

Analýza spokojenosti zákazníků ve firmě 3D PROGRAM s.r.o.

Lenka Řičářová

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka Řičářová**
Osobní číslo: **M14942**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků ve firmě 3D PROGRAM s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky k oblasti analýza spokojenosti zákazníků.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu spokojenosti zákazníků ve firmě 3D PROGRAM s.r.o..
- Na základě výsledků zpracované analýzy navrhnete doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků ve firmě 3D PROGRAM s.r.o..

Závěr



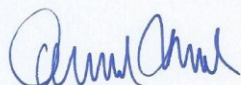
Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

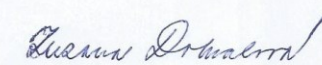
DEBRUYNE, Marion. Customer innovation: customer-centric strategy for enduring growth, 2014, 253 s. ISBN 978-0-7494-7164-4. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
CHLEBOVSKÝ, Vit. CRM: řízení vztahů se zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2005, 196 s. ISBN 80-251-0798-1.
KUBÍČKOVÁ, Miloslava. Marketingový výzkum I. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014, 152 s. ISBN 978-80-7454-376-0.
SPÁČIL, Aleš. Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. 2003 Praha: Grada, 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
WESSLING, Harry. Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 196 s. ISBN 80-247-0569-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2018**

Ve Zlíně dne 15. února 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
ředitel ústavu

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příjmutím, že licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: LEUKA ŘIČÁŘOVÁ


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků s prvky pro dětská hřiště společnosti 3D PROGRAM, s.r.o. K tomuto výzkumu bylo použito dotazníkové šetření. Práce je rozdělena do dvou částí, a to na teoretickou část a na část praktickou. V teoretické části je popsána problematika spokojenosti zákazníků, marketingového výzkumu a teoretické poznatky ke SWOT analýze. V praktické části je provedeno vyhodnocení spokojenosti zákazníků, které bylo analyzováno na základě dotazníků. V závěru práce jsou uvedeny jednotlivé návrhy a doporučení vedoucí k nárůstu poptávky po produktech firmy a spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova: zákazník, spokojenost zákazníků, marketingový výzkum, dotazník, dotazníkové šetření

ABSTRACT

The aim of the bachelor's thesis was to analyze customer satisfaction with elements for playgrounds by the company named 3D PROGRAM, s.r.o. This research has been conducted by use of a questionnaire survey. The thesis is divided into two sections, the theoretical section and the practical section. The theoretical section describes the concepts of customer satisfaction and marketing research and it also contains a theoretical base for SWOT analysis. The practical section covers the results of customer satisfaction based on the questionnaire and its analysis. The conclusion of this thesis provides individual proposals and recommendations aimed at increasing demand for company products and customer satisfaction.

Keywords: customer, customer satisfaction, marketing research, survey, questionnaire survey

Poděkování

Chtěla bych touto cestou poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Kamilovi Dobešovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, připomínky a jeho ochotu, kterou mi poskytoval po celou dobu zpracovávání této práce.

Dále bych chtěla poděkovat společnosti 3D PROGRAM, s r.o. za to, že mi umožnili zpracovat tuto práci v jejich společnosti a za cenné informace.

V neposlední řadě patří velké díky mé rodině a příteli za podporu.

OBSAH

ÚVOD	8
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZÁKAZNÍK	11
1.1 KDO JE SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK?.....	11
1.1.1 Šest dobrých důvodů, proč se dál zajímat o zákazníka.....	12
1.1.2 Zákazník jako zdroj nápadů.....	13
1.1.3 Tři etapy cyklu zákazníka.....	14
1.1.3.1 Hledání.....	14
1.1.3.2 Konzumace.....	14
1.1.3.3 Hodnocení.....	14
1.2 JAK ZÍSKAT KLIENTY A ZÁKAZNÍKY?.....	15
1.2.1 Osobní kontakty.....	15
1.2.2 Referenční byznys.....	15
1.2.2.1 Pasivní referenční byznys.....	15
1.2.2.2 Aktivní referenční byznys.....	15
1.2.3 Reklama.....	15
2 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	17
3 SWOT ANALÝZA	18
3.1 POSTUP PŘI ZPRACOVÁNÍ SWOT ANALÝZY.....	19
3.2 SILNÉ STRÁNKY.....	19
3.3 SLABÉ STRÁNKY.....	19
3.4 PŘÍLEŽITOSTI.....	20
3.5 HROZBY.....	20
4 MAREKTINGOVÝ VÝZKUM	21
4.1 DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	21
4.2 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	21
4.2.1 Anketa.....	22
4.2.1.1 Znaky a použití ankety.....	22
4.2.2 Dotazník.....	23
4.2.2.1 Otázky podle variant odpovědí.....	23
4.2.2.2 Rozdíl mezi anketou a dotazníkem.....	24
4.2.3 Rozhovor.....	24
4.2.3.1 Druhy rozhovorů.....	25
4.3 DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	26
4.4 OBLASTI VÝZKUMU TRHU.....	27
5 INFORMACE A JEJICH VÝZNAM V MARKETINGOVÉM VÝZKUMU	28
5.1 TŘÍDĚNÍ INFORMACÍ.....	28
5.1.1 Primární informace.....	28
5.1.1.1 Interní a externí zdroje.....	29
5.1.2 Sekundární informace.....	29
5.1.2.1 Interní a externí zdroje.....	29

II PRAKTICKÁ ČÁST	30
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI 3D PROGRAM S.R.O.....	31
6.1 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	31
6.1.1 Poslání.....	31
6.1.2 Vize	31
6.1.3 Cíl.....	31
6.2 MARKETINGOVÝ MIX	31
6.2.1 Produkt	32
6.2.2 Cena.....	34
6.2.3 Distribuce	34
6.2.4 Propagace	34
6.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	34
6.4 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI 3D PROGRAM, S.R.O.	35
6.4.1 Hodnocení faktorů interního prostředí	35
6.4.2 Hodnocení faktorů externího prostředí	36
6.5 VYBRANÉ STRATEGIE SWOT ANALÝZY	37
6.5.1 Strategie MAXI – MAXI	37
6.5.2 Strategie MINI - MINI	38
6.5.3 Strategie MINI – MAXI.....	38
6.5.4 Strategie MAXI - MINI	38
6.5.5 Zvolená strategie MAXI – MINI	38
7 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	40
7.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU	40
7.2 CÍLE PRŮZKUMU	40
7.3 PLÁN VÝZKUMU	40
7.4 INFORMACE	41
7.4.1 Shromažďování a zdroje informací.....	41
7.4.2 Typy informací.....	41
7.4.3 Techniky sběru dat	41
7.5 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT	42
8 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	66
9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	68
9.1 PROPAGACE PRODUKTŮ.....	68
9.2 DRUHY SLEV	70
ZÁVĚR	74
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	75
SEZNAM OBRÁZKŮ	77
SEZNAM TABULEK.....	78
SEZNAM GRAFŮ	79
SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

V dnešní době je kvalita služeb a spokojenost zákazníků velmi často diskutované téma. Na to, aby firmy mohly realizovat co nejvyšší zisky, potřebují zákazníky. Pokud jsou navíc i spokojenými zákazníky, budou se rádi vracet ke své firmě, kde nachází uspokojení svých potřeb v podobě kvalitního výrobku a tím zajišťovat firmám vytoužené zisky. Proto čím dál více firem se zaměřuje na analyzování svých zákazníků a zjišťování jejich potřeb. Díky tomu mohou vyrábět výrobky kvalitnější a na míru zákazníkům a tím zajišťovat jejich spokojenost a vytvářet si dobré jméno a hlavně kvalitní reklamu. Preference zákazníků se neustále mění, proto je důležité, aby firmy neustále měly přehled o tom, co zákazníci chtějí a vyžadují a dokázaly tomu přizpůsobovat svou nabídku. Firmy by se měly mnohem více zaměřovat na kvalitu, neboť ta je klíčovou rolí k tomu, aby zákazníci neodcházeli od firmy ke konkurenci. Na základě marketingového výzkumu mohou firmy zjišťovat, zda jsou jejich zákazníci spokojení a popřípadě nespokojenost zachytit včas a sjednat nápravu.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je právě analýza spokojenosti zákazníků ve společnosti 3D PROGRAM, s.r.o. a zjištění, jak si firma vede u nás a v zahraničí.

První část mé bakalářské práce je věnována teoretickým poznatkům k problematice spokojenosti zákazníků. Zaměřuje se na poznatky, jako jsou analýza zákazníka, marketingový výzkum, informace a jejich význam v marketingovém výzkumu a také SWOT analýzou.

Tyto poznatky jsou převedeny do praktické části bakalářské práce, která je zpracována na základě informací, které mi poskytla analyzovaná společnost a pomocí dotazníkového šetření. Jako první představuji analyzovanou firmu, dále se zabývám marketingovým mixem společnosti, SWOT analýzou pro zjištění silných a slabých stránek společnosti a jejích příležitostí a hrozeb, poté vybranými strategiemi SWOT analýzy. Nejdůležitější část věnuji dotazníkovému šetření, kdy nejdříve analyzuji problém, určím cíle průzkumu, způsoby shromažďování informací a následně zpracuji a analyzuji data, která převedu pomocí Microsoft Excel do grafů pro lepší přehlednost. V závěru práce uvádím návrhy a doporučení firmě, která by měla vést ke zvýšení spokojenosti zákazníku a ke zvýšení poptávky po jejích produktech.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit a analyzovat spokojenost zákazníků společnosti 3D PROGRAM, s.r.o. s jejich herními prvky a provést návrhy a doporučení, které povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků a ke zvýšení poptávky po těchto prvcích.

Jako první jsem použila SWOT analýzu s následným stanovením strategií. SWOT analýzou jsem zjistila, jaké má společnost silné a slabé stránky a jaké má na trhu příležitosti a hrozby. Díky strategiím jsem mohla analyzovat všechny tyto čtyři stránky dohromady a zjistit, v čem se firma může zlepšit a co by jí mohlo prospět ke zvýšení spokojenosti zákazníků a ke zvýšení odbytu těchto prvků.

Pro marketingový průzkum spokojenosti zákazníků jsou využita primární data. Tato data jsem získala prostřednictvím dotazníkového šetření, které proběhlo od října do prosince roku 2017. Dotazníky jsou zpracovány dva a to zvlášť pro Českou a Slovenskou republiku a zvlášť pro zahraničí, abych mohla porovnat, jak si firma vede na našem trhu a na trhu v zahraničí. Dotazníkové šetření je prováděno pomocí webu www.survio.com a dále posláno pomocí e-mailové schránky zákazníkům. Celkem je sesbíráno 135 dotazníků pro Českou a Slovenskou republiku a 70 dotazníků pro Zahraničí. Získaná data jsou následně zpracována a vyhodnocena pomocí Microsoft Excel, které jsem zanesla do grafů a tabulek pro lepší a přehlednější zobrazení hodnot.

V závěru práce jsou návrhy a doporučení, které vedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků a také ke zvýšení poptávky po těchto prvcích.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKAZNÍK

1.1 Kdo je spokojený zákazník?

V dnešní době je zákazník hlavním partnerem podnikatelských činností. Firmy se musí řídit jeho přáními a požadavky a proto je jejich veškerá činnost zaměřena na maximální uspokojení těchto přání a požadavků. Spokojený zákazník zůstává firmě věrný a udržet si takového člověka je méně náročné jak na čas, tak na finance firmy, než získat nového. Spokojený zákazník dále firmě udělá tu nejlepší bezplatnou reklamu, tzv. WOM = word of mouth, což je doporučení v ústním podání v osobní komunikaci. Spokojený zákazník si rád zakoupí i další produkty z nabídky firmy. Takový zákazník také dokáže vyvolat u zaměstnanců pocit uspokojení a díky nim je zaměstnanec hrdý na svou práci. (Foret, 2011, s. 91-92)

Je téměř nepopíratelné, že pokud máme dobré vztahy se zákazníkem, přinesou nám pravděpodobně i nejvyšší zisky. Protože o firmě hovoří a doporučují ji jiným lidem, pomáhají firmě získat novou klientelu. (Martin, Colleran, 2005, s. 32)

Filipová (2006, s. 59) popisuje zákazníka jako klíčovou postavu při prodeji a téměř vše by mu mělo být podřízeno. Jako podnikatel můžeme mít vynikající schopnosti a dovednosti, ale bez zákazníka nám jsou k ničemu. Při prodeji má zákazník rozhodující úlohu a je tedy spoluvůrcem našeho úspěchu. To, co mu prodáváme, je užitek, proto se tímto směrem musí vyvíjet nabídka a musíme znát a umět rozpoznat jeho přání a potřeby.

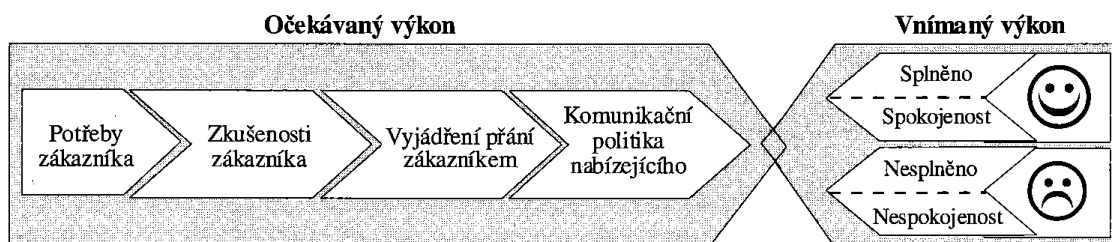
„Zákazník nemusí být jen konečný spotřebitel výrobků či uživatel služeb, je to také obchodní partner, přes něhož se příslušný výrobek dostane ke konečnému spotřebiteli, tj. odběratel.“ (Blažková, 2007, s. 67)

„Spokojenost zákazníka je míra splnění jeho očekávání v souvislosti s vnímanými produktovými znaky.“ (Nový, Petzold, 2006, s. 129)

Nový a Petzold (2006, s. 37-43) uvádí kritéria, podle kterých je možné měřit zákaznickou spokojenost:

1. Ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou spojena se službou.
2. Podle předchozích zkušeností.
3. Ve vztahu k ceně.

4. Ve spojení k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům.
5. Na základě uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb.
6. Zda určitý problém nabídne jeho řešení.
7. Na základě vztahu k druhým lidem.



Obrázek 1.1 Vznik spokojenosti/nespokojenosti zákazníka (Tomek, Vávrová, 2007, s. 119)

1.1.1 Šest dobrých důvodů, proč se dál zajímat o zákazníka

- „Nejlepší“ zákazník je zákazník současný

Je to díky tomu, že obě strany se již znají. Zákazník nepřekonává bariéru nedůvěry vůči neznámému prodejci a dokáže si představit, jaké služby mu může firma nabídnout a poskytnout. Také prodejce má zákazníka otestovaného, zná jeho potřeby. (Filipová, 2011, s. 154)

- Zákazník si prodejce udrží v paměti

Bude-li se službami spokojen, nemá důvod hledat jiného prodejce. Prodejce se také musí zákazníkovi občas připomenout. (Filipová, 2011, s. 154)

- **Zákazník doporučí prodejce svým přátelům a známým**

Spokojený zákazník bývá pro prodejce tou nejlepší reklamou. I přesto, že si produkt ještě nekoupí, protože mu stále slouží jeho dosavadní, může firmu doporučit svým známým. (Filipová, 2011, s. 154)

- **Zákazník může prodejce informovat o potenciálních zákaznících**

Prodejce může být aktivní, pokud mu zákazník řekne o potenciálních zákaznících, kteří by jeho produkt potřebovali. Žádost je potřeba formulovat nenásilně, abychom zákazníka neodradili, také se prodejce nesmí opomenout zeptat, zda se může odvolat na zákazníkovo jméno. (Filipová, 2011, s. 155)

- **Prodejce může zákazníka požádat o reference**

V tomto případě je nutné, aby prodejce měl reference dopředu připravené, v písemné podobě a svolené zákazníkem, že v případě potřeby ho prodejce bude kontaktovat s odsouhlasením jeho referencí. Ovšem prodejce si musí dát pozor na to, aby zákazníka neobtěžoval příliš často. (Filipová, 2011, s. 156)

- **Prodejce zastíní konkurenci**

Pokud si zákazník nic nekoupil, nebo uzavřel obchod s konkurencí, prodejce by ho neměl vyškrtnout ze seznamu, pokud se bude takovému zákazníkovi připomínat, je pravděpodobné, že se na něj při další koupi obrátí, nebo ho doporučí známým. (Filipová, 2011, s. 156)

1.1.2 Zákazník jako zdroj nápadů

Pro firmu mohou být cenným zdrojem informací/nápadů také zákazníci, ty si firma musí vybrat na základě jejich zkušeností s jejich výrobky/službami a případně i obdobnými výrobky/službami, nejsou to vyškolení výrobci a stráví nad uvažováním o daném produktu mnohem méně času, než vývojáři. (Debruyne, 2014, s. 36)

Ovšem poskytnout zákazníkům práci na vývoji daného produktu může být pro některé velké sousto, hlavně pokud s výrobkem nejsou obeznámeni a neznají ho. Nemohou tedy vyjádřit své přání. (Debruyne, 2014, s. 36)

Marion Debruyne (2014, s. 36) uvádí jako příklad 3D brýle pro virtuální realitu, tzv. Google glass, kdy si máme představit, že jsme tento produkt nikdy neviděli a společnost se nás zeptá

na názor, na vlastnosti tohoto produktu. Nedostatek znalostí a zkušeností s produktem znamená, že zákazník postrádá referenční body, aby dokázal vyjádřit svůj názor a potřeby.

1.1.3 Tři etapy cyklu zákazníka

Aby byla tato problematika dobře vysvětlena, Aleš Spáčil (2003, s. 21) uvádí ukázkou na zákaznících restaurace pro představu, že zákazníci jsme my.

1.1.3.1 Hledání

„V této fázi vznikne potřeba a zákazník hledá nejlepší cestu, jak ji uspokojit.“ (Spáčil, 2003, s. 21). Podle toho, jak je potřeba popsána („mám hlad“ vs. „najedl bych se v té francouzské restauraci“), si zákazník vytvoří seznam jemu dostupných a také vyhovujících dodavatelů. Na základě otázek („Kdy půjdu do restaurace?“, „Chutnalo mi tam minule?“) si vybere ze svého seznamu vyhovujícího dodavatele. Tato fáze je velmi ovlivnitelná reklamou a také zkušenostmi jiných. (Spáčil, 2003, s. 21)

1.1.3.2 Konzumace

„Samotná fáze konzumace ovlivňuje podstatným způsobem vůli zákazníka k opětovným nákupům.“ (Spáčil, 2003, s. 22). Tato fáze již není tak ovlivnitelná reklamou, zde záleží spíše na péči o zákazníky. Pokud se například majitel restaurace přijde zeptat zákazníka, zda je vše v pořádku, nejenže tím vyjádří svůj zájem o péči o zákazníka, ale také v případě nespokojenosti je schopen zajistit jejich rychlou nápravu. (Spáčil, 2003, s. 22)

1.1.3.3 Hodnocení

„V této fázi zákazník posuzuje, jestli zkušenost, kterou učinil, může nadřadit nebo podřadit svému očekávání.“ (Spáčil, 2003, S. 22). Zda jeho očekávání bylo lepší, než si myslel, nebo naopak očekával mnohem více, jestli stížnosti, které měl, byly včas vyřešeny a napraveny, jak reagoval dodavatel na změny v očekávání apod. Tato fáze cyklu navazuje na první fázi, kdy spokojenost s poskytnutou službou pravděpodobně povede zákazníka k dalšímu nákupu od stejného dodavatele („štamgasti“). (Spáčil, 2003, s. 22)

1.2 Jak získat klienty a zákazníky?

1.2.1 Osobní kontakty

Nejdříve se podnikatel musí zamyslet nad tím, koho vlastně zná. Jako první vytanou na mysl rodinní příslušníci a přátelé a postupně seznam bude přecházet k osobám, které už tak blízké nejsou. (bývalí spolužáci, bývalí spolupracovníci, kadeřnice, automechanik) To právě díky tomu, že přátelé nám dají tipy na lidi, které by výrobek mohl zajímat, popřípadě doporučení. (Filipová, 2006, s. 68-69)

1.2.2 Referenční byznys

Je to způsob k získávání nových klientů díky doporučení. Tato forma může být velmi přínosná především pro obchodníky, kteří komunikují se zákazníkem osobně tváří v tvář. (Olej, 2015, s. 15)

1.2.2.1 Pasivní referenční byznys

Tento způsob získávání klientů vzniká samovolně při dobře odváděné práci obchodníka. Jeho zákazníci doporučují obchodníka na základě jejich zkušeností, čímž mu zajišťují nové klienty. Výhodou tohoto způsobu je to, že obchodník nemusí aktivně vyhledávat tyto zákazníky, oni si jej najdou sami. Nevýhodou je ovšem to, že nemůže ovlivnit, jak velký počet klientů získá a jak budou tito klienti kvalitní. (Olej, 2015, s. 15)

1.2.2.2 Aktivní referenční byznys

Obchodník se při tomto způsobu sám dotazuje svých stávajících klientů na své známé, kteří se stávají novými potenciálními klienty. Výhodou je, že si obchodník sám aktivně zajišťuje takový počet klientů, který je pro něj v danou chvíli důležitý a také v takové kvalitě, kterou požaduje. Dále se může zaměřit na různé cílové skupiny, které jsou k jeho práci vhodné. (Olej, 2015, s. 15-16)

1.2.3 Reklama

Reklama v nás vyvolává pocity a vzpomínky. Prvním úkolem výrobce je zajistit, aby si zákazníci jeho reklamy všimli. Druhým úkolem je, aby reklama podněcovala potenciální zákazníky ke koupi daného produktu. Třetím úkolem je zajistit, že k nákupu bude docházet i v budoucnu. (Du Plessis, 2005, s. 13)

Foret (2011, s. 256) ve své knize píše, že reklama má mnoho forem a způsobů použití. Propaguje určitý produkt a díky hromadným sdělovacím prostředkům dokáže oslovit široký okruh veřejnosti. Zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Jde pouze o jednosměrnou formu komunikace a může být velice nákladná. Většinou se v ní nadsazují a přehánějí klady, než aby se objektivně připouštěly i nedostatky.

