

Analýza spokojenosti zákazníků s přerovskými prodejnami firmy EMOS trading a.s.

Jana Císařová

Bakalářská práce
2005

OFICIÁLNÍ ZADÁNÍ

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou spokojenosti zákazníků, která se stává důležitým faktorem úspěchu firem. V teoretické části práce jsou popsána teoretická východiska, ve kterých je zdůrazněn význam spokojenosti zákazníka a jeho úloha v dnešní době. V praktické části práce jsou popsány výsledky marketingového výzkumu, který byl proveden na přelomu let 2004/2005 a zjišťoval spokojenost zákazníků s přerovskými prodejny firmy EMOS trading a.s. Součástí práce jsou doporučení, která by mohla pomoci při řešení existujících problémů společnosti.

This bachelor work deals with issue of customers` satisfaction, that becomes an important factor of company`s success. In the theoretical part of this work there are theoretical outlets that point out at the importance of customers` satisfaction and its function at this time. The practical part of the work describes results of a marketing research, that was made on the break of 2004/2005 years. The research found out the customers` satisfaction with the shops of the company EMOS trading a.s. in Přerov. A part of work are recommendations, that could help to resolve existing problems of the company.

Děkuji Ing. Janě Matoškové za cenné praktické i teoretické rady a připomínky, za odborné vedení a pomoc při zpracování této bakalářské práce.

Děkuji také paní Renatě Kočí ze společnosti EMOS trading a.s., která mi věnovala svůj čas při získávání podkladů a informací potřebných ke zpracování této práce.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně, 13. května 2005

.....
Jana Císařová

OBSAH

ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	8
1 MARKETING A MARKETINGOVÝ VÝZKUM	9
1.1 NÁVRH A METODY VÝZKUMU	10
1.2 ZÁKLADNÍ OBLASTI VÝZKUMU TRHU.....	13
2 ROLE ZÁKAZNÍKA V DNEŠNÍM SVĚTĚ	14
3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	15
3.1 VÝZNAM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	15
3.2 PROČ VĚNOVAT POZORNOST ZÁKAZNÍKOVĚ SPOKOJENOSTI	17
3.3 PODÍL SLUŽEB NA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	19
3.4 PROČ MĚŘIT SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ.....	22
3.5 JAK MĚŘIT SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ	23
3.6 TECHNIKY SBĚRU DAT	25
3.7 ANALÝZA DAT	29
3.8 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO PRAKTICKOU ČÁST	30
II. PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI EMOS TRADING A.S.....	32
5 VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ FIRMY EMOS	
TRADING A.S.	34
5.1 CÍLE, METODIKA, HYPOTÉZY	34
5.2 ZPRACOVÁNÍ OTÁZEK.....	35
5.3 ANALÝZA ZÁVISLOSTI	46
5.4 SHRNUÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	48
6 DOPORUČENÍ.....	50
ZÁVĚR	54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
SEZNAM OBRÁZKŮ	58
SEZNAM TABULEK	59
SEZNAM GRAFŮ	60
SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

V posledním desetiletí nastal v České republice, stejně jako v ostatních postkomunistických ekonomikách rozkvět podnikání. Rozšiřovala se a v současnosti stále mírně roste nabídka poskytovaných služeb. Je nutné mít na paměti, že kupní potenciál českých spotřebitelů se brzy vyčerpá a vstup na trh již nebude tak jednoduchý, jak tomu bylo na začátku devadesátých let. Konkurenční boj nabere vyšších obrátek a ten, kdo se nepřizpůsobí, bude nemilosrdně zatlačen do pozadí.

Stále nedoceněným zdrojem úspěchu jsou zákazníci a jejich potřeby. V současnosti se zákazník stává klíčovým partnerem veškeré podnikatelské činnosti. V rostoucí konkurenci je nutné zajistit, aby podnik dosahoval uspokojivých výsledků a jednou z cest, jak toho dosáhnout, je zvyšovat spokojenost zákazníků. Marketing se proto začíná soustředit mimo jiné i na faktory, které přímo souvisí se zákazníky a napomohou k úspěchu firmy. Slovo, které se dostává v této souvislosti do popředí, je spokojenost, se kterou „kráčí ruku v ruce“ loajalita zákazníka.

Potřeba analyzovat aspekty zákaznické spokojenosti stále roste a v budoucnu se spokojenost jistě stane jedním z nejdůležitějších faktorů úspěchu firmy. Proto je důležité, zabývat se touto problematikou, která je ovšem náročná, hlavně z důvodu jedinečnosti všech bytostí a odlišného chápání pojmu spokojenost jednotlivými lidmi. Nalézt správný teoretický základ pro definici spokojenosti se pokouší mnoho autorů a každý ji charakterizuje z různých úhlů pohledu. Všichni se ale shodují na jednom významném faktu a to, že spokojenost je velmi důležitým faktorem, o který se musí všechny prosperující firmy zajímat.

Jelikož je spokojenost zákazníků stále u některých společností, převážně u podniků s monopolním postavením, neanalyzovaným parametrem jejich úspěchu, je nutné na tuto oblast upozornit. Právě tento fakt mne vedl k výběru bakalářské práce týkající se problematiky spokojenosti zákazníků.

Tato práce se tedy bude zabývat analýzou spokojenosti zákazníků společnosti EMOS trading a.s., která vznikla v roce 1996 a v současnosti patří k největším prodejcům elektro zboží v ČR. Provozuje síť 20 maloobchodních prodejen na území Moravy a v oblasti velkoobchodu se zaměřuje na prodej vestavných spotřebičů.

Hlavním cílem mé práce bude zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s přerovskými prodejny firmy EMOS trading a.s.

V teoretické části budou uvedeny teoretické poznatky z literatury. V části praktické je popsán marketingový výzkum, který jsem provedla na přelomu let 2004/2005 a byl zaměřen na zjištění spokojenosti zákazníků s výše jmenovanými prodejny. Spokojenost analyzuji prostřednictvím dotazníků. V závěru práce jsou uvedena doporučení, které by mohla pomoci vylepšit poskytované služby a vyřešit zjištěné problémy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Mám za sebou osmatřicetiletý milostný poměr s marketingem a stále ještě jsem o něj neztratil zájem. Když se domníváme, že konečně marketingu rozumíme, vydá se náhle novým směrem a my musíme vynaložit všechny své síly, abychom ho stačili následovat.“

[9, s.11]

Marketing je nedílnou součástí procesů, které v podniku probíhají. Někdo jej považuje za vědeckou disciplínu, zatímco jiný za metodu. Najít správnou definici je velmi obtížné a odborníci na tuto oblast jako Philip Kotler, Peter Drucker či Bernard Dubous se tímto problémem dlouho zabývají.

Za výchozí definici marketingu pro tuto práci můžeme považovat následující popis.

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“

[8, s.30]

Součástí marketingu a jeho významným prvkem je neodmyslitelně marketingový výzkum, který je zdrojem mnoha informací. Marketingový výzkum představuje shromažďování, zpracování a analýzu veškerých informací potřebných pro optimální fungování marketingu.

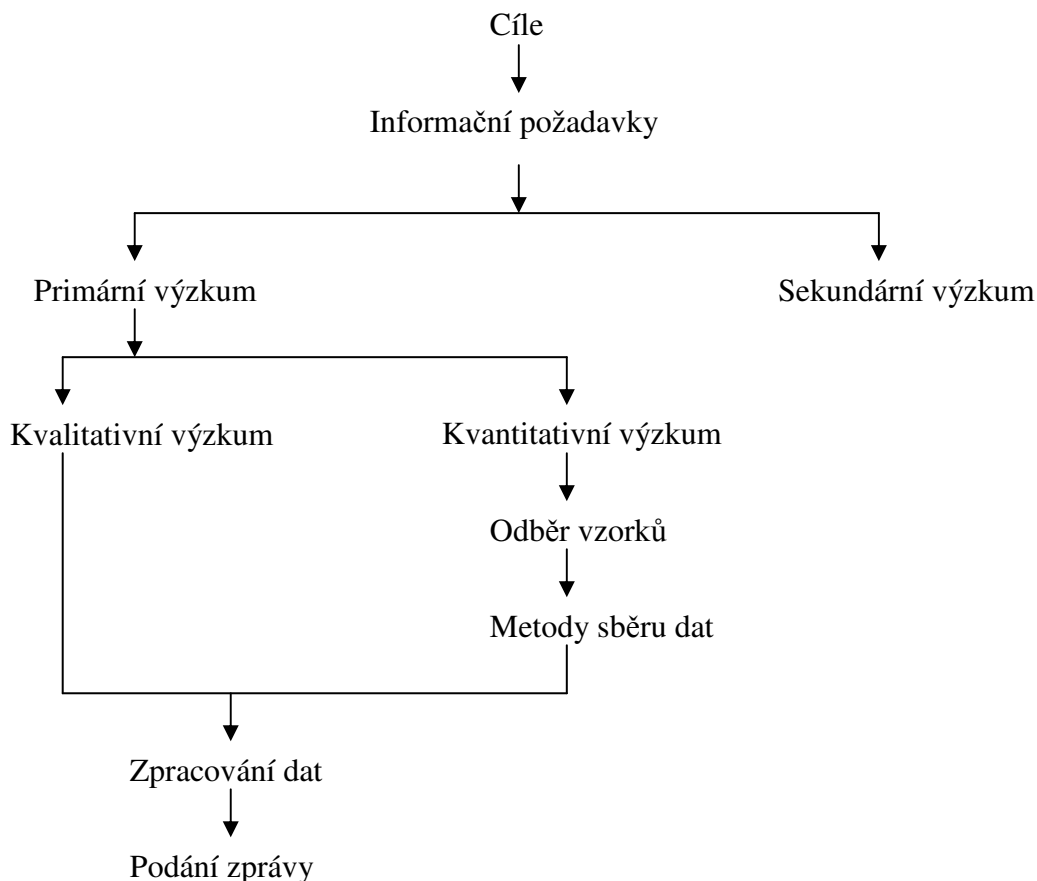
[3]

Prostřednictvím výzkumu poznáváme jednotlivé trhy a zákazníky, kteří jsou pro podnik zdrojem jeho úspěchu.

Poznávání trhů a zákazníků má velmi dlouhou historii. Prvním druhem výzkumu bylo prosté pozorování, při kterém výrobci a obchodníci zjišťovali, na jakém základě zákazníci vybírají zboží. Zároveň s tím začali výrobci naslouchat tomu, co a jak zákazníci říkají. V průběhu času se tyto postupy poznávání zákazníků a trhů staly propracovanějšími a v současnosti si bez nich nedovedeme obchodní a podnikatelské aktivity prakticky představit.

1.1 Návrh a metody výzkumu

Marketingový výzkum je složitým procesem, který nabízí mnoho možností provedení. Průběh výzkumu a výběr metod, které musí každý výzkumník provést je stručně zakreslen na obr. 1.



Obr. 1 Metody marketingového výzkumu. Zdroj: [4] , s. 33

Každý výzkumný projekt musí mít jasně a přesně definovaný cíl, který vyjadřuje stručně důvody provádění tohoto výzkumu. Ostatní aspekty výzkumu – plánování a samotné provedení výzkumu vyplývají z tohoto stanoveného cíle. Stanovení cíle výzkumu neznamena zaznamenat zmatený seznam informací. Návrh efektivních cílů je umění, protože špatně sestavené cíle zpravidla povedou ke špatnému nebo méně než optimálnímu výzkumu. Je nutné se vyhnout globálním, nekonkrétním cílům a těm, které předurčují problém v rozhodování. [14]

K základním volbám, které je třeba před provedením samotného výzkumu udělat, je výběr mezi primárním (v terénu) a sekundárním (kancelářským) výzkumem.

Primární výzkum představuje metodu, kterou také nazýváme výzkumem v terénu či field research. Informace, které tímto způsobem získáme jsou aktuální a vztahují se přímo ke zkoumanému problému. Získání primárních údajů je však finančně náročné a vyžaduje speciální metodologii.

Předmětem sekundárního výzkumu je získávání, shromažďování a vyhodnocování materiálů, které jsou již k dispozici. Jde o sekundární statistickou analýzu faktorů, kterou označujeme jako průzkum od stolu (desk research). Jedná se jak o vnitropodnikové údaje tak i o mimopodnikové zdroje. Nevýhodou může být, že tyto údaje jsou původně získávány pro jiný účel a často bývají zastaralé a neaktuální nebo neúplné. Výhodou využívání sekundárních údajů je úspora času, nižší náklady a snadnější dostupnost informací.

Pojem sekundární údaje by v žádném případě neměl vzbuzovat dojem, že jde o data druhořadá. Sekundárnost je dána opakovaným použitím. Zdroje sekundárních informací můžeme rozdělit na zdroje interní, které jsou shromažďovány uvnitř firmy a z větší části jde o evidování vlastní podnikatelské činnosti a na zdroje externí, které pro výzkum poskytují informace od různých institucí mimo firmu. Jako příklad můžeme uvést klasické statistické přehledy, panelová šetření a další. [11]

Pokud se výzkumník, s ohledem na potřeby informací, které je potřeba získat a analyzovat, přikloní na stranu primárního výzkumu, musí se rozhodnout mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem.

Základní rozdíl použití kvalitativního a kvantitativního výzkumu je spojen s charakterem řešeného problému. Pokud výzkumník řeší problém, o kterém dosud nemá žádné informace, je třeba začít hledáním základních souvislostí. V tomto případě použijeme kvalitativní metody, tzn. hledáme určující proměnné. Ve známých situacích, kde již byly prokázány základní typy závislostí, se ověřuje jejich platnost, hledají se proměnné, pomocí kterých lze základní vztahy popsat. V tomto případě využijeme kvantitativní metody.

Základní rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem jsou shrnuty v následující tabulce. [11]

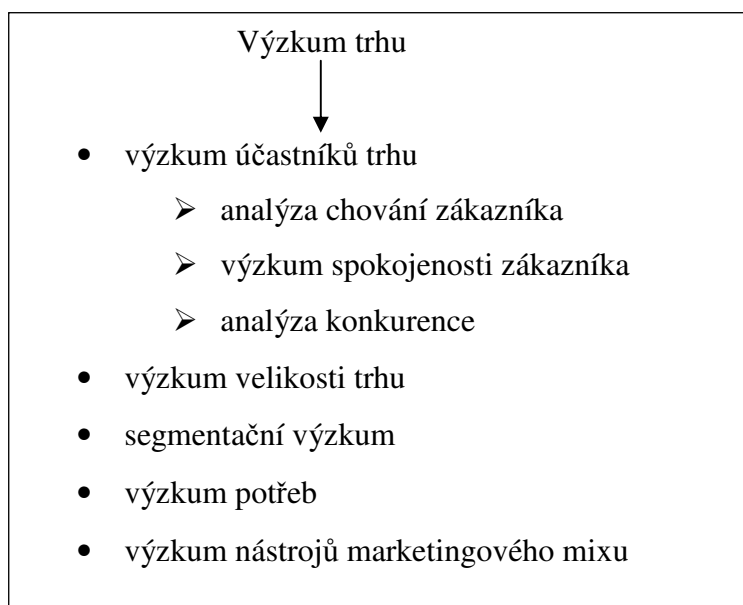
Charakteristika	Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Použité metody	Analýza sekundárních údajů a materiálů, standardizovaný rozhovor, písemný dotazník, standardizovaný telefonický rozhovor aj.	Psychologická explorace, nepřímé projektivní postupy, hloubkové individuální rozhovory, skupinové rozhovory, expertní rozhovory aj.
Způsob dotazování	Přesně stanovené formulace dotazů i pořadí pokládaných otázek.	Volně formulované otázky, počet otázek není omezen, otázky vedou k postižení motivačních struktur a vysvětlení podstatných souvislostí.
Tazatel	Připravený laik, který klade předem formulované otázky v určeném pořadí tak, aby měl minimální vliv na průběh rozhovoru.	Psycholog nebo důkladně odborně připravený tazatel, který zná cíl výzkumu, přizpůsobuje se výzkumné situaci a klade dotazy podle jejího vývoje.
Kontakt	Všechny formy kontaktu jsou možné: ústní, písemná, telefonická. Při osobním kontaktu jde zhruba o střední intenzitu kontaktu, tzn. že tazatel svým vystupováním a chováním vzbuzuje v respondentovi ochotu odpovídat na otázky.	Osobní a poměrně intenzivní. Tazatel nejprve vytváří ovzduší důvěry, v průběhu rozhovoru citlivě reaguje na odpovědi a přizpůsobuje jim další otázky.
Velikost zkoumaného souboru	Reprezentativní vzorek několika stovek nebo tisíc respondentů.	Malý vzorek (několik desítek) respondentů.
Analýza dat	Převládají statistické postupy.	Vyhodnocování jednotlivých případů, aplikace metod kvalitativní analýzy, např. obsahové analýzy.

Tab. 1 Charakteristiky kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Zdroj: [11], s. 28-29

Poté, co je rozhodnuto mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem, nastává fáze výběru vzorku a sběru dat. Společnými kroky kvantitativního i kvalitativního výzkumu je zpracování dat a na závěr prezentace výsledků.

1.2 Základní oblasti výzkumu trhu

Základní typy výzkumu trhu lze názorně zobrazit v tomto sledu:



Obr. 2 Základní oblasti výzkumu trhu. Zdroj: [3], s. 106

Výzkum nástrojů marketingového mixu

Jednotlivými nástroji marketingového mixu se zabývají konkrétní výzkumy. Z tohoto pohledu zde spadá výrobový výzkum, cenový výzkum, výzkum distribuce a výzkum marketingové komunikace. Tyto jednotlivé výzkumy bývají zaměřeny na odhad nutných změn všech nástrojů marketingového mixu. Výzkumy mají dvě funkce: funkci kontrolní, kdy se prověřuje přijatelnost a vhodnost nástrojů a funkci prognózní, kdy dochází k odhadu vývoje prodeje za určitých předpokladů.

