

Analýza spokojenosti zákazníků ve vybrané organizaci

Michaela Továrková

Bakalářská práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav logistiky

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela TOVÁRKOVÁ**
Osobní číslo: **L10240**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků ve vybrané organizaci**

Zásady pro vypracování:

1. Definice zákazníka a spokojenosti zákazníka z pohledu odborné literatury
2. Marketingový výzkum spokojenosti zákazníka jako proces
3. Problematika tvorby dotazníku, jeho dodání zákazníkům, vyhodnocení a vyvození závěrů

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1] KOZEL, Roman, **Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.** Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-6.

[2] NENADÁL, Jaroslav et al, **Moderní systém řízení jakosti: Quality management.** Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-071-6.

[3] LOŠŤÁKOVÁ, Hana, **Diferencované řízení vztahů se zákazníky,** Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3155-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.**

Ústav logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2013**

V Uherském Hradišti dne 25. února 2013


prof. PhDr. Ivo Barteček, CSc.
děkan




RNDr. Ing. Lenka Cimbáliková, Ph.D., MBA
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Bakalářská práce rozebírá v 1. kapitole problematiku spokojenosti zákazníků v rámci teoretických aspektů. V praktické části je proveden marketingový výzkum za pomoci dotazníku složeného z 10 sledovaných oblastí. Následně jsou vyhodnoceny a zanalyzovány získaná data z marketingového šetření s cílem nalezení řešení pro maximální optimalizaci spokojenosti zákazníků - důležitého nástroje managementu. Praktická část BP je realizována ve firmě ED7 Czech s.r.o.

Klíčová slova:

Zákazník, teoretické modely spokojenosti zákazníků, index spokojenosti zákazníka, marketingový výzkum jako proces, dotazník, vyhodnocení dat spokojenosti zákazníka, interpretace a prezentace výsledků.

ABSTRACT

In the first section, the dissertation analyses the issue of customer satisfaction in terms of theoretical aspects. Practical part contains marketing research where a questionnaire, consisting of ten monitored areas, has been used. Consequently, the data obtained from marketing research are evaluated and analysed, aiming to find a solution for maximal optimisation of customer satisfaction – important managerial tool. Practical part of dissertation is carried out in the ED7 Czech Ltd. company.

Keywords:

Customer, theoretical models of customer satisfaction, customer satisfaction index, marketing research as a process, questionnaire, evaluation of customer satisfaction data, interpretation and representation of results.

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Málkovi Ph.D. za účinnou, metodickou, pedagogickou a odbornou pomoc a další cenné rady při zpracování mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat společnosti ED7 Czech s.r.o. za poskytnutí informací k praktické části bakalářské práce.

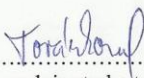
Prohlašuji, že

- 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 předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji 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 předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona 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);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 23.4.2013...


.....
podpis studenta/ky

OBSAH

Úvod.....	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 Zákazník	11
1.1 Pojem hodnota pro zákazníka	12
1.2 Teoretické modely spokojenosti zákazníka.....	12
1.1.2 Diferenční model.....	12
1.1.2 Model možných reakcí	13
1.1.3 Model GAP 5.....	15
1.1.4 Index spokojenosti zákazníka	18
2 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků jako proces.....	20
2.1 Definování problému	20
2.2 Vypracování projektu výzkumu.....	21
2.3 Možné chyby při aplikaci metod šetření	22
3 Dotazník	23
3.1 Postup tvorby dotazníku.....	23
3.2 Hodnotící škály.....	24
3.2.1 Verbální hodnotící škála.....	24
3.2.2 Grafická hodnotící škála.....	24
3.2.3 Škála pořadí	25
3.2.4 Škála oceňování	25
3.2.5 Škála párové komparace.....	25
3.2.6 Škála kontaktní sumy	25
3.2.7 Sémantický diferenciál	25
4 Vyhodnocování spokojenosti dat zákazníka	26
5 Interpretace a prezentace výsledků	27

II. PRAKTICKÁ ČÁST	28
6 Společnost ED7 Czech s.r.o.	29
6.1 <i>Zákazníci</i>	31
6.1.1 Stanovení vzorku zákazníků	34
6.2 <i>Výběr metody sběru dat</i>	34
7 Vyhodnocení 10-ti otázek o spokojenosti zákazníků	35
7.1 <i>Vyhodnocení otevřených otázek</i>	40
8 Výpočet indexu spokojenosti zákazníka	40
9 Návrhy a vlastní doporučení	45
Závěr	48
Seznam použité literatury	50
Seznam použitých symbolů a zkratk.....	51
Seznam obrázků	52
Seznam tabulek.....	53
Seznam Příloh.....	54

ÚVOD

Každým dnem rostou nároky zákazníků na kvalitní výrobky a služby. A to je také strategickým úkolem každé firmy, která usiluje o postavení na trhu.

Spokojenost zákazníka je ovlivněna kvalitou, cenou, komunikací a dalšími faktory.

Pro každého zákazníka je hodnota výrobku nebo služby někde jinde.

Základem každé fungující firmy jsou spokojení zákazníci. Proto je potřebné rozeznat tyto klíčové zákazníky a poznat jejich přání, potřeby a samozřejmě jejich spokojenost.

Spokojený zákazník neznamena pouze lepší postavení na trhu, ale také reklamu.

Cílem bakalářské práce je na základě podrobné analýzy spokojenosti zákazníků v daném podniku ED7 Czech s.r.o. vypracovat návrhy na zkvalitnění komunikace a péče o zákazníka. Dílčími cíly spokojenosti zákazníka budou návrhy vhodných stimulačních faktorů jako je například internetové poradenství, internetové stránky a přijetí nového zaměstnance.

Při zpracování bakalářské práce bylo použito několik metod, které se vzájemně prolínaly. Jedná se o metody komparace, analytické a syntetické metody a dedukce.

V první kapitole – teoretické části je použita metoda kompilace, v části analýza současného stavu bude použito popisu metody analýzy, v části návrhů řešení spokojenosti zákazníků a srovnání nákladovosti služeb bude použita dedukce a syntéza.

Na základě výše uvedených metod bude využita i metoda abstrakce, která umožní oddělit nepodstatné součásti zkoumaného systému a věnovat pozornost podstatným stránkám zkoumané oblasti.

V návrhové části bude použito metody syntézy, indukce a dedukce k vytvoření celkového návrhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKAZNÍK

Zákazník je ten, kdo nakupuje výrobky a služby od prodávajícího. Je rozdíl jestli se jedná o fyzickou osobu – člena domácnosti nebo organizaci.

I když půjde o nákup stejného zboží nebo služeb, budou v přístupu obou typů kupujících rozdíly: jednotlivec nakupuje většinou menší množství, k rychlé spotřebě, od jiných prodejců, za jiné ceny a hlavně se zpravidla rozhoduje jednodušeji, rychleji.

Pro zákazníka jsou důležité profesionální chování a dovednosti, flexibilita, spolehlivost, důvěryhodnost, napravení služby a také pověst firmy, která službu poskytuje. ^[1]

Každý se rozhoduje individuálně, v závislosti na situaci a nabídce. V marketingu jsou využívány modely chování a rozhodování zákazníka, které upozorňují na základní faktory a vlivy, které působí na tento proces. ^[2]

Model rozhodování a chování zákazníka obsahuje pět následujících stádií:

1. Stadium, kdy zákazník rozpoznává své potřeby. Projevují se zde individuální odlišnosti, které vychází z rozdílných demografických charakteristik, životního stylu, psychologických dispozic, znalostí, postojů a motivací zákazníka. Silně zde působí socioekonomické, rodinné a kulturní prostředí. Důležité jsou také zkušenosti a informace uložené v paměti zákazníka.
2. Stadium představuje vyhledávání informací o nabídce. Jedná se o vnitřní, v paměti uložené informace, jejich zhodnocení a předchozích zkušeností. Hlavně zde působí vnější informační zdroje, a to například osobní sdělení přátel a známých nebo z hromadných sdělovacích prostředků, od obchodníků apod.,
3. Stadium uvádí vyhodnocení variant nabídky.
4. Stadium zahrnuje rozhodnutí, zda a co si zákazník nakonec koupí.
5. Stadium je, kdy zákazník vyhodnocuje své rozhodnutí, zda udělal dobře či špatně, nakolik bude do budoucna toto své rozhodnutí měnit nebo naopak opakovat. ^[3]

Rozdělení zákazníků:

- *interní zákazníci*, např. dělníci, na následujícím pracovišti, navazující výrobní linky, kolegové, pro které zpracujeme určitou zprávu, vlastník procesu, který naše výsledky používá jako vstupy do svých procesů, apod.,
- *zprostředkovatelé*, mezi které patří sklady, velkoobchodní organizace, dealeři atd.,
- *externí zákazníci*, to jsou jiné organizace nebo fyzické osoby, využívající dodatečné výstupy. Ne vždy jsou ale konečnými uživateli,
- *koneční uživatelé*, jsou finální spotřebitelé produktů.^[4]

1.1 Pojem hodnota pro zákazníka

Nejprve byla hodnota pro zákazníka vztahována pouze k relativní ceně produktu a ke kvalitě. Cenu můžeme chápat v různě, například jako vyjádření hodnoty produktu.