Základní funkce reklamy podle Miroslava Foreta: (2011, s. 256-257)

- Informativní – Reklama informuje o novém produktu. Úkolem takové reklamy je zajistit zájem a poptávku po produktu.
- Přesvědčovací – Tato funkce nastupuje tehdy, když se zvyšuje konkurenční tlak. Má zajistit, aby si zákazník vybral právě produkt náš. Tato reklama může přecházet do reklamy porovnávací a srovnávací náš produkt s produktem konkurence.
- Připomínající – Zde jde hlavně o udržení produktu v povědomí zákazníků například před nadcházející sezónou.

2 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

Harry Wessling (2003, s. 16) ve své knize popisuje *Customer Relationship Management* jako aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky, kdy komunikace je zajištěna vhodnými technologiemi, které představují pro akcionáře i pro zaměstnance firmy samostatné procesy s přidanou hodnotou. Jde o metodu vytváření výhodných a ekonomicky prospěšných vztahů se zákazníky s důrazem na kvalifikaci personálu s pomocí sociální psychologie.

Vít Chlebovský (2005, s. 23) CRM popisuje jako interaktivní proces, jehož cílem je dosažení optimální rovnováhy mezi investicí firmy a uspokojením potřeb zákazníka a tím dosáhnout maximálního zisku obou stran. Pro dosažení tohoto optima je potřeba vytvořit dlouhodobé partnerské vztahy se zákazníky.

Zavedení CRM ve firmě, se podle Víta Chlebovského (2005, s. 24) neobejde bez tří základních aspektů:

- *Nutnou, ale nepostačující podmínkou je změna myšlení všech zaměstnanců firmy.*
- *Provádění měření dosažené úrovně procesu zavádění principů CRM.*
- *Nezbytnou potřebou je využívání moderních nástrojů (především z oblasti IT), které zajistí efektivní fungování vztahového marketingu.*

Vít Chlebovský (2005, s. 24) a Harry Wessling (2003, s. 16) se shodli, že CRM má 4 hlavní prvky a to:

- lidé (zaměstnanci, zákazníci);
- obchodní procesy (zaměření, prolínání);
- technologie (druh, rozsah, oblast použití a ustálenost);
- obsahy (data, obsah).

V praxi musí být tyto prvky sloučeny do jednoho, není možné klást důraz pouze na jeden prvek. Všechny tyto pokusy, kdy byl důraz kladen pouze na jeden prvek, vedly k neúspěchu. (Wessling, 2003, s. 16)

3 SWOT ANALÝZA

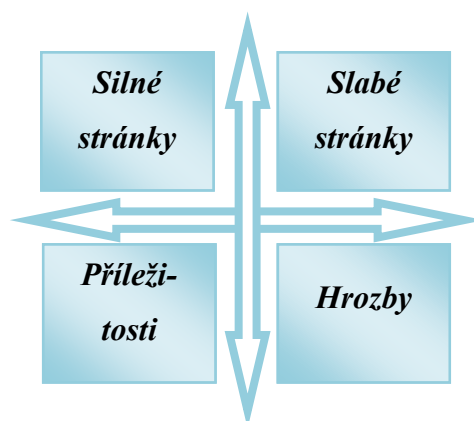
„Analýza SWOT zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.“ (Kotler, 2007, s. 97)

„Podstatou analýzy SWOT je to, že se při ní identifikují faktory a skutečnosti, které pro marketing představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby okolí a interního prostředí.“ (Hanzelková, 2009, s. 139)

„Jedná se o komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek fungování firmy (popř. problémů, řešení, projektů atd.) a její současné pozice. Je silným nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních i vnějších činitelů a v podstatě zahrnuje postupy technik strategické analýzy. (Křížek, 2014, s. 98)

„Při SWOT analýze se analyzují faktory interní, tedy silné a slabé stránky, a faktory externí neboli příležitosti a ohrožení. Jednotlivé faktory se uspořádají do tzv. SWOT matice.“ (Blažková, 2007, s. 155)

Blažková (2007, s. 156) popisuje také problémy při sestavení SWOT matice v praxi, kdy občas dochází k problémům zařadit jednotlivé faktory do správné kategorie. Velmi často se zaměňuje například příležitost se silnými stránkami a hrozby se stránkami slabými. Proto je třeba si uvědomit, že silné a slabé stránky jsou interní faktory, které se týkají firmy, a firma je může ovlivnit. Příležitosti a hrozby jsou externí faktory, které se týkají okolí firmy, ale firma je přímo ovlivnit již nemůže. Může je ale buďto využít (v případě příležitostí), nebo jim musí čelit (v případě hrozby).



Obrázek 3.1 SWOT analýza
(vlastní zpracování na základě
údajů Blažkové, 2007, s. 155)

3.1 Postup při zpracování SWOT analýzy

Blažková (2007, s. 158) popsala postup při SWOT analýze následovně:

1. vytipovat faktory v rámci jednotlivých kategorií, tj. faktory, které představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro podnik;
2. umístit faktory do jednotlivých polí ve SWOT matici;
3. posoudit jednotlivé faktory z hlediska významnosti a závažnosti;
4. navrhnout příslušná strategická opatření.

3.2 Silné stránky

Za silnou stránku můžeme považovat interní faktory, díky kterým má podnik silnou pozici na trhu. Jsou to ty oblasti, ve kterých je firma dobrá. Tyto faktory můžeme použít jako podklady pro stanovení konkurenční výhody. Posuzujeme zde podnikové schopnosti a dovednosti. (Blažková, 2007, s. 156)

Jedná se například o:

- silnou značku;
- dobré povědomí mezi zákazníky;
- cenovou výhodu díky know - how;
- aktivní přístup k výzkumu a vývoji. (Blažková, 2007, s. 156)

3.3 Slabé stránky

Jedná se o přesný opak silných stránek. Podnik je v něčem slabý, úroveň některých firemních faktorů je nízká. Někdy nedostatek nějaké silné stránky znamená slabou stránku, což může bránit efektivnímu výkonu firmy. (Blažková, 2007, s. 156)

Slabé stránky mohou být:

- nedostatek marketingových zkušeností;
- špatné umístění firmy;
- špatná reputace mezi zákazníky;
- vysoké náklady. (Blažková, 2007, s. 156)

3.4 Příležitosti

Jedná se o možnosti, díky nimž při realizaci mohou stoupat vyhlídky na růst či lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění cílů. To může zvýhodnit podnik vůči konkurenci. Aby je ale firma mohla využít, musí tyto příležitosti nejprve identifikovat. Teprve po jejich využití s nimi může počítat. (Blažková, 2007, s. 156)

Jako příležitosti můžeme označit:

- nové technologie;
- nenaplněné potřeby zákazníků;
- rozvoj nových trhů. (Blažková, 2007, s. 156)

3.5 Hrozby

Překážky pro činnost firmy mohou způsobit nepříznivé situace, nebo změnu v podnikovém okolí. Ty mohou způsobit hrozbu úpadku nebo nebezpečí neúspěchu. Firma by měla rychle reagovat odpovídajícím způsobem, aby je odstranila, nebo aspoň minimalizovala. (Blažková, 2007, s. 156)

Jako příklady hrozby můžeme uvést:

- vstup nových konkurentů na trh;
- konkurenti, kteří mají nižší náklady a lepší výrobek;
- daňová zatížení;
- změny v zákaznickových preferencích. (Blažková, 2007, s. 156)

4 MAREKTINGOVÝ VÝZKUM

4.1 Definice marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“ (Kotler, 2007, s. 406)

Úkolem marketingového výzkumu je rozpoznat marketingové problémy. Na tomto základě poznání lze definovat problémy a cíle, ty vymezují další kroky celého výzkumného procesu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 72)

Foret (2008, s. 7) uvádí, že marketingový výzkum poskytuje informace o situaci na trhu a to především o našich zákaznících.

Kubíčková (2014, s. 9) říká, že Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování a analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.

Na rozdíl od průzkumu trhu, který je chápán jako jednorázová záležitost, se marketingový výzkum považuje za dlouhodobější práci. (Foret, 2008, s. 9)

Foret a Stávková (2003, s. 20) přiblížili marketingový výzkum jako proces sestávající z pěti kroků:

1. definování marketingového problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. statistické zpracování informací a analýza,
5. prezentace výsledků, včetně praktických doporučení.

4.2 Metody marketingového výzkumu

Pro získání co nejpřesnějších údajů, je třeba znát a využít optimální metody sběru dat. Pokud zvolíme špatný postup, data budou nepravdivá. (Kubíčková, 2014, s. 59)

4.2.1 Anketa

Hodí se na prvotní oslovení široké veřejnosti. Anketu tvoří především jedna, nebo několik málo otázek týkající se určitého tématu. Publikuje se v tisku, je vysílána v rozhlase, nebo v televizi, může se rozdávat při určitých příležitostech, jako jsou třeba nákupy zboží. Díky anketě se autoři nebo reklamní společnost obrací na širokou veřejnost s výzvou, aby co nejvíce lidí vyjádřilo svůj názor. Abychom zajistili větší účast, můžeme u ankety, ale i u dotazníku slíbit za účast odměnu, například v podobě slosování anketních lístků o zajímavé ceny. U anket je známo, že je vyplňují převážně lidé v důchodu, ženy na mateřské a mladí školáci. Zaměstnanců nebo podnikatelů se jich účastní jen velmi málo. Proto k základnímu nedostatku ankety patří právě tento nahodilý samosběr účastníků. (Foret, 2008, s. 57-58)

Kubíčková (2014, s. 61) zmiňuje, že anketa je technika zajišťující písemnou odpověď na písemnou otázku, kde velmi důležitá je příprava, protože v průběhu akce nelze materiály již změnit. Anketu můžeme použít jako metodu základní, nebo pouze pro doplnění informací.

4.2.1.1 Znaky a použití ankety

Nejdůležitější znaky ankety podle Ing. Miloslavy Kubíčkové: (2014, s. 61)

- rychlost získávání materiálů;
- zajištění větší anonymity respondentů;
- nižší náklady na výzkum;
- velký problém s reprezentativností souboru;
- výsledky jsou vhodně často pouze pro sběr kvantitativní rozbor.

Využití ankety podle Ing. Miloslavy Kubíčkové: (2014, s. 61)

- potřebujeme získat menší množství informací od velkého počtu respondentů;
- chceme na sebe (podnik, podnikatele, službu, výrobek) upozornit;
- chceme reprezentovat svoji firmu, nový výrobek a zároveň se chceme dozvědět dosud neznámé informace o respondentech (zákaznících, odběratelích atd.);
- chceme operativně získat informace o určité akci;
- chybí nám některé informace pro jednání s firmou, zákazníkem;
- potřebujeme si sami vyzkoušet menší průzkum trhu.

4.2.2 Dotazník

Podle Kubíčkové (2014, s. 67) je dotazník jeden z nejběžnějších nástrojů pro sběr dat. Je postaven ze série otázek, které mají za úkol získat názory a fakta od dotazovaných. Díky dotazníku je možné informace získat mnohem levněji a s menší námahou. Výsledná data se pak dají jednodušeji zpracovávat. Kubíčková se shoduje s panem Foretem v tom, že dotazník by měl na první pohled upoutat pozornost a měl by být srozumitelný, přehledný, jednoduchý, měl by mít jazykovou korektnost, typografickou úpravu a také především grafickou úpravu.

Kubíčková (2014, s. 67) udává výhody dotazníku jako jednu z nejlevnějších metod průzkumu, který se jednoduše zpracovává a vyhodnocuje, není dotěrný, protože ji dotazovaný může vyplnit z pohodlí domova a je jednoduchý na vyplnění, protože každý z nás již někdy dotazník vyplňoval. Jako nevýhody dotazníku označuje to, že může být obtížné získat respondenty. Také může respondent nepravdivě vyplnit informace.

Foret (2008, s. 43) upozorňuje, že pokud tvoříme dotazník, je potřeba si dávat pozor na správné sestavení. V opačném případě by mohl negativně ovlivnit informace, které chceme získat. K tomu, abychom sestavili dobrý dotazník, potřebujeme tři hlavní požadavky:

- Účelově technické – otázky bychom měli zformulovat do takového celku, aby dotazovaný odpovídal co nejpřesněji na to, co nás zajímá.
- Psychologické – snažíme se vytvořit podmínky, za kterých se dotazovanému jeho úkol bude zdát snadný, příjemný, žádoucí. Musí odpovídat stručně a pravdivě.
- Srozumitelnost – dotazovaný musí všemu rozumět, musí vědět, co se po něm chce, jak má postupovat a dotazník vyplnit. Musí být sestaven tak, aby dotazovanému vše vysvětlil stejně, jako by to dělal tazatel.

4.2.2.1 Otázky podle variant odpovědí

V dotazníku můžeme mít otevřené, uzavřené a polootevřené otázky. (Kubíčková, 2014, s. 35)

Foret (2008, s. 51) a Kubíčková (2014, s. 35) se shodují, že v otevřené otázce nedáváme na výběr žádnou odpověď. Dotazovanému dáváme svobodu, aby se vyjádřil svými slovy a podle svého. Výhodou otevřeného dotazníku může být to, že dotazovaného nutíme k zamyšlení, také i to, že je mu ponechána volnost, nic ho nelimituje. Může ho napadnout něco, co nás ani nenapadlo, co nevíme. Nevýhodou je ale právě ta volnost, protože ta způsobuje potíže při následném zpracování. Všechny odpovědi si nejprve musíme projít a teprve potom

vypracovat nějaký systém jejich kategorizace, zařadit je a teprve poté vkládat do počítače. Otevřené otázky jsou typické převážně pro kvalitativní výzkum.

Také o uzavřené otázce píše Foret (2008, s. 51) a Kubíčková (2014, s. 35) podobně, že zase nabízí několik odpovědí, ze kterých si dotazovaný musí vybrat jednu, popřípadě i více odpovědí, pokud tak dotazník uvádí. Výhodou je rychlé a snadné vyplnění takového dotazníku a nasměrování dotazovaného převážně na to, co nás zajímá. Nevýhodou může být to, že jelikož se dotazovaný musí řídit pouze našimi odpověďmi, může je považovat za nevhodné, nepřesné, nebo nevýstižné. Proto se někdy odpovědi na uzavřené otázky považují za méně závazné, silné. Uzavřené otázky jsou typické pro kvantitativní výzkum. Kubíčková (2014, s. 36) dělí uzavřené otázky ještě na:

1. Alternativní – jsou to ty otázky, na které respondent má jednoznačnou odpověď ano nebo ne. Zde se jedná o normální otázky typu „Navštěvoval/a jste mateřskou školu?“. Také pokud by mohl dotazovaný pociťovat napětí nebo nejistotu, volíme neutrální otázky, kde přidáme možnost odpovědi „nevím“.
2. Selektivní – rozdělujeme je na normální otázky (ohraničené a neohraničené) a speciální otázky. (Ty mají charakter úkolu, kdy respondent řeší nějaký úkol, například kdy je dotazovanému předložen rozhovor dvou lidí s odlišným názorem a respondent se má rozhodnout, ke komu se přiklání.)

Polootevřené otázky se využívají v případě, kdy nejsme schopni vyjmenovat všechny existující možnosti. Například při otázce jakému sportu se věnuji, udáváme příklady jako fotbal, hokej, atletika a jako další odpověď udáme jiný druh sportu. Při této otázce se může respondent vyjádřit podle sebe, ale zároveň má odpovědi určené. (Kubíčková, 2014, s. 37)

4.2.2.2 Rozdíl mezi anketou a dotazníkem

„Anketa je druh výzkumné techniky založené na dotazníku, která slouží především ke zjištění názoru co nejvíce lidí. Zpravidla se skládá pouze z několika otázek a publikuje se v tisku, rozesílá poštou, rozdává při nákupu apod. Někdy je podpořena také slosováním jednotlivých odpovědí o ceny.“ (Kubíčková, 2014, s. 68)

4.2.3 Rozhovor

Rozhovor se uskutečňuje převážně mezi dvěma osobami a to mezi tazatelem a respondentem. Tazatel předčítá respondentovi otázky a popřípadě jejich odpovědi a následně zazna-

menává reakci respondenta. Jedná se o nejnáročnější variantu měření spokojenosti zákazníků, jak po stránce finanční, tak po stránce organizační a časové. Je nutné získat větší množství schopných tazatelů, kteří se rozmístí po celém zkoumaném území (kraj, republika) a vytvoří tzv. tazatelskou síť. Rozhovor dává menší pocit anonymity, zvláště pokud rozhovor probíhá například v bytě respondenta. (Foret, 2008, s. 58)

- Standardizovaný rozhovor – tento rozhovor je předem připravený, tazatel se bude ptát na předem připravené otázky tak, jak si je nacvičil. Otázky musí být pokládány v přesném pořadí a formulovány stejně včetně předepsaných odpovědí. Používá se v kvantitativním marketingovém výzkumu. (Foret, 2008, s. 61)
- Nestandardizovaný rozhovor – tento typ rozhovoru je také předem připravený a promyšlený, tazatel se ale snaží, aby se co nejvíce blížil volnému rozhovoru. Nejsou zde určeny závazné formulace otázek a odpovědí a také pořadí není předem stanoveno. Tazatel si určuje vše sám podle toho, jak se rozhovor vyvíjí. Používá se především v kvalitativním marketingovém výzkumu. (Foret, 2008, s. 61)

4.2.3.1 Druhy rozhovorů

Expertní rozhovor – jsou cca čtyřiceti minutové hloubkové rozhovory s lidmi, kteří se v určité oblasti pohybují několik let, dokážou říct své zkušenosti a zodpovědět odborně otázky. Tito lidé umí odhalit souvislosti, které žádný jiný výzkum mnohdy nezjistí, mohou varovat před chybami a dát doporučení, která jsou podložena jejich letitou praxí. Mohou to být například vrcholoví manažeři, klíčoví dodavatelé a zákazníci, zkušení obchodní zástupci aj. (Kubíčková, 2014, s. 72)

Individuální hloubkový rozhovor – jedná se o druhou nejčastěji využívanou metodu kvalitativního výzkumu. Zkušený tazatel vede rozhovor s dotazovaným podle určitého schématu, předem sestaveného ve spolupráci se zadavatelem. Metoda je vhodná v oblasti financí nebo zdravotní péče, kde by respondent mohl mít problémy hovořit o svých záležitostech veřejně. Tento rozhovor trvá obvykle jednu hodinu. (Kubíčková, 2014, s. 73-74)

Hromadný rozhovor – tento typ představuje běžnou formu kvalitativního výzkumu. Jedná se o profesionálně moderovanou diskuzi, v níž 8-10 respondentů vyjadřuje své vlastní názory, postoje, nápady, postřehy a náměty k jednotlivým tématům. Standardní hromadný rozhovor trvá asi 1,5 až 2 hodiny, pokud je téma rozsáhlé, může trvat i déle, tady bychom už ale měli zařadit krátkou přestávku. (Kubíčková, 2014, s. 74)

4.3 Druhy marketingového výzkumu

Lze dělit podle Foreta (2008, s. 10) a Kubíčkové (2014, s. 13-14) na:

- Kvantitativní – jsou zaměřeny mnohdy i na tisíce respondentů, chtějí zachytit názory a chování lidí co nejvíce standardizovaně. Patří sem osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování, obsahová analýza textů. Tyto výzkumy jsou časově a finančně náročnější, jejich výsledky jsou ale přehlednější a můžou být dokonce vztaženy i za celou populaci.
- Kvalitativní – zkoumají hlubší chování lidí, odhalují povahu a souvislosti jejich názorů. Patří sem individuální hloubkové rozhovory (chtějí odhadnout hlubší příčiny určitých názorů a chování, kdy respondent odpovídá na dotazy formou vyprávění a poté si tazatel rozhovor zpracovává a vyhodnocuje) a skupinové rozhovory (ve skupině je 10 až 20 lidí a moderátor si tuto skupinku řídí), Kvalitativní výzkum je rychlejší, méně nákladný a méně náročný na realizaci. Jeho výsledek však nemůžeme zohlednit na celou populaci.

Typ dotazování	Výhody	Nevýhody
Osobní dotazování	snadné zpracování	vysoká finanční náročnost
	vysoká návratnost dotazníků	časová náročnost na přípravu
	lze upřesnit otázky	školení tazatelů
	lze využít pomůcky	kontrola tazatelů
	lze pokládat složitější otázky	závislé na ochotě respondenta
Telefonické dotazování	nízké náklady	nelze využít pomůcky
	spojení s počítačem	nelze využít složitější škály
	lze upřesnit dotazy	nelze získávat údaje z přímých pozorování
	lze průběžně sledovat výsledky	vysoké nároky na soustředění respondenta
Online dotazování	levné	vybavenost
	rychlé	návratnost
	adresné	důvěryhodnost
	lze využít pomůcky	
	dostatek času na odpovědi	
Písemné dotazování	jednodušší organizace	nízká návratnost
	adresnost	mívá anketní efekt
	široké územní rozložení	nutno použít jednoduché otázky
	dostatek času na odpovědi	čekání na odpovědi bývá delší

Tabulka 4.1 Výhody a nevýhody jednotlivých způsobů dotazování (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 88-89)

4.4 Oblasti výzkumu trhu

Oblast výzkumu velikosti a struktury trhu podle Ing. Miloslavy Kubíčkové: (2014, str. 10)

- analýza a předpovědi vlastního prodeje;
- objemu trhu a vlastního tržního podílu;
- možné ceny a distribučních úrovní;
- existujících subtrhů;
- průniku vlastních produktů, profilů a chování kupujících;
- segmentace trhu

Oblast výzkumu percepce trhu se podle Ing. Miloslavy Kubíčkové (2014, str. 10) zaměřuje:

- na postoje, názory, zájmy a myšlenky týkající se produktů, služeb a značek;
- na aktuální situaci na trhu;
- na postavení a situaci konkurenčních značek, služeb i výrobků;
- na výzkum mezi zákazníky, jejich typologii, popis, životní styl, hodnotící stanoviska apod.

