

Měření spokojenosti zákazníků vybrané firmy

Roman Pavlů

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Roman Pavlů**
Osobní číslo: **K16427**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Měření spokojenosti zákazníků vybrané firmy**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k metodám a technikám měření spokojenosti zákazníků, jeho význam v současné praxi.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Realizujte kvantitativní dotazníkové šetření ve zvolené společnosti, které se bude zabývat měřením spokojenosti zákazníků.
4. Vyvodte závěry, doporučení a odpovědi na výzkumné otázky.

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. Přeložila Vlasta Šafaříková. Praha: Grada Publishing. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. Marketingový výzkum : Jak poznat své zákazníky. Praha: Grada Publishing. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
- JUŘÍKOVÁ, Martina, 2014. Marketingový výzkum II. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 38 s. ISBN 978-80-7454-377-7
- KOZEL, Roman, Hana SVOBODOVÁ, Šárka VILAMOVÁ, Petr BERÁNEK, Šárka VELČOVSKÁ, Jana OSTROŽSKÁ, Miluše HLUCHNÍKOVÁ a Martina STEINOVÁ, 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Přeložila Hana Machková a kolektiv. Praha: Grada Publishing. 864 s. ISBN 80-247-0513-3
- MALÝ, Václav, 2008. Marketingový výzkum: Teorie a praxe. 2. vydání. Praha: Nakladatelství Oeconomica. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3
- NENADÁL, Jaroslav, 2016. Systémy managementu kvality - Co, proč a jak měřit?. Praha: Management Press. 302 s. ISBN 978-80-7261-426-4

Vedoucí bakalářské práce: prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: 31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: 26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



MgI. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 5 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: Roman Parlu

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je měření spokojenosti zákazníků ve vybrané společnosti, která se zabývá velkoobchodní činností spojenou s obaly a obalovou technikou. Měření spokojenosti zákazníků probíhalo pomocí dotazníkového šetření. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část práce se zabývá marketingovým výzkumem, trhy B2B a vymezením dané problematiky se zaměřením na zákazníka. Praktická část práce se zabývá představením vybrané společnosti, realizací, zpracováním a vyhodnocením dotazníkového šetření. V závěru práce jsou zpracovány doporučení pro zlepšení a zvýšení spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova: marketingový výzkum, trhy B2B, zákazník, metoda dotazování, dotazník, spokojenost zákazníka

ABSTRACT

The theme of this bachelor thesis is measuring customer satisfaction with a chosen company. The company is active in packaging wholesale. Questionnaire survey was used to measure customer satisfaction. The thesis is divided in a theoretical and practical part.

The theoretical part of the thesis deals with topics of marketing research, B2B markets and definition of the theme aimed at a customer. In the practical part there is introduction of the chosen company, questionnaire survey and its realization, processing and evaluation. At the end of the thesis there are stated recommendation aimed at improvement and possible ways how to achieve higher level of customer satisfaction.

Key words: marketing research, B2B markets, customer, inquiry method, questionnaire, customer satisfaction

Rád bych tímto poděkoval majiteli a řediteli vybrané společnosti za možnost realizace marketingového výzkumu a zákazníkům, že byli ochotni a vstřícní odpovídat na dotazníkové šetření i v tak vypjaté době, kdy času není nikdy nazbyt.

Velké poděkování pak patří panu profesorovi Štarchoňovi, který jako vedoucí práce neměl připomínky k vybranému tématu, i když přímo nesouvisí s jeho předmětem výuky a za rady a připomínky k práci. Dále paní docentce Juříkové za cenné rady týkající se kvantitativního výzkumu.

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM – VÝZNAM A PODSTATA	12
1.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	12
1.2 DRUHY A METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	15
1.2.1 Kvantitativní výzkum - Pozorování	16
1.2.2 Kvantitativní výzkum - Dotazování	17
1.2.3 Kvantitativní výzkum - Experiment.....	19
1.2.4 Kvalitativní výzkum - Individuální hloubkový rozhovor	20
1.2.5 Kvalitativní výzkum – Skupinový rozhovor	21
1.2.6 Kvalitativní výzkum – Projektivní techniky	22
2 B2B TRHY	23
2.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ORGANIZACÍ	24
2.2 HLAVNÍ TYPY NÁKUPNÍCH SITUACÍ	25
3 PÉČE O ZÁKAZNÍKY A JEJICH SPOKOJENOST	27
3.1 METODIKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI EXTERNÍCH ZÁKAZNÍKŮ.....	29
3.2.1 Diskuse z ohniskových skupinách	30
3.2.2 Přímá interview s jednotlivci	31
3.2.3 Metoda dotazníková	31
3.2.4 Metoda kritické události.....	32
4 METODIKA PRÁCE	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
5 PROFIL VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	36
5.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI	36
5.2 STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	37
5.3 NABÍZENÉ PRODUKTY	38
5.4 ZÁKAZNÍCI A KONKURENCE	39
6 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	41
6.1 ROZHOVOR S MAJITELEM SPOLEČNOSTI – IMPULZ PRO MĚŘENÍ	41
6.2 VÝBĚR ZÁKAZNÍKŮ, TVORBA DOTAZNÍKU A JEHO SCHVÁLENÁ VERZE	42
6.3 REALIZACE PRETESTU	44
6.4 PRŮBĚH VLASTNÍHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A JEHO NÁVRATNOST	44
7 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A DOPORUČENÍ	46
7.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ	46
7.2 DOPORUČENÍ VYCHÁZEJÍCÍ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	54
ZÁVĚR	57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
SEZNAM OBRÁZKŮ	61
SEZNAM GRAFŮ	62
SEZNAM PŘÍLOH	63

ÚVOD

Autor se rozhodl pro zadání bakalářské práce na téma „Měření spokojenosti zákazníků vybrané firmy“. Společnost, pro kterou je tento výzkum realizován, se pohybuje na B2B trzích s obalovými materiály již 23 let a jedná se o velkoobchod. Důvod, proč je zvolena tato firma je ten, že autor v ní pracuje na pozici obchodního zástupce, a byla zde viděna jistá příležitost pro nastavení systému managementu jakosti a zjištění, zda zákazníci této společnosti jsou opravdu spokojeni, jak se deklaruje v každoročním auditu.

V současném světě je obtížné hledat na B2B trhu zcela nové zákazníky, kteří by byli neloyalní a byli nespokojeni s dodávanými službami a produkty stávajících dodavatelů. Zákazníci mají již navázané dlouhodobé vztahy se svými dodavateli a změna bývá vyvolaná pouze nějakou dlouhodobou či náhlou velkou nespokojeností. Speciálně velkoobchodní prodej je v dnešní informační společnosti, kdy si každý nákupčí firmy vyhledá na internetu přímého výrobce, v mnoha ohledech opravdu obtížný. Mnohdy záleží na kvalitních obchodních zástupcích, kteří si umějí vytvořit vztah se zákazníky, komunikaci směrem k zákazníkovi každého člena týmu velkoobchodu, všímavosti a zpětné vazbě od řidičů zavážejících zboží, na určité kreativité při zavádění nových výrobků a širší kontaktů na výrobce a dodavatele. K tomu, abychom byli úspěšní, nestačí pouze znalosti klasického komunikačního mixu, ale je potřebné držet se moderních trendů, poznávat a zavádět do praxe nové komunikační nástroje či techniky, tak abychom byli konkurenceschopnými v současném rozvíjejícím se prostředí B2B trhu. Měření spokojenosti zákazníků, jako součásti marketingového výzkumu a systému managementu jakosti ISO 9001 každé firmy, je však nezbytné realizovat i dnes.

Hlavním cílem této práce je zjištění spokojenosti zákazníka ve vybrané společnosti na základě dotazování zákazníků prostřednictvím dotazníků a následně analýzou faktorů zjištěných skutečností pak vyhodnotit skutečný stav a vytvoření doporučení pro zlepšování. Výzkum spokojenosti zákazníků ve vybrané společnosti jako součást systému managementu jakosti ISO 9001 v současnosti funguje pouze formálně a nedostatečně. Měření spokojenosti zákazníků se zde snad ani nikdy nedělalo a pokud, tak pouze formálně pro potřeby certifikace.

V úvodní, teoretické části je zpracována rešerše odborné literatury, pojednávající o významu měření spokojenosti zákazníků, používané metody se zaměřením na dotazníková šetření a

samotný proces šetření. Jsou zde definovány základní pojmy a teoretická východiska z uvedené oblasti. Na základě teoretického vymezení řešeného problému jsou v závěru teoretické části práce stanoveny výzkumné otázky.

Praktická část je postavena na zcela nové realizaci měření spokojenosti zákazníků ve vybrané společnosti. Je zde uveden rozhovor s jednatelem společnosti, na jehož základě je pak sestaven dotazník, ten schválen a v první chvíli udělán pretest na vzorku 5 klientů. Následně se rozjede dotazníkové šetření na vzorku 50 největších klientů na základě obratu. Bude využito e-mailové formy dotazníkového šetření spokojenosti zákazníka. Výsledky analýzy v návrhové části práce, slouží jako návrh doporučení využití získaných poznatků v praxi. Protože se této problematice věnuje autor i v zaměstnání, budou pro něj výsledky práce, opírající se o odbornou literaturu, důležitou inspirací v profesní praxi.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM – VÝZNAM A PODSTATA

O významu marketingového výzkumu jako součásti marketingu Foret ve své knize uvádí: „Veškerý marketing neznamena vlastně nic jiného, než znát a dokázat uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe, než to dělá konkurence. Proto je pro podnikatele a manažery tak důležité sledovat situaci na trhu – tedy především své zákazníky a konkurenty. Na těchto znalostech závisí úspěch jejich další činnosti. K poznávání zákazníků jsou nejvhodnější metodologicky propracované nástroje a postupy marketingového výzkumu.“ (Foret, 2012, s. 3)

Co je to marketingový výzkum? Jak uvádí Kotler: „Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 364)

V aktualizovaném vydání své knihy Kotler rozšiřuje své myšlenky: „Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu. Pracovníci výzkumu určí, jaké informace potřebují, navrhnou metodu jejich získání, řídí a provádějí sběr dat, analyzují výsledky a sdělují zjištění a jejich důsledky. Marketingový výzkum je využíván celou řadou činností, od analýzy tržního potenciálu a podílů na trhu po studie spokojenosti zákazníka a nákupních záměrů. Každá firma potřebuje výzkum. Společnost může marketingovým výzkumem prověřit vlastní oddělení marketingového výzkumu nebo jím může prověřit externí firmu. Mnoho lidí se domnívá, že marketingový výzkum je zdlouhavý, formální proces, který provádějí velké marketingové společnosti. Marketingový výzkum však využívají i malé firmy a neziskové organizace. Téměř každá organizace může najít neformální, levnou alternativu, jaké využívají odborníci ve velkých firmách.“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 406)

Podobný názor na pojem marketingový výzkum má také Malý: „Pod pojmem marketingový výzkum zahrnujeme všechny činnosti, které slouží ke sběru a získávání informací. Americká marketingová asociace definuje marketingový výzkum jako funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem pomocí informací užívaných ke zjišťování a definování marketingových záležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingových úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Specifikuje informace podle vhodnosti k řešení problémů,

vytváří metody pro sběr informací, uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“ (Malý, 2008, s. 6)

1.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu podle Malého spočívá v pěti základních krocích:

„1. krok – definování problému – zpracování projektu výzkumu.

Jde mnohdy o nejdůležitější krok v celém marketingovém výzkumu. Po vyjasnění toho, co je předmětem výzkumu a jaké informace má přinést, je obvykle zpracován plán či projekt výzkumu. Ten obsahuje všechny podstatná fakta vztahující se k výzkumnému úkolu. Je zde určen cíl výzkumu, metody, techniky výzkumu, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací a další skutečnosti. Součástí projektu je rovněž cena a termíny, v jakých budou jednotlivé kroky uskutečněny.

2. krok – analýza situace a určení zdrojů informací.

Po definování základního problému, který chceme výzkumem řešit, je užitečné provést analýzu situace v informační oblasti, tj. které informace jsou pro řešení potřebné, které z nich jsou dostupné a které je zapotřebí zjišťovat. V podstatě pracujeme s primárními a sekundárními zdroji informací.

3. krok – sběr informací – získávání primárních informací.

Rozhodnutí o tom, jakým způsobem primární informace získáme, jaký typ výzkumu použijeme, závisí nejen na charakteru problému, který řešíme, ale i na časových a finančních možnostech.

4. krok – analýza a interpretace informací.

Po shromáždění údajů prostřednictvím výzkumu následuje jejich analýza a interpretace. Při kvantitativním výzkumu představuje statistické veličiny. Při kvalitativním výzkumu je analyzován každý jednotlivý „případ“, jsou vyhodnocovány použité nepřímé psychologické postupy, jde o nalezení příčin, motivů. U kombinovaných metod je nutné kombinovat vyhodnocovací postupy.

5. krok – závěrečná zpráva – řešení problému.

Představuje zpracování a prezentaci závěrečné zprávy. Ta musí obsahovat stanovení předmětu a cíle výzkumu, přehled metodických postupů, popis zkoumaného souboru, shrnutí

základních poznatků výzkumu a doporučení řešení zkoumaného problému.“ (Malý, 2008, s. 11-13)

Kotler však tento proces smršťuje jen do 4 fází: „Proces marketingového výzkumu zahrnuje čtyři kroky: definice problému a stanovení cílů výzkumu, vytvoření plánu výzkumu, implementace plánu, interpretace a sdělení zjištění.“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 406)

Nicméně obsahově jsou tyto kroky obdobné, jen Kotler neuvádí jako samostatný krok závěrečnou zprávu.

Kozel pak rozděluje proces marketingového výzkumu do 2 etap, které jen přerozdělují 4 kroky Kotlera v jiném poměru: „Jednotlivé metody marketingového výzkumu využijeme zpravidla tam, kde vznikla informační mezera. Tedy tam, kde chybějící informace přináší problém. Úkolem marketingového výzkumu je lépe rozpoznat marketingové problémy. Jelikož se marketingový výzkum skládá z mnoha činností, je nutné, abychom dodržovali určitá pravidla. V procesu každého výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy:

1. Přípravná etapa:

- Definování problému, cíle
- Orientační analýza situace
- Plán výzkumného projektu

2. Realizační etapa:

- Sběr údajů
- Zpracování shromážděných údajů
- Analýza údajů
- Interpretace výsledků výzkumu
- Závěrečná zpráva a její prezentace

Abychom předešli některým nedostatkům, musíme být pečliví především v přípravné etapě. Nejnáročnější fází realizační etapy je sběr údajů.“ (Kozel a kol., 2006, s. 70-71).

Foret pak uvádí, že: „Vypracovaný výzkumný projekt by potom měl zahrnovat následujících pět oblastí.

