

Měření spokojenosti zákazníků firmy Dan Ahlmann Kristensen

Ivana Kovářová

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivana KOVÁŘOVÁ**
Osobní číslo: **M100373**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Měření spokojenosti zákazníků firmy Dan Ahlmann Kristensen**

Žasady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu zaměřenou na spokojenost zákazníků a marketingový výzkum**

II. Praktická část

- **Charakterizujte firmu Dan Ahlmann Kristensen a vytvořte SWOT analýzu**
- **Provedte dotazníkové šetření a analyzujte výsledky**
- **Na základě zjištěných informací navrhněte doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. ISBN 80-247-0016-6.

HAGUE, Paul. Průzkum trhu. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.

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

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUBÍČKOVÁ, Miloslava. Průzkum trhu. Zlín: VOŠE, 1999.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.


Datum zadání bakalářské práce:

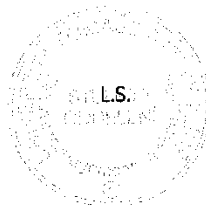
15. března 2013

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




Ing. Růžena Vorlová
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

Tématem mé bakalářské práce je „Měření spokojenosti zákazníků firmy Dan Ahlmann Kristensen“. Tato firma se zabývá prodejem nových pneumatik a alu-disků. V práci bude zpracována analýza spokojenosti zákazníků firmy prostřednictvím dotazníkového šetření. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část bude věnována literárním zdrojům, které se zaměřují na B2B trhy, na spokojenost a péči o zákazníka a na marketingový výzkum. V praktické části bude charakterizována firma Dan Ahlmann Kristensen a budou zde vyhodnoceny vyplněné dotazníky. Na základě výsledků budou uvedena jednotlivá doporučení, která by mohla přispět ke zlepšení spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova: B2B trhy, dotazník, marketingový výzkum, spokojenost zákazníka, SWOT analýza

ABSTRACT

The topic of my bachelor thesis is "Measuring of customer satisfaction in company Dan Ahlmann Kristensen". This company is engaged in the sale of new tires and alu-wheels. In firm will be processed analysis of customer satisfaction of this company through a questionnaire survey. Bachelor thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part will be devoted to literary sources that focus on B2B markets, customer satisfaction and customer care and marketing research. In the practical part will be characterized firm DAK and will be here evaluated the completed questionnaires. Based on the results will be provided specific recommendations that could help improve customer satisfaction.

Keywords: B2B markets, questionnaire, marketing research, customer satisfaction, SWOT analysis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala celé firmě Dan Ahlmann Kristensen za umožnění výkonu praxe v jejich společnosti a za všechny cenné informace a rady, které mi v průběhu poskytovali.

Dále bych chtěla poděkovat konzultantce a zároveň vedoucí Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D za její připomínky a čas, který mi věnovala během zpracování mé bakalářské práce.

Na závěr chci poděkovat také své rodině a mému příteli za jejich podporu a pomoc.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 B2B TRHY	12
1.1 VELKOOBCHODNÍ ORGANIZACE.....	12
1.1.1 Typy velkoobchodních organizací	13
1.2 TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	14
1.2.1 Nová koupě.....	14
1.2.2 Modifikovaná koupě.....	14
1.2.3 Přímá (opakovaná) koupě.....	14
1.3 ROZHODOVACÍ PROCES.....	14
1.3.1 Rozpoznání problému.....	16
1.3.2 Hledání informací.....	16
1.3.3 Hodnocení alternativ	16
1.3.4 Výběr produktu a dodavatele	17
1.3.5 Ponákové hodnocení	17
2 SWOT ANALÝZA	18
2.1 PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY	18
2.2 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY	19
3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ	20
3.1 ZÁKLADNÍ PRINCIPY PÉČE O ZÁKAZNÍKY	20
3.2 LOAJALITA ZÁKAZNÍKA	21
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	22
4.1 TRH A MARKETINGOVÝ VÝZKUM	22
4.1.1 Marketingový výzkum a B2B trhy	22
4.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	23
4.2.1 Definice problému a stanovení cílů výzkumu	23
4.2.2 Tvorba plánu výzkumu.....	23
4.2.3 Implementace plánu výzkumu.....	23
4.2.4 Výklad a prezentace zjištění.....	24
4.3 KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ VÝZKUM TRHU	24
4.4 TECHNIKY VÝZKUMU TRHU	25
4.4.1 Anketa	25
4.4.2 Dotazování.....	25
4.4.3 Rozhovor	27
4.4.4 Pozorování.....	27
4.4.5 Experiment	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
5 CHARAKTERISTIKA FIRMY	29
5.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE	29
5.2 NABÍZENÝ SORTIMENT FIRMY.....	30
5.3 SWOT ANALÝZA.....	31
5.3.1 Silné stránky	32

5.3.2	Slabé stránky	34
5.3.3	Příležitosti.....	35
5.3.4	Hrozby	36
5.3.5	Návrhy a doporučení	37
6	ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	38
6.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLE	38
6.2	METODA VÝZKUMU	39
6.3	ČASOVÝ ROZVRH VÝZKUMU	39
6.4	ANALÝZA A VYHODNOCENÍ ÚDAJŮ	39
7	DOPORUČENÍ A NÁVRHY	54
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM GRAFŮ	61
	SEZNAM TABULEK.....	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Téma bakalářské práce bylo zvoleno na základě konzultace s firmou Dan Ahlmann Kristensen. Jelikož se jedná o velkoobchod, který se zabývá prodejem pneumatik a dosud nemá žádné zkušenosti s měřením spokojenosti svých zákazníků, zdálo se být toto téma jako nejvíce vhodné. Ačkoli si firma udržuje plynulou a bezproblémovou spolupráci se svými odběrateli, nemusí to znamenat, že jsou zákazníci zcela spokojeni.

V dnešní době už zdaleka nestačí konkurovat pouze cenou. Výrazná skupina zákazníků si raději připlatí, jen aby měli zaručen vysoký komfort nákupu a dodání. Proto je velmi důležité znát potřeby zákazníků a zlepšovat oblasti, ve kterých zákazníci vyjadřují určitou úroveň nespokojenosti.

Společnost se pohybuje v odvětví velkoprodeje pneumatik dlouhou dobu, za kterou si stihla nasbírat velký počet odběratelů, avšak ani jednou ještě nezkoušela změřit jejich spokojenost pomocí dotazníku či jiných výzkumných technik. Primárním cílem práce je tedy zjistit úroveň spokojenosti zákazníků firmy a také hlavní příčiny jejich nespokojenosti. Na základě výsledků dotazníkového šetření budou následně navrženy doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků a zlepšení efektivity celkového prodeje. Vedlejším cílem bude také vyhodnocení silných a slabých stránek firmy, jejich příležitostí a hrozeb pomocí SWOT analýzy.

Firma působí na trhu business-to-business, proto bude teoretická část začínat právě touto problematikou. Dále bude teoretická část věnována literárním zdrojům, které se zaměřují na velkoobchodní organizace a jejich nákupní chování, SWOT analýzu, spokojenost a péči o zákazníka a marketingový výzkum, kde bude vysvětlen také proces a techniky výzkumu trhu.

Praktická část bude složena z charakteristiky společnosti Dan Ahlmann Kristensen. Budou zde popsány základní informace, historie, vývoj firmy a nabízený sortiment. Dále bude následovat SWOT analýza, která nám ukáže postavení společnosti na trhu, její silné a slabé stránky současně s příležitostmi a hrozbami. Avšak nejdůležitějším bodem celé bakalářské práce pak bude analýza současného stavu spokojenosti zákazníků, jednotlivé návrhy a doporučení.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 B2B TRHY

B2B (Business to Business) můžeme definovat jako obchodní vztah mezi dodavatelem na jedné straně a odběratelem na straně druhé. Je však rozhodující, že odběratel zde dále nefiguruje jako konečný spotřebitel, ale nadále využívá dodané zboží ve svém podnikání. (Chlebovský, 2010, s. 9)

B2B trhy neboli trhy organizací jsou obrovské – většinou to vypadá tak, že firmy prodávají jen ostatním firmám a objem tržeb je notně vyšší než tržby z prodeje spotřebitelům. Důvodem je, že jednotlivé součásti konzumních produktů jsou před prodejem konečnému spotřebiteli tolikrát nakupovány, zpracovány a následně znovu prodávány. (Kotler, 2007b, s. 362)

Charakteristická specifika B2B trhu:

Mezi největší charakteristiky B2B trhů patří malý počet velkých odběratelů, kteří tvoří firmám velký zisk. Dalším důležitým specifikem je poptávka, která je v trhu organizací nepružná a odvíjí se od poptávky po spotřebním zboží, tzn., že i malé výkyvy poptávky na spotřebitelském trhu mohou způsobit ohromné výkyvy poptávky na trhu průmyslovém, což můžeme jinak nazvat také akceleračním principem. Platí zde pravidlo 80/20, což znamená, že 80 % obrátu firmy pochází pouze z 20 % odběratelů, jež jsou zejména společnosti. (Chlebovský, 2010, s. 15-16)

Charakteristickým komunikačním nástrojem je především osobní prodej, reklama plní pouze doplňkovou funkci. Z toho důvodu jsou vztahy se zákazníky formálnější a mají poměrně dlouhodobý charakter. (Boučková a kol., 2003, s. 117)

Nákup na průmyslových trzích má více profesionální charakter, takže se zde neuplatňují psychické ani sociální faktory, naopak ekonomické, technické a technologické faktory hrají velmi významnou roli. Typickou specifičností je také geografická koncentrace, což znamená vazbu na region, kde firma působí. V neposlední řadě je tady velký rozdíl ve vztahu mezi kupujícími a prodávajícími. Osobní vztahy jsou těsnější a více osobní v porovnání se spotřebitelskými trhy. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 96)

1.1 Velkoobchodní organizace

Velkoobchodní organizace uskutečňuje nezastupitelnou roli v systémech prodejních cest. Prvořadou funkcí je nákup produktů za účelem jejich dalšího prodeje. Současně

uskutečňuje další funkce, jako jsou: komplementace produktů a tvoření širokého obchodního sortimentu z úzkého výrobního sortimentu; skladování výrobků pro maloobchody nebo jiné odběratele; zajištění pravidelného chodu plateb smluvním stranám; přebírání rizik, které jsou spojeny s nákupem, skladováním a dopravou; poskytuje informace o cenách, poptávce, novinkách atd. (Vaňák, Nahodil, 2007, s. 53)

1.1.1 Typy velkoobchodních organizací

Tradiční VO podnik – plní skoro všechny velkoobchodní funkce, které jsou výše uvedené, tzn., že nakupuje výrobky od výrobců, které potom skladuje a následně je prodává a dodává maloobchodům. Existují velkoobchody, které obchodují se sortimentem výrobků v jejich celém rozsahu, další se zaměřují pouze na určitý sortiment (elektronika, ovoce, kosmetika). (Vaňák a Nahodil, 2007, s. 53)

VO podniky s omezenými funkcemi – neplní všechny velkoobchodní funkce, ale specializuje se pouze na některé z nich. „Jedná se například o formu Cash and Carry – samoobslužný velkoobchod (zaplat' a odvez), Drop shiper (nakupuje a prodává zboží, které však neskladuje, například uhlí, dřevo), Rack jobber – policový obchodník (prodává v pronajatých prostorách, regálech supermarketů, např. knihy, kosmetiku, a dále Truck jobber (pojízdný velkoobchodník) prodává ze svého dodávkového automobilu, například květiny, potraviny atd.“ (Vaňák a Nahodil, 2007, s. 53)

Agenti a komisionáři – zprostředkovávají nákup a prodej zboží, které nepřebírají do svého majetku a nenesou tedy skoro žádné riziko. (Vaňák a Nahodil, 2007, s. 53)

Vlastní prodejny – tyto prodejny se budují v místech, kde je vysoká poptávka a kde není vhodné provádět distribuci zboží prostřednictvím ostatních článků. Prodejny jsou zřizovány taky v případě, kdy výrobce potřebuje být v kontaktu se svými zákazníky, aby viděl jejich reakci na nové zboží atd. (Vaňák a Nahodil, 2007, s. 53)

Velkoobchodní zástupci – kontrolují výrobky, ceny, prodej a reklamu jednoho nebo více výrobců, vykonávají funkci marketingového manažera všech výrobců. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 22)

Aukční společnosti – umožňují prodejcům a kupujícím shromáždění na určitém místě, kde poté mohou uskutečňovat transakce. Tyto transakce jsou klíčové hlavně pro zboží, které chce zákazník vidět a zhodnotit, může se jednat např. o historické automobily, dobytek, obrazy, tabák apod. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 22)

1.2 Typy nákupního chování

1.2.1 Nová koupě

Jedná se o situaci, kdy firma kupuje produkt poprvé, proto se chce dozvědět co nejvíce informací před samotným nákupem. Tyto informace pečlivě zvažuje, aby snížila riziko, které je spojené s koupí. Čím je výrobek dražší, tím se zvyšuje také riziko spojené s nákupem. Aby byly posouzeny všechny podmínky nákupu (cena, kvalita, platební podmínky aj.), musí být do procesu rozhodnutí o koupi zapojeno co nejvíce osob. Příkladem může být případ, kdy firma nově zařizuje pracoviště počítačovou sítí nebo nakupuje polotovary vyrobené novými technologiemi atd. (Světlík, 2005, s. 76)

1.2.2 Modifikovaná koupě

Pokud organizace nakupuje zboží opakovaně, mluvíme o tzv. modifikované koupi. Podnik už nevyhledává tolik informací díky minulým pozitivním zkušenostem. Neustále však s sebou nese tento nákup určitá rizika v důsledku vyšší ceny. Stále ještě existuje řada dalších dodavatelů, proto se podnikového rozhodování účastní spousta osob. (Světlík, 2005, s. 76)