Oblast výzkumu tržních nástrojů se podle Ing. Miloslavy Kubíčkové (2014, str. 10-11) soustřeďuje zejména:

- na výzkum produktu (jak je vnímán obal, etiketa, kvalita výrobku, jak se liší výrobek od konkurenčních, jaká je naše konkurenční výhoda);
- na výzkum optimální ceny;
- na výzkum účinku komunikace a propagace;
- na distribuční výzkum;
- na výzkum celkového marketingového mixu a synergie nástrojů

5 INFORMACE A JEJICH VÝZNAM V MARKETINGOVÉM VÝZKUMU

Pokud má firma dostatek informací, snadněji objevuje nové příležitosti, může snižovat riziko podnikání a také pomáhají při rozhodování. Firma si ale musí umět vybrat pouze pro ni podstatné a důležité informace. To hodně závisí na tom, jaké si podnik stanoví objektivní a subjektivní kritéria. (Kubíčková, 2014, s. 17)

5.1 Třídění informací

5.1.1 Primární informace

Paní Kubíčková (2014, s. 17-18) říká, že primární informace jsou aktuální data z trhu, od spotřebitele, od konkurence, které může přinést pouze marketingový výzkum. Tyto údaje byly shromážděny pro specifický účel. Výhodou je aktuálnost a konkrétnost těchto informací, ke sběru je však potřeba více času a více peněžních prostředků, než při čerpání ze zdrojů sekundárních. K tomuto sběru jsou využívány metody pozorování, dotazování nebo experimentu.

Výhody primárního výzkumu podle Kubíčkové (2014, s 18) jsou:

- aplikovatelnost – získané údaje splňují přesně to, co je požadováno;
- přesnost – dodržením systematickosti postupu je zajištěno získání přesných a spolehlivých údajů;
- aktuálnost – informace, které obdržíme, jsou současné, nejsou zastaralé.

Nevýhody primárního výzkumu podle Kubíčkové (2014, s. 18)

- vyšší náklady – náklady na primární výzkum jsou obvykle desetinásobkem výdajů potřebných na výzkum sekundární;
- delší doba výzkumu – kvalitní primární výzkum může trvat i několik měsíců až let;
- není ihned využitelný – organizace tohoto výzkumu bývá komplikovanější, než u sekundárního výzkumu.

5.1.1.1 *Interní a externí zdroje*

Interní zdroje primárních informací přednášejí samotní pracovníci podniku, který výzkum provádí. Může to být zadavatel výzkumu, nebo obchodní zástupci a prodejní personál. (Kubičková, 2014, s. 18)

Externí zdroje tvoří ostatní účastníci trhu, např. dodavatelé, odběratelé, konkurence, spotřebitelé, veřejnost. (Kubičková, 2014, s. 18)

5.1.2 **Sekundární informace**

Sekundární informace definuje Kubičková (2014, s. 19) jako snadno dostupné veřejné zdroje informací. Tyto informace byly v minulosti primárními zdroji, sloužily k primárnímu účelu.

Hlavní výhody sekundárního výzkumu podle Kubičkové: (2014, s. 19)

- nízké náklady – jsou malé oproti výzkumu primárnímu;
- dostupnost – data z interních zdrojů jsou k dispozici prakticky okamžitě;
- je hned využitelný – je méně komplikovaný, než výzkum primární

Hlavní nevýhody sekundárního výzkumu podle Kubičkové: (2014, s. 20)

- zastaralost – delší časový horizont;
- nespolehlivost – neví se, jak byly informace zjištěny;
- neaplikovatelnost – tyto údaje mohou být až příliš obecné.

5.1.2.1 *Interní a externí zdroje*

Interní zdroje je možno získat z provozní evidence, jsou běžnou marketingovou činností podniku. Patří sem přehledy objednávek, údaje o zákaznících, prodejní statistiky, různé evidenční záznamy podniku, apod. (Kubičková, 2014, s. 19)

Externí zdroje jsou z vnějšího prostředí podniku. Jedno z nejvýznamnějších míst je internet a to díky rychlosti vyhledávání, sběru a zpracování informací a také nulovými náklady v porovnání s ostatními zdroji. (Kubičková, 2014, s. 19)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI 3D PROGRAM S.R.O.

Firma 3D PROGRAM, s.r.o. je malá firma se sídlem v Otrokovicích, byla založena teprve v roce 2013. Na trhu jde o velmi mladou firmu, která si díky své pestré a jedinečné nabídce zde našla své místo.

Zabývá se výrobou unikátních herních prvků na dětská hřiště. Do sortimentu výrobků patří i dopadová plocha, kterou firma dělá na zakázku. Své výrobky firma vyváží do téměř celého světa.

Organizační strukturu tvoří 20 zaměstnanců. V čele stojí jednatel firmy, který je zastoupen ředitelem. Dále je to manažer obchodního úseku a jeho asistentka, sekretářka, architekt, nákupčí, montážní dělníci a dělníci ve výrobě.

Základní kapitál společnosti je 200 000 Kč. Na počátku firma sídlila ve Zlíně v části Louky, dokud nekoupila budovu v areálu Moravanu v Otrokovicích, kterou kompletně zrekonstruovala a přestěhovala své sídlo tam.

6.1 Marketingové řízení

6.1.1 Poslání

Smyslem existence firmy je vytvářet produkty, které nejsou na trhu běžně k dostání a uspokojovat potřeby svých zákazníků.

6.1.2 Vize

Firma očekává, že v budoucnosti bude rozšiřovat svou výrobu na další halu, bude tedy muset přijmout více zaměstnanců a zvětšit svou produktivitu. Již nyní firma prodá za rok zhruba 750 výrobků, plány do budoucna jsou ale až tisíce.

6.1.3 Cíl

Cílem firmy pro letošní rok je zvýšit prodej jejích výrobků, tedy i zisky a uvést na trh výrobek nový. Dále vyvíjet kvalitnější materiál pro výrobu a především zamezit zničení výrobku vlivem UV záření. Firma se i tento rok bude snažit proniknout na nový trh se svými výrobky.

6.2 Marketingový mix

V této části se budu zabývat marketingovým mixem společnosti 3D PROGRAM, s.r.o., který je tvořen 4p – Produkt, cena, distribuce, propagace.

6.2.1 Produkt

Firma 3D PROGRAM, s.r.o. vyrábí převážně 3D pryžová zvířátka na dětská hřiště. Dále se zabývá také výrobou dopadové plochy a v neposlední řadě výrobou celého dětského hřiště, protože spolupracuje s několika dalšími firmami a tedy může nabídnout i klasické herní prvky. Její výrobky jsou rozděleny do několika skupin:

MINI	CLASSIC		BASIC	EXTRA
mini prase	beruška	žába	palisáda	maják I
mini včela	ještěr	dráček	pískoviště	maják II
mini zajíc	chobotnice	šnek	malý stavitel	maják III
mini kráva	chroust	prase	hřib	liščí nora
mini kočka	kachna	krab		létající talíř
mini ježek	tygr	lev		
mini žába	želva	pavouk		
mini želva	spící houbař	ježek		
mini beruška	včela	hroch		
mini chobotnice	pes	kráva		
	zajíc	vlk		
		slon		

Dále firma nabízí vyhotovení dopadové plochy pod tyto prvky EPDM-TOP, kterou je možno udělat z 24 různých barev. Do dopadové plochy lze zakomponovat nespočet grafických prvků od čísel, přes obličej, smajlíky, vodní svět, ovoce a zeleniny a také zvířata.

O design celého dětského hřiště se stará firemní architekt, který na přání zákazníka zdarma vyhotoví návrh a realizaci.



Obrázek 6.1 Ukázka realizace firmy 3D PROGRAM, s.r.o.



Obrázek 6.2 Ukázka realizace firmy 3D PROGRAM, s.r.o.

6.2.2 Cena

Firma 3D PROGRAM, s.r.o. určuje cenu na základě výrobních nákladů, ke kterým si připočítá ziskovou marži. Její snahou je docílit maximálního uspokojení zákazníků při maximálním zisku a minimálních nákladech.

Slevu na výrobek určuje ve firmě výhradně ředitel. Po jeho schválení firma dle objednávky určí výši slevy a tu poskytne zákazníkovi. Nejčastěji se poskytuje sleva na objednávku celého hřiště, množstevní sleva a klientská sleva.

6.2.3 Distribuce

Firma 3D PROGRAM, s.r.o. využívá především přímé distribuční cesty, kdy dochází ke kontaktu se zákazníkem a to především osobní kontakt s klientem, kdy obchodní manažer navštěvuje své klienty přímo v jejich městech, dále pak telefonické komunikace a e-mailové korespondence. Nepřímé distribuční cesty firma využívá přes externího prodejce, kdy se jedná především o další dodavatele klasických herních prvků a 3D herní prvky zařazují na přání svého zákazníka do svých realizací.

Dále firma prostřednictvím e-mailové komunikace oslovuje širokou škálu architektů, architektonických studií a projektantů.

O propagaci v zahraničí se postarala anglická firma, se kterou společnost 3D program podepsala smlouvu o prodeji těchto prvků.

6.2.4 Propagace

Firma 3D PROGRAM, s.r.o. využívá jako nástroj marketingové propagace hlavně katalogy svých produktů, newsletter a e-mailovou reklamu. Společnost stále ještě nemá Facebookové stránky, což je podle mě velká škoda, jelikož se dnes vše točí kolem sociálních sítí a je dobré zde mít reklamu.

6.3 Marketingová komunikace

Společnost 3D PROGRAM, s.r.o. ke své komunikaci se zákazníkem převážně marketingové materiály, jako například tištěné a elektronické katalogy svých produktů, webové stránky. Dále se firma účastní veletrhů v Brně, kde prezentuje své výrobky potenciálním zákazníkům. Firma také komunikuje na základě newsletterů, které odesílá prostřednictvím e-mailové schránky.

6.4 SWOT analýza společnosti 3D PROGRAM, s.r.o.

Na zachycení silných a slabých stránek společnosti a jejích příležitostí a hrozeb, jsem použila následující SWOT analýzu. Údaje jsem seřadila dle významnosti.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Originální produkty Kvalitní produkty Kvalitní webové stránky Aktivní přístup k výzkumu a vývoji Rozmanitost designu výrobku Export do zahraničí	Nedostatečné využití propagace Vysoká cena produktů Krátká působnost na trhu Omezený sortiment
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Patent na výrobky Vzrůstající zájem o dětská hřiště Standard splňující vysoké nároky klientů Vstup na další zahraniční trhy Dotace z EU na stavby hřišť	Hospodářská recese Změny v zákaznických preferencích Vstup nových konkurentů na trh Nedostatečné finanční prostředky pro koupi Zpřísnění norem

Tabulka 6.1 SWOT analýza společnosti 3D PROGRAM, s.r.o.

6.4.1 Hodnocení faktorů interního prostředí

Mezi **silné stránky** společnosti patří především výroba originálních a hlavně kvalitních pryžových výrobků. Tyto výrobky jsou testovány podle nejnovějších norem a zdravotně nezávadné.

Webové stránky jsou nejviditelnějším propagačním nástrojem firmy, protože je může navštívit kterýkoliv uživatel internetu. Firma má stránky zpracované velmi kvalitně, neustále dochází k jejich aktualizaci. Také působí přehledným a srozumitelným dojmem.

Firma se neustále snaží vyvíjet nové technologické postupy, což ji stále více a více vzdaluje od konkurence. Dříve se například firma potýkala s UV zářením, barvy, které používají, začaly po nějaké době na slunci reagovat kvůli polyuretanovému pojivu, které nebylo určeno pro ochranu proti UV záření. Firma podstoupila razantní kroky, při nichž se použilo několik dalších pojiv, až se osvědčilo pojivo s UV, které firma používá dodnes. Nadále také rozšiřují sortiment produktů, kdy navrhují nové a nové prvky.

Také nabídka produktů firmy je velmi rozmanitá. Nabízí na 40 druhů výrobků zařazených do čtyř kategorií, ze kterých si vybere i náročný uživatel. Navíc firma i nadále přichází na trh s dalšími novými produkty.

Mezi silné stránky můžeme zařadit i to, že firma i přesto, že na trhu nepůsobí mnoho let, již teď dokáže vyvážet své výrobky do téměř celého světa. Jako příklad můžeme uvést kromě České a Slovenské republiky také Švédsko, Jižní Koreu, Anglii, Lotyšsko, Norsko, Španělsko, Chorvatsko, Itálii, Irán, Spojené Arabské Emiráty, Brazílii, Austrálii a Ameriku.

Mezi **slabé stránky** firmy určitě patří propagace. I přes to, že firma vyváží do mnoha destinací, stále ještě mnoho potenciálních zákazníků o této firmě nemá žádné povědomí.

Jako další slabou stránku vidím vysokou cenu těchto výrobků. Ne každý si je může dovolit, například menší města většinou nemají dostatek finančních prostředků pro nákup herních prvků od této firmy. Cena se odráží od kvality výrobku, od jeho jedinečnosti a také od nákladů na výrobek.

Působnost firmy na trhu je velmi krátká, z toho vyplývají i další slabé stránky, jako je propagace. Firma se musí více probojovávat na trh a to jí stojí mnoho úsilí a také financí.

I přes to, že firma vyrábí na 40 druhů prvků, její nabídka je stále omezená. Může nabídnout pouze jeden druh výrobku, nenabízí například výrobu houpaček, skluzavek atp.

6.4.2 Hodnocení faktorů externího prostředí

Příležitosti pro firmu je určitě to, že firma si nechala své výrobky patentovat, tudíž nikdo nemůže přesně okopírovat design prvků. Zajistila si tedy to, že její výrobky budou vždy jedinečné a nenahraditelné.

Také to, že města nebo obchodní centra chtějí zajistit odpočinková místa pro rodiče s dětmi, znamená, že pro firmu je příležitostí angažovat se do projektu a toto přání zákazníkům zařídit. Jedná se tedy o rostoucí zájem o dětská hřiště, která budou odpovídat všem normám a ruší se hřiště stará.

Jelikož se zvyšují také nároky uživatelů, například co se týče bezpečnosti hřišť, stará hřiště nejsou často vyhovující. Proto je poptávka po hřištích nových, kde prvky firmy splňují nejpřísnější kritéria a jsou plně vyhovující.

Díky spolupráci s anglickou firmou se vyskytují produkty této firmy napříč zeměmi celého světa. To může být výhodné i pro další expanzi na zahraničních trzích, jelikož reálná ukázka těchto produktů je tedy pro potenciální zákazníky mnohdy dostupnější, než kdyby museli cestovat až do České republiky. Stejně tak to může sloužit jako reklama.

V rámci evropských dotací se můžeme setkat i s dotacemi na stavbu dětských hřišť, a proto města splňující dané podmínky o tyto dotace mohou zažádat. Tímto se řeší problém finanční náročnosti, jelikož města nebudou muset hřiště financovat plně ze svého rozpočtu a mohou si dovolit produkty dané firmy.

Hrozbou pro firmu může být hospodářská recese. Pokud se hospodářský cyklus dostane do recese, pak veřejné rozpočty jsou redukovány a investice, jako jsou dětská hřiště, se odkládají do doby, kdy bude více peněžních prostředků.

I přes to, že v dnešní době jsou tyto prvky zcela unikátní, je možné, že někdo vymyslí jiné unikátní prvky ze zcela jiných materiálů, co lidi zaujme mnohem více, případně pokud nemají dostatečné peněžní prostředky, volí raději více dostupné prvky pro dětská hřiště.

I přesto, že má firma patent na design jednotlivých prvků, se již objevily kopie, které byly nekvalitní, což firmě mohlo uškodit, pokud by nebyla sjednána náprava a dané prvky odstraněny. Pokud zájem o tyto výrobky bude neustále rostoucí, trh se bude znovu a znovu pokoušet napodobit tyto prvky, v čemž můžeme spatřovat hrozbu.

Jak už jsem ve své práci zmínila výše, tyto produkty jsou relativně drahé, proto je zde další hrozba v podobě nedostatečných finančních prostředků pro koupi. S tím se firma potýká již dnes a určitě se bude potýkat i v budoucnu. Bohužel ne každý si toto dětské hřiště může dovolit.

Jako poslední hrozbu jsem uvedla zpřísnění norem. Považuji ji za nejmenší hrozbu, protože firma má neustále aktuální přehled o těchto věcech, a pokud se něco změní, firma okamžitě reaguje. Samozřejmě nikdo neví, co bude za pár let a pro firmu to určitou hrozbu také představuje.

6.5 Vybrané strategie SWOT analýzy

6.5.1 Strategie MAXI – MAXI

V této strategii jsem zvolila originalitu a kvalitu výrobku v souvislosti s možností vstupu na další zahraniční trhy. Protože je tento výrobek originální a kvalitní, a tím, že zde již firma má otevřené obchodní cesty, je zde velký potenciál pro získání nové klientely a tím docílení většího odbytu těchto produktů a navýšení tržeb.

6.5.2 Strategie MINI - MINI

V této strategii jsem zvolila nedostatečnou propagaci a změny v zákaznických preferencích, kdy na základě dobré propagace je možné pozměnit preference zákazníka tak, aby právě preferoval hřiště analyzované firmy. Tímto ho můžeme motivovat ke koupi.

6.5.3 Strategie MINI – MAXI

V této strategii jsem zvolila kombinaci vysoké ceny a možnosti využití evropských dotací. Vzhledem k vysokým cenám produktů, jsou pro menší zákazníky tyto prvky nedostupné, což právě může řešit využití evropských dotací. Firmě se tím tedy zvýší počet zákazníků, odbyt a následně tržby.

6.5.4 Strategie MAXI - MINI

V této strategii jsem zvolila aktivní přístup k výzkumu a vývoji se změnou zákaznických preferencí. Vzhledem k tomu, že firma velice dobře dokáže reagovat na klientovy požadavky a snaží se jim vyhovět, může uspět i u náročnější klientely s konkrétními požadavky například na design jednotlivých prvků a tím dokáže uspokojit většinu klientů.

6.5.5 Zvolená strategie MAXI – MINI

Danou strategii jsem zvolila proto, že má Bakalářská práce se týká spokojenosti zákazníků a firma má v této oblasti velký potenciál, kdy může klientovi nabídnout to, co požaduje, například co se týče v rámci klientových požadavků.

Firma velice dobře reaguje na klientovy požadavky, jako příklad můžu uvést, kdy zákazník, který si firmu našel na internetu, a práce firmy se mu velmi líbila, poptával, zda se bude moci udělat postavu Mickey Mouse. Firma okamžitě začala jednat a firemní architekt, který má na starosti design těchto i nových prvků navrhl ležícího Mickey Mouse. Vše se navrhlo do detailů a manipulační dělníci vytvořili podle předlohy ležícího Mickey Mouse.

Dále si zákazníci mohou říct u prvků barvu, která jim vyhovuje, není podmínkou, že si musí barevnou variantu výrobku nechat. Tím pádem mají neskutečně mnoho možností, jak si prvek upravit podle svého, aby byl pro ně dokonalý.

Také dopadové plochy, které firma nabízí, si zákazník může navrhnout podle sebe. Hodně často se objevují návrhy, kde se do dopadové plochy zakomponuje příroda. To znamená, že se použije zelený granulát jako tráva, kde se klikatí modře naznačená voda. Tato varianta se

objevuje na dětských hřištích, kde jsou stromy, které dobře zapadají do této dopadové plochy.

Díky všem těmto variantám, které si zákazník může navrhnout sám, je firma natolik flexibilní vůči zákazníkovi, že dokáže uspokojit i tu nejnáročnější klientelu. To firmě zaručuje úspěch a dobrou reklamu do budoucna, která je pro tuto malou firmu nezbytně nutná k její další existenci.

7 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

V této části bakalářské práce jsem provedla analýzu spokojenosti zákazníků společnosti 3D PROGRAM, s.r.o. Kapitola se zaměřuje na definování problémů a cílů průzkumu, plán průzkumu a zpracování dat a jejich následná analýza.

7.1 Definování problému

Pro společnost 3D PROGRAM, s.r.o. jsem zjišťovala a analyzovala spokojenost zákazníků s jejich výrobky. Jelikož se firma snaží o to, aby byly tyto výrobky mezi zákazníky co nejvíce žádané, je nutné, aby spolehlivě uspokojili i toho nejnáročnějšího zákazníka.

Firma se zaměřuje na zlepšení kvality a zpřístupnění jejich prvků i pro ty, kteří doposud neměli finanční prostředky pro jejich koupi. Dále chtějí zjistit, co by si zákazník přál a co mu naopak vadí, aby i nadále mohli zkvalitňovat své výrobky a služby. Proto jsem byla pověřena provedením marketingového výzkumu.

7.2 Cíle průzkumu

Hlavním cílem marketingového průzkumu bylo zjistit a vyhodnotit spokojenost zákazníků firmy 3D PROGRAM, s.r.o. s jejich výrobky. Jako další cíl bylo navrhnout na základě zjištěného průzkumu vhodné služby a prostředky pro zvýšení spokojenosti zákazníků s těmito výrobky a zajistit větší poptávku po těchto výrobcích.

Sledovala jsem tedy jak celkovou spokojenost zákazníků, tak také reakce zákazníků na ceny a na poskytované služby společnosti 3D PROGRAM, s.r.o. Výsledkem tohoto průzkumu bylo zjištění, s čím jsou zákazníci spokojeni, s čím nespokojeni a co by chtěli změnit.

7.3 Plán výzkumu

Data, která budu používat pro tento marketingový výzkum, jsou primární data, která byla získána na základě dotazníků. Dotazník jsem prostřednictvím e-mailové schránky odeslala vždy danému zákazníkovi. Shromážděná data následně zpracuji a vyhodnotím pomocí Microsoft Excel, které zahrnu do grafu pro lepší přehlednost. V závěru práce uvedu přehled návrhů a doporučení pro společnost.

7.4 Informace

V následující části se zabývám zdroji a způsobem shromažďování informací, které jsem použila pro marketingový výzkum spokojenosti zákazníků. Dále jsou zde uvedeny typy informací a technika jejich sběru.

7.4.1 Shromažďování a zdroje informací

Informace jsem shromažďovala od října do prosince 2017, kdy jsem prostřednictvím e-mailové schránky vždy odeslala zákazníkovi, který si zakoupil výrobek společnosti 3D PROGRAM, s.r.o. dotazník, ve kterém jsem ho žádala o pomoc při zkvalitňování služeb dané firmy. Dotazník se nacházel na internetové stránce www.survio.com, kde k němu zákazníci měli dobrý přístup odkudkoliv, kde bylo připojení k internetu. Výzkum jsem rozdělila na dvě části, na část, kde zkoumám zákazníky z České a Slovenské republiky a na část, kde jsem se zaměřovala na zákazníky ze zahraničí. Zákazníky z České a Slovenské republiky jsem spojila dohromady z toho důvodu, že firma na těchto územích realizuje své zakázky a tedy mohu pro obě země použít stejného dotazníku. Do zahraničí pouze prvky odesílá, proto jsem dotazník v některých otázkách musela pozměnit. Odesláno bylo dohromady 160 dotazníků pro Českou a Slovenskou republiku a 100 dotazníků pro zahraničí. Celkem jsem pro tento výzkum získala 135 dotazníků pro Českou a Slovenskou republiku a 70 pro zahraničí.