- Definování výzkumného problému patří ke klíčovým okamžikům výzkumného procesu. Pokud se nepodaří hned v úvodu náležitě vymežit problém, mohou být sebelépe získané informace pro marketingové manažery bezcenné, neboť hrozí nebezpečí, že budou prostě o něčem jiném.
 - Odhad hodnoty informací získaných z výzkumu, výsledkem by mělo být jasné přesvědčení o tom, že novým výzkumem jsme schopni získat hodnotnější informace, než jaké dosud máme.
 - Volbu způsobu získání dat, kdy můžeme vybírat z následujících čtyř hlavních postupů:
 - a) sekundární analýza interních či externích dat získaných pro jiné účely
 - b) dotazování, ať už osobní, písemné, telefonem, poštou či prostřednictvím internetu
 - c) pozorování, které může být osobní nebo mechanické
 - d) experiment v laboratorních či reálných podmínkách
 - Volbu základního souboru a výběrového vzorku, kdy vycházíme:
 - a) z definování celé populace
 - b) uvědomíme si, kdo a co jsou jednotky
 - c) zvážíme, zda budeme zkoumat celý základní soubor, nebo pouze vybereme vzorek
 - d) určíme velikost vzorku
 - e) zvolíme konkrétní postup realizace výběrového plánu
- Vlastní praktický výběr souboru je ovlivněn třemi skutečnostmi:
- Marketingovým pohledem na cílový segment
 - Statistickými hledisky na způsob výběru, velikost vybraného souboru a jeho požadovanou reprezentativitu
 - Praktickou realizací, v níž se nám projeví rozdíl mezi vypracovaným plánem výběru a jeho skutečným naplněním, jak se nám například projeví v návratnosti
- Určení časových a finančních nákladů, kdy časové představují dobu potřebnou ke kompletní realizaci výzkumu a finanční znamenají náklady na pracovníky, na výpočetní techniku a software a na použitý materiál, případně další režijní položky.“ (Foret, 2006, s. 95-96)

1.2 Druhy a metody marketingového výzkumu

V další ze svých knih Foret uvádí k druhům marketingového výzkumu: „Základní význam má rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum. Primární zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samostatných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, ať už si jej realizátoři provádějí vlastními silami, nebo si k tomu najmou spolupracující instituci – tazatele. Sekundární marketingový výzkum naproti tomu znamená zpravidla dodatečné, další využití dat (zejména v podobě jejich nového statistického zpracování a nové interpretace), která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele. (Foret, 2012, s. 10)

A Malý pak rozšiřuje, že: „Většina marketingových výzkumných projektů zahrnuje sběr relevantních primárních informací. Sběr primárních informací (tzv. výzkum v terénu) je nákladnější než získávání sekundárních informací, avšak primární informace bývají vzhledem k řešení problému daleko významnější. Rozhodování o tom, jakým způsobem primární informace získáme, závisí nejen na charakteru problému, který řešíme, ale i na časových a finančních možnostech. Výběr metody, kterou pro sběr údajů použijeme, bude odlišný u kvantitativního a kvalitativního výzkumu.“ (Malý, 2008, s. 45)

Definici kvantitativního a kvalitativního výzkumu najdeme i v Kotlerovi, kdy tvrdí, že kvantitativní výzkum je výzkum zahrnující shromažďování údajů poštou nebo při osobních rozhovorech s dostatečným množstvím zákazníků, aby bylo možno provést statistickou analýzu. (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 409)

Kvalitativní výzkum pak Kotler popisuje jako informativní výzkum použitý pro zjištění motivací, postojů a chování zákazníka. Běžné metody tohoto typu výzkumu jsou sledované skupinové rozhovory (focus groups), sledování reakcí a opakované dotazování. (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 409)

Kvantitativní výzkum zjišťuje především faktické, kvantitativně zjistitelné údaje, u nichž v další fázi zkoumá závislosti a vztahy mezi příčinami a následky. Je prováděn s cílem postihnout dostatečně reprezentativní vzorek jednotek. Používají se takové postupy jako například standardizace otázek, výběr vzorku, statistické postupy zpracování dat atd. Kvalitativní psychologický výzkum je analýza vztahů, závislostí a příčin, přímo u zkoumané jednotky a jejich zobecnění. Kvalitativní výzkum často hledá podrobné odpovědi na otázku „proč“. Snaží se zjistit důvody chování lidí, jejich příčiny a motivy. Je hlubším poznáním a obvykle slouží

jako doplněk kvantitativních poznatků. Naopak, využívá se také při vstupu do nové problematiky, v níž se potřebujeme teprve zorientovat nebo dostat nové nápady.

Nejpoužívanější metody kvantitativního výzkumu jsou:

- Pozorování
- Dotazování
- Experiment

Nejčastějšími metodami používanými v konkrétním kvalitativním výzkumu jsou:

- Individuální hloubkový rozbor
- Skupinový rozhovor
- Projektivní techniky, které první dvě metody doplňují. (Malý, 2008, s. 45, 46, 96)

1.2.1 Kvantitativní výzkum – Pozorování

Podle Kotlera znamená tento typ výzkumu shromažďování primárních údajů pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací. Pozorováním je možné získat informace, které lidé nechtějí, nebo nemohou poskytnout. V některých případech je pozorování jediný způsob, jak potřebné informace získat. Na druhou stranu jsou věci, které nemůžete jednoduše pozorovat, jako jsou pocity, postoje a motivy nebo chování v soukromí. Také není jednoduché pozorovat dlouhodobé a nepravidelné vzorce chování. Vzhledem k tomu, používají výzkumníci pozorování spolu s dalšími metodami sběru dat. (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 410)

Malý rozvádí Kotlerovi myšlenky tak, že pozorování je proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností bez toho, aby pozorovatel do pozorovaných skutečností jakkoli zasahoval. Aplikace této metody obvykle nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými objekty. Pozorování a jeho podstata zaručuje, výsledky jsou nezávislé na schopnosti pozorovatele. (Malý, 2008, s. 46)

Podle Kozla při pozorování lidem nepokládáme otázky, ale sledujeme, jak se chovají, jaké mají pocity aj. Nejčastěji jej využijeme tam, kde sbíráme evidenční údaje. Výhodou pozorování pak je, že není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat nebo odpovídat na otázky. Pokud navíc pozorovaný neví, že je pozorován, nemůže záměrně změnit své chování a zkreslit sledované skutečnosti. Bohužel je tento typ výzkumu velmi náročný na pozorovatele, především na jeho schopnosti interpretace údajů z pozorování. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 138)

Malý uvádí, že pozorování se skládá ze 4 složek:

- 1) Stupně vědomí, obeznámení pozorovaného.
- 2) Stupně účasti pozorovatele, který je v úzké souvislosti se stupněm vědomí pozorovaného. Jde o to, jakou roli hraje pozorovatel v dané situaci a do jaké míry tuto roli pozná pozorovaný.
- 3) Stupně standardizace.
- 4) Formy postihnutí a registrování. Vnímání dění, které pozorujeme, se uskutečňuje vizuálně, ale také pomocí jiných smyslů, čímž získáváme hlubší pochopení vněmů.
(Malý, 2008, s. 46)

Jak uvádí Tahal a kolektiv (2017, s. 32): „Je důležité, aby pozorování probíhalo pokud možno v reálném, přirozeném prostředí. Objekt (obvykle zákazník), který je předmětem pozorování, by neměl být přítomností pozorovatele nebo techniky nijak rušen.“

Typy pozorování pak podle Malého (2008, s. 46) rozlišujeme jako:

- Standardizované x nestandardizované,
- Skryté x zjevné,
- Osobní x mechanické

Kozel a kolektiv (2006, s. 138-139) tyto typy ještě rozšiřuje na:

- Přímé x nepřímé
- Zřejmé x skryté
- Uměle vyvolané x přirozené
- Nestrukturované x strukturované
- Osobní x s pomůckami

1.2.2 Kvantitativní výzkum – Dotazování

Z kvantitativního výzkumu se nejvíce využívá dotazování, které je podle Kotlera nejvhodnější přístup pro získávání popisných informací. Jde o získávání primárních údajů. Lidem jsou kladeny otázky týkající se jejich znalostí, postojů, preferencí a nákupního chování. Firma, která chce získat informace se může lidí zeptat přímo. Dotazování může být strukturované nebo nestrukturované. Strukturované využívá formální seznam otázek, které jsou kladeny všem respondentům stejným způsobem. Nestrukturovaný průzkum dovoluje tazateli

klást otázky a směřovat rozhovor podle reakcí respondenta. (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 411)

Kozel k tomuto tématu uvádí, že: „Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd.“ (Kozel a kolektiv, 2006, s. 141)

Malý pak k tomuto tématu dodává, že mezi nejčastěji používané metody kvantitativní metody pozorování a dotazování, které se často používají v kombinaci. Zdrojem informací jsou odpovědi respondenta, jeho verbální i neverbální chování vyvolané položením otázky. Při aplikaci metod šetření je třeba mít na zřeteli, že

- Zdrojem informací o zkoumaných skutečnostech je výpověď šetřeného subjektu;
- Verbální chování, které je předmětem vlastního sledování, bylo vyvoláno položením otázky;
- Informace nejsou obvykle získávány v situaci zcela přirozené sociální interakce. (Malý, 2008, s. 54-57)

V praxi, jak poukazuje Kozel a kolektiv (2006, s. 141), se jednotlivé typy dotazování navzájem kombinují a rozlišujeme:

- Osobní dotazování
- Písemné dotazování
- Telefonické dotazování
- Elektronické dotazování.

Pak charakterizuje osobní dotazování jako nejtradičnější typ dotazování. Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem (tváří v tvář). Dotazování se stává osobním při osobním kontaktu a je jedno, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent. Rozdíl mezi osobním a písemným je právě v kontaktu a interakci mezi tazatelem a respondentem. Jeho hlavní výhodou je právě existence přímé zpětné vazby. Tazatel může respondenta motivovat k odpovědím, může upřesnit výklad otázky. Náročnost spočívá v časových a finančních nákladech. (Kozel a kolektiv, 2006, s 142)

Písenné dotazování je specifikováno jako rozšířený typ dotazování. Dotazník je obvykle doručen respondentovi poštou a stejnou cestou pak od něj dostaneme odpovědi. Výhodou jsou relativně nízké náklady v porovnání s jinými typy dotazování. Největší nevýhodou je nízká návratnost a struktura respondentů, kteří odpověděli. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 143)

Telefonické dotazování je podobné osobnímu, pouze chybí osobní kontakt. Tazatel musí projít důkladným školením, nebo mít dostatečné zkušenosti, protože kontakt může být kdykoli přerušen a ukončen mnohem jednodušeji než při osobním dotazování. Hlavní výhodou je rychlost, se kterou získáváme potřebné údaje, mívá nižší náklady ve srovnání s osobním dotazováním a odbourává obavy z proniknutí do soukromí. Mezi nevýhody patří vysoké nároky na soustředění respondentů a doba hovoru, která by neměla překročit 10 minut, abychom respondenta nezačali nudit či zdržovat. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 143-144)

Při elektronickém dotazování zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o způsob dotazování založený na využití internetu. Výhodou je minimální finanční a časová náročnost, navíc elektronické dotazování nepotřebuje tazatele, tím je dána jeho nestrannost. K nevýhodám patří to, že ještě existuje mnoho lidí, kteří nevěří novým technologiím, nebo se bojí zneužití svých odpovědí v elektronické podobě. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 144-145)

1.2.3 Kvantitativní výzkum – Experiment

Kotler definuje experimentální výzkum jako získávání primárních údajů od vybraných skupin respondentů zkoumaných v různých podmínkách a pod kontrolovanými faktory. Poté jsou sledovány rozdíly v odpovědích skupin. Poskytuje kauzální informace. (Kozel, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 411)

Podle Foreta pak experiment záměrně navozuje novou situaci a nás zajímá, jak na ni budou zákazníci reagovat. Jde v něm o sledování vlivu jednoho jevu (nezávislé proměnné) na druhý jev (závislou proměnnou). V případě našich zákazníků usilujeme o přesné zachycení jejich reakcí a následně pomocí kontroly ostatních podmínek nalezení příčiny jejich chování. Můžeme jej realizovat v reálných podmínkách nebo naopak v umělých, laboratorních podmínkách. Hlavním problémem experimentu je, že vedle jevu, který chápeme jako nezávislou proměnnou, zpravidla působí řada dalších faktorů více či méně ovlivňujících výsledek, bohužel těžko kontrolovatelných. Experiment může přinést softdata (názory, hodnocení) i harddata (počet spotřebičů v domácnosti, věk obyvatel). Záleží na tom, zda budeme reakce

zákazníků sledovat prostřednictvím následného dotazování nebo naopak zda půjde jen o pozorování. (Foret, 2006, s. 110-111)

Kozel tyto dva rozvádí: „Při experimentu provozujeme zpravidla testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle kterých následně experiment probíhá. U experimentu je typické, že v jeho průběhu zavádíme určitý testovaný prvek (nezávisle proměnná) a sledujeme a měříme jeho vliv na určitý jev nebo proces (závisle proměnná). Pro úspěch experimentu má velký význam prostředí experimentu, a proto je do něj záměrně zasahováno, aby bylo dosaženo stejných podmínek pro všechny pokusné subjekty. Velký význam při experimentech má validita šetření. Vnitřní (interní) validita představuje schopnost zajistit, aby výsledky neovlivnily jiné vstupy mimo testovaný prvek. Vnější (externí) validita se týká aplikovatelnosti výsledků, tj. možnosti zobecnit výsledky a promítnout je do reálné situace.“ (Kozel a kolektiv, 2006, s. 145)

Malý pak uvádí, že existují dvě hlavní skupiny experimentů. Jsou to laboratorní experimenty, které se uskutečňují v umělém prostředí, které je zvlášť organizované a terénní experimenty, které se dějí v přirozeném prostředí a účastník experimentu se chová přirozeně. (Malý, 2008, s. 86)

1.2.4 Kvalitativní výzkum – Individuální hloubkový rozhovor

Malý hovoří o tomto typu kvalitativního výzkumu, že bývá často označován jako hloubková či psychologická explorace. Je to v podstatě zcela volný rozhovor uskutečňovaný na základě exploračního schématu. Jde o metodu dotazování, která pomocí co nejvolnějších, ale tematicky předem vymezených asociací, zjišťuje ty zkušenosti, které leží za hranicemi přímého dotazu. Rozhodující vliv na získané výsledky má především osoba, která interview provádí. Měla by mít psychologickou přípravu a praktické zkušenosti. Platí, že umění explodovat je především umění naslouchat. Předpokládá a vyžaduje navázání kontaktu s explorovaným jedincem. Při rozhovoru je často uplatňována technika trychtýře, která vyjadřuje postup od obecných problémů ke konkrétním. Realizace trychtýřů se provádí pomocí sond, které představují nadhozené náměty, u kterých hodnotíme směr reakce. Hloubková explorace nespočívá jen ve sledování verbální produkce explorované osoby, ale doplňuje ji i poznatky z chování osobnosti jako celku, především její mimiky. (Malý, 2008, s. 96-97)

Foret pak definoval, že: „Hlubkové rozhovory – tazatel spíše jen nadhazuje problémy, ale především pozorně naslouchá názorům respondenta. Rozhovor se zaznamenává a potom vyhodnocuje. V konkrétní praxi se uplatňuje řada osvědčených modifikací. Za zvláštní variantu můžeme označit například mystery shopping, kdy tazatel navštíví prodejny (maloobchodní i velkoobchodní) a vystupuje jako potenciální zájemce a zákazník.“ (Foret, 2006, s. 116)

1.2.5 Kvalitativní výzkum – Skupinový rozhovor

Skupinový rozhovor zahrnuje podle Kotlera šest až deset respondentů, kteří stráví několik hodin se školeným moderátorem a baví se o konkrétním výrobku, službě či firmě. Moderátor musí být objektivní, mít znalosti o tématu a odvětví a musí znát základy chování skupin a spotřebitelů. Účast je obvykle zaplacená a rozhovor se odehrává v příjemném prostředí s občerstvením, kvůli neformálnosti. Moderátor začíná obecnými otázkami a postupně přejde na konkrétní záležitosti a snaží se řídit příjemnou diskusi s cílem zjistit skutečné pocity a myšlenky skupiny. Zároveň moderátor řídí nenápadně diskusi k hlavnímu ohnisku zájmu. Proto je metoda také nazývána focus group. Odpovědi jsou zaznamenány písemně nebo natáčeny na video, aby je bylo možné později prostudovat. (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 414)

Na tato myšlenky pak navazuje Foret, když říká, že při skupinových rozhovorech moderátor řídí diskusi v osmi až 12členné skupině vybrané a sestavené s ohledem na cílovou populaci. Oproti individuálním hlubkým rozhovorům může skupinová atmosféra odbourat zábrany a odpovědi se stávají bezprostřednějšími. Navíc rozdílné názory vyvolávají ostřejší reakce a díky skupinové dynamice, někteří jedinci mohou změnit svoje stanovisko, pod vlivem průběhu diskuse. Je tady také možnost a příležitost k přímému testování a hodnocení konkrétních produktů a jejich vlastností. (Foret, 2006, s. 116)

A konečně Malý upřesňuje a rozvádí, že vybraná skupina musí být dostatečně homogenní, aby umožňovala interakci mezi jejími účastníky. Skupinu mohou tvořit jak osoby, které se znají, tak i osoby, které se sejdou náhodně. Řízení tohoto typu výzkumu vyžaduje připravený scénář, ve kterém jsou stanoveny hlavní problémy, resp. hypotézy a směr jejich rozvíjení. Jedním z problémů skupinové diskuse je problém tzv. „ničitelů“. Někteří z účastníků jsou nesmělí, nedovedou se vyjadřovat, a proto raději nediskutují, jiní považují svoje vyjádření za zbytečné a v dalších případech to může být projev únavy nebo indiferentní či natolik extrémní postoj, který vede k tomu, že se vůbec neprojeví. Hlavní využití focus group je při

objasňování postojů a způsobů chování, jejich příčin a pozadí, zjištění motivačních struktur pro určitá očekávání, nákupních rozhodnutí apod. Další oblastí použití je zjišťování rezonance spotřebitelů na nové výrobky a nové formy oslovování spotřebitele. Oproti individuálnímu rozhovoru je skupinový podnětnější z hlediska vytváření nových myšlenek a bývá mnohem spontánnější. (Malý, 2008, s. 98-99)

1.2.6 Kvalitativní výzkum – Projektivní techniky

Projektivní techniky mají probudit představivost a asociace, ať už verbální či vizuální. (Foret, 2003, s. 88)

Malý pak rozšiřuje, že dvě základní metody kvalitativního výzkumu jsou doplňovány celou řadou nepřímých postupů, které označujeme jako projektivní techniky. Jsou určeny k nepřímému získávání údajů o názorech a pocitech respondenta, týkajících se objektu výzkumu. Používají se v případech, kdy se předpokládá, že respondent nebude ochoten nebo schopen významně reagovat na přímé otázky o příčinách určitého chování a postojů. (Malý, 2008, s. 100)

Vybrané příklady projektivních metod podle Malého (2008, s. 100-102) jsou:

- Test slovní asociace – respondentovi jsou říkána předem vybraná neutrální slova a na každé slovo dotazovaný co nejrychleji prvním slovem, které ho napadne.
- Test dokončování vět – dotázanému se předloží několik vět, které má doplnit tím, co ho nejrychleji napadne.
- Test interpretace obrázků – zkoumáme reakci dotázaného na obrázky, na nichž jsou znázorněny situace vztahující se k předmětu výzkumu.
- Fyziognomické postupy – jde o obrazovou techniku založenou na principu přiřazování. Časté uplatnění vidíme u výzkumu image.
- Test barev – jde o techniku, jejíž pomocí se měří emoce a postoje individuálního respondenta.
- Test tvarů – respondentům se předloží tabulka s různými tvary a zjišťuje se, které z nich považuje za odpovídající pro propagovaný výrobek.
- Seznam nakoupeného zboží – respondentovi se předloží seznam nakoupeného zboží a ten má za úkol popsat osobu, která nákup realizovala.
- Koláže – respondenti z obrázkového časopisu vystřihují obrázky a části textu, které pak sestaví do koláže, vyjadřující jejich představu o reklamě na daný výrobek.