1.2.3 Přímá (opakovaná) koupě

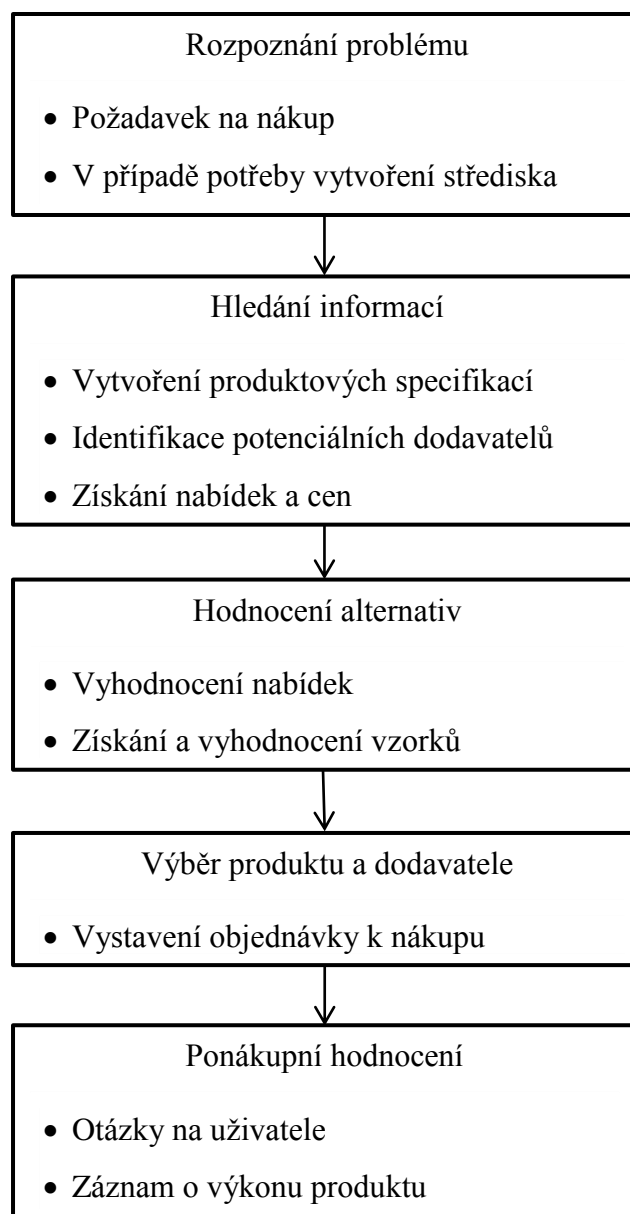
Posledním typem je přímý nákup, který vzniká v okamžiku, kdy má podnik kladné zkušenosti s určitým dodavatelem a riziko spojené s nákupem se tedy snižuje. Jde o běžné a rutinní nákupy, které nevyžadují nové informace týkající se daného zboží. Příkladem přímé koupě je třeba nákup kancelářských potřeb. (Světlík, 2005, s. 77)

1.3 Rozhodovací proces

Spotřebitelé mají při nákupu jednodušší rozhodování než organizace. V nákupech společností se točí mnohem více peněz, komplikované ekonomické a technické úvahy a vzájemné působení mnoha lidí na mnoha úrovních nakupující organizace. Jelikož jsou tyto nákupy komplikovanější, mohou se organizace rozhodovat delší dobu. (Kotler, 2007b, s. 365)

Proces nákupu firem bývá více formalizovaný než proces nákupu spotřebitelů. Větší nákupy požadují podrobnější specifikace zboží, písemné objednávky, řádné vyhledávání dodavatelů a schválení formální správnosti. (Kotler, 2007b, s. 365)

Marketér, který se orientuje na spotřebitele je více odměřený než marketér, který je zaměřený na organizace a komunikuje s nimi v úzkém vztahu. Přispívá svými radami při definování problému, hledá východiska a podporuje chod firmy. Tito marketéři umí přizpůsobit své nabídky pro jednotlivé zákazníky, tak aby dodavatelé dostali objednávky co nejdříve a uspokojili tím ihned potřeby kupujících. Je třeba, aby prodejci, kteří se orientují na organizace, zahájili dlouhodobou spolupráci se zákazníky a stále posilovali jejich vzájemné vztahy. (Kotler, 2007b, s. 36)



Zdroj: Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 176

Obr. 1: Kroky v procesu rozhodování o firemním nákupu

1.3.1 Rozpoznání problému

Rozpoznání problému patří do prvního kroku v procesu rozhodování o firemním nákupu. Pokud jde o přímé nákupy, které se opakují, např. když podnik spotřebuje papíry do tiskárny, sáčky na odpadky, nebo třeba psací potřeby, nákupce objedná nové zboží a tím je proces u konce. Avšak pokud firma uskutečňuje modifikovaný opakovaný nákup, např. když chce nahradit zastaralé zařízení za nové nebo vyzkoušet novou technologii, musí vypracovat požadavek a podle komplikovanosti je poté vytvořeno středisko nákupu. Nezbytnost stále nových nákupů bývá výsledkem faktu, že organizace chce posílit chod firmy nebo se dozví o novém výrobku, který může zvýšit efektivitu nebo kvalitu jejich zboží. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 175)

1.3.2 Hledání informací

Proces pokračuje tím, že středisko nákupu určuje obecný popis a množství položek, které jsou požadovány. Tato fáze je jednoduchá zejména u standardních předmětů, u komplikovaných je však potřeba zaměřit se na vlastnosti, jako jsou cena, spolehlivost nebo trvanlivost. (Kotler a Keller, 2007a, s. 259)

Hlavním úkolem manažerů je zaopatřit reklamu v odborných časopisech, posílat reklamní prospekty a brožury perspektivním odběratelům a mít k dispozici obchodní zástupce, kteří budou se zákazníky osobně komunikovat. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 176)

1.3.3 Hodnocení alternativ

V tomto kroku středisko nákupu zhodnotí jednotlivé nabídky, a pokud jsou všechny kritéria nabídek totožné, rozhoduje cena. Při zhodnocení ceny je třeba brát v úvahu množstevní slevy, podmínky vrácení výrobku, náklady na opravu a údržbu, finanční podmínky atd. Pokud se jedná o kapitálové investice, musí cenová kritéria obsahovat také životnost nakoupeného zařízení, jeho předpokládanou hodnotu, jestliže by se opět prodalo a náklady na likvidaci starého zařízení. I když se zdá, že je dodavatel vybrán kvůli nízké ceně, může se jednat právě o jiné faktory, které hrály roli při rozhodování. Čím více je nákup komplikovaný a nákladný, tím déle trvá nalezení nejvhodnějšího dodavatele – a o to víc musí potenciální dodavatel usilovat o to, aby získal objednávku. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 177)

1.3.4 Výběr produktu a dodavatele

Hned když nákupce vyhodnotí veškeré nabídky, je čas vybrat nejlepší výrobek a dodavatele. Zvláště důležitými faktory při výběru produktu jsou spolehlivost, trvanlivost a kvalita surovin. Podmínky oprav, údržby a záruky jsou také důležité u nějakých nákupů. Důležitým faktorem procesu je taktéž schopnost dodavatele uskutečňovat dodávky včas. Dalším klíčovým rozhodnutím je, kolik dodavatelů nejlépe poslouží potřebám organizace, protože v některých případech je pro firmu jeden dodavatel příznivější než více dodavatelů. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 178)

1.3.5 Ponákupní hodnocení

Nejen spotřebitelé, ale také organizace musí zhodnotit své nákupy, kontrolovat jestli zboží odpovídá očekáváním a zda jsou uživatelé produktu spokojeni s výkonem, funkcí nebo i s dodávkou a instalací výrobku. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 179)

Společnost může využívat různé metody k vyhodnocení výkonů dodavatele, který byl vybrán. V prvním případě je konečný uživatel kontaktován nákupčím, který ho žádá o zpětné hodnocení, dále může být dodavatel hodnocen podle kritérií aplikováním metody váženého skóre nebo sečtením nákladů, které jsou způsobeny nedostatečnými výkony, čímž nákupčí získá upravené pořizovací náklady obsahující i cenu. (Kotler a Keller, 2007a, s. 266)

2 SWOT ANALÝZA

„Analýza SWOT vychází z auditu trhu. Jedná se o stručný seznam kritických faktorů úspěchu na daném trhu, který hodnotí silné a slabé stránky organizace ve srovnání s konkurencí. Analýza SWOT by měla zahrnovat náklady a další nemarketingové proměnné. Neměla by pominout dosud nevyužité příležitosti ani hrozby. Pokud plány závisí na předpokladech o trhu, ekonomice nebo konkurenci, je třeba tyto předpoklady vyjádřit explicitně.“ (Kotler, 2007b, s. 112)

Tato analýza je využívána poměrně často, zahrnuje analýzu vnějšího a vnitřního prostředí. Vnějším prostředím rozumíme ohrožení a příležitosti, které na firmu působí, kdežto vnitřní prostředí znamená silné a slabé stránky podniku. V praxi se používá název SWOT analýza, což je zkratka anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Analysis. (Světlík, 2005, s. 318)

2.1 Příležitosti a hrozby

Vedení společnosti musí rozeznat největší příležitosti a hrozby, kterým organizace čelí. Smyslem této analýzy je přinutit manažera předpovědět takové trendy, které by mohly mít dopad na celou firmu. (Kotler, 2007b, s. 97)

Všechny hrozby nemusí vyžadovat stejné obavy nebo pozornost – manažer by měl odhadnout, jak pravděpodobné jsou jednotlivé hrozby a také jejich potenciální škody. Následně by si měl určit a vypracovat plány, jak se vypořádat právě s takovými hrozbami, které se zdají být nejškodlivější a jejichž pravděpodobnost je vysoká. (Kotler, 2007b, s. 97)

V analýze hrozeb jsou rozebrány nežádoucí vlivy plynoucí z vnějšího okolí. Je pravděpodobné, že negativně ovlivní marketingové aktivity podniku v průběhu plánovaného období. Negativním jevem může být stagnace ekonomiky, konkurence, vysoká míra úroků, nestabilní politika, vysoké ceny vstupů, ohrožení životního prostředí atd. (Světlík, 2005, s. 318)

„Analýza příležitostí organizace je druhou stranou mince. Předvídá příznivé vlivy pro budoucnost firmy. To, co je pro jednu firmu hrozbou, může být pro jinou příležitostí. Zastavení a konzervace výstavby atomové elektrárny je příležitostí pro firmu dodávající účinné filtry pro tepelné elektrárny na fosilní paliva. Neúroda a zvýšení cen brambor určitě potěší firmu vyrábějící těstoviny.“ (Světlík, 2005, s. 319)

Příležitosti se nacházejí tam, kde organizace může využít změny v okolním prostředí ve svůj prospěch díky svým silným stránkám. Manažer by měl každou příležitost zhodnotit podle eventuální přitažlivosti a pravděpodobnosti, že organizace v této situaci uspěje. (Kotler, 2007b, s. 98)

2.2 Silné a slabé stránky

Analýza silných a slabých stránek, jinak řečeno analýza vnitřního prostředí, by měla následovat až po rozboru vnějšího prostředí podniku. Jedná se o identifikaci a popis silných stránek organizace, díky kterým má podnik výhodnější pozici v tržním prostředí, a slabých stránek, které podniku brání rozvíjet se, a proto by měly být co nejrychleji odstraněny. (Zamazalová, 2009, s. 105)

Silné a slabé stránky ve SWOT analýze zahrnují pouze některé rysy obchodní organizace. Většinou jde o vlastnosti, které mají vztah ke kritickým činitelům úspěchu. Nadmíru dlouhý seznam nasvědčuje neschopnosti definovat, co je opravdu důležité a také prozrazuje nedostatečnou koncentraci. Je hezké v něčem vynikat, ale jestliže je konkurence lepší, je to stále vaše slabá stránka. (Kotler, 2007b, s. 98)

Jakmile si firma vyhodnotí všechny faktory analýzy, otevřou se jí základní směry, které pak organizace může uplatnit v konkrétních strategiích. Může se jednat o tendenci k maximálnímu využití silných stránek, kterými je možno odstraňovat možné hrozby nebo o největší využití příležitostí k odstranění nebo eliminaci vlastních chyb, ale také ke zmobilizování všech nástrojů, které má podnik k dispozici. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 83)

3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

„Zdá se být samozřejmé, že by společnosti měly zkoušet uspokojit své zákazníky. Spokojený zákazník se většinou vrací a kupuje více, zmíní se o svých zkušenostech jiným lidem a může zaplatit i příplatek za výhodnou spolupráci s obchodníkem, kterému věří. Statistiky naznačují, že cena uchování si zákazníka je desetinová v porovnání s jeho získáním. Proto, když zákazníka už máme, měli bychom si ho udržet.“ (Hague, 2003, s. 161)

Spokojenost zákazníka s nákupem je podmíněna tím, jaký má pro zákazníka produkt přínos v porovnání s jeho očekáváním. Jestliže produkt očekávání nesplní, zákazník je nespokojen. Pokud přínos produktu dosáhne očekávání, je zákazník spokojen. Největší spokojenosti zákazník však dosáhne v tom případě, kdy produkt jeho očekávání předčí. (Kotler, 2007b, s. 538)

Všechna očekávání bývají založena na minulých zkušenostech s nákupem, na slibech firmy a konkurence nebo také na úsudku a názorech přátel či ostatních lidí. Pokud je očekávání nastaveno příliš nízko, nepřilákají tím dostatek kupujících, i když uspokojí ty, kteří nakupují. Pokud však nastaví nadměrně vysoká očekávání, může se stát, že kupující budou lehce zklamáni. (Kotler, 2007b, s. 538)

3.1 Základní principy péče o zákazníky

Otevřenost – je zásadním mezníkem dlouhodobého partnerství. Zákazník se na vás otáčí jako na svého dodavatele služby nebo výrobků a čím otevřeněji vám sdělí své požadavky, tím jednodušší bude uspokojení jeho potřeb. Zákazník začne být otevřený v té chvíli, kdy pozná, že i vy jemu sdělujete informace otevřeně. (Spáčil, 2003, s. 18)

Proaktivita – většina zákazníků více ocení aktivitu dodavatele, i když mu zákazníci nedají žádný podnět. Zásadním pravidlem proaktivity je první kontakt od dodavatele – tedy pravidlo, že v jakémkoliv případě, kdy se objeví určitá věc mezi zákazníkem a dodavatelem, jako první se na zákazníka obrátí dodavatel. (Spáčil, 2003, s. 18)

Férovost – stává se, že mezi dodavatelem a zákazníkem může dojít k situacím, ze kterých bude moci dodavatel získat nebo vytěžit, pokud těchto situací zneužije. I když jsou tyto výhody krátkodobé, zákazník na ně nezapomene a vnímá je velmi nefér. Při porušení tohoto principu se velmi těžce znovu navazuje partnerství mezi dodavatelem a zákazníkem. (Spáčil, 2003, s. 18)

Znalost zákazníka – pro každého dodavatele je velmi důležité, znát toho, kdo od něj nakupuje, ať už se jedná o segmenty, mikrosegmenty nebo pouze o jednotlivce. (Spáčil, 2003, s. 18)

3.2 Loajalita zákazníka

„Loajalita (věrnost) zákazníka se vytváří pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům.“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 244)

Existují dva základní termíny, které jsou spojovány s úspěšností firmy při uspokojování svých zákazníků. Prvním je uspokojení zákazníků samo o sobě a druhým termínem je loajalita zákazníků. Uspokojení zákazníků je výsledkem procesu, kdy jsou splněny všechny potřeby a přání. Pokud jde o věrnost zákazníka, musí se vycházet z opětovné spokojenosti při koupi. Loajalita se projevuje např. tím, že zákazník doporučuje výrobky dalším lidem, přátelům či rodině. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 123)

Na základě těchto dvou termínů můžou být zákazníci rozděleni do čtyř skupin. V první skupině se nachází zákazníci, kteří nejsou spokojeni, a proto neplánují s firmou dlouhodobě spolupracovat. Druhým typem zákazníků jsou ti, kteří jsou spokojeni, a tím pádem i loajální. Do třetí skupiny řadíme zákazníky věrné i přes určitou nespokojenost a konečně poslední skupinu představují ti zákazníci, kteří jsou spokojeni, ale ještě se nedostali do takové etapy, aby byli loajální vůči firmě. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 123)

Podnikatel musí vzít na vědomí, že:

- spokojenost všech jeho zákazníků je bezpodmínečná, a to i v případě, kdy nemá velký vliv na věrnost, neboť v každém případě je jejím hlavním předpokladem,
- samotné měření spokojenosti zákazníků je obvykle nedostačující. Kromě toho je potřeba také zjistit i jejich nákupní úmysly,
- vzájemný vztah věrnosti a spokojenosti je nestálý v souvislosti na druhu zákazníků, stejně tak jako na charakteristikách oboru,
- je zapotřebí obohacovat vzájemnou spolupráci a vztahy se zákazníky intenzivní komunikací, budováním důvěrných osobních kontaktů a poskytováním dodatečných služeb. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 124)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingovým výzkumem rozumíme sběr, analýzu a zobecnění údajů o trhu výrobků či služeb, které slouží k marketingovému rozhodování. Mezi zásadní prvky výzkumu trhu patří zákazník, produkt a prostředí (konkurence, ekonomika, technický rozvoj apod.). (Boučková a kol., 2003, s. 51)

Marketingový výzkum pomáhá firemnímu marketingu předpovídat chování a jednání zákazníků a eliminuje riziko z podnikání. Další jeho funkcí je poskytování specifických, ověřitelných informací, které se týkají trhu, konkurenčního prostředí a zákazníků, včetně jejich reakcí na jednotlivé prvky marketingového mixu. Mnohdy se plete pojem marketingový výzkum s marketingovým průzkumem, což je chybně. Marketingový výzkum zkoumá všechny části marketingové praxe, průzkum trhu je však pouze jednou ze všech částí výzkumu. (Světlík, 2005, s. 42)

4.1 Trh a marketingový výzkum

Marketingový výzkum se aplikuje na jakékoliv formy trhu, kde se střetává prodávající s kupujícím z důvodu směny a následné zvýšení hodnoty (zisk prodávajícího, spokojenost kupujícího). Na základě typu trhu existuje hodně rozdílů v postoji a technologiích z výzkumníkovy strany. Tyto trhy se dělí na spotřební trhy a trhy organizací. Spotřebními trhy bývají trhy, kde spotřebitel je člověk nakupující jen pro svou vlastní potřebu, kdežto trhy organizací nenakupují zboží pro svou potřebu, jejich spotřební jednotkou je totiž firma, organizace nebo jiný orgán. (Hague, 2003, s. 7)

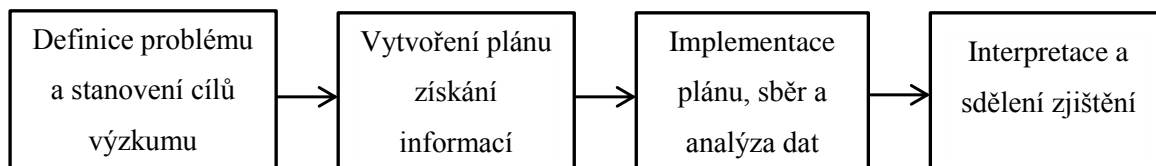
4.1.1 Marketingový výzkum a B2B trhy

Každý trh, kde jsou spotřebními jednotkami organizace, potřebuje odlišné technologie marketingového výzkumu nebo přinejmenším obměnu předmětu, na který je kladen důraz. (Hague, 2003, s. 8)

Trhy, které se kdysi skládaly z organizací, byly dřív popisovány jako průmyslové, ale v této době je pro ně obvyklejším názvem B2B sektor. Tyto trhy jsou zastupovány ve velkém, ačkoli spotřební jednotkou je tady organizace. Výrobky jsou mnohdy používány pro kancelářské aplikace než pro továřenskou půdu a patří zde např. počítače, frankovací přístroje, kopírky, ale taky služby jako finančnictví nebo telekomunikace. (Hague, 2003, s. 8)

4.2 Proces marketingového výzkumu

„Proces marketingového výzkumu zahrnuje čtyři kroky: definování problému a stanovení cílů výzkumu, vytvoření plánu výzkumu, implementace plánu, interpretace a sdělení zjištění.“ (Kotler, 2007b, s. 406)



Zdroj: Kotler, 2007b, s. 407

Obr. 2: Proces marketingového výzkumu

4.2.1 Definice problému a stanovení cílů výzkumu

Prvním významným krokem při marketingovém výzkumu je vždy definování problému a stanovení cílů výzkumu. Tento krok může zabrat více jak 50 % celkové doby, která je potřebná k uskutečnění úkolu. Pokud je problém a cíl správně definován, ušetří se tím jak celkové náklady, tak i náklady časové. (Kozel a kol., 2011, s. 74)

Výzkum musí mít dostatečné avšak přiměřené množství cílů, aby nedošlo k přehlédnutí důležitých alternativ nebo ke zbytečně vysokým nákladům. Je důležité identifikovat co nejvíce faktorů, které působí na řešený problém. (Kozel a kol., 2011, s. 75)

4.2.2 Tvorba plánu výzkumu

Dalším krokem procesu marketingového výzkumu je stanovit, jaké informace budou zapotřebí, zhotovit plán, ve kterém bude uvedeno jak dané informace získat a následně tento plán odevzdat marketingovému managementu. V plánu jsou uvedeny zdroje informací a jsou zde vysvětleny veškeré přístupy, metody, nástroje a další plány, které budou použity ve výzkumu při sběru nových dat. (Kotler, 2007b, s. 408)

4.2.3 Implementace plánu výzkumu

Ve třetím kroku je uveden plán výzkumu do provozu, tzn. sběr, zpracování a analýzu všech údajů. Sběr dat provádějí buď zaměstnanci marketingového výzkumu firmy, nebo externí podniky. Když organizace použije své vlastní pracovníky, má celý proces sběru dat více pod kontrolou, avšak stále je to dražší a zdlouhavější záležitost než si najmout externí firmu. (Kotler, 2007b, s. 425)

4.2.4 Výklad a prezentace zjištění

V této chvíli musí osoba provádějící výzkum interpretovat zjištění a sestavit z nich závěry, které poté předloží managementu. Měla by být prezentována hlavně podstatná zjištění, které mají větší váhu při rozhodování, jež musí management provést. (Kotler, 2007b, s. 425)

4.3 Kvantitativní a kvalitativní výzkum trhu

„Kvantitativní výzkum trhu se zabývá výzkumem a registrací zpravidla existujících resp. realizovaných prvků tržního chování. Kvantitativní podstata výzkumu je v kvantitativním charakteru jevu, který zkoumá, nikoliv v metodologii výzkumu. Klíčová otázka je „kolik“.“ (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007, s. 125)

„Kvalitativní výzkum trhu se zabývá jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, jsou proto obtížněji uchopitelné, pracujeme pod větší nejistotou a vyžadují zpravidla psychologickou interpretaci. Používané metody se pokoušejí o hlubší proniknutí do motivačních struktur subjektu, o analýzu způsobu příjmu a zpracování informací, o analýzy procesů vnímání, rozhodovací procesy atd. Klíčová otázka je „proč“, z jakého důvodu.“ (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007, s. 125)

Hlavní rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem:

Kvantitativní	Kvalitativní
<ul style="list-style-type: none"> • velký soubor (1000) • reprezentativnost • uzavřené otázky • málo otevřených • přímé dotazy • standardizované chování tazatele • standardizované zpracování 	<ul style="list-style-type: none"> • menší soubor (30 – 200) • vybraný segment • kombinace uzavřených a otevřených otázek • kombinace přímých a nepřímých otázek • pointové dotazování • kódování, interpretace • nároky na tazatele

Zdroj: Bártová, Bárta a Koudelka, 2007, s. 132

Tab. 1: Rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem

4.4 Techniky výzkumu trhu

Znamená styl sběru primárních dat, které umožňují odhalit názory, postoje a podněty lidí a eviduje výskyt jejich chování. (Foret, Stávková, 2003, s. 32)

4.4.1 Anketa

Anketu obvykle tvoří jen jedna nebo pár otázek na určité téma a jsou vhodné především pro oslovení veřejnosti a prvotní představení. Tyto otázky jsou většinou publikovány v tisku, mohou být ale také rozdávány při nákupu zboží atd. Pro zvýšení návratnosti může být v anketním lístku uvedeno, že každý vyplněný a vrácený lístek bude slosován o ceny. (Foret a Stávková, 2003, s. 43)

Vyplňování anketních lístků přitahuje zejména takové skupiny respondentů, které mají více volného času, jako například důchodci, mladí školáci, ženy na mateřské dovolené atd. Naopak zaměstnaní lidé, podnikatelé nebo třeba lidé s vyšším postavením se jich zúčastňují jen zřídka. Základní nedokonalostí ankety je tedy právě tento tzv. samovýběr účastníků. (Foret a Stávková, 2003, s. 43)

4.4.2 Dotazování

Dotazování je jedna z nejrozšířenějších a nejpoužívanějších metod marketingového výzkumu. Dotazováním můžeme získat od respondenta nejen informace o jeho názorech a postojích, ale také hloubce vědomostí a zkušeností, charakteristiky a preferencí. (Chlebovský, 2010, s. 39)

Dotazování může být uskutečněno osobní, telefonickou, písemnou, nebo elektronickou formou. Každá forma má nějaké výhody a nevýhody. Pokud zvolíme osobní formu, oslovíme zřetelně méně respondentů, avšak je více pravděpodobné, že odpovědi budou mít vyšší kvalitu. Elektronickou formou můžeme oslovit větší množství potenciálních respondentů, zde je však nedostatkem nízká návratnost a vyšší míra zkreslení odpovědí. Telefonické dotazování se pak v tomto směru nachází někde uprostřed. (Chlebovský, 2010, s. 39)

Co se týče telefonického dotazování, tazatel vyplňuje odpovědi do dotazníku, který má umístěn v počítači. Neměly by se používat dlouhé škály, aby se respondent nepřestal soustředit. Písemné dotazníky nesmí být formulovány nijak složitě, protože v případě, že

respondent neporozumí otázce, nemá se koho dotázat na zpřesnění. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 201)

Dotazník

Pokud tvoříme dotazník, musíme si dát pozor na jeho správné sestavení. Jestliže je dotazník vytvořen špatně, mohou být získané informace negativně ovlivněny a výsledky potom nemusí souhlasit s potřebami a cíli výzkumu. (Foret, 2008, s. 43)

Druhy otázek v dotazníku

Otevřené otázky – tento druh otázky nenabízí žádnou variantu odpovědi, dotazovaný proto může volně odpovědět, nevýhodou zde bývá obtížné zpracování, hlavně je-li dotazováno mnoho souborů. (Boučková a kol., 2003, s. 65)

Uzavřené otázky – poskytují různé varianty odpovědí, z kterých si potom dotazovaný vybírá, odpovědi by měly pokrýt celou řadu možností a nesmí zde chybět volba „nevím“ apod. (Boučková a kol., 2003, s. 65)

- Dichotomické otázky – respondent má na výběr dvě odpovědi, ze kterých si poté vybere pouze jednu (např. ano/ne, mám/nemám). (Chovancová, Pilík a Podaná, 2008, s. 115)
- Trichotomické otázky – poskytují respondentovi možnost třetí odpovědi (nevím, nejsem si jistý, neutrální apod.). (Chovancová, Pilík a Podaná, 2008, s. 115)
- Polytomické otázky – umožňují respondentovi větší volbu výběru z odpovědí, které jsou předem stanovené. Tyto otázky můžeme dále dělit na otázky výběrové (respondent může vybrat pouze jednu odpověď) a na otázky výčtové (respondent může vybrat jednu, ale také více odpovědí v dotazníku, které jsou pro něj vyhovující). (Chovancová, Pilík a Podaná, 2008, s. 115)

Přímý dotaz – patří spíše do kvantitativního výzkumu, týká se jádra věci a nemá skrytý význam. (Boučková a kol., 2003, s. 65)

Nepřímý dotaz – formulace těchto otázek maskuje hlavní význam dotazu, ptá se jakoby na něco jiného, je typický spíše pro kvalitativní výzkum (Boučková a kol., 2003, s. 65)

Škály – jsou využívány k měření postojů, které dotazovaný promítá na stupnici vyjádřené verbálně nebo graficky. Postoj je sklon reagovat kladně nebo záporně na určitý objekt, kterým může být osoba, instituce, situace nebo jakýkoli předmět. (Kubíčková, 1999, s. 53)

4.4.3 Rozhovor

Rozhovor (interview) má podobu osobního dotazování, které probíhá mezi tazatelem a respondentem, který odpovídá na otázky položené tazatelem. Ten je předčítá dotazované osobě a zaznamenává si její odpovědi a reakce. Rozhovor je zpravidla náročnější než dotazníky, a to jak finančně, tak i organizačně a časově. Nejdříve je důležité získat dostatek výkonných spolupracovníků – tazatelů. Ti by měli být rozmístěni po celém zkoumaném území, aby vytvořili náležitou tazatelskou síť. Samozřejmě je velmi důležité zaškolení tazatelů a jejich průběžné kontrolování v průběhu jejich práce. (Foret, 2008, s. 58)

Dalším typem osobního dotazování je skupinový rozhovor. Zpravidla se jedná o skupinu 6–10 osob, které po dobu několika hodin diskutují s tazatelem nebo marketingovým výzkumníkem. Tato diskuze je registrována prostřednictvím písemných poznámek, magnetofonu nebo videa a poté důkladně zkoumána. (Foret a Stávková, 2003, s. 46)

4.4.4 Pozorování

Pozorování je záměrné, cílevědomé a systematické pozorování rozumově vnímatelných faktů, aniž by sám pozorovatel zakročil. Při sledování lidem nejsou kladeny otázky, jen pozorujeme, jak se chovají, vyjadřují apod. Tato metoda může být použita například při zkoumání údajů o nabídce produktů v obchodech, o četnosti návštěvníků na veletrhu, o typu reakce na vystavené výrobky atd. (Kubíčková, 1999, s. 31)

4.4.5 Experiment

Experiment v marketingu znamená každou změnu v nabídce, tedy v dílčích částech marketingového mixu. Zaznamenané reakce zákazníků pokládáme za závisle proměnnou na zmíněné změně v nabídce, jež považujeme za nezávisle proměnnou. Chování zákazníku je poté přičítáno na vrub právě této změny. Kupříkladu obnovujeme výrobek, zvýšíme či snížíme jeho cenu, změním umístění v obchodě nebo uskutečňujeme jeho reklamní kampaň a z toho důvodu bychom měli evidovat, jaké budou mít zákazníci reakce, tzn., jestli se změní koupě výrobku a zda se prodej zvýší či sníží. Pokud se prodej výrobku zvýší, můžeme změnu pokládat za úspěšnou. Pokud se však prodej nezmění nebo se naopak sníží, měli bychom vymyslet něco jiného a výhodnějšího. (Foret, 2008, s. 64)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA FIRMY

Společnost Dan Ahlmann Kristensen je dánská firma, která byla založena v roce 1932 ve městě Esbjerg a je to nejstarší velkosklad pneumatik v tomto městě. V České republice byla pobočka založena roku 1999 ve městě Ostrava a pomalu se rozrůstala a získávala zákazníky po celém Moravskoslezském kraji a okolí, kde si vytvořila výborné jméno velkoobchodu pneumatik a alu-disků. Momentálně firma sídlí v centrálním velkoskladu Ostravě – Petřkovicích a zaměstnává 5 pracovníků.

