

Spokojenost zákazníků čerpací stanice Těšetice

Aneta Botková

Bakalářská práce
2011/2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta BOTKOVÁ**
Osobní číslo: **K09140**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Spokojenost zákazníků čerpací stanice Těšetice**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte zaměření práce. Provedte rešerši literatury vztahující se k dané problematice: osobní prodej, psychologie prodeje, merchandising. Teoretickou část vypracujte se zaměřením na spokojenost zákazníků a poskytování služeb.
2. Charakterizujte předmět zkoumání: čerpací stanice Těšetice.
3. Analyzujte silné a slabé stránky subjektu a jejich vnímání zákazníky, provedte analýzu konkurence.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy, konfrontujte s hypotézou a vyvodte závěry.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BÁRTA, Vladimír a Ladislav PÁTÍK. Retail marketing. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-807-2612-079.

FOSTER, Timothy Richard Vernon. Jak získat a udržet zákazníka. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, 117 s. ISBN 80-722-6663-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-802-4735-283.

ČERNÝ, Vojtěch. Prodejní techniky: prezentační dovednosti, zvládání námitek, neverbální komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 470 s. ISBN 80-251-0032-4.

GRETZ, Karl F. Psychologie prodeje. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992, 312 s. ISBN 80-856-0503-1.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

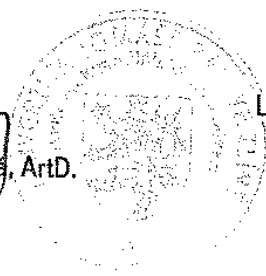
Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 23. 4. 2012

ANETA BOTKOVÁ / Botková
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na průzkum spokojenosti zákazníků Čerpací stanice Těšetice. Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části uvádím na základě rešerše literatury poznatky o zákaznících, zaměstnancích, spokojenosti zákazníků a službách. Také uvádím informace o merchandisingu a konkurenci. V praktické části představuji historii a současnost firmy, provádím SWOT analýzu a analýzu konkurence a nakonec analyzuji průzkum spokojenosti zákazníků.

Závěrem navrhuji doporučení, která by měla pomoci ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova: zákazník, spokojenost zákazníků, zaměstnanci, prodejce, maloobchod, služby

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on a survey of satisfaction of customers of the petrol station Těšetice. The thesis is divided in two parts, theoretical and practical. In the theoretical part I present findings about customers, employees, satisfaction of customers and services, based on research in relevant literature. I also present information about merchandising and competition. In the analytical part I introduce the past and present of the firm, I carry out SWOT analysis and competition analysis and finally I analyze the survey of satisfaction of the customers.

In the end I propose recommendations which should help to enhance the satisfaction of customers.

Key words: customer, satisfaction of customers, employees, seller, retail, services

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucí práce PhDr. Pavle Kotyzové, Ph.D. za cenné rady a odborné vedení mé závěrečné práce. A také panu majiteli a všem zaměstnancům Čerpací stanice Těšetice za poskytnuté informace a podporu, bez které by tato práce nemohla vzniknout.

„Zákazník, který si stěžuje, je můj nejlepší kamarád“ Stew Leonard

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

Bosková

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 ZÁKAZNÍK	10
1.1 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ	10
1.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ROZHODOVÁNÍ	12
2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	14
2.1 DEFINICE SPOKOJENOSTI	14
2.2 OČEKÁVÁNÍ A (NE)SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	14
2.3 DŮSLEDKY SPOKOJENOSTI.....	16
2.4 MASLOWOVA PYRAMIDA POTŘEB.....	17
3 ZAMĚSTNANCI	19
3.1 OSOBNOST PRODEJCE	19
3.2 LIDSKÝ FAKTOR VE SLUŽBÁCH.....	20
3.3 SLUŽBA ZÁKAZNÍKOVÍ	21
4 SLUŽBY	22
4.1 CO JE TO SLUŽBA	22
4.2 VLASTNOSTI A KVALIFIKACE SLUŽEB	22
4.3 4P VE SLUŽBÁCH	24
4.4 DOSTUPNOST SLUŽBY	24
4.5 OSOBNÍ PRODEJ VE SLUŽBÁCH.....	27
5 MERCHANDISING	28
6 KONKURENCE	29
7 METODIKA	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
8 HISTORIE A SOUČASNOST FIRMY	33
9 SWOT ANALÝZA	34
10 ANALÝZA KONKURENCE	36
11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	38
12 HODNOCENÍ	58
12.1 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ	59
ZÁVĚR	61
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	64
SEZNAM OBRÁZKŮ	65
SEZNAM TABULEK	67
SEZNAM PŘÍLOH	68

ÚVOD

Ve své bakalářské práci se zabývám zjištěním spokojenosti zákazníků Čerpací stanice Těšetice. Téma jsem si zvolila, protože mám s fungováním tohoto podniku osobní zkušenosti a znám jeho procesy z vnitřní strany. Jelikož se domnívám, že právě tento podnik má velký potenciál, ráda bych mu na základě výsledků analýzy z této práce doporučila do budoucna kroky, které povedou ke spokojenějším zákazníkům, a tím ke zvýšení tržního podílu.

Protože faktorů, které mohou ovlivňovat spokojenost zákazníků je nepřehledné množství, rozhodla jsem se ve své práci zaměřit na spokojenost zákazníků se službami.

Čerpací stanice Těšetice se snaží o maximální spokojenost zákazníků. Stav jejich spokojenosti však nebyl nikdy důkladně a celistvě zkoumán. Pokud zákazníci chtějí podat zpětnou vazbu, pak pouze osobně zaměstnancům čerpací stanice nebo přímo majiteli. Domnívám se, že tato forma může být pro zákazníka nevyhovující, a proto jsem se rozhodla anonymním dotazníkovým šetřením zjistit jejich skutečnou spokojenost, což je také cílem mé práce.

V teoretické části uvádím na základě rešerše literatury poznatky o zákaznících, zaměstnancích, spokojenosti zákazníků a službách. Také uvádím informace o merchandisingu a konkurenci. V analytické části představuji historii a současnost firmy, provádím SWOT analýzu a analýzu konkurence a nakonec analyzuji průzkum spokojenosti zákazníků. Závěrem navrhuji doporučení, která by měla pomoci ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKAZNÍK

Zákazník je při prodeji klíčovou postavou. Prodejce může mít vynikající schopnosti a dovednosti, ale bez zákazníka, který má při prodeji rozhodující úlohu, jsou mu k ničemu. Ne nadarmo se říká „Zákazník má vždy pravdu“ a „Náš zákazník, náš pán“. Zákazníkovi by mělo být vše podřízeno (Filipová, 2006, s. 59).

1.1 Typologie zákazníků

Typologie je definována jako „rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku nebo souboru znaků“ (Hartl a Hartlová, 2000, s. 633).

Členění, které je obecně považováno za základní, přebíráme od Eysencka, který osobnosti rozdělil do čtyř kategorií: sangvinik, který se snadno orientuje a dobře se soustředí, vznětlivý a impulzivní choleric, flegmatik charakteristický svou váhavostí, trpělivostí a pasivitou a nakonec introvertní melancholik, který neoplývá přemírou sebedůvěry a prahne po laskavosti a péči (Vysekalová, 2011, s. 228-229). Tak jako v každé oblasti vědění, i zde existuje několik teorií na rozdělení osobností do rozličných skupin. Mluvíme-li o nákupním chování, pak je třeba si populaci rozdělit do homogenních skupin, které budou založeny na veličinách jako je celkový životní styl nebo psychika člověka, což jsou aspekty, které se mění jen zřídka. Podle nákupních preferencí a způsobu, jakým se nakupující rozhoduje, byly stanoveny dvě základní skupiny: tradičně orientovaní a moderně orientovaní (Vysekalová, 2011, s. 243).

Tradičně orientovaní

Mezi tradičně orientované řadíme opatrné konzervativce, šetrivé zákazníky, loajální hospodyňky a nenáročné flegmatiky.

Opatrný konzervativce je zákazník, který si svůj nákup důkladně promyslí, míra impulzivních nákupů je minimální, neovlivní ho ani reklama ani vzhled či značka. Směrodatné pro ně nejsou ani tak ceny, jak dosavadní zkušenost s výrobkem, pokud jsou s některým z výrobků spokojeni, jsou loajální. Do této skupiny často spadají senioři, lidé s nižším vzděláním a příjmy a také častěji muži, než ženy.

Šetřiví zákazníci nakupují striktně racionálně, nevydávají finance za nic, co skutečně nepotřebují. Důležitá je pro ně cena, proto často využívají slev a zvýhodněných nabídek. Auto k nákupům téměř nevyužívají. Zástupce této skupiny můžeme najít mezi seniory se základním vzděláním a nízkými příjmy, kteří většinou žijí v malých domácnostech.

Loajální hospodyňka je označení pro skupinu zákazníků, kteří preferují nákup u drobného obchodníka nedaleko bydliště, nakupují častěji a v malém množství a důležitější než samotný produkt je pro ně příjemný personál a časová dostupnost prodejny. Věkově není kategorie ohraničena, ale vyskytují se v ní více lidé s nižším vzděláním a dělnických profesí.

Nenároční flegmatici za nákupy necestují a příliš nepřemýšlejí o cenách. Na prodejnu nemají žádné nároky, kupují tam, kde to mají aktuálně nejbližší, což většinou splňují malé prodejny (Vysekalová, 2011, s. 244-245).

Moderně orientovaní

Do této skupiny spadají tři typy: ovlivnitelní, nároční a mobilní pragmatici.

Mezi ovlivnitelné patří zákazníci jednající pod vlivem emocí. Typické je pro ně impulzivní nakupování a fakt, že se nechají snadno ovlivnit reklamou nebo vzhledem výrobku. Do této skupiny patří zejména lidé s vyšším vzděláním a socio-ekonomickým statusem.

Náročný zákazník je takový zákazník, který má vysoké nároky na prodejní místo. Je pro něj důležitá jeho vybavenost, vzhled a zejména služby, které jsou v něm poskytovány. Tuto skupinu tvoří především lidé s vyšším vzděláním žijící v satelitních zástavbách nebo centrech větších měst (Vysekalová, 2011, s. 244).

Mobilní pragmatici jsou lidé, kteří nakupují méně často větší nákupy, vlastní osobní automobil, který k nákupům často využívají, a není pro ně překážkou větší vzdálenost prodejny. Preferují velkoplošné prodejny s možností platby kartou. Charakteristické jsou pro ně nadstandardní příjmy, vysokoškolské vzdělání a vlastní živnost (Zamazalová, 2010, s. 370).

V českém prostředí je převaha tradičně orientovaných zákazníků (53%) nad moderně orientovanými (47%). Avšak procenta mezi jednotlivými kategoriemi jsou odchýlena minimálně (Vysekalová, 2011, s. 244).

1.2 Nákupní chování a rozhodování

Nákupní chování je ovlivněno psychickými procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti. Skladba těchto duševních vlastností je pro každého jedince individuální, a tím se vytváří jedinečný charakter osobnosti. Pro pochopení nákupního chování je nezbytné pochopit i psychologické pojmy, které s ním úzce souvisí. Jedná se o vnímání a pozornost, učení a zapomínání a o potřeby a motivace (Vysekalová, 2004, s. 23). Tyto jevy ovlivňují, proč nakupujeme, kde nakupujeme, proč kupujeme, co kupujeme a proč nakupujeme, kdy nakupujeme.

Já bych se ale ráda v této kapitole zabývala spíše druhem nákupů, který je pro mnou vybraný subjekt důležitější. Druh nákupního rozhodování není závislý jen na produktu, ale také na aktivitě a zainteresovanosti kupujícího - tím rozumíme stupeň účasti, se kterou zákazník k nákupnímu rozhodování přistupuje. Zákazník se v některých případech může také rozhodnout proti nákupu výrobku, což znamená, že některý výrobek či značku nekupuje zcela cíleně a zaměřuje se na konkurenci, ať už z důvodu špatných předešlých zkušeností nebo z morálních důvodů. Výrobek nebo značka se může v nelibost dostat také z důvodu špatné komunikace s cílovou skupinou. Rozhodování může být ovlivněno tím, jaký výrobek chceme nakoupit, co od celého procesu nakupování očekáváme a také o jaký druh nákupu jde. Vysekalová ve své knize definuje čtyři (Vysekalová, 2004, s. 51-52):

Extenzivní nákup

Extenzivní nákup je charakteristický tím, že kupující není o nákupu předem rozhodnut. Sám si aktivně vyhledává informace, čte články, sleduje reklamu a porovnává jednotlivé varianty v kategorii. Jejich technické parametry, cenu či dostupnost. Tento druh nákupního rozhodování převažuje u nákupu dražších předmětů, typickou ukázkou je nákup automobilu (Vysekalová, 2004, s. 52).

Impulzivní nákup

Jde o nákup, kdy jde racionální uvažování vesměs stranou a argumenty nehrají roli, jelikož produkty z této kategorie jsou v očích spotřebitelů příliš podobné a za srovnatelnou cenu, než aby jim věnoval větší pozornost. Ve většině případů se jedná o nákup drobných věcí jako jsou žvýkačky u pokladen, když stojíme ve frontě nebo o zmrzlinu ze stánku na ulici při horkém dni (Vysekalová, 2004, s. 52).

Limitovaný nákup

Při limitovaném nákupu je značka nebo produkt, který je kupován, neznámý, ale zákazník vychází z obecných nákupních zkušeností jako: „co je dražší, je lepší“. Rozhodovací proces může v tomto případě také ovlivnit vztah k životnímu prostředí nebo morální aspekty kladené na kupujícího reklamou (Vysekalová, 2004, s. 52).

Zvyklostní nákup

Zvyklostní nákup je definován jako nákup uskutečňovaný bez většího rozmyslu, kdy kupující do košíku vkládá to, co obvykle. Jde o návykové chování, které se objevuje zejména u nákupu věcí denní spotřeby. Také se může jednat o projev loajality, kdy zákazník nakupuje u oblíbené značky (Vysekalová, 2004, s. 52).

Shrnutí

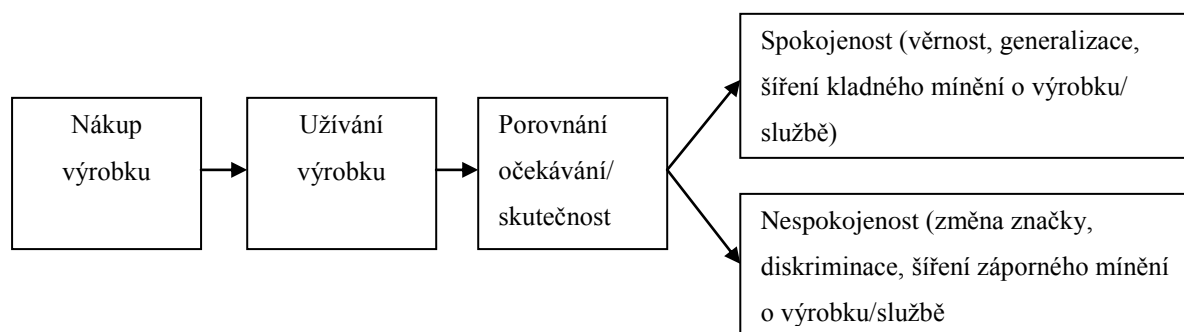
V této kapitole můžeme vidět, že nejen každá osobnost je jedinečným mixem povahových vlastností, ale také kombinací různého nákupního chování založeného na životních zkušenostech, názorech, vzdělání, náladě atd.

2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

2.1 Definice spokojenosti

„Spokojenost je příjemný pocit z dobrých vztahů a dobře vykonané činnosti...“ (Hartl a Hartlová, 2000, s. 557).

„Spokojenost zákazníka můžeme chápat jako určitý cíl jeho chování, ke kterému směřuje. Vzniká na základě pozitivního výsledku srovnání obrazu výrobku vytvořeného ve spotřebitelově mysli s výrobkem skutečným. Promítá se do ní skutečnost, do jaké míry poskytovaný výkon odpovídá očekávání zákazníka. Spokojenost je tedy výsledkem subjektivního procesu, kdy zákazník porovnává své představy s vnímanou realitou“ (Zamazalová, Spokojenost zákazníka, 2008 [on-line]).



Obr. 1 Vytváření zákaznické spokojenosti (Zamazalová, Spokojenost zákazníka, 2008 [on-line])

2.2 Očekávání a (ne)spokojenost zákazníka

Jsou mezi námi lidé, kteří nejsou spokojeni téměř nikdy a téměř s ničím a naopak lidé, kteří jsou spokojeni téměř vždy. Otázkou zůstává, jak spokojenost posuzovat, jelikož se jedná o krajně subjektivní vnímání a mnohdy ani sami zákazníci nevědí, co jejich (ne)spokojenost zapříčinilo. Kritéria každého člověka jsou mixem racionálního uvažování a emocionálního prožívání, jejichž poměr nebo důležitost pro jedince nelze na první pohled odhadnout. Je proto nejlepší se na nejběžnější kritéria spokojenosti zaměřit s předstihem (Nový a Petzold, 2006, s. 36-37).

Zde uvádím, na základě knihy od Nového a Petzolda (2006), kritéria, pomocí kterých zákazníci poměřují míru uspokojení:

a) Vztah k vlastním očekáváním spojeným se službou

Většina zákazníků má již před samotnou návštěvou místa prodeje představu o tom, co chce koupit, za jakou cenu a jak mu to má být zprostředkováno. Čím je daná věc dražší, tím více všechny možnosti zvažoval. Takový zákazník má vše naplánováno do detailů a na nákup se doslova těší. Nevýhodou je, že někdy o nákupu přemýšlel natolik intenzivně, že si jej až vysnil a klade tak na prodejce až nereálné požadavky. Na prodejci potom je tyto požadavky usměrnit a předejít případným nedorozuměním (Nový a Petzold, 2006, s. 37).

b) Vztah k předchozím zkušenostem

Mnoho zákazníků vyhledává příslušnou službu opakovaně a je tedy velmi pravděpodobné, že zákazník již zkušenost s danou službou má. Otázkou zůstává, jestli pozitivní nebo negativní. Je tudíž třeba zjistit o jakou zkušenost se jedná a pokusit se pokračovat v nastoleném trendu a službu poskytnout opět k naprosté spokojenosti zákazníka, ideálně ještě s lepším výsledkem, aby službu v dalších případech vyhledával opět u naší společnosti. V opačném případě, u negativní zkušenosti, zákazník buď službu už nikdy nevyhledá, případně se jejímu použití bude vyhýbat, či bude velmi skeptický. Pak je dobré zjistit, čím byla nespokojenost způsobena, co vidí zákazník jako problémové (Nový a Petzold, 2006, s. 28).

c) Vztah k ceně

Cena má buď absolutní, nebo relativní hodnotu. Absolutní hodnota je výše ceny, za kterou zákazník nemůže nebo rozhodně nechce jít. V tomto případě je prostor pro jednání minimální, nanejvýš může prodejce nabídnout splátky či půjčku. Při relativní výši ceny, kdy se jedná o zdánlivou hodnotu produktu je prostor pro komunikaci značně větší (Nový a Petzold, 2006, s. 39-40).

d) Vztah k aktuálním, krátkodobým a dlouhodobým potřebám

Potřeby jsou motorem jednání člověka, tedy i nakupování. Potřeby mohou být aktuální, krátkodobé nebo dlouhodobé a v případě, že potřeba vznikne, nastane i potřeba ji uspokojit. V takovém případě je záhodno zjistit, co zákazníka vedlo k našemu práhu,

jaké potřeby potřebuje uspokojit, jaká je jeho motivace případného uzavření obchodu (Nový a Petzold, 2006, s. 42).

e) Vztah k problému a řešení

Každý jedinec se několikrát za život dostane do situace, kdy čelí obtížným problémům. Jednou z cest, jak je vyřešit může být koupě výrobku nebo služby. Je dokázáno, že v případě, že tento čin opravdu obtížnou situaci vyřeší, spokojenost zákazníka abnormálně roste (Nový a Petzold, 2006, s. 42).

f) Vztah k druhým lidem

Mnohdy je spokojenost zákazníka podmíněna názorem a reakcí druhých lidí. Ačkoli nakupuje sám, nakupuje s vědomím, jak na výrobek nebo službu bude pohlížet jeho okolí. V takovém případě je třeba vzít tento fakt na vědomí a obchodní jednání mu přizpůsobit a zkusit pro zákazníka najít takové řešení, které bude rozumným kompromisem mezi přáními všech (Nový a Petzold, 2006, s. 43).