Později byla hodnota pro zákazníka označena jako celkové ohodnocení užítku. Užitečnost produktu vychází z předpokladu, že zákazník nakoupí jen takové zboží, ze kterého má užitek. Užitek je velice individuální a každý zákazník jej vnímá jinak. Dnes je pozornost věnována vztahu hodnoty pro zákazníka a jeho spokojenosti. Jde o výsledek porovnání přínosů a nákladů a relativních úsudků.^[5]

1.2 Teoretické modely spokojenosti zákazníka

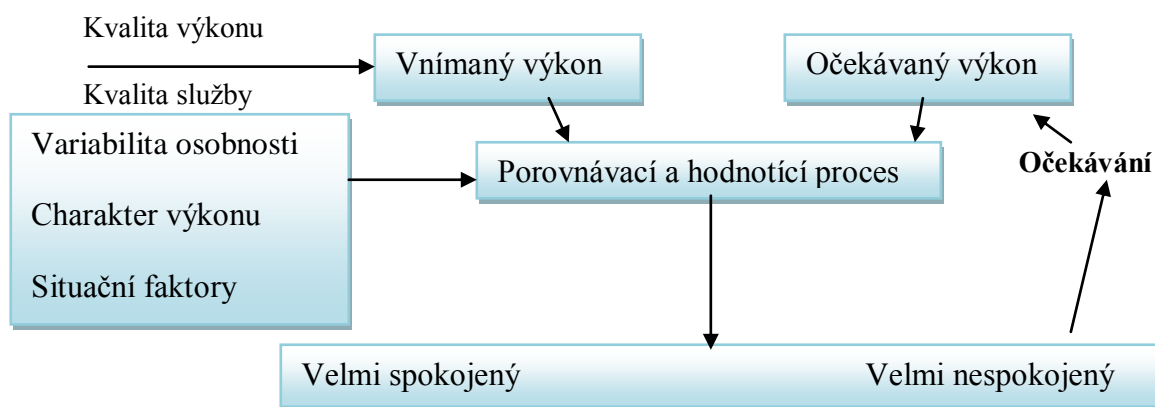
Tyto teoretické modely interpretují spokojenost či nespokojenost zákazníka. Následující modely se vzájemně doplňují.

1.1.2 Diferenční model

Základem modelu je chápání spokojenosti, kdy porovnááme individuální očekávání a zkušenosti po použití produktu. Toto porovnání vede k naplnění nebo k nenaplnění očekávání zákazníka. Pokud se toto očekávání potvrdí, vzniká spokojenost. Pokud se naopak nepotvrdí, zákazník je nespokojený. Je potřebné rozlišit negativní a pozitivní nepotvrzení očekávání. Při pozitivním nepotvrzení očekávání předstihují zkušenosti očekávání. Pokud se očekávání nenaplní, jde o negativní nepotvrzení. Čím větší je rozdíl mezi očeká-

váním a skutečně vnímaným výkonem, tím větší je spokojenost, nebo nespokojenost zákazníka.

Obr.1. Diferenční model spokojenosti zákazníka



Zdroj: MATEIDES, Alexandr. *Služby*. Bratislava: EPOS, 2002.

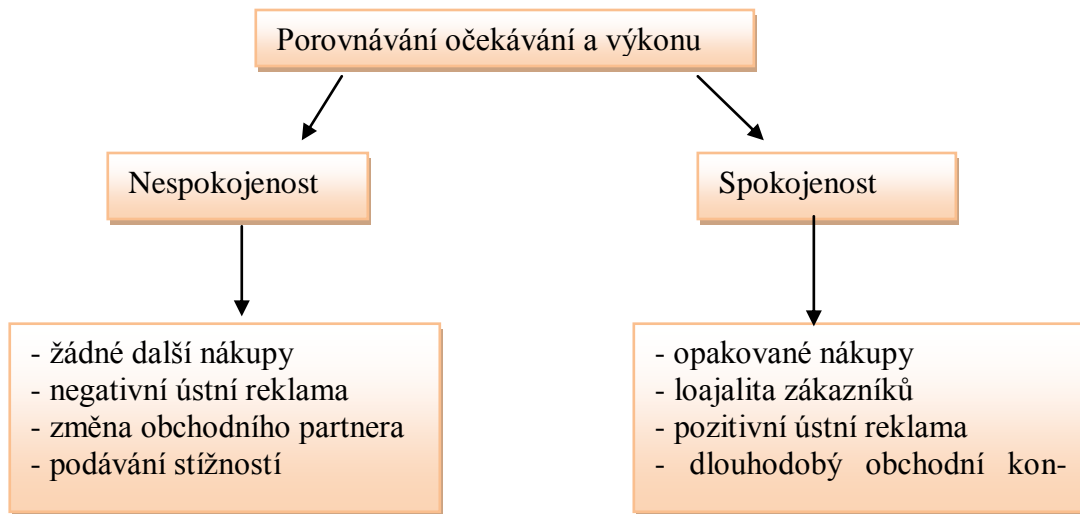
1.1.2 Model možných reakcí

Podle Hirschmanova modelu možných reakcí nemusí vést každá pozitivní nebo negativní zkušenost zákazníka bezpodmínečně k jeho reakci. Zákazník může aktivně reagovat či být pasivní.

Čím vyšší je stupeň spokojenosti či nespokojenosti zákazníka, tím větší je pravděpodobnost, že bude zákazník reagovat.

Následující obrázek znázorňuje možné reakce zákazníka.

Obr.2. Možné reakce zákazníka



Zdroj: MATEIDES, Alexandr. *Služby*. Bratislava: EPOS, 2002.

Na obrázek vidíme znázorněné reakce zákazníků na spokojenost či nespokojenost. K hodnocení míry spokojenosti zákazníka se v praxi používá hodnotící škála ve formě 5-ti bodové stupnice.

Tabulka 1. Stupně spokojenosti a pravděpodobnosti reakcí zákazníka.

Zákazník dostalpřibližně méně
<p>... více</p> <p>než očekával</p> <p>Úplně spokojený</p> <p>Nespokojený</p>	<p>co očekával</p> <p>Velmi spokojený</p> <p>Spokojený</p>	<p>než očekával</p> <p>Méně spokojený</p>
<p>Aktivní, pozitivní chování pokud jde o další doporučení, opakovaná volba, eventuálně další nákup.</p>	<p>Pasivní chování pokud jde o další doporučení, a indiferentnost k opětovnému nákupu.</p>	<p>Aktivní, negativní chování pokud jde o další doporučení, opakovanou volbu, eventuálně další nákup.</p>

Zdroj: MATEIDES, Alexandr. *Služby*. Bratislava: EPOS, 2002.

V tabulce číslo 1 jsou znázorněny stupně spokojenosti a pravděpodobnosti reakcí zákazníka. Pokud se zákazník nevyjádří ke spokojenosti, firma nemůže realizovat návrhy a opatření k napravení chyb.

1.1.3 Model GAP 5

Model GAP 5 se také nazývá modelem 5 rozporů nebo modelem kvality služeb.

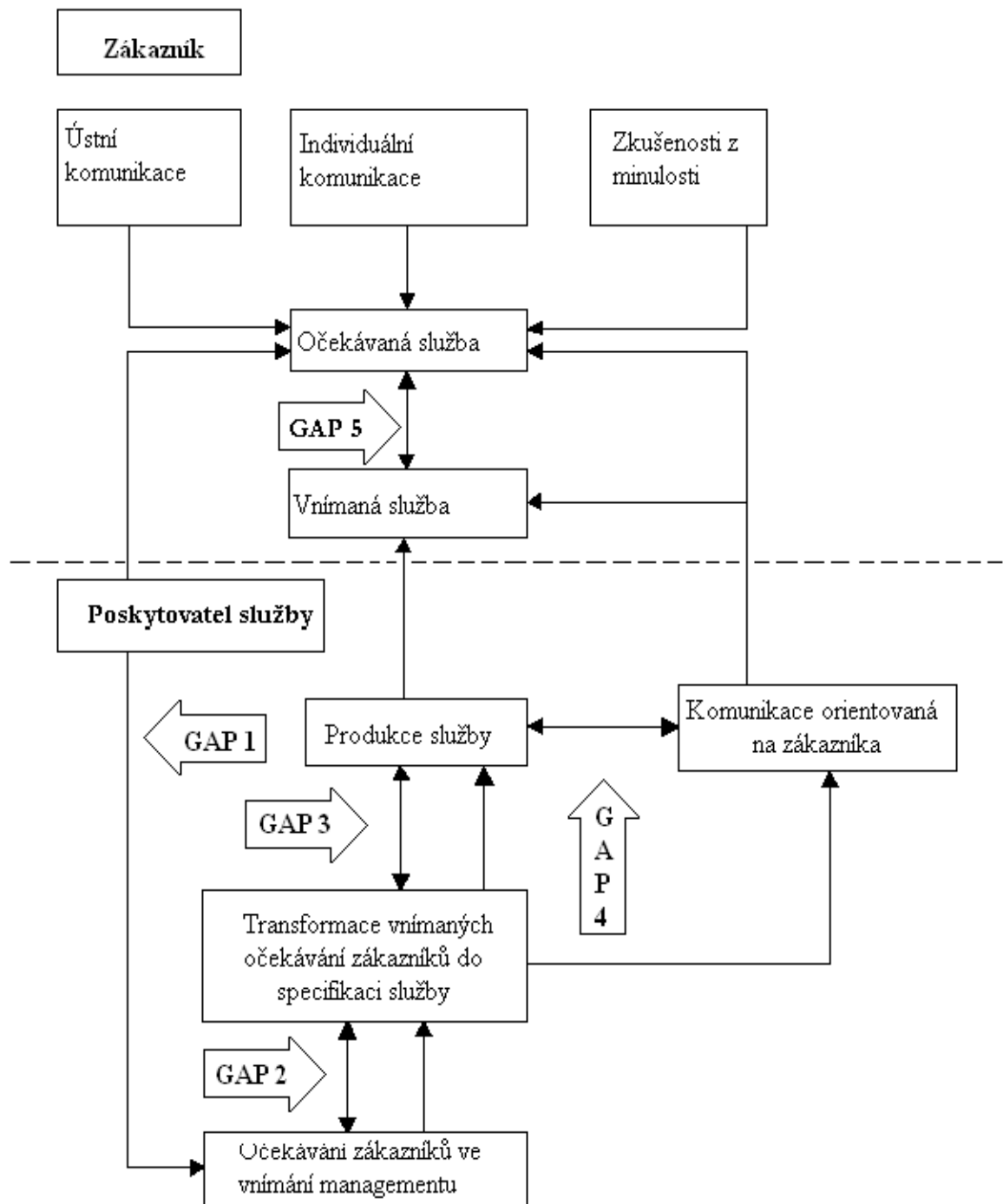
Autory tohoto modelu jsou: Parasuraman, Zeithamlová a Berry.

