

# **Měření spokojenosti zákazníků jako podklad pro zdokonalení efektivnosti prodeje ve firmě TEOMA**

Marcela Ryšťáková

---

Bakalářská práce  
2008

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2007/2008

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marcela RYŠŤÁKOVÁ**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Měření spokojenosti zákazníků jako podklad pro  
zdokonalení efektivity prodeje firmy Teoma**

Zásady pro vypracování:

- 1. Prostudujte literární zdroje týkající se daného tématu.**
- 2. Analyzujte kupní chování zákazníků ve firmě Teoma.**
- 3. Na základě provedené analýzy zhodnoťte výsledky týkající se kupního chování  
zákazníků.**
- 4. Navrhněte doporučení pro zlepšení prodeje ve firmě.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

[2] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

[3] BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.

[4] DEÁK, Petr. *Marketing v praxi – Pohled zákazníka*. 1. vyd. Praha, 1998. 53 s.

[5] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

[6] LISA, Aleš. *Proč nakupujeme*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Luboš Krejčírek**  
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **5. října 2007**

Termín odevzdání bakalářské práce: **7. prosince 2007**

Ve Zlíně dne 2. listopadu 2007

  
Ing. Alena Dříková  
v zast. děkan



  
Ing. Šárka Vránová  
v zast. ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá problematikou spokojenosti zákazníků, která se stává důležitým faktorem úspěchu firem a dále analyzuje chování spotřebitelů, kteří hrají významnou roli v marketingovém a prodejním procesu firmy. Byly vypracovány dva dotazníky týkající se velkoobchodních organizací a individuálních kupujících. Na základě výsledků z dotazníkových šetření, které vplynuly z kupního chování zákazníků ve firmě Teoma, byly navrženy doporučení pro zefektivnění a zvýšení prodeje firmy.

### **Klíčová slova**

Chování kupujících, marketingová orientace na zákazníka, model spotřebitelského chování, kulturní faktory, sociální faktory, osobní faktory, psychologické faktory, kupní rozhodovací proces, kupní role, chování organizací, proces rozhodování organizací, marketingový výzkum, dotazník.

## **ABSTRACT**

My bachelor work deals with customer satisfaction, which is a very important factor for success of each company. This work also analyses behaviour of customers, who play an important part in marketing and sales process in a company. There were elaborated two kinds of questionnaires for wholesalers and individual customers. From results of the survey of customer behaviour in the firm Teoma were suggested recommendations for more effective and higher sale in the company.

### **Keywords**

Customer behaviour, marketing orientation on customer, model of consumer behaviour, cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors, purchase decision-making process, purchase role, behaviour of organizations, corporate decision-making process, marketing research, questionnaire.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Luboši Krejčárkovi za odborné rady a čas, který mi věnoval během zpracování mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat konzultantům Ing. Šárce Vránové a Ing. Romanu Zámečníkovi, Ph.D. za jejich cenné informace a připomínky, které mi během mé práce poskytli.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 CHOVÁNÍ KUPUJÍCÍCH</b> .....	<b>12</b>
1.1    MARKETINGOVÁ ORIENTACE NEBOLI ORIENTACE NA ZÁKAZNÍKA .....	13
<b>2 ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÝCH TRHŮ</b> .....	<b>14</b>
2.1    MODEL SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ.....	14
2.2    HLAVNÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ KUPUJÍCÍCH.....	15
2.2.1    Kulturní faktory .....	15
2.2.2    Sociální faktory .....	16
2.2.3    Osobní faktory .....	17
2.2.4    Psychologické faktory .....	19
<b>3 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES INDIVIDUÁLNÍCH SPOTŘEBITELŮ</b> .....	<b>21</b>
3.1    KUPNÍ ROLE.....	21
3.2    KUPNÍ CHOVÁNÍ .....	21
3.3    ETAPY KUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU SPOTŘEBITELŮ .....	22
3.3.1    Identifikace problému.....	22
3.3.2    Sběr informací .....	22
3.3.3    Hodnocení alternativ .....	22
3.3.4    Rozhodnutí o koupi .....	23
3.3.5    Chování po koupi .....	23
<b>4 ANALÝZA TRHŮ ORGANIZACÍ</b> .....	<b>24</b>
4.1    KUPNÍ CHOVÁNÍ ORGANIZACÍ.....	24
4.2    VLIVY PŮSOBÍCÍ NA CHOVÁNÍ ORGANIZACÍ .....	25
4.2.1    Vnější vlivy .....	25
4.2.2    Vnitřní vlivy .....	25
4.2.3    Zásobování v podniku .....	25
4.2.4    Lidský faktor .....	25
<b>5 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES ORGANIZACÍ</b> .....	<b>26</b>
5.1    ETAPY KUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU ORGANIZACÍ .....	26
5.1.1    Zjištění problému .....	26
5.1.2    Základní údaje o potřebě .....	26
5.1.3    Specifikace produktu.....	26
5.1.4    Hledání dodavatele .....	26
5.1.5    Posuzování nabídek.....	27
5.1.6    Výběr dodavatele.....	27
5.1.7    Specifikace objednávky.....	27
5.1.8    Vyhodnocení dodavatele .....	27
<b>6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>28</b>

6.1	CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	28
6.2	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	28
6.2.1	Definování problému.....	28
6.2.2	Plán výzkumu .....	29
6.2.3	Sběr informací .....	29
6.2.4	Zpracování a analýza údajů .....	29
6.2.5	Prezentace výsledků .....	30
6.3	METODY SBĚRU INFORMACÍ .....	30
6.3.1	Pozorování.....	30
6.3.2	Průzkum .....	30
6.3.3	Experiment .....	30
6.4	DOTAZNÍK .....	31
6.4.1	Typy otázek v dotazníku .....	31
6.4.2	Struktura dotazníku .....	32
6.4.3	Elektronické dotazování.....	32
6.4.4	Osobní dotazování.....	32
<b>II</b>	<b>ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>34</b>
<b>7</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ OBCHODNÍ FIRMY TEOMA.....</b>	<b>35</b>
<b>8</b>	<b>CHARAKTERISTIKA ZÁKAZNÍKŮ FIRMY TEOMA.....</b>	<b>37</b>
<b>9</b>	<b>KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES INDIVIDUÁLNÍCH KUPUJÍCÍCH VE FIRMĚ TEOMA .....</b>	<b>38</b>
<b>10</b>	<b>MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ FIRMY PROSTŘEDNICTVÍM MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....</b>	<b>40</b>
10.1	DEFINICE PROBLÉMU .....	40
10.2	STANOVENÍ CÍLŮ VÝZKUMU .....	40
10.3	PLÁN VÝZKUMNÉHO PROJEKTU .....	42
10.3.1	Typy a zdroje dat .....	42
10.3.2	Metoda výzkumu.....	42
10.3.3	Časový rozvrh výzkumu.....	43
10.4	REALIZAČNÍ FÁZE.....	43
10.5	HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ PRO FIRMU TEOMA U VELKOOBCHODNÍCH ORGANIZACÍ .....	44
10.6	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ PRO FIRMU TEOMA U INDIVIDUÁLNÍCH KUPUJÍCÍCH .....	55
10.7	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	64
10.7.1	Výsledky výzkumu u velkoobchodních organizací.....	64
10.7.2	Výsledky výzkumu u individuálních kupujících.....	66
<b>11</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO FIRMU .....</b>	<b>67</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>69</b>
	<b>RESUMÉ .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>73</b>

<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>74</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>75</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>76</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>77</b>



## ÚVOD

Pohodlí v kanceláři či zdravé sezení je přirozené právo každého člověka, od dětství až do nejvyššího věku. Pro zákazníka je obtížné se orientovat a vybrat si pro sebe osobně a pro vykonávanou činnost to nejlepší. Pohodlí je třeba si odzkoušet. Každý člověk je jedinečná individualita, a proto každému člověku vyhovuje něco trochu jiného.

Interiér je spojen i s tvářící a významem firmy. V současné době se většina firem snaží omezit co nejvíce nepříznivý dopad sezení, pozice, v níž je dnes většina z nás nucena trávit drahou část dne. Můžeme hovořit o rostoucím významu vybavení kancelářského pracoviště, které se dnes často přesouvá i do našich domovů.

Při zařizování pracovny je třeba v první řadě počítat s dostatečným prostorem. Lze totiž předpokládat, že v pracovně se bude čas od času odbývat obchodní jednání. Proto je třeba stůl s integrovanou jednací plochou, aby bylo kde sedět, případně kam rozložit dokumenty. Kdo pracuje na počítači, bude potřebovat počítačový stůl a kvalitní židli. A tak je nutno počítat s každým centimetrem, aby se nám do prostoru vešlo všechno.

Zákazníkům se dnes otevírá skvělá možnost konzultovat své představy v sídle firmy a vybrat si ze skutečně široké nabídky kancelářského nábytku. Velký význam je kladen i při výběru drobných kancelářských doplňků, protože pro někoho je např. kancelářská židle dokonce nejdůležitější kus nábytku a tráví na ní převážnou většinu dne. Čím více času v kanceláři trávíme, tím více péče bychom měli věnovat jejímu vybavení. Zatímco do softwaru počítače, který je součástí snad už každé moderní pracovny, jsme schopni investovat nemalé prostředky, na kancelářském vybavení mnohdy šetříme.

Dnešní zákazník nemá čas sledovat dění v nábytkářském oboru, moderním designu a nemůže tak znát všechny novinky. Proto přichází mnohdy ke slovu práce architekta, který na místě zaměří prostor, navrhne zákazníkovi využití daného interiéru a podá reference na výrobce, který je schopen navrhovaný nábytek a doplňky dodat, popř. namontovat. Navíc u interiérové firmy je jistota, že výsledek její práce zlepší využití pracovního prostoru, kterému dodá reprezentativní ráz a zároveň tak zvýší prestiž takto vybavené firmy před jejími obchodními partnery. Dnes už skutečně není třeba žádné zdlouhavé obíhání obchodů a trnout v hrůze, že dodávky od více výrobců nebudou časově sladěny s našimi představami.

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat kupní chování zákazníků v oblasti interiérového vybavení kanceláří od firmy Teoma, a to na základě dotazníkového šetření a dále navrhnout doporučení pro zdokonalení efektivnosti jejího prodeje.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CHOVÁNÍ KUPUJÍCÍCH

V marketingu je velmi důležité respektování zákazníků a jejich vztahu k danému produktu. Celkový pohled na zákazníky můžeme označit jako jejich kupní chování.

Spotřebitelské chování lze tedy definovat jako chování jedinců či institucí, které je spojeno s nákupem, užíváním a odkládáním výrobků. [2]

Chování kupujících na trhu je složitým procesem. Motivy a chování lidí mohou být během nákupního procesu komplikované a nepředvídatelné. Všichni kupující mají společnou jednu skutečnost, která spočívá v tom, že chtějí získat určitý výrobek nebo službu, aby uspokojili své potřeby. Úkolem pracovníků marketingu je tedy zjistit potřeby a přání jednotlivých kupujících za účelem jejich uspokojení.

Při stanovování marketingové strategie je nutné brát v úvahu, pro koho budou určeny naše výrobky či služby a kdo bude hrát roli rozhodovatele při jejich nákupu. V současnosti existují velké rozdíly v motivech a rozhodování o nákupu, a proto lze kupující rozdělit do tří základních kategorií:

- ❖ **Individuální kupující** se rozhoduje o nákupu sám a snaží se uspokojit svou vlastní potřebu.
- ❖ **Domácnost** je tvořena skupinou spotřebitelů, z nichž každý jedinec může mít odlišné preference a nákup může uskutečňovat jedna či více osob.
- ❖ Poslední kategorií kupujících jsou **organizace**, které představují podniky, vládní organizace, rozpočtové nebo příspěvkové organizace. V každé takové instituci existuje určitá organizace, ve které má každý z jejích členů určitou roli. Rozhodnutí o nákupu má obvykle své standardní postupy a specifické procedury. [10]

Chování kupujících tedy nepředstavuje pouze jednání spojené s nákupem a užíváním výrobku, ale zahrnuje také okolí, které ho ovlivňuje. Může být částečně naděleno geneticky a z části získané během života v dané lidské společnosti. Spotřební chování zahrnuje také to, kdy a jak spotřební výrobky užívat přestáváme. [5]

## 1.1 Marketingová orientace neboli orientace na zákazníka

Marketingová orientace na zákazníka vychází z předpokladu, že zákaznickovy myšlenky jsou hlavní prioritou. Zahrnuje devět charakteristik:

1. Zákaznickovy potřeby jsou hlavní prioritou.

- ❖ Orientace na ně zaručuje spokojenějšího zákazníka.
- ❖ Všechna oddělení, manažeři a zaměstnanci se podílejí na společném cíli.

2. Porozumění zákazníkům a jejich potřebám je trvalým zájmem a předmětem výzkumu.

- ❖ Znalost zákazníků a jejich potřeb zvyšuje schopnost tyto potřeby uspokojovat.

3. Marketingový výzkum je stálou činností, která má velkou prioritu.

- ❖ Změny zákaznickových potřeb i jeho charakteru jsou známy.
- ❖ Možnost zavedení nových výrobků a služeb jsou vymezeny.