2.3 Důsledky spokojenosti

Foster se ve své knize Jak získat a udržet zákazníka odkazuje na bývalého vedoucího pracovníka IBM Armena Koabodiana, který ve své knize Zákazník má vždycky pravdu (The Customer Is Always Right!) z roku 1996 píše, že pakliže je zákazník nespokojený, řekne o své nepříjemné zkušenosti 8 až 10 lidem, což je dvakrát více, než když je zákazník spokojený (Foster, 2002, s. 3). Stejná data uvádí i Nový a Petzold (2006, s. 99): *„Spokojený zákazník sděluje svou dobrou zkušenost průměrně dalším 2-3 lidem. Nespokojený zákazník sděluje své špatné zkušenosti v průměru 6-7 lidem.“*

Může se zdát, že rozpoznat spokojeného zákazníka už v prodejně nemůže být až tak složité. Objeví-li se charakteristické projevy spokojenosti jako je úsměv, dobrá nálada, aktivní vyhledávání pozitiv výrobku či služby, těšení se na využití služby, popis své spokojenosti nebo příslib opakovaného nákupu, pak může prodejce nabýt dojmu, že je vše v nejlepším pořádku. Otázkou zůstává, zda tento pocit přetrvává i po návratu domů,

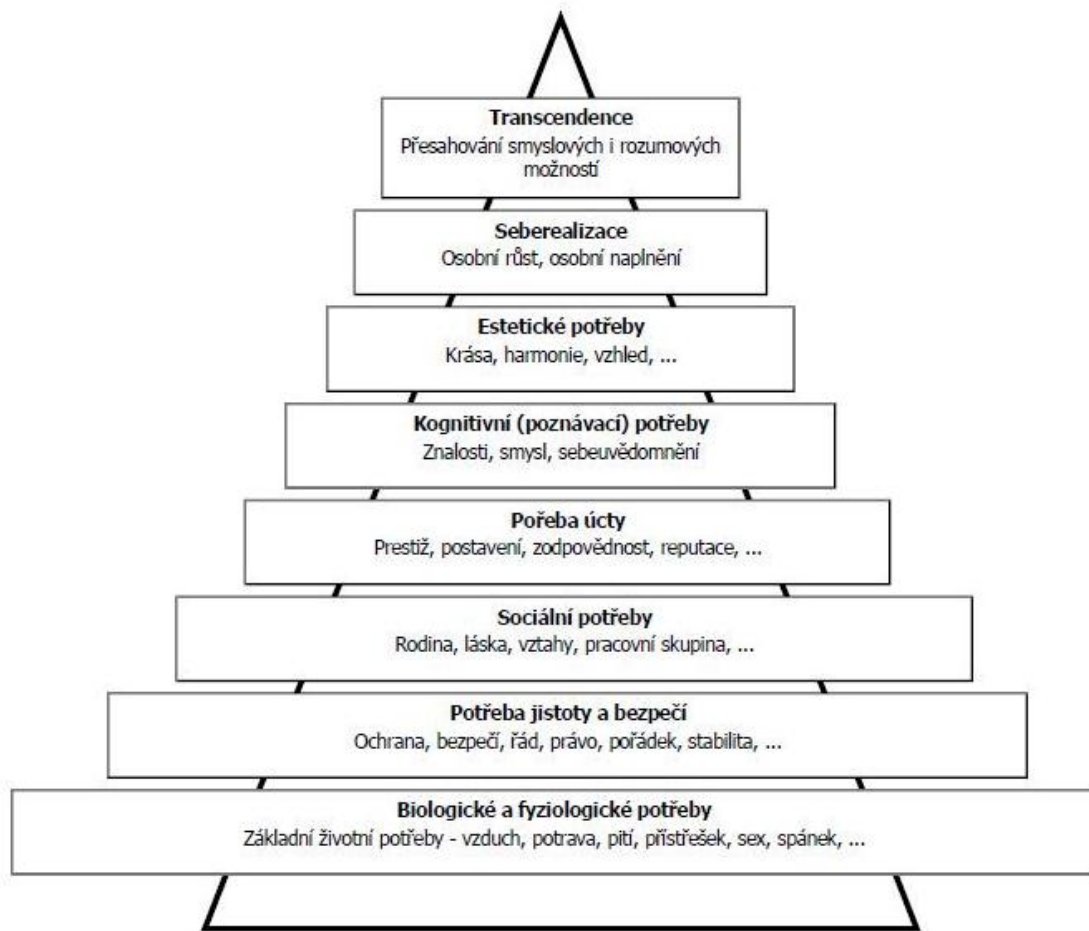
po vyhodnocení, zda vynaložené peníze byly adekvátní, a také zda přetrvává i v případě případné negativní reakce rodiny a přátel. Proto je pro prodejce důležité nejen prodat, ale především prodávat. Pakliže se má nákup opakovat, je nutné se o zákazníka starat i po nákupu. Pokud prodejce najde vhodnou cestu, jak tak učinit ve vztahu k dotyčnému zákazníkovi a charakteristice dané služby, pak mohou následovat směrem od zákazníka další projevy spokojenosti a to, že prodejce doporučí svým známým, opakovaně se vrací, cítí se být dlouhodobě spokojen s celkovým nákupem, je ochoten spolupracovat například při anketách a dotaznících organizovaných prodejcem a v neposlední řadě dává společnost jako příklad při různých diskuzích a debatách v rámci rodiny i širší veřejnosti (Nový a Petzold, 2006, s. 45, 46).

Marketéři firem zabývajících se službami by proto měli stimulovat vytváření pozitivní image, a to v několika krocích (Kotler, 2002, s. 327):

- identifikovat osoby a skupiny, které jsou ovlivnitelní a věnovat jim speciální pozornost, čas,
- najít a soustředit se na názorové vůdce, informovat je a spolupracovat s nimi,
- pracovat s vůdci veřejného mínění, stejně jako komunitními představiteli,
- formovat referenční zdroje, a to nejen tiskovými zprávami a reklamou,
- vyvíjet komunikaci na vysoké „konverzační“ úrovni.

2.4 Maslowova pyramida potřeb

Maslowova pyramida potřeb je založena na tom, že než se potřeby na vyšších pozicích pyramidy stanou pro člověka důležité a motivační, musí být zcela nebo alespoň částečně uspokojeny potřeby na nižších pozicích. Maslowova pyramida se využívá v rámci analýzy spotřebitele, navzdory tomu, že ji nemůžeme absolutizovat. Velmi obtížné je přiřadit produkt nebo službu k jednotlivým kategoriím, protože jeden produkt může uspokojit více potřeb jednoho zákazníka (Vysekalová, 2004, s. 18-19).



Obr. 2 Maslowova hierarchie potřeb (Maslow's pyramids of Leeds, Baseballs. com, 2001-7 [on-line])

Shrnutí

V této kapitole poukazují zejména na fakt, že spokojenost je těžko definovatelný abstraktní pojem. Ani sám zákazník často nedokáže určit, zda je spokojen či nikoliv. A ještě obtížnější je toto rozpoznání nálady a preferencí pro prodejce, v jehož zájmu je nejen jednorázově prodat, ale opakovaně prodávat. Právě proto je pro prodávajícího podstatné své zákazníky dobře znát a umět je v rámci mezí odhadnout a zajistit si tak zákazníky spokojené, protože takoví se vrací a nakupují. Do karet tu hraje i fakt, že dvakrát více zákazníků se podělí o negativní zkušenost, než o pozitivní, čímž předem odrazují případné potencionální zákazníky. Prodejce by tak neměl nezapomenout na zákazníka okamžikem nákupu, ale je nutné o něj pečovat i posléze.

3 ZAMĚSTNANCI

V dnešní době, kdy konkurenční boj neustále sílí, kvalita produktů a cen se stále více vzájemně přizpůsobuje, roste globalizace trhů, produkty se dají relativně snadno okopírovat a ceny se od konkurence dají ihned a bez potíží opsat, roste i tlak, který na firmy vyvíjí vzájemný konkurenční boj. Štěstí, že jediná věc, která se okopírovat nedá, je člověk. Zaměstnanci a prodejci, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníky. Jelikož právě zákazník rozhoduje o úspěchu či neúspěchu firmy, je více než rozumné se právě na zákazníka soustředit a snažit se jej pochopit. Právě systematická a důsledná orientace na zákazníka znamená pro firmu konkurenční výhody. Ta totiž, na rozdíl od vazeb na zákazníka přes nízké ceny, lze jen obtížně napodobit (Nový a Petzold, 2006, s. 98-99).

3.1 Osobnost prodejce

„Existují určité osobní vlastnosti, které jsou společné všem úspěšným profesionálním prodejcům a pomáhají jim dosáhnout konečného výsledku“ (Adams, 1996, s. 73). Různí autoři přichází s různými názory na to, jaký by měl prodejce být, aby se co nejvíce přiblížil samotnému prodeji, avšak vesměs se shodují, že mezi nejdůležitější vlastnosti patří schopnost komunikovat a být v komunikaci flexibilní. V některých případech musí být komunikace statisticky přesná, jindy naopak emocionální. Důležitým aspektem je nicméně také schopnost vcítit se do zákazníka, empatie a vůle vyhrát, protože jen prodejce, který si je vnitřně jistý tím, že právě s tímto zákazníkem uzavře obchod a je odhodlaný to udělat, obchod opravdu uzavře (Adams, 1996, s. 74, 75, 77). V reakcích prodejce na protistranu a nastalé situace také nesmí chybět kreativita a prodejce by samozřejmě měl mít všeobecný a odborný přehled (Termann, 2002, s. 14-16).

„Žádný zákazník nedokáže na začátku rozhovoru posoudit prodejcovu odbornou kvalifikaci, zato od první chvíle vnímá jeho chování“ (Černý, 2003, s. 18). Dobrý obchodník musí zákazníka umět nadchnout pro věc, disponovat hereckým talentem, být optimistický, bojovný a vytrvalý (Černý, 2003, s. 17). Je nutné vždy udržovat oční kontakt. Do očí se prodejce nemá dívat příliš dlouze nebo upřeně, takový pohled může vyvolat nelibost až aroganci. Také by se měl při rozhovoru se zákazníkem vyvarovat dívání z okna, sledovat jiné zákazníky nebo otáčet oči směrem k nebi, když zákazník něco nepochopí nebo vypráví. Všechny tyto projevy jsou nezdvořilé a nevhodné (Bělohávková,

2009, s. 32). Zvláště ve službách by se neměla podceňovat síla úsměvu. Nelze se pochopitelně usmívat pořád, proto je třeba odhadnout vhodnou chvíli. Smích boří bariéry (Bělohávková, 2009, s. 33).

„Základem úspěchu prodejců je schopnost najít v sobě odvalu a vycítit vhodný okamžik, kdy po předvedení výrobku položit otázku typu: „Já si také myslím, že modré povlečení je nejlepší, kdy vám je můžeme dodat?“ (Termann, 2002, s. 52) Je důležité neptat se přímo „Chcete si to koupit?“, protože tak závažnou otázkou bychom jej mohli vyděsit, je lepší pokládat otázky nenápadnější (Termann, 2002, s. 52). „Zákazník se pak daleko obtížněji odhodlá k odpovědi: „Počkejte, já ještě nevím, zda to vůbec tak nutně potřebuji,“ a to proto, že do obchodu přišel dobrovolně, projevil alespoň minimální zájem o nějaký výrobek a nevznesl žádnou relevantní výtku proti nabízenému zboží a námitky, které vznesl, byly rozptýleny (Termann, 2002, s. 52-53). „Jaký je tedy závěr? Musí koupit“ (Termann, 2002, s. 52-53).

Je záhodno naučit zaměstnance, zejména ty, kteří každodenně přicházejí do styku se zákazníky, že být milý nestačí. Být přátelský a přívětivý a vždy volit slova a tón odpovídající situaci je to, co zákazník očekává (Foster, 2002, s. 45). *„Být milý je proces. Zákazníci chtějí výsledky“ (Foster, 2002, s. 45).*

Pokud je třeba se zákazníkem řešit problém, pak prodejce má být součástí řešení, ne problému. Spousta lidí má tendenci nepříjemně vyjadřovat negativním způsobem. Například velmi častý jev, kdy zbývá pět až deset minut do zavírací doby. Místo, aby zaměstnanec použil často slýchané oznámení, že za pět minut zavírá, je lepší přijít s pomocí a optat se, zda dotyčný nechce pomoci s výběrem. Stejně tak situace, kdy požadovaný produkt není na skladě. Místo obligátního: „Nemáme,“ kdy tak zákazníkovi zaměstnanec nijak nepomůže a jen se stanete součástí jeho problému, můžete navrhnout pomoc, že daný produkt objedná. Samozřejmostí je, že uvede, do kdy tak učiní, a tento termín beze zbytku dodrží (Foster, 2002, s. 65). Skvělý prodavač totiž námitky zákazníka nevyvrací, ale zvládá (Nový a Petzold, 2006, s. 84).

3.2 Lidský faktor ve službách

„Úspěch marketingu služeb do značné míry závisí na výběru, školení, motivaci a řízení lidí“ (Payne, 1996, s. 168). Až donedávna nebyli zaměstnanci bráni jako součást

marketingového mixu služeb, avšak pouze podnik a zaměstnavatel, který si uvědomí, že pro získávání a udržení zákazníků ve službách jsou právě zaměstnanci jedním z nejdůležitějších faktorů, je plně konkurenceschopným. Také je nezbytné počítat s tím, že čím kvalitnější pracovní sílu potřebujeme, tím větší budou i nároky na samotného zaměstnavatele (Payne, 1996, s. 168-169).

3.3 Služba zákazníkovi

Nároky na úroveň služeb neustále rostou. Naštěstí si již mnoho podniků uvědomilo, že právě zvyšování kvality služeb je podmínkou pro přežití mezi konkurencí a že vysoká úroveň poskytování služeb je založena především na znalosti zákazníka a jeho potřeb. Každý podnik by měl mít zaveden systém pro vyřizování reklamací a stížností, který by pomohl odhalit nespokojeného zákazníka, a mohla být sjednána náprava (Payne, 1996, s. 179-182).

Shrnutí

Tato kapitola přibližuje zaměstnance jako nezbytnou součást poskytování služeb. Právě zaměstnanec je tvář služby a spojnicí mezi vedením a zákazníkem. Dle mého názoru se člověk prodejcem nestává, ale rodí, což potvrzuje i výše citovaná literatura, která jasně ukazuje, že dobrý prodejce musí mít velmi různobarevné spektrum povahových vlastností, podpořené vzděláním, zkušeností, znalostmi a motivací.

4 SLUŽBY

4.1 Co je to služba

„Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmatatelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem“ (Payne, 1996, s. 14). „Některé služby jsou poskytovány lidmi (služby kadeřníka nebo konzultanta), jiné služby jsou poskytovány stroji (taxislужba a veřejné prádelny) a jiné služby jsou poskytovány systémy (veřejná doprava)“ (Černý, 2003, s. 160). Nejjednodušší způsob, jak určit co je a co není služba, je použití vylučovací metody. Z jejího použití vychází, že odečteme-li zemědělství, výrobu a těžbu, to, co zbude, připadá na služby. Mezi ně se obecně řadí: maloobchod a velkoobchod, doprava, distribuce a skladování, bankovníctví a pojišťovnictví, nemovitosti, komunikace a informační služby, veřejné služby, vládní a vojenský sektor, zdravotnictví, obchodní, profesionální a osobní služby, rekreační a ubytovací služby, vzdělání a ostatní neziskové organizace (Payne, 1996, s. 18).

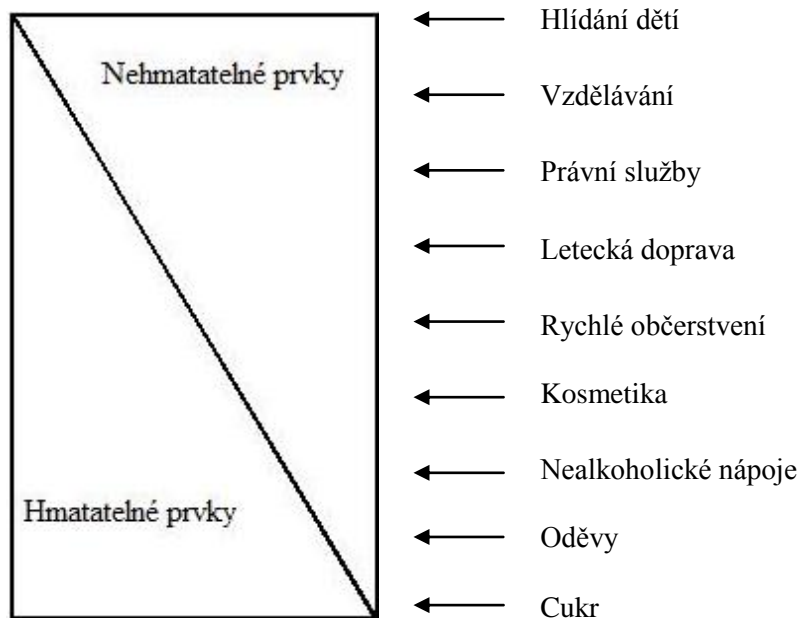
4.2 Vlastnosti a kvalifikace služeb

Služby se od výrobků odlišují v těchto čtyřech vlastnostech, které mohou být u jednotlivých produktů proměnlivé, a můžeme se díky orientaci na jednu z nich účinně odlišit od konkurence:

- a) Nehmatatelnost – služby nejsou, na rozdíl od výrobků, hmatatelné.
- b) Proměnlivost – služba je vysoce proměnlivá, heterogenní.
- c) Nedělitelnost – výroba a spotřeba služeb většinou probíhá současně a s účastí zákazníka.
- d) Pomíjivost – služby nelze skladovat, jsou pomíjivé (Payne, 1996, s. 15, 17).

Avšak služba, stejně jako další abstraktní pojmy, je těžko definovatelná. Rozdíl mezi službami a výrobky je mnohokrát nepatrný a služba je často na hmatatelný produkt vázána. Tento vztah vyjadřuje kontinuum hmatatelnosti (obr. 3), kde vidíme, že od čistě

hmatatelného a jasně nehmatatelného dostáváme kombinace s různým poměrem obojího (Payne, 1996, s. 16).



Obr. 3 Kontinuum hmatatelnosti (Payne, 2006, s. 16)

Například Tomek a Vávrová uvádějí čtyři kategorie nabídky služeb:

- a) Pouze hmatatelné zboží – jedná se o produkty jako právě cukr nebo sůl. Koupě těchto věcí není doprovázena službami.
- b) Hmatatelné zboží s doprovodnými službami – doprovodné služby mají za úkol zvýšit atraktivitu zboží v očích zákazníka.
- c) Služba s doprovodnými službami nebo výrobky – jedná se o službu, která je obohacena další službou. Jako příklad můžeme uvést cestování letadlem, které je bezesporu službou a cestování první třídou, kde první třída je doprovodnou službou ke službě.
- d) Pouze služba – příkladem je hlídání dětí (Tomek a Vávrová, 2001, s. 35).

Jelikož zákazníci nemají totožné potřeby a požadavky, je třeba přijít i s rozdílnou nabídkou. Pro odlišení se od konkurence je třeba zvolit a vyzdvihnout takové vlastnosti produktu a služby, které splňují následující:

- a) Významnost – služba musí být natolik odlišná od konkurence, aby nabyla v očích zákazníků na významnosti, a tím zajistila dostatečné množství zákazníků.
- b) Zřetelnost – odlišení od ostatních musí být zřetelné, je třeba vyčnívat.
- c) Sdělitelnost – odlišení je snadno sdělitelné respondentům.
- d) Nenapodobitelnost – služba je natolik jedinečná, že je velmi obtížné nebo nemožné ji napodobit.
- e) Dostupnost – Zákazníci budou ochotni za odlišitelnost služby připlatit, jelikož jim nabídnou vyšší hodnotu než konkurence.
- f) Ziskovost – odlišení se zajistí firmě zisk (Payne, 1996, s. 108).

4.3 4P ve službách

Marketingový mix služeb se opírá o marketingový mix produktu, který je rozšířen o službu zákazníkovi, lidské zdroje a procesy. Produkt, cena, místo a propagace zůstávají (Payne, 1996, s. 34).

- a) Služba zákazníkovi - nároky zákazníků neustále vzrůstají a zákazníci požadují čím dál vyšší úroveň služeb. Firma má prostřednictvím služby také za úkol vybudovat si úzký a dlouhodobý vztah se zákazníkem, což významně napomáhá při boji s konkurencí.
- b) Lidské zdroje – v souvislosti s nedělitelností služeb jsou zákazníci potřební pro samotnou výrobu nebo uskutečnění služby. S přispěním zákazníků mohou firmy zvýšit hodnotu produktu a získat konkurenční výhodu.
- c) Procesy - tento pojem zahrnuje všechny činnosti, postupy a mechanismy, které vyrábějí a dodávají službu zákazníkovi. „Řízení procesů je klíčovým faktorem zvyšování celkové kvality služeb“ (Payne, 1996, s. 35).

