

# Měření spokojenosti zákazníka ve firmě Cominfo, a.s.

Martin Štěpáník

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin ŠTĚPÁNÍK**  
Osobní číslo: **M080903**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Měření spokojenosti zákazníka ve firmě  
Cominfo, a. s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu, která se vztahuje k zvolenému tématu.

II. Praktická část

- Proveďte měření spokojenosti zákazníků firmy Cominfo, a. s..
- Vyhodnoďte výsledky měření.
- Popište současný stav spokojenosti zákazníků.
- Navrhněte postupy pro zlepšení situace.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

[1] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 159 s. ISBN 8024703858

[2] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. 1. vyd. Praha : Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0

[3] KOTLER, Philip; MEDEK, Pavel. Marketing podle Kotlera : jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 8072610104.

[4] KUBÍČKOVÁ, M. Průzkum trhu. 1. vyd. Zlín: OA T. Bati Zlín, 1999. 116 s.


[5] SOLOMON, Michael R; MARSHALL, Greg W; STUART, Elnora W. Marketing očima světových marketing manažerů. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2006. 124572 s. ISBN 80-251-1273-X.

Vedoucí bakalářské práce: Bc. Lukáš Pšeja  
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: 23. května 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 19. srpna 2011

Ve Zlíně dne 31. května 2011

  
PaedDr. Josef Rydlo  
zast. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

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

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 18.8.2011



<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem bakalářské práce je zjištění úrovně spokojenosti stávajících zákazníků s produkty společnosti Cominfo, a.s. v průběhu roku 2010/2011. Firma se zabývá výrobou turniketů a branek. Vývoj technologií IT. Prodej a montáž kontrolních vstupů, docházkových a stravovacích systémů, evidence návštěv, monitoring výroby, hotelový systém, INFOS pro školy.

V první části se budu zabývat teoretickými návody z oblasti spokojenosti zákazníka, která je zaměřená na výzkum trhu a chování spotřebitele, průzkum trhu a metodu marketingového výzkumu.

V praktické části, podle vytvořeného dotazníku analyzuji spokojenost zákazníka. Na základě vyhodnocených dotazníků porovnáím spokojenost s výsledky minulých let a doporučím alternativy, jak zkvalitnit přístup firmy vůči zákazníkovi.

Klíčová slova: Marketingový výzkum, analýza spokojenosti zákazníků, metody měření, dotazníkové šetření, zákazník.

## **ABSTRACT**

Goal of this thesis is to determine the level of satisfaction of existing customers with products of company Cominfo, a.s. during the year 2010/2011. The company is engaged in manufacture of turnstiles and gates. Development of IT technology. Sale and installation of control inputs, attendance and catering systems, registration of visits, monitoring of production, hotel system, INFOS for schools.

In the first part I'll deal with theoretical instructions in the area of customer satisfaction, which is focused on market research and consumer behaviour, market research and method of marketing research.

In practical part, I analyze customer satisfaction by created questionnaire. I compare the satisfaction with results of past years based on evaluated questionnaire and I will recommend alternatives, how to improve business access to customer.

Keywords: Marketing research, analysis of customer satisfaction, questionnaire survey, measuring methods, customer.

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěl poděkovat firmě Cominfo, a.s., která mi umožnila provádět odbornou praxi. Dokázali mi nastínit opravdové pracovní prostředí, které pro mě bylo velmi užitečnou zkušeností. Konkrétně děkuji panu Bc. Lukáši Pšejovi, který byl vedoucím mé bakalářské práce, za jeho trpělivost a čas při udělování rad k bakalářské práci.

*„Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.“*

*John Milton*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING SLUŽEB</b> .....	<b>12</b>
1.1 VÝROBKY, SLUŽBY A DALŠÍ PRODUKTY .....	12
1.1.1 Nehmotná povaha.....	12
1.1.2 Neviditelnost, rozmanitost a pomíjivost služeb .....	13
1.2 TVORBA HODNOTY .....	13
1.2.1 Hodnota pro zákazníka .....	13
1.3 B2B (BUSINESS TO BUSINESS).....	13
1.3.1 Segmentační proměnné B2B .....	14
1.4 FAKTORY VE SLUŽBÁCH .....	14
1.4.1 Zákazník a poskytovatel během vstupu k procesu .....	14
1.4.2 Cíle v oblasti zákaznické spokojenosti.....	16
1.5 VÝZKUM ÚČASTNÍKŮ TRHŮ .....	16
1.6 ANALÝZA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA .....	16
1.6.1 Výzkum spokojeností zákazníka .....	17
<b>2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>19</b>
2.1 TECHNIKY ŠETŘENÍ.....	19
2.2 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA ÚDAJŮ .....	20
2.2.1 Dotazník .....	22
2.2.2 Tvorba dotazníku.....	24
2.3 OTÁZKY PODLE VARIANT ODPOVĚDÍ.....	24
2.4 VOLBA CÍLOVÉ SKUPINY .....	25
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>26</b>
<b>3 FIRMA COMINFO, A.S.</b> .....	<b>27</b>
3.1 STRUKTURA FIRMY .....	28
3.2 CHARAKTERISTIKA FIRMY .....	28
3.3 NOVINKY .....	28
3.4 VÝROBKY A SLUŽBY .....	29
3.4.1 Branky a turnikety .....	30
3.4.2 Identifikační systémy .....	30
3.4.3 Komponenty a hardware .....	31
<b>4 HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA</b> .....	<b>32</b>
4.1 ODBĚRATELÉ B2B .....	32
4.2 HLAVNÍ ODBĚRATELÉ A JEJICH ANALÝZA .....	32
4.2.1 Vzorek respondentů.....	33
4.2.2 Období výzkumu .....	34
4.3 KONKURENCE.....	34
4.3.1 Porovnání konkurence .....	37
4.4 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ .....	37
4.4.1 Specifikace problému .....	38



4.4.2	Zdroje vyhodnocených dat .....	38
4.5	TECHNIKY ŠETŘENÍ.....	39
4.5.1	Specifikace zadání .....	39
4.5.2	Efektivnost dotazníku.....	39
<b>5</b>	<b>VYHODNOCENÍ .....</b>	<b>40</b>
5.1	NÁVAZNOST .....	40
5.2	POPIS A ANALÝZA VÝSLEDKŮ .....	40
5.3	SROVNÁNÍ S MINULÝMI ROKY .....	46
5.4	ZÁVĚREČNÉ DOPORUČENÍ.....	46
5.4.1	Shrnutí dotazníku .....	47
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>48</b>
	<b>RESUMÉ .....</b>	<b>49</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>50</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>51</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>52</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>55</b>

## ÚVOD

Dnešní moderní doba si žádá své. Elektrické zařízení jde kupředu. Daleko častěji si lidé brání své soukromí a bezpečí. Konkurence na poli IT je obrovská. Kdo posune technologii opět kousek vpřed, je zajímavější a atraktivnější. Hodně často nastává situace, že si trh žádá technologii, které ještě není vynalezena. A proto IT zaměstnanci musí pracovat na zdokonalování produktů. Od toho se odráží popularita mezi odběrateli a to je nejzákladnější politikou firem.

Bakalářská práce je zaměřena na firmu Cominfo, a.s. Měřením spokojenosti zákazníka se snažím zjistit hlavní nedostatky firmy, které mohou být zásadní pro získání, případně ztrátu odběratelů. Firma Cominfo, a.s. je mi blízká, protože jsem s ní spolupracoval již dříve. Prostředí a produkty jsou mi velmi sympatické a blízké.

Teoretická část bakalářské práce je věnována správné tvorbě dotazníků, jejich formulování a zpracování údajů, komunikační mix a jeho nastínění vůči zákazníkovi, správné volbě cílové skupiny, oblasti jejich spokojenosti a také charakteristice výrobků a služeb.

V praktické části přiblížím firmu Cominfo, a.s., čím se zabývá a její historii. Vyhodnotím dotazníky a porovnáám vybrané sekce s předešlými lety. Na základě kterých zjistím stav spokojenosti.

Výsledkem budou návrhy, jak tuto situaci zlepšit, popřípadě kroky vedoucí k úplné nápravě.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING SLUŽEB

„Cílem organizace je vytvořit, získávat a udržet si zákazníka. Zákazník je ve středu všeho, co organizace dělá. Aby organizace mohla tvořit, získat a udržet si zákazníka, musí vyrobit, vytvořit a dodat zboží a služby, které lidé chtějí, oceňují, a to za podmínek atraktivních pro zákazníky. Zákazníků musí být takový počet, pro který bude výhodné dodávat.“ [1, s. 24]

### 1.1 Výrobky, služby a další produkty

Lednice Gorenje, Škoda Yeti, dovolená v Řecku, jídlo v restauraci Baltaci, finanční poradenství Partners, doporučení rodinného lékárníka – vše nazýváme produkty. Produktem je vše, co můžeme najít na trhu. Jsou to hmotné i nehmotné statky, které využíváme, kupujeme, spotřebováváme a které uspokojují přání a potřeby.

Produkty – služby, osoby, patenty, myšlenky jiných atd. se mohou stát předmětem prodeje. Využití a jejich spotřeba uspokojuje přání a potřeby obyvatelstva.

Význam produkt je více než hmotný prvek. Když budeme podrobněji definovat, tak produkt je fyzický předmět, služba atd. nebo kombinace různých prvků.

Četnost a důležitost služeb v hospodářství roste. Služby se stávají více vnímaným produktem. Služby jsou různorodé statky nejrůznějších aktivit, poskytování užitků, které nabízí jeden subjekt druhému. U tohoto nedochází při koupi k převodu vlastnictví.

Služby – obvykle jsou nehmotné, provádí se formou užitků nebo různých činností, během kterých nabyvatel nebo příjemce získává patřičnou výhodu.

Nejčastěji objevovanými prvky jsou bankovní poradenství, hotelové služby a opravy v domácnosti, tvorba daňových přiznání. [2]

#### 1.1.1 Nehmotná povaha

Nehmotné povahy si nelze prohlédnout, prozkoumat, ochutnat, vyzkoušet před jejich zakoupením. Jedním z mnoha úkolů nabízených služeb je dodávat nějaké hmotné doplňky k nehmotným službám. Je to opačným postupem jako u výrobků. Hmotné byly doprovázeny službou. [2]

### 1.1.2 Neviditelnost, rozmanitost a pomíjivost služeb

Neviditelnost služeb – vytvářeny a spotřebovávány najednou. Na poskytovatele služeb jsou přímo vázány.

Rozmanitost kvality služeb je různorodá dle toho, kdo, kdy a jak poskytuje danou službu.

Pomíjivost služeb – není možné pro následný prodej nebo použití skladovat. [2]

## 1.2 Tvorba hodnoty

Jestliže zákazníci kupovali jen produkty a byly jim lhostejné služby nebo různé doprovodné přínosy a pokud by byly všechny produkty stejné v dané kategorii, trhy by byly cenovými. Všichni by museli akceptovat cenu udanou trhem. Vítězem by byla firma, která by měla nejnižší náklady. [3]

### 1.2.1 Hodnota pro zákazníka

Hodnota pro zákazníka je rozdíl mezi náklady, které musí vynaložit pro pořízení služby a hodnotou, kterou zákazník získá z užívání a vlastnictví.

Př.: Zákazníci firmy DHL (přepravce poštovních a balíkových zásilek) získávají kromě rychlého a spolehlivého doručení svých zásilek také další hodnoty, které navazují a plynou z image společnosti. Použití služeb této firmy obvykle znamená pro odesílatele, ale i příjemce, že zvyšují vlastní důležitost. Zákazníci obvykle používají zmíněné hodnoty oproti finanční částce, kterou zaplatí. Nabízí se také psychická zátěž a námaha, která se využitím dané služby dostavuje. Srovnávají hodnoty firmy DHL a hodnoty, které nabízejí ostatní konkurenční společnosti – DPD, PPL a vybírají si tu, která poskytne službou větší hodnotu. [2]

## 1.3 B2B (business to business)

Většinu pozornosti má prodej konečným zákazníkům (B2C), obchod mezi firmami přes internet několikrát převyšuje obraty z prodeje zboží spotřebního.

