

# Měření spokojenosti zákazníků u společnosti DIMER, spol. s.r.o.

Petra Hřibová

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra Hříbová**  
Osobní číslo: **M110264**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Měření spokojenosti zákazníků u společnosti DIMER, spol. s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

**Úvod**

**I. Teoretická část**

- **Prostudujte uvedenou literaturu a zpracujte teoretickou část vztahující se k tématu**

**II. Praktická část**

- **Zhodnoťte současný stav spokojenosti zákazníků**
- **Prostřednictvím dotazníkového šetření proveďte měření spokojenosti zákazníků se službami a produkty společnosti DIMER, spol. s.r.o.**
- **Zhodnoťte výsledky měření spokojenosti zákazníků**
- **Navrhněte doporučení pro zlepšení služeb a produktů**

**Závěr**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**ANON. SWOT analýza pro podnikatele. Podnikání nás baví a víme, jak začít podnikat! - iPodnikatel.cz (online), 2011. [cit. 2014-02-12]. Dostupné z:**

**<http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhall-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>**

**FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.**

**CHLEBOVSKÝ, Vít. Marketing pro B-2-B trhy. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. ISBN 978-80-214-4129-3.**

**MALÝ, Václav. Marketingový výzkum: teorie a praxe. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1326-3.**

**PILÍK, Michal, Andrea KRAUSOVÁ a Jan KOUDELKA. Business-to-business marketing. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-731-8452-4.**

**STRNAD, Pavel, Andrea KRAUSOVÁ a Jan KOUDELKA. Mezinárodní marketing. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-384-2.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Marek Petru**

Externí


Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014

  
Mgr. Pavel Hýl  
zast. děkana



  
Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.  
zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

---

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

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

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou 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 ..... 25.4.2014 .....

.....  


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

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku 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 přihlídně k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala měřením spokojenosti zákazníků ve společnosti DIMER, spol. s.r.o. pro trhy B2B.

Nejdříve jsem se zaměřila na profil a produkty společnosti. Následovalo vytvoření SWOT analýzy téhle společnosti, na základě které jsem zjistila, jaké jsou silné a slabé stránky společnosti a její případné příležitosti či hrozby. Vytvořila jsem dotazník, který byl na základě konzultace s výkonným ředitelem rozeslán do velkých, středních a malých firem, od kterých byla očekávána největší návratnost. Na základě získaných dat jsem provedla zhodnocení za rok 2013, které je směrodatné pro firmu pro další roky.

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

## **ABSTRACT**

In my bachelor thesis I focused on measuring customer satisfaction at DIMER, spol. s.r.o. for B2B markets.

First I looked at the profile and products. Followed by the creation SWOT analysis of this company, based on that I found out what are the strengths and weaknesses of the company and the potential opportunities and threats. I created a questionnaire, which was based on consultation with the Executive Director circulated in large, medium and small companies, from which it was expected the greatest return. Based on the data I carried out an assessment in 2013, which is the standard for the company for years to come.

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

Poděkování, motto

Tímto bych chtěla poděkovat společnosti DIMER, spol. s.r.o., že mi bylo umožněno zpracovat pro ni bakalářskou práci. Jmenovitě pak mé poděkování patří panu Ing. Markovi Petřů, výkonnému řediteli firmy, za jeho rady, ochotu a trpělivost při zpracování mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat konzultantce mé bakalářské práce paní Ing. Haně Brišové za její připomínky, rady a čas, které mi věnovala.

Velké díky také patří mému příteli, rodině a přátelům, kteří mi poskytli nezbytnou podporu po celou dobu studia a při psaní této práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETING PRO B2B TRHY</b> .....	<b>11</b>
1.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA B2B TRHŮ .....	11
1.2 PRŮMYSLOVÝ TRH.....	12
1.3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ORGANIZACÍ .....	12
1.3.1 Přímý opakovaný nákup.....	12
1.3.2 Modifikovaný opakovaný nákup.....	13
1.3.3 Nové nákupní zadání .....	13
1.4 SKUPINY PODÍLEJÍCÍ SE NA NÁKUPNÍM PROCESU.....	13
1.5 ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU NA TRZÍCH B2B.....	14
1.6 VLASTNOSTI PRODUKTU .....	14
<b>2 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>16</b>
2.1 ANALÝZA SW .....	16
2.2 ANALÝZA OT .....	17
<b>3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ</b> .....	<b>18</b>
3.1 VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA.....	18
3.2 PÉČE O ZÁKAZNÍKA .....	18
3.3 LOAJALITA ZÁKAZNÍKA .....	19
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>21</b>
4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A B2B TRHY .....	21
4.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	22
4.2.1 Definice problému.....	22
4.2.2 Tvorba plánu výzkumu.....	22
4.2.3 Předložení plánu výzkumu .....	22
4.2.4 Implementace plánu výzkumu.....	22
4.3 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	23
4.3.1 Kvantitativní výzkum.....	23
4.3.2 Kvalitativní výzkum .....	23
4.4 METODY VÝZKUMU .....	23
4.4.1 Dotazování.....	23
4.4.2 Anketa .....	24
4.4.3 Experiment .....	24
4.4.4 Rozhovor .....	25
4.4.5 Pozorování.....	25
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>26</b>
<b>5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI DIMER, SPOL. S.R.O.</b> .....	<b>27</b>
5.1 O SPOLEČNOSTI .....	27
5.2 ZMĚNY VE FIRMĚ.....	28
5.3 NOVÉ DIVIZE .....	28



5.4	ZÁKLADNÍ SORTIMENT ZBOŽÍ .....	29
5.4.1	Gufera .....	29
5.4.2	O – kroužky .....	29
5.4.3	Spirálově vinutá těsnění .....	30
5.4.4	Mechanické ucpávky .....	30
5.4.5	Těsnící desky .....	31
<b>6</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>32</b>
6.1	SILNÉ STRÁNKY .....	33
6.2	SLABÉ STRÁNKY .....	34
6.3	PŘÍLEŽITOSTI .....	34
6.4	HROZBY .....	35
<b>7</b>	<b>ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ .....</b>	<b>36</b>
<b>8</b>	<b>ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ PROSTŘEDNICTVÍM DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>38</b>
8.1	DEFINOVÁNÍ CÍLE A PROBLÉMU .....	38
8.2	SBĚR INFORMACÍ .....	38
8.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	40
<b>9</b>	<b>ZHODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ ZA ROK 2013.....</b>	<b>50</b>
<b>10</b>	<b>ZÁVĚREČNÉ NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>51</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>61</b>

## ÚVOD

Ve své bakalářské práci se budu zabývat tématem měření spokojenosti zákazníka. Téma bylo zvoleno na základě konzultace s výkonným ředitelem firmy DIMER, spol. s.r.o. Firma již dříve prováděla toto měření, ale chtěla se podívat na spokojenost svých zákazníků i z jiných úhlů než jaké doposud zkoumala.

Primárním cílem mé bakalářské práce je měření spokojenosti zákazníků se zbožím a službami. Mezi mé sekundární cíle spadá dotazníkového šetření, prostřednictvím kterého provedu zlepšení spokojenosti zákazníků se zbožím a službami a zhodnocení spokojenosti zákazníků se zbožím a službami za rok 2013.

Tato bakalářská práce bude rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část se bude týkat pojmů, které s měřením spokojenosti zákazníka souvisejí. To znamená, že se budu zaměřovat na marketing pro B2B trhy, SWOT analýzu, spokojenost zákazníků a marketingový výzkum.

Praktická část se pak bude týkat důležitých informací o firmě DIMER, spol. s.r.o. Bude zmíněna její historie, základní údaje, změny provedené ve firmě, nové divize a sortiment zboží. Následně se zaměřím na SWOT analýzu firmy, která zkoumá silné a slabé stránky firmy, možné příležitosti a hrozby.

Poté se podíváme na zhodnocení současného stavu spokojenosti zákazníků, které firma prováděla v předchozích letech. Avšak podstatou této práce bude měření spokojenosti zákazníků. Toto měření bude prováděno na základě dotazníkového šetření. Dotazník musí být vhodně sestaven, aby firma získala všechny důležité informace. Tyto informace budou následně vyhodnoceny do grafů a slovně okomentovány. Provedu zhodnocení spokojenosti zákazníka za rok 2013 a nakonec navrhnou doporučení pro firmu.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETING PRO B2B TRHY

## 1.1 Základní charakteristika B2B trhů

Typické vlastnosti pro trhy B2B jsou:

- Hodnota výrobků je dána podmínkami ve spotřebě
- Malý počet zákazníků, většinou individuální přístup, vysoká míra personalizace, na míru šité výrobky a ceny
- Velcí zákazníci s výraznou kupní silou, tito zákazníci jsou často vzájemnými konkurenty
- Transakce s vysokou cenou
- Složitý a dlouhodobý prodejní proces, zahrnující velkou řadu hráčů, kteří ovlivňují nákupní rozhodování
- Silnější partnerství s účastníky hodnotového řetězce
- Řízení distribuce se orientuje na subjekty hodnotového řetězce. Prodejní činnosti na key account management (správa klíčových zákazníků), (Chlebovský, 2010, s. 15)

Typické specifika B2B trhů jsou:

- Větší obrat – méně početný trh – menší počet zákazníků
- Poptávka doprovází poptávku na spotřebitelském trhu
- Individuální produkce
- Větší výkyvy průmyslové poptávky (akcelerační princip) – malé výkyvy poptávky na spotřebitelském trhu způsobují obrovské lavinovité výkyvy poptávky na průmyslovém trhu. Firmy jsou si vědomy časového zpoždění a snaží se co nejrychleji a co nejsilněji reagovat.
- Princip 80/20 – velmi úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy. Tzn., že 20 % nejdůležitějších klíčových zákazníků tvoří 80 % obratu firmy.
- Geografická koncentrace zákazníků – přesuny dodavatelů za zákazníky. V Česku patrné např. v automobilovém průmyslu.
- Velmi malá cenová pružnost
- Kupujícím je organizace
- Kvalifikované rozhodování – riziko rozhodování o nákupu, možné mimoekonomické vlivy

- Menší dosažitelnost těch, kteří rozhodují o nákupech (Chlebovský, 2010, s. 16)

Nákup probíhá na průmyslových trzích neboli B2B trzích, pro které platí následující:

- Menší počet kupujících jednoho druhu zboží
- Jednotlivé nákupy jsou většího rozsahu z kvantitativního hlediska
- Charakteristická je geografická koncentrace (vazba na region působnosti)
- Důležitá je odvozená poptávka neboli závislost nákupců – výrobců částí produktu – na poptávce finálních výrobků
- Menší citlivost ceny
- Chování kupujících je velmi profesionální
- Mezi kupujícími vznikají pozitivní vztahy až po kooperaci
- Roli zde hrají osobní vztahy mezi jak mezi kupujícími, tak ve vztahu prodávající/kupující (Tomek a Vránová, 2011, s. 96)

## 1.2 Průmyslový trh

„Průmyslový trh můžeme charakterizovat jako trh výrobců a producentů služeb. Tato kategorie zákazníků je zřejmě největším „nákupcím“ strojů, zařízení a kompletních instalací (jako např. čistíren odpadních vod). Zároveň jsou největším zákazníkem na trhu služeb. V současnosti je patrný trend tzv. ekonomiky orientované na služby, což znamená, že služby generují čím dál větší část HDP. Stavební firmy a výrobci meziproductů (výrobky na další zpracování, např. součástky) jsou největším spotřebitelem přírodního materiálu (ocel, guma, lněné vlákno, atd.).“ (Kincl, 2004, s. 99)

## 1.3 Nákupní chování organizací

### 1.3.1 Přímý opakovaný nákup

Při přímém opakovaném nákupu si kupující objedná výrobek či službu nehledě na modifikaci. Tohle většinou zvládne nákupní oddělení. Kupující si vybere z dostupných dodavatelů podle toho, jak byl spokojen s předchozími nákupy. Stálí dodavatelé se snaží udržet kvalitu výrobků a služeb. Většinou nabízejí automatické systémy doplňování zásob, které kupujícímu ušetří čas. Noví dodavatelé se snaží nabídnout něco nového, případně využít nespokojenosti kupujícího a přesvědčit ho, aby to zkusil s nimi. (Kotler, 2007, s. 368)

### 1.3.2 Modifikovaný opakovaný nákup

Při modifikovaném opakovaném nákupu chce kupující, aby se změnila specifikace produktu, cena, podmínky nebo dodavatel. Rozhodnutí o tomto nákupu se většinou účastní více osob než přímého opakovaného nákupu. Stávající dodavatelé mohou znervóznět a cítit tlak, aby se ukázali v co nejlepším světle. Noví dodavatelé mohou modifikovaný opakovaný nákup vnímat jako příležitost k lepší nabídce a k získání nového zákazníka. (Kotler, 2007, s. 368)

### 1.3.3 Nové nákupní zadání

První nákup uskutečňuje organizace, když poprvé kupuje určitý výrobek nebo službu. Čím vyšší jsou náklady nebo riziko, tím více lidí se podílí na rozhodování a tím více informací se snaží získat. První nákup znamená pro marketéra největší příležitost a výzvu. Snaží se získat na svou stranu co nejvíce klíčových nákupních vlivů a poskytuje informace a pomoc. (Kotler, 2007, s. 369)

