

Využití výzkumu spokojenosti zákazníků v marketingové komunikaci

Jana Skopcová

2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

RESUME

Bakalářská práce se v teoretické části zabývá marketingovou komunikací a marketingovým výzkumem obecně, zvláště pak využitím marketingových výzkumů v oblasti služeb. Dále se především věnuje výzkumům spokojenosti zákazníků a využití jeho výsledků v marketingové komunikaci. Praktická část je zaměřena na realizovaný výzkum spokojenosti klientů ve společnosti ADM. Sleduje všechny fáze realizace tohoto výzkumu od definice cílů a přípravy dotazníků, přes sběr informací pomocí telefonického dotazování až k vyhodnocení. Následně jsou navrženy konkrétní možnosti využití výsledků výzkumu spokojenosti klientů v marketingové komunikaci.

A theoretical part of this Bachelor thesis deals with marketing communication and marketing research in general and mainly with application of the marketing research in services area. This Bachelor thesis works with the research of customers' satisfaction and with using of that in the marketing communication. The practical part is focused on the implemented research of customers' satisfaction in the company called ADM. It follows all parts of the realisation of that research, starting from the definition of objectives and preparation of a questionnaire, followed by collecting of information on the phone, to evaluation of the research. Afterwards, certain possibilities of using the results of the research in marketing communication are proposed.

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala kolegům z Agentury pro distribuci a marketing (ADM) za zpřístupnění informací potřebných k sepsání bakalářské práce, obzvláště pak za spolupráci celému oddělení marketingu. Děkuji paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D., vedoucí této bakalářské práce. Také děkuji všem svým spolužákům za podporu během dosavadních třech let mého studia ve Zlíně.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem na své bakalářské práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 20. 4. 2005

.....
Jana Skopcová

OBSAH

OBSAH	4
ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	7
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A MARKETINGOVÝ VÝZKUM	8
1.1 CÍLE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	8
1.2 ÚVOD DO TEORETICKÉ ČÁSTI	8
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	9
1.3.1 Nástroje marketingové komunikace.....	9
1.3.2 Marketingová komunikace v oblasti služeb.....	11
1.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	13
1.5 PŘÍPRAVNÁ FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	16
1.5.1 Definování problému.....	16
1.5.2 Specifikace a zdroje informací.....	17
1.5.3 Metoda sběru informací.....	17
1.6 REALIZAČNÍ FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	19
1.6.1 Shromažďování informací	20
1.6.2 Analýza informací a prezentace výsledků.....	22
1.7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V OBLASTI SLUŽEB	23
1.8 VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	24
1.8.1 Využití výsledků výzkumu spokojenosti zákazníků.....	24
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	26
2 VYUŽITÍ VÝZKUMU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	27
2.1 PRACOVNÍ HYPOTÉZA.....	27
2.2 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	27
2.3 SPOLEČNOST ADM A JEJÍ POSTAVENÍ NA TRHU	28
2.3.1 Marketingová komunikace společnosti ADM	29
2.3.2 Marketingové akce cílené na zákazníky	32
2.4 VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ SPOLEČNOSTI ADM.....	32
2.5 PŘÍPRAVNÁ FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	33
2.5.1 Definování problému.....	33
2.5.2 Specifikace a zdroje informací.....	34
2.5.3 Metoda sběru informací.....	35
2.6 REALIZAČNÍ FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	36
2.6.1 Shromažďování informací	36
2.6.2 Analýza informací a prezentace výsledků.....	37

2.7	ZHODNOCENÍ VÝZKUMU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	46
2.8	VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	47
2.8.1	Možnosti využití výsledků výzkumu v ADM	49
2.8.2	Navrhovaná marketingová komunikace	49
2.8.3	Další využívání výzkumů v ADM	51
2.9	VYHODNOCENÍ CÍLE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	51
ZÁVĚR		52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		54
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		55
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ		56
SEZNAM TABULEK		57
SEZNAM PŘÍLOH		58

ÚVOD

Marketingový výzkum potřebuje v dnešní době jakýkoliv subjekt, ne jenom nadnárodní společnosti, které ho ve velké míře využívají. Spoléhat se na vlastní intuici, zkušenosti či znalosti o trhu se v době, kdy společnosti bojují o každého zákazníka s konkurencí, opravdu nelze. Data z marketingových výzkumů bývají mnohdy důležitými podklady pro strategická rozhodnutí ve směřování společnosti a výzkum nedodává data jen pro aktivity marketingu, ale i podklady pro další oddělení ve společnosti. Právě používání výsledků výzkumu v další práci (a to nejen v marketingu) u malých a středních firem bývá mnohdy zatím sporadické. Ráda bych se pokusila navrhnout využití výsledků výzkumu spokojenosti zákazníků v marketingové komunikaci právě u střední společnosti, která je vlastněna zahraničním subjektem.

Pracuji v marketingovém oddělení společnosti ADM, která se rozhodla poprvé spokojenost svých zákazníků změřit. I přesto, že vyhodnocení výzkumu prováděla specializovaná výzkumná agentura, byla jsem u výzkumu přítomna „osobně“, jelikož jsem byla součástí týmu, který měl realizaci tohoto výzkumu spokojenosti zákazníků na starosti. Proto jsem se rozhodla využít získané poznatky z mé praxe při tvorbě své bakalářské práce.

Cílem mojí práce je ukázat, že lze s výsledky výzkumu spokojenosti zákazníků pracovat a využít je v oblasti marketingové komunikace. Ráda bych ve své práci navrhla přímo akce marketingové komunikace, které by vycházely z výsledků výzkumu.

Vím, že se pravděpodobně nepodaří aplikovat výsledky výzkumu na 100% ve všech oblastech, ale ráda bych načrtla možnosti, které by ukázaly, že s výsledky výzkumu stojí za to pracovat. Určitě bych byla ráda, pokud by se některý z mých nápadů podařil zrealizovat v praxi a přímo v této společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A MARKETINGOVÝ VÝZKUM

1.1 Cíle bakalářské práce

Cílem mojí práce je ukázat, že lze s výsledky výzkumu spokojenosti zákazníků pracovat a využít je v oblasti marketingové komunikace. Ráda bych ve své práci navrhla přímo akce marketingové komunikace, které by vycházely z výsledků výzkumu.

1.2 Úvod do teoretické části

Marketingový výzkum zajišťuje všechny typy informací, které jsou pro podnik důležité a je základním předpokladem uplatňování marketingového přístupu k řízení, kterým je schopnost podniku reagovat na stále se měnící situaci na trhu v širším marketingovém prostředí.

Marketingový výzkum můžeme tedy chápat jako spojení spotřebitele/zákazníka, veřejnosti a marketingového oddělení prostřednictvím informací. A právě informace jsou používané k zjišťování a definování marketingových příležitostí nebo problémů, k tvorbě nebo zdokonalování a hodnocení marketingových akcí atp.

Proto tedy spojení **marketingové komunikace s marketingovým výzkumem** může pomoci nalézt vhodnější cesty, tak aby naše „marketingové snažení“ padlo na úrodnou půdu = **zasáhlo konečného zákazníka/spotřebitele**.

1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace není jen jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu, protože každý z nás je vystaven jejímu působení.

Marketing je obvykle chápán jako vytváření, propagování a poskytování zboží a služeb spotřebitelům a podnikům. [1]

Marketing se realizuje prostřednictvím tzv. marketingového mixu:

- **Product:** samotný produkt nebo služba
- **Price:** cenová politika
- **Place:** distribuce
- **Promotion:** propagace nebo též marketingová (marketingové) komunikace.

K těmto složkám marketingového mixu = 4P se někdy přidávají ještě další nástroje, kterým se částečně věnuji v kapitole Marketingová komunikace v oblasti služeb.

1.3.1 Nástroje marketingové komunikace

Marketingový mix jako soubor nástrojů marketingu umožňuje budování dlouhodobě udržitelné konkurenční výhody podniku na trhu a zároveň má umožnit maximální uspokojení potřeb a požadavků zákazníka při respektování určitých stanovených pravidel.

Většina autorů odborné literatury člení marketingové komunikace podle jejich specifického potenciálu na následující druhy. Někdy se hovoří o nástrojích tzv. komunikačního mixu:

Reklama (Advertisement): Tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že se jedná o placenou neosobní komunikaci. Je realizována prostřednictvím médií, zejména masových. Zahrnuje zejména televizní a rozhlasové spoty, inzerci v tisku a venkovní reklamu (outdoor). Někdy se v souvislosti s reklamou hovoří o tzv. nadlinkových aktivitách (zatímco přímý (direct) marketing, podpora prodeje a Public Relations se označují jako podlinkové).

Podpora prodeje (Sales Promotion): Různé formy stimulace prodeje, orientované přímo na zákazníky nebo na distributory a prodejce. Zahrnují aktivity v místě prodeje - předvádění výrobků, ochutnávky, POP materiály (Point Of Purchase, neboli materiály rozdávané v místě prodeje), uspořádání výrobků v regálech (merchandising) – vzorky, různé kupóny, slevy, soutěže a hry. Řadíme sem rovněž výstavy a veletrhy, ty však vykazují i vlastnosti jiných druhů komunikací, což vyplývá z jejich syntetizujícího charakteru.

Vztahy s veřejností (Public Relations - PR): Řízený proces budování vztahů s veřejností, založený na vzájemné komunikaci. PR komunikuje směrem vně i dovnitř organizace a je součástí jejího managementu. Jedná se o plánovaný dlouhodobý proces, jehož cílem je ovlivňování veřejného mínění ve prospěch organizace. Nezbytnou součástí Public Relations je práce s novináři (Media Relations).

Přímý marketing (Direct Marketing): Spočívá v adresné nebo neadresné distribuci sdělení. Na základě shromážděných databázových údajů, které by měly být pravidelně aktualizovány. Rozesílají se hlavně tiskoviny nejrozličnějšího druhu. Specifickým druhem přímého marketingu je telemarketing (aktivní, pasivní).

Internet a nová média: Internet vykazuje prvky jiných marketingových nástrojů, vzhledem ke své specifčnosti, zejména výraznému interaktivnímu charakteru bývá řazen samostatně. Z hlediska teorie komunikace má podobu interpersonálního i masového média. Právě díky své interaktivitě vykazuje oproti tradičním masovým médiím některé odchylky. V propagaci se nových médií využívá ve formě přímého marketingu (e-mailing), webových prezentací jednotlivých firem, e-zinů zaměřených zejména na podporu značky, reklamních proužků (bannerů), sponzoringu konkrétních částí obecně či odborně zaměřených internetových portálů a PR článků umístěných na internetu. K tomuto druhu komunikace lze řadit rovněž tzv. elektronické obchody.

Součástí marketingového mixu je, kromě výše uvedených, nutno také zahrnout *obaly (Packaging) a osobní prodej (Personal Selling)*. Protože se má práce věnuje B2B segmentu, oblastí obalů se dále nezabývám. Pro dotvoření komplexního obrazu marketingového mixu ale doplňuji:

Osobní prodej (Personal Selling): Je založen na přímém jednání prodejce se zákazníkem a jeho jádro tvoří prezentace výrobku nebo služby. Má interpersonální charakter, z čehož vyplývají možnosti okamžité zpětné vazby a velmi přesného zacílení.

Výsledek závisí především na osobních a profesních předpokladech prodejce - prezentujícího. Osobní prodej může probíhat na maloobchodní úrovni, kdy komunikace probíhá s potencionálním koncovým uživatelem (B2C neboli Business to Customer) nebo mezi podniky (B2B neboli Business to Business). [2], [7]

Oblasti *Sponzoringu a lobbyingu* jsou většinou řazeny do vztahů s veřejností (Public Relations), někdy jsou však uváděny jako samostatné komunikační nástroje. Poněvadž tyto aktivity nemají zásadní vztah k předmětu mé bakalářské práce, nebudu se jimi zvlášť zabývat, stejně jako problematikou výstav a veletrhů.

Trochu mimo tradiční struktury marketingových komunikací stojí kromě problematiky značky (Brand) rovněž tzv. Corporate Identity – jednotný firemní styl. Také tato oblast není předmětem mé bakalářské práce a proto se jí podrobně nevěnuji.

Důležitým aspektem marketingových komunikací a též předpokladem jejich úspěšného fungování je zpětná vazba, která vede ke skutečné obousměrné komunikaci se zákazníkem a zajišťuje též možnost měřit předem stanovené cíle propagačního působení. V poslední době se hodně uplatňuje pojem **integrované marketingové komunikace** (IMC). Jedná se o kombinaci jednotlivých prvků komunikačního mixu, realizovanou vzhledem k předmětu a cíli komunikace, stejně jako charakteristice cílových skupin. Výhody paralelního uplatňování více komunikačních nástrojů spočívají v tzv. synergickém efektu.

1.3.2 Marketingová komunikace v oblasti služeb

V souvislosti s uplatňováním marketingu služeb byly provedeny určité úpravy v oblasti strategického managementu, plánování a marketingové strategie pro podniky poskytující služby. Oblastí, které se změny významným způsobem dotkly, bylo také formulování prvků marketingového mixu pro služby. Marketingový mix jako **systém čtyř nástrojů marketingu (4P – product, price, place, promotion)**, který byl původně vyvinut pro výrobní podniky, byl modifikován a rozšířen.

Modifikace klasického 4P byla vyvolána potřebou přizpůsobit soubor nástrojů vlastnostem služeb mezi něž patří:

Nehmotnost služeb – službu není možné předem vyzkoušet, ochutnat, vidět apod.

Neoddělitelnost produkce a spotřeby služby – poskytnutí služby a jejich spotřeba jsou souběžné a vyžadují přítomnost producenta.

Heterogenita služeb – představuje odlišnou úroveň provedení služby různými lidmi, technologiemi a v různém čase.

Pomíjivost služeb – služby nelze skladovat.

Vlastnictví služeb – službu nelze vlastnit, zákazník má pouze přístup k využití určitého zařízení nebo službě.

Marketingový mix pro oblast služeb se rozrostl o tři prvky, a to **lidé (people)**, **proces (process)** a **materiální vybavení (physical evidence)**. Přestože byl mix o sedmi prvcích přijat širokou odbornou veřejností, stále existují snahy o jeho další doplnění a změny v souvislosti se změnami tržních podmínek a potřeb. Podobně jako u klasického (4P) marketingového mixu se jednotlivé prvky navzájem ovlivňují, doplňují a vykazují vzájemnou závislost. [5]

Tab. 1. Marketingový mix pro oblast služeb.[5]

PRODUKT	CENA	MÍSTO	PODPORA PRODEJE
Rozsah	Úroveň	Umístění	Reklama
Kvalita	Slevy	Přístupnost	Osobní prodej
Úroveň značky	Platební podmínky	Distribuční kanály	Propagace
Produktová řada	Vnímání hodnoty	Pokrytí trhu distribucí	Publicita
Prodejní služby	služeb zákazníkem		Public relations
	Kvalita versus cena		
	Diferenciace		
LIDÉ	MATERIÁLNÍ PŘEDPOKLADY		PROCES
zaměstnanci	zákazníci	Prostředí:	Politika
Vzdělání	Chování	zařízení	Postupy
Výběr mezi zákazníky	Kontakty	barevnost	Mechanizace
Přínosy		rozmístění	Prostor pro rozhodování
Motivace		úroveň hluku	podřízených
Vystupování		Usnadňování zboží	Spolupráce se zákazníky
Mezilidské vztahy		Hmotné podněty	Usměrňování zákazníka
Postoje			Průběh aktivit

1.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení. [9]

Marketingový výzkum je jedním ze základních informačních nástrojů, resp. nedílnou součástí marketingových informačních systémů, a je zcela běžnou součástí dnešních obchodních aktivit. Můžeme říci, že firmu spojují s jejími zákazníky i trhem, na němž se pohybuje. Marketingový výzkum je ve své podstatě souhrnem odpovědí na konkrétní otázky, resp. potvrzením, modifikací či vyvrácením hypotéz.

V západní Evropě vynakládají společnosti na marketingový výzkum okolo 24% celého svého ročního marketingového rozpočtu. V České republice se toto číslo pohybuje na úrovni pouhých tří procent! Je zřejmé, že výzkum trhu používají především nadnárodní společnosti zvyklé na zahraniční podmínky a dynamické české firmy ve velmi konkurenčním prostředí. Ostatní firmy buď nedělají marketingový výzkum vůbec a nebo jej realizují vlastními silami. Většinou argumentují tím, že je externí výzkum drahý, a že si jej nemohou dovolit.

Marketingový výzkum se také dělí na základě metodologie na kvantitativní a kvalitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum se provádí s cílem pokrýt dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. Používají se metody dotazování, pozorování nebo experimentu. Nabízí informace v měřitelných jednotkách, které je následně možné zobrazit v tabulkách a grafech. Patří sem například panelový výzkum, který sleduje stejné proměnné v různém časovém období.

Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich konání a motivaci. Je hlubším poznáním a obvykle slouží jako „předskokan“ kvantitativních výzkumů. Používají se metody individuálních hloubkových rozhovorů, skupinové rozhovory, projektivní techniky. Využívá se i při vstupu do nové problematiky, ve které je potřeba se nejdříve zorientovat.

Oba dva výzkumy nabízejí různé informace. Výběr metody sběru informací závisí na tom, k čemu mají informace sloužit, kolik jich má být, jaká má být jejich kvalita, jaký vyžadujeme stupeň přesnosti.

Informace poskytované marketingovým výzkumem umožňují:

- 1) porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo hodlá podnikat
- 2) identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout
- 3) formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky. [9]

Důležitý je také charakter zkoumaných skutečností. Od zjištění určitého problému nebo nedostatku informací až po samostatnou realizaci výzkumu a následně provedených

rozhodnutí je potřeba vyřešit řadu otázek. Celý proces realizace marketingového výzkumu zahrnuje více kroků a je vhodné vytvořit si určitý plán nebo projekt výzkumu.

Na počátku je nějaký problém, který je potřeba zformulovat a stanovit cíl výzkumu. Následně je potřeba zjistit, jestli je požadované informace vůbec možné získat a rozhodnout se o způsobu sběru dat. Vzhledem ke zvolené metodologii se stanoví velikost výzkumného vzorku, která představuje cílovou skupinu pro příslušný produkt nebo oblast podnikání firmy. Samotné realizaci výzkumu by měl předcházet „předvýzkum“, kde máme možnost si otestovat jak zvolené nástroje, tak zjistit určité nedostatky, které můžeme ještě odstranit.

Po samotné realizaci výzkumu na celém vzorku je třeba data vhodně a účelně zpracovat a vyhodnotit. Výstupem výzkumu by měla být závěrečná zpráva, která zhodnotí výzkum samotný, a také nabízí doporučení řešení pro jeho využití.



Obr. 1. Proces marketingového výzkumu.[1]

Jednoduchý marketingový výzkum, jako například výzkum ceny (cenový monitoring), si může každá firma realizovat samostatně. Složitější marketingový výzkum vyžaduje velkou časovou náročnost, řadu vědomostí a znalostí z různých oblastí. Marketingový výzkum představuje také finanční investici, ale důležitější je výsledek rozhodnutí, které bylo na jeho základě uskutečněno. Není nic horšího než nesprávný výzkum.

Pro získání skutečně kvalitních a relevantních dat existují na trhu specializované výzkumné agentury. Disponují potřebnými znalostmi i kvalifikovanými odborníky v této oblasti a s realizací výzkumných projektů mají řadu zkušeností. Výhodami spolupráce s externí výzkumnou agenturou se dále věnuji v praktické části své diplomové práce.

Protože se má práce věnuje výzkumu spokojenosti klientů, v dalších částech popisující jednotlivé fáze výzkumu se věnuji převážně výzkumu kvalitativnímu a výzkumné metodě dotazování.

1.5 Přípravná fáze marketingového výzkumu

Příprava výzkumu zahrnuje kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace. Jsou to:

- definování problému, který má být řešen,
- specifikace potřebných informací,
- identifikace zdrojů informací,
- stanovení metod sběru informací,
- vypracování projektu výzkumu. [9]
-

1.5.1 Definování problému

Důležité je ujasnit si vždy na začátku, **co potřebujeme vědět a co budeme s informacemi dělat**. Do výzkumu nezařazujeme otázky jen proto, že nám připadají zajímavé, jen ze zvědavosti, na věci irelevantní k tomu, co potřebuje znát. Toto jen prodlužuje dotazování, zvyšuje náklady na výzkum, a navíc stejně nezískáváme ty správné odpovědi na daný problém.

Příliš dlouhý dotazník je nebezpečný ještě z jednoho vážnějšího důvodu - unavuje respondenta a ten může začít odpovídat především tak, aby co nejdříve skončil, bez zamyšlení, takže získáme zčásti nepřesná nebo až nesmyslná data. Někdy se to stává také tím, že ve snaze „získat co nejvíce“ přidáváme další a další otázky.

Důležitá je také **formulace cíle**. Formulace cíle by měla být jednoduchá, např. Ověření kvality našich výrobků, Rozdíly ve vnímání našich služeb a konkurenčních nebo Možnosti vstupu naší společnosti na polský trh.

Určení charakteristik, které budu zjišťovat (rozpracování cílů do podoby, která se dá zjistit dotazem), to je jedním z obtížných úkolů. Jsou jednoduché problémy, které se dají jednoduše zjistit tím, že se na ně přímo zeptáme – Jakou značku ledničky máte v domácnosti? Kolikrát za týden chodíte do banky? Je tento vzorek nápoje příliš, přiměřeně nebo málo sladký?

Cílem výzkumu spokojenosti je zjištění spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami a identifikace vlastních silných a slabých stránek.

1.5.2 Specifikace a zdroje informací

Kdo je **cílová skupina výzkumu**, koho se máme ptát? Jestliže například máme za cíl ověřit efekt reklamní kampaně, která měla získat nové uživatele pro určitou značku, je dotazování stávajících uživatelů sice možná zajímavé, ale zbytečné. Cílová skupina výzkumu se musí určit vždy podle toho, co potřebujeme výzkumem zjistit. U výzkumu spokojenosti je vzorek respondentů vybrán ze současných zákazníků firmy.

1.5.3 Metoda sběru informací

Volba metody výzkumu (optimální z hlediska cílové skupiny a cílů) je neméně důležitá. Je nutné najít a zvolit metodu, která nejlépe vyhovuje našim skutečným potřebám, ne tu, která je nejlevnější, nejběžnější, první nabídnutá agenturou.

Jestliže ale chceme zjistit, jak je někdo spokojen s našimi službami, nemůžeme se na to prostě zeptat jednou otázkou, protože někdo bude hodnotit podle rychlosti dodávek, jiný podle fakturace, jiný podle kvality, ceny, Musíme najít jednoduché a jednoznačné pojmy, na které se můžeme přímo zeptat a ze kterých pak výsledek „složíme“. Ještě těžší je to u komplexních pojmů, jako je loajalita, oddanost apod.

Základem je také určit ještě před samotným výzkumem, jak budeme nakládat s jeho výsledky, a jaké další aktivity, včetně možnosti dalšího výzkumu, budou provedeny.

Dalším důležitým bodem přípravné fáze je načasování. Jedná se konkrétně období dovolených, státních svátků a jiná období, kdy se hůře oslovují respondenti výzkumu

(obzvlášť významné je to o Vánočních svátcích). Horším načasováním se může výzkum zdržet i o několik týdnů.

Při tvorbě dotazníku je třeba mít na paměti to, že respondent musí mít zájem odpovědět. Ten si můžeme podpořit pokládáním otázek na věci, které jej zajímají, nebo tím, že dáme najevo, že nás jeho názor opravdu zajímá. Popřípadě z toho, že mu vysvětlíme, že jeho odpovědi prospějí jemu nebo dalším lidem. Finanční odměna by měla stát až na posledním místě.