2 B2B TRHY

„Business-to-business (B2B) trh (trh organizací) tvoří všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb, které jsou prodávány, pronajímány či dodávány ostatním. Patří sem také velkoobchodní a maloobchodní firmy, které pořizují zboží za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem. Nákupní proces organizací je proces rozhodování, jehož prostřednictvím kupující organizace zjišťují potřebu kupovaných výrobků a služeb a hledají, hodnotí a vybírají alternativní značky a dodavatele. Firmy, které prodávají jiným podnikovým organizacím, se musí snažit ze všech sil porozumět trhům a nákupnímu chování organizací.“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 362)

Kotler dále dodává, že B2B trh, tedy trh organizací, je obrovský – většina firem prodává jen jiným firmám a objem těchto tržeb značně převyšuje tržby z prodeje spotřebitelům. B2B trhy se v mnohém podobají spotřebním trhům. U obou jde o osoby, které na sebe berou nákupní role a provádějí nákupní rozhodování směřující k uspokojování potřeb. B2B trhy se v něčem přeci jen liší. Hlavní rozdíly jsou ve struktuře trhu a v poptávce, v povaze nákupní jednotky, v typech rozhodnutí a v samotném rozhodovacím procesu. B2B trhy jsou také více geograficky koncentrované. Poptávka organizací je navíc odvozená poptávka – v konečném důsledku se odvíjí od poptávky po spotřebním zboží. Mnoho B2B trhů má neelastickou poptávku – celková poptávka po mnoha produktech určených firmám v závislosti na ceně se příliš nemění, zejména pak v krátkém období. A konečně poptávka na B2B trzích více fluktuuje. (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 362-365)

V rámci trhů B2B, jak uvádí Lošťáková a kolektiv (2009, s. 74), sestává hodnota, vnímaná jako přínosy pro zákazníka, ze tří prvků:

- Hodnota produktů – zde zákazník objektivně i subjektivně hodnotí užitečnost výrobku nebo služby a činí tak na základě vlastního posouzení jeho kvality i vhodnosti z hlediska účelu,
- Hodnota značky – zákazník subjektivně posuzuje vnímanou hodnotu značky. Pro toto hodnocení jsou klíčové informovanost zákazníka o značce, postoj ke značce a zákaznické vnímání etiky značky.
- Hodnota vztahu – lze ji vnímat jako sklon zákazníka zůstat u dané značky (dodavatele). Ke vnímání této hodnoty přispívají věrnostní programy, speciální uznání, budování znalosti značky apod.

„Ve srovnání se spotřebitelskými nákupy zahrnují nákupy organizací obvykle více kupujících a profesionálnější nákupní úsilí. Pro organizace často nakupují školení nákupčí, kteří se svou prací učí celou kariéru. Čím složitější nákup, tím spíše se bude na rozhodovacím procesu podílet více lidí. Pro nákup nejdůležitějšího zboží se obvykle zakládají nákupní komise složené z technických odborníků a členů nejvyššího vedení. Proto musí mít marketéři zaměření na organizace školené prodejce schopné uzavírat obchody se školenými nákupčími.“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 365)

2.1 Nákupní chování organizací

Podle De Pelsmackera závisí nákupní chování firem na mnoha faktorech, podstatně se liší od těch na spotřebitelském trhu. Počet současných a budoucích zákazníků je podstatně nižší a vztahy mezi obchodníky na obou stranách mnohem těsnější. Objednávky jsou obvykle velké, což zdůrazňuje důležitost pro firmu a nutnost trvalé péče o zákazníky. Nákupní motivy jsou více racionální, objektivní a zaměřené na efektivnost a zisk. Nákupčí jsou zpravidla technicky vyspělí s vysokou odborností, oproti spotřebitelskému trhu. Firemní nákupčí je mnohem mocnější než jednotlivec na trhu spotřebního zboží. Na druhé straně je změna dodavatele obvykle velmi nákladná. Proto na tomto trhu fungují mnohem loajálnější vztahy. (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2001, s. 525)

Pravděpodobně nejdůležitějším rozdílem mezi nákupy spotřebitele a podniku je podle De Pelsmackera počet rozhodovatelů. V případě podniku se nákupní centrum nebo rozhodovací jednotka (DMU – decision making unit) skládá z několika osob, jež mají v nákupním procesu různé úlohy. Např. shromažďování informací, ovlivňování, rozhodování, nakupování a užívání. Tyto role jsou obvykle kombinovány v jedné osobě nebo se jedna osoba může podílet na více rolích. (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2001, s. 526)

A Kotler dodává, že: „Nákupní centrum zahrnuje všechny členy organizace, kteří hrají v procesu nákupního rozhodování některou z následujících pěti rolí.

- Uživatelé. Členové organizace, kteří budou daný výrobek nebo službu využívat. V mnoha případech jsou to právě uživatelé, kdo iniciuje návrh ke koupi a pomáhá definovat specifikace produktu.
- Ovlivňovatelé. Lidé, kteří mají na nákupní rozhodnutí nějaký vliv. Často pomáhají definovat specifikace a zajišťují informace pro hodnocení alternativ. Významnými ovlivňovateli jsou zejména techničtí pracovníci.

- Nákupčí. Lidé s formální pravomocí vybírat dodavatele a sjednávat nákupní podmínky. Mohou pomáhat utvářet specifikace produktu, ale nejdůležitější úlohu hrají při výběru dodavatelů a jednání s nimi. U složitějších nákupů mohou být mezi nákupčími vysoce postavení členové vedení, kteří se účastní vyjednávání.
- Rozhodovatelé. Lidé, kteří mají formální či neformální pravomoc vybírat nebo schvalovat konečné dodavatele. Při rutinních nákupech jsou rozhodovateli nebo přinejmenším schvalovateli často nákupčí.
- Vrátní. Lidé, kteří kontrolují tok informací k ostatním. Například nákupní agenti mohou často prodejci zabránit v setkání s uživateli nebo s rozhodovateli. Dalšími vrátnými jsou například techničtí pracovníci nebo dokonce osobní asistentky.“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 370)

2.2 Hlavní typy nákupních situací

„Pokud jde o novost produktu, rozlišuje se mezi nákupem novým, modifikovaným a opakovaným.“ (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 526)

Organizace, jak uvádí Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s.367-369), stojí při nakupování před celou řadou rozhodnutí. A uvádí tyto tři typy nákupních situací.

- Přímý opakovaný nákup – při tomto nákupu si kupující objedná výrobek či službu bez jakýchkoli modifikací. To obvykle zvládne nákupní oddělení. Odhaduje se, že za pár let bude 90% těchto B2B transakcí realizováno pomocí elektronického obchodování. Kupující si jednoduše vybere z dostupných dodavatelů podle toho, jak byl spokojen s předešlými nákupy. Zavedení dodavatelé se snaží udržet kvalitu výrobků a služeb a často nabízejí automatické systémy doplňování zásob, které šetří čas. Nezavedení dodavatelé se snaží nabídnout něco nového, nebo využít nespokojenosti kupujícího a přesvědčit ho, aby to s nimi zkusil a postupně zvyšovat svůj podíl na nákupech společnosti.
- Modifikovaný opakovaný nákup – při tomto nákupu chce kupující změnit specifikace produktu, cenu, podmínky nebo dodavatele. Rozhodování o modifikovaném opakovaném nákupu se obvykle účastní více osob. Zavedení dodavatelé mohou znerovznět a cítit tlak, aby se ukázali v co nejlepším světle. Nezavedení dodavatelé mohou modifikovaný opakovaný nákup vnímat jako příležitost k lepší nabídce a k získání nového zákazníka.

- První nákup – provádí ho organizace, když poprvé kupuje určitý výrobek či službu. Čím vyšší jsou v takovém případě náklady nebo riziko, tím více lidí se podílí na rozhodování a tím více informací se snaží získat. Tento nákup je pro marketéra výzva, protože se snaží na svou stranu získat klíčových nákupních vlivů, ale také poskytuje informace a pomoc.

3 PÉČE O ZÁKAZNÍKY A JEJICH SPOKOJENOST

„Když zákazník kupuje výrobek nebo službu, má vždy ve vztahu k nim určité představy, očekávání. Jestliže má výrobek či služba požadovaný nebo očekávaný přínos, či ho dokonce převyšuje, zákazník bude spokojen a zakoupí tentýž produkt, kdykoliv ho bude znovu potřebovat. Nespokojený zákazník pravděpodobně zakoupí jinou značku a svou nespokojenost dá najevo nejen v rámci rodiny, ale i svým přátelům a známým. Většina marketérů se spokojí s tím, že zákazník koupí, a od tohoto bodu s ním přestanou komunikovat. Je však naprosto zřejmé, že komunikace se musí zaměřit také na existující zákazníky.“ (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 163)

V dnešní době se zákazník stává klíčovým partnerem veškeré podnikatelské činnosti. Proto se také v současné marketingové literatuře jeho úloha patřičně podtrhuje. Proč bychom měli zákazníkovi a jeho spokojenosti věnovat maximální pozornost a péči? Podle Foreta minimálně z následujících důvodů:

1. Spokojený zákazník nám zůstane nadále věrný a udržet si zákazníka vyžaduje pětkrát méně úsilí, času a peněz, než získat nového;
2. Spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu, odlákat spokojeného zákazníka konkurenci znamená snížit při stejné hodnotě produktu jeho cenu až o 30%;
3. Spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy (stávky zaměstnanců, nedodržení termínů dodavatelů, následky přírodních kalamit, havárie, loupeže, mediální kauzy), spokojený zákazník nás dokáže v takové krizi pochopit, bude se k nám chovat ohleduplně;
4. Spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci;
5. Spokojený zákazník je příznivě nakloněn zakoupit si i další produkty z naší nabídky;
6. Spokojený zákazník k nám bude velmi otevřený a je ochoten nám sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním našeho produktu, případně i s konkurenční nabídkou; svými podněty nás navádí k novým zlepšením a inovacím;
7. Spokojený zákazník vyvolává zpětně u našich zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu. (Foret, 2003, s. 57-58)

„V normě ČSN EN ISO 9000-2006 je pojem „spokojenost zákazníka“ definován jako názor zákazníka na míru, v níž obchodní případ splnil potřeby a očekávání zákazníka.

Ještě přesněji je definován speciální pracovní skupinou EFQM (Evropská nadace pro management jakosti) jako souhrn pocitů zákazníka, odvozený od rozdílů mezi jeho očekáváními a vnímanou realitou na trhu.“ (Nenadál a kol., 2008, s. 175)

A Juříková dodává: „Spokojenost je reakcí zákazníka s ohledem na míru naplnění jeho potřeb, je posudkem, jak samotné rysy výrobku nebo služby naplňují úroveň jeho potřeby.“

Mezi nejpoužívanější techniku výzkumu patří písemný dotazník analyzující úroveň spokojenosti respondentů s jednotlivými vlastnostmi produktu na baterii postojových škál. Často bývají škály také uspořádány do sémantického diferenciálu, kde jsou uvedeny extrémní úrovně jednotlivých vlastností a respondent vyznačuje svůj postoj k nim. Vhodné je dát do hodnotící karty také „nultou“ úroveň, která označuje neutrální postoj nebo může sloužit k vyjádření, že respondent nedovede vlastnost produktu posoudit. (Juříková, 2014, s. 30-32)

„Měření spokojenosti zákazníků není dnes jen základním stavebním kamenem pro řízení vztahů se zákazníky, ale odhaluje pozitivní skutečnosti a nedostatky produktů, iniciuje další rozvoj firem, slouží jako součást efektivního řízení kvality a zakládají se na něm systémy hodnocení a motivace zaměstnanců. Navíc společnosti, jež se rozhodli certifikovat dle ISO norem, mají povinnost měřit spokojenost svých zákazníků a ISO normy jsou již dnes při obchodování v rámci EU téměř samozřejmostí, nikoli konkurenční výhodou. Ve výzkumech „spokojenosti“ je nutné sledovat nejen spokojenost, ale i loajalitu, retenci – celkový vztah zákazníka k výrobku, službě, provozovateli. Mezi vlivy působící na míru spokojenosti, potažmo loajalitu patří:

- Funkční atributy produktu
- Vnímání ceny/hodnoty
- Image
- Prodej, servis
- „Události“, zkušenosti (např. s vyřízením reklamace)
- Působení konkurence
- Komunikace atd.

U respondentů je třeba zjistit tzv. míru důležitosti, významnosti uvedených faktorů a míru spokojenosti s nimi.“ (Juříková, 2014, s. 32-33)

Jakékoliv systémy, tedy i systémy managementu jakosti, mají mít funkční zpětnou vazbu. Je proto logické, že všechny koncepce managementu jakosti vyžadují i monitorování toho, jak zákazníci vnímají dodané výrobky a služby. Naplňování požadavku na systematické a objektivní měření spokojenosti a loajality v běžné praxi českých firem není tak jednoduché, jak by se na první pohled mohlo zdát z četných vyjádření našich řídicích pracovníků. Jak uvádí Nenadál: „Speciální průzkum v mnoha českých organizacích, realizovaný katedrou kontroly a řízení jakosti VŠB-TU Ostrava v roce 2004, ukázal, že až 40% firem k tomuto účelu využívá výhradně údajů o množství pasivních reklamací – jinými slovy: když je rozsah reklamací nulový, zdá se být vše v nejlepším pořádku.“ (Nenadál a kol., 2008, s. 175)

Je to však krátkozraký pohled na problematiku, neboť výskyt reklamace je už vyjádřením té nejvyšší míry nespokojenosti zákazníka.

„Procesům, které umožňují v praxi vyjadřovat míru spokojenosti, říkáme monitoring, resp. měření míry spokojenosti zákazníků. Lze říci, že organizace si dnes mohou zvolit některý ze tří různých přístupů k měření a monitorování spokojenosti externích zákazníků.

- a) Přístup založený na systematickém hodnocení úrovně vnímání zákazníků v tzv. klasickém algoritmu
- b) b) Přístup analyzující hodnotu pro zákazníka
- c) c) Přístup využívající informací o měření výkonnosti dodavatelů odběrateli“.

(Nenadál a kol., 2008, s. 176)

3.1 Metodika měření spokojenosti externích zákazníků

„Ke skutečně profesionálnímu a systematickému zvládnutí těchto měření by firmy měli realizovat tyto základní kroky:

- 1) definování, kdo je pro firmu zákazníkem,
- 2) definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti,
- 3) návrh a tvorbu dotazníků k měření spokojenosti zákazníků,
- 4) stanovení velikosti výběru (tzv. vzorkování zákazníků),
- 5) výběr vhodné metody sběru dat,
- 6) tvorbu postupů pro vyhodnocování dat, včetně postupů kvantifikace míry spokojenosti,

7) využívání výsledků měření spokojenosti jako vstupů pro procesy zlepšování.“

(Nenadál, 2004, s. 67)

„Pro definování znaků spokojenosti zákazníků lze využít v praxi dvě základní metody:

- 1) metodu rozvoje znaků jakosti,
- 2) metodu naslouchání hlasu zákazníka.

Podstatou metody rozvoje znaků jakosti je to, že aktivními účastníky nejsou reální ani potenciální zákazníci, ale zaměstnanci organizace, která daný produkt vyrábí a dodává. Ti jsou vyzváni k tomu, aby definovali požadavky zákazníků (resp. znaky spokojenosti) za předpokladu, že se dokáží vžít do role budoucích zákazníků. Tato metoda vyžaduje zkušeného moderátora. Jde o metodu nenáročnou na zdroje i náklady, rychle aplikovatelnou, nicméně výsledky jsou mnohem méně objektivní než v případě metody naslouchání hlasu zákazníků. Proto bychom ji měli chápat jen jako východisko z nouze.