## 1.4 Skupiny podílející se na nákupním procesu

Nákupním centrem rozumíme všechny osoby a jednotky, jež se účastní rozhodovacího procesu organizace. Toto centrum zahrnuje všechny členy organizace, kteří hrají v procesu nákupního rozhodování některou z následujících pěti rolí:

- 1) Uživatelé – ti, kteří budou daný výrobek nebo službu využívat. Většinou jsou to právě uživatelé, kdo iniciuje návrh a koupí a pomáhá definovat specifikace produktu.
- 2) Ovlivňovatelé – ti, kteří mají na nákupní rozhodnutí nějaký vliv. Pomáhají definovat specifikace a zajišťují informace pro hodnocení alternativ. Důležitými ovlivňovateli jsou zejména techničtí pracovníci.
- 3) Nákupčí – osoby s formální pravomocí vybírat dodavatele a sjednávat kupní podmínky. Pomáhají utvářet specifikace produktu, ale nejdůležitější úlohu hrají při výběru dodavatelů a jednání s nimi.
- 4) Rozhodovatelé – osoby s formální či neformální pravomocí vybírat nebo schvalovat konečné dodavatele. Při běžných nákupech jsou rozhodovateli nebo přinejmenším schvalovateli často nákupčí.
- 5) Vrátní – osoby, které kontrolují tok informací k ostatním. Například nákupní agenti mohou ve většině případů prodejci zabránit v setkání s uživateli

nebo rozhodovateli. Dalšími vrátnými mohou být například techničtí pracovníci nebo osobní asistentky. (Kotler, 2007, s. 370)

## 1.5 Životní cyklus produktu na trzích B2B

Životní cyklus produktu se skládá ze čtyř fází:

- 1) Zavedení - základem je stimulace poptávky při vstupu na nový trh. Protože veřejnost výrobek doposud nezná, propagační kampaň by měla zdůraznit veškeré informace o produktu a také jeho funkce. V této fázi se produkt dostává do povědomí zákazníků a zákazníci ho začínají přijímat.
- 2) Růst - objem prodeje rapidně roste. Word of mouth a masové reklamy by měly přimět stále váhající zákazníky ke zkušebnímu nákupu. Firma začíná zaznamenávat značné zisky ze svých investic a přitahuje pozornost konkurence.
- 3) Splatnost – firmy se pokouší o růst jejich prodeje na úkor konkurentů. V rámci intenzivnější hospodářské soutěže mají konkurenti tendenci ke snížení cen ve snaze přilákat nové zákazníky.
- 4) Úpadek – v konečné fázi životního cyklu produktu klesají preference spotřebitele a dochází k poklesu prodeje. V reakci na zmenšující se trh se firmy snaží snižovat ceny. (Pilík, 2006, s. 48)

## 1.6 Vlastnosti produktu

- 1) Kvalita – dle marketingového hlediska je souhrnným pojmem pro spolehlivost výrobku nebo služby, jeho dlouhodobou funkčnost, snadnost v zacházení, preciznost provedení, opravitelnost, atd. Za kvalitu je spotřebitel ochoten zaplatit vyšší peněžní částky. Důležité tedy je, aby o kvalitě produktu byl spotřebitel patřičně informován.
- 2) Značka – nemůžeme ji chápat pouze jako obchodní název produktu, ale také jako nositel informace o kvalitě zboží, výlučných a dalších vlastnostech. Značkou bývá většinou jméno, grafický symbol, zkratka, popis, design nebo jejich kombinace. Značka splňuje následující funkce:
  - Odlišení produktu od konkurence
  - Segmentace trhu
  - Propagace kvality výrobku určitého podniku
  - Symbol při objednávce zboží

- Odlišnost pro zákazníka v obchodě
- Snadnější komunikace při prodeji
- Právní ochrana výrobku před napodobováním konkurenty
- Identifikace produktu
- Image podniku

Jednou z nejdůležitějších součástí je výběr vhodného jména produktu. Musí být dodrženy následující zásady:

- Dobrá výslovnost a zapamatovatelnost
- Příznačnost
- Vypovídající schopnost
- Schopnost registrace a právní ochrany

3) Obal – velmi důležitou součástí výrobku. Musí splňovat několik následujících funkcí:

- Ochrana výrobku při přepravě, skladování a prodeji
- Informace o vlastnostech a využití výrobku
- Odlišení výrobku
- Propagace výrobku a podniku
- Atraktivnost pro zákazníka a zvýšení prodejnosti
- Ztížení krádeže zboží
- Informace o ceně a množství
- Zvýšení image výrobce či prodejce

4) Služby – kvalitní služby pomáhají úspěšnému prodeji produktu, zvyšují image výrobku i podniku, u nového výrobku snižují rizika spojená s nákupem. Jedná se například o záruku, vrácení peněz, dodávku výrobků do domu, montáž v domě, vysvětlení funkce produktu, úpravu oděvů, vyřizování stížností, stálý poradenský servis, dodací lhůty, servis, úvěrové služby, odpočet daně, leasing, snadný kontakt s prodejcem apod. (Vaňák a Nahodil, 2007, s. 29)



## 2 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (Strengths) a slabé (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Audit nabízí rozsáhlé množství dat různého významu a spolehlivosti. SWOT analýza tyto data zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky, které vyplývají z interního a externího auditu. (Kotler, 2007, s. 97)

SWOT analýza je metoda, za jejíž pomoci můžeme velmi přehledně identifikovat silné a slabé stránky podniku (interní záležitost podniku) ve vztahu k příležitostem a hrozbám, jejichž původcem je vnější prostředí (externí záležitost podniku). (Podnikání nás baví a víme, jak začít podnikat!, ©2011)

Díky SWOT analýze můžeme komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problematické oblasti či nové možnosti pro rozvoj firmy. SWOT analýza by měla být součástí strategického řízení firmy a proto byste ji měli použít a její výstupy zohlednit při každém dalším plánování strategie podniku. (Podnikání nás baví a víme, jak začít podnikat!, ©2011)

Před rozhodnutím o budoucí strategii musí management firmy věnovat pozornost následujícím skutečnostem vyplývajícím z konkurenčního prostředí:

- Základním kompetencím konkurence, tzn. Těm oblastem, ve kterých jiná firma vykazuje takovou konkurenční výhodu, která má trvalý charakter a nelze ji eliminovat
- Možnost reakce ze strany konkurence jako protiakce na aktivity firmy
- Zdroje konkurence, které udávají její schopnost a sílu reagovat na tržní situaci a stanovit novou strategii
- Firemní kultura, která je vyjádřena také v chování konkurence, dodržování principu podnikatelské etiky, v ochotě vstupovat do strategických spojení (Světlík, 2003, s. 96)

### 2.1 Analýza SW

Silné a slabé stránky nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Příliš dlouhý seznam prozrazuje nedostatečnou koncentraci a také neschopnost rozlišit, co je důležité. Tyto stránky jsou relativní, nikoli absolutní. (Kotler, 2007, s. 98)

Analýza SW se zaměřuje na vnitřní prostředí firmy a zaměřuje se na silné a slabé stránky podniku. Při této analýze je potřeba se zaměřit na pozici na trhu, personální vybavení, existenci informačního servisu, technickou a technologickou úroveň, financování podniku, oblast marketingu, vztah se zákazníky, dodavatele aj. Tyto stránky by měly být posuzovány vzhledem ke konkurenci. (Podnikání nás baví a víme, jak začít podnikat!, ©2011)

## 2.2 Analýza OT

Vedení firmy musí umět rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, jimž společnost čelí. Cílem této analýzy je donutit manažera předvídat různé trendy, které mohou mít dopad na firmu. (Kotler, 2007, s. 98)

Analýza OT se zaměřuje na vnější stránku podniku. Tyto faktory leží mimo kontrolu firmy. Cílem této analýzy je určení možných příležitostí pro rozvoj firmy a zároveň identifikace možných rizik, které by mohly rozvoj firmy znemožnit nebo ohrozit stávající pozici firmy na trhu. Příležitosti i hrozby podniku se mohou měnit, a proto je vhodné je sledovat. (Podnikání nás baví a víme, jak začít podnikat!, ©2011)

Hrozby a příležitosti není možné minimalizovat, respektive maximalizovat, je možné pouze snížit jejich vliv na podnik. Při této analýze je třeba se zaměřit na společenskou situaci ve vztahu k zákazníkům, demografické vlivy, kulturní faktory, technické a technologické prostředí, ekonomické faktory, politické a legislativní vlivy, potenciální konkurence. (Podnikání nás baví a víme, jak začít podnikat!, ©2011)

### 3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

#### 3.1 Výzkum spokojenosti zákazníka

Spokojenost lze definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna nejen zkušenostmi a očekáváním, ale také osobností a prostředím. Teoreticky to vychází z teorie rozporu. Teorie rozporu spočívá ve stanovení očekávání zákazníka a parametrech produktu a jeho užítku a následného srovnání se zkušeností nákupu. Je-li zkušenost vyšší než očekávání, je zákazník spokojen, v opačném případě je nespokojen. Vždy je nutné brát v úvahu stupeň adaptace produktu na trhu, vliv času, opakovanou spokojenost či nespokojenost a tendence zákazníka ke zvyklostnímu chování.

Princip měření spokojenosti zákazníka je založený na měření celkové neboli akumulované spokojenosti, která je ovlivněna řadou dílčích faktorů spokojenosti. Tyto faktory musí být měřitelné a musíme znát jejich význam pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti. Měření spokojenosti zákazníka se pak často provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka. (Kotler, 2007, s. 190)

#### 3.2 Péče o zákazníka

„Tržní podíl je ukazatel minulých výsledků, zatímco spokojenost zákazníků je měřítkem výsledků budoucích. Začne-li spokojenost zákazníků klesat, brzy se to projeví tím, že se podíl podniku na trhu začne zmenšovat.“ (Hague, 2003, s. 126)

„Podniky musí sledovat míru spokojenosti zákazníků a snažit se ji stále zvyšovat. Čím jsou zákazníci spokojenější, tím více jich u vás zůstane. Podívejte se na tyto čtyři skutečnosti:

- 1) Náklady na získání nového zákazníka mohou být pětikrát až desetkrát vyšší než náklady vynaložené na péči o dosavadní zákazníky a jejich udržení.
- 2) Průměrný podnik každoročně ztrácí 10 až 20 procent zákazníků.
- 3) Pět procentní snížení míry odcházejících zákazníků může vést ke zvýšení zisku o 25 až 85 procent, podle toho, v jakém oboru pracujete.
- 4) Ziskovost zákazníka, jehož si dokážete udržet, obvykle postupně roste.“ (Kotler, 2003, s. 126)

Základními principy péče o zákazníka jsou:

- Otevřenost – otevřenost je základním kamenem dlouhodobého partnerství, které se může projevovat ve sdíleních obchodních informací o třetích stranách,

společných dohodách nad nákladovými cenami, dočasnými výpomocemi v období krize, apod. Existují samozřejmě informace, které nesdělujeme.

- Proaktivita – pro dodavatele je snadné reagovat jen na podněty od zákazníka. Součástí proaktivity je pravidlo prvního kontaktu s dodavatelem – tedy pravidlo, že vyskytne-li se jakákoli objektivní věc mezi dodavatelem a zákazníkem, obrací se dodavatel na zákazníka jako první.
- Férovost – ve vztahu mezi zákazníkem a dodavatelem může dojít k situaci, ze které dodavatel bude moci vytěžít a bude si ji moct nechat pro sebe. Využití takové výhody vnímá zákazník jako podraz a je třeba se tomu vždy vyhnout. Porušení této zásady je proti vzniku partnerství mezi zákazníkem a dodavatelem.
- Znalost zákazníka – je velmi důležité vědět, kdo od vás nakupuje a to po jednotlivcích, mikrosegmentech i segmentech. (Spáčil, 2003, s. 18)