Výzkum potřeb

Prostřednictvím výzkumu potřeb se zjišťuje, co zákazníci potřebují, jak intenzivně tuto potřebu prožívají, jaká je hierarchie jejich potřeb a jak se mění potřeby v čase. Můžeme rozlišit dva typy výzkumu potřeb. Prvním typem je základní výzkum potřeb, který se zaměřuje na dlouhodobé předpovědi a prognózy, které sledují a analyzují zákonité tendence a trendy ve vývoji potřeb. Druhý typ představuje odbytový výzkum potřeb, jehož cílem je zjistit současné potřeby v souvislosti s jejich uspokojováním.

Segmentační výzkum

Úkolem tohoto výzkumu je najít charakteristiky a vymežit jednotlivé segmenty včetně jejich kupního a spotřebního chování. Pro konstrukci spotřebních segmentů se používají dvě základní kategorie proměnných: charakteristiky zákazníka a charakteristiky spotřební situace.

Výzkum velikosti trhu

Cílem výzkumu trhu je stanovit velikost určitého trhu, přičemž geografická rozloha hraje vedlejší roli. Při stanovení velikosti trhu se využívají tři základní ukazatele: tržní potenciál, tržní kapacita a tržní podíl, z nichž lze odvodit další ukazatele, tzv. nasycenost trhu.

Výzkum účastníků trhu

Na trhu je velké množství subjektů, které ovlivňují pozitivním nebo negativním způsobem naše podnikatelské aktivity a prosperitu naší firmy. O všech těchto subjektech musíme mít informace, které získáme výzkumem účastníků jednotlivých trhů. Rozlišujeme pět základních rolí na trhu: jsou to dodavatelé, konkurenti, prostředníci, veřejnost a především zákazníci. Všichni tito účastníci jsou významní, ale výzkum se nejčastěji týká zákazníků, protože ti jsou zdrojem nových příležitostí.

Při *analýze chování zákazníka* musíme nalézt odpověď na dvě otázky. „Co si zákazník koupil?“ a „Proč si to koupil?“. Stále většího významu nabývá *hodnocení spokojenosti zákazníka*, protože zákazník je jedním ze zdrojů rozhodujících o úspěšnosti firmy. Proto je nutné věnovat se tomuto typu výzkumu a vyvozovat ze zjištěných údajů důsledky. S narůstající konkurencí se spokojenost zákazníků dostává do popředí zájmu managementu a její hodnocení se stává součástí procesů probíhajících v podniku. Cílem *analýzy konkurence* je poskytnout odpovědi na následující dotazy: kdo je naším konkurentem, kteří konkurenti jsou silní a kteří slabí, jaké jsou cíle a strategie konkurence a další.

[3]

2 ROLE ZÁKAZNÍKA V DNEŠNÍM SVĚTĚ

Jak již bylo uvedeno v předcházející kapitole, v současnosti se zákazník stává klíčovým partnerem veškeré podnikatelské činnosti. Proto se také v marketingové literatuře jeho úloha patřičně zdůrazňuje a podtrhuje, dokonce již v samotném názvu publikací a odborných článcích.

Podle knihy Miroslava Foreta [2] je právě spokojený zákazník hlavním smyslem veškeré podnikatelské činnosti. Stejně jako v politice i v podnikání se dnes hovoří o demokracii (business democracy), kdy jsou firmy „řízeny“ přáními a požadavky zákazníků. Veškerá činnost podniků se zaměřuje na maximální uspokojení těchto přání a požadavků.

Kromě očividných nároků zákazníků, jako jsou zdvořilost a čestnost organizace, mnoho zákazníků má očekávání a potřeby, které jsou řízeny průmyslovými normami a způsoby, jak používat vaše produkty a služby. [17]

Velmi příhodný citát, který popisuje stav, ve kterém se dnešní podniky a zákazníci nachází pochází z knihy Aleše Spáčilů *Péče o zákazníky* [13, s.17], který říká:

„Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby. Vždy musí být toto prostředí zaměřeno směrem ven.“

3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Vzhledem k tomu, že zákazník se stává klíčovým hráčem podnikatelské činnosti, hodnocení spokojenosti zákazníků nabývá stále většího významu. Spokojenost patří do skupiny nehmotných zdrojů, které spolurozhodují o úspěšnosti firmy.

3.1 Význam spokojenosti zákazníka

Jelikož je spokojenost klíčovým pojmem této práce, je nutné blíže tento pojem specifikovat a jasně stanovit, v jakém významu ho lze chápat. Musíme přiznat, že to, čemu obecně říkáme „spokojenost zákazníka“, je pojem velmi vágní a současně také proměnlivý. Přesně popsat tento pojem není možné. Každý ze zákazníků totiž do firmy vstupuje s jinými zkušenostmi a představami. To, co jednoho rozčilí jako nekvalitní servis, je pro jiného mnohem více péče, než kdy zažil.

Pokud bychom však měli spokojenost zákazníků shrnout do nějakých obecných pravidel či zásad, pramení z těchto pěti základních předpokladů:

1. Kvalitní produkt

Bez spokojenosti s výrobkem nebo službou, kterou vám zákazník zaplatil, to zkrátka nejde. Na tento výchozí a významný předpoklad některé firmy doplácují. Dokáží se

na zákazníka usmívat, vychází mu vstříc, umějí se přizpůsobit jeho požadavkům a chtějí s ním udržovat osobní kontakt. Pokud ale zákazníkovi prodají „brak“, nikdy ho už neuvidí.

2. Dodržení termínu a ceny

Zákaznickova spokojenost vyvěrá mimo jiné i z toho, že splníte sliby, které jste dali. A dodržení termínu i rozpočtu můžeme zařadit mezi sliby nejdůležitější.

3. Servis bez diskusí

Zákazník nechce slyšet, kdo je za vadu odpovědný, kam se to musí posílat nebo jaké jsou s tím výrobcem problémy. Zákazníka nezajímají naše problémy. Jednoduše chce, aby byla chyba co nejdříve napravena k jeho spokojenosti.

4. Konzistentní úroveň služeb

Aby se vaše vysoká úroveň služeb stala legendární, musí se opakovat... při každém setkání. Vysoká úroveň služeb se musí stát standardem ve vaší společnosti.

5. Osobní zájem

Zákazník, který cítí, že je vašim přítelem, k vám bude mít mnohem vřelejší vztah než ten, pro kterého jste jen jedním z dodavatelů. [1]

Hlavní dva znaky spokojeného zákazníky můžeme zjednodušeně vyjádřit těmito dvěma body: opakuje nákupy v organizaci a říká přátelům a kolegům o výhodách spolupráce s podnikem.

Důležitým znakem spokojeného zákazníka je, jak bylo zmíněno, jeho opakovaný nákup ve firmě. Příliš mnoho podniků se spoléhá na jejich schopnost vytvářet si nové zákazníky a nejsou si vědomi dramatického dopadu, který by nastal, kdyby mohli zastavit ztrácení těch zákazníků, které již získali. Bain, americká poradenská skupina, dokázala prostřednictvím výzkumu [15], že jestliže můžeme udržet navíc pět procent našich zákazníků za rok, můžeme zdvojnásobit svůj zisk. Je důležité udržet si své stávající zákazníky stejně jako získávat zákazníky nové, protože:

1. je mnohem levnější udržet si zákazníka, než hledat nového
2. loajální zákazníci znají nás a naše služby a neupřednostní cenu, což často noví zákazníci dělají
3. loajální zákazníci obvykle realizují větší objednávky

Co je tedy tajemství udržení zákazníků, jak je odradit od přechodu ke konkurenci a jak je přesvědčit aby kupovali více? Na začátek musíme vědět, proč zákazníci odcházejí. Významným důvod je lhostejnost ke stížnostem. Přibližně 96% nespokojených lidí vám neřekne, že jsou nespokojeni. Přestanou jednoduše nakupovat. Tajemství udržení zákazníků je jednoduché, naslouchejte svým zákazníkům, komunikujte s nimi pravidelně a pracujte pohotově a užitečně se všemi otázkami, které možná mají.

Stížnost od nespokojených zákazníků se vyskytuje velmi vzácně. Uvádí se, že si stěžují pouze 4% všech nespokojených zákazníků. Měli bychom proto stížnostem věnovat maximální pozornost a čerpat z nich náměty na zlepšení. Velká většina zbývajících nespokojených nás totiž dříve nebo později opustí. Důvody ztráty zákazníků mohou být i jiné než pouze jejich nespokojenost (například se odstěhovali, navázali jinou spolupráci), ve velké většině je prvořadou příčinou právě nespokojenost s naším produktem a hlavně s naším přístupem resp. přístupem našich zaměstnanců. Důležité je, že nespokojený zákazník sdělí své problémy minimálně deseti dalším lidem. Když však dokážeme vyřešit stížnost nespokojených zákazníků v jejich prospěch a k jejich spokojenosti, zejména když problém vyřešíme bez zbytečných průtahů okamžitě na místě, zůstanou nám nadále nakloněni, a navíc informace o dobrém vyřešení své reklamace sdělí pěti dalším přátelům.

[2]

Martin Gateshill [15] tvrdí, že ze všech zákazníků, kteří podají stížnost, 54 až 70 procent bude s firmou znovu obchodovat, pokud bude jejich stížnost vyřízena k jejich spokojenosti. Hodnota se zvyšuje na 95%, pokud zákazníci cítí, že stížnost byla vyřízena rychle. Pokud umíme pohotově a užitečně pracovat se stížnostmi, můžeme si udržet kolem 80% zákazníků, kteří si stěžují.

3.2 Proč věnovat pozornost zákaznické spokojenosti

Důvodem, proč bychom měli zákazníkovi a jeho spokojenosti věnovat maximální pozornost a péči je přinejmenším následujících sedm bodů:

1. spokojený zákazník nám zůstane nadále věrný, a udržet si zákazníka vyžaduje pětikrát méně úsilí, času a peněz než získat nového,
2. spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu, odlákat spokojeného zákazníka konkurenci znamená snížit při stejné hodnotě produktu jeho cenu až o 30%,
3. spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy (stávky zaměstnanců, nedodržení termínů dodavatelů, následky přírodních kalamit, havárie,

loupeže, mediální kauzy), spokojený zákazník nás dokáže v takové krizi pochopit, bude se k nám chovat ohleduplně,

4. spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším potenciálním zákazníkům, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci,
5. spokojený zákazník je ochoten zakoupit si i další produkty z naší nabídky,
6. spokojený zákazník k nám bude velmi otevřený a je ochoten nám sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním našeho produktu, případně i s konkurenční nabídkou; svými podněty a také stížnostmi nás navádí k novým zlepšením a inovacím,
7. spokojený zákazník vyvolává zpětně u našich zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu, což kladně ovlivňuje jejich produktivitu. [2]

Obchodní manažeři vypočítali „životnost“ zákazníka firmy. Vynásobili roční zisk ze zákazníka počtem let, po kterých u firmy typický zákazník nakupuje. Pokud dojde ke ztrátě výnosného zákazníka, ztratí se tak celé období, po které by u firmy zákazník nakupoval.

Dále vypočetli, že organizace utratí pětikrát více za získání nového zákazníka než za udržení stávajícího. [17]

Velmi důležité je, abychom rozpoznali, jaké typy zákazníků u nás nakupují. To nám může pomoci si je udržet a usnadní nám to i jednání s nimi.

Existují studie [12], které spojují stupeň spokojenosti zákazníka s určitým spotřebitelským chováním. Podle nich lze rozlišit několik typů zákazníků: loajalisté, apoštolové, odpadlíci, teroristé, rukojmí a žoldáci. Ke spokojeným a loajálním zákazníkům řadíme *loajalisty*, kteří budou pokračovat v nákupech, nebo *apoštoly*, jejichž zkušenosti překonaly jejich očekávání a již o firmě šíří pozitivní informace a kladně o ni hovoří s přáteli. *Odpadlíci* mají neutrální pocity nebo pociťují pouhé uspokojení a již pravděpodobně přestanou s firmou obchodovat. *Spotřebitelští teroristé* mají negativní zkušenosti s firmou a šíří o ní nepříznivé informace. *Rukojmí*, nešťastní a neuspokojení zákazníci, kteří zůstávají u firmy vzhledem k monopolnímu postavení nebo nízkým cenám, s těmito zákazníky se velmi těžce jedná a jednání je značně nákladné, protože si často stěžují. *Žoldáci* představují skupinu spokojených zákazníků, bohužel bez skutečné loajality k firmě, kteří mohou přeběhnout někam jinam kvůli nižší ceně nebo impulzivně, navzdory rozumové úvaze o spokojenosti a loajalitě. Výzkumní pracovníci a specialisté v oboru

navrhují, aby firmy usilovaly o vytváření apoštolů, zvyšovaly spokojenost odpadlíků a obracely je na loajalisty, zbavily se teroristů i rukojmí a snížily počet žoldáků.

3.3 Podíl služeb na spokojenosti zákazníků

Při úvahách o měření spokojenosti zákazníka si musíme uvědomit silný trend současného marketingu. Neustále se dlouhodobě zvyšuje podíl významu služeb, doprovázejících prodej, na celkové spokojenosti zákazníka proti podílu znaku výrobků (tj. kvality, ceny, funkčnosti atp.). Dá se očekávat, že brzy se znaky služeb stanou rovnocenným faktorem pro dosahování spokojenosti zákazníka v porovnání se znaky výrobků. V praxi to znamená, že pokud má poskytovaný výrobek a doprovodná služba nižší úroveň než služba očekávaná, zákazník ztratí zájem o další obchodní kontakt. Pokud ovšem služba předčí očekávání, zákazník využije v budoucnosti opět stejného dodavatele a toleruje mu i vyšší ceny.

V souvislosti se změnami priorit zákazníků v devadesátých letech minulého století se jejich kriteria výběru zaměřila méně na výrobek a cenu a spíše na poskytované služby. Vzhledem k dostupnosti moderních technologií je dnes pro podniky poměrně snadné dosáhnout konkurenceschopnosti výrobků, ale mnohem nesnadnější je úspěšně konkurovat při prodeji a s ním souvisejících službách.

Jedno známé heslo praví: „Mnoho lidí dnes umí vyrobit, ale jen málo dobře prodat“. Některé z věcí, týkajících se služeb zákazníkům, jsou jasné a nevyžadují žádnou mimořádnou pozornost. Vyžadují však zdvořilost, vnímavost a pozitivní přístup personálu. Všichni zaměstnanci musejí cítit odpovědnost za přístup k zákazníkům, i když se s nimi přímo běžně nesetkávají.

Cesta k vyšší spokojenosti zákazníků začíná:

- pečlivým výběrem zaměstnanců firmy,
- výchovou všech zaměstnanců k profesionalitě, poctivosti a dobrému přístupu k lidem,
- stanovením firemních cílů a standardů v péči o zákazníka,
- určením metod, prostor a prostředků, prostřednictvím nichž budou standardy realizovány,
- neustálým monitorováním přístupu zaměstnanců a případnými korelačními zásahy.

Je důležité nezužovat okruh pracovníků, u nichž se předpokládá vysoká výkonnost pouze na pracovníky první linie kontaktu se zákazníkem. Požadavek vysokého výkonu se stejně tak musí vztahovat na pracovníky, kteří tuto první linii podporují a vytvářejí předpoklady pro její práci, byť tak činí nepřímo (ať už jde o výrobu, údržbu, finance a samozřejmě i vrcholový management), protože i ti jsou nedílnou součástí firmy a složkami jejího úspěchu. Pokud chce firma skutečně pokročit v cestě za vyšší spokojeností zákazníka, musí tuto snahu plně zaštitit svou autoritou vrcholové vedení.

Jako začátek zvyšování spokojenosti rozhodně nestačí vyhlásit program nebo strategickou vizi s určitým obsahem. Především je důležité nezaujatě se seznámit s míněním vlastních zákazníků a na základě toho odbourat všechny mýty, které se v organizaci tradují. Nejčastějším a nejškodlivějším z nich je představa, že naši zákazníci jsou většinou zlovolná a neustále si stěžující skupina lidí, kteří vyžadují mimořádné pozornosti a služby bez podstatného důvodu. Tento názor se může vyskytnout na všech pracovních pozicích, ale nejhorší důsledky má, pokud se rozšíří mezi pracovníky první linie, kteří denně přichází se zákazníky do styku.

Pokud je tento postoj zakořeněn jako součást stávající firemní kultury, budou zaměstnanci takovéto firmy při každé příležitosti upozorňovat na nešvary zákazníků. Případy, které se možná v minulosti opravdu staly, budou automaticky zneužívány jako odstrašující a budou s nimi seznamováni nově příchozí pracovníci. Tím dochází k posilování všeobecného negativního postoje ke všem zákazníkům a navíc za tichého přihlížení managementu.

Není pochyb o tom, že zhruba jedno procento populace se chová nemožným způsobem a má sklon sužovat své okolí a klást na personál nepřiměřené nároky. Je to však právě jen uvedené jedno procento a žádný reprezentativní vzorek. Management proto musí zabránit tomu, aby do stejného pytle bylo vhozeno i zbývajících 99 % rozumných a tolerantních zákazníků. Pokusy o nepřijatelné zobecňování nebo o přehnanou publicitu negativních případů je třeba potlačovat hned v zárodku.

Lyková navrhuje [10] následující čtyři kroky k lepším službám:

I. Zeptejte se zákazníků

Vhodné a propracované metody jsou analýza spokojenosti zákazníků, práce s reklamacemi a stížnostmi, ale lze využít i prostého dotazování zákazníků, jak se u vás cítí a jaké postoje k nim projevuje personál.