4. Časté kontroly silných a slabých stránek ve vztahu ke konkurenci jsou realizovány.

- ❖ Silné stránky jsou posíleny a slabé potlačeny.

5. Význam dlouhodobého plánování je plně doceněn.

- ❖ Změny zákaznickových potřeb jsou předpokládány a jedná se podle nich.

6. Zákaznickova představa o firmě je známa.

- ❖ Služby, zboží i podpůrné prostředky jsou koncipovány tak, aby odpovídaly zákaznickově představě.

7. Spolupráce mezi odděleními je hodnocena a podporována.

- ❖ Zvýšená spolupráce znamená kvalitnější služby a spokojenějšího zákazníka.

8. Spolupráce s komplementárními firmami je považována za hodnotnou.

- ❖ Zvýšená spolupráce opět napomáhá větší spokojenosti zákazníka.

9. Zaměření podnikání nebo podnikatelských činností je široké.

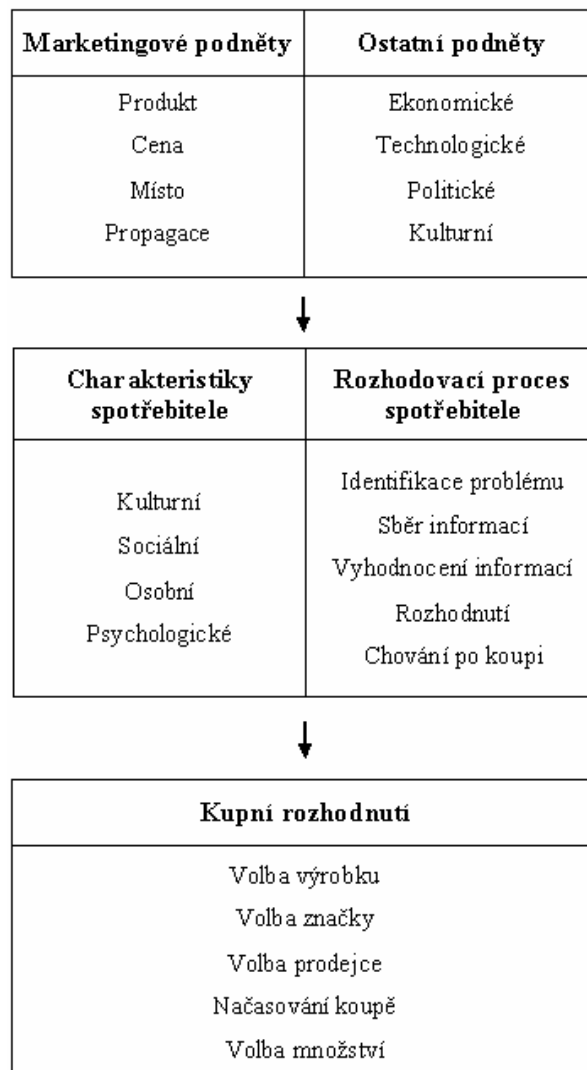
- ❖ Příležitost obsloužit zákazníky komplexněji nebo zapojit se do jiných oblastí se zhodnocují. [8]

## 2 ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÝCH TRHŮ

### 2.1 Model spotřebitelského chování

„Model spotřebitelského chování zachycuje, jak zákazník reaguje na různé podněty. Marketingové podněty a působení prostředí vstupují do podvědomí zákazníka. Typické vlastnosti zákazníka a jeho rozhodovací proces vedou k určitému kupnímu rozhodnutí. Úkolem pracovníků marketingu je rozpoznat, co se děje v zákaznickově mysli od okamžiku, kdy se dostanou do jeho podvědomí určité podněty z vnějšího prostředí, do okamžiku, kdy učiní kupní rozhodnutí.“ [4, s. 169]

Obr. 1. Model kupního chování spotřebitele



Zdroj: Vlastní zpracování

## 2.2 Hlavní faktory ovlivňující chování kupujících

Kupující mohou být během nákupního procesu ovlivňováni řadou faktorů, které mohou vést ke změně jejich kupních rozhodnutí. Mezi základní vlivy, které ovlivňují chování kupujících řadíme kulturní a sociální faktory, osobnost kupujícího a další psychologické faktory.

### 2.2.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory jsou zaznamenávány velmi hluboko do psychiky osoby a značně ovlivňují její chování. Chování lidí je zásadním způsobem usměrňováno společností a kulturou, ve které vyrůstají a je převážně naučené v průběhu postupného přizpůsobování se životu ve společnosti. Základní vzory chování přejímáme z rodiny, ze školy, od přátel atd. Z toho prostředí získáváme základní představy o hodnotách a jejich vztahu, učíme se citovému vnímání apod.

Kulturní faktory zahrnují kulturu, subkulturu a společenskou vrstvu. Odráží tedy vliv prostředí, ve kterém se člověk pohybuje v průběhu svého života. [10]

#### ❖ Kultura

Kultura je splynutím víry, hodnot, přístupů, zvyků, tradic a způsobů chování a jednání lidí určitých skupin. Kulturu se učíme od rodičů a starších generací. Výchova a prostředí, ve kterém se od malička pohybujeme má největší vliv na naše pozdější chování. [4]

Kultura, jako umělé životní prostředí, tedy výsledek lidských civilizačních aktivit představuje základní rámec spotřebního chování a existuje proto, aby uspokojovala potřeby lidí ve společnosti. Nabízí pořádek, směr a návod ve všech fázích řešení problémů lidí tím, že poskytuje „osvědčené“ metody uspokojování fyziologických, osobních a sociálních potřeb. [9]

#### ❖ Subkultura

„Každá kultura v sobě zahrnuje menší subkultury, které poskytují svým členům lepší podmínky pro sebeurčení a začlenění. Subkultury mohou mít charakter náboženský, národnostní, rasový a geografický. Mnoho subkultur vytváří významné tržní segmenty a marketéři se snaží vytvářet produkty a marketingové programy tak, aby co nejlépe reagovaly na jejich specifické potřeby a přání.“ [4, s. 170]

### ❖ Společenská vrstva

Společenské vrstvy jsou relativně homogenní a stálé skupiny lidí, které jsou hierarchicky uspořádány a jejichž členové sdílejí obdobné hodnoty, zájmy a chování. Sociální skupiny jsou určeny takovými skutečnostmi, jako jsou zaměstnání, zdroje příjmů, úroveň vzdělání, místo bydliště a rodinné zázemí. Jednotlivci mohou v průběhu svého života přecházet mezi různými sociálními skupinami. Různé společenské třídy se navzájem liší strukturou spotřeby a jejich příslušníci mají rozdílné požadavky na odívání, stravování, bydlení nebo využití volného času.

### 2.2.2 Sociální faktory

Chování spotřebitele ovlivňuje řada faktorů, které souvisejí s životem ve společnosti. Mají na něj vliv i takové faktory, jako jsou referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy. Při zkoumání vlivů těchto sociálních faktorů vycházíme především z toho, že člověk se pohybuje v různých skupinách, které na něj mají určitý vliv podle toho, jak často se mezi nimi pohybuje. Firmy se snaží zjistit, jaké skupiny mají na zákazníka největší vliv a tím odhalit stimuly, které na něj působí.

### ❖ Referenční skupiny

Referenční skupinou se rozumí ta sociální skupina, která významně ovlivňuje postoje a jednání člověka.

- **Primární členské skupiny** působí na jednotlivce nepřetržitě a neformálně. Jsou to například rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci.
- **Sekundární členské skupiny** ovlivňují přímým způsobem postoje a chování jedince. Tvoří je zejména profesní organizace, odbory a politické strany. Vztahy v sekundárních skupinách mají oficiálnější povahu.
- **Skupiny aspirační** – člověk je ovlivňován nepřímo, skupinami, k nimž nepatří, ale chce se jim z jakýchkoliv důvodů podobat.
- **Skupiny nežádoucí** silně odporují osobním postojům, povaze, názorům, způsobu života a člověk se s nimi nechce ztotožnit.



### ❖ Rodina

Rodina představuje společenskou skupinu, která má největší vliv na zákaznicko chování. Každý z nás si odnáší určité vzory z původní rodiny. V některých případech může být vliv rodičů velmi silný a projevovat se po celý život v podvědomém chování. Předmětem zájmu marketingu se také stává vlastní rodina, tj. manželka a děti, kteří ovlivňují člověka mnohem bezprostředněji.

Pozornost se upírá na rozdělení úloh partnerů při pořizování zboží a služeb. Důležité je také to, jak do spotřebitelských rozhodnutí zasahují děti a partner, kteří koupi neuskutečňují. Kupně neaktivní partneři mají obvykle mnohem větší vliv na vlastní kupní rozhodnutí, než se může zdát.

Rozdělení úloh muže a ženy se mohou při nákupu různého zboží značně odlišovat. Zatímco se většina žen věnuje nákupu potravin a zboží denní spotřeby, muži se zaměřují spíše na nákup zboží technického charakteru. Existují také nákupní rozhodnutí, na kterých se muž i žena většinou podílejí např. výběr způsobu trávení volného času. V současné době se může toto tradiční rozdělení úloh prolínat (zejména u mladších partnerů). [10]

### ❖ Společenské role a statusy

Člověk se v průběhu svého života pohybuje mezi lidmi, kteří spadají do určitých sociálních skupin. Sociální role je očekávaný způsob chování, který se váže k určitému sociálnímu statusu. Lidé si obvykle kupují takové výrobky, které prezentují jejich role a statusy na veřejnosti. V současnosti jsou některé výrobky a značky symbolem určitého společenského postavení (např. osobní automobil – Mercedes, Porsche).

## 2.2.3 Osobní faktory

Rozhodnutí zákazníka závisí také na jeho osobních faktorech, k nimž řadíme věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebepojetí.

### ❖ Věk a období životního cyklu

Koncepce životního cyklu člení lidský život do několika úseků podle věku a fáze rodinného života. Životní cyklus začíná osamostatněním jednotlivce z původní rodiny, pokračuje vytvořením vlastní rodiny, narozením dětí, jejich výchovou, jejich

osamostatněním a odchodem z domova, zatímco rodiče ještě stále pracují a končí odchodem do důchodu.

Během svého života lidé nakupují různé výrobky a služby. Marketéři si často pro svůj cílový trh vybírají skupiny obyvatel podle jejich období životního cyklu. Dospělý člověk prochází během svého života určitými změnami. I takové stavy v lidském životě, jako jsou rozvody, ovdovění a nové sňatky, rovněž ovlivňují kupní chování. [4]

#### ❖ **Zaměstnání a ekonomické podmínky**

Zaměstnání lidí může mít do značné míry vliv na jejich kupní chování. Snahou pracovníků marketingu je rozlišit ty druhy zaměstnání, jejichž nositelé mají nadprůměrný zájem o jejich výrobky a služby. Firmy mohou dokonce své výrobky přizpůsobit tak, aby co nejlépe vyhovovaly určitému typu pracovníků. Volba zakoupeného zboží a služeb je nepochybně odrazem ekonomických podmínek jedince. Je dána zejména jeho disponibilním příjmem, výší úspor, možností získat půjčku a celkovým postojem vůči spoření a utrácení. [10]

#### ❖ **Životní styl**

Životní styl je způsob života, odrážející se v lidské činnosti, zájmech a názorech. Zachycuje člověka ve vztahu k jeho prostředí. Lidé mohou mít naprosto odlišný životní styl a to i v případě, že pocházejí ze stejné společenské vrstvy nebo mající stejné povolání. Marketingoví pracovníci hledají vztahy mezi jejich produkty a vyhraněným životním stylem skupin obyvatelstva a snaží se vyvinout takový produkt, který by nejlépe splňoval požadavky dané skupiny zákazníků. [3]

#### ❖ **Osobnost a sebevědomění**

Každý člověk je specifickou osobností, která má vliv na jeho kupní chování. Osobnost tedy můžeme definovat jako souhrn psychologických charakteristik, které určují a vyjadřují jak jedinec reaguje na okolní prostředí.

Vedle pojmu osobnost existuje také pocit sebevědomění, který představuje obraz o sobě samém. Snahou marketérů je vytvořit u svých výrobků takovou image, která ladí se sebevědoměním kupujících. [4]

### 2.2.4 Psychologické faktory

Existuje celá řada psychologických koncepcí vysvětlující příčiny určitého chování zákazníků. Volba zboží zakoupeného jedincem rovněž závisí na čtyřech hlavních psychologických činitelích, jimiž jsou: motivace, vnímání, učení a postoje.