### 3.3 Loajalita zákazníka

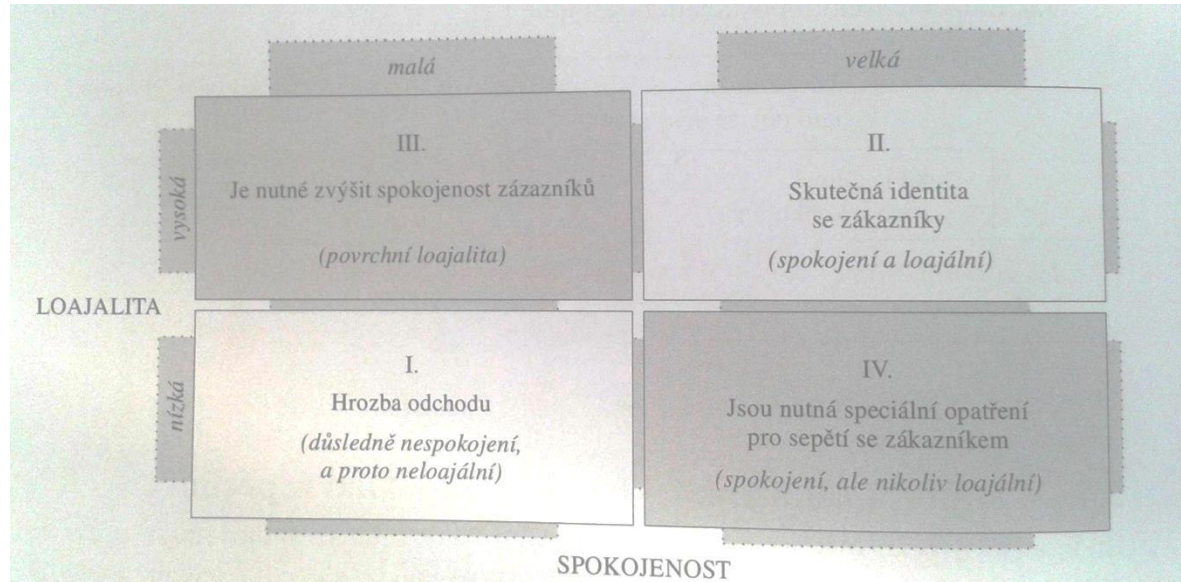
Dříve loajalita vyjadřovala hlubokou oddanost vlastní zemi, rodině nebo přátelům. Poté přešla do marketingu jako loajalita vůči značce. Někteří lidé jsou mimořádně loajální vůči značce. Firma, která se těší loajalitě ke své značce, znamená, že značná část jejich zákazníků není ochotna přejít k jiným. (Kotler, 2003, s. 52)

Míra loajality lze odvodit z počtu zákazníků, kteří od firmy odejdou. Aby firma získala loajální zákazníky, musí začít diskriminovat. Touto diskriminací se myslí diskriminace neziskových zákazníků ve vztahu k ziskovým. U ziskových zákazníků se dá očekávat, že zůstanou loajální. (Kotler, 2003, s. 52)

Některé podniky doufají, že si loajalitu zákazníků získají pomocí věrnostních programů, ale řada těchto programů nevede k budování loajality. Tímto apelují na rozumovou stránku zákazníka, protože nabízejí něco zdarma, ale nezbytně tím nevytvářejí emocionální vazbu. Podniky by se měly snažit své zákazníky odměňovat. Často se však stává, že firmy nabízejí lepší podmínky novým zákazníkům než stávajícím. (Kotler, 2003, s. 53)

Na základě spokojenosti a loajality můžeme zákazníky rozdělit do matice. Mezi první skupinu patří zákazníci, kteří nejsou ani spokojeni s výkony firmy, ani v budoucnu těchto výkonů nehodlají využít. Nelze je považovat za automaticky ztracené, ale je třeba uplatňovat opatření, kterými je možnost jejich spokojenost získat. Do druhé skupiny patří zákazníci, kteří jsou spokojeni a budou tedy i v budoucnu loajálními zákazníky. Do třetí

skupiny patří zákazníci, kteří jsou loajální i přes nespokojenost s určitými výkony nabízejícího. Do poslední skupiny patří ti zákazníci, kteří jsou sice spokojeni, ale dosud nedospěli do stádia, aby byli nabízejícímu věrni. (Tomek a Vránová, 2011, s. 122)



Zdroj: Tomek a Vránová, 2011, s. 124

Obr. 1 Matice spokojenosti a loajality zákazníka

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingovým výzkumem rozumíme sběr dat, analýzu dat a zobecnění informací sloužících k marketingovým aktivitám. Sběr těchto informací je obvykle desk reseach neboli výzkum od stolu a field research neboli výzkum v terénu. Field research probíhá prostřednictvím dotazování, pozorování a experimentu. (Bártová, Bárta a Koudelka, 2007, s. 121)

Pod pojem marketingový výzkum zahrnujeme všechny činnosti sloužící ke sběru a získávání informací. Americká marketingová asociace definuje marketingový výzkum jako funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem za pomoci informací, které se užívají ke zjišťování a definování marketingových záležitostí a problémů a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu. (Malý, 2008, s. 6)

Marketingový výzkum se neomezuje pouze na výzkum trhu. Trh je sice nejvýraznější aplikace marketingového výzkumu, ale můžeme zkoumat i další trhy jako např.:

- Průmyslový trh
- Konkurence
- Jednotlivé součásti marketingového mixu
- Prodej
- Image
- Zahraniční trhy (Malý, 2008, s. 7)

Mezinárodní marketingový výzkum je komplikovanější než tuzemský. Firmě chybí spojení se zahraničnímu zákazníky, musí získat informace, které doma explicitně zná. Problém může být s detailním chápáním jazyka, zvyků, víry, náboženského chápání – na zahraniční trh vstupuje firma jako cizinec. (Strnad, Krausová a Koudelka, 2008, s. 68)

### 4.1 Marketingový výzkum a B2B trhy

Každý trh, ve kterém jsou spotřebními jednotkami organizace, potřebuje odlišné technologie marketingového výzkumu nebo při nejmenším obměnu předmětu, na který je kladen důraz. Proces rozhodování je souhrnem několika podskupin, které vytvářejí celkové uspořádání, každá s přesným zaměřením. Struktura trhů je velmi rozdílná, často se vyskytuje několik společností, které se podílejí většinou na poptávce

či službách týkajících se produktu. Trhy, které byly kdysi složené z organizací, byly dříve popisované jako průmyslové, ale v dnešní době je běžné mluvit o B2B. (Hague, 2003, s. 8)

## **4.2 Proces marketingového výzkumu**

Celý proces marketingového výzkumu zahrnuje následující kroky:

- 1) Definice problému a stanovení cílů
- 2) Vytvoření plánu získání informací
- 3) Implementace plánu, sběr dat a analýza dat
- 4) Interpretace a sdělení zjištění (Kotler, 2007, s. 406)

### **4.2.1 Definice problému**

Tuto fázi nesmíme podcenit, protože definování problému je nejdůležitějším a většinou i nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu. Projekt marketingového výzkumu může obsahovat tři typy cílů. Cílem informativního výzkumu je získání předběžných informací, které pomohou lépe definovat problémy a navrhnout hypotézy. Cílem deskriptivního výzkumu je popsat např. tržní potenciál určitého produktu nebo demografické údaje a postoje zákazníků ke kupovanému produktu. Cílem kauzálního výzkumu je otestovat hypotézy ve vztahu příčina/následek. (Kotler, 2007, s. 407)

### **4.2.2 Tvorba plánu výzkumu**

Druhým krokem marketingového výzkumu je určit, jaké informace jsou třeba, vytvořit plán jejich získání a plán předložit managementu. Tento plán uvádí zdroje existujících informací a vysvětluje konkrétní přístupy, metody kontaktu, vzorové plány a nástroje, které výzkum využije při získávání nových údajů. (Kotler, 2007, s. 408)

### **4.2.3 Předložení plánu výzkumu**

Plán by měl být shrnut do písemného návrhu. Návrh by měl uvádět, jaké manažerské problémy výzkum řeší, jaké jsou jeho cíle, jaké informace je potřeba získat, zdroje sekundárních informací nebo metody primárního získávání, a jakým způsobem budou výsledky využity při manažerském rozhodování. (Kotler, 2007, s. 423)

### **4.2.4 Implementace plánu výzkumu**

Plán výzkumu by měl být uveden do chodu. Což znamená sběr dat, zpracování a analýzu informací. Sběr informací může být proveden za pomoci pracovníků marketingové firmy,

tím může společnost lépe kontrolovat proces získávání informací a jejich kvalitu. Fáze získávání údajů je nejnákladnější a často se v ní objeví chyby. Pracovníci výzkumu musí získané údaje zpracovat a analyzovat kvůli získání důležitých informací. Musí zajistit pravost a úplnost dat a zakódovat je pro počítačovou analýzu. Výsledky je nutno sestavit do tabulek a vypočítat průměrné hodnoty. (Kotler, 2007, s. 425)

### **4.3 Typy marketingového výzkumu**

#### **4.3.1 Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co proběhlo nebo se děje právě teď. Účelem tohoto výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Pro naplnění podmínek shromažďování údajů a pro získání statisticky spolehlivých výsledků, musíme pracovat s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování. (Kozel, 2006, s. 120)

#### **4.3.2 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje právě teď. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo v podvědomí konečného spotřebitele a proto pracujeme s větší mírou nejistoty a potřebujeme často psychologickou interpretaci neboli odbornou pomoc specialistů tedy kvalifikovanější soubor tazatelů s psychologickou průpravou. Cílem tohoto výzkumu je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. K tomu se využívají individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky. Pracujeme většinou s menším vzorkem. (Kozel, 2006, s. 120)

### **4.4 Metody výzkumu**

#### **4.4.1 Dotazování**

Dotazníky se člení podle problému a cíle výzkumu a způsobu dotazování, které zvolíme. Což znamená, že se dotazník liší v závislosti na typu dotazování. (Kozel, Mynářová s Svobodová, 2011, s. 200)

Osobní dotazování – v závislosti na čtenáři dotazníku (tazatel, respondent, oba) by např. instrukce pro tazatele měly být vyznačeny odlišně (tučně, kurzívou, barevně),



aby je tazatel omylem nepřečetl respondentovi. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 200)

Telefonické dotazování – dotazník je umístěn v počítači tazatele, který do něj vkládá odpovědi. Dochází ke kódování odpovědí a záznamu do datové matice. Dotazník by měl být kratší s ohledem na respondentovo soustředění. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 201)

Online dotazování – podoba je závislá na způsobu distribuce dotazníku respondentům (e-mailem, zpravidla je umisťujeme na webové stránce). Je možno využít názorné pomůcky jako zvukové klipy, video, 3D modely či simulace. Můžeme se rozhodnout, zda na stránce bude pouze jedna otázka a po jejím zodpovězení se zobrazí další či chceme zobrazit celý dotazník najednou. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 201)

Písemné dotazování – otázky by měly být formulovány co možná nejjednodušeji a nejpřesněji, protože respondent se nemá koho dotázat na jejich upřesnění. návratnost těchto dotazníků bývá nízká, a proto je součástí těchto dotazníků motivační průvodní dopis a ofrankovaná obálka. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 201)

#### **4.4.2 Anketa**

Ankety jsou vhodné v případě prvního seznámení se a oslovení veřejnosti. Anketu většinou tvoří jedna nebo několik málo otázek na určité téma, které jsou publikovány v tisku, rozdávány při nákupu zboží aj. a jejíž autoři se obracejí na co nejvíce lidí s výzvou, aby uvedli svůj názor. Skladba vzorku bývá nereprezentativní. Vyplnění anketního lístku přitahuje především určité skupiny respondentů, zejména důchodce, ženy na mateřské dovolené, mladé školáky atd. Velmi vzácně se anket zúčastňují lidé zaměstnaní náročnější profesí, s vyšším postavením či podnikatelé. Anketa může mít své opodstatnění, protože dokáže veřejnost zaujmout, oslovit ji, navázat a upevnit s ní vztahy, ale neměla by se na jejích výsledcích stavět rozhodovací a plánovací činnost. (Foret a Stávková, 2003, s. 43)

#### **4.4.3 Experiment**

„Tato metoda slouží k zaznamenání a analýze následně příčinných vztahů. Předmětem experimentu je působení marketingových proměnných (např. cena, balení, reklama, apod.) a vliv jejich změn na chování objektů experimentu. Experiment může probíhat v umělých

laboratorních podmínkách nebo v normálních podmínkách.“ (Tomek a Vránová, 2011, s. 55)

Rozlišujeme:

- Laboratorní testy – pracujeme s uzavřeným okruhem pozvaných, u nichž zkoumáme, jak jsou reklamou či výrobkem ovlivněni. Do pozorování lze zapojit i lékařské přístroje, které registrují: změny teploty, tlaku, pocení, rozšíření zornic, takže doslova zkoumá, jak při pohledu na výrobek se tají dech, buší srdce atd. Po provedení testu se přítomní mohou pozvat do improvizované prodejny, kde za rozdané bony nakupují.
- Polní testy – probíhají ve spolupráci s velkoobchody, kde je zkušebně uplatněna reklama, výrobek významně instalován apod. (Tomek a Vránová, 2011, s. 55)

#### 4.4.4 Rozhovor

Osobní rozhovory jsou vhodné pro objasnění složitějších marketingových problémů. Při těchto rozhovorech je možné využívat buď rozhovory standardizované (tazatel klade respondentovi přesně formulované otázky podle pořadí stanoveného v dotazníku), nebo nestandardizované (tazatel klade otázky volně podle vlastního uvážení). Výhodou osobních rozhovorů je možnost kladení složitějších otázek a možnost vizuálních pomůcek, které usnadňují pochopení otázek. (Machková, 2009, s. 47-48)

#### 4.4.5 Pozorování

„Pozorování je jednou z metod výzkumu trhu, při níž se nedotazujeme, ale pozorujeme subjekt v určitých situacích. Existuje v mnoha variantách, má řadu výhod, ale i úskalí. Pozorování – jako metoda – často svádí k názoru, že jde o nenáročnou činnost.“ (Zamazalová, 2010, s. 80)

„Pozorování se provádí buď s vědomím pozorovaného, nebo bez jeho vědomí. Pozorovat lze v běžné situaci, dokonce s maximální snahou nearanžovat situaci, nebo v uměle navozené, experimentální situaci, např. pozorování chování a reakcí subjektu při výrobkovém testu ve studiu či v jiných, záměrně navozených situacích.“ (Zamazalová, 2010, s. 80)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI DIMER, SPOL. S.R.O.