II. Stanovte si standardy péče o zákazníky

Jasně definované a měřitelné cíle jsou vždy podmínkou dosažení vynikajících výsledků, což platí plně i pro oblast služeb zákazníkům.

Jako příklady vhodných cílů, které lze stanovit jako standardy chování můžeme uvést: snadná dostupnost výrobků a služeb (zamezení front, zákazník může objednávat všemi způsoby, větší počet prodejních míst), rychlá reakce na potřeby zákazníka, příjemné prostředí pro zákazníka, pozitivní firemní personál, komunikace se zákazníky, reklamace a stížnosti

III. Realizace standardů

Jakmile jsou cíle definovány, je nutno o nich s patřičným vysvětlením informovat všechny zaměstnance, investovat do jejich splnění (výcvik, prostředky atp.) a zajistit si zpětnou vazbu pro kontrolu, nejlépe od zákazníků.

Všechny zvolené cíle musí být uskutečnitelné pro zaměstnance a zároveň viditelné a srozumitelné pro zákazníky, kteří pokrok zaznamenají a ocení. Proto je třeba realizaci cílů široce publikovat a využít je pro posilování image firmy všemi prostředky komunikace, které organizace používá.

Při úvahách, jak standardy realizovat, je třeba promyslet, jaké investice bude jejich dosažení vyžadovat. Jestliže například zvolíme standard, že zákazník nečeká ve frontě déle než pět minut, v praxi to znamená, že se ho ve frontě ujme pracovník v jakékoliv funkci, včetně pracovníků vedoucích. Znamená to tedy proškolení širokého kádru zaměstnanců, aby jim byly zřejmé jejich povinnosti související s kontakty se zákazníky. Rovněž je třeba jim vysvětlit, že se jedná o naprosto samozřejmou povinnost, a také musí vědět, jak mají zákazníka obsloužit. Někdy však ani tato opatření nestačí a je třeba investovat do dalších pracovníků, kteří se budou věnovat obsluze zákazníků.

IV. Zpětná vazba od zákazníků

Zpětná vazba od zákazníků je velmi důležitá, neboť jedině jejím prostřednictvím se lze bezpečně dozvědět, jak lze služby zlepšovat právě podle jejich představ. Každé schopné vedení organizace by mělo v rámci firmy navodit příznivé klima pro vytváření a soustavné udržování zpětné informační vazby a pro ocenění jejího významu. Je důležité, aby poznatky byly objektivní, a proto by se jejich získání nemělo omezit na jediný informační kanál.

Nestačí ovšem jenom zorganizovat sběr informací od zákazníků, ale je třeba, aby si management rozhodně našel čas na kontrolu zpětné vazby a na potřebná opatření na základě získaných informací. Vhodné je zavést pravidelnou prezentaci názorů zákazníků formou prezentační studie, prostřednictvím níž se informace získají, resp. vyhodnocením studie na úrovni vedení organizace. Současně je však třeba zákazníkovi, který informaci podal, potvrdit její příjem a poděkovat mu za snahu o zlepšení našich služeb. [10]

3.4 Proč měřit spokojenost zákazníků

Jedinou cestou k lepším výsledkům podniku je spokojenost zákazníků. Management má obvykle určitou představu o významu a vlivu spokojenosti zákazníka pro další vývoj firmy. Tato představa bývá často běžnou součástí strategických vizí nebo formulovaných posláních společnosti. Horší už to však bývá se skutečnou znalostí názorů zákazníků na firmu, na její výrobky, služby a image. Je důležité, aby tyto poznatky byly reálné a podložené fakty, nikoli falešnými představami zaměstnanců, smyšlenkami bez reálného podkladu, které se běžně v podniku po léta tradují a předávají se z jednoho zaměstnance na druhého. Měření spokojenosti zákazníků je třeba považovat za nedílnou a významnou součást strategického managementu firem, které se rozhodly pro jakoukoliv formu rozvojové strategie. [10]

Mnoho společností věří ve skvělý servis pro zákazníka, ale jen někteří vytvářejí systém aby si ověřili, že ho poskytují. Dodání skvělého servisu zahrnuje dvě věci, pochopení, co zákazníci chtějí a způsob ověření, že to opravdu dostávají. Mnoho firem vkládá úsilí do oblastí, o které zákazníci nestojí. [16]

Kvalita nabízených služeb a kvalita výrobku neodpovídá vždy tomu, co si zákazník žádá. Tento rozdíl je výsledkem několika faktorů. Nejčastěji může jít o nedorozumění v použitých kritériích. Podnik bývá dost často zajatcem svého vlastního firemního jazyka. Domácí žargon, který se používá pro hodnocení kvality nabízených služeb, je velmi často nevhodný pro hodnocení kvality poskytovaných služeb. Například:

podnik stanoví a hodnotí

rozpětí nabídky

sladění pultů a křivek

přijímání kreditních karet

architektura

zákazník pozoruje

šíře výběru a poskytnutá rada

předvedení výrobků

spontánní dárky

komfort

Díky špatně nastaveným kritériím, není podnik schopen provádět validní měření. Je proto důležité vědět, jak správně měření provádět, jakým způsobem se ptát a na co se ptát.

3.5 Jak měřit spokojenost zákazníků

Organizace, které neustále měří spokojenost svých zákazníků a pak zavádí změny, aby zvýšily jejich spokojenost, využívají jeden z prostředků k dosažení vyšší výkonnosti. Je mnoho možností, jak měřit zákaznickou spokojenost. Jednou z možností je sledovat výsledky nebo ukazatele spokojenosti zákazníků jako jsou opakované nákupy, reklamace a vracení zboží. Avšak tato měření neposkytnou společnosti preventivní opatření před odchodem zákazníků. Protože jen čtyři procenta zákazníků obětují svůj čas na to, aby si stěžovali, neposkytne sledování těchto stížností celkový obraz o spokojenosti zákazníků. Lepší cestou je sledovat spokojenost zákazníků dříve než se objeví stížnosti a zákazník od firmy odejde.

Pokud s měřením začínáme, může nám pomoci, když budeme chápat měření spokojenosti zákazníků a činnosti pro zlepšení jako proces. Jako proces, spokojenost a zlepšování zahrnuje následující kroky:

1. Uvědomte si důležitost spokojenosti zákazníka.
2. Rozhodněte co potřebuje vaše společnost vědět.
3. Naplánujte si, jak zajistit zpětnou vazbu od zákazníka.
4. Udělejte to, včetně obou měření kvalitativního i kvantitativního.
5. Shrňte získanou odezvu.
6. Zorganizujte snahu o zlepšení.
7. Zdokonalte procesy
8. Přeměřte spokojenost vašich zákazníků.

[17]

Podle Crandalla [16] je obecně respektováno, že je přinejmenším pětikrát více užitečnější prodávat současným zákazníkům, než hledat nové. Důležitější ale je, že rozdíl mezi spokojeným zákazníkem a velmi spokojeným zákazníkem může znamenat velký rozdíl v zákaznickově opakovaném nákupu a ziscích společnosti. Jak Crandall [16] uvádí, například XEROX zjistil, že u zákazníků, kteří ohodnotili na pětibodové stupnici svou spokojenost s touto společností pěti body, je šestinásobně pravděpodobnější, že koupí více

výrobků, než u zákazníků, kteří označili na stupnici hodnotu čtyři. To znamená, zaprvé, že měření klientovy spokojenosti je velmi důležité a zadruhé, že rozlišení mezi stupni spokojenosti je rozhodující.

Je mnoho způsobů, jak shromáždit informace od zákazníků. Nejjednodušší cestou objevit, jak se zákazníci cítí a co chtějí, je zeptat se jich. Pokud má firma pouze dvacet klientů, můžete mluvit s každým osobně. Výhodou tohoto přístupu je, že zjistíte osobní pocity každého zákazníka. Nevýhodou je, že budete shromažďovat různé informace od každého zákazníka v závislosti na tom, jak bude rozhovor probíhat. [16]

Proto je důležité správně zvolit zákazníky, kteří se našeho šetření zúčastní. Musíme zvážit, jak velký vzorek a v jakém složení je třeba použít, aby měly výsledky dostatečnou výpovědní hodnotu. Proces výběru osob, kteří se šetření zúčastní je velmi složitý a namáhavý.

Výběr vzorku respondentů a typy šetření

Při použití metod šetření se potřebné informace získávají od zkoumaných subjektů dotazováním. Základní typy šetření jsou: /1/ vyčerpávající šetření, které spočívá ve zjišťování potřebných dat u všech zákazníků, /2/ výběrové šetření, při kterém jsou potřebné údaje zjišťovány pouze u části zákazníků. Na základě šetření výběru zákazníků se odhadují hodnoty celého souboru. Tyto odhady jsou vždy zatíženy tzv. výběrovou chybou.

V rámci výběrového šetření se uskutečňují záměrné (nepravděpodobnostní) výběry a výběry náhodné (pravděpodobnostní). Při marketingovém výzkumu se často ze záměrných výběrů využívá zejména ankety, řetězový výběr, úsudkový výběr a kvótní výběr. Při náhodných výběrech je reprezentativnost výběru dosahována prostřednictvím náhodného procesu. Základním typem pravděpodobnostního výběru je prostý náhodný výběr, při kterém se jednotliví zákazníci vyberou ze základního souboru přímo a každý zákazník má stejnou pravděpodobnost, že bude vybrán.

Efektivnějšími metodami výběru jsou ty způsoby výběru, při kterých se základní soubor – všichni zákazníci, rozdělí podle stanovených hledisek na několik dílčích oblastí a zákazníci účastníci se výzkumu se pak vybírají z těchto dílčích souborů. Při sledování změn určitých jevů a procesů v průběhu času se někdy používá totožný vzorek respondentů – totožní zákazníci, tzv. panel. Panel obsahuje reprezentativní výběr spotřebitelů, kteří byli vybráni výběrovými metodami a jsou pravidelně šetřeni určitou technikou dotazování. Důležité je zajistit trvalou spolupráci jednotlivých členů panelu. [14]

Pokud máme vybrány účastníky šetření, musíme zvážit, jakým způsobem získáme potřebná data.

3.6 Techniky sběru dat

Je několik cest jak získat požadované informace od zákazníků. K základním technikám sběru dat patří: pozorování, dotazování, experiment v různých podobách a formách.

Pozorování

Rozlišujeme několik typů pozorování. Podle stupně standardizace lze rozlišit pozorování standardizované, při kterém je přesně stanoven plán, co a jak má pozorovatel sledovat, a pozorování nestandardizované, ve kterém je pouze určen cíl pozorování, ale pozorovatel má jinak volnost rozhodovat o průběhu pozorování a jeho hlediscích. Další klasifikací pozorování je pozorování skryté, pozorování zákazníci neví o přítomnosti pozorovatele a zjevné, kde má pozorovatel viditelnou pozici. Zvláštním typem je tzv. zúčastněné pozorování, při němž je pozorovatel v přirozeném kontaktu se zkoumanými zákazníky. [14]

Dotazování osobní

Podstatou je přímá komunikace se zákazníkem, face to face. Má velmi dlouhou tradici a je stále velice významnou dotazovací technikou. Velkou předností je, že existuje zpětná vazba mezi tazatelem a zákazníkem. Díky tomu je možné motivovat zákazníka k odpovědím. Pro zákazníky je osobní dotazování pohodlným způsobem kontaktu, jelikož nemusí osobně zapisovat své odpovědi do dotazníku. Nákladově a časově jde o náročnou techniku. [11]

Dotazování telefonické

Telefonické dotazování je založeno obdobně jako osobní na okamžité reakci zákazníků na otázky pokládané tazatelem. K výhodám této techniky patří rychlost získávání údajů a poměrně nízké náklady (ve srovnání s osobním dotazováním). Jako problém se jeví navázání osobního kontaktu a nemožnost práce s vizuálními pomůckami. [11]

Při telefonickém dotazování lze vyplňovat dotazník, který trvá maximálně deset minut. Když mluvíte přímo se zákazníky, můžete se při rozhovoru přizpůsobovat. Kromě

toho je tento způsob vhodnější než dotazník k osobnímu vyplnění, obzvláště, pokud jde o významné klienty. Samozřejmě to zabere více našeho času. [16]

Focus Group

Focus groups jsou dobrým způsobem, jak získat informace přirozenou cestou od skupiny zákazníků. Firma vytvoří skupinu pěti až deseti zákazníků, kterým se kladou otázky nebo reagují na nějaké podněty. Podnik může také zaplatit profesionálního facilitátora a natáčet celé sezení nebo osobně vést neformální jednání. V obou případech je možnost nashromáždit představy o potřebách zákazníka, reakce zákazníků na společnost, podněty pro nové služby atd. [16]

Většina expertů souhlasí s tím, že optimální počet členů ve skupině je 6 až 12 (6 – 10 pokud využíváte profesionální hodnotitele). Skupina s méně než šesti účastníky obecně nevytvoří správný typ dynamiky a nutné energie, která je potřebná pro úspěch setkání. Příliš mnoho účastníků může vyvolat situaci, kdy jeden nebo dva lidé budou dominovat diskusi, bez ohledu na pokyny moderátora. Moderátor je osoba, která je dobře vyškolená v oblasti mezilidské komunikace a profesionálního chování. Moderátor získává od členů skupiny nejlepší a nejvíce inovativní nápady týkající se stanoveného tématu nebo otázek. [5]

Klientské poradenské skupiny

Jednou z možností, jak získat regulérní informace od zákazníků je sestavit poradenskou skupinu. Ta může postupovat jako focus group, ale zajišťuje podněty průběžně. Můžeme členům skupiny zaplatit nebo je jednoduše pozvat každé čtvrtletí na večeři. Pokud vytvoříme dobrou skupinu, členové se také budou na sezení těšit a navzájem spolupracovat.

Z těchto skupin pramení mnoho výhod. Dají nám zdroj informací z pohledu zákazníka. Poskytnou odpovědi na specifické otázky. Posílí naše partnerské vztahy s dobrými zákazníky, kteří se stanou více svázáni s našim úspěchem. Posunou také partnerské vztahy dopředu. Poradenské komise jsou velmi využívanou možností k zlepšení zákaznických služeb, vývoji nových služeb a podpoře opakovaných nákupů. Dokonce i nejmenší podniky je mohou efektivně využít. [16]

Dotazování písemné

Písemné dotazování bývá často nazýváno poštovní anketa, protože zákazníci obdrží většinou dotazník poštou. Tento pohled je ale zúžený, jelikož existují i jiné možnosti, jak dotazník doručit, např. lze využít nákup výrobku, ke kterému je dotazník přiložen. Výhodou písemného dotazování je, že poskytuje zákazníkovi čas rozmyslet si odpovědi. Návratnost dotazníků se ve velmi dobře připravovaných projektech pohybuje okolo 30%.

[11]

Výzkum zákazníka za pomoci standardizovaných otázek zajišťuje, že budou zjištěny stejné informace od všech. Nejjednodušší možný výzkum je popsán v knize *Marketing Your Services: For People Who Hate to Sell* od Ricka Crandalla [16]. Autor doporučuje tři body výzkumu. Jednoduše se zeptat „Co se Vám líbí na spolupráci se mnou?“, „Co na ni nemáte rádi?“ a „Můžete mi říct cokoli, co by mi pomohlo poskytnout lepší služby?“. Takto jednoduchý výzkum může pomoci otevřít dialog, ale pro sběr více detailních informací, je potřeba položit více otázek.

Musíme mít na mysli, že nemnoho klientů naší firmy bude mít zájem na vyplnění dotazníku. Pro zákazníky je to práce bez odměny. I když lze motivovat zákazníky k vyplnění dotazníků prostřednictvím různých drobných dáreků, zpravidla to nevyváží úsilí zákazníka, které musí při vyplňování rozsáhlejších dotazníků vyvinout a proto o účast na výzkumu nejeví zájem. Pokud se ale ve výzkumu budeme pokoušet zjistit, jak můžeme svým klientům lépe sloužit, jinými slovy, pokusit se zjistit jak zlepšit své služby pro zákazníky, naši klienti budou více pociťovat, že se jich naše snaha týká.

Dokonce i při rozsáhlém výzkumu bychom měli kontaktovat naše nejvýznamnější klienty osobně. Měli bychom to udělat dříve, než zkontaktujeme ostatní. Zeptáme se jich na jejich návrhy a to nám může pomoci při rozhodování, jaký typ otázek položit ostatním. Musíme konverzovat a ne klienty vyslýchat. Neměli by pociťovat, že vyplňují informace pro výzkum.

Při podrobnějším výzkumu je několik možností, co měřit:

- Kvalitu služeb
- Rychlost služeb
- Ceny
- Stížnosti či problémy

- Důvěru v naše pracovníky
- Vztahy v naší firmě

[16]

Do procesu tvorby dotazníku můžeme zahrnout naše zaměstnance a klienty. Pokud máme velký seznam klientů a mnoho otázek, měli bychom svůj výzkum rozdělit. Možností je zeptat se poloviny klientů na polovinu otázek a na druhou polovinu zbylých klientů. Aby byl tento způsob spolehlivý, přiřadíme náhodně klienty k variantám dotazníku a vytvoříme několik otázek, které budou v obou verzích. Ty nám dají odhad podobnosti obou skupin.

Při tvorbě dotazníků musíme dostatečně znát úkoly a cíle výzkumu. Převod cílů výzkumu do požadavků na informace se provede na bázi vypracování seznamu informací, které je třeba zjistit, aby byly stanovené cíle dosaženy. Kritický význam má první krok při tvorbě dotazníku, protože dotazník nelze správně sestavit, pokud není zcela jasné, jaké informace jsou nutné k dosažení cílů výzkumu.

