

Analýza spokojenosti odběratelů společnosti Lidokov Trade, s. r. o.

Soňa Chlupová

Bakalářská práce

2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

PODKLAD PRO ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA:	OSOBNÍ ČÍSLO:
CHLUPOVÁ Soňa	Č.p. 178 ; Vanovice	M024715

PRACOVNÍ NÁZEV TÉMATU:

Analýza spokojenosti odběratelů společnosti Lidokov Trade, s. r. o.

VEDOUCÍ PRÁCE:

Ing. Kamil Dobeš

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Proveďte literární rešerši týkající se hodnocení spokojenosti odběratelů.
2. Zpracujte formou dotazníku marketingový průzkum zkoumající spokojenost odběratelů firmy Lidokov Trade, s. r. o. s prodávanými výkony a službami spojenými s jejich prodejem.
3. Získaná data zpracujte vybranými metodami a interpretujte výsledky průzkumu.
4. Na základě analýzy vyslovte doporučení pro zvýšení spokojenosti odběratelů firmy Lidokov Trade, s. r. o.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- 1) PRACHÁR, Juraj. Marketing : obchodná a odbytová politika. 1. vyd. Bratislava : Alfa,

1971. 352 s.

- 2) LEHTINEN, Jarmo R.; STORBACKA, Kaj. Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
- 3) KAČER, Robert; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. Informace pro marketing. Ostrava : AKS, 1994. 74 s. ISBN 80-85798-16-6.
- 4) KUNČAR, Slavomil. Marketing pro všechny : marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání. Krnov : Slakun. 414 s. ISBN 80-901211-0-1.
- 5) KOTLER, Philip. Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- 6) McCARTHY, Jerome E.; PERREAULT, William D. Základy marketingu. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.
- 7) PŘIBOVÁ, Marie a kol. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- 8) FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- 9) FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- 10) COOPER, John; LANE, Peter. Marketingové plánování: praktická příručka manažera. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169641-2.
- 11) VAN DEN BERGH, Joeri; GEUENS, Maggie; DE PELSMACKER, Patrick. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2001. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 12) PAVLŮ, Dušan a kol. Marketingové komunikace a firemní strategie. Praha: Grada Publishing, 2004. 130 s. ISBN 80-7318-178-9.
- 13) FILIPOVÁ, Alena; REZEK, Jiří. Umění prodávat. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 164 s. ISBN 80-7169-905-5.
- 14) LYKOVÁ, Jana. Marketingový audit a kontrola. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 120 s. ISBN 80-7169-720-6.
- 15) ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketing na rozhraní dvou tisíciletí. 1. vyd. Praha: Radix, 2001. 284 s. ISBN 80-86031-31-4.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

V bakalářské práci se zaměřuji na chování zákazníka a především na měření jeho spokojenosti s výrobky a doprovodnými službami. Teoreticky se věnuji budování vztahu se zákazníkem, jeho loajalitě a věrnosti k dané značce a také chování nespokojeného zákazníka. V druhé polovině teoretické části se zaměřuji na osvětlení důležitých pojmů jako marketingový výzkum, dotazník či metody jeho vyhodnocení. V praktické části zpracovávám údaje získané průzkumem spokojenosti odběratelů firmy Lidokov Trade, s.r.o. K vyhodnocení dotazníků používám shlukovou a korelační analýzu, dále popisnou statistiku a průměr vyjádřený procentní a škálovou hodnotou. Celou práci uzavírám doporučeními, které navrhuji firmě k dosažení vyšší spokojenosti jejích odběratelů.

Abstrakt v anglickém jazyce

In my Bachelor thesis, I focus on customer's satisfaction and especially on measurement of satisfaction with goods and related services. In theoretic part, I pay more attention to creation of relationship with customer and its loyalty and constancy to brand name and further to behaviour of unsatisfied customer. Then I concentrate on explanation of significant terms such as marketing research, question form or methods of its evaluation. In practical part, I exploit data received from the survey of customers' satisfaction of Lidokov Trade, Ltd. I utilize cluster and correlation analysis, descriptive statistics and average expressed in percentage and scale amounts to analyse returned question forms from customers. At the end of my Bachelor thesis, I introduce my recommendation which are suggested to achieve higher satisfaction of customers of Lidokov Trade, Ltd.

Děkuji panu Ing. Kamilu Dobešovi za cenné rady a připomínky a také panu Ing. Radomíru Kalandrovi za projevenou pomoc při tvorbě této práce.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

.....

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ	9
1.1 ZÁKLADNÍ PODNIKATELSKÉ KONCEPCE	9
1.2 DŮLEŽITOST ORIENTACE FIREM NA ZÁKAZNÍKY	9
1.3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	10
1.3.1 Způsoby budování vztahu se zákazníkem	11
1.3.2 Jednotlivé fáze vztahu se zákazníky	12
1.3.3 Nespokojený zákazník	13
1.3.4 Loajalita zákazníků	15
1.3.5 Kontrola péče o zákazníky	15
1.3.6 CRM, KCRM, CLM	16
1.4 PRŮMYSL OVÝ TRH	16
1.4.1 Charakteristické rysy průmyslového trhu	17
1.4.2 Odlišnost průmyslového trhu od spotřebitelského	17
MARKETINGOVÝ VÝZKUM	18
1.5 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	18
1.5.1 Definování problému, který má být řešen	19
1.5.2 Specifikace potřebných informací	19
1.5.3 Identifikace zdrojů informací	20
1.5.4 Stanovení metod sběru informací	20
1.5.5 Vypracování projektu výzkumu	21
1.5.6 Shromáždění informací	22
1.5.7 Zpracování a analýza informací	23
1.5.8 Interpretace a prezentace výsledků výzkumu	30
SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	31
II. PRAKTICKÁ ČÁST	32
1.6 ZÁKLADNÍ INFORMACE O VÝROBNÍM DRUŽSTVU LIDOKOV A FIRMĚ LIDOKOV TRADE, S.R.O.	33
1.7 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU, KTERÝ MÁ BÝT ŘEŠEN	34
1.8 SPECIFIKACE POTŘEBNÝCH INFORMACÍ	34
1.9 IDENTIFIKACE ZDROJŮ INFORMACÍ	34
1.10 VYPRACOVÁNÍ PROJEKTU VÝZKUMU	35
1.11 SHROMÁŽDĚNÍ INFORMACÍ	35

1.12	ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA INFORMACÍ.....	35
1.12.1	Vyhodnocení dotazníků škálovaným a procentním průměrem.....	37
1.12.2	Korelační analýza.....	40
1.12.3	Shluková analýza	42
1.12.4	Popisná statistika	44
1.13	INTERPRETACE A PREZENTACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	46
1.14	DOPORUČENÍ A NÁVRHY FIRMĚ NA ZÁKLADĚ ZÁVĚRŮ VYPLÝVAJÍCÍCH Z VYHODNOCENÝCH DOTAZNÍKŮ	48
	ZÁVĚR.....	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	57
	SEZNAM TABULEK	57
	SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

V dnešní době se zákazník dostává do popředí zájmu všech firem. Je to právě zákazník, kdo stanovuje, co se bude vyrábět, v jakém množství a za jakou cenu je ochotný zboží koupit. Současný spotřebitel chce získat maximum z vloženého minima. Požaduje a vybírá si výrobky s co největším užitekem, avšak dává přednost produktům, které získá levněji, pokud možno s co nejmenší vynaloženou námahou.

Jestliže si společnost tuto situaci neuvědomí a nepodnikne kroky ke změnám, které jsou zákazníkem nepřímo vyžadovány, nemá šanci uspět v tvrdém konkurenčním boji. Kupující přejde k firmě, která dokáže uspokojit jeho nemalé potřeby, a v případě, že daná organizace nabídne ještě něco navíc, co nebylo očekáváno, ale mile překvapilo, zákazník jí zůstane věrný. A odlákat věrného zákazníka je vskutku přetěžký úkol.

Z těchto důvodů by se společnost měla věnovat zákazníkovi, zajímat se, jakým způsobem si ho udržet, jak splnit jeho očekávání a nabídnout mu něco navíc. Získávat informace o spotřebiteli a jeho potřebách a také o konkurenci, je základním, nikoliv však dostatečným, předpokladem k úspěchu. Ačkoliv má firma tyto pro ni velmi cenné informace, ještě stále nezaručují sukses. Je nezbytné tyto údaje správným způsobem využít, navrhnout a uskutečnit potřebná opatření.

Tato problematika je zajímavá a také velmi diskutovaná. Zaujala mne natolik, že se jí budu zabývat v bakalářské práci. Nejdříve zmíním důležitost tohoto tématu. Budu se teoreticky věnovat spokojenosti zákazníka, což je podmínkou k jeho loajalitě. Dále se budu zabírat procesem marketingového výzkumu, charakterizovat jeho jednotlivé části. Tyto teoretické poznatky poté využiji v druhé části mé práce.

V praktické části vyhodnotím dotazníky různými způsoby – průměrem, korelační a shlukovou analýzou a také popisnou statistikou. Na základě výsledků navrhnou firmě doporučení, pomocí kterých dosáhne vyšší spokojenosti odběratelů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

1.1 Základní podnikatelské koncepce

Za počátek, kdy se marketingová koncepce začíná objevovat, považuje Světlík [24] padesátá a šedesátá léta 20. století. Souvisí se změnou sociálních a ekonomických podmínek po druhé světové válce, zejména v USA a západní Evropě. Rozeznává:

- Ø Výrobní podnikatelskou koncepci - vychází z předpokladu, že zákazník bude preferovat výrobky, které budou levné a snadno dosažitelné.
- Ø Výrobovou podnikatelskou koncepci - očekává, že zákazník bude při nákupu dávat přednost výrobkům nejvyšší kvality.
- Ø Prodejní podnikatelskou koncepci – vyvinula se z hromadné výroby, která potřebovala masovou distribuci a prodej. Cílem výrobce je prodat to, co vyrobil, nikoliv vyrábět to, co by prodal.
- Ø Marketingovou podnikatelskou koncepci – vychází ze zásady pochopení trhu, tj. potřeb a přání zákazníků i samotné organizace. Předpokládá především zpětnou vazbu mezi trhem a výrobcem.
- Ø Sociální marketingovou koncepci – zájem o soulad potřeby a zájmů zákazníků s dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti. [Světlík, 24]

1.2 Důležitost orientace firem na zákazníky

V předchozím textu jsme si vymezili, na co se firmy mohou zaměřit. Důvodem, proč je dobré se orientovat na zákazníky, se zabývá mnoho autorů. Jako prvního uvádím Philipa Kotlera [14], který vysvětluje, proč je důležité se zaměřit na zákazníka:

Většina podniků se místo sledování spokojenosti zákazníků zaměřuje více na sledování svého tržního podílu, což je chyba. Tržní podíl je ukazatelem minulých výsledků, kdežto spokojenost zákazníků měřítkem výsledků budoucích. S klesající spokojeností zákazníků se

začne brzy zmenšovat podíl na trhu. Z tohoto důvodu musí podniky sledovat míru spokojenosti zákazníků a snažit se ji zvyšovat.

Jarmo R. Lehtinen a Kaj Storbacka [15] vytvářejí zásady řízení vztahů se zákazníky. Před maximálním zvyšováním tržeb upřednostňují vytvoření trvalého vztahu se zákazníkem. Svým jednáním by se měla firma i zákazník snažit o růst hodnoty na obou stranách.

Edgar K. Geffroy [7] k tomuto tématu ve své knize dodává, že jeho zkušenost z mnoha podniků ukazuje, že se málokdo snaží dohodnout a důsledně spolupracovat se zákazníky. Poukazuje však na to, že v péči o zákazníka jsou obrovské možnosti, neboť dobře opatrovaný zákazník je spokojený a ochotný zvýšit počet zakázek apod. Dodává, že aktivní péče o zákazníky je nejrychlejší a nejjednodušší způsob, jak získat nové. Právě proto by měli zákazníci a firmy ve společném zájmu úzce spolupracovat.

Jako cestu, jak změnit celkovou orientaci společnosti a nasměrovat ji k zákazníkovi, spatřuje Spáčil [23] v dosažení excelentního přístupu v těchto oblastech:

- Ø poznání zákazníka,
- Ø zajištění personálu,
- Ø nastavení procesů,
- Ø řízení očekávání zákazníka,
- Ø zajištění vybavení.

1.3 Spokojenost zákazníka

Co je to spokojenost? Na tuto otázku dává odpověď publikace Dušana Pavlů a kol. (20):

„Spokojenost může být definována jako reakce zákazníka s ohledem na míru naplnění jeho potřeb, je posudkem, jak samotné rysy produktu naplňují úroveň jeho potřeby.“

Podle Chládky [31] se často úroveň očekávaného a vnímaného výkonu od sebe liší. Je to dáno tím, že je vnímaný výkon příliš nízký, nebo je očekávaný výkon příliš vysoký, nebo mohou tyto důvody působit současně. Tudíž, aby byl zákazník spokojený a vnímal dodávku jako kvalitní, je nutné dosáhnout vnímání výkonu na úrovni výkonu očekávaného. Platí tedy: *Míra spokojenosti (v %) = Vnímaná úroveň výkonu / Očekávaná úroveň výkonu * 100*. Z této formulace plyne, že hodnota menší než 100 představuje selhání, rovných 100 % je považováno za samozřejmost a kvalita dodávky nad 100 % se chápe jako bonus, přidaná hodnota, benefit, neboli vzniká vnitřní spokojenost zákazníka.