#### ❖ Motivace

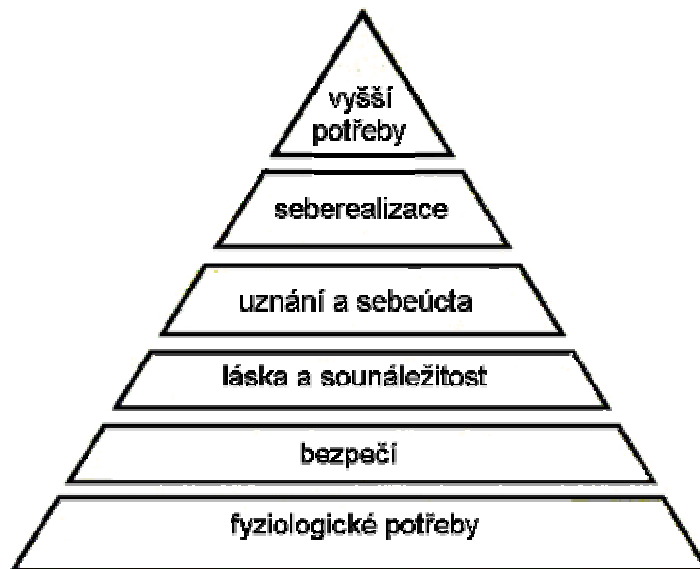
Motivace usměrňuje naše chování a jednání pro dosažení určitého cíle. Vyjadřuje souhrn všech skutečností (radost, zvědavost, pozitivní pocity), které podporují nebo tlumí jedince, aby něco konal nebo nekonal. [12]

Psychologové vyvinuli moderní teorii lidské motivace. Mezi nejznámější patří teorie Abrahama Maslowa.

#### Maslowova motivační teorie

Maslowova pyramida potřeb zachycuje lidské potřeby od nejnaléhavějších po nejméně kritické. Nejdříve se člověk snaží uspokojit potřeby nejzákladnější. V okamžiku, kdy je nasycen se snaží uspokojit další naléhavou potřebu v pořadí.

*Obr. 2. Maslowova pyramida potřeb*



Zdroj: [13]

### ❖ **Vnímání**

Vnímání je proces, ve kterém jednatel sbírá, třídí a interpretuje vstupní informace pro vytvoření smysluplného obrazu skutečnosti. Dva lidé se stejnou intenzitou motivace mohou v téže situaci jednat rozdílně, i když informace vstupuje stejnými smyslovými orgány, každý zpracovává a interpretuje tento smyslový údaj rozdílně. [10]

### ❖ **Učení**

Učení je činnost člověka, jíž si osvojuje určité vědomosti, dovednosti, návyky, osobní vlastnosti a formy chování. Učení zahrnuje změny chování jednotlivce na základě jeho předchozích zkušeností. Chování člověka je především obrazem vzdělávání se v průběhu celého života.

### ❖ **Mínění a postoje**

Jednání a učení ovlivňuje mínění lidí a jejich postoje. Mínění představuje stálý názor člověka na něco a opírá se o znalosti, názory nebo důvěru. Postojem se rozumí pozitivní nebo negativní vztah člověka, jeho hodnocení a emotivní postoj vůči nějaké věci nebo myšlence. [4]

### 3 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES INDIVIDUÁLNÍCH SPOTŘEBITELŮ

Kupním rozhodovacím procesem rozumíme souhrn kroků, kterými kupující prochází v případě, že se rozhoduje jaký produkt koupit. V praxi nestačí znát pouze faktory ovlivňující chování kupujících, ale je také důležité pochopit mechanismus, podle něhož spotřebitel při koupi jedná. [10]

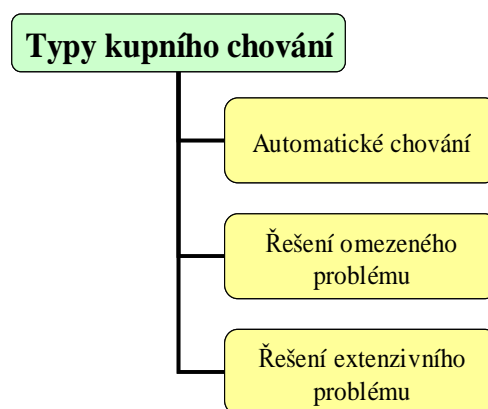
#### 3.1 Kupní role

„U mnoha výrobků je snadné identifikovat, kdo je jejich kupujícím. Při kupním rozhodování se může vyskytnout pět odlišných rolí:

- ❖ iniciátor - osoba, která první navrhne koupi produktu či služby,
- ❖ ovlivňovatel – osoba, jejíž názory a rady ovlivňují rozhodnutí,
- ❖ rozhodovatel - osoba, která určí veškeré komponenty kupního rozhodnutí (zda koupit, co, jak, kde),
- ❖ kupující - osoba, která provede vlastní nákup výrobku nebo služby,
- ❖ uživatel - osoba, která produkt či službu užívá.“ [4, s. 185]

#### 3.2 Kupní chování

Obr. 3. Typy nákupního chování spotřebitelů



Zdroj: Vlastní zpracování

### 3.3 Etapy kupního rozhodovacího procesu spotřebitelů

Spousta firem zjišťuje od svých spotřebitelů informace týkající se jejich produktů, a to např. kdy se poprvé setkali s jejich výrobkem a značkou, jaké je jejich mínění o značce a jak se cítí po zakoupení výrobku. Kupní rozhodovací proces má následující etapy:

#### 3.3.1 Identifikace problému

Kupní proces začíná v okamžiku, kdy si kupující uvědomí nějakou potřebu. Marketéři potřebují znát okolnosti, které tuto potřebu vyvolávají. Shromažďováním informací od mnoha zákazníků zjišťují, které faktory nejvíce stimulují zájem spotřebitelů o daný výrobek. Na základě těchto informací lze vyvinout takovou marketingovou strategii, která bude přitahovat zájem potenciálních zákazníků.

#### 3.3.2 Sběr informací

Po identifikaci potřeby tíhne spotřebitel k tomu, aby si opatřil co nejvíce informací. Zdroje spotřebitelských informací je možné rozdělit do čtyř skupin:

- ❖ osobní zdroje – rodina, přátelé, sousedé a známí,
- ❖ komerční zdroje – reklama, prodavači, vystavené zboží, obaly,
- ❖ zkušenostní zdroje – zkoušení a používání výrobku,
- ❖ veřejné zdroje – media, spotřebitelské organizace.

Každý informační zdroj má při ovlivňování kupního rozhodování specifickou funkci, ale je nutné říci, že spotřebitelé přikládají největší význam informacím získaným z osobních zdrojů. [4]

#### 3.3.3 Hodnocení alternativ

Následně po tom, co kupující získá potřebné informace, začíná vyhodnocovat, který výrobek či službu koupí. Vytváří si své mínění o vlastnostech jednotlivých značek. Většina z nich však při rozhodování uvažuje o několika vlastnostech produktu současně. Pouze na člověku samém závisí, jakým způsobem vyhodnotí alternativy. Někteří zákazníci zvažují všechny možnosti, jiní nakupují zcela emotivně a jejich vyhodnocení je vysoce impulzivní.

### 3.3.4 Rozhodnutí o koupi

Rozhodnutí o nákupu obvykle nepředstavuje pouhé ano či ne pro zakoupení určitého výrobku. I když se zákazník již rozhodl pro zakoupení, je nutné provést ještě řadu dílčích rozhodnutí. Musí se rozhodnout pro značku, prodejce, množství, čas, způsob placení. Naše rozhodnutí, zakoupit určitý výrobek, může být ovlivněno osobou, která má na nás velký vliv. Záleží na její síle, zda své původní rozhodnutí změníme či ne.

### 3.3.5 Chování po koupi

Po koupi zákazník začne produkt používat, a to mu přinese určitý stupeň uspokojení. Práce prodejců nekončí v okamžiku, kdy si zákazník produkt koupí, naopak musí pečlivě sledovat, jak je zákazník s výrobkem spokojen, jaké aktivity po koupi realizuje a jak výrobek využívá. Spokojený zákazník jednak zvyšuje pravděpodobnost, že se nákup bude v budoucnosti opakovat a zároveň může o výrobku a firmě pozitivně informovat své okolí.

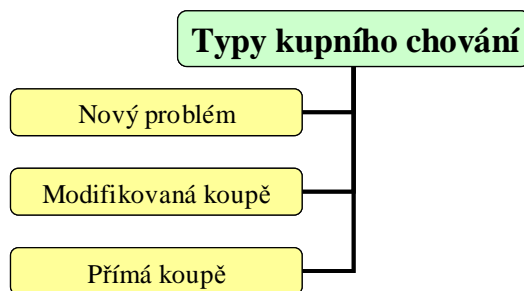
## 4 ANALÝZA TRHŮ ORGANIZACÍ

### 4.1 Kupní chování organizací

Organizace obecně prochází stejnými kroky procesu rozhodování jako individuální zákazníci. Nejdříve jde o poznání problému, hledání informací, vyhodnocení alternativ, učinění rozhodnutí a vyhodnocení nákupu. Přesto existuje celá řada odlišných prvků, které činí chování organizace jako kupujícího složitějším. Příčiny těchto rozdílů jsou například:

- ❖ méně zákazníků, ale větší zákazníci,
- ❖ úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy,
- ❖ do procesu koupě je v organizaci zapojeno obvykle více osob a každá z nich má jiné, specifické postavení v organizaci,
- ❖ rozhodnutí o nákupu organizace obvykle trvá podstatně delší dobu, a to díky počtu osob podílejících se na rozhodnutí, větší složitosti nakupovaného výrobku a vyššímu riziku nákupu,
- ❖ nakupované výrobky jsou často ve své podstatě technicky náročné, což vyžaduje speciální technické a obchodní znalosti a dovednosti u osob zainteresovaných do procesu koupě.

Obr. 4. Typy nákupního chování organizací



Zdroj: Vlastní zpracování



## 4.2 Vlivy působící na chování organizací

Vlivy působící na chování organizací můžeme rozdělit do těchto hlavních skupin: vnější prostředí, vnitřní organizace, síla zásobovacího odboru a lidský faktor.

### 4.2.1 Vnější vlivy

Vnější prostředí organizace působí na její rozhodování v řadě faktorů (ekonomických, technologických a technických, politických a kulturních, legislativních pravidel, konkurence). Z nich jsou dnes důležité zejména tyto skutečnosti a trendy:

- ❖ celková ekonomická situace,
- ❖ změny v technice a technologii,
- ❖ požadavky kupujících na kvalitu a spolehlivost,
- ❖ internacionalizace ekonomiky.

### 4.2.2 Vnitřní vlivy

Vnitřní faktory organizace jsou především určeny vnitřní organizací, cíli, charakteristickými postupy a dosavadními zkušenostmi pracovníků v oblasti nákupu. Na rozhodovacím procesu se podílí mnoho osob často jen formálně. Vše se děje písemnou formou a pomalu.

### 4.2.3 Zásobování v podniku

Jednu z nejdůležitějších oblastí podnikové struktury tvoří zásobování podniku. Pro zajištění hladkého průběhu výroby či prodeje u obchodních organizací je nezbytností správně stanovený dodávkový cyklus, objem, kvalita a v neposlední řadě také struktura dodávek podniku.

### 4.2.4 Lidský faktor

Lidský faktor představuje jeden z nejvýznamnějších vlivů ovlivňující proces nákupu. Je tvořen odbornou způsobilostí pracovníka a jeho individuálními vlastnostmi. U pracovníka zajišťujícího nákup pro organizaci je nutné mít určité vzdělání a profesionální kontakty. Vzdělání často určuje, co bude v rozhodovacím procesu o nákupu převažovat. [11]

## **5 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES ORGANIZACÍ**

Jednotlivé kroky procesu rozhodování v organizaci mají na první pohled mnoho společného s procesem rozhodování u individuálního zákazníka. Proces v organizaci je však více formální a má určitá specifika.

### **5.1 Etapy kupního rozhodovacího procesu organizací**

#### **5.1.1 Zjištění problému**

Kupní proces začíná v okamžiku, kdy někdo v organizaci zaznamená problém nebo potřebu, které vyvolají požadavek zboží nebo služby.

#### **5.1.2 Základní údaje o potřebě**

Po zjištění potřeb přechází zákazník ke specifikování základních vlastností a množství daného druhu zboží. U běžných druhů to není příliš obtížné, zatímco u složitých položek nákupčí spolupracuje s ostatními (s techniky, uživateli).

#### **5.1.3 Specifikace produktu**

Pokud organizace zjistí potřebu po určitém produktu, který je nakupován běžně, zůstávají podmínky dodávky většinou stejné. V určitých kupních situacích si organizace může stanovit cíle, jichž chce koupí dosáhnout (požadovaná kvalita, spolehlivost, cena, množství).

#### **5.1.4 Hledání dodavatele**

Po specifikování produktu se odběratel snaží nalézt nejvhodnějšího dodavatele. K tomu využívá internet, zkoumá obchodní adresáře, telefonuje jiným firmám pro doporučení, sleduje průmyslovou reklamu a navštěvuje obchodní výstavy. V této etapě hraje významnou roli internet a webové stránky dodavatelů, podle kterých mohou zákazníci hodnotit výhody a nevýhody mezi jednotlivými dodavatelskými firmami.

### **5.1.5 Posuzování nabídek**

Zákazník vyzve potenciální dodavatele, aby mu předložili své nabídky. Někteří dodavatelé mohou být vyloučeni, protože nesplňují podmínky, které zákazníci požadují. Vyhovující dodavatelé jsou vyzváni k přímému jednání.