Otázky používané v dotazníku lze klasifikovat do dvou základních skupin: /1/ otevřené otázky, na které respondent odpovídá vlastními slovy, a /2/ uzavřené otázky, kde jsou respondentovi nabízeny možné odpovědi. Uzavřené otázky dále můžeme koncipovat jako dichotomické, umožňující pouze jednu ze dvou možných odpovědí, trichotomické, které respondentům nabízí třetí kategorii odpovědi, např. „nevím“, otázky polytomické, které nabízí větší výběr předem stanovených odpovědí, otázky výčtové, které umožňují respondentovi vybrat jednu nebo více vyhovujících odpovědí a otázky výběrové, nabízející respondentovi výběr jedné z několika možných odpovědí.

Při formulaci otázek je třeba dbát několika pravidel: používat jednoduchý jazyk, používat známý slovník, vyloučit dlouhé otázky, specifikovat dotaz, vyloučit vágní či víceznačná slova, vyloučit sugestivní otázky, vyloučit zavádějící otázky a vyloučit nepříjemné otázky.

[14]

Dotazování elektronické

Elektronické dotazování je novou technikou sběru dat, která je založena na využití počítačů. Její význam a rozšíření roste v souvislosti navýšení uživatelů elektronické pošty. Elektronické dotazování má stejné výhody jako dotazování písemné, je rychlé, levné a urychluje zpracování dat.

[11]

Pokud děláme jednoduchý, stručný výzkum, email může být tou cestou, jakou se dát. Klienti mohou buď přímo odpovědět ve formě, kterou jim nabídneme, nebo se mohou napojit na naše webové stránky a vyplnit dotazník. [16]

Laboratorní experiment

Jde o techniku sběru dat, která je založena na vytvoření umělé situace s parametry potřebnými pro projekt. Respondenti přicházejí do těchto podmínek a podle pokynů vedoucího experimentu diskutují, vyhodnocují atd.

Experiment v přirozených podmínkách

Tato technika je používána velice málo. Principem je vytvoření částečně kontrolované situace. Nejčastěji se tato metoda uplatňuje při testování zájmu o nové výrobky. Testovaný výrobek se umístí ve vybraných prodejnách, kde se detailně sledují všechny aspekty jeho prodeje. [11]

V okamžiku, kdy máme všechny potřebné údaje, můžeme přistoupit k editaci a analýze získaných dat, které nám pomůže při stanovení spokojenosti zákazníků.

3.7 Analýza dat

Zpracování dat z realizovaného šetření zpravidla začíná zpřehledněním údajů prostřednictvím tabulek rozdělení četností a mnohých grafických postupů (výšečové grafy, spojnicové grafy, histogramy, krabicové grafy apod.). Další důležitou informací, kterou je možno vyčíst z marketingových dat, poskytují tzv. míry úrovně hodnot znaku. Jedná se především o kategorie průměrů, mediánu. Z charakteristik variability patří k nejdůležitějším variační rozpětí, rozptyl, směrodatná odchylka, variační koeficient atd.

[11]

Při marketingovém výzkumu ale nestačí popsat zjištěná data pouze výše jmenovanými charakteristikami. Je nutné zabývat se souvislostmi a závislostí jednotlivých otázek použitých v dotazníku.

Jedním z velmi užívaných testů, které slouží k ověření závislosti dvou proměnných, je test χ^2 o nezávislosti. Používá se převážně k ověřování závislosti slovních proměnných. Může být ale použit i pro případ, že jedna nebo obě proměnné jsou číselné. Test předpokládá, že údaje o dvou proměnných, uspořádané do dvourozměrné tabulky, jsou náhodným výběrem z nekonečného dvourozměrného souboru. Testuje se hypotéza o nezávislosti obou proměnných proti alternativní hypotéze, která tvrdí, že dané proměnné

jsou závislé. Hypotéza se zamítá při velkých hodnotách testového kritéria G . Testové kritérium G má přibližně rozdělení χ^2 o $(r-1)(s-1)$ stupních volnosti, kde r je počet řádků dvourozměrné tabulky a s představuje počet sloupců této tabulky. Na hladině významnosti se hypotéza o nezávislosti zamítá, pokud je $G > \chi^2_{1-\alpha} [(r-1)(s-1)]$, tzn. pokud je hodnota testového kritéria větší než $100(1-\alpha)\%$ kvantil rozdělení χ^2 o $(r-1)(s-1)$ stupních volnosti. [6]

Po analýze výsledků je nutné zformulovat tyto výsledky a vybrat z nich nejdůležitější informace pro management. Je třeba mít na zřeteli, že hlavně podle kvality prezentace výsledků bývá posuzována kvalita realizovaného výzkumu a výsledky stanovující spokojenost zákazníků jsou relevantní.

3.8 Teoretická východiska pro praktickou část

Marketing je nedílnou součástí procesů, které ve firmě probíhají. Významnou roli v rámci marketingu hraje marketingový výzkum, který je zaměřen na několik oblastí, v závislosti na tom, jaké informace má poskytnout. S růstem konkurence na trhu hledají podniky nové cesty, jak si zajistit svou optimální pozici a úspěch. Jednou z cest je zákazník, který se po nástupu tržního hospodářství stal diktátorem, na němž závisí bytí či nebytí firmy. Proto je důležité směřovat svou pozornost na zákazníka, na jeho chování při nákupu a zvláště pak na jeho spokojenost s nabízenými službami a výrobky.

Spokojený zákazník se stává zdrojem úspěchu podniku a otevírá nové cesty k rozvoji firem. Proto je velmi důležité věnovat této problematice značnou pozornost. Spokojenost zákazníků se zjišťuje prostřednictvím různě koncipovaného marketingového výzkumu, který k tomuto cíli využívá mnoho metod. Nejčastěji užívanou metodou je písemný dotazník, který vyplňují sami zákazníci nebo tazatel. Prostřednictvím analýzy získaných dat získáme odpověď na otázku, zda jsou naši zákazníci spokojeni a závisí pouze na managementu a ostatních odpovědných osobách, zda tyto informace využijí ve prospěch podniku a zajistí si tak svou úspěšnou budoucnost.

Zjištěné poznatky využijí v praktické části této práce, kdy pro zjištění spokojenosti zákazníků firmy EMOS trading a.s. bude využit marketingový výzkum formou dotazníku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI EMOS TRADING a.s.



Pro zpracování své bakalářské práce jsem si vybrala společnost EMOS trading a.s. Považuji za vhodné začít analytickou část stručným představením této firmy.

Společnost EMOS trading a.s. je výhradně českou firmou, která má již téměř desetiletou tradici na českém i zahraničním trhu. Vznikla v roce 1996 a byla založena dvěma akcionáři, jejichž vlastnický podíl je paritní. Hlavním důvodem uvedení této firmy plnohodnotně v život, byla potřeba transformace části podnikatelských aktivit fyzických osob, které realizovaly svou podnikatelskou činnost v rámci sdružení podle OZ, přičemž tato forma podnikání se již stala nepružnou. Tato transformace se připravovala během roku 1997 a vlastní realizace byla završena na konci roku 1998, kdy subjekt začal plnit plnohodnotnou funkci velkoobchodu a maloobchodu s elektroobchodem.

Podnikatelská koncepce společnosti vychází z dlouhodobé strategie a to především posilování maloobchodní činnosti rozšiřováním její sítě a zkvalitněním služeb s tím spojených – servis, podpora v oblasti splátkového prodeje (Multiservis, Home credit), ale i nestandardní formy v rámci ekologických aktivit jako je výkup a zajištění likvidace starých a opotřebovaných televizorů a chladicího zařízení.

Hlavní sídlo společnosti je v Přerově. V oblasti maloobchodu firma provozuje síť 20 maloobchodních prodejen na území Moravy. V těchto prodejnách nabízí veškerý sortiment z oblasti elektro od všech významných značek. Vybudovaná maloobchodní síť má vytvořenou poměrně silnou pozici na trhu a je zajímavá pro kteréhokoliv výrobce popřípadě dovozce jako potenciální odběratel.

V rámci svých služeb zajišťuje firma EMOS trading a.s. dopravu objemnějších výrobků. Firma pro své věrné zákazníky zavedla zákaznické karty, které slouží k uplatňování určitého systému slev. Zákazníci, kteří nakoupí zboží nad 1000 Kč získávají 5% slevu. S dalšími nákupy se hodnoty načítají a při přesáhnutí sumy 10 000 Kč se dostává zákazník do další kategorie slev, která činí 7%. Při překročení sumy 50 000 Kč získává zákazník trvalou slevu 10%. Tuto prodejní politiku firma provozuje od roku 1998, od roku 2000 spolupracuje na tomto projektu se společností Multiservis. Doposud bylo

vydáno 10 000 kusů těchto karet. Informace získané při vydávání karet firma využívá pouze k určování výše slev.

Za poslední tři roky se maloobchodní obrat firmy zvýšil o 32 procent a řadí se tak k největším prodejcům elektro v ČR.

V oblasti velkoobchodu firma vykazuje stabilní pozici, musela však přestát recesi odvětví, která vedla v letech 1998 a 1999 k úpadku několika firem se stejným podnikatelským zaměřením. Dříve se firma zaměřovala na veškeré elektro zboží a techniku. V současné době se ale orientuje především na prodej vestavných spotřebičů. Vytvořila vlastní distributorskou síť se sortimentem kvalitních italských vestavných spotřebičů pod názvem Monetti. Převážnou část obchodních partnerů v této oblasti tvoří kuchyňská studia a výrobci kuchyní.

Společnost se intenzivně zabývá plněním potřeb svých zákazníků. Pro výzkum trhu nemá své vlastní firemní oddělení, ale marketingové výzkumy pro ni provádí firma GfK Praha, která je předním dodavatelem služeb v oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění v České republice a je součástí skupiny GfK (GfK Group). Pravidelnou SWOD analýzou je Emos trading a.s. schopen doplňovat své informace jak o zákaznících, tak o konkurenci. Společnost se snaží využívat nejnovější metody, které slouží ke zlepšení služeb z pohledu zákazníka. Jedním z takových postupů je tzv. mystery shopping, který pro firmu provádí společnost PROFIMA.

Jednou z konkurenčních výhod, které podle svých slov společnost má, je sledování technologických a technických trendů ve výrobě spotřebičů. Firma se snaží kopírovat vývoj trhu a přinášet tak spotřebitelům novinky v tomto odvětví.

Heslo firmy, které se vyskytuje jak v grafické podobě na firemních automobilech společnosti, tak v hudební podobě v reklamě zní „EMOS váš elektropartner“.

Ve společnosti nyní pracuje celkem 120 osob, 100 zaměstnanců v prodejnách a 20 v administrativě. Oproti roku 2004 se počet zaměstnanců navýšil o pět procent a v porovnání s rokem 2003 stoupl tato hodnota o necelých deset procent.

Firma v současné době disponuje základním kapitálem ve výši 18,760.000,- Kč.

5 VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ FIRMY EMOS TRADING a.s.

Tato část práce popisuje způsob provedení výzkumu spokojenosti s přerovskými prodejny firmy EMOS trading a.s. a použité metody. Výzkum byl proveden prostřednictvím dotazníku a jednotlivé otázky jsou zde vyhodnoceny samostatně i ve vzájemné souvislosti. Při zpracování otázek byly použity tabulky a grafické zobrazení pomocí grafů.

5.1 Cíle, metodika, hypotézy

V posledních letech vyrostla ve městě vysoká konkurence, nejen ve formě nových elektro prodejen, ale i ve formě velkých supermarketů Kaufland a Hypernova, které nabízí ve svém sortimentu i spotřební elektroniku. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit spokojenost přerovských zákazníků s prodejny firmy EMOS. Dílčím cílem výzkumu bylo ověřit souvislosti mezi spokojeností zákazníků a jejich záměrem uskutečnit další nákup v prodejnách uvedené firmy. Při výzkumu se také zjišťovaly odpovědi na následující otázky: v jakých obchodech dotázaní spotřebitelé nejčastěji nakupují, jsou prodejny společnosti EMOS pevně zabudovány v povědomí respondentů, existují závislosti mezi spokojeností a ostatními zjišťovanými parametry. Data byla získána prostřednictvím písemného dotazování vybraných respondentů formou dotazníku.

V dotazníku bylo použito 15 otázek, a to otevřených i uzavřených. Uzavřené otázky měly podobu dichotomickou i polytomickou. Součástí některých otázek byly i hodnotící škály v hodnotách 5 až 1 (5 – velmi spokojen, 1 - silně nespokojen). Tři první otázky byly otázkami úvodními, pro navázání pozitivního vztahu s respondentem. Čtvrtá otázka byla otázkou filtrační, otázky 5 až 12 byly otázkami specifickými, které představovaly hlavní jádro dotazníku. Poslední tři otázky byly identifikační, pro zjištění údajů o dotazovaném. Snahou bylo formulovat dotazy tak, aby byly co nejvíce validní.

Bylo rozdáno 150 dotazníků a návratnost byla 84%, tzn. bylo navraceno 126 dotazníků. Účastníci výzkumu byli vybráni na základě kvótního výběru. Tento vzorek odpovídá procentuálnímu složení města Přerov zveřejněného na webových stránkách Českého statistického úřadu [18] (méně než 19 let 8%, 20 – 29 let 20%, 30 – 39 let 17%, 40 – 49 let 17%, 50 – 59 let 16%, 60 – 74 let 16%, nad 75 let 7%). Byly vynechány osoby mladší 15 let, které nepatří k zájmovým skupinám firmy EMOS trading a.s. Marketingový výzkum byl uskutečněn v horizontu dvou měsíců – prosinec 2004 a leden 2005.

Výzkum proběhl ve třech etapách – příprava a konstrukce dotazníku, zajištění distribuce a návratnosti dotazníků, kódování a analýza získaných dat. Při analýze kvantitativních dat byly využity převážně absolutní a relativní četnosti. Pro zkoumání závislostí mezi vybranými druhy otázek byl využit χ^2 test o nezávislosti. Otevřené otázky nezjišťovaly hlubší motivaci, ale sloužily pouze k zjištění názorů respondentů. Jednalo se o kvantitativní výzkum a data získaná v otevřených či polootevřených otázkách byla brána převážně jako doplňující, a proto absence těchto částí odpovědí ve většině dotazníků nebyla závažná. Odpovědi u polootevřených otázek sloužily převážně jako náměty pro zdokonalení poskytovaných služeb.

Vlastní vyhodnocení dat bylo provedeno za pomoci programu Excel a statistického programu MINITAB, který usnadnil mnohé výpočty.

Pro výzkum byly stanoveny tři pracovní hypotézy, které budou analýzou dat potvrzeny či vyvráceny.

Hypotéza č. 1: předpokládám, že 70% dotázaných bude nakupovat ve specializovaných prodejnách

Hypotéza č. 2: předpokládám, že většina dotázaných bude nadprůměrně spokojena (tj. předpokládám, že průměrná hodnota všech hodnotících škál bude vyšší než tři)

Hypotéza č. 3: předpokládám, že zákazníci, kteří budou spokojeni, uskuteční další nákup v těchto prodejnách, což se projeví vyjádřením jejich vůle realizovat další nákup v prodejnách firma EMOS označením políčka ANO v otázce 12 (tj. existuje závislost mezi spokojeností a realizací dalšího nákupu).

5.2 Zpracování otázek

V následující části práce jsou zpracovány odpovědi na jednotlivé otázky dotazníku prostřednictvím tabulek a grafů, v absolutních či relativních četnostech. Kompletní dotazník, který byl při výzkumu využit se nalézá v příloze I.