5.1 Základní informace

<i>Obchodní firma:</i>	Dan Ahlmann Kristensen (DAK)
<i>Sídlo firmy a fakturační adresa:</i>	Por. Hoši 102/61, 747 11 Kozmice
<i>Provozovna:</i>	Koblovská 32, 725 29 Ostrava-Petřkovice
<i>Právní forma:</i>	Zahraniční fyzická osoba
<i>Předmět podnikání:</i>	Velkoobchod
<i>Provozní doba:</i>	PO – PÁ 8:00 – 16:30 SO – otevřeno dle telefonické domluvy



Zdroj: Interní dokumenty firmy

Obr. 3: Velkosklad pneu

Tato firma prodává pneumatiky od roku 2013 prostřednictvím pneub2b.eu, kde nachází stále nové zákazníky a zásobuje pneuservisy po celé České republice. Společnost klade velký důraz na vzájemnou spolupráci, při které zákazníkům zajišťuje:

- rozvoz objednaného zboží,
- dodržování smluvních podmínek,
- maximální možnou stabilitu cen,
- výbornou dostupnost nabízeného zboží po celý rok.

Společnost poskytuje nejen zboží ze svého centrálního velkoskladu sídlícího v Ostravě – Petřkovicích, ale zároveň nabízí exkluzivní možnost zprostředkovat nákup z předních evropských velkoskladů v české měně, bez limitů minimálního odběru a s rychlou dodací lhůtou.

5.2 Nabízený sortiment firmy

Velkoprodejna Dan Ahlmann Kristensen disponuje specifickým a širokým sortimentem zboží. Nabízí mnoho cizích značek, jelikož má výhradního dovozce z Dánska. Tento velkosklad má k dispozici desetitisíce pneumatik, stovky alu- disků a bezpečnostních šroubů a to vše skladem, připravené ihned k odběru. Navíc je to jedna z mála firem, která rozváží zboží ještě tentýž den od objednání. Tato firma se zabývá hlavně prodejem všech typů a kategorií pneumatik jako jsou pneumatiky osobní, VAN, 4x4 a výjimečně také pneumatiky nákladní, zemědělské nebo motocyklové.

Hlavním nabízeným sortimentem této firmy jsou:

Pneumatiky

Barum, Bf Goodrich, Bridgestone, Continental, Dayton, Firestone, Goodyear, Hankook, Kleber, Kormoran, Matador, Michelin, Nexen, Nokian, Pirelli, Roadstone Sava.

Disky

Dezent, Enzo, Image, Rial, Csp.

Bezpečnostní šrouby

5.3 SWOT analýza

Silné stránky:	Slabé stránky:
<ul style="list-style-type: none"> • Dlouholetá zkušenost v oboru • Specifický a široký sortiment zboží - jiné značky než má konkurence • Věrnost zákazníků - osobní kontakt • Nízká cena • Rychlost obsluhy • Flexibilní pracovní doba • Rodinné zázemí - důvěryhodnost • Velká kapacita - rychlá dostupnost výrobků skladem • Výhodná poloha prodejny • Dostatek akčních nabídek a výprodejů • Rozvoz vlastními vozy 	<ul style="list-style-type: none"> • Slabá propagace • Náročnost provozních nákladů - pronájem, benzín za rozvoz zdarma, internet a další poplatky • Absence pneuservisu – specifikace pouze na prodej • Prostory jsou pouze pronajaté • Špatná platební morálka zákazníků • Málo pracovníků, brigádníků • Působnost převážně na území Moravskoslezského kraje
Příležitosti:	Hrozby:
<ul style="list-style-type: none"> • Noví klienti • Vznik nových zákaznických trhů • Uzákonění povinného přezouvání pneumatik • Větší prodejnost aut, levnější auta • Vývoj daňové politiky ve prospěch firmy • Výkyvy počasí • Krach konkurence • Zdražení kaučuku 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurence (stávající i nová) • E-shopy • Nasycenost trhu • Sezónní výkyvy počasí • Ztráta pronájmu • Nemorální praktiky konkurence • Zdražení pohonných hmot • Náhlý ekonomický pokles - hospodářská krize

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2: SWOT analýza firmy Dan Ahlmann Kristensen

5.3.1 Silné stránky

- Dlouholetá zkušenost v oboru

Firma Dan Almann Kristensen se pohybuje v odvětví velkoprodeje pneumatik a alu-disků více než 14 let. Za tuto dobu získala několik stovek zákazníků, se kterými se snaží rozvíjet dlouhodobé vztahy. Rovněž si firma získala několik spolehlivých kontaktů a obchodních partnerů, takže se na trhu pohybuje snadno a dokáže rychle, úspěšně a flexibilně importovat a exportovat zboží.

- Specifický a široký sortiment zboží - jiné značky než má konkurence

Dan Ahlmann Kristensen, jako jediný z českých velkoprodejců, má výhradního dovozce pneumatik z Dánska. Díky tomu má k dispozici mnoho cizích značek, které ostatní prodejny nemohou nabídnout.

- Věrnost zákazníků - osobní kontakt

DAK rozváží pneumatiky zákazníkům svými vlastními vozy a má tedy hodně příležitostí s nimi komunikovat a ptát se osobní formou na celkovou spokojenost se spoluprací. Stejně tak může nabízet zboží v akci a udržovat trvalý kontakt s odběrateli. Věrným zákazníkům, kteří odebírají zboží jen od nich, DAK nabízí lepší ceny a taky dárky v podobě reklamních materiálů, jako jsou čepice, trička, vlajky nebo bonbóny.

- Nízká cena

Poněvadž má firma DAK velké prostory na uskladnění nových pneumatik, nakupuje tedy větší množství, čímž dostává příznivé podmínky od dodavatelů. Současně i velmi dobrá znalost konkurenčních nabídek pomáhá této firmě snadno upravovat ceny, aby nadále vyhovovaly zákazníkům.

- Rychlost obsluhy

Ačkoli má firma DAK pouze jednu pobočku, je vybavena extrémně rychlou obsluhou. Zákazník je vždy obslužen téměř okamžitě a do pár minut je zase na odchodu, a to i bez předešlé domluvy. Zákazníci vesměs nemají rádi čekání, rychlá obsluha pro ně tedy hraje velice důležitou roli.

- Flexibilní pracovní doba

Provozní doba firmy DAK je flexibilní, a to především v průběhu sezóny, která převládá hlavně na podzim, kdy je největší poptávka po pneumatikách. V tomto období zaměstnanci mnohdy pracují až dlouho do noci, jelikož je největší prodej a firma proto nesmí zaváhat.

- Rodinné zázemí – důvěryhodnost

Dan Ahlmann Kristensen si zakládá na jistotě v dobrou spolupráci a naprosté důvěře k ostatním zaměstnancům. Právě proto jsou zde zaměstnání výhradně členové jedné rodiny, díky čemuž uvnitř podniku panuje dobrá atmosféra. Důvěryhodnost a spolehlivost je určitě zásadní pro fungování celé firmy, tudíž DAK nemá problémy s krádežemi a dalšími záležitostmi, které zevnitř mohou výrazně ohrozit běh celé firmy.

- Velká kapacita – rychlá dostupnost výrobků skladem

Firma disponuje velkými prostory pro uskladnění zboží, díky čemuž zajišťuje odběratelům extrémně rychlou dostupnost. Pro podnik je tahle situace tedy velmi příznivá ve srovnání s internetovými obchody. Mnoho internetových e-shopů nabízí levné pneumatiky, avšak jejich hlavní nevýhodou je, že zboží nemají skladem a objednávají ho častokrát z ciziny. Z toho důvodu je dostupnost zboží pro koncového zákazníka velmi nedostačující. Oproti tomu má DAK velkou kapacitu, která pojme desetitisíce pneumatik, jež jsou pak ihned k dispozici zákazníkům bez zbytečného čekání, což přivítá každý zákazník.

- Výhodná poloha prodejny

Prodejna a velkosklad pneumatik firmy DAK se nachází u hlavní, vysoce frekventované silnice, kterou projedou denně tisíce aut, čili k nim zamíří i velký počet zákazníků, kteří mají zájem o nové pneumatiky. Navíc, pro ostravské a okolní pneuservisy se vyplatí mít poblíž velký velkoobchod pneumatik, do kterého se dostanou za pár minut. Do velkoobchodu vedou tři cesty, takže při občasných kolizích má zákazník vždy možnost najít si volnou a rychlou trasu.

- Dostatek akčních nabídek a výprodejů

DAK se snaží udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a téměř každý měsíc pro ně připravuje speciální akce a výprodeje pneumatik a alu-disků. Zákazníci mají mnohokrát možnost nákupu za velice zvýhodněné ceny.

- Rozvoz vlastními vozy

Mnoho podobných firem nemá tuto možnost a nedokáže vyhovět zákazníkům s naléhavou potřebou. Tato firma má čtyři firemní vozy, kterými rozváží pneumatiky po celé Moravě a Slezsku. Rozvoz se uskutečňuje ve stejný den nebo maximálně do druhého dne od objednání a to zdarma.

5.3.2 Slabé stránky

- Slabá propagace

DAK nemá internetový obchod, ani nevyužívá žádné propagační materiály. Jejich jediná forma propagace jsou webové stránky a osobní jednání s klienty prostřednictvím tištěných ceníků.

- Náročnost provozních nákladů - pronájem, benzín za rozvoz zdarma a další poplatky

Velkoprodejna DAK rozváží pneumatiky zdarma vlastními vozy, což se nepříznivě promítne v nákladech. Nicméně, pneuservisy si této služby velice váží a jsou pak více nakloněni odebírat zboží jen od této firmy. Další minusovou položkou je pronájem skladových prostorů a prodejny, stejně jako rozesílání pneumatik po celé České Republice zdarma od dvou kusů pneumatik prostřednictvím přepravní služby In Time. Kromě toho se jedná také o náklady za webové stránky, internet, tarif firemního volání a další poplatky.

- Absence pneuservisu - specifikace pouze na prodej

Není výjimkou, že se návštěvníci velkoobchodu ptají na možnost přezutí pneumatik. Bohužel tato firma nemá prostředky na provoz pneuservisu.

- Prostory jsou pouze pronajaté

Veškeré prostory využívané velkoskladem DAK jsou pronajaté a platí za ně nemalé částky. Pro firmu to znamená každý měsíc vysoké náklady, ale také nejistotu do budoucna.

- Špatná platební morálka zákazníků

Prodlení plateb zákazníků patří mezi největší problémy firmy. Zákazníci odebírají zboží převážně převodem s měsíční splatností a mnozí z nich nemají peníze, nebo se potýkají se špatnou platební morálkou i u jejich zákazníků, kteří si u nich přezouvají auta. Tudíž se často stává, že peníze někde stojí, protože odběratelé oddalují faktury po splatnosti, jak nejdál mohou.

- Málo pracovníků, brigádníků

Společnost má stálý počet zaměstnanců, kteří mají v sezonních výkyvech mimořádně hodně práce. Nicméně v takovém období se na tuto velmi rychlou a těžkou práci shánějí brigádníci velmi obtížně.

- Působnost převážně na území Moravskoslezského kraje

DAK má 90 % zákazníků z Moravskoslezského kraje, kterým pneumatiky rozváží. Na podchycení ostatních krajů nemá dostatek prostoru, financí a pracovníků. Jelikož je navíc doprava zdarma, firmě by se nevyplatilo rozvážet pneumatiky příliš daleko.

5.3.3 Příležitosti

- Noví klienti, vznik nových zákaznických trhů

Tato příležitost se vyskytuje zřejmě nejčastěji. Mnoho zákazníků objeví firmu prostřednictvím webových stránek nebo náhodně při projíždění autem kolem velkoobchodu. Poté se začnou zajímat a při vyhovujících podmínkách, která tato firma nabízí, začnou noví klienti pravidelně odebírat zboží.

- Uzákonění povinného přezouvání pneumatik

V období od 1. 11. do 31. 3. musí mít všechna motorová vozidla zimní pneumatiky, ale jenom v případě že je na vozovce souvislá vrstva sněhu, ledu nebo námrazy. Mnohokrát lepší by bylo, pro prodej a vzrůst firmy, uzákonění povinného přezutí pneumatik v zimním období za jakéhokoliv počasí.

- Větší prodejnost aut, levnější auta

Jakékoliv slevy aut a jejich zvýšený prodej se podepíše také na potřebě a vzrůstající poptávce po pneumatikách.

- Vývoj daňové politiky ve prospěch firmy

Firma přijímá zboží z Dánska, proto může být změna kurzu velmi přívětivá.

- Výkyvy počasí

Při každé výrazné změně počasí přichází příležitost prodávat další a další pneumatiky, zvláště když se na vozovce tvoří námraza nebo napadne velké množství sněhu.

- Krach konkurence

Krach firem je v tomto oboru běžný. Hlavně v období, kdy je finanční krize a lidé nekupují zboží, nebo při nezměněném počasí, kdy nenapadne sníh, bojují velkoobchody a e-shopy o přežití. Proto i zkrachování konkurence může být pro společnost velkou příležitostí.

- Zdražení kaučuku

Nestabilita cen výrobních surovin pneumatik může taktéž pozitivně ovlivnit jejich prodej, např. když je nedostatek pneumatik na trhu, lidé kupují vše, co je k dispozici za ceny, které mohou být velmi předražené. Tato příležitost může být tedy velice příznivá.

5.3.4 Hrozby

- Konkurence (stávající i nová)

Mezi největší ohrožení patří určitě konkurence, a to jak stávající, tak nová. Tato hrozba je velká a těžce předvídatelná, stejně jak v jakémkoliv jiném odvětví. Je důležité, aby se firma stále rozvíjela a nikdy nezůstávala pozadu, aby nedala příležitost konkurenci k přebrání jejich zákazníků. Stejně tak e-shopy a jejich vzrůst často ohrožuje a ničí trh velkoskladů.

- Nasycenost trhu

Trh je nasycen společnostmi se stejným zaměřením, proto je potřeba, aby firma co nejvíce vyzdvihla své silné stránky a udržela si tím své věrné zákazníky. Přesycený trh, kdy se každý velkoobchod předhání s výprodeji a akcemi, je velmi nebezpečný pro tuto firmu, jelikož má spousty pneumatik skladem, které by se nemusely vyprodat.

- Sezónní výkyvy počasí

Tato hrozba je nepředvídatelná a nelze ji ovlivnit, tudíž je to většinou o náhodě a správném připravení. V případě, že se při zimní sezóně nedostaví sníh, hrozí zkrachování celé firmy, protože zejména v této krátké sezóně se vydělává na celý rok.

- Ztráta pronájmu

Ztráta pronájmu znamená značné komplikace, protože by pro firmu bylo velmi obtížné shánět nové prostory pro tak velké množství zboží.

- Nemorální praktiky konkurence

Daňových úniků v ČR stále přibývá a e-shopy v tomto vítězí. E-shopy nakupují zboží v zahraničí prostřednictvím fiktivních dokladů a prodávají pneumatiky v ČR bez daně, tím pádem se stává, že ceny nabízené konkurencí jsou značně nižší než ceny nabízené firmou DAK.