Miroslav Foret [5] rozlišuje 3 stupně spokojenosti zákazníka – potěšený, spokojený a nespokojený zákazník. Úroveň uspokojení chápe jako působení dvou složek – očekávání před nákupem a hlavně zkušenostmi po nákupu s používáním produktu. V případě, že neuspokojíme zákaznicko očekávání, mluvíme o jeho nespokojenosti. Pokud zákaznicko očekávání odpovídá skutečnosti, jedná se o spokojenost a v případě, že předčíme jeho očekávání, produkt ho potěší a příjemně překvapí, zůstane nám věrný a bude se těšit na naši příští nabídku. Na rozdíl od spokojeného zákazníka, který získal to, co očekával, potěšený zákazník získal víc, než očekával, a má potřebu se tím pochlubit ještě někomu jinému.

1.3.1 Způsoby budování vztahu se zákazníkem

Jak již uvedli Jarmo R. Lehtinen a Kaj Storbacka [15] výše, je důležité vytvořit si se zákazníkem trvalý vztah. Rady, které pomohou vytvořit dobrý vztah se zákazníkem, uvádí kniha Umění prodávat [Filipová, Rezek; 4]:

- Ø Odhadněte, kdy (a jaké) mohou vyvstat otázky při používání vašeho produktu.
- Ø Informujte zákazníka o nových produktech a verzích.
- Ø Informujte zákazníka o přídatných produktech a službách.
- Ø Sledujte životnost produktu.
- Ø Vysledujte, jak často má zákazník ve zvyku produkt měnit.
- Ø Pravidelně kontrolujte zápisy o opravách produktu.

- Ø Děkujte.
- Ø Kontaktujte zákazníka při příležitosti vašeho výročí.
- Ø Blahopřejte zákazníkovi při příležitosti jeho výročí nebo po mimořádném úspěchu.
- Ø Zasílejte svým zákazníkům novoroční přání.

1.3.2 Jednotlivé fáze vztahu se zákazníky

Jak již bylo zmíněno, cílem společnosti je vytvořit takové vztahy se zákazníky, které budou prospěšné pro obě strany. Harry Wessling (27) vymezuje fáze vztahu se zákazníky:

- Ø vnímání hodnot,
- Ø navázání kontaktu,
- Ø rozvoj vztahu,
- Ø konsolidace,
- Ø úpadek vztahu,
- Ø ukončení vztahu.

Ivan Bureš a Pavel Řehulka (1) shrnuli spokojenost do obecných pravidel. Pramení z těchto pěti základních předpokladů:

- Ø kvalitní produkt,
- Ø dodržení termínu a ceny,
- Ø servis bez diskusí,
- Ø konzistentní úroveň služeb,
- Ø osobní zájem.

Lyková (17) publikuje tabulku, ve které jsou k nalezení vlivy působící na spokojenost zákazníka a také jejich důležitost a hodnocení zákazníkem.

Tab. 1. Příklad matice spokojenosti zákazníka a důležitosti jednotlivých vlivů (Lyková, 17)

	Vysoká důležitost	Střední důležitost	Nízká důležitost
Vysoké hodnocení	Komplexní řešení problému		Úroveň reklamy
Střední hodnocení	Nové výrobky Rabaty	Dodací lhůty	
Nízké hodnocení	Platební podmínky	Cena	Image firmy

Největší význam pro marketingové řízení je třeba přikládat těm faktorům, jejichž hodnocení zákazníkem je nízké, avšak současně jejich důležitost pro zákazníka je vysoká. Jak je patrné z tabulky, je třeba věnovat zvýšenou pozornost platebním podmínkám.

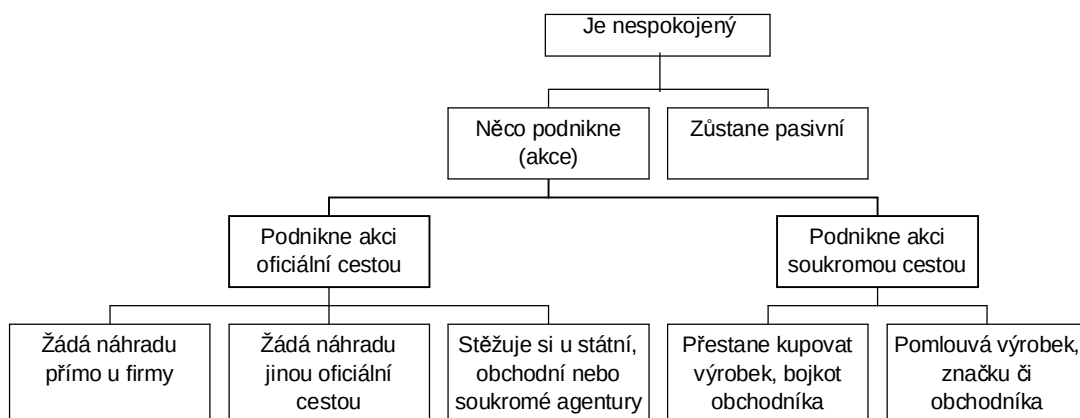
1.3.3 Nespokojený zákazník

Cooper a Lane [2] také ve své knize Marketingové plánování zastávají názor nutnosti udržování stálých zákazníků. Zabývají se i nespokojeným zákazníkem. Je známo, že zákazník svou nespokojenost nevyjádří přímo firmě, ale sděluje ji i například potenciálním zákazníkům. V tomto směru existují tyto zajímavé odhady:

- Ø Cestující nespokojení s leteckou společností sdělí svoji negativní zkušenost přibližně sedmnácti dalším potenciálním pasažérům.
- Ø Lidé nespokojení s obsluhou v restauraci to sdělí dalším třinácti lidem.
- Ø Lidé nespokojení s péčí zubaře vyjádří svou nespokojenost v průměru třem dalším lidem. Ti to řeknou opět několika dalším a výsledkem je, že je o tom informováno zhruba jedenáct potenciálních pacientů.“

Chování nespokojeného zákazníka zpracoval Philip Kotler graficky:

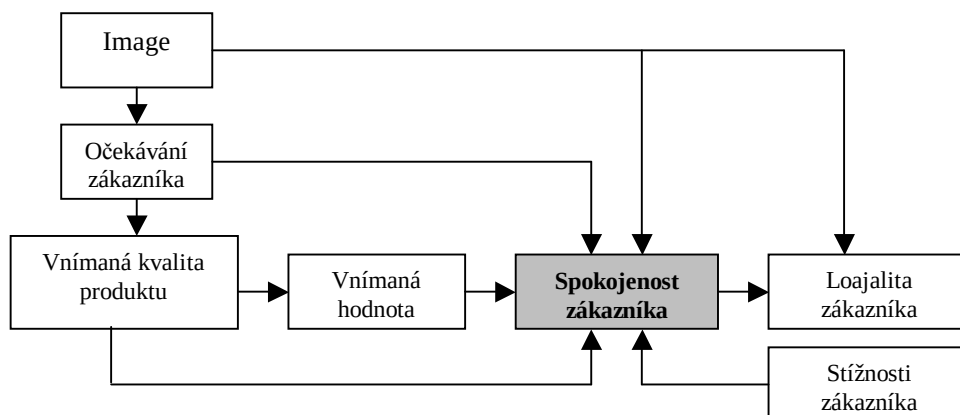
Graf 1 Jak spotřebitel jedná, je-li nespokojen (Kotler, 13)



Z Grafu 1 vyplývá, že se vyplatí nespokojenému zákazníkovi věnovat a odstranit příčinu jeho nespokojenosti. Poskytnout mu náhradu a tím mu ukázat, že nám na něm záleží. Složitější bývá situace v případě, že zákazník podnikne akci soukromou cestou a začne své negativní zkušenosti s námi rozšiřovat mezi stávajícími či potenciálními zákazníky.

Spokojenost zákazníků se měří pomocí indexu spokojenosti zákazníka. Jedná se o americký (ACSI) a evropský (ECSI) index spokojenosti, přičemž evropský model ECSI je založen na definici sedmi hypotetických proměnných. Vztahy mezi jednotlivými hypotetickými proměnnými jsem vyjádřila v Grafu 2.

Graf 2 Model sedmi hypotetických proměnných (ECSI) a vztahy mezi jednotlivými proměnnými (Foret, Stávková; 6)

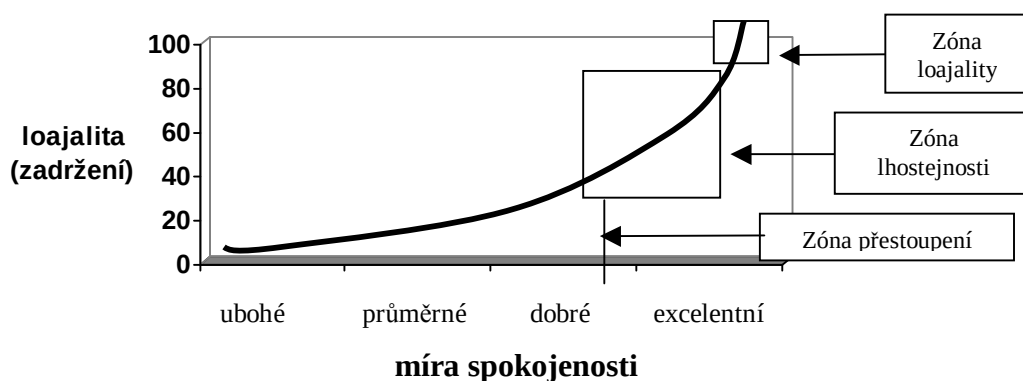


Stížnosti zákazníka autoři chápou jako důsledek porovnávání výkonu a očekávání, přičemž vznikají v případě negativní neshody očekávání. Naopak loajalita zákazníka se vytváří v případě pozitivní neshody a projevuje se opakovaným nákupem a cenovou tolerancí. [Foret, Stávková; 6]

1.3.4 Loajalita zákazníků

Spokojenost zákazníků je důležitým, nikoliv však dostatečným cílem. Spokojenost zákazníků ještě neznamená jejich loajalitu, což je patrné z Grafu 3. Běžně podniky přichází o spokojené zákazníky. Z tohoto důvodu se firma musí zaměřit na jejich udržení. Ačkoliv tato skutečnost může být zavádějící, například v případě, že je věrnost firmy založena na zvyku nebo nedostatku jiných dodavatelů. Firma musí usilovat o vysokou míru loajality svých zákazníků, protože se jí vyplatí více, než neloajální. [Kotler, 14]

Graf 3 Spokojenost zákazníka a vliv na jeho loajalitu (Hauge, 8)



Vidíme, že vysoká míra spokojenosti je provázena loajalitou zákazníka. Proto by se hlavním cílem firmy mělo stát zvyšování spokojenosti zákazníků a tím dosahování jejich loajality.

1.3.5 Kontrola péče o zákazníky

Nelze si představit, že budeme pečovat o zákazníky, aniž bychom tuto péči podrobili kontrole, při které bychom zjistili, zda vše probíhá tak, jak je třeba. Cooper a Lane [2] zmiňují tři způsoby kontroly:

- Ø zákaznická zpětná vazba,
- Ø fiktivní zákazníci,
- Ø vyhodnocování stížností.

Při kontrole je možno zjistit, zda péče o zákazníky je či není efektivní. Mohou se projevit negativní odchylky poskytované péče od očekávaných standardů. Tyto odchylky můžeme přičíst těmto vlivům [Cooper, Lane; 2]:

- Ø nízké úrovni managementu,
- Ø nedostatečnému školení pracovníků.

1.3.6 CRM, KCRM, CLM

Řízením vztahů se zákazníky, klíčovými zákazníky a loajalitou zákazníků, se zabývají:

CRM (Customer Relation Management) – řízení vztahu se zákazníky,

KCRM (Key Customer Relationship Management) – řízení vztahu s klíčovými zákazníky,

CLM (Customer Loyalty Management) – zabývá se zákaznickou loajalitou.

Definici CRM uvádí Dohnal (3):

„Řízení vztahu se zákazníky (CRM) zahrnuje pracovníky, podnikové procesy a technologii IS/ICT s cílem maximalizovat loajalitu zákazníků a v důsledku toho i ziskovost podniku. Je součástí podnikové strategie a jako takové se stává součástí podnikové kultury. Technologicky stále více využívá potenciálu a možností internetu.“

1.4 Průmyslový trh

Průmyslovým trhem rozumíme všechny, kdož nakupují zboží a služby za účelem výroby dalších výrobků a služeb, které se pak prodávají, pronajímají nebo dále dodávají. [Šumberová, Kozák; 26]

Průmyslový trh zmiňuji z toho důvodu, že se zabývám průzkumem zjišťujícím názory ostatních firemních zákazníků na danou firmu. Tudíž je tu jasný vztah firma-firma, jenž má své charakteristické rysy odlišné od vztahu s konečným spotřebitelem.

1.4.1 Charakteristické rysy průmyslového trhu

Nyní budu charakterizovat typické rysy průmyslového trhu [Šumberová, Kozák; 26]:

- Ø *méně zákazníků,*
- Ø *větší zákazníci,*
- Ø *úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy,*
- Ø *geografická koncentrace zákazníků,*
- Ø *závislost poptávky* – propojenost poptávky po průmyslovém zboží s poptávkou po konkrétním spotřebním zboží, proto je nutno sledovat i spotřební trh,
- Ø *nepružnost dodávky* – poptávka je zvláště nepružná v krátkém období, protože výrobci nemohou dostatečně rychle měnit své výrobní programy,
- Ø *kolísavost poptávky* – zvýšení poptávky po výrobku na spotřebním trhu vede k několikanásobnému zvýšení poptávky na průmyslovém trhu,
- Ø *odborný nákup* – nákup zajišťují školení nákupčí, kteří disponují údaji o konkurenci,
- Ø *několik nákupních vlivů* – vliv více lidí na rozhodnutí o koupi než na spotřebitelském trhu.