Prvním faktorem, kterým se výzkum zabýval, byla spontánní znalost firmy EMOS jako prodejce elektro zboží. Respondenti byli vyzváni, aby jmenovali prodejce elektra, kteří jim „přijdou jako první na mysl“ bez velkého rozmýšlení. Cílem této otevřené otázky bylo zjistit, zda jsou prodejny společnosti EMOS pevně zakotveny v povědomí dotázaných osob. Při vyhodnocování této otázky byl kladen důraz na pořadí, ve kterém byla firma EMOS a její konkurenti jmenováni. Výsledky jsou uvedeny v následující tabulce, která

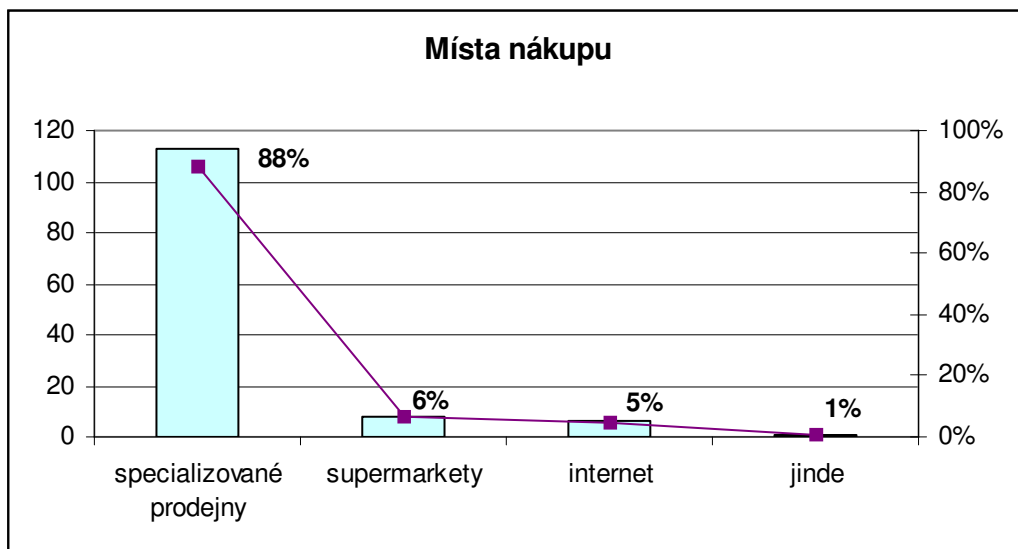
znázorňuje, v jakém pořadí byli prodejci u jednotlivých dotázaných jmenováni v absolutní i relativní četnosti.

prodejna/pořadí	1		2		3		4		5		6		Σ
<i>EMOS</i>	72	64%	19	18%	11	13%	6	15%	1	6%	0	0%	109
<i>Elektro Spáčil</i>	26	23%	50	46%	18	22%	6	15%	1	6%	0	0%	101
<i>OKAY</i>	10	9%	15	14%	25	30%	10	24%	3	17%	1	25%	64
<i>ELZA</i>	3	3%	7	6%	5	6%	5	12%	3	17%	1	25%	24
<i>Elektro PROTON</i>	1	1%	11	10%	12	15%	8	20%	6	33%	1	25%	39
<i>POWER</i>	0	0%	5	5%	2	2%	1	2%	2	11%	0	0%	10
<i>KVAPIL elektro</i>	1	1%	1	1%	3	4%	1	2%	0	0%	0	0%	6
<i>Hypernova</i>	0	0%	0	0%	5	6%	2	5%	2	11%	0	0%	9
<i>Kaufland</i>	0	0%	0	0%	1	1%	2	5%	0	0%	1	25%	4

Tab. 2 Četnost uvedených pořadí jednotlivých firem. Zdroj: Vlastní

Z tabulky vyplývá, že celkem 109 respondentů jmenovalo firmu EMOS. V těsném závěsu stojí velký konkurent společnost Elektro Spáčil. V procentuálním vyjádření ale vyšly vítězně prodejny firmy EMOS, neboť 64% respondentů, kteří firmu uvedli, ji jmenovali v pořadí na 1. místě. Společnost Elektro Spáčil byla jmenována nejčastěji v pořadí na 2. místě. EMOS neuvedlo 7 dotázaných, 3 dotazníky nebyly v této otázce vyplněny a sedm dotázaných špatně pochopilo zadanou otázku, jelikož nejmenovali prodejny elektro zboží, ale výrobce elektroniky. Proto můžeme usuzovat, že prodejny firmy EMOS jsou poměrně pevně zakořeněny v myslích respondentů. Vidíme, že supermarkety Kaufland a Hypernova zůstaly značně v pozadí. Tento fakt dále potvrzuje a upřesňuje další otázka z dotazníků.

Dalším parametrem, který byl pro výzkum zajímavý, jsou nákupní zvyklosti dotázaných. Druhá otázka směřovala na způsob, resp. místa, kde respondenti nejčastěji nakupují elektro zboží. Ukázalo se, že 88 % všech osob ze zkoumaného vzorku nakupuje elektro zboží ve specializovaných prodejnách, 6 % v supermarketech, 5 % přes internet a pouze 1 % jinde. Tento fakt vysvětluje první uvedenou otázku, proč se supermarkety objevují v pořadí na nižších místech (3. a následujících). Z toho můžeme usuzovat, že většina dotázaných stále upřednostňuje specializované prodejny. V tomto okamžiku tedy můžeme říci, že s relativně vysokou pravděpodobností se specializované prodejny elektra v Přerově nemusí obávat konkurence supermarketů. Je ale otázkou, jak se budou nadále vyvíjet nejen služby, ale především ceny, které jsou v současnosti velmi významným konkurenčním nástrojem.

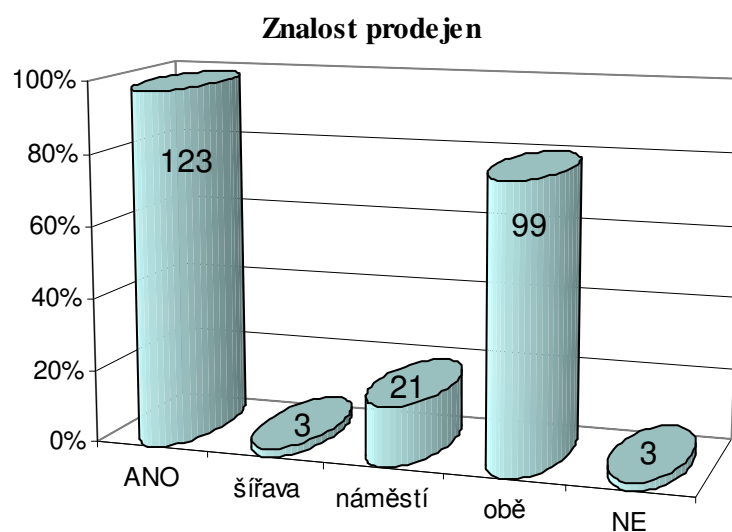


Graf 1 Četnost uskutečňovaných nákupů v jednotlivých typech prodejen.

Zdroj: Vlastní

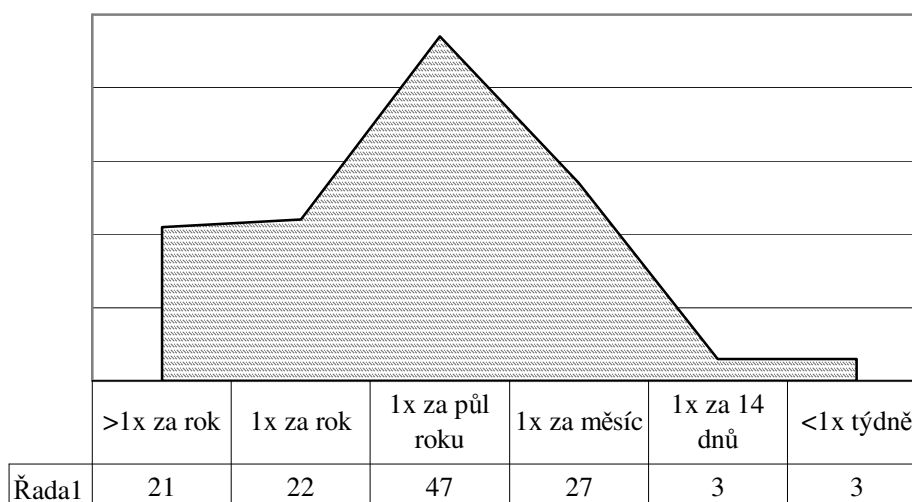
Třetí otázka zjišťovala, zda se respondenti domnívají, že se v okrese Přerov nalézá dostatek prodejen s elektro zbožím. 94 % osob se domnívá, že se v okrese vyskytuje dostatek těchto specializovaných prodejen, tzn. 119 dotázaných je spokojeno se stávající situací.

Následující otázka zjišťovala, zda respondenti znají prodejny firmy EMOS. Společnost disponuje dvěma prodejny v Přerově. Jedna se nalézá pod centrálou společnosti na ulici Šířava a druhá se vyskytuje v centru města na náměstí T.G. Masaryka. Bylo zjištěno, že většina respondentů zná obě jmenované prodejny. Ani jeden obchod neznali pouze tři dotázaní, tj. 2 % respondentů. Tento fakt svědčí o dosti vysoké známosti firmy EMOS v Přerově. Zjištěná data naleznete v následujícím grafu.



Graf 2 Znalost prodejen firmy EMOS trading a.s. Zdroj: Vlastní

Otázka číslo pět zjišťovala, jak často dotázané osoby tyto prodejny navštěvují. Tato polytomická otázka nabízela šest možností odpovědí. Krajními možnostmi byly „méně často než 1x za rok“ a „1x týdně nebo častěji“. Z grafu (viz. *Graf 3*) lze zjistit, že nejčastější odpovědí byla v pořadí třetí možnost – „1x za půl roku“.



Graf 3 Četnost návštěv prodejen. Zdroj: Vlastní

Zajímavou kombinaci nabízí následující tabulka (viz. *Tab. 2*), která znázorňuje kombinaci četnosti návštěv prodejen a věkových kategorií. Z tabulky vyplývá, že prodejny nejčastěji navštěvují 1x za půl roku osoby mezi lety 50 až 59 a 30 až 39. Naopak některé věkové kategorie v nabízených časových obdobích prodejny nenavštěvují vůbec. Můžeme si to vysvětlit pomocí životního cyklu rodiny. Osoby ve věku 50 až 59 let patří do

kategorie „prázdné hnízdo I.“ Tito lidé již mají dospělé a zaopatřené potomky. Nastává období, kdy je v rodině dostatek peněz a mnoho těchto párů začíná realizovat vše, co dříve z finančních důvodů nebylo možné. K těmto aktivitám patří i obnova bytového zařízení, nové kuchyňské linky a další vybavení, které je možné zmodernizovat a přizpůsobit modernímu bydlení. Osoby ve věku 30 až 39 let bývají často mladí lidé, kteří si zařizují své byty. U těchto dvou věkových kategorií je proto návštěvnost elektro prodejen vyšší než u ostatních. Tyto skupiny sledují nové trendy a zpravidla čekají na zvýhodněnou nabídku požadovaného zboží. Poslední dva údaje z tabulky zaznamenaly mnoho nulových hodnot. Vysvětlit to můžeme jednoduchou dedukcí. Jelikož se jedná o zboží, které nepatří do běžně nakupovaných předmětů, nemají lidé nutnost tento specializovaný obchod tak často navštěvovat. Pokud uvážíme, že elektrické spotřebiče mají životnost několik let, je jasné, že důvod k návštěvě těchto obchodů se snižuje. Prodejny společnosti EMOS nabízí ale i drobné předměty, jako baterie či žárovky, které je potřeba v domácnostech častěji obměňovat. Někteří zákazníci také navštěvují prodejny za účelem sledovat, jaké jsou v odvětví novinky a technologie.

<i>návštěvnost/věk</i>	méně 19		20 - 29		30 - 39		40 - 49		50 - 59		60 - 74		nad 75	
>1x za rok	2	2%	5	4%	2	2%	2	2%	3	2%	4	3%	3	2%
1x za rok	3	2%	6	5%	1	1%	6	5%	2	2%	2	2%	2	2%
1x za půl roku	2	2%	7	6%	9	7%	8	6%	11	9%	7	6%	3	2%
1x za měsíc	3	2%	5	4%	7	6%	4	3%	1	1%	6	5%	1	1%
1x za 14 dnů	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	2	2%	0	0%	0	0%
<1x týdně	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%	0	0%	1	1%	0	0%

Tab. 3 Četnost návštěv podle věkové kategorie. Zdroj: Vlastní

Šestá otázka se zaměřila na spokojenosti respondentů s rozsahem nabídky produktů v prodejnách. V úvahu musíme brát prostorové omezení obou prodejen. Proto nemohou být v nabídce všechny modely produktů daných značek. Musí se nalézt takové zboží, o které mají zákazníci zájem a to začlenit do stabilní nabídky prodejen. Je otázkou, zda jsou tyto produkty vhodně vybrány a jestli opravdu zákazníkům vyhovuje nastolený rozsah nabídky. Na tuto otázku nalezneme odpověď pomocí škály spokojenosti s rozsahem nabídky (5 – velmi spokojen, 1 – silně nespokojen). Výsledky byly následující.

<i>stupeň</i>	5	4	3	2	1
absolutní četnost	27	61	30	4	1
relativní četnost	22%	50%	24%	3%	1%

Tab. 4 Spokojenost s rozsahem nabídky produktů v prodejnách. Zdroj: Vlastní

Z tabulky (viz. Tab. 4) vyplývá, že polovina všech respondentů je spokojena s rozsahem nabídky nadprůměrně, tzn. stupeň 4. Za povšimnutí ale stojí, že průměrnou hodnotou ocenila velikost nabídky téměř čtvrtina dotázaných. Tito zákazníci by přivítali rozšíření nabídky produktů, ale možnosti jak toho dosáhnout jsou omezené a to z důvodu vymezeného prostoru prodejen. Tato otázka, byla otázkou polootevřenou a osoby, které se výzkumu účastnily, měly možnost vepsat do dotazníku, které zboží v nabídce prodejen postrádají. Mezi postrádaným zbožím se vyskytovaly: čtyřkolíková zásuvka, „sporáky“, keramické desky, osvětlovací tělesa, discmany, lednice s mrazákem střední velikosti, pračky, časové spínače, obecně více výrobků bílého zboží, repro soustavy, MP3 přehrávače vyšší kategorie. Silně nespokojen s nabídkou byl pouze jeden dotázaný, který bohužel neuvedl, jaké zboží postrádá. Známý jsou o tomto respondentovi pouze následující informace: žena, nikdy v prodejnách nákup neuskutečnila, je nezaměstnaná, ve věku 20 – 29 let. Celkem vyplnilo doplňující část otázky 12 respondentů – 6 mužů, 6 žen; z toho nejčetnější byla kategorie ženy ve věku 40 - 49 let, kde se zařadily 3 osoby. V následující tabulce je znázorněno, jak na spokojenost s rozsahem nabídky odpovídali lidé v kombinaci s věkovou kategorií. Vidíme, že i v jednotlivých věkových kategoriích nejčastěji odpovídali respondenti hodnotou 4.

<i>věk/stupeň</i>	5		4		3		2		1		celkem	
méně 19	2	20%	5	50%	3	30%	0	0%	0	0%	10	100%
20 - 29	4	17%	12	53%	5	22%	1	4%	1	4%	23	100%
30 - 39	2	10%	11	52%	5	24%	3	14%	0	0%	21	100%
40 - 49	4	19%	10	48%	7	33%	0	0%	0	0%	21	100%
50 - 59	3	16%	9	47%	7	37%	0	0%	0	0%	19	100%
60 - 74	8	40%	10	50%	2	10%	0	0%	0	0%	20	100%
nad 75	4	44%	4	44%	1	12%	0	0%	0	0%	9	100%

Tab. 5 Spokojenost s rozsahem nabídky podle věkové kategorie. Zdroj: Vlastní

V otázce číslo sedm měli respondenti odpovědět, zda nějaké zboží ve jmenovaných prodejnách zakoupili. Ve 106 dotaznících byla odpověď kladná. Zbývajících 17 dotázaných zapsalo zamítavou odpověď. V dotazníku byli respondenti vyzváni, aby v případě negativní odpovědi uvedli důvod, proč v daných prodejnách nenakupují. Na tuto doplňující otázku uvedlo odpověď 14 osob. Jeden respondent uvedl dva důvody. V následující tabulce naleznete jednotlivé odpovědi (přesný přepis z dotazníků) a jejich četnost.

Důvod, proč v prodejnách EMOS nenakupují	počet osob
firma Emos má vyšší ceny než jiné prodejny	4
využívám akční nabídky jiných firem	2
upřednostňuji jinou firmu z osobních důvodů	1
nedostatek peněz	3
nemám informace o akčních nabídkách	1
nezájem prodavačů	3
elektro zboží pro mne nakupují ostatní členové rodiny	1

Charakteristika osob, které v prodejnách společnosti EMOS nenakupují je umístěna v příloze P II.

Prvním a také nejčtetnějším důvodem, proč respondenti v prodejnách nenakupují je cena nabízeného zboží. Pro mnohé zákazníky je stále nejvýznamnějším faktorem při hodnocení nákupu cena zboží. Firma by měla provést srovnávací cenovou analýzu, aby si tento fakt potvrdila či vyvrátila. Pokud bude potvrzen, měla by se zamyslet nad svou cenovou strategií, protože nadprůměrně vysoké ceny by mohly způsobit odchod některých zákazníků. Běžný kupující je stále nejvíce ovlivněn cenou a s ohledem na vysokou míru nezaměstnanosti v Přerově (přibližně 11%), bude tento faktor i nadále významným parametrem při koupi.

Významným důvodem, který bychom neměli opomenout, je nedostatek zájmu ze strany prodavačů. Tento důvod uvedlo 20 % osob (které v prodejnách nenakupují), což je poměrně významná část celku. Firma EMOS trading a.s. by se měla snažit vyvolat zájem o zákazníky u svých pracovníků. Prodavači musí dokonale porozumět své roli v prodejním procesu. Pokud nepochopí, že právě oni tvoří pro zákazníka image firmy, nebudou svou práci s úspěchem vykonávat. Společnost EMOS musí dostatečně proškolit své prodejce, aby pochopili, že zákazník je ten, na němž je celá firma závislá. Je nutné zajistit pro prodávající školení či kurzy, kde se naučí jednat se všemi typy lidí a naučí se zvládat svou případnou antipatii, která se může někdy mezi prodávajícím a kupujícím vyskytnout. Další možnost, jak zvýšit aktivitu a loajalitu zaměstnanců nabízí etický kodex, ve kterém by byla sepsána závazná pravidla pro všechny zaměstnance. Tento kodex musí být velmi dobře vypracován a pracovníci jej musí přijmout a plně se s ním ztotožnit. Pouze v tomto případě by mohl napomoci k řešení tohoto problému.

Problém nedostatku peněz, který je také uveden jako jeden z důvodů, se týká především mladých lidí, kteří jsou stále studenty.

Otázka číslo osm vyzývala respondenty, aby vyjádřili na pětibodové stupnici (5 – velmi spokojen, 1 – silně nespokojen) svou spokojenost s kvalitou nabízeného zboží. Tuto kvalitu nemůže společnost EMOS ovlivnit jako prvovýrobce, ale může tento parametr upravit prostřednictvím výběru značek a výrobců, které bude ve svých prodejnách nabízet. Firma EMOS trading a.s. prodává převážně výrobky známých výrobců. Ti jsou každý rok vybírání na základě listingu, při kterém se hodnotí cenová politika, kvalita výrobků, povědomí kupujících o značce a v neposlední řadě také marže společnosti. Nabídkou zboží významných výrobců se snaží zajistit i požadovanou kvalitu, která je součástí spokojenosti zákazníků. Ve výzkumu dopadlo hodnocení následovně.