Společnost DIMER, spol. s r.o. vznikla roku 1995. Společnost, struktura i systém společnosti procházejí systematickým vývojem. Základní filozofií společnosti je pomáhat zákazníkům při řešení jejich požadavků v co nejkratším termínu, za konkurence schopnou cenu na odborné úrovni a v požadované kvalitě. Snahou je usnadnit komunikaci a pohodlí při zadávání požadavků pro jednotlivé obchodní i technické případy. Kvalita a logistika je zajišťována kvalitním systémem řízením výroby, obchodu a vývoje. Profesionalita pracovníků firmy je podporována formou kvalifikačních zkoušek a studií týkajících se nejnovějších trendů v oboru. Nezbytnou součástí a motivací je postupný rozvoj vlastního vývoje. Technici společnosti jsou nejlepšími odborníky v oblasti výroby a výpočtu těsnění. Odbornost a praxe pracovníků umožňuje systematicky tvořit optimální technologickou a technickou základnu. (DIMER, spol. s.r.o., © 2001-2010)

Prioritou společnosti je investice do strojů a nových technologií. Ve výrobě jsou používány nejnovější stroje na trhu, technologie a ostatní příslušenství. Současně společnost dohlíží na jejich servis a výborný technický stav, aby se předcházelo výpadkům a špatné kvalitě výrobků. Důkazem toho je instalace nových strojů na výrobu hřebenových a spirálových těsnění ve výrobní divizi průmyslových těsnění na Zlínské pobočce. (DIMER, spol. s.r.o., © 2001-2010)

### 5.1 O společnosti

Název společnosti: DIMER, spol. s.r.o.

Sídlo společnosti: Zelená 505, 760 01 Zlín

Vznik společnosti: 13. 01. 1995

Jednatel společnosti: Ing. Pavel Kratochvíl

Identifikační číslo: 607 375 73

Společnost je zapsána v obchodním rejstříku krajského soudu v Brně, oddíl C, vložka 18006. (Obchodní rejstřík firem, © 2000-2014)



Zdroj: DIMER, spol. s.r.o., © 2001-2010

*Obr. 2 Hlavní budova společnosti DIMER, spol. s.r.o.*

## 5.2 Změny ve firmě

Mezi nejvýznamnější změny patří:

- Renovace loga a designu
- Zrod skupiny DIMER-Group
- Rekonstrukce budov
- Transformace výrob mezi 5 nových divizí
- Přejechod na vlastní produktové řady vyráběné firmou DIMER pod vlastní obchodní značkou DIMERBRAND v prvních čtyřech divizích (DIMER, spol. s.r.o., © 2001-2010)

## 5.3 Nové divize

- „Hydraulické těsnění
- Průmyslové těsnění – těsnící materiály, výseky, spirály, hřebínky, obalované těsnění, atd.
- Výroba a servis mechanických ucpávek
- Ucpávkové šňůry a izolační produkty
- Plochá těsnění
- Obchodní sortiment“ (DIMER, spol. s.r.o., © 2001-2010)

## 5.4 Základní sortiment zboží

### 5.4.1 Gufera

„Radiální hřídelový těsnicí kroužek (dále jen HTK) slouží k utěsnění rotačních strojních dílů. Skládá se z gumového kroužku, výztužného plechového kroužku a tažené pružiny stočené do kroužku.“ (DIMER, spol. s.r.o., © 2001-2010)

Základní typy (dle normy DIN 3761)

WA – „Elastickým gumovým vnějším pláštěm lze překonat tepelnou roztažnost a větší drsnost díry. Nedochází ke korozi na lícové ploše. Při častější výměně těsnění se zabrání poškození díry uložení těsnění. Určeno k utěsnění plynných nebo řídkých tekutých médií.“

WB – „Kovová kostra pro lehké zalisování. Požaduje se těsnější tolerance díry uložení, aby se dosáhlo utěsnění na vnějším plášti.“

WC – „Kovová kostra s výztužnou čepičkou (miskou). Utěsnění a montáž jako u WB. Používá se obzvláště pro těžké provozní podmínky a pro větší rozměry. Díky výztužné čepičce je necitlivé na montážní chyby.“

Tyto tři základní typy lze dodávat také s přídatným prachovým rtem proti nečistotám a nebezpečím koroze. (DIMER, spol. s.r.o., © 2001-2010)

### 5.4.2 O – kroužky

O – kroužky jsou kruhové těsnicí prvky s vysokou přesností. Konstrukterům nabízejí účinný a ekonomicky výhodný těsnicí prvek pro široký rozsah statických nebo dynamických aplikací. Tyto kroužky jsou vulkanizovány ve formách a pro svůj symetrický průměr mohou být použity jako jednoduché i zdvojené těsnění. Velikost je definována vnitřním průměrem  $d_1$  x tloušťkou kroužku  $d_2$ . Velikosti, materiály a tvrdost jsou dány normou DIN 3770 resp. ISO 3601. (DIMER, spol. s.r.o., © 2001-2010)

Materiálové skupiny

Následující tabulka ukazuje přehled různých materiálových skupin elastomerů s možnou volbou tvrdosti materiálu. Volba materiálu a tvrdosti závisí na velikosti těsnicí spáry, teplotě a tlaku chemického zatížení. (DIMER, spol. s.r.o., © 2001-2010)

- NBR - nitril-butadien-kaučuk
- FPM - fluor-kaučuk

- SI - silikonový kaučuk
- EPDM - etylen-propylenový kaučuk
- PTFE - polytetrafluorethylen
- CR - chloropren-kaučuk
- NR - přírodní kaučuk
- BU - butyl kaučuk
- CSM - chlorsulfonový polyetylen-kaučuk (DIMER, spol. s.r.o., © 2001-2010)

### 5.4.3 Spirálově vinutá těsnění

Spirálově vinutá těsnění DIMERFLEX, jsou polokovové výrobky, jež jsou určeny pro použití pod vysokým tlakem a ve vysokých teplotách v zařízeních používaných v chemickém, petrochemickém, farmaceutickém či potravinářském průmyslu a v elektrárnách. Je jedním z nejčastěji používaného polokovového těsnění. Těsnící element tohoto těsnění sestává z kovového pásku ve tvaru V svinutého do spirály a měkké těsnící výplně. Kovový pásek zajišťuje vynikající pružící vlastnosti a poddajná těsnící výplň zaručuje vysokou těsnost. Díky těmto kombinacím materiálů je spirálově vinuté těsnění vhodné pro použití v prostředích s extrémními výkyvy teploty a tlaku. Dle konkrétního použití je možné zvolit typ těsnění s vnějšími, vnitřními nebo bez vodících kroužků. (Interní dokumenty firmy DIMER, spol. s.r.o.)

### 5.4.4 Mechanické ucpávky

Typy mechanických ucpávek:

- DIC – mechanická ucpávka cartridge, která je odlehčená a nezávisí na otáčení hřídele. Sada vinutých pružin nacházejících se mimo těsněné medium.
- DIF – jednoduchá mechanická ucpávka, která je neodlehčená a nezávisí na smyslu otáčení hřídele. Sada vinutých pružin s možností výrazného zkrácení zástavby.
- DIP – jednoduchá mechanická ucpávka, která je odlehčená a nezávisí na smyslu otáčení hřídele. Sada vinutých pružin nacházejících se mimo těsněnou kapalinu.
- DISB – mechanická ucpávka cartridge, která je odlehčená a dvojitá a nezávisí na smyslu otáčení hřídele. Sada vinutých pružin nacházejících se mimo těsněné medium.

- DISC – mechanická ucpávka cartridge, která je odlehčená a nezávisí na smyslu otáčení hřídele. Sada vinutých pružin nacházejících se mimo těsněné medium. Má stejné rozměry pro proplach quench (DIS/Q).
- DISL – mechanická ucpávka cartridge, která je odlehčená a nezávisí na smyslu otáčení hřídele. Sada vinutých pružin nacházejících se mimo těsněné medium. Vhodné pro míchadla.
- DIV – jednoduchá mechanická ucpávka, která je odlehčená a nezávisí na smyslu otáčení hřídele. Sada vinutých pružin s rozměry dle ČSN EN 12756.
- DIX – jednoduchá mechanická ucpávka, která je neodlehčená a nezávisí na smyslu otáčení hřídele. Je to sada vinutých pružin s vnějšími rozměry dle ČSN EN 12756.
- DIZ – jednoduchá mechanická ucpávka, která je neodlehčená a smysl otáčení je podle směru vinutí pružiny. Kuželová centrálně vinutá pružina s vnějšími rozměry dle ČSN 12756. (Interní dokumenty firmy DIMER, spol. s.r.o.)

#### 5.4.5 Těsnící desky

Těsnící desky vláknitopryžové

- DIMERSIL 20 – materiál vysoké kvality skládající se ze speciálních vláken odolných proti vysokým teplotám a dalších prvků s gumovým pojivem NBR
- DIMERSIL 30 – těsnící materiál skládající se ze směsi speciálních aramidových vláken odolných proti horku a nitrilového gumového pojiva vysoké kvality. (Interní dokumenty firmy DIMER, spol. s.r.o.)

Těsnící desky z expandovaného grafitu

- DIMERGRAF 21 – vyroben z čitého expandovaného grafitu zesílené plochou niklovou vložkou.
- DIMERGRAF 30 – zesílen jednou perforovanou vložkou z nerezové oceli o tloušťce 0,1 mm, které zajišťují zvýšenou ochranu proti vystřelení. Pro spojení grafitových vrstev není použito žádné pojivo. (Interní dokumenty firmy DIMER, spol. s.r.o.)

Těsnící desky z biaxiálně orientovaného PTFE

- DIMERFLON 13 – deskový těsnící materiál z baxiálně orientovaného PTFE s vynikajícími vlastnostmi a výplní ze síranu barnatého. (Interní dokumenty firmy DIMER, spol. s.r.o.)



## 6 SWOT ANALÝZA

### Silné stránky

- Certifikace
- Vlastní produktové řady
- Nejnovější stroje a technologie
- Široký sortiment výrobků
- Dlouholetá zkušenost v oboru
- Profesionalita personálu
- Osobní kontakt se zákazníkem
- Pobočky po celé ČR

### Slabé stránky

- Náklady na benzín na rozvoz výrobků
- Špatná platební morálka
- Vyšší cena výrobků než u konkurence
- Nízké povědomí

### Příležitosti

- Zlepšení kvality výrobků
- Noví zákazníci, nové trhy
- Krach konkurence
- Vývoj daňové politiky ve prospěch firmy

### Hrozby

- Konkurence
- Tlak na snižování cen
- Nasycenost trhů
- Ekonomický pokles – hospodářská krize
- Zdražení výrobních materiálů

## 6.1 Silné stránky

### Certifikace

Firma DIMER, spol. s.r.o. získala certifikáty ISO 9001:2004 a ISO 9001:2008 týkající se návrhu, vývoje, výroby, realizace objednávek a prodeje těsnění, ucpávek a jiných strojních součástí včetně technického poradenství.

### Vlastní produktové řady

Jednou z nejvýznamnějších změn, které společnost DIMER, spol. s.r.o. provedla, byl přechod na vlastní produktové řady. Tyto řady byly vyráběny pod vlastní obchodní značkou DIMERBRAND v prvních čtyřech divizích.

### Nejnovější stroje a technologie

Jednou z největších priorit firmy je důraz na nové technologie a koupě nových strojů. Ve výrobě se začaly používat nejnovější stroje, technologie a příslušenství. Důležitou součástí je dohlížení na servis a výborný technický stav strojů.

### Široký sortiment výrobků

DIMER, spol. s.r.o. má velkou výhodu ve vlastní výrobě těsnění, tudíž má výhodu před konkurencí, že zákazníkovi vyrobí těsnění na míru. Dále má také zahraniční dodavatele z Itálie, Indie, Číny, Ameriky, Slovinska, atd.

### Dlouholetá zkušenost v oboru

Společnost působí na českém trhu už od roku 1995. Zakládá si na odbornosti zaměstnanců prostřednictvím školení a zaměřuje se na nejnovější trendy týkající se těsnění.

### Profesionalita personálu

Jak již bylo zmíněno výše, společnost si zakládá na odbornosti zaměstnanců prostřednictvím školení, studia a kvalifikačních zkoušek, které se týkají oblasti výroby, systému řízení, novinek, materiálů a logistiky.

### Osobní kontakt se zákazníkem

Osobní kontakt ve společnosti je zajištěn prostřednictvím obchodních zástupců, kteří osobně navštěvují firmy po celé ČR i na Slovensku a rozváží do nich jejich objednané zboží. Je tím zajištěna dobrá komunikace se zákazníkem a dobré vztahy.

Pobočky po celé ČR

Firma DIMER, spol. s.r.o. má pobočky na Slovensku, v Brně, Olomouci, Praze, Hradci Králové, Ostravě a centrální pobočku ve Zlíně. Tím je zajištěno, že se firma dostane do povědomí zákazníků v České republice i na Slovensku a vytvoří si dobré jméno.