Charakteristickým prvkem metod naslouchání hlasu zákazníků je fakt, že zde pracujeme se vzorkem současných, resp. potenciálních zákazníků. Na první pohled jednoduchý a srozumitelný proces definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti se může někdy v praxi komplikovat tím, že organizace nemá vyjasněno, kdo je pro ni zákazníkem, nedokáže dobře transformovat mnohdy i laická vyjádření zákazníků do jazyka techniků, zkoumání proběhla na nereprezentativním vzorku zákazníků a mohly být použity nevhodné metody. K těm vhodným metodám naslouchání hlasu zákazníků bezesporu patří

- diskuze v ohniskových skupinách
- přímá interview s jednotlivci
- dotazníková metoda
- metoda kritických událostí“ (Nenadál, 2004, s. 70-71)

3.1.1 Diskuze v ohniskových skupinách

„Ohniskovou skupinou je tomto případě skupina 6 až 12 skutečných nebo potenciálních zákazníků. Jako „ohnisková“ se podobná skupina označuje ze dvou důvodů:

- a) obvykle je tvořena zástupci konkrétního segmentu zákazníků (např. aktivních sportovců, firem do 50 zaměstnanců apod.),

- b) v diskusi je věnována pozornost pouze úzkému tematickému okruhu otázek, které v tomto případě jednoznačně směřují k odhalení skupiny znaků výrobků a služeb, ovlivňujících jejich spokojenost.

S účastníky ohniskové skupiny je vedena moderovaná diskuse, jejímž smyslem je generování souboru požadavků zákazníků, resp. znaků spokojenosti. Délka diskuse by neměla přesáhnout dvě hodiny a moderátor musí všechny výsledky diskuse zaznamenávat. Určitým omezením metody je to, že každý účastník má pouze velmi limitovaný prostor k definování svých názorů.“ (Nenadál, 2004, s. 72)

Ve své novější knize pak Nenadál upřesňuje, že tyto diskuse jsou cíleně orientovány na to, aby účastníci definovali znaky spokojenosti. Využívají se k tomu některá pravidla brainstormingových konferencí. (Nenadál, 2016, s. 58)

3.1.2 Přímá interview s jednotlivci

„Tazatel zde klade jednotlivým účastníkům dotazy podle předem vytvořených schémat (dotazníků) tak, aby výsledkem byl, pokud možno, ucelený seznam požadavků zákazníků, resp. znaků jejich spokojenosti. Sám rozhovor by měl trvat maximálně jednu hodinu a tazatel může pomoci dotazovaným osobám rozvíjet jejich názory nakladením dodatečných, nepřípravených otázek.“ (Nenadál, 2004, s. 72)

A opět Nenadál upřesňuje, že interview s jednotlivými zákazníky má všechny pozitivní charakteristiky přímého styku. Zákazníci jsou zde požádáni zkušeným tazatelem, aby definovali jejich vnímání. Už při velikosti vzorku 25 zákazníků je možné dosáhnout až 90% spolehlivosti v identifikaci znaků spokojenosti. (Nenadál, 2016, s. 58)

3.1.3 Metoda dotazníková

„Je typickou metodou nepřímého styku se všemi svými přednostmi i nedostatky. Vzorku zákazníků je zaslán předem vytvořený dotazník, jenž musí být konstruován tak, aby umožnil po zpracování údajů poznání souboru požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti se zamýšleným produktem. Je vhodné, aby odpovědní pracovníci organizace v dotazníku naznačili, resp. ilustrovali, některé možné požadavky a znaky, aby je mohli respondenti doplňovat a rozvíjet. Struktura dotazníku však musí v každém případě umožňovat jednotné vyhodnocení údajů.“ (Nenadál, 2004, s. 73)

„Dotazníková šetření spočívají v tom, že se určenému vzorku zákazníků (a nevylučují se ani zákazníci konkurence) zašle dotazník s vhodně formulovanými otázkami, jež mají pomoci

respondentům generovat seznam znaků, které při koupi určitého výrobku nebo služby ovlivňují jejich vnímání. Otázky by měly být otevřené, aby poskytovaly zákazníkům volnost vyjadřování. Platí, že tyto dotazníky ještě neshromažďují data o míře jejich spokojenosti, ale jsou používány pouze k identifikaci znaků, na kterých budoucí měření spokojenosti budou založena. Jsou sice nejméně náročnou metodou, ale také nejméně spolehlivou, včetně nebezpečí nízké návratnosti správně vyplněných dotazníků.“ (Nenadál, 2016, s. 57-58)

3.1.4 Metoda kritické události

„Analýza tzv. kritických událostí představuje asi nejatraktivnější, zároveň však v našem prostředí doposud nejméně známou metodou identifikace znaků spokojenosti.“ (Nenadál, 2016, s.58)

„Jde pravděpodobně o nejlepší způsob definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti, vyvinutý Flanaganem už v r. 1954. Pod pojmem „kritická událost“ je třeba vidět naprosto konkrétní vyjádření zákazníka, které se vztahuje k pozitivní nebo negativní zkušenosti s využitím daného nebo podobného produktu – je to vzpomínka, která zákazníkovi nevymizela z paměti. Každá kritická událost by se měla vyznačovat těmito základními vlastnostmi:

- musí popisovat chování vlastního produktu nebo toho, kdo produkt poskytuje,
- musí být specifická, tj. popisovat pouze jeden určitý aspekt chování,
- musí být jednoznačná, aby neumožňovala rozdílnou interpretaci,
- musí se opírat o zkušenost toho, kdo událost popisuje.

Vhodnou metodou vybereme minimálně 20 respondentů – našich, resp. konkurenčních zákazníků, kteří mají s využitím stejného nebo ekvivalentního produktu osobní zkušenost. Každý z nich je vyzván, aby pokud možno definoval 5 až 10 pozitivních a 5 až 10 negativních událostí, spojených s daným produktem. V optimálním případě tak vytvoříme seznam až 400 kritických událostí. Pro účely pozdějšího přezkoumání vhodnosti a všeobsažnosti třídění kritických událostí by měl být z celého souboru kritických událostí vybrán náhodným výběrem podsoubor 10% kritických událostí ještě před jejich tříděním na znaky spokojenosti a požadavky zákazníků a zatím odložen. Vlastní proces třídění by tak měl být realizován na 90% původně definovaných kritických událostí. K třídění může být velmi vhodně aplikován afinitní diagram, protože třídění je založeno na předpokladu,

že některé kritické události mohou mít určitou společnou charakteristiku. Tato společná charakteristika je pak znakem spokojenosti.“ (Nenadál, 2004, s. 73-74)

4 METODIKA PRÁCE

Jak se již výše v této práci uvádělo, znamená spokojený zákazník pro firmu nedocenitelný potenciál a péčí o něj pak docílujeme loajality k dané společnosti. Cílem této práce je zjistit a změřit aktuální spokojenost zákazníků vybrané společnosti metodou dotazování pomocí nově vytvořeného dotazníku, zhodnocení spokojenosti dle standardů systému managementu jakosti a doporučení pro zlepšování v oblastech, které klienti označí jako nedostatečné. Autor také doufá v zamýšlení managementu vybrané společnosti nad předloženými výsledky, které mu budou předloženy.

Výzkumná otázka tedy zní: Jsou zákazníci ve vybrané společnosti spokojeni se šířkou sortimentu, kvalitou dodávaných výrobků, cenou ve srovnání s konkurencí, s termíny dodávek zboží, s komunikací zástupců společnosti, s operativností servisu, či řešením reklamací a připomínek? Je dané šetření objektivní a lze tento aktuální stav vylepšit a doporučit určité zlepšení v daných oblastech?

Pro změření spokojenosti zákazníků byla vybrána metoda naslouchání hlasu zákazníka, konkrétně metoda dotazníková. Tato metoda byla vybrána z časových i finančních důvodů, kdy jeden tazatel by zjevně neobsáhl dostatek přímých interview se zákazníky v daném prostoru a pracovních povinnostech. Vznikla zde i pochybnost o ochotě klientů věnovat tazateli dostatek svého času a vstřícnosti. Tomuto rozhodnutí předcházelo přímé interview s majitelem a jednatelem vybrané společnosti, kde byl vysloven souhlas s realizací marketingového výzkumu, stanovena metoda šetření a oblasti, na které budou kladeny otázky zákazníkům. Byl vytvořen dotazník, který byl konzultován s majitelem vybrané firmy. Před samotným rozesláním dotazníku 50 vybraným klientům, byl proveden pretest na vzorku 5 zákazníků, který měl za úkol utvrdit se, že kladené otázky jsou relevantní a zákazníkům zde neschází žádná oblast, ke které by měli připomínky. Po vyhodnocení pretestu pak následovalo telefonické kontaktování klientů a rozeslání dotazníkového šetření. Po opakovaném kontaktování klientů pak byly shromážděné dotazníky vyhodnoceny a následně vypracována doporučení pro zlepšení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Tato kapitola má za úkol představit firmu, které se celá tato práce týká. Informace zde uváděné jsou získány prostřednictvím osobních rozhovorů se zástupci vybrané společnosti, z interních materiálů a webové stránky firmy. Nemałym zdrojem informací je také osobní zkušenost a znalost autora, který s vybranou společností spolupracuje na obchodní bázi již přes 20 let. Na začátek je uváděna historie firmy, kdy vznikla a jak se postupem času měnila. Ve struktuře společnosti je uvedena hierarchie uvnitř společnosti. Jelikož se jedná o velkoobchodní společnost v oblasti obalů a kompletních řešení balení, jejíž majitelé si nepřáli, aby byli v práci jmenováni, bude tato práce jejich přání respektovat. Jelikož se tato práce věnuje hlavně zákazníkům, věnuje jim autor samostatnou podkapitulu.

Společnost a její sídlo:

Společnost, která si nepřála být jmenována, působící ve Zlínském kraji, speciálně na Uher-skohradištsku

Hlavní předmět podnikání:

Hlavním předmětem podnikání je velkoobchodní činnost s obaly a obalovou technikou – komplexní řešení pro balení a logistiku, kdy firma nabízí dodávky komponentů pro balení na míru, od stretch fólií až po samotné balící stroje. Druhou, a co do objemu obchodu neméně významnou činností, jsou dodávky, instalace a servis stříkacích a lakovacích systémů, v zastoupení německé firmy Walther Spritz und Lackiersysteme GmbH a dávkovacích systémů Hilger und Kern / Dopag taktéž z Německa. Práce ovšem bude brát ohled pouze na část obalovou, která představuje nejvýznamnější objem zákazníků, objednávek a obrátu.

Pracovní pozice ve společnosti:

Pracovní praxi ve vybrané společnosti autor vykonává od roku 2018, kdy nastoupil na pozici obchodní zástupce. Svou práci bere velmi odpovědně, což dokládá vlastní rozhodnutí doplnit si vzdělání studiem na Fakultě multimediálních komunikací, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Autor je přesvědčen, že prohlubování a trvalé doplňování vzdělání je nezbytně nutné pro potřeby firmy i pro něj samotného.

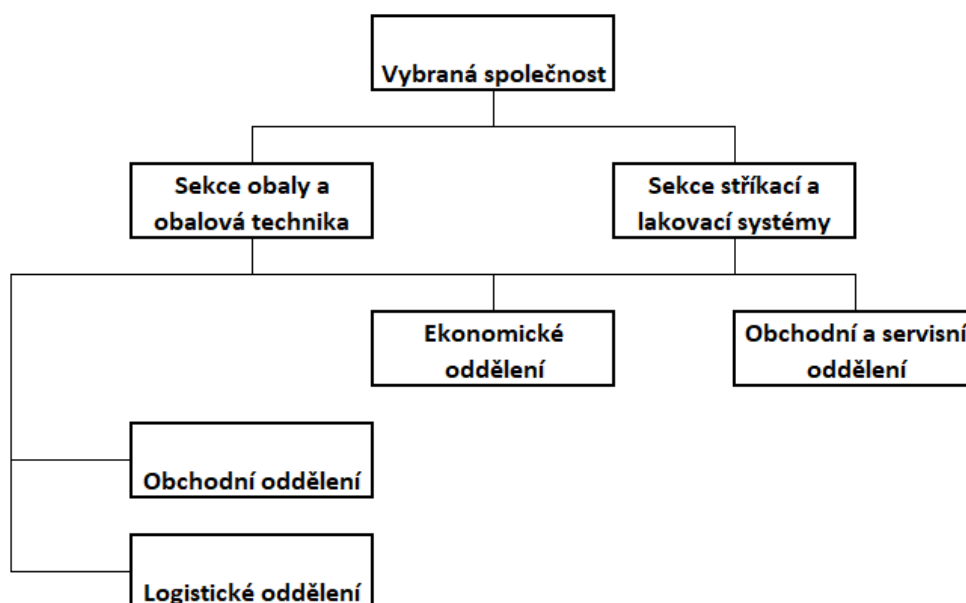
5.1 Historie společnosti

Vybraná firma byla založena dvěma společníky v roce 1995. Už v té době se firma profilovala na dvě rozlišná odvětví, které provozuje až do dnešních dnů. V roce 2012 dochází k

rozhodnutí vlastníků a jednatelů společnosti o prodeji firemních podílů. V témže roce dochází k zásadní obměně pracovního týmu. V roce 2013 dochází k postupnému vystřídání managementu společnosti a vlastníky se stávají dvě nové osoby, které dávají společnosti nový impulz a kontakty. Obraty společnosti od té doby rostou, a to i díky rozšíření obchodního oddělení, podpory obchodního zázemí a skladovacích prostor společnosti. V roce 2017 dosahuje společnost doposud nejvyšších tržeb. V roce 2018 dochází k úplnému přechodu společnosti do rukou současných jednatelů. V roce 2019 společnost plánuje úplný odchod předchozích majitelů na zasloužilý odpočinek a zároveň započíná se stavbou nového sídla a skladových prostor, tentokrát na vlastním pozemku. Firma má v plánu se přestěhovat do nových prostor v roce 2020 a opustit tak pronajaté budovy. V té době již bude vlastnit i technologii pro výrobu některých nabízených výrobků.

5.2 Struktura společnosti

Společnost je tvořena dvěma sekcemi, v jejichž čele stojí jednatelé firmy. Mezi zmiňované sekce patří: sekce obaly a obalová technika a sekce stříkací a lakovací systémy. V rámci společnosti funguje pro obě sekce společné oddělení ekonomické a personální. Společnost aktuálně zaměstnává 10 osob, kdy v sekci obalů a obalové techniky je zaměstnáno 7 lidí, z toho 4 v obchodním a 3 v logistickém oddělení a v sekci stříkacích a lakovacích systémů 2 osoby. Ekonomické a personální oddělení je pak reprezentováno 1 personou.



Obr. 1: Organizační struktura společnosti

Zdroj: Interní zdroje firmy

5.3 Nabízené produkty

Sortiment sekce obalů a obalové techniky je velmi široký. Společnost dlouhá léta spolupracuje s předními výrobci obalů a obalové techniky, jako jsou Vepak, Antalis – Branopack, Tart, Globalfol, Tapex, Spur, Centroplast, Harmen Bohemia, Pokart, aj.

