVÁ, Miloslava, 1999. Průzkum trhu. 1. vyd. Zlín: OA T. Bati Zlín.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.


SVĚTLÍK, Jaroslav a Radomila SOUKALOVÁ, 1999. Marketingová komunikace. 1. vyd. Zlín: OA Zlín.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dana Jurečková
EXT.**


Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2012**

Ve Zlině dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo
* zást. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
* zást. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská 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 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně

.....

⁴ 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 výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá měřením spokojenosti zákazníka, jako významnou součástí komunikačního mixu ve společnosti SERVIS CLIMAX a.s. Společnost vyrábí žaluzie, rolety, markýzy a sítě proti hmyzu. Cílem práce je vyhodnotit míru spokojenosti zákazníků s výrobky a službami, které tato společnost poskytuje. Šetření probíhalo pomocí vytvořeného dotazníku. V teoretické části jsou zpracovány literární poznatky z oblasti marketingového výzkumu a komunikačního mixu. V praktické části je popsána charakteristika společnosti SERVIS CLIMAX a.s., její struktura, komunikační mix a výrobky. Dále je zde zpracována analýza současného stavu spokojenosti zákazníků, souhrn výsledků dotazníkového šetření a porovnání stavu s hypotézami. Na závěr jsou uvedeny návrhy a doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků společnosti.

Klíčová slova:

Marketingový výzkum, komunikační mix, spokojenost zákazníka, dotazníkové šetření

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the measurement of customer satisfaction as an important part of the communication mix in the company SERVIS CLIMAX a. s. Company produces blinds, shutters, awnings and insect screens. This work aims to assess customer satisfaction with products and services which are offered by the company. The survey was in progress by creating a questionnaire. The theoretical part presents the literary knowledge of marketing research and communication mix. The practical part describes the characteristics of the company SERVIS CLIMAX a. s., as its structure, communication mix and products. There are also processes by analysis of the present state of customers' satisfaction, a summary of results of the questionnaire and comparisons with the status hypotheses. In conclusion, there are proposals and recommendations to increase customers' satisfaction of the company.

Keywords:

Marketing research, communication mix, customer satisfaction, questionnaire survey

Motto, Poděkování

„Podněty, povzbuzující nás k učení a poznání, jsou ve věcech samých, kterým se učíme a které poznáváme.“

Marcus Tullius Cicero

Touto cestou bych ráda poděkovala všem zaměstnancům společnosti **SERVIS CLIMAX a.s.** Především paní Ing. Daně Jurečkové, vedoucí personálního oddělení, která vedla mou bakalářskou práci, dále paní Janě Vonáškové, vedoucí marketingového oddělení a slečně Mgr. Petře Jurečkové, marketingové specialistece za vstřícné chování a pomoc při vyhledávání informací potřebných pro zpracování mé práce.

Velké poděkování patří také Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D., která byla má konzultantka, za trpělivost, čas a ochotu poskytnout mi cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	12
1.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLŮ VÝZKUMU	12
1.1.1 Hypotéza.....	12
1.1.2 Orientační analýza situace.....	13
1.1.3 Specifika marketingových informací	13
1.2 PLÁN MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	13
1.3 SHROMÁŽDĚNÍ INFORMACÍ	14
1.3.1 Techniky marketingového výzkumu	14
1.3.1.1 Dotazování.....	14
1.3.1.2 Pozorování.....	21
1.3.1.3 Experiment	22
1.4 ANALÝZA INFORMACÍ.....	22
1.5 PREZENTACE ZÁVĚRŮ.....	22
1.6 ROZHODOVÁNÍ	23
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	24
2.1 REKLAMA	24
2.2 PODPORA PRODEJE.....	24
2.3 PUBLIC RELATIONS	24
2.4 PŘÍMÝ MARKETING	25
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
3 ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI SERVIS CLIMAX A.S.	27
3.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI	27
3.2 PROFIL SPOLEČNOSTI.....	27
3.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	28
3.4 VÝROBKY	29
3.5 SLUŽBY	30
4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ SPOLEČNOSTI SERVIS CLIMAX A.S.	32
4.1 URČENÍ PROBLÉMU A CÍLE VÝZKUMU	32
4.2 SBĚR INFORMACÍ	32
4.3 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA	32
4.4 PREZENTACE ZÁVĚRŮ A DOPORUČENÍ.....	47
5 KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI	53
5.1 REKLAMA	53
5.2 PODPORA PRODEJE.....	54
5.3 PUBLIC RELATIONS	54
5.4 PŘÍMÝ MARKETING	54
5.5 OSOBNÍ PRODEJ	54

ZÁVĚR	55
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
SEZNAM GRAFŮ	59
SEZNAM TABULEK.....	60
SEZNAM OBRÁZKŮ	61
SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

V dnešní době je na trhu mnoho firem, které vyrábí srovnatelné výrobky nebo poskytují stejné služby. Proto je důležité nezapomínat na spokojenost odběratelů a zvolit správnou, nenásilnou formu komunikace.

Společnost SERVIS CLIMAX a.s. jsem si vybrala jako vhodného kandidáta k vypracování mé bakalářské práce, protože patří mezi nejvýznamnější společnosti v regionu Vsetín a ke své komunikaci aktivně využívá marketingové nástroje.

Tato bakalářská práce se zabývá měřením spokojenosti zákazníků, jako významnou součástí komunikačního mixu ve společnosti SERVIS CLIMAX a.s., která je jedním z největších výrobců žaluzií, rolet, markýz a sítí proti hmyzu v České republice.

Cílem práce je vyhodnotit míru spokojenosti zákazníků s výrobky a službami, které společnost poskytuje. Toto měření probíhalo prostřednictvím dotazníkového šetření.

Teoretická část práce vychází z odborné literatury a poznatků ze studia, které se zaměřují na proces marketingového výzkumu a na komunikační mix firmy. Praktická část je zaměřena na charakteristiku společnosti, její organizační strukturu a na komunikační mix. Především jsou zde ale zpracovány získané informace z dotazníkového šetření, které se uskutečnilo na setkání významných odběratelů společnosti. V závěru práce je uvedeno zhodnocení výsledků výzkumu, porovnání údajů z dotazníkového šetření s hypotézami, které byly předem stanoveny, ale především jsou zde předloženy návrhy a doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků společnosti.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Hlavní součástí celkové oblasti marketingových informací, které jsou používány pro zjišťování a určování marketingových příležitostí a problémů, je marketingový výzkum. Je charakteristický tím, že respondent zůstává v anonymitě. (Kubíčková, 1999, s. 14)

Efektivní marketingový výzkum se skládá ze šesti následujících kroků:

1. definování problému a cílů výzkumu,
2. plán marketingového výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. analýza informací,
5. prezentace závěrů,
6. rozhodování. (Kotler, Keller, 2007, s. 142-153)

1.1 Definování problému a cílů výzkumu

Přesná formulace daného problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Pokud realizátor přesně nedefinuje problém, může se stát, že výsledky budou o něčem jiném, než zadavatel potřebuje a celý projekt se pro praktické řízení stává bezcenným. (Foret, Stávková, 2003, s. 20)

Pokud se podaří jasně definovat problém a cíle, nejedná se o ztrátu, ale naopak ušetříme celkové náklady. Výzkumník musí znát problematiku, kterou se zabývá a kterou chce prostřednictvím výzkumu vyřešit. Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. (Kozel, 2006, s. 71)

1.1.1 Hypotéza

„Hypotézy jsou vyslovením předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Představují formulaci, respektive strukturu jednotlivých alternativ odpovědí na otázky výzkumu. Důležité je slovo odpovědi, protože tím je dána podoba hypotéz, které nejsou otázkami, ale jsou tvrzeními.“ Mohou nám ušetřit časové a finanční zdroje. (Kozel, 2006, s. 74)

1.1.2 Orientační analýza situace

V této fázi výzkumník hlouběji proniká do problému, studuje existující informace, konzultuje je s odborníky a hledá data, která mohou přispět k nalezení řešení daného problému. (Foret, Stávková, 2003, s. 22)

1.1.3 Specifika marketingových informací

Shromažďované informace můžeme členit tímto způsobem:

- primární informace (jsou to takové informace, které realizátor sbírá vlastními silami v terénu, nebo si k tomu najme spolupracující instituci),
sekundární informace (tyto informace mají další využití, již dříve je někdo shromáždil a zpracoval jako data primární);
- harddata (tyto data zachycují výsledky činností, výskyt jevů, chování),
softdata (data, které vypovídají o stavu vědomí);
- kvantitativní informace (jsou vyjádřeny v číselné podobě, „změřené“),
kvalitativní informace (data slovní, popisné). (Foret, Stávková, 2003, s. 22)

1.2 Plán marketingového výzkumu

Plán výzkumu by měl obsahovat určitou formulaci problému, který je zkoumán, základní hypotézy řešení, určení cílů výzkumu a jeho zdůvodnění. Musíme už mít předběžnou představu o tom, co lze od výzkumu očekávat. Je nutné stanovit si v plánu informační potřeby, jejich struktury a zdroje, ale také navrhnout výběrový soubor, zdůvodnit jeho složení, velikost a navrhnout místo a čas realizace výzkumu. Stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum jsou důležitou součástí plánu, tak jako určení způsobu kontaktování respondentů. Je vhodné zprostředkovat předvýzkum. Poté, když máme ověřen sběr informací v terénu, můžeme uskutečnit vlastní výzkum. Důležité je správné statistické zpracování výsledků a následná interpretace a prezentace. Musíme si vhodně rozložit časový harmonogram jednotlivých etap a také zpracovat rozpočet nákladů výzkumu. Plán umožňuje kontrolovat průběh výzkumu. (Foret, Stávková, 2003, s. 24 – 25)

1.3 Shromáždění informací

Tato fáze výzkumu je často nejnákladnější a velmi náchylná k chybám. Mohou vzniknout problémy, jako například to, že respondenti nejsou doma k zastížení, musíme je kontaktovat opakovaně nebo nahrazovat jinými. Může se také stát, že nám respondenti spolupráci odmítnou nebo budou odpovídat nepravdivě. Je proto velice důležité, abychom si vybírali správné respondenty. (Kotler, Keller, 2007, s. 150)

1.3.1 Techniky marketingového výzkumu

Způsob sběru primárních dat, které umožňují zjistit lidské názory a postoje. Marketingový výzkum má tři základní techniky a to dotazování, pozorování a experiment. (Foret, Stávková, 2003, s. 32)

1.3.1.1 Dotazování

Dotazování je jeden z nejrozšířenějších postupů, které marketingový výzkum provádí. Může být uskutečňováno písemným kontaktem což je např. dotazník, záznamový arch nebo prostřednictvím osobního kontaktu, do kterého můžeme zařadit interview, skupinový rozhovor a rozhovor telefonický. (Foret, Stávková, 2003, s. 32)

Písemný kontakt

Písemný kontakt je zprostředkováván pomocí dotazníku nebo ankety.

Dotazník

V takto zvoleném výzkumu jsou zákazníci středem pozornosti. Můžeme je tedy rozdělit do dvou základních skupin:

- zákazníci – spotřebitelé, kteří od nás prodávané nebo vyráběné výrobky přímo spotřebovávají,
- zákazníci – výrobci, kteří dále využívají námi nabízené produkty pro další výrobu nebo obchod. (Kubíčková, 1999, s. 25)

Správné složení dotazníku při jeho tvorbě je velmi důležité. Pokud dotazník špatně sestavíme, informace z něj mohou být zpochybněny. (Foret, Stávková, 2003, s. 33)

Pokud máme dotazník sestavený, je vhodné dát jej vyplnit několika osobám. Tento postup nám pomůže ověřit, zda jsou otázky v dotazníku jednoznačně položeny, jestli stačí krátká

odpověď, zda je nutné rozšířit varianty nebo jestli nevznikají pochybnosti o smyslu otázky. (Kubíčková, 1999, s. 27)

„Dobrý dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:

- účelově technickým (tj. takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá)
- psychologickým (tj. vytvoření podmínek, prostředí, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se dotazovanému tento úkol zdál snadný a příjemný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě).“ (Foret, Stávková, 2003, s. 33)

„Tyto požadavky by mohly být rozděleny do následujících čtyř oblastí:

1. celkový dojem,
2. formulace otázek,
3. typologie otázek,
4. manipulace s dotazníkem.“

K jednotlivým oblastem si v následujících odstavcích uvedeme více.

1. Celkový dojem

Je velmi důležité, aby dotazník už na první pohled upoutal pozornost respondenta svou grafickou úpravou, např. formátem dotazníku nebo úpravou první strany. Nejlepším a nejčastějším formátem je rozměr papíru A4.

„Obecné zásady sestavování dotazníku můžeme formulovat takto:

- zásada úspornosti dotazníku, snadnosti orientace a vyplnění dotazníku,
- zásada promyšlenosti koncepce dotazníku,
- zásada vzbuzení zájmu a příjemného působení dotazníku.“

2. Formulace otázek

Je nevhodné formulovat otázky takovým způsobem, aby nutily respondenta dlouze vzpomínat či hádat. Důležité je, aby dotazy byly co nejvíce validní, a to jsou ty otázky, kterými se skutečně ptáme na to, co potřebujeme zjistit. Nevhodné je použití sugestivních otázek, které napovídají očekávanou odpověď už tím, jak jsou položeny.

3. Typologie otázek

„Existují dva základní typy otázek: tzv. otevřené (volné, nestandardizované) a tzv. uzavřené (řízené, standardizované), případně jejich kombinace v podobě otázek polootevřených (polouzavřených).“

Otevřené otázky

Respondentovi nejsou předkládány žádné varianty odpovědí. Má tedy možnost vyjádřit se zcela samostatně, podle svého názoru, svými slovy.

„Patří sem takové typy otázek s otevřeným koncem, jako jsou:

- volné – respondentovi je ponechána absolutní volnost názoru při formulaci,
- asociační – na pojem, který je uveden v dotazníku má respondent uvést slovo, které si uvědomí jako první,
- volné dokončení věty – věta, která je respondentovi předložena, má být podle jeho úsudku dokončena,
- dokončení povídky – úkolem respondenta je dokončit povídku, která mu byla předložena,
- dokončení obrázku – respondentovi je předložen obrázek, na kterém jsou dvě postavy, jedna něco říká a dotazovaný má doplnit reakci druhé osoby,
- dokončení tématického námětu – respondent má za úkol, podle předloženého obrázku vymyslet co se na něm událo nebo co se může udát.“

Velkou nevýhodou otevřených otázek je volnost, která je dána respondentovi v jeho odpovědích. Ta způsobuje problémy při následném zpracování. „Odpovědi z otevřených otázek totiž musíme nejprve projít, vypracovat systém jejich kategorizace, zařadit je a teprve potom editovat do počítače.“

Uzavřené otázky

V uzavřených otázkách je předem uvedeno více variant odpovědí, ze kterých je možné si jednu nebo několik vybrat. Výhodou je, že jejich vyplnění je rychlé a snadné. Je tady bohužel možnost náhodného vyplnění, které maskuje neznalost respondenta v dané problematice. Pokud chceme tomuto předejít, uvádíme na konci nabízené odpovědi ještě

jednu variantu s názvem „jiné“. Tímto rozšířením variant dostáváme otázku, která se nazývá polootevřená (polouzavřená).

„Uzavřené otázky je možné dělit na:

- dichotomické, to jsou takové otázky, které připouštějí dvě možnosti (ano – ne);
- výběrové (polytomické, s možností výběru jedné alternativy). V otázkách tohoto typu je možnost vyjádření postoje, názoru, ale také umožňují srovnání;
- výčtové (polytomické, s možností výběru několika alternativ). Zde je možnost volnějšího výběru, což více odpovídá skutečnosti;
- polytomické, s uvedením pořadí alternativ. Na dotazovaného působí příznivě, protože má možnost mezi alternativami diferencovat, určovat pořadí.“ (Foret, Stávková, 2003, s. 32–39)

Pro měření postojů jsou nejvhodnějším nástrojem škály. Postoj je tendence reagovat na určitý objekt – osobu, instituci, předmět nebo situaci určitým způsobem. Stupnice, na které respondenti promítají při škálování své postoje, může být vyjádřena verbálně či graficky.