Využití obchodování přes internet, elektronické aukce, katalogy on-line pomáhá k získání zákazníků. Firmy tak zlepšují svou efektivnost. Získávají tím lepší ceny a podmínky. [2]

### 1.3.1 Segmentační proměnné B2B

Trhy na poli B2B můžeme rozdělovat podle některých hodnot, které se využívají pro dělení spotřebního trhu. Hlavní veličiny jsou geografie a hledané výhody. Bonom a Shapiro doporučili dělit B2B podle demografických proměnných, provozních proměnných, nákupních přístupů, situačních faktorů a osobních vlastností. [4]

## 1.4 Faktory ve službách

Zákazníci přicházejí s určitou představou, kterou si vytvářejí prostřednictvím různých jevů a vlivů. Samotný proces poskytnutí služeb vzniká při kontaktu zákazníka a služby. Od procesu zákazník očekává větší počet rozhodnutí pro dosažení požadovaného výsledku. [5]

### 1.4.1 Zákazník a poskytovatel během vstupu k procesu

Podstaty pro poskytovatele služby z hlediska marketingu – nejdůležitější je odběratel (zákazník) a prodej služby, kterou je uspokojena jeho potřeba, znalost konkurence, její nabídky a znalost prostředí, do kterého vstupuje (konkurenční prostředí).

Zákazník během vstupu k procesu:

- od služby očekává určitou úroveň a kvalitu
- průběh poskytování služeb
- výsledek dosažený
- rizika, která jsou spojena s danou službou

Poskytovatel během vstupu k procesu:

- znalost požadavků zákazníka (kritéria)
- identifikace cílového zákazníka
- návrh a možnosti poskytnuté služby

Zákazník:

- přijme nebo nepřijme služby realizované
- dodaná služba včetně zaplacené cesty
- výdaje, spojené se získáním dané služby

- spokojenost (nespokojenost) se službou
- chování zákazníka po nákupu (doporučení nebo nedoporučení)

Poskytovatel:

- povaha služby (náklady poskytovatele)
- dodavatelský systém a jeho kapacita
- loajalita
- zisk a ztráta

Nejzávažnější faktory, které působí na kvalitu:

- pečlivost, spolehlivost
- rychlé změny dle potřeb zákazníka
- naslouchat a vnímat zákazníka s jeho potřebou
- chápat zákaznickovy potřeby
- znalost v oboru na poskytovatelově straně
- poskytnout službu v době, kdy ji zákazník potřebuje

Základní formy rozporů:

- poskytovatel si myslí, že zná potřeby zákazníka
- rozlišné názory na kvalitu poskytované služby
- rozdílnost mezi nabízenou a následně provedenou službou
- nesoulad mezi dodáním a vnější komunikací z podniku, který dodává službu

Jestliže nabízené služby neodpovídají skutečnosti a zákazník není spokojen, není pro podnik ziskem. Proto je důležité neustále zjišťovat požadavky zákazníků, hodnotit spokojenost a měřit kvalitu. Také je důležité naslouchat zákazníkům a to především těm nespokojeným.

Měření spokojenosti zákazníka provádíme:

- dotazováním bezprostředně dotčených zákazníků
- průzkum reklamací a jejich vyhodnocení

- posouzení výsledků MKT studií v tržních oblastech

Měření kvality služeb – nelze dělat zároveň s měřením kvality užiteků hmotných. [5]

#### **1.4.2 Cíle v oblasti zákaznické spokojenosti**

Většiny firem, které se orientují na kvalitu, jsou přesvědčeny, že zisky jsou hlavně tam, kde mají za primární cíl spokojenost zákazníka. Může to mít za následek, že firmy, které se orientují na krátkodobé zisky, pomíjejí udržení zákazníků v dlouhodobějším měřítku. Americká automobilka Saturn přišla s názorem, že lidé se obávají kupovat vůz prostřednictvím dealerů. Mají pocit, že jsou nelojální a cenu mohou upravovat podle smlouvání. Proto firma přišla s návrhem, že si zákazníci mohou vše potřebné pročíst na internetu a cena vozů zůstává neměnná. Tento cíl je nejen uspokojivý pro mnoho zákazníků, ale také se vytváří noví prodejci, kteří používají méně nátlaku. Nabízejí více spokojenosti zákazníkům a služby založené na dlouhodobém kontaktu. [6]

### **1.5 Výzkum účastníků trhů**

Rozlišujeme:

- 1) Dodavatelé
- 2) Konkurenti
- 3) Prostředníci
- 4) Zákazníci
- 5) Veřejnost

Na trhu kromě nás je více subjektů, které se starají o aktivity (pozitivní, negativní) a funkčnost naší firmy. O všem musíme mít dostatečné informace. [7]

### **1.6 Analýza chování zákazníka**

„Co si koupil“ – snažíme se vyhodnotit výrobek, jakou má vlastnost, jeho cenu, množství, které se prodalo, opakování v nákupech a jeho místo. Informace lze získat ze statistik a mají pouze kvantitativní charakter. Zpracování probíhá pomocí úhrnu, spotřeby, indexní analýzy a jeho objemu.



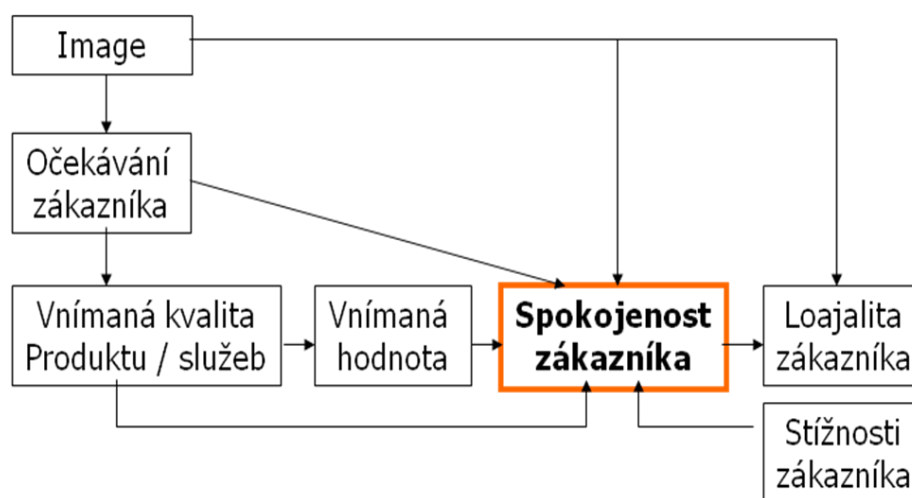
„Proč si koupil“ – zjišťujeme důvod, proč si zákazník daný výrobek koupil. Tyto informace získáváme pomocí dotazování a později vyhodnocujeme jeho údaje. Sestavujeme četnost, testy a škálování. [7]

### 1.6.1 Výzkum spokojenosti zákazníka

Teoreticky vychází zákaznickova spokojenost z teorie rozporu. Je založena na představě zákazníka o vlastnostech výrobku nebo služby a následnému porovnání s reprezentativními výrobky, popřípadě po jeho zakoupení.

Pokud byla zkušenost s výrobkem (službou) kladně hodnocená, tak je zákazník spokojen. V opačném případě, pokud zákaznickova zkušenost nedosáhla očekávání, tak je zákazník nespokojen.

Nezanedbatelným vlivem je čas (opakovaná spokojenost nebo nespokojenost). Měření spokojenosti zákazníka je prováděna pomocí indexu spokojenosti zákazníka. Viz. příloha ISZ. [7]



Obr. 1. Vztahy mezi jednotlivými hypotetickými proměnnými [7]

Image – vztahuje se na produkt (službu) nebo značku firmy. Je to zahajující bod spokojenosti zákazníka.

Očekávání zákazníka – co zákazník očekává od produktu nebo služby. Očekávání je vyhodnocení propagace, které narážejí na předešlou skutečnost a má přímý vliv na zákaznickovu spokojenost.

Vnímání kvality – zákazníka se týká pouze jeden produkt nebo služba. Doprovodné služby (servis, předvedení, popis výrobku, otevírací doba atd.).

Vnímání hodnoty – bezprostředně spojeno s cenou výrobku nebo služby a její kvalitou. Je vyjadřována jako poměr cena / výkon.

Stížnosti zákazníka – porovnání výkonu s očekáváním. Vznikají při negativním shledání s výrobkem nebo službou.

Loajalita – může se nazývat také věrnost zákazníka. Vyjadřuje se, když je pozitivní neshoda s výrobkem nebo službou. Je projevována cenovou tolerancí a opětovným nákupem. [7]

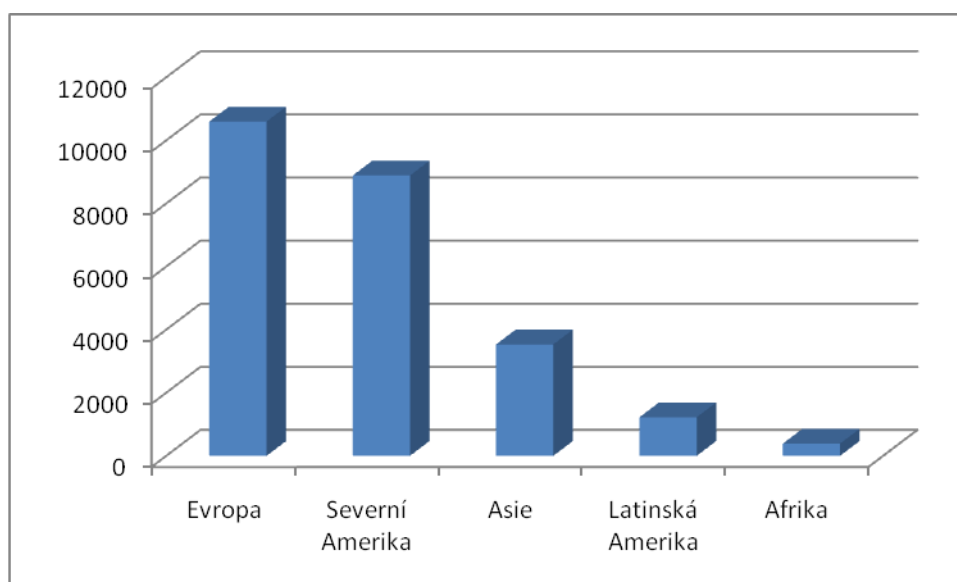
## 2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„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.“ [8, s. 406]

Ve vyspělých zemích je vynakládáno nejvíce prostředků na marketingový výzkum. Hlavními zástupci je Francie, Velká Británie a Německo. V Severní Americe vycházejí firmy ze znalostí o spotřebitelích a nákupních trendech.

Obrovský nárůst zaznamenaly ekonomiky v rozvíjejících se zemích. Zejména v Brazílii, Číně, Indii a Ruské federaci. [9]

Graf 1. Výdaje na výzkum trhu (mil. USD) [9]



### 2.1 Techniky šetření

Rozhodování, kterou techniku zvolíme, závisí na požadovaných informacích, různorodosti charakteru a finančních možnostech. Kvalifikaci pracovníků, kteří provádějí dotazování.

Písemné dotazování – je relativně hojně používaná technika dotazování.

Hlavní výhody:

- dotazovaný se může odpovědím věnovat déle, rozmýšlet si odpovědi
- nestane se možnost, že by tazatel ovlivňoval dotazovaného

- odpovídání na dotazy v soukromí může vést k větší upřímnosti, než když by byl tazatel přítomen
- náklady spojeny s dotazováním jsou ve srovnání nižší, než u jiných technik
- oslovujeme nedosažitelné respondenty

Hlavní nevýhody:

- dotazování probíhá ve větším časovém horizontu
- dotazy musí být snadno řešitelné, jednoduché, věcné
- dotazník řešíme v kratším rozsahu
- při změně adresáta se ztrácí reprezentativnost výběru, pokud odpoví někdo jiný, než námi oslovený
- není možné kontrolovat, jak dotazovaný rozuměl zadaným otázkám

Pro písemné dotazování je nejdůležitější zařídit vysokou návratnost dotazníků. Teoreticky se uvádí návratnost něco kolem 90%, aby výběrový záměr nebyl ohrožen nízkou účastí na odpovědích. Ve skutečnosti je návratnost daleko nižší. Stává se to v případech, kdy je dotazník špatně připravován, nebo se stal ne příliš zajímavým. Kromě průvodního dopisu, který by měl být přesvědčivý, bývá dobrým zvykem ofrankované obálky pro odpovědi. V dnešní době IT technologie je tato skutečnost pomíjena a odpovědi se získávají pomocí e-mailu, faxu apod. [10]

## 2.2 Zpracování a analýza údajů

Po získání dat je musíme roztrždit, upravit a zpracovat. Snažíme se o nejpříhodnější formu zpracování a poté informace analyzovat.

Úprava údajů se týká kontroly jejich úplnosti, přesnosti, popřípadě doplnění chybějících informací.