### **5.1.6 Výběr dodavatele**

Před vlastním výběrem dodavatele je nutné stanovit požadované vlastnosti dodavatele a jejich významnost. Na základě těchto vlastností mohou firmy vyhodnotit potenciální dodavatele a vybrat ty, kteří jsou pro ně nejpřitažlivější.

### **5.1.7 Specifikace objednávky**

Pokud je vybrán dodavatel, je možné vystavit konečnou objednávku, v níž jsou uvedeny technické podrobnosti jako: množství, termíny dodávek, postup při odmítnutí dodávky, záruky apod.

### **5.1.8 Vyhodnocení dodavatele**

V této fázi odběratel hodnotí výkon zvoleného dodavatele. Zhodnocení „pro a proti“ může vést k prodloužení, ke změně nebo k neobnovení smlouvy. [4]

## 6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

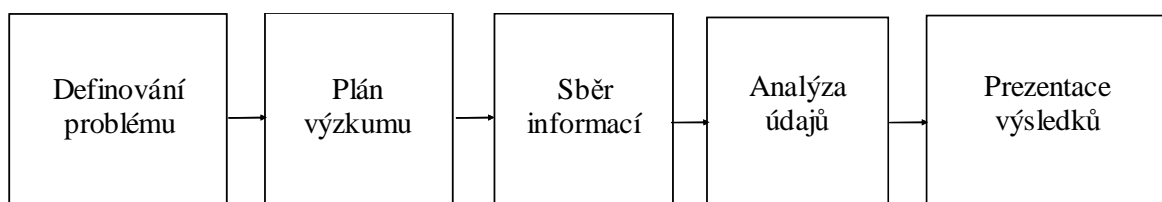
### 6.1 Charakteristika marketingového výzkumu

Na základě marketingového výzkumu se firmy snaží předpovědět chování a jednání zákazníků a snížit podnikatelské riziko. Marketingový výzkum tedy shromažďuje, zpracovává a analyzuje informace, které mají zajistit optimální fungování marketingu. Jde hlavně o *průzkum trhu, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka a marketingových komunikací*.

Nesprávné rozhodnutí může mít pro budoucnost firmy velmi vážné důsledky. Proto je nezbytné prozkoumat všechny faktory, které na podnik působí. [10]

### 6.2 Proces marketingového výzkumu

Obr. 5. Proces marketingového výzkumu



Zdroj: [11]

Marketingový výzkum zahrnuje pět základních kroků: *definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýza údajů a prezentace výsledků*.

#### 6.2.1 Definování problému

Definování problému a určení cíle výzkumu je prvním a důležitým krokem v celém marketingovém výzkumu. V úvahu musíme brát skutečnost, že „dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém.“ V tomto kroku je nezbytné specifikovat problém, který má být prostřednictvím výzkumu řešen a také určení informací, kterých bude zapotřebí. Pokud přesně nedefinujeme problém a příčinu jeho vzniku, stává se výzkum většinou bezcenným. Odhalení příčin vzniku problému může umožnit lepší stanovení dalšího postupu výzkumu.

### 6.2.2 Plán výzkumu

Dalším krokem marketingového výzkumu je užší specifikace potřebných informací, sestavení projektu získání těchto informací a dalšího postupu. Projekt určuje kde a jak informace získáme, vyjadřuje přístupy a metody výzkumu.

### 6.2.3 Sběr informací

Pracovníci provádějící marketingový výzkum mají k dispozici řadu zdrojů informací:

**1. Sekundární údaje** zahrnují informace, které již byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel. Důležitou výhodou využívání sekundárních údajů je úspora času, nižší náklady a snadnější dostupnost informací. V opačném případě nemusí odpovídat potřebám výzkumu a nemusí být přesné. Rovněž objektivita sekundárních údajů nemusí být ideální (propagační materiály).

Zdroje sekundárních údajů můžeme rozdělit na:

- ❖ **Interní zdroje** nacházející se přímo v podniku (přehledy o tržbách, údaje z účetní evidence, rozbor hospodářské činnosti podniku a jiných statistických údajů uvnitř podniku).
- ❖ **Externí zdroje** zahrnující zejména spolehlivé statistické ročenky vydávané Českým statistickým úřadem a vládními nebo regionálními úřady, velmi cenné informace poskytují specializované firmy (tzv. výzkumné agentury), které shromažďují množství údajů týkajících se situace na trhu, se kterými obchodují. Nezanedbatelným zdrojem informací jsou knihovny, archivy a internet.

**2. Primární údaje** jsou údaje, které jsou náročně získávány výzkumem přímo v terénu dle specifických potřeb podniku. Jejich získávání je obvykle časově náročné a drahé. Zdrojem primárních informací jsou především zákazníci, partnerské firmy, konkurence atd. Také u primárních údajů je nutné mít na zřeteli, aby byly přesné, objektivní a nezkreslené. Mezi základní metody získávání primárních údajů v marketingovém výzkumu patří **pozorování, průzkum a experiment**.

### 6.2.4 Zpracování a analýza údajů

Jakmile jsou informace shromážděny, musíme je upravit, roztřídit, často i kódovat a konečně technicky zpracovat. Abychom mohli výsledná data analyzovat, je třeba si vybrat

vhodnou formu pro jejich zpracování. Všechna data jsou kontrolována z hlediska úplnosti a přesnosti. Důležité je také doplnění chybějících informací a vyloučení nesprávných údajů. Získané informace je třeba převést do kódů (číselných nebo písmenných znaků) tak, aby mohla být při zpracování použita výpočetní technika. Výsledky výzkumu jsou nejčastěji vyjadřovány pomocí tabulek nebo grafů. Jejich účelem je podat názorný a srozumitelný, logicky uspořádaný obraz o zkoumaných jevech, o jejich vývoji, struktuře a závislostech. Při analýze údajů se obvykle provádí analýza každé jednotlivé otázky.

### 6.2.5 Prezentace výsledků

Výsledky výzkumu mají zpravidla formu závěrečné zprávy. Bývají často převáděny na doporučení, která připadají v úvahu v souvislosti s řešeným problémem, a která spočívají v návrzích na specifické směry činnosti. [7]

## 6.3 Metody sběru informací

### 6.3.1 Pozorování

Pozorováním výzkumník zaznamenává skutečné chování nositele informace, a to buď osobně, nebo pomocí elektronických přístrojů (diktafon, magnetofon, kamera, fotoaparát). Nevýhodou je skutečnost, že nám neposkytne informace o názoru zákazníků a motivech jejich chování.

### 6.3.2 Průzkum

Průzkum patří k nejrozšířenějším metodám, které podchytí informace o motivech, názorech a preferencích zákazníků. Uskutečňuje se prostřednictvím dotazníků, a to *osobním pohovorem, písemnou formou, telefonicky nebo elektronicky* (e-mail, internet). Výhodou je přímý kontakt s nositelem informací. [11]

### 6.3.3 Experiment

Jde o metodu průzkumu trhu, která se používá při zjišťování potřebných dat o výrobcích, službách a novinkách na trhu. Může se uskutečňovat buď v laboratorních podmínkách, nebo v terénu.

## 6.4 Dotazník

Hlavním nástrojem dotazování je dotazník. Jedná se o nejpoužívanější nástroj při sběru primárních údajů. Dotazníky představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. Před použitím dotazníku je třeba jej důkladně sestavit, vyzkoušet a zbavit chyb. [6]

Prvním krokem při dotazování je stanovení jasných cílů, které chceme dotazníkovým průzkumem dosáhnout. Dále je třeba dodržovat následující pravidla:

- ❖ musí být jasná hlavní myšlenka dotazníku → na koho se s dotazníkem budeme obracet,
- ❖ otázky musí být jasně a jednoznačně formulovány, musí mít logický sled,
- ❖ používat správný slovník a jednoduchý jazyk,
- ❖ vyhýbat se dvojsmyslným, zavádějícím a příliš osobním otázkám,
- ❖ otázek by nemělo být příliš mnoho a měly by být jednoduché,
- ❖ otázky osobního charakteru uvádět na konci např. věk, pohlaví,
- ❖ otázky nemají omezovat dotazovaného → měl by mít možnost dostatečného počtu odpovědí,
- ❖ do každého dotazníku by měly být zahrnuty i kontrolní otázky, jejichž cílem je prověřovat spolehlivost získaných údajů,
- ❖ poskytnout instrukce o tom, jak by měl respondent dotazník vyplnit. [11]

### 6.4.1 Typy otázek v dotazníku

- ❖ *Otevřené otázky* – jsou otázky, ve kterých má respondent volnost. Záleží pouze na něm, jak odpoví. Nevýhodou těchto otázek je jejich obtížné zpracování výpočetní technikou. [7]
- ❖ *Uzavřené otázky* – nabízí varianty odpovědí, z nichž dotazovaný vybere odpověď, která nejlépe vyhovuje jeho osobnímu postoji. Náročná je příprava odpovědí, aby pokryla celou škálu možností. [1]

- ❖ *Škály* – se využívají k měření názorů a postojů respondentů. Hodnotící škála se využívá nejčastěji, protože je velmi jednoduchá a lze ji přizpůsobit většině zjišťovaných situací.

#### 6.4.2 Struktura dotazníku

Každý dotazník by měl mít svou logickou strukturu, která podporuje plynulost rozhovoru.

- ❖ **Úvodní otázky** – otázky snadné a pokud možno zajímavé, jejichž úkolem je navázat pozitivní kontakt s respondentem, probudit jeho zájem, získat jeho důvěru a spolupráci.
- ❖ **Filtrační otázky** – otázky jejichž úkolem je zajistit, aby na konkrétní dotaz odpovídali pouze správní respondenti, od kterých chceme konkrétní informace.
- ❖ **Věcné otázky** – jsou zaměřeny na konkrétní podstatu výzkumu.
- ❖ **Zahřívací otázky** – jsou obecnější a slouží k vybavení z paměti.
- ❖ **Specifické otázky** – otázky zaměřené na zjišťování stěžejních informací nezbytných k objasnění zkoumaného problému.
- ❖ **Identifikační otázky** – otázky týkající se osobních údajů respondenta (věk, pohlaví, atd.), uvádí se na konci dotazníku, aby respondenta neodradily.

#### 6.4.3 Elektronické dotazování

Pomocí elektronického dotazování zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Výhodou je minimální finanční a časová náročnost. Respondent si stejně jako u písemného dotazování může zvolit nejvhodnější dobu pro jeho vyplnění a není ovlivňován tazatelem. Na druhé straně nevýhodou je nízká vybavenost počítači a internetem v našich domácnostech.

#### 6.4.4 Osobní dotazování

Osobní dotazování je nejčastějším typem dotazování, založeným na přímé komunikaci s respondentem. Dotazování se stává osobním vždy při osobním kontaktu a je jedno, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent. Hlavní výhodou je právě existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Ten může respondenta motivovat



k odpovědím, může vysvětlit nejasné otázky, popřípadě měnit pořadí otázek. Pro správné pochopení otázek můžeme využít názorové pomůcky (obrázky, karty, vzorky). Tazatel o respondentovi získá během osobního dotazování řadu informací pozorováním. Tento typ dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí. Nevýhodou je časová náročnost a vysoké náklady, které jsou spojené především se systematickou prací při vyhledávání, školení a kontrole tazatelů. Pro tento typ dotazování je velmi důležitá ochota a schopnost respondentů spolupracovat. [6]

## **II. ANALYTICKÁ ČÁST**

## 7 PŘEDSTAVENÍ OBCHODNÍ FIRMY TEOMA

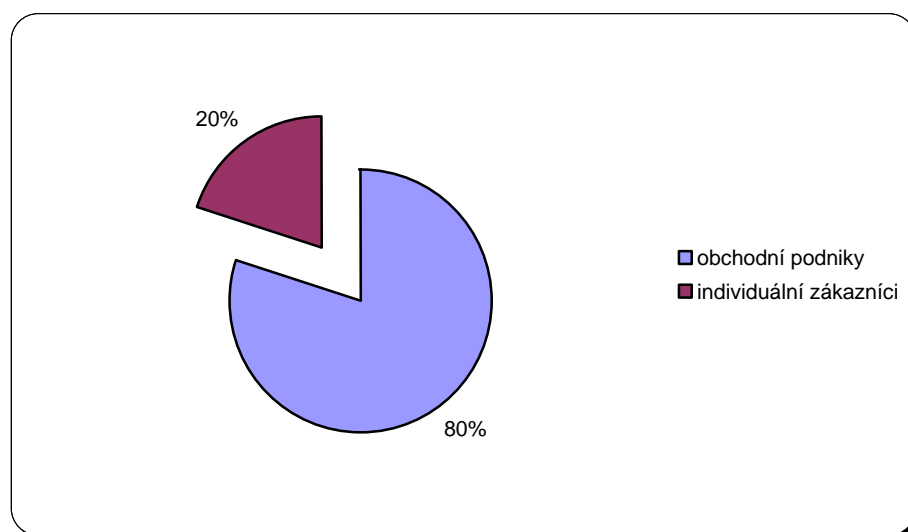
Obchodní firma Teoma, se sídlem ve Štípně, byla založena v roce 1991 pod původním názvem NOKA. V roce 1995 došlo k uzavření smlouvy o spolupráci s italskou společností LAS Mobili vyrábějící kancelářský nábytek. Dohoda obsahuje i doložku o výhradním zastoupení této firmy na českém trhu a přejmenování na obchodní název Teoma, pod kterým se bude prezentovat na tuzemském trhu včetně zaregistrování její značky a loga jako ochranná známka.