## 6.2 Slabé stránky

Náklady na benzín

Tento bod se týká osobního kontaktu se zákazníkem. Jelikož obchodí zástupci navštěvují firmy po celé ČR i na Slovensku, vznikají tím velké náklady v oblasti benzínu a mnohdy se to firmě nevyplatí, protože zboží, které do dané firmy není v takové hodnotě, aby pokrylo náklady na benzín.

Špatná platební morálka

Prodlení plateb zákazníků můžeme zařadit k největším problémům firmy. Zákazníci odebírají zboží převážně převodem s měsíční splatností a mnozí z nich nemají peníze. Tudíž se často stává, že peníze někde stojí, protože zákazníci stále oddalují platbu faktur. Dalším problémem je nevyzvednuté zboží i několik měsíců, jak už jsem uvedla v bodě Nevyzvednuté objednávky.

Vyšší cena výrobků než u konkurence

U některých výrobků jsou ceny vyšší než u konkurence, což by společnosti mohlo uškodit a jejich zákazníci by mohli začít nakupovat převážně u konkurence. Tím by společnost přišla o peníze.

## 6.3 Příležitosti

Zlepšení kvality výrobků

Pokud bude firma neustále sledovat nové technologie a jejich výrobky budou stále kvalitnější, zákazníci budou spokojenější a nebudou odcházet ke konkurenci.

Noví zákazníci, nové trhy

Tahle příležitost je asi nejčastější příležitostí. Mnoho firem objeví firmu prostřednictvím internetových stránek nebo se o ní doslechne od známých. Poté se firmy začnou zajímat, a pokud jim vyhovují podmínky nabízené firmou, začnou pravidelně odebírat zboží.

Krach konkurence

Další příležitostí pro firmu by mohl být nečekaný krach konkurenční firmy. V případě krachu konkurence by firma mohla získat nové zákazníky a tím i nový příjem peněz.

Vývoj daňové politiky ve prospěch firmy

Firma přijímá zboží od zahraničních dodavatelů z Itálie, Indie, Číny, Ameriky, Slovinska, aj. a změna měnového kurzu by mohla být pro firmu prospěšná.

## **6.4 Hrozby**

Konkurence

Mezi největší hrozby pro firmu patří konkurence a to jak nová, tak i stávající. Tato hrozba je těžce předvídatelná a firma se na ni nemůže nijak připravit. Je tedy důležité, aby se firma dále rozvíjela, sledovala nové technologie, dbala na kvalitu svých výrobků a tím zabránila konkurenci, aby přebrala jejich zákazníky.

Tlak na snižování cen

Na trhu může objevit konkurence s nižšími cenami a tím může být vyvíjen na firmu tlak od zákazníků, aby snižovali ceny. Tenhle tlak může způsobit firmě velké ztáty.

Nasycenost trhu

Trh je nasycen společnostmi se stejným zaměřením, a proto by společnost měla vyzdvihnout své silné stránky, aby zákazníci nepřecházeli ke konkurenci.

Ekonomický pokles – hospodářská krize

V případě krize zákazníci hledají co nejnižší ceny zboží a snaží se ušetřit co nejvíce peněz, proto může dojít k tomu, že prodej není moc vysoký a to způsobí riziko špatného chodu firmy.

## 7 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Každá organizace by se měla informovat o stavu spokojenosti svých zákazníků. Společnost DIMER, spol. s.r.o. se snaží se svými zákazníky budovat dobré vztahy a tedy je velmi důležitá důvěryhodnost a loajalita. Firma by tedy měla zajistit jejich spokojenost ve všech ohledech.

Firma DIMER, spol. s.r.o. prováděla jednoduché dotazníkové šetření. Současný stav spokojenosti zákazníků se vyhodnocoval na základě šesti jednoduchých otázek týkajících se kvality výrobků, úpravy a obsahu dokladů, plnění termínů, ceny, informovanosti zákazníka a jednání se zákazníkem z jejich strany. Tento jednoduchý dotazník byl bodován známkami od 1 do 5.

1 – Velmi nespokojen

2 – Nespokojen

3 – Částečně spokojen

4 – Spokojen

5 – Velmi spokojen

Kriteria hodnocení	Bodové hodnocení spokojenosti	Odůvodnění hodnocení (pro 1 - 3)	Opatření
Kvalita výrobků			
Úprava a obsah dokladů			
Plnění termínů			
Cena			
Informovanost zákazníka			
Jednání ze strany			

DIMER, spol. s.r.o.			
---------------------	--	--	--

Zdroj: Interní dokumenty firmy DIMER, spol. s.r.o.

*Tab. 1: Dotazník společnosti DIMER, spol. s.r.o.*

Firma dotazník zasílala dvaceti největším zákazníkům, tedy zákazníkům tvořícím největší roční obrat a pěti náhodně vybraným zákazníkům. Dotazník byl zasílán prostřednictvím e-mailu a byl vytvořen v programu Microsoft Excel. Každý z dotazníků obsahoval razítko a podpis firmy, aby firma na základě těchto informací dokázala zjistit, zda jejich největší zákazníci jsou s jejich nabízenými službami a produkty spokojeni, aby se případně mohli zaměřit na své slabé stránky. Každá otázka byla následně bodově vyhodnocena a slovně okomentována. Celková návratnost dotazníků tvořila 99 %.

Firmě bych doporučila, aby se zaměřila na širší spektrum respondentů, čímž si zajistí větší zpětnou vazbu. Co se samotného dotazníku týče, uvedené otázky by měly být blíže specifikovány a rozděleny do více otázek. Bližšími specifikacemi může firma zjistit, na co konkrétně by se měla zaměřit a co by mohla zlepšit. Sloupec opatření by firma mohla nahradit připomínkami zákazníků. Na základě těchto připomínek by mohla firma zjistit, jaké jsou jejich slabé stránky a zaměřit se na ně. Úplné spokojenosti zákazníků firma dosáhnout nemůže, protože ne všechno vyhovuje všem, ale mohla by se jí aspoň přiblížit.

## 8 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ PROSTŘEDNICTVÍM DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

### 8.1 Definování cíle a problému

Každá firma by měla být informována o spokojenosti svých zákazníků, aby mohla naplnit jejich potřeby a co nejvíce se přiblížit jejich požadavkům. Primárním cílem našeho výzkumu bylo zjistit jaká je spokojenost zákazníků se společností DIMER, spol. s.r.o. Proto byl sestaven jednoduchý dotazník, který má zjistit, jaká je spokojenost zákazníků v nejdůležitějších faktorech pro správný chod firmy.

V první otázce dotazníku budeme zjišťovat, kolik dalších odběratelů na průmyslové těsnění společnosti mají mimo společnost DIMER, spol. s.r.o. Ve druhé otázce budeme dále zjišťovat, odkud se zákazníci dozvěděli o naší společnosti, aby firma věděla, na co se má zaměřit a co má zlepšit. Další otázky se budou týkat:

- Šíře nabízeného sortimentu
- Kvality nabízených produktů
- Balení produktů
- Dodacích lhůt
- Cen nabízených produktů
- Platebních podmínek
- Poradenského servisu
- Rychlosti vyřízení požadavků
- Přístupu a profesionality zaměstnanců

### 8.2 Sběr informací

Otázky byly zvoleny na základě domluvy s výkonným ředitelem firmy tak, aby byly jednoduché a společnost z nich mohla vytěžit, co nejvíce informací. Dotazníky byly poskytnuty zákazníkům v elektronické podobě prostřednictvím e – mailu v programu Microsoft Word. Veškeré data byly použity pro účely bakalářské práce a také jako zpětná vazba pro firmu.

Dotazníky byly rozesílány v průběhu měsíce března a byly rozeslány celkem 50 respondentům, z nichž odpovědělo 33. Respondenti byli zvoleni na základě velikosti firmy, tedy velké, střední a malé firmy. Tyto firmy byly vybrány, protože od nich

byla očekávána největší návratnost a zpětná vazba. Celková návratnost tvořila 66 %. Tato návratnost byla vyšší, než jsme očekávali.

Dotazník nebyl anonymní, protože pro firmu bylo důležité, aby věděli, jak je který zákazník spokojen či nespokojen. V případě nespokojenosti by firma mohla problém řešit konkrétně s daným zákazníkem a vylepšit jej ke spokojenosti obou stran. Respondenti, kteří poslali vyplněný dotazník, byli rozděleni do tabulek podle kritérií stanovených generálním ředitelem firmy.

### 1) Zákazníci s obratem větším než 1 000 000 Kč

Název firmy	Číslo v žebříčku firmy podle obratu (1 - 25)
GCE, s.r.o.	2
ACO Industries, k.s.	9
SIGMA GROUP, a.s.	10
FERMAT CZ, s.r.o.	11
Continental Barum, s.r.o.	14
ALFA AGRO BRNO, s.r.o.	19
PREOL, a.s.	20
RONAL CR, s.r.o.	23

Zdroj: Interní dokumenty firmy DIMER, spol. s.r.o.

*Tab. 2 Zákazníci s obratem větším než 1 000 000*

### 2) Zákazníci s obratem od 240 000 Kč do 1 000 000 Kč

Název firmy	Číslo v žebříčku firmy podle obratu (25 - 100)
BorsodChem MCHZ, s.r.o.	28
PBS Turbo, s.r.o.	34
HYPOZ, spol. s.r.o.	35
BOHEMIA SEAL, s.r.o.	51
Martin Sýs   Servis průmyslových strojů	66
FRUJO, a.s.	75
SAM HOLDING, a.s.	76
OLMA, a.s.	82
AVON AUTOMOTIVE, a.s.	100

Zdroj: Interní dokumenty firmy DIMER, spol. s.r.o.

*Tab. 3 Zákazníci s obratem od 240 000 Kč do 1 000 000 Kč*



### 3) Zákazníci s obratem od 100 000 Kč do 240 000 Kč

Název firmy	Číslo v žebříčku firmy podle obratu (100 - 250)
PEVEKO, spol. s.r.o.	102
MOTOR JIKOV Strojírenská, a.s.	108
ARLAT Technology, s.r.o.	120
Ševčík - vodohospodářská zařízení, s.r.o.	122
BKX Olomouc,	187
AVL Moravia, s.r.o.	201
Federal Mogul - Friction Products, a.s.	215
Honeywell, spol. s.r.o.	239

Zdroj: Interní dokumenty firmy DIMER, spol. s.r.o.

*Tab. 4 Zákazníci s obratem od 100 000 Kč do 240 000 Kč*

### 4) Zákazníci s obratem menším než 100 000 Kč

Název firmy	Číslo v žebříčku firmy podle obratu (250 - 500)
Jaroměřická mlékárna, a.s.	255
UNIKONT Group, spol. s.r.o.	262
AGROSERVIS,	278
MOTORPAL, a.s.	364
NORMA Czech, s.r.o.	423
OP papírna, s.r.o.	436
Rootvin	498
CH + S Servis, spol. s.r.o.	500

Zdroj: Interní dokumenty firmy DIMER, spol. s.r.o.

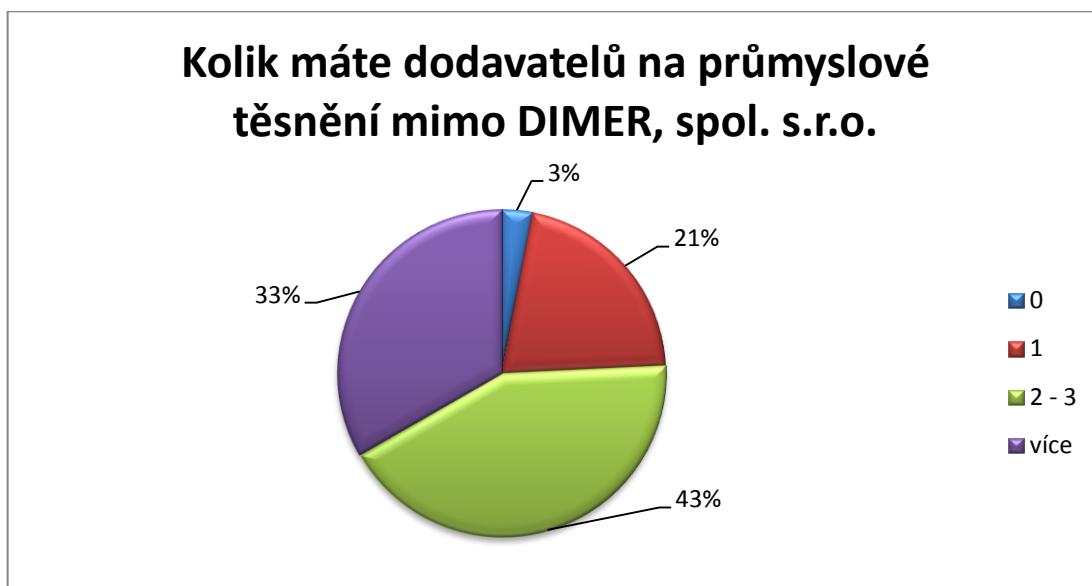
*Tab. 5 Zákazníci s obratem menším než 100 000 Kč*