Pomocí tohoto modelu GAP 5 lze analyzovat příčiny rozdílů mezi očekáváním zákazníků a vnímaným výkonem.

Na následujícím obrázku je tento model znázorněn. Ukazuje rozdílné vztahy mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Jsou zde znázorněny případné konflikty = mezery.

Základem modelu je vztah zákazníka a služby.^[6]

Obr.3. Model GAP 5



Zdroj: MATEIDES, Alexandr. *Služby*. Bratislava: EPOS, 2002.

Mezera 1 – mezera percepce managementu

(rozdíl mezi očekáváním zákazníků a očekáváním managementu)

Tato mezera vznikne v případě špatné interní komunikace. Aby se tato mezera zmenšila, je třeba nutné organizovat průzkum mínění zákazníků, zaznamenávat data, naslouchat personálu, který přichází do styku s klienty.

Mezera 2 – specifická mezera

(rozdíl mezi tím, jak management pochopil očekávání zákazníků a jejich prosazování ve službách)

Mezera 3 – procesní mezera

(rozdíl mezi kvalitou služby a poskytnutým výkonem)

Vzniká tehdy, když systémy doručování služeb (personál, technologie a procesy) nedodrží dané standardy zaručené zákazníkům.

Mezera 4 – diferenční mezera

(rozdíl mezi skutečně poskytnutými službami a komunikací se zákazníkem)

Nastává, když pocity zákazníka ve vztahu ke kvalitě služby jsou ovlivněné službami v reklamě nebo chybějícími informacemi, tak vzniká nepoměr mezi skutečně poskytovanou a popisovanou službou. Příčinou může být situace, kdy podnik vyslovuje přehnané sliby.

Mezera 5 – celková mezera

(rozdíl mezi očekáváním a zkušenostmi zákazníka)

Je výsledkem předešlých mezer. Velikost mezer 1-4 se sčítá v konečný rozdíl mezi tím, co firma nabízí a zákazníci očekávají. ^[7]

1.1.4 Index spokojenosti zákazníka

Hlavní smysl indexu spokojenosti je vztah poskytovatele a zákazníka. Cílem je předání informací pro lepší strategie a větší spokojenost zákazníka. Pro potřeby analýzy byly zavedeny indexy spokojenosti zákazníků (NISZ). Mezi nejznámější patří evropský model (The European Performance Satisfaction Index – EPSI). Každý index má své ukazatele, faktory a parametry z oblasti spokojenosti zákazníka. ^[8]

Evropský model je složen ze sedmi proměnných, jsou to:

- Image.
- Očekáváníí.
- Vnímaná kvalita.
- Vnímaná hodnota.
- Spokojenost zákazníka.
- Stížnosti zákazníka.
- Loajalita zákazníka.

Image

Je důležitým prvkem ve vztahu zákazníka ke značce firmy. Můžeme říct, že jde o jistý úspěch firmy u spotřebitele, pocit jak ji vnímá, jakou má k ní důvěru, její stabilita, důvody k prvnímu nákupu nebo flexibilita řešení stížností a přání zákazníků.

Očekáváníí

Má pro zákazníka velkou hodnotu, protože určuje představy o produktu, je ovlivněno předšlými zkušenostmi a dalšími situacemi, které na něj mají vliv, například dostupnost nebo prostředí prodejny.

Vnímaná kvalita

Jedná se o produkt nebo službu, kterou má zákazník z nákupu. Jedná se o objektivní ocenění poskytovaného produktu. Měřitelnými proměnnými mohou být úroveň doplňkové služby, zákaznický servis, široký výběr z nabízených produktů atd.

Vnímaná hodnota

Je poměrem mezi cenou výrobku a užítkem, který z ní vnímá spotřebitel. Hodnotí úroveň reklamní kampaně a komunikace, vzhled a ochotu personálu, množství písemných stížností nebo pochval, pozicí firmy na trhu.

Spokojenost zákazníka

Vychází z celkového uspokojení potřeb a přání. Určuje celkovou spokojenost, která je ovlivněna kvalitou výrobku, cenou výrobku nebo nabídkou dílčích produktů, ochotou personálu.

Loajalita zákazníka

Představuje „věrnost“ zákazníka. Jedná se o jeho opakované nákupy, preference určitého cenového rozpětí, pozitivní reference, četnost kontaktů s prodejcem – doporučení, nákupní zvyklosti.^[9]

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ JAKO PROCES

Rozlišujeme dvě hlavní etapy výzkumu:

1. etapa – Příprava - a.) definování problému, určení cíle a specifikace potřebných informací,
b.) stanovení metod sběru informací,
c.) vypracování projektu,^[10]
2. etapa – Realizace - a.) sběr informací,
b.) analýza a interpretace informací,
c.) prezentace výsledků – závěrečná zpráva,^[11]

Přípravná etapa výzkumu je velice důležitá. Během ní se určí, který problém bude zkoumán, jaké údaje potřebujeme získat a od koho a jakým způsobem. Tato etapa je zakončena vypracováním projektu.

2.1 Definování problému

Jako první je třeba vědět, co je od výzkumu očekáváno. Většinou se zjistí názory zákazníků na produkt nebo službu. Zjištěné informace nám po zpracování ukáží, kde se budou realizovat kroky pro zlepšení stavu.

V této etapě se provádí segmentace zákazníků. Segmentace může být prováděna podle více kritérií např. podle produktu či služby, podle obchodního místa, podle typu firmy. Posléze určíme cíl výzkumu.^[9]

Informace, které nelze postrádat k marketingovému výzkumu rozdělujeme na:

- A.) Primární – z vlastního výzkumu. Tyto informace nebyly dříve publikovány
- B.) Sekundární – informace, které již byly pro nějaký účel shromážděny. Jsou i nadále k dispozici pro další výzkumy.
- C.) Interní – informace získané od pracovníků organizace nebo ze záznamů a písemností podniku.

Externí – zahrnuje veškeré informace získané mimo podnik.

Pokud tato dělení informací zkombinujeme, získáme čtyři skupiny informací, které můžeme získat z následujících zdrojů:

1.) Interní primární informace – informace z dotazníků od pracovníků organizace. Může se jednat o informace o chování zákazníků při nákupu.

2.) Interní sekundární informace:

- objednávky a prodeje,
- údaje o zákaznících,
- údaje o reklamách a stížnostech,
- prodejní statistiky,
- knihy návrhů, přání a stížností.

3.) externí primární informace – informace z mimopodnikových zdrojů.

4.) Externí sekundární informace:

- Odborný a denní tisk,
- Informace z televize a rozhlasu,
- Databanky,
- Výzkumné práce jiných organizací,
- Údaje vydané marketingovými agenturami. ^[12]

2.2 Vypracování projektu výzkumu

Projekt se skládá z plánu realizace a kontroly. Je to dokument, který obsahuje průběh procesu.

Struktura a obsah projektu:

- 1.) Definování problému,
- 2.) Plán výzkumu,
- 3.) Sběr informací,
- 4.) Analýza údajů,
- 5.) Závěry a doporučení. ^[9]

2.3 Možné chyby při aplikaci metod šetření

Přesnost a spolehlivost údajů, které jsme získali jsou ovlivněny dvěma typy chyb:

- Výběrové chyby – vznikne tehdy, když sledovaný údaj nebyl zjišťován u všech jednotek, ale jen u vybraných.
- Nevýběrové chyby – mohou vznikat i při vyčerpávajících šetřeních.

K nevýběrovým chybám patří:

- A.) Odmítnutí odpovědí- může představovat averzi respondenta k tazateli. Obava zneužití odpovědí, respondentovi se nelíbí předmět dotazování.
- B.) Stupeň pochopení otázky – k nepochopení nebo ke zkreslení může dojít, pokud respondent otázku nepochopí vůbec nebo pochopí špatně.
- C.) Schopnost a ochota k pravdivé odpovědi – bezvýznamný předmět pro respondenta, nesprávné zhodnocení, není schopen si vybavit informace. Respondent říká to, co chce tazatel slyšet, snaha vyhnout se odpovědím.
- D.) Vyjadřovací schopnost respondenta – Týká se hlavně přímých otázek, aby respondent vyjádřil svůj názor.
- E.) Nedostatky dotazníku – zbytečná délka a monotónnost, nesprávná sekvence otázek, špatně formulované otázky, špatná úprava dotazníku, náročné otázky na paměť respondenta.
- F.) Registrační chyby – nepřesně provedený záznam v dotazníku, chyby v použití mikrofonu.
- G.) Chyby při zpracování odpovědí – zdrojem může být nesprávná klasifikace získaných údajů.

Chyby způsobené tazateli – dojem, který udělá tazatel na respondenta, způsob kladení otázek.^[11]

3 DOTAZNÍK

Dotazníková metoda je metoda nepřímého styku. Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem).

Vzorku zákazníků je zaslán vytvořený dotazník, který musí být sestaven tak, aby umožnil po zpracování údajů poznání požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti. Struktura dotazníku však musí umožňovat jednotné vyhodnocení údajů.^{[9][11]}

3.1 Postup tvorby dotazníku

Při sestavování dotazníku je nutné dbát na správnou formulaci. Špatně sestavený dotazník může znehodnotit získané informace. Prvním krokem při sestavování je stanovení cílů.

Otázky mají být jasně formulované, logické, nesmí být dvojsmyslné a nesmí omezovat respondenta v odpovědích.

Při tvorbě dotazníku musíme vědět:

- a.) Koho se budeme dotazovat,
- b.) Na co se budeme ptát,
- c.) Jakým způsobem se budeme ptát,^[13]

Otázky mohou být:

- a.) Uzavřené – umožňují výběr z předem daných odpovědí, zejména u kvantitativního výzkumu.
- b.) Otevřené – jsou bez předepsaných odpovědí, především u kvalitativního výzkumu.^[14]

Zde je základní dělení uzavřených otázek:

- **Dichotické otázky** jedná se jen o dvě možné odpovědi (ano – ne). Jde o prostou otázku. Výhodou je snadné zpracování. Tyto otázky většinou slouží k třídění dat.