<i>stupeň</i>	5	4	3	2	1
absolutní četnost	39	48	15	3	1
relativní četnost	37%	45%	14%	3%	1%

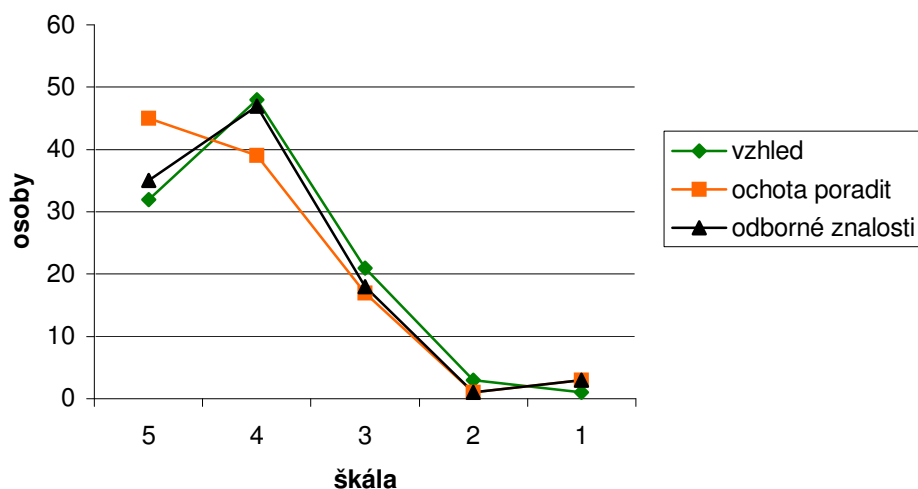
Tab. 6 Spokojenost s kvalitou nabízeného zboží. Zdroj: Vlastní

Z hodnocení vyplývá, že 37% respondentů je s kvalitou nabízených výrobků maximálně spokojeno. Téměř polovina dotázaných, 45%, ohodnotilo svou spokojenost bodem 4. Pouze jeden respondent není s kvalitou zboží spokojen. Z uvedených údajů můžeme soudit, že kvalita zboží nabízených v prodejnách firma EMOS je uspokojivá a zákazníci prodáváním značkám důvěřují. Společnost by proto měla ve své strategii týkající se výběru nabízeného zboží pokračovat. Osmá otázka umožňovala, kromě označení na bodové stupnici, aby dotázaný zaznačil produkty, s jejichž kvalitou není spokojen. Této možnosti využil pouze jeden respondent, který vyjádřil svou nespokojenost s kvalitou kombo mechanik.

Devátá a desátá otázka byly zaměřeny na zjištění počtu reklamací a spokojenost s jejich vyřízením firmou EMOS trading a.s. Bylo zjištěno, že deset procent všech respondentů, resp. jedenáct osob, reklamovalo v záruční době zakoupené zboží. Tito respondenti následně vyjadřovali svou spokojenost s vyřízením reklamace na pětistupňové škále. Hodnotu pět – velmi spokojen označily čtyři osoby, tzn. 36%, hodnotu čtyři zaznačilo 5 osob, tzn. 45%. Hodnoty tři i dva označila v obou případech jedna osoba a hodnota jedna nebyla zaznačena žádným respondentem. Lze z toho usoudit, že pokud dojde k reklamaci vadného zboží, firma EMOS trading a.s. je schopna tyto reklamace vyřizovat rychle a ke spokojenosti zákazníků.

Jedenáctá otázka byla tvořena čtyřmi podbody. První tři části se dotýkaly hodnocení prodávajících na uvedených prodejnách. Respondenti hodnotili vzhled –

upravenost, ochotu poradit a odborné znalosti prodavačů. Výsledky jsou znázorněny v následujícím grafu.



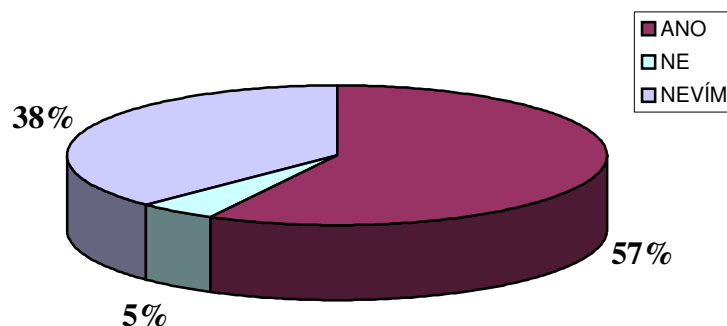
Graf 4 Otázka č. 11 – spokojenost. Zdroj: Vlastní

Z uvedeného grafu vyplývá, že u položek vzhled a odborné znalosti je nejčtenější zaznamenanou hodnotou stupeň čtyři. Při hodnocení ochoty poradit nejčastěji respondenti zaznačili hodnotu pět. Pokud se zaměříme na opačný konec posuzované křivky - ochota poradit, nejnižší stupeň – silně nespokojen, zaznačily tři procenta dotázaných, resp. tři osoby, což je v porovnání se zbylými posuzovanými křivkami nejvíce. Jak bude v práci dále uvedeno (viz. Tab. 8), má tato otázka nejvyšší variační koeficient ze všech hodnotících otázek, což dokazuje existenci problému v této oblasti. Čtvrtá část této otázky zjišťovala celkovou spokojenost dotázaných respondentů (5 – velmi spokojen. 1 – silně nespokojen) a byla vyhodnocena následovně.

Škála	5	4	3	2	1
Absolutní četnost	42	43	17	2	2
Relativní četnost	40%	41%	16%	2%	2%

Tab. 7 Celková spokojenost - četnosti. Zdroj: Vlastní

Z tabulky (viz. Tab. 7) plyne, že 81% dotázaných je nadprůměrně spokojeno. Pouze 4% osob ohodnotily svou spokojenost podprůměrně. Nejčastěji se vyskytovala hodnota čtyři a v těsném „závěsu“ hodnota pět.



Graf 5 Záměr uskutečnit další nákup. Zdroj: Vlastní

Dvanáctá otázka zjišťovala záměr uskutečnit v prodejnách společnosti EMOS trading a.s. další nákup. Respondenti vybírali ze tří uvedených možností, ANO – NE – NEVÍM.

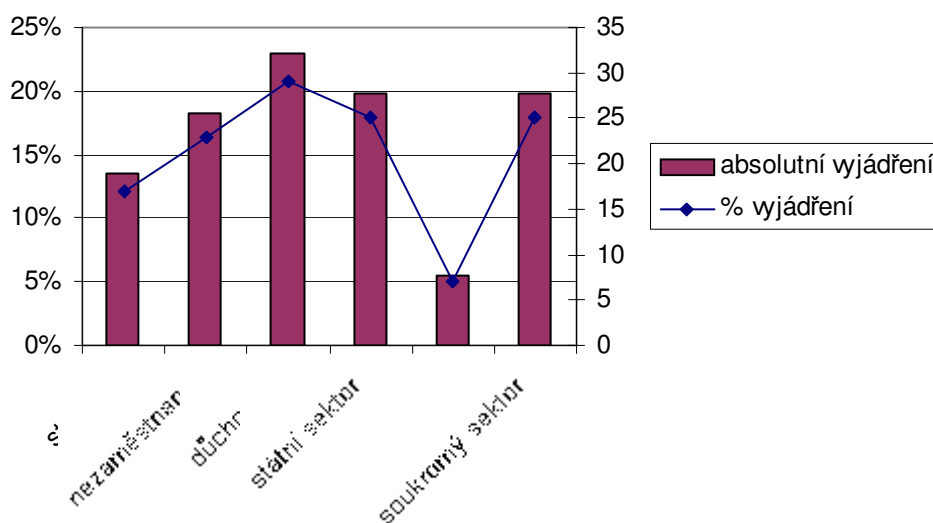
V budoucnu další nákup v prodejnách jmenované společnosti hodlá uskutečnit 60 (57%) dotázaných, 41 (38%) není rozhodnuto a 5 (5%) respondentů nepředpokládá nákup v uvedených prodejnách. Velký prostor se podniku otevírá u osob, které nejsou rozhodnuty uskutečnit další nákupy ve jmenovaných prodejnách. Firma by měla využít všech možností (letáky, slevy, drobné dárky), aby přilákala tyto zákazníky. Pokud se jí to podaří, přinesou společnosti uspokojivé zisky, které budou moci být využity na další propagaci prodejen či k jiným účelům. V dnešní konkurenci je velice důležité udržet si stávající zákazníky a zároveň se snažit získat nové.

Poslední tři otázky dotazníku byly otázkami identifikačními, kde respondenti vyplňovali informace o své osobě. Pro dotazník byly vybrány pouze údaje, u nichž byl předpoklad, že je dotázaní budou ochotni vyplnit. Zjišťovanými údaji byl věk, pohlaví a současné zaměstnání respondentů. Věk byl zároveň hlavním třídícím znakem použitým pro kvótní výběr. Výzkumu se zúčastnilo 55 mužů a 71 žen starší patnácti let. Následující kombinační tabulka znázorňuje počty respondentů v jednotlivých skupinách.

	MUŽ		ŽENA	
<i>méně než 19 let</i>	7	6%	3	2%
<i>20 – 29 let</i>	13	10%	12	10%
<i>30 – 39 let</i>	10	8%	11	9%
<i>40 – 49 let</i>	4	3%	17	13%
<i>50 – 59 let</i>	9	7%	11	9%
<i>60 – 74 let</i>	7	6%	13	10%
<i>nad 75 let</i>	5	4%	4	3%

Tab. 8 Celková spokojenost. Zdroj: Vlastní

Současné zaměstnání oslovených respondentů bylo zastoupeno v mírách, které zobrazuje graf 5.



Graf 5 Současné zaměstnání respondentů. Zdroj: Vlastní

Otázky s bodovací škálou

Otázky číslo šest, osm a jedenáct byly v dotazníku hodnoceny pomocí pětistupňové škály s hodnotami od 1 do 5 (1 – silně nespokojen, 5 – velmi spokojen). Respondenti zaznamenávali svou spokojenost s jmenovanými parametry.

V níže uvedené tabulce (viz. Tab. 9) jsou vyjádřeny vybrané hodnoty hodnocení těchto škálových otázek. Největší diferencovanosti v hodnotách spokojenosti dosáhla otázka 11.2., tzn. ochota poradit. Tento výsledek lze částečně vysvětlit pomocí polootevřených otázek.

U tří respondentů byl jako důvod neuskutečnění nákupu v analyzovaných prodejnách uveden nezájem prodejců o zákazníka. Pokud obdobnou situaci zažilo více dotázaných, je pravděpodobné, že tuto zkušenost přenesli právě do této otázky a spokojenost s ochotou prodavačů hodnotili záporně. Naopak respondenti, kteří byli obslouženi podle svých představ, hodnotili tuto část jedenácté otázky kladně. Jelikož se zde vyskytují značné rozdíly, je pravděpodobné, že prodavači některých oddělení nesplňují představy zákazníků. V dotaznících nebylo specifikováno, kteří prodávající neplní dostatečně svou roli, a proto nelze na tomto základě tyto konkrétní osoby postihnout, či vykonat personální změny v obsazení prodejen.

Všechny hodnoty diferencovanosti se pohybují v přibližném rozpětí 0,05 bodu. Nejnižší diferenciaci vykazuje spokojenost s rozsahem produktů, což znamená, že rozdílnost odpovědí není tak vysoká, jako v ostatních otázkách. Současně tato otázka ale vykazuje nejvyšší průměr hodnoty spokojenosti. Tato otázka zjišťovala míru spokojenosti s rozsahem nabídky v prodejnách a z uvedených údajů můžeme soudit, že lze tuto oblast stále zdokonalovat. S ohledem na to, že prodejny mají samozřejmě omezený výstavní a prodejní prostor, musí být tento problém řešen lepším uspořádáním vystavených výrobků či přestěhováním prodejen do větších prostor.

Nejčastěji používanou hodnotou při hodnocení spokojenosti bylo číslo čtyři. Nejvyšší a nejnižší hodnoty, které byly u všech otázek dosaženy jsou 5 a 1. Průměry všech otázek se pohybovaly nad hodnotou tři, která označovala průměrnou spokojenost. Většina otázek ale vykazala průměr vyšší. Z těchto údajů lze soudit, že respondenti jsou nadprůměrně spokojeni se všemi zkoumanými parametry.

<i>charakteristika/otázka č.</i>	6	8	11.1.	11.2.	11.3.	11.4.
MODUS	4	4	4	5	4	4
MAX	5	5	5	5	5	5
MIN	1	1	1	1	1	1
PRŮMĚR	3,89	4,14	4,02	4,16	4,06	4,14
ROZPTYL	0,65	0,69	0,7	0,85	0,79	0,78
ROZPĚTÍ	4	4	4	4	4	4
POMĚROVÝ KOEFIČIENT DIFERENCIACE	0,16	0,17	0,18	0,21	0,20	0,20

Tab. 9 Statistické charakteristiky. Zdroj: Vlastní

5.3 Analýza závislosti

Ke zkoumání závislosti jednotlivých vybraných otázek byl použit program MINITAB. Byly zkoumány závislosti mezi těmito otázkami: celková spokojenost – záměr uskutečnit další nákup, celková spokojenost – muži a ženy, celková spokojenost – věk, celková spokojenost – zaměstnání, celková spokojenost – četnost návštěv, záměr uskutečnit další nákup – pohlaví, záměr uskutečnit další nákup – věk, záměr uskutečnit další nákup – současné zaměstnání a reklamace - záměr uskutečnit další nákup.

K tomuto účelu byla zjištěná data uspořádána do kontingenčních tabulek. Jako příklad je níže uvedena tabulka pro zjištění závislosti celkové spokojenosti dotazovaných a jejich záměru uskutečnit další nákup v prodejnách firmy EMOS. V kontingenční tabulce je

vyjádřena četnost jednotlivých kombinací, např. počet osob, které ocenily svou spokojenost hodnotou pět a zároveň hodlají uskutečnit v prodejnách firmy EMOS trading a.s. další nákup. Pod tabulkou je uveden souhrn potřebných dat pro zamítnutí či přijetí nulové hypotézy.

<i>další nákup/škála spokojenosti</i>	5 velmi spokojen	4	3	2	1 silně nespokojen
ANO	29	23	6	0	2
NE	1	2	2	0	0
NEVÍM	12	18	9	2	0

Tab. 10 Kontingenční tabulka:spokojenost –záměr uskutečnit další nákup.Zdroj:Vlastní

Stupeň volnosti 8
 χ^2 hodnota MINITAB 11,683
 Testové kritérium G 15,50731

Obecné hypotézy

H_0 : jevy jsou nezávislé H_1 : jevy jsou závislé

Hypotézy pro tuto závislost

H_0 : spokojenost zákazníků a jejich záměr uskutečnit další nákup jsou nezávislé
 H_1 : spokojenost zákazníků a jejich záměr uskutečnit další nákup jsou závislé

Pomocí χ^2 – testu bylo zjištěno, že vypočítaná hodnota chí kvadrát na hladině $\alpha = 0,05$ je nižší než hodnota tabulková. Hypotézu H_0 tedy nelze zamítnout.

Když si uvědomíme, že mnozí manažeři prosazují myšlenku „Spokojený zákazník se k nám vrátí“, musíme se nutně zamyslet, jak je možné, že tento výzkum dané pravidlo nepotvrdil. Závislost mezi spokojeností a záměrem uskutečnit další nákup nebyla dostatečně prokázána. Jedním z důvodů tohoto rozporu může být nedostatečná velikost výzkumného vzorku. Bylo získáno 126 vyplněných dotazníků od respondentů dle procentního zastoupení sociodemografické charakteristiky – věku. Můžeme pouze spekulovat, zda by rozšíření vzorku o další respondenty ovlivnilo výsledek tohoto výzkumu. Dalším znakem, který mohl tento výsledek ovlivnit, byla přílišná nerozhodnost dotázaných osob. Téměř 40 % respondentů vyplnilo v otázce týkající se jejich záměru uskutečnit další nákup možnost NEVÍM. Pouze v 60 % dotazníků byla tato otázka

odpovězena jednoznačně. Dalším faktorem, který mohl tento výzkum ovlivnit je nízká periodicita nákupů v těchto prodejnách, která je dána druhem zboží, které má vysokou trvanlivost. Důvodem k případným nepřesnostem ve výsledcích mohlo být i úzké regionální zaměření výzkumu. Pro obecnou platnost těchto závěrů by bylo nesporně nutné provedení výzkumu spokojenosti v širším republikovém měřítku. Pokud bychom chtěli zpochybňovat nastolenou premisu „spokojený zákazník se k nám vrátí“, bylo by potřeba provést výzkum spokojenosti na rozsáhlejší vzorku respondentů s nadregionální účinností. Takto provedený výzkum by se musel týkat společností s působností po celé republice, což by bylo značně náročné. Jelikož byl výzkum proveden v prodejnách konkrétní firmy, mají získané výsledky velmi nízkou externí validitu. Závěry by bylo možné implikovat pouze na prodejny společnosti, a to také pouze v omezené míře. Vlastní výsledky rozhodně nelze zobecňovat na veškeré elektro prodejny či prodejny jiné.

Ostatní otázky, u kterých byl zkoumán vzájemný vztah, také neprokázaly svou závislost a nulové hypotézy nebylo možné zamítnout.