- Zdražení pohonných hmot

Zdražení benzínu by se notně projevilo na financích této firmy, jelikož rozváží pneumatiky vlastními vozy.

- Náhlý ekonomický pokles (hospodářská krize)

Při krizi lidi jezdí a hledají nejnižší možnou cenu dané pneumatiky a snaží se ušetřit každou korunu, proto dochází k tomu, že někdy prodej pneumatik není moc úspěšný a je to velké riziko pro úspěšný chod firmy.

5.3.5 Návrhy a doporučení

Na základě provedené SWOT analýzy vyplývá, že má firma poměrně hodně silných stránek, které je potřeba stále posilovat. Nejsou to ale jen silné stránky, kterými firma oplývá. Některé ze slabých stránek se dají ovlivnit těžce, ale určitě se s nimi dá něco dělat. Zde jsou uvedeny stručné návrhy, které by mohly přispět k vyšší efektivnosti prodeje firmy Dan Ahlmann Kristensen. Tyto návrhy budou podrobněji rozepsány na konci práce v celkovém doporučení.

- Větší propagace společnosti - polep firemních automobilů.
- Koupě nových prostorů nebo výměna za prostory s nižším nájmem.
- Rozšíření služeb – zřízení pneuservisu.
- Zaměstnání brigádníků při výkyvech počasí.
- Zařízení e-shopu.
- Zavedení pokut pro zákazníky, kteří neplatí včas.
- Poskytnutí výhod či slev pro ty, kteří platí řádně.

6 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

6.1 Definování problému a cíle

Každá organizace musí být dobře informovaná o stavu spokojenosti svých zákazníků, aby jim mohla vyjít vstříc a uspokojit jejich potřeby. Firma Dan Ahlmann Kristensen buduje se svými zákazníky dlouhodobé a důvěryhodné vztahy, je tedy důležité zjistit jejich spokojenost a posílit slabiny, se kterými zákazníci vyjádří určitou nespokojenost.

Primárním cílem marketingového výzkumu je zjistit spokojenost zákazníků firmy Dan Ahlmann Kristensen prostřednictvím dotazníkového šetření. Mezi hlavní odběratele firmy patří pneuservisy především z Moravskoslezského kraje, proto byl zhotoven pouze jeden typ dotazníku, který má za úkol zjistit spokojenost zákazníků v nejdůležitějších sledovaných faktorech prodeje.

Jak už bylo uvedeno, společnost se snaží udržovat dlouhodobé vztahy se svými odběrateli, proto se hned první otázka týká délky spolupráce s firmou. Cílem druhé otázky bylo potom zjistit spokojenost s:

- velikostí nabízeného sortimentu,
- dostupností nabízeného sortimentu skladem,
- cenovou úrovní v porovnání s konkurencí,
- dodržováním dohodnutých termínů,
- vyřizováním objednávek,
- platebními podmínkami,
- doklady o nákupu (faktury),
- informacemi na webových stránkách,
- množstvím nabízených akcí a slev,
- celkovou komunikací v průběhu obchodního řízení,
- ochotou a přístupem pracovníků při vybavování vašich požadavků.

Dále následuje otázka, která se ptá na hodnocení odborných znalostí pracovníků. Čtvrtá a pátá otázka zjišťuje, zda někdy zákazníci reklamovali zboží u firmy DAK a jak byli spokojeni s jejím vyřízením. V dalších otázkách mají zákazníci možnost uvést, zda využívají i jiných firem s podobným zaměřením, jakým způsobem se o firmě dozvěděli, jaká forma komunikace jim vyhovuje a z jakého důvodu spolupracují právě s firmou DAK. Poslední a nepovinnou otázkou jsou pak návrhy a doporučení ke zlepšení.

6.2 Metoda výzkumu

Měření spokojenosti zákazníků firmy Dan Ahlmann Kristensem bylo realizováno prostřednictvím dotazníkového šetření. Jelikož se firma zabývá velkoprodejem nových pneumatik a její zákazníci jsou převážně pneuservisy, byla zvolena elektronická forma dotazování. Dotazník byl vytvořen pomocí easyresearch.biz, což je webová služba, která umožňuje vytvářet online dotazníky a distribuovat je emailem. Tuto formu dotazníku jsme zhodnotili jako nejvíce příznivou, protože je vyplňování anonymní a zákazníci nemusí posílat nazpět žádný dokument. Dotazník byl rozeslán celkem 75 největším odběratelům firmy, z nichž vyplnilo dotazník 33 respondentů. Návratnost tedy celkově činí 44 %.

6.3 Časový rozvrh výzkumu

Příprava dotazníku byla provedena v průběhu února, zejména od 19. 2. 2013 do 28. 2. 2013. V tomto období byly zpracovány otázky, ze kterých byl zhotoven online dotazník. Odkazy na dotazník s krátkou prosbou o vyplnění byly rozeslány elektronicky 5. března 2013 na e-mailové adresy vybraných odběratelů. Většina z nich vyplnila dotazníky hned první den, postupně se počet vyplněných dotazníků snižoval, takže v termínu 25. března 2013 byl výzkum ukončen. Hned po ukončení byly zaznamenány získané údaje do programu MS Excel, v němž byly zpracovány jednoduché grafy.

6.4 Analýza a vyhodnocení údajů

Otázka č. 1: Kolik let spolupracujete s naší společností?

Účelem první otázky bylo zjistit, jak dlouho zákazníci spolupracují se společností. Byly zde na výběr tři odpovědi. Nejvíce zákazníků (79 %) uvedlo, že s firmou spolupracuje více než 5 let, z čehož jasně vyplývá, že si firma udržuje dlouhodobé vztahy se svými zákazníky. O něco méně respondentů (15 %) s firmou spolupracuje 1 až 5 let, avšak pouze 6 % odebírá od DAK zboží necelý 1 rok. Pro firmu je tedy nejvýhodnější posilovat vztahy s věrnými zákazníky např. různými slevami či věrnostními programy, ale samozřejmě také stálým osobním kontaktem, jelikož uchování si zákazníka je mnohem snadnější než jeho získání.

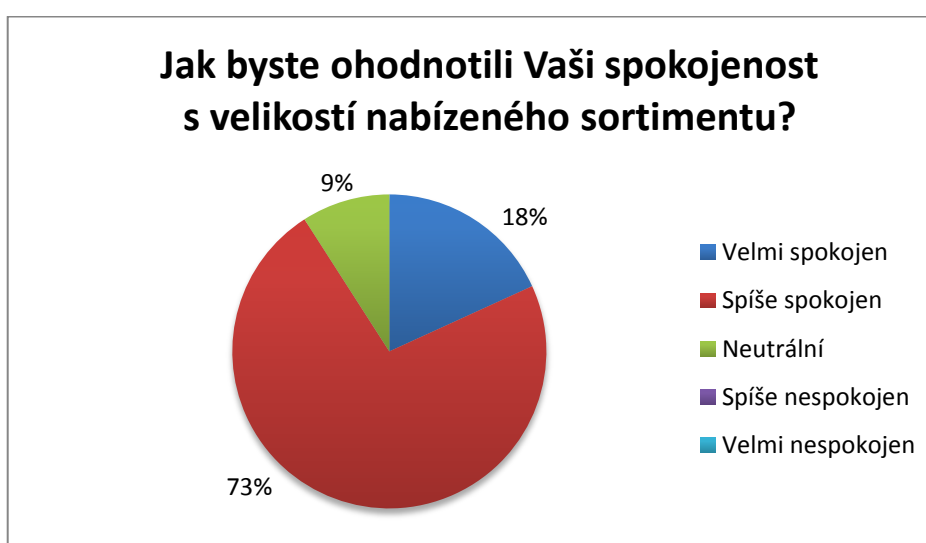


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 1: Délka spolupráce se společností

Otázka č. 2: Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s velikostí nabízeného sortimentu?

Otázky č. 2 - 12, jsou otázky uzavřené a nabízí pět možných variant odpovědí, mezi které patří: velmi spokojen, spíše spokojen, neutrální, spíše nespokojen a velmi nespokojen. Ve druhé otázce vidíme, že většina zákazníků (73 %) je s velikostí nabízeného sortimentu spíše spokojena, 18 % je dokonce velmi spokojena a 9% respondentů zaujímá neutrální postoj. U této otázky respondenti nevykazují žádné známky nespokojenosti, což může být zapříčiněné tím, že má firma výhradního dovozce z Dánska, tím pádem disponuje specifickým a širokým sortimentem zboží.

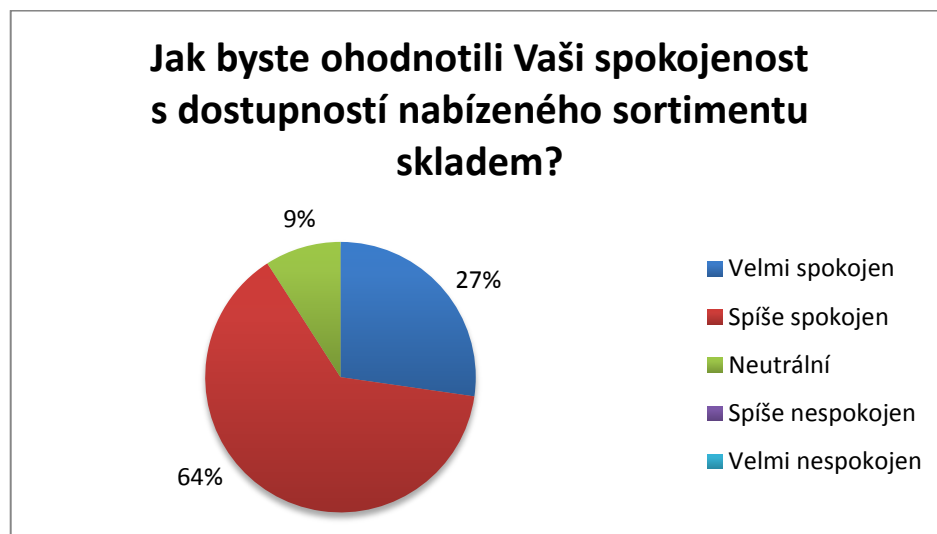


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 2: Spokojenost zákazníků s velikostí nabízeného sortimentu

Otázka č. 3: Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s dostupností nabízeného sortimentu skladem?

Cílem třetí otázky bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s dostupností nabízeného sortimentu skladem. Z grafu vyplývá, že 27 % zákazníků nemá žádné výhrady, 64 % je spokojeno a stejně jako v předešlé otázce 9 % nevykazuje ani spokojenost ani nespokojenost. Firma má velké prostory pro uskladnění svých výrobků, které jsou k dispozici téměř okamžitě, což také potvrdila tato otázka, protože ani jeden zákazník neodpověděl negativně.

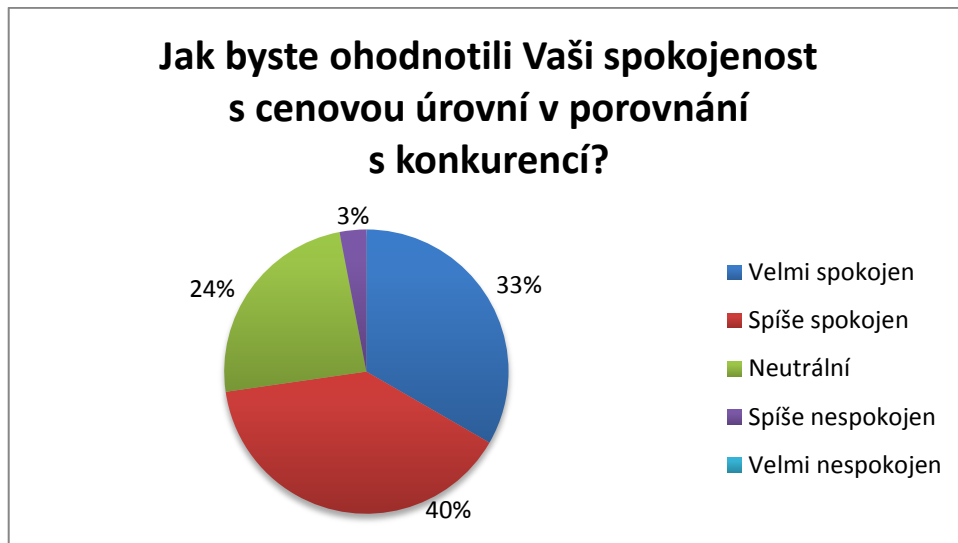


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 3: Spokojenost zákazníků s dostupností nabízeného sortimentu skladem

Otázka č. 4: Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s cenovou úrovní v porovnání s konkurencí?

Zákazníci obvykle nejsou spokojeni s cenami výrobků, proto byla v dotazníku použita otázka, která se ptá na vnímání cenové úrovně v porovnání s konkurencí, která přesněji vyjádří míru spokojenosti. Odpovědi zákazníků na tuto otázku jsou pro společnost velmi důležité. V odvětví prodeje pneumatik je silná konkurence a odběratelé si můžou vybrat kohokoliv, kdo nabídne levnější zboží. Pro firmu je tedy příznivé, že pouze 1 respondent odpověděl záporně, 8 zákazníků odpovědělo neutrálně a 24 dotazovaných je s cenovou úrovní spíše anebo velmi spokojeno.

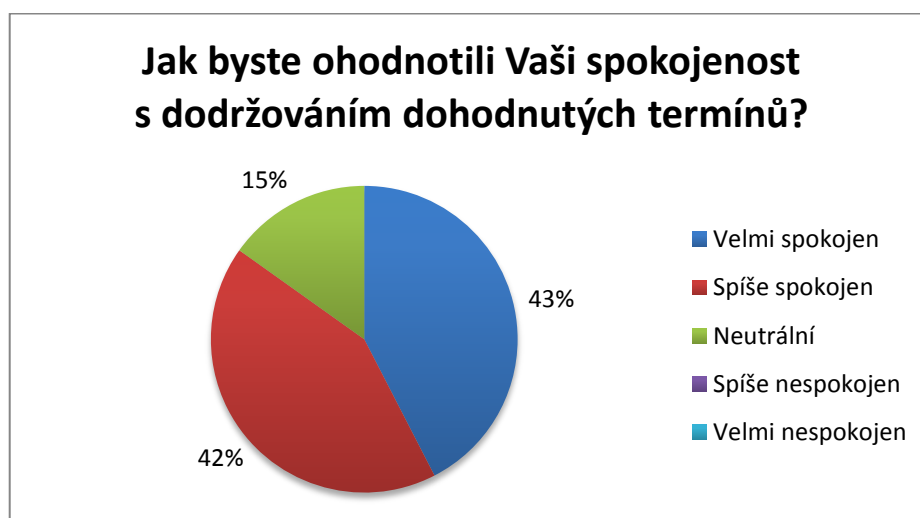


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 4: Spokojenost zákazníků s cenovou úrovní v porovnání s konkurencí

Otázka č. 5: Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s dodržováním dohodnutých termínů?