Rozlišujeme škály:

- hodnotící škála – je využívána nejčastěji a je velmi jednoduchá. Respondent na stupnici vyjadřuje svůj postoj;

	Silně spokojen	Mírně spokojen	Nevím	Mírně nespokojen	Silně nespokojen
Vybavenost kuchyně					

Zdroj: Vlastní

Tab. 1. Příklad hodnotící škály vybavenosti kuchyně

- grafická hodnotící škála – na graficky vyznačené stupnici umožňuje volbu určitého bodu – mezi dvěma póly;
- škála pořadí – umožňuje uspořádat soubor vyjmenovaných předmětů podle preferenčního pořadí;

Například: Seřad'te značky automobilů podle vašich preferencí

Škoda

Ford

Mercedes

Suzuki

BMW

Renault

Audi

- škála párové komparace – každý předmět je vždy porovnáván s dalším z celkového počtu předmětů;
 - škála konstantní sumy – preference se zde vyjádří tím, že škála využívá rozdělení fixní sumy bodů, procent nebo peněz mezi několik předmětů;
 - specifické postojové škály
- a) sémantický diferenciál – v tomto případě se používají dvojice slov, které mají opačný význam, přičemž se stupeň hodnocení nejčastěji vyjadřuje 7 stupňovou škálou. Využívá se např. při zkoumání image.

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
Levný								Drahý
Lehký								Těžký
Velká paměť								Malá paměť
Dlouhá výdrž baterie								Krátká výdrž baterie

Zdroj: Vlastní

Tab. 2. Příklad sémantického diferenciálu pro hodnocení notebooku

- b) Likertova škála – pomocí hodnocení tvrzení umožňuje měřit postoj k určitému předmětu. Respondentem je hodnocen vždy jeden aspekt.

Aspekt	Souhlasím	Částečně souhlasím	Nevím	Částečně nesouhlasím	Nesouhlasím
Jídlo je výborné					
Ceny jsou nízké					
Obloha je vždy čerstvá					
Kvalita surovin je vysoká					

Zdroj: Vlastní

Tab. 3. Příklad Likertovy škály pro hodnocení restaurace

- c) Stapelova škála – zde je využíváno jen jedno hodnotící kritérium, kde respondent vyjadřuje svůj názor výběrem numerické kategorie odpovědi.

Musíme si uvědomit, že pro různé účely jsou vhodné různé techniky škálování. (Kubíčková, 1999, s. 53–56)

4. Manipulace s dotazníkem

Je zaměřena na distribuci a návratnost dotazníku. Nejčastěji se dotazník rozdává prostřednictvím pošty nebo osobním předáním. Poslání poštou je levnější, ale osobní kontakt zdůrazňuje naléhavost výzkumu. „Také vrácení vyplněných dotazníků může probíhat poštou nebo osobně. V prvním případě má respondent větší pocit anonymity, ve druhém docílíme vyšší návratnosti.“ To, jak dokáže dotazník svým obsahem zaujmout, silně ovlivňuje návratnost. (Foret, Stávková, 2003, s. 32–42)

Anketa

Anketa je technika marketingového výzkumu, která zajišťuje písemnou odpověď na písemnou otázku. Používá se tehdy, pokud chce firma např. prezentovat své výrobky či služby nebo pokud chce na sebe upozornit. Anketu můžeme rozdělit na formu poštovní, novinovou, rozdávanou, na anketu, která tvoří součást obalu výrobku nebo výrobku samotného, atd.

Návratnost anket je největší u anket rozdávaných, naopak nejmenší návratnost se vyskytuje u anket novinových. Abychom zvýšili návratnost anket, tak by nemělo vyplnění přesahovat 25 minut, otázky musí být srozumitelné, měli bychom se soustředit pouze na jeden problém, apod. (Kubíčková, 1999, s. 20–21)

Osobní rozhovor

Osobní rozhovory vždy řídí tazatel, který je předem vyškolen a seznámen s problematikou, na určeném místě např. v domácnosti, na ulici, na pracovištích atd. Tato technika je vhodná při zjišťování složitějšího problému, který je potřeba více specifikovat. (Foret, 1997, s. 121)

Výhoda osobního rozhovoru je např. v tom, že šetření může probíhat v poměrně krátkém čase. Od dotazovaného je možné získat informace už tím, že ho pozorujeme bez dotazování. Výhodou také je, že tazatel může u respondenta vyvolat zájem o předmět šetření, a tím snižuje možnost odmítání odpovědí.

Mezi nevýhody osobního rozhovoru patří např. to, že respondenti mohou být identifikováni a to jim může bránit v ochotě poskytovat pravdivé informace. Tazatel může ovlivnit odpovědi dotazovaného nesprávným vedením otázek, což může vést k zavádění na určitou odpověď. (Zbořil, 1996, s. 25)

Interview

Interview je rozhovor tazatele s jedním respondentem. Nevýhodou je, že respondent není v anonymitě, ale na druhou stranu můžeme osobním kontaktem zmírnit jeho ostych, vysvětlit části, kterým nerozumí, apod. Je to náročná technika především finančně, časově ale i organizačně. (Foret, Stávková, 2003, s. 43)

Interview má dvě podoby. Může to být interview domluvené, ve kterém si tazatel s respondentem domluví schůzku a většinou nabídne malou finanční odměnu. Také to může být interview formou oslovení kolemjdoucích a to spočívá v tom, že tazatel zastavuje respondenty na ulicích nebo v nákupních střediscích. (Kotler, Keller, 2007, s. 149)

Skupinový rozhovor

Při tomto způsobu stráví určitá skupina osob s tazatelem několik hodin. Ten s nimi prodiskutuje řešenou problematiku. Tazatel musí dané problematice rozumět a mít znalosti z oblasti skupinového chování. Tento rozhovor je zaznamenáván prostřednictvím písemných poznámek nebo pomocí magnetofonu či videa a poté je podrobně studován. (Foret, Stávková, 2003, s. 46)

Ve skupinovém rozhovoru dochází ke vzájemným stimulacím, a to vede k výměnám názorů. Účastníci si vzájemně sdělují své myšlenky, vychází na povrch více námětů,

o kterých je možné diskutovat. Určité prohlášení někoho ze skupiny vede i ostatní účastníky k vyjádření názoru a tím se skupina přibližuje ke standardu upřímnosti. Ze skupinového rozhovoru je možné zjistit např. to jaká očekávání a požadavky jsou kladeny na určitou službu či výrobek, průběh nákupního chování, postoje k určitým službám či výrobkům, atd. Zadavatel z tohoto rozhovoru získává mnoho různých argumentací pro a proti určitému mínění. (Příbová, 1996, s. 55–57)

Telefonické dotazování

Tento typ dotazování má výhodu ve své rychlosti a ceně. Pokud je respondent ukryt v jisté anonymitě, potom může poskytovat upřímnější a otevřenější odpovědi. Nevýhodou je, že telefonický rozhovor musí být stručnější než rozhovor osobní. Také dostupnost telefonem ještě bohužel není stoprocentní. (Foret, Stávková, 2003, s. 43–46)

V telefonickém dotazování chybí pouze osobní kontakt, což vytváří odlišnost od dotazování osobního. Kvůli tomu se může stát, že tazatel ztratí kontakt s respondentem mnohem snadněji než při osobním rozhovoru, musí být proto velmi dobře připraven. (Kubíčková, 1999, s. 63)

1.3.1.2 Pozorování

Využívá se tehdy, kdy je vhodné, aby zkoumaná osoba předem nevěděla, že se stala součástí výzkumu. Při této technice nejsou kladeny lidem otázky, ale jsou sledovány jejich reakce, chování a vyjádřené pocity v určitých situacích.

„V marketingovém výzkumu můžeme použít jednu z těchto variant pozorování:

- pozorovaná situace je přirozená nebo uměle vyvolaná,
- pozorování je zjevné nebo skryté,
- pozorování je strukturované nebo nestrukturované,
- pozorování je přímé nebo nepřímé,
- pozorování je osobní nebo využívá technických zařízení.“

Pozorování je vhodné např. při zjišťování údajů o frekvenci návštěvníků, o nabídce zboží v prodejnách, o reakci na určité výrobky. Bohužel je toto použití spojeno i s několika omezeními a to, že pozorování je časově náročné a nákladné, zjištěné údaje nevypovídají

žádné informace o příčinách pozorovaných skutečností a také se může stát, že výsledky pozorování jsou zkresleny. (Kubíčková, 1999, s. 31–33)

1.3.1.3 Experiment

„Experimentální výzkum je vědecky nejhodnotnější. Vyžaduje především výběr vhodných skupin subjektů, jejich zkoumání pomocí různých postupů, poznání vedlejších vlivů a ověřování, zda jsou pozorované reakce na různé podněty statisticky významné. Experimenty používané v oblasti marketingového výzkumu, mohou mít povahu experimentů laboratorních (jsou prováděny ve zvlášť organizovaném prostředí) a experimentů přirozených (jsou prováděny v přirozeném marketingovém prostředí).“ (Vašíková, 2008, s. 89)

1.4 Analýza informací

Pokud chceme, aby závěry a doporučení, které z výzkumu vyplývají, byly použitelné, je důležité provádět analýzu každé otázky zvlášť. Poté můžeme pokračovat v dalších analýzách, které zkoumají četnost odpovědí, úroveň, různorodost zkoumaných znaků a později závislosti mezi jevy.

Četnost je počet jednotlivých možných odpovědí, které jsou získány z výzkumu. Četnost můžeme rozdělit na četnost absolutní, ta vyjadřuje počet hodnot, které se v dané třídě vyskytují a na četnost relativní, která vyjadřuje poměr výskytu hodnot v dané třídě k celkovému počtu hodnot ve všech třídách v procentech.

Úroveň zkoumaných znaků udávají střední hodnoty, které je jednoduše a přehledně srovnávají. Nejčastějšími středními hodnotami jsou průměry, modus a medián.

Různorodost zkoumaných znaků lze posuzovat buď variačním rozpětím, což je nejjednodušší způsob, nebo se používá směrodatná odchylka, která slouží k přesnějšímu určení. (Kubíčková, 1999, s. 67)

1.5 Prezentace závěrů

Před tím, než budeme závěry prezentovat, musíme zpracovat závěrečnou zprávu, při které je potřeba vrátit se úplně na začátek. Není to lehký úkol, protože jsme mezitím získali mnoho detailních informací a celý problém už vypadá jinak. Bohužel vrátit se k základnímu cíli výzkumu je nezbytné. Užitečné je, když si uvědomíme určité zásady, jako je například to, že do závěrečné zprávy nemůžeme dostat více informací, než bylo

výzkumem získáno. Je nutné odlišit základní informace od detailních a uspořádat je dle významu tak, aby zpráva byla přehledná.

„Prezentace závěrů je konečná etapa, jejímž smyslem je přesvědčivým, atraktivním a názorným způsobem prezentovat výsledky výzkumu zástupcům zadavatele výzkumu – nejčastěji vedení podniku a zástupcům dalších podnikových útvarů.“ (Příbová, 1996, s. 132 a 138)

1.6 Rozhodování

V této fázi je potřeba zvážit výsledky výzkumu. Manažerům se mohou tyto výsledky zdát nedůvěryhodné, a proto se mohou rozhodnout, že např. službu nebo nový produkt, nezavedou. Také se mohou rozhodnout, že je potřeba uskutečnit další výzkum. V lepším případě je výsledky výzkumu podpoří v jejich rozhodnutí. (Kotler, Keller, 2007, s. 153)

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je složen z nástrojů, které firma využívá ke splnění marketingovým cílů a ke komunikaci se zákazníky. Tyto nástroje můžeme rozdělit na reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a na osobní prodej. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 630)

2.1 Reklama

„Je to placená forma neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím medií (noviny, časopisy, internet, venkovní média, televize, atd.)“ Jejimi hlavními cíli je např. zvýšení poptávky a vyvolání nové i opakované koupě, tvorba silné značky, identifikace a odlišení od podobných produktů, které jsou na trhu nabízeny. Slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. Reklama oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. (Světlík, Soukalová, 1999, s. 13)

2.2 Podpora prodeje

Krátkodobé pobídky, které se zaměřují na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím výprodeje, cenového zvýhodnění, vzorků zdarma, kupónu opravňujícího ke slevě, ochutnávky, účasti na výstavách a veletrzích, atd. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 43)

Podpora prodeje přináší velmi rychlý efekt. Je oblíbená také kvůli tomu, že je velmi důvěryhodná. Je jednoduché určit jak rychle a do jaké míry podpora prodeje splní stanovené komunikační cíle.

Poslední dobou začínají být zákazníci více vybíraví a méně věrní značkám. Kvalita výrobků, které jsou nabízeny na trhu, se stále více vyrovnává a výrobky jsou si velmi podobné. Zákazník proto raději koupí výrobek, který mu dává možnost ušetřit peníze. (Světlík, Soukalová, 1999, s. 79)

2.3 Public relations

Jinak řečeno vztahy s veřejností. Její hlavní úlohou je vytvořit příznivou pověst, se kterou bude společnost vystupovat navenek. (Světlík, Soukalová, 1999, s. 86)

Nástroji public relations mohou být nové příběhy, zajímavé články a události, které jsou pro mnoho čtenářů důvěryhodnější než reklamy. Firma díky tomu může oslovit zákazníky,

na které reklamy nepůsobí. Mnoho z nich raději přijme nějakou novinku než přímou nabídku ke koupi. Firmy tento nástroj komunikačního mixu často podceňují. Pokud ale máme dobře promyšlenou kampaň, která je propojená s ostatními nástroji, může být velmi účinná. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 638)

2.4 Přímý marketing

Komunikace přímo mezi zákazníkem a prodávajícím, která je zaměřena na prodej. Je uskutečňován prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televize a dalších nástrojů, které umožňují přímou komunikaci se zákazníkem. (Světlík, 2005, s. 184)

„Základní předností tohoto nástroje je možnost efektivnějšího zacílení na požadovaný segment trhu. To se děje zejména prostřednictvím databázového šetření.“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 43)

2.5 Osobní prodej

„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace “tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčování určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 463)

Pokud je výrobek složitější, je nutné využívat prodejce. Ten může přimět zákazníka ke koupi od jeho firmy. Když se podnik snaží ušetřit tím, že svým prodejcem platí málo peněz, má většinou velmi vysoké náklady. (Kotler, 2006, s. 130)

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI SERVIS CLIMAX A.S.

Společnost SERVIS CLIMAX a.s. se zabývá výrobou, prodejem a poradenstvím v oblasti stínící techniky.

3.1 Historie společnosti

Společnost SERVIS CLIMAX, s.r.o. vznikla v roce 1996 zápisem do obchodního rejstříku Krajského soudu v Ostravě. Začínala jako společnost s ručením omezeným. Svoji činnost zahájila firma výrobou a montáží hliníkových horizontálních žaluzií a vertikálních látkových žaluzií. Postupem času společnost rozšířila svou výrobu o výrobu rolet, rolovacích garážových vrat, kompletního sortimentu protihmyzových sítí, o dražší typy žaluzií atd.

Na základě rozhodnutí valné hromady společnost mění v roce 2007 právní formu z s.r.o. na a.s., což lépe odpovídá její velikosti a dosaženému postavení na trhu. Při této příležitosti dochází rovněž k navýšení základního kapitálu z 200 tis. Kč na 50 mil. Kč. V současnosti představuje společnost, s očekávaným ročním obratem přes 500 mil. Kč a 280 zaměstnanci, ve svém oboru velmi významného hráče. (NOWONET media, 2009)

3.2 Profil společnosti

Výroba a hlavní sídlo se nachází ve Vsetíně, stálá zastoupení v podobě dceřiných společností má v Hradci Králové a v Praze. Na celém území České republiky působí řada značkových prodejen. Společnost zabezpečuje rozvoz zakázek svým odběratelům vlastními dopravními prostředky v České republice, na Slovensku, Rakousku, Německu a Slovinsku. Pro ostatní evropské země společnost využívá externích dopravců.

V roce 2005 společnost získala certifikaci na základě normy ČSN EN ISO 9001 (Systém managementu jakosti a environmentálního managementu). Tímto krokem chce přispět k tomu, aby se stala jedním z největších výrobců stínící techniky v Evropě. Dále při plánování a realizaci svých výrobků společnost přihlíží na možný dopad na oblast životního prostředí. (NOWONET media, 2009)

3.3 Organizační struktura

Ve firmě je důsledně dodržována podniková hierarchie. Důraz je především kladen na vysokou specializaci zaměstnanců, kteří pracují v jednotlivých divizích.