### Důvody pro spolupráci s italskou firmou:

- ❖ silný partner,
- ❖ skvělé zázemí,
- ❖ spolehlivost,
- ❖ produkty splňující všechny normy vztahující se k tomuto sortimentu (ergonomie, zdravotní nezávadnost, kvalita).

Firma Teoma je výhradním dovozcem italského nábytku LAS pro Českou republiku. Jediným zakladatelem a majitelem je Luboš Krejčířek. Přibližně 80 % zákazníků firmy tvoří obchodní podniky, které se zabývají maloobchodním prodejem kancelářského sortimentu a zbývajících 20 % činnosti firmy je orientována na konečné spotřebitele včetně kompletního servisu.

*Graf 1. Typy zákazníků firmy Teoma*



Zdroj: Interní materiály firmy

V současné době je hlavní činnost firmy zaměřena na velkoobchodní a maloobchodní prodej. U maloobchodního prodeje může firma nabídnout konečným zákazníkům poradenství, dopravu, montáž nebo servis v rámci zakázky. Hlavní sortiment firmy tvoří kancelářský nábytek včetně kancelářských doplňků (věšáky, koše apod.).

**Firma Teoma má v současné době 5 zaměstnanců z toho:**

- ❖ 3 trvale pracují na detašovaném pracovišti v Praze,
- ❖ 1 je servisní technik,
- ❖ 1 provádí účetní agendu.

Jedinou formou propagace firmy jsou její webové stránky ([www.teoma.cz](http://www.teoma.cz)). Kontakty a spolupráce firmy jsou vyhledávány prostřednictvím osobních schůzek s obchodními firmami, projekčními kanceláři a architekty, kteří navrhují nebo prodávají kancelářský nábytek. Firma také čerpá kontakty z doporučení stávajících zákazníků.

## 8 CHARAKTERISTIKA ZÁKAZNÍKŮ FIRMY TEOMA

Zákazník ve firmě Teoma zaujímá klíčovou roli. Činnost firmy je zaměřena na velkoobchodní organizace a individuální kupující. Cílem firmy je maximalizace prodeje a samozřejmě také spokojenost svých klientů.

### **Spokojenost zákazníků firmy je sledována:**

- ❖ stupněm prodeje,
- ❖ hlášením odborných pracovníků z terénu,
- ❖ osobním stykem se zákazníky,
- ❖ dotazníkem spokojenosti zákazníků.

Každá firma má specifický okruh zákazníků podle toho, jaké výrobky či služby nabízí. Specifickým typem zákazníků firmy Teoma jsou lidé, které řadíme do vyšších ekonomických tříd a jejichž životní styl je svým způsobem odlišný. Jedná se tedy o zákazníky, jejichž práce má do určité míry reprezentativní charakter (advokáti, psychiatři, architekti, podnikatelé apod.). Stejně tak, jako např. automobil může být také kancelářský nábytek symbolem určitého společenského postavení.

Firma Teoma se také snaží prohlubovat spokojenost svých zákazníků poskytováním služeb, mezi které převážně řadíme:

- ❖ poradenský servis,
- ❖ dopravu,
- ❖ montáž,
- ❖ servisní služby,
- ❖ stanovení platebních podmínek na základě dohody.

Každou případnou nespokojenost či reklamaci firma okamžitě řeší, protože spokojenost zákazníků je její hlavní prioritou.

## 9 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES INDIVIDUÁLNÍCH KUPUJÍCÍCH VE FIRMĚ TEOMA

Pro každého zákazníka je charakteristický odlišný způsob chování v jednotlivých etapách kupního rozhodovacího procesu. Díky tomu, že jsem se mohla účastnit přímého jednání s klienty firmy (samozřejmě pouze jako pozorovatel), mohla jsem zaznamenat, jak zákazník prochází jednotlivými etapami kupního rozhodovacího procesu.

Zákazníci většinou přicházejí do firmy, aby si vybavili svou kancelář ať už kompletně, nebo jen na základě drobných kancelářských doplňků. Potřebu mohou vyvolat nové prostory, ve kterých bude zákazník vykonávat svou činnost, omezené množství dosavadního nábytku nebo potřeba dalších doplňků nezbytných pro plynulé fungování organizace klientovy firmy. Firma Teoma se snaží prostřednictvím získaných informací od svých klientů zvolit takovou marketingovou strategii, která bude přitahovat zájem potencionálních zákazníků.

Po identifikaci potřeby se zákazník snaží získat co nejvíce informací o výrobku nebo skupině produktů, o které má zájem. Mezi nejfrekventovanější zdroj informací řadíme rodinu, známé, přátele či spolupracovníky, kteří již mají nějakou zkušenost s používáním výrobků firmy. Pokud tito lidé byli s výrobky firmy spokojeni, doporučí je i dalším „naším“ potencionálním kupujícím. Lze skutečně říci, že drtivá většina klientů firmy přichází na základě právě těchto doporučení. Mezi další zdroje spotřebitelských informací můžeme také zařadit webové stránky firmy, kde si zájemci mohou prohlédnout např. fotogalerii, rozpis prvků a vzorových sestav.

Následně po tom, co kupující získá potřebné informace, začíná vyhodnocovat, který výrobek a od které firmy koupí. Pouze na každém kupujícím závisí, jak vyhodnotí alternativy. Zákazník, který uvažuje o zakoupení kancelářského nábytku, bude zvažovat, jestli koupí výrobky tvořící jeden celek, tzn. nábytek, židle, doplňky od jednoho dodavatele nebo jednotlivé části zvlášť. Každý výrobek z určitého sortimentu má své specifické vlastnosti, jimiž se podstatně liší od ostatních. U kancelářského nábytku jsou to jednak technické parametry, jednak estetické řešení (design). Rozhodnutí, který výrobek si zákazník koupí, závisí na jeho vlastní preferenci určitých vlastností. A dále zda se ztotožňuje s uvedenými charakteristikami výrobku. Řada zákazníků dává u kancelářského nábytku přednost designu, jiní zase preferují funkčnost. Pro některé zákazníky nehraje cena

kancelářského nábytku žádnou roli. Jsou ochotni za vysokou kvalitu zaplatit i vyšší cenu. Další zase dávají přednost méně známým, ale levnějším značkám.

Po tom, co se zákazník rozhodl pro koupi kancelářského nábytku, provádí ještě další dílčí rozhodnutí o značce, výrobci, ceně, způsobu placení apod. Během mého pozorování jsem zjistila, jakou významnou roli při rozhodování o koupi hrají rodinní příslušníci, kteří koupi neuskutečňují. Někteří zákazníci se rozhodují sami a nenechají se nikým ovlivňovat, jiní zase dají na rady a doporučení svých blízkých.

Spokojenost zákazníků po koupi firma sleduje na základě dalších klientů, kteří si do firmy přijdou vybrat vybavení do kanceláře. Většinou uvádějí, že přišli na doporučení od spolupracovníků, známých, přátel, rodiny atd. Nebo se z klientů firmy mohou stát i stálí zákazníci, kteří koupi uskutečňují pravidelně.

## 10 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ FIRMY PROSTŘEDNICTVÍM MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

### 10.1 Definice problému

V současné době se stále více lidí snaží, vybudovat si pohodlné a zároveň dobře vypadající pracoviště, protože v zaměstnání tráví většinu svého času. Existuje řada specializovaných prodejen s kancelářským nábytkem, kde si můžeme zakoupit jak tuzemské, tak i zahraniční výrobky. Spousta firem také nabízí návrhy kanceláří dle našich představ. Některé z nich je vytvářejí za úplatu, jiné je poskytují jako součást svého klientského servisu. Vyhotovení těchto návrhů je součástí marketingové strategie pro získání co největšího počtu zákazníků i přesto, že jejich vyhotovení je časově i finančně velmi náročné.

Firma Teoma se vždy snaží vyjít svým zákazníkům vstříc a vyhovět jim v požadavcích a přáních, které na ni kladou. Tímto marketingovým výzkumem chce firma zjistit spokojenost svých klientů i potencionálních zákazníků a také příčiny, které vedou k jejich nespokojenosti.

### 10.2 Stanovení cílů výzkumu

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit spokojenost zákazníků firmy Teoma v oblasti interiérového vybavení kanceláří. Výzkum byl proveden na základě dotazníkového šetření. V současnosti se firma orientuje na dva typy zákazníků a to na velkoobchod a individuální kupující. Jelikož se jedná o zcela odlišné zákazníky bylo nutné navrhnout dva různé dotazníky, které by vyhovovaly každé jednotlivé skupině.

U velkoobchodních organizací byl cíl mého výzkumu směřován na následující otázky týkající se spokojenosti zákazníků firmy Teoma:

- ❖ s kvalitou sortimentu,
- ❖ s cenou kancelářského nábytku,
- ❖ s platebními podmínkami,
- ❖ s dodacími termíny,
- ❖ s velikostí nabízeného sortimentu (včetně doplňků),



- ❖ s vyřizováním objednávek (potvrzení, rychlost plnění),
- ❖ s designem nabízených výrobků,
- ❖ s kvalitou poskytovaných služeb,
- ❖ s prezentací firmy na veřejnosti (reklama),
- ❖ s technickou podporou (katalogy, prospekty, ceníky),
- ❖ s informacemi na webových stránkách,
- ❖ s kvalitou poradenského servisu,
- ❖ s množstvím nabízených akcí a slev,
- ❖ s celkovou komunikací v průběhu obchodního řízení.

U individuálních kupujících jsem cíl výzkumu směřovala na odpovědi na následující otázky:

- ❖ jak se zákazníci o firmě dozvěděli,
- ❖ kdo je nejvíce ovlivňuje při koupi,
- ❖ co je vede ke koupi nového kancelářského nábytku,
- ❖ jakým výrobcům kancelářského nábytku dávají přednost,
- ❖ jak jsou spokojeni s cenou kancelářského nábytku firmy,
- ❖ jak jsou spokojeni s šíří sortimentu firmy,
- ❖ jak jsou spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb firmy,
- ❖ jestli si někdy v minulosti zakoupili kancelářský nábytek na základě reklamy a pokud ano, tak na základě jaké.

Nelze opomenout také otázku týkající se pohlaví zákazníků, která může být pro firmu orientační ve smyslu, zda nakupují častěji muži či ženy. A v neposlední řadě také otázku, ve které měli respondenti vyjádřit kritérium, které je nejvíce ovlivňuje při koupi kancelářského nábytku. Chtěla jsem získat dobrou orientaci o významu ceny, kvality, designu, poskytovaných služeb a profesionality personálu pro zákazníka.

## 10.3 Plán výzkumného projektu

### 10.3.1 Typy a zdroje dat

V marketingovém výzkumu byly použity primární i sekundární zdroje dat. Primární údaje byly získány metodou šetření na základě vyhodnocení dotazníků. Sekundární zdroje dat byly především čerpány z internetových stránek, které mi pomohly lépe se orientovat v okruhu konkurenčních firem a také při sestavování dotazníků.

Zdrojem informací pro výzkum byli obchodní partneři firmy, stálí, ale také potencionální zákazníci. Obchodní partneři jsou z různých oblastí České republiky a tvoří přibližně 80 % zákazníků firmy. Jedná se o firmy, které nakupují kancelářský nábytek za účelem dalšího prodeje konečným spotřebitelům.

### 10.3.2 Metoda výzkumu

Výzkum byl zaměřen na zjištění spokojenosti zákazníků, jejich potřeb a preferencí v oblasti interiérového vybavení kanceláří od firmy Teoma. Výzkum byl prováděn na území celé České republiky, kde má firma výhradní zastoupení.

Pro marketingový výzkum jsem zvolila metodu šetření pomocí osobního a elektronického dotazování. Klíčovým nástrojem byl tedy dotazník (viz. Příloha I, II). Dotazníky byly rozesílány velkoobchodním organizacím prostřednictvím elektronické pošty na firmou uvedené adresy a u individuálních kupujících jsem zvolila osobní dotazování.

S vedoucím mé bakalářské práce jsme sepsali seznam faktorů, které by bylo vhodné do dotazníku zahrnout. A na základě těchto požadavků jsem potom dotazníky vyhotovila.

Výsledky výzkumu osobního dotazování byly u individuálních kupujících vyhodnocovány ze 30 dotazovaných respondentů. Výzkum byl zaměřen na potencionální zákazníky, kteří se přišli do firmy pouze informovat o sortimentu, platebních podmínkách, poskytovaných službách apod., ale také na stálé zákazníky.

U velkoobchodních organizací jsem e-mailem obeslala všechny obchodní partnery firmy. Na území České republiky se jich nachází přibližně 18. V e-mailu jsem jim vysvětlila, že dotazník je součástí bakalářské práce, kterou provádím u firmy Teoma a jestli by jej mohli zaslat vyplněný zpět co nejdříve.

