

Analýza současných zákazníků firmy REMAK a.s.

Anna Halamíčková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Anna HALAMÍČKOVÁ**
Osobní číslo: **M090330**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza současných zákazníků firmy Remak a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu a zpracujte teoretické poznatky týkající se tématu.

II. Praktická část

- Charakterizujte současnou situaci ve firmě.
- Provedte analýzu zákazníků.
- Vyhodnoťte výsledky analýzy.
- Formulujte závěry a navrhněte možná zlepšení.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1535-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman a kol., 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. et al., 2010. Marketing. 2. přepracované a doplněné vyd. Praha: S.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

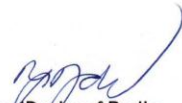
ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Rastislav Suchánek**
EXT.


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

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

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

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

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

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

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

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně

.....

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

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

ABSTRAKT

V této bakalářské práci je provedena analýza současných zákazníků akciové společnosti REMAK a průzkum jejich spokojenosti. Práce je rozdělena do dvou částí. V první části jsou zpracovány teoretické poznatky z literatury jako charakteristika a členění trhu, typy zákazníků, měření spokojenosti zákazníků a nákupní chování. Druhá část se zabývá popisem společnosti a to současnou situací ve firmě, krátkou historií, metodami propagace, nejvýznamnější konkurencí, analýzou zákazníků a průzkumem jejich spokojenosti. Na konci práce jsou závěry a navržená doporučení vyplývající z analýzy a dotazníkového šetření.

Klíčová slova: zákazník, analýza zákazníků, chování zákazníků, vztahy se zákazníky, spokojenost zákazníků.

ABSTRACT

In this thesis are the analysis of current customers of joint-stock company REMAK and the survey of customers' satisfaction. The thesis is divided into two parts. In the first part are the theoretical findings from the literature as characteristic of a market, customer types, analysis of customer satisfaction and shopping behavior. In the second part are describe of the company, current situation in the company, brief history, promotion, the most important competition, analysis of customers and survey of customers satisfaction. At the end are the conclusions and recommendations.

Keywords: customer, analysis of customers, customers' behavior, customers' relationship, customers' satisfaction.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Rastislavu Suchánkovi za umožnění praxe, cenné rady a připomínky a všem zaměstnancům firmy REMAK a.s., kteří mi byli velice nápomocni a poskytli mi potřebné informace.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 TRH	12
1.1 SUBJEKTY NA TRHU	12
1.2 DĚLENÍ TRHU	13
1.2.1 B2C.....	13
1.2.2 B2B.....	13
2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	15
2.1 CHOVÁNÍ NA TRHU B2C	15
2.2 CHOVÁNÍ NA TRHU B2B	16
3 ZÁKAZNÍK – ODBĚRATEL	18
3.1 BEHAVIORÁLNÍ SEGMENTACE.....	19
3.2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ	20
3.3 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	21
3.3.1 Plánování měření a monitorování spokojenosti	21
3.3.2 Identifikace očekávání zákazníka.....	21
3.3.3 Identifikace a výběr dat	22
3.3.4 Průběh zjišťování spokojenosti	23
3.3.5 Tvorba dotazníku.....	24
3.3.6 Analýza získaných dat.....	24
3.3.7 Udržování a zlepšování procesů monitorování a měření	25
3.4 MARKETINGOVÝ MIX.....	25
3.4.1 Komunikační mix	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
4 CHARAKTERISTIKA FIRMY REMAK A.S.	29
4.1 HISTORIE	29
4.2 VÝROBNÍ SORTIMENT	30
4.3 KONKURENCE.....	32
4.4 PROPAGACE FIRMY	34
4.5 ZÁKAZNÍCI	36
5 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ	40
5.1 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH INFORMACÍ	43
5.2 NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	53
ZÁVĚR	55
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	58
SEZNAM OBRÁZKŮ	59
SEZNAM TABULEK	60
SEZNAM GRAFŮ	61
SEZNAM PŘÍLOH	62

ÚVOD

Bez zákazníků by žádná firma nemohla existovat. Proto je velice důležité věnovat jim náležitou pozornost, plnit jejich očekávání a to vše v souladu s cíli podniku. Je třeba neustále získávat informace o zákaznících, abychom jim mohli lépe přizpůsobit naši nabídku výrobků, zboží a služeb a tím pozitivně ovlivňovat jejich spokojenost za účelem dalšího nákupu, jelikož náklady na opětovný nákup jsou nižší než na získání nového zákazníka.

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou zákazníků ve firmě REMAK a.s. V první části práce je rešerše literatury. Jedná se především o charakteristiku trhu a jeho rozdělení na tržní segmenty B2C a B2B, nákupní chování na těchto trzích, charakteristiku zákazníků, měření spokojenosti zákazníků a marketingový mix zaměřený na propagaci.

Analytická část práce je rozdělena na charakteristiku společnosti a analýzu zákazníků. Charakteristika firmy obsahuje popis, stručnou historii, výrobní sortiment, největší konkurenční firmy a způsoby propagace. Dále následuje stěžejní část práce-analýza vybraných zákazníků.

Mezi zákazníky firmy REMAK a.s. patří české i zahraniční firmy, přičemž prodej zahraničním odběratelům tvoří 75 % odbytu. Tato práce je ovšem zaměřena pouze na zákazníky z České republiky, protože jde o prodej přímým odběratelům; prodej zahraničním zákazníkům je organizován prostřednictvím distributorů jednotlivých zemí, u kterých není možné (ve vymezeném čase pro zpracování práce) získat potřebné informace, které by mohly být do práce zahrnuty. Pro dotazování byli vybráni zákazníci z České republiky, kteří v období posledních 4 měsíců uskutečnili nákup u společnosti a cílem byla analýza a zjištění spokojenosti těchto zákazníků a následně doporučení návrhů pro zlepšení stávající situace.

Informace byly získávány z interních zdrojů firmy a dotazováním přímo od zákazníků. Dotazník tvořilo 12 otázek, které byly rozděleny do čtyř oblastí a to části obecné spokojenosti, části zkoumající průběh zakázky, části týkající se poruch, oprav a servisu a nakonec ověřující komunikaci. Zákazníci odpovídali na otázky pomocí hodnotící škály 1-5, možnosti ano/ne a otevřeně.

Odpovědi byly vyhodnoceny pomocí počítačového software Microsoft Excel a zobrazeny na grafech a v tabulkách pro ucelený přehled. Na konci práce jsou navržena doporučení pro zlepšení spokojenosti zákazníků.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 TRH

Trh je místo, kde se setkává kupující a prodávající. Vstupují do vzájemných interakcí, aby určili cenu zboží, služeb a množství, jež se nakoupí a prodá. Tržní mechanismus je založen na tom, že se zde střetává nabídka s poptávkou po produktech a výrobních faktorech a toto směřuje k rovnováze mezi nabídkou a poptávkou. (Kloudová, 2008, s. 20)

1.1 Subjekty na trhu

Nejbližší okolí firmy charakterizuje konkrétní trh, kde se vyskytují firmy, domácnosti a stát a přesněji lze tyto subjekty rozčlenit na dodavatele, konkurenty, prostředníky, zákazníky a veřejnost. (Kozel, 2006, s. 28)

Dodavatelé jsou zodpovědní za včasné dodání dostatečného množství kvalitních zdrojů potřebných pro chod podniku. (Zamazalová, 2010, s. 110) Nabízejí firmám vstupy do výrobního procesu jako materiál, polotovary, práci, energii a další zdroje např. stroje a zařízení, dopravní prostředky, vybavení pracovišť apod. (Kozel, 2006, s. 28)

Na trhu je také mnoho firem, které poskytují podobné výrobky a soupeřením mezi sebou vytváří **konkurenci**. A tak vznikají různé hrozby jako např. intenzivní odvětvová konkurence, kdy je na trhu větší počet silných konkurenčních firem, nově vstupující firmy, substituční výrobky, které mohou nahradit naše, rostoucí vliv dodavatelů nebo rostoucí vliv zákazníků. (Kozel, 2006, s. 29)

Prostředníci nám naopak pomáhají se prosadit a obstarávají distribuci našich výrobků. Jsou to zprostředkovatelé, kteří zajišťují fyzický prodej zboží např. skladovací nebo přepravní firmy, agentury marketingových služeb jako výzkumné a reklamní agentury a nakonec finanční zprostředkovatelé což jsou banky, pojišťovny či leasingové společnosti. (Kozel, 2006, s. 32)

Dále je důležité, aby byla plněna očekávání a přání **zákazníků** současně s našimi cíli (zisk, tržní podíl apod.). Abychom mohli zjišťovat tato očekávání, vnímání či spokojenost zákazníků, musíme nejdříve stanovit, kdo je našim cílovým zákazníkem, co a kdy kupuje.

Mezi **veřejnost** patří osoby a organizace, které mají výrazný vliv na naše počínání, popř. hodnocení u široké veřejnosti bez obchodní vazby. Většina firem má zřízeno oddělení pro vztahy s veřejností, které šíří pozitivní informace s cílem vytvořit dobrou pověst firmy. Mezi tyto subjekty patří finanční veřejnost jako banky, investoři či akcionáři, sdělovací

prostředky, vládní veřejnost, občanská sdružení a organizace, všeobecná a vnitřní veřejnost (zaměstnanci). (Kozel, 2006, s. 34-35)

1.2 Dělení trhu

Trh lze rozdělit na spotřebitelský (B2C – Business to Customers) – kde našimi zákazníky jsou koneční spotřebitelé a těch je větší množství a trh organizací (B2B – Business to Business), kde je méně zákazníků, ale zato větších. (Kozel, 2006, s. 28)

1.2.1 B2C

Na tomto trhu nakupují zákazníci zboží a služby pro svou vlastní spotřebu. Nákupní chování ovlivňuje mnoho faktorů, mimo jiné, i jeho vlastnosti a rozhodování.

Typy nákupního chování

- *Komplexní nákupní chování* – vysoce angažovaní spotřebitelé pro nákup s významnými rozdíly mezi značkami, cenou, rizikem apod. Tento zákazník potřebuje velké množství informací.
- *Nákupní chování snižující nesoulad* – vysoká angažovanost kupujícího bez vnímání rozdílů mezi značkami např. nákladné, nepravidelné nebo rizikové nákupy.
- *Běžné nákupní chování* – zákazník s nízkou mírou angažovanosti a téměř nevnímá rozdíly mezi značkami.
- *Hledání různorodosti* – nízká míra angažovanosti, ale silné vnímání rozdílů mezi značkami. (Kotler et al., 2007b, s. 333-336)

1.2.2 B2B

Charakteristika trhu B2B

- Menší počet větších odběratelů.
- Těsné vztahy mezi dodavatelem a odběratelem – jelikož je na tomto trhu méně zákazníků, je třeba, aby dodavatelé přizpůsobovali nabídku podle potřeb svých zákazníků.
- Profesionální přístup k nákupu – kvalifikovaní nákupčí, kteří se řídí přesnými zásadami, omezeními a požadavky své společnosti.
- Několik kupních vlivů – rozhodování o koupi zde ovlivňuje mnoho lidí.

- Vícenásobné prodejní návštěvy – prodeje se zúčastňuje mnoho lidí, a tak je třeba více prodejních návštěv.
- Odvozená poptávka – od poptávky po spotřebním zboží, proto je třeba sledovat nákupní chování konečných spotřebitelů.
- Nepružná poptávka – není závislá na změně ceny.
- Kolísavá poptávka.
- Geografická koncentrace kupců – která snižuje prodejní náklady.
- Přímé nákupy – zákazníci raději nakupují přímo od výrobců než přes zprostředkovatele. (Kotler, Keller, 2007a, s. 248-250)

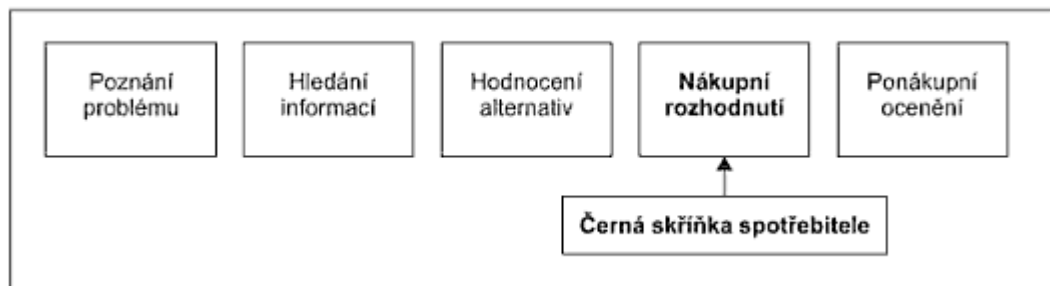
Účastníci B2B procesu nákupu

- *Iniciátoři* – uživatelé či jiní pracovníci, kteří iniciují nákup.
- *Uživatelé* – používají výrobek.
- *Ovlivňovatelé* – pracovníci, kteří ovlivňují rozhodování o nákupu např. technický personál.
- *Rozhodovatelé* – rozhodují o požadavcích na výrobek, dodavatele.
- *Schvalovatelé* – schvalují jednání rozhodovatelů či nákupčích.
- *Nákupčí* – pracovníci, kteří vybírají dodavatele, nákupní podmínky apod.
- *Vrátní* – např. recepční a telefonní operátoři, kteří mohou zabránit kontaktu s uživateli či rozhodovateli. (Kotler, Keller, 2007a, s. 253)

2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

2.1 Chování na trhu B2C

Při rozhodování o nákupu se často postupuje podle níže uvedených kroků, ale nemusí to být vždy pravidlem. Vždy je nákup směřován k určitému cíli a podnětem jsou zákaznickovy potřeby a očekávání. Existují zde rozdíly mezi rozhodováním jednotlivce a domácnosti. Individuální kupující se rozhoduje sám a uspokojuje své vlastní potřeby; často ale zakoupené zboží není jen pro něj, ale pro celou domácnost. Rozhodnutí o nákupu domácnosti jsou ovlivněna podle preferencí všech členů nebo tím, kdo samotný nákup provádí. (Světlik, 2005, s. 54)



Obr. 1. Průběh nákupního procesu spotřebitelů

Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 50

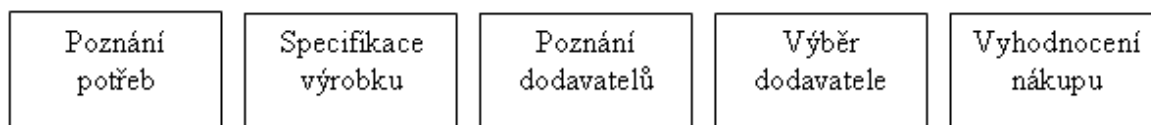
Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Nákupní chování ovlivňuje celá řada faktorů, mezi ty nejvýznamnější patří kulturní, sociální a osobní faktory. Kultura je základní faktor, který ovlivňuje chování člověka. Skládá se z mnoha subkultur, mezi které patří národnosti, náboženství, rasové skupiny či odlišné geografické regiony. Mezi společenské faktory ovlivňující chování můžeme zařadit referenční skupiny, rodinu, společenskou roli a postavení.