## 8.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

### Otázka č. 1: Kolik máte dodavatelů na průmyslové těsnění mimo DIMER, spol. s.r.o.?

Účelem první otázky bylo zjistit, kolik dalších dodavatelů mají společnosti mimo DIMER, spol. s.r.o. Nejvíce respondentů tedy 43 % uvedlo, že mají 2 – 3 další dodavatele. 33 % respondentů má více dodavatelů než 3, 21 % respondentů má pouze jednoho dalšího dodavatele a pouze 3 % nemají žádného dalšího dodavatele. Zákazníci s ročním obratem nad 1 000 000 Kč a zákazníci s ročním obratem od 240 000 Kč do 1 000 000 Kč mají 2 – 3

a více odběratelů. Ostatní zákazníci uvedli, že mají pouze 1 nebo žádného dalšího dodavatele průmyslových těsnění.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2014

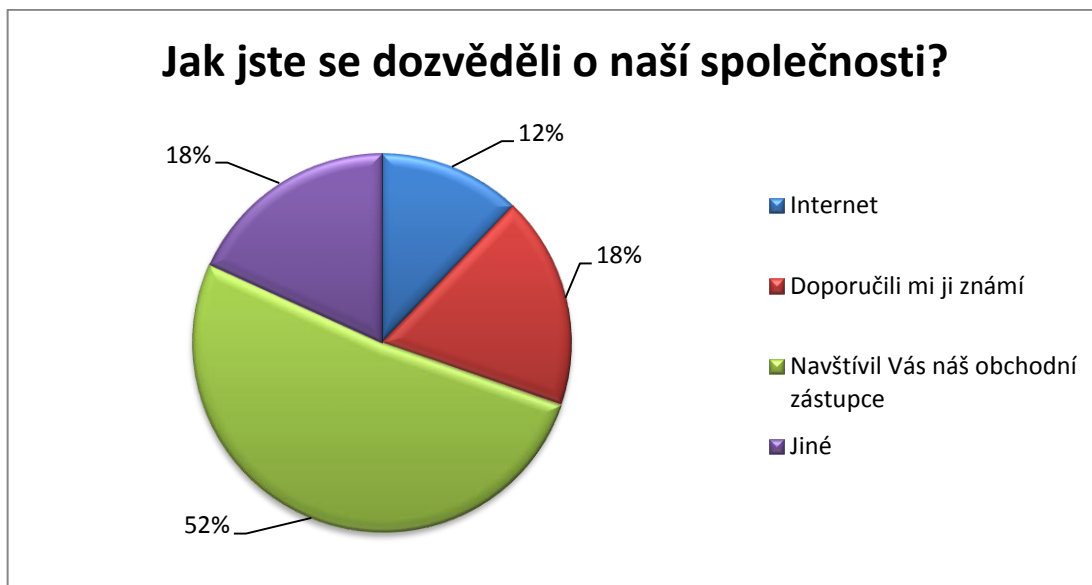
*Graf 1 Kolik máte dodavatelů na průmyslové těsnění mimo DIMER, spol. s.r.o.*

### **Otázka č. 2.: Jak jste se dozvěděli o naší společnosti?**

Ve druhé otázce bylo zjišťováno, jak se respondenti dozvěděli o společnosti DIMER, spol. s.r.o. Celkem 18% dotazovaných zvolilo odpověď, že jim společnost doporučili známí a dalších 18% zvolilo odpověď jiné. Tito respondenti odpověděli:

- Od pronajímatele (Zákazník s ročním obratem menším než 100 000 Kč)
- Z minulého zaměstnání (Zákazník s ročním obratem nad 1 000 000 Kč)
- Osobně (Zákazník s ročním obratem od 240 000 Kč do 1 000 000 Kč)
- Na základě dlouhodobé spolupráce (Zákazník s ročním obratem nad 1 000 000 Kč)

Největší počet dotazovaných tedy 52% odpovědělo, že je navštívil obchodní zástupce firmy. Díky obchodním zástupcům se firma dostala do povědomí velké většiny jejich zákazníků. Velmi malé procento dotazovaných, pouhých 12 % odpovědělo, že se o společnosti DIMER, spol. s.r.o. dozvědělo z internetu.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2014

*Graf 2 Jak jste se dozvěděli o naší společnosti*

### **Otázka č. 3.: Jste spokojeni s šířkou nabízeného sortimentu?**

Otázky číslo 3 – 11 byly uzavřené a nabízely pět možných variant odpovědí. V následujícím grafu můžete vidět, že zákazníci jsou převážně spokojeni se sortimentem, který firma nabízí. Firma má spoustu zahraničních dodavatelů a tudíž má zaručen široký sortiment všech výrobků, tak aby zákazníkovi vyhovoval. 75 % zákazníků s ročním obrátem nad 1 000 000 Kč a s ročním obrátem od 100 000 Kč do 240 000 Kč uvedli, že jsou velmi spokojeni, Zákazníci s ročním obrátem od 240 000 Kč do 1 000 000 Kč uvedli, že jsou velmi spokojeni z 33% a zákazníci s ročním obrátem pod 100 000 Kč jsou velmi spokojeni z 65 %.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2014

*Graf 3 Jste spokojeni s šířkou nabízeného sortimentu?*

#### **Otázka č. 4.: Jste spokojeni s kvalitou produktů?**

Čtvrtá otázka se týkala spokojenosti zákazníků s kvalitou nabízených produktů. Ani jeden z dotazovaných neodpověděl, že je nespokojen nebo velmi nespokojen s nabízenými produkty, což vykazuje, že firma nabízí velmi kvalitní produkty a malý počet reklamací týkajících se kvality. Firma DIMER, spol. s.r.o. spolupracuje s renomovanými výrobci, tudíž by se neměly vyskytovat problémy, co se týče kvality. Také počet reklamací na vlastní výrobu firmy nebyl vysoký. Největší spokojenost s kvalitou produktů vykazovaly skupiny zákazníků s ročním obrátem nad 1 000 000 Kč, protože uvedli odpověď velmi spokojeni v 87,5 %.

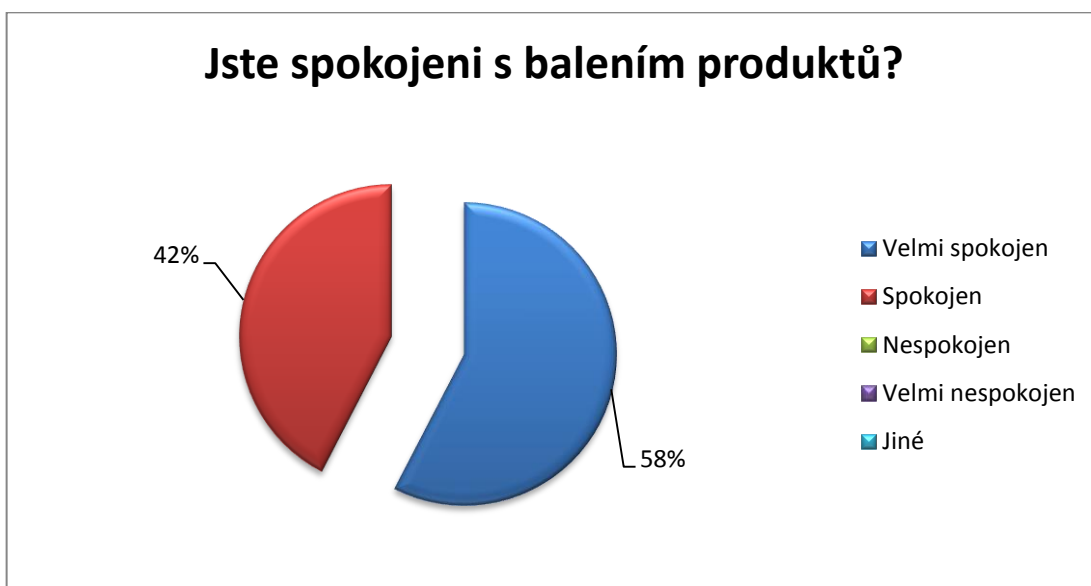


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2014

*Graf 4 Jste spokojeni s kvalitou produktů?*

### Otázka č. 5.: Jste spokojeni s balením produktů?

Balení je důležitou součástí nabízených produktů a mělo by být kvalitní, aby se zboží nepoškodilo. Nadpoloviční většina dotazovaných, tedy 58 % uvedlo, že jsou s balením velmi spokojeni a 42 % uvedlo, že jsou spokojeni. K této otázce byla pouze připomínka od jednoho zákazníka s ročním obratem menším než 100 000 Kč a to ta, že by chtěli nové balení zboží.

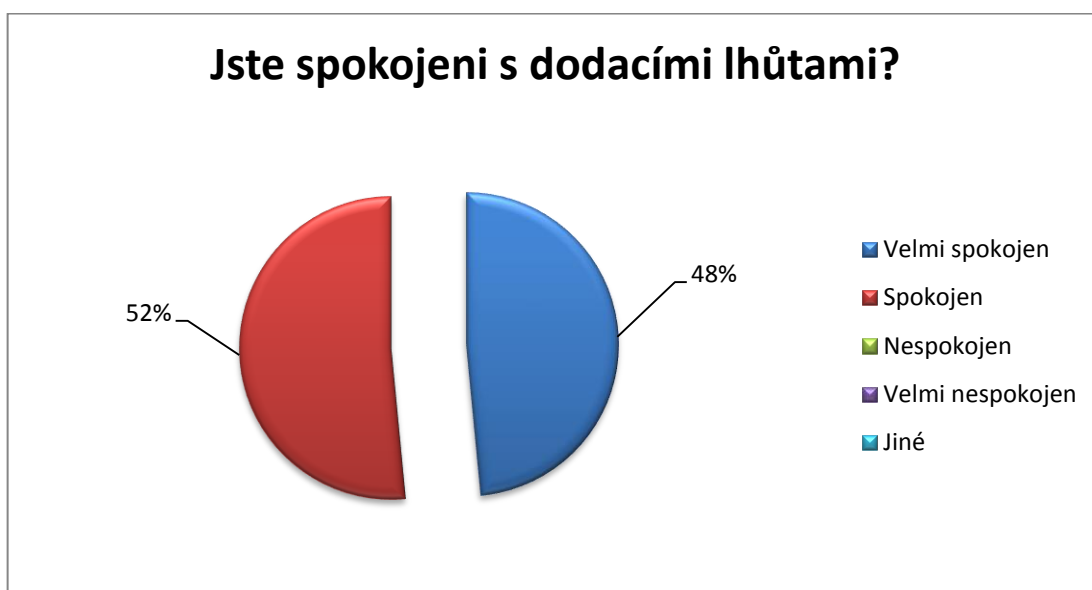


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2014

*Graf 5 Jste spokojeni s balením produktů?*

### Otázka č. 6.: Jste spokojeni s dodacími lhůtami?

V této otázce jsme se zaměřili na spokojenost zákazníků s dodacími lhůtami. 48 % dotazovaných uvedlo, že jsou velmi spokojeni a 52 %, že jsou spokojeni. Na tuto otázku nebyla žádná negativní odezva. Firma DIMER, spol. s.r.o. dodává zboží v daném termínu bez jakéhokoli zbytečného prodloužení. Nejvíce spokojeni s dodacími lhůtami byli zákazníci s ročním obratem nad 1 000 000 Kč a zákazníci s ročním obratem od 100 000 Kč do 1 000 000 Kč, kteří uvedli odpověď velmi spokojeni v 62,5 %.