Úkolem páté otázky bylo zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s tím, jak firma DAK dodržuje dohodnuté termíny. Ukázalo se, že většina dotázaných (85 %) je s plněním termínů spokojena a pouze 15 % má k této oblasti neutrální postoj. Firma se snaží dodržovat všechny dohodnuté termíny, protože na tom závisí i další spolupráce, která je pro společnost důležitá. Příznivé je, že nikdo z respondentů není nespokojen, proto zde lze doporučit, aby si firma i nadále udržovala stále takové jednání.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 5: Spokojenost zákazníků s dodržováním dohodnutých termínů

Otázka č. 6: Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s vyřizováním objednávek?

Další bod dotazníku zkoumal spokojenost zákazníků s vyřizováním objednávek. Odpovědi dopadly pozitivně, protože většina zákazníků (59 %) vyjádřila absolutní spokojenost, pouze 1 dotazovaný vyjádřil neutrální postoj a zbylých 12 respondentů (38 %) je spíše spokojeno. Důvodem pozitivní odezvy je to, že firma dbá o správné a včasné vyřizování objednávek, aby nedošlo k případným problémům či neshodám, které by mohly mít negativní dopad na další spolupráci.

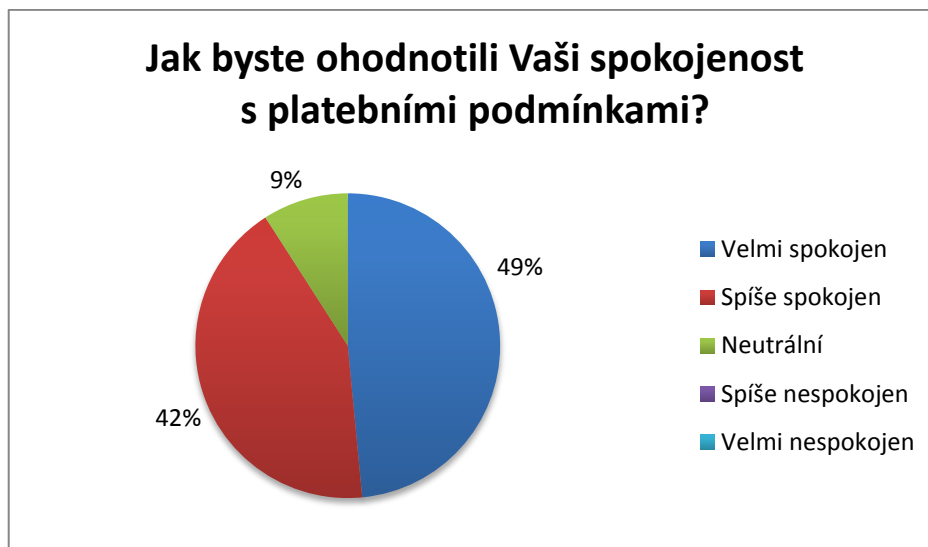


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 6: Spokojenost zákazníků s vyřizováním objednávek

Otázka č. 7: Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s platebními podmínkami?

Následuje otázka číslo sedm, která zjišťovala spokojenost zákazníků s platebními podmínkami společnosti. U této otázky převládá hodnocení „velmi spokojen“, které uvedla téměř polovina dotazovaných. Dalších 14 respondentů je s platebními podmínkami spíše spokojena a pouze 3 dotazovaní mají neutrální názor. Platby se uskutečňují většinou bezhotovostním převodem s měsíční splatností, avšak není výjimkou, že peníze někde stojí z důvodu špatné platební morálky zákazníků. Proto lze doporučit zavedení pokut při pozdní úhradě nebo naopak výhod při placení v řádném termínu.

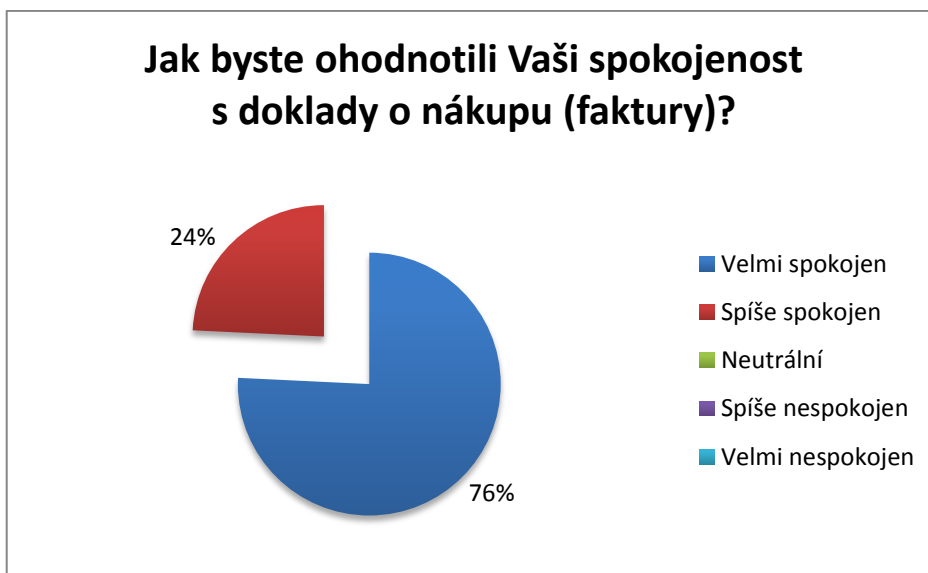


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 7: Spokojenost zákazníků s platebními podmínkami

Otázka č. 8: Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s doklady o nákupu (faktury)?

Následuje dotaz na spokojenost s doklady o nákupu, do kterých patří třeba faktury, které vystavuje firma. V této otázce nikdo nezaznamenal záporné nebo neutrální stanovisko, což je pro firmu velmi kladné. Znamená to totiž, že s doklady je spokojeno 100 % zákazníků, z nichž více než 76 % uvedlo bezvýhradnou spokojenost.

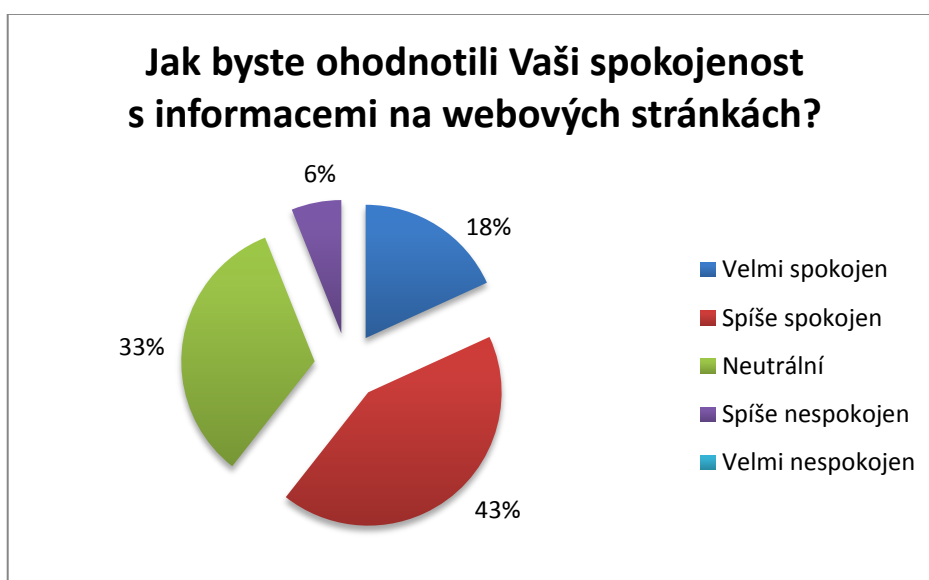


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 8: Spokojenost zákazníků s doklady o nákupu

Otázka č. 9: Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s informacemi na webových stránkách?

Následující bod dotazníkového šetření měl zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s informacemi umístěných na webových stránkách. Dohromady je 61 % zákazníků spokojených, 6 % nespokojených a 18 % se k této oblasti staví neutrálně. I když byly odpovědi v této otázce převážně pozitivní, byly více rozmanité než v jiných otázkách. Webové stránky jsou zpracovány stručně a jasně, zároveň je zde umístěn také ceník k nahlédnutí, takže nelze odhadnout, s čím mohou být zákazníci nespokojeni. Jediné co zde chybí je podrobnější popis a historie firmy, které by zde mohly být v budoucnu umístěny, aby měli zákazníci větší povědomí o tom, kdo je jejich dodavatel.

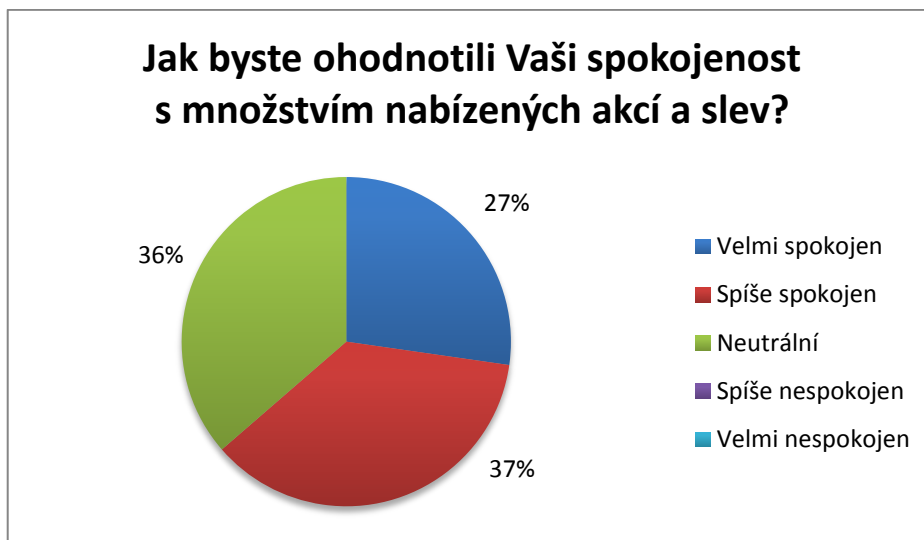


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 9: Spokojenost zákazníků s informacemi na webových stránkách

Otázka č. 10: Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s množstvím nabízených akcí a slev?

V otázce číslo deset byli respondenti tázáni na spokojenost s množstvím nabízených akcí a slev. Z třiatřiceti dotazovaných jich 64 % odpovědělo kladně a 36 % neutrálně. Zákazníci mají rádi slevové akce a sami je vyhledávají, proto je takovéto hodnocení velmi příznivé. Firma si je toho vědoma a z toho důvodu pro zákazníky vytváří téměř každý měsíc speciální akce a výprodeje pneumatik a alu-disků.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 10: Spokojenost zákazníků s množstvím nabízených akcí a slev

Otázka č. 11: Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s celkovou komunikací v průběhu obchodního řízení?

Tato otázka sloužila ke zjištění spokojenosti zákazníků s celkovou komunikací v průběhu obchodního řízení. Polovina všech respondentů je s celkovou komunikací spokojena, 44 % vyjadřuje velkou spokojenost a zanedbatelných 6% tvoří nespokojení zákazníci nebo zákazníci s neutrálním postojem.

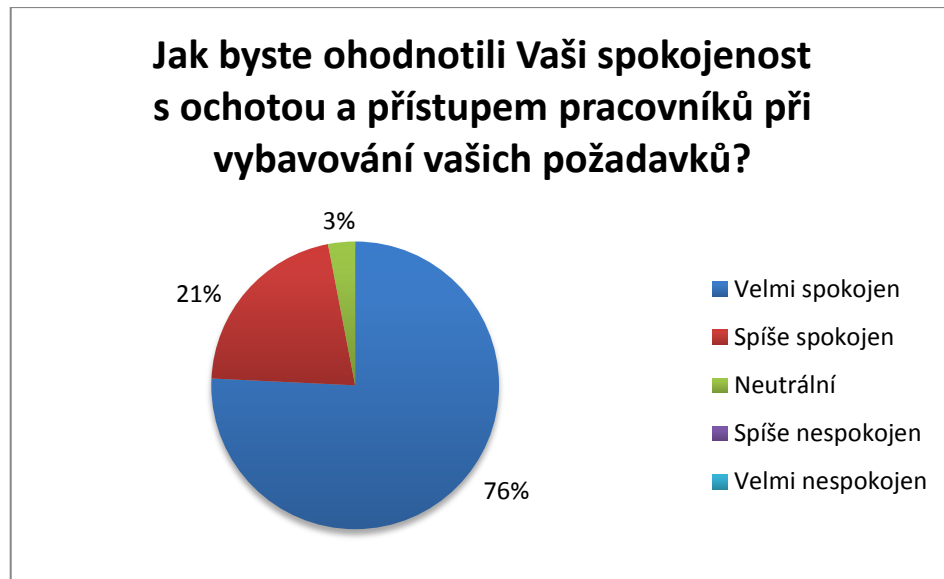


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 11: Spokojenost zákazníků s celkovou komunikací v průběhu obchodního řízení

Otázka č. 12: Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s ochotou a přístupem pracovníků při vybavování vašich požadavků?

Ochota a přístup pracovníků jsou odběrateli hodnoceny velice kladně. Celých 76 % dotazovaných je velmi spokojeno s přístupem zaměstnanců při vybavování jejich požadavků. Spíše spokojených je 21 % a jenom 1 respondent není ani spokojen ani nespokojen.

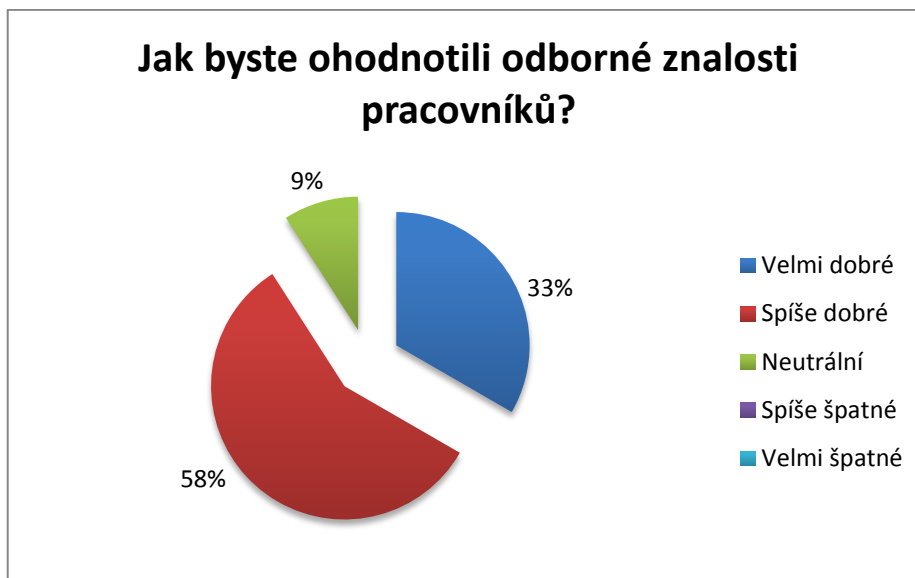


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 12: Spokojenost zákazníků s ochotou a přístupem pracovníků při vybavování jejich požadavků

Otázka č. 13: Jak byste ohodnotili odborné znalosti pracovníků?