Nejobvyklejší chyby:

- 1) chyby tazatele – kladené otázky mohly být v nesprávném pořadí
- 2) nesmyslné odpovědi – dotazovaný může ponechat otázku bez odpovědi, tím se nepozná, zda přeskočil otázku záměrně, nechtěl odpovídat nebo vynechal nedopatřením
- 3) irelevantní odpověď – odpovídá člověk, který nemá s daným tématem co dočinění a netuší, na co se ptáme
- 4) chyby vlivem respondenta – ten může milné informace zavést svou nerozvážností při odpovídání
- 5) nezřetelné (odpovědi nejsou čitelné)
  - a) na otevřené otázky, kde respondent odpovídá vlastními slovy, může dojít k milnému přečtení
  - b) na uzavřené otázky nemusí být jasné, kterou odpověď dotazovaný zaškrtnul

Postup pro odstranění chyb:

- 1) správná odpověď je získána z odpovědí ostatních respondentů (pokud jsou informace pravdivé, někdy lze získat potřebnou odpověď)
- 2) celý dotazník, nebo odpověď se vyřadí z evidence a nezahrnuje se do celkového šetření – může vést ke zkreslení výsledku
- 3) odpovědi špatně čitelné nebo chybějící se pokládají za odpovědi neutrální

Sestavení tabulek a grafů:

Veškeré grafy a tabulky jsou vítaným nástrojem při prezentování výsledků.

Tabulky – jejich využití může nastat i během zpracování výsledků.

- koncentrační tabulky – sbírají dílčí vyhodnocení a vkládají do konečných ukazatelů
- pomocné tabulky – jejich funkce se využívá již v průběhu samotného šetření
- výsledné tabulky – konečná podoba šetření

Dle obsahu rozdělujeme:

- prosté tabulky – obsahují údaje, které ještě nebyly utříděny s pozdější možností seskládání dle času, abecedy apod.

- skupinové tabulky – informace dle utříděné dle jediného znaku
- kombinační tabulky – tříděné dle pomocí dvou nebo víc znaků

Grafy umožňují srovnávat různé hodnoty a zobrazují nám výsledek vizuálně. Využívá se nejčastěji pravoúhlý souřadnicový systém. Stupnice se zobrazují na osách a tím je docílena přesnost hodnot nanášených do grafu. [10]

### 2.2.1 Dotazník

Zákazníci jsou nejdůležitější součástí při výzkumu trhu. Zákazníky můžeme rozdělit do dvou skupin:

Spotřebitelé – ti jsou konečnými zákazníky našich výrobků, nebo služeb.

Výrobci- používají naše produkty k dalšímu obchodování.

Pro dotazování k zákazníkovi (spotřebiteli) je obvyklé, že musíme znát sociální a psychické činitele. Na základě nich, můžeme zvolit jednu z nejdůležitějších metod výzkumu, která se nazývá dotazování spotřebitelů.

Důležité je si upřesnit, koho se budeme dotazovat. Jestli to budou zákazníci naší firmy, nebo jen návštěvníci veletrhu, odběratelé odborných časopisů apod. Rozhodující je také, zda ti, kteří odpovídají, jsou reprezentativním článkem své organizace. Snažíme se pracovat se vzorkem lidí, u kterých předpokládáme, že mají co dočinění s naší firmou, organizací apod.

Jak se ptáme?

Klademe otázky tak, aby byly pochopitelné, srozumitelné jako v normálním životě.

Pravidlo: čím jednodušší otázka, tím přesnější odpověď je na místě.

Lehčí otázku se snažíme použít v případě, když dotazovaný zná na dané otázky odpověď.

Tedy, že si nebude muset vymýšlet odpovědi, nedostaví se žádné zábrany a odpoví podle pravdy.

Snažíme se vyhnout otázkám, které by byly sugestivní.

Př.: Rozumíte nápisům na našich etiketách, které jsou v cizím jazyce?

Tento dotaz vyvolává podnět, že se dotazovaní stydí odpovědět negativně. Nechtějí dát najevo neznalost dnes už tak potřebných dovedností a z principu odpoví záporně, i když je pravdou opak.

Př.: Jak často provádíte ústní hygienu?

Tento dotaz je z řady kulturně zdravotních. Pokud tento proces neprovádíte, není to dobrá vizitka pro vaši osobnost.

Důležité je, abychom si dávali pozor na slovník, kterým se snažíme předvést naši znalost problému. Musí být lehce srozumitelný pro všechny dotazované. Nesmí vzbuzovat nejistotu v dotazovaných. Různý slovník volíme, dotazujeme-li odborníka, nebo laika. Nesmíme dopustit, aby byl dotazník považovaný za neodborný, což by nedělalo dobré jméno firmě, která otázky připravovala pro svůj výzkum. Tím by se snížila důvěryhodnost a mohlo by to vést až k otázce, zda má smysl odpovídat, když je dotazník neodborně vypracovaný.

Otázky se snažíme volit tak, aby byly rozdílné postoje.

Snažíme se vyhnout dotazům, u nichž můžeme s pravděpodobností očekávat jasnou odpověď.

Informace, které se můžeme ptát přímou metodou.

- a) předešlé chování z oblasti věcných údajů (jakou značku jsem koupil, za kolik, kde).
- b) reference s názory (jestli se nám výrobek zamlouvá, nebo ne, zda dáme přednost typu A nebo B).
- c) věcná fakta, která spadají do současnosti (máte doma televizor, kolik stál, kam chodíte nakupovat potraviny)
- d) úmysly, které jsou v současnosti.

Informace, na které se ze zásady neptáme přímo:

- a) chování, které nastane v budoucnu
- b) informace podmíněné přání: co byste dělal, popřípadě si koupil, kdyby vaše osoba vyhrála velký obnos peněz?

- c) informace, které nejsou prožité. Člověk si je neuvědomuje. Jako je například barva kuchyně v domácnosti. Víte, že je barva tmavá, ale takovou pozornost jste nikdy nevěnoval detailům.
- d) otázky, které mohou poškodit sebevědomí respondenta.
- e) na oblasti, na které neznáte odpověď. Jestliže nutíme dotazovaného odpovědět na dotaz, který je mimo jeho zájmy. Respondent tedy odpoví tak, co se mu v danou chvíli zdá jako sociálně přijatelný. [10]

### 2.2.2 Tvorba dotazníku

Pro vytvoření kvalitního dotazníku provedeme průzkum, který se bude týkat problematiky. Zaměříme se na firmy, které si vybereme. Nejrozumnější forma je skupinový rozhovor, který provádí zpravidla hlavní autor dotazníku.

Pokud je dotazník hotov, dáme ho na zkoušku k vyplnění několika osobám, abychom měli jistotu srozumitelnosti, aby nevznikaly pochybnosti. Zda stačí odpovědi, nebo musíme její nabídku rozšířit.

Dotazník se neprovádí ve velkém rozsahu, aby respondent nebyl dotazováním otrávený, aby odpovídal věcně, přesně. Snažíme se udělat dotazník zábavný. [10]

## 2.3 Otázky podle variant odpovědí

Otázky otevřené – v nich má respondent volnost odpovědi. Záleží čistě na něm, kam zaměří svoji odpověď. Nevýhodou je obtížné zpracování a nutnost využití výpočetní techniky.

Otázky uzavřené – pro rychlost je potřeba, aby respondent vybíral z předem předepsaného a omezeného počtu možností. Je jasné, že respondent odpoví podle našich představ. Směřujeme si ho do přesně vyhraněných mezí.

Tyto otázky dále členíme:

- a) Alternativní – jsou to dotazy, na které zná dotazovaný odpověď ano, ne. V praxi jsou to otázky běžného ptaní – př.: Máte děti?

V případě, že by dotazovaný pocíval nervozitu z odpovědi, používají se varianty s odpovědí: ano, ne, jinak.



- b) Selektivní – normální otázky (neohraničené nebo ohraničené) a také jako otázky speciální.

Speciální otázky pobírají charakter úkolu. Dotazovaný bere odpověď jako nějakou hru, během řešení nějaký úkol zadaný tazatelem.

Speciální otázky jsou:

- 1) dialogové otázky – dotazovanému jsou předloženy rozhovory osob, které mají odlišný názor na problematiku, on se má rozhodnout, která z odpovědí je mu bližší
- 2) škály – dotazovaný zde přikládá svou odpověď na určitý bod, může být zobrazen graficky, nebo slovním pojetím, popřípadě číselnými hranicemi
- 3) baterie – ukazuje možnost, že se potkají stejné varianty odpovědí [10]

## 2.4 Volba cílové skupiny

Důležitým krokem, který je potřeba pro marketingové plánování se nazývá vymezení cílového trhu. V tu chvíli hraje důležitou roli kvalitně zpracovaná databáze zákazníků. Jestliže mají pracovníci k dispozici kvalitní databázi, tak snadno mohou určit svůj cílový trh. Také spotřební chování celkového trhu.

Na základě hodnot mohou poté vytvářet sdělení, která jsou zacílena na jednotlivé zákazníky. [6]

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 FIRMA COMINFO, A.S.

Firma Cominfo, a.s. byla založena roku 1990. Od začátku vzniku budovala svou pozici na trhu s elektrotechnickými komponenty. Vyznačují se vlastním softwarovým řešením a vývojem mechanických komponentů. Schopnost synchronizovat všechny vývojové týmy dává možnost se prosadit i na trzích celého světa.

Všechny výrobní, distribuční a vývojové činnosti jsou soustředěny ve Zlíně. V areálu na ploše 23 000 čtverečních metrů včetně administrativní budovy. Distribuční kanál je zajištěn přes vyškolenou partnerskou síť v různých zemích světa.

Aktivity firmy Cominfo, a.s. lze rozdělit do mnoho skupin:

Společnost se řadí k předním firmám nejen v ČR a SR na trhu IT technologií, založených na bezkontaktním využívání čipových karet.

Systémy implementované pod obchodním názvem INFOS jsou aplikace používající evidenci docházky, vstupu, bezhotovostní stravovací systém a kontroly vjezdu.

Dále firma dodává vstupenkový systém do fitness a aquaparků. Díky těmto systémům mohou být v celém areálu použity bezhotovostní platební služby. U těchto systémů je důraz kladen na bezpečnost transakcí.

Cominfo, a.s. je světovým výrobcem turniketových systémů, mechanických zábran a motorových branek. Kvalitou provedení a systémovým řešením splňují ty nejnáročnější požadavky na bezpečnost průchodů.

Významnými odběrateli pro tyto systémy jsou fotbalové a hokejové stadióny. Firma dodává také šatní zámky, identifikační terminály, čtení čárových kódů a sběry karet.

Zařízení myXcall jsou vytvořeny pro hlídání dětí nebo starších osob. Zabezpečení pracovníků v průmyslu, sledování kontejnerů nebo dopravních prostředků.

Fakta o firmě Cominfo, a.s.:

Společnost vznikla 1990

Počet zaměstnanců: 105

Hlavní centrála: Zlín

Aktivně firma působí v 30 zemích světa. [11]

### 3.1 Struktura firmy

Cominfo, a.s.

Nábřeží 695  
760 01, Zlín  
Česká republika

Obchodní ředitel  
Ing. Karel Hanzelka

Ředitel střediska podpory zákazníka  
realizace, montáž, hotline  
Bc. Lukáš Pšeja

Ředitel společnosti  
Ing. Karel Zvolský

Finanční ředitel  
Ing. Jiří Procházka

COMINFO

Kopčianska 65, 851 01 Bratislava

### 3.2 Charakteristika firmy

Firma Cominfo, a.s. se zabývá vývojem produktů sloužících k registračním účelům, turniketových systémů, docházkových systémů, kontroly vstupu, stravovacích, vstupenkových a hotelových systémů.

Cílem firmy je zabezpečit zákazníky po všech možných stránkách.

Činnost je zahájena vývojem a samotným návrhem řešení. Cominfo, a.s. provádí také výrobu veškerých systémů s následnou instalací u zákazníka.

Ke zkvalitnění služeb také neodmyslitelně patří záruční a pozáruční servis školenými techniky. [11]

### 3.3 Novinky

Turnikety REXON DEA - turnikety pro zpravodajství ČESKÉ TELEVIZE.