Proto může tato společnost nabídnout svým klientům celý komplex materiálů a výrobků pro logistická balení a pro balení exportní. Nabízí produkty v těchto sekcích:

Fólie PE, PP, PVC, vícevrstvé

- ploché fólie, polohadice a hadice z LDPE a HDPE materiálů v šířkách 80 – 6000 mm a v tloušťkách 0,008 – 0,200 mm
- smršťovací PE, PP a PVC fólie
- agrofólie a fólie z recyklovaného PE
- průtažné fólie LLDPE i v barevných variantách
- pěnový PE materiál v různých tloušťkách a rozměrech
- bublinkové PE fólie v různých kvalitách
- výstražné (výkopové) fólie
- antikorozi fólie

Svařované výrobky z fólií, sáčky, pytle a tašky

- sáčky LDPE, HDPE a PP s možností adresného potisku
- sáčky s uzavíratelnou lištou s možností adresného potisku
- tašky LDPE a HDPE s možností vlastního adresného potisku
- pytle, přířezy, zakázková výroba
- lepicí pásy i s možností vlastního potisku
- sáčky z antikorozi fólie
- jednorázové PP a PS nádobí

Papír, kartonáž, výrobky z kartonů

- papír balící a speciální antikorozi
- vlnitá lepenka v rolích 2 vrstvá
- kartonové krabice z 3, 5 a 7 vrstvé lepenky
- kartonové proložky
- výplň kartonů, papírová vlna, PP vlna, zakázková výroba

Vázací pásy PP, PET a motouzy

- vázací pásy PP, 5 - 16 mm
- vázací pásy vysoce pevnostní PES, PET, 9 - 25 mm
- spony pro pásy kovové i plastové
- motouzy PP
- stahovací pásy, vázací drátky

Obalová technika

- příslušenství k fóliím a jejím výrobkům
- držáky a odvíječe průtažných fólií
- stolní stojanové odvíječe s ořezem
- odvíječe sáčků a tašek z mikrotenu
- svářečky fólií, stolní, stojanové, klešťové, ruční, poloautomatické
- smršťovací baličky, tunely
- ovinovací balicí stroje
- baličky pro vakuové balení
- příslušenství k lepicím páskám
- odvíječe stolní
- zavírače kartonů a sáčků
- příslušenství pro páskování
- napínače a páskovače PP a PET pásek
- páskovací stroje

5.4 Zákazníci a konkurence

Vybraná společnost je velkoobchodní firma s obalovým materiálem pro B2B trh. Jde o lokální firmu, která operuje nejčastěji ve Zlínském kraji, ale také částečně v Olomouckém kraji a Jihomoravském kraji. Klienty má však i na Slovensku, Ostravě či Praze. V současné době firma stagnuje s obratem a potřebovala by zaktivizovat své klienty – připomenout se, zároveň se chystá stěhovat do nových prostor a tuto událost bude potřebovat v budoucnu vykomunikovat směrem ke svým klientům. Mezi klienty vybrané společnosti patří zejména:

- Lokální výrobní podniky, které balí své výrobky pro expedici,
- Lokální gastronomické zařízení,

- Maloobchodní prodejny,
- Velkoobchody balící zboží před expedicí,
- E-shopy,
- Stavební společnosti,
- Organizátoři různých společenských akcí,
- Státní organizace (školy, nemocnice, divadlo, městské a obecní úřady)

I v oboru jako jsou obalové materiály a obalová technika je konkurence dosti velká. Jen v krajském městě fungují 3 velkoobchody s obaly a na Uherskohradištsku pak další 2 konkurenční. Navíc zde zasahují zájmy dalších velkoobchodů z Jihomoravského a Olomouckého kraje. Podíl na trhu s obaly a obalovou technikou ve Zlínském kraji má vybraná společnost asi 15% a snaží se expandovat. Bohužel na tomto trhu působí i výrobní společnosti, které nabízejí své výrobky napřímo a tím zmenšují prostor pro komplexní dodávky logistických řešení velkoobchodních firem.

6 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Měření spokojenosti zákazníka ve vybrané společnosti je nedílnou součástí systému managementu kvality ISO 9001:2015. Tedy alespoň by to tak mělo být a formálně to tak jistě i je. Ve firmě se používá dotazníkové šetření, které je jednou z možností metody naslouchání hlasu zákazníků. Tato měření, jak píše Nenadál (2016, s. 57-58): „Spočívají v tom, že se určenému vzorku zákazníků zašle dotazník s vhodně formulovanými otázkami, jež mají pomoci respondentům generovat seznam znaků, které při koupi určitého výrobku nebo služby ovlivňují jejich vnímání. Otázky by měli být otevřené, aby poskytovaly zákazníkům volnost vyjadřování. Platí, že tyto dotazníky ještě neshromažďují data o míře jejich spokojenosti, ale jsou používány pouze k identifikaci znaků, na kterých budoucí měření spokojenosti budou založena. Jsou sice nejméně náročnou metodou, ale také nejméně spolehlivou, včetně nebezpečí nízké návratnosti správně vyplněných dotazníků.“, je nejméně spolehlivá metoda ze všech používaných, ale nejjednodušší na čas a rychlost odezvy.

Skutečnost je daleko prostší. Certifikace systému kvality probíhá jednou za 3 roky a slovenská společnost si za tuto svou činnost účtuje zřejmě přijatelnou finanční odměnu. Systém managementu kvality je uložen v šanonu u asistentky jednatele a obsahuje i koncept dotazníku pro vyjádření spokojenosti zákazníků. Bohužel, neobsahuje žádné výsledky měření, natož pak vyhodnocení a doporučení pro změny a vylepšení. Proto se autor rozhodl jedno takové měření se souhlasem majitele realizovat a výsledky mu pak předložit k posouzení.

6.1 Rozhovor s majitelem společnosti – impuls pro měření

Impuls pro zřejmě první realizaci měření spokojenosti zákazníků vzešel z rozhovoru s jedním z majitelů a jednatelů společnosti zároveň, který proběhl dne 16.října 2018. Ten proběhl v přátelské atmosféře a dohodlo se zde na mantinelech zveřejnění práce. Bylo konstatováno, že znát spokojenost stávající zákazníků by bylo pro majitele zajímavou informací, kterou by rád znal. Doposud se takové šetření vlastními silami nerealizovalo a bylo vždy řešeno v rámci certifikace formálně v kompetenci certifikační společnosti. Byla zde také rozšířena myšlenka, že dotazník bude vypracován autorem a majitel jej schválí. Následně bude dotazník rozeslán společností, zákazníkům vybrané firmy, které se umístily mezi padesátkou s nejvyšším obratem v sekci obaly a obalová technika. Byl také stanoven postup rozesílání, kdy bude nejprve udělán pretest na 5 klientech a teprve pak, po vyhodnocení odezvy, bude

rozeslán e-mailem zbytek dotazníků. Průběh dotazníkového šetření pak majitel společnosti ponechal v rukou autora práce s tím, že bylo předpokládáno, že před odesláním budou klienti ještě kontaktováni telefonicky a požádáni o vstřícnost a spolupráci. Rozhovor byl uzavřen s tím, že výsledek pak bude prezentován majiteli této vybrané společnosti a v bakalářské práci nebude zmíněno jméno společnosti.

6.2 Výběr zákazníků, tvorba dotazníku a jeho schválená verze

Prvním krokem pro zahájení výzkumu měření spokojenosti zákazníků vybrané firmy byl výběr a selekce zákazníků, které jsme chtěli do dotazníkového šetření zapojit. Bylo nutné z informačního systému vyselektovat firmy podle podílu na obratu vybrané společnosti za rok 2018 s tím, že následně byly firmy rozděleny na klienty sekce obaly a obalová technika a na klienty sekce stříkací a lakovací systémy. Z celkového obratu společnosti musela být vyřazena společnost STEELMET, s.r.o., která poskytuje vybrané společnosti tzv. náhradní plnění a přes tuto společnost jsou realizovány obchody s klienty, kteří tuto službu požadují. Tzn., že tato společnost není skutečným zákazníkem společnosti, ale spíše dodavatelem služby s podílem 2,55% z celkového obratu.

Celkem od vybrané společnosti v roce 2018 odebralo obalové materiály a zboží 653 firem. Z toho bylo klientů, kteří přesáhli 180 000,- Kč včetně DPH, v množství 83. Tito pak odebrali zboží s podílem 81,42% na obratu společnosti. 32 firem bylo ze sekce stříkací a lakovací systémy a vytvořilo 20,51% z celkového obratu této firmy. Pro dotazníkové šetření spokojenosti zákazníků bylo vybráno 50 firem ze sekce obaly a obalová technika, které vytvořily 58,36% celkového obratu vybrané společnosti. Takto proběhla selekce zákazníků pro reprezentativní marketingový výzkum v dané společnosti metodou dotazníkovou.

Dalším krokem pak bylo vytvoření dotazníku, který by prezentoval otázky a oblasti, které firmu zajímají, a které poukážou na nedostatky a příležitosti pro zlepšení. Autor si vzal dotazník, který byl založen v dokumentaci systému managementu jakosti a zkusil jej zhodnotit z hledisek použitelnosti pro realizaci marketingového výzkumu a změření spokojenosti zákazníka. Některé oblasti byly správně nastaveny a některé byl autor nucen upravit či rozšířit ze zkušeností z předchozího pracoviště, kde také byl součástí dotazníkového šetření spokojenosti zákazníků. Byl připraven průvodní dopis, kterým byli osloveni klienti a vysvětlen jim důvod výzkumu a jeho použití pro účely vybrané společnosti.

Dotazník (viz. Příloha č. P1) byl zkonstruován z několika částí, kde hlavní a nejvýznamnější je tabulka s otázkami. Pod nadpisem „Dotazník pro zjišťování spokojenosti zákazníků vybrané firmy“ je oslovení klientů a vznesení prosby o vyjádření míry jejich spokojenosti se službami a dodávanými produkty firmy za uplynulé období roku 2018 a vyjádření naděje, že si klienti najdou čas na vyplnění dotazníku. Dále následuje ujištění, že dotazník bude použit pro interní potřeby, a že je součástí marketingových aktivit v rámci certifikovaného systému managementu kvality ISO 9001 a přispívá k jeho neustálému zlepšování. Dotazník pokračuje definicí stupnice od 1 do 5 s tím, že 1 znamená vyjádření úplné spokojenosti, 2 vyjádření, že klient je spíše spokojen, 3 znamená, že zákazník není ani spokojen, ale ani nespokojen, tedy vyjadřuje neutrální stav. 4 pak znamená vyjádření, že zákazník je spíše nespokojen s danou oblastí, na kterou se otázka dotazuje a 5 pak vyjadřuje úplnou nespokojenost. Pod stupnicí je poznámka o akceptaci slovních komentářů upřesňujících číselné hodnocení v tabulce „náměty, dotazy, připomínky“. Dokument pokračuje dotazníkovou částí, kde první titulek k vyplnění je jméno a adresa společnosti/firmy. Následuje tabulka, kde v levé části je výzkumná otázka a v pravé části míra spokojenosti k položkám dotazníku. Výzkumných otázek bylo vytvořeno sedm a dotazují se na míru spokojenosti s šíří sortimentu, kvalitou výrobků, cenou, dodacími lhůtami a plněním termínů, komunikací se zástupci společnosti, operativou servisu a s řešením reklamací a připomínek. Tabulka pokračuje oddílem „Náměty, dotazy, připomínky“, kde může zákazník vyplnit další náměty na zlepšení, dotazy ohledně firmy a připomínky k dotazům. V závěru dotazníku je sumarizace, jakým způsobem klient dokument obdržel a je zde připojena prosba k podpisu a vyplnění jména firmy, která dotazník vyplňuje. Končí poděkováním za spolupráci a upřesněním termínu, do kdy potřebuje dotazovatel zaslat vyplněný dotazník zpět a podpis jednatele společnosti.

Dotazník byl v tomto stavu předložen majiteli a zároveň jednatelem společnosti k posouzení. Ten dotazník schválil v tomto znění, jen doporučil prodloužit lhůtu pro odeslání vyplněného dotazníku zpět, požádal o úpravu e-mailové adresy, kam budou klienti dotazníky vracet a podpisu člověka, který dotazník rozesílá. Tedy o to, aby e-mailová adresa osoby k návratu vyplněných dotazníků i osoba v podpisu pod dotazníkem měl být autor dotazníku. Tato úprava byla provedena a mohlo se přejít k realizaci marketingového výzkumu metodou dotazování.

6.3 Realizace pretestu

Schválení dotazníku majitelem vybrané společnosti proběhlo v půlce února 2019 a bylo rozhodnuto o provedení pretestu dotazníkového šetření spokojenosti zákazníků na vybraném vzorku 5 zákazníků, které autor v prosinci navštívil osobně jako zástupce společnosti při poděkování za spolupráci, a kteří spadali do vybraných 50 nejvýznamnějších klientů firmy. Dne 25.2.2019 autor práce započal pretest tím, že telefonicky kontaktoval zmiňované firmy, resp. jejich nákupčí a odpovědné pracovníky nákupu s vysvětlením co hodlá podniknout a žádostí o jejich vstřícnost a čas na vyplnění dotazníku. Požádal je také o součinnost a dopsání případných poznámek a připomínek k dotazníku, tedy co jim v dotazníku schází. Vysvětlil také k jakým účelům toto šetření povede, a to i přesto, že tato slova jsou součástí průvodní části dotazníku. Následně byl dotazník i s průvodním e-mailem rozeslán těmto zákazníkům vybrané společnosti, kteří spadali co do pořadí významu do první desítky. Odezva na rozeslané šetření byla u většiny klientů téměř okamžitá. První dva vyplněné dotazníky se vrátily téměř obratem, ještě tentýž den. Další jeden se vrátil hned druhý den ráno a čtvrtý pak 2 dny na to. Pouze v případě klienta z oboru elektrotechniky, bylo nutné ještě jednou telefonicky kontaktovat v pátek 1. 3. 2019 a požádat slečnu nákupčí o věnování pozornosti e-mailu, který byl rozeslán v pondělí tentýž týden. Vyplněný dotazník ze zmiňované firmy pak dorazil v pondělí 4. 3. 2019 dopoledne.

V pretestu bylo vráceno 100% dotazníků, i když jeden z klientů musel být znovu kontaktován a požádán o vyplnění. Žádný z pěti oslovených zákazníků vybrané společnosti neměl připomínky k samotnému dotazníku, jen jeden z nich do poznámek uvedl, že by do budoucna uvítal zavedení „ausorsingu na systému kambanu“, což se ale týká spolupráce obou společností, nikoli však samotného dotazníku a kladených otázek. Výsledek pretestu dotazníkového šetření byl započten do celkového výsledku výzkumu.

6.4 Průběh vlastního dotazníkového šetření a jeho návratnost

Po vyhodnocení pretestu následovalo rozhodnutí samotné realizace marketingového výzkumu. Ve dnech 4. a 5. března 2019 bylo telefonicky kontaktováno zbývajících 45 vybraných klientů ze sekce obalů a obalové techniky s žádostí o vstřícnost a čas pro vyplnění následně zasláného dokumentu – dotazníku pro zjišťování spokojenosti zákazníků vybrané firmy. Pak byl zaslán tento dokument s průvodním dopisem e-mailem. V průběhu prvních 3 dnů bylo navráceno správně vyplněných 12 dotazníků a 1 dotazník, který byl vyplněn se samými hodnotami 5, tedy varianta zcela nespokojeni. Všem klientům bylo poděkováno za

spolupráci a u klienta s negativní odezvou byl vznesen dotaz na důvod jeho nespokojenosti a námět na možnosti zlepšení. V tomto případě bylo zjištěno, že zákazník nepochopil správně hodnotovou stupnici a místo kladného hodnocení zaškrtnl negativní. Vzápětí byl zaslán vyplněný dotazník znovu, jen tentokrát s hodnocením za 1, tedy zcela spokojen.

V dalším, tedy 11. týdnu, pak samovolně dorazilo zpět dalších 5 správně vyplněných dotazníků. V pondělí 11. března 2019 pak bylo přistoupeno k dalšímu telefonickému kontaktování obeslaných klientů. Obvykle tento telefonát pomohl k připomenutí a docílil návratu dalších 12 dotazníků v časovém sledu dalších 7 dnů. Jeden z nich byl opět vyplněn tak, že byla zaškrtnuta políčka hodnoty 5. Po zpětném dotazu na klienta, co přesně mu na spolupráci vadí natolik, že je zcela nespokojen, upravil svůj dotazník na hodnocení 1 zcela spokojen. Začátkem 13. týdne pak proběhl poslední pokus o kontaktování oslovených zákazníků vybrané společnosti. Ze zbylých 15 klientů, kteří zatím nereagovali, se podařilo docílit návratu 1 dotazníku, a to jen proto, že paní byla v předešlých dnech na dovolené a byla ochotna dotazník vyplnit, i když brala tento způsob jako formální. K dalšímu kontaktování již přistoupeno nebylo vzhledem k tomu, že by to již mohlo být bráno jako obtěžování daných pracovníků. Ti, kteří chtěli a mohli odpovědět, zaslali správně vyplněný dotazník zpět. Ti, kteří nechtěli, nebo nemohli věnovat svůj čas takové činnosti, jako je vyplňování dotazníku, neodpověděli. Z celkem oslovených 50 největších klientů vybrané společnosti podle obratu bylo navráceno 36 dotazníků, tedy návratnost byla 72% a to i přes maximální úsilí autora.

Následovalo vyhodnocení dotazníkového šetření, kdy do excelovské tabulky byla vložena data z odpovědí jednotlivých zákazníků a vytvořeny jednotlivé grafy, které mají prezentovat výsledky výzkumu míry spokojenosti zákazníků vybrané firmy. Dále pak byla stanovena doporučení k jednotlivým oblastem. To je však již součástí další kapitoly.