Zpracování a vyhodnocení bylo provedeno na osobním počítači formou tabulky a grafů.

### 10.3.3 Časový rozvrh výzkumu

Přípravu dotazníkové akce jsem u obou typů zákazníků prováděla od 8. 10. 2007 do 16. 10. 2007.

Tento výzkum byl prováděn u velkoobchodní firem v časovém období od 17. 10. 2007 do 31. 10. 2007. Všechny dotazníky jsem rozeslala 17. 10. 2007 na e-mailové adresy, které mi firma Teoma poskytla a po dvou týdnech jsem tento výzkum ukončila, protože mi odpověděla většina dotazovaných firem.

Výzkum u individuálních kupujících jsem prováděla souběžně s výzkumem obchodních firem, ale formou osobního dotazování v časovém období od 18. 10. 2007 do 6. 11. 2007.

## 10.4 Realizační fáze

Realizaci výzkumu jsem provedla pomocí písemných dotazníků. Dotazník pro obchodní partnery obsahuje 14 otázek a jejich vyplnění není pro dotazovaného časově náročné. Respondenti na otázky odpovídali pomocí bodové škály od 1 do 5 bodů dle spokojenosti. Tento způsob dotazování jsem považovala za nejefektivnější a také vhodný pro pozdější vyhodnocování odpovědí.

Výhodou elektronického dotazování je větší vypovídací schopnost, protože si respondent může k vyplnění dotazníku vybrat nejvhodnější čas a má tak více prostoru pro zvažování odpovědí. Jeho nevýhodou je nízká návratnost a neosobní charakter. Toto dotazníkové šetření však mělo vysokou návratnost, která byla dána dobrými vztahy mezi firmou a klienty. Bohužel jsem ale nemohla díky této formě dotazování vidět reakce a chování respondentů.

Dotazník pro individuální kupující obsahuje 11 otázek, které byly zvoleny tak, aby respondenti mohli velmi rychle reagovat na dané téma. Mohli si vybrat z nabízených možností odpovědí, případně napsat jinou, pro ně vyhovující variantu.

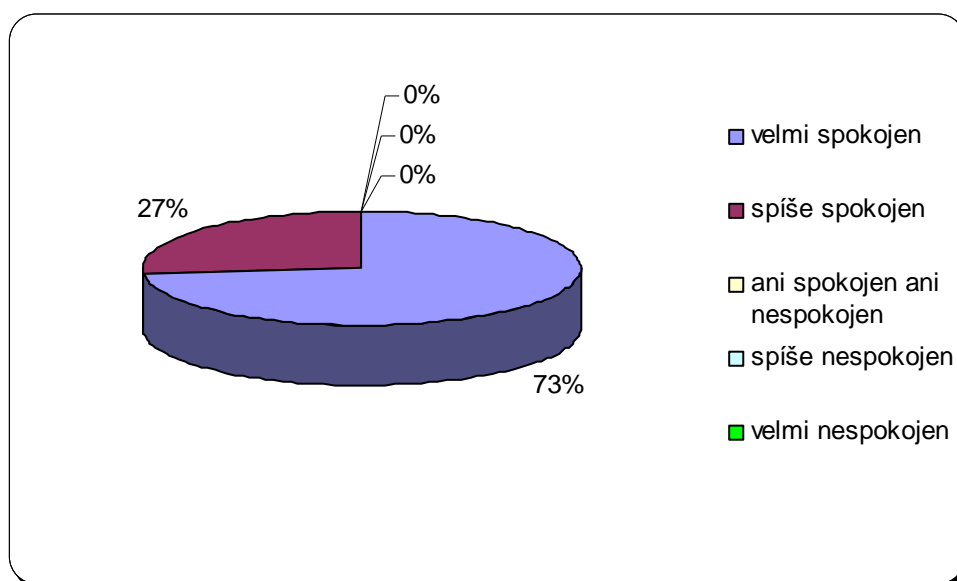
Výhodou osobního dotazování byl přímý kontakt s respondentem. Mohla jsem tedy získat řadu informací pozorováním, které vyplynuly z chování, reakcí a myšlenek respondentů. Další výhodou byla možnost vysvětlit nejasné otázky a zodpovědět případné dotazy týkající se firmy Teoma.

Otázky v dotaznících jsou formulovány zcela jasně a jednoduše tak, aby respondent neměl potíže při jejich vyplňování. Dotazník tvoří otázky, které se týkají pouze firmy Teoma.

## 10.5 Hodnocení jednotlivých otázek dotazníkového šetření pro firmu Teoma u velkoobchodních organizací

První otázka dotazníkového šetření měla zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s kvalitou nabízeného sortimentu firmy Teoma. Jelikož firma Teoma považuje sortiment svých výrobků za vysoce kvalitní, tak i z pohledu zákazníků byla tato stránka firmy ohodnocena velmi kladně. 73 % dotazovaných je s kvalitou nabízeného sortimentu firmy velmi spokojeno a zbylých 27 % spíše spokojeno. Kvalita nabízeného sortimentu je také dána odlišností použitých materiálů, které jsou mnohem kvalitnější než běžně používané materiály. Ostatní varianty odpovědí v této otázce zvoleny vůbec nebyly.

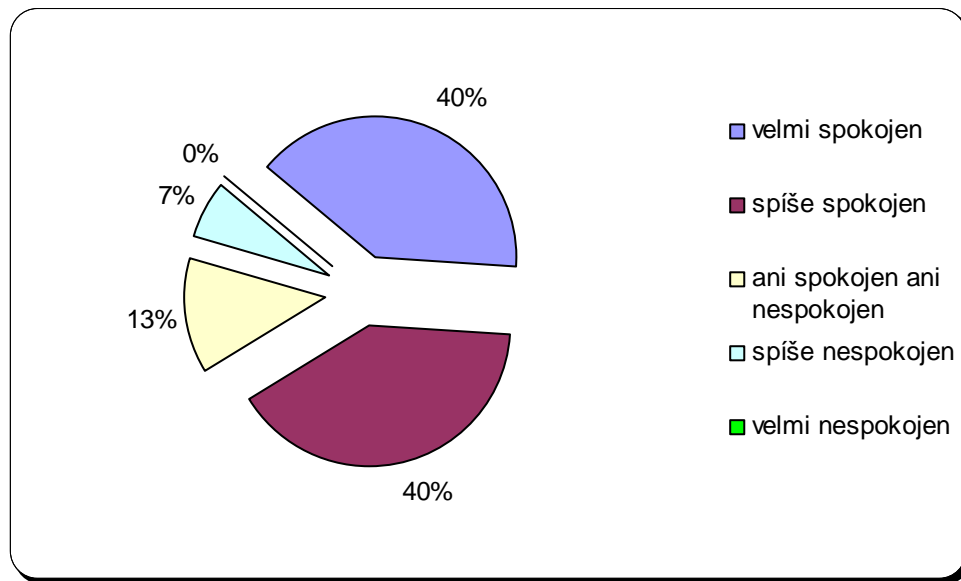
Graf 2. Spokojenost zákazníků s kvalitou nabízeného sortimentu



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Další otázka byla zaměřena na spokojenost zákazníků s cenou kancelářského nábytku firmy. Výsledky výzkumu byly následující: 40 % dotazovaných firem uvedlo, že jsou s nabízenou cenou firmy Teoma velmi spokojeni a shodný počet respondentů (40 %) je s cenou spíše spokojeno. Dalších 13 % respondentů mělo na cenu neutrální postoj a 7 % je spíše nespokojeno. Cena zboží je stanovována tak, aby byla přijatelná pro trh, ale musí být v kontextu s cenou, která je realizována mateřským koncernem na evropském trhu.

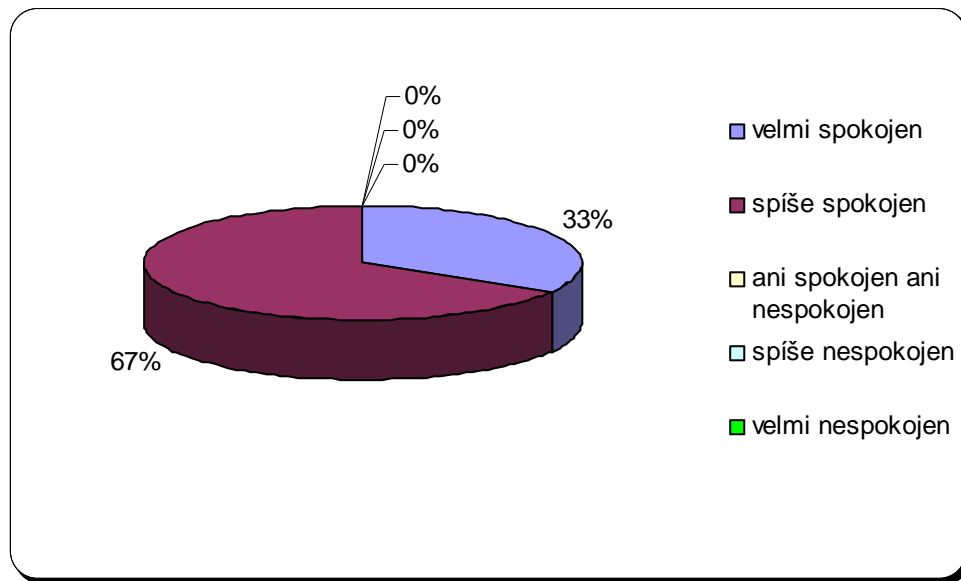
Graf 3. Spokojenost zákazníků s cenou kancelářského nábytku



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Účelem třetí otázky bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s platebními podmínkami firmy. Platební podmínky zahrnují dobu splatnosti a formu úhrady. Forma úhrady je bezhotovostní nebo hotovostní platební styk. Forma platby je mezi smluvními stranami vždy dohodnuta předem. Většinou se platby uskutečňují bezhotovostním bankovním převodem. Je tady také možnost sjednat i jiné, tedy výhodnější platební podmínky na základě dlouhodobých a dobrých obchodních vztahů. Z grafu můžeme vidět, že 33 % zákazníků bylo velmi spokojeno s platebními podmínkami a 67 % bylo spíše spokojeno. Tato otázka nevykazuje žádné známky nespokojenosti.

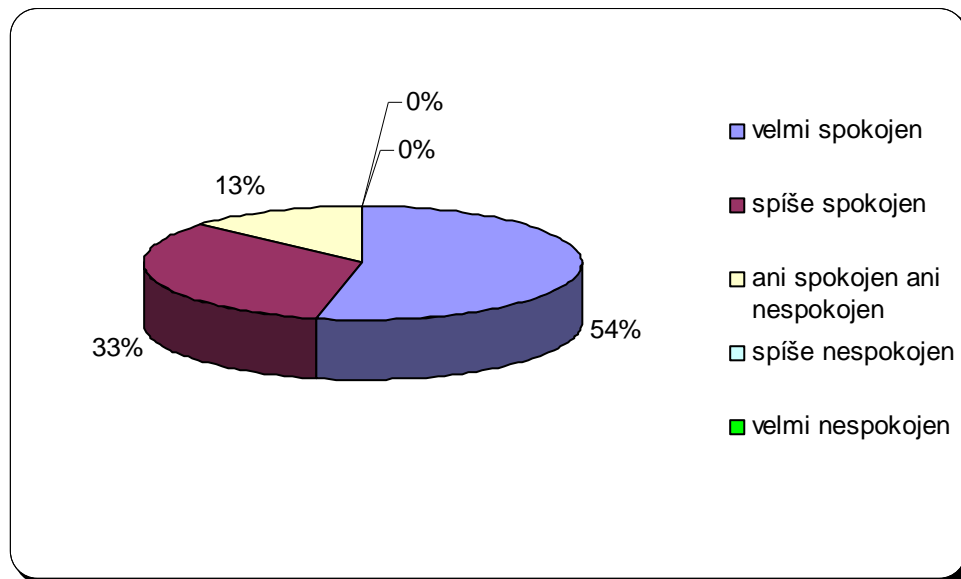
Graf 4. Spokojenost zákazníků s platebními podmínkami



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Další bod dotazníkového šetření měl zjistit spokojenost zákazníků s dodacími termíny firmy. Dodací termíny se firma snaží vždy řádně plnit, protože lze říci, že na dodacích lhůtách také závisí další obchodní spolupráce. Dodávka objednaného zboží pro velkoobchodní organizace je směřována do skladu firmy Teoma, kde se zboží připraví pro zákazníka, který si na základě avíza toto zboží vyzvedne. Rozvoz zboží tedy nezajišťuje firma Teoma, ale sami obchodní partneři. Výsledky výzkumu ukázaly, že 54 % dotazovaných jsou s dodacími termíny firmy velmi spokojeni, 33 % zákazníků je spíše spokojeno a 13 % dotazovaných vyjádřilo neutrální postoj.