7.4.2 Typy informací

Shromážděná data byla pro tento marketingový výzkum primární, jelikož byla získána na základě dotazníků předložených zákazníkům, kteří výrobky zakoupili.

7.4.3 Techniky sběru dat

Pro získání potřebných informací jsem použila písemné dotazování prostřednictvím dotazníků. Dotazník obsahuje 13 otázek, pouze dvě otázky jsou otevřené, kdy jsem se ptala zákazníků, zda by do sortimentu výrobků či služeb chtěli něco přidat a zda by chtěli vůbec něco změnit. Zbytek otázek je formou uzavřených otázek, u jedné jsem využila postup, kdy si zákazník seřadil sestupně ty varianty, které mu vyhovovaly nejvíce. Dotazník se skládá z otázek informativních, které určují rozlišení respondentů, hlavně odkud jsou a koho zastupují. Dále je tam jedna informativní otázka, abych zjistila, odkud se o této firmě dozvěděli. Tato otázka pomůže ke zjištění, odkud lidé tuto firmu nejvíce znají. Zbytek otázek je

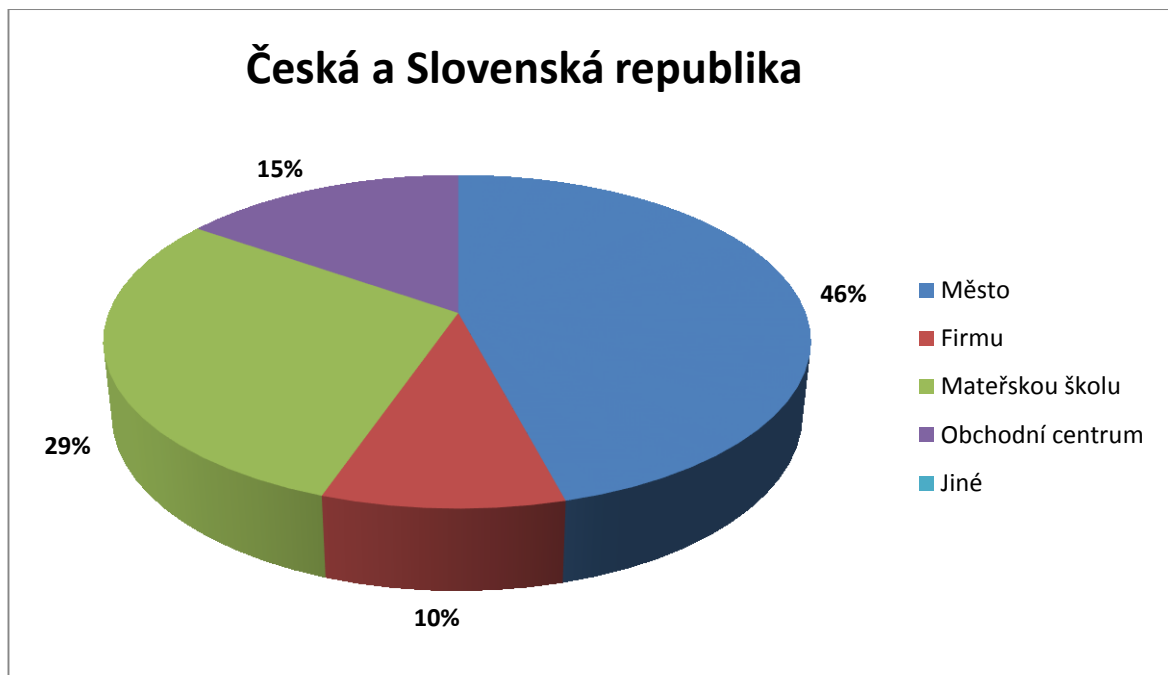
zaměřen na spokojenost s kvalitou výrobků a služeb této firmy, na cenu a na určení preferencí zákazníka. Dotazník byl sestaven tak, aby jeho vyplnění netrvalo déle, než 10 minut.

Dotazník pro zahraniční klienty je pouze nepatrně pozměněný z důvodu, že firma zatím realizuje zakázky pouze na území České a Slovenské republiky. Zahraničí tedy do toho nespadá.

7.5 Zpracování a analýza dat

V následující části je přibližena samotná analýza a zpracování zjištěných dat na základě dotazníků. Data jsem zanesla do programu Microsoft Excel a přenesla do grafů pro lepší přehlednost těchto údajů

Otázka č. 1 – Zastupujete:



Graf 7.1 Kategorie respondentů České a Slovenské republiky

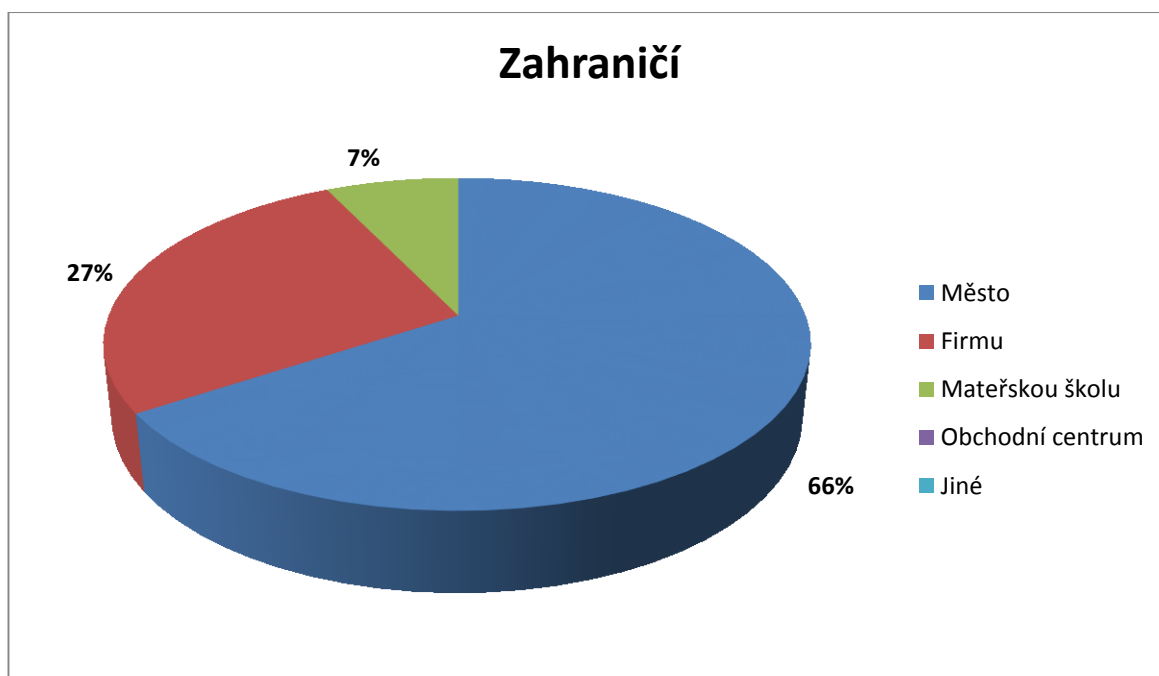
Z grafu můžeme vyčíst, že nejvíce zákazníků firmy 3D PROGRAM, s.r.o. jsou města, která tvoří 46 %, kdy 28 % je zastoupeno Slovenskou republikou a 18 % Českou republikou. Ty aktivně na svém území vytváří zázemí pro rodiny s dětmi v podobě dětských hřišť a tak nejčastěji se obrací právě na analyzovanou firmu.

Potom jsou to mateřské školy s 29 %. Česká republika tvoří 19 % a Slovenská 10 %. Jelikož si budují pověst ve svém městě, snaží se také vytvořit pro děti dobré podmínky a zázemí.

K tomu jim také pomáhá dětské hřiště. Čím kvalitnější dětská hřiště budou mít, tím méně vážných úrazů a lepší pověst.

S 15 % skončila obchodní centra. V České republice je to 5 % a 10 % tvoří Slovenská republika. Obchodní centra jsou pro firmu 3D PROGRAM, s.r.o. novými zákazníky a díky nim by se výroba těchto prvků mohla posunout zase o kousek dál.

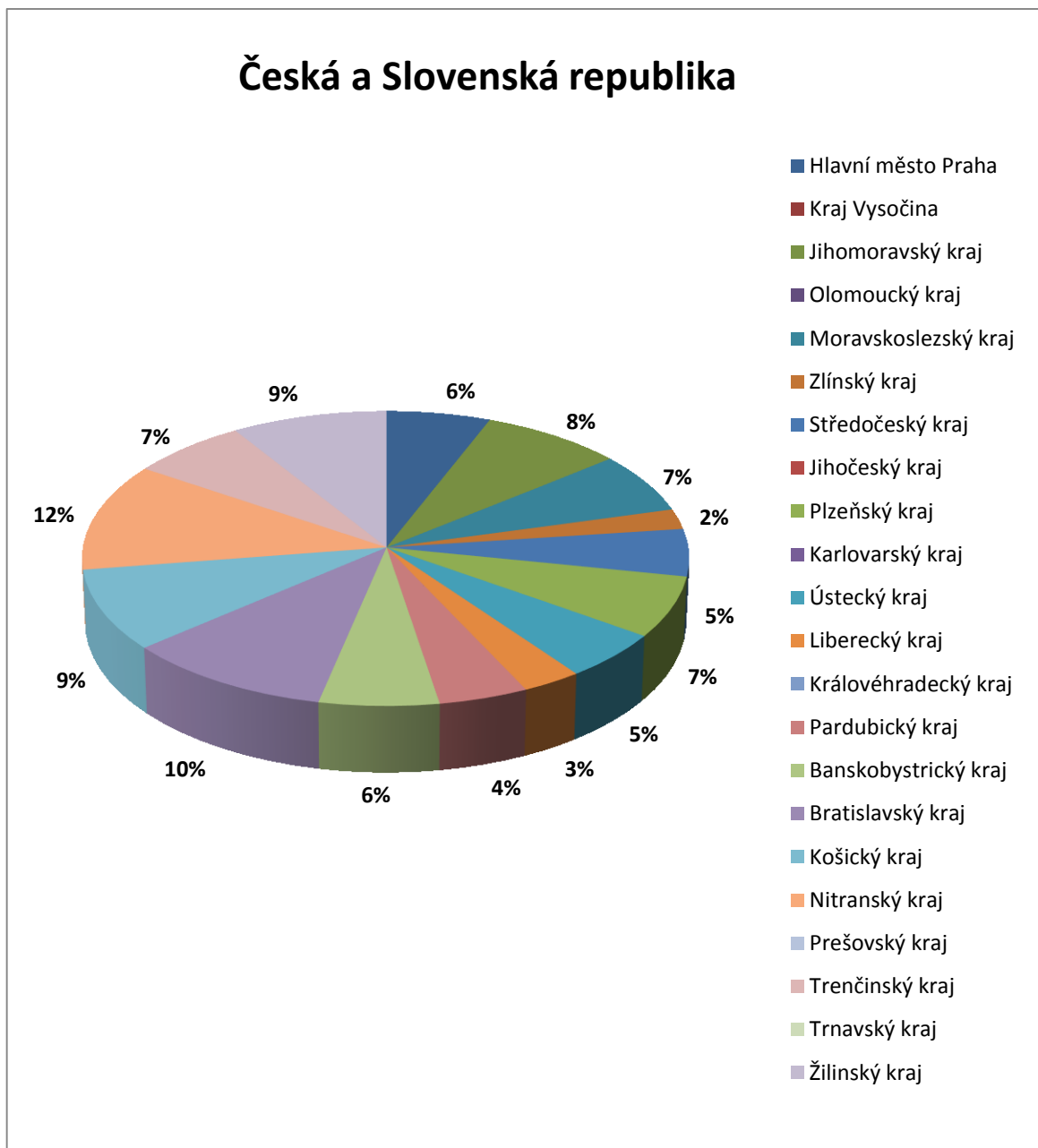
Firmy tvoří jen 10 %, u České republiky je to 6 %, na Slovensku 4 %. Zákazník uvidí herní prvky od společnosti 3D PROGRAM, s.r.o., tuto firmu nezná a od firmy, která mu realizuje zakázku, si je objedná. Ta objednává tyto výrobky od analyzované firmy. Firmy také oslovují analyzovanou společnost kvůli veřejným zakázkám, kdy vyhrají tuto zakázku a musí tedy splnit veškeré přání zákazníka.



Graf 7.2 Kategorie respondentů v zahraničí

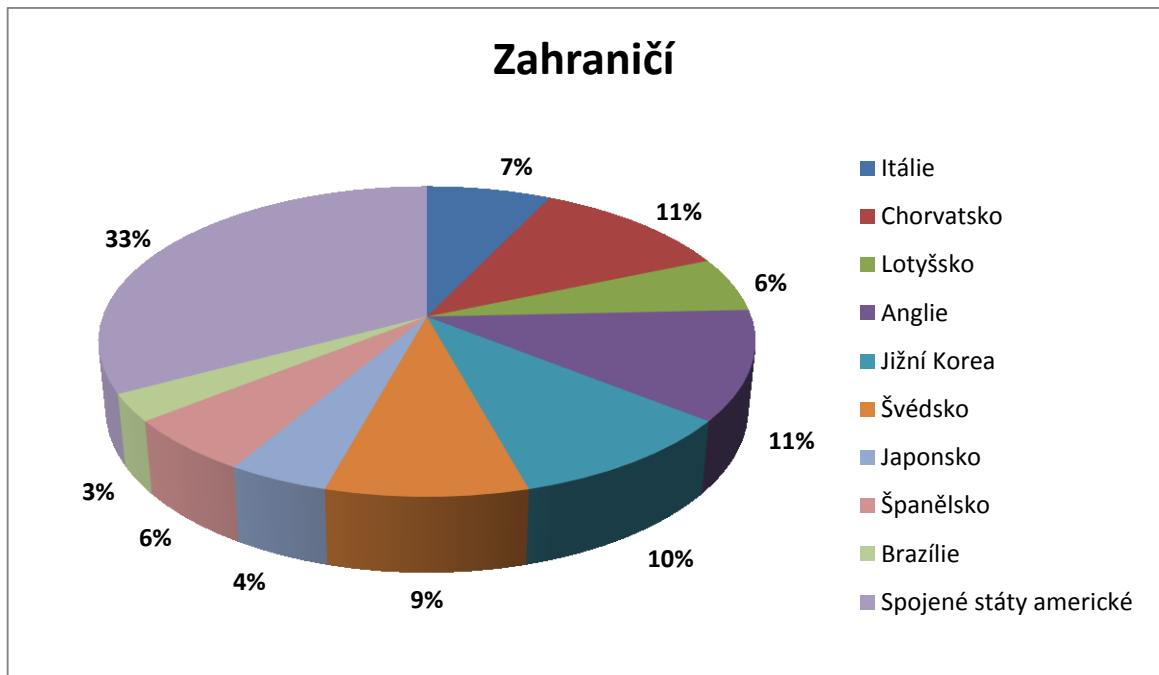
V zahraničí jsou to stejně jako v České a Slovenské republice v největším zastoupení města a to v 66 %. Firmy tvoří zákazníky z 27 % a mateřské školky tvoří pouze 7 %.

Otázka č. 2 – Z jakého kraje pocházíte?



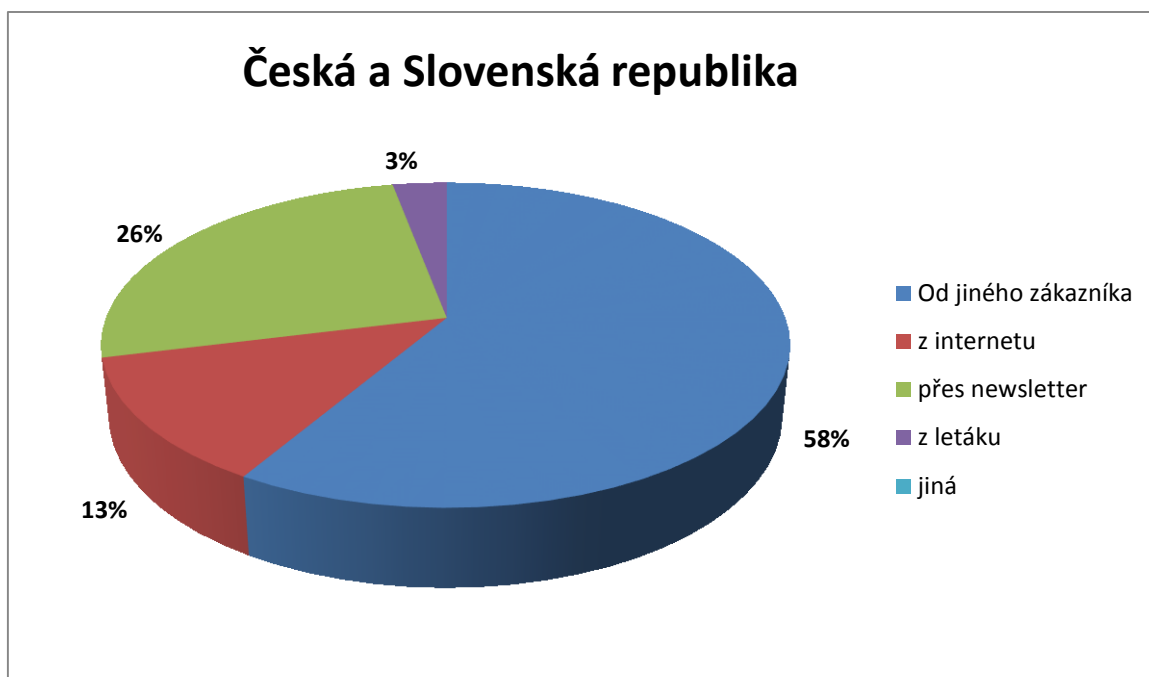
Graf 7.3 Hlavní oblasti respondentů v České a Slovenské republice

U krajů můžeme vidět, že více zákazníků je ze Slovenské republiky a to konkrétně v Nitraňském kraji, Bratislavském kraji, Košickém a Žilinském kraji. V České republice převládají zákazníci z Jihomoravského kraje, Moravskoslezského kraje a Plzeňského kraje.



Graf 7.4 Hlavní oblasti respondentů v zahraničí

Z grafu zahraničí můžeme zjistit, že nejčastěji si zákazníci nakupují tyto prvky ze Spojených států amerických a to 33 %. Spojené státy americké jsou velký stát, dalo se očekávat, že nejvíce zákazníků bude pocházet právě odtud. Dále je to Anglie a Chorvatsko s 11 %, Jižní Korea s 10 %, Švédsko s 9 %, Itálie, Španělsko, Lotyšsko, Japonsko a Brazílie.

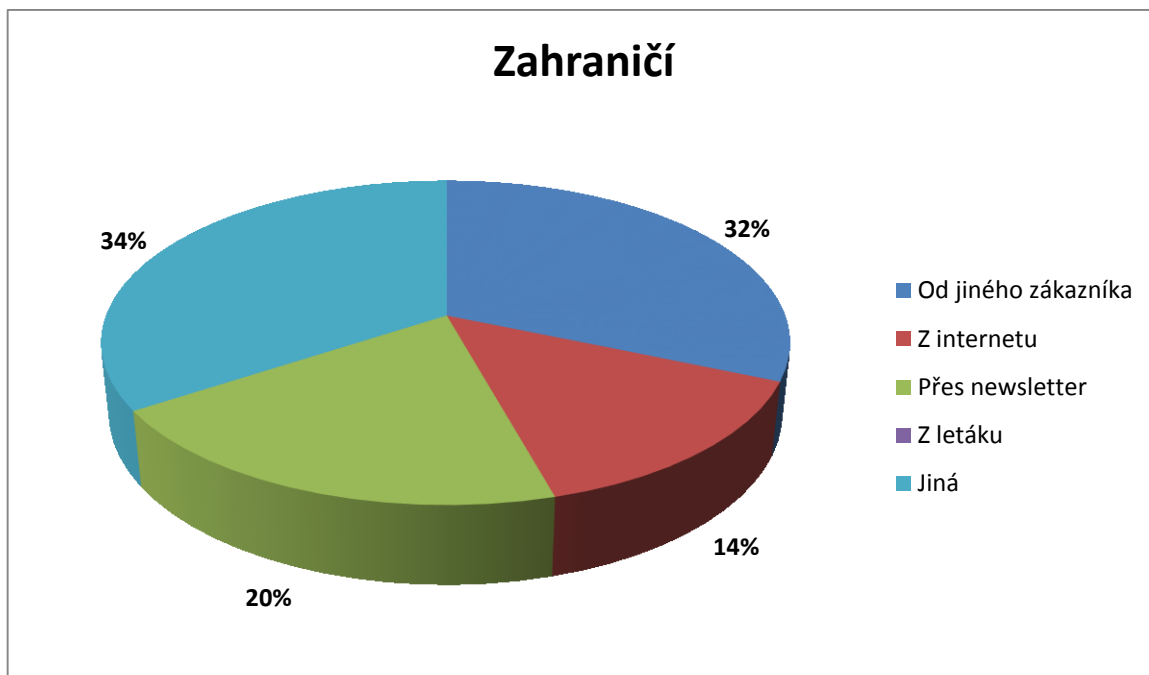
Otázka č. 3 – Jak jste se o našem produktu dozvěděli?

Graf 7.5 Odkud český a slovenský zákazník zná tuto firmu

Z grafu je zcela patrné, že nejlepší reklamou pro tuto firmu je ústní komunikace mezi jejími zákazníky a potenciálními zákazníky. Na tuto variantu odpovědělo 58% dotázaných respondentů, z toho bylo 27 % z České republiky a 31 % ze Slovenské republiky

Méně úspěšná reklama v podobě newsletteru, který firma rozesílá prostřednictvím e-mailové schránky, získala 26 %, kdy se jednalo o Českou republiku, která měla zastoupení v 11 % a Slovenskou republiku s 15 %.