Firma Cominfo, a.s. provádí výměnu letitých turniketů BAR za modernější s označením REXON DEA. Jedná se o variantu turniketů REXON DEA 120° se skleněnými plochami. Toto provedení je velmi vzdušné a působí elegantně. Tyto turnikety

jsou doplněny o systém GATE DUO ERA U arm. Dvoukřídlá profilová branka zajišťující velký prostor pro manipulaci. [11]



*Obr. 2. Turnikety REXON DEA [11]*

První česká instalace turniketů EASYGATE SG

V moderním vstupu firmy Pramet Tools, s.r.o. v Šumperku byl implementován dvoupřechodový systém EASYGATE SG. Turnikety jsou ovládány docházkovým systémem RFID. Data se zadávají do nejmodernějších typů terminálů REA::TOUCH. [11]



*Obr. 3. Turnikety EASYGATE SG [11]*

Docházkový systém terminál REA::Touch

Společnost PechaSan spol. s r.o. si nechala nainstalovat rozsáhlý docházkový systém. Systém data využívá z 10 nejmodernějších terminálů REA::Touch. Tento je propojen se systémem video screening osob. [11]

### **3.4 Výrobky a služby**

Firma Cominfo, a.s. je součástí IT průmyslu již 21 let, proto nabízí vysokou kvalitu svých produktů a služeb. Základní dělení se provádí do následujících 3 skupin. [11]

### 3.4.1 Branky a turnikety

Turniketové zařízení je takové, které funguje jako brána. Přes ni může projít v jednu chvíli pouze jeden člověk. V dnešní době se používají především k usměrňování lidí v nejrůznějších situacích, ale jejich využití je různé.

- Turniket BAR
- Turniket ROUND
- Turniket REXON
- Turniket EASYGATE LX
- Turniket EASYGATE SG
- Branka Pegas
- Speciální a Bezpečnostní funkce
- Turniketové propustě Alluser
- Turnikety SPECIÁLNÍ
- Zábrany
- Speciální sloupky

Turnikety se nacházejí všude tam, kde je nutný dohled nad prostorem bez specializovaného personálu. [11]

### 3.4.2 Identifikační systémy

V současnosti nabízí firma Cominfo, a.s. balík služeb s názvem INFOS, který se zabývá lokálním, globálním řešením, zejména pro identifikaci vozidel, zboží a lidí. Využití je pomocí bezkontaktního čipového systému. Firma Cominfo, a.s. se zabývá rozsáhlým vývojem těchto produktů s okamžitou integrací do příslušného systému. Je známo, že co je uvedeno v dnešní době, bude zítra s největší pravděpodobností překonáno konkurencí.

- Turniketové systémy
- Docházkový systém

- Kontrola vstupu
- Stravovací systém
- Evidence návštěv – Visit
- Vstupenkový systém
- Monitorování výroby – VMS
- Hotelový systém
- Infos pro školy – MISS
- Systém pro prádelny – LAUNDRY
- Čipová identifikace – RFID
- VLIV – UHF systém

Konkurence může nabídnout překup turniketů, licenční prodej identifikačních systémů, ale firma Cominfo, a.s. nabízí vše pod jednou střechou a tím se stává nedostižitelná pro ostatní. [11]

### 3.4.3 Komponenty a hardware

Cominfo, a.s. se dlouhodobě zabývá vývojem hardwarových prvků.

- Terminál REA
- Čtení hlavy RFID
- Šatní zámek SI::LOCKER
- Snímač ENCO
- Ruční snímač H-PRO/PT
- Ovládací panel – Touch Panel
- Traffic Light
- Lapací snímač EXI
- Wrist Band Colector

Vše je řešeno s vysokou kvalitou, odolností proti poškození a důrazem pro pohodlí uživatele. [11]

## 4 HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA

Firma Cominfo, a.s. klade důraz na dostupnost služeb pro širokou veřejnost. Její odběratelé si mohou vybrat ze široké nabídky produktů. I když jsou konkurenčně dostupné i u jiných společností, firma Cominfo, a.s. se zaměřuje na produkci i mimo Evropu.

Produkty jsou v komplexním řešení levnější, než u konkurence, protože firma Cominfo, a.s. se zabývá jak vývojem produktů, tak jejich technickým řešením a nabízí svým zákazníkům maximální řešení. Takto docílí nižší celkové pořizovací ceny pro zákazníka.

### 4.1 Odběratelé B2B

Firma Cominfo, a.s. se zabývá dodáváním produktů ve velkém množství. Tento proces obstarává více osob a tím je potřebná jejich důkladná návaznost. V závislosti s tím, proces nákupu trvá delší dobu, než u obvyklého zboží. Obchodní zástupci apelují na technické a ekonomické motivy, které jsou u firmy Cominfo, a.s. na vysoké úrovni a dokáže se vyrovnat konkurenčním složkám.

### 4.2 Hlavní odběratelé a jejich analýza

Hlavními odběrateli firmy Cominfo, a.s. jsou všechny organizace, firmy, ústavy, sportovní kluby apod., které chtějí mít dohled nad pohybem zaměstnanců, návštěvníků nebo jen kolemjdoucích.

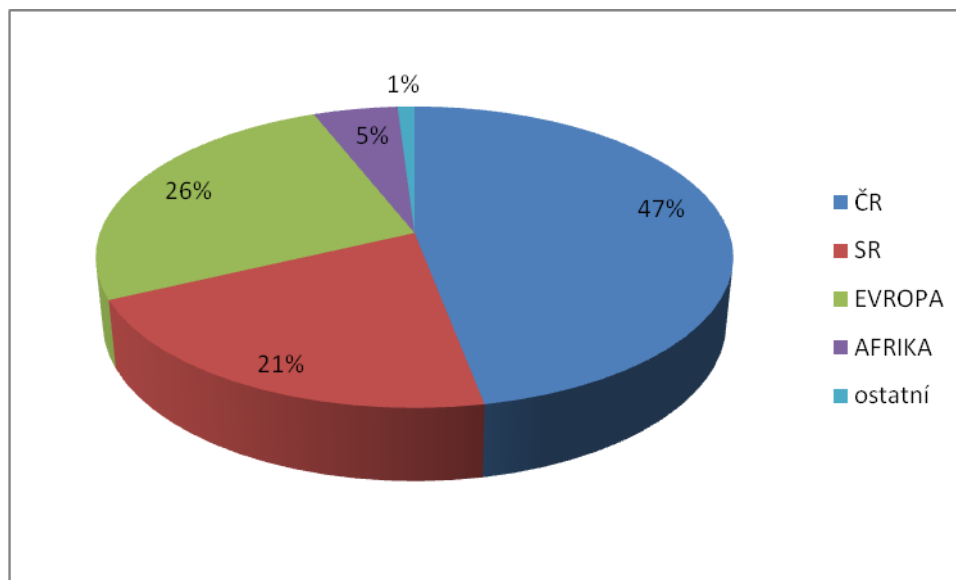
Bezkontaktní kartový systém je pro využití docházkového systému ve firmách, fabrikách a všude tam, kde se nepředpokládá pohyb odpovědné osoby pro jejich kontrolu.

Zákazníky jsou firmy, které potřebují dohled nad svým majetkem. Ať zabudování čipů, GPS zařízení pro pohyb svých majetků. Po celé Evropě těchto možností využívá mnoho firem. Trendem je vývoz výrobků do severní Afriky, kde mají veliký zájem a tyto pokrokové systémy.

Firma Cominfo, a.s. je středně velká společnost, schopná vlastního vývoje a produkce. Dynamicky se rozvíjející v poslední době má za následek stoupající poptávku po výrobcích od této společnosti. [12]



Graf 2. Odběratelé firmy Cominfo, a.s. v % [12]



Z grafu je zřetelné, že Evropa včetně ČR a SR je největším odběratelem v porovnání s Afrikou. Zájem mimo evropských zemí je velmi povzbuzující a slibuje prosperitu právě tímto směrem. Analýzou odběratelů jsem přišel k závěru, že firma Cominfo, a.s. má 94% zákazníků z Evropy. Velikost společností je různorodý, ale se společným zájmem a to kontrola osob nebo vlastního majetku.

Velikostí objednávek jsem se nezabýval, protože firma Cominfo, a.s. má databázi, vycházející z jednotlivých ročních obrátů každé firmy zvlášť. Respondenty jsem oslovoval na základě četnosti kontaktování služby Hotline.

#### 4.2.1 Vzorek respondentů

Firma Cominfo, a.s. distribuuje své služby a produkty do celé Evropy, ale i mimo ni. Na základě vyhodnocení systému Hotline jsem vybral 100 respondentů, které jsem oslovil dotazníkem. Klíč pro výběr vzešel z četnosti hovorného právě na linku Hotline. Firma má v dnešní době přes 700 odběratelů. Z těchto se na službu Hotline ozvalo během 6 měsíců 157 firem.

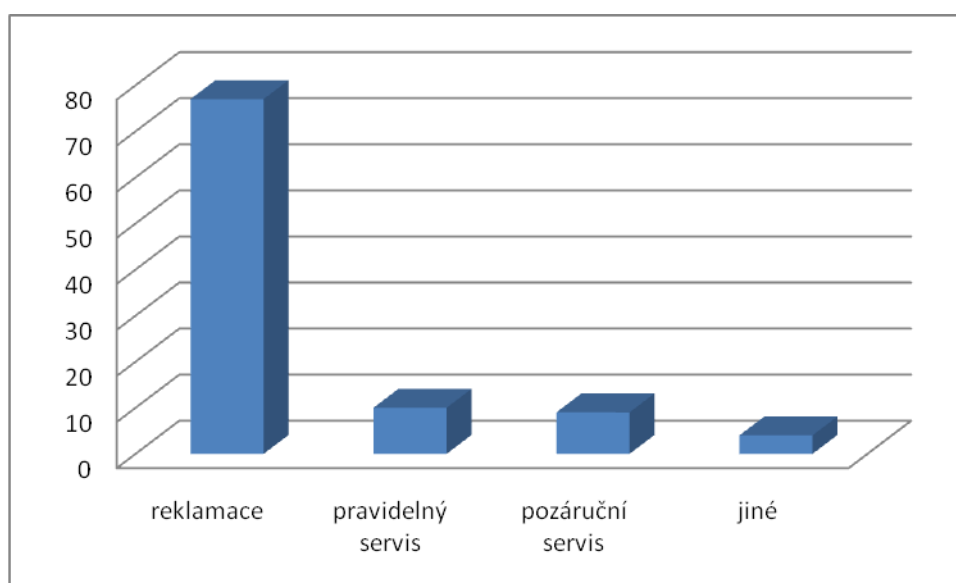
Pokud firma během fiskálního roku volala o radu, pomoc nebo jiné služby více než třikrát, byly zařazeny do seznamu dotazovaných.

Tab. 1. Četnost kontaktování Hotline [12]

celkový počet firem v Hotline	Počet kontaktování Hotline	
	2x a méně	3x a více
157	57	100

Ze systému Hotline jsem vyhodnotil typy telefonátů, které byly přijaty. Na základě kterých jsem se rozhodl pro zaměření se na reklamační sektor.

Graf 3. Typy hovorů v systému Hotline uvedené v % [12]



#### 4.2.2 Období výzkumu

Vzhledem k tomu, že jsem vsázel na odbornou praxi ve firmě Cominfo a.s. a věděl jsem téma BP, proto jsem se mohl začlenit do výzkumu měření spokojenosti zákazníka již od začátku fiskálního roku. Což ve firmě znamená od 1. 10. 2010 do 31. 5. 2011. V této době probíhal výzkum, pro který jsem připravil inovaci dotazníků. Konkretizoval jsem odborné dotazy na základě požadavků nadřízených pracovníků.

### 4.3 Konkurence

Firma Cominfo, a.s. je výrobní společnost zabývající se vývojem, výrobou produktů systémů sloužící ke kontrole vstupu, docházky, systém pro parkování, stravovací a platební systém, evidence návštěv, výroba turniketů a automatických vrat.

Konkurencí jsou firmy podnikající ve stejném odvětví IT.

V dnešní, rychle se rozvíjející společnosti, je těchto firem mnoho. Proto má firma horší podmínky, než před 20 lety, kdy začínala.

Kritéria pro vybrání konkurenčních firem: mají stejný sortiment a působí na stejném trhu v ČR a SR. Velikostí jsou podobné, jako firma Cominfo, a.s.