4.4 Dostupnost služby

Informace

Dnešní doba plná rychle dostupných informací stále ještě není zárukou, že zákazník službu bez problémů najde, ač by ji chtěl potenciálně využít. Proto je nutné zákazníka pomyslně vzít za ruku a doprovodit ho až ke dveřím podniku. Prvním krokem je právě informovanost. Aby zákazník mohl vstoupit, je třeba o firmě vůbec dát vědět. Dát vědět,

že existuje a že je připravena se zákazníkovi věnovat a uspokojit jeho potřeby a touhy. K tomuto účelu je možné využít rozličné metody ze spektra marketingových komunikací od ústní reklamy přes dopisy vybraným potenciálním zákazníkům až po inzerci v médiích (Foster, 2002, s. 7-8).

Umístění

Neméně důležité je také umístění, zvláště pokud je pro podnikání nutné, aby sídlo nebo prodejnu zákazníci navštívili. Je nezbytné jasně a přesně formulovat adresu, případně přiložit mapku (s označením severu) nebo s popisem významných budov a záchytných bodů v okolí. Také je vhodné, pokud to formát komunikace umožňuje, uvést informace o možnosti parkování a o možnosti dopravy k místu sídla. Vždy je vhodné na několika lidech, kteří danou lokalitu neznají, vyzkoušet, jestli je cesta popsána dostatečně a správně a jestli se zákazníci podle daných instrukcí dokáží do sídla dostavit (Foster, 2002, s. 8).

Kontakty

Nesmí se zapomínat ani na kontaktní informace jako je telefonní číslo, e-mailová adresa, webová adresa, popř. číslo faxu. Tyto informace nebo alespoň některé z nich by zákazník měl nalézt na všech sděleních od hlavičkových papírů a navštívenek až po inzeráty (Foster, 2002, s. 8).

Otevírací doba

Pokud zákazník už ví, že služba existuje, ví, kde je poskytována a je rozhodnut ji navštívit a případně i využít, pak je třeba, aby nebyl zklamán. Mnoho zákazníků je zklamáno, aniž by se službou přišli vůbec do styku kvůli jediné věci. Služba je nedostupná, protože je zavřeno. Pokud má být služba poskytována, zvláště taková, kdy je od zákazníka vyžadovaná taková aktivita jako dostavení se na konkrétní místo, pak musí být otevírací doba maximálně přizpůsobena jeho požadavkům (Foster, 2002, s. 9).

Čekání

„Nutnost čekat, bezmocně a bez informací, jako třeba ve vlaku nebo v letadle, je v současné době jeden z nejvíce frustrujících zážitků. O kolik je lepší, když víte, co se děje“ (Foster, 2002, s. 13). Pokud ale k čekání už dojde, je chytré pro zákazníky čekání maximálně zpříjemnit. Zabavte je, vzdělávejte je, ale hlavně je informujete (Foster, 2002, s. 11). Zákazníci nesnášejí čekání a nejistotu, ale jsou schopni je snést, když jsou obeznámeni s důvodem zdržení a jak dlouho bude trvat, než dojde k nápravě. Jsou však velmi citliví na nepravdivé údaje. Pokud je přislíbeno vyřešení problémů do deseti minut, pak je také nutné do deseti minut, ale ideálně dříve, problém opravdu vyřešit. Lidé chtějí být pány svého času (Foster, 2002, s. 7). Pro obsluhu zákazníků by mělo být zajištěno maximum pracovníků, také jejich přestávky by měly být rozvrhnuty tak, aby ve špičce pracovalo zaměstnanců co nejvíce. Pro případ, že zákazníci budou muset i přesto čekat, měla by být zřízena místa k sezení, systém organizace zákazníků podle čísel nebo je vhodné zřídit výstavní plochu (Foster, 2002, s. 12-13).

Informace o výrobku

Pokud má být poskytována služba, je vždy nutné ji dobře znát. „*Nic nenaruší vaši důvěryhodnost rychleji než prázdný pohled a zmatený výraz ve tváři při odpovědi na prostou otázku.*“ Nedoporučuje se používat odbornou terminologii, pokud není hovor veden s odborníkem nebo člověkem, který má v dané oblasti pravděpodobně větší znalosti než prodejce. V opačném případě se jedná o pouhé předvádění, kterým prodejce zákazníky neohromí. Zákazníci nesmějí mít pocit, že se prodejce povyšuje a svými „znalosti“ se je snaží dostat do nevýhody. V případě, že se ale použití odborného termínu nejde vyhnout, pak je slušnost se zákazníka zdvořile zeptat, jestli danému termínu rozumí a případně jej vysvětlit (Foster, 2002, s. 14).

Nedostatek zboží

Nikdy nedopustíte, aby došlo na prodejně a ve skladu zboží. Je k tomu třeba obezřetného plánování, ale zákazník podnik nesmí opouštět zklamán, pakliže je přáním, aby se znovu vrátil. Jak uvádí Foster ve své knize: „*Je v pořádku mít vyprodány vánoční*

stromky 26. prosince, ne ovšem 22. prosince.“ Je nutno brát v úvahu změny počasí, ekonomickou situaci, roční období atd. (Foster, 2002, s. 15).

4.5 Osobní prodej ve službách

Osobní prodej má zejména ve službách specifické místo, přičemž u některých typů služeb je nenahraditelný. Je to především z toho důvodu, že služba je nehmataelná, ale zákazník k vybudování důvěry potřebuje hmatatelné důkazy, jakési záruky, že nebude obelstěn. V takovém případě nastupuje člověk, lidský faktor a dochází k osobní interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem. Úlohou zaměstnance či poskytovatele v takovém případě je navázat a udržovat se zákazníkem úzké a trvalé vztahy (Payne, 1996, s. 160).

Osobní kontakt má tři funkce: prodej, službu a sledování. Při prodeji je úkolem přesvědčit zákazníka k samotnému nákupu nebo stávajícího zákazníka k navýšení množství. Službou rozumíme poskytování pomoci, rad a informací zákazníkům a sledování je potřebné ke zjištění potřeb a reakcí zákazníků, kdy z těchto informací můžeme vycházet při zlepšování služeb (Payne, 1996, s. 1611).

Shrnutí

Služba je podobně jako spokojenost těžko uchopitelný pojem. Služby mají své jasně definované vlastnosti, kterými se odlišují od produktů, přesto jsou právě s produkty často velmi úzce spjaty. Produkty jsou v dnešní době velmi rychle napodobitelné, proto jsou to právě služby, které odlišují jednotlivé prodejce a poskytovatele jednoho od druhého. Je to většinou služba a úroveň jejího poskytnutí, co přiměje zákazníka se znovu vrátit či nikoliv.

5 MERCHANDISING

„*Merchandise = zboží, merchandising = práce se zbožím v prodejním prostoru*) (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 215). „*Merchandising představuje komplex činností, které musí výrobce a prodejce udělat, aby uspěl na trhu tím, že dokáže správně odprezentovat výrobky a nabídnout je dnešnímu zákazníkovi* (Space&Profit, Merchandising, 1999 [online]).

„*Důležitým faktorem při rozhodování o nákupu je místo prodeje. Prodejní prostředí se snaží vyvolávat pozitivní emoce působící jako podněty ke koupi*“ (Vysekalová, 2011, s. 59). Úkolem merchandisingu je ovlivnit nákupní chování a reakce v místě prodeje, zejména pak zvýšit dobu, kterou zákazník stráví v místě prodeje či si prohlíží konkrétní nabídku. Špatně provedený merchandising spotřebitele neláká, ale naopak odrazuje, ten si pak z regálu vybere značku, se kterou již má zkušenosti nebo ji uvidí jako první a odchází (Vysekalová, 2004, s. 63).

Merchandisingové služby zahrnují úpravu zboží v regálech, upevňování poutačů, úpravu display a jejich umístění, zastoupení výrobků v celkové nabídce, instalaci plakátů, úpravu cen zboží, kontrolu jakosti atd. Zákazník nemá při vstupu do prodejny z 60 % jasnou představu, co přesně chce koupit. Pouze 10 % zákazníků má seznam nebo rámcově ví, co chce vložit do nákupního vozíku. Ve většině případů dochází k nákupnímu rozhodnutí až na místě prodeje. Nehledě na reklamu, soutěže a adresné pobídky, merchandising hraje nezastupitelnou roli, protože právě v místě prodeje zákazníka ovlivňuje i systém umístění zboží a propagace výrobků přímo na prodejně (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 215-216).

Jak se vyvíjí maloobchodní trh, vyvíjí se i přístup zákazníka k němu. V dnešním světě značek a široké nabídky se zákazník stává čím dál náročnějším, a proto jsou i nákupní prostředí a podmínky jedním z faktorů, které celý nákup ovlivňují. Svou roli hraje řešení prodejního prostoru, barvy, osvětlení i celkový design. Existují také výzkumy, které se zabývají působením hudby na zákazníka v okamžiku prodeje. Také hudba se podílí na tom, jestli prostředí vnímáme jako příjemné nebo nepříjemné a podílí se i na celkovém vjemu a touze opětovně se vrátit na místo prodeje (Vysekalová, 2004, s. 66, 67).

6 KONKURENCE

„*Konkurence je vztah dvou a více subjektů (konkurentů)*“. (Pavlů, 2007, s. 13) Pojem „konkurence“ představuje soupeření, soutěžení, případně hospodářskou soutěž atd. Avšak nejedná se o pojem pouze ekonomický, ale i etický, sociální, kulturní či politický a v podnikání nelze přehlížet žádný úhel pohledu, ačkoli je ekonomické hledisko stěžejní. (Pavlů, 2007, s. 13)

I když naše firma je zatím jediná na trhu, neznamená to, že tento stav bude trvat věčně. Při vstupu konkurence na ni musíme být náležitě připraveni a není radno zapomínat, že nový hráč se s námi mile rád popere o první příčku. Pokud je ale náš podnik ten, který se na trh dostává se zpožděním, pak není nikdy na škodu podívat se, jak se to dělá jinde. Sledovat konkurenci není v dnešní elektronické době nikterak těžký úkol. Většina firem je dnes dohádatelná na internetu, kde na své webové stránky umisťuje výroční zprávy, tiskové zprávy, aktuality atd., které jsou volně dostupné. Pokud chceme konkurenci porazit, je třeba uvědomit si, že nefunguje ve vakuu a je nezbytné ji neustále sledovat. Mějte přehled co se děje v celém vašem odvětví podnikání, vzdělávejte se, účastněte se konferencí a školení, jsou-li k dispozici, sledujte reklamu a webové stránky konkurence, dělejte si soukromé průzkumy (Foster, 2002, s. 59-61).

7 METODIKA

Čerpací stanice Těšetice (umístění viz Příloha II Mapa umístění čerpací stanice) se snaží o maximální spokojenost zákazníků. Stav jejich spokojenosti však nebyl nikdy důkladně a celistvě zkoumán. Pokud zákazníci chtějí podat zpětnou vazbu, pak pouze osobně zaměstnancům čerpací stanice nebo přímo majiteli. Jelikož se domnívám, že pro zákazníky může být forma osobního kontaktu a jednání z očí do očí nevyhovující, rozhodla jsem se zvolit metodu, která bude maximálně anonymní. Pro průzkum jsem zvolila primární data získaná metodu dotazníkového šetření založeného na matici důležitosti/spokojenosti. Cílem práce je zjistit analýzou odpovědí, jak jsou zákazníci Čerpací stanice Těšetice spokojeni se službami, které jim nabízí. Ráda bych pomocí dotazníkového šetření založeného právě na matici důležitosti/spokojenosti odpověděla na výzkumné otázky:

VO 1: Je umístění nádrží na pohonné hmoty pod/nad zemským povrchem pro minimálně 50% dotázaných zákazníků důležité?

VO 2: Má absence mycí linky vliv na spokojenost zákazníků?

VO 3: Zvolilo minimálně 50 % dotázaných zákazníků tuto čerpací stanici a ne konkurenční z důvodu jejího umístění?

VO 4: Je minimálně 50 % dotázaných zákazníků spokojeno s ochotou a vstřícností personálu?

První otázku jsem zvolila, protože majitel je přesvědčen, že informace o umístění nádrží by měla být při volbě čerpací stanice pro zákazníka zvláště směrodatná z důvodu roztažnosti kapalin za různých teplot. Podle jeho slov při umístění nádrží nad zemským povrchem dochází v letních měsících k roztažení kapaliny, a pakliže si zákazník v tomto období natankuje, může být ošizen. Proto hodnotí umístění nádrží pod zemským povrchem na jeho stanici jako pro zákazníka výhodnějším. Mou tezí je, že pro většinu zákazníků umístění nádrží na pohonné hmoty je zcela nedůležité. Proto jsem se rozhodla otázku zařadit mezi výzkumné a zjistit, jak je tomu ve skutečnosti.

Druhá otázka je založena na analýze konkurence. Hlavní konkurenční čerpací stanice disponuje ruční myčkou a její absence na zkoumané čerpací stanici může být konkurenční nevýhodou vedoucí k nespokojenosti zákazníků.

Třetí otázku volím také na základě analýzy konkurence a SWOT analýzy. Domnívám se, že zkoumaná čerpací stanice má velmi výhodné umístění přímo u hlavního tahu na Olomouc. Také je výhodně umístěna mezi okolními obcemi – viz Příloha II Mapa umístění čerpací stanice.

Poslední otázku jsem zvolila, jelikož se domnívám, že v dnešní době je to právě prodejce a jeho vstřícnost a ochota zákazníka vyslechnout, pomoci mu, co hraje klíčovou roli ve vztahu zákazník-prodejce a činí tak podnik více konkurenceschopným.

První verze dotazníku byla vytvořena 24. března 2012. Pretest dotazníku proběhl 29. a 30. března a upozornil na několik drobných nedostatků, které byly odstraněny. Finální verze dotazníků byla k dispozici na Čerpací stanici Těšetice po dobu 21 dní, tzn. od 31. března do 20. dubna. Celkově bylo k dispozici 100 dotazníků a jeho náhled je Přílohou I této práce.

Dotazník obsahuje 19 otázek. 17 otázek uzavřených k hodnocení důležitosti faktoru a následnou (ne)spokojenost zákazníka na stupnici 1 až 4, kde 1 je zcela nedůležité/zcela nespokojen a 4 velmi důležité/velmi spokojen, jednu polootevřenou výčtovou otázku a závěrečnou otevřenou otázku, kde respondenti mohli uvádět poznámky jak k čerpací stanici, tak k dotazníku.

Vzorek dotazovaných tvořili zákazníci, kteří v daném čase na čerpací stanici nakoupili a byli ochotni dotazník vyplnit. Celkový počet vyplněných dotazníků je 65. Podle výpovědí zaměstnanců, kteří zákazníky po nákupu oslovovali, zda mohou dotazník vyplnit, bylo zjištěno, že mnoho z nich dotazník nevyplnilo z důvodu spěchu. Zákazníci zde většinou netráví více času, než je nezbytně nutné, a pakliže čerpací stanici navštíví, chtějí rychle nakoupit, co potřebují a odjet.

Ke zpracování dotazníků jsem použila programy Microsoft Word a Microsoft Excel a zpracované informace interpretuji formou grafů a slovních popisů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 HISTORIE A SOUČASNOST FIRMY

Historie podniku Čerpací stanice Těšetice se datuje k datu 21. 11. 2000, kdy jediný majitel (osoba samostatně výdělečně činná) podal žádost o zařazení čerpací stanice do územního plánu. Jeho žádost byla přijata a schválena a 30. 12. 2001 došlo ke koupi pozemku. Po schválení všech nezbytných formalit jako je vyřízení a realizace elektrické přípojky, stavba studny, kanalizace atd., na počátku roku 2003 byla podepsána smlouva na projekt Čerpací stanice Těšetice. V červnu téhož roku byla povolena výstavba a dne 18. 11. 2003 byl zahájen zkušební provoz. Nabídka služeb jako je vysavač, kompresor, výměna propan-butanových láhví, toaleta, platba kartou či prodej doplňkového sortimentu na prodejně, byla poskytována od samotného zahájení provozu. Stejně tak zůstala neměnná i otevírací doba.

Prodej točené zmrzliny, výrobků z ní, čerstvě pražené kávy, točeného piva a rozlévaných nealkoholických nápojů, byl zahájen v létě 2010. V první sezoně byly v nabídce jen dva druhy točené zmrzliny a jejich kombinace, od loňské sezony, rok 2011, jsou v nabídce čtyři druhy a jejich kombinace. Také se rozšiřuje spektrum nabízených kornoutů, přepravních misek, plev a káv. Ostatní potravinářský i nepotravinářský sortiment je ve stejném rozpětí po celou dobu.

Majitel také pečuje o okolí čerpací stanice, kde v posledních třech letech zřídil kryté i nekryté venkovní posezení, které v loňském roce výrazně rozšířil, vybudoval dětské hřiště a kvůli vzrůstající oblibě podniku rozšířil počet parkovacích míst. Vysazena také byla nová zeleň.

Od počátku fungování čerpací stanice jsou na hlavní pracovní poměr zaměstnáni tři prodejní asistenti, kteří se střídají v pravidelném směnném provozu. Asistenti jsou pravidelně školeni tak, aby mohli vždy být maximálně připraveni pomoci zákazníkovi v nákupním procesu. Prodejní asistenti nemají předepsán jednotný vzhled ani oděv.

9 SWOT ANALÝZA

Jak uvádí Juříková SWOT analýza je identifikací silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek firmy a jejich vnějších příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats) (Juříková, 2010).

Tabulka 1 SWOT analýza (zdroj: vlastní, 2012)

S	W
Dostupnost (blízkost hlavní silnici na Olomouc, cyklostezka)	Dražší benzín než konkurence (desetihaléře)
Přítomnost prodejny s doplňkovým sortimentem	Nepřítomnost myčky
Možnost venkovního posezení (i za deště)	Nepřítomnost myčky na ruční mytí
Dětský koutek, prolézačky	Jen dva tankovací stojany
Prodej točené zmrzliny a produktů z ní, kávy, piva, rozlévaných nealkoholických nápojů	V letních měsících nedostatek parkovacích míst
Služba kompresoru a vysavače	V letních měsících nedostatek míst k sezení ve stínu
Možnost výměny propanbutanových lahví	Chybějící přechod pro chodce či odbočka z cyklostezky
V letních měsících volnočasové centrum pro širé okolí	
O	T
Snížení cen pohonných hmot	Zvýšení daňové sazby
Prodloužení cyklostezky, vedoucí kolem čerpací stanice, až do Olomouce	Rostoucí cena pohonných hmot
Prodloužení cyklostezky, vedoucí kolem čerpací stanice, do okolních obcí	Růst konkurence
	Nedostatek zásob pohonných hmot a zboží
	Ropná krize

Největší devízou vyplývající ze SWOT analýzy zmíněného podniku je snadná dostupnost díky umístění u hlavní silnice ve směru na Olomouc a také snadná dosažitelnost na kole či pěšky. Silnou stránkou je i fakt, že majitel z čerpací stanice vybudoval místo pro trávení volného času celé rodiny zejména v letních měsících, které je dobře dostupné z okolních obcí, viz Příloha II Mapa umístění čerpací stanice. Mezi slabé stránky řadím fakt, že pohonné hmoty jsou zde o několik desetihaléřů dražší, než u konkurence, poukazují na absenci klasické myčky nebo myčky na ruční mytí, zejména v letních měsících, kdy díky zmrzlinovému okénku počet zákazníků rapidně roste, poukazují na nedostatek míst k sezení ve stínu, na nedostatek parkovacích míst a na nedostatek čerpacích stojanů. Jako nevýhodu hodnotím také špatný sjezd z cyklostezky k čerpací stanici.

Možné příležitosti, které se podniku nabízejí je snížení cen pohonných hmot a prodloužení cyklostezky (nyní vedoucí pouze z Těšetic k čerpací stanici) dále směrem k Olomouci, případně do okolních obcí. Možnou hrozbou pro podnik je ropná krize, případně ekonomická krize, které mohou zapříčinit změnu chování zákazníků směrem k odstupu od automobilové dopravy k dopravě hromadné. Hrozbou, která může podnik ohrozit nejreálněji, je růst konkurence, která může také vylepšit šíři svých služeb.