7 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A DOPORUČENÍ

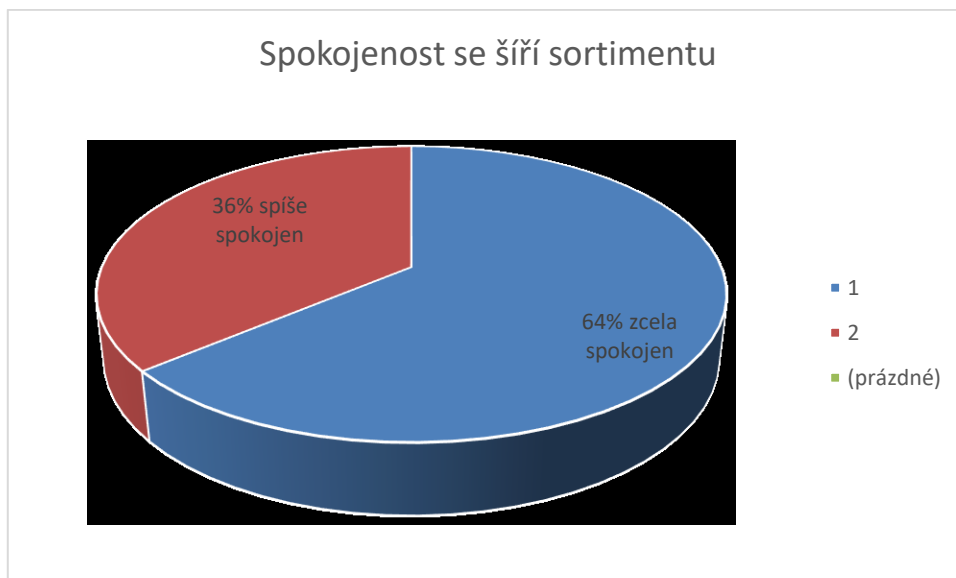
Vyhodnocení spokojenosti zákazníků s vybraným dodavatelem za rok 2018 se pak stane součástí systému managementu kvality ISO 9001:2015 vybrané firmy v sekci „Záznam o jakosti – Hodnocení zákazníků“ a nastavuje zrcadlo pro možnosti zlepšení v oblastech vnímaných zákazníky jako nejslabší. Ve vybrané společnosti se doposud žádné takové rozsáhlé šetření nekonalo a v záznamech jsou uváděny pouze formální hodnoty bez základu šetření.

Vraťme se tedy k aktuálnímu marketingovému výzkumu, který proběhl podle pravidel a zhodnotme, jak toto šetření dopadlo. Jak již bylo výše zmiňováno, návratnost aktuálního šetření spokojenosti zákazníků vybrané společnosti byla 72% a odpověděli klienti, kteří odebrali zboží za celkem cca 47,84 miliónů Kč, tedy 52,85% z celkového obrátu firmy. Nicméně tyto klienti, kteří odevzdali vyplněný dotazník, udělali 76,13% z obrátu sekce obaly a obalová technika, tedy byli reprezentativní vzorek.

7.1 Vyhodnocení dotazníků

Správně vyplněných dotazníků se navrátilo 36 z celkově rozeslaných 50, od klientů vybrané společnosti ze sekce obaly a obalová technika. Všechny vyplněné dotazníky byly vyplněny správně a jen u dvou dotazníků bylo nutno přistoupit k ověření správnosti zpětným dotazem. Ty byly pak navraceny zpět opravené s dodatkem, že klient přehlédl hodnotový žebříček.

U první otázky dotazníku: „Jste spokojeni se šířkou sortimentu?“, je zkoumána spokojenost s nabídkou výrobků a jejím rozsahem. Majitelé vybrané společnosti byli přesvědčeni, že svým klientům nabízí velkou škálu výrobků a jsou schopni sehnat a nabídnout téměř cokoli, co je spojeno s balením výrobků, či jejich prodejem v maloobchodě. Z 36 odpovědí bylo 23 hodnoceno za 1, tedy zcela spokojeni a v 13 případech byla použita hodnota 2, tedy spíše spokojen. Vzhledem k daným hodnotám lze konstatovat, že klienti jsou zcela spokojeni s nabídkou širší sortimentu obalů a obalové techniky, což dokumentuje i přiložený graf č.1. Nabízený sortiment výrobků v sekci obaly a obalová technika je opravdu dostatečně široký. S každým klientem se pracuje individuálně a obchodní zástupci se snaží klientům nabídnout a zajistit každý produkt, který klient pro balení svých výrobků potřebuje.



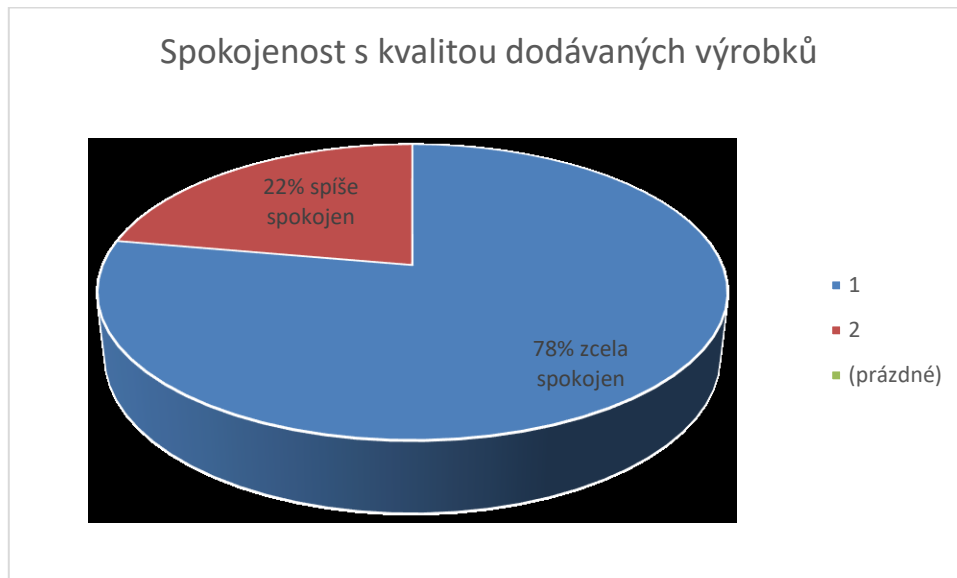
Graf 1: Vyhodnocení spokojenosti zákazníků se šíří sortimentu

Zdroj: Vlastní zpracování

Skladem jsou drženy základní prvky logistických balení, jako jsou průtažné fólie, papírové hrany, kartonové proložky, vázací pásy, bublinková fólie, fólie z pěnového polyethylenu, LDPE a HDPE sáčky, menu boxy, plastové a papírové tašky, speciální palety a jiné výrobky pro každodenní použití. Když se dostaví zákazník osobně do sídla firmy, předloží svůj požadavek a požadovaný obalový materiál právě není k dispozici, je zde vždy po ruce možnost objednání chybějícího produktu a v co nejkratším čase dodání ke klientovi na místo, na které si řekne dopravou společnosti.

Druhou otázkou v dotazníkovém šetření byla: „Odpovídá kvalita výrobků standardům kvality stanovené ve smlouvě?“. Touto otázkou vybraná společnost mířila na zjištění, zda zákazníci jsou spokojeni s kvalitou produktů, které jim dodává a zda odpovídá dohodnutým standardům. Z výsledků je zcela jednoznačně zřejmé, že zákazníci vybrané společnosti jsou zcela spokojeni s dodávanou kvalitou výrobků, která je dle smluvně dohodnutých standardů. 28 klientů, kteří odpověděli, zvolilo hodnotu 1 = zcela spokojen a jen 8 jich pak hodnotilo 2 = spíše spokojen. Pro majitele vybrané společnosti pak z výsledků vyplývá, že svoji práci dělají dobře, že odebírají produkty pro logistická řešení od osvědčených společností, které mají kvalitu odpovídající požadavkům současné doby a jsou také certifikováni v systému managementu kvality ISO 9001:2015. Navíc jsou tito dodavatelé schopni doložit jak technické listy, tak požadované dokumenty, které požadují koncoví klienti sekce obaly a obalová

technika. Znamená to také, že dodavatelé jsou schopni dohledat a vystopovat ve svých systémech cestu výrobků od vstupních surovin, přes výrobu až po výstupní kontrolu a v případě problémů zjistit, kde se mohla stát chyba.

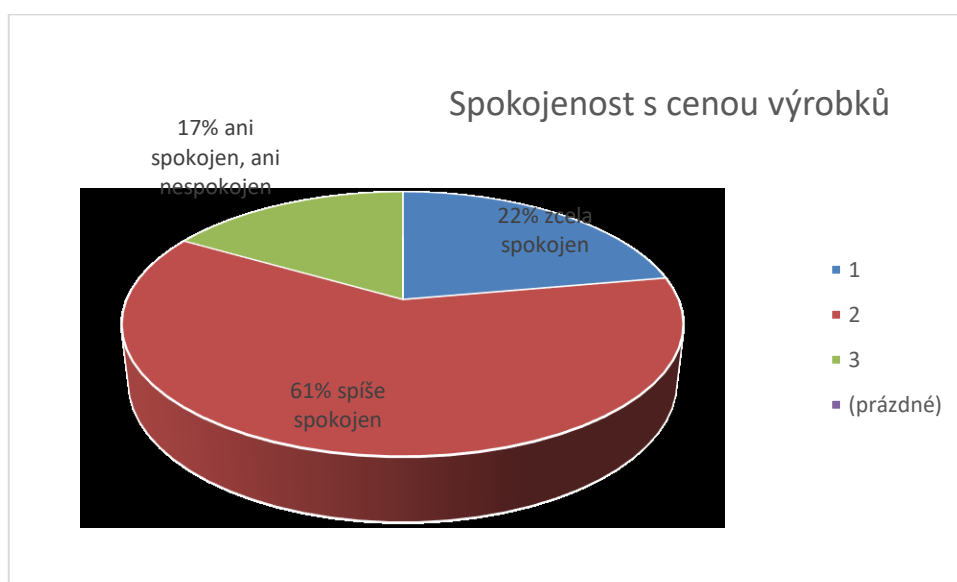


Graf 2: Vyhodnocení spokojenosti zákazníků s kvalitou dodávaných výrobků

Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí v pořadí byla otázka směřující na spokojenost s cenou dodávaných výrobků: „Jste spokojeni s cenou ve srovnání s cenami konkurence?“. U této otázky ani majitelé vybrané společnosti neočekávali výraznou spokojenost. Vždyť, který nákupčí by přiznal, že je s cenou výrobku spokojen a neřekl by vždy, že by cena mohla být nižší. Už jen pro to, že když ušetří společnosti náklady na balení, zvětšuje tím možnost profitu firmy a zároveň je zde i prostor pro prezentaci před nadřízenými a tím také zvýšení prestiže své osoby. A to se také projevilo v dotazníkovém šetření. Pouze 8 dotazníků se vrátilo s hodnotou 1, že jsou zcela spokojeni s cenou produktů ve srovnání s cenami konkurence. Nadpoloviční většina respondentů pak odpověděla hodnotou 2, tedy že je spíše spokojena (61%). A našlo se i 17% respondentů (6 dotazníků), kteří vyjádřili spokojenost hodnotou 3, tedy že nejsou ani spokojeni, ale ani nespokojeni. Zde se tedy dá interpretovat, že zákazníci vybrané společnosti ze sekce obaly a obalová technika jsou spíše spokojeni s cenami produktů ve srovnání s konkurenčními cenami. Zde je na místě zdůraznit, že vybraná společnost neustále jedná a vyjednává s dodavateli o cenách a možnostech slev pro sebe a své klienty. Tento proces je nikdy nekončící a každodenní. Na druhou stranu jako velkoobchodní organizace je nutno z něčeho žít a růst a

není možné dodávat zákazníkům produkty za ceny, které dostává od svých dodavatelů, pokud nemá tato společnost uzavřenou s klientem smlouvu o měsíčních platbách za logistické služby. Cena lidských zdrojů je v současné době neustále rostoucí a musí se mnohdy vyvažovat zlatem. Proto se hledají cesty, jak prodat s adekvátním ziskem, ale aby vybraná velkoobchodní společnost byla zároveň konkurenceschopná a klient byl alespoň částečně spokojen, že dostal produkt za odpovídající cenu. Zkrátka se sem hodí jedno české přísloví, které popisuje tuto situaci, aby se vlk nažral a koza zůstala celá. Podle zvyšujících se tržeb za předchozí 3 roky a určité stabilní finanční situaci firmy se jeví, že se daří i toto balancování nad propastí. Pracovníci dostávají svou mzdu včas a zdá se, že jsou i spokojeni s její výší, dodavatelé dostávají včas proplaceny své faktury a vybraná společnost plánuje svůj rozvoj s tím, že je počítáno s rozšířením týmu obchodního oddělení i stavbou vlastní budovy společnosti (doposud je v pronajatých prostorách).

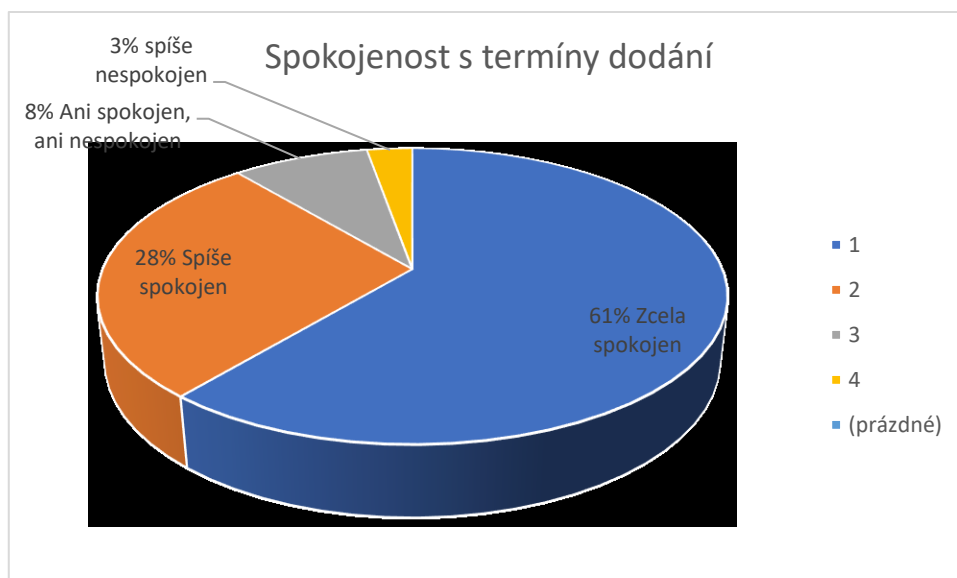


Graf 3: Vyhodnocení spokojenosti zákazníků s cenou výrobků ve srovnání s konkurencí

Zdroj: Vlastní zpracování

Jako čtvrtá v pořadí byla v dotazníku formulována otázka na plnění požadovaných termínů dodání objednaných produktů. Otázka zní: „Jste spokojeni s plněním termínů dodávek zboží?“. Zde byl ve vyplněných dotaznících poprvé použita známka 4 = spíše nespokojen. Klientovi byla položena zpětná otázka na důvod nespokojenosti a odezva byla taková, že není v poslední době spokojen s plněním dohodnutých termínů dodávek stojanů na vázací pásy, které tento klient odebírá v docela větším množství. Po dotazu na majitele společnosti

bylo zjištěno, že u výroby těchto stojanů vzniká v aktuální době komplikace se subdodavatelem, který byl dlouhodobě nemocný a nemohl plnit požadavky na termíny. Tato situace se sice již ustaluje, ale vybraná společnost řeší i náhradní řešení tak, aby neohrozila plynulost dodávek tomuto nespokojenému klientovi. Jinak bylo klienty odpovězeno tak, že nadpoloviční většina klientů je zcela spokojena a další třetina je spíše spokojena s plněním termínů dodávek zboží. Další 3 respondenti pak odevzdali dotazník s hodnotou 3 = ani spokojen, ani nespokojen, což bylo u společností, kam se dodávají obaly s adresným potiskem a zde je někdy obtížné dosáhnout slušnější termín dodání než 5 týdnů od objednání. Celkově lze konstatovat, že většina klientů vybrané velkoobchodní společnosti je spokojena s plněním termínů dodání zboží, i když se najdou výjimky, které směřují k nespokojenosti v této oblasti. Nicméně, vzhledem k omezenému vlivu společnosti na dodací termíny dodavatelů, může společnost pouze zkoušet tlačit na dodavatele, což se v mnoha případech nedaří a je to mnohdy i kontraproduktivní. V některých případech, kdy společnost nemá ani náhradu za dodavatele, musí zkrátka akceptovat i delší termíny dodání, a to se může projevit v hodnocení od klientů.