Zkušenost ukazuje, že velká většina lidí v domácnostech i ve firmách si o zajímavých věcech ráda popovídá a podělí se o své názory, pokud má možnost si zvolit čas, který jim vyhovuje. Pokud se budeme ptát na věci málo zajímavé, nebo dokonce nepříjemné, vysvětleme dobře, proč. Stejný efekt může přinést, vysvětlíme-li, že výzkum přispěje ke zlepšení služeb a podobně, a je tedy v zájmu odpovídajícího nám informace předat. Dobře zvažme, zda ochotu odpovědět zvýší tím, že za odpověď dáme dárek nebo peníze. Není to vždy zvykem, není to vždy nutné a může to vést ke snaze „udělat radost“ a vychýlení výsledků.

V dotazníku používáme různé typy otázek, přičemž každá z nich má své výhody a nevýhody. Dále uvádím výhody (+) a nevýhody (-) jednotlivých typů.

Otevřené otázky jsou ty, které nenabízejí žádnou možnost odpovědi, tedy respondent sám formuluje odpověď.

- + Nenutí respondenta k žádné určité odpovědi
- + Zjišťují spontánní reakce
- + Umožňují snadno zjistit pořadí jednotlivých odpovědí
- Odpovědi závisí na paměti respondenta
- Odpovědi závisí na ochotě a schopnosti respondenta myslet a formulovat
- Hůře se vyhodnocují

Uzavřené otázky jsou ty, ve kterých si respondent vybírá odpověď z několika nabídnutých (škála odpovědí).

- + Nehrozí nebezpečí, že respondent na něco zapomene

- Zvolené odpovědi mohou respondenta manipulovat (sugestivita)

Vzhledem k výhodám a nevýhodám obou forem je v řadě případů optimální položit nejprve otevřenou otázku – například „Jaké reklamy na automobily jste viděl v posledním týdnu?“ a poté uzavřenou „A viděl jste reklamu na a) BMW, b) Škodu c) Audi d) Hyundai, e).....?“

Existují ještě takzvané **polouzavřené (nebo polootevřené) otázky**, ve kterých si respondent vybírá odpověď z několika nabídnutých možností, jako v otevřené otázce a poté se mu položí doplňující otevřená otázka typu „A máte ještě nějaký jiný názor? Jaký?“

Tyto otázky mají smysl tehdy, když není čas na předvýzkum a pokud sami nevíme, jaké odpovědi mohou přijít. Nenahrazují ale kombinaci otevřené a uzavřené otázky. Existují studie, které dokazují, že údaje takto získané se mohou lišit až o 30 – 40% od výsledků získaných pouze otevřenou otázkou. Důvod je ten, že alternativy uzavřené otázky „navedou“ respondenta určitým směrem, a to pak ovlivní i odpověď na otevřenou část otázky. Navíc lidé často raději odpovědí „už nic“, než aby přemýšleli a zkoušeli zformulovat svůj názor.

Otázky by měly jedna na druhou plynule navazovat. Při přechodu k jinému tématu je někdy nutno vložit přechodové otázky, třeba bezvýznamné, které se ani nevyhodnocují.

Otázky týkající se jednoho problému by měly být pohromadě (pokud není vážný důvod k opaku – třeba když chceme, aby respondent zapomněl na předchozí odpovědi a znovu uvažoval o jiné části problému).

1.6 Realizační fáze marketingového výzkumu

Realizace výzkumu se pak opírá o připravený projekt výzkumu a zahrnuje:

- shromažďování informací,
- zpracování a analýzu informací,
- prezentaci výsledků výzkumu.

Vzájemná závislost jednotlivých kroků vede k tomu, že případné chyby či nedostatky, které se projeví v počátečních fázích výzkumu, mohou mít za následek vážné oslabení nebo znehodnocení výsledků v následujících fázích. [9]

Při samotné **realizaci průzkumu** se zapojení zadavatele liší podle toho, zda jde o průzkum kvalitativní či kvantitativní. U kvantitativních se může podílet na tvorbě dotazníku či formulaci otázek, u **kvalitativních** navíc sleduje průběh diskusí nebo rozhovorů a má možnost do diskuse vstoupit s dodatečnou otázkou. Pravidlem by mělo být, že zadavatel odsouhlasí konečnou verzi dotazníku nebo scénáře kvalitativního dotazování ještě před tím, než jsou tyto nástroje použity v terénní fázi. I při zpracování získaných údajů se může zadavatel do práce zapojit, má-li vlastní odborníky na analýzu dat. V takovém případě by měl mít možnost co nejdříve získat tzv. primární data nebo záznamy z kvalitativního dotazování.

1.6.1 Shromažďování informací

Základní metodou sběru informací pro výzkum spokojenosti zákazníků, tedy kvalitativního výzkumu, kterému se budu blíže věnovat v další části práce, je **dotazování**. Dotazování provádíme třemi možnými způsoby a to **písemným kontaktem, osobně nebo telefonicky**. Do písemného kontaktu bych zařadila také formu elektronického dotazníku, ať již pomocí e-mailu nebo dotazníku umístěného na webových stránkách.

V případě klasického **písemného dotazování** hraje svou roli hned několik faktorů, jak jsou grafická úprava, formát, barva, kvalita papíru, na kterém je dotazník vytištěn. Protože většina společností již naprosto běžně používá **formy elektronické komunikace**, je vhodnější zvolit dotazník v e-mailu nebo na internetu. V porovnání s dopisem jsou tyto metody „modernější“ a efektivnější.

Výhodou internetového dotazníku jsou bezesporu nízké náklady. Pokud porovnáváme náklady na internetový průzkum s dotazováním pomocí tištěných dotazníků, najdeme výrazný rozdíl v úspoře práce spojené se zadáváním odpovědí do počítače, jejich kontrolou a vyhodnocením. Při porovnání internetového průzkumu a telefonického dotazování mimo to ušetříme na čase operátorů a telefonních poplatcích. Nezanedbatelná

úspora vyplývá i z organizace průzkumu a kontroly sběru dat, která v případě internetového dotazníku probíhá automaticky podle nastavených kritérií. Další výhodou je rychlost.

Při internetovém dotazování můžete získat analyzované výsledky během několika dní a přitom ještě průběžně sledovat, jak jednotliví respondenti odpovídají. E-mail zvoucí k účasti v průzkumu zastihne respondenta vždy a odpovědi vkládané do elektronického dotazníku nejsou ovlivněny tzv. bias faktorem, kdy způsob kladení otázek či osoba tazatele může ovlivnit respondenta.

Při **osobním rozhovoru** je velkou nevýhodou to, že zachovává méně anonymity. Zvláště pak při výzkumu spokojenosti klientů se můžeme dočkat „příznivějších“ odpovědí. Nevýhodou je zcela jistě velká finanční nákladnost, je nutné získat větší množství tazatelů, proškolit je. Další nevýhodou může být možnost ovlivňování při tomto způsobu dotazování.

Telefonické dotazování je nejvíce pohotová technika. Výhodou je rychlost a cena (oproti osobnímu rozhovoru, či dotazníku v písemné formě – Tab. 2) a dotazovaný je skrytý v určité anonymitě a často poskytuje otevřenější odpovědi. Ale tento způsob dotazování je limitován délkou, těžko lze po telefonu získávat odpovědi na 45 minutový dotazník.

Na závěr si porovnejme výhody a nevýhody dotazování podle způsobu kontaktu s respondentem, protože v konkrétních projektech mají rozdílnou důležitost. [6]

Tab. 2. Srovnání technik dotazování.[6]

Hledisko	Písemné	Osobní	Telefonické
Výše nákladů	nejnižší	vysoká	střední
Náročnost na organizaci	nízká	vysoká	roste v závislost na počtech rozhovorů
Míra návratnosti odpovědí	nízká	vysoká	dost vysoká
Kontakt s respondentem	žádný	úzký	nepříliš úzký
Rychlost provedení	střední	střední	vysoká

Klíčovým faktorem výsledků každého průzkumu je **návratnost dotazníků**. Bohužel neplatí, že obdržením většího množství odpovědí zvýšíme spolehlivost výsledků

průzkumu. V případě, že procento nevrácených dotazníků je vysoké, může dojít k závažnému zkreslení výsledků, protože za nevrácenými dotazníky se může „skrývat“ nějaký trend nebo názor, který má pro nás klíčový význam. Při přípravě průzkumu jsme však schopni navrhnout kroky, které toto nebezpečí sníží na minimum.

Odmítnutí odpovídat je jev, který je zcela legální. Obvykle se to týká menší části obyvatel nebo firem, cca 10 – 20 %. Odmítnutí je nižší, pokud výzkum provádí známá a důvěryhodná firma anebo je-li poskytnut dárek. Jiná je situace u některých speciálních skupin – lidé s vysokými příjmy odpovídají méně ochotně, manažeři ve velkých firmách jsou zváni k tolika výzkumům, že jejich ochota je také nízká. Řešení je jediné – vysvětlit užitečnost výzkumu, zainteresovat respondenta na tom, aby chtěl data poskytnout.

Z úvodu dotazování by měl dotazovaný získat pocit, že rozhovor bude příjemný, snadný a zajímavý. Nekladme na začátku technicky obtížné otázky nebo nepříjemné téma.

Jde o otázky, které mohou vyvolat nepříjemnou atmosféru, nechut' odpovídat, nebo chuť ukončit rozhovor. Může jít o otázky náboženské, politické, sexuální apod. podle země, zvyků atd. Ke konci je dáváme především proto, že pokud rozhovor skončí, budeme mít alespoň odpovědi na otázky předchozí a také proto, že můžeme snadno poukázat na to, že „už budeme brzo končit“.

1.6.2 Analýza informací a prezentace výsledků

Na analýzu údajů úzce navazuje interpretace jejích výsledků a prakticky je s ní spojena. Interpretací je dáván údajům význam.

Při interpretaci výsledků analýzy je především nezbytné:

- dodržovat objektivitu, přikládat správnou váhu jednotlivým zjištěným skutečnostem, nezkreslovat výsledky výzkumu v zájmu sledování určitých záměrů;
- zobecňovat výsledky výzkumu opatrně, protože ten se uskutečňuje vždy zcela určitým způsobem a ve zcela určitých časových a prostorových dimenzích; zvláštní obezřetnosti je třeba při zobecňování výsledků šetření malých výběrů na celý základní soubor;

- věnovat pozornost i zdánlivě méně významným souvislostem, protože ty mohou ukazovat na dříve neuvažované vztahy;
- rozlišovat mezi míněním a fakty;
- ve vztazích mezi proměnnými hledat příčiny a nezaměňovat je s následky;
- specifikovat pro jaké období a za jakých podmínek závěry výzkumu platí. [9]

Interpretace vyústí ve závěry, které jsou simplifikací a zobecněním analytických a interpretačních výsledků. Jsou stručným a jasným konstatováním zjištěných skutečností, bez dalších statistických údajů, tabulek nebo grafů, takže jsou snadno a rychle srozumitelné.

Závěry, podpořené výsledky výzkumu, bývají často převáděny na doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému, která spočívají v návrzích na specifické směry činnosti. [9]

1.7 Marketingový výzkum v oblasti služeb

Plné uspokojení potřeb zákazníků je možné jedině naplněním očekávané úrovně kvality zboží a služeb. K tomu napomáhá marketing, který pomocí výzkumů identifikuje očekávání zákazníka týkající se kvality produktu a následně zabudovává tato očekávání do konkrétních marketingových programů, plánů a strategie.

Marketingový výzkum v oblasti služeb se liší od výzkumů, které existují u výrobků určených pro výrobu či spotřebu. Většina rozdílů vyplývá z různé povahy produktů, různé poptávky a různorodosti spotřebitelů/zákazníků na daném segmentu trhu. Rozdíly se také týkají velikosti sledovaných souborů, které ovlivňují také formy, metody a postupy v oblasti výzkumu.

I přesto platí také ve výzkumu v oblasti služeb stejný proces marketingového výzkumu, i některé metody a postupy najdeme na všech trzích.

1.8 Výzkum spokojenosti zákazníků

Měření spokojenosti či loajality ke značce (produktu, službě), sledované v ideálním případě v dlouhodobé časové řadě je důležitým marketingovým nástrojem. Identifikuje změny v rozhodování a ve faktorech, podmiňujících spokojenost a loajalitu zákazníka. Může přispět ke stanovení efektivních nástrojů marketingové a obchodní politiky vedoucích k posílení vazeb se stávajícími zákazníky a jejich využití směrem k zákazníkům potenciálním.

Cílem výzkumu spokojenosti je zjištění spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami a identifikace vlastních silných a slabých stránek. Vzorek respondentů je vybrán ze současných zákazníků firmy. Přínosem výzkumu je získání podkladů pro optimalizaci poskytovaných služeb a produktů a stanovení stupně loajality zákazníků.

Ve své práci budu používat synonyma pro označení zákazníky a proto se tedy zde můžete setkat s pojmem klient, respektive výzkum spokojenosti klientů. Oba pojmy znamenají to samé,

1.8.1 Využití výsledků výzkumu spokojenosti zákazníků

Platí, že **je mnohem dražší získat nového zákazníka, než si udržet stávajícího**. Klíčem k udržení zákazníků je jejich spokojenost v obchodním vztahu. Tím se rozumí **harmonie mezi očekávanou a získanou hodnotou** (zákazník dostává to co očekává, nebo v ještě lepším případě více než očekával).

Měření spokojenosti je složitým problémem, který je třeba rozčlenit. Obecně lze postup měření spokojenosti strukturovat takto:

1. Určení podstatných faktorů spokojenosti.
2. Nalezení významu (váhy) podstatných faktorů.
3. Zjištění stupně spokojenosti v jednotlivých faktorech. [6]

Zjišťování spokojenosti zákazníků je dnes zcela běžnou záležitostí. Problematické je však definování rozsahu průzkumu a využití získaných informací k růstu firmy. Průzkum může být přitom zaměřen na zjišťování spokojenosti s klíčovými procesy a jejich následnou

optimalizaci, dále na spokojenost s dodávanými produkty, na stanovení indexu spokojenosti zákazníka a z něho vyplývajícího stupně loajality.

Mít loajální a spokojené zákazníky je jednou z podmínek pro dosažení dlouhodobé prosperity. Těžko asi někdo zpochybní, že k dosažení tohoto stavu je třeba znát požadavky a názory zákazníků. Jednou z metod, jak tyto informace získat, je průzkum spokojenosti zákazníků. V případě organizací, ve kterých je zaveden systém řízení kvality podle normy **ISO 9001:2000**, je zjišťování spokojenosti zákazníků dokonce podmínkou.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 VYUŽITÍ VÝZKUMU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

2.1 Pracovní hypotéza

Na základě teoretických poznatků a v souladu s cílem mé bakalářské práce stanovuji hypotézu: **Výsledky výzkum spokojenosti zákazníků lze využít v oblasti marketingové komunikace.**

2.2 Úvod do praktické části

Dříve než začnu ve své práci popisovat samotný průběh realizace výzkumu spokojenosti zákazníků, ráda bych blíže ozřejmila samu společnost ADM, včetně jejího marketingového pozadí. Poté se budu věnovat jednotlivým fázím výzkumu, včetně jeho výsledků. V poslední části načrtnu možnosti využití výsledků výzkumu v marketingové komunikaci.

Společnost **Agentura pro distribuci a marketing s.r.o. (ADM)** realizuje distribuci reklamních tiskovin do schránek domácností po celém území České republiky. Strategickým partnerem ADM je společnost TPG Post – holandský poštovní operátor, který vlastní 100% podíl v ADM. TPG Post působí v branži adresného i neadresného doručování nejen v Nizozemí, ale i v mnoha dalších evropských zemích.

ADM provozuje vlastní kvalitní a pružnou distribuční síť. Spolupracuje s více jak 6 000 distributory a v oblasti doručování využívá jednotný systém řízení a kontroly. Centrální systém řízení, silné regionální zastoupení a osmileté zkušenosti na poli distribuce umožňují ADM mít dokonalý přehled a pružně reagovat na požadavky klientů.

- Má své vlastní pobočky ve všech třinácti krajích České republiky.
- Disponuje vlastním Call centrem, které soustřeďuje a zpracovává hlášení o ukončení distribuce. Dále slouží k přijímání reklamací a stížností obyvatel, institucí či klientů.

- Od roku 2001 je zástupcem České republiky v prestižní evropské organizaci ELMA (The European Letterbox Marketing Association). Tato asociace vybírá vždy pouze jednoho představitele z každé evropské země.
- Od roku 2002 je také řádným členem asociace ADMAZ (Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu).

Filozofií ADM je poskytovat klientům vysoce nadstandardní servis. A uvědomuje si, že cesta ke spokojenosti obchodních partnerů vede přes neustálé zdokonalování distribuční sítě a profesionalitu všech zaměstnanců i externích spolupracovníků. Jen díky spolehlivým a stabilním distributorům, kteří představují základní článek distribuční sítě, může ADM klientům garantovat tak vysokou doručitelnost jejich propagačních materiálů a letáků. [10]

Na konci roku 2004 se společnost ADM rozhodla navázat na předchozí výzkum známosti značky dalším a to výzkumem spokojenosti zákazníků. Výzkum probíhal v prosinci 2004 a počátkem roku 2005.

O podrobnějších aspektech celého výzkumu spokojenosti klientů, jeho výsledcích a následném využití budu psát podrobněji v dalších částech své práce.

2.3 Společnost ADM a její postavení na trhu

Společnost ADM je operuje v rámci České republiky na poli B2B segmentu reklamních služeb, přesněji direct marketingu, a jejími zákazníky jsou převážně velké nadnárodní retailové řetězce. ADM je v současnosti jedničkou na trhu neadresné distribuce a její portfolio tvoří téměř 90% všech obchodních řetězců, které působí na trhu v České republice.

Podíl národních (tzv. globálních klientů = realizují prostřednictvím ADM neadresnou distribuci ve více než jednom kraji ČR) je cca 70%. Zbývajících 30% tvoří tzv. lokální klienti, tedy menší zadavatelé, kteří si přejí roznést své letáky v rámci jednoho kraje. Podíl přímých klientů k podílu reklamních agentur na objemu produkce je cca 88:12.

Mezi **nejvýznamnější zákazníky společnosti v roce 2004** patřily například tyto společnosti (řazeno abecedně): Albert, Asko nábytek, Avízo, Baťa, Bauhaus, Baumax, Carrefour, Citroen, Delvita, Droxi drogerie, Electro World, Globus, Gorenje, Hypernova, Ikea, Jednota České Budějovice, Julius Meinl, Jysk, Koberce Trend, Neckermann, Opavia, Okay, Penny Market, Reno obuv, Rossmann, Sconto nábytek, Super Info, Šťastný život, Tesco Stores a mnoho dalších. [11]

Hlavními produkty společnosti ADM jsou:

- distribuce do poštovních schránek (neadresná, adresná)
- sales promotion – sampling, spotřebitelské soutěže
- geomarketing – vizualizace dat na digitálních mapách
- logistika – doprava a skladování, distribuční místa v celé ČR.

2.3.1 Marketingová komunikace společnosti ADM

Marketingovou komunikaci, která je v současnosti realizována společností ADM, můžeme rozdělit na tyto segmenty:

- reklama, inzerce
- vztahy s veřejností (PR)
- podpora prodeje
- přímý marketing (direct marketing)
- výstavy a veletrhy
- internetová komunikace
- sponzorství a sociální programy.

Cílovými skupinami marketingové komunikace ADM jsou stávající klienti, potenciální klienti, odborná veřejnost a v neposlední řadě také zaměstnanci a distributoři ADM, protože oddělení marketingu vydává interní časopis s názvem Schránka (viz PR).

Reklama, inzerce: Využíváme zejména inzerce v odborných periodikách (Strategie, Marketing&Media, Trend Marketing atp.), kde komunikujeme značku ADM i samotnou

plošnou distribuci a její efektivní využití pro potřeby klientů. Snažíme se také zvýšit kredit letákových kampaní a informovat příjemce o jejich výhodách pro ně.

Vztahy s veřejností (Public Relations): Nejvýznamnějším prostředkem PR ve společnosti ADM jsou tiskové zprávy publikované v odborných médiích, na webových stránkách společnosti a v interní komunikaci. Dále pak v tematických přílohách odborných periodik (jako např. Direct marketing) pravidelně umísťujeme odborné články a případové studie. Snažíme se propagovat jak značku ADM, tak neadresnou distribuci, sampling nebo geomarketing. ADM také vydává vlastní časopis pro externí spolupracovníky – distributory. Je naplánován pravidelně 4x do roka. K pravidelným číslům jsou například vydávána tematická mimořádná čísla u příležitosti významných událostí v ADM (např. 5 let ADM).

Podpora prodeje (Sales Promotion): V ADM existují dva prodejní týmy a to tzv. globální a lokální. Názvosloví je odvozeno od členění klientů viz část práce s názvem Marketingová komunikace v ADM. Pro tyto obchodní týmy je k dispozici dostatečné množství tištěných prezentací. Dále mají obchodníci možnost čerpat ze zásob různých reklamních předmětů, které jsou využívány i jako dárky pro klienty.

Přímý marketing (Direct Marketing): Pravidelná komunikace, která oslovuje stávající klienty prostřednictvím direct mailu, probíhá u příležitosti významných událostí, např. Vánoce, Velikonoce, jmeniny atp. minimálně 5x do roka. Jedná se především o vybranou skupinu klientů (velcí rozhodovatelé klientů ADM), kteří spolu s těmito informacemi obdrží vždy malý dárek spjatý s tématem dopisu. Dále pak ve spolupráci s obchodním oddělením probíhá cílené oslovování potenciálních zákazníků pomocí direct mailu, kteří zatím plošné distribuce nevyužívají, ale vzhledem k jejich oborovému zaměření a cílové skupině jejich zákazníků by pro ně byla vhodná.

Výstavy a veletrhy (Exhibitions and Fairs): Letos se ADM stejně jako v loňském roce stala stříbrným partnerem konference o rozvoji obchodu v ČR - Czech Retail Summit 2005. Konference, kterou pořádá společnost Incoma Consult, proběhla 1. – 2. 2. 2005 v SAZKA Areně. ADM bude v roce 2005 se společností Incoma Consult spolupracovat i na dalších prestižních marketingových a retailových konferencích, jako jsou například Marketing Management, Category Management nebo Retail in Detail.

Internetová komunikace (Internet Communication): Podpůrnými komunikačními aktivitami jsou www stránky společnosti s možností získání informací i cenovou nabídkou.

Webové stránky se aktualizují pravidelně 1x týdně, kdy je doplněna novinka. Dále ADM uvažuje o rozesílání E-newsletteru stávajícím zákazníkům, jenž by je informoval o novinkách týkajících se společnosti ADM nebo jejích služeb.

Sponzorství a sociální programy: Společnost ADM se zapojila v loňském roce (v neděli 20. června 2004) do celosvětového projektu "Walk the World". Jedná se mezinárodní podporu partnerství skupiny TPG (vlastníka ADM) a United Nations World Food Programme (UN WFP). Dne 20. června v 10 hodin se zaměstnanci společností TPG Post, TNT a WFP po celém světě, společně se svými rodinami a přáteli, zúčastnili tzv. "sponzorovaného pochodu". Cílem pochodu "Walk the World" je získat prostředky na pomoc tisícům dětí, aby netrpěli hladem a mohli se vzdělávat ve školách, stejně jako jejich vrstevníci jinde na světě. "Walk the World" pochod začne na celém světě 20. června vždy v 10 hodin místního času a účastníci tak symbolicky obejdou celou zeměkouli. Společnost TPG N.V. je lídr v poštovních, expresních a logistických službách, které poskytuje pod značkou Royal TPG Post a TNT. V prosinci roku 2002 vstoupila společnost do dlouhodobého partnerství v logistice s WFP, největší humanitární organizací UN, s cílem bojovat proti hladu.