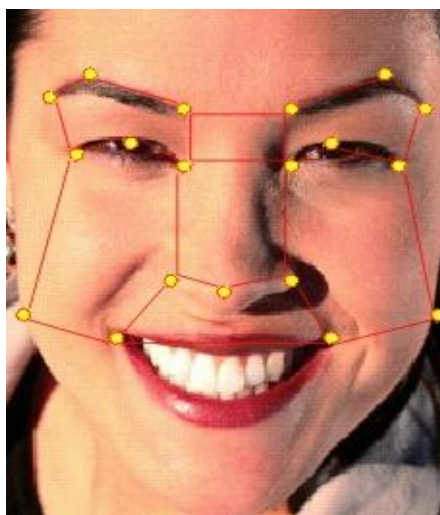
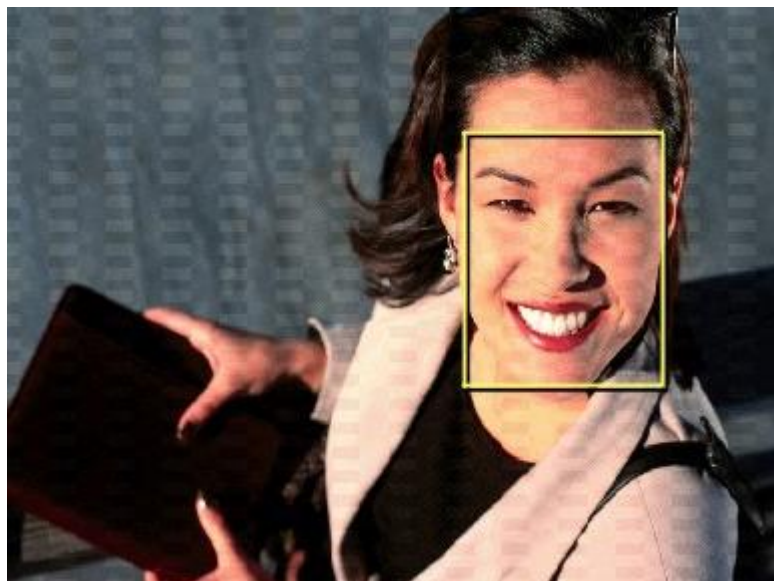
Konkurencí je firma Anete spol. s.r.o., která se zabývá podobným systémovým řešením. Stravovací systém Kredit, platební systém, identifikační média a docházkový systém.

V dotazníku byla otázka: „Jaký systém jste provozovali před implementací systému "infos" fy. Cominfo?“. Firma Anete byla uvedena, jako jedna z konkurentů, od kterých společnosti přešly k firmě Cominfo, a.s.



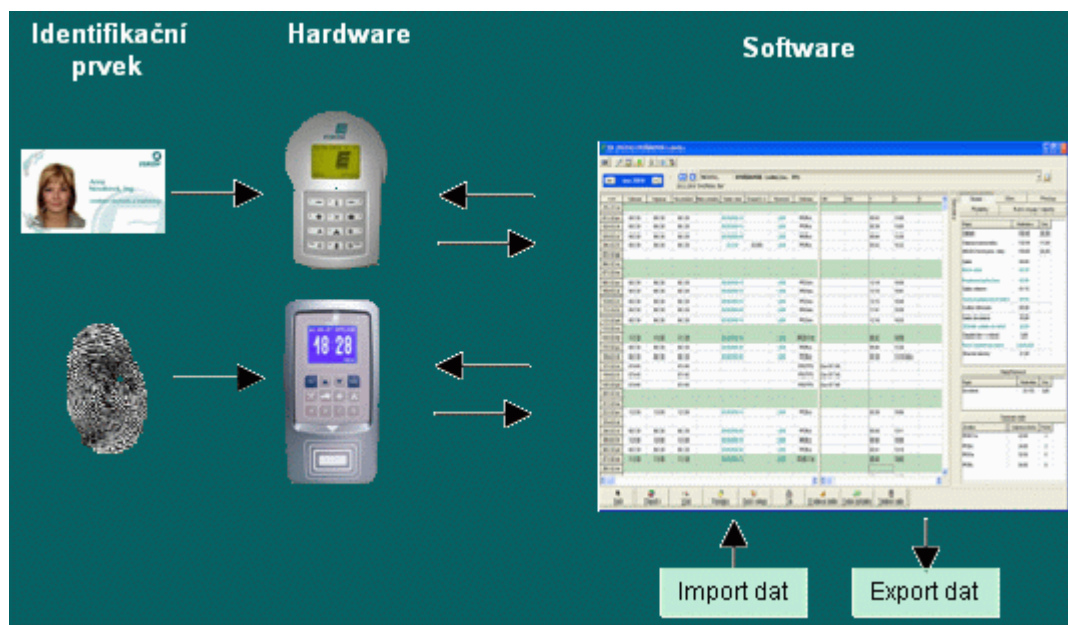
Obr. 4. Stravovací systém Kredit společnosti Anete [13]

Dalším konkurentem je firma Alimex s hlavním sídlem v Dolních Břežanech. Tato firma se specializuje na identifikaci oční duhovky a rozpoznání obličejů u identifikace osob. Identifikace automobilů využívá kamerový systém, který zpracovává obraz, na které je SPZ vozu, tento kód se přenáší do PC se systémem Altex a následně se vyhodnocuje a dekóduje. [14]



*Obr. 5. Identifikační systém [14]*

Firma Eskon je délkou pobytu na trhu podobná, jako firma Cominfo. Jako bezkontaktní identifikační systém uvádějí systém BIS. Jejich základním rozdělením je software a hardware. Opět nabízejí docházkový systém, přístupy, stravování, platební systémy, evidence vozidel a jiné. [15]



Obr. 6. Identifikační vstupní systém společnosti Eskon [15]

#### 4.3.1 Porovnání konkurence

Firma Cominfo, a.s. se zabývá IT produkty a jejich vývojem. V následující tabulce jsem porovnal Cominfo, a.s. se dvěma konkurenčními firmami, které mají podobný sortiment a trh. V oblasti výhody a cenové dostupnosti jsem zachytil případné přednosti jednotlivých společností.

Tab. 2. Srovnání konkurenčních firem

	Anete spol. s.r.o.	Alimax	Cominfo, a.s.
trh	ČR, SR	ČR, SR, PL	celá Evropa
sortiment	identifikační systém, docházkový systém, stravovací systém	docházka, identifikace, evidence, platební systém	turnikety, branky, identifikační systém, INFOS
výhody	dostupnost	široký sortiment	kompletní zastřešení
cenová dostupnost	nižší třída	vyšší třída	střední třída

#### 4.4 Měření spokojenosti zákazníků

Průzkum spokojenosti zákazníků se službami poskytovanými firmou se uskutečnil na základě několikaletých zkušeností, kde podobné měření probíhalo již dříve. V analytické části bakalářské práce se pokusím nastínit problém a navrhu jeho odstranění.

#### 4.4.1 Specifikace problému

Podle očekávání, po vyhodnocení dotazníků, vzešel problém se službou nazývanou Hotline. Jde o službu, kterou obstarávají pracovníci. Zde je zaznamenán požadavek firem, které volají o pomoc při řešení problémů. Na základě zavádějících informací, převzatých od pracovníků Hotline nemohli být odborní technici důkladně připraveni na vzešlý problém.

#### 4.4.2 Zdroje vyhodnocených dat

Použití metody dotazníků jsem shledal jako nejdostupnější všem firmám a osobám, které mají co dočinění s chodem firmy. Dotazníky jsem během praxe rozvážel osobně do firem. Klíč pro získání potřebného počtu firem vzešel ze seznamu Hotline. Ten zaznamenává všechny příchozí hovory, kde se volající uvede jménem firmy a jménem svým. Na základě toho systém dokáže vyhotovit abecední seznam firem.

Při vybírání firem jsem bral na zřetel firmy, které volaly 3x a více s jakýmkoliv problémem. Z toho se nabídlo 100 firem, které jsem oslovil vypracovaným dotazníkem.

Firmy, které volaly méně než třikrát jsem vyloučil ze šetření. Po zkušenostech z praxe jsou tyto firmy odbaveny bez problémů a jejich další hovor není nutný.

Byl jsem přítomen mnoha servisních akcí, při kterých jsem přišel do styku s lidmi, volající o technickou pomoc. Snažil jsem se porozumět jejich požadavkům a vtypovat si oblast problému pro úpravu dotazníku.

Dotazník je také ovlivněn žádostmi nových, nebo potencionálních zákazníků, kteří měli nejrůznější požadavky. Ať na technickou podporu firmy, nebo záruční a pozáruční servis.

Osobní doručení do firem bylo shledáno za nejefektivnější variantu. Ne v každém případě jsem se mohl osobně sejít s vedoucími pracovníky, kteří měli tuto činnost na starost. Proto v případě blízkosti Zlína byla jejich návštěva opakovaná. Pokud byly firmy z větší dálky, zanechal jsem příslušné osobě dotazník pro vyplnění v místě firmy. Z toho vzešla odchylka v návratnosti 24%. 76% navrácených dotazníků shledávám jako úspěšné měřítko, na základě kterého se dá vyzískat objektivní situace.

## 4.5 Techniky šetření

Ředitel střediska zajistí jednou ročně dotazníkovou akci, při které zjišťuje spokojenost zákazníků. Osloveny jsou všechny strategické společnosti. Dotazníky byly doručovány osobně do firem. Ve výjimečných případech byly dotazníky zanechány v sídle firmy s žádostí o jejich návrat poštou, faxem nebo e-mailem.

Po uplynutí doby, po kterou se mohly dotazníky vracet, bylo provedeno vyhodnocení. Toto bylo předneseno vedení firmy při pravidelných poradách s návrhem na změnu a zlepšení situace.

Ředitel společnosti přijal návrhy a vyvodil z toho důsledky, které snad povedou ke zlepšení zákaznickova názoru na spokojenost.

### 4.5.1 Specifikace zadání

Průzkum spokojenosti zákazníků vůči firmě vyplynul z dotazníku, kterým se žádalo, aby zákazník zhodnotil svou spokojenost (pozitivně či negativně).

Bylo na výběr z pěti odpovědí: zcela spokojen, spíše spokojen, spíše nespokojen, zcela nespokojen, nevím.

Další podoba odpovědí obsahovala také pět možností: určitě ano, spíše ano, spíše ne, určitě ne a nevím.

Snahou byla jemná diferenciací mezi spokojeností s firmou a nespokojeností.

U otázky č. 8 byl zvolen otevřený typ odpovědi, kde dotazovaní odpovídali na základě svých vlastních zkušeností s jinými systémy.

### 4.5.2 Efektivnost dotazníku

Otázky byly voleny cíleně, aby bylo dosaženo co největší efektivnosti ve zjištění problémů.

Jednalo se o deset otázek, v devíti případech bylo pět možností k odpovědi.

Bylo navraceno 76 kusů dotazníků.

Rozesláno [ks]:	100
Přijato zpět [ks]:	76
Z toho vyplývá index výtěžnosti:	76%

## 5 VYHODNOCENÍ

Data poskytly firmy, které se opakovaně obracejí na zákaznickou linku. Návratnost je pozitivní. Svoji oběť na tom má i vliv, že dotazníky byly rozvezeny osobně do firem. Tuto činnost měl na starost student provádějící výzkum. Osobně nebo prostřednictvím techniků, kteří vyráželi na pravidelný servis, byly tyto dotazníky doručeny.

### 5.1 Návaznost

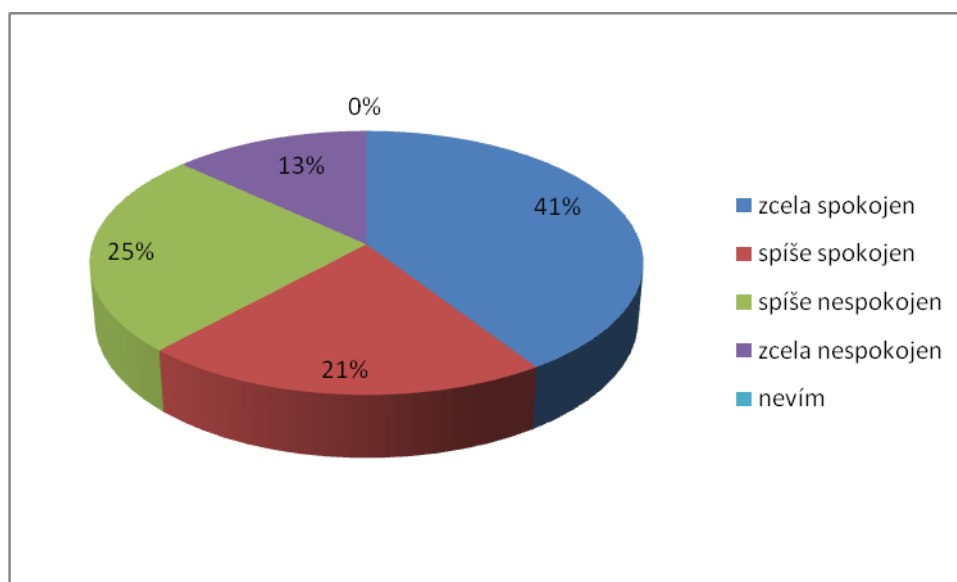
Bakalářská práce byla směřována na měření spokojenosti zákazníků ve firmě. Tento primární cíl měl ukázat, v jaké situaci jsou stávající zákazníci vůči společnosti. Co změnit pro získání nových a zabránit ztrátě stávajících odběratelů.