- **Trichotické otázky** vycházejí z dichotických otázek, zde je přidána možnost odpovědi „nevím“, „neznám“. Jsou určeny respondenty, kteří danou problematiku neznají nebo nemají na ni svůj názor.
- **Vícehodnotové otázky** jedná se o více variant odpovědí, které mohou upřesnit nebo i usnadnit pochopení otázky. Respondenti vybírají jednu nebo více odpovědí. ^[11]

Otázky s otevřeným koncem jsou dobré pro zjištění názorů, ale neposkytují měřítko, podle kterého se dá dané zlepšení určit. Měření jsou pro určení náhledu na společnost, produkty a značku rozhodující. Prostředkem pro měření těchto subjektivních názorů jsou hodnotící stupnice.

Optimální délka dotazníku není víc jak 2 strany a musí zaručovat anonymitu a důvěryhodnost.

3.2 Hodnotící škály

Hodnotící škály se v marketingovém výzkumu používají často a to proto, protože jim lze zvýšit kvalitu výzkumu. Pomocí škály je možné převést neměřitelné znaky na měřitelné. Všechny škály mají své výhody a nevýhody. Všeobecnou výhodou hodnotící škály je to, že umožňují vyjádřit postoje a vyjádřit je ve stupnicích a intervalech. Výběr správné techniky je ovlivněn požadovanými informacemi, možností přizpůsobit škálu sběru informací. ^[14]

3.2.1 Verbální hodnotící škála

Zde má respondent vybrat jednu z variant na nabízené stupnici. Verbální hodnotící škály obsahují odpovědi jako např. (velmi spokojen – spíše spokojen – ani spokojen ani nespokojen – spíše nespokojen – nespokojen) nebo numerické hodnoty např. (-2, -1, 0, +1, +2). Většinou je k dispozici 5 až 7 oblastí. Škály by měly mít stejný počet pozitivních a negativních odpovědí. ^[11]

3.2.2 Grafická hodnotící škála

V tomto případě je respondent požádán, aby svůj názor zaznačil na grafické stupnici, která má dva póly. Například to mohou být zobrazené obličejy od nejveselejšího po nejsmutnější. Tento druh škály se používá spíše u dětí.

3.2.3 Škála pořadí

Respondent je osloven, aby uspořádal určené oblasti podle svého uvážení. Nejmenší problémy mají respondenti s určením pořadí na prvních a posledních místech, naopak prostřední kategorie pro určení je obtížnější. ^[12]

3.2.4 Škála oceňování

Zde má respondent za úkol bodově ohodnotit dané kategorie podle pokynů. Je třeba správně vysvětlit bodové ohodnocení, aby nedošlo k chybě. Škála oceňování má tu výhodu, že je možné přiřadit více kategoriím stejný počet bodů, tak může respondent lépe hodnotit danou kategorii. ^[14]

3.2.5 Škála párové komparace

Respondent volí mezi dvěmi možnostmi. Celkový počet kombinací se odvíjí od celkového počtu variant odpovědí. Škála párové komparace řeší fakt, že respondent má při určování pořadí největší problém s prostředními hodnotami. ^[12]

3.2.6 Škála kontaktní sumy

Úkolem respondenta je rozdělit mezi několik kategorií určitý počet bodů (obvykle 100), čímž pro každou kategorii vyjádří její hodnotu. Tím respondent určí pořadí kategorií. ^[11]

3.2.7 Sémantický diferenciál

Sémantický diferenciál je někdy označován jako polaritní profil. Používá se při srovnání konkurenčních značek nebo výzkum image výrobku

Respondent má úkol vyjádřit svůj postoj na počtu pětibodových bipolárních škál. Extrémy těchto škál jsou protichůdné vlastnosti (například sladké – hořké, bez vůně – silně aromatické, velmi spokojen – velmi nespokojen). ^[9]

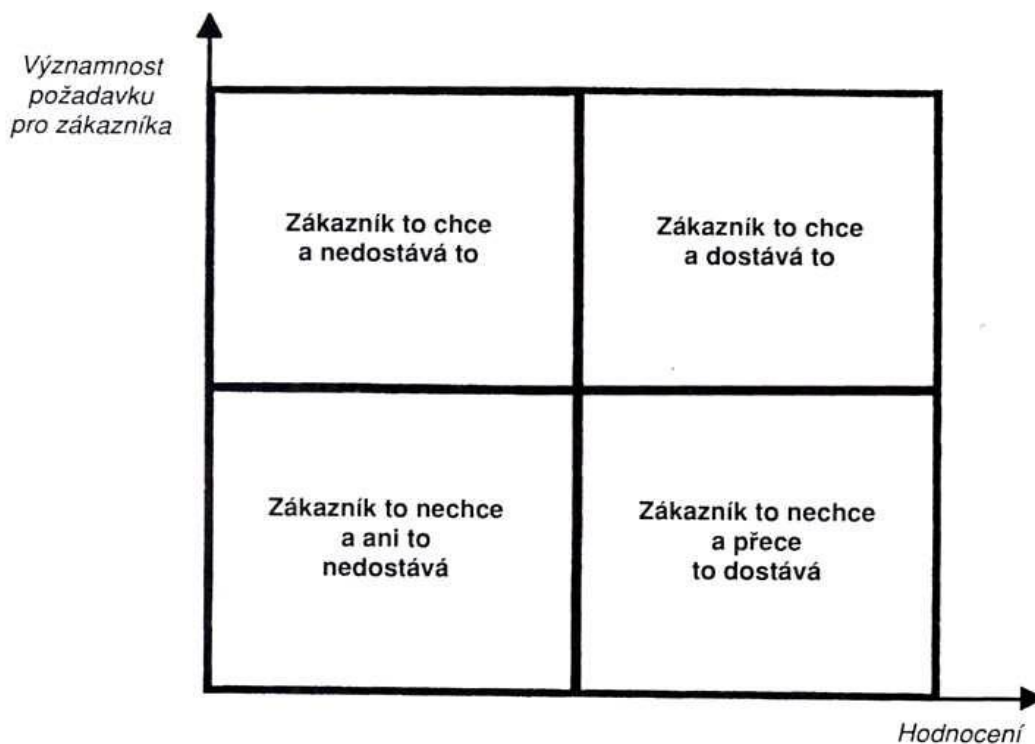
4 VYHODNOCOVÁNÍ SPOKOJENOSTI DAT ZÁKAZNÍKA

Každý zákazník vnímá skutečnost jinak, a proto musíme sledovat jeho spokojenost a vývoj.

Možnosti vyhodnocení dat:

- Statistické nástroje,
- Index spokojenosti zákazníka,
- Dotazník s Likertovým formátem – u každého znaku se určuje aritmetický průměr a směrodatná odchylka,
- Vyhodnocení dat pomocí tzv. okna zákazníka – pokud se hodnoty v levém horním kvadrantu opakují, tak zákazník postrádá to, co má pro něj hodnotu.^[2]

Obr.4. Okno zákazníka



Zdroj: Nenadál, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*, Praha: Management Press, 2004.

5 INTERPRETACE A PREZENTACE VÝSLEDKŮ

Interpretace následuje po analýze dat. K správnému a důvěryhodnému interpretování údajů je důležité dodržovat některé zásady:

- Dodržovat objektivitu – nezkreslovat odpovědi respondentů,
- Opatrně zobecňovat,
- Méně významné souvislosti jsou důležité,
- Rozlišovat mezi míněním a fakty,
- Nezaměňovat příčiny a důsledky,
- Specifikovat čas a podmínky.

Prezentace výsledků je velmi důležitá, může ovlivnit činnosti podniku. Je možné prezentovat písemně nebo ústně. Doporučeno je však prezentovat písemně s výslednou závěrečnou zprávou. Ústní prezentace je brána jako doplňující. ^[16]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPOLEČNOST ED7 CZECH S.R.O.

Historie firmy sahá pouze do dubna roku 2011. Firma má jednatele společnosti. Její sídlo je v Ostravě.

Firma se zabývá těmito činnostmi:

- poradenství v oblasti IT,
- implementační servis a podpora SAP,
- vývoj aplikací v SAP,
- vývoj webových aplikací,
- analýza a optimalizace obchodních procesů,
- školení,
- koučing.

Dále budou uvedené činnosti vysvětleny.

Poradenství v oblasti IT.

S výběrem nových informačních technologií se většina firem neseťkává často a nemusí se v této problematice příliš dobře orientovat. Nákup některých technologií, jako je hardware a software, nebývá zrovna levnou záležitostí a měly by firmě sloužit delší dobu a být připraveno na rozvoj.

Implementační servis

Implementace je proces uskutečňování teoreticky stanovené myšlenky nebo projektu za účelem jejího dalšího použití. Implementaci předchází analýza zadání, plánování postupu a očekávaných výsledků. Nesoulad mezi předpokladem a skutečností může být způsoben chybou implementace nebo chybou samotné metody. Správná metoda je funkční nezávisle na způsobu implementace.

Implementaci předchází analýza řešeného problému, jejíž výstupem je dekompozice problému na dílčí celky, které lze snadněji implementovat. Ve fázi testování implementovaného algoritmu se použijí vhodně zvolené vstupní testovací soubory dat a soubory očekávaných výsledků. Nesoulad mezi vstupními a výstupními testovacími daty může být chybou analýzy nebo implementace algoritmu (následuje opakování implementace).

SAP

SAP R/3 je softwarovým produktem společnosti SAP, který slouží pro řízení podniku (Enterprise resources planning – ERP). Jeho nová verze se jmenuje mySAP.

SAP R/3 se skládá z několika následujících modulů:

- FI (Financial Accounting) Finanční účetnictví,
- CO (Controlling) Kontroling,
- AM (Asset Management) Evidence majetku,
- PS (Project system) Plánování dlouhodobých projektů,
- WF (Workflow) Řízení oběhu dokumentů,
- IS (Industry Solutions) Specifická řešení různých odvětví,
- HR (Human Resources) Řízení lidských zdrojů,
- PM (Plant Maintenance) Údržba,
- MM (Materials Management) Skladové hospodářství a logistika,
- QM (Quality Management) Management kvality,
- PP (Production Planning) Plánování výroby,
- SD (Sales and Distribution) Podpora prodeje.