Rozhodnutí je často ovlivňováno i osobními faktory a to věkem, stadiem životního cyklu, zaměstnáním, životním stylem apod. Jsou to vlastnosti, které mají přímý vliv na rozhodování a tak je důležité jim věnovat velkou pozornost ze strany marketingu. (Kotler, Keller, 2007a, s. 212-213)

2.2 Chování na trhu B2B

Proces nákupu v organizaci je trochu odlišný od procesu na spotřebním trhu, je více formální a má určitá specifika. Mezi nejhlavnější zdroje informací můžeme zařadit veletrhy, výstavy, internet, odborné časopisy, konference či neformální komunikace mezi zástupci firem. Při vyhodnocování alternativ mezi dodavateli bere firma v úvahu kritéria jako cena, kvalita, dodací podmínky, servis či pověst firmy. (Světlík, 2005, s. 81)



Obr. 2. Průběh nákupního chování u organizací

Zdroj: Světlík, 2005, s. 80

Typy nákupního chování u organizací

U organizací rozlišujeme různé druhy nákupního chování: **nový problém, modifikovaná koupě a přímá koupě.**

U **nového problému** jde obvykle o firmu, která kupuje výrobek poprvé. Získává co nejvíce informací, zvažuje riziko, cenu, kvalitu, značku, dodací termín apod. Jedná se většinou o vybavení nové provozovny či o inovace.

V případě úspěchu u nového problému může dojít k **modifikované koupě** neboli k opakovanému nákupu. Firma již nepotřebuje tolik informací, ale zajímá se o riziko spojené s vyšší cenou při nákupu, např. strojů a zařízení.

Když firma získá dostatek zkušeností s určitým dodavatelem, snižuje se riziko s nákupem a vzniká **přímá koupě** neboli přímý, opakovaný nákup. Jedná se rutinní záležitost, kdy není potřeba žádných nových informací. (Světlík, 2005, s. 76)

Faktory ovlivňující rozhodování organizace

Na rozhodování organizace působí řada vnějších vlivů. V dnešní době zejména ekonomická situace poznamenaná globalizací, výkyvy v hospodářském cyklu, odstraňováním bariér obchodu atd. Velký vliv mají i velké změny v technice a technologii. Jde především o automatizaci, elektronizaci a nové materiály. To vyžaduje mimo jiné

prohlubování znalostí pracovníků, jelikož požadavky zákazníků na kvalitu a spolehlivost stále rostou.

Mezi vnitřní vlivy ovlivňující rozhodování patří správné zorganizování dodávkového cyklu, objem a struktura dodávek a další činnosti zabezpečující nákup. Důležitá je i odborná způsobilost pracovníka, který nákup zajišťuje. (Světlík, 2005, s. 77)

3 ZÁKAZNÍK – ODBĚRATEL

Současný zákazník je ten, kdo si nedávno zakoupil produkty dané organizace. Může to být zákazník pravidelný nebo příležitostný, který nakupuje v určitých intervalech. (UNMZ, 2011, s. 25)

Mezi zákazníky řadíme obecně

- *Spotřebitelé* – domácnosti, osoby nakupující naše výrobky pro svou spotřebu.
- *Výrobci* – firmy nakupující naše výrobky k dalšímu zpracování, či výrobě.
- *Obchodníci* – jednotlivci nebo organizace kupující naše výrobky k dalšímu prodeji.
- *Stát* – státní instituce a orgány nakupující naše výrobky k plnění veřejných služeb.
- *Zahraniční zákazníci* – kdokoli, kdo má bydliště či sídlo v cizím státě. (Kozel et al., 2006, s. 33)

Rozdíl mezi zákazníkem, spotřebitelem a nakupujícím

Spotřebitel je ten, kdo užívá výrobek pro svou potřebu, zákazník je ten, kdo projevuje zájem o produkty či služby, kdo jedná s firmou či si prohlíží vystavené zboží. A nakupující je zákazník, který uskutečňuje nákup. Nakupující nemusí být totožný se spotřebitelem – nenakupuje pouze pro svou potřebu ale i pro jiné členy rodiny či pro celou organizaci. (Zamazalová, 2009, s. 67)

Současný zákazník

- Zákazník má mnohem větší moc než v minulosti.
- Díky internetu má k dispozici velké množství informací.
- Jelikož má zákazník velký výběr služeb a výrobků, je náročnější.
- Zákazník má méně času.
- Je těžké zákazníka zaujmout, jelikož mnoho výrobků a služeb si je navzájem podobných.
- Výrobci i obchodníci mohou rychleji a snadněji shromáždit informace o zákazníkovi.
- Výměna mezi zákazníky a obchodníky je stále interaktivnější. (Zamazalová, 2009, s. 68-69)

3.1 Behaviorální segmentace

Zákazníky je možno rozdělit podle toho, jak znají výrobek, jak jej používají a jak na něj reagují. Jedná se zde o **příležitosti, výhody, uživatelský status, míru používání, věrnostní status, stádium připravenosti a postoj.**

Rozlišujeme kupující podle **příležitosti**, při které dojde k nákupu nebo k použití výrobku a to může pomoci firmám k rozšíření používání jejich výrobků. Např. Valentýn je u nás příležitostí k rozdávání dárků a prodejci těchto dárečků se mohou snažit o rozšíření prodeje i během roku.

Dále můžeme zákazníky rozřídít podle výhod, které vyhledávají. Společnost Mobil objevila 5 segmentů:

1. **Road Warriors** – luxusní výrobky a kvalitativní služby,
2. **Generation F** – rychlost služeb (rychlé občerstvení),
3. **True Blues** – značkové a spolehlivé výrobky,
4. **Home Bodies** – pohodlí,
5. **Price Shoppers** – výrobky s nízkou cenou.

Zákazníci se dále dělí podle **uživatelského statusu** na neuživatele, bývalé uživatele, potencionální uživatele, nové uživatele a pravidelné uživatele. Rozdílná je i míra používání výrobků. Zda jsou zákazníci lehcí, střední či silní uživatelé, přičemž pro firmy je výhodnější jeden silný uživatel než mnoho lehkých.

Každý zákazník je jinak **připraven na nákup**. Někteří o výrobku nevědí, jiní mají povědomí nebo jsou informováni. Další mají zájem, touží po něm, nebo mají v úmyslu si jej koupit.

Podle toho, jak je zákazník s výrobkem spokojen, má k dané značce určitou **důvěru** a jsou ji věrni. Podle toho jsou zákazníci rozděleni do skupin:

1. **Hard - core loyals** – zákazníci, kteří jsou věrni stále jedné značce,
2. **Split loyals** – zákazníci, kteří jsou věrni dvěma nebo třem značkám,
3. **Shifting loyals** – zákazníci, kteří mění svou věrnost mezi značkami,
4. **Switchers** – zákazníci, kteří nejsou věrni žádné značce. (Kotler, Keller, 2007a, s. 294-296)

3.2 Spokojenost zákazníků

„Základním předpokladem budoucího úspěšného vztahu je splnění všeho, na čem se oba partneři při úvodních jednáních dohodli.“ (Šašek, 2010, s. 84)

Obecně se dá říct, že spokojenost zákazníka závisí na rozdílu mezi očekáváním a výsledkem. Pokud se nesplní jeho očekávání, je nespokojený. V případě, že je očekávání splněno, je zákazník velice spokojený. Cílem každé společnosti by tak mělo být uspokojování potřeb a očekávání zákazníka a snažit se být lepší než konkurence. (Kotler, Keller, 2007a, s. 211)

Spokojenost zákazníka a jeho loajalita má velký vliv i na ziskovost podniku. **Vysoce výnosní zákazníci** jsou pro podnik nejdůležitější, protože vytváří většinu zisků. Cílem managementu je tedy vytvořit dlouhodobé vztahy s těmito zákazníky a udržet vysokou míru jejich spokojenosti. **Podcenění zákazníci** jsou loajální, ale nejsou tak ziskoví, někdy mohou být až ztrátoví. Management by měl vytvářet pro tyto zákazníky více příležitostí k nákupu. **Zákazníci s vysokým potenciálem** nejsou loajální. Mají tendenci lehce přejít ke konkurenci a tak je třeba usilovat o dosažení jejich loajality, např. přizpůsobenými nabídkami, které posílí jejich spokojenost. Poslední skupinou jsou **ztrátoví zákazníci**, kteří jsou většinou noví a nestihli tak vybudovat žádnou loajalitu ani ziskovost. Je třeba věnovat jim vysokou pozornost k budování jejich spokojenosti. (Lošťáková, 2009, s. 100)

Spokojenost zákazníka a ziskovost podniku je spojena také s kvalitou produktů a služeb. Čím vyšší kvalita, tím větší spokojenost. Podnik by měl dbát na zvyšování kvality, jelikož zákazníci nechtějí přijímat špatné nebo průměrné výrobky. Konečnou spokojenost ovlivňuje mnoho marketingových činností, např. školení pracovníků, služby zákazníkům či reklamní kampaň. V rámci kvality má marketingové oddělení mnoho povinností. Má odpovědnost za správnou identifikaci potřeb zákazníka, musí zajistit správnost vyplněných objednávek, komunikaci se zákazníkem ohledně školení a technické podpory pro užívání výrobku, musí dále udržovat kontakt se zákazníkem i po prodeji a udržovat tak jeho spokojenost. V neposlední řadě by se měl také starat o vyřizování námětů ke zlepšení a stížností ze stran zákazníků. (Kotler, Keller, 2007a, s. 546)

3.3 Měření spokojenosti zákazníka

Aby byl zákazník spokojen, je třeba pochopit jeho očekávání. Současně je také nutné rozlišovat, jak vnímá produkt zákazník a jak organizace. Zákazníková spokojenost se časem mění - a tak je třeba provádět měření spokojenosti pravidelně.

Měl by být vytvořen plán, který bude obsahovat provoz, udržování a zlepšování dílčích procesů zjišťování spokojenosti zákazníka. (UNMZ, 2011, s. 10)

3.3.1 Plánování měření a monitorování spokojenosti

Nejdříve je třeba stanovit účel a cíl monitorování a měření spokojenosti. Může to být například:

- odezva na nový nebo přepracovaný produkt,
- chování zaměstnanců nebo celé firmy,
- důvody stížností zákazníků,
- ztráta tržního podílu,
- zkoumání trendů ve spokojenosti,
- srovnání spokojenosti zákazníka s konkurencí.

Na základě účelu a cíle je třeba stanovit druh dat, která budeme vyhledávat a odkud je získáme. Informace se mohou lišit podle zákazníků, trhu nebo produktu. Některé informace lze zjistit z interních zdrojů společnosti, např. podněty a oprávněné reklamace zákazníků, nebo z externích jako jsou zprávy v médiích. Často je ale nutné doplnit tyto informace o data zjištěná přímo od zákazníků.

Organizace by měla mít stanoven způsob získávání informací a také kdo je za tuto činnost odpovědný. Dále je třeba vědět, komu zjištěné informace sdělit, aby mohl provést následná opatření. (UNMZ, 2011, s. 11)

3.3.2 Identifikace očekávání zákazníka

Firma by zde měla vybrat jak současné tak potenciální zákazníky, jejichž očekávání chce stanovit. Pro stanovení jejich očekávání je třeba zvažovat stanovené požadavky, předpokládané požadavky, požadavky zákonů a předpisů a přání zákazníků. Je důležité

vědět, že zákazník nezmiňuje vždy všechny požadavky na produkt. Některé jsou totiž předpokládány automaticky. (UNMZ, 2011, s. 14)

3.3.3 Identifikace a výběr dat

V této části se stanovují *charakteristiky produktu, dodání a organizace*, které mohou ovlivnit spokojenost zákazníků. *Charakteristika produktu* může obsahovat např. výkonnost a kvalitu, funkce, estetiku, bezpečnost, cenu, záruku či podporu jako je údržba a výcvik. *Charakteristika dodání* určuje včasné dodání, úplnost objednávky, dobu odezvy, provozní informace a kvalitu služeb. K *charakteristikám organizace* patří osobní charakteristika jako zdvořilost a komunikace zaměstnanců, proces fakturace, vyřizování stížností, bezpečnost, image společnosti či podnikatelská etika.

Je třeba brát na vědomí i existující zdroje informací, které nám poskytují informace o spokojenosti zákazníků jako např. četnosti nebo trendy ve stížnostech zákazníků, pochvalách nebo žádostech o pomoc, četnost vrácených produktů a oprav, informace získané od pracovníků marketingu prodeje nebo podpory, zprávy ze spotřebitelských průzkumů, od spotřebitelských asociací, zprávy z médií, studie v rámci odvětví apod. Tato data odhalí silné a slabé stránky produktu a mohou napomoci s podpořením získaných dat přímo od zákazníka.