Sekundárním cílem bylo obnovit dotazníkové šetření, na základě kterého se vyvodí doporučení a náměty pro zlepšení.

### 5.2 Popis a analýza výsledků

Otázka č. 1: Jak jste spokojen se vstupními informacemi, vedením projektu a celkového projektového řízení (úvodní setkání, komunikace projektového manažera, asistence při řešení dotazů-poradenství, předání díla)?

Graf 4. Spokojenost s realizací akce

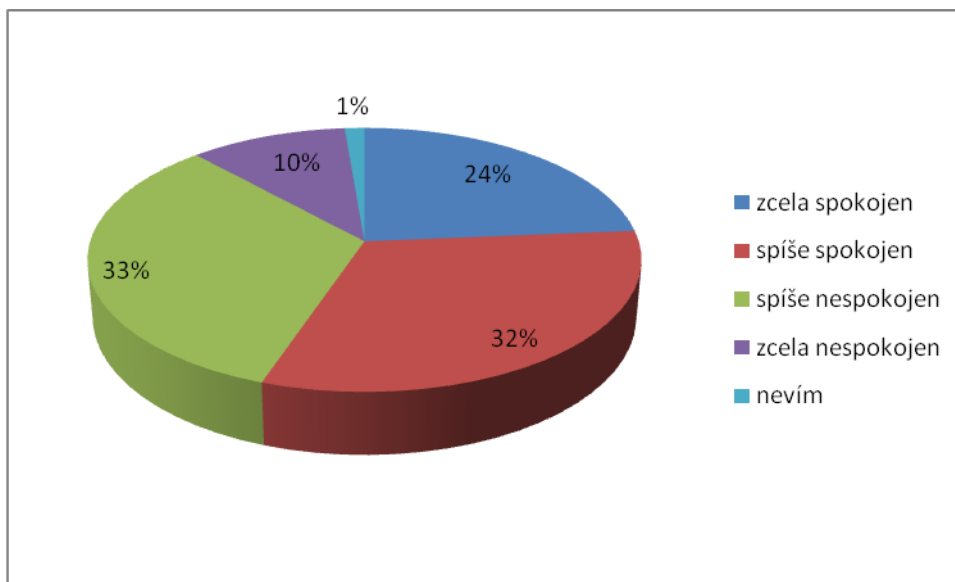


Celková spokojenost s realizovanou akcí je v nadpoloviční většině pozitivní a uspokojivá. Přesto by bylo vhodné, kdyby hodnoty v příštích letech rostly a spokojenost byla vyšší.



Otázka č. 2: Jak jste spokojen s realizačním technikem – technik SW a technik HW (úvodní setkání, komunikace při implementaci, ochota při řešení dotazů - poradenství, školení uživatelů, celkový dojem)?

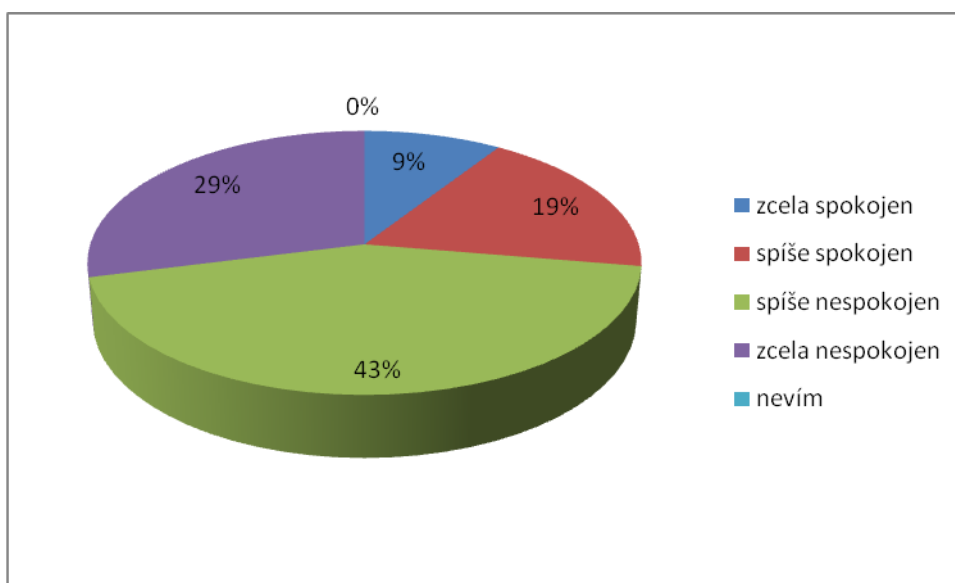
Graf 5. Spokojenost s techniky SW a HW



Z dotazovaných zákazníků je výsledek méně pozitivní. 56% spokojenost je velmi nízká. Technici jsou reprezentanti firmy Cominfo, a.s. a proto je potřeba sjednat nápravu.

Otázka č. 3: Jak jste spokojen se službou Hotline (způsob komunikace po telefonu, rychlost vyřízení požadavku, kvalita poskytované pomoci, celkový dojem)?

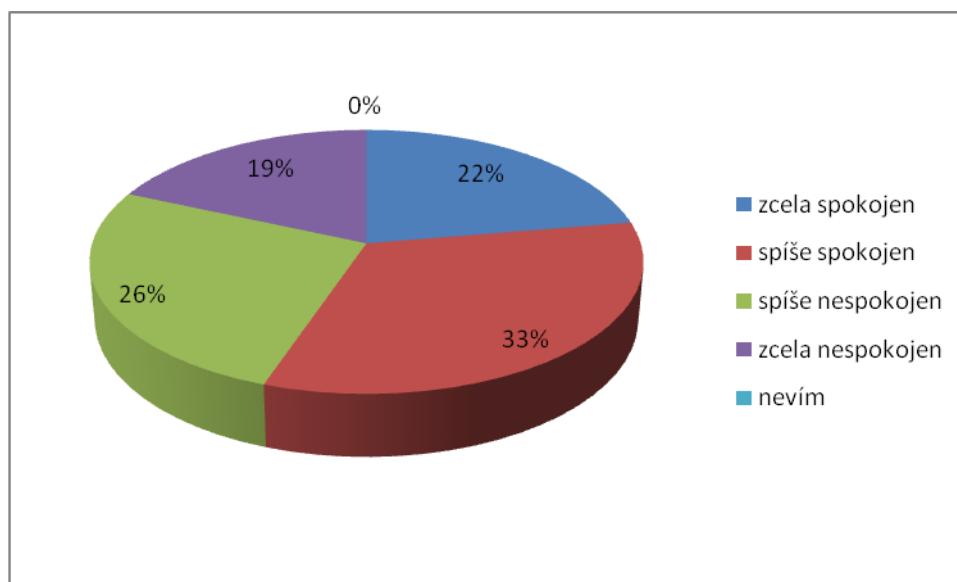
Graf 6. Hotline



Výsledek je negativní. Jen 28% dotázaných je spokojeno se službou Hotline. Tento výsledek je alarmujícím stavem a proto je potřeba ho řešit patřičným opatřením a změnami. Hotline po příjmu reklamace rozděljuje úkoly příslušným oddělením, ale ty po odstranění závad dál reklamaci neřeší. Proto musí Hotline důkladněji sledovat pohyb stížností a nebýt jen pasivním článkem.

Otázka č. 4: Jak jste spokojen se záručním servisem – technik SW a technik HW (úvodní setkání, komunikace při opravě, ochota při řešení dotazů - poradenství, celkový dojem)?

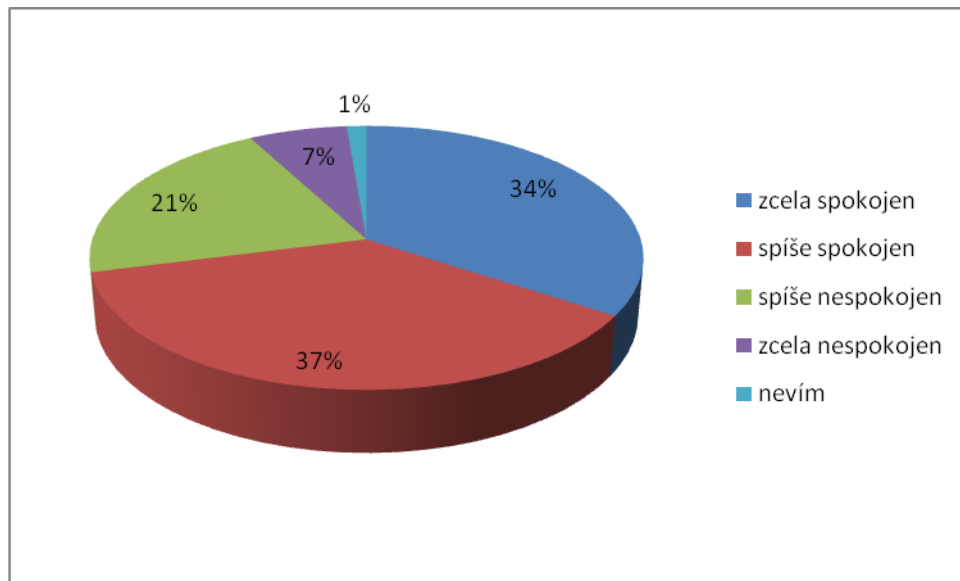
Graf 7. Záruční servis



Z grafu je patrné, že 55% dotázaných je spokojeno se záručním servisem. I přesto je potřeba tuto podporu zlepšit. Je důležité, aby i během doby, kdy běží záruční servis, byli zákazníci spokojeni s celkovými službami, které poskytuje firma Cominfo, a.s.

Otázka č. 5: Jak jste spokojen s pozáručním servisem – technik SW a technik HW (úvodní setkání, komunikace při opravě, ochota při řešení dotazů - poradenství, celkový dojem)?

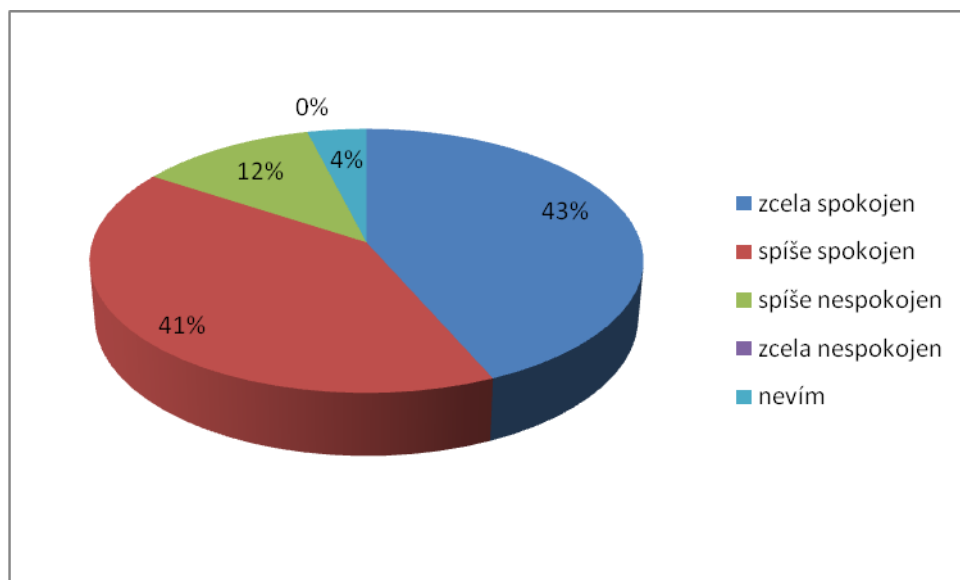
Graf 8. Pozáruční servis



Pozáruční servis je překvapivě lepší v hodnocení, než ten záruční. Přes 70% dotázaných je s ním spokojeno a proto jej hodnotím kladně.

Otázka č. 6: Jak jste spokojen s kvalitou našeho výrobku?