1.4.2 Odlišnost průmyslového trhu od spotřebitelského

Průmyslový trh se liší od spotřebitelského především v těchto situacích [Šumberová, Kozák; 26]:

- Ø důvodem k nákupu je vytvořit zisk, snížit náklady, uspokojit potřeby zaměstnanců, splnit právní závazky,
- Ø na kupním rozhodnutí se podílí více účastníků (různé pravomoci a kritéria),

- Ø nákupčí musí znát kupní politiku, možnosti a potřeby své organizace,
- Ø odlišné kupní nástroje (požadované podmínky, návrhy, kupní smlouvy) než na spotřebitelském trhu.

Nakupování organizace je tvořeno rozhodovacím procesem, kdy organizace vyhodnocuje a vybírá dodavatele na krytí potřeb určitých výrobků.

Na rozdíl od spotřebitelského trhu, kde se v převážné míře obchoduje s produkty určenými ke konečné spotřebě, se na průmyslovém trhu setkáváme s nabídkou a poptávkou po následujících produktech (Šafaříková, 25):

- Ø výrobní vstupy,
- Ø základní prostředky,
- Ø pomocný materiál, vstupy,
- Ø zboží k dalšímu prodeji.

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum vymezuje Příbová [22]:

Marketingový výzkum je disciplína vycházející z poznatků řady vědních oborů – matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a dalších. Postupně se vyvinul specifický systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi, který se aktualizuje v souvislosti s vývojem těchto vědních oborů.

1.5 Proces marketingového výzkumu

Zbořil (28) člení marketingový výzkum na dvě části, na přípravu a realizaci výzkumu:

Příprava výzkumu

1. definování problému, který má být řešen,
2. specifikace potřebných informací,
3. identifikace zdrojů informací,
4. stanovení metod sběru informací,
5. vypracování projektu výzkumu,

Realizace výzkumu

6. shromáždění informací,
7. zpracování a analýza informací,
8. interpretace a prezentace výsledků výzkumu.

1.5.1 Definování problému, který má být řešen

Před započatím výzkumu je nutné všestranně osvětlit jeho účel a přesně stanovit cíle výzkumu. Ty jsou dány účelem výzkumu a jsou vyjádřeny tzv. programovými otázkami, které určují, co přesně má výzkum zjistit. [Zbořil, 28]

1.5.2 Specifikace potřebných informací

Vymezení informací, které jsou potřebné k zodpovězení programových otázek a které jsou shromažďovány v procesu marketingového výzkumu. Jsou členěny na [Zbořil, 28]:

- Ø **primární** (získány prostřednictvím vlastního výzkumu) a
- Ø **sekundární** (byly shromážděny zpravidla někým jiným původně k nějakému jinému účelu);
- Ø **interní** (získávané od pracovníků nebo ze záznamů a písemností vlastního podniku) a
- Ø **externí** (zahrnují všechny informace čerpané ze zdrojů mimo vlastní podnik);

- Ø **kvantitativní** (vyjadřují určité množství, velikost, objem, úroveň nebo intenzitu zkoumaných jevů) a
- Ø **kvalitativní** (takové, které nelze kvantitativně vyjádřit, charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií).

1.5.3 Identifikace zdrojů informací

Rozlišujeme interní zdroje sekundárních údajů, k nimž patří především evidenční záznamy podniku, a externí, do nichž lze zařadit veškerou literaturu a dokumentaci, ze které lze čerpat informace významné pro výzkum (statistické a jiné odborné publikace, výzkumné zprávy, periodika, počítačové databanky apod.) Zdroje primárních údajů rozdělujeme také na interní, což mohou být kompetentní pracovníci podniku, nebo externí, jako například pracovníci hospodářských orgánů, experti, konzultanti, spotřebitelé aj. [Zbořil, 28]

1.5.4 Stanovení metod sběru informací

Metody sběru informací jsou sledovány v třídění na [Zbořil, 28]:

- Ø metody sběru sekundárních údajů,
- Ø metody sběru primárních údajů:
 - Ø metody pozorování,
 - Ø metody šetření (dotazování),
 - Ø metody experimentální,
 - Ø metody kvalitativní.

Chceme-li zajistit, abychom efektivně získali údaje, které opravdu potřebujeme, je zásadní pečlivě vybrat a zvolit tu nejvhodnější metodu sběru dat dle výhod a nevýhod uvedených v Tab. 2.

Tab. 2. Výhody, nevýhody a typická použití různých metod sběru dat (Hauge, 8)

Metoda	Výhody	Nevýhody	Typická využití
Poštovní výzkum (elektronická metoda)	Jednoduché provedení i pro samostatné výzkumníky	Nízká úroveň odpovědí	Tam, kde existuje k produktu silný vztah
	Nízké náklady	Chabá odezva na otevřené odpovědi	Kde je silný vztah ke společnosti
	Respondenti mohou dotazníky vyplnit až se jim to hodí	Neporozumění otázkám nemůže být tazatelem uvedeno na pravou míru	
	Jednoduché otázky	Upoutá pozornost velmi spokojených nebo velmi nespokojených respondentů	Kde se lidé cítí zavázání dotazník vyplnit
	Možnost zařazení ilustrací		
Osobní interview	Schopnost navázání vztahu a udržení pozornosti respondenta	Nákladné pro populaci celostátně roztroušenou	Pro klíčové zákazníky tam, kde jsou zákazníci geograficky nakupeni
	Možnost zodpovězení dotazů		
	Možné použití ilustrovaných karet		
	Dobrá odezva na otázky s otevřeným koncem	Zabere delší dobu jej provést, kvůli celkové logistice	Kde je produkt složitý
	Možnost požádání respondenta o vytvoření nudné odezvy		
Telefonické interview	Nízké náklady	Pro respondenty nudné, obsahuje-li dotazník tucty atributů k ohodnocení	Velmi využívaný v B2B výzkumech
	Vysoká kontrola úrovně rozhovoru		
	Vysoká kontrola vzorku	Je těžké některé spotřebitele zastihnout	
	Možnost se zeptat na hodnocení za použití jednoduchých stupnic		
	Rychlý vzestup práce v terénu	Není možné použít ilustrace	

1.5.5 Vypracování projektu výzkumu

Projekt výzkumu představuje plán realizace a kontroly výzkumu. Projekt je vždy individuální pro každý jednotlivý výzkum, nelze jej standardizovat, jelikož se musí přizpůsobit specifické situaci. Plní více funkcí, tedy dokumentu, který obsahuje všechny významné aspekty průběhu výzkumu, a také základ pro dohodu mezi marketingovým výzkumem a zadavatelem. [Zbořil, 28]

Kotler (13) uvádí tabulku týkající se plánu výzkumu.

Tab. 3. Vytváření plánu výzkumu (Kotler, 13)

Zdroje informací	sekundární údaje		primární údaje	
Výzkumné přístupy	pozorování	zájmové skupiny	průzkum	pokus
Metody výzkumu	dotazník		technická zařízení	
Plán výběru	výběrová jednotka	velikost souboru	postup výběru	
Metody kontaktování	telefonem	poštou	osobní kontakt	

1.5.6 Shromáždění informací

1. sběr sekundárních údajů [Zbořil, 28]

Platí zde zásada, že studium sekundárních údajů je vždy provedeno přednostně. Často se stává, že poskytne dostatek potřebných informací, takže již není třeba realizovat nákladný průzkum v terénu.

2. sběr primárních údajů [Zbořil, 28]

- Ø pozorování
- Ø dotazování
- Ø experimentální výzkum

Pozorování

Podstatou pozorování je sběr informací o zkoumaném objektu formou bezprostředního vnímání a registrace všech údajů o pozorovaném objektu tak, jak je určují cíle výzkumu. Rozlišujeme pozorování [Kačer, Mynářová, Svobodová; 10]:

- Ø přímé a nepřímé,
- Ø zúčastněné a nezúčastněné.

Dotazování

Dotazování definujeme jako metodu založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník, anketa) verbálním kontaktu mezi výzkumníkem

a respondentem. Podle charakteru vzájemného vztahu tazatele a respondenta rozeznáváme [Kačer, Mynářová, Svobodová; 10]:

- Ø dotazník,
- Ø anketa,
- Ø rozhovor.

Obecné zásady tvorby dotazníku

Proces tvorby dotazníku lze rozdělit do několika etap [Příbová, 22]:

1. Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést.
2. Stanovení způsobu dotazování.
3. Specifikace a výběr cílové skupiny dotazovaných osob.
4. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace.
5. Konstrukce celého dotazníku.
6. Pilotáž.

Experimentální výzkum

Cílem experimentu je získání informací o změnách ve zkoumaném objektu, přičemž na objekt působí kontrolované faktory neboli proměnné. [Kačer, Mynářová, Svobodová; 10]

1.5.7 Zpracování a analýza informací

Prachár (21) vymezuje metody zpracování údajů o trhu:

- Ø korelační metody,
- Ø koeficienty pružnosti (elasticity),
- Ø tabulky,
- Ø grafy,
- Ø některé další metody.

Z metod Prachárova členění se budu v praktické části věnovat zejména těm korelačním. Jelikož by ruční výpočty byly pracné a současně i časově náročné, použiji pro výpočet popisné statistiky, korelační a shlukové analýzy Excel.

Výpočet popisné statistiky pomocí Excelu [Klímek, 11]

Funkce Popisná statistika (Descriptive Statistics) vypočítá základní statistické charakteristiky pro zadaná data. Z nabídky pro popisnou statistiku je důležité zaškrtnout poslední políčko s názvem Celkový přehled (Summary statistics). Výsledkem jsou běžné charakteristiky, které vypovídají o chování datového souboru.

Základní statistické charakteristiky

Statistické charakteristiky často využívané při výzkumech [Klímek, Rytíř; 12]:

- Ø Charakteristiky polohy (aritmetický průměr prostý a vážený, průměr harmonický, geometrický, kvadratický, medián, modus);
- Ø Kvantily (medián, horní a dolní kvantily, kvartily, decily a percentily);
- Ø Charakteristiky variability (variační rozpětí, rozptyl, směrodatná odchylka, kovariance, variační koeficient).

Nyní se zaměřím pouze na ty statistické charakteristiky, prostřednictvím kterých vyhodnotím dotazník.

Aritmetický průměr prostý a vážený [Klímek, Rytíř; 12]

Aritmetický průměr prostý statistického souboru ($x_1, x_2, \dots, x_n$) je definován vztahem

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

kde n je celkový počet pozorování (měření). Pokud se ve statistickém souboru vyskytují některé hodnoty vícekrát, tj. je-li v něm obecně k různých hodnot $x_1, x_2, \dots, x_k$, přičemž x_i

($i = 1, 2, \dots, k$) má absolutní četnost výskytu n_i , je průměr statistického souboru vyjádřen ve tvaru **aritmetického průměru váženého**:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k x_i n_i}{\sum_{i=1}^k n_i} \quad (2)$$

kde n_i jsou váhy jednotlivých hodnot x_i .

Rozptyl [Likeš J. a kol., 16]

Řady n hodnot $x_1, x_2, \dots, x_n$, který označíme jako s^2 , je definován často jako

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

Z rozdělení četností se rozptyl určí jako

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (x_i - \bar{x})^2 n_i}{n} \quad (4)$$

a nahradí-li se ve vztahu číslo 6 absolutní četnosti n_i , $i = 1, 2, \dots, k$ relativními četnostmi p_i , $i = 1, 2, \dots, k$, potom je

$$s^2 = \sum_{i=1}^k (x_i - \bar{x})^2 p_i \quad (5)$$

Ještě častěji než 5. a 7. vzorec je rozptyl s^2 z řady n hodnot $x_1, x_2, \dots, x_n$ definován

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1} \quad (6)$$

z rozdělení četnosti jako

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (x_i - \bar{x})^2 n_i}{n - 1} \quad (7)$$

a z rozdělení relativních četností jako

$$s^2 = \sum_{i=1}^k (x_i - \bar{x})^2 p_i \quad (8)$$

Směrodatná odchylka [Pavelka, Klímek; 19]

Směrodatná odchylka je definována jako kladná druhá odmocnina z rozptylu, tj.:

$$s = +\sqrt{s^2} \quad (9)$$

Jedním z důvodů zavedení směrodatné odchylky jako míry variability je skutečnost, že rozptyl je uváděn ve čtvercích měrných jednotek hodnot numerických proměnných. Odmocněním se tyto čtverce měrných jednotek převedou zpět do lineárního tvaru.

Směrodatná odchylka je tedy kvadratickým průměrem z odchylek jednotlivých hodnot od jejich aritmetického průměru, tedy:

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}} \quad (10)$$

Směrodatná odchylka tedy udává, jak se v průměru v daném souboru odchylojí hodnoty od aritmetického průměru.

Korelace a korelační koeficient [Klímek, 11]

Korelační koeficient se počítá jako kovariance dvou proměnných dělená součinem jejich směrodatných odchylek. Měří intenzitu **lineární závislosti** těchto dvou proměnných. Nabývá hodnot od -1 do $+1$. Připomeňme, že hodnota korelačního koeficientu blízká $+1$ značí přímou lineární závislost, hodnota blízká -1 značí nepřímou lineární závislost. Výsledkem je (v případě většího množství proměnných) korelační matice.

$$\text{Vzorec korelačního koeficientu: } \rho(X,Y) = \frac{\text{cov}(X,Y)}{\sqrt{D(X) \cdot D(Y)}} \quad (11)$$

Kovarianci (cov) můžeme použít k určení lineární závislosti dvou proměnných – většinou se normuje na korelační koeficient. Kovariance vlastně určuje znaménko korelačního koeficientu, tudíž i lineární závislosti – zda je přímá či nepřímá.