Jak již bylo zmíněno výše, je třeba získávat data i přímo od zákazníků. Používané metody závisí na zvolených kritériích, jako je typ, počet a geografické rozdělení zákazníků, délka a četnost interakce se zákazníkem, povaha produktu a účel a náklady metod posuzování. (UNMZ, 2011, s. 14-15)

Zdroje informací

- **Interní** – získáváme s minimálními náklady přímo v podniku.
- **Externí** – získáváme z okolí podniku což je časově náročnější.
- **Primární** – jsou sbírány k danému cíli, poskytují odpovědi na stávající otázky.
- **Sekundární** – byly původně získány pro jiný účel, než ke kterému je použijeme, a tak nejsou úplně vyhovující.
- **Vyčerpávající** – materiály se všemi potřebnými údaji.
- **Výběrové** – materiály pouze s částí údajů. (Zamazalová, 2010, s. 72-73)

3.3.4 Průběh zjišťování spokojenosti

Nejčastější používanou metodou je průzkum, který může být kvalitativní nebo kvantitativní. Kvalitativní průzkum zkoumá charakteristiky produktu nebo dodání s cílem prozkoumat vnímání a odhalit návrhy a problémy. Kvantitativní průzkum měří stupeň spokojenosti zákazníka. Výzkum je možno provést různými metodami: experimentem nebo pozorováním a dotazováním.

Výběr vzorku

Pokud je zkoumaný soubor menší, můžeme zkoumat všechny; obvykle to ale neplatí a je třeba vybrat takové respondenty, kteří budou zastupovat určitou skupinu. Firma musí také stanovit správnou velikost vzorku, aby byly výsledky spolehlivé. Rozlišujeme 3 metody výběru vzorku:

1. **náhodný** – každý má možnost, že bude ve výběru, používá se, když nemáme informace o základním souboru, nebo je nám známý pouze rozsah,
2. **záměrný** – vybírají se ti, kteří budou typičtí pro daný soubor, používáme, když máme dostatek informací o souboru,
3. **typický** – soubor se rozdělí na části a z nich se provede náhodný výběr. (*Vše co student potřebuje vědět, 2007*)

Techniky dotazování

Tab. 1. Výhody a nevýhody různých technik dotazování

Technika dotazování	Výhody	Nevýhody
Ústní (face-to-face)	osobní kontakt a péče možnost přímých otázek okamžitá dostupnost informací flexibilita rozhovoru	časově náročné nákladné riziko zkreslení tazatelem
Písemné	nízké náklady pokrytí rozsáhlého území nedochází k narušení tazatelem	vyžaduje seznam adres delší doba sběru dat nízká návratnost
Telefonické	nižší náklady vyšší rychlost provedení okamžitá dostupnost informací	neexistuje vizuální kontakt krátké trvání rozhovoru nechť zákazníka zúčastnit se
On-line	nízké náklady rychlé provedení jednoduché hodnocení	nízká návratnost zpoždění v dostupnosti chyby v nejasných otázkách

Zdroj: (UNMZ, 2011, s. 30)

3.3.5 Tvorba dotazníku

Je třeba jasně stanovit produkt či charakteristiky pro které bude průzkum proveden. Dotazník by měl začínat jasnými pokyny jak jej vyplnit. Při vytváření otázek by měla firma stanovit širší okruhy a pro každý takový okruh vybrat soubor otázek. Nejdříve by měly být pokládány otázky obecné a až pak specifické. Dotazník by měl být pro respondenta celkově snadný s logicky seřazenými otázkami. Důležitá je tvorba stupnice měření. Nejčastěji se používá pětibodová stupnice kategorií.

Shromažďování dat může provádět samotná organizace a tím tak ušetřit a získat lepší informace. Na druhou stranu může být průzkum zkreslený vzájemnými vztahy mezi jednotlivci. Proto je dobré, když průzkum provede třetí osoba. (UNMZ, 2011, s. 17)

3.3.6 Analýza získaných dat

Zjištěné informace by měly být shromážděny a analyzovány tak, aby poskytovaly informace jako stupeň spokojenosti zákazníka, aspekty produktů a procesů organizace, relevantní informace o produktech a konkurenci, silné stránky a oblasti zlepšování. Data by měla být zkontrolována, zda nejsou chybná a následně analyzována. (UNMZ, 2011, s. 18)

Firma si vybere metodu analýzy a to buď **přímou** či **nepřímou**. **Přímé analýzy** zahrnují odpovědi na specifické otázky a obsahuje např.:

- *průměr*,
- *modus* – hodnota, která se vyskytuje nejčastěji,
- *medián* – prostřední hodnota při vzestupném uspořádání hodnot,
- *kvantily* – rozdělují uspořádaný soubor na n částí při vzestupném uspořádání hodnot, nejčastěji se využívají kvantily, které se dělí na 4 části (25 %, 50 %, 75 %, 100 %),
- *rozpětí* – určuje interval mezi nejnižší a nejvyšší hodnotou,
- *směrodatná odchylka* – určuje variabilitu dat,
- *křížová tabulka* – shrnuje rozdělení odpovědí na základě dalších proměnných,
- *Paretova analýza* – 80% problémů je způsobeno 20 % příčinami,
- *analýza trendů* – určení směru (zlepšení, zhoršení),

Do **nepřímé analýzy** patří:

- *analýza vážených dat* – stanovení vážené průměrné odezvy,
- *korelace* – stanovení, zda odezva na jednu otázku může předpovídat odpověď na otázku jinou,
- *regrese* – analýza vzájemných vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými.

Z výsledků provedené analýzy by měly vyplývat oblasti zlepšování tak, aby byla co nejvíce zvýšena spokojenost zákazníka. Zjištěné informace je třeba předat vhodné funkci, aby byly zlepšovány produkty, procesy nebo strategie za účelem splnění cíle organizace. (UNMZ, 2011, s. 15 - 16)

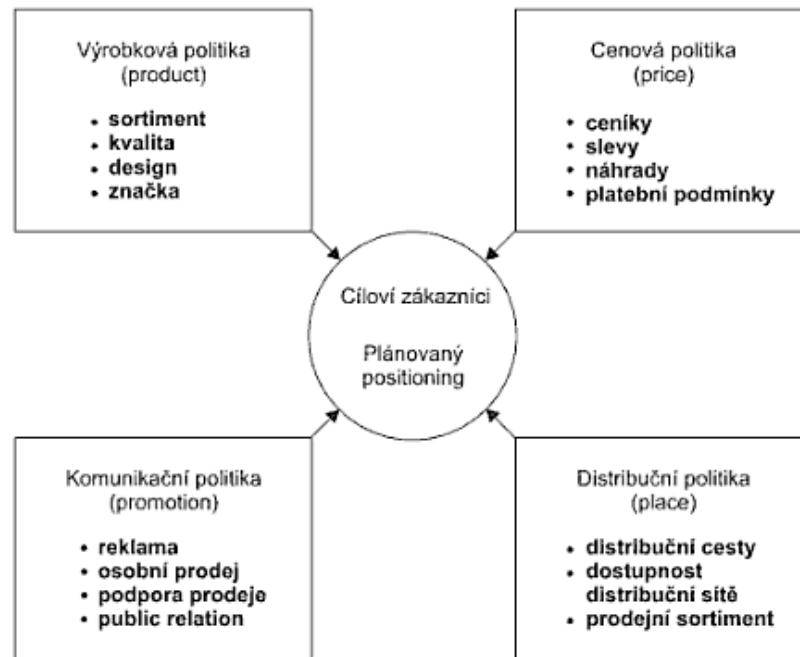
3.3.7 Udržování a zlepšování procesů monitorování a měření

Je třeba, aby firma přezkoumávala procesy, které používá pro měření a monitorování spokojenosti zákazníků, aby byly přesné, aktuální a užitečné. Lze použít opatření jako zajištění plánu a harmonogramu, přezkoumání procesu výběru zákazníků a charakteristik, ověřování vhodnosti, provozuschopnosti či identifikování překážek pro sdělování informací. (UNMZ, 2011, s. 17)

3.4 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které ovlivňují chování spotřebitele. Zahrnuje **produkt**, **cenu**, **distribuci** a **propagaci** a tyto činitele musí být vzájemně kombinovány tak, aby co nejlépe odpovídali trhu.

Marketingový mix se také označuje pojmem 4P podle počátečních písmen anglických slov Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (propagace). Tento model může být také rozšířen o 5. P a to People (lidé). Každé „P“ je soubor dalších aktivit, se kterými management pracuje (viz obr. 3.). Práce se zaměřuje pouze na propagaci. (Zamazalová, 2009, s. 39)



Obr. 3. Marketingový mix

Zdroj: Zamazalová, 2009, s. 40

3.4.1 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu a do této oblasti aktivit můžeme zařadit **reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, sponzoring, veletrhy a výstavy**. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 63)

Pro mnoho firem je **reklama** nejdůležitějším prvkem komunikace a věnují ji vysoké částky. Mají na výběr různá média, kde umístit svou reklamu, např. televize, rozhlas, internet, kino, noviny, časopisy, billboardy, city-light vitríny, městské mobiliáře apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 73)

Jako **podpora prodeje** se využívají POS a POP materiály v obchodech, dárkové a drobné upomínkové předměty, vzorky, kupony, prémie, soutěže apod. Podpora prodeje má krátkodobý účinek a většinou se kombinuje s jinými nástroji komunikačního mixu s cílem zdůraznit produkt nebo jakkoliv zvýhodnit nabídku. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 90-91)

V dnešní době firmy stále častěji přecházejí od masové komunikace k cílenější, tedy k **přímému marketingu**. Přímý marketing je zacílen na individuální zákazníky s cílem budování dlouhodobých vztahů. Jedná se např. o katalogy, telemarketing, online marketing nebo mobilní marketing. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 94-104)

Pojem **public relations** znamená udržování vztahů s veřejností, budování dobrého jména a souvisí s image celé organizace. Působí dlouhodobě na veřejnost tím, že poskytuje racionální informace. Součástí vztahů s veřejností je pozitivní publicita (popř. negativní) a podpora firemního image. Základní oblasti, které patří do PR, jsou vztahy s médii, všechny formy komunikace organizace, organizování akcí a událostí, lobování, public affairs a krizová komunikace. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 106-111)

Osobním prodejem se rozumí proces komunikace v přímém kontaktu s kupujícím a zahrnuje průmyslový prodej, prodej přes distribuční sítě a konečným spotřebitelům. Obvykle se tento druh komunikace realizuje tváří tvář, ale může být proveden i telefonicky, elektronicky pomocí internetu apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 125-127)

Sponzoring je stále využívanější z důvodu rostoucích nákladů na reklamu. Sponzoring má za úkol spojovat značku či produkt se sponzorovaným subjektem a přináší mu důvěryhodnost. Firma si pomocí sponzorování buduje velice dobrou pověst. Sponzorství bývá spojeno s určitou akcí a tak je třeba brát v úvahu více úrovní publika a vybrat správný druh sponzoringu, např. sportovní, kulturní, společenský, vědecký, ekologický, sociální apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 132-133)

Veletrhy a výstavy jsou také velice účinnou součástí komunikačního mixu. Používá se zde více nástrojů v krátkém čase a s dobrým zacílením. Jedná se o akce, kde velký počet vystavovatelů prezentuje své produkty v rámci určitého odvětví odborné nebo laické veřejnosti. Na rozdíl od jiných médií je zde možný přímý kontakt s vystavenými produkty a dochází k osobnímu setkání přímo se zákazníky, kdy se navazují nové obchodní kontakty. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 135-136)

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA FIRMY REMAK a.s.

Akciová společnost REMAK vznikla roku 1991, kdy zahájil Ing. Ivan Měrka podnikatelskou činnost v oblasti **projektování a montáže vzduchotechniky**. Sídlí v Rožnově pod Radhoštěm a závod tvoří cca 23 000 m² výrobních a skladovacích ploch. Společnost má své obchodní zastoupení v 17 zemích Evropy a Asie, v České republice má kanceláře v Praze a v Brně. Základní kapitál společnosti, 105 710 tis. Kč, je rozdělen na 120 ks akcií a jediným akcionářem je REMAK Holding s.r.o. Společnost REMAK a.s. je dceřinou společností této firmy, ke které patří i sesterské společnosti REMAK RUS, REMAK DISTRIBUTION, REMAK BALTIC a REMAK UKRAJINA. Společnost dosáhla za rok 2010 zisk ve výši 20 259 tis. Kč a zaměstnává více než 200 zaměstnanců. Z pohledu obchodního obrátu jsou zákazníci ze 75% tvořeni zahraničními firmami a 25 % obrátu tvoří zákazníci v České republice. Tato práce je zaměřena pouze na firmy z České republiky.



Obr. 4. Logo firmy

Zdroj: REMAK – řešení pro lepší klima,
2006-2012

4.1 Historie

Již ve svých začátcích vyráběla společnost speciální vzduchotechnická zařízení, která se se svými vynikajícími izolačními a hlukově absorpčními vlastnostmi uplatnila při klimatizaci extrémně náročných prostor, např. divadel, koncertních sálů, nahrávacích studií a výrobky využila i Česká televize, televize Nova, divadlo v Košicích, atd.

V průběhu let se začaly objevovat problémy s měřením parametrů jednotlivých výrobků a tak společnost vybudovala vlastní testovací a vývojovou zkušebnu. Ta byla ve spolupráci se specialisty z VŠB dopracována na úroveň, která nemá v tuzemsku srovnání.

V roce 1995 zahájila činnost dceřiná společnost REMAK Trade a.s., která přebrala od mateřské výrobní společnosti obchodní aktivity v oblasti doplňkového prodeje cizích

výrobků pro vzduchotechniku a topení. Jednalo se o obchodní zastoupení švédské firmy ESBE a obchodní spolupráci s německými firmami TROX a ZIEHL-ABEGG.

Rostoucí zájem o potrubní jednotky byl podporován účastí na výstavách Aqua-Therm Praha, Klimatherm (SK), Klima (SK) a Coneco (SK), kterých se společnost účastní dodnes.