Obr. 1. Organizační struktura společnosti *SERVIS CLIMAX a.s.*



Zdroj: Účetní závěrka společnosti k 31. 12. 2011

Náplň činnosti první divize je nábor, zaškolení a evidence pracovníků, organizace práce, zajišťování toku informací a informování o dění ve společnosti.

Druhá divize se zabývá průzkumem trhu, propagací společnosti, jednáním se zákazníky, získáváním objednávek, tvorbou cenových nabídek, zadáváním zakázek do výroby a fakturací.

Třetí divize zajišťuje inkaso příjmů, vymáhání pohledávek, úhrady závazků, evidenci, účetnictví a controlling.

Ve čtvrté divizi je zabezpečován nákup, skladování, výroba, servis a opravy strojního vybavení.

Náplň činnosti páté divize je certifikace, školení zaměstnanců, řešení reklamací, kontrola jakosti a kvality.

Šestá divize zajišťuje komunikaci s okolím, veletrhy a výstavy, komunikaci s dceřinými firmami, regionálními zástupci a značkovými prodejny.

Sedmá divize je zaměřena na strategické řízení organizace, na činnost právní a poradenskou a na finanční plánování.

3.4 Výrobky

Společnost SERVIS CLIMAX a.s. vyrábí široký sortiment především stínicí techniky. Do této kategorie patří venkovní žaluzie, venkovní rolety, markýzy, vnitřní žaluzie, vnitřní látkové stínění, svislé clony a stínění zimních zahrad. Doplňkovým sortimentem jsou sítě proti hmyzu.

Venkovní žaluzie

Venkovní žaluzie jsou nejpoužívanějším venkovním stíněním. Zachycují sluneční záření a chrání před jeho škodlivými vlivy. Používají se k zastínění všech typů oken jak komerčních tak obytných budov.

Venkovní rolety

Venkovní rolety jsou jedny z nejčastějších způsobů stínění všech typů objektů. Využívají se jako ochrana před únikem tepla, před slunečním zářením, ale také jako vynikající protihluková ochrana a bezpečnostní prvek. Rolety mohou být doplněny integrovanou rolovací sítí proti hmyzu.

Markýzy

Markýzy nabízí zastínění velkých ploch teras, balkonů či zimních zahrad. Současně dotváří celkový vzhled budov, vytváří příjemné prostředí při zachování kontaktu s okolím. Ovládání je buď ruční, nebo motorické a je velice jednoduché. Markýzy mohou být doplněny např. větrným čidlem, světelným nebo časovým spínačem.

Svislé clony a stínění zimních zahrad

Venkovní látkové clony jsou vhodné pro zastínění oken, balkonů či výloh. V nabídce je také látkové stínění pro zimní zahrady. Na oblibě získávají díky nepřebornému množství látek. Clony mohou být ovládány ručně nebo motorem. Stejně jako markýzy mohou být doplněny větrným čidlem, světelným nebo časovým spínačem.

Vnitřní žaluzie

Vnitřní žaluzie jsou určeny ke stínění oken v interiéru, kde současně zaručují potřebné soukromí. Dělíme je na žaluzie horizontální a vertikální. Ovládají se ručně pomocí řetízku, provázku, tyčky nebo kliky. Pro využití maximálního komfortu lze použít ovládání motorické a to s využitím spínače, dálkového ovládání, nebo zapojením do centrálního řízení.

Vnitřní látkové stínění

Moderní textilní rolety jsou nezanedbatelnou součástí interiéru, ať už se jedná o domácnost, pracovnu, kanceláře nebo veřejné prostory. Plní funkci jak stínící, tak estetickou. Látkové rolety jsou nabízeny v nepřeberném množství barev.

Sítě proti hmyzu

Sítě proti hmyzu jsou nejefektivnější přirozenou ochranou proti obtížnému hmyzu. Dělí se na sítě pevné, sítě dveřní, sítě rolovací dveřní, sítě rolovací okenní, sítě plisované a sítě posuvné. Síťovina je dodávána v barvě černé nebo šedé a na okně je prakticky neviditelná. Kvůli stále se zvyšujícím problémům v oblasti alergií, se zvyšuje také zájem o speciální protipylové síťoviny. (NOWONET media, 2009)

3.5 Služby

Mezi služby, které společnost svým zákazníkům poskytuje, můžeme zařadit péči o zákazníky, e-shop, autodopravu, technické poradenství a školení.

Péče o zákazníky

Stávající zákazníci nachází podporu v podobě soustavné péče, kterou jim poskytují obchodníci společnosti. Každý z nich pečuje o region, který je mu přidělen. Zákazníkům jsou poskytovány vzorky, vzorníky, ceníky, propagační materiály. Současně svým smluvním partnerům společnost poskytuje finanční podporu, která vyplývá ze Smlouvy o spolupráci, a to na vlastní lokální reklamní kampaně.

E-shop

Nespornou konkurenční výhodou společnosti je kvalitně zpracovaný e-shop, který byl spuštěný již v roce 2004. Svým uživatelům nabízí nejen možnost objednat přesný typ stínící techniky, ale i řadu dalších funkcí, které zákazníkům usnadní jejich podnikání. Jedná se např. o aktuální ceníky a manuály včetně propagačních materiálů, kontrolu zadaných technických parametrů, provedení, barevných škál, atd.

Autodoprava

Přeprava zboží je zajištěna prostřednictvím vlastní automobilové dopravy. Ta zaručuje, že produkty budou zákazníkovi doručeny v nezměněné podobě a kvalitě. Společnost má k dispozici 17 nákladních vozidel.

Technické poradenství a školení

Společnost zákazníkům zajišťuje každodenní technické poradenství prostřednictvím telefonu. Techničtí poradci jsou připraveni pomoci při posouzení stavební připravenosti, při vyměření složitějších zakázek, ale také při náročnějších montážích. Nedílnou součástí technické podpory jsou pravidelná každoroční školení odběratelů, která jsou spojena s prohlídkou výrobních prostor. Mimo tato školení se pro zákazníky provádí také školení individuální, a to přímo v konkrétní firmě nebo v sídle společnosti SERVIS CLIMAX a.s.

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ SPOLEČNOSTI SERVIS CLIMAX A.S.

Společnost SERVIS CLIMAX a.s. každoročně provádí šetření, při kterém měří spokojenost svých odběratelů. Tento průzkum již dlouhá léta uskutečňuje prostřednictvím dotazníku.

4.1 Určení problému a cíle výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit spokojenost zákazníků se společností SERVIS CLIMAX a.s., s jejími výrobky a službami, a navrhnout doporučení pro možná zlepšení.

Pro splnění cíle byly stanoveny následující hypotézy:

- Předpokládáme, že 70 % dotazovaných odběratelů se společností SERVIS CLIMAX a.s. spolupracuje déle než 7 let a jejich sortimentem není pouze stínící technika.
- S šíří a kvalitou sortimentu je spokojeno 80 % dotazovaných.
- S dodacími termíny společnosti je spokojeno 60 % dotazovaných.
- Se službami, které společnost poskytuje, je spokojeno 70 % dotazovaných.

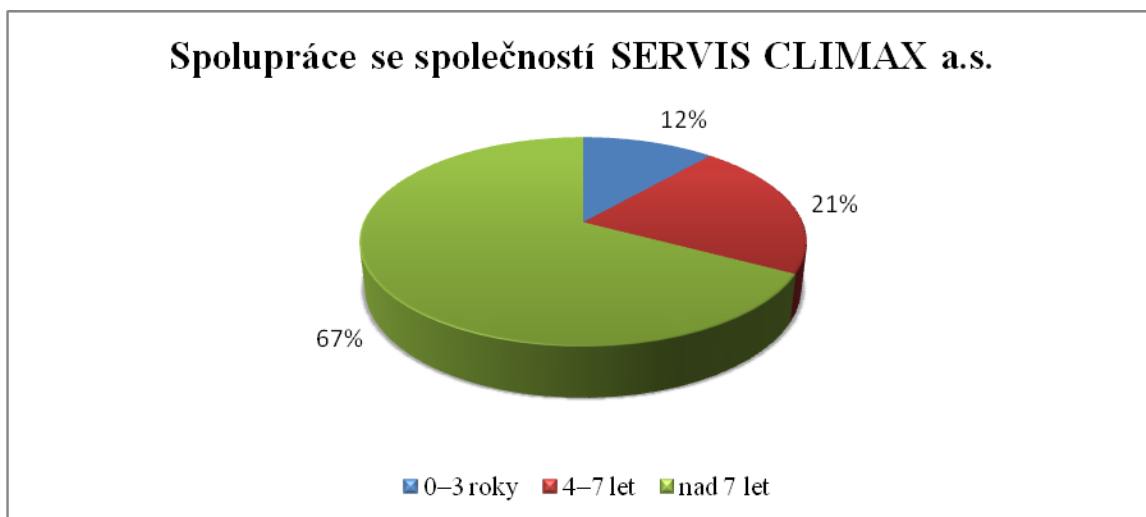
4.2 Sběr informací

Výzkum byl proveden formou dotazníku a byl realizován na setkání významných odběratelů společnosti SERVIS CLIMAX a.s., které se uskutečnilo dne 15. března 2012. Respondenti měli na výběr varianty odpovědí, ale zároveň jim byla dána možnost vyjádřit své připomínky a další sdělení. Dotazník byl na přání vedení společnosti distribuován v počtu 95 kusů a obsahoval 28 otázek, ke zpracování se vrátilo 61 kusů. Návratnost dotazníků je tedy 64 %.

4.3 Zpracování a analýza

Poté co byly veškeré informace shromážděny, vznikla potřeba tyto informace vyhodnotit a zpracovat. Vyhodnocení a zpracování informací do tabulek a grafů probíhalo prostřednictvím programu Microsoft Office Excel. Každou otázku také doprovází slovní komentář.

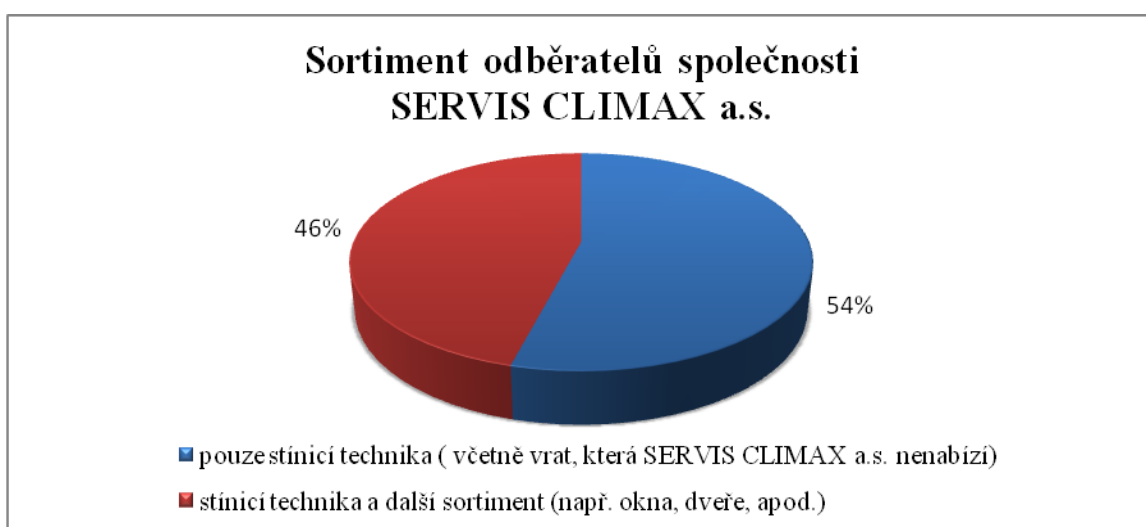
Na první otázku, která měla za cíl zjistit, jak dlouho odběratelé spolupracují se společností **SERVIS CLIMAX a.s.**, dotazovaní odpověděli následovně. Se společností spolupracuje déle než 7 let 67 % odběratelů, 21 % odpovědělo, že se společností spolupracuje 4–7 let a jen 12 % odběratelů spolupracuje se společností méně než 4 roky.



Zdroj: Vlastní

*Graf 1. Spolupráce se společností **SERVIS CLIMAX a.s.***

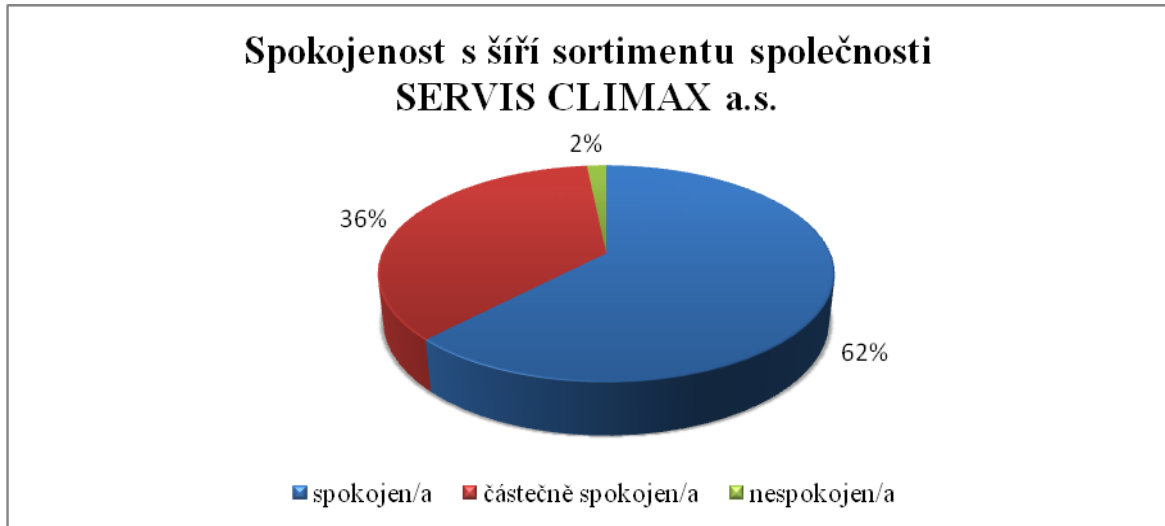
Druhá otázka byla zaměřena na sortiment, který mají odběratelé ve své nabídce. Pouze stínící techniku (včetně vrat, která **SERVIS CLIMAX a.s.** nenabízí) má v nabídce 54 % dotazovaných a dalších 46 % odpovědělo, že v jejich nabídce je současně stínící technika a další sortiment (např. okna, dveře, apod.).



Zdroj: Vlastní

*Graf 2. Sortiment odběratelů společnosti **SERVIS CLIMAX a.s.***

Třetí otázka měla odhalit spokojenost odběratelů se šíří nabízeného sortimentu společnosti **SERVIS CLIMAX a.s.** S tou je spokojeno 62 % dotazovaných, 36 % odpovědělo, že je jen částečně spokojeno a pouhé 2 % odběratelů s nabízenou šíří sortimentu spokojeno není.



Zdroj: Vlastní

Graf 3. Spokojenost s šíří sortimentu společnosti SERVIS CLIMAX a.s.

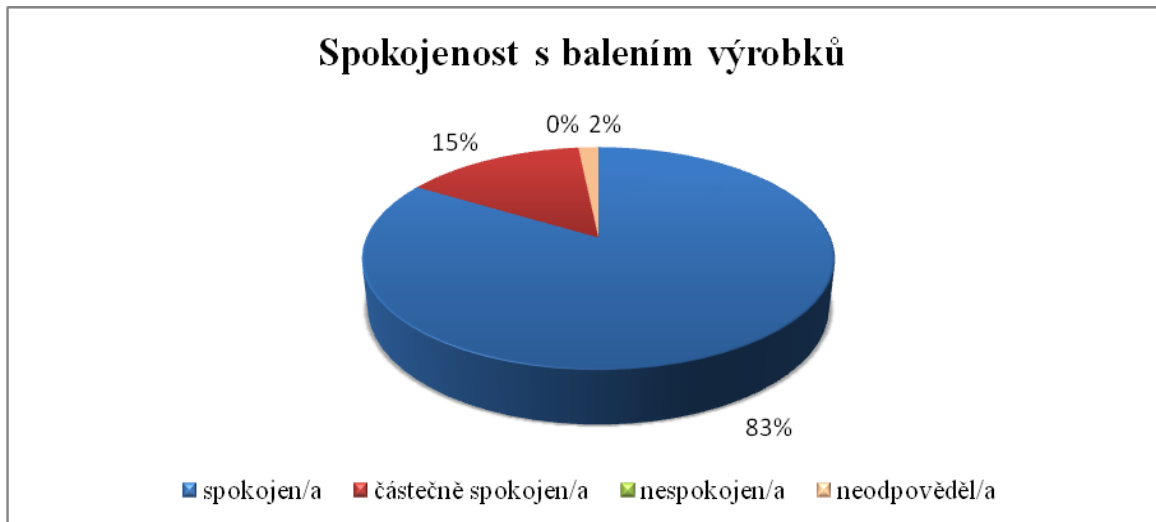
Na čtvrtou otázku jak jsou odběratelé spokojeni s kvalitou výrobků, odpověděli dotazovaní tímto způsobem. S kvalitou výrobků je spokojeno 75 % dotazovaných, 23 % je částečně spokojeno. Nespokojen není nikdo a 2 % dotazovaných na tuto otázku vůbec neodpovědělo.