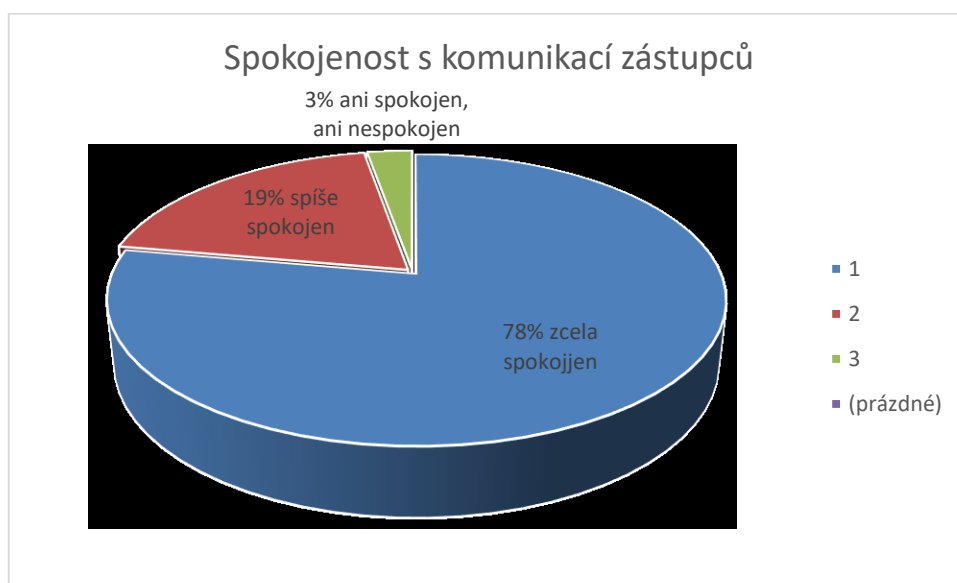


Graf 4: Vyhodnocení spokojenosti zákazníků s dodacími termíny produktů

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka dotazníku byla pokládána s úmyslem zjistit, jak klienti vybrané společnosti vnímají komunikaci obchodních zástupců, logistických pracovníků a řidičů vůči nim. Tato otázka měla odhalit případná úskalí v komunikaci s klienty. Otázka zněla: „Jste spoko-

jeni s úrovní obchodní komunikace zástupců společnosti?“ Nutno podotknout, že tato kategorie byla sledována i majiteli společnosti. Známkou 3 = ani spokojen, ani nespokojen udělila společnost, která po kontaktování autorem sdělila, že byla rozpačitá nad komunikací majitele vybrané společnosti, ale aktuálně (v roce 2019) je již s komunikací spokojena, protože s nimi započal komunikovat autor práce. Jinak tři čtvrtiny klientů (78%) je zcela spokojena s úrovní obchodní komunikace zástupců společnosti. V jednom případě byla do poznámky vložena věta chválící konkrétní obchodní zástupkyni za komunikaci a ochotu kdykoli jim pomoci. Dále pak 7 respondentů je s komunikací zástupců společnosti spíše spokojeno. Taková spokojenost byla i se širší sortimentu. Ale v této kategorii odpovědí klienti vyjadřují spokojenost s celým týmem, od obchodních zástupců, přes ekonomické oddělení, logistické oddělení až po řidiče, kteří zboží za firmu dodávají a setkávají se také se zástupci klientů. Podle všeho tedy tato kategorie dopadla i podle majitelů vybrané společnosti dobře a můžeme zhodnotit, že komunikace s klienty je zde na vysoké úrovni.

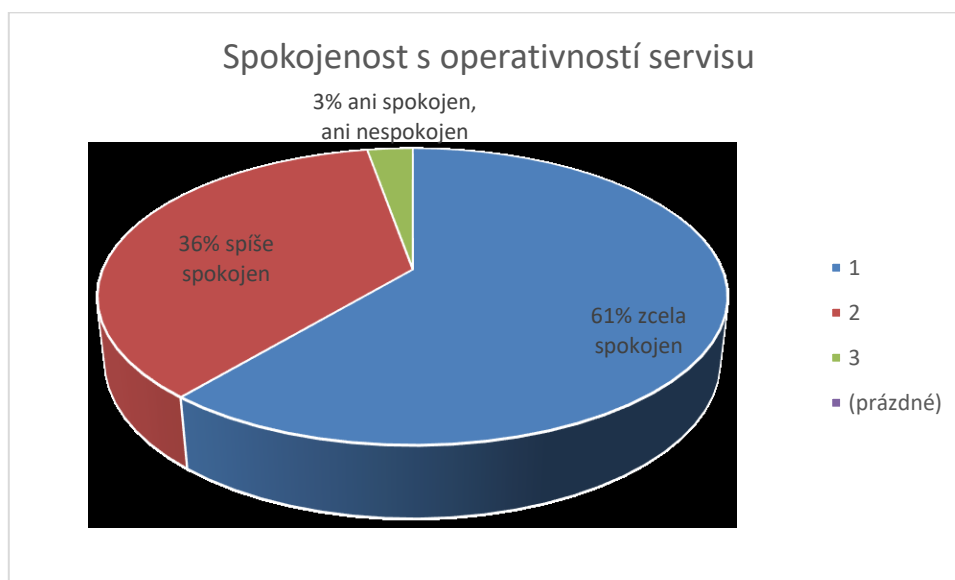


Graf 5: Vyhodnocení spokojenosti zákazníků s obchodní komunikací zástupců společnosti

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka týkající se míry spokojenosti s operativností servisu pak byla nasměrována k zjištění, jak si na tom stojí firma při požadavku rychlého dodání obalů a obalové techniky, případně nutnosti změny termínu dodání zboží. Znění otázky v dotazníku bylo: „Jste spokojeni s operativností servisu?“ Mnohdy se stává, že klient neodhadne zásoby některého z obalových materiálů či zboží a dojde mu v okamžiku, kdy jej potřebuje do výroby na zabalení svého výrobku. Nebo se stane, že najednou potřebuje již objednané zboží dříve, než je potvrzený

termín dodání. V případě, že zákazníkovi se drží pro takový případ konsignační sklad a obalový materiál je k dispozici je to ještě dobré. V případě, že to není tento případ, pak je to výzva pro pracovníky vybrané společnosti, aby ukázali, co umí a prověří dobré vztahy s dodavateli. Mnohdy je to boj s větrnými mlýny, ale vždy se může prohlásit, že firma udělala všechno pro to, aby zákazník nemusel zastavovat expedici a byl zachován hladký chod výrobního procesu. Z grafu je pak zjevné, že nadpoloviční většina klientů je zcela spokojena s operativností servisu a zbytek je spíše spokojen. Pouze jeden klient dal do dotazníku hodnotu 3 = ani spokojen, ani nespokojen. Byl to tentýž klient, který tuto známku dal za obchodní komunikaci se zástupci společnosti a tutéž známku pak dal i pro další otázku, která se týkala řešení reklamací, neshod a připomínek. Majitel pak doufá, že se tyto hodnoty u tohoto konkrétního zákazníka v příštím šetření vylepší, protože byl předán autorovi této práce k opečování.

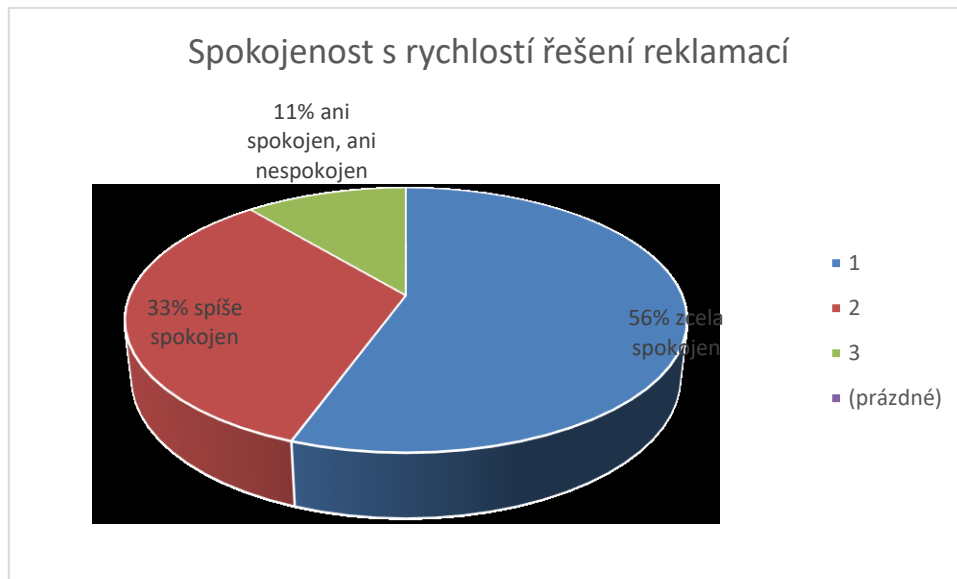


Graf 6: Vyhodnocení spokojenosti zákazníků s operativností servisu

Zdroj: Vlastní zpracování

A poslední otázka v dotazníkové šetření vnímání spokojenosti zákazníků vybrané společnosti pak byla, jak již bylo řečeno, na rychlost řešení reklamací, neshod a připomínek. Znění bylo: „Jste spokojeni s rychlostí řešení reklamací, neshod a připomínek?“ Rychlost řešení reklamací a neshod je mnohdy pro klienty velmi důležitý aspekt, který může tyto pak i negativně posunout k tomu, že začnou hledat jiného dodavatele, zvláště pak, jestli se neshody a reklamace vyskytují relativně často. Vyhnout se tomu, aby se při obratu 90 miliónů, neshody a reklamace nevyskytovaly, nejde, ale snaha všech firem je, aby se vyskytovaly v co

nejmenší míře. O to je pak, ale důležitější, aby se dodavatel postavil k oprávněné reklamaci čelem a snažil se reklamaci vyřešit co nejdříve, k úplné spokojenosti postiženého klienta. Pro vyřešení reklamace či neshody má vybraná společnost stanovenou lhůtu 30 dní. To je doba k posouzení správnosti a oprávněnosti reklamace či neshody, k stanovení nápravných opatření a vystavení dobropisu, popřípadě výměnu vadného obalového materiálu či zboží. Řešení připomínek má na starosti každý z obchodních zástupců ve spolupráci s majitelem společnosti s tím, že ne každá připomínka může být vhodně řešena či dokonce vyřešena. Je to zkrátka v rámci možností firmy, které mohou být v určitých směrech i omezené. Příkladem může být nedávná událost, kdy jeden z největších zákazníků, který vyrábí okna, odebírá od vybrané společnosti lepící podložky z pěnového materiálu, které se lepí na plastový rám okna a slouží jako izolace proti poškození rámu a okna samotného při stohování výrobků v stojanech a přepravních rámech. Klient uvedl, že lepidlo z podložky mu zanechává stopy na rámu oken a je nutno je upravit. Nicméně slíbené řešení trvá od ledna doteď, protože současný dodavatel sice slíbil dodat adekvátní náhradu, nicméně dodané vzorky byly nepoužitelné a ke klientovi se k odzkoušení ani nedostaly, protože by si vybraná společnost udělala spíš ostudu a mohla by přijít o zbytek obchodu s daným klientem. Řešení připomínky se tedy vleče již přes 2 měsíce a hrozí zde ztráta klienta, Proto výsledek odpovědí na tuto otázku byla pro majitele společnosti důležitá. Hodnotu 3 = ani spokojen, ani nespokojen uvedlo nejvíce klientů ze všech otázek v počtu 4. Jak už bylo zmiňováno, jeden z klientů tuto známku použil i na předešlé dvě otázky a je pravděpodobné, že výměnou komunikujícího obchodního zástupce by mělo být pro příště snad vyřešeno. Další z firem byla právě společnost produkující plastová okna, z důvodů, které již byly zmiňovány, tedy nedostatečná rychlost řešení připomínek k dodávaným produktům. A další dvě strojírenské společnosti pak řešily v loňském roce reklamace produktů pro logistická balení. Hodnotu 1 = zcela spokojen pak uvedlo sice nadpoloviční množství respondentů, ale bylo to druhé nejmenší po otázce na cenu produktů. Ovšem celkově 32 respondentů uvedlo, že jsou zcela nebo spíše spokojeni, a to je přeci jen dobrý výsledek na to, že řešení reklamací je v zásadě závislé na ochotě dodavatelů je vyřešit promptně a bez zbytečných průtahů.



Graf 7: Vyhodnocení spokojenosti zákazníků s rychlostí řešení reklamací, neshod a připomínek

Zdroj: Vlastní zpracování

7.2 Doporučení vycházející z výsledků dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vnímání spokojenosti zákazníků vybrané společnosti vyplývá a lze to tak i reprodukovat, že celkově jsou klienti této firmy spokojeni ve všech vybraných aspektech, na které v šetření bylo dotazováno. Nadpoloviční většina klientů byla zcela spokojena téměř ve všech bodech, pouze v dotazu na spokojenost s cenou ve srovnání s konkurencí bylo, ze zcela zjevných důvodů, odpovězeno respondenty (přes 61%), že jsou spíše spokojeni. Je to z toho důvodu, že dotazovaní nákupčí, už ze své funkce, nemohou být zcela spokojeni s cenou dodávaných produktů, protože by to bylo divné, či nelogické. Přesto 22% z nich odpovědělo, že jsou s cenou spokojeni zcela a 17% odpovědělo neutrálně, že nejsou ani spokojeni, ale ani nespokojeni. Lze tedy doporučit a v zásadě je tak i činěno, každodenně, jednat s dodavateli obalových materiálů a výrobků o cenách, vyhledávat nové dodavatele a zkusit jejich kvalitu výrobků a porovnávat ceny se stávajícími dodavateli. Tato činnost je nutná a zcela bezpodmínečná pro životaschopnost dané společnosti.

Jen jednou byla použita známka 4 = spíše nespokojen a to v dotazu na plnění termínů dodávek zboží, kde klient je rozčarován z komplikací plynoucích z dodavatelsko-odběratelských vztahů u kooperanta realizující část výroby stojanů na vázací pásy. Tato situace je již řešena

a je předpoklad, že se termíny dodávek zboží u tohoto klienta průběžně zlepšují, do konce dubna již dojde ke stabilizaci ve výrobě a termíny se stanou standardními, takové, jako zákazník očekává.

Dá se říct, že klienti nemají jakékoli připomínky k širší sortimentu a kvalitě dodaných produktů a služeb. U ostatních okruhů otázek se objevila malá část klientů, kteří dali známku 3 = ani spokojeni, ani nespokojeni. Tato známka je neutrální odpovědí, která ovšem může naznačovat, že propuká určitý problém, který může mít za následek nahodování loajality klienta vůči vybrané společnosti. Na cenách ve srovnání s konkurencí, jak bylo naznačeno výše, se neustále pracuje. Na termínech dodání zboží se pracuje také a firma je řeší individuálně. Snaha a praxe je zde taková, aby dodávka zboží neohrozila výrobní a logistický proces v dané společnosti a výroba se nemusela zastavit. Už proto, že by to nemuselo ohrozit jen další spolupráci, ale také pozici nákupčího v dané firmě. Na obchodní komunikaci se zástupci firmy se pracuje tím, že byli nabráni 2 noví lidé do obchodního týmu. Tato posila by měla pomoci v obchodní komunikaci vůči klientům a rozšířit portfolio zákazníků. Opepativnost servisu je záležitost, kterou firma řeší dnes a denně. Firma se snaží klientům v případě potřeby nabízet suplementy dodávaných výrobků, pokud zrovna není k dispozici kontrahované zboží. Samozřejmě v případech jako je zakázková výroba a unikátní výrobky, se musí spíše tlačit na dodavatele a snažit se mít od klienta informace o jeho potřebách včas. U jednoho klienta v poznámkách vznikl požadavek do budoucna na zavedení outsourcingu na systému kanbanu, což bude muset vybraná společnost řešit s předpokladem do 2 let. U řešení reklamací, neshod a připomínek pak vyvstává doporučení na větší zaměření na tuto oblast, protože zde známku 3 uvedlo nejvíce klientů a to celkem 4, což představuje 11% klientů. Samozřejmě je nutné mít nejprve ověřeno, že reklamáce či neshoda jsou oprávněné, ale pokud ano, pak je potřeba jednat promptně tak, aby klient byl uspokojen a zboží dobropisováno nebo nahrazeno. Tím, že se jedná o velkoobchodní společnost je jasné, že musí vyvíjet tlak na vyřešení reklamací a neshod ze strany dodavatelů.

Dalším a nepochybně nutným doporučením, které z dotazníkového šetření vyplývá je, že takové výzkumy by měly ve vybrané společnosti probíhat každý rok, aby tak bylo monitorováno, zda a jak jsou klienti spokojeni a zda zde nehrozí nějaké riziko, že by klienti uvažovali o změně dodavatele. Měření by mělo probíhat nejen v sekci obaly a obalová technika, ale též v sekci stříkací a lakovací systémy s tím, že i zde by bylo dobré pro majitele společnosti mít přehled o tom, jak si společnost stojí. Nemluvě o tom, že měření míry spokojenosti zákazníků je součástí systému managementu jakosti, které by se mělo opakovat každý rok.