Rok 2000 přinesl nárůst výroby zhruba o 30% a zvýšení počtu zaměstnanců. Z důvodu nedostatku výrobních prostor se začala připravovat výstavba nové výrobně skladovací haly a byl zaveden třísměnný provoz včetně víkendů.

Dne 1. 10. 2001 se společnosti REMAK s.r.o. a REMAK Trade a.s. sloučily a všechny aktivity obou podniků převzala společnost REMAK a.s. Zároveň byl navýšen základní kapitál na 110,6 mil. Kč.

V roce 2009 musela společnost bojovat s hospodářskou recesí a s nelegálními čínskými kopiemi svých výrobků, ale tento nátlak ustála a ve své činnosti pokračuje i nadále. (REMAK – řešení pro lepší klima, 2006-2012)

4.2 Výrobní sortiment

Hlavními výrobky společnosti jsou klimatizační jednotky, vzduchové clony a regulace této vzduchotechniky. Společnost nabízí návrhy, poradenství, speciální výpočty a je schopna zhotovit i atypické výrobky. Poskytuje záruční a mimozáruční servis, instalační a provozní technické poradenství, dopravu a rozšířenou záruku 5 let. Své výrobky prodává společnost jak v ČR, tak v zahraničí. Za dobu svého působení získala důležité odběratele z mnoha zemí jako např. Slovensko, Rusko, Polsko, Ukrajina, Lotyšsko, Slovinsko, Velká Británie apod. Do politiky řízení jakosti a kvality výrobků se od roku 2002 zařadil systém dodržování norem ISO 9001: 2000, norma byla v roce 2008 novelizována na ISO 9001: 2008.

Klimatizační jednotky

AeroMaster Cirrus – vzduchotechnické jednotky umožňují realizovat aplikace s nejvyššími nároky na čistotu prostředí. Tyto jednotky jsou určeny pro montáž na podlahu a dodávají se s pevným základovým rámem. Jsou určeny pro vzduchové výkony od 20 do 70 tis. m³/hod.

AeroMaster XP – sestavné jednotky jsou určeny pro komfortní vzduchotechniku a klimatizaci jak standardních tak i čistých prostor. Jednotky jsou taktéž určeny pro montáž na podlahu a dodávají se s pevným základovým rámem a jsou určeny pro vzduchové výkony od 1,5 do 25 tis. m³/hod.

AeroMaster FP – ploché jednotky jsou ideální pro větrání a klimatizaci administrativních, obchodních, restauračních a dalších prostor. Jsou určeny pro zavěšení a estetický design předurčuje jejich použití i v prostorách bez podhledů. Tyto jednotky dosahují vynikajících hlukových vlastností s výkonovým rozsahem od 2 do 5 tis. m³/hod.

Vento SYSTÉM – potrubní jednotky, které jsou zástupcem sestavného větracího a klimatizačního systému. Jednotlivé komponenty lze řadit do klimatizačních sestav nebo volně propojovat vzduchotechnickým potrubím s výkonovým rozsahem od 1 do 10 tis. m³/hod.



Obr. 5. Klimatizační jednotky

Zdroj: REMAK – řešení pro lepší klima, 2006-2012

Regulace vzduchotechniky

Systém WebClima – řídicí jednotka s moderní technologií a velmi snadnou obsluhou se vzdáleným přístupem přes internet. Jednotka, vybavená tímto systémem, se stane serverem připojeným na podnikovou síť a na internet.

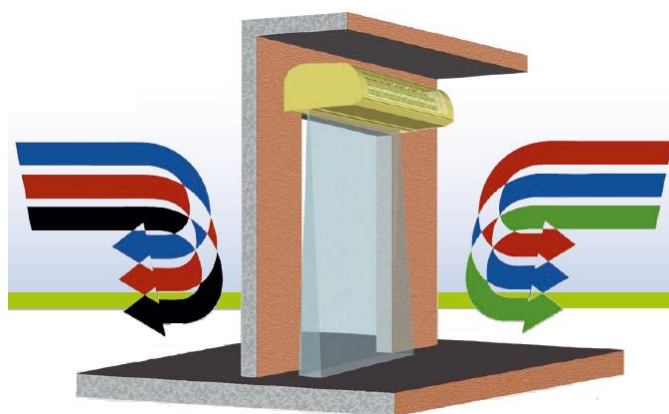
Systém VCB – tato řídicí jednotka je vhodná pro regulaci malých a středních vzduchotechnických zařízení bez vazby na nadřazené systémy. Jsou určeny pro vnitřní použití, bezprašné a suché prostředí bez přítomnosti chemických látek.

Vzduchové clony

DoorMaster C – vzduchotechnické zařízení, které, pomocí proudu vzduchu, odděluje vnitřní a vnější prostředí místnosti a varianta s ohřevem také zajišťuje částečné pokrytí tepelných ztrát. Jsou určeny pro vnitřní instalaci nad vchodové dveře do všech typů budov - do malých prodejen, hotelů, restaurací, benzínových stanic apod. s účinným prouděním do výšky 2,5 m.

DoorMaster D – jsou určeny do prostor, jako jsou administrativní centra, hypermarkety, restaurace, garáže, skladové prostory apod. s účinným prouděním do výšky 3,5 m.

DoorMaster P – jsou určeny pro instalaci nad nebo vedle vrat v průmyslových budovách, kde lze předpokládat více pohybu dopravních a manipulačních prostředků. Typické jsou průmyslové a skladové haly, překladiště, garáže, mycí linky, autoservisy, výstaviště apod.



Obr. 6. Funkce dveřní clony

Zdroj: REMAK – řešení pro lepší klima, 2006-2012

Další výrobky

Chlazení CoolPacket – GREEN, BLUE, RED Line.

Ventily a servo-pohony ESBE. (REMAK – řešení pro lepší klima, 2006-2012)

4.3 Konkurence

Největšími tuzemskými konkurenty firmy REMAK a.s. jsou společnosti z oblasti vzduchotechniky a klimatizace jako **Janka Engineering s.r.o.**, **C.I.C. Jan Hřebec s.r.o.**, **Elektrodesign ventilátory s.r.o.** a **ATREA s.r.o.**

Janka Engineering s.r.o.

Společnost Janka Engineering s.r.o. sídlí v Praze a nabízí velké množství výrobků z oblasti vytápění, chlazení a větrání v různých provedeních. V roce 1998 vstoupil do společnosti Janka Radotín a.s. americký nadnárodní holding Lennox a po roce 2009 převzal společnost pod názvem Janka Engineering s.r.o. nový indický vlastník se specializací na výrobu výměníků, rezidenčních a vlakových klimatizačních jednotek. V současnosti nabízí firma klimatizační jednotky v sestavném, blokovém i kompaktním provedení, průmyslové chladiče a ventilátory. Mezi odběratele firmy patří Pražský hrad, Národní divadlo, SAZKA aréna apod. Obrat firmy za rok 2010 činil 95 252 tis. Kč. (Janka Engineering, 2010)

C.I.C. Jan Hřebec

Dalším konkurentem je společnost C.I.C. Jan Hřebec s.r.o. Vyrábí vzduchotechnické a klimatizační jednotky, které jsou rovněž expedovány do zemí Evropské unie, Ukrajiny a do Ruska. V současnosti firma vyrábí jednotky pro centrální i decentralizovanou distribuci a úpravu vzduchu. Obrat firmy za rok 2010 byl 110 060 tis. Kč. Základním sortimentem jsou vzduchotechnické jednotky jako:

- kompaktní klimatizační jednotky,
- bezrámové vzduchotechnické jednotky pro centrální distribuci a úpravu vzduchu ve výrobních halách, nemocnicích, školách, restauracích apod.,
- bazénové odvlhčovací jednotky pro úpravu vzduchu v krytých, veřejných či hotelových bazénech, lázních a jiných prostorách s vysokou vzdušnou vlhkostí,
- parapetní a podstropní klimatizační jednotky. (C.I.C. Jan Hřebec, 2008-2012)

Elektrodesign ventilátory s.r.o.

Společnost vznikla v Praze roku 1992 jako velkoobchod s ventilátory, rekuperačními jednotkami a tepelnými čerpadly v České republice a na Slovensku. Centrální sklad se nachází ve Staré Boleslavi a ten je propojen s dalšími sklady v Praze, Plzni, Písku, Teplicích, Olomouci, Brně, Bratislavě a v Košicích. Mezi hlavní sortiment patří ventilátory, rekuperační jednotky, tepelná čerpadla, dveřní clony, digestoře, termostaty, regulátory a další příslušenství. Obrat za rok 2010 byl 1 395 tis. Kč. (Ventilátory, rekuperační jednotky, tepelná čerpadla, dveřní clony, digestoře, termostaty, regulátory a další příslušenství - ELEKTRODESIGN ventilátory spol. s r.o., 2003-2009)

ATREA s.r.o.

Firma ATREA s.r.o. vznikla roku 1990 jako soukromá, v roce 1996 došlo k transformaci na právnickou osobu. V současnosti působí firma v Jablonci nad Nisou a její výrobní program je rozčleněn na větrací a rekuperační jednotky, větrání kuchyní, větrání a teplo-vzdušné vytápění rodinných domů a bytů, výstavby energeticky pasivních rodinných domů. Od svého vzniku se intenzivně zabývá energetickými úsporami a vlivem staveb na životní prostředí a na přelomu let 2006 a 2007 realizovali projekt hromadné výstavby dvanácti pasivních domů a školicího střediska v Českém ráji. Obrat za rok 2010 činil 260 336 tis. Kč. (ATREA s.r.o., 1998-2012)

Tyto 4 firmy tvoří největší a nejsilnější konkurenci v oblasti vzduchotechniky. Každá z těchto firem se snaží odlišit svým sortimentem a prodává výrobky, které ostatní konkurenční firmy nemají, jako např. parapetní klimatizační jednotky, digestoře, větrání kuchyní či výstavba energeticky pasivních domů.

4.4 Propagace firmy**Internet**

Firma REMAK a.s. má vyhotoveny kvalitní internetové stránky <http://www.REMAK.cz> s vyčerpávajícím množstvím informací. Na úvodní stránce je pro snadnější orientaci rozdělena nabídka služeb pro projektanty, dodavatele a investory. Dále zde firma představuje svou historii, podrobně popisuje výrobní sortiment a mimo jiné i aktuálně volná pracovní místa. Na hlavní stránce je možno zadat svou e-mailovou adresu do připravené kolonky a dotyčný může být informován o novinkách firmy. Jelikož firma spolupracuje se zahraničními subjekty, jsou stránky vyhotoveny v mnoha jazykových mutacích, jako je angličtina, maďarština, litevština, polština, slovenština či ruština. Jsou zde také volně ke stažení potřebné katalogy, prospekty, montážní návody, ceníky apod. taktéž v mnoha jazycích. Firma zde odkazuje na školení a semináře, které pořádá (viz samostatný odstavec níže). Pro zákazníky je zřízen zákaznický servis, který má na starost, mimo jiné, zodpovídání dotazů a ty nejčastější jsou na stránkách uvedeny pro ušetření času.

Kromě vlastních internetových stránek má firma i svůj profil na speciálním webu <http://www.tzb-info.cz>, který funguje jako adresář firem z oblasti stavebnictví, úspory

energie a technického zařízení budov. Profil firmy tvoří popis činnosti, katalog výrobků, adresa a kontakt. Firma zde může vkládat články, zprávy, akce a různé publikace.

Veletrhy, výstavy

Společnost se již ve svých počátcích zúčastnila mnoha veletrhů. Kvalita výrobků a služeb byla oceněna zákazníky i odbornou veřejností Zlatou medailí, což je nejvyšší ocenění veletrhu AquaTherm Praha. V budoucnu má firma naplánovanou účast na veletrzích MAJA 2012 v Lotyšsku, Forum Ventilacji 2012 v Polsku a AquaTherm Kyjev 2012 na Ukrajině. V České republice zatím není v plánu žádný veletrh.

Propagační materiály

Společnost má k dispozici velké množství katalogů, plakátů a prospektů, které jsou k dostání, mimo jiné, na veletrzích a výstavách a volně ke stažení v mnoha jazycích na webových stránkách firmy. Je zde představen celý sortiment výrobků, jejich vlastnosti včetně detailních obrázků- a samozřejmě kontakt ke snadnému přístupu k nabídce.

Reklamní předměty

Mnoho těchto předmětů je cíleně distribuováno zákazníkům, společníkům a partnerům k různým příležitostem. Jedná se např. o propisky, bloky, kalendáře a tašky s logem společnosti. Na začátku Nového roku rozdává společnost svým zákazníkům přání s malou pozorností.

Public relations

Společnost podporuje charitativní, kulturní a sportovní aktivity 500 tis. korunami ročně. Zejména se jedná o základní a střední školy v Rožnově pod Radhoštěm, nemocnici ve Valašském Meziříčí, hospic Citadela, kulturní agenturu T-klub a další.

Venkovní reklama

Na hlavní budově administrativy je umístěno velké logo společnosti, které je dobře viditelné i z větší dálky. Společnost má také potištěny osobní a nákladní automobily svým logem a kontaktem, které slouží jako pojízdná forma reklamy.



Obr. 7. Administrativní budova REMAK a.s.

Zdroj: REMAK – řešení pro lepší klima, 2006-2012

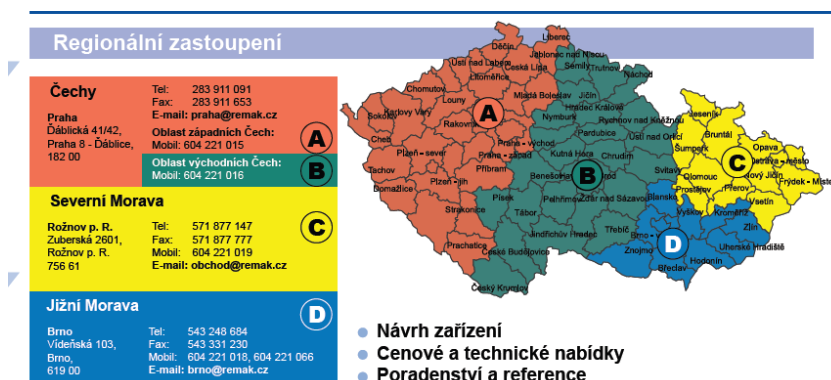
Školení a semináře

Firma organizuje školení a prezentace ve svém školicím středisku v Rožnově pod Radhoštěm a seznamuje účastníky s používanou technikou a novými výrobky. Školení techniků a montážních firem je pravidelně dvakrát ročně a zájemce se na něj může přihlásit pomocí formuláře dostupného na webových stránkách.