Zdroj: Vlastní

Graf 4. Spokojenost s kvalitou výrobků

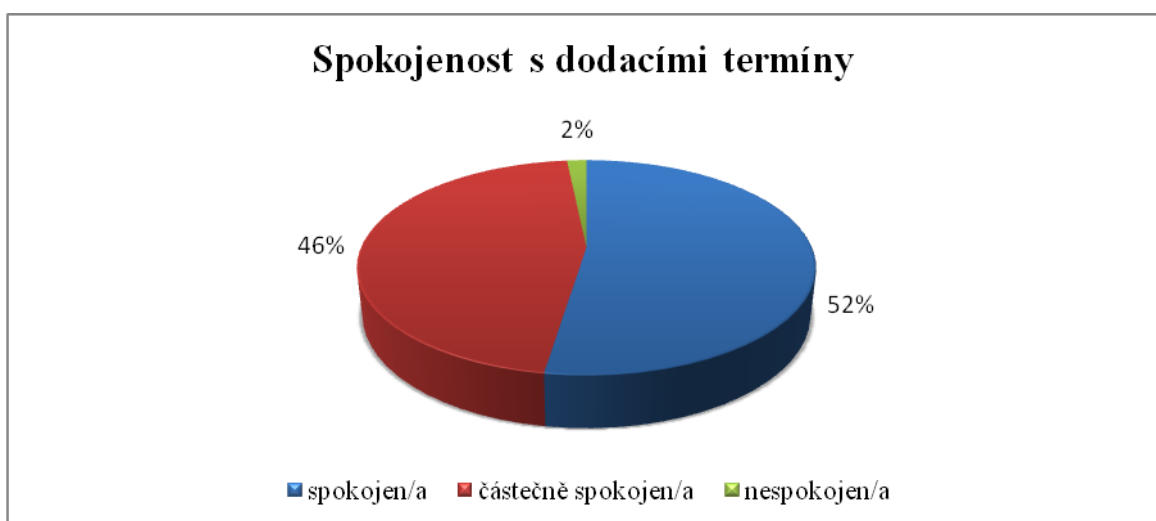
Pátá otázka, která zjišťovala, jak jsou odběratelé spokojeni s balením výrobků, odhalila následující. Spokojeno je 83 % odběratelů, 15 % odpovědělo, že s balením výrobků je jen částečně spokojeno. Nespokojen není žádný odběratel a 2 % dotazovaných neodpovědělo vůbec.



Zdroj: Vlastní

Graf 5. Spokojenost s balením výrobků

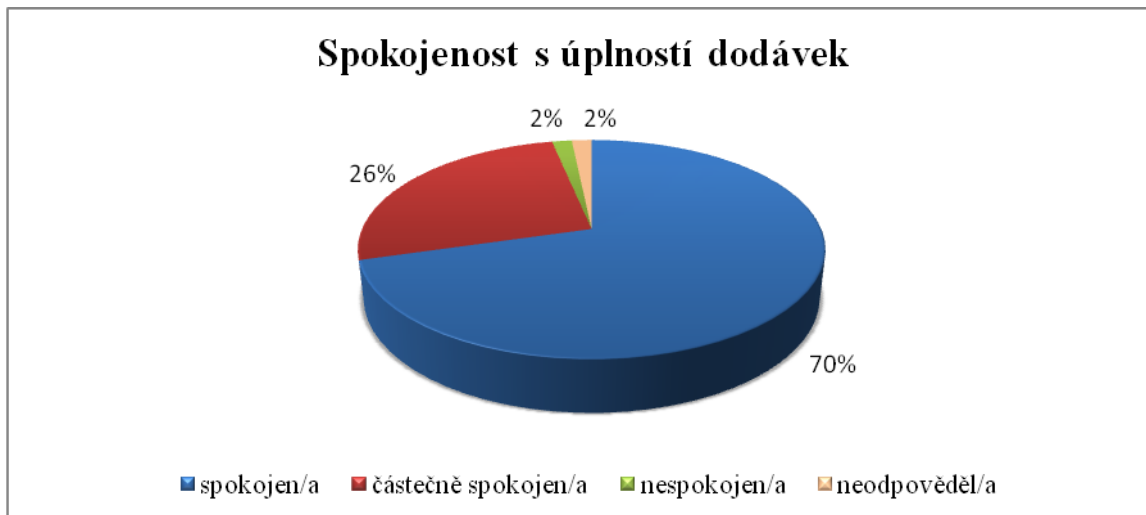
Šestá otázka zkoumá spokojenost odběratelů s dodacími termíny. Na tuto otázku odpovídali dotazovaní dále uvedeným způsobem. S dodacími termíny je spokojeno 52 % dotazovaných, 46 % je částečně spokojeno a pouhé 2 % dotazovaných je s dodacími termíny nespokojeno.



Zdroj: Vlastní

Graf 6. Spokojenost s dodacími termíny

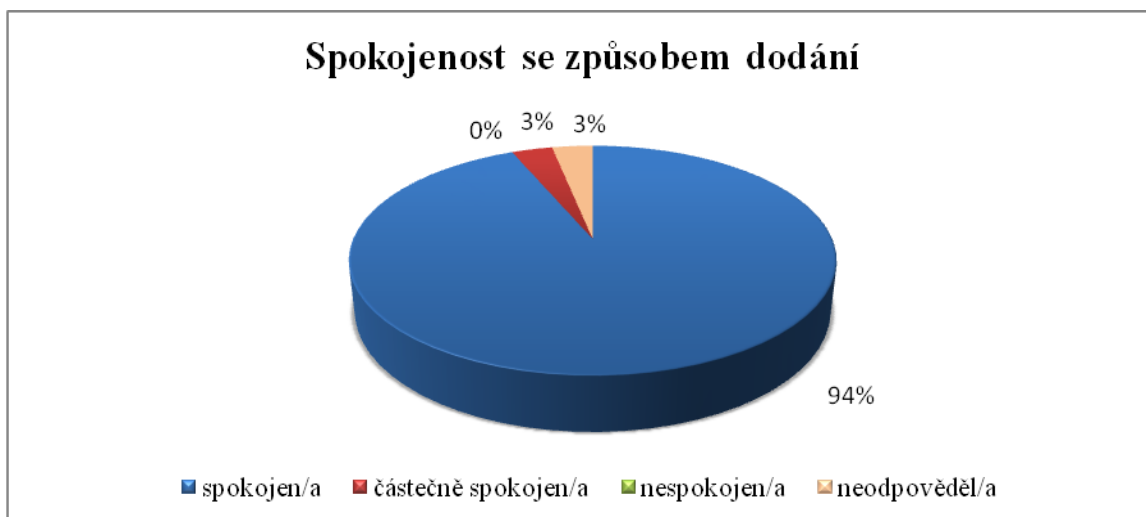
Sedmá otázka se zaměřila na spokojenost s úplností dodávek. Z odpovědí vyplynulo, že 70 % dotazovaných je s úplností dodávek spokojeno, 26 % je částečně spokojeno, 2 % dotazovaných spokojeno není a další 2 % neodpovědělo vůbec.



Zdroj: Vlastní

Graf 7. Spokojenost s úplností dodávek

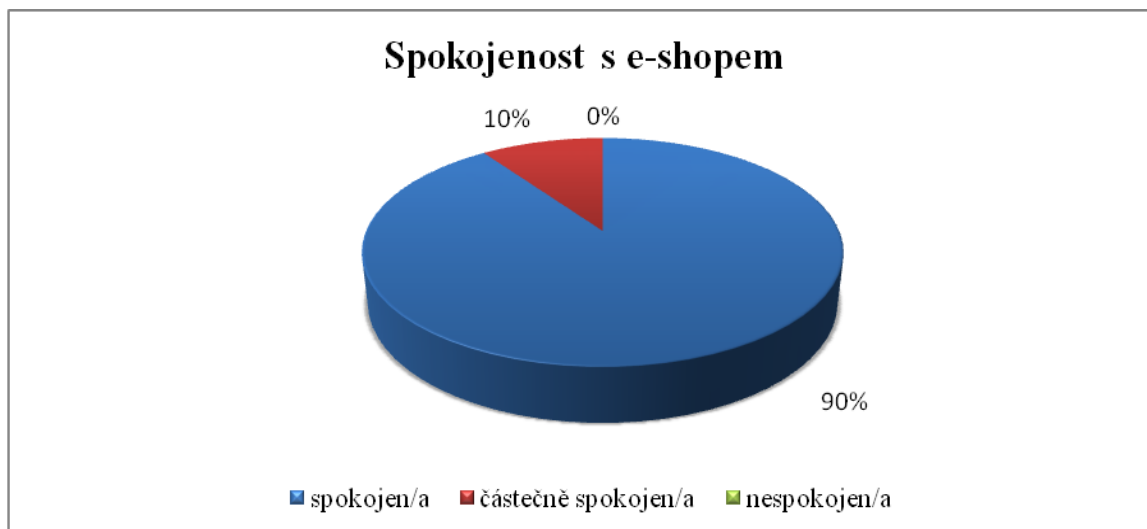
Na osmou otázku, jak jsou odběratelé spokojeni se způsobem dodání, odpověděli dotazovaní následovně. Spokojeno se způsobem dodání je 94 % odběratelů, 3 % dotazovaných odběratelů je spokojeno jen částečně, odpověď nespokojen/a nezvolil nikdo a 3 % dotazovaných na tuto otázku neodpovědělo.



Zdroj: Vlastní

Graf 8. Spokojenost se způsobem dodání

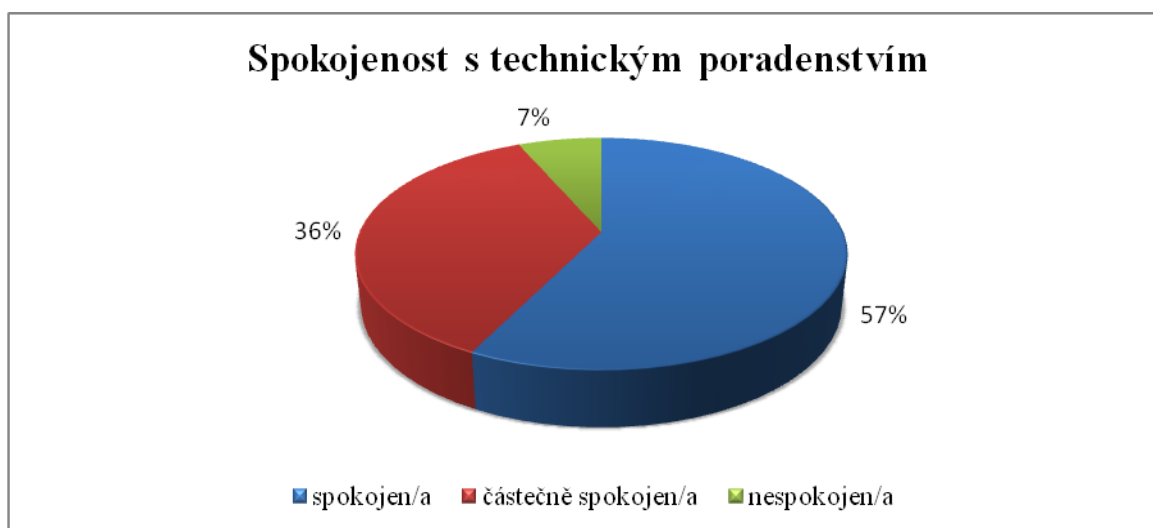
Devátá otázka měla odhalit spokojenost odběratelů s e-shopem. Z výsledků vyplynulo, že 90 % dotazovaných je s e-shopem spokojeno a zbylých 10 % dotazovaných je spokojeno pouze částečně.



Zdroj: Vlastní

Graf 9. Spokojenost s e-shopem

Desátá otázka, spokojenost odběratelů s technickým poradenstvím, dopadla následujícím způsobem. S tímto poradenstvím je spokojeno 57 % dotazovaných, 36 % je částečně spokojeno a 7 % dotazovaných je s technickým poradenstvím nespokojeno.



Zdroj: Vlastní

Graf 10. Spokojenost s technickým poradenstvím

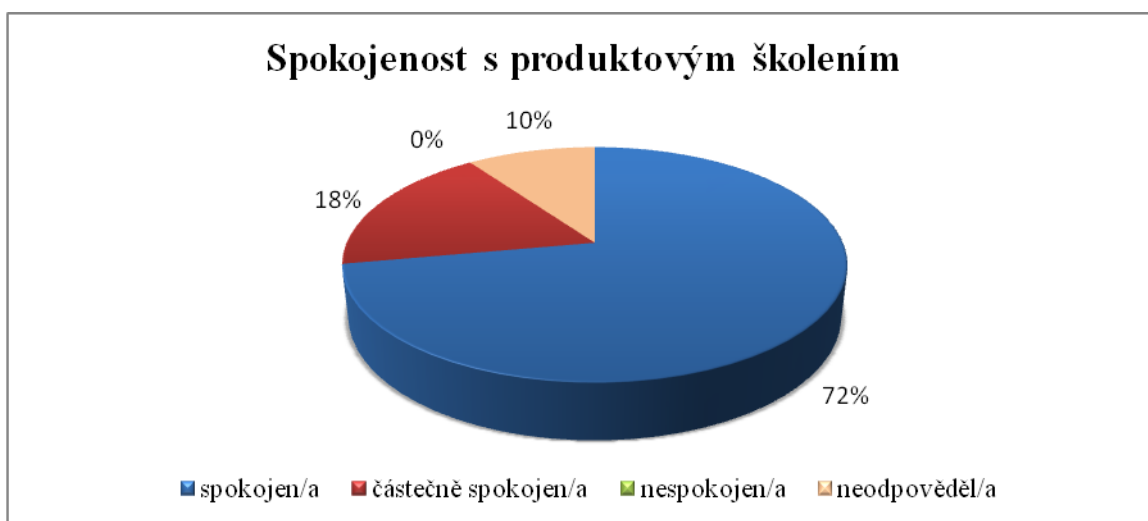
Otázka jedenáctá měla za úkol zjistit spokojenost odběratelů s vyřizováním reklamací a její výsledky dopadly takto. S vyřizováním reklamací je spokojeno 61 % dotazovaných, 36 % je jen částečně spokojeno a 3 % dotazovaných se způsobem vyřizování reklamací spokojeno není.



Zdroj: Vlastní

Graf 11. Spokojenost s vyřizováním reklamací

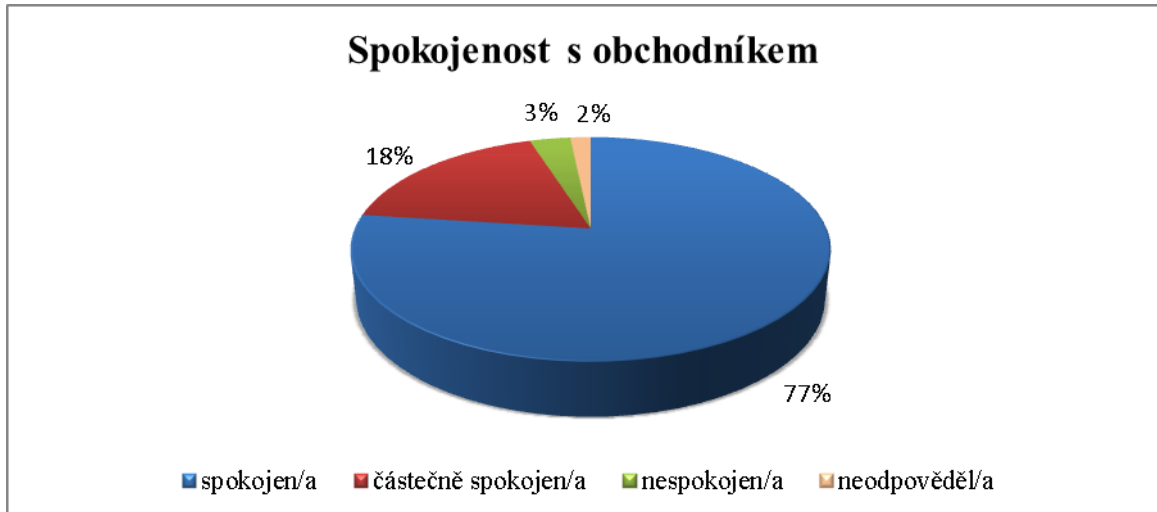
Dvanáctá otázka měla odhalit, jak jsou zákazníci spokojeni s produktovým školením. Z odpovědí vyplynulo, že 72 % dotazovaných je s produktovým školením spokojeno, 18 % je jen částečně spokojeno a 10 % dotazovaných na tuto otázku bohužel vůbec neodpovědělo.