5.4 Shrnutí analytické části

V analytické části byly uvedeny výsledky marketingového výzkumu, který se týkal problematiky spokojenosti zákazníků s přerovskými prodejnami firmy EMOS trading a.s. Výzkum byl proveden pomocí písemného dotazníku v období prosinec 2004 a leden 2005. Výzkumu se zúčastnilo 126 respondentů, 55 mužů a 71 žen, kteří byli náhodně vybráni a třídícím znakem při jejich kategorizaci byl věk. Dotazník obsahoval 15 otázek. K vyhodnocení a grafickému zobrazení jednotlivých otázek byly použity programy Microsoft Excel a MINITAB.

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit spokojenost přerovských zákazníků s prodejnami firmy EMOS v Přerově. Na základě získaných dat, které byly uvedeny v tabulce 8, můžeme konstatovat, že zákazníci jsou nadprůměrně spokojeni se všemi zjišťovanými parametry. Pokud bychom vytvořili vážený aritmetický průměr z průměrů uvedených v tabulce, získali bychom hodnotu 4,07. Jelikož je tato hodnota vyšší než čtyři, můžeme konstatovat, že absolutní spokojenost je silně nadprůměrná.

Dílčím cílem výzkumu bylo ověřit souvislosti mezi spokojeností zákazníků a jejich záměrem uskutečnit další nákup v prodejnách uvedené firmy. Tato závislost byla ověřena

prostřednictvím χ^2 testu o nezávislosti a nulové hypotézy nebyly u žádné ze zkoumané závislosti zamítnuty. Nelze tedy zamítnout jejich nezávislost.

Prodejny firmy EMOS trading a.s. jsou dobře zabudovány v povědomí respondentů, což lze soudit díky první otázce, ve které se tyto prodejny umístily v 64 procentech na prvním místě. Dle respondentů se v Přerově nachází dostatek elektro prodejen a většina respondentů upřednostňuje při nákupu tyto specializované prodejny. Z toho důvodu můžeme konstatovat, že v tomto momentě nehrozí elektro prodejnám velká konkurence ze strany super- a hypermarketů. 79% respondentů znalo obě přerovské prodejny společnosti a nejčastěji je navštěvují 1x za půl roku.

S rozsahem produktů v prodejnách jsou respondenti spokojeni v porovnání s ostatními hodnotícími otázkami nejméně a průměrná spokojenost dosáhla hodnoty 3,89. 86% respondentů již v prodejnách nakoupilo výrobky a průměrná hodnota spokojenosti s kvalitou nabízeného zboží byla 4,14, přičemž 10% respondentů reklamovalo nakoupené zboží.

S prodavači v prodejnách firmy EMOS jsou respondenti spokojeni. Nejrozporuplnější je bod ochota poradit.

57% respondentů předpokládá, že uskuteční v budoucnu další nákup v těchto prodejnách, 39% dotázaných není rozhodnuto a 5% nehodlá provést další nákup.

Pro výzkum byly stanoveny tři hypotézy.

Hypotéza č. 1: předpokládám, že 70% dotázaných bude nakupovat ve specializovaných prodejnách.

Hypotéza byla potvrzena a dosažené hodnoty dokonce převýšily hodnotu uvedenou v pracovní hypotéze, jelikož bylo zjištěno, že 88% dotázaných nakupuje ve specializovaných prodejnách. Zbylých 12% využívá k nákupu jiná místa.

Hypotéza č. 2: předpokládám, že většina dotázaných bude nadprůměrně spokojena (předpokládám, že průměrná hodnota hodnotících škál bude vyšší než tři)

Z výše uvedených údajů vyplývá, že svou spokojenost většina respondentů oceňuje stupněm čtyři, kdy hodnota tři značí průměrnou spokojenost a míra spokojenosti roste se zvyšující se hodnotou. Průměrná hodnota všech hodnotících škál dosáhla stupně 4,07. Z toho můžeme soudit, že druhá hypotéza byla také potvrzena.

Hypotéza č. 3: : předpokládám, že zákazníci, kteří budou spokojeni, uskuteční další nákup v těchto prodejnách, což se projeví vyjádřením jejich vůle realizovat další nákup v prodejnách firma EMOS označením políčka ANO v otázce 12 (existuje závislost mezi spokojeností a realizací dalšího nákupu).

Tato hypotéza nebyla potvrzena, ale ukázala se jako velice problematická. Prostřednictvím statistického testování nebyla závislost prokázána, ale existuje mnoho faktorů, které mohly tento fakt ovlivnit. V případě tohoto výzkumu můžeme platnost dané hypotézy popřít, ale v obecném měřítku ji nelze zamítnout. Tento výsledek, s ohledem na četná omezení popsaného výzkumu, nelze považovat za závazný.

6 Doporučení

Prodejny firma EMOS trading a.s. jsou nyní podle dosažených výsledků pevně zabudovány v podvědomí respondentů, je ale nutné dále rozvíjet svou zákaznickou základnu. **Firma EMOS by neměla rozhodně přestat s investicemi do reklamy**, protože s narůstající konkurencí je nutné stále se zákazníkům připomínat. Měla by využít místní tisk ke komunikaci se zákazníkem, ať už prostřednictvím placené inzerce či článků o této firmě. Dále bych doporučila společnosti EMOS trading a.s., aby **více těžila ze své tradice**, kterou má v Přerově vybudovanou. Měla by zdůraznit, že je ryze českou firmou založenou českými podnikateli, což by mohlo kladně působit na zákazníky. Jelikož **sponzoruje** některé významné sportovní i kulturní akce (hokejová extraliga, mezinárodní zápasy ČR ve fotbale, motocross, basketball EMOSBASKET Přerov, sponzorské dary na maturitní plesy, Mikulášská nadílka Dětského domova ve Valašském Meziříčí, hry pro postižené děti v Bystřici pod Hostýnem, podpora tělesně postižené mládeže v Přerově atd.) měla by tuto skutečnost zdůraznit, aby si tak **vytvořila image solidární společnosti**. Nepřímo tak bude informovat své zákazníky, že koupí zboží v prodejnách EMOS se účastní na podpoře dětí, sportovců i postižených spoluobčanů.

Nejvíce rozporuplnou otázkou ve výzkumu se stal jeden z bodů jedenácté otázky, který se týkal prodavačů a jejich ochoty poradit zákazníkům. Tato otázka má sice nejvyšší průměr ve srovnání s ostatními hodnotícími otázkami, vykazuje ale také nejvyšší rozptyl a poměrový koeficient diferenciace. V průzkumu tři respondenti uvedli, že z důvodu nezájmu o ně ze strany prodavačů v prodejně neuskutečnili nákup. Tento fakt je značně znepokojující a společnost by měla takovým ztrátám zákazníků a zákaznické důvěry

zamezit. Není jasné, které prodejny ani kterého prodejce či prodejců se tento problém týká, směřodatné ale je, že existuje a je nutné jej řešit.

První možností, jak zabránit obdobným situacím je **důkladný výběr zaměstnanců**, a to převážně zaměstnanců, kteří se přímo stýkají s nakupujícími. Při výběru těchto pracovníků by bylo vhodné použití psychologických testů, zaměřených na zjišťování vztahu k lidem. Při přijímání nových zaměstnanců by společnost měla spolupracovat s psychologem či používat psychodiagnostické testy, na jejichž základě budou vybráni pracovníci, kteří mají pro výkon této práce předpoklady (schopnost a ochota komunikovat, vyrovnaná a klidná povaha aj.). Jelikož prodavači denně přichází do styku se zákazníky, mohou u kupujících vytvořit jak dobrý tak i špatný image společnosti.

Další způsob, jak lépe připravit své zaměstnance na výkon jejich práce je **dobré školení**. Společnost by měla své prodavače dobře školit nejen v oblasti znalostí o výrobcích, ale i v jednání s lidmi. Existuje mnoho kurzů, které se zabývají problematikou komunikace. Je pouze nutné vybrat správné školení a způsob, jakým se bude uskutečňovat (indoor, outdoor). Outdoorové tréninky či jiné obdobné metody jsou velmi nákladnou záležitostí, bylo by na úsudku managementu, zda se tento způsob prohloubení dovedností vrátí v podobě lepších pracovních výkonů. Bezesporu je ale nutné nějakým způsobem v této oblasti schopnosti prodávajících rozvíjet.

V Čechách existuje mnoho agentur zaměřených na poskytování vzdělávacích služeb a provádění různých školení a kurzů. Vhodné kurzy, které by mohly splňovat požadavky a potřeby firmy EMOS trading a.s. nabízí např. společnost KAPS, která má ve své nabídce vzdělávací program Prodejní dovednosti - Lepší cesty k většímu úspěchu či společnost Jobs21 s.r.o., která kromě školení obchodních dovedností nabízí i zpracování psychodiagnostických testů pro přijímání nových zaměstnanců. V současnosti pořádá společnost pro nové prodavače dvakrát do roka školení na téma „umění prodeje“, které pro firmu provádí zlínská agentura PROFIMA. Školení by se nemělo ale týkat pouze nově příchozích pracovníků, ale měli by se jej účastnit i stávající zaměstnanci, aby rozvíjeli své dovednosti. Společnost EMOS by také měla zvážit, zda nadále využívat služby firmy PROFIMA a jestli se na trhu nevyskytuje jiná agentura, která by kurz „ušila na míru“ potřebám EMUSu.

V neposlední řadě bych společnosti EMOS trading a.s. doporučila vytvořit **etický kodex** zaměstnanců, který by byl platný pro celou firmu. Etický kodex nabízí možnost

shrnout všechna pravidla efektivní práce do celku, který je vodítkem nejen při výkonu práce, ale může sloužit i jako vhodný parametr pro hodnocení pracovníků.

Etický kodex by se měl stát součástí informačního balíčku, který dostává každý nový zaměstnanec. Aby tento kodex mohl fungovat, musí se všichni zaměstnanci ztotožnit s cíly firmy, které jsou v kodexu uvedeny. K dosažení těchto cílů musí být jednoznačně stanoveny cesty, pravidla, kterými se musí nejen prodavači, ale i ostatní zaměstnanci řídit. Zavedení kodexu do praxe není jednoduchou záležitostí a pokud zaměstnanci nepochopí a neztotožní se s vizí společnosti, nebudou tato pravidla v praxi realizovatelná. U nových zaměstnanců je nutné kodex přiložit k pracovní smlouvě jako základ pro jejich práci. Stávající zaměstnanci musí být s novým etickým kodexem také obeznámeni.

Společnost EMOS by se mohla inspirovat firmou Barum Continental, která v nedávné době etický kodex zaváděla. Všichni zaměstnanci byli svoláni a vrcholový management objasnil důvody vzniku a pravidla nového etického kodexu. Přesto, že je společnost EMOS trading a.s. menší firmou, etický kodex, pokud jeho podstatu zaměstnanci přijmou za svou, se může podílet na vyřešení stávající situace. Kodex nastolí standardy chování prodavačů, podle kterých bude také možno jednotlivé prodavače hodnotit. Etický kodex také vytváří část image firmy, protože může být přikládán v reprezentativních materiálech společnosti.

V kodexu by měly být formulované veškeré hodnoty, které jsou pro zákazníka důležité. Kodex by měl obsahovat pravidla jako: prodavači jsou povinni poskytovat pravdivé informace o výrobcích, ochotně poskytovat odborné rady a doporučení, nevyvolávat žádné konflikty a jednat se všemi zákazníky bez rozdílu, vypadat reprezentativně, mít příjemné vystupování, nenutit zákazníků pro ně nevhodné zboží atd.

Kodex by neměl být pouze líbivou brožurkou, která slouží k reprezentaci, měl by se stát součástí obchodní filozofie, kterou firma vyznává. Cílem kodexu není trestat ty, kteří se jím nechtějí řídit, ale naopak inspirovat ty, kteří chtějí rozvíjet svou osobnost.

Jako další způsob zlepšení stávající situace se nabízí cesta efektivnější motivace prodavačů. Nejedná se pouze o finanční odměny, ale i nehmotnou motivaci ve formě pochval či jiných způsobů, které by posílily sebevědomí a produktivitu pracovníků. Řešením by mohlo být zavedení systému, který by umožnil určit konkrétního prodavače, který výrobek prodal. Měsíčně by pak mohl být vyhodnocen nejlepší prodavač prodejny, který by obdržel nějakou formu odměny. Jeho jméno by například bylo vyvěšeno někde na

interní informační tabuli, čímž by stoupla jeho prestiž. Tento způsob motivace by mohl být velmi účinný, protože tak dochází k uspokojení jedné z nejvyšších potřeb člověka – uznání.

Jelikož prodej elektro zboží představuje nejen nabídku produktů, ale je tvořen z velké části nabízenými službami, je personální otázka velmi důležitá a musí ji být věnována velká pozornost a to zvláště u pracovníků první linie, kteří se denně setkávají se zákazníky, „chlebovárci“ podniku.

ZÁVĚR

Současné období se vyznačuje mnoha změnami v oblasti podnikání. Mění se předpoklady úspěchu společnosti a zvyšuje se konkurence ve všech oborech. Možnosti růstu firmy jsou omezené, ale velký prostor se podnikům nabízí v personální oblasti, u lidí, kteří ve firmě pracují. Technika se stává vedlejším faktorem podnikatelských procesů a do popředí vystupují lidské vztahy jako významná součást prosperujících podniků.

Tyto vztahy jsou důležité nejen v rámci firmy, mezi pracovníky navzájem či pracovníky a managementem, stále důležitější se stávají vztahy firmy s okolím, které je obklopuje. Konkurence, dodavatelé a jiné subjekty trhu získávají na významu. Do čela podnikatelských aktivit se dostává zákazník, jako klíčový prvek obchodních činností a zdroj růstu i úspěchu firem.

Mnoho firem si začíná uvědomovat, že spokojenost zákazníka je jednou z cest, jak zajistit prosperitu firmy v současnosti i budoucnu. Vždy tomu tak ale nebylo a podniky, které tento fakt nepřijmou a nepřizpůsobí svou strategii tomuto trendu, nemohou očekávat ve svém podnikání dobré výsledky. Je pouze otázkou času, kdy nepružné a statické firmy přestanou být konkurencí svých dynamičtějších soupeřů.

Z tohoto důvodu by měly všechny firmy věnovat pozornost spokojenosti svých zákazníků a její dosahování včlenit mezi hlavní cíle své podnikatelské činnosti.

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala spokojeností zákazníků s přerovskými prodejny firmy EMOS trading a.s. Po nastolení teoretických východisk a zdůraznění důležitosti spokojenosti zákazníků v teoretické části práce jsem zhodnotila spokojenost přerovských zákazníků s prodejny této firmy. Praktická část vycházela z dat, která byla získána během marketingového výzkumu, který jsem provedla v období prosinec, leden 2004/2005.

Získaná data byla zpracována grafickými a statistickými metodami, které poskytly komplexní pohled na spokojenost zákazníků v Přerově. Byly stanoveny tři hypotézy, z nichž první dvě byly analýzou potvrzeny a třetí vyvrácena.

Z výsledků výzkumu jsem odvodila některé problémy, které se v prodejnách firmy EMOS trading a.s. vyskytují a pokusila jsem ve své práci navrhnout řešení existujících problémů.

V současnosti mně nejsou bohužel známy výsledky obdobně zaměřených marketingových výzkumů provedených v odlišném regionu a u jiných firem. Jsem si vědoma toho, že provedený výzkum má četná omezení, ale nejvíce překvapující fakt, nepotvrzení premisy „spokojený zákazník se k nám vrátí“ nelze ignorovat a stojí za zamyšlení, zda je premisa o spokojenosti a věrnosti zákazníků opravdu tak nezpochybnitelná, jak se všichni domnívají. Nesmíme totiž zapomínat, že člověk je bytost velmi zvědavá a touha po nových zážitcích a zkušenostech může převážet nad vyzkoušenou, avšak rutinní spokojeností.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BUREŠ, Ivan, ŘEHULKA, Pavel. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka aneb CRM v digitálním věku*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2001. 158 s. ISBN 80-7261-056-2.
- [2] FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-301-3.
- [3] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226- 917-8.
- [5] HAIR, Joseph F., Jr., BUSH, Robert P., ORTINAU, David J. *Marketing Research: A Practical Approach for the New Millennium*. 1st ed. McGraw-Hill Companies, 2000. 682 s. ISBN 0-256-19555-2.
- [6] HINDLS, Richard, HRONOVÁ, Stanislava, NOVÁK, Ilja. *Metody statistické analýzy pro ekonomy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-013-9.
- [7] HOROVITZ, Jacques. *Jak získat zákazníka: kvalita služeb*. Praha: Management Press, 1994. 134 s. ISBN 80-85603-45-4.
- [8] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0413-3.
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [10] LYKOVÁ, Jana. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 199 s. ISBN 80-247-0205-3.
- [11] PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [12] SCHIFFMAN, Leon G., KANUK Leslie L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [13] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [14] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9

- [15] GATESHILL, Martin, LAVELLE, John. Hostedware Corporation: *Keeping Your Customers* [online]. 2005, [cit. 2005-10-02]. Dostupný z WWW:
<http://www.hostedsurvey.com/article-customer-retention.html>
- [16] CRANDALL, Rick. Hostedware Corporation: *Why Measure Customer Satisfaction?* [online]. 2005, [cit. 2005-12-02]. Dostupný z WWW:
<http://www.hostedsurvey.com/article-measure-survey.html>
- [17] Excel Partnership, Inc., Customer Satisfaction Consulting Services [online]. 2004, [cit. 2005-12-02]. Dostupný z WWW:
http://www.xlp.com/customer_satisfaction-consulting

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Metody marketingového výzkumu.....	10
Obr. 2 Základní oblasti výzkumu trhu.....	13

SEZNAM TABULEK

Tab. 1	Charakteristiky kvalitativního a kvantitativního výzkumu.	12
Tab. 2	Četnost uvedených pořadí jednotlivých firem.	36
Tab. 3	Četnost návštěv podle věkové kategorie.	39
Tab. 4	Spokojenost s rozsahem nabídky produktů v prodejnách.	39
Tab. 5	Spokojenost s rozsahem nabídky podle věkové kategorie.	40
Tab. 6	Spokojenost s kvalitou nabízeného zboží.	42
Tab. 7	Celková spokojenost - četnosti.	43
Tab. 8	Celková spokojenost.	44
Tab. 9	Statistické charakteristiky.	46
Tab. 10	Kontingenční tabulka:spokojenost –záměr uskutečnit další nákup.	47

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1	Četnost uskutečňovaných nákupů v jednotlivých typech prodejen.....	37
Graf 2	Znalost prodejen firmy EMOS trading a.s.	38
Graf 3	Četnost návštěv prodejen.....	38
Graf 4	Otázka č. 11 – spokojenost.....	43
Graf 5	Současné zaměstnání respondentů.	45

SEZNAM PŘÍLOH

P I: DOTAZNÍK	62
P II: CHARAKTERISTIKA OSOB, KTERÉ V PRODEJNÁCH FIRMY EMOS TRADING a.s. NENAKUPUJÍ	66
P III: KÓDOVÁNÍ DAT	67

P I: DOTAZNÍK

Jak pracovat s dotazníkem

V dotazníku naleznete dva typy otázek. První typ otázek Vám nabízí několik možností. Vyberte prosím tu, která nejvíce odpovídá skutečnosti a zakřížkujte příslušnou kolonku.
Například: Jste ☒ MUŽ ☐ ŽENA.