Následující otázka je také uzavřená, nabízí však pět odlišných odpovědí, které mají za úkol zhodnotit odborné znalosti pracovníků. Varianty odpovědí jsou následující: velmi dobré, spíše dobré, neutrální, spíše špatné a velmi špatné. Převážná většina hodnotí odborné znalosti pracovníků jako spíše (58 %) nebo velmi (33 %) dobré. 9% respondentů považuje odborné znalosti pracovníků za neutrální. Zákazník vždy ocení a očekává, když je mu zodpovězeno na jeho dotaz rychle a správně. Společnost si je vědoma, že neobornost a neochota působí na zákazníky negativně a snaží se jim vyhovět v každém jejich požadavku nebo potřebě.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 13: Hodnocení odborných znalostí pracovníků

Otázka č. 14: Reklamovali jste někdy závadu na zboží?

V této otázce jsou zákazníci dotazováni, zda někdy reklamovali závadu na zboží. Otázka je uzavřeného charakteru a nabízí pouze dvě možné odpovědi: ano/ne. Z grafu vyplývá, že převážná část odběratelů (85 %) nemá se reklamacemi u firmy DAK žádné zkušenosti a zbylých 15 % dotázaných se s reklamacemi minimálně jednou setkala.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 14: Četnost reklamací

Otázka č. 15: Pokud jste někdy reklamovali závadu na zboží, jak jste byli spokojeni s jejím vyřízením?

V předešlé otázce bylo zjištěno, že 15 % zákazníků někdy reklamovalo zboží, avšak na otázku, která je zaměřena na spokojenost s vyřízením reklamace odpovědělo o polovinu víc, tedy 30 %. Tato otázka byla nepovinná, avšak odpovědět na ni mohl každý. Předpokládám, že klienti, kteří zboží nereklamovali, odpověděli kladně, avšak našel se zde jeden dotazovaný, který vyjádřil velkou nespokojenost. Zbylých 50 % vyjádřilo spokojenost a 40 % bylo velmi spokojených. Ačkoli negativně odpověděl pouze jeden respondent, je důležité, aby reklamace probíhaly vždy bez problémů, protože i sebemenší nespokojenost s reklamačním řízením může v budoucnu ovlivnit další spolupráci.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 15: Spokojenost zákazníků s vyřízením reklamace

Otázka č. 16: Využíváte jiných firem s podobným zaměřením? Pokud ano, jaké?

Následující otázka je polouzavřená a zjišťuje, zda zákazníci využívají i jiných firem s podobným zaměřením. Možnosti odpovědi jsou ano/ne, v případě odpovědi „ano“ měl zákazník možnost na určené místo uvést firmu, kterou využívá. Z grafu je zřejmé, že většina odběratelů (76 %) využívá také jiných firem s podobným zaměřením. Najdou se však i takoví, kteří spolupracují pouze s firmou DAK. Celkově se jedná o 24 %, tedy 8 odběratelů. Ve druhé části otázky se vyskytovaly různé odpovědi. Někteří zákazníci uvedli, že využívají spoustu jiných velkoobchodů a dodavatelů z okolí, další nakupují přes internetové obchody a někteří uvedli také konkrétní firmy. Nejčastěji využívanými firmami

jsou AZ-pneu, Pneu Hnídek, Tirez, Direct, KK pneu, Ráj pneu, GPD, Pneu Rudná, OK pneu, Jopeco, RT torax, ContiTrade a další. Konkurence je v tomto odvětví spousta, proto je nutné být stále ve střehu a poskytovat zákazníkům ty nejlepší služby, aby neměli potřebu odejít ke konkurenčním firmám.

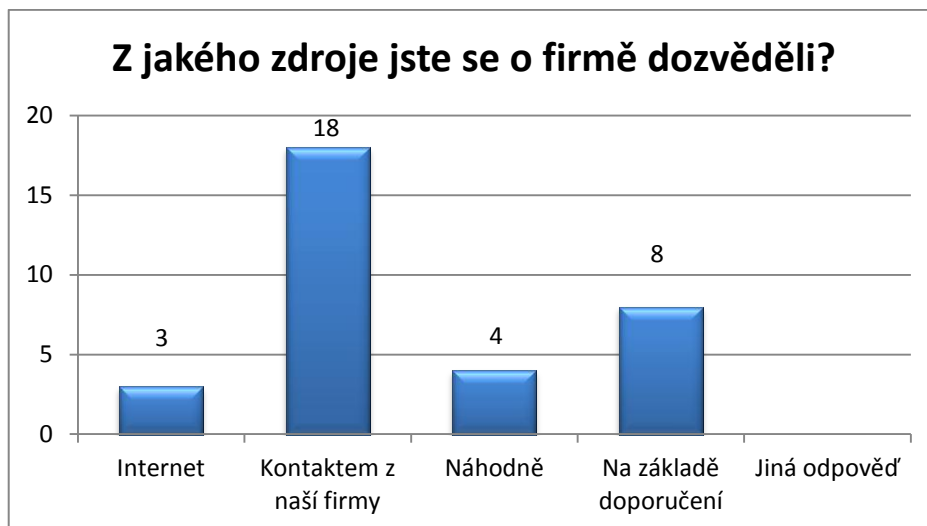


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 16: Četnost využívání jiných firem s podobným zaměřením

Otázka č. 17: Z jakého zdroje jste se o firmě dozvěděli?

Výsledky této otázky nejsou příliš překvapivé. Firma DAK se snaží být stále v osobním kontaktu se svými zákazníky, proto většina respondentů (55 %) uvedla, že se o firmě dozvěděla právě kontaktem ze strany společnosti. Na základě doporučení se o firmu začalo zajímat 24 % odběratelů a dohromady 21 % dotazovaných se o firmě dozvědělo náhodně nebo prostřednictvím internetu. Nikdo z respondentů neuvedl jinou odpověď, tudíž je pro firmu podstatné, aby se stále snažila získávat nové zákazníky tím, že je sama kontaktuje a nabídne dlouhodobou spolupráci.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 17: Zdroj

Otázka č. 18: Jaká forma komunikace Vám nejvíce vyhovuje?

Z následujícího grafu můžeme okamžitě vyčíst, která forma komunikace nejvíce vyhovuje zákazníkům. 67 % z nich upřednostňuje telefonický kontakt, 15 % uvítá osobní formu komunikace a po třech dotazovaných odpovědělo, že jim nejvíce vyhovuje Email nebo Skype.

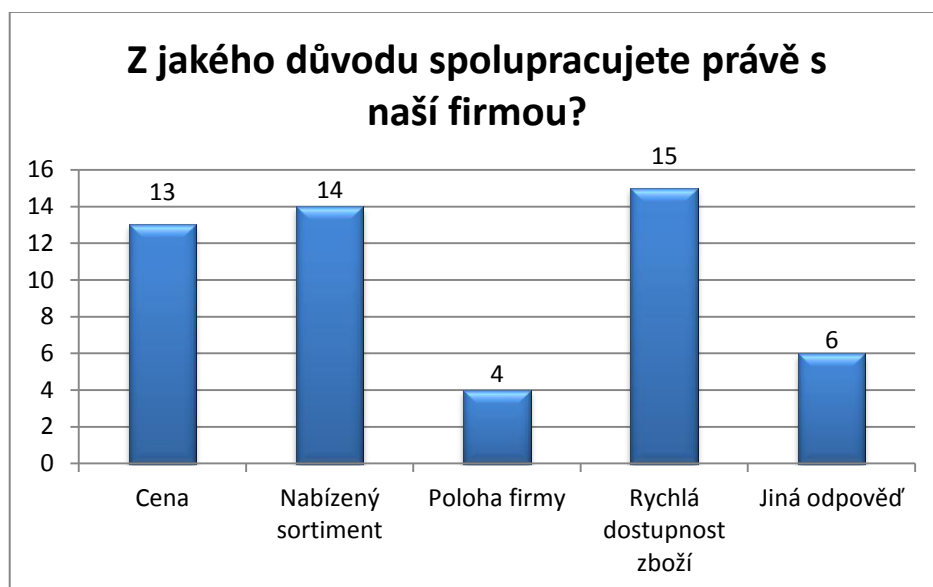


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 18: Vyhovující forma komunikace

Otázka č. 19: Z jakého důvodu spolupracujete právě s naší firmou?

Předposlední otázka se zabývá důvodem spolupráce odběratelů právě s firmou DAK. V této otázce měli respondenti možnost výběru více odpovědí, ale mohli zde vyjádřit také zcela jinou odpověď. Jako nejčastější důvod spolupráce byla uvedena rychlá dostupnost zboží, kterou zodpovědělo 45 % dotazovaných. Skoro na stejné úrovni skončil nabízený sortiment, který uvedlo 42 % respondentů a cena, která je důležitá pro 39 % z celku. Avšak pro 8 % dotazovaných je rozhodujícím faktorem také poloha společnosti. Někteří zde uvedli současně i jiný důvod, do kterého uváděli osobní přístup, nostalgie, setrvačnost, další dodavatel, více bonbonů a cena, které však byla uvedena i v možnostech odpovědí. Tato otázka tedy potvrdila silné stránky firmy, které byly uvedeny ve SWOT analýze.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

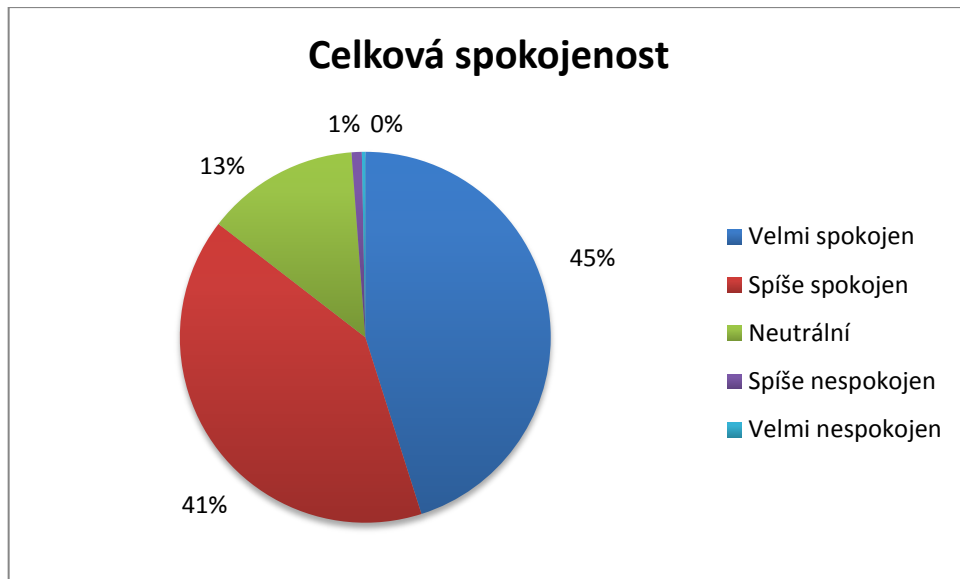
Graf 19: Důvod spolupráce s firmou

Otázka č. 20: Připomínky a návrhy ke zlepšení.

V závěru dotazníku měli zákazníci možnost sdělit jejich připomínky a návrhy ke zlepšení. Tento dotaz byl nepovinný, proto ho většina nevyužila. Objevily se však také cenné připomínky, jako například více komunikace alespoň přes telefon, sledování akcí ostatních velkoobchodů (zejména naskladnění atd.), zajímavější ceny v rámci dlouholeté spolupráce, více poboček v jiných krajích ČR a objevila se zde i připomínka na více čokoládových bonbonů zdarma, které firma rozdává také svým věrným zákazníkům. Další připomínky už nebyly uvedeny nebo zde zákazníci napsali, že jsou se vším spokojeni a žádné připomínky nemají.

Celková spokojenost

V grafu č. 20 je znázorněna celková úroveň spokojenosti zákazníků, která zahrnuje všechny faktory spokojenosti. Z konečného výsledku tedy vyplývá, že je firma hodnocena velmi pozitivně, jelikož 86 % dotazovaných je přinejmenším spokojeno, což je velmi dobrý výsledek. Neutrální postoj zaujímá celkem 13 % respondentů a pouze 1 % z celku je s něčím nespokojeno.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 20: Celková spokojenost

7 DOPORUČENÍ A NÁVRHY

Spokojenost zákazníků se neodvívá pouze od spokojenosti s kvalitou výrobku, záleží na mnoho dalších faktorech, jako např. cena, platební podmínky, spolehlivost, dostupnost, pověst firmy atd. Čím více faktorů je splněno, tím více se zvyšují šance mít stále spokojené zákazníky. Pro každou firmu je tedy důležité získat povědomí o spokojenosti, potřebách a připomínkách svých klientů, aby pro ně mohla vytvořit ten nejlepší komfort. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že zákazníci jsou s firmou poměrně spokojeni a jen zanedbatelné procento vyjádřilo v dotazníku nespokojenost. Vždy se dá však něco zlepšovat, proto byly navrženy následující doporučení, které by mohly přispět k ještě větší náklonnosti odběratelů.

- Prvním doporučením pro firmu je, aby prováděla měření spokojenosti alespoň jednou do roka a zjištěné výsledky si zaznamenávala do grafické podoby, aby měla stále povědomí o názorech jejich odběratelů. Díky tomu bude společnost vědět, na čem musí nejvíce pracovat, zda jsou hodnocené kritéria posuzovány stále kladně či záporně, nebo se spokojenost zákazníků v určitých oblastech mění.
- Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že jsou zákazníci nejvíce spokojeni s doklady o nákupu (faktury), s ochotou a přístupem pracovníků a také s vyřizováním objednávek. U těchto hledisek lze zejména doporučit, aby si firma tuto míru spokojenosti odběratelů udržela na stejné nebo i vyšší úrovni.
- Největší nespokojenost byla zjištěna u otázky č. 9, která se ptá na spokojenost s informacemi na webových stránkách. Přestože jsou stránky zpracovány jasně a stručně, chybí zde např. popis a historie firmy, což mnohé určitě zajímá. Zákazníci chtějí znát o svém dodavateli co nejvíce informací a právě firma DAK, která má zajímavou historii a vývoj, může klienty zaujmout i tímto. Společnost by se měla webovým stránkám tedy více věnovat, zlepšit jejich vzhled, doplnit informace a také zjednodušit přístup k nabízeným akcím a on-line ceníku.
- Jak bylo zjištěno z dotazníků, mnoho odběratelů firmy DAK využívá různé internetové obchody. Zřízení E-shopu může mít pro firmu tedy velmi pozitivní účinek, protože stále více lidí objednává zboží prostřednictvím internetových stránek z pohodlí domova a mít vlastní e-shop je pro velké firmy skoro nezbytné. Ačkoli DAK prodává pneumatiky přes pneub2b.cz, koncovými zákazníky jsou zde pouze registrované pneuservisy. Pokud by firma měla i vlastní e-shop, získala by si tím více zákazníků na

spotřebitelském trhu po celé České republice. V dnešní době už téměř neexistuje velkoobchod pneumatik, který by neměl k dispozici e-shop, proto by firma měla zvážit jeho zřízení. V období špatného prodeje se e-shop může vyplatit, protože by klesly tržby plynoucí z centrálního velkoskladu, avšak díky e-shopu může být riziko zkrachování sníženo.