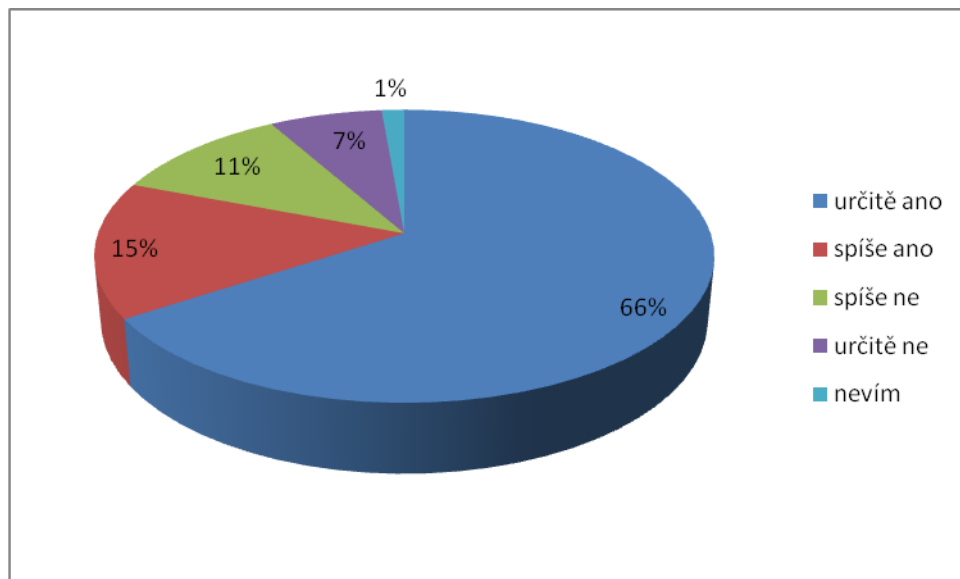
Graf 9. Kvalita výrobku



V dotazníku odpovědělo 84% kladně na kvalitu výrobku. Toto je velmi povzbuzující a není potřeba dělat doporučení.

Otázka č. 7: Rozhodl byste se pro opětovný nákup produktů Cominfo?

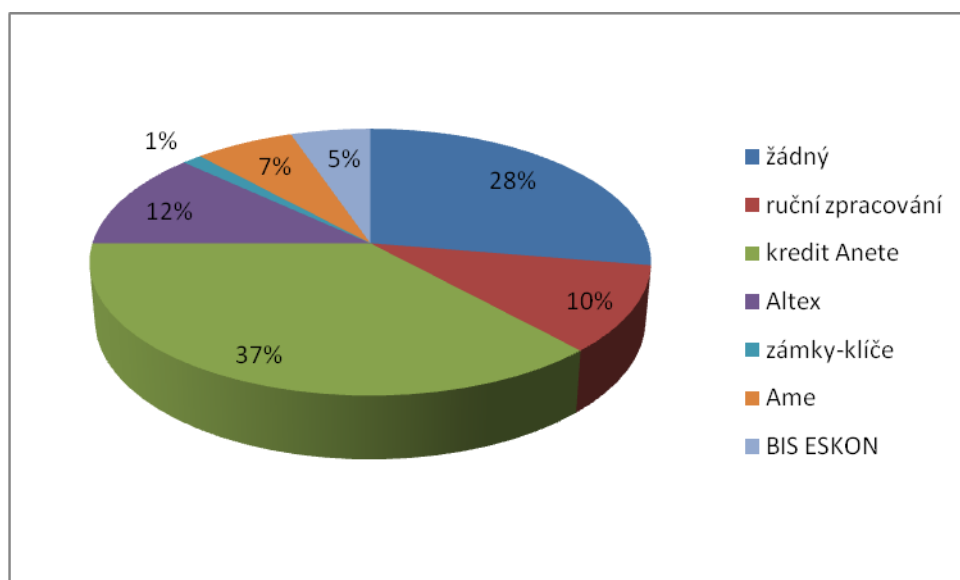
Graf 10. Opakovaný nákup



Více jak 80% dotázaných konstatovalo, že by opět provedli nákup u firmy Cominfo, a.s., což je velmi úspěšné.

Otázka č. 8: Jaký systém jste provozovali před implementací systému "infos" fy. Cominfo?

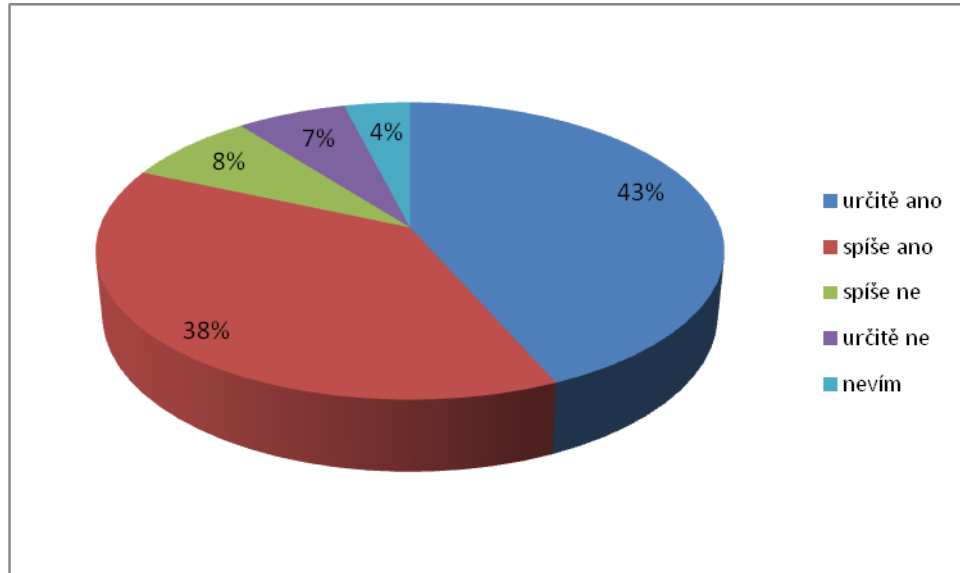
Graf 11. Infos a jeho konkurenti



Z výsledku vyplývají největší konkurenti ze společnosti Anete a Eskon – Altex. Tyto jsem porovnal se společností Cominfo, a.s., abych nastínil jejich výhody a produkty. 37% dotázaných přešlo od firmy Anete. Povzbuzující zpráva, že se daří získat nové klienty.

Otázka č. 9: Jste spokojeni s poměrem cena/výkon poskytované služby (konzultace, servisní úkony atd.)?

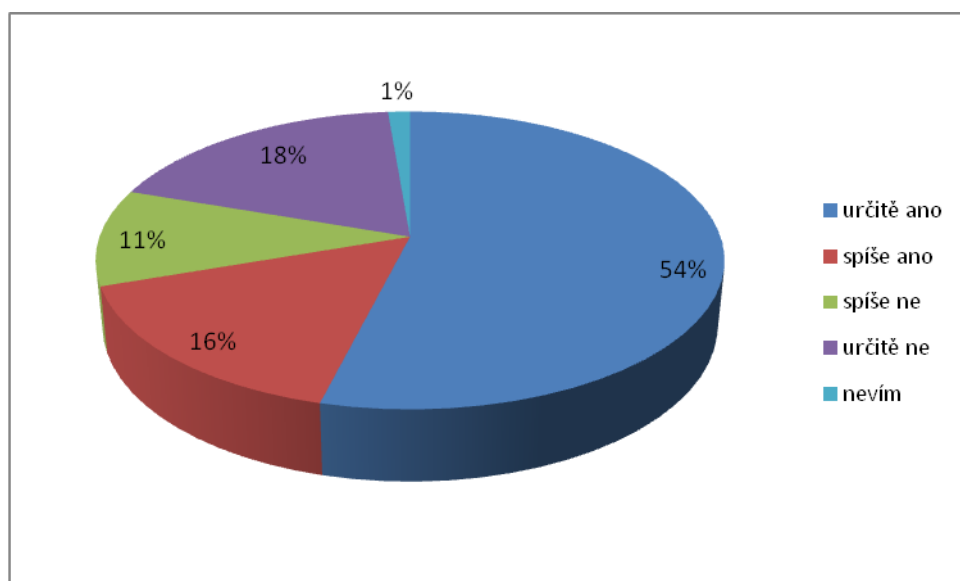
Graf 12. Výše ceny za poskytované služby



81% dotázaných shledává ceny za služby jako úměrné. V porovnání s konkurenty je firma Cominfo, a.s. ve střední třídě. Což znamená, že produkty a služby jsou dostupné většině zákazníků.

Otázka č. 10: Je pro Vás důležitá dostupnost fy. Cominfo pro realizaci dalšího nákupu z důvodů nákladů?

Graf 13. Dostupnost firmy Cominfo, a.s.

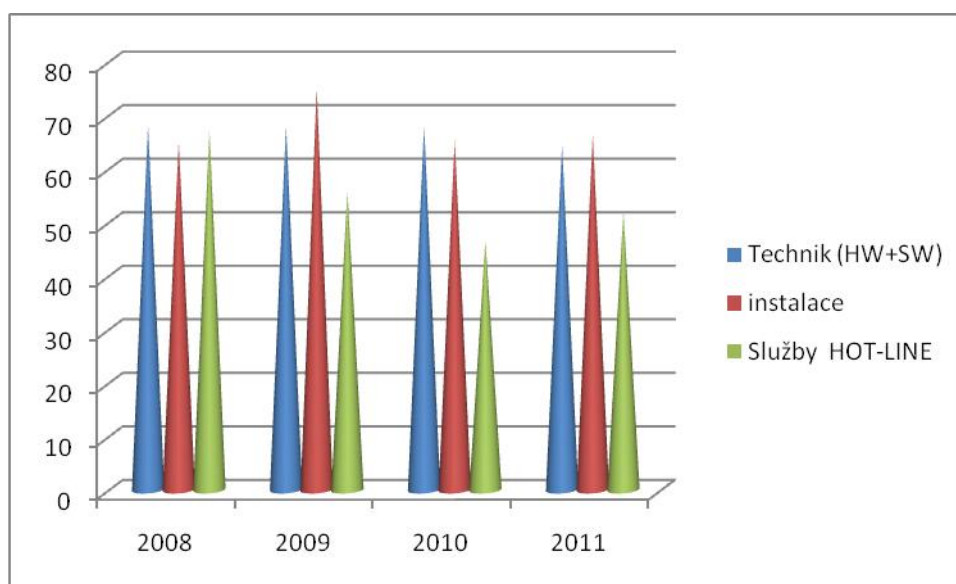


Necelých 30% dotázaných tuto možnost nebere jako závažnou. Pro poskytnutí kvalitní péče jsou ochotni podstoupit riziko, že provádějící firma není z blízkého okolí. 70% na tento aspekt přihlíží, proto se firma snaží rozšířit své firemní pobočky po ČR a SR.

### 5.3 Srovnání s minulými roky

V následujícím grafu jsou uvedeny poslední tři výsledky spokojenosti zákazníka vůči firmě Cominfo, a.s. ve vybraných lokalitách. Konkrétně se jedná o roky 2008 – 2011.

Graf 14. Meziroční srovnání v % [12]



### 5.4 Závěrečné doporučení

Jak vyplývá z meziročního porovnání služba Hotline se po minulém propadu opět napravuje. Služba se svým hodnocením dostala na úroveň z roku 2009. Mírné zlepšení je pozitivní, ale Hotline je dlouhodobě velkým problémem, který je potřeba neustále řešit a zdokonalovat. Je zapotřebí se zamyslet nad komplexním způsobem fungování Hotline a z toho dodatečně vyvodit důsledky.

Opět se setkáváme se subjektivním pocitem zákazníků, kteří při kontaktování služby Hotline, si jsou jistí, že tuto službu obstarává osoba, která zná potřeby zákazníka a ví, o jaký problém se jedná. Tento aspekt bohužel nedokážeme potlačit ani v této analýze, ani v budoucích měřeních.

Pro preventivní opatření bylo zavedeno nahrávání hovorů služby Hotline. Jejich následné hodnocení odbornými techniky. Nadále je snaha o detailnější proškolení operátorů obstarávající službu Hotline a jejich důslednější sledování problému do vyřešení.

Připomínky zákazníků:

- časové odezvy Hotline
- špatný a pomalý postup při komunikaci Hotline – zákazník
- znalost cizího jazyku u techniků
- starší verze manuálů
- při objednání změny pomalá reakce programátorů

Cíle v následujících oblastech:

- nová koncepce Hotline – vzhledem k množství stížností a nespokojenosti zákazníků by mohl být ohrožen chod střediska
- pravidelné školení zaměstnanců – aby se zvyšovala kvalita a profesionalita
- tvorba testovacího zařízení
- růst kvality SW a jejich důkladnější testování před instalací
- důkladněji předávat informace na vývojová střediska a výrobní program

Dále je z výsledků patrné, že technici HW a SW jsou na mírném poklesu. Tímto je potřeba se zabývat. Aby celkový dojem na zákazníka byl profesionální.

Samotná instalace byla v roce 2009 na výborných výsledcích, ale bohužel od té chvíle klesla spokojenost o přibližně 20%. Což je alarmující a všechny aspekty patřící do této složky je potřeba přepracovat a zlepšit. Počínaje neuspokojivými výsledky techniků, tak celkovou profesionalitou a odborností jednotlivých pracovníků.