Zdroj: Vlastní

Graf 12. Spokojenost s produktovým školením

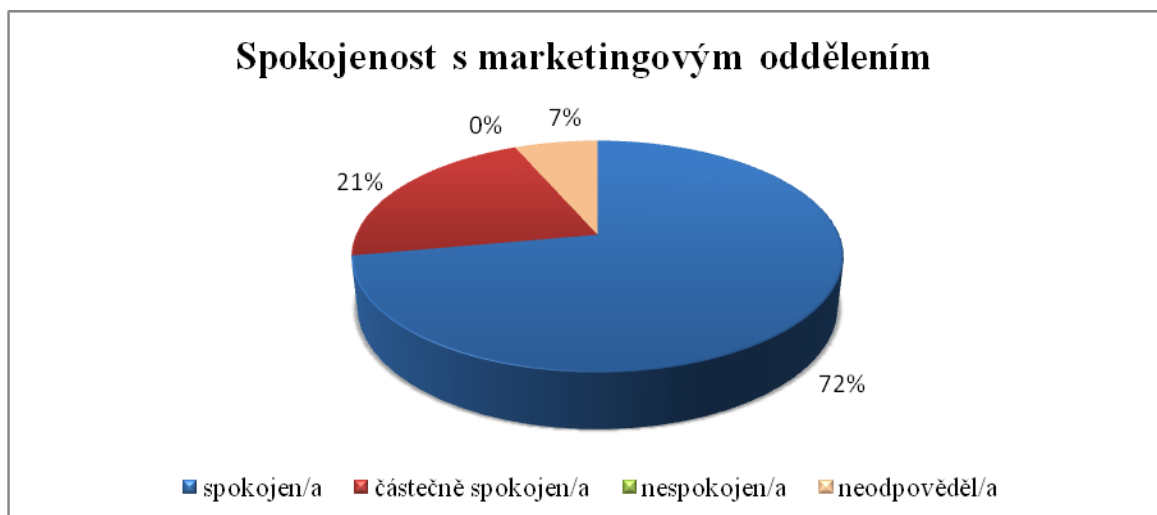
Otázka třináctá zjišťuje spokojenost odběratelů s jejich obchodníkem. Spokojeno je 77 % dotazovaných, 18 % je spokojeno pouze částečně a nespokojených odběratelů jsou 3 %. Na otázku neodpovědělo 2 % z dotazovaných.



Zdroj: Vlastní

Graf 13. Spokojenost s obchodníkem

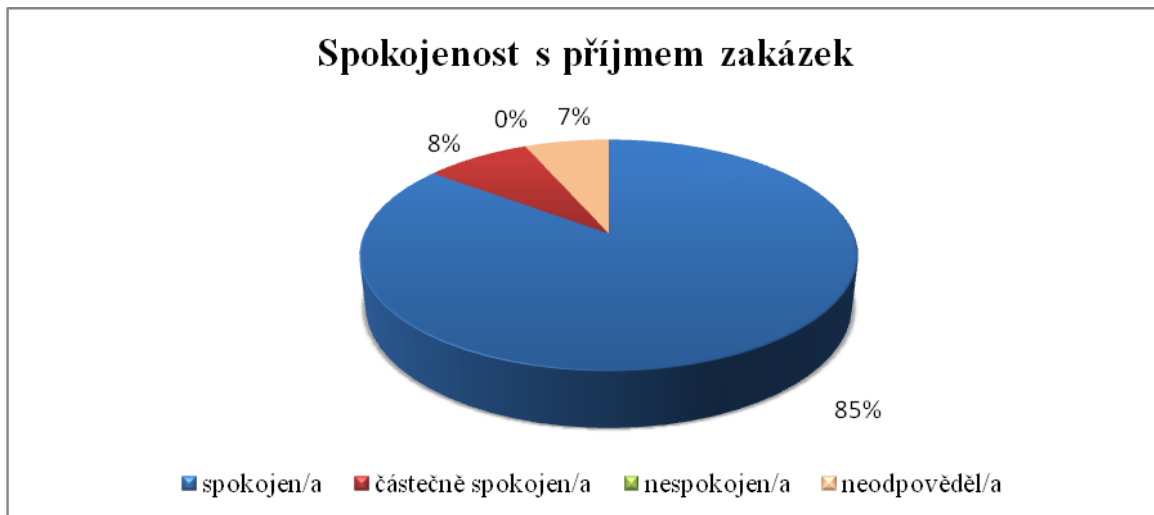
Čtrnáctá otázka měla odhalit spokojenost odběratelů s marketingovým oddělením a dotazovaní na ni odpovídali následujícím způsobem. Spokojeno je 72 % dotazovaných, 21 % je pouze částečně spokojeno a odpověď nespokojen/a ne zvolil nikdo. Na tuto otázku neodpovědělo celkem 7 % dotazovaných.



Zdroj: Vlastní

Graf 14. Spokojenost s marketingovým oddělením

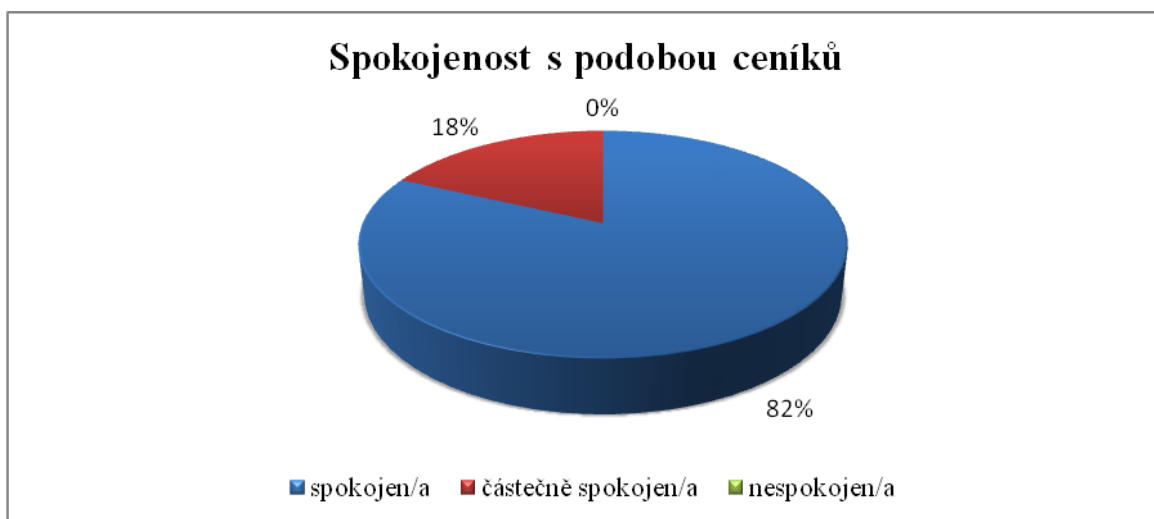
Z otázky patnácté, která zkoumá spokojenost odběratelů s příjmem zakázek, vyplynulo, že spokojeno je 85 % dotazovaných, 8 % je spokojeno jen částečně a nespokojen není nikdo, 7 % dotazovaných bohužel na tuto otázku neodpovědělo.



Zdroj: Vlastní

Graf 15. Spokojenost s příjmem zakázek

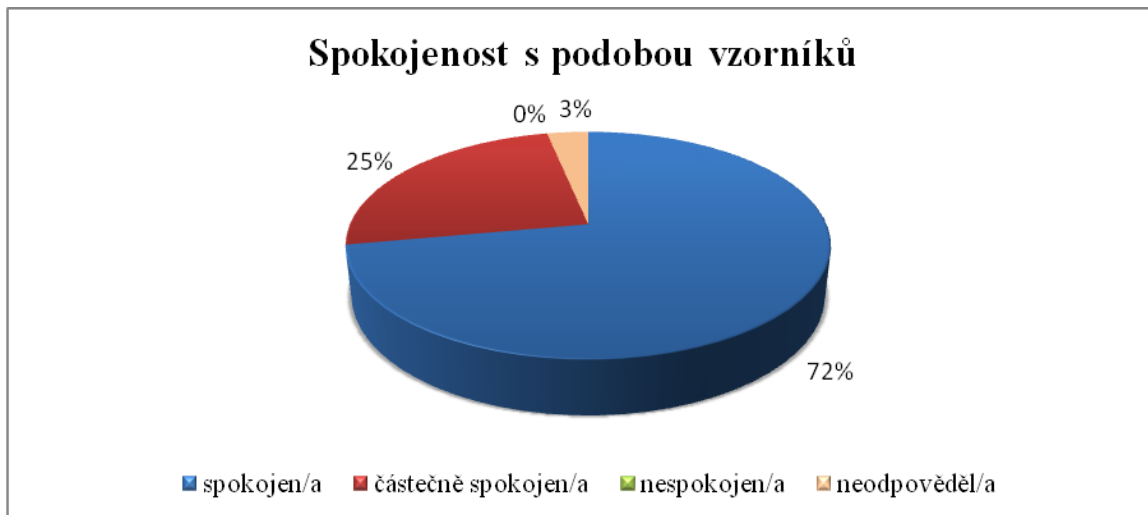
Otázka šestnáctá, která měří spokojenost odběratelů s podobou ceníků, byla vyhodnocena následujícím způsobem. Spokojeno s podobou ceníků je 82 % dotazovaných, 18 % je spokojeno jen částečně. Nespokojen není žádný dotazovaný.



Zdroj: Vlastní

Graf 16. Spokojenost s podobou ceníků

Otázka sedmnáctá měla odhalit, jak jsou odběratelé spokojeni s podobou vzorníků. Spokojeno je 72 % dotazovaných, 25 % je jen částečně spokojeno a nespokojen není nikdo. Na otázku neodpovědělo 3 % dotazovaných.



Zdroj: Vlastní

Graf 17. Spokojenost s podobou vzorníků

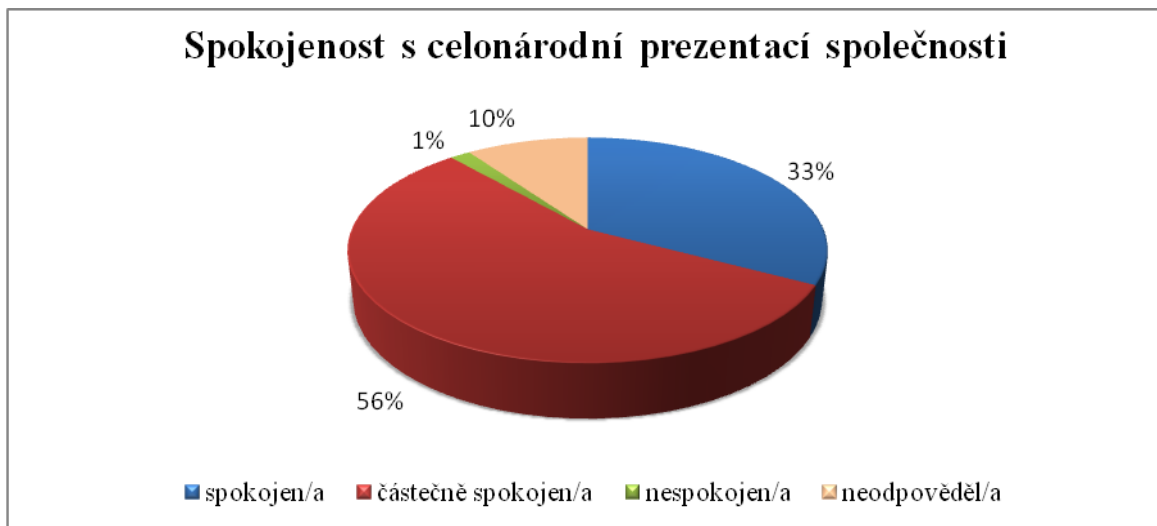
Otázka osmnáctá zjišťovala spokojenost odběratelů s podobou vzorků. Částečně spokojeno je 80 % dotazovaných, 18 % je s podobou vzorků spokojeno a nespokojen není nikdo. Na otázku neodpovědělo 2 % dotazovaných.



Zdroj: Vlastní

Graf 18. Spokojenost s podobou vzorků

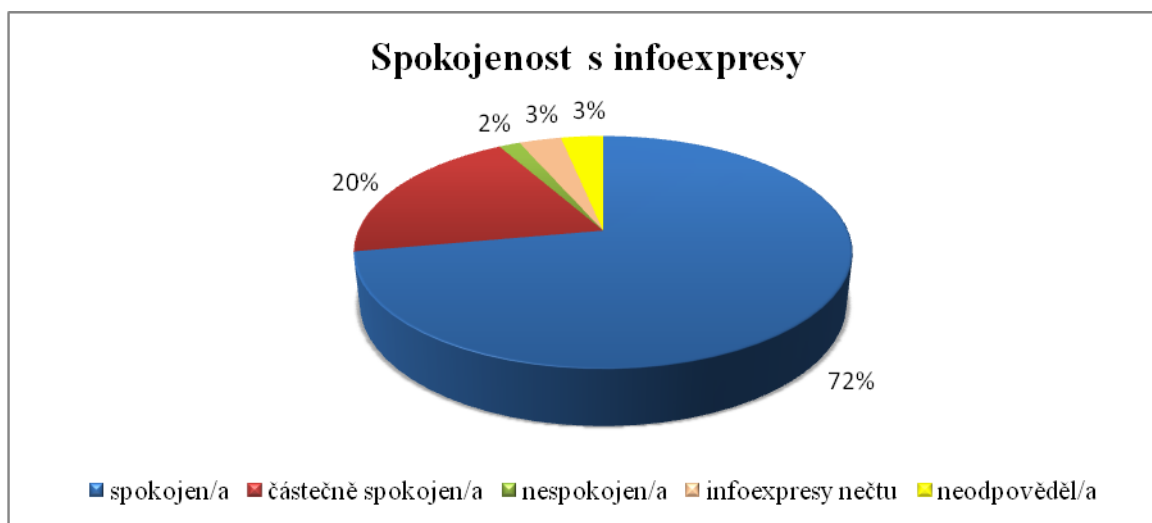
Devatenáctá otázka se zaměřila na spokojenost odběratelů s celonárodní prezentací společnosti a výsledky jsou následující: 56 % dotazovaných je částečně spokojeno, 33 % je spokojeno a nespokojených dotazovaných je pouhé 1 %. Na otázku bohužel neodpovědělo 10 % dotazovaných.