Shluková analýza

Pojem vymezuje Jan Hendl (9):

„Shluková analýza je obecný název pro analytické techniky, pomocí kterých hledáme klasifikační strukturu proměnných nebo objektů.“

Analýza shluků (**Cluster analysis**, CLU) se řadí mezi metody vyšetřující podobnosti *vícerozměrných objektů* (tj. objektů, u nichž je změřeno větší množství proměnných) a klasifikující je do tříd čili *shluků*. Používají se zejména tam, kde objekty projevují přirozenou tendenci se seskupovat. Podle způsobu shlukování rozeznáváme *hierarchické* a *nehierarchické postupy*, přičemž hierarchické se dále člení na *aglomerativní* a *divizní*. Principem hierarchických postupů je postupné spojování objektů a jejich shluků do dalších větších shluků. [Meloun, Militký; 18]

Podle cílů rozeznáváme tři druhy úloh shlukové analýzy (Hendl, 9):

1. Cílem je nalezení předem definovaného množství shluků.
2. Cílem je nalezení množiny shluků, přičemž jejich počet není specifikován.
3. Cílem je vytvořit hierarchický strom.

Shlukovací metody jsou většinou založeny na využití měr nepodobnosti (resp. podobnosti) objektů a shluků. Odpovídající míry pro shluky jsou obvykle odvozeny od měr pro objekty. Jednou z nejpoužívanějších měr nepodobnosti je **euklidovská vzdálenost** v mezi dvěma vektory Y a Z :

$$v_{yz} = \sqrt{\sum_{i=1}^k (y_i - z_i)^2} \quad (12)$$

Shluky se v jednotlivých krocích považují za nové objekty a podrobují se shlukování podle stejných principů jako původní objekty. Primárním podkladem pro shlukovací procedury je matice vzdálenosti (v_{rs}) jednotlivých párů objektů (značených r a s). Uvádím některé běžně používané míry podobnosti shluků značené v , přičemž S^h a S^k značí h -tý a k -tý shluk v dané fázi shlukování a n_h a n_k je počet objektů v příslušných shlucích.

Vzdálenost nejbližšího souseda:

$$v(S^h, S^k) = \min (v_{ij}) \quad i \in S^h, j \in S^k \quad (13)$$

Vzdálenost nejvzdálenějšího souseda:

$$v(S^h, S^k) = \max (v_{ij}) \quad i \in S^h, j \in S^k \quad (14)$$

Průměrná vzdálenost mezi sousedy:

$$v(S^h, S^k) = \frac{1}{n_h n_k} \sum_i \sum_j v_{ij} \quad (15)$$

Ke grafickému znázornění se u shlukové analýzy užívá **dendrogramu**. U hierarchického shlukování se rozlišují *dendrogramy podobnosti objektů* a *dendrogramy podobnosti proměnných*. Vzpomínám je z důvodu, že dendrogram podobnosti objektů aplikuji v praktické části, neboť je z něj jasně patrná struktura objektů ve shlucích.

Postup shlukové analýzy (Meloun, Militký; 18)

1. *Volba vstupní databáze*: zadává se typ dat (a) proměnných (sloupců) analyzovaných objektů (řádků), (b) sloupců matice vzdálenosti, (c) sloupců korelační matice.

2. *Volba druhu veličin*: zadává se typ užitých veličin v datech, která mohou být (a) intervalová, (b) ordinální, (c) nominální, (d) symetrická binární, (e) asymetrická binární, (f) poměrová.
3. *Název objektů*: zadání pojmenování či jmen jednotlivých objektů, umístěných v řádcích, které se mohou objevit v dendrogramu místo indexů (pořadových čísel) objektů.
4. *Typ shlukovací techniky*: volba metody z možností: jednoduchá průměrová (Average), skupinového průměru, centroidní (Centroid), nejbližšího souseda (Single, Nearest), nejvzdálenějšího souseda (Complete, Furthest), mediánová (Median), Wardova a flexibilní.
5. *Volí se druh užití vzdálenosti*: vzdálenosti mohou být Eukleidova metrika čili geometrická vzdálenost, Hammingova metrika čili Manhattanská vzdálenost, zobecněná Minkowskiho metrika a Mahalanobisova metrika.
6. *Postup linkování a zařazení do shluků*: tabelární výpočet vzdáleností (nebo podobnosti) mezi objekty a shluky a postupné vytváření dendrogramu. Postupy jsou (1) metodou hierarchického shlukování, (2) shlukování metodou nejbližších středů, (3) shlukování metodou středů-medoidů, a (4) metodou fuzzy shlukování.
7. *Výpočet skutečných a predikovaných vzdáleností v dendrogramu*: jsou porovnány skutečné vzdálenosti mezi objekty a vypočtené vzdálenosti (predikované) v dendrogramu, jejich rozdíl a konečně i procentuální vyjádření tohoto rozdílu.
8. *Hledání nejlepší techniky tvorby dendrogramu*: dle bodu 4. a 5. lze k sestrojení optimálního dendrogramu kombinovat řadu technik. Rozhodčím kritériem věrohodnosti jsou především kofenetický korelační koeficient CC, obě míry těsnosti proložení *delta*, ale také další kritéria: mezishluková suma čtverců WSS_k , procento variace PV_k , silueta s , průměrná silueta SC , Wilkova statistika λ , rozdělovací koeficienty Dunnův $F(U)$ a Kaufmanův $D(U)$.
9. *Vysvětlení nejlepšího dendrogramu*: interpretace optimálního dendrogramu podobnosti jednotlivých objektů je prvním a nejdůležitějším cílem shlukové analýzy.

10. Vysvětlení *nejlepšího dendrogramu podobností proměnných*: interpretace optimálního dendrogramu podobnosti jednotlivých proměnných odhalí souvislosti ve struktuře objektů analyzované databáze a je druhým cílem shlukové analýzy.

Škály [Příbová, 22]

Škálování je v marketingových výzkumech velmi rozšířený postup, s jehož pomocí se převádí nesouměřitelné znaky na znaky měřitelné. Škálování se používá k vystižení respondentových postojů, názorů, spotřebního chování apod. Škály mohou být vyjádřeny **verbálně** (obal výrobku se mi velice líbí, dost se mi líbí...), **číselně** (1 = velmi se mi líbí, 2 = dost se mi líbí...) nebo **graficky**.

Škálováním se teoreticky zabývám z toho důvodu, že jej využívám pro vyjádření míry spokojenosti odběratelů.

1.5.8 Interpretace a prezentace výsledků výzkumu

Po analýze údajů následuje interpretace jejich výsledků, které jsou pak uspořádaně prezentovány ve výzkumné zprávě. Interpretace vyústí ve **závěry**, které jsou snadno a rychle srozumitelné, jelikož se jedná o jasné konstatování zjištěných skutečností již bez statistických údajů, tabulek či grafů. Závěry jsou posléze převedeny na **doporučení** nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému, která tkví v návrzích na specifické směry činnosti. Správná prezentace výsledků je velmi důležitá, neboť může ovlivnit aktivity podniku. Výsledky mohou být prezentovány písemně nebo ústně. [Zbořil, 28]

SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Spokojenost zákazníka by měla představovat prvotní cíl firmy. Jestliže se firma nepřizpůsobí požadavkům zákazníka, projeví se to negativně na jejích výsledcích. Je třeba se tímto tématem zabývat, přičemž se tato nezbytnost již viditelně v posledních letech projevuje i v literatuře, která se objevuje v knihkupectvích, knihovnách apod.

Podle mého názoru je na trhu spousta kvalitní tištěné literatury zabývající se touto problematikou, avšak jsem nenalezla dostatek materiálů v elektronické podobě. Mnoho webových stránek nabízí služby v oblasti CRM, průzkumu spokojenosti zákazníků atd., avšak teoretické poznatky z elektronických zdrojů nejsou téměř k nalezení.

V teoretické části jsem popsala fáze marketingového výzkumu a teoreticky nastínila metody zpracování údajů získaných průzkumem, čímž jsem si vytvořila podklad pro praktické zpracování a vyhodnocení dat, které uskutečním v následující, tedy praktické části mé práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

1.6 Základní informace o výrobním družstvu Lidokov a firmě Lidokov Trade, s.r.o.

Firma LIDOKOV, výrobní družstvo, byla založena v roce 1957. Sídlí ve městě Boskovice nacházející se severně od Brna. V současné době firma zaměstnává 150 pracovníků.

Hlavním výrobním sortimentem je výroba bytových svítidel, která se stala také předmětem vývozu. Svítidla se vyrábí jako závěsná (stropní), stolní, nástěnná a stojanová. Dalším výrobním programem firmy je produkce kovových rozvaděčových zámků a klíčů pro energetiku. Firma dále vyrábí různé druhy kovového ručního náradí a potřeb pro motoristy, transformátorové páječky a kuchyňské potřeby. Firma rovněž zajišťuje ve své nástrojárně zhotovování nástrojů.

Ve výrobě se využívají technologie tváření a obrábění kovů (lisování, frézování a soustružení), povrchové úpravy (broušení, lakování práškovými laky, galvanické pokovení - zinek, nikl) a montážní práce.

Nabízí dodávky výrobků a také výrobu nových produktů a součástí podle dokumentace a přání zákazníků s využitím jejich technologií a montážních kapacit.

Z výrobního družstva Lidokov se v roce 1999 vyčlenila firma Lidokov Trade, s.r.o., která se stala generálním prodejcem veškerého sortimentu vyrobeného výrobním družstvem, a ve které zpracovávám bakalářskou práci. [29]

Obr. 1. Logo Lidokovu (vlevo) a Lidokovu Trade (29)



Kontaktní osobou ve firmě Lidokov Trade, s.r.o. (dále jen Lidokov Trade, firma, společnost) se pro mě stal její jednatel, pan inženýr Radomír Kalandra, ačkoliv i marketingoví pracovníci mi poskytli cenné informace.

Na základě znalosti procesů marketingového výzkumu definovaných v teoretické části nyní nastíním, jak jednotlivé procesy probíhaly v praxi.

1.7 Definování problému, který má být řešen

Firma Lidokov Trade, s.r.o. se orientuje na zákazníka (dále také odběratel) a snaží se zvýšit jemu poskytnutou hodnotu. Stanovila si za cíl obohacovat vztah se zákazníkem a odstraňovat překážky zabraňující dosahování jeho plné spokojenosti. Cílem bakalářské práce je pomoci firmě zjistit nedostatky objevující se ve vztahu k odběratelům a navrhnout způsob, kterým firma dosáhne jejich vyšší spokojenosti.

1.8 Specifikace potřebných informací

Cílem průzkumu je získat potřebné údaje zjišťující úroveň spokojenosti odběratelů v různých oblastech činnosti firmy. Jde zejména o oblast přijímání a vyřizování objednávek, profesionality pracovníků prodeje, kvality zboží a jejich balení, cenové politiky, propagačních materiálů a vyřizování reklamací.

Informace získáme pomocí dotazníku vytvořeného „na míru“ dané organizaci, který nalezneme v Příloze I. Poskytnuté informace jsou primární, externí a kvantitativní. Otázky jsou uzavřené, týkají se pouze hodnocení faktorů spokojenosti. Odběratelé dostávají také možnost se k jednotlivým bodům vyjádřit v otevřené otázce na konci dotazníku.

1.9 Identifikace zdrojů informací

Zdroje primárních informací jsou externí. Dotazník byl rozeslán 64 hlavním odběratelům firmy, přičemž jejich výběr uskutečnil jednatel firmy, pan Ing. Kalandra osobně.

1.10 Vypracování projektu výzkumu

Na základě Kotlerovy Tab. 3 uvedené v teoretické části jsem vypracovala plán výzkumu. Z daných možností jsem tučně vyznačila pouze ty, jenž s mou prací souvisí a které jsem využila.

Tab. 4. Vytváření plánu výzkumu (Kotler, 11)

Zdroje informací	sekundární údaje		primární údaje	
Výzkumné přístupy	pozorování	zájmové skupiny	průzkum	pokus
Metody výzkumu	dotazník		technická zařízení	
Plán výběru	výběrová jednotka	velikost souboru	postup výběru	
Metody kontaktování	telefonem	poštou (faxem)	osobní kontakt	

Poznámka k postupu výběru: Výběr odběratelů, které zařadit do průzkumu, byl uskutečněn na základě subjektivního posouzení pana Ing. Kalandry. Pouze významní odběratelé, kteří jsou často ve styku s firmou, jsou schopni podat nejkompaktnější informace.

1.11 Shromáždění informací

Dotazníky byly rozesílány prostřednictvím faxu, problémem však byla návratnost. Z celkových 64 odeslaných dotazníků se vrátila odpověď od 34 odběratelů. Návratnost tedy činila 53,13 %.

1.12 Zpracování a analýza informací

Informace jsou převedeny na škály a pomocí průměru můžeme usuzovat o míře spokojenosti. Údaje získané průzkumem jsem shrnula do Tab. 5.