Z internetu se o této firmě zákazníci dozvěděli jen z 13 %, kdy Česká republika tvořila 7 % a Slovenská republika 6 %. Nejméně zákazníků se o firmě dozvědělo přes jejich propagační letáky a to pouze 2 % v České republice a 1 % na Slovensku. To naznačuje, že firma špatně využívá tento marketingový nástroj.



Graf 7.6 Odkud zahraniční zákazníci znají tuto firmu

V zahraničí se nejvíce zákazníků přiklání k možnosti „Jiná“. Na mysli mají anglickou firmu, která tento výrobek propaguje přes další firmy, se kterými má smlouvu a také na internetu.

Jako další volili odpověď „Od jiného zákazníka“. Tak jako v České a Slovenské republice je to pro firmu nejlepší reklama. Na tuto variantu odpovědělo 32% dotázaných.

Daleko za ostatními také neskončila možnost „Přes newsletter“. Odpovědělo na něj 20% respondentů. Také v České a Slovenské republice tato možnost skončila v popředí.

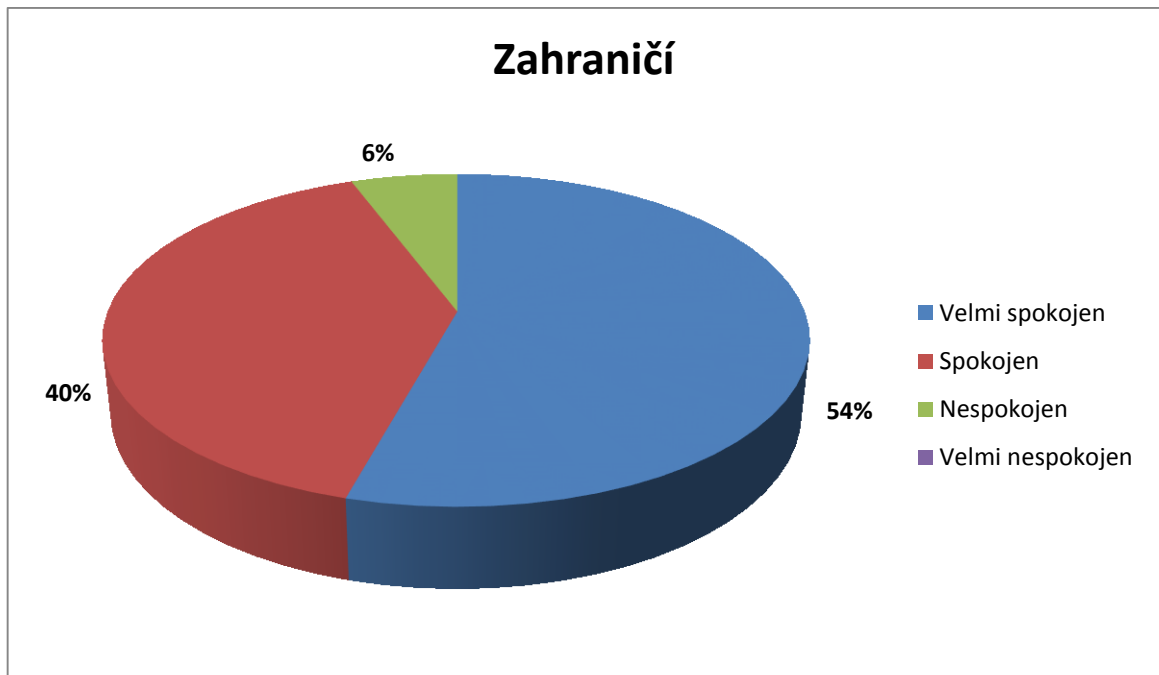
S 14% skončila možnost přes internet. Stránky této společnosti se dají přepnout do anglického jazyka, proto již není problém, aby si je mohli prohlížet zákazníci z kterékoliv země.

Otázka č. 4 – Jak jste spokojeni s celkovým rozsahem nabízených produktů naší firmy?



Graf 7.7 Spokojenost českých a slovenských zákazníků s rozsahem nabízených produktů.

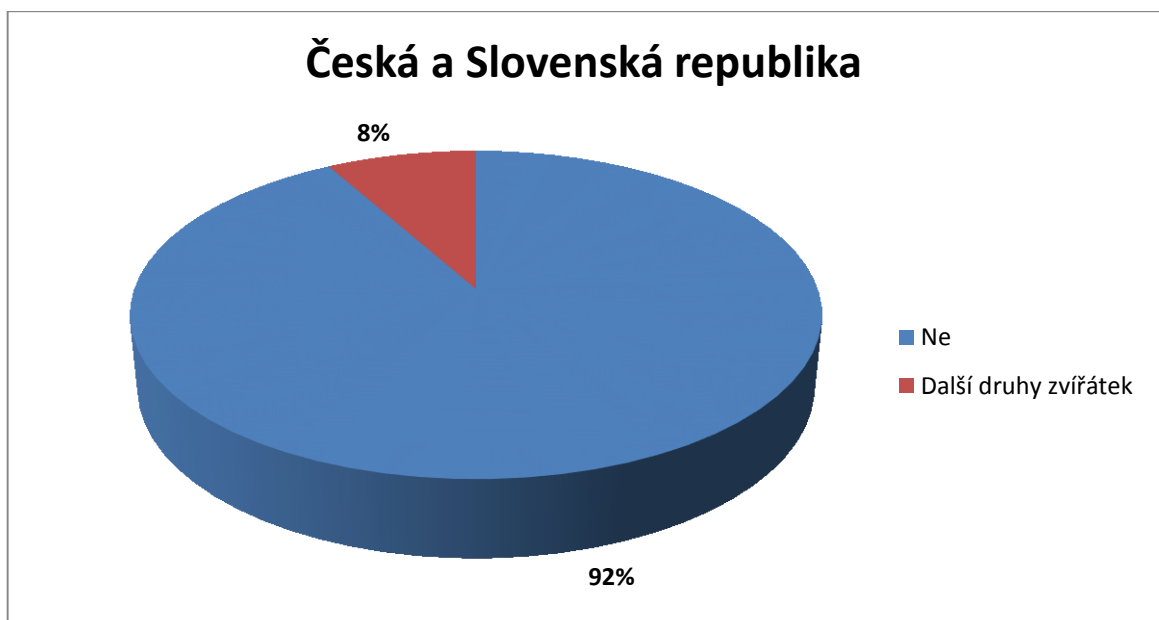
Zákazníci společnosti 3D PROGRAM, s.r.o., jsou s rozsahem nabízených produktů z velké části spokojeni. Pouze 2 % dotázaných respondentů odpovědělo, že spokojeni nejsou. Můžeme tedy říct, že firma nabízí pro zákazníky dostatečně velký výběr svých prvků. Na odpověď „Velmi spokojen“ odpovědělo 26 % zákazníků ze Slovenské republiky a 14 % zákazníků z České republiky. Odpověď „Spokojen“ uvedlo 27 % slovenských zákazníků a 31 % českých zákazníků. Odpověď „Nespokojen“ uvedla pouze Česká republika.



Graf 7.8 Spokojenost zahraničních zákazníků s rozsahem nabízených produktů.

Oproti České a Slovenské republice je v zahraničí velmi spokojeno více lidí. Nespokojeni jsou 4 lidé, to je o jednoho více oproti České a Slovenské republice.

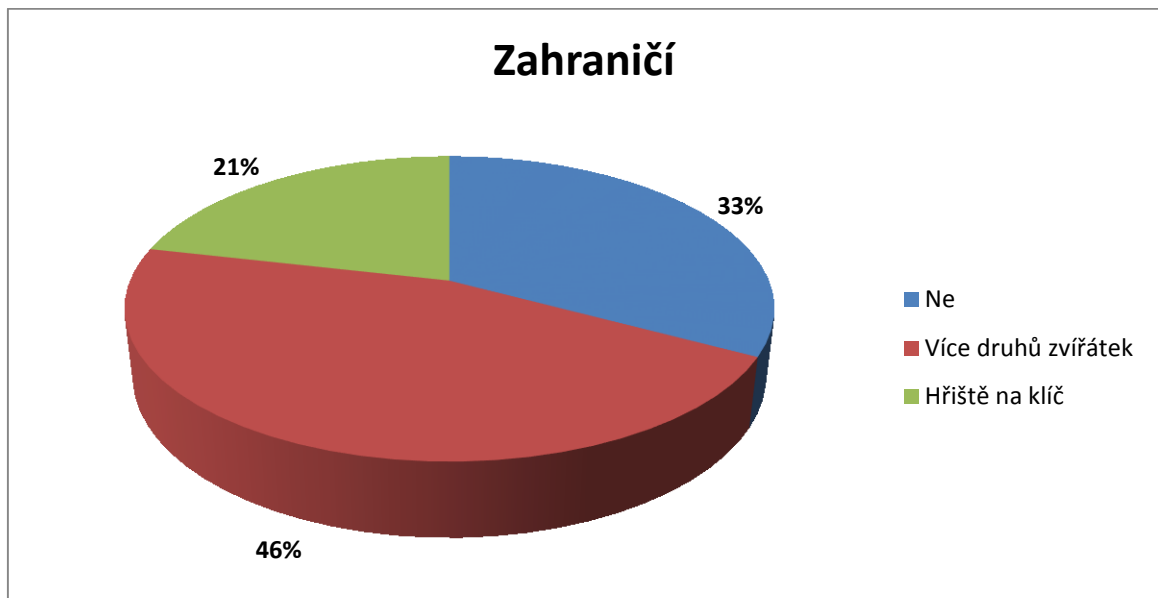
Otázka č. 5 - Je něco, co byste chtěli přidat do sortimentu našich výrobků nebo služeb?



Graf 7.9 Co by si zákazníci z České a Slovenské republiky přáli přidat do sortimentu

Tuto otázku jsem nechala pro respondenty otevřenou z důvodu jejich návrhů na rozšíření služeb firmy a jejich výrobků. Většina respondentů, tedy 92 % odpověděla, že jsou spokojeni a že nemají žádné připomínky na zlepšení služeb, ani co se týče sortimentu nabízených

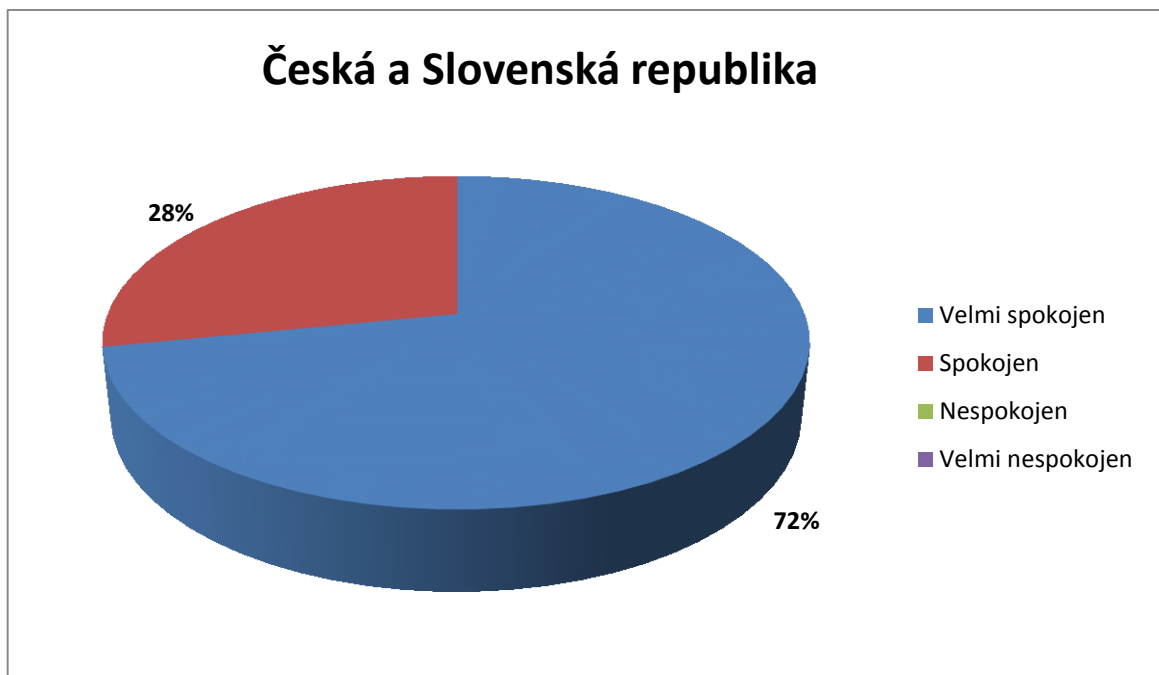
produktů. Pouze 8% respondentů zmínilo, že by firma mohla zařadit další nové výrobky do svého portfolia. Odpověď „Ne“ uvedlo 50 % slovenských zákazníků a 42 % českých zákazníků. Odpověď „Více druhů zvířátek“ uvedlo 5 % českých a 3 % slovenských zákazníků.



Graf 7.10 Co by si zákazníci ze zahraničí přáli přidat do sortimentu

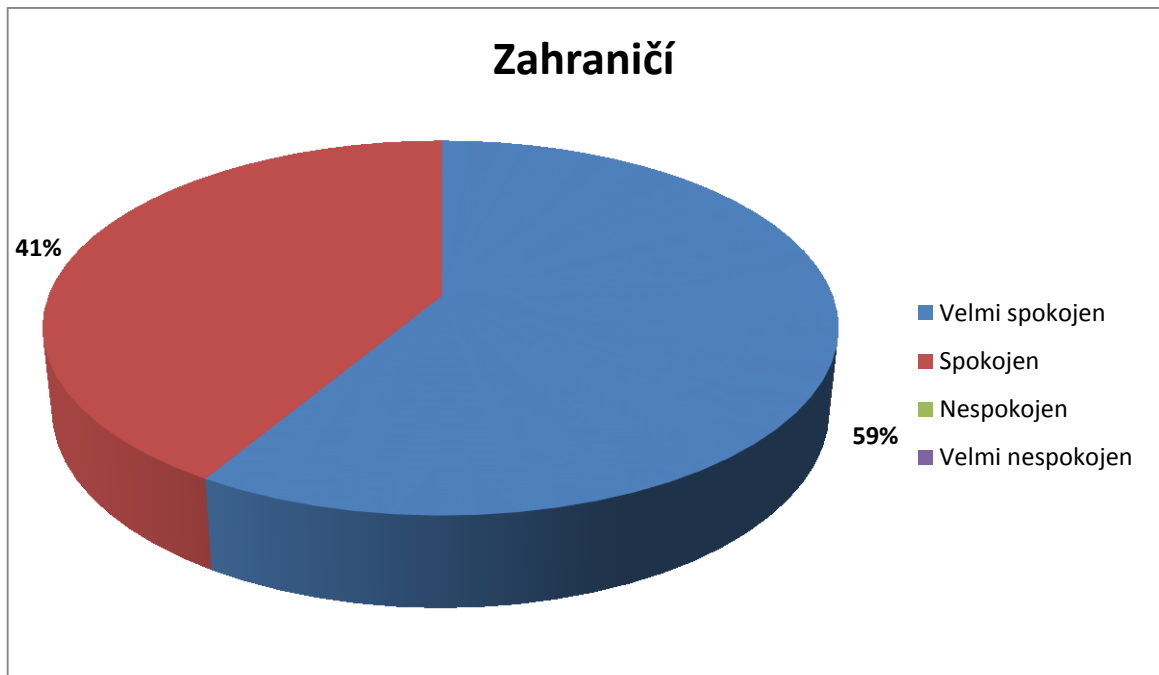
V této otázce se zahraničí otevřelo více, také zde někteří dotázaní uvedli, že nepotřebují přidat nic, a to 33 %. Více druhů zvířátek se zde přeje až 46 % dotázaných, což je mnohem více, než v České a Slovenské republice.

Dále zde zazněly návrhy „Hřiště na klíč“. To by znamenalo, že zákazník by se nemusel starat vůbec o nic, pouze by si objednal hřiště a firma by již sama zařizovala pozemek, který by si klient přál, stavební povolení, spodní stavbu pro hřiště a samotné hřiště. Zákazníkům by tak odpadlo mnoho starostí. Myslím si, že by to nemusel být špatný nápad, jelikož každý z nás již někdy slyšel o domu na klíč, a tato varianta začíná být i v České republice velice populární.

Otázka č. 6 – Jak jste spokojeni s kvalitou našich výrobků?

Graf 7.11 Spokojenost českých a slovenských zákazníků s kvalitou výrobků

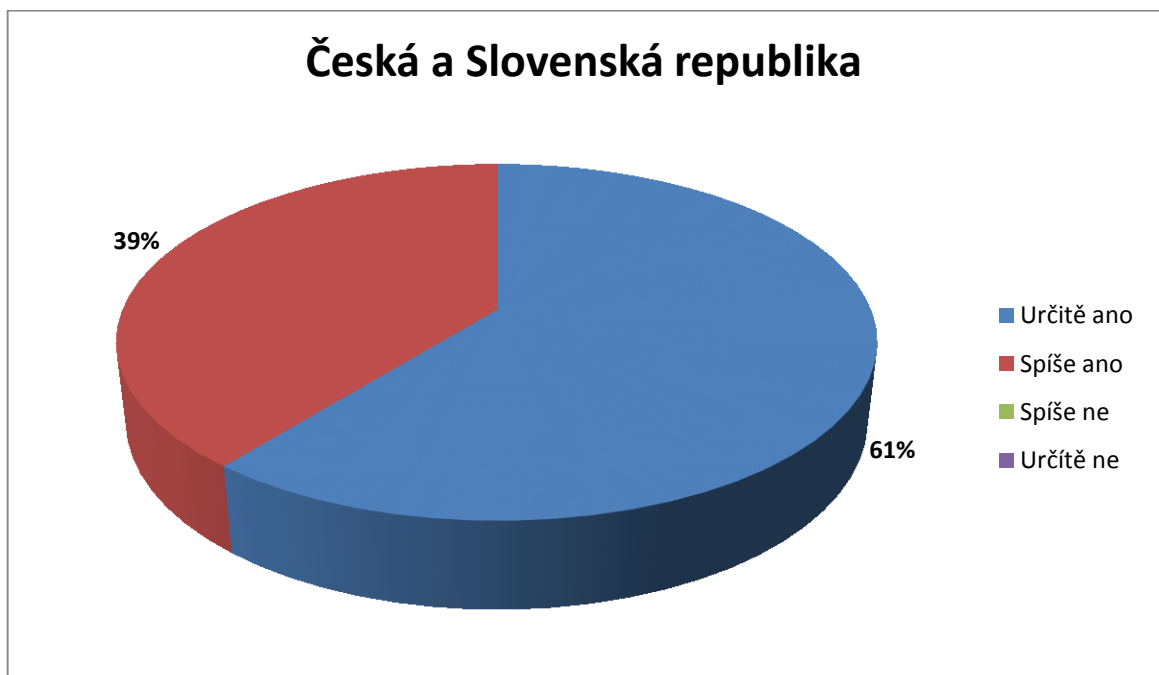
S kvalitou výrobků firmy 3D PROGRAM, s.r.o. je spokojeno 100 % respondentů. Odpověď „Velmi spokojen uvedlo 34 % českých zákazníků a 38 % zákazníků ze Slovenska, a odpověď „Spokojen“ uvedlo 13 % českých a 15 % slovenských zákazníků To považují za úspěch firmy a také klíč k úspěchu této firmy do budoucna. Tento výsledek svědčí o tom, že firma s kvalitou výrobků problém nemá, její problém jsou ceny těchto výrobků a také propagace.



Graf 7.12 Spokojenost zahraničních zákazníků s kvalitou výrobků

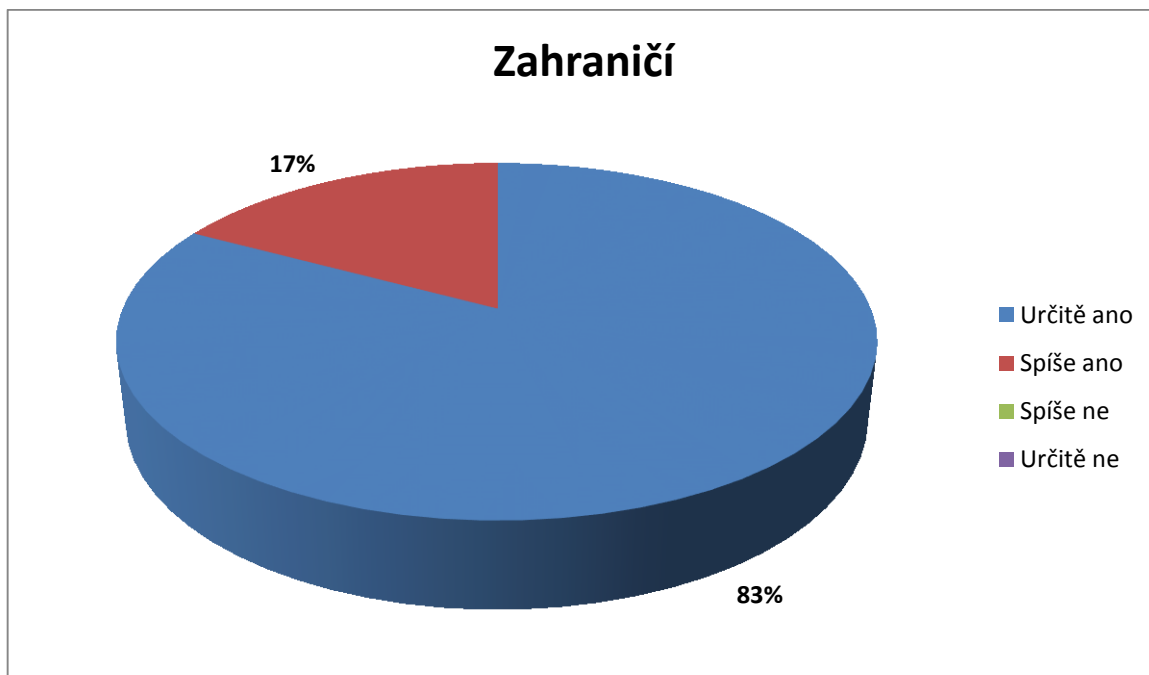
Také zákazníci v zahraničí jsou s kvalitou nabízených výrobků velmi spokojeni. Všichni dotázaní odpověděli kladně, velmi spokojeno je 59 % dotázaných a spokojeno 41 % respondentů.