SAP R/3 je client/server aplikace využívající třívrstvý model. Prezentační vrstva nebo klient komunikuje s uživatelem. V aplikační vrstvě je uložena business logika a databázová vrstva zaznamenává a ukládá všechna data systému včetně transakčních a konfiguračních dat.

Vývoj webových aplikací

Webová aplikace v softwarovém inženýrství je aplikace poskytovaná uživatelům z webového serveru přes počítačovou síť Internet, nebo její vnitropodnikovou obdobu (intranet). Webové aplikace jsou populární především pro všudypřítomnost webového prohlížeče jako klienta. Ten se pak nazývá *tenkým klientem*, neboť sám o sobě logiku aplikace nezná.

Schopnost aktualizovat a spravovat webové aplikace bez nutnosti šířit a instalovat software na potenciálně tisíce uživatelských počítačů je hlavním důvodem jejich oblíbenosti. Webo-

vé aplikace jsou používány pro implementaci mnoha podnikových i jiných informačních systémů, ale i freemailů, internetových obchodů, online aukcí, diskusních fór, weblogů.

Analýza a optimalizace obchodních procesů

Jakákoli činnost v podniku, která je standardně prováděna určitým definovaným postupem, je vlastně podnikový proces. Takovým procesem může být sama výroba nebo schvalování faktur, ale také například nákup surovin či nábor pracovníků. Proces by měl být dobře popsán či „zdokumentován“ a měl by co nejlépe plnit svůj účel – s co nejmenšími náklady, efektivně, rychle a spolehlivě. Vzhledem k rychlému vývoji celého okolního prostředí, včetně technologií, legislativy apod., je třeba zajistit, aby podnikové procesy veškeré změny reflektovaly a reagovaly na ně. Jinak se postupně procesy, které ještě před několika lety vyhovovaly, stanou brzdou rozvoje.

Zapojením externích procesních analytiků pomůžeme využít neangažovaný pohled na funkcionalitu procesů, vyvarovat se interních pověr zkreslených pohledů na problematiku, využít široké zkušenosti specialistů a ve spolupráci s nimi vytvořit optimální procesní model, podrobit ho případně simulaci a implementovat ho v praxi.

Školení

Školení je zpravidla dlouhodobější proces. Někdy se slova kurz a školení zaměňují. Kurz je spíše krátkodobá série lekcí určena na zvládnutí určité látky. Školení je dlouhodobější proces doplnění vzdělání. Školení tedy poskytuje hlubší znalosti a dovednosti.

Koučing

Koučing je partnerství, jehož posláním je definování konkrétního cíle a vytvoření struktury, podpory a optimálního motivačního prostředí za účelem dosažení tohoto vytčeného cíle

6.1 Zákazníci

Do října roku 2012 má firma 16 zákazníků. Podle následujícího grafu je patrné, že se firma převážně zabývala školeními, konzultacemi a IDOCs reportingem.

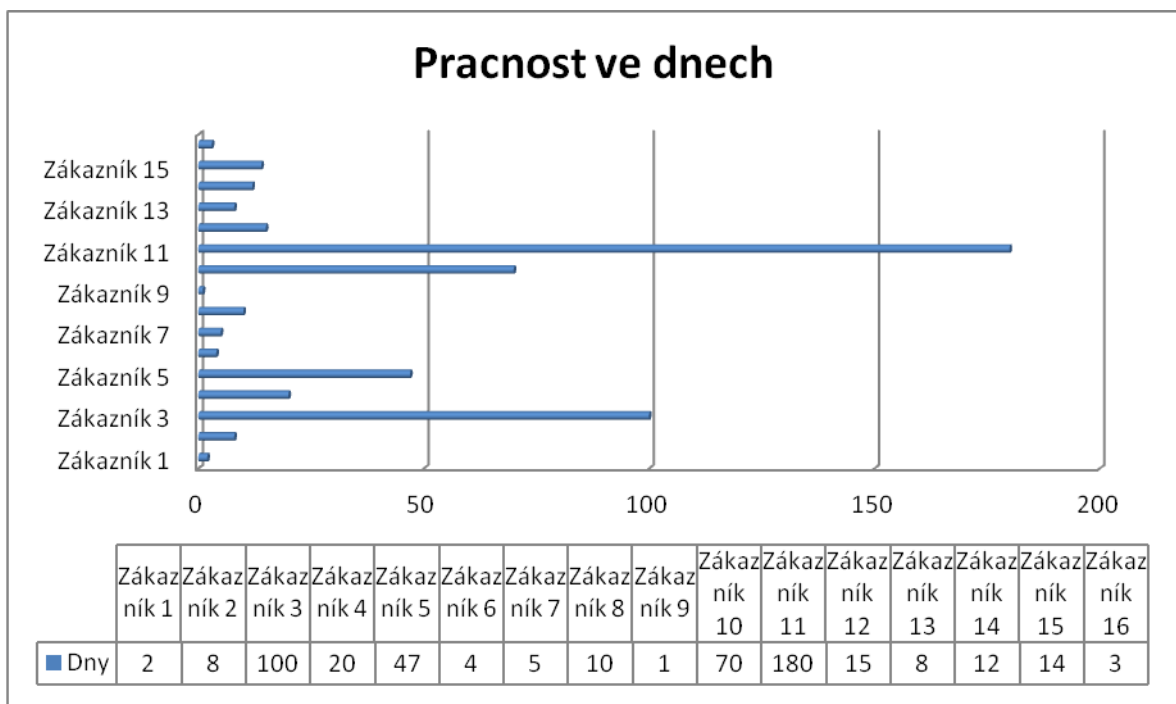
Obr.5. Zakázky společnosti



O efektivnosti firmy nám vypovídá následující graf, kde je patrné kolik dní bylo potřebné na každého zákazníka.

Z grafu je zřejmé, že nejvíce času vyžadoval zákazník pro programování a vývoj SAP/ABAP.

Obr.6. Pracnost na zakázkách ve dnech.



K hodnocení spokojenosti zákazníků byla využita dotazníková metoda.

Dotazník je zaměřen na zjišťování jednotlivých dat. Je zde ovšem také nabídnut prostor pro vyjádření vlastních námětů a názorů.

V úvodní části je uveden popis vstupních informací pro zákazníka. Vstupní informace vysvětlují účel dotazování, poskytují srozumitelný návod k vyplnění dotazníku a motivují zákazníka k jeho vyplnění a zaslání.

Otázky v dotazníku se týkaly těchto oblastí:

- ✓ Kde se zákazník o firmě dozvěděl – zde zákazník uvádí, z jakých zdrojů se o firmě dozvěděl.
- ✓ Spokojenost s komunikací – zde zákazník hodnotí spokojenost s komunikací ze strany firmy.
- ✓ Kvalita prováděných služeb – zákazník tady uvádí, zda byl spokojen s kvalitou prováděných služeb.
- ✓ Rychlost vyřízení požadavku – zde zákazník hodnotí, zda byl spokojen s rychlostí vyřízení jeho požadavku.
- ✓ Které další služby by byly vítány – zákazník má možnost zde doplnit, jakou činnost by u firmy uvítal.
- ✓ Spokojenost s řešením stížností – zákazník uvádí, zda byl spokojen s řešením reklamace.
- ✓ Úroveň firmy – zákazník porovnává úroveň firmy s konkurencí.
- ✓ Spokojenost s platebními podmínkami – zde je hodnocena spokojenost s platebními podmínkami.

- ✓ návratnost k této firmě – tady se zákazník vyjadřuje, zda se bude vracet k této firmě, nebo zda se již k této firmě opakovaně vracel.
- ✓ spokojenost s celkovou nabídkou služeb – zde je hodnocena celková spokojenost s nabídkou služeb.

6.1.1 Stanovení vzorku zákazníků

Při stanovení velikosti vzorku zákazníků je použita metoda Census. Metoda je založena na tom, že velikost výběru vzorku je rovna velikosti souboru. Míru spokojenosti tedy zjišťujeme u všech zákazníků firmy. Je zde garantována nejvyšší úroveň spolehlivosti dat. Vybraná společnost má v současné době 16 zákazníků.

6.2 Výběr metody sběru dat

Pro měření byl použit dotazník zasílaný zákazníkům elektronickou poštou, dále vyplněn pomocí osobního interview a telefonického dotazníku.

Dotazník o spokojenosti byl rozeslán 1. říjnu. K 30. listopadu bylo zpracováno všech 16 dotazníků.

Obr. 7. Analýza sběru dat od zákazníků



7 VYHODNOCENÍ 10-TI OTÁZEK O SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Obr. 8. Otázka č. 1. Z jakého zdroje jste se dozvěděl o naší firmě?



Z tohoto grafu je patrné, že zákazníci se dozvídají nejvíce o této firmě, buď od kolegů, nebo z jiných zdrojů, a dále z internetu. Tato forma existuje pouze od dubna roku 2011. Webové stránky společnost zatím nemá. O firmě ED7 s.r.o. se můžeme dozvědět o jejich činnostech ve vyhledávači na internetu.

Obr. 9. Otázka č. 2. Jak jste spokojeni s komunikací?