Obr. 2. Logo projektu Walk the World

Vždy se snažíme, aby komunikace byla obousměrná – tedy získáváme postřehy a připomínky od našich klientů a příjemců letáků, na jejichž základě můžeme neustále zkvalitňovat a zdokonalovat námi poskytované služby. Jedním ze způsobů získání zpětné vazby může být i výzkum spokojenosti klientů.

2.3.2 Marketingové akce cílené na zákazníky

Marketingové akce ve společnosti ADM můžeme také rozdělit na komunikaci směrem ke stávajícím zákazníkům, k potenciálním zákazníkům a komunikaci obecnou, která může zasáhnout obě skupiny.

Plán marketingové komunikace počítá s oslovením stávajících klientů v pravidelných intervalech minimálně 5x do roka. Patří sem pravidelná marketingová komunikace, kterou ADM realizuje u příležitosti významných událostí, např. Vánoce, Velikonoce atp. Tato pravidelná komunikace probíhá prostřednictvím direct mailu. Jedná se především o vybranou skupinu klientů (velcí rozhodovatelé firem), kteří spolu s těmito informacemi obdrží vždy malý dárek spjatý s tématem dopisu.

Dále pak ve spolupráci s obchodním útvarem probíhá cílené oslovování potenciálních zákazníků, kteří zatím plošné distribuce nevyužívají, ale vzhledem k jejich oborovému zaměření a cílové skupině jejich zákazníků by pro ně byla vhodná. Jsou děleni do jednotlivých cílových skupin, nejčastěji podle oborů činnosti. Pro ty jsou tvořeny jednotlivé kampaně podle jejich potřeb a oborového zaměření. Všechny získané kontakty jsou zpracovávány v centrální marketingové databázi, po úvodní kampani jsou oslovováni obchodním oddělením a jsou jim individuálně prezentovány výhody distribuce. Kontakty jsou zapisovány do centrální databáze a skupina klientů je opět zahrnuta do další pravidelné komunikace. Dostávají informace o neadresné distribuci, jsou jim prezentovány její možnosti a výhody (cena za jedno oslovení, responze apod.) a nabízena další řešení (např. možnost přesného cílení apod.)

Pro obecnou komunikaci využívá ADM zejména inzerce v odborných periodikách, PR a účast na odborných veletrzích a konferencích. Snažíme se komunikovat značku ADM i výhody samotného neadresného doručování.

2.4 Výzkum spokojenosti zákazníků společnosti ADM

Jak jsem již výše uvedla výzkum spokojenosti zákazníků byl realizován ve společnosti ADM na přelomu roku 2004 a 2005.

ADM poskytuje široký servis služeb svým zákazníkům. K jejich dalšímu rozvoji potřebuje znát, nakolik jsou její zákazníci s poskytovanými službami spokojeni a nakolik určité služby ovlivňují zákaznickou loajalitu k ADM. Proto se rozhodla realizovat první výzkum spokojenosti svých zákazníků.

2.5 Přípravná fáze marketingového výzkumu

Jelikož již dříve byla navázána spolupráce v oblasti výzkumů s agenturou Tambor (předchozí výzkum známosti značky) – www.adm.cz, byla tato agentura také přizvána k výzkumu spokojenosti klientů ADM.

Marketingový výzkum prováděný externí agenturou přinesl ADM následující výhody:

- odbornost v marketingových výzkumech
- nadhled – posouzení problematiky z více směrů a hledisek
- nalezení nových možností a rizik
- poradenství a doporučení.

Nevýhodou externího marketingového výzkumu je to, že výzkumná agentura není v oboru zadavatele specialistou, je potřeba určitý čas na zorientování se v dané problematice. Na druhou stranu to ale může být výhodou, protože agentura může nabídnout nezájatý pohled na věc a dát odpovědi na otázky, které zadavatele dříve nenapadly.

Agentura Tambor s ADM ale spolupracuje již druhým rokem a proto se dá říct, že do problematiky branže neadresné distribuce je dostatečně zasvěcena. Agentura Tambor pak na základě definování problému vytvořila návrh dotazníku pro výzkum spokojenosti klientů. Úkolem zadavatele – marketingového oddělení ADM – bylo doplnění kategorií u jednotlivých částí dotazníku.

2.5.1 Definování problému

Cílem výzkumu spokojenosti zákazníků společnosti ADM se staly tyto skutečnosti:

- Měřit úroveň spokojenosti se službami ADM podle jednotlivých kontaktních osob (ROZHODOVATELÉ, EXECUTIVA, LOKAL)
- Najít důvody eventuální nižší spokojenosti a na jejich základě navrhnout oblasti možného zlepšení
- Identifikovat vliv spokojenosti s jednotlivými službami na celkovou spokojenost s ADM.
- Zjistit důležitost jednotlivých faktorů spokojenosti s ADM a na jejich základech určit prioritu jednotlivých faktorů.

Tyto aspekty agentura Tambor promítla do prvního návrhu dotazníku.

2.5.2 Specifikace a zdroje informací

Na začátku byl vypracován, jak jsem se zmínila v předchozím odstavci, oddělením marketingu ve spolupráci s agenturou Tambor návrh dotazníku. Při prezentaci záměru realizace výzkumu manažerům oddělení obchodu a klientského servisu bylo rozhodnuto o vypracování tří mutací tohoto dotazníku.

Důvodem bylo to, že byli dotazováni jak manažeři a specialisté (tzv. navrhovatelé = navrhují zpracovatele zakázky = EXECUTIVA) na straně klienta, tak ředitelé (tzv. rozhodovatelé = rozhodují o realizátorovi zakázky = ROZHODOVATELÉ) nadnárodních firem. Míra časové zaneprázdněnosti každé skupiny je jiná, proto pro vrcholový management klientů byl zvolen dotazník stručnější. Pro ty zástupce klientů, kteří jsou s ADM v každodenním styku, byl připraven dotazník rozsáhlejší. Třetí skupinou byli významní lokální zákazníci (LOKAL). Všechny mutace dotazníku najdete v přílohách této práce.

Tyto skupiny budu v dalších částech nazývat, tak jak byly nazývány i v průběhu výzkumu v ADM, tedy EXECUTIVA, ROZHODOVATELÉ A LOKAL. Tyto názvy korespondují s výše uvedeným vysvětlením cílových skupin stávajících klientů ADM.

Databáze oslovovaných klientů byla vytvořena výběrem exportovaných dat z marketingové databáze. Pracovníci, kteří jsou zodpovědní za jednotlivá oddělení, tedy

globální obchod, lokální obchod a klientský servis, zvolili celkem 114 osob (kontaktních osob u 98 klientů). Jednotlivé skupiny respondentů byly přibližně stejně velké.

2.5.3 Metoda sběru informací

Pro sběr informací z dotazníku zvoleny různé metody dotazování – telefonické a internetový dotazník. Telefonické dotazování bylo zvoleno pro skupinu LOKAL a ROZHODOVATELÉ. Skupina EXECUTIVA byla dotazována pomocí dotazníků na internetu.

Dotazník pro skupinu ROZHODOVATELÉ byl nejkratší. Dotazník pro skupiny LOKAL a EXECUTIVA byl rozsáhlejší, obsahoval 13 otázek, přičemž otázky Q4 a Q5 byly obsáhlejší než u skupiny ROZHODOVATELÉ.

Dotazník je rozdělen na tři části, počátek se věnuje celkové spokojenosti klientů ADM. Dále podrobněji zkoumá respondentovi postoje (důležitost pro respondenta a jeho spokojenost s nimi) k jednotlivým oblastem, které se týkají přímo služeb společnosti ADM. U většiny otázek je dána možnost odpovědět „nevím, nedokážu posoudit“ popřípadě „odmítl/a odpovědět“. Na závěr dotazníku jsme zjišťovali identifikační data o společnosti, tedy zda se jedná o přímého klienta, reklamní agenturu i klienta, který neodpovídá žádné z těchto kategorií (například tiskárny, které jsou zprostředkovatelé služeb ADM).

Dotazník pro skupinu respondentů EXECUTIVA byl umístěn na internetu. Na cílovou skupinu byl nejdříve poslán e-mail jménem marketingového ředitele s prosbou o sdělení názorů ve výzkumu spokojenosti zákazníků. V personifikovaném e-mailu byl umístěn odkaz (link) na internetový dotazník. Při generování e-mailů byl v odkazu na internetový dotazník zakomponován jednoznačný identifikační znak, kterým byl rozlišen každý respondent. To znamená, že každý s klientů mohl odpovídat jen jednou a jeho odpovědi byly zaznamenávány s jednoznačnou identifikací. Dotazník byl také programován tak, aby nebylo možné ho odeslat (ukončit odpovídání) bez kompletního vyplnění. Ale bylo možné se linkem v e-mailu znovu k odpovídání vrátit. Dotazník realizovala společnost Actum – www.actum.cz, která je dodavatelem internetových služeb společnosti ADM.

Všechny tři mutace dotazníku včetně informačního e-mailu můžete najít v přílohách mé bakalářské práce.

2.6 Realizační fáze marketingového výzkumu

ADM disponuje vlastním Call centrem o velikosti 16 operátorských míst, které bylo zřízeno pro účely distribuce. A to zejména k zpracovává hlášení o ukončení distribuce od distributorů po celé republice. Dále slouží k přijímání reklamací a stížností od obyvatel, institucí či klientů, protože číslo na infolinku (242 450 505) je uvedeno na většině letáků, které ADM doručuje do poštovních schránek.

Vzhledem k těmto skutečnostem je jasné, že exekutivu výzkumu (vlastní telefonické dotazování) provedlo ADM vlastními silami pomocí svého Call centra. Pro tento projekt byly vyčleněny tři zkušené operátorky, které již v minulosti realizovali výzkumné dotazování. Proběhlo tedy pouze krátké seznámení s dotazníkem a vysvětlení specifik jednotlivých cílových skupin tak, aby operátorky byly dobře připravené na rozhovory s klienty a zejména s cílovou skupinou ROZHODOVATELÉ.

2.6.1 Shromažďování informací

Projekt byl odstartován v polovině prosince 2004 a vzhledem k vánočním svátkům byl dokončen během měsíce ledna. První skupinou respondentů, která byla telefonicky dotazována, byla skupina lokálních klientů (LOKAL). Další skupinou byli ROZHODOVATELÉ, kteří byli dotazováni až během měsíce ledna 2005.

Když se začala telefonicky dotazovat skupiny ROZHODOVATELÉ, byl rozeslán e-mail skupině EXECUTIVA. Rozesílání e-mailů dle databáze dodané společností ADM realizovala také společnost Actum.

Celkem bylo shromážděno 56 kompletně vyplněných dotazníků od respondentů z cílových skupin ROZHODOVATELÉ (19), LOKAL (30), EXECUTIVA (7). Vyplněné dotazníky a export z dat vyplněných na internetu (tabulka ve formátu xls) byl předán agentuře Tambor, která realizovala zpracování výsledků výzkumu spokojenosti zákazníků.

2.6.2 Analýza informací a prezentace výsledků

Vyhodnocení výsledků a jejich prezentaci prováděla agentura Tambor. Od předání dat (vyplněných dotazníků a dat z internetových dotazníků) měla agentura cca 10 dní na zpracování výsledků.

V prezentaci výsledků byly zohledněn také vliv jednotlivých faktorů na celkovou loajalitu zákazníků k ADM a celkovou spokojenost.

Hlavními závěry výzkumu spokojenosti klientů, prezentované agenturou Tambor, byly:

- Celková spokojenost a loajalita k ADM je vysoká, přestože ADM není ve zkoumaných oblastech hodnocena jako výrazně lepší než ostatní společnosti.
- Celková spokojenost jednotlivých skupin zákazníků je velmi vyrovnaná. Poněkud vyšší úroveň dosahuje spokojenost u EXECUTIVY.
- Spokojenost s jednotlivými oblastmi služeb je velmi rozdílná. Nejvyšší nespokojenost obecně panuje v oblasti kvality distribuce a její kontroly.
- Nejvyšší spokojenost zákazníci pocítují v oblasti obchodu a klient servisu.
- Nejvyšší vliv na loajalitu a spokojenost má kvalita roznášky, systém kontrol roznášky a rychlost (flexibilita) dodání nabídky.
- Kvalita roznášky a její kontrola jsou nejvlivnějšími faktory celého oboru. Přestože s kvalitou těchto služeb u ADM nejsou zákazníci příliš spokojeni, hodnotí ADM i v těchto oblastech lépe než konkurenci.

Dále vybrané závěry z výzkumu spokojenosti zákazníků dle vybraných cílových skupin:

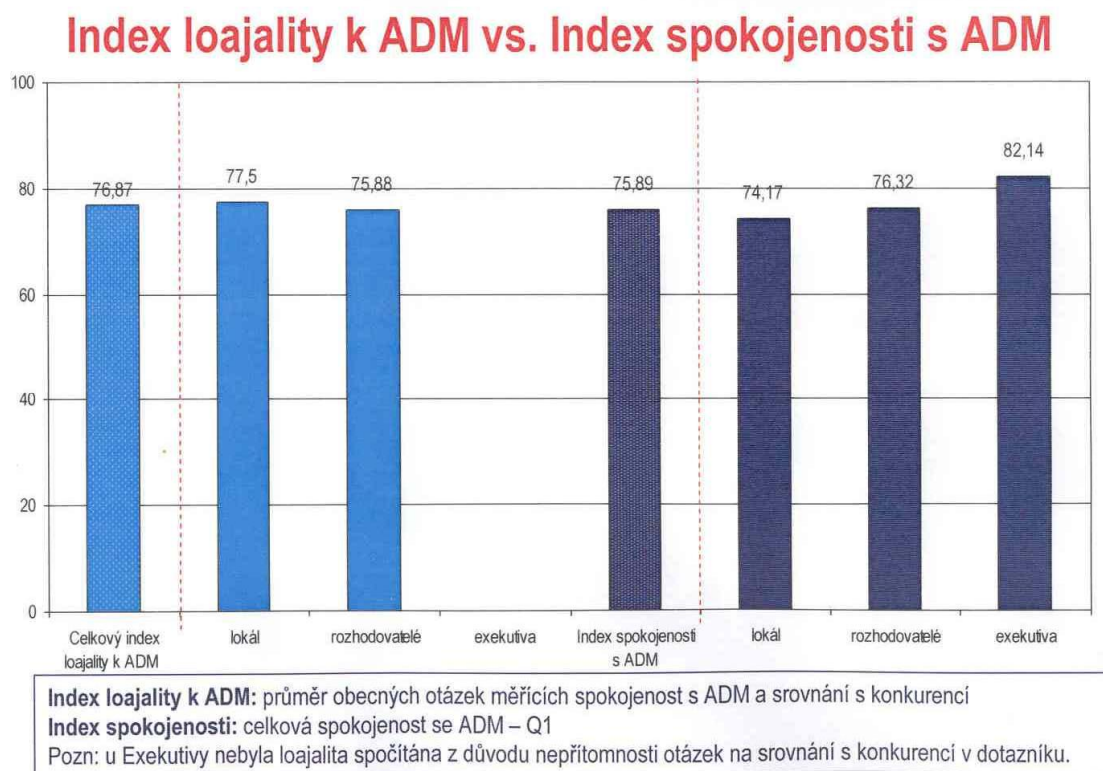
LOKAL

- Zástupci lokálních klientů jsou spokojeni s faktory týkající se obchodu – dosažitelnost a přístup obchodníků, rychlost a úplnost dodání nabídky a dalšími faktory týkající se klient servisu.
- Nízká spokojenost panuje s výší ceny, kvalitou roznášky a systémem kontroly. Vliv těchto faktorů na loajalitu i spokojenost je vysoký.

EXECUTIVA

- Zástupci ze skupiny EXECUTIVA jsou relativně spokojeni se způsobem komunikace a vstřícností při řešení reklamací.
- Nejméně jsou naopak spokojeni jsou s kvalitou roznášky. Ta je v tomto případě vnímána jako důležitější a má také větší vliv na spokojenost než systém kontrol doručení. Nevyskytly se však případy přímé nespokojenosti ani vysoké spokojenosti.

Nyní bych se ráda věnovala některým oblastem výsledků z výzkumu podrobněji. Věnuji se ale pouze těm oblastem, které mají nebo by mohly mít další vliv na marketingovou komunikaci. Kompletní prezentaci s výsledky celého výzkumu můžete najít v příloze mé bakalářské práce.



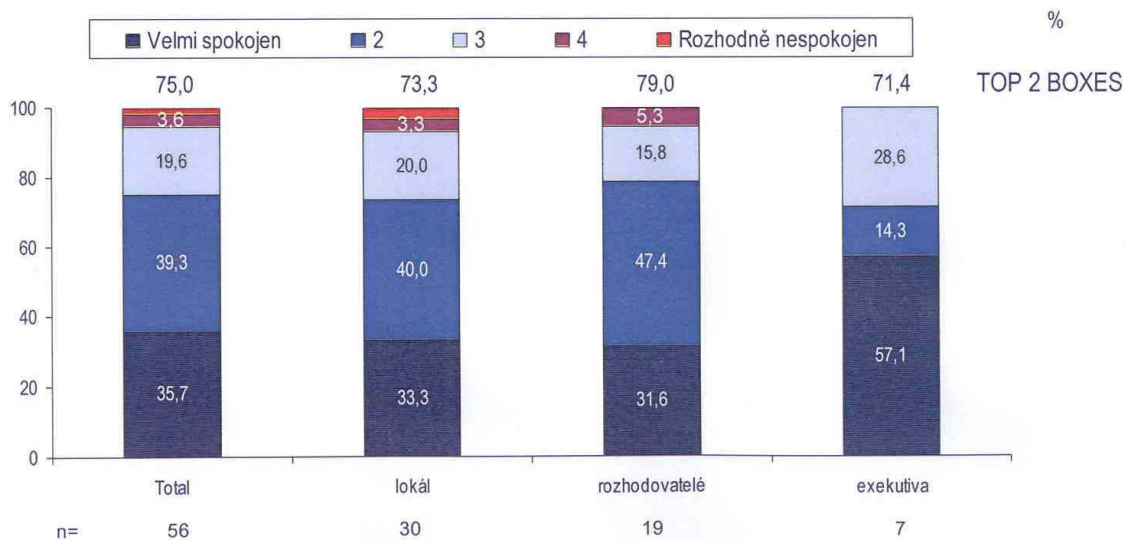
Obr. 3. Index loajality k ADM vs. Index spokojenosti s ADM

Jak je patrné z grafu č. 3 (Obr. 3) spokojenost i loajalita k ADM jsou na stejné – nadprůměrné úrovni. Stejně tak i různé skupiny zákazníků hodnotí ADM vyrovnaně, pouze EXECUTIVA je s ADM spokojenější.

Celková spokojenost se službami ADM

Q1. Jak jste celkově spokojen se službami společnosti ADM?

Odpověď na škále 1-5, kde 1 znamená velmi spokojen a 5 znamená rozhodně nespokojen



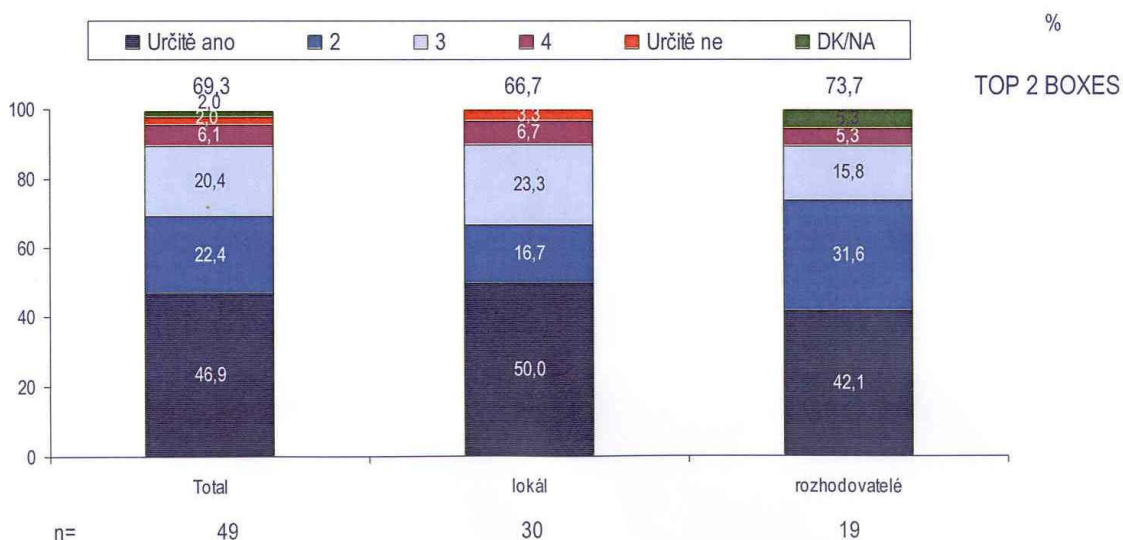
Obr. 4. Celková spokojenost se službami ADM

Spokojenost klientů se službami ADM (Obr. 4) je poměrně vysoká. Nepatrně více jsou s ADM spokojeni zástupci exekutivy.

Zájem o opětovné využití služeb ADM

Pokud byste se znovu rozhodoval o volbě partnera pro neadresnou distribuci, rozhodl/a byste se znova pro ADM?

Odpověď na škále 1-5, kde 1 znamená určitě by se rozhodli pro ADM a 5 znamená, že by se určitě nerozhodli pro ADM.

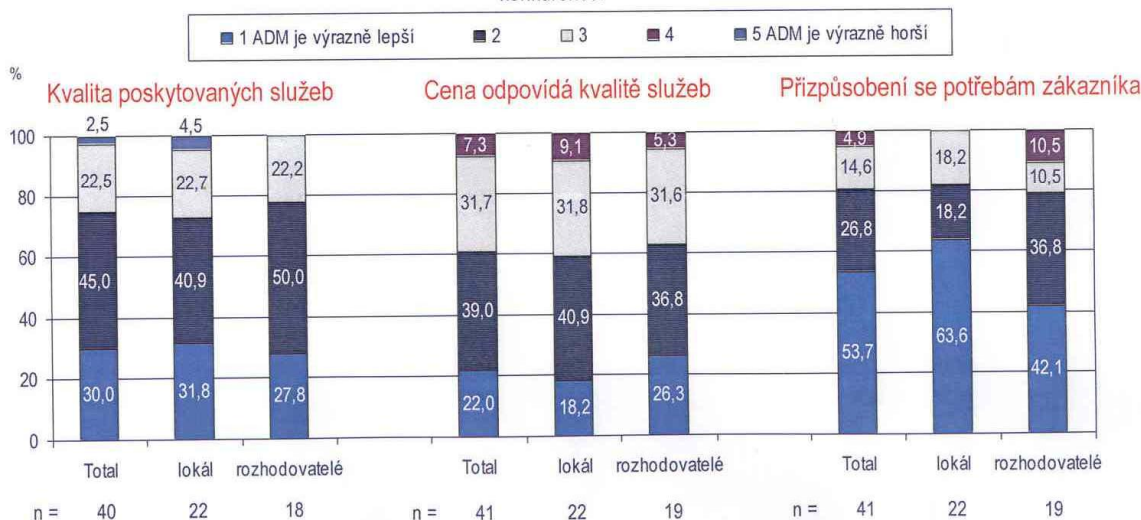


Obr. 5. Zájem o opětovné využití služeb ADM

Zájem o opětovné využití služeb ADM (Obr. 5) je vysoký. Jen velmi malý počet klientů by si ADM znovu nevybral. Existuje však nemalá skupina zákazníků 20,4%, kteří nejsou rozhodnutí.

Porovnání ADM s konkurencí

Prosím, porovnejte nyní ADM s dalšími společnostmi poskytujícími neadresnou distribuci v ČR v následujících oblastech. Odpověď na škále 1-5, kde 1 znamená ADM je výrazně lepší než konkurence, a 5 znamená, že ADM je výrazně horší než konkurence.