Otázka č. 7 – Odpovídá poměr cena/kvalita vašim požadavkům?



Graf 7.13 Poměr cena/kvalita u českých a slovenských zákazníků

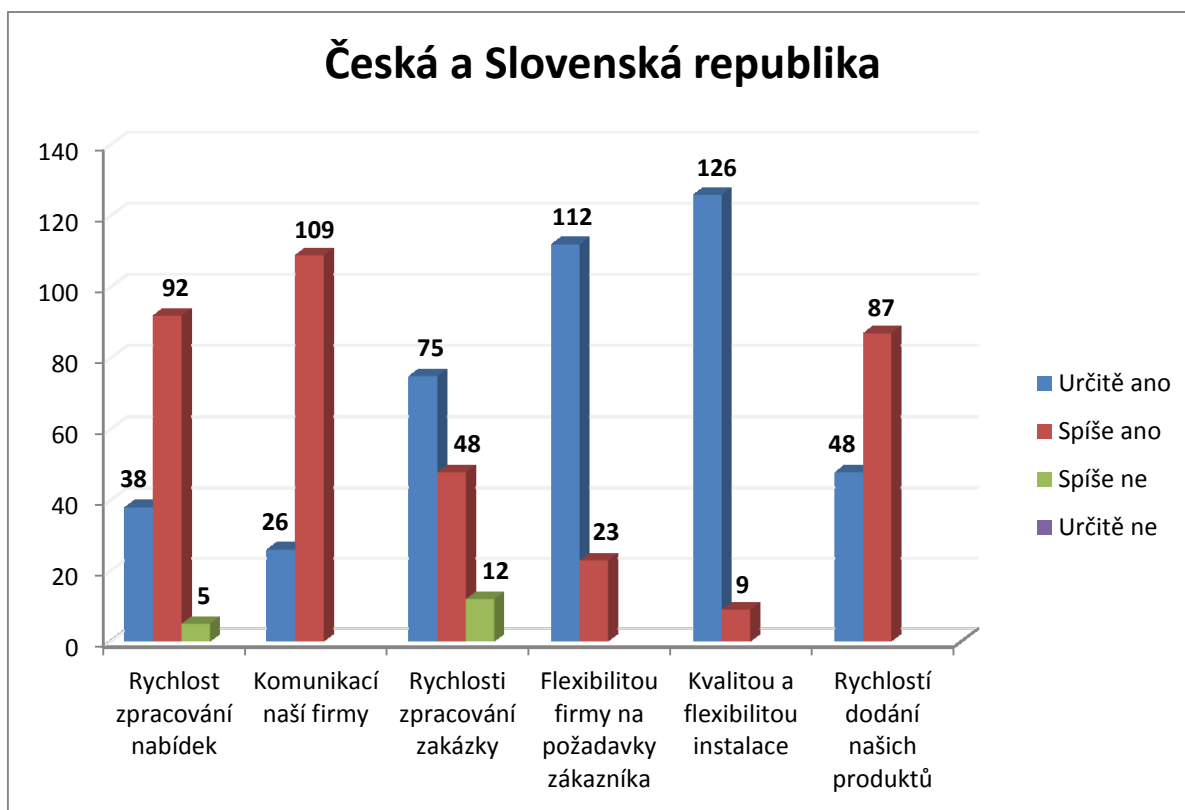
Poměr cena/kvalita podle respondentů odpovídá jejich požadavkům. Na tuto otázku odpovědělo možností „Velmi spokojen“ 29 % českých a 32 % slovenských zákazníků a odpověď „Spokojen“ uvedlo 18 % českých zákazníků a 21 % slovenských zákazníků. Výrobek je vysoce kvalitní, odolný vůči všem klimatickým změnám, stabilní proti UV záření. Od toho se také musí odrážet cena, která je vyšší, ale odpovídající parametrům výrobku.



Graf 7.14 Poměr cena/kvalita u zahraničních zákazníků

Na tuto otázku odpovědělo „Určitě ano“ 83 % dotázaných. To je více procent, než u České a Slovenské republiky. Můžeme tedy říci, že firma je úspěšná i v Zahraničí.

Otázka č. 8 – Jste spokojeni s:



Graf 7.15 Spokojenost českých a slovenských zákazníků se službami firmy

Odpověď „Určitě ano“ u rychlosti zpracování nabídek označilo 24 českých a 14 slovenských zákazníků, „spíše ano“ uvedlo 37 českých a 55 slovenských zákazníků a odpověď „Spíše ne“ uvedli pouze 3 čeští a 2 slovenští zákazníci. Firma dokáže rychle reagovat na zpracování nabídek. To dokazuje i další graf, kdy kladně odpověděla většina respondentů. S rychlostí nebylo spokojeno 5 dotázaných. Mohlo to být způsobeno tím, že firma je malá, nedisponuje velkým počtem pracovníků, kteří se tímto zpracováním zabývají a pokud se nakupí více nabídek, pracovníci nestíhají s jejich realizací.

Co se týče komunikace firmy, odpověděli respondenti také kladně a to konkrétně 11 českých a 15 slovenských zákazníků uvedlo odpověď „Určitě ano“ a odpověď „Spíše ano“ uvedlo 53 českých a 56 Slovenských zákazníků. Zaměstnanci firmy se snaží na všechny e-maily ohledně zakázky odepisovat nejpozději do 3 dnů ode dne doručení e-mailu, což se jim ve většině případů daří.

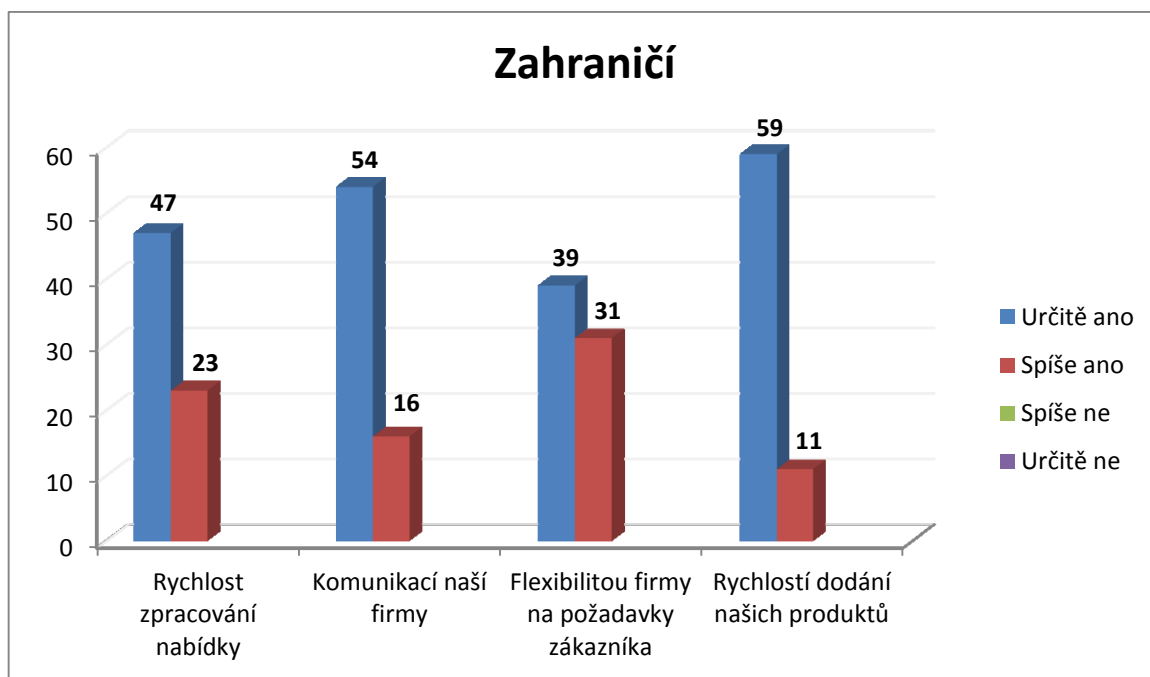
U otázky týkající se zpracování zakázky odpovědělo „Určitě ano“ 42 českých a 33 slovenských zákazníků, „Spíše ano“ uvedlo 17 českých a 31 slovenských zákazníků. Na dotaz odpovědělo „Spíše ne“ pouze 12 dotázaných a to 5 českých a 7 slovenských zákazníků. To

ukazuje na vysokou spolehlivost firmy, co se týče realizování zakázky. Dle mého názoru odpověděli negativně zákazníci, kteří si přáli realizovat hřiště v termínu, kdy již firma měla obsazené termíny, a bohužel museli čekat na další nejbližší termín realizace. Firma zatím nemá velký počet montážních dělníků na včasné realizování všech svých zakázek, i přesto si však vede velmi dobře.

Také s flexibilitou firmy na požadavky zákazníka je spokojeno 100 % dotázaných. Odpověď „Určitě ano“ uvedlo 55 českých a 57 slovenských zákazníků a odpověď „Spíše ano“ uvedlo 9 českých a 14 slovenských zákazníků. Jak jsem již uvedla ve své práci výše, firma dokáže velice dobře reagovat na požadavky svého klienta, co se týče designu prvků, designu dopadové plochy a popřípadě speciálního požadavku výroby úplně nového prvku, který firma nemá ve své nabídce. Firma tedy dokáže uspokojit i toho nejnáročnějšího klienta.

V otázce kvality a flexibility instalace odpověděli respondenti v 93 % „Určitě ano“ a to konkrétně 61 českých a 65 slovenských zákazníků a pouze v 7 % „Spíše ano“. Byli to pouze 3 čeští a 6 slovenských zákazníků. Instalace pryžových prvků firmou 3D PROGRAM, s.r.o. je tedy prací vynikající kvality. Zákazníci jsou v tomto ohledu s firmou nadmíru spokojeni.

Na otázku rychlosti dodání produktů čeští zákazníci odpověděli „Určitě ano“ v 19 případech, slovenští zákazníci ve 29 případech. Odpověď „Spíše ano“ označilo 45 českých a 42 slovenských zákazníků. S tím, jak firma dokáže rychle dodat své výrobky, jsou respondenti také spokojeni. Výroba jednoho prvku trvá zhruba 7 pracovních dní, proto firma vždy dává termín dodání výrobku podle počtu realizovaných zakázek a tím vyrobených prvků, nebo podle toho, které prvky na skladě má a které ne. Většinou se jedná o dodací lhůtu 2 – 3 týdny.



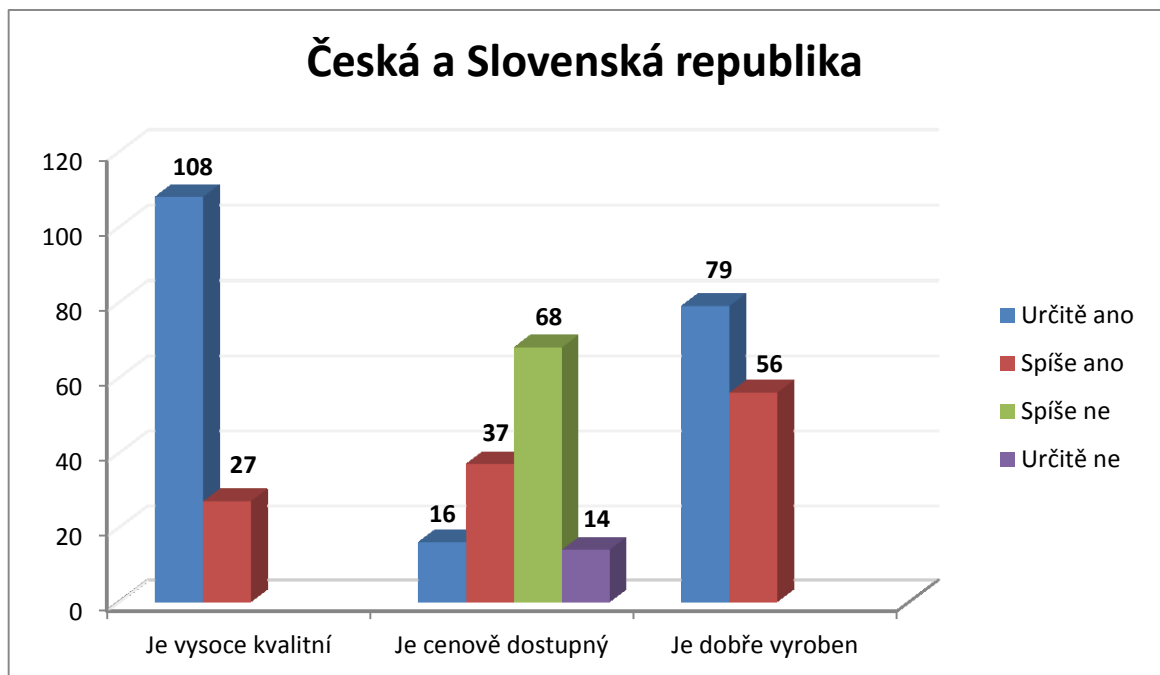
Graf 7.16 Spokojenost zahraničních zákazníků se službami firmy

Také v zahraničí jsou zákazníci spokojeni s rychlostí zpracování nabídky. Ve firmě je obchodní manažer, který se zabývá prodejem hlavně v zahraničí, a tedy stíhá velmi dobře reagovat na e-maily od zahraničních zákazníků. S tím souvisí i další otázka a to na komunikaci s firmou. Jelikož má za úkol se zaměřovat právě na tyto zákazníky, veškeré e-maily od zahraničních klientů jdou přímo na jeho e-mail. Svou práci odvádí tedy dobře.

Také s flexibilitou firmy na požadavky zákazníka jsou respondenti spokojeni. Zahraniční klienti většinou nemají žádné zvláštní požadavky, nebo chtějí pouze zaměnit barvu na těchto prvcích. Jsou to tedy nenároční klienti, kteří jsou navíc spokojeni s touto firmou, což může zaručit firmě úspěch do budoucna mezi těmito zahraničními klienty.

Na rychlost dodání produktů odpovědělo 59 dotázaných odpovědí „Určitě ano“. Firma již během výroby produktu zajišťuje dopravu u přepravních společností, kdy se převážně jedná o jedny a ty samé, se kterými již má smluvní podmínky a tedy i lepší ceny, což jistě zákazníkům vyhovuje. Firma se zaváže doručit prvek do stanoveného termínu a většinou nemají problém tento úkol splnit. Proto tedy zákazníci mohou být s touto službou spokojeni.

Otázka č. 9 - Myslíte si dle vaší zkušenosti, že produkt:



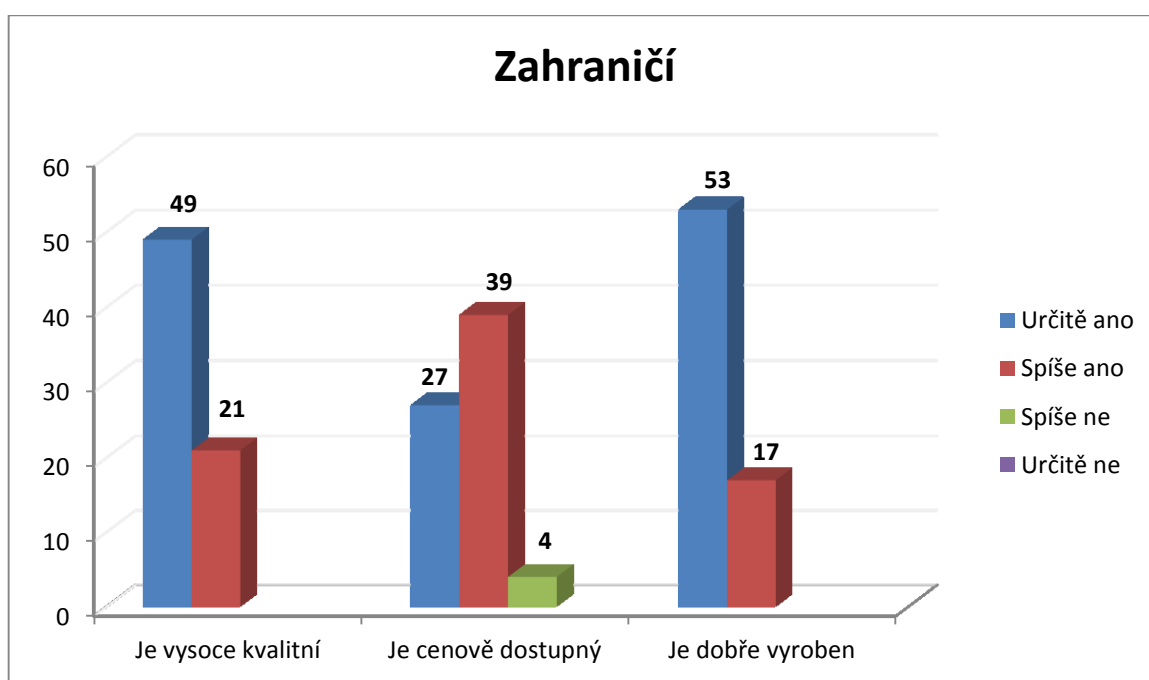
Graf 7.17 Hodnocení českých a slovenských zákazníků kvalitu a cenu produktu

V této otázce respondenti uvedli, že produkt je pro ně vysoce kvalitní. Více jak 100 dotázaných uvedlo odpověď „Určitě ano“. Za české zákazníky to bylo 49 odpovědí a 59 odpovědí za zákazníky ze Slovenska. Pouze 15 českých a 12 slovenských zákazníků uvedlo odpověď „Spíše ano“. To dokazuje, že snažení firmy v oblasti výzkumu a vývoje je úspěšné. Díky vysoké kvalitě výrobku má firma dobrou pověst na trhu, což je pro ni jako pro malou firmu důležité do budoucna.

Na otázku, zda je výrobek cenově dostupný už ale najdeme i negativní odpovědi. Pouze 12 % dotázaných uvedlo odpověď „Určitě ano“ a to 12 zákazníků ze Slovenské republiky a pouze 4 zákazníci z České republiky, 27 % odpovědělo „Spíše ano“, konkrétně 13 zákazníků z České republiky a 24 zákazníků ze Slovenské republiky. Odpověď „Spíše ne“ uvedlo 51 % dotázaných, a to až 41 zákazníků z České a 27 zákazníků ze Slovenské republiky. Odpověď „Určitě ne“ uvedlo 10 % respondentů, přesně 6 zákazníků z České republiky a 8 zákazníků ze Slovenské republiky. Na výrobek jsou vyšší náklady na výrobu, proto je cena vyšší. Dále jsem si všimla, že více kladných odpovědí uvedli zákazníci ze Slovenské republiky. Pro ně je výrobek cenově dostupnější, než pro Českou republiku.

Výrobek má několik spár kvůli tomu, že se nedá vyrobit během jednoho dne. Musí se čekat, až bude suchá jedna strana a poté se teprve může začít stranou druhou. Také obličej se zvířátek se kreslí ručně různými barvami. Otázkou, zda je výrobek dobře vyroben jsem chtěla zjistit,

zda jsou zákazníci spokojeni s tím, jak svou práci odvádějí manipulační dělníci. Jednalo se mi hlavně o zjištění, jak se zákazníkům zdá kresba na zvířátkách a celkové zpracování výrobku. Z průzkumu vyplynulo, že dotázaní jsou s výrobkem po jeho celkové stránce spokojeni a souhlasí, že je dobře vyroben. „Určitě ano“ odpovědělo 46 českých a 33 slovenských zákazníků, „Spíše ano“ zase uvedlo 18 českých a 38 slovenských zákazníků. Firma si zakládá na poctivé práci svých pracovníků a také podle toho si vybírá své zaměstnance. Tedy i v tomto ohledu můžeme říct, že je firma spolehlivá.



Graf 7.18 Hodnocení zahraničních zákazníků kvalitu a cenu produktu

Také zahraničí uvedlo, že výrobek je vysoce kvalitní. V zahraničí se jedná o důležitý faktor, pokud by se totiž něco stalo daleko od českých hranic, náklady na opravu by byly obrovské.

Na otázku, zda je prvek cenově dostupný, odpovědělo kladně 66 respondentů. Pouze 4 uvedli odpověď spíše ne. Prvek je cenově podobný jak v České republice, tak i v zahraničí. Firma by tedy mohla prvek v zahraničí zdražit, aby získala větší zisky.

I zde dle respondentů odvádí manipulační dělníci skvělou práci, s výrobkem je spokojeno 100 % dotázaných.

Otázka č. 10 – Uvítali byste akce typu: (seřadit dle toho, co preferujete)

Česká a Slovenská republika		
	<i>Akce</i>	<i>Důležitost</i>
→	4+1 zdarma	4,1
→	Akční slevy	5,2
→	Sleva 10% na vše	6,5
→	3D Vizualizace zdarma	1,7
→	Doprava zdarma	2,5
→	Jiné	1

Tabulka 7.1 Jaké akce by uvítali zákazníci z České a Slovenské republiky

Díky systému www.survio.com, který mi automaticky vyhodnotil počet důležitosti všech slev pro zákazníky, jsem mohla ihned sestavit tuto tabulku akcí a zjistit, co zákazníci preferují.

Zeptala jsem se respondentů, jaké slevové akce by ve firmě uvítali. Jelikož firma žádné takové akce vůbec nemá, zajímalo mě, co by lidé preferovali, abych mohla zahrnout do závěrečného hodnocení také tento návrh ke zlepšení.

Nejvíce respondentů by preferovalo akci typu „Sleva 10 % na vše“. Jelikož se jedná o výrobky, které mnohdy stojí i přes 100 000,- Kč za kus, sleva 10 % z této ceny je tedy lákavá. Tato akce se hodí vlastně pro všechny zákazníky této společnosti, ať už se jedná třeba o mateřskou školku, která si bude chtít koupit pouze jeden výrobek na své hřiště, nebo pro město, které bude chtít zrealizovat celé dětské hřiště od této firmy.

Na druhém místě skončila akce „Akční slevy“. Jedná se o akci, kdy se bude sleva vztahovat pouze na některé výrobky, které si určí sama firma. I o tuto akci by mělo zájem mnoho lidí. Akce se hodí především pro zákazníky, kteří pravidelně sledují stránky této společnosti a čekají, až bude akce na prvek, který se líbí právě jim. Může se hodit ovšem i novým zákazníkům, kteří si díky této akci koupí právě zlevněné výrobky.