4.5 Zákazníci

Jelikož se společnost orientuje na trh B2B, zákazníky tvoří především projektanti a dále montážní firmy (obchodníci), které nakupují produkty firmy REMAK a.s. pro realizaci vzduchotechniky do různých typů budov a domů. Většina zákazníků nakupuje u firmy REMAK a.s. pravidelně již několik let. Podle behaviorální segmentace v části 3.1 této práce můžeme říci, že se jedná o „Hard-core loyals“ což jsou zákazníci, kteří jsou věrni jedné značce. Provádějí již přímé opakované nákupy, kdy není potřeba nových informací.

Své české zákazníky má firma rozděleny do skupin podle regionů (viz obr. 8). Každá tato skupina má svého obchodního zástupce, se kterým komunikuje a sjednává zakázky.



Obr. 8. Regionální zastoupení firmy REMAK a.s.

Zdroj: Ceník REMAK a.s., 2010

Komunikace se zákazníky

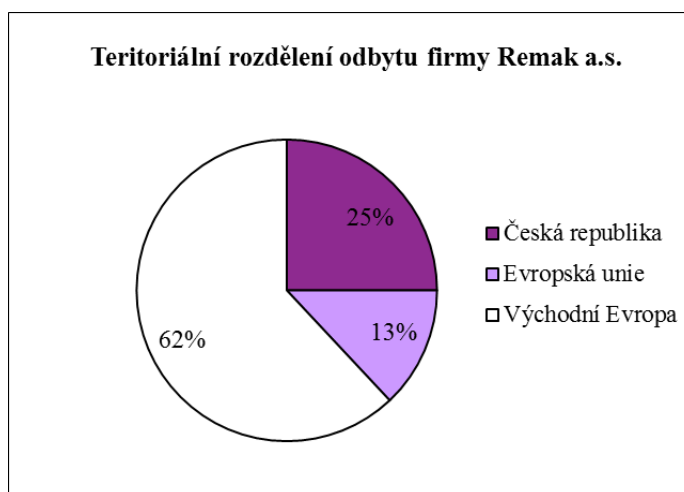
Pracovníci firmy komunikují se zákazníky nejčastěji elektronickou poštou. Firma má k dispozici velice přehledný a účinný informační a komunikační systém Lotus Notes od společnosti IBM, pomocí kterého je propojena celá firma. Zaměstnanci pomocí tohoto softwaru pracují v týmu a mohou efektivně komunikovat. Software nabízí spoustu funkcí, jako např. adresář firemních kontaktů, zpracování pošty, plánování zasedání, pracovních jednání i cest, firemní nástěnku, evidenci obchodních případů, nabídek, smluv a další. Tento software je velice praktický a pro firmu přínosný.

Samozřejmě pracovníci používají i jiné komunikační kanály jako telefon, fax, osobní kontakt, ale v dnešní době je nejrozšířenější komunikace elektronická. Je to nejrychlejší a nejlevnější cesta k předávání informací.

Stávající zákazníci

Mezi zákazníky firmy REMAK a.s. patří zejména zahraniční odběratelé. Export tvoří celých 75 % prodeje. Jak je vidět z grafu č. 1, největší odbyt tvoří státy východní Evropy, dále Česká republika a zbylá část je Evropská unie.

Graf 1. Prodej firmy REMAK a.s. v roce 2011



Zdroj: vlastní zpracování

Získávání nových zákazníků

Na získávání nových zákazníků se podílejí všichni zaměstnanci podniku. Kdokoliv zjistí realizaci nové stavby, předá tuto informaci pracovníkům obchodního oddělení a ti zareagují nabídkou. Dále se pokračuje obecně známým postupem: přijde objednávka, sepíše se kupní smlouva a začne se pracovat na návrhu řešení v počítačovém programu AeroCad, který je produktem firmy REMAK a.s.

Další možností, jak přichází firma REMAK a.s. ke svým zákazníkům je smlouva s projektovými společnostmi, které při svých projekčních zakázkách doporučují produkty firmy REMAK a.s. Prvotním důvodem je vhodná technika a další atributy výrobků firmy, provize je vyplácena jen z realizovaných zakázek.

Zákaznický servis

Pro řešení záručního a pozáručního servisu je zřízen zákaznický servis, kam se mohou se svými připomínkami či reklamacemi zákazníci obrátit. Zaměstnanci tohoto oddělení mají na starost vyřizování všech pochval, stížností, reklamací či různých dotazů ohledně zařízení.

V případě reklamacie musí vyplnit servisní list dle poskytnutých informací od zákazníka. Do tohoto listu se zapisují údaje jako název firmy, datum, druh poruchy, způsob opravy a místo opravy – zda bude provedeno v místě instalace či ve firmě REMAK a.s. Vyplněný

servisní list musí schválit a podepsat sám zákazník a vrátit jej zpět. S tím bývají velké problémy a zaměstnanci musí po zákaznících tyto listiny dlouze vymáhat a upomínat je.

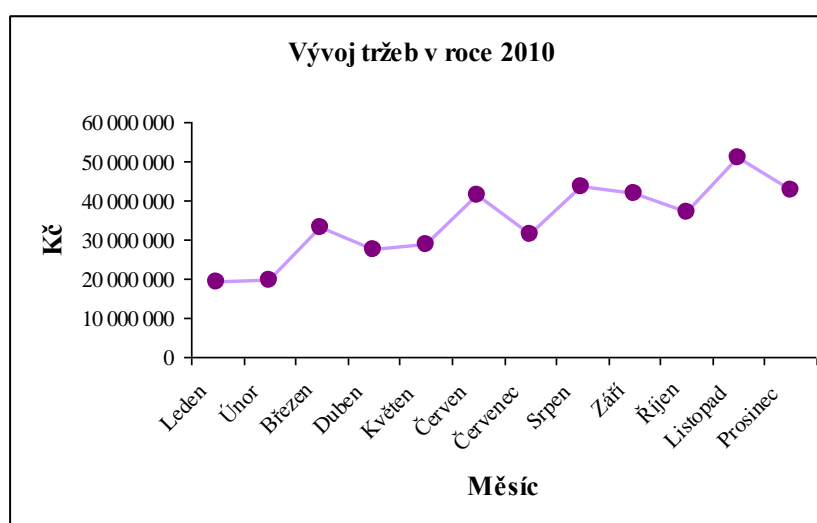
Pro urychlení procesu opravy a snížení nákladů byla vytvořena autorizovaná servisní pracoviště v Praze, Brně, Ostravě, Plzni, Hradci Králové, Vrchlabí a ve Valašském Meziříčí. Každé 3 měsíce provádí firma analýzu uskutečněných reklamací a na základě výsledků navrhuje opatření.

5 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ

Přehled celkových tržeb společnosti REMAK a.s.

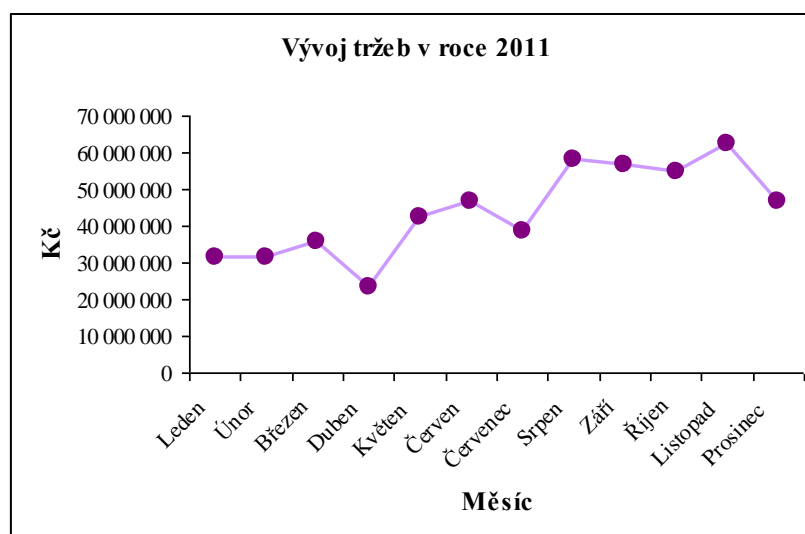
Z grafů 2 a 3 je patrné, že tržby firmy za poslední dva roky kolísají, ale stále mají rostoucí tendenci. Na začátku roku 2010 byly tržby okolo 20 000 tis. Kč, v roce 2011 30 000 tis. Kč a postupně narůstaly s příchodem nových zakázek. Meziroční nárůst tržeb byl cca 10 000 tis. Kč. Celkové tržby za rok 2010 tedy činily cca 416 000 tis. Kč a v roce 2011 to bylo 528 000 tis. Kč.

Graf 2. Vývoj tržeb v roce 2010



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3. Vývoj tržeb v roce 2011

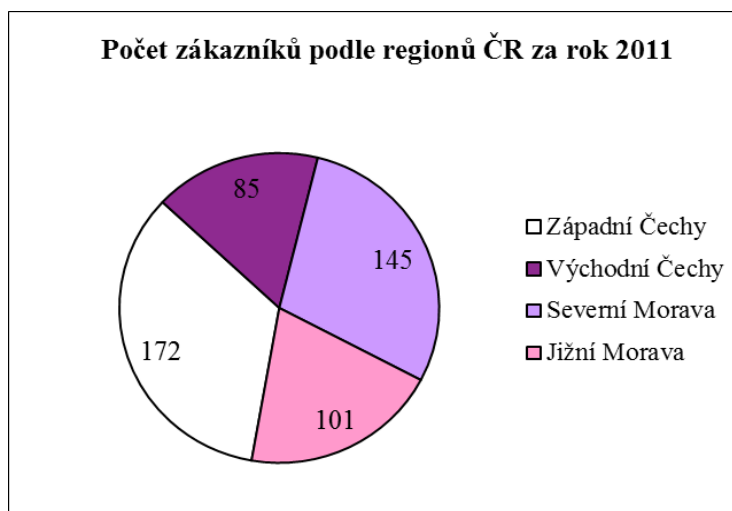


Zdroj: vlastní zpracování

Zákazníci z ČR

U firmy REMAK a.s. za loňský rok 2011 nakoupilo 503 zákazníků z ČR. Nejvíce zákazníků bylo z oblasti západních Čech, severní Moravy dále z jižní Moravy a nejméně z východních Čech jak je vidět na grafu 4 Severní Morava, jakožto menší region překonala oblast východních Čech a našel se zde mnohem větší počet zákazníků.

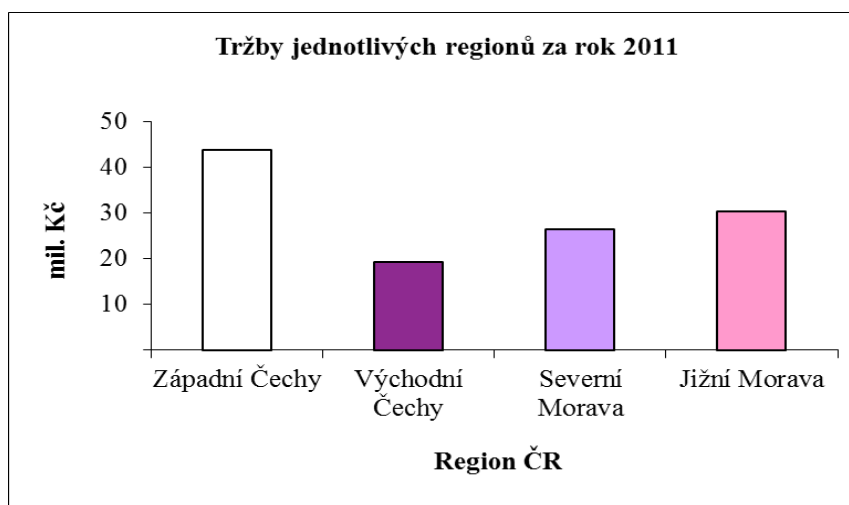
Graf 4. Zákazníci podle regionu ČR



Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu 5 jsou znázorněny tržby jednotlivých regionů v mil. Kč. Nejvíce výnosné jsou západní Čechy a jižní Morava. Zde lze vidět, že na jižní Moravě bylo méně zákazníků, ale nakoupili více produktů, proto zajistili vyšší tržby než severní Morava, kde bylo zákazníků více.

Graf 5. Tržby jednotlivých regionů ČR



Zdroj: vlastní zpracování

Podle Paretova pravidla „80:20“, 100 zákazníků z výše uvedených 500 lze označit jako klíčové. Tito zákazníci jsou velice důležití, jelikož jsou vysoce výnosní a tvoří většinu příjmů. Cílem firmy je udržet vysokou míru spokojenosti právě těchto zákazníků, a tak jim při analýze bude věnována vyšší pozornost.

Vybraní zákazníci

Pro tuto práci byli vybráni (z pohledu ročního obrátu) jak větší, tak i menší zákazníci, aby byla zajištěna dostatečná vypovídající schopnost. Byli tedy osloveni současní zákazníci, kteří nakoupili výrobky v posledních dvou měsících roku 2011 a v prvních 2 měsících roku 2012. Celkem bylo dotazováno 130 respondentů a odpovědělo 70.

Cíl a účel analýzy

Cílem bylo získání informací o zákaznících, vzájemné komunikaci a jejich spokojenosti s průběhem zakázky a dodacím cyklem. Dále pak s jednáním pracovníků obchodního, technického a servisního oddělení a celou organizací. A nakonec řešení problémových situací, stížností a reklamací, aby bylo možno reagovat na případné negativní výsledky.