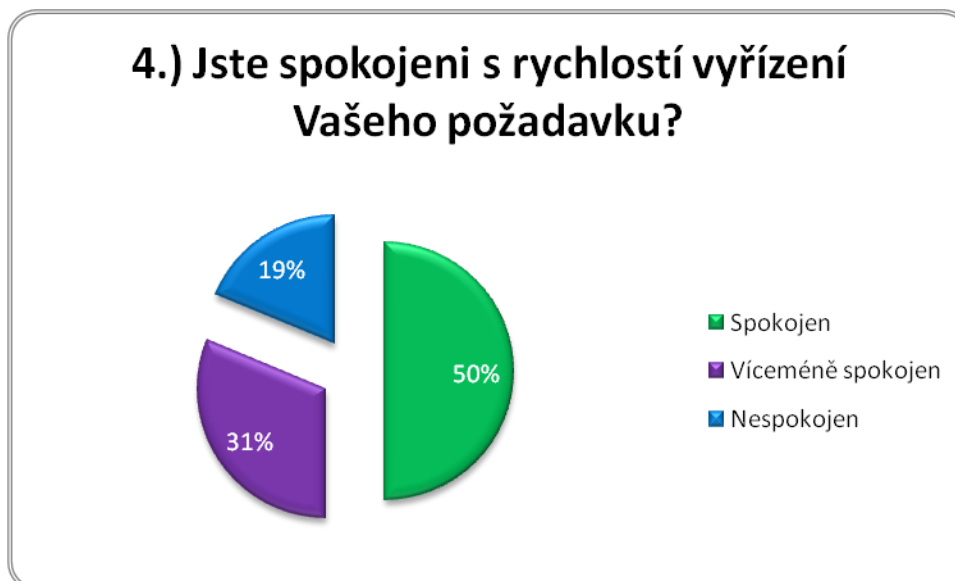
Z tohoto grafu lze usuzovat, že všichni zákazníci jsou velice spokojeni s komunikací. Jelikož v této firmě probíhá školení a konzultace, tak majitelé umí výborně komunikovat, aby neodradili zákazníky.

Obr. 10. Otázka č. 3. Jak hodnotíte kvalitu námi prováděných služeb?



Podle hodnocení kvality ze strany zákazníků je patrné, že kvalitu lze označit v průměru jako dobrou. Jelikož se jedná o programování, zákazník musí být spokojen. Pokud není, tak produkt nefunguje.

Obr. 11. Otázka č. 4. Jste spokojeni s rychlostí vyřízení Vašeho požadavku?



Co se týká rychlosti vyřízení požadavku, zákazníci jsou spokojeni.

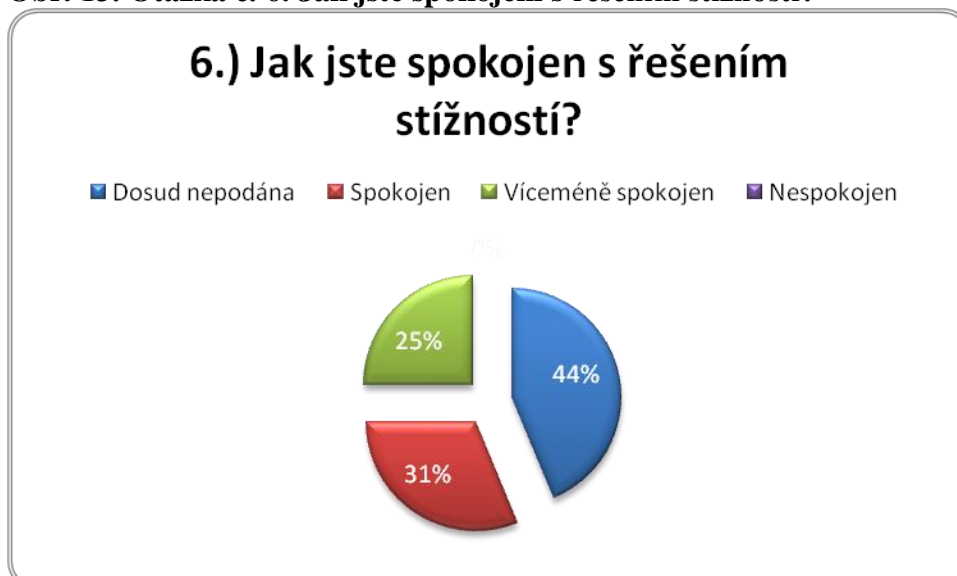
Tato firma dělá paralelně několik zakázek po celý rok a snaží se vyhovět všem zákazníkům. Ve firmě působí dva programátoři. 19% klientů je nespokojeno proto, protože se v testovací fázi objevila chyba a projekt se o několik dní pozdržel.

Obr. 12. Otázka č. 5. Které další služby/činnosti byste z naší strany uvítali?



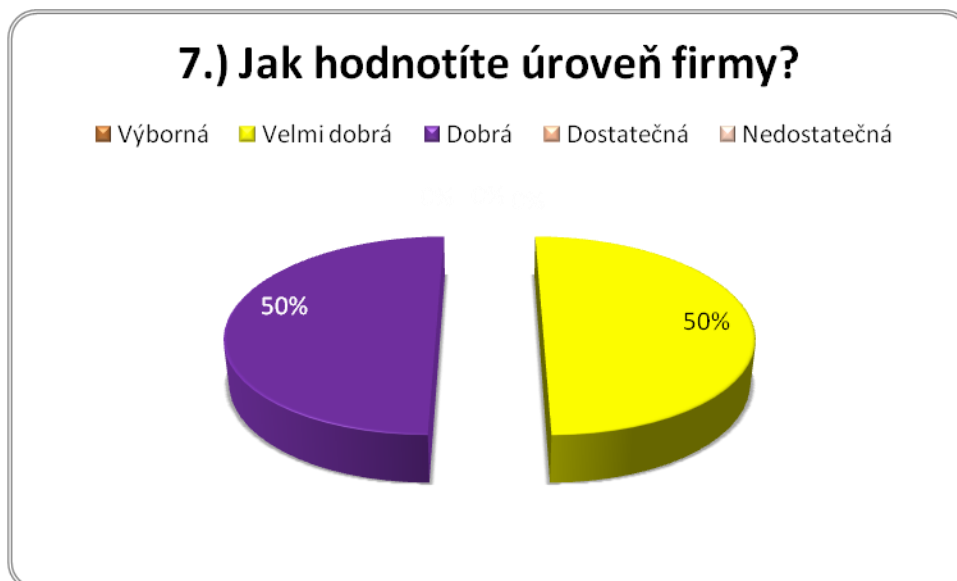
Zákazníci nepřišli na další činnosti, které by od této firmy očekávali.

Obr. 13. Otázka č. 6. Jak jste spokojeni s řešením stížností?



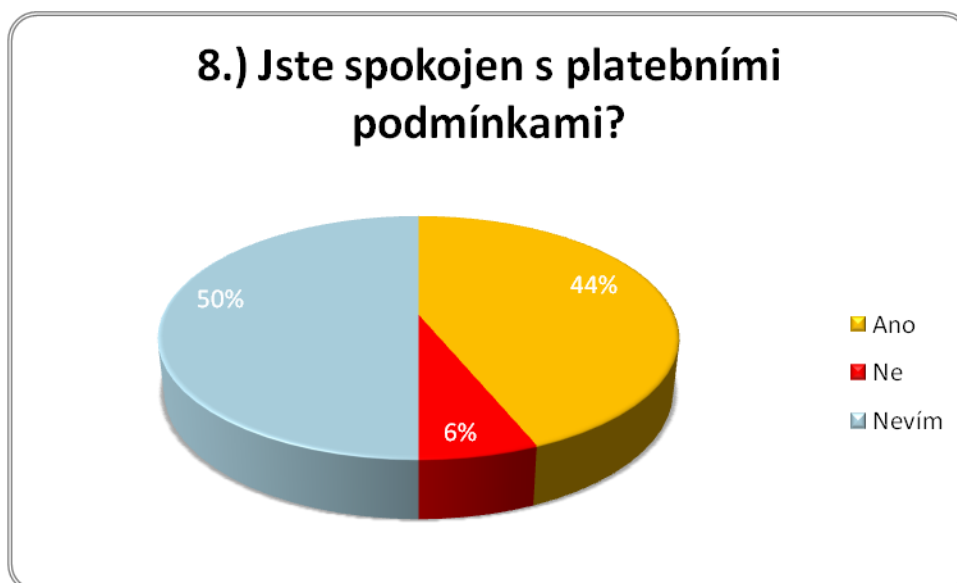
Zde dosud nebyla podána stížnost, aby nebyla hned vyřešena. Pokud nastal nějaký problém byl maximálně do týdne vyřešen a změněn přístup, aby produkt fungoval.

Obr. 14. Otázka č. 7. Jak hodnotíte úroveň firmy?



Úroveň firmy je hodnocena výborně a to dělá dobré jméno na trhu a firma je doporučována dále.

Obr. 15. Otázka č. 8. Jste spokojeni s platebními podmínkami?



S platebními podmínkami byla většina zákazníků spokojena, polovina ohodnotila "nevím" a zbývajících 6% zákazníků nebylo spokojeno. V každé kupní smlouvě, kterou společnost má jsou stanoveny platební podmínky, kde je určeno místo, doba a způsob platby kupujícím.

V tomto případě nespokojenosti se jednalo o platby, které sice byly klientem provedeny těsně před koncem termínu splatnosti, ale byly připsány na účet společnosti se zpožděním.

Tudíž tato nespokojenost vyplývá z naúčtovaného penále, které společnost udělila klientovi.

Obr. 16. Otázka č. 9. Vracíte se opětovně k této firmě?

Skoro 70% zákazníků se opětovně vrací k této firmě, 30% ne. A to z důvodu, že tuto službu potřebovali jen jedenkrát. Například se jednalo o naprogramování systému.

Přičemž aktualizace bude potřebná až za nějakou dobu, popřípadě jinou společností

Obr. 17. Otázka č. 10. Jak jste spokojeni s celkovou nabídkou služeb?

Více jak polovina zákazníků je spokojena s nabídkou služeb, pouze 6% je nespokojeno, ale v dotazníku níže neuvědli, které činnosti by ve firmě uvítali. Firma má možnost svoji činnost rozšířit, a to školením, které by stálo asi 10 000-20 000 Kč. Dále je možné

rozšířit aktivity firmy do jiného odvětví. Již zde byly úvahy o obchodní činnosti s bavlnou, ale nebyl realizován z důvodu malého zájmu veřejnosti.

7.1 Vyhodnocení otevřených otázek

Dotazník obsahuje jednu otevřenou otázku s cílem zjistit konkrétní zájmy, přání, stížnosti a nápady zákazníků.

Otázka č. 5. Které další služby/činnosti byste z naší strany uvítali?

Z odpovědí zákazníků je zřejmé, že jim služby firmy dostačují a nejsou si vědomi nějaké konkrétní služby, která by jim chyběla v nabídce.