#### **5.4.1 Shrnutí dotazníku**

Dotazníky byly vytvořeny přesně pro zákazníky firmy Cominfo, a.s. a bylo cílem, aby odkryly případné nedostatky spojené s poskytovanou službou. Dle mého názoru tento cíl splnily a jsou dobrým odrazovým můstkem pro řešení problémů a jejich nápravy.

## ZÁVĚR

Dotazníky jsem konkretizoval pro přesnější měření. Vypustil otázky, které jsem po konzultaci zvolil za zbytečné.

Měření probíhalo ve firmách, které jsou zákazníky společnosti Cominfo, a.s. 8 z 10 otázek vyšly nadprůměrně. Otázka formulující dotaz na systém Hotline a spokojenost zákazníků se servisními techniky už nebyly tak uspokojivé. Tyto služby jsem vyhodnotil jako slabinou společnosti, navrhnul jsem jejich přezkoumání a případné kroky k nápravě. Tyto výsledky jsem měl možnost porovnat s dřívějšími hodnotami.

Služba Hotline zaznamenala mírné zlepšení oproti minulému roku, ale stále je na čem pracovat. Zákazník volající telefonem o pomoc je v prvním kontaktu právě s touto službou a musí na něm zanechat pozitivní stopu.

Technici SW a HW se oproti minulým třem rokům propadli o 4% ve spokojenosti. Tito zaměstnanci jsou reprezentativními články společnosti a jejich setkání s koncovými zákazníky musí být na vyšší úrovni.

Instalace zařízení a SW je v mírném vzestupu s ohledem na předchozí rok. Tato otázka se odvíjí také od celkového dojmu, který zanechá technik na zákazníkovi. Proto s rostoucí profesionalitou techniků věřím v razantnější růst spokojenosti se samotnou instalací.

Konkurenční boj mezi společnostmi je vysoký. Každý si hlídá toho druhého, s jakou novinkou přijde na trh IT. Pro představu produktů, které jsou obdobné u více společností, jsem analyzoval nejbližší konkurenci.

Mé vyhodnocení bylo předneseno vedení firmy, které na základě doporučení projednalo kroky o nápravě, které byly ihned uvedeny do praxe.



## RESUMÉ

Die Bachelorarbeit orientiert sich an die Firma Cominfo AG, die zu einer der wichtigsten Gesellschaften in Tschechien (orientiert an IT) gehören. Sowohl ihrer Größe, als auch der Historie reiht die zu der Vorgesellschaft in Europa.

Mit einer Messung von Kundenzufriedenheit bemühe ich mich die Hauptmängel der Firma Cominfo AG festzustellen.

Der theoretischen Teil der Bachelorarbeit widmet sich der richtigen Fragenbogenbildung, ihrer Formulierung und der Datenverarbeitung. Einzelne Fragenarte und die richtige Wahl der Zielgruppe. Das Gebiet ihrer Zufriedenheit und Forderungen. Die Erzeugnisse- und Dienstcharakteristik. Die Analyse vom Kundenverhalten und die Lösungstechnik. Was für eine Werte sind für die Kunden in den Dienstleistungen.

Im praktischen Teil bringe ich die Firma Cominfo AG nahe, ihren Geschäftsgegenstand, ihre Produkte und Dienste. Weiterhin habe ich auch die Historie der Firma erwähnt, wann die gegründet war, die Anzahl der Mitarbeiter und ihre Hauptlieferanten. Ich habe mich mit den Konkurrenzfirmen gewidmet, mit ihren Erzeugnissen, Vorteilen und auf welchen Märkten tätig sind.

Mit einem geeigneten Fragenbogen habe ich die Kundenzufriedenheit gegenüber der Firma Cominfo AG festgestellt.

Aufgrund der 10 Fragen im Fragenbogen habe ich die Werte für die Analyse der nötigen Themens gewonnen. Der Fragenbogen wurde an 100 Firmen im Gesamtrückfluss von 76 % gesendet.

Aufgrund von diesen Erkenntnissen habe ich eine Lösung für Verbesserung bisheriger Situation vorgeschlagen. Wo der Dienst „Hotline“ in Bezug auf Personal geprüft wird. Eine bessere Schulung der Mitarbeiter und eventuelle Änderungen in diesem System. Weiter kann man sehen, dass die Techniker die Einstellung zu den Kunden verbessern müssen werden, da die dem Hauptvertreter der Firma innerhalb der Instalation und der Garantireparaturen sind.

Meine Vorschläge wurden von der Führung der Firma Cominfo AG akzeptiert und aufgrund der Empfehlung laufen die gehörigen Änderungen durch.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0
- [2] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [3] KOTLER, Philip; MEDEK, Pavel. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4
- [4] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Vyd. 12. Praha: Grada Publishing, a.s, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [5] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- [6] SOLOMON, Michael R; MARSHALL, Greg W; STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X
- [7] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznat své zákazníky*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
- [8] KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Vyd. 4. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. 1041 s.
- [9] MACHOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. Praha: Grada Publishing a. s., 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2
- [10] KUBÍČKOVÁ, Miloslava. *Průzkum trhu*. 1. Vyd. Zlín: OA T.Bati Zlín, 1999. 116 s.
- [11] Cominfo [online]. [cit. 2011-06-15]. Dostupný z WWW : <<http://www.cominfo.cz/>>
- [12] Interní zdroje
- [13] Anete [online]. [cit.2011-06-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.anete.cz/>>
- [14] Alimex [online]. [cit.2011-06-21]. Dostupný z WWW: <[http://www.alimex.cz/czech/hidden/titulni\\_stranka.php](http://www.alimex.cz/czech/hidden/titulni_stranka.php)>
- [15] Eskon [online]. [cit.2011-06-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.eskon.cz/eskon.php?idc=cz&idm=01>>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

IT	Informační technologie
HW	Hardware
SW	Software
a.s.	Akciová společnost
s.r.o.	S ručením omezeným
apod.	A podobně
např.	Na příklad
ISZ	Index spokojenosti zákazníka

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Vztahy mezi jednotlivými hypotetickými proměnnými [7] .....	17
Obr. 2. Turnikety REXON DEA [11] .....	29
Obr. 3. Turnikety EASYGATE SG [11] .....	29
Obr. 4. Stravovací systém Kredit společnosti Anete [13] .....	35
Obr. 5. Identifikační systém [14] .....	36
Obr. 6. Identifikační vstupní systém společnosti Eskon [15] .....	37

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Výdaje na výzkum trhu (mil. USD) [9].....	19
Graf 2. Odběratelé firmy Cominfo, a.s. v % [12] .....	33
Graf 3. Typy hovorů v systému Hotline uvedené v % [12].....	34
Graf 4. Spokojenost s realizací akce .....	40
Graf 5. Spokojenost s techniky SW a HW.....	41
Graf 6. Hotline .....	41
Graf 7. Záruční servis .....	42
Graf 8. Pozáruční servis.....	43
Graf 9. Kvalita výrobku .....	43
Graf 10. Opakovaný nákup.....	44
Graf 11. Infos a jeho konkurenti .....	44
Graf 12. Výše ceny za poskytované služby .....	45
Graf 13. Dostupnost firmy Cominfo, a.s. ....	45
Graf 14. Meziroční srovnání v % [12].....	46

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Četnost kontaktování Hotline [12] .....	34
Tab. 2. Srovnání konkurenčních firem .....	37

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Výpočet ISZ u jednotlivých otázek

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

### Dotazník spokojenosti zákazníka

1. **Jak jste spokojen se vstupními informacemi, vedením projektu a celkového projektového řízení (úvodní setkání, komunikace projektového manažera, asistence při řešení dotazů-poradenství, předání díla)?**
  - zcela spokojen
  - spíše spokojen
  - spíše nespokojen
  - zcela nespokojen
  - nevím
  
2. **Jak jste spokojen s realizačním technikem – technik SW a technik HW (úvodní setkání, komunikace při implementaci, ochota při řešení dotazů - poradenství, školení uživatelů, celkový dojem)?**
  - zcela spokojen
  - spíše spokojen
  - spíše nespokojen
  - zcela nespokojen
  - nevím
  
3. **Jak jste spokojen se službou Hotline (způsob komunikace po telefonu, rychlost vyřízení požadavku, kvalita poskytované pomoci, celkový dojem)?**
  - zcela spokojen
  - spíše spokojen
  - spíše nespokojen
  - zcela nespokojen
  - nevím
  
4. **Jak jste spokojen se záručním servisem – technik SW a technik HW (úvodní setkání, komunikace při opravě, ochota při řešení dotazů - poradenství, celkový dojem)?**
  - zcela spokojen
  - spíše spokojen
  - spíše nespokojen
  - zcela nespokojen
  - nevím
  
5. **Jak jste spokojen s pozáručním servisem – technik SW a technik HW (úvodní setkání, komunikace při opravě, ochota při řešení dotazů - poradenství, celkový dojem)?**
  - zcela spokojen
  - spíše spokojen
  - spíše nespokojen
  - zcela nespokojen
  - nevím



6. **Jak jste spokojen s kvalitou našeho výrobku?**
- zcela spokojen
  - spíše spokojen
  - spíše nespokojen
  - zcela nespokojen
  - nevím
7. **Rozhodli byste se pro opětovný nákup produktů Cominfo?**
- určitě ano
  - spíše ano
  - spíše ne
  - určitě ne
  - nevím
8. **Jaký systém jste provozovali před implementací systému „infos“ fy. Cominfo, a.s.**
- žádný
  - jiný - prosím uveďte .....
9. **Jste spokojeni s poměrem cena/výkon poskytované služby ( konzultace, servisní úkony atd.)?**
- určitě ano
  - spíše ano
  - spíše ne
  - určitě ne
  - nevím
10. **Je pro Vás důležitá dostupnost fy. Cominfo pro realizaci dalšího nákupu z důvodu nákladů?**
- určitě ano
  - spíše ano
  - spíše ne
  - určitě ne
  - nevím

Děkujeme Vám, že jste věnoval svůj čas k vyplnění tohoto dotazníku, kterým sledujeme trvalé zvyšování úrovně vlastních výrobků a služeb zákazníkům.

## PŘÍLOHA P II: VÝPOČET ISZ U JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK

Odpovědi na otázky 1-6 s bodovým hodnocením pro výpočet ISZ.

odpověď	počet bodů
zcela spokojen	4
spíše spokojen	3
spíše nespokojen	2
zcela nespokojen	1
nevím	0

### 1. otázka

	4	3	2	1	0	
počet odpovědí	76	31	16	19	10	0
počet bodů	220	124	48	38	10	0
max. počet bodů	304					
<b>ISZ [%]</b>	<b>72,4%</b>					

### 2. otázka

	4	3	2	1	0	
počet odpovědí	76	18	24	25	8	1
počet bodů	202	72	72	50	8	0
max. počet bodů	304					
<b>ISZ [%]</b>	<b>66,4%</b>					

### 3. otázka

	4	3	2	1	0	
počet odpovědí	76	7	14	33	22	0
počet bodů	158	28	42	66	22	0
max. počet bodů	304					
<b>ISZ [%]</b>	<b>51,9%</b>					

4. otázka

	4	3	2	1	0	
počet odpovědí	76	17	25	20	14	0
počet bodů	197	68	75	40	14	0
max. počet bodů	304					
<b>ISZ [%]</b>	<b>64,8%</b>					

5. otázka

	4	3	2	1	0	
počet odpovědí	76	26	28	16	5	1
počet bodů	225	104	84	32	5	0
max. počet bodů	304					
<b>ISZ [%]</b>	<b>74,0%</b>					

6. otázka

	4	3	2	1	0	
počet odpovědí	76	33	31	9	0	3
počet bodů	243	132	93	18	0	0
max. počet bodů	304					
<b>ISZ [%]</b>	<b>79,9%</b>					

Odpovědi na otázky 7, 9, 10 s bodovým hodnocením pro výpočet ISZ.

odpověď	počet bodů
určitě ano	4
spíše ano	3
spíše ne	2
určitě ne	1
nevím	0

7. otázka

	4	3	2	1	0	
počet odpovědí	76	48	11	8	5	1
počet bodů	220	192	33	16	5	0
max. počet bodů	304					
<b>ISZ [%]</b>	<b>72,4%</b>					

9. otázka

	4	3	2	1	0	
počet odpovědí	76	33	29	6	5	3
počet bodů	236	132	87	12	5	0
max. počet bodů	304					
<b>ISZ [%]</b>	<b>77,6%</b>					

10. otázka

	4	3	2	1	0	
počet odpovědí	76	41	12	8	14	1
počet bodů	230	164	36	16	14	0
max. počet bodů	304					
<b>ISZ [%]</b>	<b>75,6%</b>					