Zdroj: Vlastní

Graf 19. Spokojenost s celonárodní prezentací společnosti

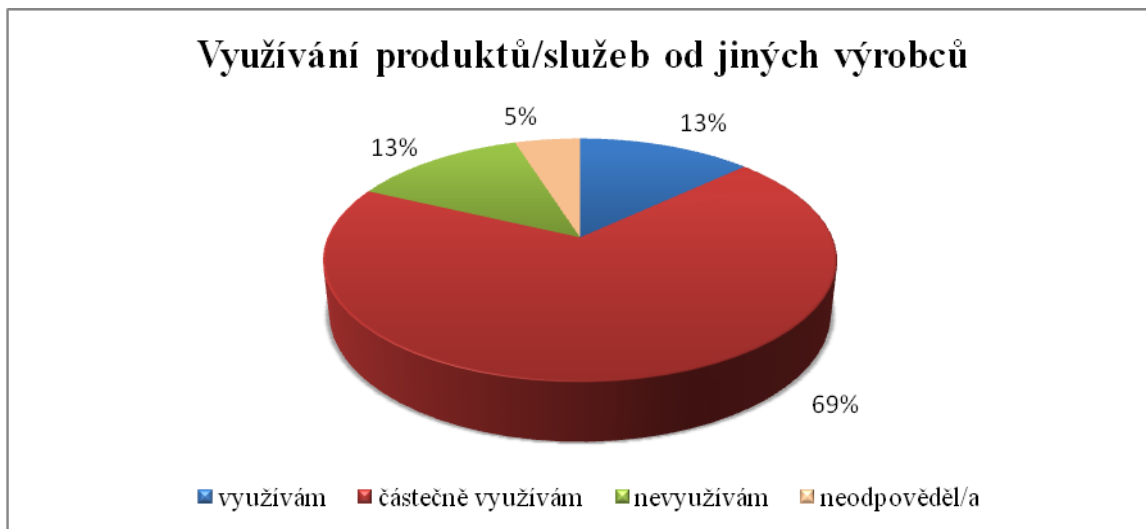
Dvacátá otázka měla za úkol odhalit spokojenost odběratelů se zasíláním informací prostřednictvím infoexpresů. Z výsledků vyplynulo, že 72 % dotazovaných je spokojeno, 20 % je jen částečně spokojeno, 2 % dotazovaných je nespokojeno, 3 % dotazovaných odpovědělo, že infoexpresy vůbec nečtu a zbylé 3 % dotazovaných neodpovědělo.



Zdroj: Vlastní

Graf 20. Spokojenost s infoexpresy

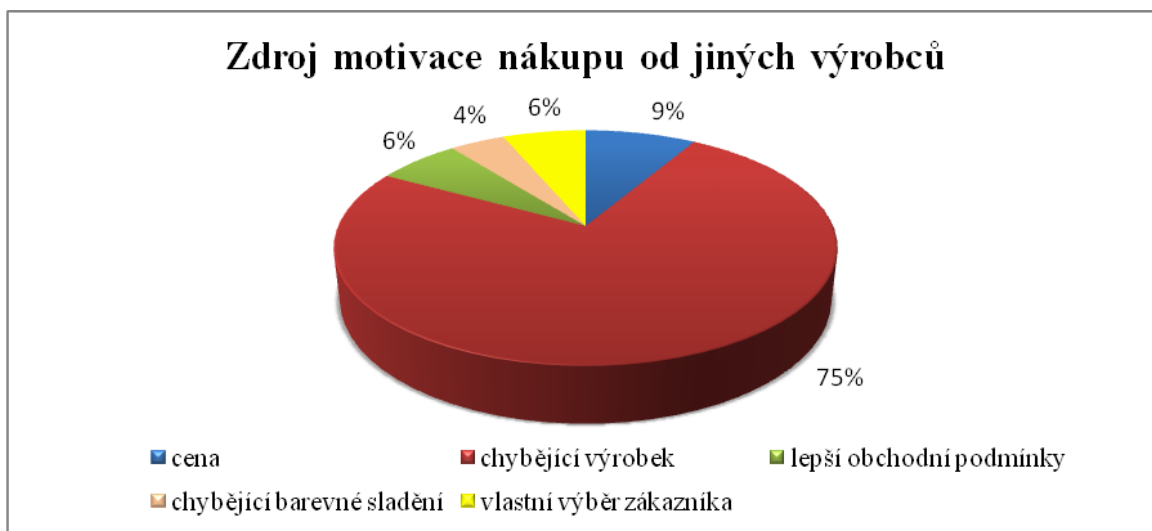
Jednadvacátá otázka byla zaměřená na to, zda odběratelé využívají produkty či služby jiných výrobců stínicí techniky a výsledky dopadly následovně. Jen částečně tyto služby využívá 69 % dotazovaných, 13 % je využívá, dalších 13 % dotazovaných produkty/služby jiných výrobců nevyužívá. Na otázku neodpovědělo 5 % dotazovaných.



Zdroj: Vlastní

Graf 21. Využívání produktů/služeb od jiných výrobců

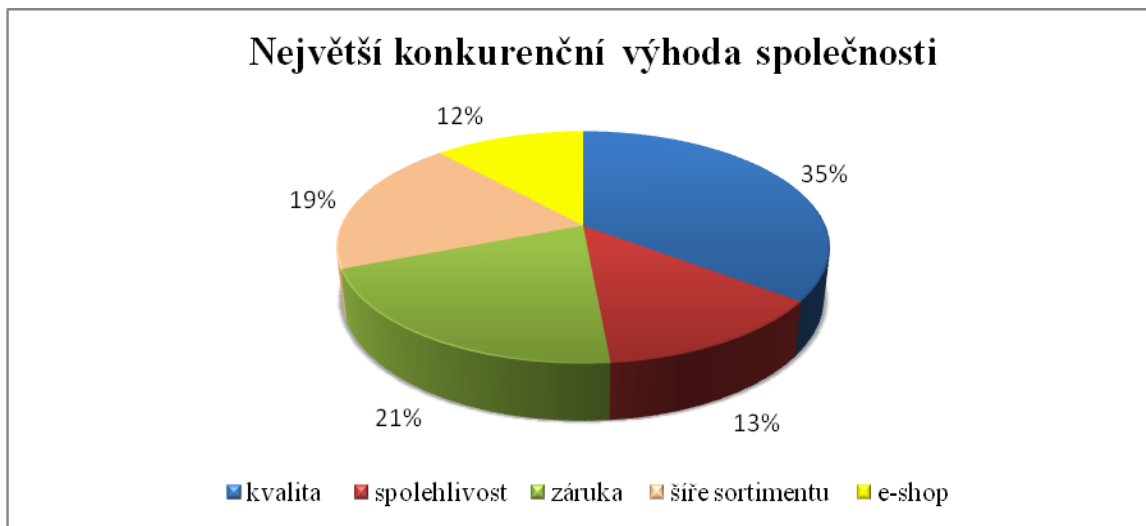
Otázka dvacátá druhá zjišťuje motivaci odběratelů k nákupu od jiných výrobců. Ve výsledcích bylo zjištěno, že 75 % dotazovaných nakupuje od jiných výrobců, protože jim v nabídce produktů/služeb společnosti chybí nějaký výrobek, 9 % je využívá, protože ceny jiných výrobců jsou nižší, 6 % dotazovaných je využívá, protože mají lepší obchodní podmínky, dalších 6 % dotazovaných využívá produkty/služby jiných výrobců z důvodu vlastního výběru a 4 % odpovědělo, že jim v nabídce chybí barevné sladění.



Zdroj: Vlastní

Graf 22. Zdroj motivace nákupu od jiných výrobců

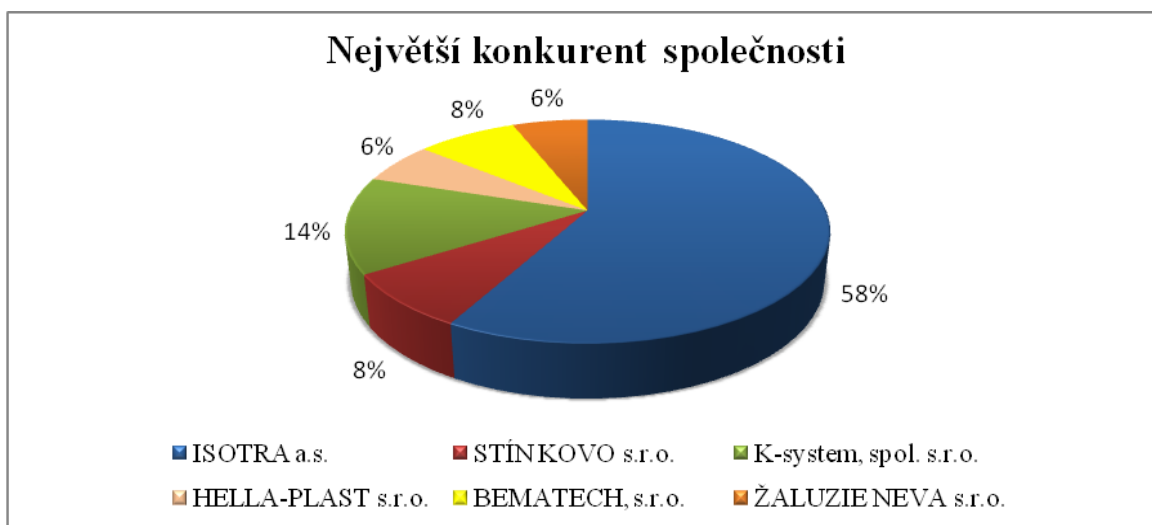
Otázka dvacátá třetí se zaměřuje na to, co odběratelé považují za největší konkurenční výhodu společnosti. Z výsledků vyplynulo, že za konkurenční výhodu považuje 35 % dotazovaných kvalitu, 21 % uvedlo záruku, 19 % odpovědělo širší sortimentu, 13 % uvedlo spolehlivost a 12 % dotazovaných si myslí, že je to e-shop.



Zdroj: Vlastní

Graf 23. Největší konkurenční výhoda společnosti

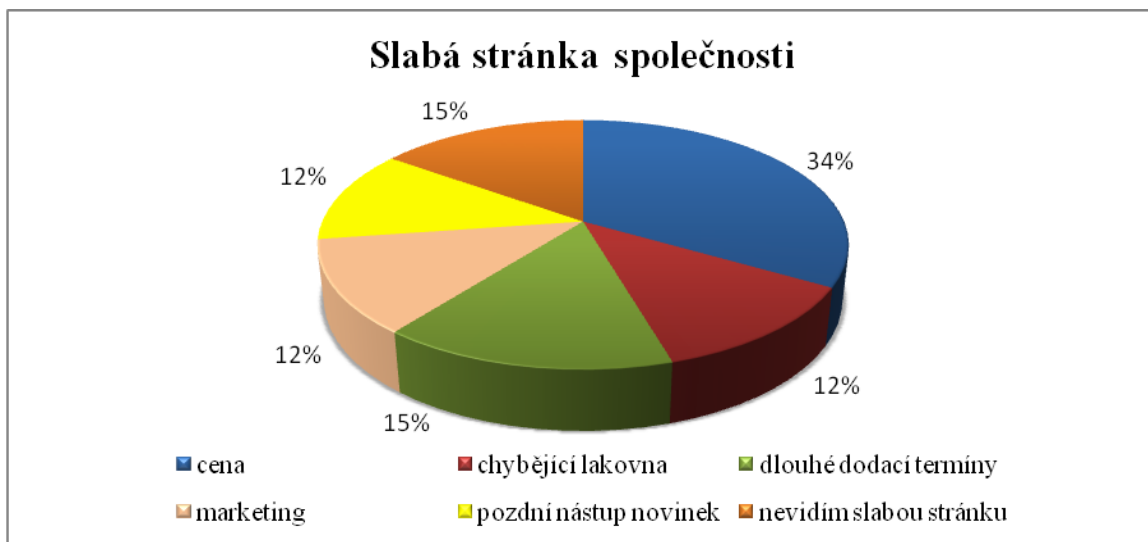
Dvacátá čtvrtá otázka zjišťovala, koho odběratelé považují za největšího konkurenta společnosti a výsledky jsou následující. Za největšího konkurenta považuje 58 % dotazovaných společnost ISOTRA a.s., 14 % uvedlo, že je to slovenská společnost K-system, spol. s.r.o., 8 % si myslí, že je to společnost STÍN KOVO s.r.o., dalších 8 % označilo společnost BEMATECH, s.r.o., 6 % odpovědělo společnosti HELLA-PLAST s.r.o. a zbylých 6 % uvedlo společnost ŽALUZIE NEVA s.r.o.



Zdroj: Vlastní

Graf 24. Největší konkurent společnosti

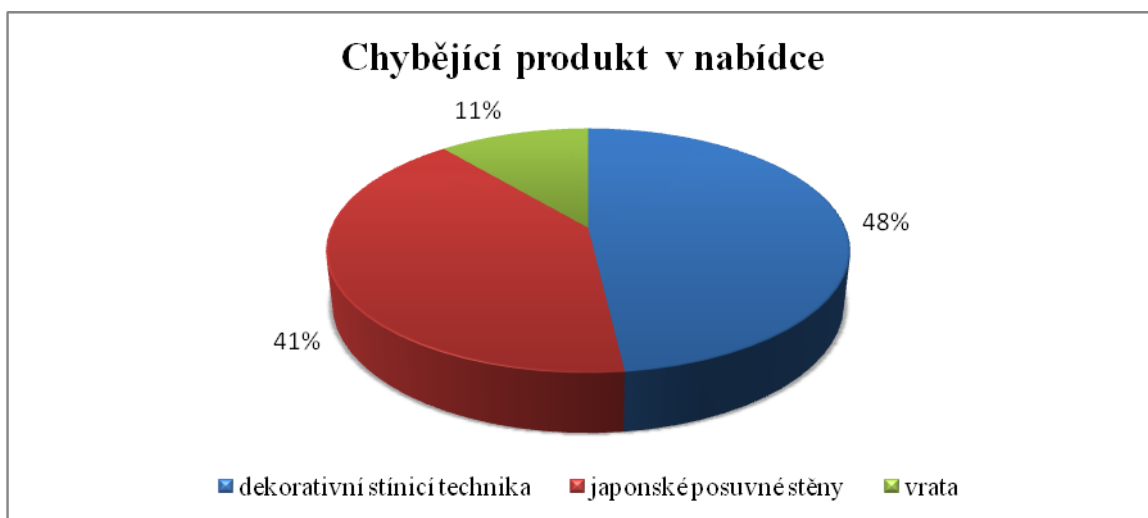
Otázka dvacátá pátá zjišťovala, co odběratelé považují za slabou stránku společnosti a dopadla následovně: 34 % dotazovaných vidí slabou stránku v ceně, 15 % odpovědělo, že to jsou dlouhé dodací termíny, dalších 15 % dotazovaných slabou stránku vůbec nevidí, 12 % si myslí, že je to chybějící lakovna, dalších 12 % dotazovaných označilo marketing a zbylých 12 % odpovědělo, že slabou stránkou společnosti je pozdní nástup novinek.



Zdroj: Vlastní

Graf 25. Slabá stránka společnosti

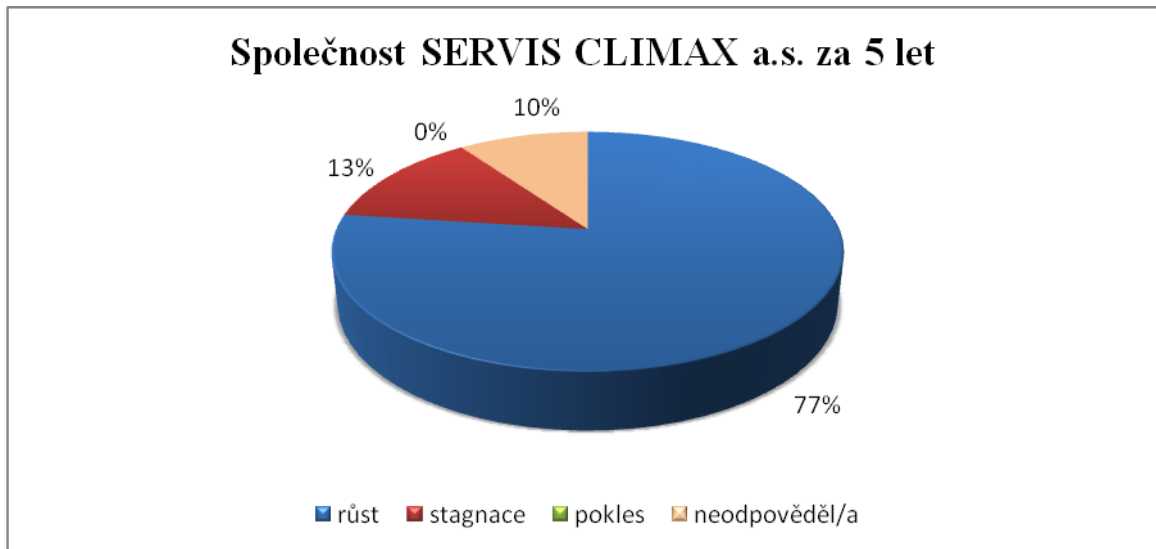
Dvacátá šestá otázka se snaží odhalit produkt, který v nabídce společnosti nejvíce chybí. Výsledky odhalily, že 48 % dotazovaných chybí dekorativní stínící technika, 41 % odpovědělo, že jim v nabídce nejvíce chybí japonské posuvné stěny a 11 % si myslí, že v nabídce chybí vrata.