Tab. 5. Absolutní četnosti odpovědí odběratelů rozvržených do škál u jednotlivých faktorů spokojenosti [vlastní šetření]

	Faktory spokojenosti	1	2	3	4	5
1.	Komunikace při vyřizování objednávek	18	9	5	2	0
2.	Rychlost vyřizování objednávek	11	15	4	4	0
3.	Způsob dodávek zboží k zákazníkovi	13	9	10	2	0
4.	Profesionální přístup pracovníků prodeje	21	10	3	0	0
5.	Odborné znalosti pracovníků prodeje	16	13	4	1	0
6.	Kvalita výrobků	13	19	2	0	0
7.	Kvalita balení výrobků	14	11	9	0	0
8.	Způsob značení výrobků	15	5	11	3	0
9.	Porovnání výrobků s konkurencí	6	16	12	0	0
10.	Cenová politika	8	13	11	2	0
11.	Způsob zpracování ceníků	10	11	9	1	3
12.	Kvalita propagačních materiálů	9	6	17	0	2
13.	Kvalita zpracování www stránek	14	6	14	0	0
14.	Firemní prezentace v průběhu roku	4	9	15	2	4
15.	Prezentace firmy na veletrzích a výstavách	10	9	15	0	0
16.	Dostupnost informací	8	10	15	1	0
17.	Způsob a rychlost vyřizování reklamací	6	7	21	0	0

Hodnoty vyjádřené absolutně převedu na procenta. Relativní četnosti jsou k dispozici v následující tabulce (Tab. 6).

Tab. 6. Relativní četnosti odpovědí odběratelů rozvržených do škál u jednotlivých faktorů spokojenosti v procentech [vlastní zpracování]

	Faktory spokojenosti	1	2	3	4	5
1.	Komunikace při vyřizování objednávek	52,94	26,47	14,71	5,88	0,00
2.	Rychlost vyřizování objednávek	32,35	44,12	11,76	11,76	0,00
3.	Způsob dodávek zboží k zákazníkovi	38,24	26,47	29,41	5,88	0,00
4.	Profesionální přístup pracovníků prodeje	61,76	29,41	8,82	0,00	0,00
5.	Odborné znalosti pracovníků prodeje	47,06	38,24	11,76	2,94	0,00
6.	Kvalita výrobků	38,24	55,88	5,88	0,00	0,00
7.	Kvalita balení výrobků	41,18	32,35	26,47	0,00	0,00

8.	Způsob značení výrobků	44,12	14,71	32,35	8,82	0,00
9.	Porovnání výrobků s konkurencí	17,65	47,06	35,29	0,00	0,00
10.	Cenová politika	23,53	38,24	32,35	5,88	0,00
11.	Způsob zpracování ceníků	29,41	32,35	26,47	2,94	8,82
12.	Kvalita propagačních materiálů	26,47	17,65	50,00	0,00	5,88
13.	Kvalita zpracování www stránek	41,18	17,65	41,18	0,00	0,00
14.	Firemní prezentace v průběhu roku	11,76	26,47	44,12	5,88	11,76
15.	Prezentace firmy na veletrzích a výstavách	29,41	26,47	44,12	0,00	0,00
16.	Dostupnost informací	23,53	29,41	44,12	2,94	0,00
17.	Způsob a rychlost vyřizování reklamací	17,65	20,59	61,76	0,00	0,00

1.12.1 Vyhodnocení dotazníků škálovaným a procentním průměrem

V použitém dotazníku byla použita škála 1 až 5. Hodnocení se shoduje se školním, je jasné a nenáročné. Hodnota 1 znamená nejlepší a naopak 5 nejhorší hodnocení. Graficky lze tuto škálu vyjádřit následovně:

Škálování				
1	2	3	4	5
velmi spokojen	spokojen	ani spokojen, ani nespokojen	nespokojen	velmi nespokojen

Pro účel srovnání správnosti výsledků s použitím škály v rozmezí 1 až 5 uvádím v Příloze II výpočet škálovaného průměru s aplikací odlišné škály od -2 do 2, přičemž výsledné průměry konfrontuji.

V následující tabulce jsem absolutní četnosti převedla na danou škálou (1-5), čímž jsem si připravila údaje potřebné k výpočtu škálovaného průměru. Přepočtené údaje jsou vyznačeny tučně. Posléze jsem sečetla údaje přepočtené na škálu a vypočítala průměr vydělením součtu číslem 34, které odpovídá počtu navracených dotazníků.

Tab. 7. Přepočet absolutních četností na škálu a výpočet škálovaného průměru [vlastní zpracování]

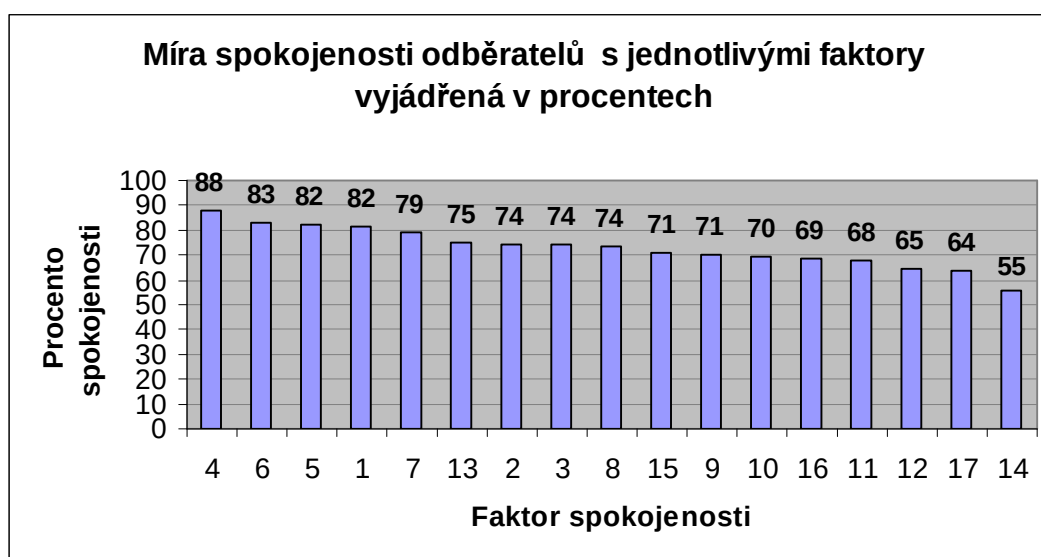
Faktor	Absolutní četnosti					Přepočet na škálu					Součet	Průměrná škála
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
1.	18	9	5	2	0	18	18	15	8	0	59	1,74
2.	11	15	4	4	0	11	30	12	16	0	69	2,03
3.	13	9	10	2	0	13	18	30	8	0	69	2,03
4.	21	10	3	0	0	21	20	9	0	0	50	1,47
5.	16	13	4	1	0	16	26	12	4	0	58	1,71
6.	13	19	2	0	0	13	38	6	0	0	57	1,68
7.	14	11	9	0	0	14	22	27	0	0	63	1,85
8.	15	5	11	3	0	15	10	33	12	0	70	2,06
9.	6	16	12	0	0	6	32	36	0	0	74	2,18
10.	8	13	11	2	0	8	26	33	8	0	75	2,21
11.	10	11	9	1	3	10	22	27	4	15	78	2,29
12.	9	6	17	0	2	9	12	51	0	10	82	2,41
13.	14	6	14	0	0	14	12	42	0	0	68	2,00
14.	4	9	15	2	4	4	18	45	8	20	95	2,79
15.	10	9	15	0	0	10	18	45	0	0	73	2,15
16.	8	10	15	1	0	8	20	45	4	0	77	2,26
17.	6	7	21	0	0	6	14	63	0	0	83	2,44

Výstupem tabulky jsou průměry, který odpovídají dané škále, tudíž jsou kladeny vyšší nároky na koncentraci při interpretaci těchto výsledků. Z tohoto důvodu upravím průměry z Tab. 7 na procentní hodnoty určující míru spokojenosti. Také v Tab. 8 současně seřadím faktory spokojenosti podle škálovaného průměru, respektive procentního podílu. Nejvýše nalezneme ty, se kterými jsou odběratelé nejvíce spokojeni, až po ty, jenž hodnotili hůře. U škálovaného průměru jsou nejlépe ohodnoceny ty faktory, které se blíží nejvíce k hodnotě 1. Se zvětšující se vzdálenosti od hodnoty 1 klesá spokojenost s danými faktory.

Tab. 8. Sestupné setřídění faktorů spokojenosti odběratelů podle průměru škálovaného a procentního [vlastní zpracování]

Číslo otázky	Faktory spokojenosti	Míra spokojenosti	Míra spokojenosti v %
4.	Profesionální přístup pracovníků prodeje	1,47	88,3 %
6.	Kvalita výrobků	1,68	83,0 %
5.	Odborné znalosti pracovníků prodeje	1,71	82,3 %
1.	Komunikace při vyřizování objednávek	1,74	81,5 %
7.	Kvalita balení výrobků	1,85	78,8 %
13.	Kvalita zpracování www stránek	2	75,0 %
2.	Rychlost vyřizování objednávek	2,03	74,3 %
3.	Způsob dodávek zboží k zákazníkovi	2,03	74,3 %
8.	Způsob značení výrobků	2,06	73,5 %
15.	Prezentace firmy na veletrzích a výstavách	2,15	71,3 %
9.	Porovnání výrobků s konkurencí	2,18	70,5 %
10.	Cenová politika	2,21	69,8 %
16.	Dostupnost informací	2,26	68,5 %
11.	Způsob zpracování ceníků	2,29	67,8 %
12.	Kvalita propagačních materiálů	2,41	64,8 %
17.	Způsob a rychlost vyřizování reklamací	2,44	64,0 %
14.	Firemní prezentace v průběhu roku	2,79	55,3 %

Graf 4. Míra spokojenosti odběratelů v % v sestupném řazení [vlastní zpracování]



Pro lepší představu jsem údaje z Tab. 8 převedla do grafické podoby (Graf 4), přičemž nad každým sloupcem zastupujícím daný faktor nalezneme procento míry spokojenosti.

Z Tab. 8 i Grafu 4 je jasně patrné, že nejvíce jsou odběratelé spokojeni s faktorem číslo 4, tedy s profesionálním přístupem pracovníků prodeje. Nejhůře hodnotili firemní prezentaci v průběhu roku.

1.12.2 Korelační analýza

V teoretické části jsem vymezila pojem korelace a nyní tyto informace využiji při vyhodnocování dotazníků. Pro korelaci nám postačí odpovědi pěti nejvýznamnějších odběratelů. Jednatele firmy Lidokov Trade, s.r.o. zajímá závislost jednotlivých odpovědí nejpodstatnějších odběratelů. Výběr nejvýznamnějších odběratelů byl opět ponechán na jeho subjektivním posouzení, přičemž jako významná kritéria selekce byla stanovena objem a frekvence dodávek. Zaznamenala jsem všechny odpovědi těchto pro firmu důležitých odběratelů do tabulky. Jejich přehled se nabízí v následující Tab. 9.

Tab. 9. Odpovědi 5 nejvýznamnějších odběratelů [vlastní šetření]

Otázka	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Odběratel																	
A	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
B	1	1	2	1	1	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1
C	4	4	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	2	5	3	3	3
D	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	3	1	3	3
E	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2

Pomocí korelace lze zjistit závislosti mezi odpověďmi jednotlivých odběratelů. Pomůže nám to udělat si představu o tom, zda všichni vybraní odběratelé mají stejný názor na jednotlivé faktory spokojenosti či se jejich odpovědi u stanovených faktorů liší.

Tab. 10. Nejvýznamnější korelace mezi odpověďmi 5 odběratelů [vlastní zpracování]

Korelace mezi odpověďmi odběratelů	A	B	C	D	E
	C	E	A	C	A
Míra korelace (v %)	51,5 %	21,3 %	51,5 %	32,8 %	34,2 %

Poznamenávám, že procento závislosti může mít kladnou či zápornou podobu. V případě kladné hodnoty to představuje závislost a její výše napovídá, jak intenzivní tato závislost je.

Z Tab. 10, do které jsem zařadila pouze ty největší hodnoty korelace, lze vypočítat závislost (kladná procentní hodnota) u všech sledovaných odpovědí porovnávaných dvojic odběratelů. Vidíme zjevnou závislost, která značí vzájemnou propojenost odpovědí odběratelů A a C, tedy na faktory odpovídali podobně.

Závislost mezi odpověďmi na jednotlivé otázky

Upotřebím opět Tab. 9 na ověření existence závislosti mezi odpověďmi na jednotlivé otázky. Podstata výpočtu je stejná, liší se však větším počtem potenciálních závislostí.

Tab. 11. Nejvýznamnější korelace mezi hodnocením faktorů spokojenosti u pěti nejvýznamnějších odběratelů [vlastní zpracování]

Korelace mezi jednotlivými faktory	4	5	6	11	12	16	17	1	2	15	3	10	14	9	7	8	13
	5	6	4	12	11	17	16	15	15	2	11	11	10	14	9	3	4
Míra závislosti (v %)	100	100	100	100	100	100	100	96	98	98	90	90	85	83	61	87	91

Všechny uvedené korelace jsou kladné, tudíž se jedná o závislost. Stejně označené hodnoty spolu úzce souvisí a jejich stupeň závislosti záleží na hodnotách v posledním řádku. Hodnoty blízké se nebo rovné 100 se vyznačují vysokou závislostí. Přímo závislé jsou odpovědi 5 nejvýznamnějších odběratelů na otázky č. 4, 5 a 6. Tudíž všichni dotazovaní odpovídali vždy shodně na otázku 4, 5 i 6. Stoprocentně závislé jsou také odpovědi na 16. a 17. otázku. Téměř stoprocentní závislosti jsou charakteristické odpovědi 2 a 15. Ostatní hodnoty u zbývajících závislostí můžeme vyhledat v Tab. 11.