10 ANALÝZA KONKURENCE

Tabulka 2 Analýza konkurence (zdroj: vlastní, 2012)

Hodnocené faktory	Čerpací stanice Těšetice (zkoumaný objekt)	Čerpací stanice v obci Těšetice	Čerpací stanice Drahanovice
Majitel a financování	OSVČ, vlastní zdroje financování	Zemědělské družstvo, dotace z EU	OSVČ, vlastní finanční zdroje
Termín otevření	Prosinec 2003	Červen 2004	Březen 1993
Sortiment pohonných hmot	Nafta, Natural 95, Special 91	Nafta, Natural 95	Nafta, Natural 95, Ethanol 85
Dostupnost	Přímo u hlavního tahu Konice - Olomouc	450 m od hlavního Konice - Olomouc, umístění v obci	Přímo u hlavního tahu Konice - Olomouc a Prostějov-Litovel
Možnost zaparkování	ano	ano	ano
Počet čerpacích stojanů	1x oboustranný	1x jednostranný	2x oboustranný
Mycí linka	Ne	Ne	Ano, na ruční mytí
Pneuservis	Ne	Ano, v areálu zemědělského družstva	Ano
Přítomnost kompresoru	Ano	Ne	Ano
Přítomnost vysavače	Ano	Ne	Ano
Možnost výměny propan-butan. láhví	Ano	Ne	Ne
Občerstvení (bagety, sušenky, nápoje)	Ano, i čerstvě pražená káva, jaro-podzim točená zmrzlina, točené pivo	Ne	Ano
Umístění nádrží	Pod zemí	Nad zemí	Pod zemí
Otevírací doba	Po-pá: 5:00 – 22:00 So-ne: 6:00 – 21:00	Po-pá: 6:00 – 18:00 So-ne: 7:00 – 13:00	Po-pá: 6:00 – 20:00 So: 7:00 – 20:00 Ne: 8:00 – 20:00

Jak je patrné z tabulky, každá čerpací stanice nabízí různé spektrum služeb. Čerpací stanice v obci Těšetice je v provozu nejkratší dobu. Majitelem čerpací stanice je Zemědělské družstvo Těšetice, proto se z pochopitelných důvodů i objekt nachází v areálu zemědělského družstva. Na rozdíl od zkoumaného objektu a Čerpací stanice Drahanovice, nabízí tato stanice podstatně nižší rámec služeb: pouze dva druhy pohonných hmot, pouze jeden čerpací stojan, absence kompresoru, vysavače a možnosti občerstvení. Výrazně kratší je také otevírací doba a vzdálenost od hlavní silnice. Také jako jediná z hodnocených čerpacích stanic má nádrže na pohonné hmoty umístěny nad zemí. Domnívám se, že ač je zkoumané čerpací stanici nejbližší konkurencí, tak ne nejsilnější, právě z výše uvedených důvodů.

Jako hlavního konkurenta zkoumané čerpací stanice vidím Čerpací stanici Drahanovice. Je sice vzdálena 5 km od zkoumaného objektu (Příloha PII - Mapa umístění čerpací stanice), ale šíří služeb je podobná. Mezi její výhody oproti zkoumané Čerpací stanici Těšetice patří zejména přítomnost mycí linky na ruční mytí, pneuservis a umístění nejen na trase Konice – Olomouc, ale také 100 m od trasy Prostějov – Litovel. Její nespornou výhodou také je fakt, že je v provozu o deset let déle, než zkoumaný objekt. Naopak nevýhodou je kratší otevírací doba a chybějící služba výměny propan-butanových lahví.

Shrnutí

Výhodou, kterou se zkoumaná Čerpací stanice Těšetice liší od zbylých dvou hodnocených, je bezesporu velmi dlouhá otevírací doba a v období jaro-podzim možnost venkovního posezení a služba prodeje občerstvení jako je točená zmrzlina a produkty z ní, čerstvě pražená káva, točené pivo a rozlévané nealkoholické nápoje. Právě díky těmto rozšiřujícím službám a i díky dětskému hřišti, které vzniklo v loňském roce, se stala oblíbeným volnočasovým místem obyvatel okolních obcí.

Hlavní nevýhodou zkoumaného objektu je absence mycí linky a pneuservisu.

11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

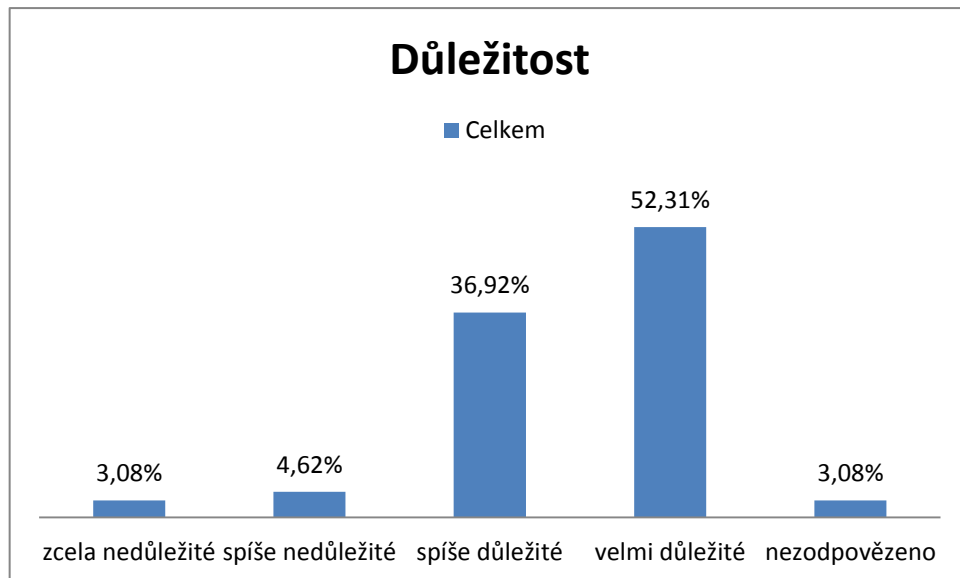
Dotazník je tvořen devatenácti otázkami. Sedmnácti otázkami uzavřenými, jednou polootevřenou výčtovou otázkou a závěrečnou otevřenou otázkou, u které respondenti mohli uvádět poznámky jak k čerpací stanici, tak k samotnému dotazníku. U uzavřených otázek měli respondenti u každé otázky odpovědět, zda je pro ně daný hodnotící faktor důležitý či nikoli a jak jsou s jeho stavem spokojeni na zkoumané čerpací stanici. K dispozici měli škálu 1-4, kde varianta 1 zastupovala zcela nedůležité/zcela nespokojen a hodnota 4 odpovědi velmi důležité/velmi spokojen.

Dotazník byl v první verzi vytvořen 24. března 2012. Pretest dotazníku byl uskutečněn 29. a 30. března a upozornil na několik drobných nedostatků, které byly odstraněny. Konečná verze dotazníků byla na Čerpací stanici Těšetice k dispozici po dobu 3 týdnů, tzn. od 31. března do 20. dubna. Celkem bylo k dispozici 100 dotazníků. Náhled dotazníku je Přílohou I této práce.

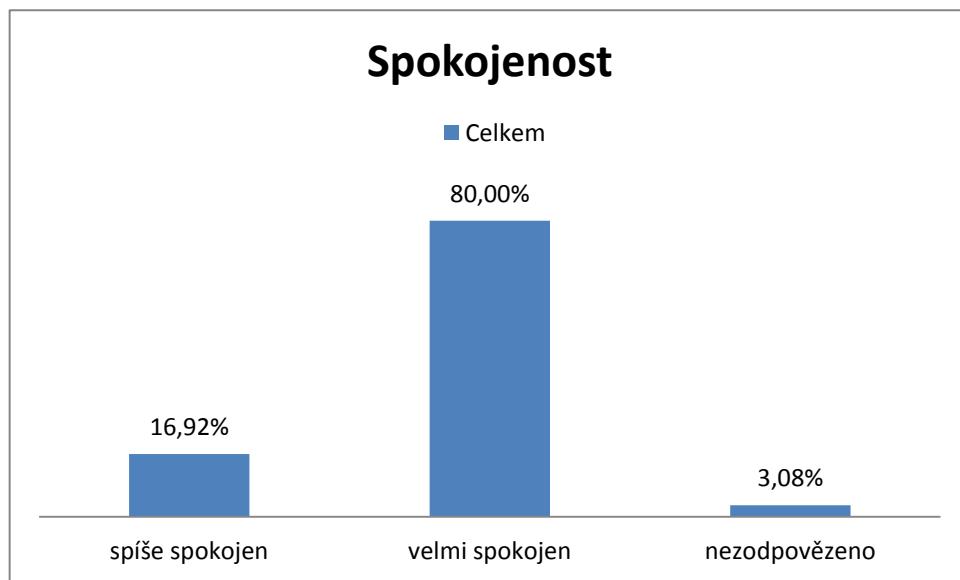
Soubor dotazovaných tvořili zákazníci, kteří v daném čase na čerpací stanici nakoupili a byli ochotni dotazník vyplnit. Celkový počet vyplněných dotazníků je 65. Dle výpovědi zaměstnanců, kteří byli k průzkumu školeni a kteří zákazníky po nákupu oslovovali, zda mohou dotazník vyplnit, bylo zjištěno, že mnoho z nich dotazník nevyplnilo z důvodu spěchu. Zákazníci zde většinou netráví více času, než je nezbytně nutné, a pakliže čerpací stanici navštíví, chtějí rychle nakoupit, co potřebují a odjet.

V této kapitole analyzují odpovědi respondentů, které interpretují formou grafů a slovních popisů, co z daných grafů pro jednotlivé otázky vyplývá.

Otázka č. 1: Ochota a vstřícnost personálu



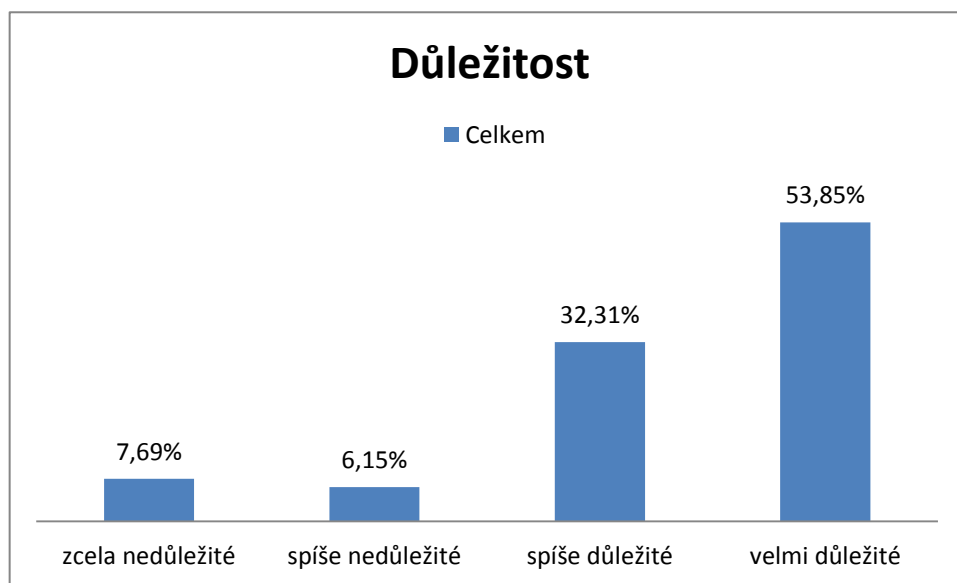
Obr. 4 Otázka č. 1 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012)



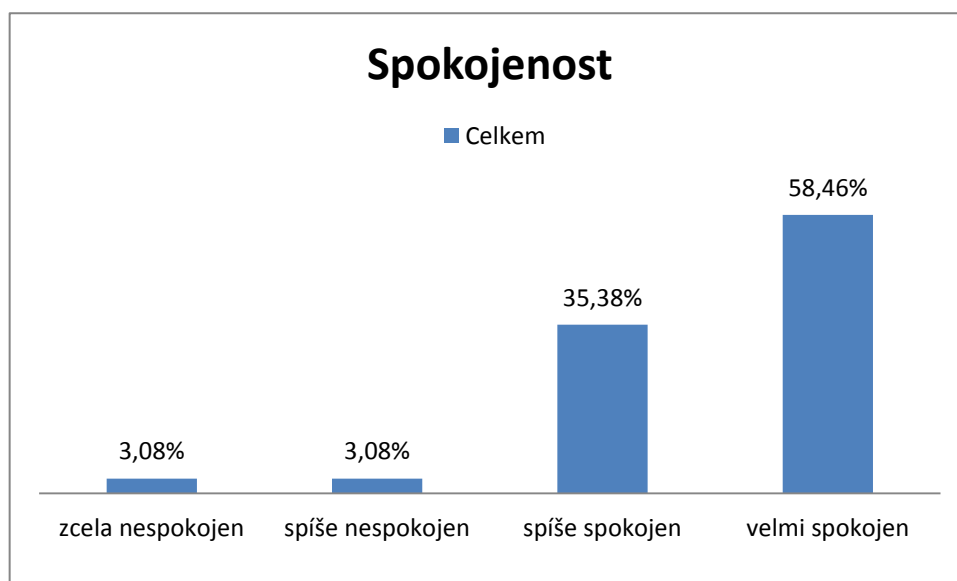
Obr. 5 Otázka č. 1 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)

Pro naprostou většinu dotázaných je ochota pomoci a vstřícnost důležitým faktorem při volbě čerpací stanice (89,23 %). Z průzkumu také vyplývá, že zákazníci zkoumané čerpací stanice jsou s tímto faktorem spokojeni, přičemž 80 % dotázaných uvedlo nejvyšší míru spokojenosti. Z toho usuzují, že v tomto bodě není prostor pro výrazné zlepšení, ale je nutno si nastolený standard udržet.

Otázka č. 2: Schopnost kvalifikovaně reagovat a poradit



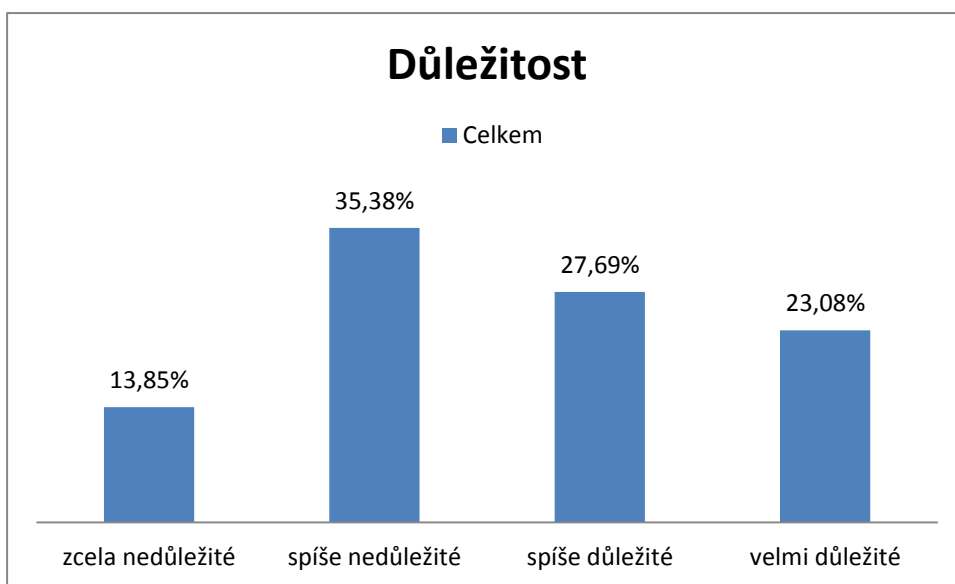
Obr. 6 Otázka č. 2 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012)



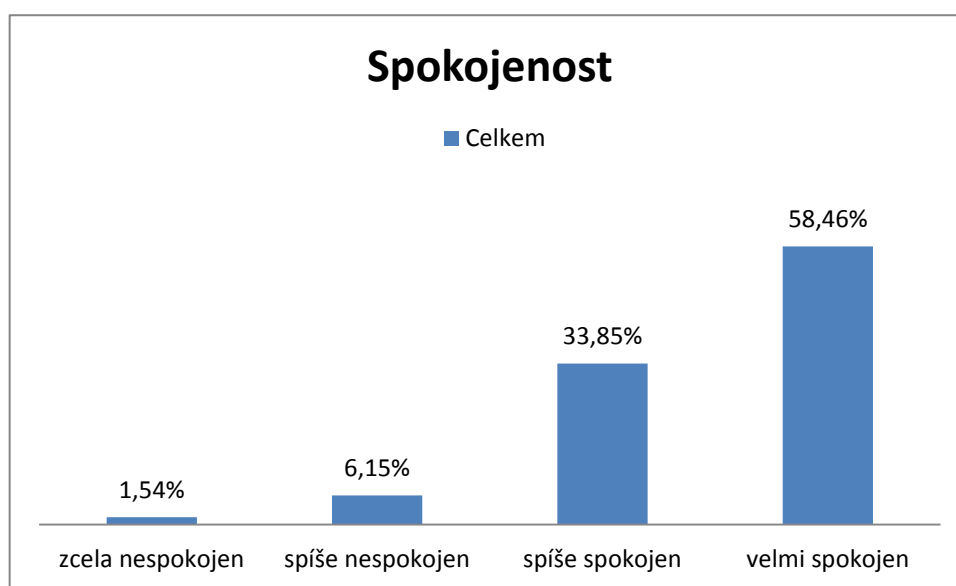
Obr. 7 Otázka č. 2 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)

Respondenti i v tomto budě týkajícího se kvalit personálů ve většině případů (v 86,16 %) uvádějí, že schopnost a kvalifikace jsou to, co od obsluhy očekávají. I v této otázce, stejně jako v předchozí, z průzkumu vyplývá, že dotázaní (93,84 %) jsou s kvalitou obsluhy spokojeni. Taktéž v tomto bodě není třeba rozsáhlých změn, ale je třeba stálého průběžného vzdělávání.

Otázka č. 3: Vzhled personálu (upravenost, jednotný styl)



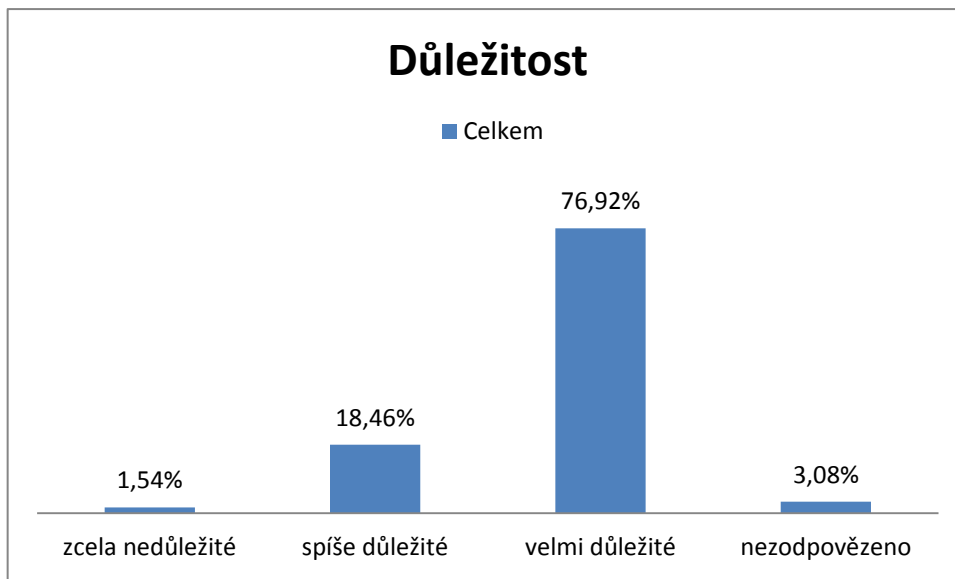
Obr. 8 Otázka č. 3 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012)



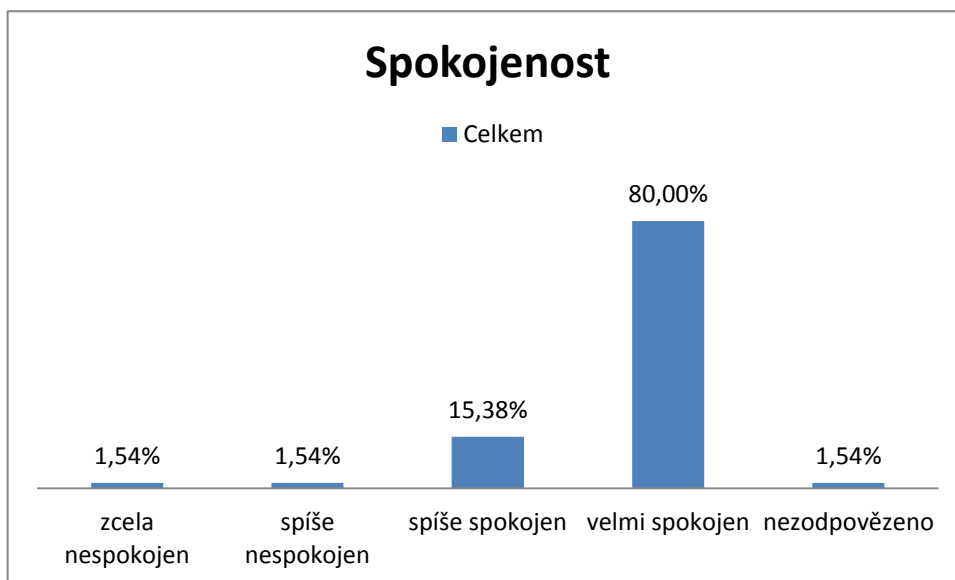
Obr. 9 Otázka č. 3 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)

V této otázce bylo úkolem vyjádřit, jak je vzhled (upravenost, jednotný styl) personálu pro spokojenost s celkovou službou důležitý. Z prvního grafu je patrné jak jsou respondenti názorově rozděleni, pro 49,23 % je fyzická stránka nepodstatná a na jejich pozitivní zkušenost nemá vliv a naopak pro 50,77 % je vzhled důležitý a při nákupu zohledňují i estetickou stránku. S tou je u obsluhy zkoumané čerpací stanici spokojeno 92,31 % zákazníků. Proto není v současné době třeba nic měnit.