Zdroj: Vlastní

Graf 26. Chybějící produkt v nabídce

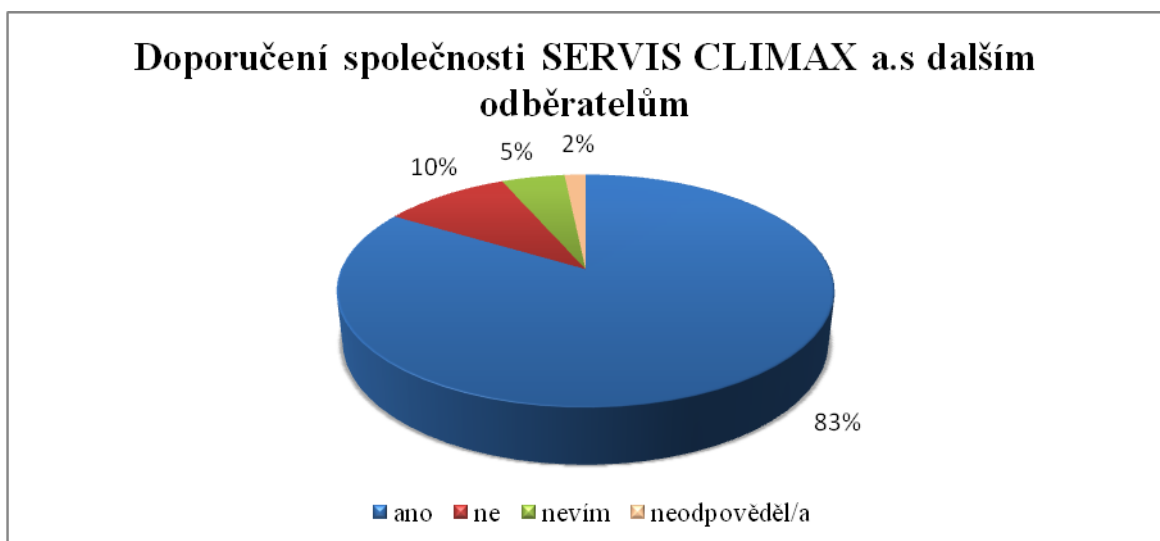
Dvacátá sedmá otázka zjišťuje, jak odběratelé vidí budoucnost společnosti SERVIS CLIMAX a.s. v následujících pěti letech. Z výsledků vyšlo, že 77 % dotazovaných předpokládá růst společnosti, 13 % předpovídá stagnaci, pokles neočekává žádný odběratel. Bohužel celých 10 % dotazovaných neodpovědělo.



Zdroj: Vlastní

Graf 27. Společnost SERVIS CLIMAX a.s. za 5 let

Dvacátá osmá otázka, která je také otázkou poslední, je zaměřena na to, zda by dotazovaní doporučili společnost SERVIS CLIMAX a.s. dalším firmám. Ve výsledcích bylo zjištěno, že 83 % dotazovaných by společnost doporučilo, 10 % odpovědělo, že by společnost nedoporučilo, 5 % dotazovaných neví a 2 % na otázku neodpovědělo vůbec.



Zdroj: Vlastní

Graf 28. Doporučení společnosti SERVIS CLIMAX a.s. dalším odběratelům

4.4 Prezentace závěrů a doporučení

Připravený dotazník má tři tématické části. První je zaměřena na délku spolupráce se společností SERVIS CLIMAX a.s. a na nabídku sortimentu, kterou odběratelé mají. Druhá část je rozdělena na spokojenost s produkty, s jejími dodávkami, na spokojenost se službami, s komunikací, spokojenost s podobou, s celonárodní prezentací a spokojenost se zasíláním infoexpresů. Ve třetí části je většina otázek otevřených, ve kterých zjišťujeme silné a slabé stránky společnosti.

Z první části dotazníku bylo zjištěno, že většina odběratelů spolupracuje se společností SERVIS CLIMAX a.s. více než 7 let a v nabídce mají převážně pouze stínící techniku (včetně vrat, která SERVIS CLIMAX a.s. nenabízí). Pouze 12 % dotazovaných spolupracuje se společností méně než 4 roky. Tyto výsledky jasně ukazují, že zákazníci jsou s firmou a jejími výrobky spokojeni, proto s firmou i nadále spolupracují. Od dob svého založení si firma vychovala specializované prodejce stínící techniky. V tomto trendu by měla i nadále pokračovat a zaměřit se na aktivní vyhledávání nových zákazníků. Tomu by mohla pomoci změna v komunikačním mixu firmy. Proto navrhuji zlepšit dosavadní prvky komunikačního mixu a zaměřit se více na velkoodběratele než na konečného zákazníka, dostat se do jejich povědomí, a tím zvýšit možný počet odběratelů společnosti.

Z druhé části vyplývá, že odběratelé jsou spokojeni s šíří sortimentu pouze částečně a to i přes to, že šíří sortimentu někteří vnímají jako konkurenční výhodu. Důvodem nespokojenosti je omezený sortiment látkového stínění. Společnost si je tohoto nedostatku vědoma, a proto připravuje pro letošní rok novou kolekci látek a nové typy stínících systémů.

S kvalitou výrobků jsou spokojeny $\frac{3}{4}$ odběratelů a zbylá část je spokojena částečně. Proto se domnívám, že společnost v této oblasti nemusí dělat žádné změny. Balení výrobků je také vnímáno velmi pozitivně.

Spokojenost s dodávkami produktů se skládá ze spokojenosti s dodacími termíny, s úplností dodávek a se způsobem dodání.

S dodacími termíny je spokojena pouze polovina dotazovaných. Proto navrhuji pokusit se zkrátit dodací termíny především u markýz a venkovních žaluzií, které jsou v některých případech až měsíc.

S úplností dodávek a se způsobem dodání jsou dotazovaní spokojeni a nemají žádné výhrady.

Spokojenost se službami společnosti SERVIS CLIMAX a.s. je rozdělena na spokojenost s e-shopem, s technickým poradenstvím, s vyřizováním reklamací a spokojenost s produktovým školením.

S e-shopem jsou odběratelé velmi spokojeni a někteří jej dokonce označili jako konkurenční výhodu.

U technického poradenství byla zaznamenána mírná nespokojenost. Podle mého názoru je ve společnosti málo technických poradců. Firma má velký počet odběratelů, kteří mají často problémy se stavební připraveností, vývodem elektřiny a potřebují často zodpovědět řadu dotazů co nejrychleji. Proto navrhuji zvýšit počet technických poradců, kteří by se starali pouze o technickou pomoc odběratelům společnosti a to i s jazykovou vybaveností pro zahraniční zákazníky.

S vyřizováním reklamací je převážná většina dotazovaných jen částečně spokojena. Proto navrhuji pokusit se o zkrácení doby vyřízení reklamace, i pod zákonnou lhůtu. Každý den by byl pro zákazníka přínosem.

U produktového školení je většina dotazovaných spokojena, ale část odběratelů odpověď nezvolilo s poznámkou, že o žádném školení neví. Informace o produktových školeních jsou vždy na webových stránkách firmy, dále je společnost rozesílá prostřednictvím infoexpresů a také o nich informuje obchodník každého odběratele. Z tohoto důvodu si myslím, že stávající informovanost odběratelů o produktových školeních je dostačující. Záleží na samotných zákaznících, jak velký mají o školení zájem.

Spokojenost s komunikací rozlišujeme na spokojenost s obchodníkem, s marketingovým oddělením a s příjmem zakázek. S těmito třemi složkami jsou odběratelé převážně spokojeni.

S podobou ceníků a vzorníků jsou dotazovaní většinou spokojeni. S podobou vzorků jsou však spokojeni jen částečně. Doporučuji zamyslet se nad stávající podobou vzorků, navrhuji sjednotit vzhled rámečku u interiérového i exteriérového stínění. Všechny rámečky udělat v bílém provedení z důvodu jednotného vzhledu, který by ocenili zákazníci při rozmístění vzorků ve svých vzorkovnách.

S celonárodní prezentací je převážná většina dotazovaných jen částečně spokojena. Zákazníci pozitivně vnímají prezentaci společnosti na internetu.

U infoexpresů bylo zjištěno, že většina odběratelů je s nimi spokojena, ovšem část dotazovaných je vůbec nechte. Doporučuji proto více se věnovat obsahu infoexpresů, zkrátit rozsah informací na minimum, psát je způsobem, který umí zaujmout, a tím přitáhnout pozornost i těch odběratelů, kteří je nečtou.

Třetí část se převážně skládá z otázek otevřených.

Z otázky, zda odběratelé využívají produkty/služby jiných výrobců, bylo zjištěno, že většina dotazovaných je částečně využívá především kvůli chybějícímu výrobku v nabídce společnosti SERVIS CLIMAX a.s., ale také kvůli ceně, lepším obchodním podmínkám, chybějícímu barevnému sladění výrobků a kvůli vlastnímu výběru zákazníka. Navrhuji rozšířit barevnost komponentů i samotných výrobků, především u vnitřních žaluzií.

V otázce, kde je zjišťována největší konkurenční výhoda společnosti SERVIS CLIMAX a.s., dotazovaní nejčastěji volili kvalitu a hned po ní záruku. Další konkurenční výhodou je podle odběratelů šíře sortimentu, spolehlivost a e-shop.

Jako největšího konkurenta společnosti odběratelé nejčastěji volili společnost ISOTRA a.s., která má srovnatelný sortiment výrobků ve stejné kvalitě. Jako konkurenční výhodu uváděli cenu, důslednou cílenou reklamu, zvyšující se kvalitu výrobků nebo například velikost společnosti. Druhou společností, kterou dotazovaní považují za největšího konkurenta, je slovenská společnost K-system, spol. s.r.o. a to kvůli ceně a sortimentní skladbě. Dalšími konkurenty společnosti je STÍN KOVO s.r.o., kvůli své velikosti, dále BEMATECH, s.r.o. pro svou kvalitu, sortiment v látkových produktech, také kvůli vnitřním látkám a širšímu sortimentu látkových žaluzií. Za konkurenty dále považují společnost HELLA-PLAST s.r.o., kvůli její cenové úrovni venkovních žaluzií a markýz a částečně odlišnému sortimentu a společnost ŽALUZIE NEVA s.r.o., protože její venkovní žaluzie mají delší životnost s možností opravy.

Jako slabou stránku společnosti SERVIS CLIMAX a.s. dotazovaní nejčastěji uvedli cenu a dlouhé dodací termíny. Dále také chybějící lakovnu, marketing a pozdní nástup novinek. Poměrně velká část dotazovaných uvedla, že slabou stránku nevidí. Doporučuji zamyslet se nad možností zkrácení dodacích termínů. Navrhuji nábor zaměstnanců nebo brigádníků

alespoň na sezónu, kdy jsou dodací termíny nejdelsí. Dále doporučuji aktivnější zavádění novinek.

V otázce, jaký produkt odběratelům v nabídce nejvíce chybí, byla nejčastější odpověď dekorativní stínicí technika, japonské posuvné stěny a vrata. Firma správně zareagovala na požadavky zákazníků tím, že od letošního roku rozšiřuje sortiment dekorativní stínicí techniky a japonských posuvných stěn. Výroba vrat byla, s ohledem na problémy ve výrobě, zrušena. V současné době společnost neuvažuje o opětovném zařazení vrat do jejího sortimentu.

V otázce, jak vidí odběratelé budoucnost společnosti SERVIS CLIMAX a.s. v následujících pěti letech, dotazovaní nejčastěji odpovídali, že předpokládají stálý růst společnosti.

V další otázce, kde zkoumáme, zda by dotazovaní doporučili společnost jiným firmám, jsme došli k závěru, že dotazovaní by SERVIS CLIMAX a.s. doporučili, což je velmi dobrá vizitka pro společnost.

Z prostudování dalších sdělení jednotlivých dotazovaných navrhuji přiřadit každému řidiči reklamační formuláře, které zrychlí reklamační postup. Dále navrhuji přijmout nebo vyškolit montéry. Jejich služby by mohli zákazníci využívat při vyměření složitějších zakázek a jejich následné montáži.

Vyhodnocení hypotéz

Na základě provedeného výzkumu a jeho závěrů můžeme zhodnotit stanovené hypotézy.

Předpokládáme, že 70 % dotazovaných odběratelů se společností SERVIS CLIMAX a.s. spolupracuje déle než 7 let a jejich sortimentem není pouze stínící technika.

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že odběratelů, kteří spolupracují se společností SERVIS CLIMAX a.s. více než 7 let, je 68 %. Tím se nepotvrdila stanovená hypotéza, ve které se předpokládalo, že firma spolupracuje se 70 % odběratelů více než 7 let.

Důvodem může být vysoká konkurence v oboru, ekonomická situace v zemi nebo např. to, že obchodníci společnosti aktivně vyhledávají stále nové potencionální odběratele.

Výzkum také nepotvrdil, že se dotazovaní odběratelé zaměřují na různé druhy sortimentu (např. podlahy, okna, dveře), ale jsou to z 54 % specialisté pouze na stínící techniku.

Důvodem je obor samotný. Pokud chce firma zákazníkovi nabídnout nejlepší řešení, její zaměstnanci musí znát celý nabízený sortiment, jeho možnosti umístění a způsob montáže jednotlivých produktů, což představuje širokou oblast odborných znalostí.

S šíří a kvalitou sortimentu je spokojeno 80 % dotazovaných.

Druhá hypotéza, která obsahuje dvě části, a to šíří a kvalitu sortimentu, byla vyvrácena. Se šíří sortimentu je spokojeno pouze 62 % dotazovaných.

Důvodem této nespokojenosti je především nedostatečný sortiment látkového stínění. I přes tento nedostatek patří sortiment firmy k nejširší nabídce v oblasti stínící techniky v České republice.

S kvalitou sortimentu je spokojeno pouze 75 % dotazovaných.

Důvodem mohou být např. občasné chybějící komponenty v dodávkách a špatně zadané zakázky, které jsou následně posílány do výroby.

S dodacími termíny společnosti je spokojeno 60 % dotazovaných.

Výzkum vyvrátil tuto hypotézu, protože s dodacími termíny je spokojeno pouze 52 % dotazovaných.

Důvodem nespokojenosti mohou být především dodací termíny u markýz a venkovních žaluzií, které mohou v některých případech být až 4 týdny.

Se službami, které společnost poskytuje, je spokojeno 70 % dotazovaných.

Spokojenost se službami je hodnocena ve čtyřech zkoumaných oblastech. Spokojenost s e-shopem, technickým poradenstvím, s vyřizováním reklamací a produktovým školením. Pokud se spokojenost z těchto zkoumaných oblastí zprůměruje, potvrzuje se tím hypotéza, že zákazníci jsou se službami spokojeni ze 70 %.

Pokud bychom se ale zaměřili na jednotlivé oblasti, zjistili bychom, že s e-shopem jsou zákazníci spokojeni z 90 %.

Důvodem je neustálý vývoj a zapracovávání připomínek a novinek.

S technickým poradenstvím jsou zákazníci spokojeni pouze z 57 %.

Důvodem je nedostatečné personální obsazení na pozicích technických poradců.

Zákazníci jsou s vyřizováním reklamací spokojeni pouze z 61 %.

Důvodem je požadavek ze strany odběratelů zkrátit dobu vyřízení reklamace pod lhůtu, která je stanovena zákonem.

Poslední oblastí byla spokojenost s produktovým školením. Zákazníci jsou s touto službou spokojeni ze 72 %.

Důvodem, že číslo není vyšší, může být nízká iniciativa ze strany odběratelů se školení zúčastnit.

5 KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI

Komunikační mix společnosti je zaměřen jak na konečného zákazníka, kterému firma přímo neprodává, tak na velkoodběratele, kterými jsou montážní firmy, specialisté na prodej stínící techniky, prodejci a výrobci oken, architekti, apod. V současné době firma komunikuje jen v České a Slovenské republice. Jinde v zahraničí nemá žádnou cílenou kampaň. V České republice společnost SERVIS CLIMAX a.s. pro loňský a letošní rok používá k prezentaci vizuál se lvem, kde ústředním sloganem, který se promítá napříč komunikačním mixem, je „Král ve světě žaluzií“. Ve Slovenské republice má vizuál podobu ženy za žaluzií, který se používá při prezentaci v odborných časopisech a na billboardech. Trh stínící techniky je trhem neznačkovým. Komunikací s konečným zákazníkem i s velkoodběrateli se společnost snaží budovat značku, proto se také rozhodla logo společnosti spojit se slovem žaluzie.