Potřebné informace byly čerpány z interních zdrojů firmy a dotazováním přímo od zákazníků. Část dotazníků byla předána zákazníkům osobně na firemním setkání a ostatní byly rozeslány elektronickou poštou.

Tvorba dotazníku

Dotazník tvořily čtyři oblasti otázek. Na začátku byly uvedeny obecné dotazy na celkovou spokojenost, zda by zákazníci doporučili společnost REMAK a.s. na základě svých zkušeností další firmě apod. Následovaly specifické otázky na spokojenost s průběhem zakázky, zda vše proběhlo bez problémů, dále na dodací lhůtu a dopravu. Další část otázek byla směřována na poruchy, opravy a servisní služby a poslední část otázek byla z oblasti komunikace se zaměstnanci různých oddělení.

Byly použity dichotomické otázky s možností odpovědi ano/ne, hodnotící škály se stupnicí 1-5 a jedna výběrová otázka na preferovaný způsob komunikace. Kopie dotazníku je uvedena v příloze č. 1.

5.1 Analýza zjištěných informací

Dotazování proběhlo ke konci března 2012 a celkem bylo osloveno 130 zákazníků. Celková návratnost tvořila 53 % a bylo získáno 70 vyplněných dotazníků zpět. Po prvním oslovení respondentů bylo získáno 42 odpovědí, po druhém dalších 28. Otázky v dotazníku byly tvořeny tak, aby zahrnovaly co nejvíce aspektů spokojenosti a byly zpracovány pomocí software Microsoft Excel.

V analýze je věnována vyšší pozornost velice výnosným - klíčovým zákazníkům. Je třeba, aby s nimi byly vytvořeny dlouhodobé vztahy a zajištěna vysoká míra jejich spokojenosti. Tvoří většinu příjmů této firmy a tak o ně musí být dobře pečováno. Návrhy plynoucí z analýzy jsou uvedeny v kapitole 5.2.

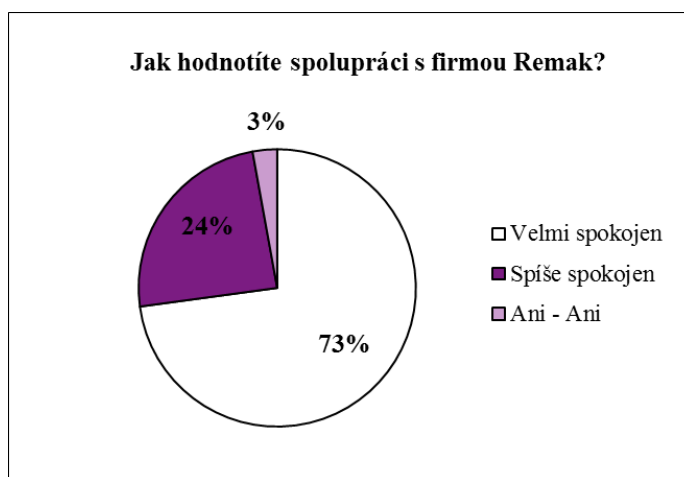
1) Obecné informace

Otázka č. 1. Jak hodnotíte spolupráci s firmou REMAK a.s.?

Tab. 2. Spokojenost s celkovou spoluprací s firmou

Odpovědi	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Ani - Ani
Počet zákazníků	51	17	2

Graf 6. Spokojenost s celkovou spoluprací s firmou



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Zde měli zákazníci možnost celkově shrnout svou spokojenost s firmou. Odpověděli všichni dotazovaní a 73 % z nich je velmi spokojeno, 24 % spíše spokojeno a 3 % ani

spokojeno ani nespokojeno; mají tedy neutrální názor. Ze spíše spokojených zákazníků je 12 klíčových.

Otázka č. 2. Doporučili byste REMAK a.s. na základě svých zkušeností jiné firmě?

Na tuto otázku odpověděli všichni respondenti kladně, tedy „ano“. Na základě dobré a často dlouhodobé spolupráce nemají zákazníci žádný důvod firmu REMAK a.s. nedoporučit. Pro firmu je to velice pozitivní informace, jelikož v dnešní době je velice účinná metoda reklamy „word-of-mouth“, což znamená šíření informací ústním podáním. Toto má velice silný vliv na kupní rozhodování. Jak víme, dobré informace se šíří rychle a špatné ještě rychleji. Proto je velmi důležité, pokud by se v budoucnu objevila nějaká negativní zkušenost zákazníků, rychle zareagovat.

Otázka č. 3. Plánujete v budoucnu nákup u firmy REMAK a.s.?

Odpověď na tuto otázku se dala předpokládat, jelikož většina zákazníků spolupracuje s firmou již delší dobu. Ti největší zákazníci odebírají od firmy již více než 10 let a je tedy pravděpodobné, že budou nakupovat i nadále. Všichni respondenti, kromě jednoho, nákup v budoucnu plánují.

Otázka č. 4. Máte nějaké negativní zkušenosti s firmou REMAK a.s.?

Tab. 3. Negativní zkušenosti s firmou

Odpovědi	Ano	Ne
Počet zákazníků	6	64

Graf 7. Negativní zkušenosti s firmou



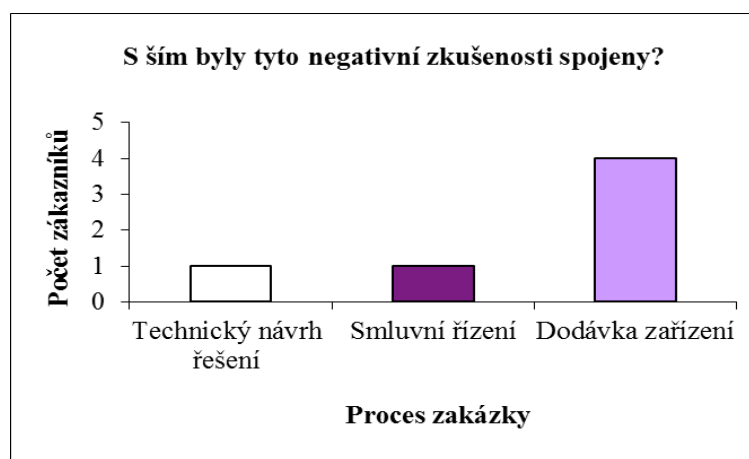
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z grafu 7 vyplývá, že 91 % respondentů nemá s firmou žádné negativní zkušenosti a zbylých 9 % se již setkalo s nějakými problémy. Tyto problémy jsou znázorněny na grafu č. 8, kde jsou podrobněji rozebrány.

Tab. 4. Příčiny negativních zkušeností

Příčina	Počet zákazníků
Technický návrh řešení	1
Smluvní řízení	1
Dodávka zařízení	4
Celkem	6

Graf 8 Příčiny negativních zkušeností



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z grafu výše (8) lze vyčíst, že pokud měli zákazníci nějaké negativní zkušenosti s firmou REMAK a.s., souvisely nejčastěji s dodávkou zařízení. Menší problémy se vyskytly s technickým návrhem řešení a se smluvním řízením. Dva ze zákazníků, kteří již řešili nějaký problém, jsou klíčoví a to firma Interklima, která měla v minulosti problém se smluvním řízením a Vzduchotechnika Zmrzlík s nesrovnalostmi v dodávce zařízení.

V procesu dodávky je největším problémem dodací lhůta. Někteří zákazníci požadují produkty ve velice krátké době, jak se říká, nechají to na poslední chvíli a jsou nespokojeni, když jim firma není schopna zcela vyhovět. Od firmy REMAK a.s. odebírají i menší firmy či živnostníci a nepovažují podepsání kupní smlouvy -u malých položek- za důležité a spíše je to zdržuje. Proto může vzniknout jistá míra nespokojenosti. Pro většinu

lidí je v dnešní době velice drahou a důležitou proměnnou čas. Přáli by si vše co nejdřív a případné zpoždění vnímají velice negativně.

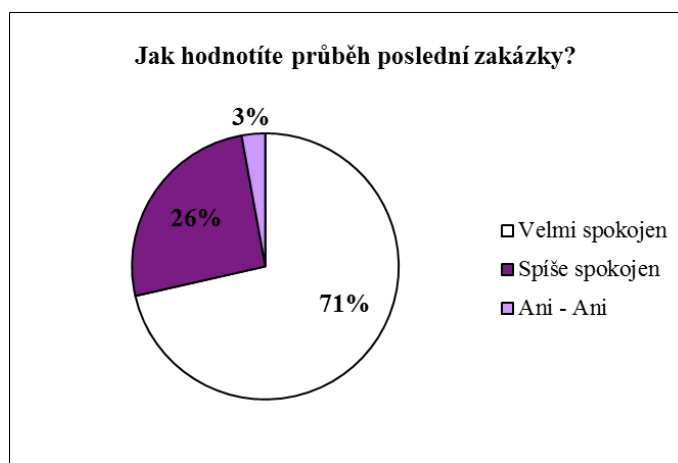
2) Průběh zakázky

Otázka č. 5. Jak hodnotíte průběh poslední zakázky od poptávky až po dodání?

Tab. 5. Hodnocení průběhu zakázky

Odpovědi	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Ani - Ani
Počet zákazníků	50	18	2

Graf 9. Hodnocení průběhu zakázky



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

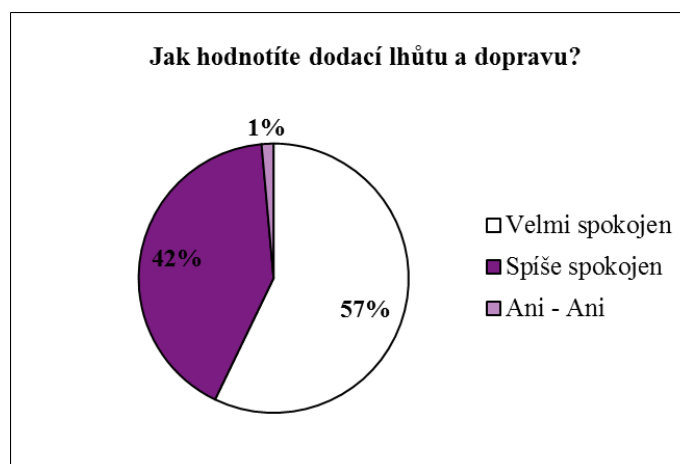
U této otázky je 71 % respondentů velmi spokojeno, 26 % spíše spokojeno a 3 % má neutrální názor. Klíčových zákazníků, kteří hodnotili průběh poslední zakázky jako „spíše spokojen“ je 9. Firma Technoklima UH - klíčový zákazník - má na poslední zakázku neutrální názor. Bylo by dobré do budoucna zjistit, v čem byl přesně problém, aby se již tato situace neopakovala.

Otázka č. 6. Jak hodnotíte dodací lhůtu a dopravu u poslední zakázky? Byly výrobky dostatečně zabaleny a chráněny tak proti poškození?

Tab. 6. Hodnocení dodací lhůty a dopravy

Odpovědi	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Ani - Ani
Počet zákazníků	40	29	1

Graf 10. Hodnocení dodací lhůty a dopravy



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Na grafu 10 je vidět, že 57 % respondentů je velmi spokojeno, 42 % spíše spokojeno, 1 % s neutrálním názorem a nikdo není přímo nespokojen. Z 29 odpovědí „spíše spokojen“ je 18 od klíčových zákazníků.

Tato otázka lehce souvisí s otázkou č. 4, kdy zákazníci uvedli jisté negativní zkušenosti přímo s dodávkou zařízení. Další dotazníkové šetření navržené firmě obsahuje konkrétnější dotazy z této oblasti.

3) Poruchy, opravy a servisní služby

Otázka č. 7. Dochází k častým poruchám dodaného zařízení?

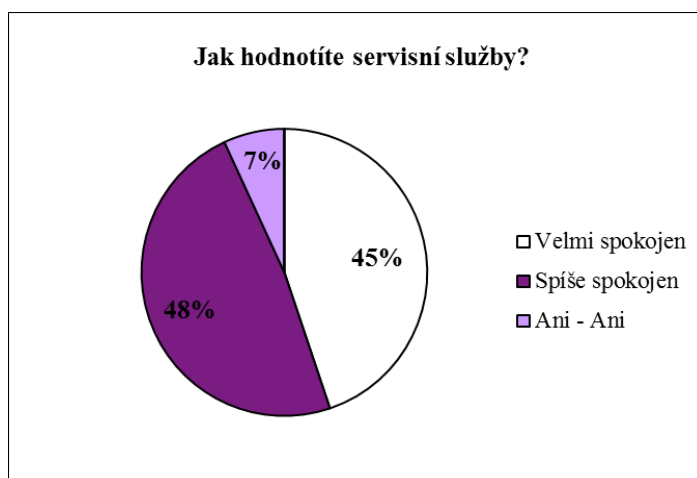
Z dotazování vyplynulo, že k poruchám nedochází často, ale nějaké se vyskytují. Pouze jeden respondent (firma Multiklima) odpověděl, že se setkává s častými poruchami frekvenčních měničů. Pokud dojde k nějakému poškození, uvádí vysoké procento respondentů mírnou nespokojenost se servisními službami, jak lze vidět z grafu 11 v otázce č. 8.

Otázka č. 8. Jak hodnotíte servisní služby prováděné pracovníky firmy REMAK a.s.?

Tab. 7. Hodnocení servisních služeb

Odpovědi	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Ani - Ani
Počet zákazníků	26	28	4

Graf 11. Hodnocení servisních služeb



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Velká část respondentů není zcela spokojena se servisními službami a mají nějakou negativní zkušenost, která je ovlivnila. Odpovědi zněly 48 % spíše spokojen, 7 % ani spokojen ani nespokojen a pouze 45 % respondentů je velmi spokojeno (viz graf 11). 17 % respondentů na otázku neodpovědělo z důvodu, že doposud servisní služby nevyužili. Z 28 spíše spokojených zákazníků je 15 klíčových což je 54 % a neutrální názor mají 3 klíčoví zákazníci ze 4.