4. Dostupnost služby (autem, na kole, pěšky)



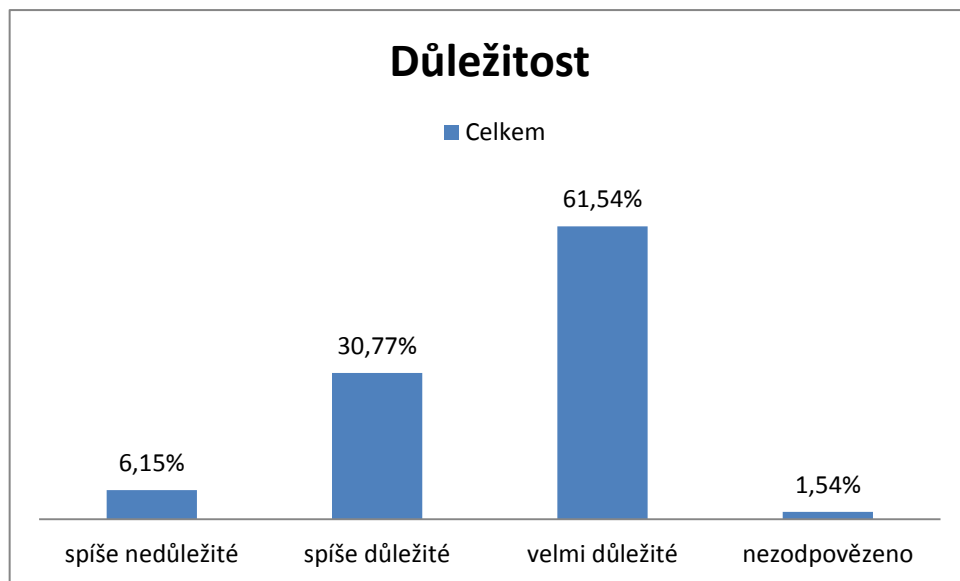
Obr. 10 Otázka č. 4 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012)



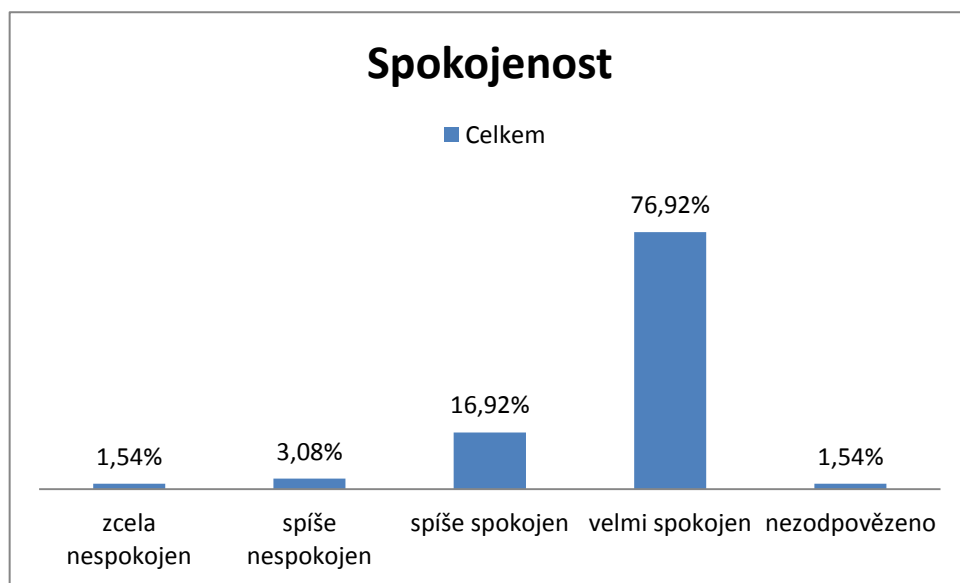
Obr. 11 Otázka č. 4 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)

Otázka byla zaměřena na důležitost/spokojenost s dostupností služby, jak autem, tak na kole a pěšky. Celých 95,38 % zákazníků uvádí, že umístění čerpací stanice je pro jejich volbu důležité a stejné procento dotázaných je s umístěním zkoumané stanice spokojeno. Z těchto grafů můžeme vyvodit závěr, že majitel pro umístění čerpací stanice zvolil správnou lokaci.

5. Možnost zaparkování



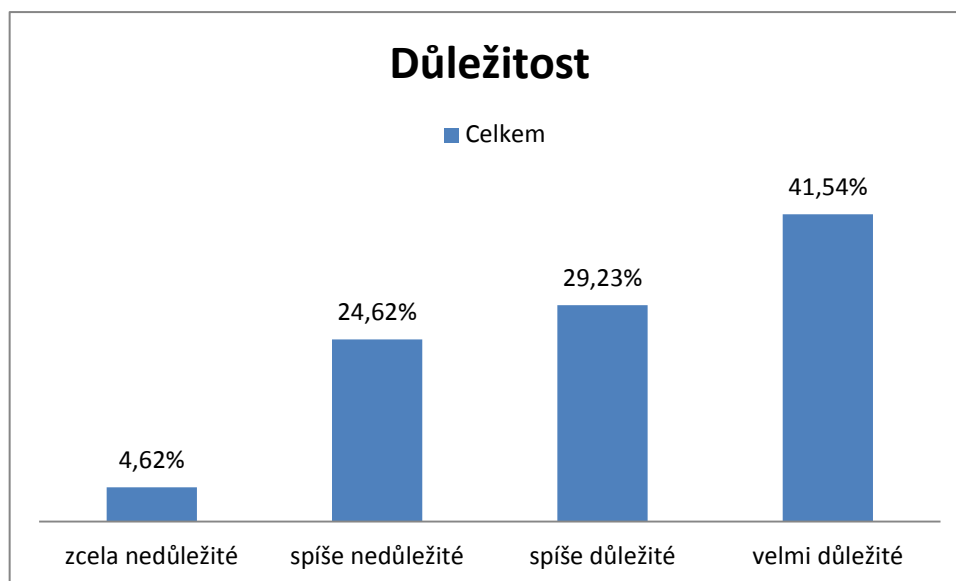
Obr. 12 Otázka č. 5 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012)



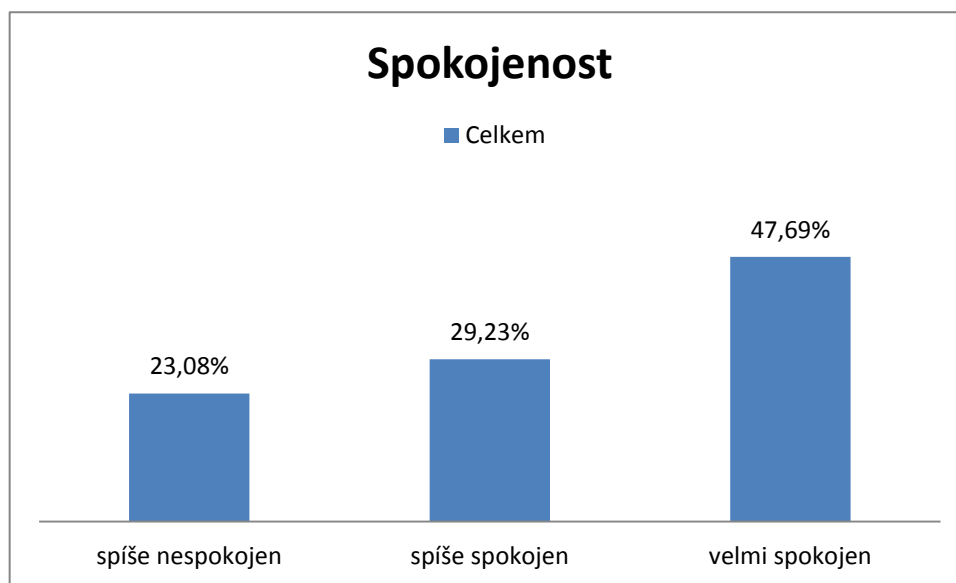
Obr. 13 Otázka č. 5 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)

V této otázce měli respondenti hodnotit, jak je pro ně možnost zaparkování důležitá a jak jsou s počtem parkovacích míst a tím parkováním na zkoumané čerpací stanici spokojeni. Pro 92,31 % respondentů je možnost zaparkování důležitým faktorem při výběru čerpací stanice a 93,84 % dotázaných uvedlo, že jsou se současným stavem na zkoumané čerpací stanici spokojeni. Na základě těchto údajů mohu konstatovat, že zákazníci, jsou s počtem parkovacích míst spokojeni.

6. Počet čerpacích stojanů



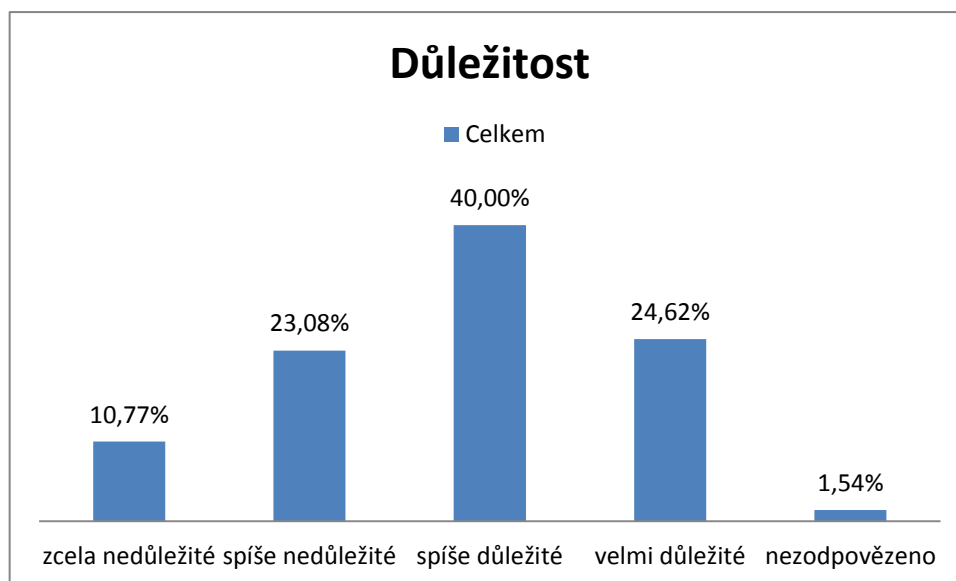
Obr. 14 Otázka č. 6 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012)



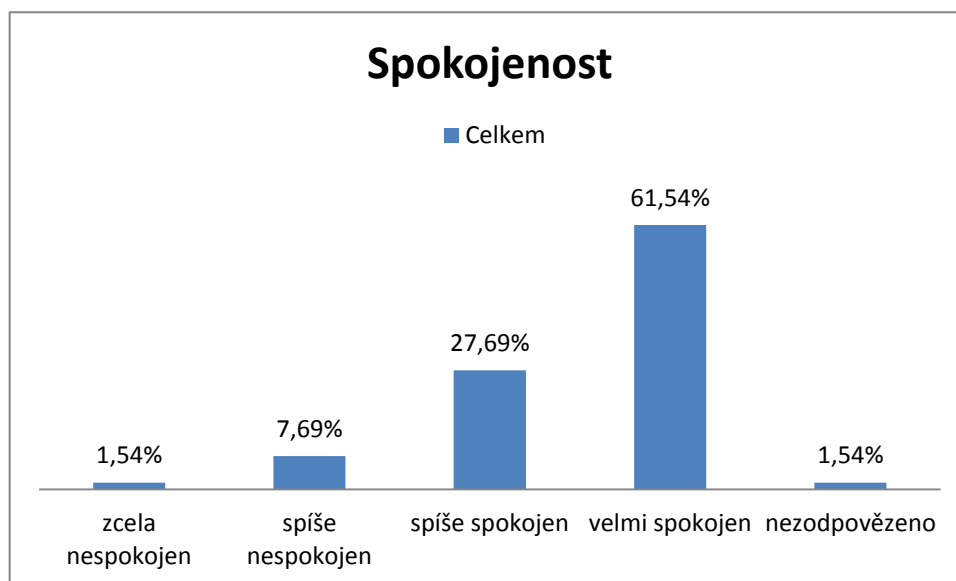
Obr. 15 Otázka č. 6 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)

Čerpací stanice disponuje dvěma čerpacími stojany, tato otázka sloužila ke zjištění, zda považují zákazníci současný počet stojanů za adekvátní a jestli vůbec počet stojanů je směrodatný údaj při výběru čerpací stanice. 70,77 % dotázaných uvádí, že tento údaj je pro ně důležitý a téměř třetina dotázaných (29,23 %) uvádí, že naopak nepovažují počet čerpacích stojanů za směrodatný. 76,92 % zákazníků uvedlo, že jsou s počtem čerpacích stojanů spokojeni a 23,08 % nikoli. Z těchto výsledků usuzují, že zvýšení počtu čerpacích stojanů by vedlo ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

7. Možnost posezení (počet volných sedacích ploch, jejich umístění)



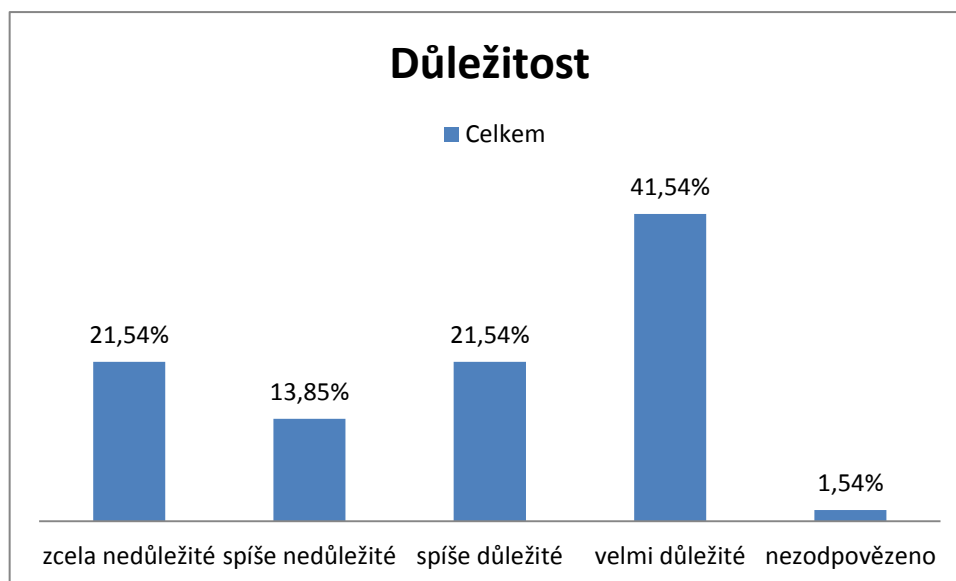
Obr. 16 Otázka č. 7 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012)



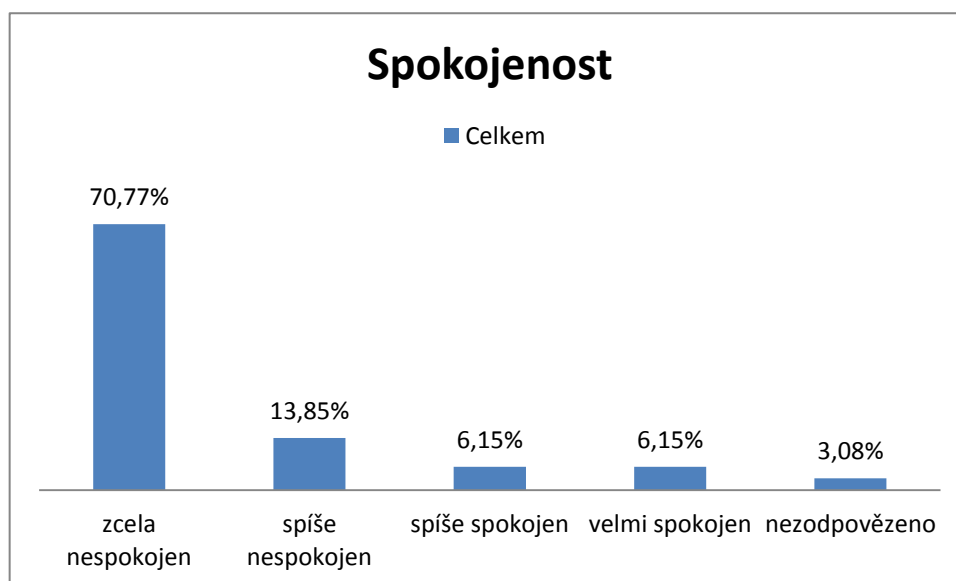
Obr. 17 Otázka č. 7 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)

Cílem otázky bylo se dozvědět postoje a názory na počet sedacích ploch a jejich umístění. Tento faktor je zejména důležitý v jarních až podzimních měsících, kdy je na čerpací stanici v provozu prodej zmrzliny, výrobků z ní a nápojů. Z průzkumu vyplynulo, že 64,62 % hodnotí možnost posezení za důležitou. Ke spokojenosti uvedlo 89,23 % dotázaných, že stávající počet sedacích ploch a jejich umístění zákazníkům vyhovuje. Z těchto grafů vyplývá, že možnost posezení je dostatečná.

8. Přítomnost mycí linky



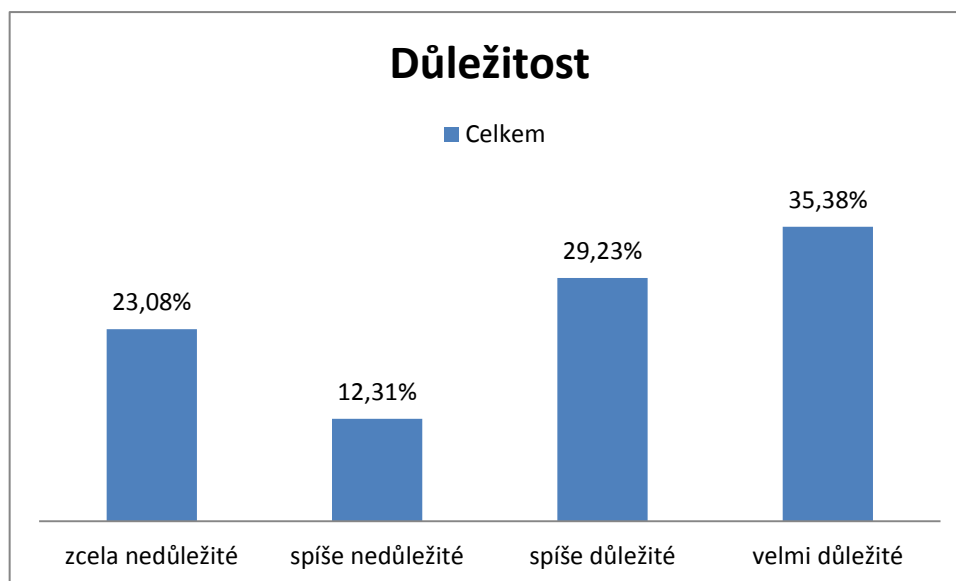
Obr. 18 Otázka č. 8 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012)



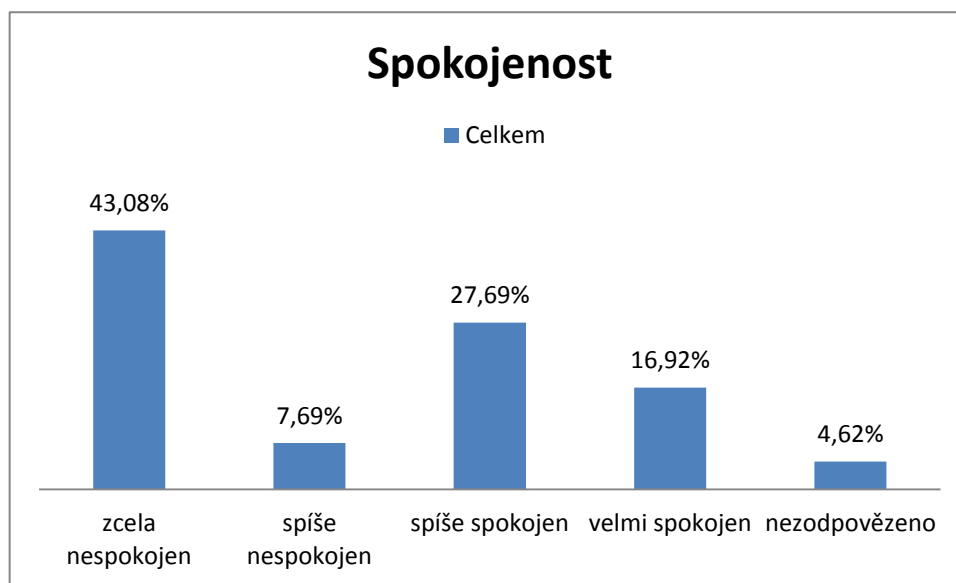
Obr. 19 Otázka č. 8 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)

Na čerpací stanici se nenachází mycí linka, proto bylo cílem této otázky zjistit, zda zákazníci nepřítomnost mycí linky pociťují a zda je pro ně tato služba důležitá. Z dotazníků vyplynulo, že pro 63,08 % je přítomnost mycí linky důležitá, naopak pro 35,39 % dotázaných její přítomnost nijak nevyhledávají. Avšak celých 84,62 % respondentů uvedlo, že mycí linku na zkoumané čerpací stanici postrádají. Proto jako závěr této otázky mohu uvést, že majitel by se na zřízení této služby měl v budoucnu zaměřit.