Obr. 6. Porovnání ADM s konkurencí

ADM je svými stálými zákazníky hodnoceno obecně lépe než konkurence (Obr. 6). Nejméně zákazníků je přesvědčených, že ADM je lepší v poměru cena/kvalita služeb.

Vnímané silné a slabé stránky ADM

Q2. Co je podle vás nejsilnější stránkou společnosti ADM? Q3. Co je podle vás nejslabší stránkou společnosti ADM?

Silné stránky		Slabé stránky	
	n= 56		n= 56
rychlost, kvalita, spolehlivost, flexibilita	30,4	vše v pořádku, neví, neodpověděl	41,1
přístup firmy a jejích zaměstnanců, komunikace	26,8	problémy s distribucí - kvalita, kontrola, špatné	
pokrytí trhu, velikost distribuční sítě	19,6	doručování ...	25,0
obecně hodnotí firmu dobře	16,1	kvalita a fungování firmy obecně	17,9
rozumná cena	16,1	cena	7,1
logistika	7,1	spolupráce s poštou a subdodavateli	7,1
Neodpověděl/a	7,1	flexibilita, rychlost	7,1
		špatná komunikace s klientem	5,4
		nemá vlastní tisk	1,8

Obr. 7. Vnímané silné a slabé stránky ADM

Oblasti rezerv a příležitostí ADM

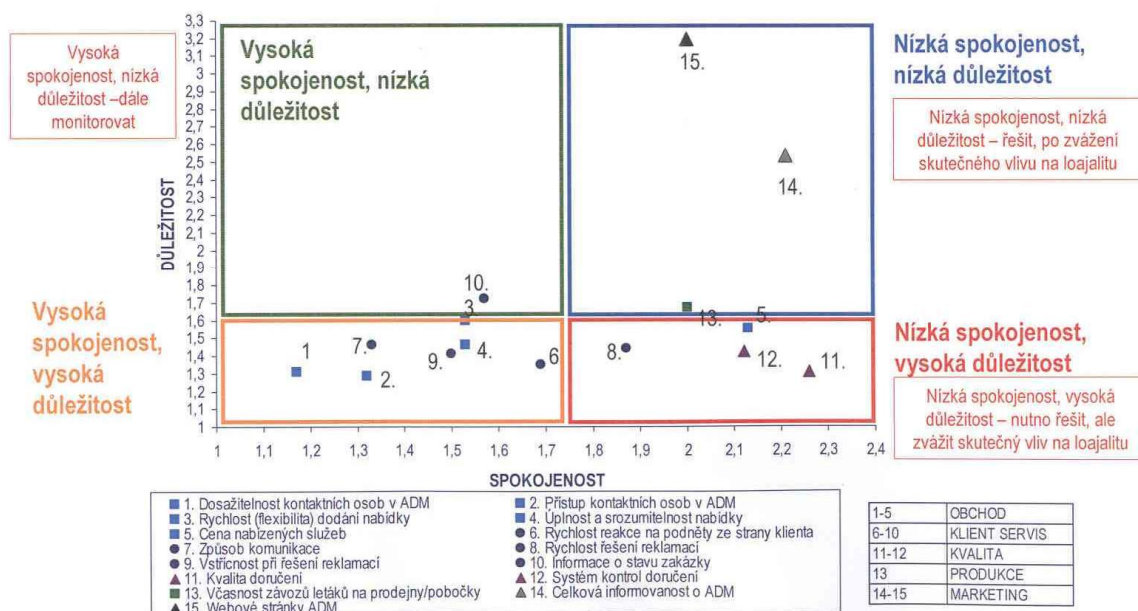
Q6. Co by podle vás měla ADM zlepšit, aby její služby ještě více odpovídaly vašim potřebám?

	Total (n=56)	lokál (n=30)	rozhodovatelé (n=19)	exekutiva (n=6)
kvalita doručování, kontrola roznášky, distributoři	23,2	26,7	15,8	28,6
zlevnit, cenové bonusy, kalkulace ceny na základě počtu letáků	21,4	30,0	15,8	
zvětšit pokrytí sítě, zahrnout i malé obce, aktualizovat databázi domácností	10,7	13,3	5,3	14,3
větší rychlost dodání a efektivita služeb, větší flexibilita	10,7		31,6	
individuální přístup ke klientovi, větší nabídka služeb	8,9		15,8	28,6
komunikace mezi regiony, menší konkurenci mezi regiony, zvýšení pravomocí regionů	5,4	6,7	5,3	
doklad na distribuci, prokazovat dodání zákazníkovi	3,6	6,7		
vrátit se k původnímu fungování, doručování v pátek	3,6	6,7		
možnost vybrat si pořadí letáků, nevkładat letáky do novin	3,6	3,3	5,3	
zpětná vazba při řešení reklamaci	1,8	3,3		
posílat dotazníky tohoto typu emailem	1,8	3,3		
přiblížit sklad	1,8		5,3	
vše OK, neví, neodpověděl	21,4	16,7	21,1	42,9

Obr. 8. Oblasti rezerv a příležitostí ADM

Klienti ADM by přivítali zlepšení služeb především v oblasti realizace doručování a její kontroly (Obr. 8).

Vztah důležitosti a spokojenosti - TOTAL



Obr. 9. Vztah důležitosti a spokojenosti - total

Vysoké spokojenosti dosahuje oblast Obchodu (obchodní zástupci). Pro klienty je důležitá také rychlost reakce na podněty a reklamace. Hlavně je však nutné sledovat kvalitu a cenu roznášky (Obr. 9).

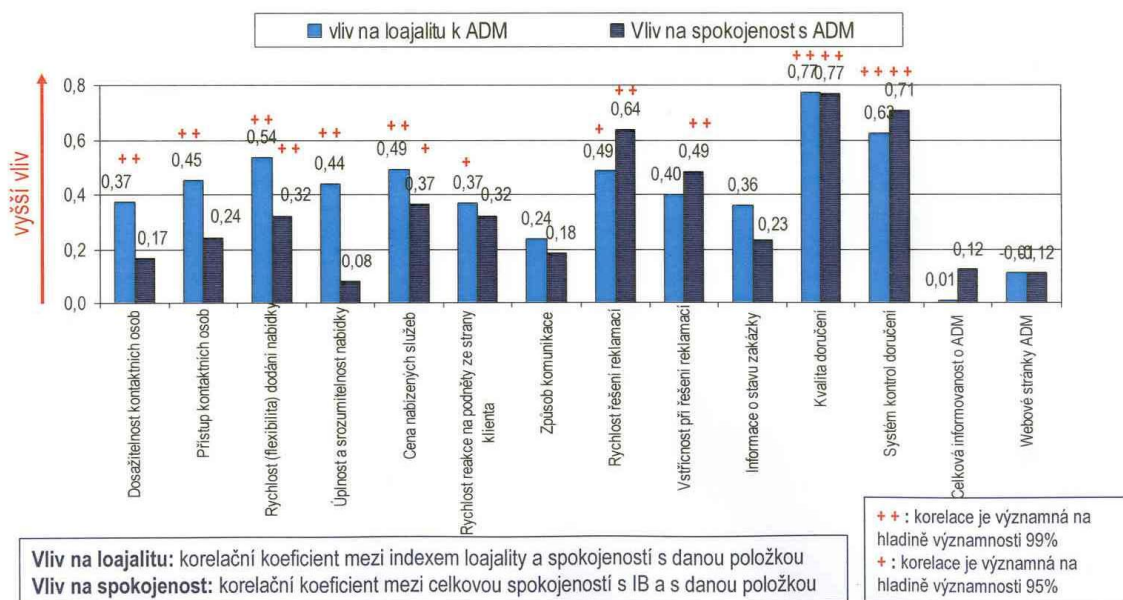
Rozšíření služeb

Q7. Jaké další (nebo nové) služby by podle Vás ADM měla nabízet? Na jaké další oblasti by se podle Vás měla zaměřit?

	Total (n=56)	lokál (n=30)	rozhodovatelé (n=19)	exekutiva (n=6)
adresná distribuce, přímý marketing, distribuce do hotelů, nemocnic; roznos na kliku dveří	7,1	6,7		28,6
eliminovat Českou poštu, rozlišit od roznosu jiných distribučních firem	5,4	3,3	10,5	
marketingový vzkm, měření účinnosti neadresné distribuce	3,6		5,3	14,3
dostupný geomarketing	3,6		10,5	
psaní faktur - zlepšení	1,8	3,3		
svoboda ve volbě umístění letáku mezi ostatními letáky	1,8	3,3		
spolupráce s ostatními firmami	1,8	3,3		
nabídka zakládání reklamy do novin	1,8	3,3		
telemarketing	1,8	3,3		
bonifikace	1,8	3,3		
větší informovanost nových služeb a produktů	1,8	3,3		
vlastní tisk - největší nedostatek a nespokojenost	1,8	3,3		
distribuce v menších obcích	1,8	3,3		
konzultace, předání Know-How	1,8		5,3	
práce s databází služeb	1,8		5,3	
kontrola distribuce	1,8		5,3	
doručování messengerem	1,8	3,3		

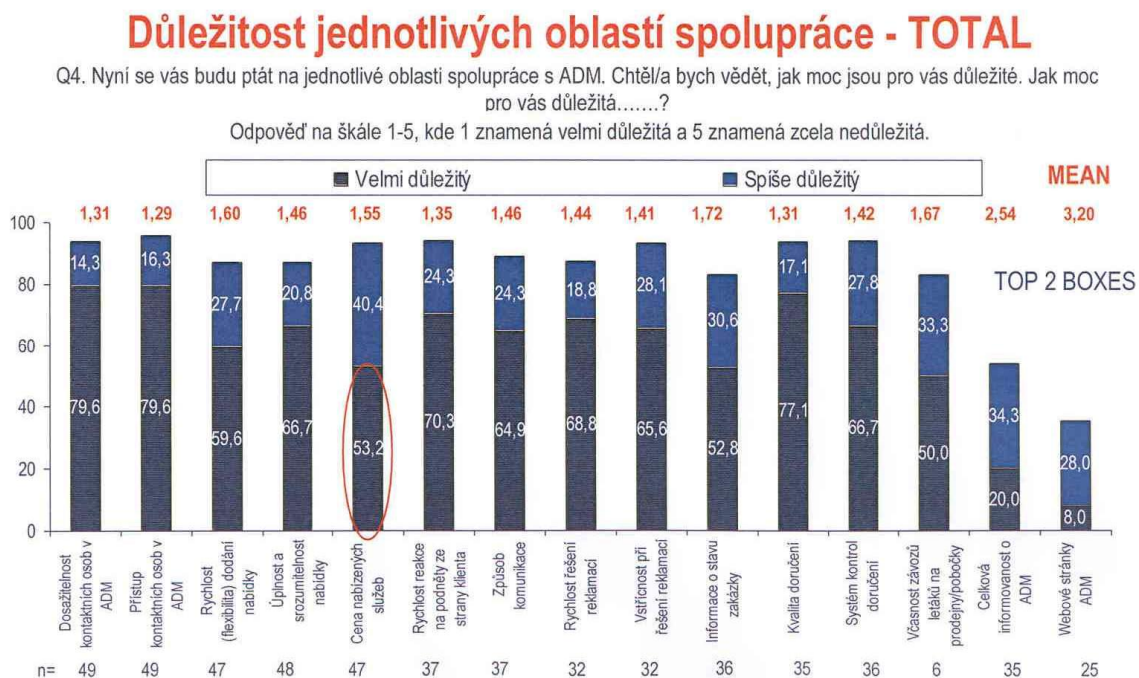
Obr. 10. Rozšíření služeb

Vliv jednotlivých faktorů - TOTAL



Obr. 11. Vliv jednotlivých faktorů

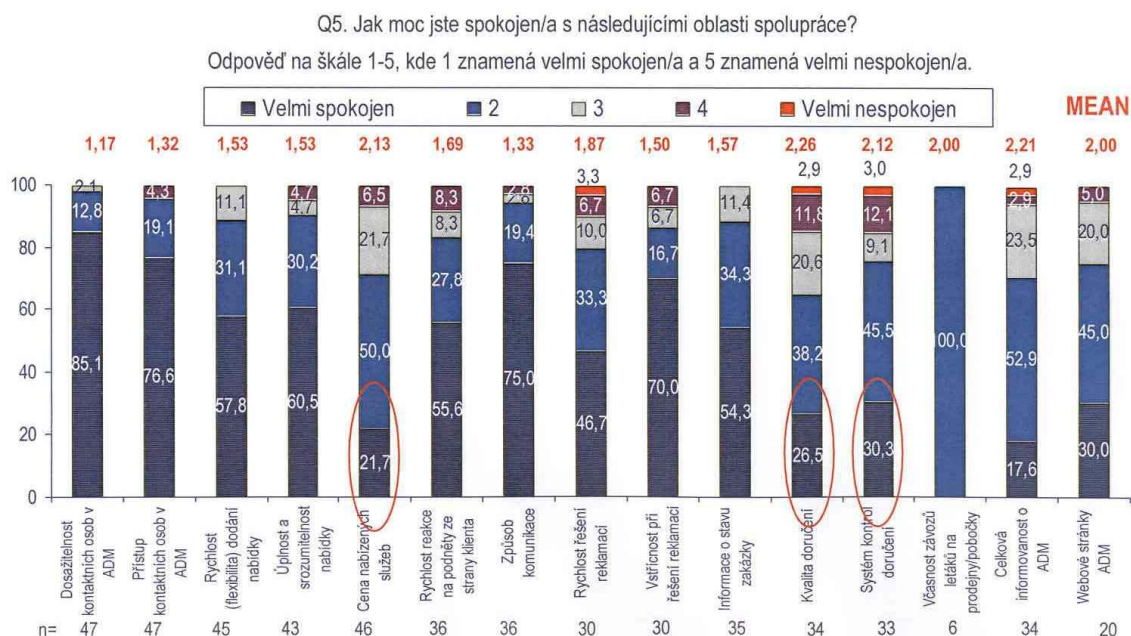
Kvalita doručení a systém kontroly doručení nejvíce ovlivňují celkový vztah k ADM. Reálný vliv ceny služeb na loajalitu je průměrný, ovšem zákazníci jsou na ní velmi citliví. Primárně by se měla řešit kvalita služeb až po ní cena (Obr. 11).



Obr. 12. Důležitost jednotlivých oblastí spolupráce

Celkově nejdůležitějšími faktory jsou přístup kontaktních osob a kvalita doručení. Cena je velmi důležitým faktorem jen pro 53,2% oslovených zákazníků – 4. nejnižší podíl (Obr. 12).

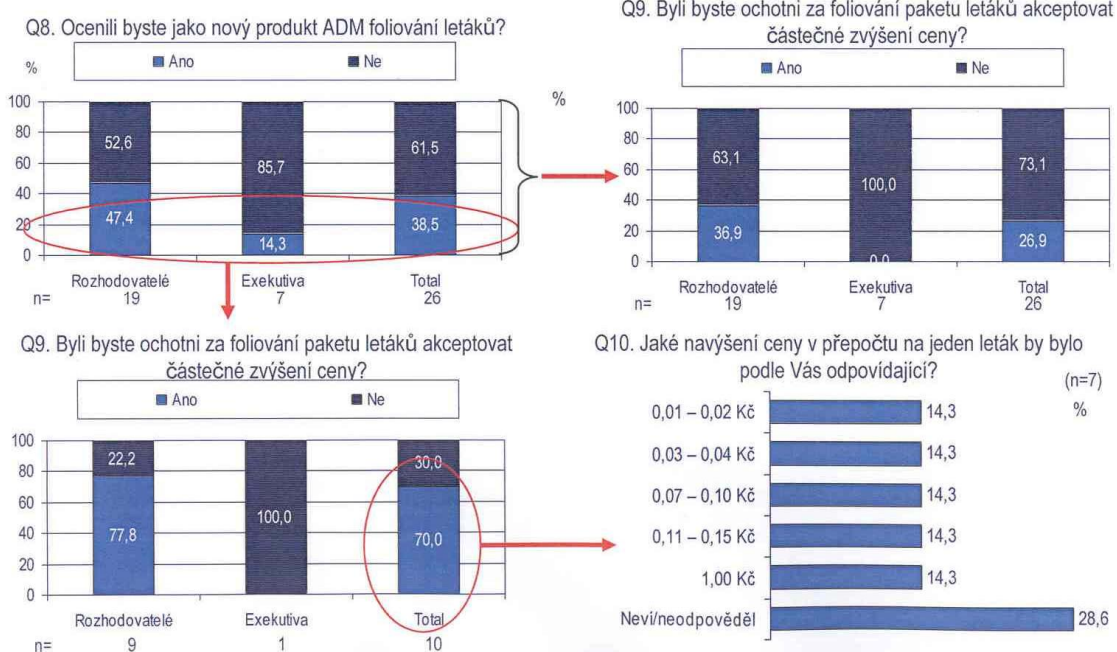
Spokojenost s jednotlivými oblastmi spolupráce - TOTAL



Obr. 13. Spokojenost s jednotlivými oblastmi spolupráce

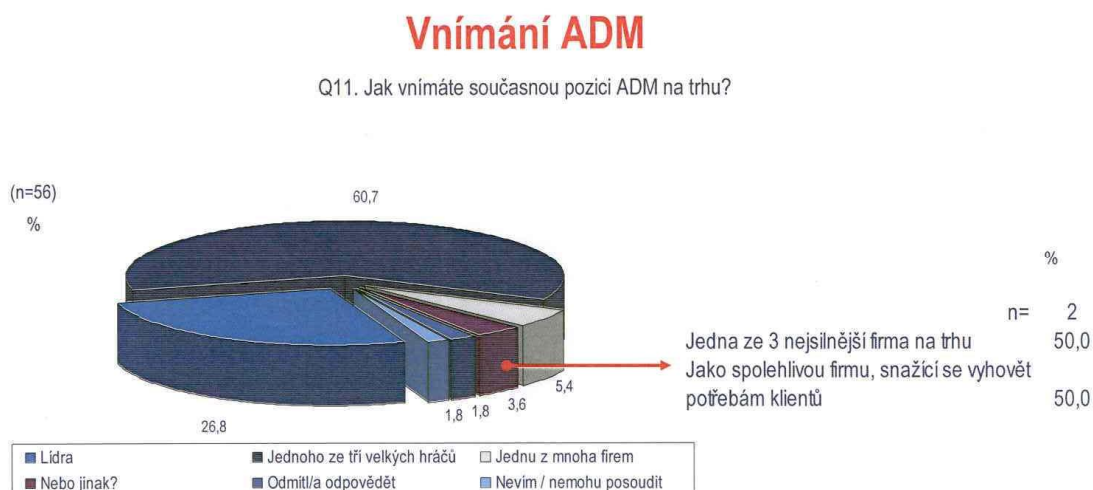
Největší spokojenost panuje s dosažitelností a přístupem kontaktních osob. Naopak celkově nejkritičtější jsou zákazníci v oblastech kvality roznášky, její kontroly a rychlosti řešení reklamací. (Obr. 13).

Foliování letáků



Obr. 14. Foliování letáků

Foliování letáků by ocenila menšina společností, proto pro jeho plošné nabízení zatím nejsou důvody. Výhody této služby by měly být komunikovány primárně na ROZHODOVATELE (Obr. 14).



Obr. 15. Vnímání ADM

ADM je vnímáno jako jedna z nejsilnějších společností na trhu neadresné distribuce. Za lídra ji považuje cca 26,8% oslovených firem (Obr. 15).

2.7 Zhodnocení výzkumu spokojenosti zákazníků

Výzkum spokojenosti zákazníků byl prvním výzkumem tohoto druhu ve společnosti ADM. Při realizaci výzkumu jsme se bohužel nevyhnuli některým věcem, které měly dopad i na celkové výsledky výzkumu.

Mezi hlavní negativní aspekty při realizaci výzkumu patří:

- **načasování výzkumu** – přelom roku bývá ve všech firmách velmi hektický a proto jsme se při dotazování setkávali s odmítnutím právě z časových důvodů;
- **mutace dotazníku** – rozdělení klientů na tři skupiny ztížilo vyhodnocení výzkumu;
- **doplnění otázek** – při závěrečné fázi si oddělení expanze prosadilo do výzkumu otázky na foliování letáků: „...když už klienty dotazujeme, tak proč se jich ještě

nezeptat..“ – bohužel na tuto otázku nám odpovědělo tak málo respondentů, že výsledky nejsou relevantní, naopak vložení otázky jen komplikovalo dotazování;

- **dotazník na internetu** – na žádost klientského servisu byl dotazník umístěn na internet, abychom respondenty „neobtěžovali“ telefonickým dotazováním. Bohužel na tento dotazník reagovalo a plně zodpovědělo pouze 7 respondentů z 35, tedy pouze 20%. U výzkumu, který je prováděn na stávající zákazníky, kteří bývají obvykle ochotni se sdělením svých zkušeností, je to málo.
- **otázky marketing** – nás, jako marketingové oddělení, zajímal názor klientů na informovanost o ADM a webové stránky. Bohužel tyto oblasti jsou pro klienty absolutně nedůležité a ani s nimi nejsou spokojeni. Důvody těchto postojů můžeme jen domýšlet a dále se jim věnuji v části Možnosti využití výsledku výzkumu v ADM.

I když by se mohlo zdát, že výzkum hodnotím negativně, není to pravda. Pouze jsem vyzdvihla faktory, kterými je třeba se zabývat. Jistě při dalším průzkumu spokojenosti zákazníků v ADM vezmeme tyto skutečnosti do úvahy a poučíme se z nich.

Myslím si, že výzkum spokojenosti zákazníků ADM splnil své cíle, o kterých jsem se zmiňovala na začátku praktické části mé bakalářské práce. Rozhodně změřil úroveň spokojenosti se službami ADM podle jednotlivých kontaktních osob (ROZHODOVATELÉ, EXECUTIVA, LOKAL), i když velikost jednotlivých skupin nebyla velká. Ale byl to reprezentativní vzorek klientů ADM, jehož názor lze aplikovat bez problémů na klienty jako celek. Výzkum spokojenosti zákazníků dále zjistil důležitost jednotlivých faktorů spokojenosti s ADM a na jejich základech lze nyní určit priority jednotlivých faktorů, zvláště pak priority pro marketingovou komunikaci.

2.8 Využití výsledků výzkumu v marketingové komunikaci

Z výsledků výzkumu spokojenosti zákazníků vzešla tato doporučení, formulovaná agenturou Tambor:

OBECNĚ

- Postupovat opatrně při případném zvyšování ceny pokud se současně nebude zvyšovat kvalita roznášky nebo se pro klienty nezlepší systém kontroly.
- Při zavádění foliování komunikovat hlavně přínos této služby. Z výzkumu není jisté, zda si jej respondenti uvědomovali. Případnou komunikaci zaměřit primárně na rozhodovatele.

LOKAL

- Zvážit nové způsoby komunikace kvality roznášky nebo vytvořit nový systém kontroly roznášky. Tento segment potřebuje o kvalitě „na vlastní oči“ přesvědčit – reference, nabízení společných kontrol.

ROZHODOVATELÉ

- Zaměřit se na rychlost (flexibilitu) dodání nabídky a její srozumitelnost. Cena je sice vnímána velmi citlivě, ale loajalitu rozhodovatelů téměř neovlivňuje – proto doporučujeme orientovat se spíše na kvalitu roznášky, která loajalitu u rozhodovatelů ovlivňuje podstatně více než cena.

EXEKUTIVA

- Zaměřit se především na zlepšení (či lepší komunikaci dobré) kvality roznášky. Dále zlepšit rychlost řešení reklamací.