U respondentů s neutrálním názorem nebylo zjištěno z interních zdrojů žádné pochybení ze strany firmy. V jednom případě pozměnil zákazník dodavatele, rozhodl se odebrat zařízení u firmy REMAK a.s. a předložil původní projektovou dokumentaci. Firma, bohužel, nemohla některým požadavkům zcela vyhovět tak jako původní firma, a to jistě ovlivnilo zákaznickou spokojenost. V tomto případě se nejednalo o klíčového zákazníka. Každý zákazník vnímá řešení vzniklých problémů jinak.

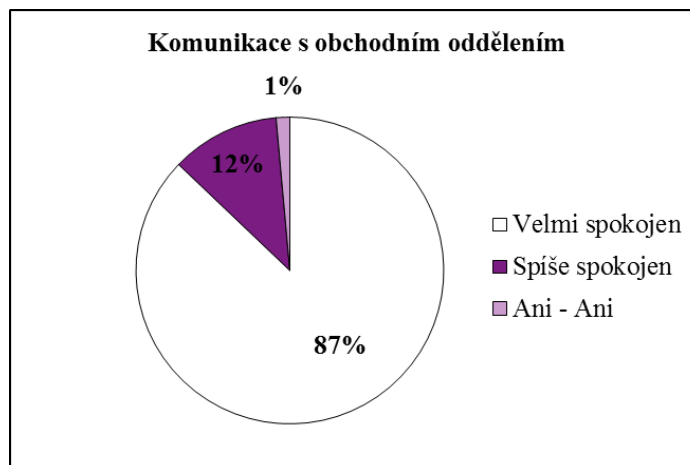
4) Komunikace

Otázka č. 9. Jak hodnotíte komunikaci se zaměstnanci firmy z obchodního oddělení?

Tab. 8. Hodnocení komunikace s obchodním odd.

Odpovědi	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Ani - Ani
Počet zákazníků	61	8	1

Graf 12. Hodnocení komunikace s obchodním odd.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

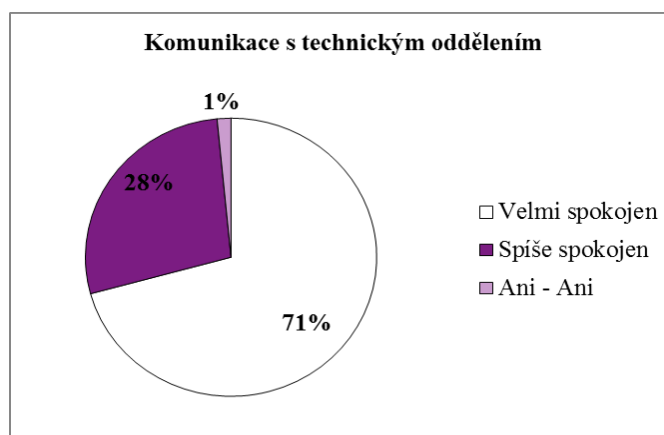
Na grafu 12 je vidět, že velká většina- 87 % respondentů- je velmi spokojeno s obchodním oddělením, 12 % spíše spokojeno a 1 % ani spokojeno ani nespokojeno. Z 8 spíše spokojených je 5 klíčových. Zaměstnanci z obchodního oddělení jsou v případě potřeby lehce k zastížení a plní dobře své povinnosti.

Otázka č. 10. Jak hodnotíte komunikaci se zaměstnanci firmy z technického oddělení?

Tab. 9. Hodnocení komunikace s technickým odd.

Odpovědi	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Ani - Ani
Počet zákazníků	46	18	1

Graf 13. Hodnocení komunikace s technickým odd.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

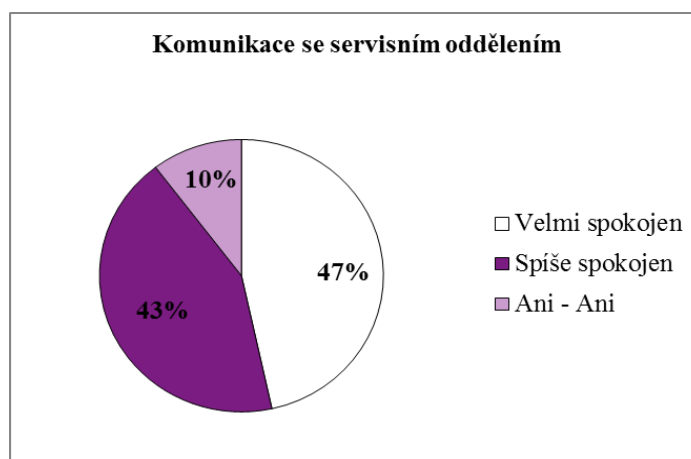
U technického oddělení je situace o trochu horší. O 16 % respondentů více než u předchozí otázky mělo nějaký důvod, proč nejsou zcela spokojeni. 71 % respondentů je velmi spokojeno, 28 % spíše spokojeno a 1 % ani spokojeno ani nespokojeno. 7 % dotazovaných na otázku neodpovědělo. Polovina spíše spokojených zákazníků, čili 9 je klíčových. Tato mírně nižší spokojenost může být ovlivněna složitostí splnit přesně požadavky zákazníků při návrhu konkrétního zařízení. Je třeba zjistit alespoň u těchto velice výnosných zákazníků přesnější informace, které je vedly k takové odpovědi.

Otázka č. 11. Jak hodnotíte komunikaci se zaměstnanci firmy ze servisního oddělení?

Tab. 10. Hodnocení komunikace se servisním odd.

Odpovědi	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Ani - Ani
Počet zákazníků	27	25	6

Graf 14. Hodnocení komunikace se servisním odd.



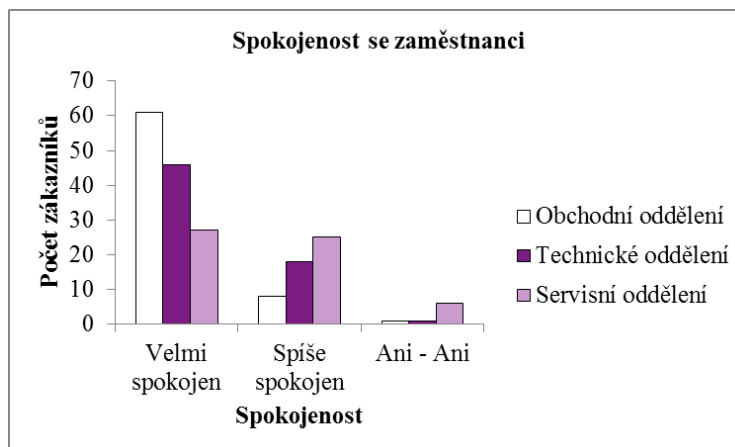
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z grafu 14 je vidět, že 47 % respondentů je velmi spokojeno, 43 % spíše spokojeno a 10 % ani spokojeno ani nespokojeno. 17 % dotazovaných neodpovědělo, jelikož se servisními službami doposud nesetkali. Odpověď „spíše spokojen“ uvedlo 25 zákazníků a 12 z nich je klíčových. Zákazníci s neutrálním názorem jsou všichni klíčoví. Pro zjištění konkrétních příčin nízké spokojenosti bylo navrženo další dotazníkové šetření (viz kapitola 5.2.).

Existuje zde jistá souvislost s otázkou č. 8, která se ptala na spokojenost se servisním oddělením. Z dotazování vyšly u obou otázek podobné hodnoty, lze tedy vidět, že

nespokojenost se servisními službami podporuje vznik nespokojenosti se zaměstnanci z tohoto oddělení.

Graf 15. Porovnání spokojenosti se zaměstnanci mezi odd.

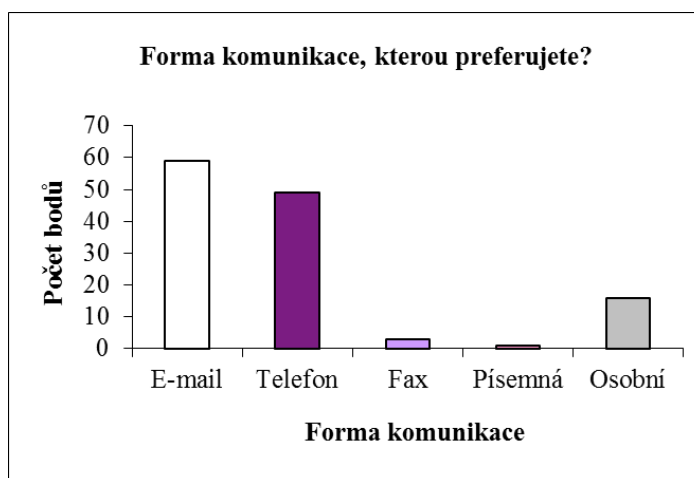


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Na grafu 15 je vyobrazeno porovnání spokojenosti se zaměstnanci mezi jednotlivými odděleními. Nejvíce spokojeni byli respondenti s obchodním oddělením, dále s technickým a nejméně se servisním.

Otázka č. 12. Forma komunikace, kterou preferujete?

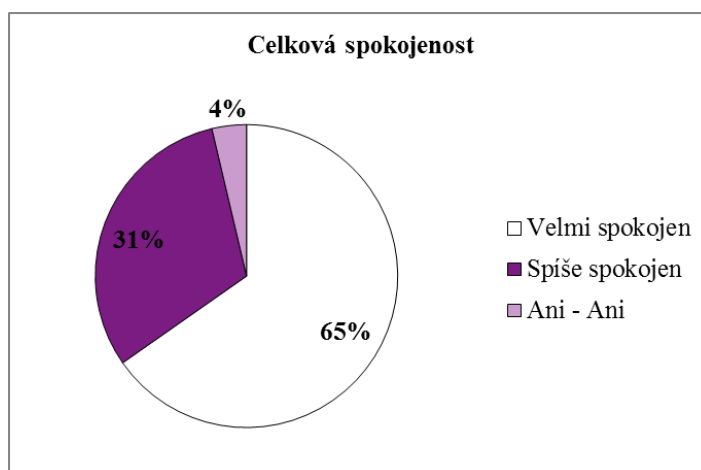
Graf 16 Preferovaný způsob komunikace



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 16 potvrzuje, že v dnešní době je velice oblíbená a využívaná elektronická komunikace a následuje ji komunikace telefonická. Méně oblíbená forma komunikace je osobní, pomocí faxu a písemná. Tyto výsledky byly lehce předvídatelné, jelikož bez počítače se v dnešní době neobejde žádná firma. Počítače s internetem urychlují a usnadňují práci, což je v dnešní době stále více požadováno.

Graf 17. Celková spokojenost vyplývající z dotazování



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Na grafu 17 je zobrazena celková spokojenost zákazníků za všechny zjišťované aspekty spokojenosti. Je vidět, že jistá podobnost s grafem č. 6 u otázky na celkovou spokojenost se spoluprací s firmou se zde vyskytuje. V první otázce zákazníci sami hodnotili svou celkovou spokojenost a zde je zobrazena spokojenost vyplývající ze všech jejich odpovědí.

Z výzkumu vyplývá, že až 96 % respondentů je spokojeno, 4 % zastává neutrální názor a nikdo není nespokojen.

5.2 Návrhy a doporučení na zlepšení spokojenosti zákazníků

Z analýzy zákazníků této firmy vyplynulo, že většina je spokojena (97 %), ale je třeba zaměřit se na klíčové zákazníky, kteří často volili své odpovědi jako „spíše spokojen“ či „ani spokojen ani nespokojen“.

O dobrém postavení firmy svědčí i výsledky druhé otázky, kde všichni respondenti odpověděli, že by firmu REMAK a.s. doporučili na základě svých zkušeností i jiné firmě. Pozitivní jsou také výsledky otázky č. 3, zda zákazníci plánují další nákup. Všichni respondenti, kromě jednoho, volili odpověď „ano“. Zde tedy doporučení zní, udržet takovou situaci i nadále.

91 % dotazovaných zákazníků se doposud neseťkalo s žádnými závažnějšími problémy s firmou REMAK a.s. Zbýlých 9 % již má nějaké negativní zkušenosti. Z výzkumu vyplynulo, že byly způsobeny nejčastěji problémy s dodávkou zařízení. Menší problémy byly s technickým návrhem řešení a se smluvním řízením. Jelikož mezi zákazníky, kteří se s těmito problémy v minulosti setkali, jsou i dva klíčoví, bylo firmě doporučeno zjistit konkrétní příčiny jejich problémů. Protože se jedná pouze o dvě firmy a to Interklimu a Vzduchotechniku Zmrzlík, bylo doporučeno zajistit tyto informace telefonicky. Z interních zdrojů nebylo možné tyto příčiny zjistit, jednak z důvodu velkého množství informací a dále pak není zcela jasné, kterého konkrétního případu se dané problémy týkaly. Mohlo jít o starší zakázku, kterou jsou zákazníci ovlivněni dodnes.

Problémem při dodávce zařízení je často delší dodací lhůta, která je v řádech týdnů a trápí většinu firem na trhu. Doporučení pro firmu je alespoň informovat zákazníky o průběhu a stavu jejich objednávky pomocí e-mailu (v případě větších objednávek s dodací lhůtou až 5 týdnů). Zákazník bude přesně vědět, v jakém stupni výroby se produkt nachází a to mu dá pocit jistoty a získá dojem, že má firma vše pod kontrolou.

Při hodnocení poslední zakázky byla zjištěna 97% spokojenost, z toho ovšem 9 klíčových zákazníků je pouze „spíše spokojeno“ a jeden má neutrální názor. Firmě bylo doporučeno, aby alespoň u těchto 10 zákazníků zjistila, proč takto odpovídali a u ostatních udržet alespoň současnou situaci.