9. Možnost ručního mytí



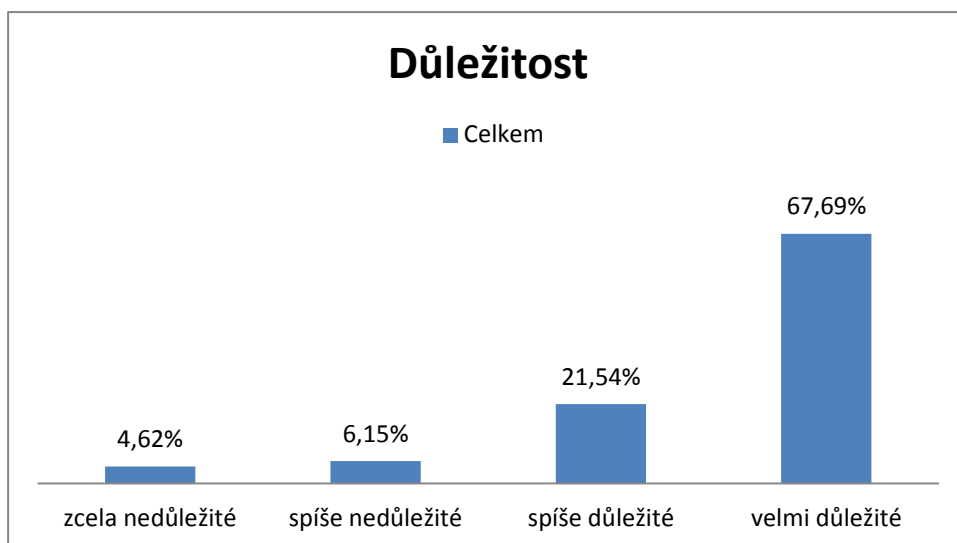
Obr. 20 Otázka č. 9 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012)



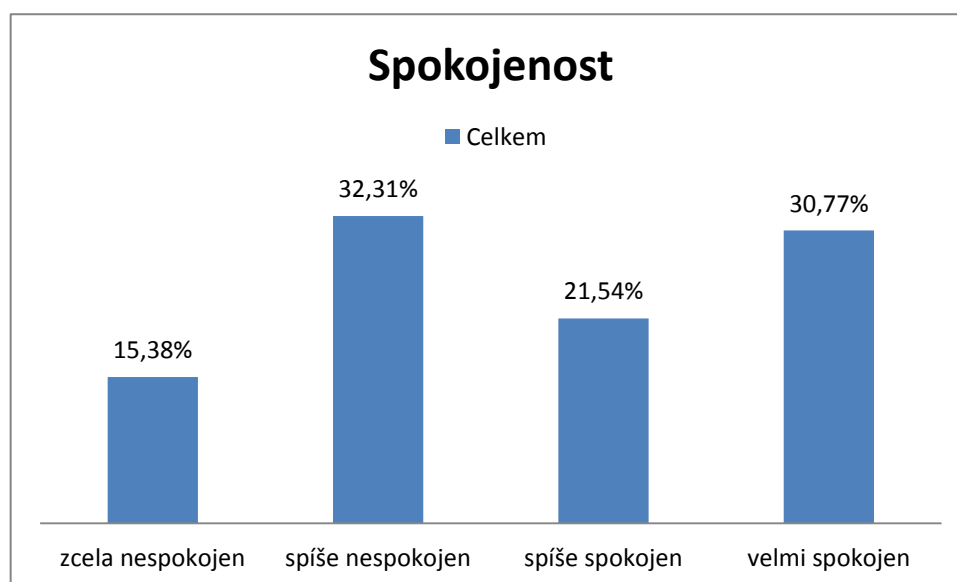
Obr. 21 Otázka č. 9 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)

V této otázce měli respondenti zhodnotit možnost ručního mytí. Většina zákazníků (64,61 %) uvedla, že možnost mytí je pro ně důležitá, že tato služba by měla čerpacími stanicemi být nabízena. O stávajícím stavu na zkoumaném objektu se negativně vyjádřilo 50,71 % respondentů, kteří jsou s aktuálními možnostmi ručního mytí nespokojeni. Naopak 44,61 % respondentů je se stávající situací spokojeno. Usuzují, že možnost ručního mytí je oblast, na kterou by se majitel měl zaměřit, protože tu je, dle odpovědí respondentů, prostor pro zlepšení.

10. Přítomnost kompresoru k huštění pneumatik



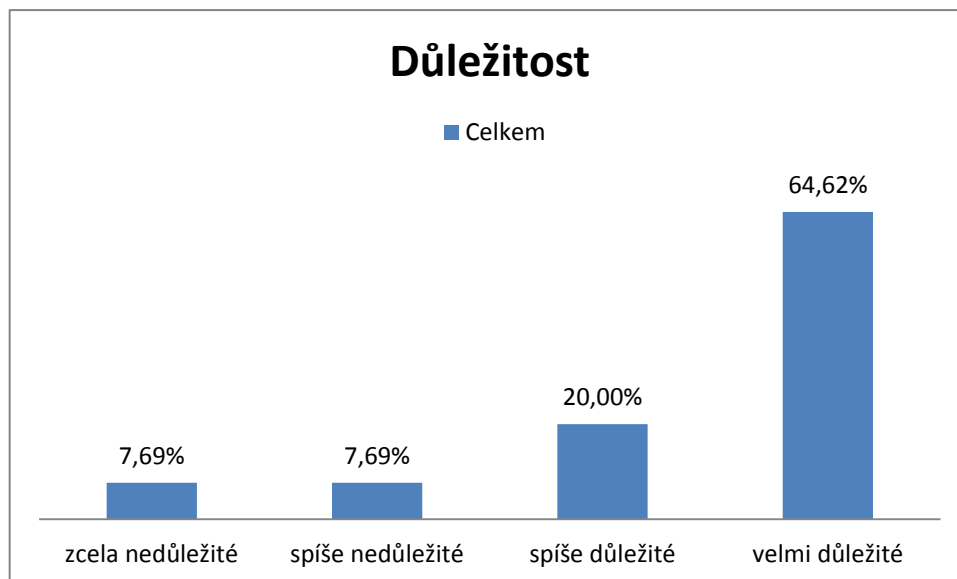
Obr. 22 Otázka č. 10 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012)



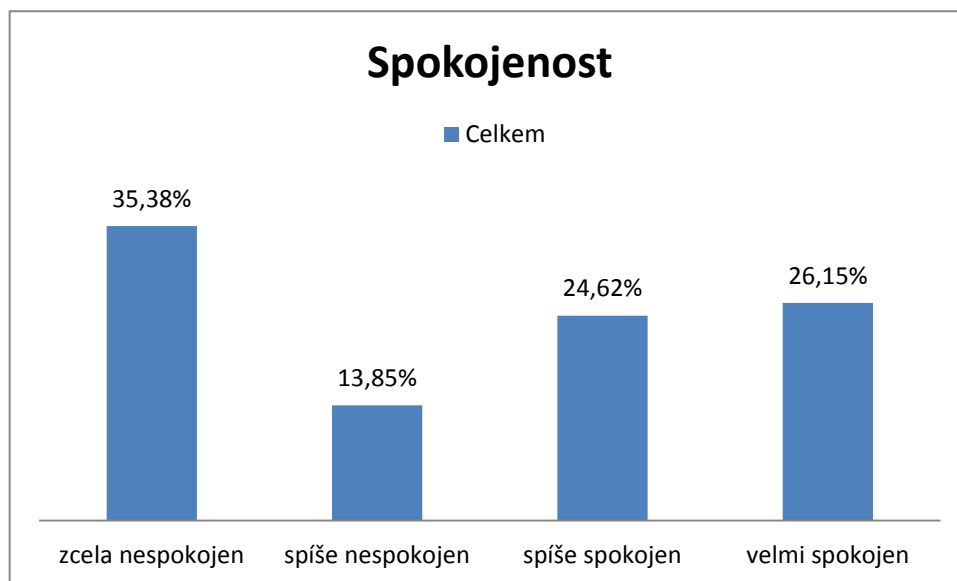
Obr. 23 Otázka č. 10 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)

Výrazný podíl dotázaných (89,23 %) uvedlo, že přítomnost kompresoru na čerpacích stanicích je pro ně důležitá. Na zkoumané čerpací stanici je kompresor zdarma k dispozici. I přesto 47,69 % dotázaných uvedlo, že s přítomností kompresoru nejsou spokojeni. Z této otázky vyplývají dva závěry, zákazníci nejsou obeznámeni s přítomností této služby, ačkoli je umístěna venku, volně přístupná a bezplatná nebo je kompresor často nefunkční či není možno se k němu s vozidlem z různých důvodů dostat. V takovém případě je na majiteli, aby zajistil maximální funkčnost kompresoru a jeho dostupnost všem zákazníkům.

11. Přítomnost vysavače



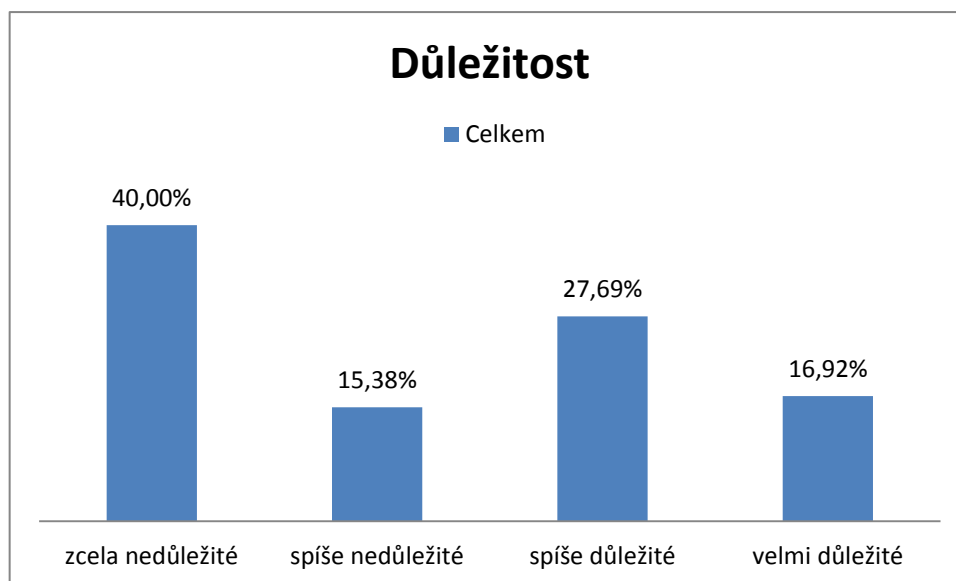
Obr. 24 Otázka č. 11 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012)



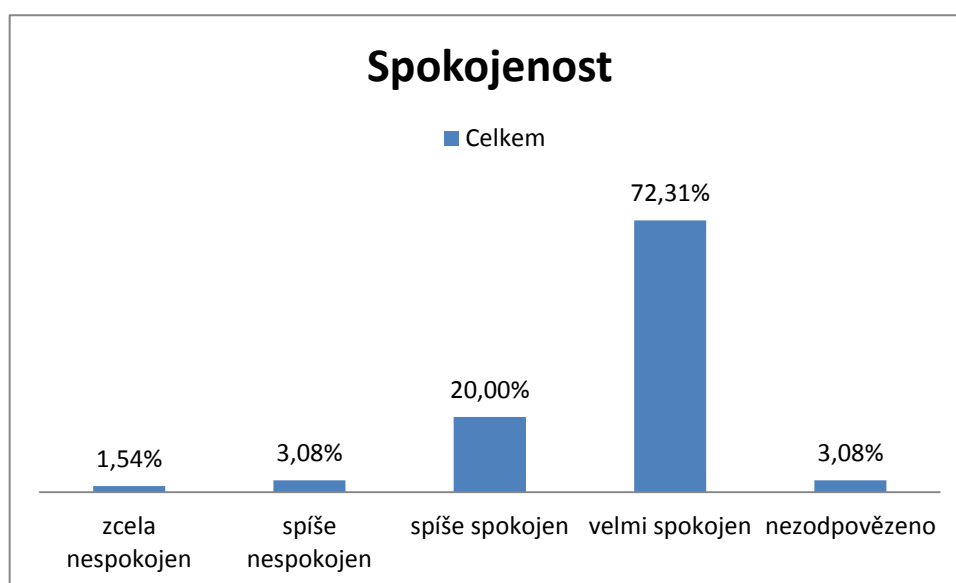
Obr. 25 Otázka č. 11 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)

Z dotazníků vyplynulo, že pro 84,62 % dotázaných je přítomnost vysavače na čerpacích stanicích důležitá. V otázce spokojenosti se názory dotázaných rozdělily na dvě poloviny: 49,23 % zákazníků je s vysavačem na zkoumané čerpací stanici zcela nebo spíše nespokojeno a 50,77 % respondentů naopak vyjadřuje spokojenost s touto službou. Z celé otázky vyplývá, že vysavač je žádanou službou, ale na zkoumané čerpací stanici není poskytována ideálně ke spokojenosti zákazníků, ať už je příčinou nefunkčnost, nedostupnost nebo jiné důvody.

12. Možnost výměny propan-butanových lahví



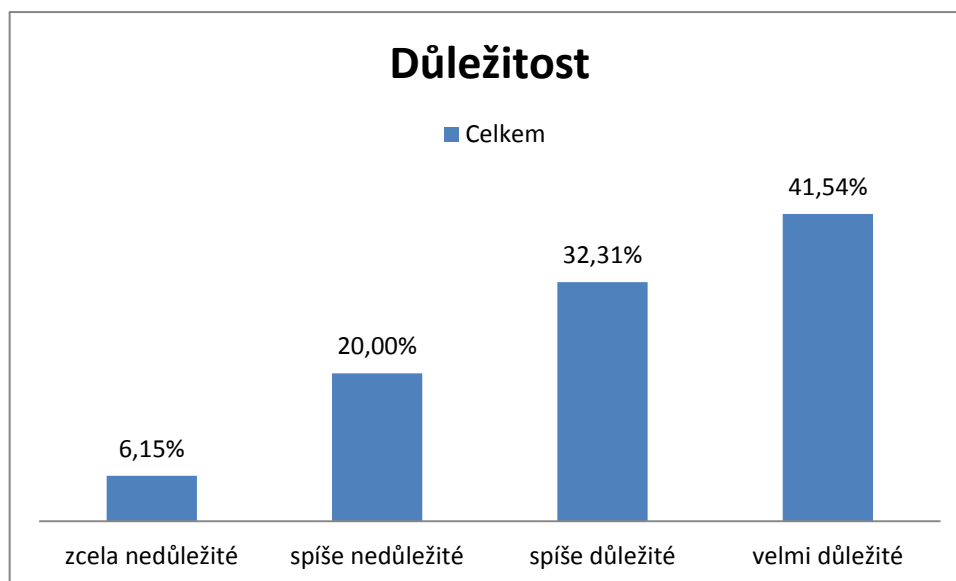
Obr. 26 Otázka č. 12 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012)



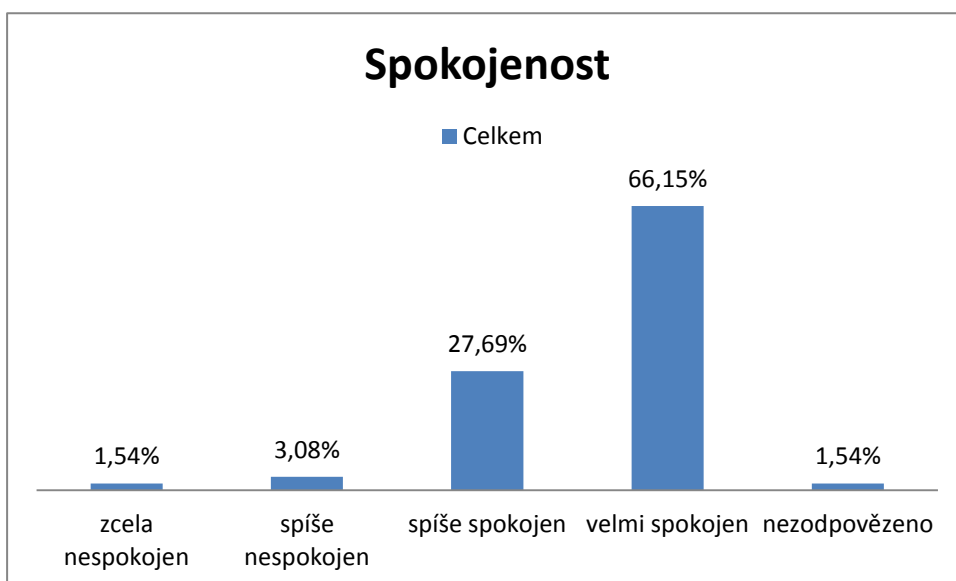
Obr. 27 Otázka č. 12 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)

Zkoumaná čerpací stanice nabízí možnost výměny propan-butanových lahví. Ze všech dotázaných 55,38 % uvedlo, že tato služba pro ně není důležitá. Naopak 44,61 % tuto službu na čerpacích stanicích vítá. Z 65 dotázaných zákazníků je 92,31 % s nabízenou službou a její úrovní na Čerpací stanici Těšetice spokojeno. Z toho vyplývá, že tato rozšiřující služba je vítána a žádoucí, proto by ji majitel měl zachovat.