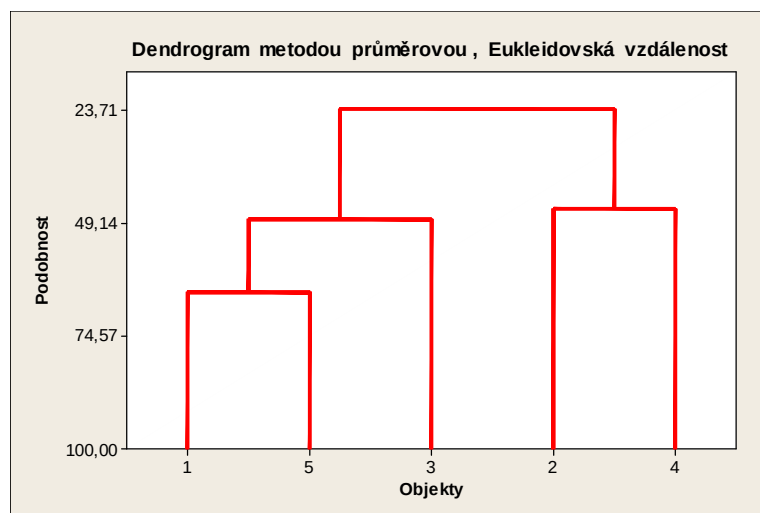
1.12.3 Shluková analýza

Na základě poznatků uvedených v teoretické části jsem vyhodnotila dotazníky pomocí shlukové analýzy. Prostřednictvím programu Minitab dostupného z Internetu jsem dospěla k údajům, které jsem shrnula do Tab. 12.

*Tab. 12. Vytváření shluků – Eukleidovská vzdálenost, metoda průměrová
[vlastní zpracování]*

Krok	Počet shluků	Míra podobnosti	Míra vzdálenosti	Nově spojené objekty		Nově vytvořený shluk	Počet objektů v novém shluku
1	4	64,9177	2,82843	1	5	1	2
2	3	48,4225	4,15831	1	3	1	3
3	2	45,9345	4,35890	2	4	2	2
4	1	23,7104	6,15067	1	2	1	5

Graf 5. Dendrogram 1 [vlastní zpracování]



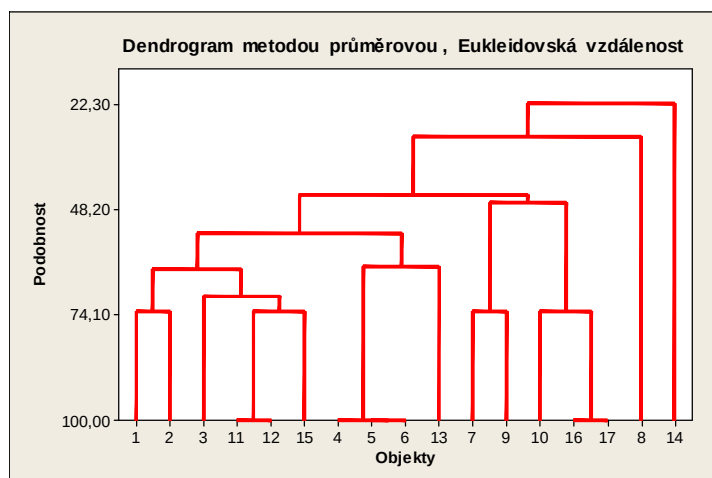
K výpočtu byly použity údaje z Tab. 9, ve které nalezneme odpovědi 5 nejvýznamnějších firem. Z Grafu 5 i Tab. 12 je patrné, že nejvíce se podobaly odpovědi odběratele 1 a 5 respektive A a E, přičemž míra podobnosti činí téměř 65 %. Dále se k novému shluku vytvořeného průměrem předchozích dvou nejvíce přibližují odpovědi třetího odběratele (C), čímž vzniká nový shluk. K novému shluku se připojí další objekt, který je nejbližší. Nakonec se přidruží i poslední, nejvzdálenější objekt.

Tab. 13. Vytváření shluků 2– Eukleidovská vzdálenost, metoda průměrová
[vlastní zpracování]

Krok	Počet shluků	Míra podobnosti	Míra vzdálenosti	Nově spojené objekty		Nově vytvořený shluk	Počet objektů v novém shluku
1	16	100	0	16	17	16	2
2	15	100	0	11	12	11	2
3	14	100	0	5	6	5	2
4	13	100	0	4	5	4	3
5	12	73,274	1	10	16	10	3
6	11	73,274	1	11	15	11	3
7	10	73,274	1	7	9	7	2
8	9	73,274	1	1	2	1	2
9	8	69,584	1,13807	3	11	3	4
10	7	62,847	1,39012	1	3	1	6
11	6	62,204	1,41421	4	13	4	4
12	5	54,046	1,71945	1	4	1	10
13	4	46,488	2,00223	7	10	7	5
14	3	44,787	2,06586	1	7	1	15
15	2	30,451	2,60230	1	8	1	16
16	1	22,301	2,90721	1	14	1	17

Údaje z Tab. 13 jsem převedla do grafické podoby, dendrogramu 2.

Graf 6. Dendrogram 2 [vlastní zpracování]



Také Tab. 13 a Graf 6 vychází z Tab. 9. Posuzovala jsem nyní podobnost odpovědí 5 firem na jednotlivé otázky. Všechny pět firem odpovídalo naprosto shodně u otázek 4, 5, 6 a 11, 12 a 16, 17. Dále se vytvořily nové shluky s více jak 73 % podobností. Postupně se vytvářely nové shluky a největší vzdálenost se nacházela mezi shlukem 1 a objektem 14. Ostatní údaje lze vyčíst z Tab. 9 či Tab. 13 nebo podobnost jednotlivých odpovědí je možno rozpoznat v dendrogramu.

1.12.4 Popisná statistika

Nyní jsem se věnovala vyhodnocení dotazníků pomocí základních statistických charakteristik. Nejdříve jsem zkoumala údaje z Tab. 5, ve které nalezneme absolutní četnosti spolupracujících 34 firem.

Tab. 14. Vyhodnocení dotazníků všech odpovídajících odběratelů pomocí popisné statistiky [vlastní zpracování]

Míra spokojenosti	1	2	3	4	5
Stř. hodnota	11,53	10,47	10,41	1,06	0,53
Chyba stř. hodnoty	1,11	0,92	1,32	0,30	0,30
Medián	11	10	11	1	0
Modus	13	9	15	0	0
Směr. odchylka	4,57	3,78	5,46	1,25	1,23
Rozptyl výběru	20,89	14,26	29,76	1,56	1,51
Rozdíl max-min	17	14	19	4	4
Minimum	4	5	2	0	0
Maximum	21	19	21	4	4
Hladina spolehlivosti (95,0%)	2,35	1,94	2,80	0,64	0,63
Horní mez	13,88	12,41	13,22	1,70	1,16
Dolní mez	9,18	8,53	7,61	0,42	-0,10

Průměrně faktory spokojenosti hodnotilo více než 11 odběratelů škálou 1 (velmi spokojen). Spokojeno s danými faktory bylo necelých 11 odběratelů. Ani spokojeno, ani nespokojeno bylo průměrně více jak 10 odběratelů a celkově nespokojeni nebo velmi nespokojeni byli průměrně 2 odběratelé. Dále nás může zajímat modus, což je nejčastěji se opakující

hodnota. Směrodatná odchylka naznačuje, jak jsou rozptýleny hodnoty kolem průměru. Nejvíce jsou hodnoty rozptýleny kolem škály 3. Minimum a maximum nám říká, které z absolutních hodnot u jednotlivých otázek jsou největší a nejmenší. Horní a dolní mez tvoří interval, ve kterém se pohybuje střední hodnota.

V následujících dvou tabulkách jsem vycházela z odpovědí pěti nejvýznamnějších odběratelů, které nalezneme v Tab. 9.

Tab. 15. Zhodnocení celkové spokojenosti pěti nejvýznamnějších odběratelů pomocí popisné statistiky [vlastní zpracování]

Firma	A	B	C	D	E
Stř. hodnota	2,65	1,35	3,06	1,53	2,18
Chyba stř. hodnoty	0,12	0,17	0,2	0,19	0,1
Medián	3	1	3	1	2
Modus	3	1	3	1	2
Směr. odchylka	0,49	0,7	0,83	0,8	0,39
Rozptyl výběru	0,24	0,49	0,68	0,64	0,15
Rozdíl max-min	1	2	3	2	1
Minimum	2	1	2	1	2
Maximum	3	3	5	3	3
Hladina spolehlivosti (95,0%)	0,25	0,36	0,43	0,41	0,2
Dolní mez	2,39	0,99	2,63	1,12	1,97
Horní mez	2,9	1,71	3,48	1,94	2,38

Z Tab. 15 je zřejmé, že odběratel C na všech 17 otázek průměrně odpovídal mírou spokojenosti 3,06. Při daném škálování 1 až 5 představuje tato hodnota neutrální pozici, přičemž směřuje spíše k nespokojenosti. Naopak odběratel B ocenil faktory spokojenosti nejlépe, celkově mírou 1,35. Tyto dva protichůdné postoje lze také vyčíst z charakteristiky modus. Odběratel B nejčastěji ohodnocoval faktory škálou 1, kdežto odběratel C mírou 3. Navzájem se liší také v minimálních a maximálních hodnotách. Druhý odběratel volil pouze škály 1, 2 a 3, na rozdíl od třetího, který používal škály 2 až 5.

Tab. 16. Hodnocení faktorů spokojenosti pěti klíčovými odběrateli pomocí popisné statistiky [vlastní zpracování]

Otázka	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Stř. hodnota	2,2	2,4	2,2	1,6	1,6	1,6	2,4	2,8	2,2	2,2	2,0	2,0	2,0	2,8	1,8	2,4	2,4
Modus	1	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
Směr. odchylka	1,3	1,3	0,8	0,5	0,5	0,5	0,5	1,1	0,4	0,8	1,0	1,0	1,0	1,5	0,8	0,9	0,9
Rozdíl max-min	3	3	2	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	4	2	2	2
Minimum	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	4	4	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3
Hladina spolehlivosti (95,0%)	1,6	1,7	1,0	0,7	0,7	0,7	0,7	1,4	0,6	1,0	1,2	1,2	1,2	1,8	1,0	1,1	1,1
Dolní mez	0,6	0,7	1,2	0,9	0,9	0,9	1,7	1,4	1,6	1,2	0,8	0,8	0,8	1,0	0,8	1,3	1,3
Horní mez	3,8	4,1	3,2	2,3	2,3	2,3	3,1	4,2	2,8	3,2	3,2	3,2	3,2	4,6	2,8	3,5	3,5

Zaměřím se na to, jak všech pět odběratelů hodnotilo jednotlivé faktory spokojenosti. Shodně a zároveň nejpozitivněji posuzovali otázky 4, 5, 6 a nejvíce negativně faktory 8 a 14, neboli způsob značení výrobků a firemní prezentaci v průběhu roku. Všimněme si kolísající směrodatné odchylky u zkoumaných faktorů. U faktoru 9 a také 4 až 7 odpovídali všichni odběratelé téměř shodně. Jejich odpovědi se pohybují velmi těsně kolem průměru, ať už je jakýkoliv. Opakem jsou směrodatné odchylky u faktorů 1, 2 a 14, kde je evidentní značná rozkolísanost v názorech při hodnocení těchto faktorů.

1.13 Interpretace a prezentace výsledků výzkumu

Nyní se budu zabývat shrnutím nejdůležitějších výsledků průzkumu, ke kterých jsem postupně dospěla analýzou dat.

Popisná statistika

Popisnou statistikou jsem získala následující informace o celkové spokojenosti 34 odběratelů. Tedy 12 odběratelů z celkového počtu, neboli necelá třetina, hodnotila všechny faktory škálou velmi spokojen a spokojeno bylo dalších 10 firem.

*Tab. 17. Celkové průměrné hodnocení spokojenosti 34 odběrateli
[vlastní zpracování]*

Míra spokojenosti daná škálou	1	2	3	4	5
Počet odběratelů	12	10	10	1	1

Další tabulkou, kterou uvádím, je již předkládané průměrné hodnocení pěti nejvýznamnějších firem. Setřídila jsem je sestupně od nejpozitivněji ohodnoceného a přiřadila jsem k písemnému značení firmy i její název.

*Tab. 18. Průměrné hodnocení faktorů spokojenosti pěti
nejvýznamnějšími odběrateli [vlastní zpracování]*

Pořadí	Firma	Název firmy	Průměrné hodnocení
1.	B	ELVO	1,35
2.	D	DGS Technik	1,53
3.	E	ELKAS	2,18
4.	A	Elektram	2,65
5.	C	Elektrocentrum Trading	3,06

Nejkritičtěji z nich vnímá firmu Lidokov Trade, s.r.o. společnost Elektrocentrum Trading, dále firma Elektram. V celkovém hodnocení je spokojena firma ELVO přibližně o 1,7 škálový stupeň větší měrou než Elektrocentrum Trading.

Nyní shrnu celkové hodnocení otázek pěti vybraných odběratelů. Setřídila jsem je opět od otázek nejlépe ohodnocených po ty hůře.

*Tab. 19. Průměrné hodnocení samotných faktorů spokojenosti 5 nejvýznamnějšími
odběrateli [vlastní zpracování]*

Faktor spokojenosti	4	5	6	15	11	12	13	1	3	9	10	2	7	16	17	8	14
Průměrné hodnocení	1,6	1,6	1,6	1,8	2,0	2,0	2,0	2,2	2,2	2,2	2,2	2,4	2,4	2,4	2,4	2,8	2,8

Kdybychom chtěli tyto údaje porovnávat se seřazenými faktory spokojenosti získanými od všech 34 odběratelů, zjistíme, že faktor 4 a 14 má shodné pořadí v obou případech a řazení ostatních faktorů se zcela odlišuje.