Výsledky výzkumu spokojenosti zákazníků ADM ukazují na jednotlivé faktory, kterými je třeba se zabývat z hlediska marketingu. Avšak některá doporučení ze strany agentury nelze dost dobře aplikovat v této branži. Pominu-li kategorii „cena služby“, také oblast kvality distribuce je velmi obtížně komunikovatelná. Ale je to kategorie, na kterou klienti nejvíce poukazují a je obecně vnímána jako problém. Ke komunikaci kvality pomocí marketingu se dále věnuji v dalším odstavci mé práce.

Další doporučení lze transformovat do zlepšení procesů v obchodním oddělení, zvláště pak „na rychlost (flexibilitu) dodání nabídky a její srozumitelnost“.

2.8.1 Možnosti využití výsledků výzkumu v ADM

Kvalita služby se ve výzkumu spokojenosti klientů ADM ozývala jako nejpálčivější problém. Obchodníci, marketing ale i ostatní zaměstnanci se směrem ke klientům snaží komunikovat výrazně vyšší kvalitu služeb (než konkurence na trhu v ČR), ale bohužel posledním, kdo ovlivňuje jejich vnímání na tento faktor, je distributor - konečný článek distribučního procesu. Pro distributory je zatím je tato (mnohdy velmi namáhavá) práce pouze přivýdělkem a jako k takové k ní přistupují.

Domnívám se tedy, že kvalitu jako takovou lze jen těžko komunikovat. V ČR bohužel neexistuje nezávislý kontrolor, výzkumná agentura i jiný podobný subjekt, který by dlouhodobě sledoval kvalitu neadresné distribuce všech firem působících na trhu. Pokud budou existovat nezávislá měření kvality a výsledky ADM budou průkazně lepší než konkurence získáme tak výrazné téma pro marketingovou komunikaci.

Ale co lze zlepšit již nyní na komunikaci v této oblasti, jsou procesy na zlepšení kvality distribuce, zprůhlednění a zefektivnění kontrol distribuce a pružné řešení reklamací od klientů.

2.8.2 Navrhovaná marketingová komunikace

Protože výsledky výzkumu spokojenosti ukazují na problém – kvalitu služeb, budu se v navrhovaných marketingových akcích převážně věnovat její komunikaci. Myslím, že představuje prvek, který by pomohl ADM, na základě správné marketingové komunikace, zlepšit její vnímání na trhu a to nejen jejími klienty. I když je tato cílová skupina primárním příjemcem našich sdělení, neměli bychom se zapomínat také na klienty potenciální a odbornou veřejnost, která utváří vnímání ADM neméně důležitě.

- 1) **Direct mail o kvalitě** – pomocí direct marketingové kampaně zaměřené na stávající zákazníky poutavě vysvětlit systémy kontroly distribuce letáků. Cílem této akce by byla „osvěta“ – klient by měl pochopit systém kontroly letáků a vnímá ADM jako společnost, která pečlivě a efektivně kontroluje jím investované peníze do letákové reklamy. Direct mail může být i formou teaserové kampaně nebo spojit se soutěží.

K dopisu přiložený vhodný „dárek“, například pravítko, které by symbolizovalo měření kvality.

- 2) **Webové stránky o kvalitě** – vhodně doplňují všechny navržené kampaně. Seznamují s procesem distribuce letáků a následné kontroly, mohou být interaktivní. Na webových stránkách může být i **počítačová hra – hra na kontrolu distribuce** – každý, kdo se zúčastní a vyplní krátký dotazník, se dostane do slosování o ceny.
- 3) **PR** – ve spolupráci s novináři zveřejnit sérii článků v odborném tisku o kontrole kvality distribuce.
- 4) **Soutěž pro distributory** – motivační soutěž pro nejlepší distributory, nejlepší získává hodnotný dárek. Podmínkou pro účast je dlouhodobě kvalitně odvedená práce. Tato soutěž je komunikována i na klienty (pomocí zprávy popřípadě E-newsletteru)
- 5) **Inzerce** - snahou inzerce by bylo aktivně komunikovat proces kontroly distribuce. Umístěna pouze v odborných periodikách s cílem ukázat, jak kontrolu kvality distribuce provádí právě společnost ADM.
- 6) **Akce pro zaměstnance** – zaměstnanec ADM se stává kontrolorem pro distribuční sektor, ve kterém bydlí. Hlásí nedostatky a komunikuje s distributorem. Akce by trvala cca jeden měsíc, všichni zaměstnanci, kteří by se zapojili, by byli na programu zainteresováni (dostanou odměnu). Opakovat cca 3x do roka, nutná podpora útvaru lidských zdrojů a motivační komunikace směrem ke všem zaměstnancům po celé ČR.

Jak je vidět, všechny akce se navzájem doplňují a podporují. Ale neměly by probíhat současně, důležité je jejich postupné načasování. Po každé akci by mělo následovat vyhodnocení a poté případné korekce dalších akcí. O všech akcích by měli vědět zaměstnanci, kteří se samozřejmě stávají dalšími nositeli informací směrem ven ze společnosti.

Akce by měli pokračovat i v průběhu dalších měsíců, pouze s menší intenzitou, ale „kvalita“ by měla být stále komunikována. V dalším výzkumu spokojenosti klientů je samozřejmě nutné opět se zaměřit na stejné otázky, tedy i otázku kvality služeb, popřípadě doplnit otázky, zda klient zaregistroval zvýšenou komunikaci o „kvalitě“.

2.8.3 Další využívání výzkumů v ADM

ADM v minulosti provedla výzkum známosti značky a nyní výzkum spokojenosti zákazníků. Plánuje pokračovat v marketingových výzkumech zaměřených hlavně na zákazníky, značku a mapování konkurence. Výzkumy by měly být orientovány tak, aby přinesly maximální množství informací potřebných pro změny, které v následujícím období proběhnou (rebranding, vstup na nový trh apod.).

Výzkum spokojenosti zákazníků by se měl realizovat 2x do roka, tak abychom mohli efektivněji sledovat změny, které případné marketingové akce zacílené na stávající klienty přinesou. Výsledky výzkumu by se měly stát podkladem pro marketingové plánování a kontrolu dosahovaných výsledků. Dále by samozřejmě měly napomoci ke stanovení priorit marketingových akcí a komunikace.

2.9 Vyhodnocení cíle bakalářské práce

Cíl mé bakalářské práce byl stanoven v jejím úvodu a to ukázat, že lze s výsledky výzkumu spokojenosti zákazníků pracovat a využít je v oblasti marketingové komunikace.

Domnívám se, že výsledky, které ozřejmil výzkum spokojenosti, lze využít v marketingové komunikaci společnosti ADM. I když ze závěrů vyplývají dvě oblasti pro další možnou komunikaci, ve své práci se soustředuji pouze na jednu. Myslím, že ta je daleko nosnější a lze ji velmi dobře komunikovat směrem k zákazníkům, ale i odborné veřejnosti. Tímto se mi stanovená hypotéza mé bakalářské práce potvrdila.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo dokázat, že výsledky výzkumu spokojenosti zákazníků lze využít v marketingové komunikaci. Tato hypotéza mé práce se potvrdila.

Má bakalářská práce sledovala výzkum spokojenosti klientů společnosti ADM, která je lídrem v oblasti doručování reklamních letáků.

Cílem výzkumu spokojenosti klientů společnosti ADM bylo změřit úroveň spokojenosti se jejími službami podle jednotlivých kontaktních osob (ROZHODOVATELÉ, EXECUTIVA, LOKAL) a najít důvody eventuální nižší spokojenosti a na jejich základě navrhnout oblasti možného zlepšení. Dále bylo cílem výzkumu identifikovat vliv spokojenosti s jednotlivými službami na celkovou spokojenost s ADM a zjistit důležitost jednotlivých faktorů spokojenosti s ADM a na jejich základech určit prioritu jednotlivých faktorů.

Výzkum spokojenosti klientů byl realizován na přelomu roku 2004 a 2005 a do jeho výsledků se započítaly odpovědi 56 respondentů. I přesto relativně malou velikost zkoumaného vzorku byly zjištěny tyto výsledky:

- Celková spokojenost a loajalita k ADM je vysoká, přestože ADM není ve zkoumaných oblastech hodnocena jako výrazně lepší než ostatní společnosti.
- Celková spokojenost jednotlivých skupin zákazníků je velmi vyrovnaná. Poněkud vyšší úroveň dosahuje spokojenost u EXECUTIVY.
- Spokojenost s jednotlivými oblastmi služeb je velmi rozdílná. Nejvyšší nespokojenost obecně panuje v oblasti kvality distribuce a její kontroly.
- Nejvyšší spokojenost zákazníci pocítují v oblasti obchodu a klient servisu.
- Nejvyšší vliv na loajalitu a spokojenost má kvalita roznášky, systém kontrol roznášky a rychlost (flexibilita) dodání nabídky.
- Kvalita roznášky a její kontrola jsou nejlivnějšími faktory celého oboru. Přestože s kvalitou těchto služeb u ADM nejsou zákazníci příliš spokojeni, hodnotí ADM i v těchto oblastech lépe než konkurenci.

Neočekanější téma pro klienty společnosti ADM se ukázala kvalita distribuce, její kontrola a vše co s kvalitou souvisí. Vzhledem k tomu, že měření kvality nyní probíhá pouze na interní úrovni, je možné, že klienti prezentovaným hodnotám kvality služeb ADM nevěří.

Proto jsem ve své bakalářské práci navrhla několik akcí, které mají za cíl zvýšit povědomí o procesu měření kvality distribuce. Dále by měl klient, na něhož jsou kampaně primárně zaměřeny, vnímat ADM jako společnost, která pečlivě a efektivně kontroluje jím investované peníze do letákové reklamy. Tímto způsobem bychom nadále budovali důvěru, spokojenost a v neposlední řadě loajalitu klientů ADM.

Na první výzkum spokojenosti by měl v budoucnu, plánován na podzim roku 2005, navázat další výzkum spokojenosti zákazníků. Zde bychom měli stejnými otázkami znovu měřit důležitost kvality distribuce na spokojenost a loajalitu klientů ADM. Navrhuji také doplnit otázky, které by zjišťovaly, zda klient zaznamenal marketingové akce na posílení vnímání kvality služeb ADM.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [2] SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [3] FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- [4] FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum - Jak poznávat své zákazníky. Praha : Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTIKOVÁ, M. Marketing služeb. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [6] PŘÍBOVÁ, M. A KOL. Marketingový výzkum praxi. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [7] SOUKALOVÁ, R. Strategický marketing. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 120 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [8] DE PELSMACKER P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERG, J. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2001. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [9] ZBOŘIL, K. Marketingový výzkum – metodologie a aplikace. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1998. 160 s. ISBN 80-7079-394-5.
- [10] Presspack – informace pro novináře – Agentura pro distribuci a marketing s.r.o., poslední aktualizace březen 2005
- [11] Webové stránky společnosti Agentura pro distribuci a marketing s.r.o. – <http://www.adm.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P	Součástí marketingového mixu
ADM	Agentura pro distribuci a marketing
ADMAZ	Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu
B2B	Business to Business, neboli komunikace probíhá mezi firmami
B2C	Business to Customer, neboli komunikace probíhá mezi firmou a koncovým uživatelem
ELMA	The European Letterbox Marketing Association
IMC	Integrované marketingové komunikace
POP	Point Of Purchase, neboli materiály rozdávány v místě prodeje
PR	Public Relations, neboli vztahy s veřejností
TPG	TNT POST GROUP N.V.
UN WFP	United Nations World Food Programme

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

<i>Obr. 1. Proces marketingového výzkumu.[1].....</i>	<i>15</i>
<i>Obr. 2. Logo projektu Walk the World.....</i>	<i>31</i>
<i>Obr. 3. Index loajality k ADM vs. Index spokojenosti s ADM</i>	<i>39</i>
<i>Obr. 4. Celková spokojenost se službami ADM.....</i>	<i>40</i>
<i>Obr. 5. Zájem o opětovné využití služeb ADM</i>	<i>40</i>
<i>Obr. 6. Porovnání ADM s konkurencí.....</i>	<i>41</i>
<i>Obr. 7. Vnímané silné a slabé stránky ADM</i>	<i>41</i>
<i>Obr. 8. Oblasti rezerv a příležitostí ADM</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 9. Vztah důležitosti a spokojenosti - total.....</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 10. Rozšíření služeb.....</i>	<i>43</i>
<i>Obr. 11. Vliv jednotlivých faktorů.....</i>	<i>43</i>
<i>Obr. 12. Důležitost jednotlivých oblastí spolupráce</i>	<i>44</i>
<i>Obr. 13. Spokojenost s jednotlivými oblastmi spolupráce</i>	<i>45</i>
<i>Obr. 14. Foliování letáků</i>	<i>45</i>
<i>Obr. 15. Vnímání ADM</i>	<i>46</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Marketingový mix pro oblast služeb.[5]</i>	13
<i>Tab. 2. Srovnání technik dotazování.[6]</i>	21

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník výzkumu spokojenosti klientů – cílová skupina LOKAL.
- P II Dotazník výzkumu spokojenosti klientů – cílová skupina ROZHODOVATELÉ.
- P III Dotazník výzkumu spokojenosti klientů – cílová skupina EXECUTIVA.
- P IV E-mail zasílaný skupině EXECUTIVA.
- P V Prezence výsledků výzkumu spokojenosti zákazníků ADM – vypracovala agentura Tambor.

ČÍSLO DOTAZNÍKU

DOTAZNÍK – SPOKOJENOST KLIENTŮ ADM

lokal

ČÍSLO TAZATELE <i>(vyplňuje tazatel)</i>	
--	--

Datum a čas rozhovoru <i>(vyplňuje tazatel)</i>	
Datum	Čas

Dobrý den. Jmenuji se..... a jsem ze společnosti ADM, která pro Vaši společnost provádí neadresnou distribuci. Mluvím s panem/paní.... (dle databáze). V současné době provádíme výzkum spokojenosti klientů společnosti ADM, mohl/a byste mi prosím věnovat 5 minut času pro vyplnění krátkého dotazníku?

Ráda bych Vás ujistila, že veškeré Vámi poskytnuté informace jsou zpracovány zcela anonymně a jsou považovány za naprosto důvěrné.

CELKOVÁ SPOKOJENOST
--

Q1a. Jak jste celkově spokojen se službami společnosti ADM?

Při hodnocení spokojenosti prosím použijte číselnou škálu 1-5, tedy jako známkování ve škole, kde č. 1 je pozitivní hodnocení a č. 5 je negativní hodnocení.

Velmi spokojen	Spíše spokojen	Ani spokojen ani nespokojen	Spíše nespokojen	Rozhodně nespokojen
1	2	3	4	5

Q1b. Pokud byste se znovu rozhodoval o volbě partnera pro neadresnou distribuci, rozhodl/a byste se znova pro ADM?

Při hodnocení prosím použijte známkování jako ve škole č. 1 znamená, že byste se určitě rozhodl pro ADM a 5 znamená, že byste se určitě nerozhodl pro ADM.

Určitě ano	Spíše ano	Ani ano ani ne	Spíše ne	Určitě ne
1	2	3	4	5

Q2. Co je podle vás nejsilnější stránkou společnosti ADM?

POKYN: ZAZNAMENEJTE VELMI PODROBNĚ VŠECHNY ODPOVĚDI.
KAŽDOU ODPOVĚĎ ZAZNAMENEJTE DO SAMOSTATNÉHO
ŘÁDKU.

Q3. Co je podle vás nejslabší stránkou společnosti ADM?

POKYN: ZAZNAMENEJTE VELMI PODROBNĚ VŠECHNY ODPOVĚDI.
KAŽDOU ODPOVĚĎ ZAZNAMENEJTE DO SAMOSTATNÉHO
ŘÁDKU.

Q4. Nyní se vás budu ptát na jednotlivé oblasti spolupráce s ADM. Chtěl/a bych vědět, jak moc jsou pro vás důležité.

Při hodnocení důležitosti prosím použijte číselnou škálu 1-5, kde č. 1 znamená, že daná oblast je pro vás velmi důležitá a 5 znamená, že daná oblast je zcela nedůležitá. Svůj názor odstupňujte.

1 Velmi důležité
5 Zcela nedůležité

8 Odmítl(-a) odpovědět
9 Nevím / nemohu posoudit

POKYN: *PŘEDČÍTEJTE NAHLAS POSTUPNĚ JEDNOTLIVÉ OBLASTÍ SPOLUPRÁCE.*

POPŘ. VYUŽIJTE HODNOT 8-ODMÍTL/A ODPOVĚDĚT A 9 - NEVÍ/NEMŮŽE POSOUDIT

KONTATNÍ OSOBOU V ADM SE ROZUMÍ OBCHODNÍK NEBO PRACOVNÍK KLIENTSKÉHO SERVISU

1 - OBCHOD

1	Dosažitelnost kontaktních osob v ADM	1	2	3	4	5	8	9
2	Přístup kontaktních osob v ADM	1	2	3	4	5	8	9
3	Rychlost (flexibilita) dodání nabídky	1	2	3	4	5	8	9
4	Úplnost a srozumitelnost nabídky	1	2	3	4	5	8	9
5	Cena nabízených služeb	1	2	3	4	5	8	9

2 - KLIENT SERVIS

1	Rychlost reakce na podněty ze strany klienta	1	2	3	4	5	8	9
2	Způsob komunikace	1	2	3	4	5	8	9
3	Rychlost řešení reklamací	1	2	3	4	5	8	9
4	Vstřícnost při řešení reklamací	1	2	3	4	5	8	9
5	Informace o stavu zakázky	1	2	3	4	5	8	9

3 - KVALITA

1	Kvalita doručení	1	2	3	4	5	8	9
2	Systém kontrol doručení	1	2	3	4	5	8	9

5 - MARKETING

1	Celková informovanost o ADM (novinky, zprávy, události, články ap.)	1	2	3	4	5	8	9
2	Webové stránky ADM	1	2	3	4	5	8	9

Q5. Nyní se vás budu ptát na jednotlivé oblasti spolupráce s ADM. Chtěl/a bych vědět, **jak moc jste s nimi spokojen.**

Při hodnocení spokojenosti prosím použijte číselnou škálu 1-5, kde č. 1 znamená, že jste velmi spokojen, a 5 znamená, že jste velmi nespokojen.

1 Velmi spokojen
2 Spíše spokojen
3 Ani spokojen ani nespokojen
4 Nespokojen
5 Velmi nespokojen

8 Odmítl(-a)
9 Nevím / nemohu posoudit

POKYN: *PŘEDČÍTEJTE NAHLAS POSTUPNĚ JEDNOTLIVÉ OBLASTÍ SPOLUPRÁCE.*

POPŘ. VYUŽIJTE HODNOT 8-ODMÍTL/A ODPOVĚDĚT A 9 - NEVÍ/NEMŮŽE POSOUDIT

1 - OBCHOD

1	Dosažitelnost kontaktních osob v ADM	1	2	3	4	5	8	9
2	Přístup kontaktních osob v ADM	1	2	3	4	5	8	9
3	Rychlost (flexibilita) dodání nabídky	1	2	3	4	5	8	9
4	Úplnost a srozumitelnost nabídky	1	2	3	4	5	8	9
5	Cena nabízených služeb	1	2	3	4	5	8	9

2 - KLIENT SERVIS

1	Rychlost reakce na podněty ze strany klienta	1	2	3	4	5	8	9
2	Způsob komunikace	1	2	3	4	5	8	9
3	Rychlost řešení reklamací	1	2	3	4	5	8	9
4	Vstřícnost při řešení reklamací	1	2	3	4	5	8	9
5	Informace o stavu zakázky	1	2	3	4	5	8	9

3 - KVALITA

1	Kvalita doručení	1	2	3	4	5	8	9
2	Systém kontrol doručení	1	2	3	4	5	8	9

5 - MARKETING

1	Celková informovanost o ADM (novinky, zprávy, události, články ap.)	1	2	3	4	5	8	9
2	Webové stránky ADM	1	2	3	4	5	8	9

Q5a. Prosím, **porovnejte nyní ADM s dalšími společnostmi** poskytujícími neadresnou distribuci v ČR v následujících oblastech
 Při hodnocení spokojenosti prosím použijte číselnou škálu 1-5, kde č. 1 znamená, ADM je výrazně lepší než konkurence, a 5 znamená, že ADM je výrazně horší než konkurence.

1 ADM je výrazně lepší
2 ADM je lepší
3 ADM není ani lepší ani horší
4 ADM je horší
5 ADM je výrazně horší

8 Odmítl(-a) odpovědět
9 Nevím / nemohu posoudit

OBLASTI – ZDE VÍCE OBECNĚ NEŽ V PŘEDEŠLÝCH ČÁSTECH

1	Kvalita poskytovaných služeb	1	2	3	4	5	8	9
2	Cena poskytovaných služeb	1	2	3	4	5	8	9
3	Přizpůsobení potřebám zákazníka	1	2	3	4	5	8	9

Q6. Co by podle vás měla ADM zlepšit, aby její služby ještě více odpovídaly vašim potřebám?

POKYN: ZAZNAMENEJTE VELMI PODROBNĚ VŠECHNY ODPOVĚDI. KAŽDOU ODPOVĚď ZAZNAMENEJTE DO SAMOSTATNÉHO ŘÁDKU.

Q7. Jaké další (nebo nové) služby by podle Vás ADM měla nabízet? Na jaké další oblasti by se podle Vás měla zaměřit?

POKYN: ZAZNAMENEJTE VELMI PODROBNĚ VŠECHNY ODPOVĚDI. KAŽDOU ODPOVĚď ZAZNAMENEJTE DO SAMOSTATNÉHO ŘÁDKU.

Q11. Jak vnímáte současnou pozici ADM na trhu? ADM vnímáte jako:

POKYN: PŘEDČÍTEJTE JEDNOTLIVÉ MOŽNOSTI (KROMĚ 8 A 9)

Lídra	1	PŘEJDĚTE NA ID1
Jednoho ze tří velkých hráčů	2	
Jednu z mnoha firem	3	
Nebo jinak?	4	POKRAČUJTE Q12

Odmítl(-a)	8	PŘEJDĚTE NA ID1
Nevím / nemohu posoudit	9	

Q12. Rozved'te, prosím, jak jinak byste pozici ADM charakterizoval/a?

POKYN: ZAZNAMENEJTE VELMI PODROBNĚ ODPOVĚD.

--

IDENTIFIKAČNÍ DATA

ID1 Typ společnosti

Přímý zadavatel (marketingové oddělení aj.)	1
Reklamní/marketingová agentura	2
Ostatní	3
Žádné (odmítl/a odpovědět)	8

MNOHOKRÁT VÁM DĚKUJI ZA ROZHOVOR. VELMI JSTE NÁM POMOHL/A.

ČÍSLO DOTAZNÍKU

DOTAZNÍK – SPOKOJENOST KLIENTŮ ADM **rozhodovatelé**

ČÍSLO TAZATELE <i>(vyplňuje tazatel)</i>	
--	--

Datum a čas rozhovoru <i>(vyplňuje tazatel)</i>	
Datum	Čas

Dobrý den. Jmenuji se..... a jsem ze společnosti ADM, která pro Vaši společnost provádí neadresnou distribuci. Mluvím s panem/paní.... (dle databáze). V současné době provádíme výzkum spokojenosti klientů společnosti ADM, mohl/a byste mi prosím věnovat 5 minut času pro vyplnění krátkého dotazníku?

Ráda bych Vás ujistila, že veškeré Vámi poskytnuté informace jsou zpracovány zcela anonymně a jsou považovány za naprosto důvěrné.

CELKOVÁ SPOKOJENOST
--

Q1a. Jak jste celkově spokojen se službami společnosti ADM?

Při hodnocení spokojenosti prosím použijte číselnou škálu 1-5, tedy jako známkování ve škole, kde č. 1 je pozitivní hodnocení a č. 5 je negativní hodnocení.