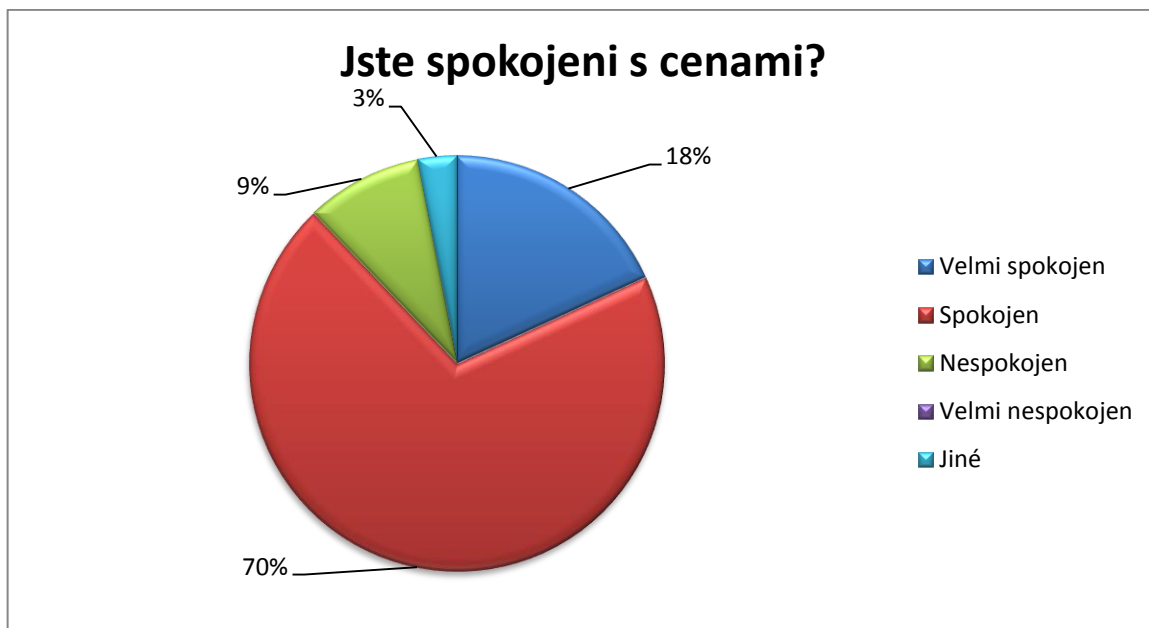


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2014

Graf 6 Jste spokojeni s dodacími lhůtami

### Otázka č. 7.: Jste spokojeni s cenami?

Celkem 9 % respondentů uvedlo, že je nespokojeno s cenami. Zákazník s ročním obratem od 240 000 Kč do 1 000 000 Kč uvedl jako připomínku, že by společnost měla přezkoumat svou cenovou politiku u nových produktů, protože u nich nabízí vyšší ceny než konkurence. Nespokojenost s cenami uvedli v dotazníku dva zákazníci s ročním obratem od 240 000 Kč do 1 000 000 Kč a zákazník s ročním obratem pod 100 000 Kč. Firma by se na tyto společnosti měla zaměřit a pokusit se zjistit, kde je problém a pokusit se ho vyřešit. Určitá cenová nespokojenost vždy u někoho bude, protože každý hledá, co nejnižší ceny, ale výrobky jsou pak méně kvalitní. Pouze 3 % respondentů uvedly jako odpověď jiné a to že jejich ceny jsou srovnatelné s cenami konkurence. Tuto skutečnost uvedl zákazník s ročním obratem od 240 000 Kč do 1 000 000 Kč. Nejvíce dotazovaných tedy 70 % uvedlo, že jsou spokojeni a 18%, že jsou velmi spokojeni.

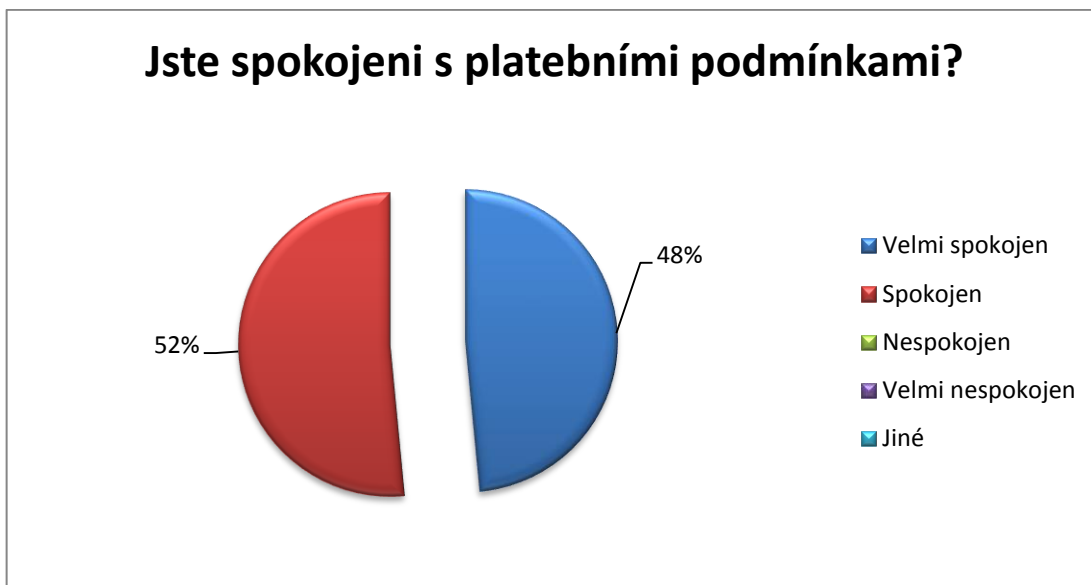


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2014

*Graf 7 Jste spokojeni s cenami?*

### **Otázka č. 8.: Jste spokojeni s platebními podmínkami?**

Na tuhle otázku odpovědělo 48% respondentů, že je velmi spokojeno a 52 %, že je spokojeno. Nikdo neměl žádné výhrady ani připomínky. Firma spadající do skupiny zákazníků s ročním obratem pod 100 000 Kč uvedla, že platí za vše hotově. Další platby se uskutečňují buď bezhotovostním převodem na účet, nebo dobírkou. Při platbě převodem se může stát, že zákazník zapomene peníze poslat nebo je pošle na špatný účet a tím může docházet ke špatné platební morálce. V případě dobírky se může stát, že zákazník nemá peníze, zásilku si nevyzvedne a ta se vrátí zpět a tím firma přichází o peníze. Firma by měla zavést sankce za nedodržení daného termínu platby či nevyzvednutí zásilek, aby předcházela špatné platební morálce.

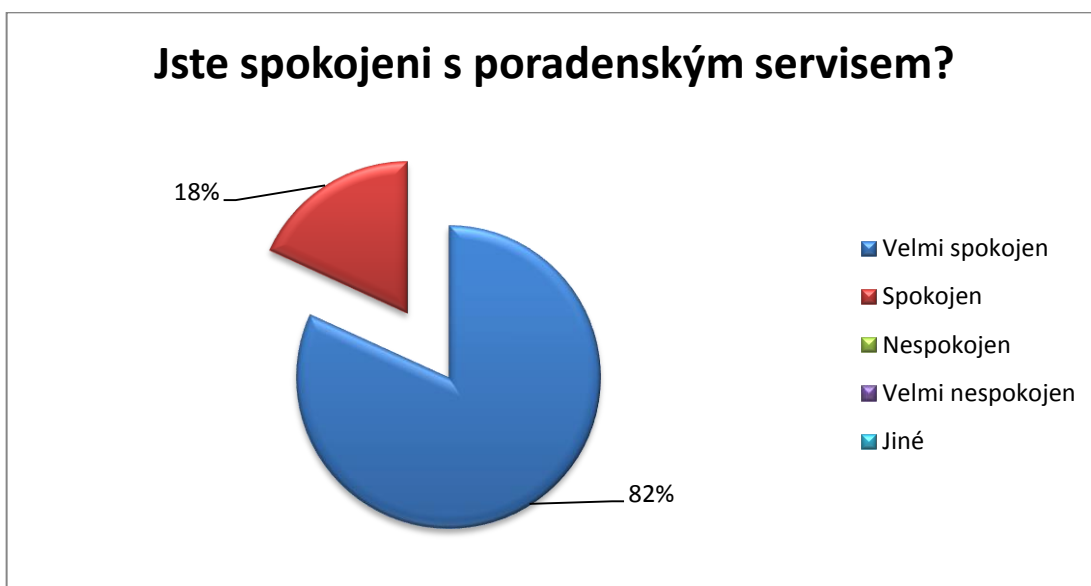


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2014

*Graf 8 Jste spokojeni s platebními podmínkami?*

### Otázka č. 9.: Jste spokojeni s poradenským servisem?

Poradenský servis je pro každou firmu velmi důležitý. Celkem 82 % respondentů odpovědělo, že jsou s poradenským servisem firmy DIMER, spol. s r.o. velmi spokojeni a 18 % odpovědělo, že jsou spokojeni. U této otázky nebyla vykazována žádná negativní odpověď. Skupina zákazníků s ročním obrátem od 100 000 Kč do 240 000 Kč odpověděla na tuto otázku odpovědí velmi spokojen ze 100 %.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2014

*Graf 9 Jste spokojeni s poradenským servisem?*



**Otázka č. 10.: Jste spokojeni s rychlostí vyřízení vašich požadavků?**

Cílem této otázky bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s rychlostí vyřízení jejich požadavků. Více než polovina dotazovaných tedy 64 % uvedlo, že jsou velmi spokojeni a 36 % dotazovaných uvedlo, že jsou spokojeni. Firma s ročním obratem menším než 100 000Kč uvedla ke své odpovědi spokojen, že by si přála, aby firma reagovala na požadavky do 24 hodin od zadání požadavku. Ne vždy je možné reagovat na požadavek do 24 hodin, protože pokud zboží není na skladě, firma snaží požadované zboží zajistit od dodavatele.

Důvodem této velké spokojenosti je, že firma se snaží co možná nejrychleji daný požadavek vyřídit nebo přijde s možnou alternativou pro spokojenost obou dvou stran.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2014

*Graf 10 Jste spokojeni s rychlostí vyřízení vašich požadavků?*

**Otázka č. 11.: Jste spokojeni s přístupem a profesionalitou našich zaměstnanců?**

Velmi důležitou roli, co se týče správného chodu firmy, hrají zaměstnanci a jejich přístup a profesionalita. Společnost DIMER, spol. s r.o. se snaží dbát na profesionalitu personálu především prostřednictvím různých školení. Celých 79 % dotazovaných uvedlo, že jsou velmi spokojeni a 21 % uvedlo, že jsou spokojeni. Komunikace personálu se zákazníkem je důležitým faktorem a i když žádný z respondentů nevedl žádnou výtku, vždy je co zdokonalovat. Zákazníci s ročním obratem nad 1 000 000 Kč a zákazníci

s ročním obratem od 100 000 Kč do 240 000 Kč byli s přístupem a profesionalitou personálu nejvíce spokojeni, protože na 87,5 % odpovídali odpovědí velmi spokojen.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2014

*Graf 11 Jste spokojeni s přístupem a profesionalitou našich zaměstnanců?*

## 9 ZHODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ ZA ROK 2013

Pro rok 2013 byl zvolen jednoduchý dotazník, který zahrnoval všechna důležitá kritéria týkající se měření spokojenosti zákazníků. Tento dotazník byl vytvořen na základě předchozí domluvy s výkonným ředitelem firmy DIMER, spol. s.r.o. Dotazník byl rozeslán padesáti respondentům do velkých, středních a malých firem. Z těchto padesáti respondentů nám odpovědělo celkem 33 dotazovaných, tedy 66 %.

Celkovou spokojenost zákazníků za rok 2013 bych zhodnotila velmi kladně. Jen malé procento zákazníků mělo připomínky či odpovědělo negativně.

Otázky 1 a 2 se týkaly spolupráce firem s ostatními firmami, a odkud se tyto firmy dozvěděly o společnosti DIMER, spol. s.r.o. V první otázce bylo nejčastější odpovědí, že dotazovaní spolupracují se 2 – 3 a více firmami. Ve druhé otázce pak bylo nejčastější odpovědí, že se o společnosti DIMER spol. s.r.o. dozvěděli tak, že je navštívil jejich obchodní zástupce.

Otázky 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11 byly hodnoceny pouze odpověďmi velmi spokojen nebo spokojen bez jakékoli negativní odezvy. Negativní odpověď se vyskytla v otázce číslo 7, která se týkala ceny produktů. Odpověď nespokojen uvedly společnosti firma PBS Turbo, s.r.o., AVL Moravia, s.r.o., OP Papírna, s.r.o.

Na konci dotazníku by prostor pro návrhy a připomínky. Objevilo se tam pár připomínek. Jedna z připomínek se týkala cenové politiky u nových výrobků. Tuto připomínku uvedla firma PBS Turbo, s.r.o., které se ceny u nových výrobků zdají vyšší než u konkurence. Další připomínka se týkala balení zboží, jež uvedla firma UNIKONT Group, s.r.o. Objevila se zde také připomínka týkající se rychlosti vyřízení požadavků. Tuto připomínku uvedla firma NORMA Czech, s.r.o., která uvedla, že by společnost DIMER, spol. s.r.o. měla reagovat na všechny požadavky do 24 hodin.

Do dotazníku mohly být zařazeny ještě otázky týkající se reklamací a přehlednosti dokladů (faktur, atd.). Tyto otázky může zařadit firma do svých dotazníků pro další roky, kdy bude provádět měření spokojenosti zákazníka.

## 10 ZÁVĚREČNÉ NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Spokojenost zákazníků s kvalitou výrobku není jediným faktorem, na který by se měla firma zaměřit. Dalšími důležitými faktory spojenými se spokojeností zákazníka jsou např. šířka nabízeného sortimentu, balení produktů, dodací lhůty, ceny, platební podmínky, poradenský servis, atd. Čím více faktorů zákazníci hodnotí velkou spokojeností, tím větší jsou šance, že bude mít firma stále spokojené zákazníky. Proto je pro každou firmu důležité, aby prováděla měření spokojenosti svých zákazníků. Díky tomuto měření se přiblíží naplnění přání a potřeb všech svých zákazníků.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že zákazníci jsou s firmou DIMER, spol. s.r.o. převážně spokojeni, negativní odezvy se objevily ve velmi malém množství a ani připomínek týkajících se firmy moc nebylo. Je však důležité i nadále pracovat na všech faktorech, protože i při úplné spokojenosti zákazníků je vždy co zlepšovat.

Pro firmu byly navrženy doporučení.