8 VÝPOČET INDEXU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

Postup výpočtu indexu spokojenosti zákazníků bude nastíněn pro prvních 5 zákazníků.

Příprava dat pro výpočet indexu spokojenosti zákazníka

Z hlediska klíčových aktivit a důležitosti v rámci spokojenosti byly vyčleněny některé oblasti z dotazníku.

V dotazníku jsou uvedeny hodnoty jak spokojenosti, tak i důležitosti, které ohodnotili klienti společnosti.

Tabulka 2. Tabulka hodnot spokojenosti a důležitosti.

	Zák	Komunikace		Kvalita služeb		Rychlost vyřízení		Stížnosti		Platební podmínky		Míra Důležitosti
		1.		2.		3.		4.		5.		
		S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	
	1	1	2	1	2	1	3	1	1	2	1	
	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	
Známky	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1	3	
	4	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	
	5	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	
	1	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	21
	2	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	22
Body	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	21
	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	23
	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	20

Hodnotící stupnice – 1,2,3,4,5.

Bodové hodnocení – 5,4,3,2,1.

S – spolehlivost

D – důležitost

Prvním krokem je výpočet sumy míry důležitosti prvního zákazníka ve všech oblastech.

Neznámá I_k vyjadřuje míru důležitosti.

Suma míry důležitosti prvního zákazníka

$$\sum_{k=1}^5 I_k = 4+4+3+5+5=21$$

Výsledky dalších 4 zákazníků jsou uvedeny v tabulce č.1.

Dále je vypočítána důležitost váhy pomocí konstanty M, což je pěti škálová stupnice.

$$W_1 = I_1 / M \cdot \sum_{k=1}^5 I_k$$

Vzor výpočtu pro prvního zákazníka:

$$W_1 = 4/5 \cdot 21 = 0,038$$

Tabulka 3. Důležitost-váhy.

	Zák 1	Zák 2	Zák 3	Zák 4	Zák 5
Komunikace	0,04	0,036	0,038	0,043	0,04
kvalita služeb	0,04	0,036	0,047	0,043	0,04
rychlost vyřízení	0,03	0,045	0,038	0,043	0,04
Stížnosti	0,05	0,045	0,047	0,034	0,04
platební podmínky	0,05	0,036	0,028	0,034	0,04

Výsledky jsou dopočítány i pro ostatní klienty.

Výpočet indexu spokojenosti zákazníka

Index vypočítáme podle vzorce: $S_k \cdot W_k$

S_kspokojenost

W_k ...důležitost váhy

Výpočet pro prvního zákazníka:

$$S_1 \cdot W_1 = 5 \cdot 0,038 = 0,19$$

Tabulka 4. Index spokojenosti zákazníka

	Zák 1	Zák 2	Zák 3	Zák 4	Zák 5
komunikace	0,19	0,144	0,152	0,215	0,16
kvalita služeb	0,19	0,18	0,235	0,172	0,16
rychlost vyřízení	0,14	0,18	0,19	0,215	0,12
Stížnosti	0,24	0,225	0,235	0,17	0,16
platební podmínky	0,19	0,108	0,14	0,136	0,12

Dopočteno pro ostatní klienty společnosti.

Celkový index spokojenosti zákazníků.

Index byl spočítán pro 16 klientů podle vzorce: $CSI_j = \sum_{k=1}^N (S_k \cdot W_k)$

Vzor pro prvního zákazníka:

$$CSI_j = \sum_{k=1}^N (S_k \cdot W_k) = 0,19 + 0,19 + 0,14 + 0,235 + 0,188 = (0,943 - 0,2) \cdot 1,25 \cdot 100 = \underline{92,8\%}$$

Tabulka 5. Index spokojenosti pro všechny zákazníky

1	92,80%
2	79,60%
3	94%
4	88,50%
5	65%
6	68,30%
7	84%
8	84%
9	83,10%
10	85,70%
11	87,30%
12	86,25%
13	94,25%
14	88,80%
15	86,25%
16	69,25%

Celkový index spokojenosti je vypočítán pomocí průměru těchto hodnot.

$$CSI_j = 83,57\%$$

Celkový index spokojenosti zákazníků je tedy 83,57%.

Tyto procenta souhlasí z již výše znázorněnými a vysvětlenými negativy z dotazníku.

Model důležitost – spokojenost.

Pro tento model jsou vypočítány aritmetické průměry všech oblastní spokojenosti a všech oblastní důležitosti. Následně jsou sestaveny osa důležitosti a osa spokojenosti.

A to opět průměrem z průměrů oblastí.

Následně jsou hodnoty dány do grafu, který je rozdělen na čtyři kvadranty.

Tabulka 6. Průměr hodnot modelu důležitost-spokojenost

Důležitost - spokojenost

Důležitost

komunikace	6
kvalita služeb	6
rychlost vyřízení	6
stížnosti	6
platební podmínky	5,93

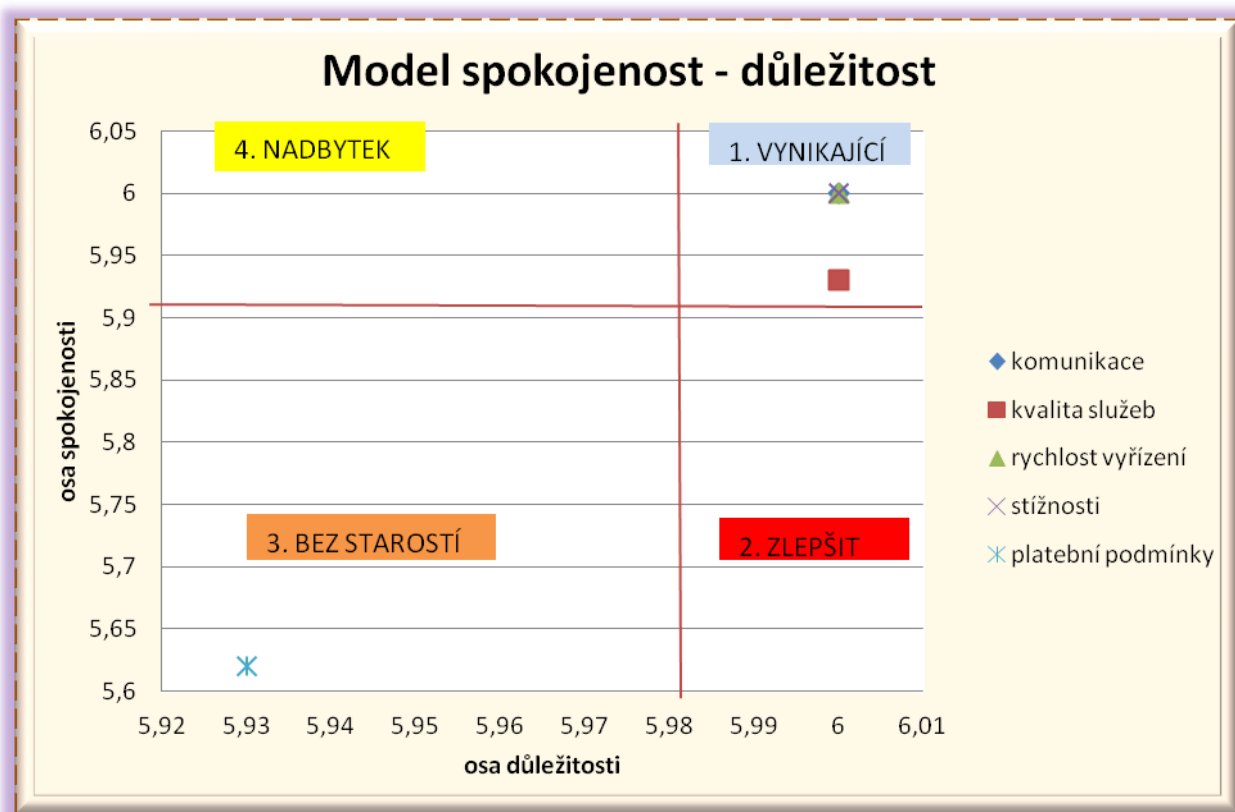
Spokojenost

komunikace	6
kvalita služeb	5,93
rychlost vyřízení	6
stížnosti	6
platební podmínky	5,62

osa důležitosti - 5,98

osa spolehlivosti - 5,91

Obr.18. Model důležitost – spokojenost



V tomto grafu je patrné, že platební podmínky firmy jsou v pořádku.

Dále co je viditelné, že se komunikace, kvalita služeb, rychlost vyřízení požadavku a stížnosti překrývají v jednom bodě s hodnotou 6. A to v kvadrantu I. – vynikající.

9 NÁVRHY A VLASTNÍ DOPORUČENÍ

Z analýzy výsledků dotazníkového šetření plyne, že s většinou poskytovaných služeb jsou zákazníci spokojeni.

Na základě vyhodnocených dotazníků a znalostí firmy bylo navrženo několik možných zlepšení, které by mohly přispět k vyšší spokojenosti zákazníků s firmou ED7 Czech, s.r.o..

- ❖ Zavedení www stránek,
- ❖ Další zaměstnanec – programátor,
- ❖ Internetové poradenství.

V dnešní době je Internet nejpoužívanějším komunikačním prostředkem. Internet rozšiřuje a zrychluje komunikaci. Hlavně se vytvářejí vztahy mezi prodejcem a zákazníkem.

Zavedení webových stránek by mohlo být pro firmu přínosem. Jedná se o moderní způsob prezentace firmy na internetu. Každá firma by tomuto měla věnovat pozornost návrhu vlastních stránek, protože se stávají součástí identity firmy.

Vlastní webové stránky obnášejí marketingovou přípravu s cílem označit cílové skupiny, charakter služeb, obsahu stránky, odpovědností za její aktualizaci.

Základní cíl by měl vycházet z následujících požadavků:

- Dostupnost informací o organizaci,
- Zjednodušené vyhledávání a snadný přístup k informacím,
- Schopnost rychle a účinně odpovídat na dotazy a požadavky klientů,
- Zvýšená efektivnost.