Výsledky hodnocení spokojenosti zákazníků byly předloženy majitelům společnosti, aby mohly sloužit jako podklady pro zlepšování firmy v oblastech, kde někteří klienti dali horší známku jak 2. Výsledky pak po prostudování majiteli budou předkládány pracovníkům společnosti a bude diskutováno, jakým způsobem vylepšit fungování jednotlivých úseků tak, aby se spokojenost klientů zvyšovala. Nicméně toto hodnocení míry spokojenosti zákazníků vybrané společnosti bude přístupné v informačním systému společnosti pod hlavičkou ISO.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo zjištění míry spokojenosti zákazníků ve vybrané společnosti za pomoci metody dotazování. Nejprve byla použita metoda přímého interview s majitelem vybrané firmy a stanoveny mantinely pro marketingový výzkum u klientů. Dále pak oblasti, na které se v dotazníku dotazovalo a časový plán výzkumu. Následovalo sestavení dotazníku a výzkumných otázek. Byla učiněna selekce a výběr zákazníků, kteří měli být osloveni. Následoval pretest, kdy se vybraným 5 klientům firmy zaslal dotazník k posouzení a k odezvě, zda jim v dotazníku nějaká oblast otázek nechybí a zda používané otázky jsou adekvátní k zjišťovaným skutečnostem. Pak již proběhl samotný marketingový výzkum na vzorku 50 klientů vybrané společnosti. Zákazníci byli pouze ze sekce obaly a obalová technika a vytvořili 58,36% obratu firmy, tedy reprezentativní vzorek. Z oslovených 50 zákazníků v konečné fázi odpovědělo na šetření celkem 36, tzn. návratnost dotazníků 72%. Tito zákazníci pak vytvořili 52,85% z celkového obratu vybrané společnosti. Následovalo vyhodnocení dotazníků a míry spokojenosti zákazníků ve vybrané společnosti.

Firma používá metodu dotazníkovou s tím, že tato metoda je pro její účely a účely systému managementu jakosti ISO 9001:2015 dostatečně objektivní, neboť dotazníky vyplňují klienti dobrovolně a svobodně a hodnoty, které vkládají do dotazníků, nejsou deformovány ničím jiným než tím, jak zákazník vnímá tuto společnost v daném okamžiku bez zásahů tazatele. Vzorek zákazníků byl reprezentativní (bylo obesláno 50 klientů a vrátilo se 36 vyplněných dotazníků zpět). Vzhledem k časové náročnosti jiných metod je na zvážení majitelů vybrané společnosti, zda v budoucnu budou uvažovat o změně metody zjišťování míry spokojenosti zákazníků, kterou bychom mohli doporučit. Otázky dotazníku se týkají všech významných a měřitelných parametrů, které by mohly zákazníkům navozovat spokojenost či nespokojenost se službami a výrobky společnosti a nelze konstatovat, že by mohl být počet otázek rozšířen, protože by to už mohlo být přespříliš a hrozila by ztráta koncentrace respondentů a jejich ochoty zabývat se vyplňováním dotazníku.

Výzkumná otázka zněla, zda jsou zákazníci ve vybrané společnosti spokojeni se šířkou sortimentu, kvalitou dodávaných výrobků, cenou ve srovnání s konkurencí, s termíny dodávek zboží, s komunikací zástupců společnosti, s operativností servisu, či řešením reklamací a připomínek a zda je dané šetření objektivní a lze tento aktuální stav vylepšit a doporučit určité zlepšení v daných oblastech. Odpověď zní: Zákazníci vybrané společnosti jsou ve

značné míře zcela spokojeni se šířkou sortimentu a kvalitou dodávaných výrobků. S ostatními aspekty, jako jsou spokojenost s obchodní komunikací, s operativností servisu a s řešením reklamací, neshod a připomínek, jsou také do značné míry zcela nebo spíše spokojeni a jen malé procento klientů se vyjádřilo známkou 3 = ani spokojen, ani nespokojen. U otázky na cenu výrobků ve srovnání s konkurencí jsou klienti vybrané společnosti do značné míry spíše spokojeni, ale to je dáno spíše mentalitou nákupčích firem. U otázky na spokojenost s termíny dodávek zboží se značná část klientů vyslovila, že jsou zcela nebo spíše spokojeni, ale je zde i výrazná část klientů, kteří se vyslovili neutrálně, a dokonce jeden z klientů, který je spíše nespokojen. Zde již byla činěna opatření k nápravě a je předpoklad, že tato nespokojenost by měla být napravena do konce dubna 2019.

Dané šetření bylo realizováno na reprezentativním vzorku respondentů a dá se konstatovat, že bylo objektivní, protože autor nezaznamenal jakoukoli snahu do odpovědí klientů zasahovat, pozměňovat je nebo jinak ovlivňovat. Klienti odpovídali podle vlastního svědomí a vědomí a dle svobodné vůle. Vybrané společnosti lze do budoucna doporučit spíše přímá interview s klienty, kdy by mohlo šetření spokojenosti probíhat v uvolněné atmosféře řízeno tazatelem, nicméně to již záleží na vůli majitelů a časovému prostoru, který k této akci bude mít zvolený tazatel. Doporučení, které z dotazníkového šetření vyplývají je nutnost opakovat také šetření každý rok a nebrat systém managementu jakosti ISO 9001:2015 jen jako nutné zlo a formálně. Dalším z doporučení pak je zaměřit se na vyjednávání o cenách s dodavateli produktů a sledovat více dodržování dohodnutých termínů dodání u dodavatelů či kooperantů, aby se nestávalo, že klient bude s těmito oblastmi ani spokojen, ani nespokojen, nebo spíše nespokojen, jak se ukázalo v jednom případě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Přeložila Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha: Grada Publishing. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [2] FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- [3] FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 445 s. ISBN 80-251-1041-9
- [4] FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno: BizBooks. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4
- [5] JUŘÍKOVÁ, Martina, 2014. *Marketingový výzkum II*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 38 s. ISBN 978-80-7454-377-7
- [6] KOZEL, Roman, Hana SVOBODOVÁ, Šárka VILAMOVÁ, Petr BERÁNEK, Šárka VELČOVSKÁ, Jana OSTROŽSKÁ, Miluše HLUCHNÍKOVÁ a Martina STEINOVÁ, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [7] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Přeložila Hana MACHKOVÁ a kolektiv. Praha: Grada Publishing. 864 s. ISBN 80-247-0513-3
- [8] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing, 4. evropské vydání*. Přeložili Jana LANGEROVÁ a Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [9] LOŠŤÁKOVÁ, Hana, Marie BEDNAŘÍKOVÁ, Lenka BRANSKÁ, Jaroslava DĚDKOVÁ, Viktor JANOUC, Martina JELÍNKOVÁ, Jiří NOŽIČKA, Zuzana PECINOVÁ, Josefina SIMOVÁ, Jan VÁVRA a Vladimíra VLČKOVÁ, 2009. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-3155-1
- [10] MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3
- [11] NENADÁL, Jaroslav, Darja NOSKIEVIČOVÁ, Růžena PETŘÍKOVÁ, Jiří PLURA a Josef TOŠENOVSKÝ, 2008. *Moderní management jakosti : principy, postupy, metody*. Praha: Management Press. 377 s. ISBN 978-80-7261-186-7

- [12] NENADÁL, Jaroslav, 2004. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. vydání. Praha: Management Press. 335 s. ISBN 80-7261-110-0
- [13] NENADÁL, Jaroslav, 2016. *Systémy managementu jakosti: Co, proč a jak měřit?* Praha: Management Press. 302 s. ISBN 978-80-7261-426-4
- [14] TAHAL, Radek, Tereza ŠIMEČKOVÁ, Hana ŘÍHOVÁ, Hana HUNTOVÁ, Nikola HOŘEJŠÍ, Katarína VARJU, Tomáš HANZÁK, Hana FRIEDLAENDEROVÁ, Richard HOSPODSKÝ a Ondřej HERINK, 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8
- [15] *Osobní rozhovor s majitelem vybrané společnosti*, Staré Město u Uherského Hradiště, 16.10.2018

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Organizační struktura společnosti (Zdroj: Interní zdroje vybrané firmy)37

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Vyhodnocení spokojenosti zákazníků se šíří sortimentu	47
Graf 2 – Vyhodnocení spokojenosti zákazníků s kvalitou dodávaných výrobků	48
Graf 3 – Vyhodnocení spokojenosti zákazníků s cenou výrobků ve srovnání s konkurencí	49
Graf 4 – Vyhodnocení spokojenosti zákazníků s dodacími termíny produktů	50
Graf 5 – Vyhodnocení spokojenosti zákazníků s obchodní komunikací zástupců společnosti	51
Graf 6 – Vyhodnocení spokojenosti zákazníků s operativností servisu	52
Graf 7 – Vyhodnocení spokojenosti zákazníků s rychlostí řešení reklamací, neshod a připomínek.....	54

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI – Vzor dotazníku spokojenosti zákazníků

Příloha PII – Přepis rozhovoru s majitelem vybrané společnosti uskutečněný 16. 10. 2018

Příloha PIII – Soupis oslovených firem

Příloha PIV – Tabulka s vyhodnocením odpovědí vyplněných dotazníků

PŘÍLOHA P I: VZOR DOTAZNÍKU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Dotazník pro zjišťování spokojenosti zákazníků firmy _____ spol. s r.o.

Vážení obchodní partneři,

obracíme se na Vás s prosbou o vyjádření míry Vaší spokojenosti s našimi službami a dodávanými produkty za uplynulé období roku 2018. Budeme rádi, pokud si najdete čas a vyplníte tento krátký dotazník. Získané údaje budou sloužit pouze pro interní potřeby. Dotazník je vypracován jako součást certifikovaného systému managementu kvality ISO 9001 a přispívá k jeho neustálému zlepšování.

Prosím, ohodnoťte každou z otázek na následující stupnici:

1 = zcela spokojen, 2 = spíše spokojen, 3 = ani spokojen, ani nespokojen, 4 = spíše nespokojen, 5 = zcela nespokojen

Budeme Vám vděčni za Vaše případné komentáře upřesňující číselné hodnocení.

Jméno a adresa Vaší společnosti:

Otázka - kritéria hodnocení	Vyjádřete míru spokojenosti				
	1	2	3	4	5
1. Jste spokojeni se šířkou sortimentu?					
2. Odpovídá kvalita výrobků standardům kvality stanovené ve smlouvě?					
3. Jste spokojeni s cenou ve srovnání s cenami konkurence?					
4. Jste spokojeni s plněním termínů dodávek zboží?					
5. Jste spokojeni s úrovní obchodní komunikace zástupců společnosti?					
6. Jste spokojeni s operativností servisu?					
7. Jste spokojeni s rychlostí řešení reklamací, neshod a připomínek?					

Náměty, dotazy, připomínky

Formulář dotazníku dostáváte v podobě ~~word~~ souboru, prosíme o elektronické či ruční vyplnění a zaslání emailem na pavlu@xxxxx.cz.

Prosíme, nezapomeňte se podepsat a napsat jméno firmy.

Děkujeme Vám za spolupráci při vyplnění dotazníku a zpětné zaslání nejpozději do 8.3.2019.

S pozdravem

Roman Pavlů
Obchodní oddělení

PŘÍLOHA P II: PŘEPIS ROZHOVORU S MAJITELEM VYBRANÉ SPOLEČNOSTI USKUTEČNĚNÝ 16.10.2018

M = majitel vybrané společnosti

A = autor a tazatel

M: „Tak co by si po mě vlastně chtěl?“

A: „Pokud by si s tím neměl problém, rád bych provedl ve firmě marketingový výzkum spokojenosti zákazníků. Nějaký dotazník jsem ve složce ISO už našel, ale žádné výsledky k němu.“

M: „A co by to obnášelo? Jak moc by tě to zdržovalo od práce a jaké to bude mít pro mě a firmu výhody?“

A: „Pokusím se ti vysvětlit o co by šlo. Jak víš mám příští rok končit bakalářské studium na UTBčku a vybral jsem si pro bakalářsku téma „Měření spokojenosti zákazníků vybrané firmy“. Vzhledem k tomu, že tady máme ISO a podle mě se spokojenost zákazníků nikdy tady neměřila, bylo by to v zásadě info pro firmu a pro tebe. Sestavil bych dotazník, ty by jsi ho schválil a ten bych pak rozeslal zákazníkům k vyplnění. Výsledky bych shrnul a udělal doporučení pro zlepšování a pokud by si měl zájem, dostal by si tu práci k dispozici.“

M: „No já s tím problém nemám, jen by si s tím asi neměl nikoho dalšího moc otravovat, bo práce je tu jak na kostele i tak. Pokud tě to nebude moc odvádět o tvé práce, pak ano.“

A: „Jasně. Myslím, že to na mojí práci nepoznáš. Moje představa je, že bych oslovil zákazníky, kteří dělají největší obrat firmy, tedy za obaly. Druhou divizi bych vynechal, jejich zákazníky asi ani nikdy osobně nepoznám. Otázky z dotazníku by pak byly na sortiment, kvalitu, ceny, komunikaci se zástupci firmy, řešení reklamací, dodací termíny a možná na to jak jsme schopni rychle reagovat na změny. Souhlasíš?“

M: „Jasně, s tím nemám problém.“

A: „Prvně bych dal dotazník tobě ke schválení, pak bych jej rozeslal asi tak 5 klientům, kteří budou ochotní jej i připomínkovat a teprve pak bych rozesílal mailem dotazníky zbytku.“

M: „Ale nejdřív zákazníkům, kterým jej budeš posílat, zavolej. Aby z toho nebyli vykulení.“

A: „Jo s tím počítám. Nejprve telefon a pak mail. Pokud nebude odpověď do dvou týdnů, zkusil bych je ještě jednou poprosit.“

M: „OK, klidně se do toho dej a rád bych pak viděl výsledky.“

A: „Pokud si přeješ, pak samozřejmě.“

Ve Starém Městě u Uherského Hradiště dne 16.10.2018

PŘÍLOHA P III: SOUPIS OSLOVENÝCH FIREM

1	rochus			1	bukotec	
2	green ways			2	buš a buš	
3	mesit & rōders			3	effbe	
4	kovokon			4	eff	
5	skd bojkovice			5	eurotec	
6	schlote automotive			6	juli	
7	alucast			7	nábytek hejda	
8	5m			8	nerezové materiály	
9	malpro			9	tigema	
10	nts prometal			10	unikov	
11	schmolz + bickenbach			11	vipax	
12	dfk cab			12	vlm trade	
13	invos			13	ještěd v.p.	
14	mesit asd			14	centrobal	
15	altech					
16	RI okna				Dotazníky bez odezvy	
17	Centroplast					
18	C.S.O.					
19	Třinecké železářny					
20	DS Smith Triss					
21	Thermacut					
22	Ray Service					
23	D Finance					
24	Mesit Machining					
25	AVX					
26	Ekofol					
27	Vinařství Štěpánek					
28	Comet obaly					
29	Dekor					
30	Suob					
31	Reda					
32	Hydraulics					
33	Niob Fluid					
34	Kovocité					
35	Maxmax					
36	jospo					
	Vracené dotazníky					

**PŘÍLOHA P 4: TABULKA S VYHODNOCENÍM ODPOVĚDÍ
VYPLNĚNÝCH DOTAZNÍKŮ**

Poř.	Sp.sor- tim	Kval.výr.	Sp.cena	Sp.s ter- míny	Sp. ko- mun	Sp. Ser- vis	Sp.řeš.rekla
1	1	1	2	3	3	3	3
2	1	2	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	3	2	2	1	2
5	1	1	1	1	1	1	1
6	1	2	3	1	2	2	2
7	2	2	2	2	2	2	2
8	2	1	2	2	1	1	1
9	2	1	2	2	2	2	2
10	1	1	2	2	1	2	2
11	1	1	1	1	1	1	1
12	2	1	2	1	1	1	2
13	1	2	2	3	1	1	1
14	2	2	3	1	1	2	2
15	1	1	1	2	2	1	1
16	1	1	1	1	1	1	3
17	2	1	2	1	1	2	1
18	2	1	2	2	1	1	1
19	2	1	2	1	1	1	1
20	2	1	2	1	1	1	1
21	1	1	2	1	1	1	1
22	1	1	2	1	1	1	1
23	1	1	2	2	1	1	1
24	1	1	2	1	1	1	1
25	1	1	2	2	1	2	3
26	1	1	2	4	2	2	3
27	2	1	2	1	2	2	1
28	1	1	2	3	1	2	2
29	1	2	3	1	1	2	2
30	2	2	3	1	1	2	2
31	2	2	3	2	1	2	2
32	2	1	2	1	1	1	2
33	1	1	2	1	1	1	1
34	1	1	1	1	1	1	1
35	1	1	1	1	1	1	1
36	1	1	2	1	1	1	1