Prvním doporučením pro firmu bylo, aby se zaměřila na společnosti PBS Turbo, s.r.o., AVL Moravia, s.r.o., OP Papírna, s.r.o., protože tyto společnosti uvedly, že jsou nespokojeny s cenami. Konkrétně firma PBS Turbo, s.r.o. uvedla, že by společnost měla přezkoumat cenovou politiku, protože u nových produktů mají vyšší ceny než konkurence. Firma DIMER, spol. s.r.o. by se s těmito společnostmi měla spojit a zkusit najít cenový kompromis, tak aby pro tyto firmy byly ceny schůdnější, ale tak aby DIMER, spol. s.r.o. nebyl ztrátový.

Dalším doporučením pro DIMER, spol. s.r.o. by bylo, aby v průběhu příštích let při měření spokojenosti zákazníků použila rozsáhlejší dotazníkové šetření a zvolila více respondentů, než volila doposud, tak aby byly výsledky, co nejpřesnější a zabraly široký okruh zákazníků. Čím více informací firma má, tím větší je to pro firmu přínos. Sesbírané informace by firma měla dávat do grafů pro přesnější výsledky.

Firma DIMER, spol. s.r.o. umožňuje zákazníkům platit převodem peněz na účet nebo na dobírku. V případě plateb převodem se může stát, že peníze zůstanou někde stát nebo je zákazník omylem pošle na jiný účet. V případě dobírky se pak může stát, že zákazník nemá peníze, balíček si nevyzvedne a ten se vrátí zpět do firmy. Oba tyto případy vedou ke špatné platební morálce, kvůli které firma DIMER, spol. s.r.o. přichází o peníze, ale také o zákazníky, kteří by dané zboží mohli chtít. Dalším příkladem špatné

platební morálky je, že firma umožňuje osobní vyzvednutí zboží. Spousta zákazníků má zboží na skladě po delší dobu a někteří si jej nevyzvednou vůbec. Aby se špatné platební morálce předcházelo, je třeba za prodlení s platbou a za nevyzvednuté zásilky zavést sankce.

Firma DIMER, spol. s.r.o. by se měla zaměřit na své internetové stránky. Internetové stránky jsou v dnešní době velkou součástí všech firem a hodně lidí hledá společnost právě tímhle způsobem s pohodlí domova. Stránky by měly být aktualizované a přehledné.

Dále by se společnost měla zaměřit na připomínky zmiňované v dotaznících, i když se objevily ve velmi malém množství. Objevila se připomínka týkající se cen nového zboží. Tyto ceny by mohly být v rámci dlouhodobé spolupráce nižší a pro firmy zajímavější.

Další připomínka se týkala balení zboží. Tuhle připomínku uvedla pouze firma UNIKONT Group, s.r.o., tudíž by se firma měla zaměřit na balení jejich výrobků, aby dosáhli jejich větší spokojenosti a tím i větších nákupů z jejich strany.

Poslední připomínka se týkala rychlosti vyřízení požadavků. V tomto případě by se společnost DIMER, spol. s.r.o. měla zaměřit na firmu NORMA Czech, s.r.o., aby jejich požadavky byly pokud možno vyřízeny do 24 hodin, aby tato firma byla spokojena a neměla již další připomínky týkající se vyřizování jejich požadavků.

Ze SWOT analýzy vyplývá, že firma má hodně silných stránek, díky kterým s nimi mnozí spolupracují. Z těchto silných stránek by mohla firma těžit. Příkladem těchto silných stránek je přechod na vlastní produktové řady, které jsou vedeny pod značkou DIMERBRAND. Tyto produktové řady nemají konkurenci. Společnost by měla vyzdvihovat i své další silné stránky a přednosti, aby byly všeobecně známé a pomáhali lepšímu prodeji zboží.

Společnost DIMER, spol. s.r.o. má oddělení s vlastní výrobou. Zákazník tedy může přijít do firmy a nechat si na přání vyrobit atypické těsnění, aby vyhovovalo jeho požadavkům. Díky novým strojům, novým technologiím a školeným pracovníkům je to těsnění nejvyšší kvality. Tato vysoká kvalita se projevila na velmi malém počtu reklamací.

Velká většina respondentů uvedla, že mají i další dodavatele mimo DIMER, spol. s.r.o. avšak v otázce týkající se širší sortimentu neuváděli žádný produkt, který by jim u společnosti chyběl. Tady vyvstává otázka, proč firmy mají tolik dalších

dodavatelů, když jim u společnosti DIMER, spol. s.r.o. žádný další produkt nechybí. Není tedy možné zavedení žádného dalšího konkrétního produktu, protože firma neví, o jakou část portfolia by šlo. Tohle je tedy návrh na úplně nový dotazník, aby zákazníci navrhli přesný produkt.

## ZÁVĚR

Má bakalářská práce byla zaměřena na měření spokojenosti zákazníka ve firmě DIMER, spol. s.r.o. Primárním cílem této práce bylo měření spokojenosti zákazníka se službami a zbožím na základě dotazníkového šetření a následné zhodnocení. Sekundárním cílem bylo provedení SWOT analýzy, které vyhodnocuje silné a slabé stránky společnosti a případné příležitosti a hrozby.

Svou bakalářskou práci jsem začala praktickou částí. Nejdříve jsem představila společnost DIMER, spol. s.r.o. a základní sortiment zboží, který nabízí. Mým dalším krokem bylo provedení SWOT analýzy, díky které jsme se dozvěděli o silných a slabých stránkách firmy a také o jejích možných příležitostech a hrozbách.

Následovalo zhodnocení současného způsobu vyhodnocování spokojenosti zákazníků, které firma prováděla v předchozích letech. Díky tomuto zhodnocení jsem zjistila, co bylo špatně, a provedla jsem nové dotazníkové šetření. Výsledky dotazníkového šetření jsem graficky vyhodnotila a slovně okomentovala. Dalším krokem bylo zhodnocení měření spokojenosti zákazníků za rok 2013. Na konec jsem navrhla doporučení pro firmu, které vyplývaly ze SWOT analýzy a dotazníkového šetření.

Svou bakalářskou práci jsem zakončila teoretickou částí. Tuto část jsem zpracovala na základě studia odborné literatury. Ke zpracování svých poznatků jsem využila bibliografické zdroje. Má teoretická část byla vytvořena tak, aby korespondovala s praktickou částí. To znamená, že jsem prostudovala odbornou literaturu týkající se B2B trhů, SWOT analýzy, spokojenosti zákazníků a marketingového výzkumu.

Celkové měření spokojenosti zákazníka bylo převážně kladné. Cíl mé práce byl splněn a doufám, že tyto výsledky a tato práce budou pro firmu přínosem.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. ANON. SWOT analýza pro podnikatele, 2011. Podnikání nás baví a víme, jak začít podnikat! - iPodnikatel.cz [online]. [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>
2. BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2007. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). 1. vyd. Praha: Oeconomica, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
3. DIMER, spol. s.r.o., - Obchodní rejstřík firem, 2000-2014. *Obchodní rejstřík firem* [online]. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/dimer-spol-s-r-o-60737573/>
4. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 8024703858.
5. HAGUE, Paul N, 2003. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
6. CHLEBOVSKÝ, Vít, 2010. Marketing pro B-2-B trhy. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 103 s. ISBN 978-80-214-4129-3.
7. Interní dokumenty firmy DIMER, spol. s.r.o.
8. KINCL, Jan, 2004. Marketing podle trhů, 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 172 s. ISBN 8086851028.
9. KOTLER, Philip, 2003. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
10. KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.
12. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
13. MACHKOVÁ, Hana, 2009. Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.



14. MALÝ, Václav, 2008. Marketingový výzkum: teorie a praxe. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
15. PILÍK, Michal, Andrea KRAUSOVÁ a Jan KOUDELKA, 2006. Business-to-business marketing. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-731-8452-4.
16. SPÁČIL, Aleš, 2003. Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. Praha: Grada, 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
17. STRNAD, Pavel, Andrea KRAUSOVÁ a Jan KOUDELKA, 2008. Mezinárodní marketing. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-384-2.
18. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. Marketing pro evropský trh. 1. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
19. Těsnění DIMER - průmyslové těsnicí prvky - těsnění na vše..., 2001 – 2010. Těsnění DIMER - průmyslové těsnicí prvky - těsnění na vše... [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: [http://www.dimer.sk/tesneni/profil-spolocnosti\\_PROFIL.html](http://www.dimer.sk/tesneni/profil-spolocnosti_PROFIL.html)
20. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
21. VAŇÁK, Miloslav a František NAHODIL, 2007. Základy marketingu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 97 s. ISBN 978-80-86754-85-7.
22. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Bussines to bussines – interakce mezi dvěma firmami
ČSN EN ISO 9001:2001	Certifikát managementu kvality
ČSN EN ISO 9001:2008	System managementu kvality
ČSN EN 12756	Norma pro mechanické ucpávky (rozměry, označování, materiálový kód)
DIN 3761	Popisuje standardizaci designu, dimenze a tolerance olejových těsnění

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Matice spokojenosti a loajality zákazníka .....	20
Obr. 2 Hlavní budova společnosti DIMER, spol. s.r.o. ....	28

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1: Dotazník společnosti DIMER, spol. s.r.o. ....	37
Tab. 2 Zákazníci s obratem větším než 1 000 000.....	39
Tab. 3 Zákazníci s obratem od 240 000 Kč do 1 000 000 Kč .....	39
Tab. 4 Zákazníci s obratem od 100 000 Kč do 240 000 Kč .....	40
Tab. 5 Zákazníci s obratem menším než 100 000 Kč.....	40

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Kolik máte dodavatelů na průmyslové těsnění mimo DIMER, spol. s.r.o. ....	41
Graf 2 Jak jste se dozvěděli o naší společnosti .....	42
Graf 3 Jste spokojeni s šířkou nabízeného sortimentu? .....	43
Graf 4 Jste spokojeni s kvalitou produktů? .....	44
Graf 5 Jste spokojeni s balením produktů? .....	44
Graf 6 Jste spokojeni s dodacími lhůtami .....	45
Graf 7 Jste spokojeni s cenami? .....	46
Graf 8 Jste spokojeni s platebními podmínkami? .....	47
Graf 9 Jste spokojeni s poradenským servisem? .....	47
Graf 10 Jste spokojeni s rychlostí vyřízení vašich požadavků? .....	48
Graf 11 Jste spokojeni s přístupem a profesionalitou našich zaměstnanců? .....	49

## SEZNAM PŘÍLOH

P I      Dotazník spokojenosti zákazníků společnosti DIMER, spol. s.r.o.

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK MĚŘENÍ SPOKOJEOSTI ZÁKAZNÍKŮ SPOLEČNOSTI DIMER, SPOL. S.R.O.



Dotazník je určen ke sbírání dat pro bakalářskou práci a pro ISO firmy.

## DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA PRO ROK 2013

Děkujeme za Váš čas, který strávíte vyplňováním dotazníku. Vyplňování našeho dotazníku Vám zabere jen chvíli. Děkujeme.

S pozdravem

DIMER, spol. s.r.o.

### 1. Kolik máte dodavatelů na průmyslové těsnění mimo DIMER, spol. s.r.o.

- 0
- 1
- 2 – 3
- více

### 2. Jak jste se dozvěděli o naší společnosti?

- Internet
- Doporučili mi ji známí
- Navštívil Vás náš obchodní zástupce
- Jiné (uveďte):

### 3. Jste spokojeni s šířkou nabízeného sortimentu?

- Velmi spokojen
- Spokojen
- Nespokojen
- Velmi nespokojen
- Pokud jste uvedl/a nespokojen, uveďte, o jaký sortiment si přejete nabídku rozšířit:.....

### 4. Jste spokojeni s kvalitou produktů?

- Velmi spokojen
- Spokojen
- Nespokojen
- Velmi nespokojen
- Jiné (uveďte):

### 5. Jste spokojeni s balením produktů?

- Velmi spokojen
- Spokojen

- Nespokojen
- Velmi nespokojen
- Jiné (uveďte):

**6. Jste spokojeni s dodacími lhůtami?**

- Velmi spokojen
- Spokojen
- Nespokojen
- Velmi nespokojen
- Jiné (uveďte):

**7. Jste spokojeni s cenami?**

- Velmi spokojen
- Spokojen
- Nespokojen
- Velmi nespokojen
- Jiné (uveďte):

**8. Jste spokojeni s platebními podmínkami?**

- Velmi spokojen
- Spokojen
- Nespokojen
- Velmi nespokojen
- Jiné (uveďte):

**9. Jste spokojeni s poradenským servisem?**

- Velmi spokojen
- Spokojen
- Nespokojen
- Velmi nespokojen
- Jiné (uveďte):

**10. Jste spokojeni s rychlostí vyřízení vašich požadavků?**

- Velmi spokojen
- Spokojen
- Nespokojen
- Velmi nespokojen
- Jiné (uveďte):

**11. Jste spokojeni s přístupem a profesionalitou našich zaměstnanců?**

- Velmi spokojen
- Spokojen
- Nespokojen
- Velmi nespokojen
- Jiné (uveďte):



**Vaše připomínky a doporučení:**

**Dotazník bude vyhodnocován procentuálně do grafů a následně srovnán s předchozími roky.**

Název firmy	Jméno	Pozice	Datum	Razítko a podpis

-