Korelační analýza

Z korelační analýzy zkoumající odpovědi 5 nejdůležitějších odběratelů vyplývá jasná shoda odpovědí u otázek 4, 5, 6, dále mezi 11 a 12, a také u otázek 16 a 17. Rovněž lze vypočítat podstatnou provázanost odpovědí 2 a 15, taktéž ji nalezneme mezi faktory 1 a 15. Více jak 50% závislost se objevuje u odpovědí odběratele A s odpověďmi odběratele označeným písmenem C.

Škálovaný a procentní průměr

Prostřednictvím průměru vyjádřeného škálou i procentně se vyhledaly ty faktory, se kterými jsou všichni dotazovaní odběratelé nejvíce i nejméně spokojeni. Nejpozitivněji hodnoceným faktorem je profesionální přístup pracovníků prodeje. Nejhorše hodnocenou otázkou se stala firemní prezentace v průběhu roku, na kterou by firma v budoucnu měla nasměrovat svou pozornost. Zbývající faktory a jejich pořadí se nachází v Tab. 8.

1.14 Doporučení a návrhy firmě na základě závěrů vyplývajících z vyhodnocených dotazníků

Na základě znalosti současného přístupu firmy k zákazníkům prezentovaného v Příloze III a dosažených výsledků průzkumu bych doporučila firmě Lidokov Trade, s.r.o. opatření, která pomohou upevnit vztah s odběrateli. Nejdříve by se společnost měla zaměřit na zvýšení spokojenosti významného odběratele Elektrocentrum Trading, který z pěti vybraných zákazníků vykazoval nejnižší míru spokojenosti se zkoumanými faktory. Nejvíce negativně hodnotila firma Elektrocentrum Trading, stejně jako ostatní dotazovaní, faktor „Firemní prezentace v průběhu roku“. Z tohoto důvodu by měla společnost Lidokov Trade v budoucnu věnovat svou pozornost a směřovat veškeré své úsilí k uspokojení požadavků v dané oblasti.

Vynaloženou snahu by měla firma zacílit na vhodné zviditelnění firmy v průběhu celého roku. Nejedná se tedy o jednorázovou prezentaci firmy formou účasti na veletrzích a výstavách, jež byla samostatným bodem hodnocení. Doporučila bych firmě zaměřit se na všechny možné způsoby, jakým lze dát o firmě v pozitivním smyslu vědět. Dobré jméno si jistě vytvoří sponzoringem sportovního oddílu, či společenské akce.

V souladu s principy CRM osvětlenými v teoretické části této práce by se měl vytvářet trvalý a úzký vztah mezi firmou a jejími zákazníky. Obnášelo by to činnosti jako například rozesílání pozvánek na veletrhy, kterých se bude Lidokov Trade účastnit, zasílání přání k svátečním a významným příležitostem, uplatňování individuálního přístupu daného originalitou každého zákazníka.

Seznamovat a nabízet novinky významným odběratelům osobně, ostatním elektronickou formou, jakožto i vyhledávání nových potenciálních zákazníků a nabízení produktů zákazníkům konkurence, by se mělo stát samozřejmostí. Toto „zviditelňování“ by spadalo do kompetence pracovníků marketingového oddělení.

Dále Elektrocentrum Trading s ostatními nejvýznamnějšími odběrateli projevíli nepřátelský postoj k otázce číslo 8 – „Způsob značení výrobků“, čímž se dostali do rozporu s dosaženým hodnocením všech dotazovaných. Někteří odběratelé určili za hlavní příčinu nespokojenosti zbytečnou složitost značení výrobků.

Jelikož firma nedávno měnila systém značení výrobků, mohlo během rozesílání dotazníků docházet k nedorozuměním a rozporům plynoucích z přechodu na nový zjednodušený způsob, což mohlo negativně ovlivnit hodnocení dané otázky. Doporučila bych tedy firmě sjednotit systém značení, obeznámit neinformované zákazníky o této novince a snažit se eliminovat negativní dopady způsobené změnou značení.

Pokud budu pokračovat druhým nejméně lichotivým faktorem ohodnoceným všemi odběrateli, stal se jím „Způsob a rychlost vyřizování reklamací“. Nejprve musím

poznamenat, že uvedený průměr byl bohužel zkreslen neutrálními odpověďmi většiny odpovídajících, kteří neměli zkušenost s vyřizováním reklamací, proto volili odpověď „ani nespokojen, ani spokojen“, přičemž využívali možnost vyjádřit se, kde objasnili, že se doposud žádné důvody k reklamaci nenaskytly. Avšak ti, kteří reklamovali, vyjádřili spokojenost s používaným způsobem vyřizování reklamací.

Negativně posuzovali odběratelé také faktory 12 – „Kvalita propagačních materiálů“ a také 11 – „Způsob zpracování ceníků“. Tyto faktory byly hodnoceny u pěti nejdůležitějších odběratelů naprosto shodně, vykazují zjevnou závislost. Firma Lidokov Trade si byla vědoma problematičtějšího zpracování původních ceníků, které se velmi podrobně zabývaly nabízenými produkty, byly zbytečně obsáhlé a zejména finančně náročné. Proto bude mít již brzy k dispozici velmi přehledné ceníky, čímž se přispěje k odstranění příčin nespokojenosti.

Navíc bych navrhovala zveřejnit na webových stránkách ceny poskytovaných výrobků, tímto se sníží potřeba tištěných ceníků a také se sníží časová náročnost spojená s doručením ceníku. Zabývala bych se myšlenkou zavést systém elektronického objednávání zboží pomocí webových stránek, neboť se již tento systém v ostatních firmách osvědčil a s úspěchem ho dále využívají. Zákazník by to jistě ocenil, komunikace by byla prostřednictvím internetu rychlejší a mnohdy i levnější.

Při rozhodování o zavedení tohoto systému je třeba však důkladně zvážit a posoudit, jestli by zákazníkům poskytované informace o cenách produktů nebyly prospěšné i konkurenci a zda by nebyly zneužity. Podmínkou uplatňování elektronického systému objednávek je, aby alespoň většina zákazníků měla možnost využívat internetu.

Dostupnost firemních propagačních materiálů je garantována na veletrzích a výstavách. Množství potřebných údajů o firmě a jejích produktech nalezneme také na webových stránkách www.lidokov.cz. V případě dotazů může odběratel kontaktovat společnost telefonicky, nebo má možnost si domluvit obchodní setkání s pracovníky firmy. Základní údaje o firmě jsou zveřejněny v Obchodním rejstříku.

Tyto způsoby získávání informací uvádím z důvodu, poněvadž faktor číslo 16 – „Dostupnost informací“ se stal pátým nejhůře zajišťovaným požadavkem odběratelů. Podle mého názoru je dostupnost informací dostatečně zajištěna, avšak z průzkumu vyplývá, že odběratelé s těmito způsoby spokojeni nejsou, tudíž by firma měla dané odběratele kontaktovat a zjistit jejich požadavky. Poté návrhy, v případě, že budou realizovatelné a přínosné, uvést v praxi a tím zvýšit jejich spokojenost.

Jelikož firma učinila od okamžiku realizace šetření kroky, které jsem již zmínila, a které mohly ovlivnit současný stav spokojenosti, navrhovala bych uskutečnit popisovaná opatření a posléze po uplynutí určité doby zjistit, zda přispěla ke zvýšení zákaznické spokojenosti. Doporučuji firmě pravidelné sledování a vyhodnocování spokojenosti odběratelů, které bude působit jako zpětná vazba k posouzení, zda provedené změny pomohly k pozitivním změnám ve vnímání odběratelů. Toto pravidelné monitorování spokojenosti odběratelů bude vycházet z metod a postupů uvedených v této práci.

Také si myslím, že by bylo přínosné vypracovat konkrétnější dotazník, který by důsledně a detailně sledoval příčiny nespokojenosti. Jednalo by se o podrobné rozpracování faktorů, u kterých projevovali odběratelé nespokojenost.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce byla analýza spokojenosti odběratelů společnosti Lidokov Trade, s.r.o. Při zpracování jsem využila teoretické poznatky a také informace a materiály, které mi byly poskytnuty jednatelem firmy, panem Ing. Radomírem Kalandrem.

V teoretické části jsem se zabývala podnikatelskými koncepcemi, posléze jsem zdůraznila nezbytnost orientace firem na zákazníka. Také jsem definovala spokojenost zákazníka a její budování, vymezila, které faktory ovlivňují zákaznickou spokojenost. Ve druhé části teorie jsem se věnovala marketingovému výzkumu a jeho procesu.

Následně jsem navrhla dotazník zkoumající spokojenost odběratelů, přičemž jejich výběr uskutečnil pan inženýr Kalandra, který posuzoval schopnost zákazníka odpovědět na dotazník danou znalostí hodnocené firmy, resp. frekvencí styku s Lidokov Trade.

Na základě sestaveného dotazníku jsem provedla šetření s cílem zjistit míru spokojenosti odběratelů. Údaje získané průzkumem jsem poté vyhodnotila pomocí korelační a shlukové analýzy, základními statistickými charakteristikami a také škálovaným a procentním průměrem.

Největší význam je třeba přikládat těm faktorům, jejichž hodnocení zákazníkem je nízké. Dospěla jsem k závěru, že nejvyšší míru nespokojenosti odběratelé projeví při posuzování faktoru „Firemní prezentace v průběhu roku“.

Dále jsem se zaměřila na vyhodnocení odpovědí pěti nejvýznamnějších zákazníků. Zmíněný faktor je současně i nejhůře hodnocenou otázkou pěti nejdůležitějších odběratelů. Druhým nejvíce negativně hodnoceným faktorem se stal „Způsob značení výrobků“. Celkově nejnižší míru spokojenosti z pěti sledovaných společností vykazoval odběratel Elektrocentrum Trading, spol. s r.o., na jehož zvýšení spokojenosti by se měl Lidokov Trade orientovat.

Výsledky uskutečněného průzkumu mají být centrem soustavné pozornosti všech pracovníků společnosti. Zaznamenané negativní hodnoty musí být chápány jako varování a předznamenání ekonomických problémů a také jako podklady pro přijímání účinných opatření zajišťujících odstranění příčin nespokojenosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] BUREŠ, Ivan; ŘEHULKA, Pavel. *10 zlatých pravidel péče o zákazníky aneb CRM v digitálním věku*. Praha : Management Press, 2002. 158 s. ISBN 80-7261-056-2.
- [2] COOPER, John; LANE, Peter. *Marketingové plánování : Praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169641-2.
- [3] DOHNAL, Jan. *Řízení vztahů se zákazníky : procesy, pracovníci, technologie*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 164 s. ISBN 80-247-0401-3.
- [4] FILIPOVÁ, Alena; REZEK, Jiří. *Umění prodávat*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 164 s. ISBN 80-7169-905-5.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace : Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [6] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [7] GEFFROY, E. K. *Zákazník - náš protivník nebo partner? : Clienting nahrazuje marketing a radikálně mění způsob prodeje*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2001. 193 s. ISBN 80-7261-034-1.
- [8] HAUGE, Paul. *Průzkum trhu : příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 230 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [9] HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 583 s. ISBN 80-7178-820-1.
- [10] KAČER, Robert; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Informace pro marketing*. Ostrava : AKS, 1994. 74 s. ISBN 80-85798-16-6.
- [11] KLÍMEK, Petr. *Aplikovaná statistika : cvičení*. 2. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 111 s. ISBN 80-7318-253-X.

- [12] KLÍMEK, Petr; RYTÍŘ, Vladimír. *Statistické metody pro ekonomy*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001. 244 s. ISBN 80-7318-013-8.
- [13] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 2. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [14] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- [15] LEHTINEN, Jarmo R.; STORBACKA, Kaj. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
- [16] LIKEŠ, J. A KOLEKTIV. *Úvod do statistiky a pravděpodobnosti*. Praha : VŠE v Praze, 1994. ISBN 80-7079-028-8.
- [17] LYKOVÁ, Jana. *Marketingový audit a kontrola*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 120 s. ISBN 80-7169-720-6.
- [18] MELOUN, Milan; MILITKÝ, Jiří. *Kompendium statistického zpracování dat – metody a řešené úlohy včetně CD*. 1. vyd. Praha : Academia, 2002. 764 s. ISBN 80-200-1008-4.
- [19] PAVELKA, F., KLÍMEK P. *Aplikovaná statistika*. Zlín : VUT v Brně, 2000. ISBN 80-214-1545-2.
- [20] PAVLŮ, Dušan a kol. *Marketingové komunikace a firemní strategie*. Praha : Grada Publishing, 2004. 130 s. ISBN 80-7318-178-9.
- [21] PRACHÁR, Juraj. *Marketing : obchodná a odbytová politika*. 1. vyd. Bratislava : Alfa, 1971. 352 s.
- [22] PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [23] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky : Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha : Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [24] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing : cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín : EKKA, 1994. 256 s.
- [25] ŠAFAŘÍKOVÁ, Vlasta. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

- [26] ŠUMBEROVÁ, Pavla; KOZÁK, Vratislav. *Základy marketingu*. 4. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 100 s. ISBN 80-7318-001-4.
- [27] WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM : strategie, praktické příklady a scénáře*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 196 s. ISBN 80-247-0569-9.
- [28] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. 103 s. ISBN 80-7079-389-9.