Webová stránka by měla být jednoduchá, snadno navigovatelná, přehledná s možností vyhledávání. Měla by být sestavena tak, aby bylo možné připojit i nové služby, možnost aktualizace a odolnost vůči výpadku. Důležitá je u webové stránky i její grafika. Cílem je vzbudit zájem uživatelů.

Náklady na webové stránky:

Internet 300-400 Kč/měsíčně - dle poskytovatele.

Grafický návrh www stránek – 2000 – 5000Kč

Webová prezentace (do 3 stran) – od 5000 Kč

Webová prezentace (nad 3 strany) – od 8000 Kč

Stylizace webových stránek – od 3000 Kč za šablonu

Kódování webových stránek – od 4000 Kč za web

Aktualizace – od 200 Kč

Jazykové verze webových stránek - +20% z ceny/jazyková verze

Celková cena webových stránek se pohybuje mezi 10000 Kč až 15000 Kč

Dalším návrhem je nový zaměstnanec – programátor. Tato varianta by byla řešením paralelní práce na projektech. Paralelní řešení projektů by se snížilo.

Mezi náklady na zaměstnance se počítá také odvod sociálního a zdravotního pojištění. Je to asi 35% z platu. Dále se odvádí ještě zálohová daň na finanční úřad.

Např: Zaměstnanec si vydělá 20000Kč, zaměstnavatel zaplatí 27000Kč, ale zaměstnanec dostane na účet částku mezi 14000 Kč až 16000Kč.

Jsou zde také další náklady:

- Náklady na pracovní místo vyplývají z ceny nájmu kanceláří, topení, elektřiny atd.
- Každý další zaměstnanec stojí nějaký čas jeho manažera,
- licence na software,
- pojištění, cestovní náklady,
- školení
- a tak dále.

Dále náklady na nábor nových pracovníků

Průměrná hodnota nákladů na zaměstnance je v rozmezí 17000Kč až 50000Kč.

Výše nákladů závisí na délce náboru. Průměrný počet dnů je 30 až 47 dní.

Dalším návrhem je internetové poradenství.

V dnešní době existuje mnoho internetových poraden a organizací, které pracují se zákazníkem online. Při zavedení internetového poradenství je nutno poukázat na rozvíjející se komunikaci s klientem. Podle statistických údajů využívá internet 70% populace.

Existují dvě formy internetového poradenství:

- Aktivní internetové poradenství
- Pasivní internetové poradenství

Aktivním internetovým poradenstvím rozumíme veškerou komunikaci mezi společností a zákazníkem přes internet, kdy dochází ke konkrétní aktivitě k zákazníkovi.

Pasivním internetovým poradenstvím rozumíme příjem informací zákazníkem v internetové poradně. Uživatel služeb nepříjde do aktivního kontaktu s internetovou poradnou nebo pracovníkem společnosti.

Internetové poradenství v České republice má formy:

- Emailové komunikace,
- Chat,
- Audiochat.

Náklady na provoz internetové poradny:

Internet: 300Kč – 400 Kč/měsíčně

Čas zaměstnance / programátora – 100-200 Kč/hodina

ZÁVĚR

Analýza spokojenosti zákazníků je klíčovým nástrojem managementu. Pro vedení společnosti poskytuje pomoc při rozhodování, jakým směrem se má podnik ubírat.

Situace na trhu vyžaduje stálé zlepšování firem. Díky zpětné vazbě od zákazníků můžeme odbourat nedostatky a zlepšit kvalitu výrobků a služeb.

Cílem bakalářské práce bylo definovat zákazníka a jeho spokojenost z pohledu odborné literatury. Objasnit marketingový výzkum spokojenosti jako proces a dále vytvořit dotazník a poskytnout jej k vyplnění zákazníkům společnosti ED7 Czech s.r.o.. Posléze z vyplněných dotazníků vyvodit závěry a navrhnout opatření.

Ke splnění cíle bakalářské práce bylo potřebné splnit následující cíle:

- Definovat zákazníka a jeho spokojenost,
- Objasnit metody týkající se hodnocení zákazníka,
- Charakterizovat dotazník a vytvoření dotazníku,
- Zrealizovat marketingový výzkum pomocí dotazníkové metody,
- Vypočítat celkový index spokojenosti zákazníků společnosti.

Cíl práce byl splněn. Lze to dokladovat vyhodnocenými otázkami z dotazníku a vypočítaným indexem spokojenosti zákazníků společnosti.

Šestnácti zákazníkům byl předložen dotazník, ať už osobně, telefonicky nebo elektronicky. Návratnost dotazníku byla 100%.

Navržena byla následující zlepšení: zavedení internetových stránek, internetové poradenství a přijetí dalšího zaměstnance. Náklady na webové stránky činí 10000 – 15000 Kč, na internetové poradenství přibližně 200Kč/hod. a náklady na přijetí nového zaměstnance jsou v rozmezí 17000-50000 Kč.

Dále byl v praktické části vypočítán celkový index spokojenosti zákazníků, který činí 83,57%.

Tento výsledek vypovídá o tom, že výše zmíněná opatření by mohla pomoci ke zkvalitnění komunikace a služeb zákazníkům. Podle výsledku je zřejmé, že společnost by mohla zkvalitnit své služby novými školeními, přičemž jedno školení vyjde okolo 20000 Kč. Dále by bylo potřebné doporučit v obchodních podmínkách raději dřívější datum úhrady služby, protože právě nespokojenost s platebními podmínkami pramení z opožděných plateb

ze strany zákazníka a poplatků s tím spojených.

Toto celkové hodnocení spokojenosti by mělo mít přínos, jak pro firmu, a to rozšířením kvalifikace zaměstnanců, zavedením nových služeb a tím větším počtem klientů. Na druhé straně by mělo mít přínos pro zákazníky, kteří hledají kvalitní firmu a pomocí internetových stránek ji najdou. Internetové poradenství pomůže klientům najít odpovědi na jejich dotazy a firmě získat nové zákazníky.

Bakalářská práce je využitelná pro ED7 Czech s.r.o., případně pro studenty zabývající se problematikou marketingu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] NENADÁL, Jaroslav et al. *Moderní systém řízení jakosti: Quality management*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-071-6
- [2] NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9
- [4] GLANZ, Barbara A.. *Jak získat věrné zákazníky*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-318-9
- [5] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahu se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3155-1
- [6] MATEIDES, Alexandr. *Služby*. Bratislava: EPOS, 2002. ISBN 80-8057-452-9
- [7] *SERVQUAL* [online]. 2005-2008 [cit. 2012-11-23]. Dostupný z WWW: <http://www.servqual.estranky.cz/>
- [8] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6
- [9] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8
- [10] FORET, Miroslav. *Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2
- [11] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum – metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-394-5
- [12] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum, Teorie a Praxe*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2004. ISBN 80-245-0761-7
- [13] KOTLER, Phillip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5
- [14] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X
- [15] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod.	Podobně
Atd.	A tak dále
Např.	Například
S	Spokojenost
D	Důležitost
I_k	Míra důležitosti
CSI_j	Celkový index spokojenosti

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Diferenční model spokojenosti zákazníka	12
Obr. 2. Možné reakce zákazníka	13
Obr. 3. Model GAP 5	15
Obr. 4. Okno zákazníka	25
Obr. 5. Zakázky společnosti	31
Obr. 6. Pracnost na zakázkách ve dnech	31
Obr. 7. Analýza sběru dat od zákazníků	33
Obr. 8. Otázka č. 1. Z jakého zdroje jste se dozvěděl o naší firmě?	34
Obr. 9. Otázka č. 2. Jak jste spokojeni s komunikací?	34
Obr. 10. Otázka č. 3. Jak hodnotíte kvalitu námi prováděných služeb?	35
Obr. 11. Otázka č. 4. Jste spokojeni s rychlostí vyřízení Vašeho požadavku?	35
Obr. 12. Otázka č. 5. Které další služby/činnosti byste z naší strany uvítali?	36
Obr. 13. Otázka č. 6. Jak jste spokojeni s řešením stížností?	36
Obr. 14. Otázka č. 7. Jak hodnotíte úroveň firmy?	37
Obr. 15. Otázka č. 8. Jste spokojeni s platebními podmínkami?	37
Obr. 16. Otázka č. 9. Vracíte se opětovně k této firmě?	38
Obr. 17. Otázka č. 10. Jak jste spokojeni s celkovou nabídkou služeb?	39
Obr. 18. Model důležitost – spokojenost	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Stupně spokojenosti a pravděpodobnosti reakcí zákazníka	13
Tabulka 2. Tabulka hodnot spokojenosti a důležitosti	40
Tabulka 3. Důležitost-váhy	41
Tabulka 4. Index spokojenosti zákazníka	42
Tabulka 5. Index spokojenosti pro všechny zákazníky	43
Tabulka 6. Průměr hodnot modelu důležitost-spokojenost	44

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Dotazník spokojenosti zákazníka	55
---	----

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

Tento dotazník slouží jako zpětná vazba od zákazníků, uvedené informace slouží jako podklad pro zlepšení systému managementu kvality.

1.) Z jakého zdroje jste se dozvěděl o naší firmě?	Kolegové Časopis www stránky jiný zdroj
2.) Jak jste spokojeni s komunikací?	Spokojen Víceméně spokojen Nespokojen
3.) Jak hodnotíte kvalitu námi prováděných služeb?	Velmi dobrá Dobrá Uspokojivá Nevyhovující Nemohu posoudit
4.) Jste spokojeni s rychlostí vyřízení Vašeho požadavku?	Spokojen Víceméně spokojen Nespokojen
5.) Které další služby / činnosti byste z naší strany uvítali?	Stručný popis
6.) Jak jste spokojeni s řešením stížností?	Dosud nepodána Spokojen Víceméně spokojen Nespokojen
7.) Jak hodnotíte úroveň firmy?	Výborná Velmi dobrá Dobrá Dostatečná Nedostatečná
8.) Jste spokojeni s platebními podmínkami? (splatnost, cena)	Ano Ne Nevím
9.) Vracíte se opětovně k této firmě?	Ano Ne
10.) Jak jste spokojeni s celkovou nabídkou služeb?	Spokojen Víceméně spokojen Nespokojen