- Společnost by se měla soustředit také na připomínky, které se v dotazníku vyskytly byť jen jednou. Objevila se zde zmínka např. na ceny, které by mohly být zajímavější v rámci dlouhodobé spolupráce. Firma by si měla více vážit dlouholetých, stálých a věrných zákazníků a poskytovat těmto zákazníkům výhodnější ceny, speciálně tvořené akce a projevovat respekt ochotným přístupem a poděkováním ve formě reklamních materiálů nebo jiných dáreků.
- Dále se v návrzích objevila připomínka na více komunikace se zákazníky alespoň prostřednictvím telefonu. Společnost má stovky zákazníků, ale nestačí s nimi udržovat stálý kontakt. Proto, v období mimo sezónu, kdy není zapotřebí firemních aut a brigádníků, by měla společnost věnovat pozornost zejména komunikaci se zákazníky a získávání nových. Pracovníci můžou třeba objíždět pneuservisy, které buď přestaly odebírat zboží, nebo odebírají jen málo a nabízet jim zajímavé ceny, akce, výprodeje a popřípadě jim dát cenovou nabídku, která bude přívětivější než cenová nabídka konkurence. Tímto způsobem může firma znovu získat již ztracené odběratele a současně také kontaktovat zcela nové pneuservisy nebo navštěvovat stálé zákazníky pro udržení přátelských vztahů.
- Jak vyplynulo ze SWOT analýzy i z celkového dotazníkového šetření, firma má mnoho silných stránek, díky kterým s ní mnozí spolupracují. Společnost může těžit ze svého specifického sortimentu pneumatik, které jsou dováženy z Dánska a v České republice nemají velkou konkurenci. Společnost by měla tedy stále vyzdvihovat své přednosti, kterých je spousta a byla by škoda, kdyby se o nich nevědělo.
- Firmě chybí propagace, což není u velkoobchodů neobvyklé, avšak určité zviditelnění může firmě přilákat nové zákazníky. Jelikož firma vlastní čtyři firemní automobily, které jsou neustále v provozu po celém Moravskoslezském kraji, je vhodné na ně umístit polep s názvem velkoskladu, telefonním číslem a webovými stránkami, který bude apelovat na přednosti firmy. Tato forma reklamy není příliš drahá a pro takovou velkoprodejnu se zdá být efektivnější než jiné varianty reklamy. Náklady za polep o velikosti 1 m x 50 cm činí zhruba 400 Kč. Pokud by se firma rozhodla zaměřit na

propagaci ještě více, byl by vhodný například i pronájem billboardu v podzimní sezóně u hlavní frekventované cesty z Hlučína do Ostravy za účelem nalákání zákazníků, kteří přes Petřkovice nejezdí a nemají tak povědomí o této firmě. Posledním propagačním návrhem je reklama v časopise Pneu Revue, kde si firma může získat zákazníky, kteří tento nejznámější časopis o pneumatikách pravidelně odebírají.

- Jelikož se firma stále více rozrůstá a do budoucna má velký potenciál, měla by uvažovat o tom, jestli se jí vyplatí dávat nemalé částky každý měsíc za pronájem velkých skladů. Doporučením je tedy zvážit koupi nových prostorů, popřípadě velkých kontejnerů anebo se alespoň poohlédnout po prostorech s nižším nájmem.
- Dalším návrhem pro společnost je rozšíření služeb, konkrétně zřízení pneuservisu. Většina konkurenčních firem, které provozují velkosklad pneumatik, mají také vlastní pneuservis a možnost rychlého a snadného přezutí, ihned po koupi pneumatik. Na tuto službu se ptá čím dál víc zákazníků, proto se dá očekávat, že by těchto služeb využili. Firma by tuto možnost měla zvážit, protože vybudování pneuservisu může být velkým přínosem, zvláště v největších sezónách, kdy jsou téměř všechny pneuservisy v České republice přeplněné a nestíhají přezouvat.
- DAK nemá žádné sezónní brigádníky, kteří by pomáhali při největším prodeji. Často tato firma nestíhá a všichni zaměstnanci jsou maximálně vyčerpaní. Proto by bylo vhodné zaměstnat jednoho či dva brigádníky, kteří by byli kdykoliv k dispozici, když bude firma hodně zaneprázdněna prodejem a rozvozem.
- Velkým problémem a zároveň hrozbou je pro firmu prodlení plateb zákazníků. Firma tento problém může eliminovat různými pokutami či sankcemi, hrozbou by však mohla být nespokojenost zákazníků. Měl by být však nějaký rozdíl mezi těmi, kteří platí vždy řádně a mezi takovými, kteří s tím mají problém. Pokud má firma problémy s určitými zákazníky, kteří opětovně neplatí, měla by si rozmyslet, zda by nebylo lepší neposkytovat jim možnost platby prostřednictvím faktury se splatností. Naproti tomu, zákazníky může motivovat poskytování výhod či slev pokud zaplatí pravidelně a řádně. Jestliže má firma zákazníky, kteří pokaždé zaplatili včas, zasloužili by si nějakou výhodu oproti ostatním, i kdyby se mělo jednat např. o 2 % slevy z nákupu. Zákazník pak bude mít pocit, že o něj firma dbá a dál se bude snažit být hodnotným zákazníkem.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla vytvořena ve velkoprodejně pneumatik a alu-disků Dan Ahlmann Kristensen, která má výhradního dovozce z Dánska a sídlí v Moravskoslezském kraji. Primárním cílem práce bylo zjistit úroveň spokojenosti zákazníků, zjistit hlavní příčiny jejich nespokojenosti a na základě výsledků dotazníkového šetření navrhnout doporučení pro zlepšení spokojenosti zákazníků a efektivnosti celkového prodeje. Vedlejším cílem bylo také vyhodnotit silné a slabé stránky firmy, její příležitosti a hrozby pomocí SWOT analýzy.

Práce se skládá z teoretické a praktické části. První část se zabývá tematikou zaměřenou na B2B trhy, velkoobchodní organizace a jejich nákupní chování. Dále následuje charakteristika SWOT analýzy, problematika týkající se spokojenosti zákazníků a nejrozsáhlejší část je věnována marketingovému výzkumu, jeho procesu a technikám.

Praktická část začíná charakteristikou společnosti, po níž následuje SWOT analýza, která je vytvořena v tabulce a dále rozepsána také bod po bodu. Nejrozsáhlejší část práce však zaujímá samotná analýza spokojenosti zákazníků. V této části jsou vyhodnoceny údaje zpracované do grafů včetně jejich popisů. Online dotazníky byly rozeslány elektronicky na vybrané emailové adresy v průběhu měsíce března a následně zpracovány do grafické podoby. Na závěr nechybí samozřejmě návrhy a doporučení, které by mohly firmě pomoci k větší zákaznické spokojenosti.

Celkové měření dopadlo spíše pozitivně, jelikož byla zjištěna spokojenost u 87 % dotazovaných. V návrzích byly uvedeny následující doporučení:

- Provádět měření spokojenosti zákazníků alespoň 1x do roka.
- Zlepšit webové stránky.
- Více výhod pro dlouholeté zákazníky.
- Zlepšit komunikaci se zákazníky.
- Větší propagace společnosti - polep firemních automobilů.
- Rozšíření služeb – zřízení pneuservisu.
- Zaměstnání brigádníků při výkyvech počasí.
- Zařízení e-shopu.
- Zavedení pokut pro zákazníky, kteří neplatí včas anebo výhod pro ty, kteří platí řádně.
- Koupě nových prostorů nebo výměna za prostory s nižším nájmem (do budoucna).

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2007. Spotřebitel: Chování spotřebitele a jeho výzkum. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1275-4.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. Marketing. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. Marketing – základy a principy. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, Miroslav, 2008. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

HAGUE, Paul N, 2003. Průzkum trhu. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-917-8.

CHLEBOVSKÝ, Vít, 2010. Marketing pro B-2-B trhy. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-214-4129-3.

CHOVANCOVÁ, Miloslava, Michal PILÍK a Michaela PODANÁ, 2008. Marketing II. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7318-764-4.

Interní zdroje firmy

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

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

KUBÍČKOVÁ, Miloslava. Průzkum trhu. Zlín: VOŠE, 1999.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. Marketing. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1273-X.

SPÁČIL, Aleš, 2003. Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. Praha: Grada. ISBN 80-247-0514-1.

STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7318-927-3.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.

VAŇÁK, Miloslav a František NAHODIL, 2007. Základy marketingu. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-86754-85-7.

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

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Kroky v procesu rozhodování o firemním nákupu.....	15
Obr. 2: Proces marketingového výzkumu.....	23
Obr. 3: Velkosklad pneu	29

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Délka spolupráce se společnostmi	40
Graf 2: Spokojenost zákazníků s velikostí nabízeného sortimentu	40
Graf 3: Spokojenost zákazníků s dostupností nabízeného sortimentu skladem	41
Graf 4: Spokojenost zákazníků s cenovou úrovní v porovnání s konkurencí.....	42
Graf 5: Spokojenost zákazníků s dodržováním dohodnutých termínů	42
Graf 6: Spokojenost zákazníků s vyřizováním objednávek.....	43
Graf 7: Spokojenost zákazníků s platebními podmínkami	44
Graf 8: Spokojenost zákazníků s doklady o nákupu.....	44
Graf 9: Spokojenost zákazníků s informacemi na webových stránkách	45
Graf 10: Spokojenost zákazníků s množstvím nabízených akcí a slev.....	46
Graf 11: Spokojenost zákazníků s celkovou komunikací v průběhu obchodního řízení.....	46
Graf 12: Spokojenost zákazníků s ochotou a přístupem pracovníků při vybavování jejich požadavků.....	47
Graf 13: Hodnocení odborných znalostí pracovníků	48
Graf 14: Četnost reklamací	48
Graf 15: Spokojenost zákazníků s vyřízením reklamace.....	49
Graf 16: Četnost využívání jiných firem s podobným zaměřením	50
Graf 17: Zdroj	51
Graf 18: Vyhovující forma komunikace	51
Graf 19: Důvod spolupráce s firmou	52
Graf 20: Celková spokojenost.....	53

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem	24
Tab. 2: SWOT analýza firmy Dan Ahlmann Kristensen	31

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník spokojenosti zákazníků

P II Dotazník spokojenosti zákazníků (MS word)

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ FIRMY DAN AHLMANN KRISTENSEN

Měření spokojenosti zákazníků

Děkujeme za čas, který strávíte vyplněním následujícího dotazníku. Vyplňování dotazníků je anonymní a zabere Vám jen chvíli času. Děkujeme.

S pozdravem
firma Dan Ahlmann Kristensen



Měření spokojenosti zákazníků

1 Kolik let spolupracujete s naší společností?					
<input type="radio"/>	více než 5				
<input type="radio"/>	5 - 1				
<input type="radio"/>	méně než 1				

2 Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s:					
	Velmi spokojen 1	Spíše spokojen 2	Neutrální 3	Spíše nespokojen 4	Velmi nespokojen 5
velikostí nabízeného sortimentu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dostupností nabízeného sortimentu skladem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cenovou úroveň v porovnání s konkencí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dodržováním dohodnutých termínů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vyřizováním objednávek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

platebními podmínkami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
doklady o nákupu (faktury)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informacemi na webových stránkách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
množstvím nabízených akcí a slev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
celkovou komunikací v průběhu obchodního řízení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ochotou a přístupem pracovníků při vybavování vašich požadavků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3 Jak byste ohodnotili odborné znalosti pracovníků?

- Velmi dobré
- Spíše dobré
- Neutrální
- Spíše špatné
- Velmi špatné

4 Reklamovali jste někdy závadu na zboží?

- ANO
- NE

5 Pokud jste někdy reklamovali závadu na zboží, jak jste byli spokojeni s jejím vyřízením?

- Velmi spokojen
- Spíše spokojen
- Neutrální
- Spíše nespokojen
- Velmi nespokojen

6 Využíváte jiných firem s podobným zaměřením? Pokud ano, jaké?

- Ne
- Ano:

7 Z jakého zdroje jste se o firmě dozvěděli?

- Internet
- Kontaktem z naší firmy
- Náhodně
- Na základě doporučení
- Jiná odpověď:

8 Jaká forma komunikace Vám nejvíce vyhovuje?

- Telefon
- Email
- Skype
- Osobní

9 Z jakého důvodu spolupracujete právě s naší firmou? (můžete uvést i více možností)

- Cena
- Nabízený sortiment
- Poloha firmy
- Rychlá dostupnost zboží
- Jiná odpověď:

10 Připomínky a návrhy ke zlepšení

Měření spokojenosti zákazníků

Vaše odpovědi byly uloženy a dotazník můžete zavřít.
Děkujeme za čas, který jste strávili vyplněním tohoto dotazníku.

Hezký den
firma Dan Ahlmann Kristensen

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Měření spokojenosti zákazníků

Děkujeme za čas, který strávíte vyplněním následujícího dotazníku. Vyplňování dotazníků je anonymní a zabere Vám jen chvilku času. Děkujeme.

S pozdravem

firma Dan Ahlmann Kristensen

1) Kolik let spolupracujete s naší společností?

- Více než 5
- 5 – 1
- Méně než 1

2) Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s:

	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Neutrální	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen
Velikostí nabízeného sortimentu					
Dostupností nabízeného sortimentu skladem					
Cenovou úroveň v porovnání s konkurencí					
Dodržováním dohodnutých termínů					
Vyřizováním objednávek					
Platebními podmínkami					
Doklady o nákupu (faktury)					
Informacemi na webových stránkách					
Množstvím nabízených akcí a slev					
Celkovou komunikací v průběhu obch. řízení					
Ochotou a přístupem pracovníků při vybavování vašich požadavků					

- 3) Jak byste ohodnotili odborné znalosti pracovníků?
- Velmi dobré
 - Spíše dobré
 - Neutrální
 - Spíše špatné
 - Velmi špatné
- 4) Reklamovali jste někdy závadu na zboží?
- Ano
 - Ne
- 5) Pokud jste někdy reklamovali závadu na zboží, jak jste byli spokojeni s jejím vyřízením?
- Velmi spokojen
 - Spíše spokojen
 - Neutrální
 - Spíše nespokojen
 - Velmi nespokojen
- 6) Využíváte jiných firem s podobným zaměřením? Pokud ano, jaké?
- Ne
 - Ano:
- 7) Z jakého zdroje jste se o firmě dozvěděli?
- Internet
 - Kontaktem z naší firmy
 - Náhodně
 - Na základě doporučení
 - Jiná odpověď:
- 8) Jaká forma komunikace Vám nejvíce vyhovuje?
- Telefon
 - Email
 - Skype
 - Osobní
- 9) Z jakého důvodu spolupracujete právě s naší firmou?
- Cena
 - Nabízený sortiment
 - Poloha firmy
 - Rychlá dostupnost zboží
 - Jiná odpověď:
- 10) Návrhy a připomínky ke zlepšení:

Vaše odpovědi byly uloženy a dotazník můžete zavřít. Děkujeme za čas, který jste strávili vyplněním tohoto dotazníku. Hezký den, firma Dan Ahlmann Kristensen.