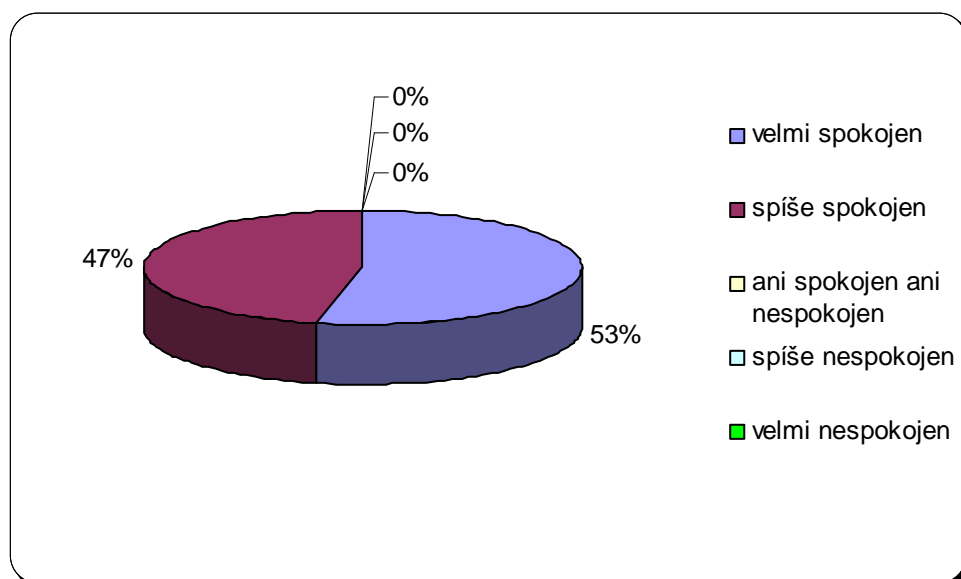
Graf 5. Spokojenost zákazníků s dodacími termíny



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Pátá otázka měla zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s velikostí nabízeného sortimentu firmy. Firma nabízí různé varianty a druhy svých výrobků, a to i spolu s dalšími jejich doplňky jako např. židle, věšáky, stolky atd. Z grafu vidíme, že 53 % dotazovaných odpovědělo, že jsou s šíří sortimentu firmy velmi spokojeni a 47 % respondentů je relativně spokojených. Jiné varianty odpovědí nebyly vůbec zvoleny.

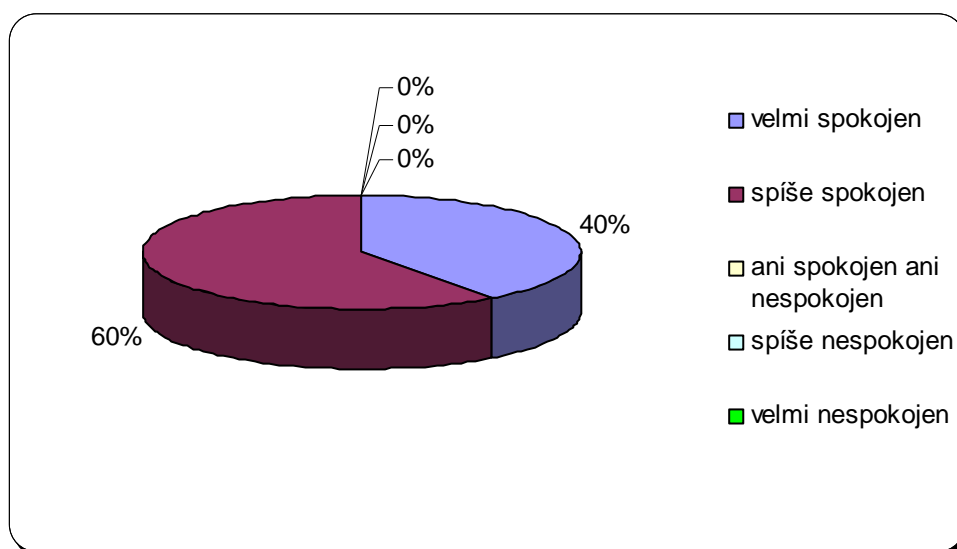
Graf 6. Spokojenost zákazníků s velikostí nabízeného sortimentu



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Následující otázka byla zaměřena na spokojenost zákazníků s vyřizováním objednávek. Po zadání objednávky ze strany klientů začne firma okamžitě jednat tak, aby objednávka byla vyřízena k zákaznickově plné spokojenosti. Firma Teoma vždy dbá na to, aby objednávky byly potvrzeny a nedošlo tak k případnému nedorozumění. Velmi významnou roli zde hraje rychlost plnění požadavků obchodních partnerů. Pokud firma nezajistí co nejdříve potřeby klientů, může to mít negativní dopad na jejich další spolupráci. Výsledný graf ukazuje, že 40 % dotazovaných je s vyřizováním objednávek firmy velmi spokojeno a 60 % spíše spokojeno. Ostatní varianty odpovědí nebyly respondenty vůbec zvoleny.

*Graf 7. Spokojenost zákazníků s vyřizováním objednávek*

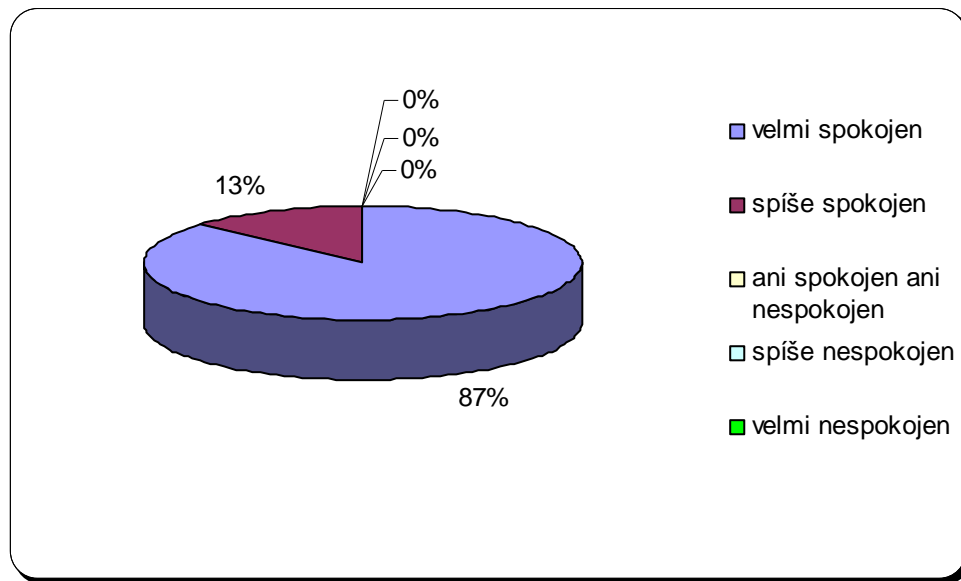


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Další bod dotazníku měl zjistit spokojenost zákazníků s designem nabízených výrobků firmy. Pro mnoho lidí představuje design nejdůležitější kritérium při výběru vybavení do své kanceláře. Firma Teoma nabízí nábytek italské provenience navržený předními italskými designery, který svým vzhledem a funkčností směle konkuruje ostatním evropským trendům. Proto se markantně odlišuje od ostatních tuzemských výrobců. Tento sortiment bych zařadila do kategorie moderního evropského designu. Výsledky výzkumu byly následující: 87 % dotazovaných odpovědělo, že jsou s designem firmy velmi spokojeni a zbylých 13 % je relativně spokojeno. Tato otázka nevykazuje žádné známky nespokojenosti.



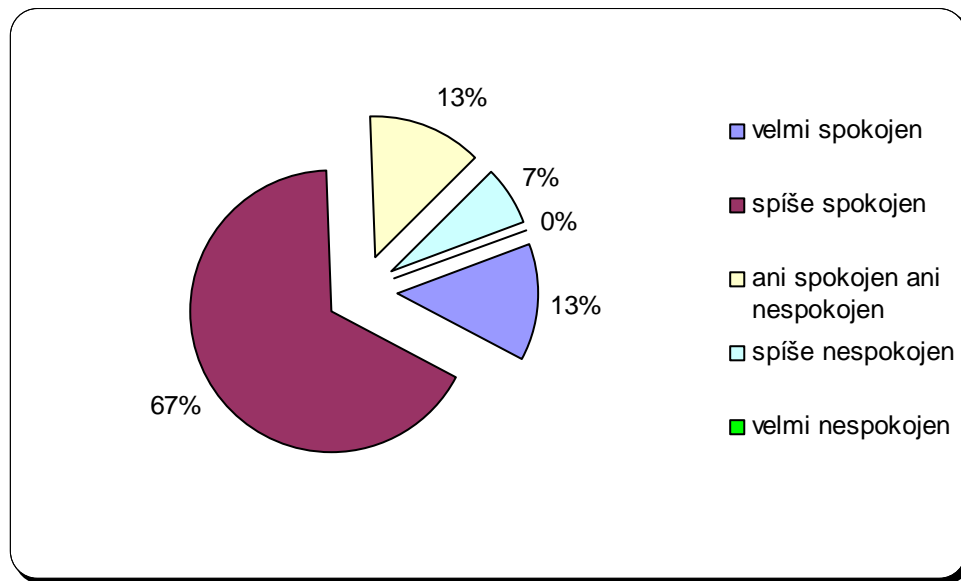
Graf 8. Spokojenost zákazníků s designem nabízených výrobků



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V otázce číslo osm jsem zjišťovala spokojenost zákazníků s kvalitou poskytovaných služeb firmy Teoma. Sektor služeb zaujímá významnou roli při obchodování. Firma Teoma poskytuje svým klientům poradenské služby, montáže, servisní služby apod. Pro některé zákazníky zaujímají nabízené služby firmy klíčovou roli při rozhodování o koupi. Spousta zákazníků před samotným nákupem zvažuje a porovnává nabízené služby několika konkurenčních firem. Následně vyhodnocují, které nabízené služby jsou pro ně nejvýhodnější. Jelikož si obchodní firmy musí zajistit odvoz zboží ze skladu firmy Teoma, bylo v komentářích a poznámkách několikrát uvedeno, že by firmy uvítaly transport dodávek přímo do jejich skladů. Na základě výsledků výzkumu lze obecně konstatovat, že převážná většina dotazovaných je s kvalitou poskytovaných služeb firmy Teoma spokojena. Výsledný graf nám tedy ukazuje, že 13 % respondentů je s kvalitou nabízených služeb velmi spokojeno a 67 % je spíše spokojeno. V 13 % případů byl respondenty vyjádřen neutrální názor na kvalitu služeb a 7 % dotazovaných je spíše nespokojeno.

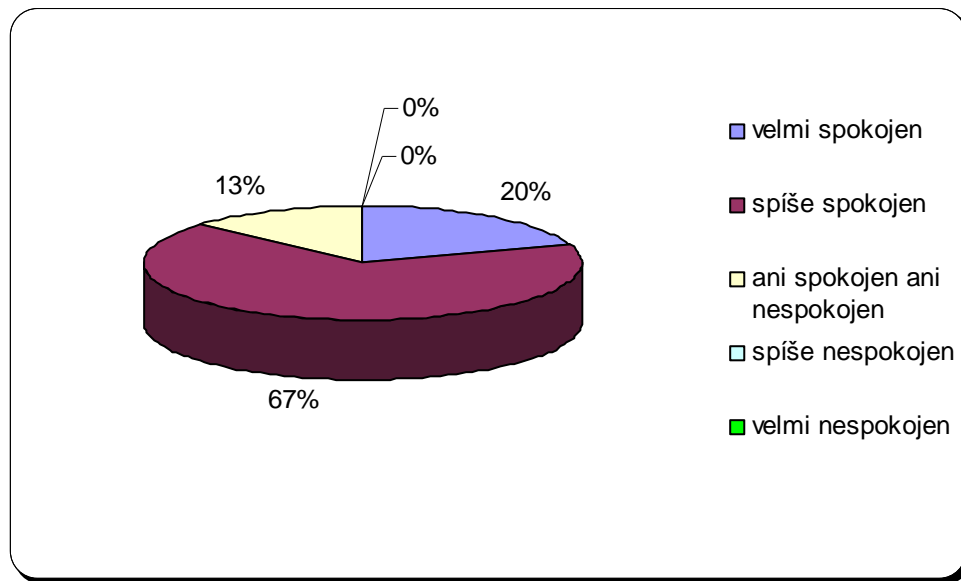
Graf 9. Spokojenost zákazníků s kvalitou poskytovaných služeb



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Další otázka byla zaměřena na spokojenost zákazníků s prezentací firmy na veřejnosti. Důležitou součástí každé marketingové strategie firmy je určitá forma její propagace. Propagace je nezbytná k tomu, aby byli zákazníci informováni o produktech firmy, jejich inovacích, speciálních akcích a slevách apod. Do této otázky můžeme zahrnout také to, jak je firma známá na trhu. Jestli je její hodnocení v očích zákazníků kladné nebo záporné. Můžeme zde také hovořit o vystupování firmy na veřejnosti. Z celkového počtu dotazovaných odpovědělo 20 %, že jsou s prezentací firmy na veřejnosti velmi spokojeni, dalších 67 % je spíše spokojeno a 13 % zaujímá neutrální postoj. Dále lze říci, že tato otázka nevykazuje žádné známky nespokojenosti.