Jako třetí si zákazníci zvolili akci „4+1 zdarma“. Tato akce se vyplatí hlavně pro ty, kteří chtějí odebírat více produktů, nebo si od firmy nechají zrealizovat celé dětské hřiště s více herními prvky od této společnosti.

Akce „Doprava zdarma“ a „3D vizualizace zdarma“ zákazníci řadili až na poslední místa. To ukazuje, že tyto slevy zákazníci nepreferují, ale kdyby je firma zavedla, určitě by je využili. Doprava se mnohdy může vyšplhat až k několika desítkám tisíc, proto zákazníci tuhle akci preferují ještě před akcí „3D vizualizace zdarma“. Žádné další akce zákazníci nenavrhl.

Zahraničí

Akce	Důležitost
4+1 zdarma	4,3
Akční slevy	2,6
Sleva 10% na vše	5,9
3D Vizualizace zdarma	3,2
Doprava zdarma	3,9
Jiné	1,1

Tabulka 7.2 Jaké akce by uvítali zákazníci ze zahraničí

V zahraničí, stejně jako v České a Slovenské republice, by si nejvíce dotázaných přálo slevu 10% na vše. Jak jsem již psala výše, je to sleva, která se nejspíše vyplatí ze všech nejvíc.

Jako druhou slevu by zákazníci volili slevu 4+1 zdarma. Ta skončila mezi Českými a Slovenskými respondenty až na místě třetím. Dle mého názoru je to proto, že pro zahraničí jsou tyto výrobky cenově dostupnější, proto je také odebírají ve více kusech a tak tato sleva by pro ně byla přínosnější.

Jako třetí si vybrali dopravu zdarma. Jelikož doprava do vzdálenějších zemí je drahá, zákazníci by uvítali takovou akci více, než akci typu akční slevy, kterou zařadili až na pozici pátou. 3D vizualizace zdarma se řadí na 4 místo. Stejně jako v České a Slovenské republice by měli dotázaní o tuto akci menší zájem, ale určitě by ji také neodmítli.

Pouze jeden respondent označil možnost Jiná. Do popisu uvedl, že by měl zájem o akci 2 výrobky za cenu jednoho. Jelikož se jedná o tyto výrobky, taková akce nepřipadá v úvahu, firma by byla hodně ztrátová. Ale nápad špatný to není, pokud by firma nabídla akci například 3 výrobky za cenu 2,5 výrobku. Zvýšil by se jí množstevní odběr, tudíž by na tom mnoho netrtili.

Otázka č. 11 – Je něco, co byste chtěli změnit?

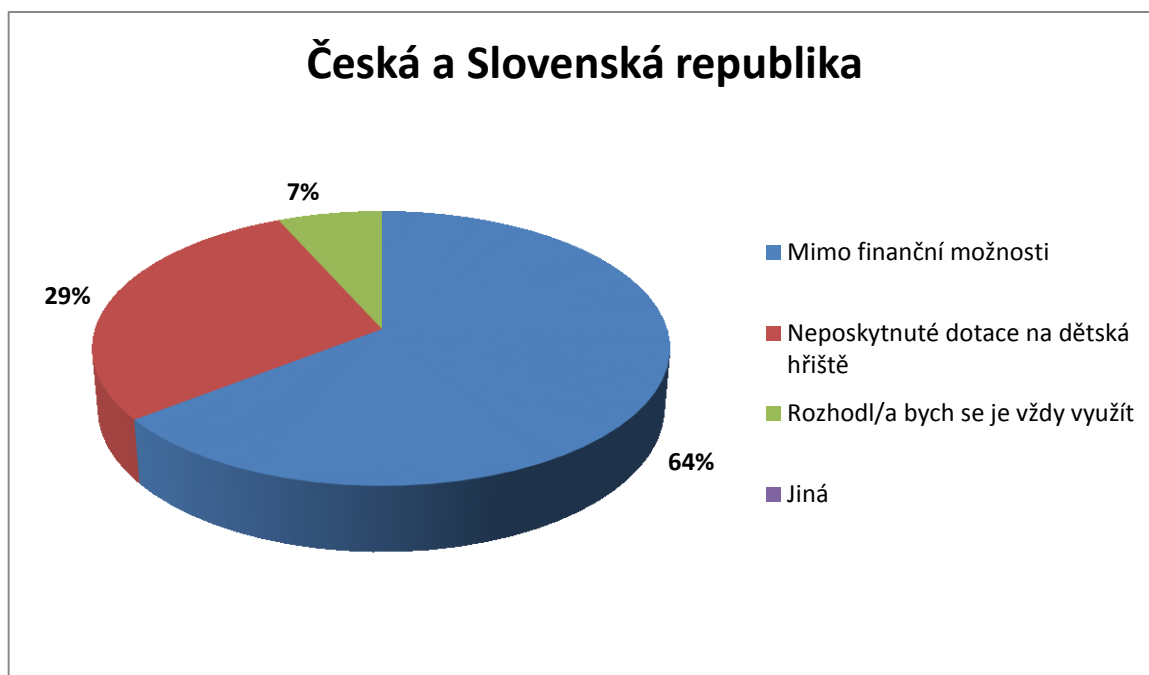
Na tuto otázku padlo nejvíce odpovědi na možnost snížení ceny a na možnost zavedení nějakých slev. Možná to bylo tím, že předchozí otázka byla zaměřená právě na slevy. Také to ale mohlo být tím, že pro zákazníky je cena opravdu vysoká a tak pokud měli prostor se vyjádřit svým názorem, napsali to, co by chtěli nejvíce.

Menší cenu si přáli více zákazníci z České republiky, přesně 36 českých zákazníků uvedlo odpověď snížení cen a 21 zákazníků ze Slovenské republiky, přání zavedení slev už bylo vyrovnanější, zde odpovídalo 15 zákazníků z České a 17 zákazníků ze Slovenské republiky.

Jako další odpovědi zákazníci uvedli to, že by chtěli více produktů. Firma každý rok na trh přijde s minimálně jedním novým výrobkem, tedy toto přání se firma snaží plnit maximálně. Padly i odpovědi typu nic a některé momentálně nic nenapadlo.

V zahraničí také dotázaní odpovídali možnosti slevy a dopravy zdarma. Také mohly být ovlivněny předchozí otázkou, ale také by tyto akce velmi rádi uvítali.

Stejně jako u České a Slovenské republiky padla odpověď více produktů. I oni by si přáli více prvků, ovšem nejde to tak rychle, firma dělá vše popořadě.

Otázka č. 12 – Z jakého důvodu byste se rozhodli nevyužít naše služby?

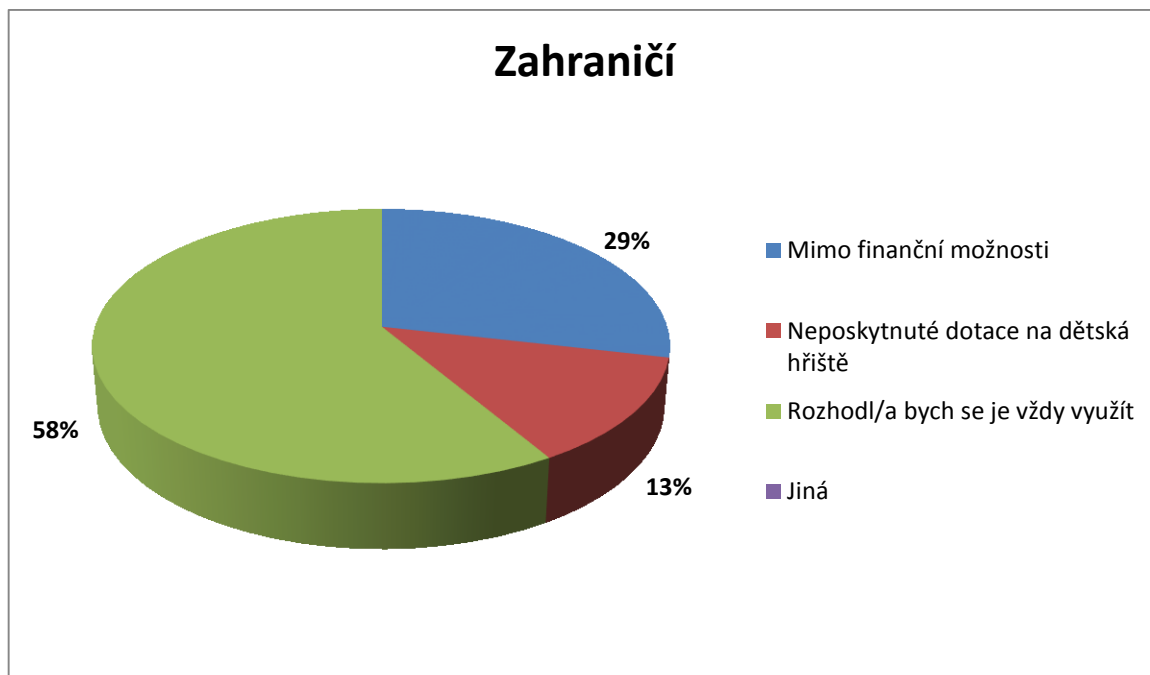
Graf 7.19 Nevyužití služeb českým a slovenským zákazníkem

Tuto otázku jsem zvolila proto, abych viděla, proč spousta potenciálních zákazníků stále váhá, zda si toto hřiště pořídit, nebo ne. Myslela jsem si, že to bude převážně kvůli ceně těchto prvků.

Na tomto grafu jde vidět, že otázka peněz je pro tuto firmu klíčová. Pokud by se zákazníci rozhodovali mezi jiným hřištěm levnější varianty a tímto hřištěm dražší varianty, rozhodli by se analyzovanou firmu nevyužít kvůli finančním možnostem. Tuto odpověď zvolilo 64 % dotázaných. V České republice to bylo 38 % zákazníků a 26 % zákazníků na Slovensku.

Odpověď „Neposkytnuté dotace na dětská hřiště“ označilo 29 % dotázaných a to 7 % v České republice a 22 % na Slovensku. Díky tomu, že Evropská unie vypisuje dotace také na dětská hřiště, má spousta zákazníků hřiště dotované a z vlastních prostředků použije již mnohem menší částku, než kdyby této možnosti nevyužili. Proto je to pro zákazníky další důležitý faktor.

Pouze 7 % dotázaných odpovědělo, že by se rozhodli služby této firmy využít vždy. Bylo to 5 % Slovenských a pouze 2 % českých zákazníků. Může se jednat o větší firmy, nebo města, které mají dostatek finančních možností a ze svého rozpočtu jsou ochotni uvolnit větší množství peněz.



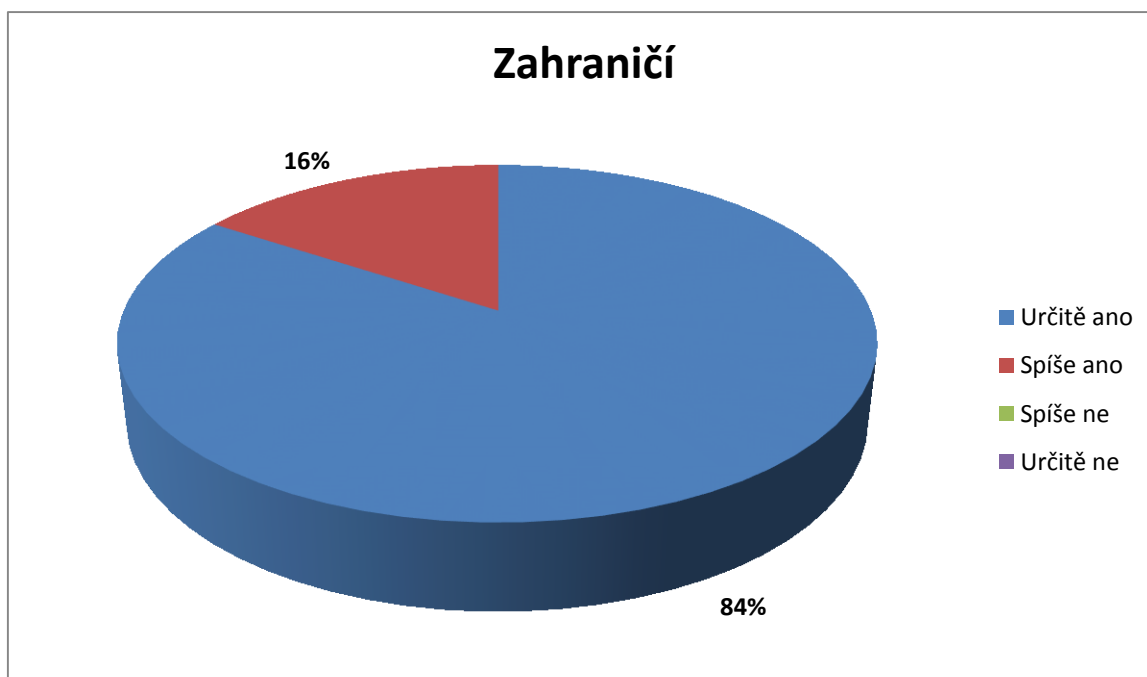
Graf 7.20 Nevyužití služeb zahraničním zákazníkem

Oproti Českým a Slovenským respondentům, zahraničí uvedlo, že 58 % dotázaných by se rozhodlo služeb firmy využít vždy. To potvrzuje, že zahraničním klientům cena až tak velký problém nedělá, i když dalších 29 % odpovědělo, že by služeb nevyužili kvůli finančním možnostem. Pouze 13 % by je nevyužilo kvůli neposkytnutým dotacím na dětská hřiště.

Otázka č. 13 – Doporučili byste nás ostatním?

Graf 7.21 Doporučení firmy českým a slovenským zákazníkem

I přes vyšší ceny produktů zákazníci na otázku, zda by firmu doporučili ostatním, odpovídali kladně. Odpověď „Určitě ano“ uvedlo 26 % českých a 35 % slovenských zákazníků. Další odpověď „Spíše ano“ uvedlo 21 % českých a 18 % slovenských zákazníků. Dle mého názoru to ovlivnila hlavně kvalita těchto produktů, kdy si zákazník za tento produkt sice připlatí, ale vydrží mu to opravdu dlouho. Také to mohla ovlivnit jedinečnost těchto produktů, protože ne každý takové dětské hřiště, které hraje všemi barvami, má.



Graf 7.22 Doporučení firmy zahraničním zákazníkem

V zahraničí by firmu doporučili, dokonce 84 % dotázaných odpovědělo, že „Určitě ano“ a 16 % zase uvedlo odpověď „Spíše ano“. Také v zahraničí má firma dobrou pověst.

8 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Na základě dotazníkového šetření jsem stanovila závěry a poznatky o 3D herních prvcích společnosti 3D PROGRAM, s.r.o.

Převážná většina zákazníků firmy 3DPROGRAM, s.r.o. zastupují města a to jak v České a Slovenské republice, tak i v zahraničí. Dále více zákazníků zastupující firmu je v zahraničí, a to 27 %, oproti 10 % v České a Slovenské republice.

Převážná většina zákazníků se o produktu dozvěděla od jiného zákazníka, 58 % v České a Slovenské republice a v zahraničí to bylo 32 %. Zahraničí také uvedlo možnost „Jiná“, kdy měli nejspíš na mysli anglickou firmu, která má smlouvu s analyzovanou firmou o prodeji těchto produktů, tedy 34 % se o těchto výrobcích dozvědělo nejspíše od ní.

Z letáku se o firmě dozvědělo v České a Slovenské republice jen 3 % dotázaných a v zahraničí dokonce nikdo. Firma by měla vymyslet lepší nástroj propagace, nebo zlepšit tento nástroj.

Se spokojeností s celkovým rozsahem nabízených produktů firmy jsou zákazníci jak ze zahraničí, tak i v České a Slovenské republice spokojeni. Pouze nepatrná část uvedla, že jsou nespokojeni.

Na otevřenou otázku, zda zákazníci chtějí přidat něco do sortimentu výrobků a služeb, čeští a slovenští zákazníci převážně uvedli, že nic nepotřebují. Pouze 8 % dotázaných by si přálo více druhů zvířátek. V zahraničí se zákazníci otevřeli více, 46 % by si přálo také více zvířátek, 33 % uvedlo, že nic nepotřebují a 21 % by si přálo hřiště na klíč, což podle mého názoru není vůbec špatná myšlenka.

S kvalitou těchto výrobků jsou spokojeni všichni dotázaní. Pro firmu to znamená úspěch, a to i ve výzkumu a vývoji. Do budoucna by tedy neměla v této snaze polevovat.

Také na otázku, zda odpovídá poměr cena/kvalita zákaznickovu požadavku bylo odpovězeno kladně. Jelikož se jedná o opravdu kvalitní výrobek, jeho vyšší cena se tedy dá očekávat.

S rychlostí zpracování nabídek jsou spokojeni jak čeští a slovenští zákazníci, tak zákazníci ze zahraničí. Pouze 5 dotázaných z České a Slovenské republiky bylo spokojeno méně. Také s komunikací firma nemá problém, i zde jsou zákazníci spokojeni. Také flexibilita na požadavky zákazníka, kvalita instalace a rychlost dodání má kladné odpovědi.

Všichni respondenti uvedli, že produkt je vysoce kvalitní. Ovšem s cenovou dostupností již mělo problém více českých a slovenských zákazníků, než zákazníků v zahraničí. Výrobek je, co se týče ceny více dostupný pro zahraniční zákazníky, kdy odpověď „Spíše ne uvedli pouze 4 dotázaní, u České a Slovenské republiky se jednalo o 68 dotázaných a dalších 14 uvedlo odpověď „Určitě ne“. S výrobou prvku již byli spokojeni všichni dotázaní.

Na otázku co se týče akcí firmy, by si nejvíce respondentů přálo slevu „Sleva 10 % na vše“. Na další akce už se zákazníci se svým názorem rozcházel. Zatímco čeští a slovenští zákazníci by si dále přáli slevu „Akční slevy“ a „4+1 zdarma“, zákazníci ze zahraničí by preferovali více akcí „4+1 zdarma“ a dále pak akcí „Doprava zdarma“. U českých a slovenských zákazníků skončila akce „3D vizualizace zdarma“ na posledním místě, zahraniční zákazníci ji zvolili na čtvrtém místě ještě před akcí „Akční slevy“.

Zákazníci z České a Slovenské republiky by chtěli dále snížení cen a zavedení slev, zahraniční zákazníci by uvítali slevy a možnost dopravy zdarma. Obě skupiny mohla ovlivnit předchozí otázka, ale také by tyto změny rádi uvítali a nebránili by se jim. Dále obě skupiny odpovídaly také možnost více zvířátek.

Také v další otázce se názory lišily. Zatímco v zahraničí na otázku z jakého důvodu by se rozhodli služeb firmy nevyužít, převládaly odpovědi „Rozhodl/a bych se je využít vždy“, mezi českými a slovenskými zákazníky to byla odpověď „Mimo finanční možnosti“. Na druhém místě volili zákazníci České a Slovenské republiky odpověď „Neposkytnuté dotace na dětská hřiště, zahraniční volili „Mimo finanční možnosti“.

Firmu by doporučili jak čeští a slovenští zákazníci, tak i zákazníci ze zahraničí. Můžeme tedy říci, že firma je úspěšná po celém světě, pouze reklama je slabší, proto o firmě ještě mnoho potenciálních zákazníků neví.

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V závěrečné části bakalářské práce se budu věnovat návrhům a doporučením pro firmu 3D PROGRAM, s.r.o., které jsem určila na základě provedeného marketingového průzkumu. Tato doporučení by měla vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků a ke zvýšení poptávky po herních prvcích této společnosti.

9.1 Propagace produktů

Jako prvním návrhem se budu zabývat propagací, jelikož jsem z dotazníkového průzkumu zjistila, že zákazníci se o firmě dovídají spíše přes jiné zákazníky, než přes propagační materiál firmy. Proto jsem vyhodnotila, že propagace je nedostatečná a uvádím následující doporučení.

Z průzkumu jsem se dozvěděla, že většina zákazníků o této firmě ví jen díky dalším zákazníkům, tedy nejspíš buď po vzájemné komunikaci o těchto výrobcích, nebo po osobním zhlédnutí tohoto prvku na dětském hřišti. Firma ještě stále nemá založen facebookový profil. V dnešní době se všechno točí kolem sociálních sítí, proto, pokud by firma založila profil na těchto sítích, by se dostala do podvědomí více potenciálním zákazníkům tím, že by její stránky, fotky a příspěvky sdíleli již stálí zákazníci. Je celkem pro tuto firmu škoda, že ho ještě stále nemá. Přitom se jedná o bezplatnou reklamu, tedy pokud by si nezaplatili za propagaci.

Propagace	Počet dní	Kč/den	cena celkem
Získat víc návštěvníků webu	28	108	3024
Nastavit nepřetržitou propagaci (3 kliknutí za den)	28	20	560
Boost a post	14	7,85	109,9

Tabulka 9.1 Rozpočet pro firmu na reklamu na sociální síti Facebook

Vybrala jsem 3 typy reklamy, které by firma mohla použít díky sociální síti Facebook pro svou reklamu.

V prvním případě se jedná o reklamu, kdy stránky firmy poběží na této sociální síti jako reklama a lidé si na ni mohou kdykoliv kliknout. Rozpočet jsem provedla na 28 dní, kdy za den by firma zaplatila 108 Kč a za těchto 28 dní by ji reklama stála 3024 Kč. Díky této reklamě by se o ní dozvěděla velká spousta potenciálních zákazníků.

Jako další jsem zvolila reklamu, díky které by firemní profil získal 3 kliknutí denně. Jedná se o mnohem menší náklady, ale také se díky této variantě o firmě nedozví tolik lidí, jako

v předešlé ukázce. Opět je rozpočet proveden na 28 dní, kdy za jeden den se jedná o 20 Kč, a tedy za 28 dní je to 560 Kč.

Jako třetí jsem uvedla propagaci Boost a post. Znamená to, že si firma může vybrat jakýkoliv jeden příspěvek a ten propagovat. V nabídce je možno vybrat si maximálně 14 dní, kdy je cena na den pouhých 7,85 Kč, tedy na 14 dní je to 109,9 Kč. Jelikož se jedná o nejmenší náklady, firma by si mohla dovolit propagovat i více důležitých příspěvků najednou.