Vizuál pro ČR a SR je uveden v příloze č. 2.

5.1 Reklama

V České republice je reklama uskutečňována prostřednictvím televize, internetu, rádia, venkovní reklamy a odborného tisku. V televizi se společnost stala sponzorem počasí na programu ČT1 v 18:55 hod., v období od 15. 5. do 29. 5. Na internetu používá bannerovou reklamu na webových stránkách www.seznam.cz, www.novinky.cz, www.super.cz, www.blesk.cz, apod., ale také využívá placené odkazy na vyhledávacích www.google.cz, www.seznam.cz. Reklamu v rádiu realizuje společnost na stanicích Frekvence 1, Evropa 2 a na rádiu Impuls. Venkovní reklama v podobě megaboardu se nachází v Praze na magistrále. Billboardy a bigboardy jsou rozmístěny po celé České republice. Inzerce v odborných časopisech s názvem Bydlení a Můj dům a v Magazínu RTS (magazín sdružení výrobců stínící techniky, kterého je SERVIS CLIMAX a.s. členem).

Ve Slovenské republice je reklama uskutečňována prostřednictvím venkovní reklamy formou billboardu a placených odkazů na vyhledávači www.google.sk.

5.2 Podpora prodeje

Společnost SERVIS CLIMAX a.s. se aktivně podílí na vybavování provozoven svých zákazníků. Podle designu manuálu jsou tyto provozovny označeny v jednotném stylu. Interiér je vybavován otočnými stojany, samostatně umístěnými vzorky a propagačními materiály. Pro své zákazníky má společnost k dispozici technické poradce, kteří jsou denně na telefonu a e-mailu a pomáhají zákazníkům při řešení konkrétních problémů. E-shop je další složka podpory prodeje. Je to ojedinělý systém, který se stal konkurenční výhodou, díky své propracovanosti a rozsahu služeb. Pravidelně pro své zákazníky společnost pořádá v období od února do dubna sérii produktových školení, která jsou zaměřena na jednotlivé výrobky a na rozvoj obchodních dovedností. Společnost se pravidelně účastní největšího Mezinárodního veletrhu stínící techniky a vrat R+T ve Stuttgartu a Mezinárodního stavebního veletrhu IBF v Brně.

5.3 Public relations

Společnost SERVIS CLIMAX a.s. spolupracuje s PR agenturou, která připravuje na základě podkladů společnosti PR články, které uveřejňuje v odborných časopisech a specializovaných internetových serverech k příležitosti dne stínící techniky, který je 16. května. Firma každoročně připravuje pro žáky středních škol a občany Vsetína den otevřených dveří.

V příloze č. 3. je uveden PR článek z magazínu RTS 1/2011

5.4 Přímý marketing

Společnost tento nástroj komunikačního mixu nevyužívá.

5.5 Osobní prodej

Obchodníci společnosti vyvíjí svou činnost po celém území České a Slovenské republiky. Každý z nich má svěřený určitý region, ve kterém pravidelně navštěvuje své zákazníky a informuje je o novinkách. Současně v regionu aktivně vyhledává nové zákazníky.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak jsou odběratelé spokojeni se službami společnosti **SERVIS CLIMAX a.s.**, s jejími výrobky, s komunikací, a poté navrhnout vhodná doporučení pro možná zlepšení.

Výzkum byl proveden prostřednictvím dotazníku a byl realizován na setkání významných odběratelů společnosti **SERVIS CLIMAX a.s.** Respondenti odpovídali jak na uzavřené, tak otevřené otázky, kde jim byla dána možnost vyjádřit své připomínky a další sdělení.

Z výsledků dotazníku vyplynulo, že odběratelé jsou ve většině případů se spoluprací se společností spokojeni, pouze v některých otázkách byly zaznamenány nedostatky.

U technického poradenství byla zjištěna mírná nespokojenost s rychlostí řešení problému. Proto navrhuji zvýšit počet technických poradců, kteří by se starali pouze o technickou pomoc odběratelům společnosti, a to i zahraničním.

Na otázku, co odběratelé považují za slabou stránku společnosti, dotazovaní nejčastěji uváděli cenu a dlouhé dodací termíny. V tomto případě doporučuji zamyslet se nad zkrácením dodacích termínů. Navrhuji nábor zaměstnanců nebo brigádníků alespoň na sezónu, kdy dodávky zboží, především u markýz a venkovních žaluzií, trvají nejdéle.

Se vzorky a jejich podobou jsou dotazovaní spokojeni jen částečně. Navrhuji upravit podobu vzorků. Doporučuji sjednotit vzhled rámečků u interiérového i exteriérového stínění. Všechny rámečky připravit v bílém provedení z důvodu jednotného vzhledu, který by ocenili zákazníci při rozmístění vzorků ve svých vzorkovnách.

Jako největšího konkurenta společnosti odběratelé nejčastěji volili společnost **ISOTRA a.s.** Ta má srovnatelný sortiment výrobků ve stejné kvalitě. Jako její konkurenční výhodu dotazovaní uváděli cenu, důslednou reklamu, zvyšující se kvalitu výrobků, atd. Další společnosti, které dotazovaní považují za největší konkurenty, je slovenská společnost **K-system, spol. s.r.o.**, a to kvůli ceně výrobků a sortimentní skladbě, a společnost **BEMATECH, s.r.o.** pro svou kvalitu a sortiment v látkovém stínění.

V otázce, jaký produkt dotazovaným v nabídce společnosti nejvíce chybí, byla nejčastější odpověď dekorativní stínicí technika, japonské posuvné stěny a vrata. Firma správně zareagovala na požadavky zákazníků a od letošního roku rozšiřuje sortiment dekorativní stínicí techniky a japonských posuvných stěn. Výroba vrat byla, s ohledem na problémy

ve výrobě, zrušena. V současné době společnost neuvažuje o opětovném zařazení vrat do jejího sortimentu.

Po prostudování a zhodnocení dalších sdělení od jednotlivých dotazovaných navrhuji přiřadit každému řidiči reklamační formuláře, které zrychlí reklamační postup. Dále navrhuji přijmout nebo vyškolit montéry. Jejich služby by mohli zákazníci využívat při měření složitějších zakázek a jejich následné montáže.

Věřím, že tyto výsledky a navržená doporučení se stanou přínosem pro společnost **SERVIS CLIMAX a.s.** a jejím odběratelům zajistí větší míru spokojenosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
2. FORET, Miroslav, 1997. *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova universita. ISBN 80-210-1681-7.
3. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1.vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0385-8.
4. KOTLER, Philip, 2006. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
5. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
6. KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
7. KUBÍČKOVÁ, Miloslava, 1999. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Zlín: OA T. Bati Zlín.
8. PŘÍBOVÁ, Marie. A KOL., 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-299-9.
9. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
10. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing: Cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
11. SVĚTLÍK, Jaroslav a Radomila SOUKALOVÁ, 1999. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Zlín: OA Zlín.
12. VAŠTÍKOVÁ, Miloslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.
13. ZBOŘIL, Kamil, 1996. *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN 80-7079-389-9.
14. Climax.cz: to nejlepší pod sluncem. *O společnosti - Historie - SERVIS CLIMAX a.s.* [online]. Vsetín: NOWONET media, © 2009 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.climax.cz/cz/1-o-spolecnosti/39-historie.html>

15. Climax.cz: to nejlepší pod sluncem. *O společnosti - Profil - SERVIS CLIMAX a.s.* [online]. Vsetín: NOWONET media, © 2009 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.climax.cz/cz/1-o-spolecnosti/11-profil.html>
16. Climax.cz: to nejlepší pod sluncem. *ŽALUZIE, ROLETY, MARKÝZY, SÍŤE PROTI HMYZU - SERVIS CLIMAX a.s.* [online]. Vsetín: NOWONET media, © 2009 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.climax.cz/>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Spolupráce se společností SERVIS CLIMAX a.s.	33
Graf 2. Sortiment odběratelů společnosti SERVIS CLIMAX a.s.	33
Graf 3. Spokojenost s šíří sortimentu společnosti SERVIS CLIMAX a.s.	34
Graf 4. Spokojenost s kvalitou výrobků	34
Graf 5. Spokojenost s balením výrobků.....	35
Graf 6. Spokojenost s dodacími termíny	35
Graf 7. Spokojenost s úplností dodávek	36
Graf 8. Spokojenost se způsobem dodání.....	36
Graf 9. Spokojenost s e-shopem	37
Graf 10. Spokojenost s technickým poradenstvím	37
Graf 11. Spokojenost s vyřizováním reklamací.....	38
Graf 12. Spokojenost s produktovým školením.....	38
Graf 13. Spokojenost s obchodníkem	39
Graf 14. Spokojenost s marketingovým oddělením.....	39
Graf 15. Spokojenost s příjmem zakázek	40
Graf 16. Spokojenost s podobou ceníků	40
Graf 17. Spokojenost s podobou vzorníků.....	41
Graf 18. Spokojenost s podobou vzorků.....	41
Graf 19. Spokojenost s celonárodní prezentací společnosti	42
Graf 20. Spokojenost s infoexpresy	42
Graf 21. Využívání produktů/služeb od jiných výrobců.....	43
Graf 22. Zdroj motivace nákupu od jiných výrobců.....	43
Graf 23. Největší konkurenční výhoda společnosti	44
Graf 24. Největší konkurent společnosti.....	44
Graf 25. Slabá stránka společnosti.....	45
Graf 26. Chybějící produkt v nabídce.....	45
Graf 27. Společnost SERVIS CLIMAX a.s. za 5 let	46
Graf 28. Doporučení společnosti SERVIS CLIMAX a.s. dalším odběratelům.....	46

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Příklad hodnotící škály vybavenosti kuchyně	17
Tab. 2. Příklad sémantického diferenciálu pro hodnocení notebooku.....	18
Tab. 3. Příklad Likertovy škály pro hodnocení restaurace	19

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Organizační struktura společnosti SERVIS CLIMAX a.s.....	28
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník spokojenosti zákazníků
- P II Vizuál společnosti na území ČR a SR pro rok 2012
- P III PR článek z magazínu RTS 1/2011

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

DOTAZNÍK - SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ SPOLEČNOSTI SERVIS CLIMAX A.S.

1. Jak dlouho spolupracujete se společností SERVIS CLIMAX a.s.?

- 0 – 3 roky
- 4 – 7 let
- nad 7 let

2. Jaký sortiment máte ve své nabídce?

- pouze stínící techniku (včetně vrat, která SERVIS CLIMAX a.s. nenabízí)
- stínící techniku a další sortiment (např. okna, dveře, apod.)

3. Spokojenost s produkty společnosti SERVIS CLIMAX a.s.

- a) s šíří sortimentu: spokojen/a částečně spokojen/a nespokojen/a
- b) s kvalitou výrobků: spokojen/a částečně spokojen/a nespokojen/a
- c) s balení výrobků: spokojen/a částečně spokojen/a nespokojen/a

4. Spokojenost s dodávkami produktů

- a) s dodacími termíny: spokojen/a částečně spokojen/a nespokojen/a
- b) s úplností dodávek: spokojen/a částečně spokojen/a nespokojen/a
- c) se způsobem dodání: spokojen/a částečně spokojen/a nespokojen/a

5. Spokojenost se službami

- a) s e-shopem:
 spokojen/a částečně spokojen/a nespokojen/a e-shop nevyužívám
- b) s technickým poradenstvím:
 spokojen/a částečně spokojen/a nespokojen/a
- c) s vyřizování reklamací:
 spokojen/a částečně spokojen/a nespokojen/a
- d) s produktovým školením
 spokojen/a částečně spokojen/a nespokojen/a

6. Spokojenost s komunikací

- a) s vaším obchodníkem: spokojen/a částečně spokojen/a nespokojen/a
- b) s marketingovým odd.: spokojen/a částečně spokojen/a nespokojen/a
- c) s příjmem zakázek: spokojen/a částečně spokojen/a nespokojen/a

7. Spokojenost s podobou

- a) ceníků: spokojen/a částečně spokojen/a nespokojen/a
- b) vzorníků: spokojen/a částečně spokojen/a nespokojen/a
- c) vzorků: spokojen/a částečně spokojen/a nespokojen/a

8. Spokojenost s celonárodní prezentací společnosti SERVIS CLIMAX a.s.

- spokojen/a částečně spokojen/a nespokojen/a

9. Spokojenost se zasíláním informací prostřednictvím infoexpresů

- spokojen/a částečně spokojen/a nespokojen/a infoexpresy nečtu

10. Produkty/služby jiných výrobců stínicí techniky

- využívám částečně využívám nevyžívám

11. Pokud využíváte produkty/služby jiných výrobců, co vás motivuje k tomuto nákupu?

.....

12. Co považujete za největší konkurenční výhodu společnosti?

.....

13. Koho vnímáte jako největšího konkurenta společnosti a proč?

.....

14. Kde vidíte slabou stránku společnosti?

.....

15. Jaký výrobek Vám v nabídce společnosti nejvíce chybí?

.....

16. Jak vidíte pro následujících pět let budoucnost společnosti?

- růst
 stagnace
 pokles

17. Doporučili byste společnost SERVIS CLIMAX a.s. dalším odběratelům?

- ano
 ne
 nevím

Prostor pro Vaše případná další sdělení:

Děkujeme za vyplnění dotazníku.

PŘÍLOHA P II: VIZUÁL NA ÚZEMÍ ČR A SR PRO ROK 2012

Vizuál pro ČR



CLIMAX[®]
ŽALUZIE

**KRÁL
VE SVĚTĚ
ŽALUZÍÍ**

Volejte zdarma: **800 100 967**

www.climax.cz

100

The advertisement features a lion roaring on the left and a young boy on the right, with shadows from blinds cast across his face. The background is a dark blue gradient.

Vizuál pro SR



CLIMAX[®]
ŽALÚZIE

ŽALÚZIE, ROLETY, MARKÍZY

Kontaktujte najbližšieho regionálneho zástupcu

www.climax.cz

The advertisement features a woman looking through white horizontal blinds against a blue background. The text is in white and yellow.

Lídr trhu prodlužuje záruku

Snad každý, kdo si na svou nemovitost pořizuje vnější nebo vnitřní stínění, si dnes uspořádá soukromé výběrové řízení a při rozhodování zvažuje různá kritéria. Není se čemu divit, v případě stínicí techniky pro celý dům se jedná řádově o několik desítek tisíc korun, v případě rozlehlějších domů i o částku podstatně vyšší.

Velmi důležitým prvkem při volbě dodavatele, resp. výrobce, bývá garance kvality a délka záruky. Běžným standardem na trhu je povinná záruka 2 roky, lze však nalézt i výjimky.

Významným hráčem na trhu, který se rozhodl opět posunout o kus dál úroveň služeb zákazníkovi, je největší výrobce hotových výrobků stínicí techniky v ČR, společnost **SERVIS CLIMAX a.s.**

„Rozhodli jsme se, že od 1. ledna 2011 prodloužíme záruku pro všechny výrobky na 4 roky, dosud platila záruční doba dvouletá.“ říká p. Lubomír Galeta, vedoucí oddělení kvality a dodávák: „K tomuto rozhodnutí jsme

přistoupili po pečlivé analýze reklamovaných výrobků. Zjistili jsme, že nejvíce reklamaci oprávněných i neoprávněných přichází



v prvních 6 měsících od dodání. Poté počet vad prudce klesá. Zkrátka pokud je výrobek dobře vyměřen, vyroben a namontován, což se projeví vlastně ihned, tak již funguje a nekapá se. Analýza nám ukázala, že kvalita zpracování našich výrobků je natolik vysoká, že si čtyřletou záruku můžeme dovolit. Navíc naše výrobky testujeme zátěžovými testy. Ty ukazují, že skutečná životnost novou záruční dobu ještě několikanásobně překoná“.

Jak uvádí obchodní ředitel společnosti Dušan Vrtal, od tohoto kroku si v CLIMAXU slibují především zlepšení služby zákazníkovi, a tím i získání zákazníků nových.

„Zajímají nás především firmy, kterým záleží na kvalitě zboží, jež prodávají.“

Sami konečným zákazníkům naše výrobky nemontujeme, prodáváme pouze velkooběratelům. To znamená, že musíme vždy obstát před odborníky a záruka 4 roky jim dává jednoznačný signál, že kvalitě svých výrobků plně důvěřujeme“, dodává Dušan Vrtal.

(PR)