V tomto typu otázek je vždy možná pouze jedna odpověď.

V druhém typu otázek vždy zakroužkujete hodnotu, která vystihuje Vaši spokojenost s uvedenou problematikou.

Například: Na níže uvedené stupnici vyjádřete míru Vaši spokojenosti s kvalitou zboží.

5 4 3 2 1

5 – znamená velmi spokojen

1 – znamená silně nespokojen

Odpovězte prosím na všechny otázky, aby Váš dotazník mohl být zařazen do výzkumu.

Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 20 minut. Dotazník je anonymní. Ujišťuji Vás, že zjištěná data nebudou zneužita.

1. Uveďte, které prodejce elektrospotřebičů znáte.

.....

.....

.....

2. Spotřební elektroniku nakupujete nejčastěji v:

- | | |
|---|--|
| ☐ specializovaných prodejnách | ☐ přes internet |
| ☐ supermarketech, hypermarketech | ☐ jinde |

3. Domníváte se, že se v okrese Přerov nachází dostatek elektro prodejen?

- ☐ ANO ☐ NE

4. Znáte některou prodejnu firmy Emos v Přerově?

Pokud ne, přejděte prosím na otázku číslo 13.

☐ ANO

☐ NE

☐ na ulici Šířava

☐ na náměstí T.G.M.

☐ obě

Následující otázky se vztahují k prodejnám firmy Emos v Přerově.

5. Jak často tyto prodejny navštěvujete?

☐ méně často než 1x za rok

☐ 1x za měsíc

☐ 1x za rok

☐ 1x za 14 dnů

☐ 1x za půl roku

☐ 1x týdně nebo častěji

6. Na níže uvedené stupnici vyjádřete míru své spokojenosti s rozsahem nabídky produktů v prodejnách (5 velmi spokojen, 1 silně nespokojen).

5 4 3 2 1

Uveďte, které zboží v nabídce firmy postrádáte.

Postrádám:.....

7. Koupil/a jste už něco v některé z prodejen firmy Emos v Přerově?

☐ ANO

☐ NE

Pokud NE, uveďte prosím důvod a přejděte na otázku číslo 13.

V prodejnách firmy Emos jsem doposud nic nekoupil/a, protože:

.....
.....

- 8. Na níže uvedené stupnici vyjádřete míru Vaší spokojenosti s kvalitou zboží (5 velmi spokojen, 1 silně nespokojen)**

5 4 3 2 1

V případě, že jste nespokojen/a s kvalitou některého zboží, doplňte prosím následující větu:

Nespokojen/a jsem především s kvalitou

.....

- 9. Reklamoval/a jste někdy zboží koupené v prodejnách firmy Emos?**

☐ ANO

☐ NE

Pokud ne, přejděte prosím na otázku číslo 11.

- 10. Na níže uvedené stupnici vyjádřete míru Vaší spokojenosti s vyřízením Vaší reklamace. Uveďte případně důvod Vaší nespokojenosti.**

5 4 3 2 1

S vyřízením reklamace jsem byl nespokojen, protože

.....

- 11. Na níže uvedené stupnici vyjádřete míru Vaší spokojenosti s prodáváči v prodejnách firmy Emos (5 velmi spokojen, 1 silně nespokojen)**

- | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| • vzhled (upravenost) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| • ochota poradit | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| • odborné znalosti | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| • celková spokojenost | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

- 12. Předpokládáte, že uskutečníte v budoucnosti další nákup v prodejnách Emos v Přerově?**

☐ ANO

☐ NE

☐ NEVÍM

13. Jste

☐ MUŽ

☐ ŽENA

14. Věková kategorie, do které patříte

☐ méně než 19 let

☐ 30 – 39 let

☐ 50 – 59 let

☐ nad 75 let

☐ 20 – 29 let

☐ 40 – 49 let

☐ 60 – 74 let

15. Vaše současné zaměstnání

☐ student

☐ důchodce

☐ OSVČ

☐ nezaměstnaný

☐ zaměstnanec
státního sektoru

☐ zaměstnanec
soukromého sektoru

Děkuji Vám za čas strávený při vyplňování dotazníku. Vámi poskytnutá data jsou anonymní. Budou použita pro analýzu spokojenosti zákazníků s prodejnami firmy Emos. Ta bude zpracována v rámci bakalářské práce a její závěry budou sloužit firmě Emos jako zdroj informací pro zdokonalování její prodejní kultury.

Jana Císařová
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

P II: CHARAKTERISTIKA OSOB, KTERÉ V PRODEJNÁCH FIRMY EMOS
TRADING a.s. NENAKUPUJÍ

důvod: *firma Emos má vyšší ceny než jiné prodejny*

respondenti: muž, 30 - 39 let, zaměstnanec státního sektoru
muž, 20 - 29 let, zaměstnanec soukromého sektoru
žena, 30 -39 let nezaměstnaná
žena, 30 -39 let, nezaměstnaná

důvod: *využívám akční nabídky jiných firem*

respondenti: žena, 30 - 39 let, nezaměstnaná
žena, 20 - 29 let, zaměstnanec soukromého sektoru

důvod: *upřednostňuji jinou firmu z osobních důvodů*

respondenti: muž, 30 - 39 let, zaměstnanec soukromého sektoru

důvod: *nedostatek peněz*

respondenti: žena, 20 - 29 let, student
muž, 20 - 29 let, student
muž, 40 - 49 let, zaměstnanec soukromého sektoru

důvod: *nemám informace o akčních nabídkách*

respondenti: muž, méně než 19 let, student

důvod: *nezájem prodavačů*

respondenti: muž, 50 - 59 let, zaměstnanec soukromého sektoru
žena, 30 -39 let nezaměstnaná
žena, 40 - 49 let, OSVČ

důvod: *elektro zboží pro mne nakupují ostatní členové rodiny*

respondenti: žena, nad 75 let, důchodce

P III: KÓDOVÁNÍ DAT

respondent/otázka č.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	11	11	11	12	13	14	15
1	2	1	1	3	3	5	1	4	2		5	5	5	5	1	2	1	1
2	4	1	1	3	6	4	1	4	2		4	4	4	4	1	1	6	3
3	1	1	1	3	5	5	1	4	1	5	5	4	4	4	1	2	3	4
4	2	1	1	3	3	5	1	4	2		4	4	4	4	1	2	2	6
5	2	1	1	3	2	4	1	4	2		3	4	4	4	0	1	2	6
6	1	1	1	2	1	5	1	5	2		4	4	4	4	1	1	7	3
7	1	1	1	3	1	4	1	5	2		4	4	4	4	1	2	7	3
8	1	1	1	3	4	4	1	5	2		3	5	4	4	1	1	2	1
9	1	1	1	3	3	4	1	4	2		5	4	4	5	1	2	6	3
10	1	1	1	3	4	4	1	5	2		5	5	5	5	1	2	4	5
11	1	1	1	3	4	4	1	5	2		4	4	4	4	1	1	5	6
12	2	1	1	3	3	4	1	4	2		5	3	4	4	1	1	7	3
13	3	1	2	3	4	4	1	4	2		4	4	4	4	0	1	3	2
14	2	1	1	3	2	3	1	5	1	5	3	3	3	3	0	1	2	5
15	ch	1	1	2	3	5	1	5	2		3	4	5	4	0	2	6	3
16	ch	1	1	3	4	4	1	5	2		4	5	5	4	0	1	1	1
17	1	1	1	3	4	5	1	5	2		4	5	5	5	1	1	7	3
18	1	1,3	1	3	6	4	1	4	2		3	4	4	4	1	1	4	6
19	3	2	1	3	2	4	1	5	2		4	4	4	4	0	2	4	4
20	1	1	1	3	4	4	1	5	2		5	4	4	4	1	2	6	3
21	3	1	1	3	2	4	1	5	1	4	3	5	4	4	1	2	2	1
22	1	1	1	3	3	3	2									1	3	4
23	2	1	1	3	3	4	1	4	2		4	3	4	3	1	1	3	4
24	1	1	1	3	3	2	1	1	2		1	1	1	1	1	2	3	4
25	1	1	1	3	4	4	1	4	1	4	4	5	4	4	0	1	3	4
26	1	1	1	2	3	5	1	4	2		4	5	5	5	1	2	4	4
27	1	2	1	3	3	3	1	5	2		4	5	5	5	1	2	4	4
28	1	1	1	3	3	4	1	4	2		5	5	5	5	0	2	5	4
29	1	3	1	3	3	4	1	5	2		4	5	5	5	1	1	3	4
30	3	1	1	3	4	4	1	4	2		5	5	4	5	0	1	2	4
31	3	1	1	2	3	5	1	5	2		4	4	5	5	1	1	2	4
32	1	1	1	3	3	5	1	5	2		5	5	5	5	1	2	5	4
33	2	1	1	3	4	5	1	5	2		5	5	5	5	1	2	6	3
34	1	1	1	3	4	3	1	4	2		4	4	4	4	1	1	2	4
35	1	1	2	3	2	4	2									2	2	2
36	2	1	1	3	4	3	1	4	2		5	5	5	5	1	1	3	4
37	1	3	1	3	3	4	1	4	2		4	3	4	3	0	1	2	4
38	n	1	1	3	2	2	1	3	2		5	5	4	4	1	1	2	4
39	ch	3	2	3	6	3	2									1	3	6
40	1	1	1	3	3	4	1	4	2		4	4	3	4	0	2	4	4
41	2	1	1	3	4	3	1	4	2		3	3	3	3	0	1	1	1
42	ch	1	2	2	2	3	2									1	1	1
43	2	1	1	3	1	5	1	3	2		5	5	5	5	1	2	3	2
44	1	3	1	3	1	4	2									1	2	6
45	4	1	1	3	4	3	1	4	2		4	3	4	3	2	2	2	6
46	1	1	1	3	1	4	1	4	2		4	4	4	4	2	1	4	2
47	2	1	1	3	1	4	2									2	2	1
48	n	1	1	2	2	4	1	4	2		4	5	4	4	1	2	2	6
49	4	1	1	3	2	3	1	3	2		3	3	3	3	0	2	4	6
50	1	1	1	2	3	3	1	5	2		4	4	4	4	1	2	4	4

51	2	1	1	1	2	4	1	4	2		4	4	3	4	0	1	1	1
52	ch	1	2	3	1	5	2									1	2	1
53	3	2	1	3	1	3	1	3	1	2	4	5	4	4	2	2	2	1
54	1	1	1	3	3	4	1	4	2		5	4	4	4	1	2	3	2
55	2	1	1	3	3	3	1	2	2		2	2	2	2	0	2	4	2
56	1	1	1	1	3	4	1	5	2		4	5	5	5	2	2	1	1
57	1	1,2	1	3	3	4	1	4	2		4	4	4	4	1	1	6	3
58	1	1	1	3	2	4	2									1	4	6
59	1	2	1	3	1	4	2									1	1	1
60	1	1	1	3	1	4	1	5	2		3	3	3	3	0	2	3	2
61	2	1	1	3	3	5	1	4	2		4	4	4	4	0	2	4	2
62	1	1	1	3	3	4	1	5	2		3	5	5	5	1	2	4	2
63	1	1	1	3	3	4	1	4	2		4	4	4	4	0	2	2	2
64	n	1	1	3	3	4	1	3	2		3	3	4	4	0	1	3	6
65	1	1	1	2	3	1	2									2	2	2
66	1	1	1	3	4	3	2									2	3	2
67	1	1	1	2	2	4	1	3	2		4	3	3	3	0	2	4	2
68	2	1	1	3	4	3	1	3	2		3	5	3	4	0	2	3	2
69	3	1	1	3	2	4	2									2	3	2
70	1	1	1	3	3	2	2									2	3	2
71	1	1	1	3	3	4	1	5	2		4	4	4	4	1	2	5	2
72	3	2	1	2	4	5	1	4	2		3	4	3	4	1	2	4	6
73	1	1	1	4												2	2	2
74	1	3	1	4												2	5	2
75	ch	1	2	4												2	2	1
76	n	1	1	3	4	4	1	4	2		4	5	4	5	0	1	3	6
77	1	1	1	3	4	2	1	2	2		2	1	1	1	1	2	3	4
78	2	4	1	2	1	5	1	5	2		3	4	4	5	0	2	1	1
79	ch	1	1	3	3	3	1	4	2		4	4	4	5	1	1	2	6
80	1	2	1	3	3	4	1	4	2		5	4	4	4	0	1	3	6
81	3	1	1	3	3	5	1	5	2		5	5	4	4	0	1	2	6
82	1	1	1	3	3	4	1	4	2		4	4	3	4	0	1	6	3
83	n	1	1	2	3	4	1	3	2		4	5	4	4	0	2	6	3
84	4	1	1	3	1	4	2									2	2	6
85	1	1	1	2	2	3	1	4	2		4	3	4	4	0	1	1	1
86	1	1	1	3	4	4	1	3	2		5	5	5	5	0	1	1	1
87	1	1	1	3	2	3	1	3	2		4	3	3	3	1	1	5	6
88	n	1	1	3	4	5	1	5	2		4	5	5	5	1	2	6	3
89	1	1	1	3	1	5	1	4	2		4	5	5	5	0	2	5	4
90	1	1	1	2	1	5	1	5	2		5	5	5	5	1	2	6	3
91	2	1	1	3	3	3	1	4	2		4	4	4	4	1	1	5	5
92	2	1	1	3	3	4	1	5	2		3	3	4	3	1	2	3	2
93	1	1	1	3	3	4	1	5	2		5	5	5	5	1	2	6	3
94	1	1	1	3	4	4	1	4	2		3	4	3	5	1	2	6	3
95	4	1	1	3	3	4	1	4	2		4	3	4	3	2	2	4	6
96	1	1	2	3	4	4	1	4	2		3	3	4	3	0	1	2	1
97	1	1	1	3	3	4	1	5	2		5	5	5	5	0	2	7	3
98	n	1	1	3	1	5	1	5	2		5	5	5	5	1	1	6	3
99	1	1	1	3	4	4	1	5	2		4	5	5	5	1	2	4	4
100	1	1	1	3	4	5	1	5	2		5	5	5	5	1	2	6	3
101	1	1	1	2	3	5	1	5	2		5	5	5	5	1	2	5	6
102	1	1	1	1	2	5	1	5	2		5	5	4	5	1	1	6	3
103	1	1	1	3	3	3	1	4	2		4	4	3	4	0	2	5	4
104	1	1	1	3	3	3	1	4	2		3	3	3	3	1	1	5	6
105	1	1	1	3	3	4	1	4	2		4	4	4	4	1	2	5	5
106	1	1	1	3	3	4	1	4	1	5	4	4	4	5	1	1	5	5
107	4	1	1	3	3	4	1	5	2		5	5	5	5	0	1	6	3

108	1	1	1	3	4	3	1	3	2		5	5	5	5	0	2	6	3
109	1	1	1	3	1	3	1	5	2		4	4	3	3	0	1	6	3
110	1	1	1	3	1	4	1	4	2		3	4	3	3	0	2	6	3
111	1	1	1	3	2	3	1	3	2		4	5	5	5	1	1	7	3
112	1	1	1	2	3	4	1	4	2		4	5	4	5	1	1	7	3
113	n	1	1	2	2	5	1	5	2		5	4	5	5	0	2	6	3
114	1	1	1	2	2	3	1	3	1	4	4	4	4	4	1	1	4	5
115	1	1	1	3	4	5	1	4	1	4	4	4	4	4	1	2	4	5
116	1	1	1	3	2	3	1	2	1	4	2	1	1	2	0	2	4	6
117	3	1	1	2	1	3	1	3	1	3	3	4	3	3	1	2	4	4
118	5	1	1	3	1	4	2									2	5	6
119	1	1	1	2	1	3	2									1	5	6
120	n	1	1	3	5	4	1	5	2		5	5	5	5	0	1	5	6
121	2	1	1	3	2	5	2									2	7	3
122	1	2	1	3	3	3	1	4	2		5	5	5	5	0	2	5	4
123	1	1	1	3	2	4	1	4	2		5	5	5	5	1	2	5	2
124	3	1	1	2	3	4	1	4	1	5	5	5	5	5	1	1	5	2
125	1	1	1	3	5	3	1	3	2		3	3	3	3	1	1	5	2
126	n	1	1	3	1	5	1	5	2		5	5	5	5	1	2	7	3