Firemní literatura

- [29] *Lidokov Boskovice : profil firmy* [online]. [cit. 2005-01-11]. Dostupný z www: <<http://www.lidokov.cz/profil.php>>.
- [30] Firemní přehledy zákazníků

Seriálové publikace

- [31] CHLÁDEK, Zdeněk. Dodavatelé kontra zákazníci. *BUSINESS WORLD*, 2005, č. 1, s. 39-40. ISSN 1213-1709.

Interview

- [1] Interview s jednatelem firmy Lidokov Trade, s.r.o. panem Ing. Radomírem Kalandrem – dne 2. 12. 2004
- [2] Interview s jednatelem firmy Lidokov Trade, s.r.o. panem Ing. Radomírem Kalandrem – dne 11. 2. 2005

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ACSI	American Customer Satisfaction Index (Americký index spokojenosti zákazníka).
B-to-B	Business to Business (vztah firma-firma).
CLM	Customer Loyalty Management (zvyšování loajality zákazníků).

CRM	Customer Relationship Management (řízení vztahů se zákazníky).
ECSI	European Customer Satisfaction Index (Evropský index spokojenosti zákazníka).
IS/ICT	Informační systémy a informační a komunikační technologie.
KCRM	Key Customer Relationship Management (řízení vztahů s klíčovými zákazníky).

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Logo Lidokovu a Lidokovu Trade	33
Graf 1 Jak spotřebitel jedná, je-li nespokojen	14
Graf 2 Model sedmi hypotetických proměnných (ECSI) a vztahy mezi jednotlivými proměnnými	14
Graf 3 Spokojenost zákazníka a vliv na jeho loajalitu	15
Graf 4. Míra spokojenosti odběratelů v % v sestupném řazení.....	39
Graf 5. Dendrogram 1	42
Graf 6. Dendrogram 2	44

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Příklad matice spokojenosti zákazníka a důležitosti jednotlivých vlivů	13
Tab. 2. Výhody, nevýhody a typická použití různých metod sběru dat	21
Tab. 3. Vytváření plánu výzkumu	22
Tab. 4. Vytváření plánu výzkumu	35
Tab. 5. Relativní četnosti odpovědí odběratelů rozvržených do škál u jednotlivých faktorů spokojenosti v procentech	36
Tab. 6. Absolutní četnosti odpovědí odběratelů rozvržených do škál u jednotlivých faktorů spokojenosti	37
Tab. 7. Přepočet absolutních četností na škálu a výpočet škálovaného průměru.....	38

Tab. 8. Sestupné setřídění faktorů spokojenosti odběratelů podle průměru škálovaného a procentního	39
Tab. 9. Odpovědi 5 nejvýznamnějších odběratelů	40
Tab. 10. Nejvýznamnější korelace mezi odpověďmi 5 odběratelů	40
Tab. 11. Nejvýznamnější korelace mezi hodnocením faktorů spokojenosti u pěti nejvýznamnějších odběratelů.....	41
Tab. 12. Vytváření shluků – Eukleidovská vzdálenost, metoda průměrová	42
Tab. 13. Vytváření shluků 2– Eukleidovská vzdálenost, metoda průměrová	43
Tab. 14. Vyhodnocení dotazníků všech odpovídajících odběratelů pomocí popisné statistiky	44
Tab. 15. Zhodnocení celkové spokojenosti pěti nejvýznamnějších odběratelů pomocí popisné statistiky	45
Tab. 16. Hodnocení faktorů spokojenosti pěti klíčovými odběrateli pomocí popisné statistiky.....	46
Tab. 17. Celkové průměrné hodnocení spokojenosti 34 odběratelů	47
Tab. 18. Průměrné hodnocení faktorů spokojenosti pěti nejvýznamnějšími odběrateli	47
Tab. 19. Průměrné hodnocení samotných faktorů spokojenosti pěti nejvýznamnějšími odběrateli	48
Tab. 20. Srovnání dvou různých použitých škálovaných průměrů vyhodnocujících faktory spokojenosti odběratelů	63

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I Dotazník.

Příloha II Srovnání vypočtených průměrů s využitím škály 1 až 5 a škálou -2 až 2.

Příloha III Specifikace činností firmy Lidokov Trade, s.r.o. uplatňovaných ve vztahu k jejím odběratelům.

PŘÍLOHA I: DOTAZNÍK.**s.r.o.**

**Dr. Svěráka 13
680 16 Boskovice**

Tel. +420516452338

Fax. +420516452338

Vážení odběratelé,

velice si vážíme Vaší přízně. Naší snahou je dále zlepšovat jak kvalitu námi nabízených výrobků, tak i kvalitu služeb s tím souvisejících, a tím se přiblížit k Vaší plné spokojenosti.

V rámci bakalářské práce studentky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně Vám předkládáme dotazník, který si stanovil za cíl zjistit, v jakých oblastech a v jakém rozsahu jste spokojeni. Vyplněním dotazníku nám poskytnete pro nás velmi cenné informace, na jejichž základě se vynasnažíme odstranit případné nedostatky.

Za zaslání vyplněného dotazníku na výše uvedené číslo faxu předem děkujeme a přejeme Vám příjemný den.

Pozn.: Při vyplňování dotazníku použijte hodnocení **1 = velmi spokojen** až **5 = velmi nespokojen**, na konci dotazníku se můžete vyjádřit k níže uvedeným bodům.

Faktory spokojenosti	1	2	3	4	5
1. Komunikace při vyřizování objednávek					
2. Rychlost vyřizování objednávek					
3. Způsob dodávek zboží k zákazníkovi					
4. Profesionální přístup pracovníků prodeje					
5. Odborné znalosti pracovníků prodeje					
6. Kvalita výrobků					
7. Kvalita balení výrobků					
8. Způsob značení výrobků					
9. Porovnání výrobků s konkurencí					
10. Cenová politika					
11. Způsob zpracování ceníků					
12. Kvalita propagačních materiálů					
13. Kvalita zpracování www stránek					
14. Firemní prezentace v průběhu roku					
15. Prezentace firmy na veletrzích a výstavách					
16. Dostupnost informací					
17. Způsob a rychlost vyřizování reklamací					

Poznámky:

.....

.....

.....

PŘÍLOHA II: SROVNÁNÍ VYPOČTENÝCH PRŮMĚRŮ S VYUŽITÍM ŠKÁLY 1 AŽ 5 A ŠKÁLOU -2 AŽ 2.

V dotaznících jsem použila škálu 1 až 5, avšak v souvislosti s průzkumem spokojenosti se v literatuře (například v Marketingovém výzkumu v praxi – Příbová Marie a kol.) často uvádí škála 2 až –2. Grafické znázornění uvádím níže:

Škálování 2				
2	1	0	-1	-2
velmi spokojen	spokojen	ani spokojen, ani nespokojen	nespokojen	velmi nespokojen

Stejným způsobem, který jsem použila již k výpočtu škálovaného průměru u škálování 1 až 5, jsem vypočetla škálované průměry, tentokrát s novou škálou. Pro srovnání uvádím v následující tabulce vypočtené škálované průměry.

Tab. 20. Srovnání dvou různých použitých škálovaných průměrů vyhodnocujících faktory spokojenosti odběratelů [vlastní zpracování]

	Faktory spokojenosti	Průměr s použitou škálou	
		-2 až 2	1 až 5
1	Komunikace při vyřizování objednávek	1,26	1,74
2	Rychlost vyřizování objednávek	0,97	2,03
3	Způsob dodávek zboží k zákazníkovi	0,97	2,03
4	Profesionální přístup pracovníků prodeje	1,53	1,47
5	Odborné znalosti pracovníků prodeje	1,29	1,71
6	Kvalita výrobků	1,32	1,68
7	Kvalita balení výrobků	1,15	1,85
8	Způsob značení výrobků	0,94	2,06
9	Porovnání výrobků s konkurencí	0,82	2,18
10	Cenová politika	0,79	2,21
11	Způsob zpracování ceníků	0,71	2,29
12	Kvalita propagačních materiálů	0,59	2,41
13	Kvalita zpracování www stránek	1,00	2,00

14	Firemní prezentace v průběhu roku	0,21	2,79
15	Prezentace firmy na veletrzích a výstavách	0,85	2,15
16	Dostupnost informací	0,74	2,26
17	Způsob a rychlost vyřizování reklamací	0,56	2,44

Pro lepší představivost znázorňuji obě použité škály:

2-----1-----0----- -1----- -2

1-----2-----3-----4-----5

Směr zleva doprava naznačuje klesající tendenci spokojenosti, přičemž hodnota 0 a 3 představuje neutrální pozici (ani spokojen, ani nespokojen).

Oba uvedené průměry jsou shodné, avšak je třeba použít správnou interpretaci. Tudíž jsem došla k závěru, že nezáleží na zvoleném způsobu škálování.

PŘÍLOHA III: SPECIFIKACE ČINNOSTÍ FIRMY LIDOKOV TRADE, S.R.O. UPLATŇOVANÝCH VE VZTAHU K JEJÍM ODBĚRATELŮM.

1. Komunikace při vyřizování objednávek

Odběratelé si nejčastěji objednávají zboží faxem, mnohdy i telefonicky. Firma nevyužívá u pravidelných odběratelů automatické obnovování objednávek, vždy je nutné objednávku opětovně zadat. Lidokov Trade, s.r.o. potvrzuje objednávky na vyžádání prostřednictvím faxu. V případě, že si odběratelé objednávají telefonicky, jsou požádáni, aby objednávku odeslali faxem, a přijatá objednávka se potvrdí a odešle obratem zpět odběrateli.

2. Rychlost při vyřizování objednávek

Běžně praktikovaná doba vyřizování objednávek se pohybuje do dvou týdnů.

3. Způsob dodávek zboží k zákazníkovi

Forma dopravy k zákazníkovi se liší podle druhu zasílaného zboží. Drobné zboží (klíče, zámky apod.) se zpravidla zasílá balíkem prostřednictvím pošty, větší zásilky vozí firma zákazníkovi, nebo si zákazník zajišťuje vlastní dopravu zboží.

4. Profesionální přístup pracovníků prodeje

Lidokov Trade, s.r.o. zaměstnává kvalifikované marketingové pracovníky. Vynikají svými zkušenostmi v daném oboru, dobrými komunikačními dovednostmi, vstřícným vystupováním a odpovědností a individuálním přístupem ke každému zákazníkovi.

5. Odborné znalosti pracovníků prodeje

Někteří marketingoví pracovníci mají vysokoškolské vzdělání v daném oboru. Mají kvalifikaci a praxi pro vykonávání marketingové činnosti. Tito pracovníci již ve firmě nejsou dále proškolení.

6. Kvalita výrobků

Firma nabízí kvalitní produkty dané kvalifikovanou pracovní silou a kvalitními výrobními materiály.

7. Kvalita balení výrobků

Pečlivé balení výrobků je nezbytným předpokladem pro kvalitní dodávku.

8. Způsob značení výrobků

Většina zásilek obsahuje kód EAN. Na obalu jsou odesílané výrobky opatřeny samolepkou obsahující potřebné údaje, vyjma rozvaděčů, které nejsou baleny samostatně. Zboží nabízené v katalogích se prodává pod kódem ve tvaru 12.345.

9. Porovnání výrobků s konkurencí

Každá firma se snaží porovnávat se s konkurencí. Toto porovnání je spíše subjektivní zakládající se na vnímání firmy a její konkurence zákazníkem.

10. Cenová politika

Firma poskytuje významným odběratelům množstevní slevu, avšak skonto při dřívějším zaplacení neuplatňuje. Zboží novým odběratelům jakožto i dodávka do výše 5 000 Kč se zasílá na dobírku, v ostatních případech na fakturu.

11. Způsob zpracování ceníků

Dřívější zpracování ceníků bylo finančně náročné a tyto ceníky se přenechávaly pouze významným odběratelům. Obsahovaly velmi podrobné informace včetně složitých nákresů. V současné době firma zpracovává ceníky finančně méně náročnými, jejichž značnou předností je jejich přehlednost.

12. Kvalita propagačních materiálů

K propagaci je určeno firemní CD, katalogy a webové stránky.

13. Kvalita zpracování www stránek

Firma se prezentuje svými webovými stránkami, jejichž provedení má v kompetenci dodavatelská firma.

14. Firemní prezentace v průběhu roku

Lze ji chápat jako průběžné prezentování firmy v průběhu roku. Marketingoví pracovníci by měli získávat kontakty na nové firmy, nabízet jim produkty. Různými způsoby „dávát o sobě vědět“. Ať se již jedná o sponzoring, propagaci nebo jiný druh zviditelnění.

15. Prezentace firmy na veletržích a výstavách

Lidokov Trade, s.r.o. se účastní různých veletrhů (Amper, Elektra apod.), na kterých se prezentuje jako celek, předkládá sortiment svých výrobků a představuje inovace stávajících produktů. Jedná se o jednorázovou prezentaci firmy v průběhu trvání veletrhů, přičemž firmu zastupují její marketingoví pracovníci.

16. Dostupnost informací

Stávající i potenciální zákazníci mohou získat informace o společnosti Lidokov Trade využitím Obchodního rejstříku. Dále firma nabízí k dispozici své webové stránky www.lidokov.cz, ze kterých jsem také i já čerpala základní údaje o firmě. Nalezneme tam i e-mailovou adresu, na kterou můžeme adresovat naše dotazy. Poskytnout informace nám mohou i pracovníci firmy osobně, nebo je odběratelé mohou kontaktovat telefonicky. Seznámit se s firmou mohou potenciální zákazníci také na veletržích a výstavách.

17. Způsob a rychlost vyřizování reklamací

V případě, že dojde k nekvalitní dodávce, eventuálně odběratel není s dodaným zbožím spokojen a reklamuje jej, firma řeší daný případ individuálně formou náhradního plnění.