Jako další problém vidím v propagaci letáků, protože jen malá část lidí se dozvěděla o firmě skrze tento marketingový nástroj. Vytvořila jsem následující tabulku na ukázkou rozpočtu pro propagaci marketingového letáku firmy 3DPROGRAM, s.r.o.

Tisk	Celkem kusů	Kč/ks (včetně DPH)	Cena celkem s DPH		
Oboustranný plnobarevný	300	13	3900		
Služby české pošty	Hmotost	Cena bez DPH	Cena s DPH	Cena Celkem bez DPH	Cena celkem s DPH
Firemní psaní	30g	12	14,52	3240	3920,4
Roznáška informačních/propagačních materiálů	30g	1,01	1,22	272,7	329,4
Cena Celkem				3512,7	4249,8

Tabulka 9.2 Ukázka propagace marketingového letáku pomocí České pošty. (Česká pošta, 2018)

Zvolila jsem města nad 5000 obyvatel. Celkem těchto měst je 270. Pomocí stránky www.copyzlin.cz jsem si spočítala kalkulaci pro 300 kusů výtisku, poté jsem provedla kalkulaci na základě ceníku České pošty, kdy jsem se byla osobně ptát na pobočce, kolik by stálo rozeslání jednoho propagačního materiálu firmy pro město. Celková cena za tisk a za odeslání a doručení poštou by byla 8149,8 Kč s DPH. Domnívám se, že tento způsob propagace je vhodným začátkem, jak zajistit firmě více potenciálních zákazníků. Dále by se mohlo jednat o rozeslání propagačních materiálů například do mateřských školek, obchodních center, nebo třeba dětských domovů.

Služby České pošty	Hmotost	Cena/Evropské země (Kč)	Cena/Mimoevropské země (Kč)	Cena Celkem (v Kč)/Evropské země	Cena celkem (v Kč)/Mimoevropské země
Doporučená zásilka	30g	85	90	25500	27000

Tabulka 9.3 Ukázka propagace marketingového letáku do zahraničí (Česká pošta, 2018)

Pokud by firma chtěla odeslat i 300 svých letáků do zahraničí, cena by se odvíjela podle toho, zda by se jednalo o Evropské země, nebo mimoevropské země.

Pokud by si firma 3D PROGRAM, s.r.o. přála propagovat svou firmu prostřednictvím například plakátovacích ploch, doporučila bych využít služeb firmy Plakát, s.r.o. Firma nabízí instalaci ve Zlíně a v okolí do 30 km, ale také v jiných městech. Plakáty díky své velikosti upoutají pozornost okolí. Do této kalkulace jsem zahrнула velikost A1. (Plakát, 2018)

Tisk plakátů	
Počet kusů	Cena bez DPH/ks
3 - 5	130 Kč
6 - 15	95 Kč
16 - 30	9 Kč
31 - 60	85 Kč
61 - 99	82 Kč
100	58 Kč

Tabulka 9.4 Ceny tisku plakátů společnosti Plakát, s.r.o. (Plakát, 2018)

Náklady za pronájem jsou 4,90 Kč bez DPH na den a cena výlepu je 28 Kč bez DPH za kus.

Je tedy pouze na společnosti 3DP ROGRAM, s.r.o., jakou alternativu reklamy se rozhodne využít pro svou reklamu firmy.

9.2 Druhy slev

Další možností vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků je zajistit dostupnost těchto prvků všem, kteří by si to přáli. V dotazníkovém šetření jsem zjistila, že spousta zákazníků by si přála slevu 10% na vše. Firma by tedy prostřednictvím plakátů mohla propagovat tuto slevu, nebo i slevu jinou, záleží pouze na ní, kterou akci by si právě vybrala a také v jaký čas.

V následující tabulce uvádím nejoblíbenější druhy prvků mezi zákazníky.

Herní prvky	Cena (v Kč)	Náklady (v Kč)	Marže (v Kč)	Marže v %	Cena (v EUR)
Včela	61 000 Kč	18 000 Kč	43 000 Kč	70,49%	€2 470
Šnek	72 500 Kč	21 500 Kč	51 000 Kč	70,34%	€2 850
Ježek	65 000 Kč	18 600 Kč	46 400 Kč	71,38%	€2 720
Slon	87 500 Kč	24 450 Kč	63 050 Kč	72,06%	€3 500
Létající talíř	115 000 Kč	32 500 Kč	82 500 Kč	71,74%	€4 610
MINI včela	45 900 Kč	14 390 Kč	31 510 Kč	68,65%	€1 915
MINI ježek	46 100 Kč	14 690 Kč	31 410 Kč	68,13%	€1 930
MINI želva	48 900 Kč	15 200 Kč	33 700 Kč	68,92%	€2 000

Tabulka 9.5 Cenová ukázka nejoblíbenějších prvků společnosti 3D PROGRAM, s.r.o.

Pro porovnání výhodnosti těchto dvou slev jsem provedla výpočet, kdy jsem na základě průměrné ceny a průměrných nákladů na jeden MINI prvek provedla výpočet, při jaké celkové hodnotě se mi vyplatí spíše sleva 10% a kdy sleva 4+1 zdarma. Cena MINI prvku je průměrně 45 000 a náklady na výrobu jsou průměrně 15 000, což znamená, že slevu, kterou zákazníkovi poskytnu, vychází průměrně na 60 000. Proto tedy bod, ve kterém se mění výhodnost těchto slev pro firmu, je 600 000 Kč, jelikož 10 % z této částky je právě 60 000 Kč. Z toho tedy vyplývá, že do celkové částky nákupu je pro firmu výhodnější poskytovat slevu 10 % na vše a od této částky výše právě 4+1 zdarma.

„4+1 zdarma“

Herní prvky	Cena (v Kč)	Náklady (v Kč)	Marže (v Kč)	Marže v %	Cena (v EUR)
Včela	61 000 Kč	18 000 Kč	43 000 Kč	70,49%	€2 470
Šnek	72 500 Kč	21 500 Kč	51 000 Kč	70,34%	€2 850
Ježek	65 000 Kč	18 600 Kč	46 400 Kč	71,38%	€2 720
Slon	87 500 Kč	24 450 Kč	63 050 Kč	72,06%	€3 500
Létající talíř	115 000 Kč	32 500 Kč	82 500 Kč	71,74%	€4 610
MINI včela	45 900 Kč	14 390 Kč	31 510 Kč	68,65%	€1 915
MINI ježek	46 100 Kč	14 690 Kč	31 410 Kč	68,13%	€1 930
MINI želva	48 900 Kč	15 200 Kč	33 700 Kč	68,92%	€2 000

Tabulka 9.6 Ukázka návrhu možnosti slevy „4+1 zdarma“

Za předpokladu, že si zákazník vybere například 3 prvky a firma mu nabídne, že pokud si koupí ještě čtvrtý prvek, tak dostane právě jeden z MINI prvků zdarma navíc. Což znamená, že pokud by měl zákazník zájem pouze o prvky například Šnek, Slon a Létající talíř, tak by tržba byla 275 000 Kč. Kdyby si koupil navíc i nejlevnější z neprodávanějších prvků - Včela, tak by tržba vzrostla na 336 000 Kč, s tím, že výrobní náklady na MINI prvek jsou přibližně 15 000 Kč, což by bylo ve výsledku 321 000 Kč. Po odečtení výrobních nákladů

MINI prvku je pak rozdíl mezi tržbami 46 000 Kč, které firma na této objednávce utrží navíc.

Sleva „4+1 zdarma“ by se vztahovala samozřejmě pouze na 3D herní prvky, již ne na dopadové plochy.

„10 % Sleva“

Herní prvky	Cena (v Kč)	Náklady (v Kč)	Marže (v Kč)	Marže v %	Cena (v EUR)
Včela	61 000 Kč	18 000 Kč	43 000 Kč	70,49%	€2 470
Šnek	72 500 Kč	21 500 Kč	51 000 Kč	70,34%	€2 850
Ježek	65 000 Kč	18 600 Kč	46 400 Kč	71,38%	€2 720
Slon	87 500 Kč	24 450 Kč	63 050 Kč	72,06%	€3 500
Létající talíř	115 000 Kč	32 500 Kč	82 500 Kč	71,74%	€4 610
MINI včela	45 900 Kč	14 390 Kč	31 510 Kč	68,65%	€1 915
MINI ježek	46 100 Kč	14 690 Kč	31 410 Kč	68,13%	€1 930
MINI želva	48 900 Kč	15 200 Kč	33 700 Kč	68,92%	€2 000

Tabulka 9.7 Ukázka návrhu možnosti 10% slevy

Pro možnost porovnání s předchozím typem slevy, předpokládejme situaci, že má zákazník zájem o 4 prvky: Včela, Šnek, Slon, Létající talíř. Cena všech těchto prvků je 336 000 Kč. Pokud však zákazníkovi nabídneme 10 % slevu na vše, tak může být ochotný zakoupit si prvek navíc, například MINI ježek, kdy by cena bez slevy byla 382 100 Kč s tím, že cena po 10% slevě by byla 343 890 Kč. Oproti původní ceně 4 prvků, se částka navýšila pouze o 7 890 Kč, Tedy zákazníkovi bychom to mohli podat tak, že za prvek MINI ježek zaplatí pouze 7 890 Kč, což je pro něj velice výhodné a je zde předpoklad, že tuto nabídku přijme. Pro firmu je výhodnější, když odeberou více prvků, protože získá u svých dodavatelů slevu na množstevní odběr materiálu. Při větším objemu výroby se firmě rozloží také fixní náklady, jako například pronájem za výrobní halu.

Další možnosti slev jsou akční slevy, nebo doprava zdarma. Ty by na plakátovací ploše mohly zaujmout velkou pozornost potenciálních zákazníků, protože na jakoukoliv akci slyší kdokoliv z nás. Ale zákazníci v dotazníku zaujaly převážně slevy „Sleva 10 % na vše“ a „4+1 zdarma“, proto jsem se jimi zabývala podrobněji.

Dále mě zaujala možnost dotace na dětská hřiště. Pokud by například uveřejnila reklamu, že městům pomůže zjistit, zda na dotace dosáhnou, že jim pomůžou s veškerým papírováním při vyřizování, nebo dokonce vše zařídí za ně, zákazníkům by odpadlo mnoho starostí s těmito dotacemi, a proto by velmi rádi využili služeb dané firmy.

Podle mého názoru je vhodné, aby firma zvýšila cenu výrobků pro zahraničí o například 5%, vzhledem k tomu, že jsou zde vyšší administrativní náklady, jako je překlad smlouvy do angličtiny, bankovní akreditiv.

ZÁVĚR

V bakalářské práci jsem zjišťovala a analyzovala spokojenost zákazníků firmy 3D PROGRAM, s.r.o. s jejími herními prvky. Práce byla rozdělena do dvou částí. Na část teoretickou, kde jsem zpracovala teoretické poznatky z odborné literatury, a na část praktickou, kam jsem přenesla teoretické poznatky.

Hlavním cílem mé práce bylo zjistit, zda jsou zákazníci firmy 3D PROGRAM, s.r.o. spokojeni se službami a s výrobky této firmy a na základě získaných informací provést návrhy a řešení, které povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků a k nárůstu poptávky po těchto výrobcích.

Teoretická část je zaměřena na problematiku týkající se spokojenosti zákazníků. Jednotlivé kapitoly se věnují analýze zákazníka, marketingovému výzkumu a také SWOT analýze a informacím a jejich významu v marketingovém výzkumu.

Praktická část je zaměřena na představení společnosti, marketingový mix, SWOT analýzu, která mi umožnila zjistit silné a slabé stránky firmy a také příležitosti a hrozby, které tato firma má. Dále jsem uvedla strategie SWOT analýzy. Největší část je věnována marketingovému výzkumu, kdy požadované údaje jsem získala na základě dotazníkového šetření. Dotazníky byly posílány prostřednictvím e-mailových schránek, kdy dotazník se nacházel na stránkách survio.com. Dotazník vyplnilo celkem 135 Českých a Slovenských zákazníků a 70 zahraničních zákazníků. Marketingový průzkum probíhal od října do prosince 2017. Dále jsem provedla srovnání mezi českou a slovenskou klientelou a zahraniční klientelou, abych zjistila, jak si firma vede u nás a v zahraničí a díky tomu mohla navrhnout dané zlepšení a návrhy.

Na základě tohoto šetření jsem zjistila, že firma si vede jak u nás, tak i v zahraničí co se týče kvality produktů a služeb velmi dobře. Jediné výhrady měli zákazníci pouze k ceně a k tomu, že firma nepořádá žádné slevové akce.

Mezi mé doporučení pro společnost 3D PROGRAM, s.r.o. patří hlavně založení profilu na sociálních sítích, dále pak zavedení reklamy na těchto sítích, zavedení tištěné reklamy například přes billboardy, nebo odesíláním svých propagačních letáků potenciálním zákazníkům. Dále zavedení slevových akcí pro zákazníky, které firma může prostřednictvím tištěné reklamy propagovat a také doporučení na zvýšení ceny pro zahraniční klientelu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 3D PROGRAM s.r.o. [online] 2018. Dostupné z: <https://www.3dprogram.eu/>
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 278 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-1535-3.
- CENTROPROJEKT Copy centrum [online] 2018. Dostupné z: <http://copyzlin.cz/>
- ČESKÁ POŠTA [online] 2018. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/index>
- DU PLESSIS, Erik, c2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: ComputerPress, xi, 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- DEBRUYNE, Marion, 2014. *Customer innovation: customer-centric strategy for enduring growth*. London: Kogan Page, viii 253 s. ISBN 978-0-7494-7164-4.
- FILIPOVÁ, Alena, 2006. *Umění prodávat*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 180 s. Manažer. Prodej. ISBN 80-247-1699-2.
- FILIPOVÁ, Alena. 2011, *Umění prodávat*. 3., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 206 s. ISBN 978-80-247-3511-5. Dostupné také z:
http://toc.nkp.cz/NKC/201012/contents/nkc20102132826_1.pdf
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer-Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: ComputerPress, iv, 121 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2183-2.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 159 s. Manažer. ISBN 8024703858.
- HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, , xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- CHLEBOVSKÝ, Vít, 2005. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Brno: ComputerPress, vi, 190 s. Business books. ISBN 8025107981.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2014. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.

KUBÍČKOVÁ, Miloslava, 2014. *Marketingový výzkum I*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 1 CD-ROM. ISBN 978-80-7454-376-0.

MARTIN, Steve a Gary COLLERAN, 2005. *Prodáno!: jak přesvědčíte zákazníky, aby koupili od vás*. Praha: Grada, 132 s. Manažer. ISBN 8024710935.

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD, 2006. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 159 s. Manažer. Prodej. ISBN 80-247-1321-7.

OLEJ, Marián, 2015. *Jak získávat klienty a zákazníky: referenční byznys*. Brno: BizBooks, 159 s. ISBN 978-80-265-0423-8.

PLAKÁT s.r.o. [online] 2018. Dostupné z: <http://www.plakatovani.eu/>

SPÁČIL, Aleš, 2003. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 116 s. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0514-1.

WESSLING, Harry, 2003. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře*. Praha: Grada, 192 s. Manažer. ISBN 80-247-0569-9.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1.1 <i>Vznik spokojenosti/nespokojenosti zákazníka (Tomek, Vávrová, 2007, s. 119).....</i>	12
Obrázek 3.1 <i>SWOT analýza (vlastní zpracování na základě údajů Blažkové, 2007, s. 155).....</i>	18
Obrázek 6.1 <i>Ukázka realizace firmy 3D PROGRAM, s.r.o.....</i>	33
Obrázek 6.2 <i>Ukázka realizace firmy 3D PROGRAM, s.r.o.....</i>	33

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 4.1 Výhody a nevýhody jednotlivých způsobů dotazování (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 88-89)</i>	<i>26</i>
<i>Tabulka 6.1 SWOT analýza společnosti 3D PROGRAM, s.r.o.</i>	<i>35</i>
<i>Tabulka 7.1 Jaké akce by uvítali zákazníci z České a Slovenské republiky</i>	<i>59</i>
<i>Tabulka 7.2 Jaké akce by uvítali zákazníci ze zahraničí</i>	<i>60</i>
<i>Tabulka 9.1 Rozpočet pro firmu na reklamu na sociální síti Facebook</i>	<i>68</i>
<i>Tabulka 9.2 Ukázka propagace marketingového letáku pomocí České pošty.(Česká pošta, 2018)</i>	<i>69</i>
<i>Tabulka 9.3 Ukázka propagace marketingového letáku do zahraničí (Česká pošta, 2018).....</i>	<i>69</i>
<i>Tabulka 9.4 Ceny tisku plakátů společnosti Plakát, s.r.o. (Plakát, 2018).....</i>	<i>70</i>
<i>Tabulka 9.5 Cenová ukázka nejpopulárnějších prvků společnosti</i>	<i>71</i>
<i>Tabulka 9.6 Ukázka návrhu možnosti slevy „4+1 zdarma“</i>	<i>71</i>
<i>Tabulka 9.7 Ukázka návrhu možnosti 10% slevy.....</i>	<i>72</i>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 7.1 Kategorie respondentů České a Slovenské republiky	42
Graf 7.2 Kategorie respondentů v zahraničí	43
Graf 7.3 Hlavní oblasti respondentů v České a Slovenské republice	44
Graf 7.4 Hlavní oblasti respondentů v zahraničí	45
Graf 7.5 Odkud český a slovenský zákazník zná tuto firmu	46
Graf 7.6 Odkud zahraniční zákazníci znají tuto firmu	47
Graf 7.7 Spokojenost českých a slovenských zákazníků s rozsahem nabízených produktů.....	48
Graf 7.8 Spokojenost zahraničních zákazníků s rozsahem nabízených produktů.	49
Graf 7.9 Co by si zákazníci z České a Slovenské republiky přáli přidat do sortimentu	49
Graf 7.10 Co by si zákazníci ze zahraničí přáli přidat do sortimentu.....	50
Graf 7.11 Spokojenost českých a slovenských zákazníků s kvalitou výrobků.....	51
Graf 7.12 Spokojenost zahraničních zákazníků s kvalitou výrobků	52
Graf 7.13 Poměr cena/kvalita u českých a slovenských zákazníků	52
Graf 7.14 Poměr cena/kvalita u zahraničních zákazníků	53
Graf 7.15 Spokojenost českých a slovenských zákazníků se službami firmy	54
Graf 7.16 Spokojenost zahraničních zákazníků se službami firmy.....	56
Graf 7.17 Hodnocení českých a slovenských zákazníků kvalitu a cenu produktu	57
Graf 7.18 Hodnocení zahraničních zákazníků kvalitu a cenu produktu.....	58
Graf 7.19 Nevyužití služeb českým a slovenským zákazníkem.....	62
Graf 7.20 Nevyužití služeb zahraničním zákazníkem	63
Graf 7.21 Doporučení firmy českým a slovenským zákazníkem	64
Graf 7.22 Doporučení firmy zahraničním zákazníkem	64

SEZNAM PŘÍLOH

Dotazník

1. Zastupujete:

- Město
- Firmu
- Mateřskou školu
- Obchodní centrum
- Jiná

2. Z jakého kraje pocházíte?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj
- Banskobystrický kraj
- Bratislavský kraj
- Košický kraj
- Nitranský kraj
- Prešovský kraj
- Trenčinský kraj
- Trnavský kraj
- Žilinský kraj

3. Jak jste se o našem produktu dozvěděli?

- Od jiného zákazníka
- Z internetu
- Přes newsletter
- z letáku
- Jiná

4. Jak jste spokojeni s celkovým rozsahem nabízených produktů naší firmy?

- Velmi spokojen
- Spokojen
- Nespokojen
- Velmi nespokojen

5. Je něco, co byste chtěli přidat do sortimentu našich výrobků nebo služeb?

6. Jak jste spokojeni s kvalitou našich výrobků?

- Velmi spokojen
- Spokojen
- Nespokojen
- Velmi nespokojen

7. Odpovídá poměr kvalita/cena Vaším požadavkům?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

Jste spokojeni s:

	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Rychlostí zpracování našich nabídek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikací naší firmy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlostí zpracování zakázky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexibilitou firmy na požadavky zákazníka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitou a flexibilitou instalace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlostí dodání našich prvků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Myslíte si dle vaší zkušenosti, že produkt:

	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Je vysoce kvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je cenově dostupný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je dobře vyroben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Uvítali byste akce typu: (seřadit dle toho, co preferujete)

- 4+1 zdarma
- akční slevy
- sleva 10 % na vše
- 3D vizualizace zdarma
- doprava zdarma
- jiná

10. Je něco, co byste chtěli změnit?

11. Z jakého důvodu byste se rozhodli nevyužít naše služby?

- Mimo finanční možnosti
- Neposkytnuté dotace na dětské hřiště
- Rozhodl/a bych se je vždy využít
- Jiná

12. Doporučili byste nás ostatním?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

Questionnaire

1. You represent:

- City
- Company
- Kindergarten
- Shopping centre
- Other

2. How did you learn about our product?

- From another customer
- From Internet
- From newsletter
- From the leaflet
- Other

3. How satisfied are you with the total range of our products?

- Very satisfied
- Satisfied
- Dissatisfied
- Very dissatisfied

4. Is there something you'd like to add to our product or service assortment?

5. How satisfied are you with the quality of our products?

- Very satisfied
- Satisfied
- Dissatisfied
- Very dissatisfied

6. Does the quality/price ratio match your requirements?

- Definitely yes
- Rather yes
- Rather not
- Certainly not

7. Are you satisfied with:	Definitely yes	Rather yes	Rather not	Certainly not
The speed of processing our offer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Communications of our company	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexibility of the company to customer requirements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Do you think, by your experience, that the product:

	Definitely yes	Rather yes	Rather not	Certainly not
It's high quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is price accessible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is well-made	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Would you like action type

- 4 + 1 for free
- Action discounts
- Discount 10% on everything
- 3D visualization free of charge
- Free transport
- Other

10. Is there anything you want to change?

11. Why would you decide not to use our services?

- Beyond financial options
- Unattributed subsidies for a playground
- I would always make use of them
- Other

12. Would you recommend us to others?

- Definitely yes
- Rather yes
- Rather not
- Certainly not