13. Možnost občerstvení (bagety, sušenky, nápoje)



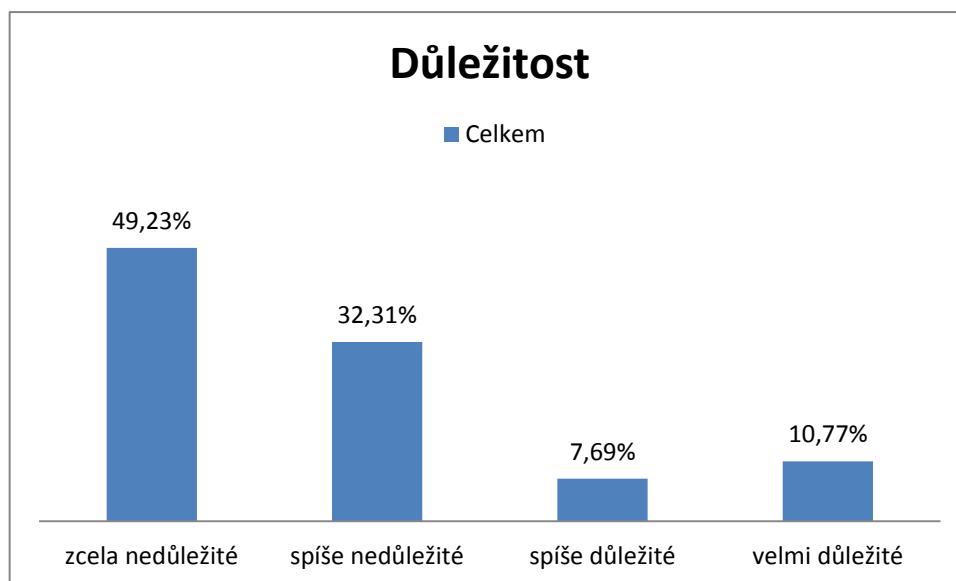
Obr. 28 Otázka č. 13 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012)



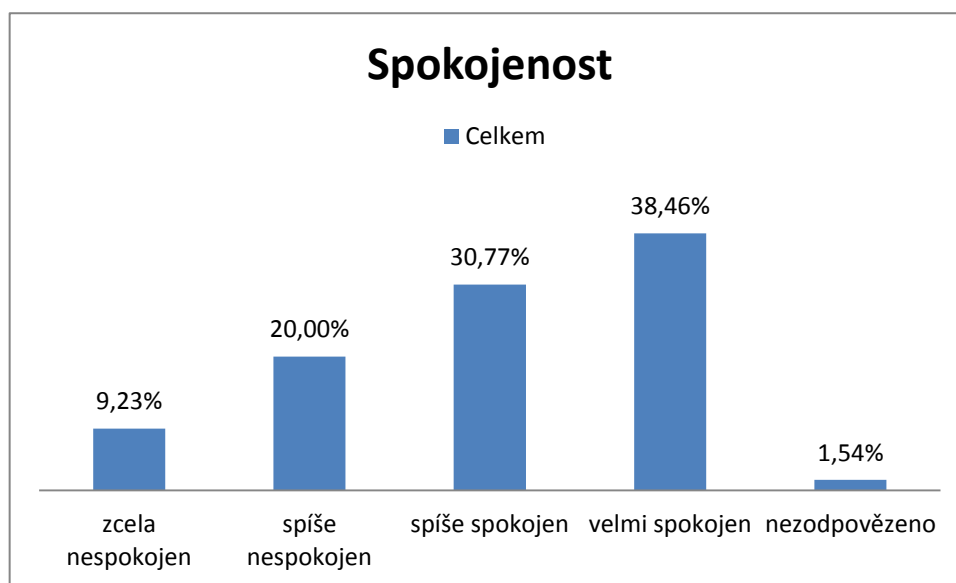
Obr. 29 Otázka č. 13 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)

Tato otázka mapuje, jak se zákazníci staví k možnosti občerstvení na čerpacích stanicích. Pro většinu dotázaných (73,85 %) je tento faktor důležitý a raději volí čerpací stanice s možností nákupu občerstvení. Celých 93,84 % dotázaných zákazníků uvádí, že jsou s nabídkou potravinářského sortimentu na zkoumané stanici spokojeni. Z toho vyplývá, že dle zákazníků je nabídka občerstvení dostatečná a je třeba zachovat současný trend, akutně není třeba nic měnit.

14. Umístění nádrží na pohonné hmoty (nad zemí, pod zemí)



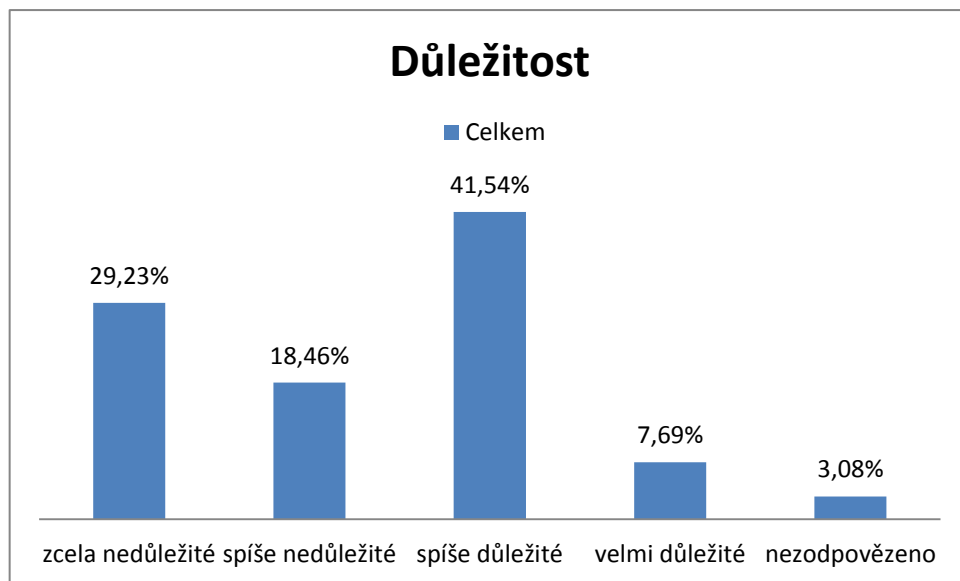
Obr. 30 Otázka č. 14 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012)



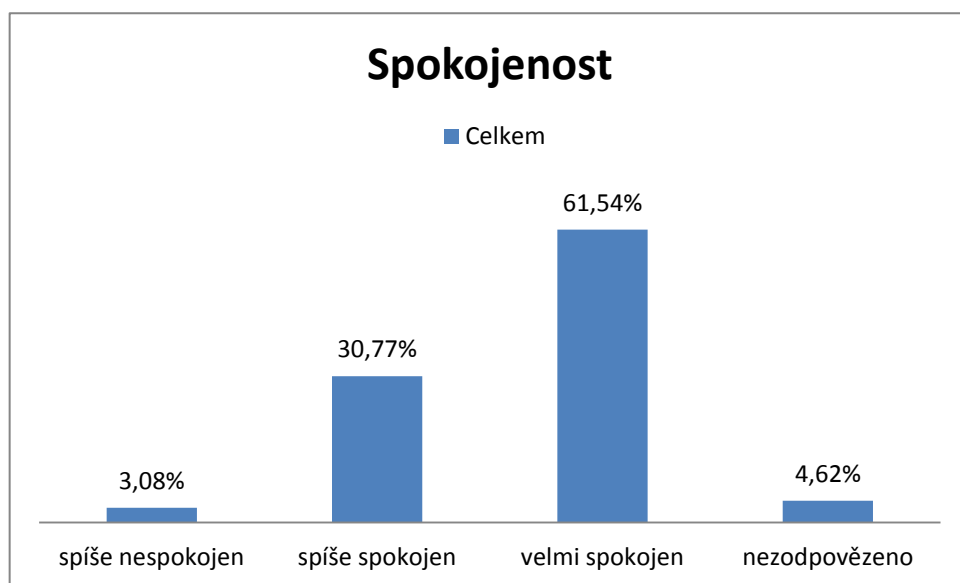
Obr. 31 Otázka č. 14 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)

Otázka má za cíl zjistit postoje a názory zákazníků na umístění nádrží na pohonné hmoty. Pro 81,54 % dotázaných je umístění nádrží pod/nad zemí nedůležitou informací při volbě čerpací stanice. Naproti tomu je 69,23 % s umístěním nádrží pod zemí na zkoumané čerpací stanici spokojeno. Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že zákazníci nejsou obeznámeni s důsledky, které může umístění nádrží mít, nebo jsou pro ně irelevantní. A se stavem na zkoumaném objektu jsou spokojeni, což je pro majitele směrodatné.

15. Rozmístění zboží na prodejně



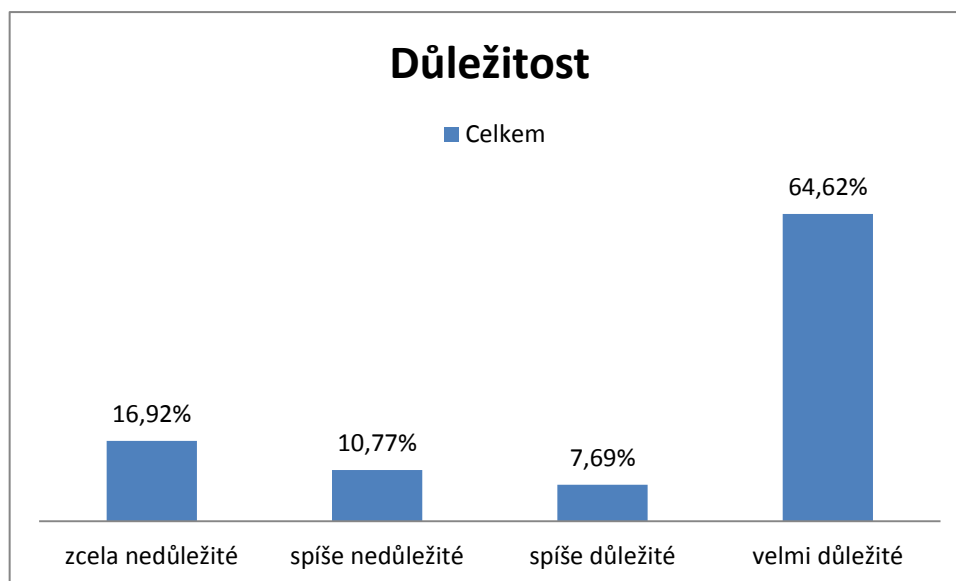
Obr. 32 Otázka č. 15 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012)



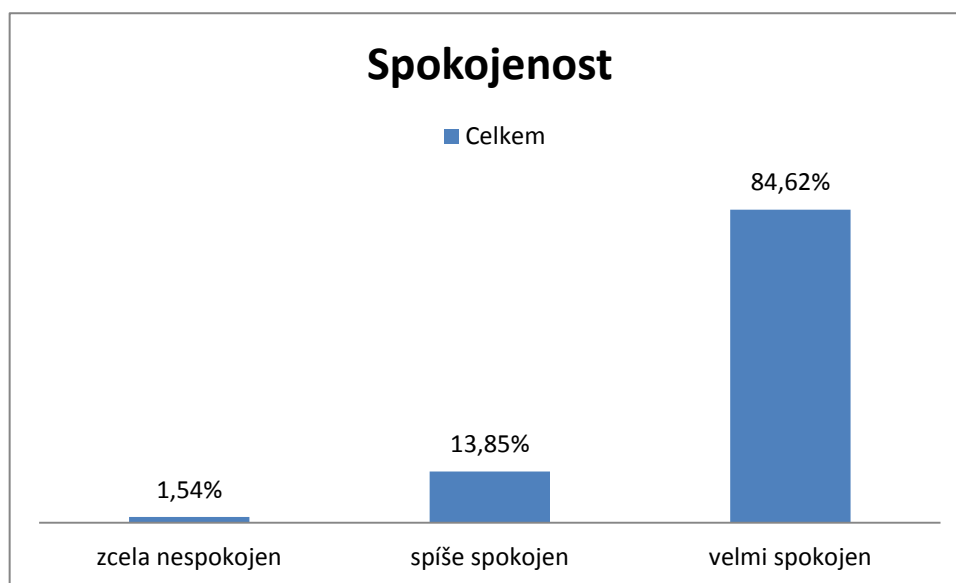
Obr. 33 Otázka č. 15 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)

Otázka zkoumající rozmístění na prodejně. V této otázce se z hlediska důležitosti respondenti rozdělili na dvě poloviny, kdy 47,69 % nepovažuje rozmístění zboží na prodejně za důležité a 49,23 % naopak ano. Pokud hovoříme o spokojenosti, 92,31 % je s rozmístěním zboží spokojeno. Odpovědi napovídají, že zboží je na prodejně umístěno logicky a pro zákazníky je nákup na prodejně příjemný.

16. Otevírací doba

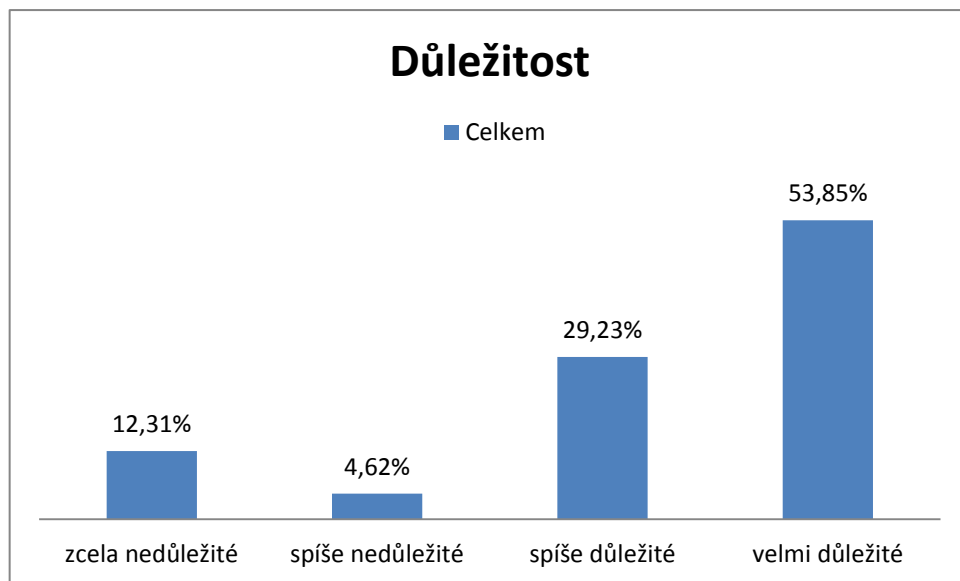


Obr. 34 Otázka č. 16 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012)

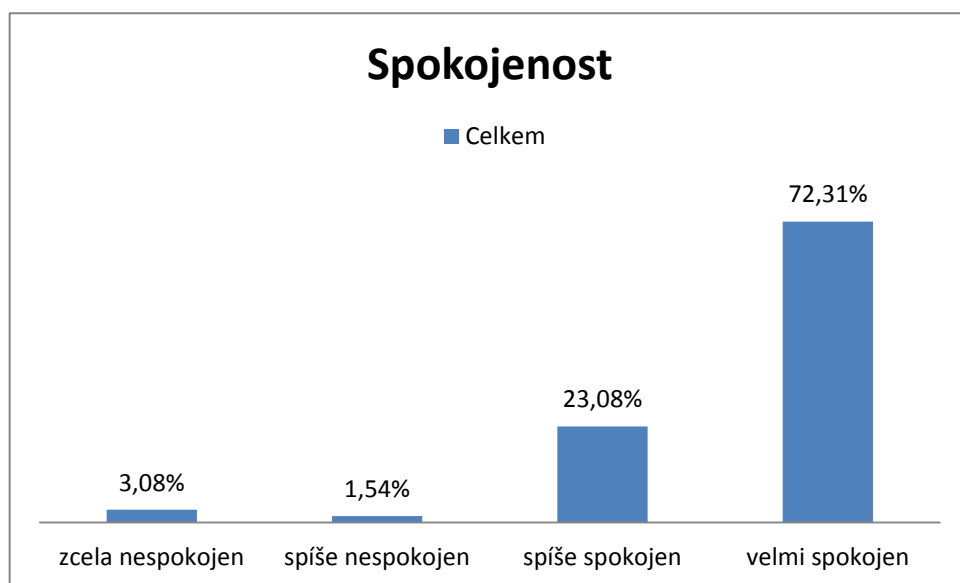


Obr. 35 Otázka č. 16 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)

Cílem otázky bylo zjistit, jak se dotazovaní zákazníci staví k otevírací době čerpacích stanic. Většina respondentů uvádí, že otevírací doba je důležitým údajem. Avšak 16,92 % respondentů, což představuje přibližně každého 6. dotázaného, překvapivě uvedlo, že otevírací doba nemá žádný vliv na výběr čerpací stanice, a je tak pro ně zcela nedůležitá. Přesto je 98,47 % dotázaných s otevírací dobou spokojeno a pouze jeden respondent vyjádřil naprostou nespokojenost s otevírací dobou. V této otázce vidíme, že otevírací doba byla zvolena velmi dobře a je pro zákazníky vyhovující.

17. Dostatek a širší sortimentu (pohonných hmot, sortiment na prodejně)

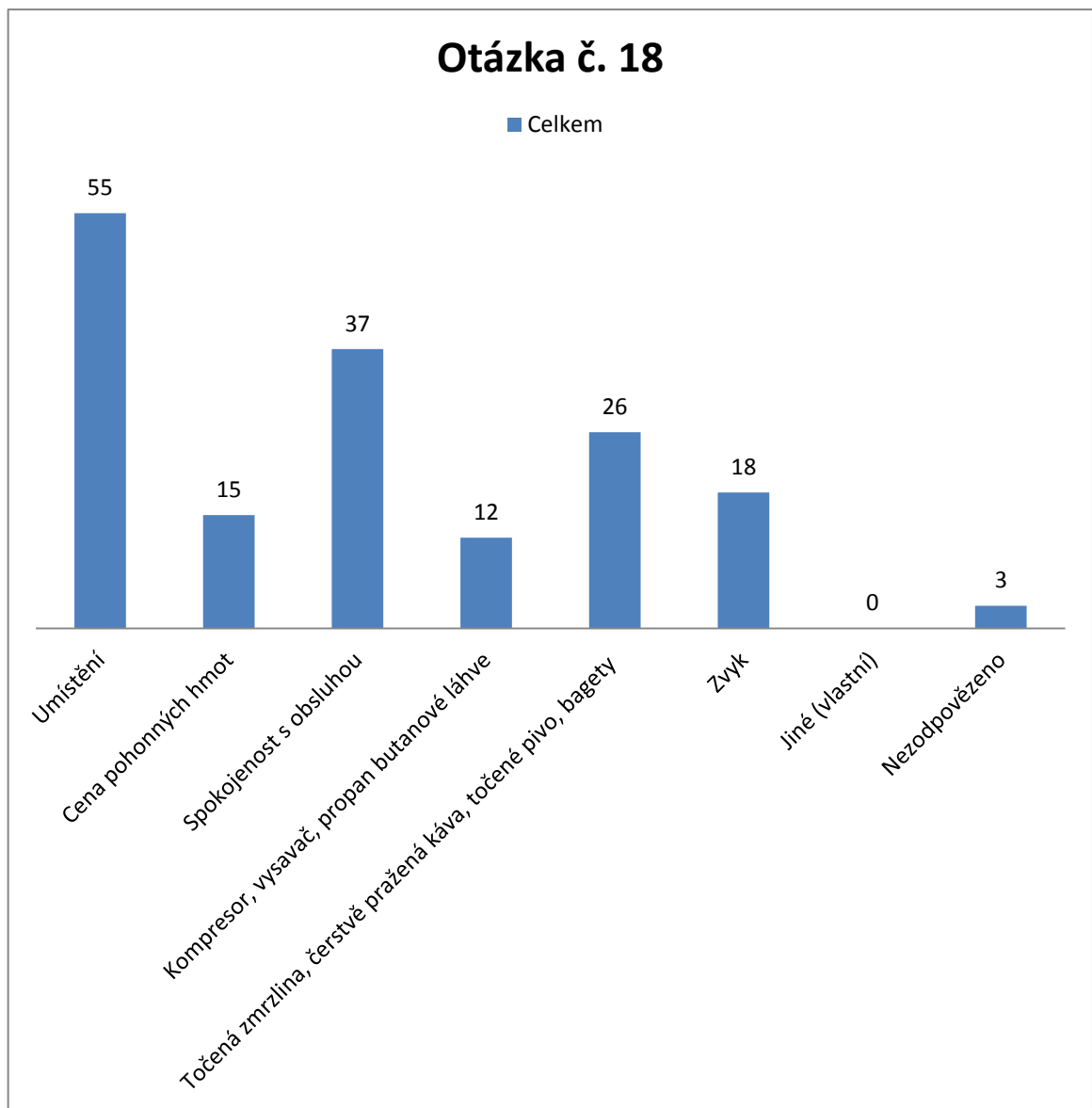
Obr. 36 Otázka č. 17 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012)



Obr. 37 Otázka č. 17 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)

Poslední uzavřená otázka zkoumala, jak zákazníci vnímají dostatek a širší sortimentu. Pro 53,85 % respondentů je tento faktor velmi důležitý a 95,39 % dotázaných zákazníků odpovědělo, že na zkoumané čerpací stanici je zboží v uspokojivé šíři a je ho dostatek. Odpovědi tak vypovídají o faktu, že zkoumaný objekt je dobře zásoben a uspokojuje poptávku.

18. Důvod, proč dotazovaní zákazníci navštívili/navštěvují zkoumanou čerpací stanicí a ne konkurenční



Obr. 38 Otázka č. 18 (zdroj: vlastní, 2012)

Cílem této otázky bylo zjistit, proč dotazovaní zákazníci navštívili/navštěvují zkoumanou čerpací stanicí a ne konkurenční. Otázka byla postavena jako polouzavřená s možností označení libovolného množství odpovědí. Celkový počet respondentů byl 65, proto i maximální hodnota, které mohla daná odpověď dosáhnout, byla 65. Jak lze vidět, mezi hlavní důvody, proč zde respondenti nakupují/nakoupili je výhodné umístění a spokojenost s obsluhou zkoumané čerpací stanice. Z grafu vyplývá, že umístění spolu

se službou hraje v tomto případě velmi důležitou roli a právě služby jsou to, co přivádí zákazníky.