Co se týče poruch, oprav a servisních služeb, zde na tom firma není moc dobře. Zákazníci projeví docela nízkou spokojenost se službami servisního oddělení. Všichni zákazníci, kromě jednoho sice uvedli, že nedochází k častým poruchám, ale nějaké se vyskytují. 45 %

dotazovaných zákazníků je se servisními službami velmi spokojeno, 48 % spíše spokojeno a 7 % má neutrální názor. Mezi zákazníky se sníženým stupněm spokojenosti je i 19 klíčových. Tyto výsledky vedly k doporučení, aby firma provedla další dotazníkové šetření a mohla tak jejich spokojenost zvýšit. Vzorový dotazník je uveden v příloze č. 3. Byly použity konkrétnější dotazy pro zjištění přesných příčin v případě nižší spokojenosti.

Z výzkumu dále vyplývá, že má firma dostatečně kvalifikovaný personál v obchodním oddělení, kde je velice důležité profesionální jednání se zákazníky při sjednávání zakázek. 87 % zákazníků je velmi spokojeno, 12 % spíše a 1 % má neutrální názor. Jelikož i 5 klíčových zákazníků uvedlo nižší spokojenost, je třeba hlavně s těmito zákazníky zlepšit vzájemný vztah. Zaměstnanci by se měli snažit o vyšší míru vstřícnosti a profesionality.

Komunikace s technickým oddělením je na tom o trochu hůř. Více než třetina respondentů měla nějaký důvod, proč neuvedla odpověď „velmi spokojen“; mezi nimi bylo i 9 klíčových. Platí zde stejné doporučení jako v otázce předchozí, aby si zaměstnanci zachovali profesionální a vstřícné jednání za všech situací, i když je to někdy složité. Zaměstnanci by měli udržovat stálý kontakt se zákazníky, aby získali dojem, že jsou důležití a že o ně má firma zájem.

Nejhůř v hodnocení dopadla komunikace se servisním oddělením. Je zřejmé, že tyto výsledky jsou spjaty s otázkou č. 8 týkající se spokojenosti se servisními službami a jsou jí silně ovlivněny. Zaměstnanci v tomto oddělení jsou vysoce kvalifikovaní a snaží se vždy uspokojit zákaznickou potřebu v co nejkratším čase a k plné spokojenosti. Bohužel již skutečnost, že došlo k závadě je zákazníkem vnímána velice negativně.

Poslední otázka se týkala výběru preferovaného způsobu komunikace. Nejvyšší ohodnocení získala komunikace přes e-mail a na druhém místě byl telefon. Oba tyto způsoby jsou rychlé a navzájem se doplňují. Firma již tyto způsoby využívá, doporučení je tedy, aby tak pokračovala i nadále.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjištění spokojenosti zákazníků firmy REMAK a.s. a navržení možného zlepšení stávající situace. Pro analýzu byli vybráni současní zákazníci z období posledních 5 měsíců, kteří nakupují u firmy pravidelně. Jedná se především o projektanty a montážní firmy z oblasti České republiky.

V teoretické části je uvedena rešerše literatury z oblasti marketingu. Zejména segmentace trhu na B2C a B2B, charakteristika zákazníků, spokojenost zákazníků, měření spokojenosti pomocí dotazníkového šetření a lehce je zde zmíněn marketingový mix.

V analytické části je nejdříve představena společnost, její historie, výrobní sortiment, konkurence, způsoby propagace a popis zákazníků. Dále je zde uvedena analýza současného stavu zákazníků, rozdělení podle regionů v ČR a přehled prodeje. Hlavním úkolem této části je analýza spokojenosti zákazníků provedena dotazováním a na konci práce jsou výsledky a navržená možná zlepšení.

Firma REMAK a.s. se zjišťováním spokojenosti doposud nezabývala. V minulosti zjišťovali pouze spokojenost s pořádanými akcemi, školeními či prezentacemi a nyní bylo uskutečněno měření obecné spokojenosti s výrobky, servisními službami a vzájemnou komunikací s pracovníky firmy. Z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že celková spokojenost zákazníků s firmou REMAK a.s. je více než 90%, ale i tak by se měla firma více zaměřit na klíčové zákazníky.

Firmě bylo doporučeno, aby prováděla měření spokojenosti zákazníků i v budoucnu. Byl navržen dotazník zaměřený na konkrétnější dotazy týkající se spokojenosti s dopravou, servisními službami a komunikací se zaměstnanci. Průběžným sledováním spokojenosti zákazníků bude firma schopna efektivněji zvyšovat spokojenost svých zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ATREA s.r.o. - Vzduchotechnická zařízení, rekuperace tepla [online]. ATREA s. r. o., © 1998-2012 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://www.atrea.cz/cz/o-spolecnosti>
2. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. C.I.C. Jan Hřebec [online]. © 2008 - 2012 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://www.cic.cz/www/o-nas/o-firme/>
4. ČSN P ISO/TS 10004. *Management kvality - Spokojenost zákazníka - Směrnice pro monitorování a měření*. Praha: Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2011.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2690-8.
6. JANKA ENGINEERING s.r.o. [online]. © 2010 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://janka.cz/o-nas.html>
7. Justice.cz. [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti, 2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>
8. KLOUDOVÁ, Jitka. *Makroekonomie: Základní kurz*. 2. vydání. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2008. ISBN 978-80-89363-19-3.
9. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007a. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007b. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOZEL, Roman a kol., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.
12. LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol., 2009. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: Moderní strategie růstu výkonnosti podniku*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3155-1.
13. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
14. REMAK - řešení pro lepší klima: Klimatizace a vzduchotechnika [online]. © 2006-2012 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://www.REMAK.cz/>

15. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing: cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
16. ŠAŠEK, Miloslav, 2010. *Řízení vztahů se zákazníky: Jak uspět na trzích B2B*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s. ISBN 978-80-7408-025-8.
17. *Ventilátory, rekuperace, ventilace - ELEKTRODESIGN ventilátory spol. s r.o.* [online]. © 2003–2009 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://www.elektrodesign.cz/web/cs/o-firme/elektrodesign>
18. *Vše co student potřebuje vědět. Studentske.cz* [online]. 2007 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.studentske.cz/2007/08/marketingov-vzkum.html>
19. VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3.
20. ZAMAZALOVÁ, Marcela. et al., 2010a. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vyd. Praha: S. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.
21. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009b. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2C	Business to Customer
B2B	Business to Business
A.s.	Akciová společnost
S.r.o.	Společnost s ručením omezeným
ČR	Česká Republika
SK	Slovenská Republika
Http	Hyper Text Transfer Protocol
Ing.	Inženýr
RUS	Rusko
VŠB	Vysoká Škola Báňská
Kč	Korun českých
Mil.	Milion
Tis.	Tisíc
ISO	International Organization for Standardization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Průběh nákupního procesu spotřebitelů.....	15
Obr. 2. Průběh nákupního chování u organizací.....	16
Obr. 3. Marketingový mix	26
Obr. 4. Logo firmy	29
Obr. 5. Klimatizační jednotky.....	31
Obr. 6. Funkce dveřní clony	32
Obr. 7. Administrativní budova REMAK a.s.	36
Obr. 8. Regionální zastoupení firmy REMAK a.s.	37

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Výhody a nevýhody různých technik dotazování.....	23
Tab. 2. Spokojenost s celkovou spoluprací s firmou	43
Tab. 3. Negativní zkušenosti s firmou	44
Tab. 4. Příčiny negativních zkušeností	45
Tab. 5. Hodnocení průběhu zakázky	46
Tab. 6. Hodnocení dodací lhůty a dopravy	46
Tab. 7. Hodnocení servisních služeb	47
Tab. 8. Hodnocení komunikace s obchodním odd.....	48
Tab. 9. Hodnocení komunikace s technickým odd.	49
Tab. 10. Hodnocení komunikace se servisním odd.	50

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Prodej firmy REMAK a.s. v roce 2011	38
Graf 2. Vývoj tržeb v roce 2010	40
Graf 3. Vývoj tržeb v roce 2011	40
Graf 4. Zákazníci podle regionu ČR	41
Graf 5. Tržby jednotlivých regionů ČR	41
Graf 6. Spokojenost s celkovou spoluprací s firmou	43
Graf 7. Negativní zkušenosti s firmou	44
Graf 8 Příčiny negativních zkušeností	45
Graf 9. Hodnocení průběhu zakázky	46
Graf 10. Hodnocení dodací lhůty a dopravy	47
Graf 11. Hodnocení servisních služeb	48
Graf 12. Hodnocení komunikace s obchodním odd.	49
Graf 13. Hodnocení komunikace s technickým odd.	49
Graf 14. Hodnocení komunikace se servisním odd.	50
Graf 15. Porovnání spokojenosti se zaměstnanci mezi odd.	51
Graf 16 Preferovaný způsob komunikace	51
Graf 17. Celková spokojenost vyplývající z dotazování	52

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Doporučený dotazník do budoucna

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážený zákazníku,

dovolujeme si Vás požádat o zodpovězení několika otázek, týkajících se Vaší spokojenosti se službami poskytovanými firmou *Remak a.s.* Vaše odpovědi budou velkým přínosem ke zkvalitnění těchto služeb.

U otázek s hodnoticí škálou **zakroužkujte Vámi přiřazenou známku 1 – 5** (1 – spokojen, 2 – spíše spokojen, 3 – ani - ani, 4 – spíše nespokojen, 5 – nespokojen).

U ostatních otázek **zaškrtněte správnou odpověď**.

Název Vaší firmy:.....

1. Obecně

1.1. Jak hodnotíte spolupráci s firmou Remak?

Velmi spokojen			Velmi nespokojen	
1	2	3	4	5

1.2. Doporučil byste Remak na základě svých zkušeností jiné firmě? ANO NE

1.3. Plánujete v budoucnu nákup u firmy Remak? ANO NE

1.4. Máte nějaké negativní zkušenosti s firmou Remak? ANO NE

1.4.1. S čím byly tyto negativní zkušenosti spojeny? (zaškrtněte správnou odpověď, pokud jste v předchozí otázce odpověděli „ano“)

1.4.1.1. smluvní řízení

1.4.1.2. technický návrh řešení

1.4.1.3. dodávka zařízení

2. Průběh zakázky

2.1. Jak hodnotíte průběh poslední zakázky od poptávky až po dodání? Proběhlo vše rychle, bez komplikací?

Velmi spokojen			Velmi nespokojen	
1	2	3	4	5

2.2. Jak hodnotíte dodací lhůtu a dopravu u poslední zakázky? Byly výrobky dostatečně zabaleny a chráněny tak proti poškození?

Velmi spokojen			Velmi nespokojen	
1	2	3	4	5

3. Poruchy, opravy a servisní služby

3.1. Dochází k častým poruchám dodaného zařízení? ANO NE

3.2. Jak hodnotíte servisní služby prováděné pracovníky Remaku?

Velmi spokojen			Velmi nespokojen	
1	2	3	4	5

4. Komunikace

4.1. Jak hodnotíte komunikaci se zaměstnanci firmy z těchto oddělení?

4.1.1. obchodní oddělení

Velmi spokojen			Velmi nespokojen	
1	2	3	4	5

4.1.2. technické oddělení

Velmi spokojen			Velmi nespokojen	
1	2	3	4	5

4.1.3. servisní oddělení

Velmi spokojen			Velmi nespokojen	
1	2	3	4	5

4.2. Forma komunikace, kterou preferujete? (zaškrtněte správnou odpověď)

e-mail telefon fax písemná osobní

Velice Vám děkujeme za poskytnuté informace. ☺

PŘÍLOHA P II: DOPORUČENÝ DOTAZNÍK DO BUDOUCNA

Vážený zákazníku,

dovolujeme si Vás požádat o zodpovězení několika otázek týkajících se Vaší spokojenosti se službami poskytovanými firmou Remak, a.s. Vaše odpovědi budou velkým přínosem ke zkvalitnění těchto služeb.

U otázek s hodnotící škálou **zakroužkujte Vámi přiřazenou známku 1 – 5** (1 – velmi spokojen, 2 – spíše spokojen, 3 – ani - ani, 4 – spíše nespokojen, 5 – velmi nespokojen).

U ostatních otázek **zaškrtněte správnou odpověď**.

1. Obecně

1.1. Jak hodnotíte spolupráci s firmou Remak?

Velmi spokojen			Velmi nespokojen	
1	2	3	4	5

1.2. Doporučil byste Remak na základě svých zkušeností jiné firmě? ANO NE

2. Průběh zakázky

2.1. Jak hodnotíte průběh poslední zakázky od poptávky až po dodání?

Velmi spokojen			Velmi nespokojen	
1	2	3	4	5

Pokud uvedete jinou známku než 1, napište prosím, s čím byl problém

.....

2.2. Jak hodnotíte dopravu u Vašich zakázek?

Velmi spokojen			Velmi nespokojen	
1	2	3	4	5

Pokud uvedete jinou známku než 1, napište prosím, s čím byl problém

2.2.1. Zpoždění dodávky

2.2.2. Špatně zabalené výrobky

2.2.3. Nesprávné výrobky

2.2.4. Jiný problém.....

3. Poruchy, opravy a servisní služby

3.1. Jak hodnotíte servisní služby prováděné pracovníky Remaku?

Velmi spokojen			Velmi nespokojen	
1	2	3	4	5

Pokud uvedete jinou známku než 1, napište prosím, s čím byl problém

3.1.1. Doba vyřízení reklamace

3.1.2. Technická podpora

3.1.3. Způsob řešení reklamace (agenda)

3.1.4. Jednání zaměstnanců

3.1.5. Jiný problém.....

4. Komunikace

4.1. Jak hodnotíte komunikaci se zaměstnanci firmy z těchto oddělení?

4.1.1. obchodní oddělení

Velmi spokojen			Velmi nespokojen	
1	2	3	4	5

Pokud uvedete jinou známku než 1, napište prosím, s čím byl problém

.....

4.1.2. technické oddělení

Velmi spokojen			Velmi nespokojen	
1	2	3	4	5

Pokud uvedete jinou známku než 1, napište prosím, s čím byl problém

.....

4.1.3. servisní oddělení

Velmi spokojen			Velmi nespokojen	
1	2	3	4	5

Pokud uvedete jinou známku než 1, napište prosím, s čím byl problém

.....

Velice Vám děkujeme za poskytnuté informace.