Velmi spokojen	Spíše spokojen	Ani spokojen ani nespokojen	Spíše nespokojen	Rozhodně nespokojen
1	2	3	4	5

Q1b. Pokud byste se znovu rozhodoval o volbě partnera pro neadresnou distribuci, rozhodl/a byste se znova pro ADM?

Při hodnocení prosím použijte známkování jako ve škole č. 1 znamená, že byste se určitě rozhodl pro ADM a 5 znamená, že byste se určitě nerozhodl pro ADM.

Určitě ano	Spíše ano	Ani ano ani ne	Spíše ne	Určitě ne
1	2	3	4	5

Q2. Co je podle vás nejsilnější stránkou společnosti ADM?

POKYN: ZAZNAMENEJTE VELMI PODROBNĚ VŠECHNY ODPOVĚDI.
KAŽDOU ODPOVĚĎ ZAZNAMENEJTE DO SAMOSTATNÉHO
ŘÁDKU.

Q3. Co je podle vás nejslabší stránkou společnosti ADM?

POKYN: ZAZNAMENEJTE VELMI PODROBNĚ VŠECHNY ODPOVĚDI.
KAŽDOU ODPOVĚĎ ZAZNAMENEJTE DO SAMOSTATNÉHO
ŘÁDKU.

Q4. Nyní se vás budu ptát na jednotlivé oblasti spolupráce s ADM. Chtěl/a bych vědět, **jak moc jsou pro vás důležité.**

Při hodnocení spokojenosti prosím použijte číselnou škálu 1-5, kde č. 1 znamená, že daná oblast je pro vás velmi důležitá a 5 znamená, že daná oblast je zcela nedůležitá.

- | |
|----------------------|
| 1 Mimořádně důležité |
| 2 Velmi důležité |
| 3 Spíše důležité |
| 4 Spíše nedůležité |
| 5 Zcela nedůležité |

- | |
|---------------------------|
| 8 Odmítl(-a) |
| 9 Nevím / nemohu posoudit |

POKYN: *PŘEDČÍTEJTE NAHLAS POSTUPNĚ JEDNOTLIVÉ OBLASTÍ SPOLUPRÁCE.*

POPŘ. VYUŽIJTE HODNOT 8-ODMÍTL/A ODPOVĚDĚT A 9 - NEVÍ/NEMŮŽE POSOUDIT

KONTATNÍ OSOBOU V ADM SE ROZUMÍ OBCHODNÍK NEBO PRACOVNÍK KLIENTSKÉHO SERVISU

1 - OBCHOD

1	Dosažitelnost kontaktních osob v ADM	1	2	3	4	5	8	9
2	Přístup kontaktních osob v ADM	1	2	3	4	5	8	9
3	Rychlost (flexibilita) dodání nabídky	1	2	3	4	5	8	9
4	Úplnost a srozumitelnost nabídky	1	2	3	4	5	8	9
5	Cena nabízených služeb	1	2	3	4	5	8	9

Q5. Nyní se vás budu ptát na jednotlivé oblasti spolupráce s ADM. Chtěl/a bych vědět, jak moc jste s nimi spokojen.
 Při hodnocení spokojenosti prosím použijte číselnou škálu 1-5, kde č. 1 znamená, že jste velmi spokojen, a 5 znamená, že jste velmi nespokojen.

1 Velmi spokojen
2 Spíše spokojen
3 Ani spokojen ani nespokojen
4 Nespokojen
5 Velmi nespokojen

8 Odmítl(-a)
9 Nevím / nemohu posoudit

POKYN: *PŘEDČÍTEJTE NAHLAS POSTUPNĚ JEDNOTLIVÉ OBLASTÍ SPOLUPRÁCE.*

POPŘ. VYUŽIJTE HODNOT 8-ODMÍTL/A ODPOVĚDĚT A 9 - NEVÍ/NEMŮŽE POSOUDIT

KONTATNÍ OSOBOU V ADM SE ROZUMÍ OBCHODNÍK NEBO PRACOVNÍK KLIENTSKÉHO SERVISU

1 - OBCHOD

1	Dosažitelnost kontaktních osob v ADM	1	2	3	4	5	8	9
2	Přístup kontaktních osob v ADM	1	2	3	4	5	8	9
3	Rychlost (flexibilita) dodání nabídky	1	2	3	4	5	8	9
4	Úplnost a srozumitelnost nabídky	1	2	3	4	5	8	9
5	Cena nabízených služeb	1	2	3	4	5	8	9

Q5a. Prosím, **porovnejte nyní ADM s dalšími společnostmi** poskytujícími neadresnou distribuci v ČR v následujících oblastech

Při hodnocení spokojenosti prosím použijte číselnou škálu 1-5, kde č. 1 znamená, ADM je výrazně lepší než konkurence, a 5 znamená, že ADM je výrazně horší než konkurence.

- | |
|--------------------------------|
| 1 ADM výrazně lepší |
| 2 ADM lepší |
| 3 ADM není ani lepší ani horší |
| 4 ADM horší |
| 5 ADM výrazně horší |

- | |
|---------------------------|
| 8 Odmítl(-a) |
| 9 Nevím / nemohu posoudit |

OBLASTI – ZDE VÍCE OBECNĚ NEŽ V PŘEDEŠLÝCH ČÁSTECH

1	Kvalita poskytovaných služeb	1	2	3	4	5	8	9
2	Cena odpovídá hodnotě služeb	1	2	3	4	5	8	9
3	Přizpůsobení potřebám zákazníka	1	2	3	4	5	8	9

Q6. Co by podle vás měla ADM zlepšit, aby její služby ještě více odpovídaly vašim potřebám?

POKYN: ZAZNAMENEJTE VELMI PODROBNĚ VŠECHNY ODPOVĚDI. KAŽDOU ODPOVĚĎ ZAZNAMENEJTE DO SAMOSTATNÉHO ŘÁDKU.

Q7. Jaké další (nebo nové) služby by podle Vás ADM měla nabízet? Na jaké další oblasti by se podle Vás měla zaměřit?

POKYN: ZAZNAMENEJTE VELMI PODROBNĚ VŠECHNY ODPOVĚDI. KAŽDOU ODPOVĚĎ ZAZNAMENEJTE DO SAMOSTATNÉHO ŘÁDKU.

Q8. Ocenili byste jako nový produkt ADM foliování letáků? Foliováním je myšleno to, že by letáky jedné distribuční vlny byly složeny za sebou, byly zataveny v průhledné folii a takto doručeny do schránek.

POKYN : *POKUD BY SE RESPONDENT PTAL, CO MU TO PŘINESE, TAK : ZKUŠENOSTI ZE ZAHRANIČÍ UKAZUJÍ, ŽE U TAKTO BALENÝCH LETÁKŮ SE ZVYŠUJE JEJICH ČTENNOST (NAPŘ. TÍM ŽE NEJSOU NÁCHYLNÉ NA ROZMARY POČASÍ...)*

Ano	1
Ne	2

POKRAČUJTE Q9

PŘEJDĚTE NA Q11

Q9. Byli byste ochotni za foliování paketu letáků akceptovat částečné zvýšení ceny?

Ano	1
Ne	2

POKRAČUJTE Q10

PŘEJDĚTE NA Q11

Q10.

Jaké navýšení ceny v přepočtu na jeden leták by bylo podle Vás odpovídající?

POKYN : *NECHTE RESPONDENTA SPONTÁNEĚ ODPOVĚDĚT,*

POKUD RESPONDENT NEBUDE SCHOPEN UVÉST KONKRÉTNÍ PENĚŽNÍ ČÁSTKU, ZAZNAMENEJTE TAZATELŮV POSTOJ, NÁZOR DO KOLONKY POD TABULKOU

1	Méně než 0,01 Kč	5	0,07 – 0,10 Kč
2	0,01 – 0,02 Kč	6	0,11 – 0,15 Kč
3	0,03 – 0,04 Kč	7	0,16 – 0,20 Kč
4	0,05 – 0,06 Kč		Jiná částka Uvedte:.....Kč

RESPONDENTŮV POSTOJ:

Q11. Jak vnímáte současnou pozici ADM na trhu? ADM vnímáte jako:

POKYN: PŘEDČÍTEJTE JEDNOTLIVÉ MOŽNOSTI (KROMĚ 8 A 9)

Lídra	1	PŘEJDĚTE NA ID1
Jednoho ze tří velkých hráčů	2	
Jednu z mnoha firem	3	
Nebo jinak	4	POKRAČUJTE Q12

Odmítl(-a)	8	PŘEJDĚTE NA ID1
Nevím / nemohu posoudit	9	

Q12. Rozved'te, prosím, jak jinak byste pozici ADM charakterizoval/a?

POKYN: ZAZNAMENEJTE VELMI PODROBNĚ ODPOVĚD.

--

IDENTIFIKAČNÍ DATA

ID1 Typ společnosti

Přímý zadavatel (marketingové oddělení aj.)	1
Reklamní/marketingová agentura	2
Ostatní	3
Žádné (odmítl/a odpovědět)	8

MNOHOKRÁT VÁM DĚKUJI ZA ROZHOVOR. VELMI JSTE NÁM POMOHL/A.

Průzkum spokojenosti zákazníků ADM 2004

V současné době provádíme průzkum spokojenosti klientů společnosti ADM, mohl/a byste prosím věnovat 5 minut času pro vyplnění krátkého dotazníku?

Veškeré Vámi poskytnuté informace jsou zpracovány zcela anonymně a jsou považovány za naprosto důvěrné.

U každé otázky prosím zvolte pouze jednu odpověď.

Po vyplnění dotazníku klikněte prosím na tlačítko "Odeslat dotazník", tím dojde k odeslání dotazníku. Předem děkujeme za spolupráci.

Celková spokojenost

Q1a. Jak jste celkově spokojen se službami společnosti ADM?

- ☐ Velmi spokojen
- ☐ Spíše spokojen
- ☐ Ani spokojen ani nespokojen
- ☐ Spíše nespokojen
- ☐ Rozhodně nespokojen

Q2. Co je podle Vás nejsilnější stránkou společnosti ADM?

Q3. Co je podle Vás nejslabší stránkou společnosti ADM?

Q4. Jak moc jsou pro Vás důležité následující oblasti spolupráce s ADM?

KLIENT SERVIS

Rychlost reakce na podněty ze strany klienta

- ☐ Mimořádně důležité
- ☐ Velmi důležité
- ☐ Spíše důležité
- ☐ Spíše nedůležité
- ☐ Zcela nedůležité
- ☐ Nechci odpovédět
- ☐ Nevím / nemohu posoudit

Způsob komunikace

- ☐ Mimořádně důležité
- ☐ Velmi důležité
- ☐ Spíše důležité
- ☐ Spíše nedůležité
- ☐ Zcela nedůležité
- ☐ Nechci odpovědět
- ☐ Nevím / nemohu posoudit

Rychlost řešení reklamací

- ☐ Mimořádně důležité
- ☐ Velmi důležité
- ☐ Spíše důležité
- ☐ Spíše nedůležité
- ☐ Zcela nedůležité
- ☐ Nechci odpovědět
- ☐ Nevím / nemohu posoudit

Vstřícnost při řešení reklamací

- ☐ Mimořádně důležité
- ☐ Velmi důležité
- ☐ Spíše důležité
- ☐ Spíše nedůležité
- ☐ Zcela nedůležité
- ☐ Nechci odpovědět
- ☐ Nevím / nemohu posoudit

Informace o stavu zakázky

- ☐ Mimořádně důležité
- ☐ Velmi důležité
- ☐ Spíše důležité
- ☐ Spíše nedůležité
- ☐ Zcela nedůležité
- ☐ Nechci odpovědět
- ☐ Nevím / nemohu posoudit

KVALITA

Kvalita doručení

- ☐ Mimořádně důležité
- ☐ Velmi důležité
- ☐ Spíše důležité
- ☐ Spíše nedůležité
- ☐ Zcela nedůležité
- ☐ Nechci odpovědět
- ☐ Nevím / nemohu posoudit

Systém kontrol doručení

- ☐ Mimořádně důležité

- ☐ Velmi důležité
- ☐ Spíše důležité
- ☐ Spíše nedůležité
- ☐ Zcela nedůležité
- ☐ Nechci odpovědět
- ☐ Nevím / nemohu posoudit

PRODUKCE

Včasnost závozů letáků na prodejny/pobočky

- ☐ Mimořádně důležité
- ☐ Velmi důležité
- ☐ Spíše důležité
- ☐ Spíše nedůležité
- ☐ Zcela nedůležité
- ☐ Nechci odpovědět
- ☐ Nevím / nemohu posoudit

MARKETING

Celková informovanost o ADM (novinky, zprávy, události, články ap.)

- ☐ Mimořádně důležité
- ☐ Velmi důležité
- ☐ Spíše důležité
- ☐ Spíše nedůležité
- ☐ Zcela nedůležité
- ☐ Nechci odpovědět
- ☐ Nevím / nemohu posoudit

Webové stránky ADM

- ☐ Mimořádně důležité
- ☐ Velmi důležité
- ☐ Spíše důležité
- ☐ Spíše nedůležité
- ☐ Zcela nedůležité
- ☐ Nechci odpovědět
- ☐ Nevím / nemohu posoudit

Q5. Jak moc jste s těmito oblastmi spokojen/a?

KLIENT SERVIS

Rychlost reakce na podněty ze strany klienta

- ☐ Velmi spokojen
- ☐ Spíše spokojen
- ☐ Ani spokojen ani nespokojen
- ☐ Nespokojen
- ☐ Velmi nespokojen

Způsob komunikace

- ☐ Velmi spokojen
- ☐ Spíše spokojen
- ☐ Ani spokojen ani nespokojen
- ☐ Nespokojen
- ☐ Velmi nespokojen

Rychlost řešení reklamací

- ☐ Velmi spokojen
- ☐ Spíše spokojen
- ☐ Ani spokojen ani nespokojen
- ☐ Nespokojen
- ☐ Velmi nespokojen

Vstřícnost při řešení reklamací

- ☐ Velmi spokojen
- ☐ Spíše spokojen
- ☐ Ani spokojen ani nespokojen
- ☐ Nespokojen
- ☐ Velmi nespokojen

Informace o stavu zakázky

- ☐ Velmi spokojen
- ☐ Spíše spokojen
- ☐ Ani spokojen ani nespokojen
- ☐ Nespokojen
- ☐ Velmi nespokojen

KVALITA

Kvalita doručení

- ☐ Velmi spokojen
- ☐ Spíše spokojen
- ☐ Ani spokojen ani nespokojen
- ☐ Nespokojen
- ☐ Velmi nespokojen

Systém kontrol doručení

- ☐ Velmi spokojen
- ☐ Spíše spokojen
- ☐ Ani spokojen ani nespokojen
- ☐ Nespokojen
- ☐ Velmi nespokojen

PRODUKCE

Včasnost závozu letáků na prodejny/pobočky

- ☐ Velmi spokojen
- ☐ Spíše spokojen
- ☐ Ani spokojen ani nespokojen
- ☐ Nespokojen
- ☐ Velmi nespokojen

MARKETING

Celková informovanost o ADM (novinky, zprávy, události, články ap.)

- ☐ Velmi spokojen
- ☐ Spíše spokojen
- ☐ Ani spokojen ani nespokojen
- ☐ Nespokojen
- ☐ Velmi nespokojen

Webové stránky ADM

- ☐ Velmi spokojen
- ☐ Spíše spokojen
- ☐ Ani spokojen ani nespokojen
- ☐ Nespokojen
- ☐ Velmi nespokojen

Q6. Co by podle Vás měla ADM zlepšit, aby její služby ještě více odpovídaly Vaším potřebám?

Q7. Jaké další (nebo nové) služby by podle Vás ADM měla nabízet? Na jaké další oblasti by se podle Vás měla zaměřit?

Q8. Ocenili byste jako nový produkt ADM foliování letáků? Foliováním je myšleno to, že by letáky jedné distribuční vlny byly složeny za sebou, byly zataveny v průhledné folii a takto doručeny do schránek.

- ☐ Ano (pokračujte otázkou Q9)
- ☐ Ne (pokračujte otázkou Q11)

Q9. Byli byste ochotni za foliování paketu (balíku) letáků akceptovat částečné zvýšení ceny?

- ☐ Ano (pokračujte otázkou Q10)
- ☐ Ne (pokračujte otázkou Q11)

Q10. Jaké navýšení ceny v přepočtu na jeden leták by bylo podle Vás odpovídající?

- ☐ Méně než 0,01 Kč
- ☐ 0,01 – 0,02 Kč
- ☐ 0,03 – 0,04 Kč
- ☐ 0,05 – 0,06 Kč

- ☐ 0,07 – 0,10 Kč
- ☐ 0,11 – 0,15 Kč
- ☐ 0,16 – 0,20 Kč
- ☐ Jiná částka - uveďte: Kč

Q11. Jak vnímáte současnou pozici ADM na trhu? ADM vnímáte jako:

- ☐ Lídra
- ☐ Jednoho ze tří velkých hráčů
- ☐ Jednu z mnoha firem
- ☐ Jinak
- ☐ Nechci odpovédět
- ☐ Nevím / nemohu posoudit

Q12. Rozved'te, prosím, jak jinak byste pozici ADM charakterizoval/a?

ID1. Typ vaší společnosti

- ☐ Přímý zadavatel (marketingové oddělení aj.)
- ☐ Reklamní/marketingová agentura
- ☐ Ostatní
- ☐ Žádné (odmítl/a odpovédět)

Odeslat dotazník

Dobrý den,

rádi bychom Vám poděkovali, že jste i v roce 2004 využívali služeb společnosti ADM v oblasti neadresné distribuce.

Velmi si vážíme Vašich názorů na kvalitu a úroveň poskytovaných služeb ADM. Chceme Vás, našeho významného zákazníka, touto cestou požádat o spolupráci při získání zpětné vazby a vyplnění dotazníku „Průzkum spokojenosti zákazníků ADM 2004“, který naleznete po rozkliknutí níže uvedeného odkazu. Jeho vyplnění Vám nezabere více než 7 minut Vašeho času. Budte prosím upřímní, neváhejte nás zkritizovat nebo pochválit. Jen tak dokážeme průzkum správně vyhodnotit a použít výsledky k další práci, to je ke zlepšení a zkvalitnění našich služeb. Cílem ADM je, abyste Vy, naši zákazníci, byli maximálně spokojeni.

Předem děkuji za Váš čas, který dotazníku věnujete.

S úctou

Václav Hrubý
ředitel marketingu

Agentura pro distribuci a marketing s.r.o.
Centrála pro ČR
Klečáková 347
190 00 Praha 9

T +420 283 101 515
F +420 283 101 519

info@adm.cz
www.adm.cz

■ **Průzkum spokojenosti zákazníků ADM 2004**

Tento e-mail rozeslala Agentura pro distribuci a marketing s.r.o. Účelem tohoto e-mailu je zjistit názory významných klientů na úroveň a kvalitu poskytovaných služeb, není tedy Obchodním sdělením ve smyslu Zákona č. 480/2004 Sb. Pokud se nechcete případného dalšího průzkumu zúčastnit, dejte nám prosím vědět **zde**. Informace o ochraně osobních údajů naleznete **zde**.

Distribováno elektronicky. Vytvořeno pomocí **Actum.zine**.



TAMBOR *pro* ADM

ZÁKAZNICKÁ SPOKOJENOST A LOAJALITA

únor 2005

MARKETINGOVÉ POZADÍ PROJEKTU

ADM poskytuje široký servis služeb svým zákazníkům. K jejich dalšímu rozvoji potřebuje znát, nakolik jsou její zákazníci s poskytovanými službami spokojeni a nakolik určité služby ovlivňují zákaznickou loajalitu k ADM.

Za tímto účelem byl agenturou Tambor pro ADM připraven dotazník, které ADM využilo při sběru dat.

CÍLE VÝZKUMU

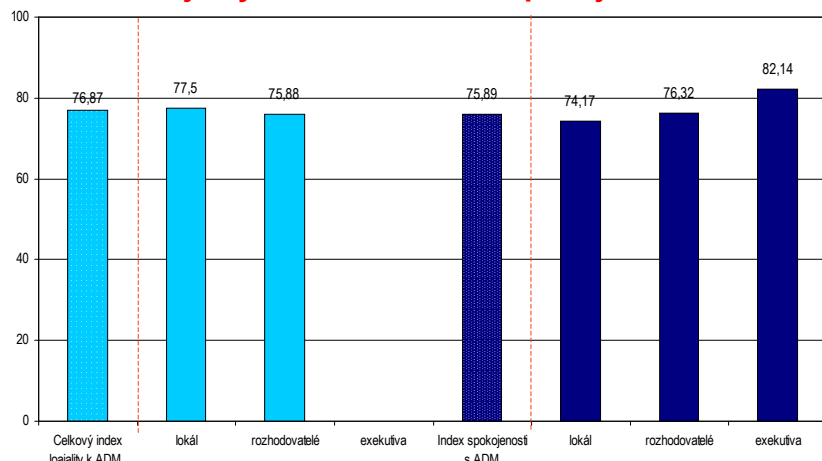
- Měřit úroveň spokojenosti se službami ADM podle jednotlivých kontaktních osob (rozhodovatelé, exekutiva, lokální partneři)
- Najít důvody eventuální nižší spokojenosti a na jejich základě navrhnout oblasti možného zlepšení
- Identifikovat vliv spokojenosti s jednotlivými službami na celkovou spokojenost s ADM.
- Zjistit důležitost jednotlivých faktorů spokojenosti s ADM a na jejich základech určit prioritu jednotlivých faktorů

METODOLOGIE

- Kvantitativní výzkum, CATI
- Velikost vzorku 56 respondentů (19 rozhodovatelů, 30 lokálních, 7 exekutiva)
- Sběr dat realizovala ADM prostřednictvím CATI a pomocí formuláře na internetových stránkách
- Data byla statisticky zpracována v programech Tambor DataEntry a SPSS +
- Realizace výzkumu – Leden 2005.

Spokojenost i loajalita k ADM jsou na stejné – nadprůměrné úrovni. Stejně tak i různé skupiny zákazníků hodnotí ADM vyrovnaně, pouze Exekutiva je s ADM spokojenější.

Index loajality k ADM vs. Index spokojenosti s ADM



Index loajality k ADM: průměr obecných otázek měřících spokojenost s ADM a srovnání s konkurencí

Index spokojenosti: celková spokojenost se ADM – Q1

Pozn: u Exekutivy nebyla loajalita spočítána z důvodu nepřítomnosti otázek na srovnání s konkurencí v dotazníku.

TAMBOR pro ADM

únor 2005 - 5

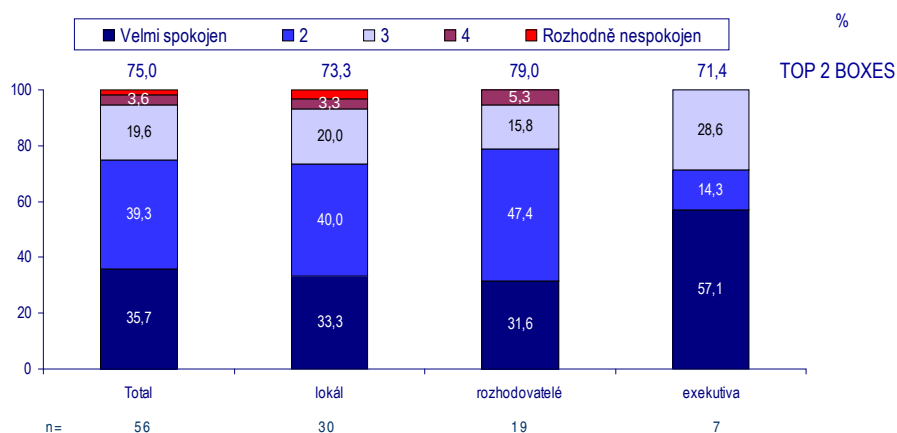
Customer Loyalty

Spokojenost klientů se službami ADM je poměrně vysoká. Nepatrně více jsou s ADM spokojeni zástupci exekutivy.