19. Připomínky, poznámky jak k čerpací stanici, tak k dotazníku

Závěrečná otázka byla zcela otevřená. Respondenti v ní mohli vyjádřit své poznámky k samotnému dotazníku, dodatečné vyjádření k jednotlivým otázkám a také návrhy na změny na zkoumané čerpací stanici a připomínky. Možnost tak učinit využili pouze 3 dotázaní (4,62 %), přesto se ukazuje všímavost zákazníků a chuť čerpací stanici vylepšovat k vzájemné spokojenosti. Jeden respondent uvedl, že je se vším spokojen: „*Děkuji, je to báječné.*“ Další navrhuje zavést bonusové body pro věrné zákazníky, vymalovat interiér a natřít přístřešek nad stojany na čerpání pohonných hmot, také je uveden požadavek na více atrakcí na dětském hřišti a také, ačkoli v uzavřených otázkách se objevila velká spokojenost s obsluhou, v této části jeden respondent vyjádřil svůj nesouhlas, kdy by rád, aby obsluha byla usměvavější.

Z této otázky vyplývá, že naprostá většina respondentů neměla potřebu cokoli mimo rámec položených uzavřených otázek měnit, pouze tři respondenti, kteří jsou, předpokládám, pravidelnými zákazníky, uvedli další návrhy na změny. Protože se jedná o malé procento ze všech dotázaných a poznámky nejsou jednotné (ukazující na jeden konkrétní problém), domnívám se, že odpovědi v této otázce budou mít pro majitele pouze informační charakter a poslouží jako náměty do budoucna.

12 HODNOCENÍ

Cílem práce bylo zjistit analýzou odpovědí z vyplněných dotazníků založených na matici důležitosti/spokojenosti, jak jsou zákazníci Čerpací stanice Těšetice spokojeni se službami, které jim nabízí. Úkolem také bylo najít odpovědi na výzkumné otázky.

Výzkumná otázka č. 1: Je umístění nádrží na pohonné hmoty pod/nad zemským povrchem pro minimálně 50% dotázaných zákazníků důležité?

Tato otázka byla zvolena, protože majitel je přesvědčen, že informace o umístění nádrží by měla být při volbě čerpací stanice pro zákazníka zvláště směrodatná z důvodu roztažnosti kapalin za různých teplot.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pouze pro 18,46 % dotázaných je umístění nádrží pod/nad zemí důležitou informací při volbě čerpací stanice. Čímž se předpoklad majitele nepotvrdil.

Výzkumná otázka č. 2: Má absence mycí linky vliv na spokojenost zákazníků?

Druhá otázka byla založena na analýze konkurence. Hlavní konkurenční čerpací stanice disponuje ruční myčkou a její absence na zkoumané čerpací stanici může být konkurenční nevýhodou vedoucí k nespokojenosti zákazníků.

Průzkum ukázal, že tento předpoklad byl správný. Výrazné procento dotázaných (84,62 %) uvedlo, že s absencí mycí linky na zkoumané čerpací stanici jsou nespokojeni. Dokonce 70,77 % dotázaných zákazníků je se s távající situací velmi nespokojeno.

Výzkumná otázka č. 3: Zvolilo minimálně 50% dotázaných zákazníků tuto čerpací stanici a ne konkurenční z důvodu jejího umístění?

Poslední otázka byla také zvolena na základě analýzy konkurence a SWOT analýzy. Domnívám se, že zkoumaná čerpací stanice má velmi výhodné umístění přímo u hlavní silnice Konice – Olomouc a také je výhodně umístěna mezi okolními obcemi – viz Příloha II Mapa umístění čerpací stanice, což obojí přispívá k její návštěvnosti.

Z průzkumu vyplynulo, že i toto tvrzení bylo správné. 55 z 65 dotázaných, což představuje 84,62 % ze všech dotázaných, uvedlo jako důvod návštěvy zkoumané čerpací stanice a ne konkurenční právě její lokaci.

Výzkumná otázka č. 4: Je minimálně 50 % dotázaných zákazníku spokojeno s ochotou a vstřícností personálu?

Poslední otázka byla zvolena, jelikož je to právě prodejce a jeho vstřícnost a ochota zákazníkovi pomoci, co hraje klíčovou roli ve vztahu prodejce-zákazník a činí tak podnik konkurenceschopnějším.

Z průzkumu vyplynulo, že 96,92 % respondentů je se vstřícností a ochotnou personálu na zkoumané čerpací stanici spokojeno. Přičemž celých 80 % respondentů uvedlo, že jsou velmi spokojeni, čímž se předpoklad potvrdil.

12.1 Závěrečná doporučení

Z dotazníkového průzkumu vyplynuly tři oblasti, se kterými je více zákazníků nespokojeno než-li spokojeno. Právě pro tyto oblasti bych majiteli ráda navrhla změny, které by měly upravit postoje a názory zákazníků.

Přítomnost mycí linky

Na čerpací stanici se nenachází mycí linka. Celých 84,62 % respondentů uvedlo, že mycí linku na zkoumané čerpací stanici postrádají, což je velmi významný podíl ze všech dotázaných. Proto majiteli navrhuji zřízení mycí linky, jelikož po jejím zřízení by se spokojenost zákazníků v této oblasti měla rapidně zvýšit. Majitel tímto krokem také vysoce zvýší svoji konkurenceschopnost, jelikož přítomnost mycí linky jistě přiláká nové zákazníky a zvýší jeho podíl na trhu.

Možnost ručního mytí

Respondenti měli také možnost se vyjádřit k možnostem ručního mytí na zkoumané čerpací stanici. Většina zákazníků (64,61 %) uvedla, že možnost mytí je pro ně důležitá, že tato služba by měla čerpacími stanicemi být nabízena. O stávajícím stavu na zkoumaném objektu se negativně vyjádřilo 50,71 % respondentů, kteří jsou s aktuálními možnostmi ručního mytí nespokojeni. Usuzuji, že možnost ručního mytí je oblast, na kterou by se majitel měl zaměřit, protože tu je, dle odpovědí respondentů, prostor pro zlepšení.

Jak také vyplývá z předchozího zkoumaného bodu, zákazníci celkově postrádají možnost očisty svého automobilu. Poptávka po ručním mytí není tak palčivá jako otázka zřízení mycí linky, přesto se zdá, že alespoň zřízení speciálního odstavného místa, kde by bylo k dispozici náčiní na čištění vozu, by se setkala s nadšením.

Přítomnost vysavače

Tato otázka byla zodpovězena rozporuplně. Ukázalo se, že pro 84,62 % dotázaných je přítomnost vysavače na čerpacích stanicích důležitá. Na zkoumané čerpací stanici je služba vysavače za malý poplatek dostupná. V otázce spokojenosti se však ukázalo, že téměř polovina dotázaných (49,23 %) je s vysavačem na zkoumané čerpací stanici zcela nebo spíše nespokojena. Domnívám se, že tato služba není na zkoumané čerpací stanici poskytována ideálně, ať už je příčinou nefunkčnost, nedostupnost nebo jiné důvody. Proto doporučuji se touto otázkou dále zabývat. Pakliže je příčinou častá nefunkčnost vysavače, je nutno přístroj opravit tak, aby se takovým výpadkům předcházelo. Pokud je důvodem nedostupnost služby, např. místo je obsazeno zaparkovaným vozidlem zákazníka, který jej využil jako běžné parkovací místo, pak je třeba počet parkovacích míst rozšířit.

ZÁVĚR

Spokojenost zákazníků je velice důležitým faktorem, který ovlivňuje míru úspěšnosti společnosti na trhu. Zákazník, který je spokojen se vrací zpět a o společnosti a jejich službách šíří pozitivní informace, což zvyšuje pozitivní vnímání společnosti v očích veřejnosti.

Cílem práce bylo zjistit analýzou odpovědí z vyplněných dotazníků založených na matici důležitosti/spokojenosti, úroveň spokojenosti zákazníků Čerpací stanice Těšetice se službami, které jim nabízí. Poté vytyčit oblasti, kterých se případná nespokojenost týká a navrhnout majiteli změny vedoucí ke zlepšení.

Velmi pozitivním výsledkem vyplývajícím z průzkumu byla celková spokojenost návštěvníků. 55,2 % návštěvníků bylo se zkoumanými body velmi spokojeno a 23,6 % dotázaných spíše spokojeno, z čehož vyplývá, že 8 z 10 zákazníků je se službami spokojeno. Mezi negativně hodnocené faktory patří nepřítomnost mycí linky (84,62 %), možnosti ručního mytí (50,71 %) a přítomnost vysavače (49,23 %).

Předpokládám, že mnou provedený průzkum spokojenosti zákazníků Čerpací stanice Těšetice s poskytovanými službami a následné návrhy a doporučení povedou ke zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků, příchodu nových a ke zvýšení zisku společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ADAMS, Tony. *Prodej: vše co jste si přáli vědět, ale báli jste se na to zeptat*. Praha: Alternativa, c1996, 301 s. ISBN 80-859-9310-4.
- [2] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [3] BĚLOHLÁVKOVÁ, Věra. *Rukověť začínajícího prodejce: jak se stát dobrým obchodníkem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 121 s. Poradce pro praxi. ISBN 978-80-247-2344-0 (BROŽ.)
- [4] ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky: [prezentační dovednosti, zvládání námitek, neverbální komunikace]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 470 s. Poradce pro praxi. ISBN 80-251-0032-4.
- [5] FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat. 2., přeprac. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2006, 180 s. ISBN 80-247-1699-2.
- [6] FOSTER, Timothy R V. *Jak získat a udržet zákazníka*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, 117 s. ISBN 80-722-6663-2.
- [7] HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000, 776 s. ISBN 80-7178-303-X.
- [8] NOVÝ, Ivan a Jörg Petzold. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [9] PAVLŮ, Dušan et al. *Marketingové komunikace a konkurence*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2007, 172 s. ISBN 978-80-7318-634-0.
- [10] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.
- [11] TERMANN, Stanislav. *Umění přesvědčit a vyjednat*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2002, 164 s. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0304-1.
- [12] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [15] ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [16] Mapy.cz. [online]. 2011 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: http://www.mapy.cz/#x=17.148600&y=49.588632&z=12&d=firm_2641380_1&t=s&q=%C4%8Derpac%C3%AD%20stanice%20t%C4%9B%C5%A1etice&qp=10.575904_48.429251_20.305332_51.000283_6
- [17] Maslow's hierarchy of needs. *Businessballs.com* [online]. 2001-7 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <http://www.businessballs.com/maslow.htm>
- [18] SPACE&PROFIT. *Merchandising: Pro výrobce* [online]. 1999 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.spaceandprofit.com/index.php/cs/pro-vyrobce>
- [19] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Spokojenost Zákazníka*. In: *Acta Oeconomica Pragensia* 2008. [online]. Praha. 2008. [cit. 2010-04-07] Dostupné z: www.vse.cz/polek/download.php?jnl=aop&pdf=135.pdf
- [20] JUŘÍKOVÁ, Martina. *Marketing služeb: Studijní opora pro studenty kombinované formy studia*. Zlín, 2010. 32 s. Studijní opory. Fakulta multimediálních komunikací Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

atd.	a tak dále
č.	číslo
km	kilometry
m	metry
např.	například
ne	neděle
obr.	obrázek
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
pá	pátek
po	pondělí
s.	strana
so	sobota

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Vytváření zákaznické spokojenosti (Zamazalová, Spokojenost zákazníka, 2008 [on-line]).....	14
Obr. 2 Maslowova hierarchie potřeb (Maslow's pyramid of Leeds, Baseballs. com, 2001-7 [on-line])	18
Obr. 3 Kontinuum hmatatelnosti (Payne, 2006, s. 16)	23
Obr. 4 Otázka č. 1 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012).....	39
Obr. 5 Otázka č. 1 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)	39
Obr. 6 Otázka č. 2 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012).....	40
Obr. 7 Otázka č. 2 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)	40
Obr. 8 Otázka č. 3 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012).....	41
Obr. 9 Otázka č. 3 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)	41
Obr. 10 Otázka č. 4 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012).....	42
Obr. 11 Otázka č. 4 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)	42
Obr. 12 Otázka č. 5 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012).....	43
Obr. 13 Otázka č. 5 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)	43
Obr. 14 Otázka č. 6 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012).....	44
Obr. 15 Otázka č. 6 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)	44
Obr. 16 Otázka č. 7 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012).....	45
Obr. 17 Otázka č. 7 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)	45
Obr. 18 Otázka č. 8 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012).....	46
Obr. 19 Otázka č. 8 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)	46
Obr. 20 Otázka č. 9 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012).....	47
Obr. 21 Otázka č. 9 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)	47
Obr. 22 Otázka č. 10 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012).....	48
Obr. 23 Otázka č. 10 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)	48
Obr. 24 Otázka č. 11 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012).....	49
Obr. 25 Otázka č. 11 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)	49
Obr. 26 Otázka č. 12 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012).....	50
Obr. 27 Otázka č. 12 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)	50
Obr. 28 Otázka č. 13 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012).....	51
Obr. 29 Otázka č. 13 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)	51
Obr. 30 Otázka č. 14 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012).....	52

Obr. 31 Otázka č. 14 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)	52
Obr. 32 Otázka č. 15 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012).....	53
Obr. 33 Otázka č. 15 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)	53
Obr. 34 Otázka č. 16 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012).....	54
Obr. 35 Otázka č. 16 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)	54
Obr. 36 Otázka č. 17 – důležitost (zdroj: vlastní, 2012).....	55
Obr. 37 Otázka č. 17 – spokojenost (zdroj: vlastní, 2012)	55
Obr. 38 Otázka č. 18 (zdroj: vlastní, 2012)	56

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza (zdroj: vlastní, 2012)	34
Tabulka 2 Analýza konkurence (zdroj: vlastní, 2012).....	36

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI Dotazník

Příloha PII Mapa umístění čerpací stanice

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Prosím vás tímto, o vyplnění toho dotazníku k mé bakalářské práci o spokojenosti zákazníků této čerpací stanice. Pomůžete mi tak k úspěšnému ukončení studia. Dotazník je anonymní.

Děkuji. Aneta Botková

HODNOCENÉ FAKTORY	Hodnocení z hlediska DŮLEŽITOSTI	Hodnocení z hlediska SPOKOJENOSTI
1. Ochota a vstřícnost personálu	1 = zcela neúležité 2 = spíše neúležité 3 = spíše důležité 4 = velmi důležité	1 = zcela nespokojen 2 = spíše nespokojen 3 = spíše spokojen 4 = velmi spokojen
2. Schopnost kvalifikované reagovat a poradit	1 2 3 4 Kroužkujte, prosím	1 2 3 4 Kroužkujte, prosím
3. Vzhled personálu (upravenost, jednotný vzhled)	1 2 3 4	1 2 3 4
4. Dostupnost služby (autem, na kole, pěšky)	1 2 3 4	1 2 3 4
5. Možnost zaparkování	1 2 3 4	1 2 3 4
6. Počet čerpacích stojanů	1 2 3 4	1 2 3 4
7. Možnost posezení (počet volných sedacích ploch, jejich umístění)	1 2 3 4	1 2 3 4
8. Přítomnost mycí linky	1 2 3 4	1 2 3 4
9. Možnost ručního mytí	1 2 3 4	1 2 3 4
10. Přítomnost kompresoru k luštění pneumatik	1 2 3 4	1 2 3 4
11. Přítomnost vysavače	1 2 3 4	1 2 3 4

12. Možnost výměny propan-butanových lahví	1 2 3 4	1 2 3 4
13. Možnost občerstvení (bagety, sušenky, nápoje)	1 2 3 4	1 2 3 4
14. Umístění nádrží na pohonné hmoty (nad zemí, pod zemí)	1 2 3 4	1 2 3 4
15. Rozmístění zboží na prodejné	1 2 3 4	1 2 3 4
16. Otevirací doba	1 2 3 4	1 2 3 4
17. Dostatek a šíře sortimentu (pohonných hmot, sortiment na prodejné)	1 2 3 4	1 2 3 4

18. Můžete mi prosím sdělit, proč jste navštívili /navštěvujete tuto čerpací stanici a ne konkurenční?

a) umístění – ČS je blízko bydliště, u hlavní silnice

b) cena pohonných hmot

c) jsem spokojen/a s obsluhou

d) kvůli dalším službám - kompresor, vysavač, propan butanové lahve

e) kvůli dalším službám – točená zmrzlina, čerstvě pražená káva, točené pivo, bagety

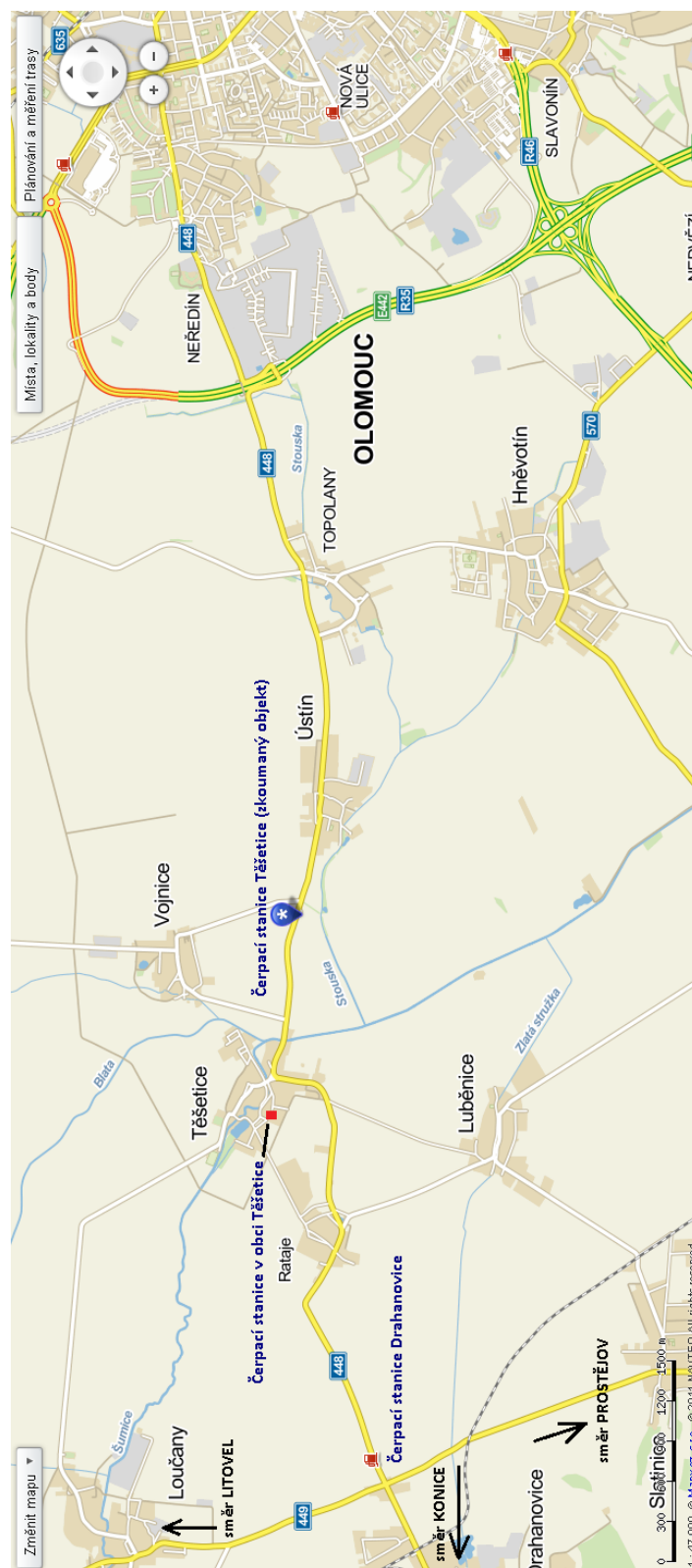
ř) zvyk

g) jiné – prosím vyplňte: _____

19. Máte-li připomínky, návrhy na změny nebo poznámky k dotazníku, zde je pro ně prostor (můžete použít i 2. stranu dotazníku):

Děkuji Vám za pomoc a trpělivost. Přeji hezký den.

PŘÍLOHA PII MAPA UMÍSTĚNÍ ČERPAČÍ STANICE



Mapa umístění čerpačské stanice (mapy.cz, 2011 [on-line], dodatečně zpracování: vlastní, 2012)