Celková spokojenost se službami ADM

Q1. Jak jste celkově spokojeni se službami společnosti ADM?

Odpověď na škále 1-5, kde 1 znamená velmi spokojen a 5 znamená rozhodně nespokojen



TAMBOR pro ADM

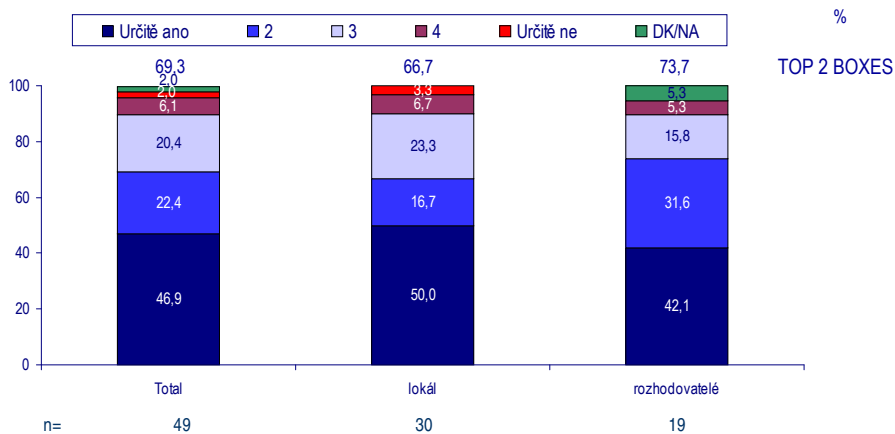
únor 2005 - 6

Customer Loyalty

Zájem o opětovné využití ADM je vysoký. Jen velmi malý počet klientů by si ADM znovu nevybral. Existuje však nemalá skupina zákazníků 20,4%, kteří nejsou rozhodnutí.

Zájem o opětovné využití služeb ADM

Pokud byste se znovu rozhodoval o volbě partnera pro neadresnou distribuci, rozhodli/a byste se znovu pro ADM?
Odpověď na škále 1-5, kde 1 znamená určitě by se rozhodli pro ADM a 5 znamená, že by se určitě nerozhodli pro ADM.



TAMBOR pro ADM

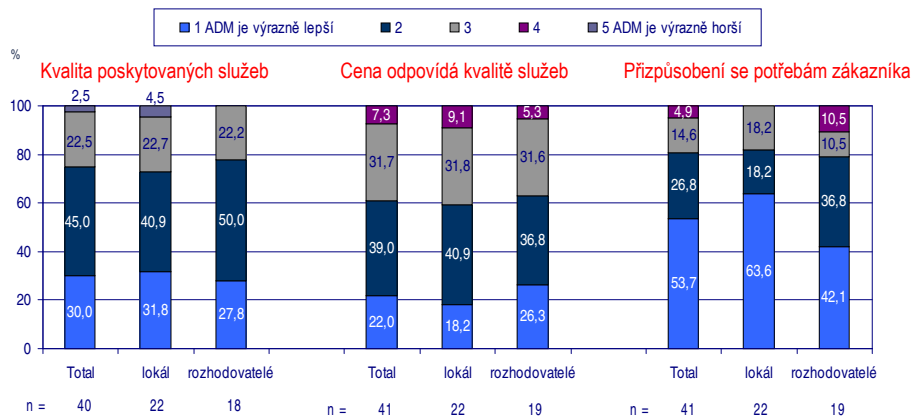
únor 2005 - 7

Customer Loyalty

ADM je svými stálými zákazníky hodnoceno obecně lépe než konkurence. Nejméně zákazníků je přesvědčených, že ADM je lepší v poměru cena/kvalita služeb.

Porovnání ADM s konkurencí

Prosím, porovnejte nyní ADM s dalšími společnostmi poskytujícími neadresnou distribuci v ČR v následujících oblastech.
Odpověď na škále 1-5, kde 1 znamená ADM je výrazně lepší než konkurence, a 5 znamená, že ADM je výrazně horší než konkurence.



TAMBOR pro ADM

únor 2005 - 8

Customer Loyalty

Vnímané silné a slabé stránky ADM

Q2. Co je podle vás nejsilnější stránkou společnosti ADM? Q3. Co je podle vás nejslabší stránkou společnosti ADM?

Silné stránky		Slabé stránky	
	n= 56		n= 56
rychlost, kvalita, spolehlivost, flexibilita	30,4	vše v pořádku, neví, neodpověděl	41,1
přístup firmy a jejich zaměstnanců, komunikace	26,8	problémy s distribucí - kvalita, kontrola, špatné	
pokrytí trhu, velikost distribuční sítě	19,6	doručování ...	25,0
obecně hodnotí firmu dobře	16,1	kvalita a fungování firmy obecně	17,9
rozumná cena	16,1	cena	7,1
logistika	7,1	spolupráce s poštou a subdodavateli	7,1
Neodpověděl/a	7,1	flexibilita, rychlost	7,1
		špatná komunikace s klientem	5,4
		nemá vlastní tisk	1,8

Klienti ADM by přivítali zlepšení služeb především v oblasti realizace doručování a její kontroly.

Oblasti rezerv a příležitostí ADM

Q6. Co by podle vás měla ADM zlepšit, aby její služby ještě více odpovídaly vašim potřebám?

	Total (n=56)	lokál (n=30)	rozhodovatelé (n=19)	exekutiva (n=6)
kvalita doručování, kontrola roznášky, distributoři	23,2	26,7	15,8	28,6
zlevnit, cenové bonusy, kalkulace ceny na základě počtu letáků	21,4	30,0	15,8	
zvětšit pokrytí sítě, zahrnout i malé obce, aktualizovat databázi domácností	10,7	13,3	5,3	14,3
větší rychlost dodání a efektivita služeb, větší flexibilita	10,7		31,6	
individuální přístup ke klientovi, větší nabídka služeb	8,9		15,8	28,6
komunikace mezi regiony, menší konkurenci mezi regiony, zvýšení pravomocí regionů	5,4	6,7	5,3	
doklad na distribuci, prokazovat dodání zákazníkovi	3,6	6,7		
vrátit se k původnímu fungování, doručování v pátek	3,6	6,7		
možnost vybrat si pořadí letáků, nekládat letáky do novin	3,6	3,3	5,3	
zpětná vazba při řešení reklamací	1,8	3,3		
posílat dotazníky tohoto typu emailem	1,8	3,3		
přiblížit sklad	1,8		5,3	
vše OK, neví, neodpověděl	21,4	16,7	21,1	42,9

Rozšíření služeb

Q7. Jaké další (nebo nové) služby by podle Vás ADM měla nabízet? Na jaké další oblasti by se podle Vás měla zaměřit?

	Total (n=56)	lokál (n=30)	rozhodovatelé (n=19)	exekutiva (n=6)
adresná distribuce, přímý marketing, distribuce do hotelů, nemocnic; roznos na kliku dveří	7,1	6,7		28,6
eliminovat Českou poštu, rozlišit od roznosu jiných distribučních firem	5,4	3,3	10,5	
marketingový vzkum, měření účinnosti neadresné distribuce	3,6		5,3	14,3
dostupný geomarketing	3,6		10,5	
psaní faktur - zlepšení	1,8	3,3		
svoboda ve volbě umístění letáku mezi ostatními letáky	1,8	3,3		
spolupráce s ostatními firmami	1,8	3,3		
nabídka zakládání reklamy do novin	1,8	3,3		
telemarketing	1,8	3,3		
bonifikace	1,8	3,3		
větší informovanost nových služeb a produktů	1,8	3,3		
vlastní tisk - největší nedostatek a nespokojenost	1,8	3,3		
distribuce v menších obcích	1,8	3,3		
konzultace, předání Know-How	1,8		5,3	
práce s databází služeb	1,8		5,3	
kontrola distribuce	1,8		5,3	
doručování messengerem	1,8	3,3		

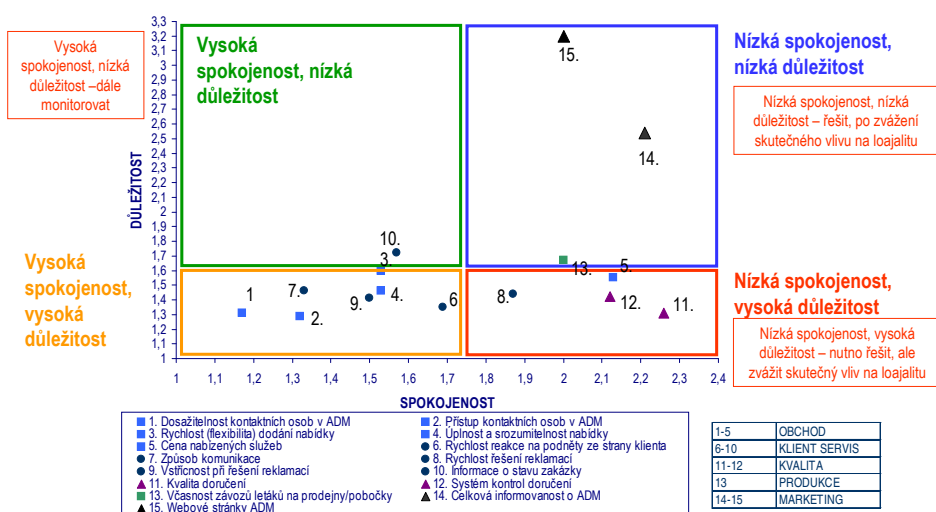
TAMBOR pro ADM

únor 2005 - 11

Customer Loyalty

Faktory spojené s kvalitou doručování a s cenou jsou pro zákazníky velice důležité, přitom s nimi jsou relativně málo spokojeni.

Vztah důležitosti a spokojenosti - TOTAL



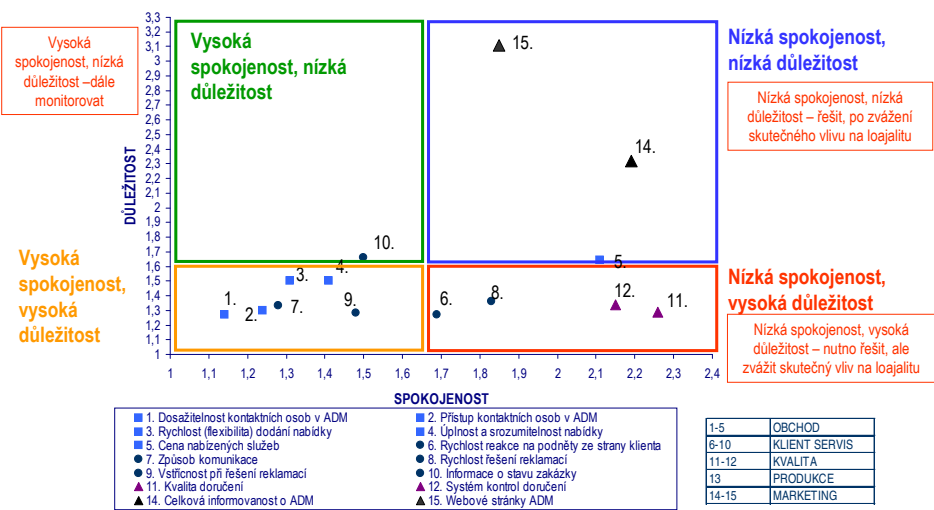
TAMBOR pro ADM

únor 2005 - 12

Customer Loyalty

Vysoké spokojenosti dosahuje oblast Obchodu (obchodní zástupci). Pro klienty je důležitá také rychlost reakce na podněty a reklamace. Hlavně je však nutné sledovat kvalitu a cenu roznášky

Vztah důležitosti a spokojenosti - LOCAL



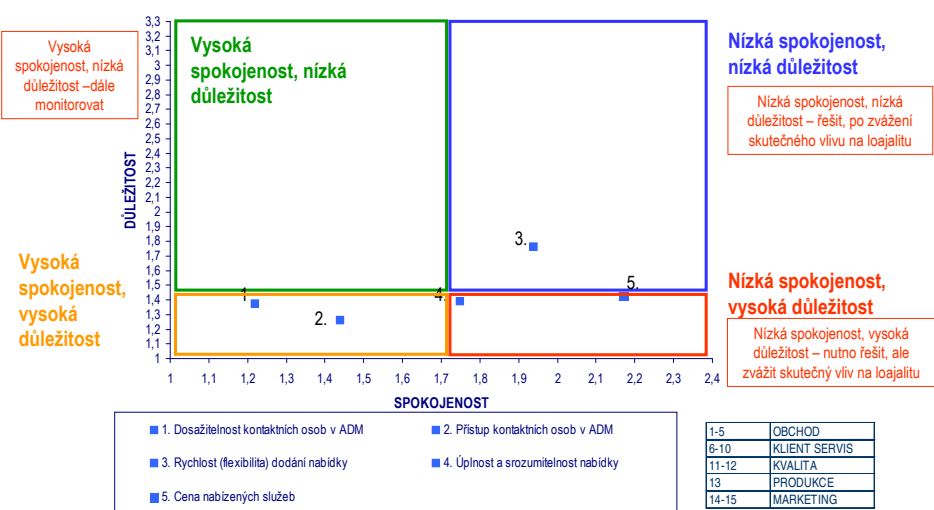
TAMBOR pro ADM

únor 2005 - 13

Customer Loyalty

S cenou jsou sice rozhodovatelé relativně nespokojeni, ale jejich loajalita je vysoká. I fakt, že spolupracují s ADM je argument pro orientaci spíše na kvalitu než cenu. Mírná nespokojenost panuje s úplností a srozumitelností nabídky, která je zároveň velmi důležitá.

Vztah důležitosti a spokojenosti - ROZHODOVATELÉ



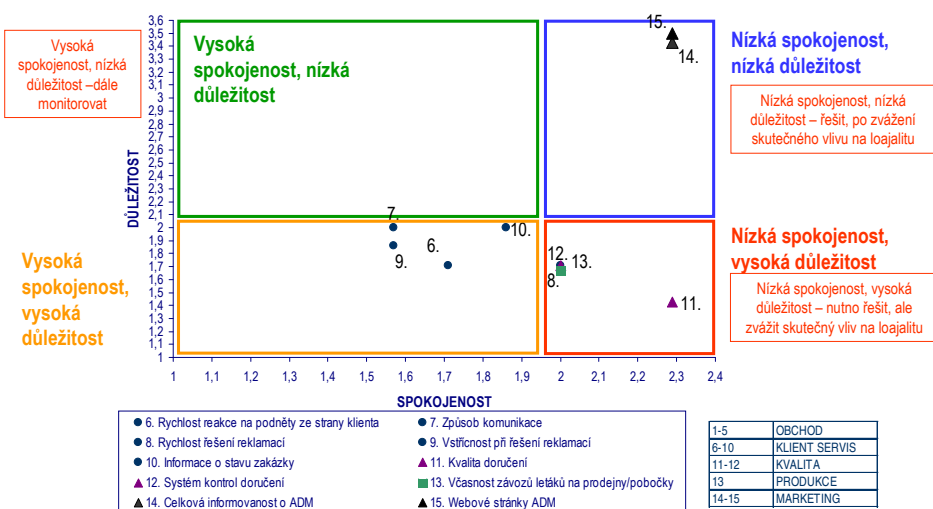
TAMBOR pro ADM

únor 2005 - 14

Customer Loyalty

Velice nízkou důležitost mají pro exekutivu webové stránky a informovanost o ADM. Spokojenost s nimi je však velmi nízká. Je otázkou co důvodem nízké spokojenosti (zda nízká důležitost – nezabývají se jimi – či očekávání vyšší úrovně těchto služeb).

Vztah důležitosti a spokojenosti - EXEKUTIVA



TAMBOR pro ADM

únor 2005 - 15

Customer Loyalty

Vliv jednotlivých faktorů na celkovou loajalitu k ADM a celkovou spokojenost s ADM

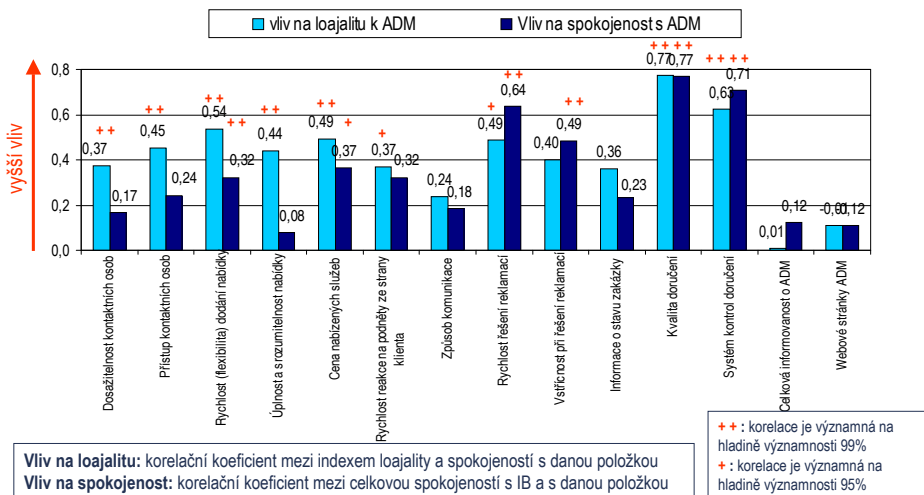
TAMBOR pro ADM

únor 2005 - 16

Customer Loyalty

Kvalita doručení a systém kontroly doručení nejvíce ovlivňují celkový vztah k ADM. Reálný vliv ceny služeb na loajalitu je průměrný, ovšem zákazníci jsou na ní velmi citliví. Primárně by se měla řešit kvalita služeb až po ní cena.

Vliv jednotlivých faktorů - TOTAL



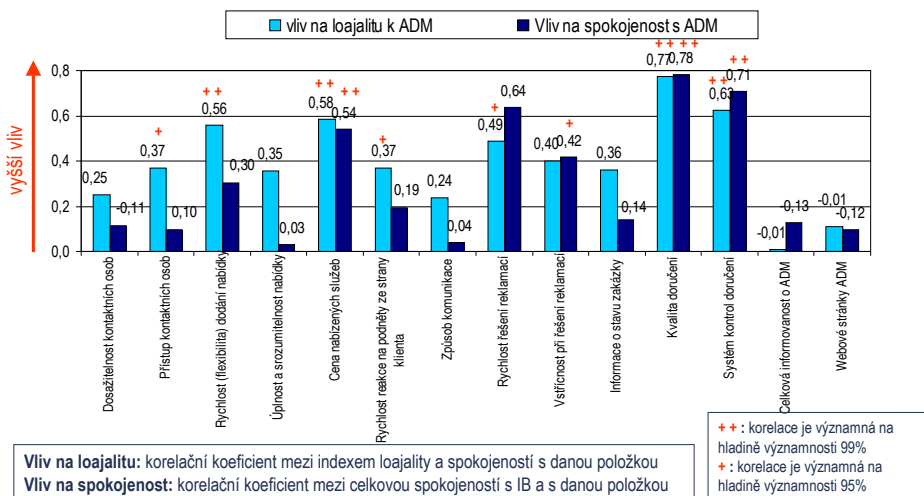
TAMBOR pro ADM

únor 2005 - 17

Customer Loyalty

Opět kvalita doručení a systém kontroly doručení nejvíce ovlivňují celkový vztah k ADM. Vliv ceny služeb na loajalitu je však u Lokálních klientů výraznější než celkový průměr. Je tak důležité udržovat poměr ceny a kvality pro zachování loajality této skupiny.

Vliv jednotlivých faktorů - LOCAL



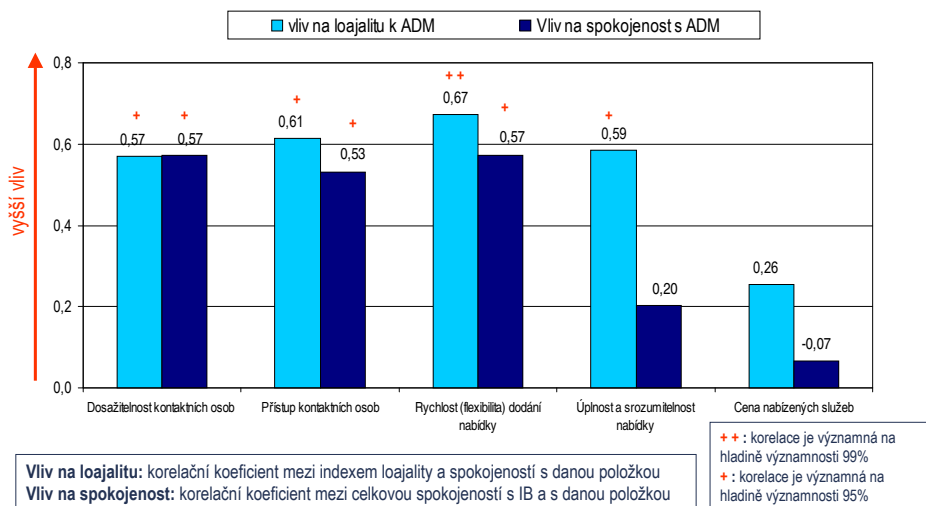
TAMBOR pro ADM

únor 2005 - 18

Customer Loyalty

Cena u rozhodovatelů nemá vysoký vliv ani na loajalitu ani na spokojenost. Více je ovlivní rychlost a flexibilita dodání nabídky a vlastnosti spojené s obchodním zástupcem.

Vliv jednotlivých faktorů - ROZHODOVATELÉ



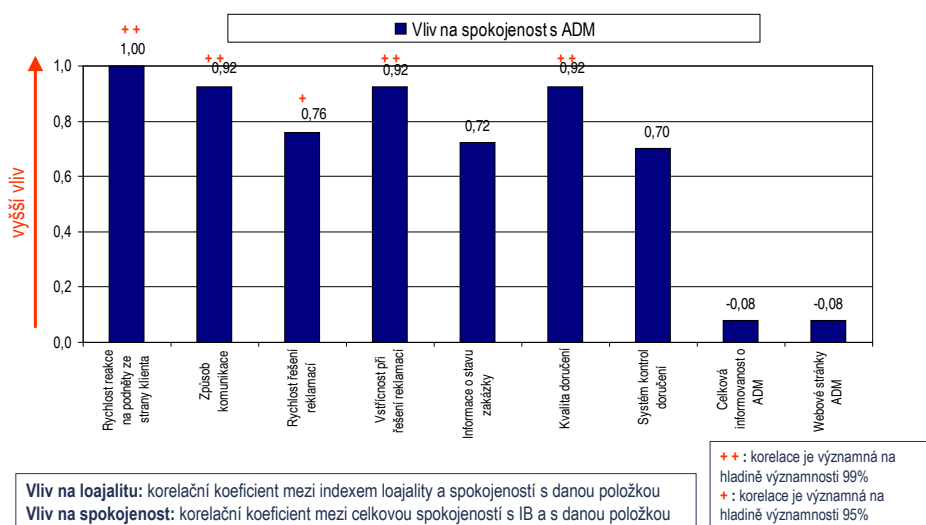
TAMBOR pro ADM

únor 2005 - 19

Customer Loyalty

Spokojenost exekutivy je velmi citlivá na rychlost reakce na její potřeby, způsob komunikace, vstřícnost jednání a kvalitu doručení.

Vliv jednotlivých faktorů - EXEKUTIVA



TAMBOR pro ADM

únor 2005 - 20

Customer Loyalty

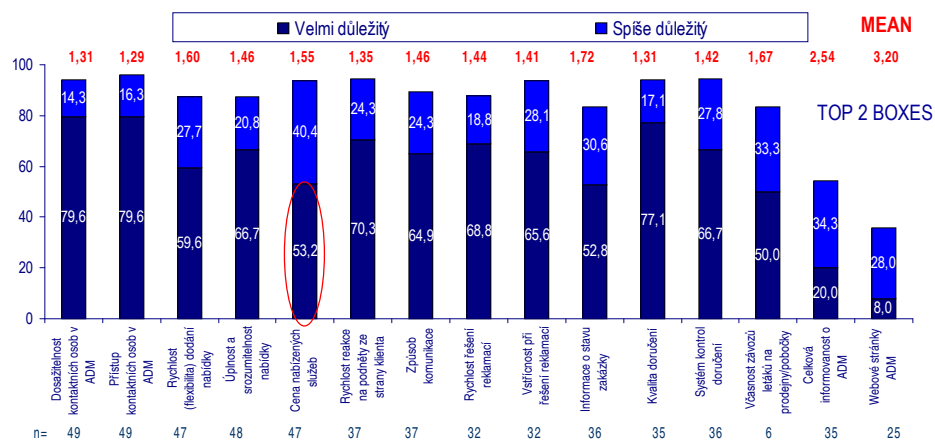
Důležitost jednotlivých faktorů

Celkově nejdůležitějšími faktory jsou přístup kontaktních osob a kvalita doručení. Cena je velmi důležitým faktorem jen pro 53,2% oslovených zákazníků – 4. nejnížší podíl.

Důležitost jednotlivých oblastí spolupráce - TOTAL

Q4. Nyní se vás budu ptát na jednotlivé oblasti spolupráce s ADM. Chtěl/a bych vědět, jak moc jsou pro vás důležité. Jak moc pro vás důležitá.....?

Odpověď na škále 1-5, kde 1 znamená velmi důležitá a 5 znamená zcela nedůležitá.

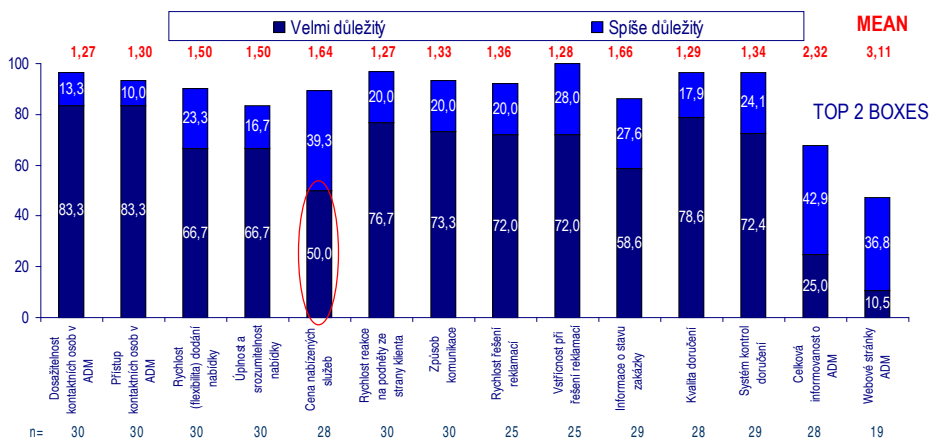


Lokální zákazníci kladou největší důraz na faktory týkající se rychlosti vyřízení jejich požadavků (podněty, reklamace,...) a kvality distribuce.

Důležitost jednotlivých oblastí spolupráce - LOCAL

Q4. Nyní se vás budu ptát na jednotlivé oblasti spolupráce s ADM. Chtěl/a bych vědět, jak moc jsou pro vás důležité. Jak moc pro vás důležitá.....?

Odpověď na škále 1-5, kde 1 znamená velmi důležitá a 5 znamená zcela nedůležitá.



TAMBOR pro ADM

únor 2005 - 23

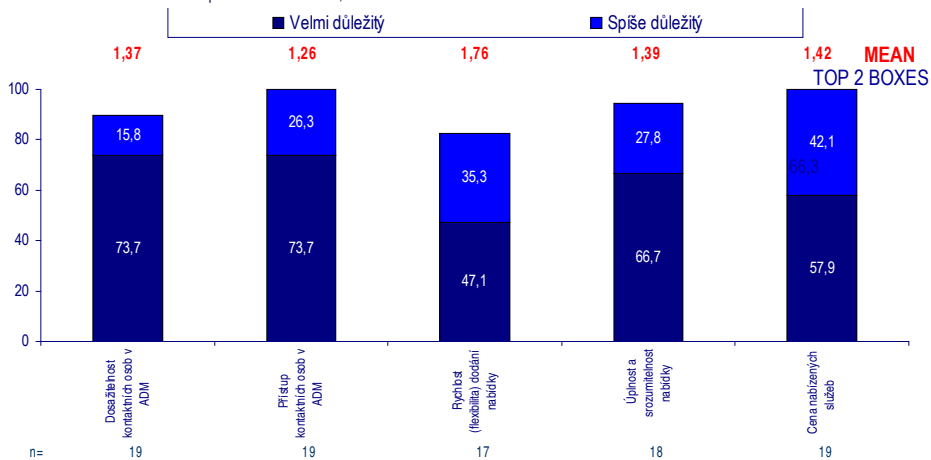
Customer Loyalty

Pro rozhodovatele je nejdůležitější přístup kontaktních osob – tj. chování a způsob jednání. Cena je důležitá, ale jen pro 57% je velmi důležitým faktorem.

Důležitost jednotlivých oblastí spolupráce - Rozhodovatelé

Q4. Nyní se vás budu ptát na jednotlivé oblasti spolupráce s ADM. Chtěl/a bych vědět, jak moc jsou pro vás důležité. Jak moc pro vás důležitá.....?

Odpověď na škále 1-5, kde 1 znamená velmi důležitá a 5 znamená zcela nedůležitá.



TAMBOR pro ADM

únor 2005 - 24

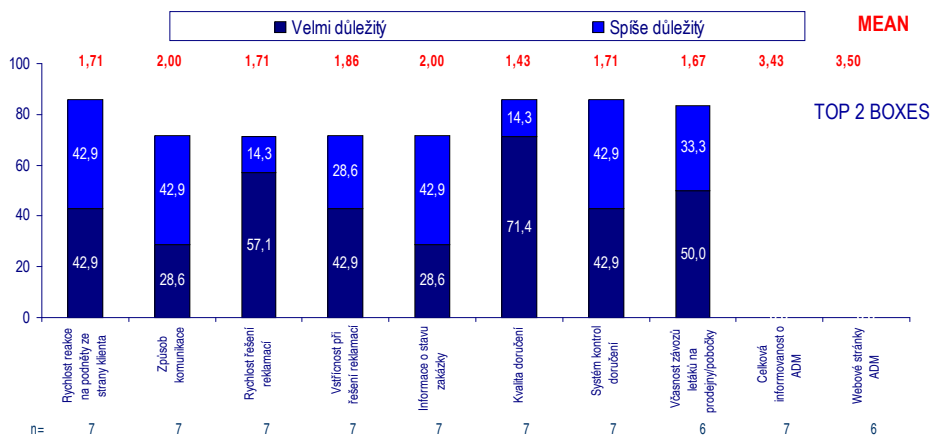
Customer Loyalty

Exekutiva kladě důraz především na kvalitu roznášky a na systém kontrol. Vyžaduje rychlé reakce na její požadavky a včasnost navážky. Informovanost o ADM a webové stránky mají pro exekutivu minimální důležitost.

Důležitost jednotlivých oblastí spolupráce - EXEKUTIVA

Q4. Nyní se vás budu ptát na jednotlivé oblasti spolupráce s ADM. Chtěl/a bych vědět, jak moc jsou pro vás důležité. Jak moc pro vás důležitá.....?

Odpověď na škále 1-5, kde 1 znamená velmi důležitá a 5 znamená zcela nedůležitá.



TAMBOR pro ADM

únor 2005 - 25

Customer Loyalty

Spokojenost s jednotlivými faktory služeb

TAMBOR pro ADM

únor 2005 - 26

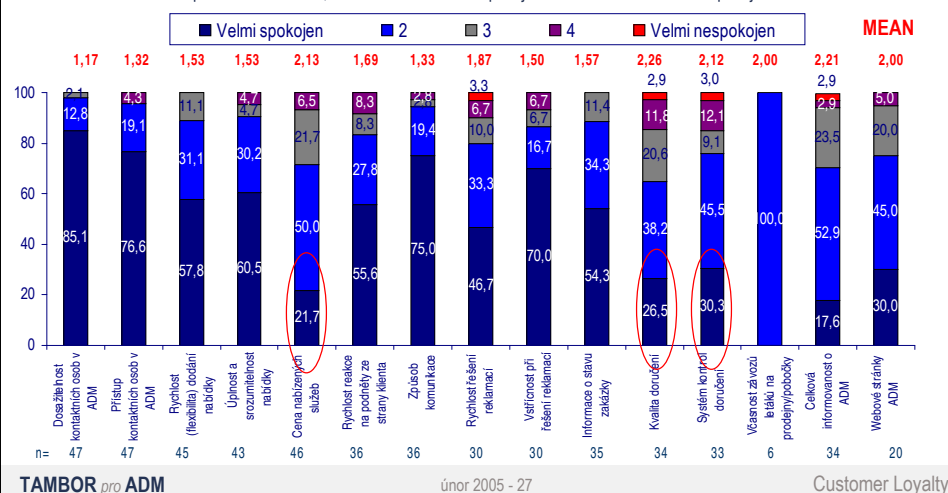
Customer Loyalty

Největší spokojenost panuje s dosažitelností a přístupem kontaktních osob. Naopak celkově nejkritičtější jsou zákazníci v oblastech kvality roznášky, její kontroly a rychlosti řešení reklamací.

Spokojenost s jednotlivými oblastmi spolupráce - TOTAL

Q5. Jak moc jste spokojen/a s následujícími oblastmi spolupráce?

Odpověď na škále 1-5, kde 1 znamená velmi spokojen/a a 5 znamená velmi nespokojen/a.

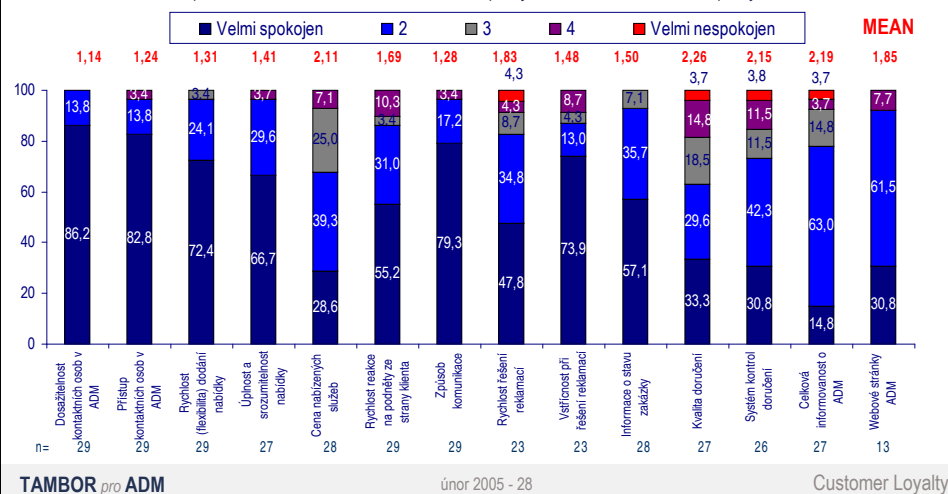


Lokální zákazníci jsou méně spokojeni s kvalitou roznášky (jen třetina jich je velmi spokojena). Podobná situace se týká i kontroly doručení. Velká spokojenost je pocíťována v souvislosti s kontaktními osobami – přístup, rychlost,...

Spokojenost s jednotlivými oblastmi spolupráce - LOCAL

Q5. Jak moc jste spokojen/a s následujícími oblastmi spolupráce?

Odpověď na škále 1-5, kde 1 znamená velmi spokojen/a a 5 znamená velmi nespokojen/a.

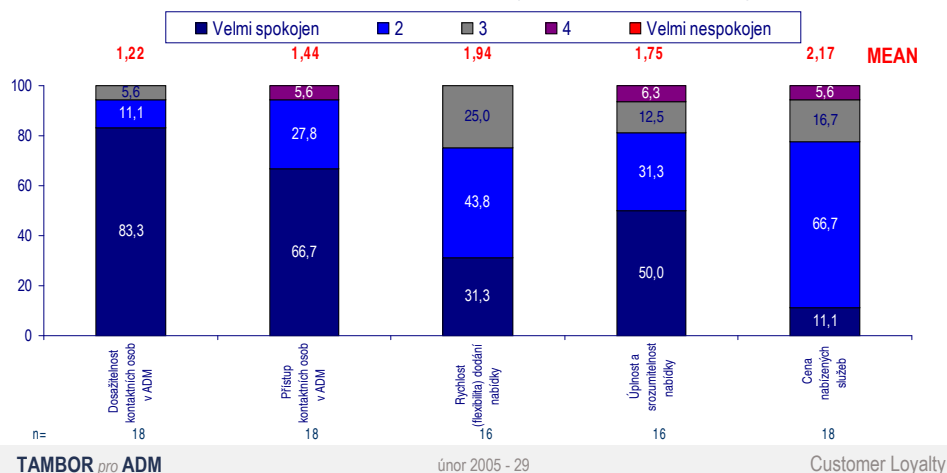


Rozhodvatelé jsou velmi spokojeni s dosažitelností kontaktních osob i jejich přístupem (až na 1 výjimku). Nejméně spokojeni jsou s cenou za služby – přesto 78% je s ní velmi a spíše spokojeno.

Spokojenost s jednotlivými oblastmi spolupráce - Rozhodvatelé

Q5. Jak moc jste spokojen/a s následujícími oblastmi spolupráce?

Odpověď na škále 1-5, kde 1 znamená velmi spokojen/a a 5 znamená velmi nespokojen/a.

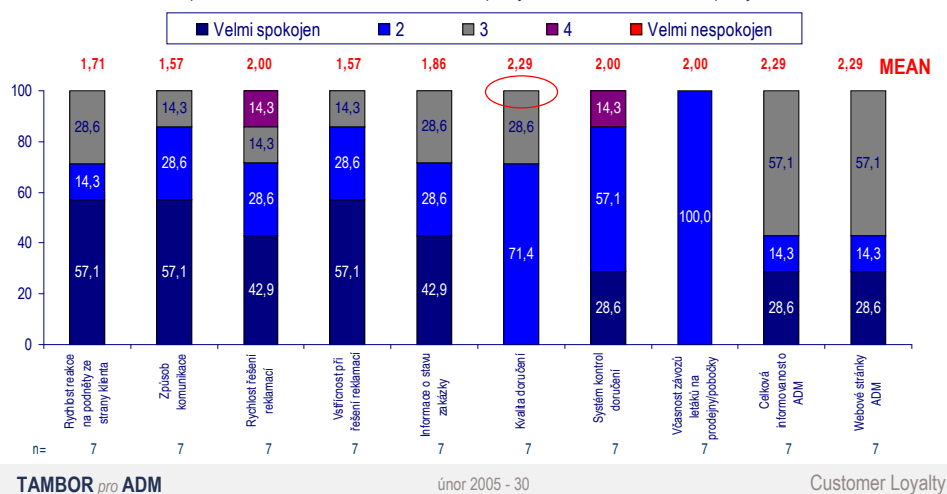


Exekutiva je nejméně spokojena s kvalitou roznášky – přesto se nevyskytl žádný případ přímé nespokojenosti (ale ani vysoké spokojenosti). Celková informovanost a webové stránky jsou hodnoceny relativně nízko – jedná se však nedůležité faktory.

Spokojenost s jednotlivými oblastmi spolupráce - Exekutiva

Q5. Jak moc jste spokojen/a s následujícími oblastmi spolupráce?

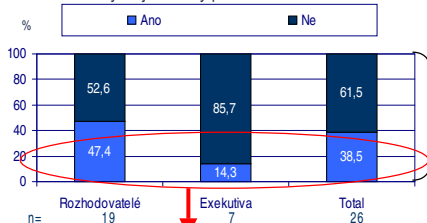
Odpověď na škále 1-5, kde 1 znamená velmi spokojen/a a 5 znamená velmi nespokojen/a.



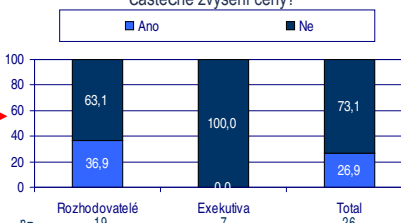
Foliování letáků by ocenila menšina společností, proto pro jeho plošné nabízení zatím nejsou důvody. Výhody této služby by měly být komunikovány primárně na rozhodovatele.

Foliování letáků

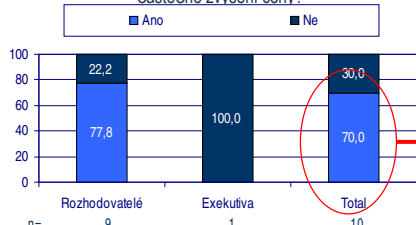
Q8. Ocenili byste jako nový produkt ADM foliování letáků?



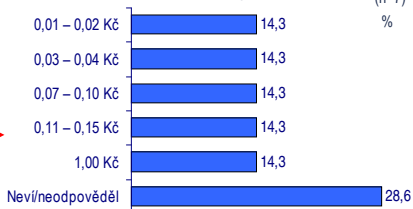
Q9. Byli byste ochotni za foliování balíčku letáků akceptovat částečné zvýšení ceny?



Q9. Byli byste ochotni za foliování balíčku letáků akceptovat částečné zvýšení ceny?



Q10. Jaké navýšení ceny v prepočtu na jeden leták by bylo podle Vás odpovídající? (n=7)



TAMBOR pro ADM

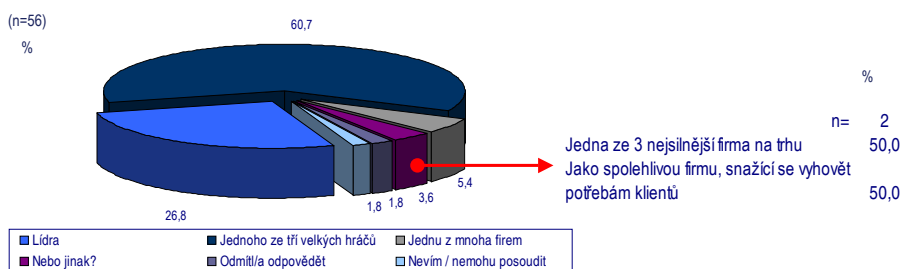
únor 2005 - 31

Customer Loyalty

ADM je vnímáno jako jedna z nejsilnějších společností na trhu neadresné distribuce. Za lídra ji považuje cca 26,8% oslovených firem.

Vnímání ADM

Q11. Jak vnímáte současnou pozici ADM na trhu?



TAMBOR pro ADM

únor 2005 - 32

Customer Loyalty

HLAVNÍ ZÁVĚRY

- Celková spokojenost a loajalita k ADM je vysoká, přestože ADM není ve zkoumaných oblastech hodnocena jako výrazně lepší než ostatní společnosti.
- Celková spokojenost jednotlivých skupin zákazníků je velmi vyrovnaná. Poněkud vyšší úroveň dosahuje spokojenost u exekutivy.
- Spokojenost s jednotlivými oblastmi služeb je velmi rozdílná. Nejvyšší nespokojenost obecně panuje v oblasti kvality distribuce a její kontroly.
- Nejvyšší spokojenost zákazníci pociťují v oblasti obchodu a klient servisu.
- Nejvyšší vliv na loajalitu a spokojenost má kvalita roznášky, systém kontrol roznášky a rychlost (flexibilita) dodání nabídky.
- Kvalita roznášky a její kontrola jsou nejdůležitějšími faktory celého oboru. Přestože s kvalitou těchto služeb u ADM nejsou zákazníci příliš spokojeni, hodnotí ADM i v těchto oblastech lépe než konkurenci. Z hlediska kvality služeb – ne ale specificky kvality roznášky - ADM hodnotili nejlépe i respondenti v předešlém výzkumu zaměřeného na znalost značek.

HLAVNÍ ZÁVĚRY

- Ve foliování letáků v současné době nevidí žádný přínos přibližně třetina všech oslovených zákazníků. Pouze cca třetina rozhodovatelů je za něj také ochotna připlatit, z exekutivy však nikdo.

ROZHODOVATELÉ

- Rozhodovatelé jsou nejvíce nespokojeni s cenou služeb. Ta je pro ně také velmi důležitá.
- Vliv ceny služeb na loajalitu i spokojenost je však malý a není statisticky významný.
- Nejvíce jsou spokojeni s dostupností a přístupem kontaktních osob. Vliv těchto faktorů na loajalitu je významný.

HLAVNÍ ZÁVĚRY

LOCAL

- Zástupci Lokálních klientů jsou spokojeni s faktory týkající se obchodu – dosažitelnost a přístup OZ, rychlost a úplnost dodání nabídky a dalšími faktory týkající se klient servisu.
- Nízká spokojenost panuje s výší ceny, kvalitou roznášky a systémem kontroly. Vliv těchto faktorů na loajalitu i spokojenost je vysoký.

EXEKUTIVA

- Zástupci exekutivy jsou relativně spokojeni se způsobem komunikace a vstřícností při řešení reklamací.
- Nejméně jsou naopak spokojeni jsou s kvalitou roznášky. Ta je v tomto případě vnímána jako důležitější a má také větší vliv na spokojenost než systém kontrol doručení. Nevyskytly se však případy přímé nespokojenosti ani vysoké spokojenosti.
- Nízká spokojenost panuje také s webovými stránkami (ta je nižší než u Local) a s celkovou informovaností o ADM. Jejich důležitost a vliv na spokojenost je však téměř nulové.

DOPORUČENÍ

- Postupovat opatrně při případném zvyšování ceny pokud se současně nebude zvyšovat kvalita roznášky nebo se pro klienty nezlepší systém kontroly.
- Při zavádění foliování komunikovat hlavně přínos této služby. Z výzkumu není jisté, zda si je respondenti uvědomovali. Případnou komunikaci zaměřit primárně na rozhodovatele.

LOCAL

- Zvážit nové způsoby komunikace kvality roznášky nebo vytvořit nový systém kontroly roznášky. Tento segment potřebuje o kvalitě „na vlastní oči“ přesvědčit – reference, nabízení společných kontrol.

ROZHODOVATELÉ

- Zaměřit se na rychlost (flexibilitu) dodání nabídky a její srozumitelnost. Cena je sice vnímána velmi citlivě, ale loajalitu rozhodovatelů téměř neovlivňuje – proto doporučujeme orientovat se spíše na kvalitu roznášky, která loajalitu u rozhodovatelů ovlivňuje podstatně více než cena.

EXEKUTIVA

- Zaměřit se především na zlepšení (či lepší komunikaci dobré) kvality roznášky. Dále zlepšit rychlost řešení reklamací.

KOMENTÁŘ na základě předešlých výzkumů

Systém kontroly i garance kvality nepovažuji za zvláště dobře komunikované. Při mystery shoppingu konkurence mne ADM ani jedna ze společností nepřesvědčila, že bude schopna dobře kontrolovat garantovanou úroveň kvality.

Přístup ADM byl odlišný pouze v tom, že obchodní zástupce výslovně - po tlaku na cenu - argumentoval větou „Jediné, co mohu říci, že máme nejlepší kvalitu roznášky.“ To podpořil referencemi, ale systém kontroly klientem mi nepřipadal výrazně odlišný od ostatních společností, takže osobně jsem nebyl přesvědčen, že tomu tak skutečně je.

Osobně pro mne údaje o garantované úrovni roznášky byly nakonec spíše čísly na papíře než rozhodovacím kritériem, ztratil jsem k nim důvěru.

Martin Potužák