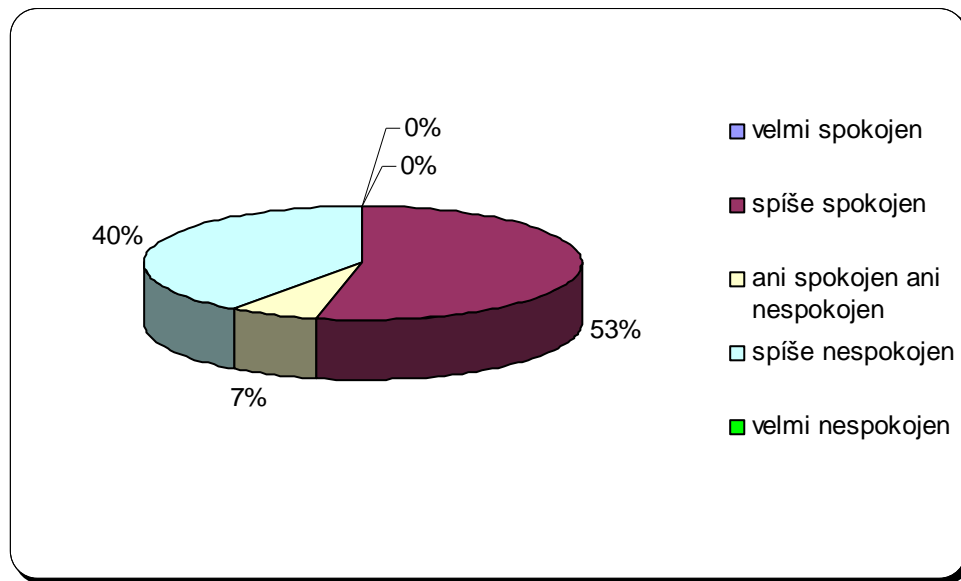
Graf 10. Spokojenost zákazníků s prezentací firmy na veřejnosti



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Desátá otázka řeší spokojenost zákazníků s technickou podporou firmy. Firma Teoma zařazuje do technické podpory katalogy, ceníky, prospekty apod. Během mé praxe jsem měla možnost nahlížet do katalogů, které mají zákazníkům usnadnit představu o nabízeném sortimentu firmy. V dotazníku se často objevovaly poznámky o možnosti zaslání elektronických katalogů, ceníků a informací o novinkách firmy prostřednictvím e-mailu nebo alespoň umístění těchto požadavků na webu firmy. Firma poskytuje svým klientům také vzorky svých produktů, které mohou rovněž pomoci při představě o odstínech barev nebo použitém materiálu. Velmi často si klienti berou prospekty firmy, aby si mohli dobře promyslet, který výrobek si vyberou. Z následujícího grafu můžeme vidět, že absolutní spokojenost dotazovaných klientů v této otázce projevena vůbec nebyla. 53 % dotazovaných je s technickou podporou firmy relativně spokojeno, 7 % vyjádřilo neutrální postoj a 40 % respondentů je spíše nespokojeno.

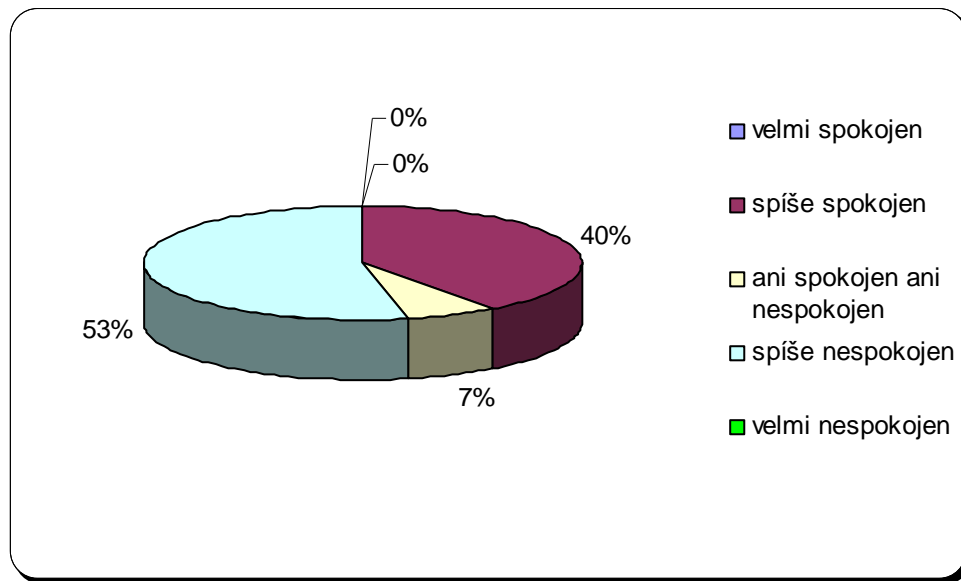
Graf 11. Spokojenost zákazníků s technickou podporou



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jedenáctá otázka dotazníkového šetření měla zjistit spokojenost zákazníků s informacemi na webových stránkách. Z mého pohledu se mi webové stránky firmy zdají poněkud stručné. Jsou na nich uvedeny pouze ty nejzákladnější věci a pro některé zákazníky to může být nedostačující. V komentářích a poznámkách uvedených pod dotazníkem bylo několikrát zmíněno, že by zákazníci uvítali, kdyby bylo na těchto stránkách možné nahlédnout do katalogů a ceníků firmy. Výsledky tohoto výzkumu ukazují, že nikdo z dotazovaných nebyl s informacemi na webových stránkách firmy velmi spokojen. Ve 40 % případů dotazovaní uvedli, že jsou spíše spokojeni, 7 % vyjádřilo neutrální názor a 53 % respondentů je spíše nespokojeno s těmito poskytovanými informacemi.

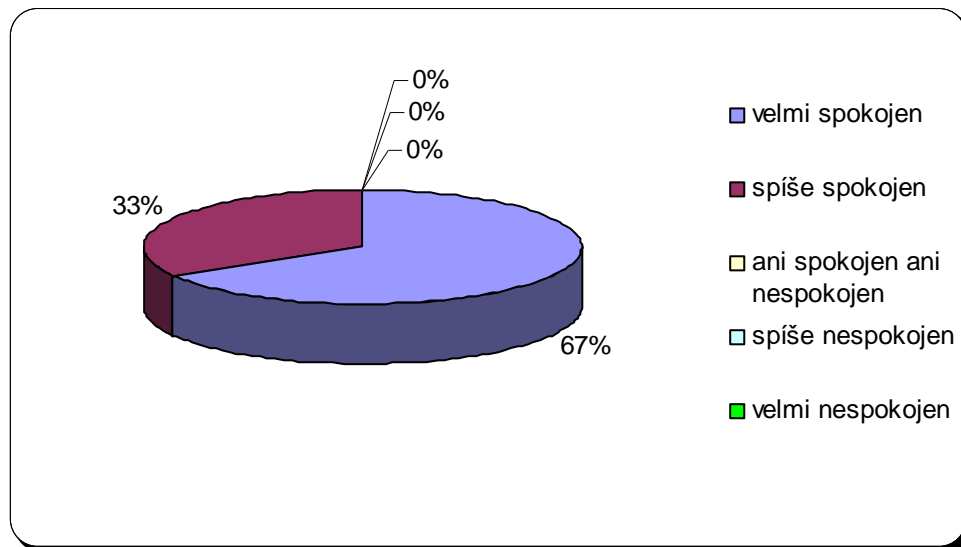
Graf 12. Spokojenost zákazníků s informacemi na webových stránkách



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Další bod marketingového výzkumu měl zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s kvalitou poradenského servisu, který firma poskytuje. Během mé praxe jsem se také mohla účastnit jednání, jejichž účelem bylo právě poradenství. Jedná se zejména o poskytnutí informací a rad týkajících se zákaznickových potřeb a přání. Firma Teoma se vždy snaží najít tu správnou variantu, která by zajistila zákaznickovou spokojenost. Výsledný výzkum ukázal, že 67 % dotazovaných firem je s kvalitou tohoto poradenského servisu velmi spokojeno a zbylých 33 % je spíše spokojeno. Ostatní varianty odpovědí nebyly dotazovanými zvoleny.

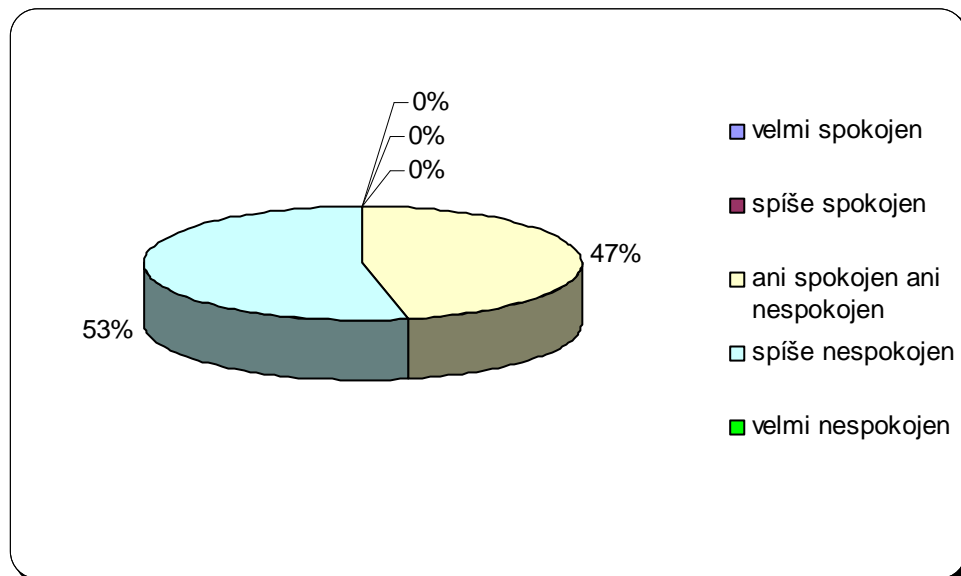
Graf 13. Spokojenost zákazníků s kvalitou poradenského servisu



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Předposlední otázkou jsem chtěla zjistit spokojenost zákazníků s množstvím nabízených akcí a slev firmy. Z grafu vidíme, že 47 % dotazovaných projevilo neutrální názor na nabízené akce a slevy a nadpoloviční většina (53 %) vykazuje nespokojenost.

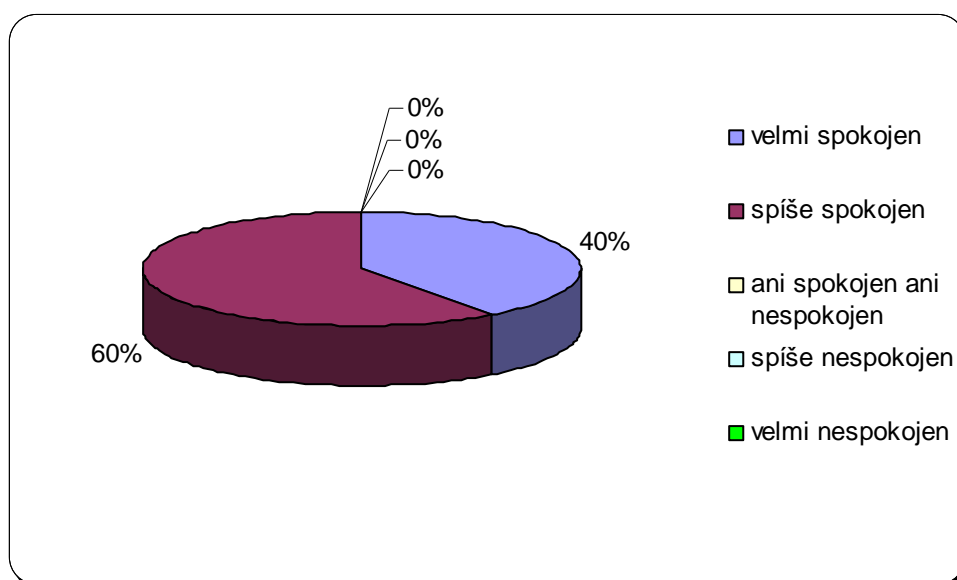
Graf 14. Spokojenost zákazníků s množstvím nabízených akcí a slev



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Poslední otázka výzkumu zjišťuje spokojenost zákazníků s celkovou komunikací firmy v průběhu obchodního jednání. U této otázky se zaměřujeme především na to, jak firma jedná s klienty a jak s nimi řeší jejich požadavky během obchodního řízení. Firma se vždy snaží zajistit pro své klienty veškeré záležitosti související s jejich obchodní smlouvou. Pokud má zákazník nějaké nejasnosti nebo se vyskytl určitý problém, firma vždy zajistí, aby se vše vyřídlilo k zákazníkově plné spokojenosti. Výsledky výzkumu vykazují, že 40 % dotazovaných je s celkovou komunikací v průběhu obchodního jednání velmi spokojeno a zbylých 60 % spíše spokojeno.

*Graf 15. Spokojenost zákazníků s komunikací v průběhu obchodního jednání*



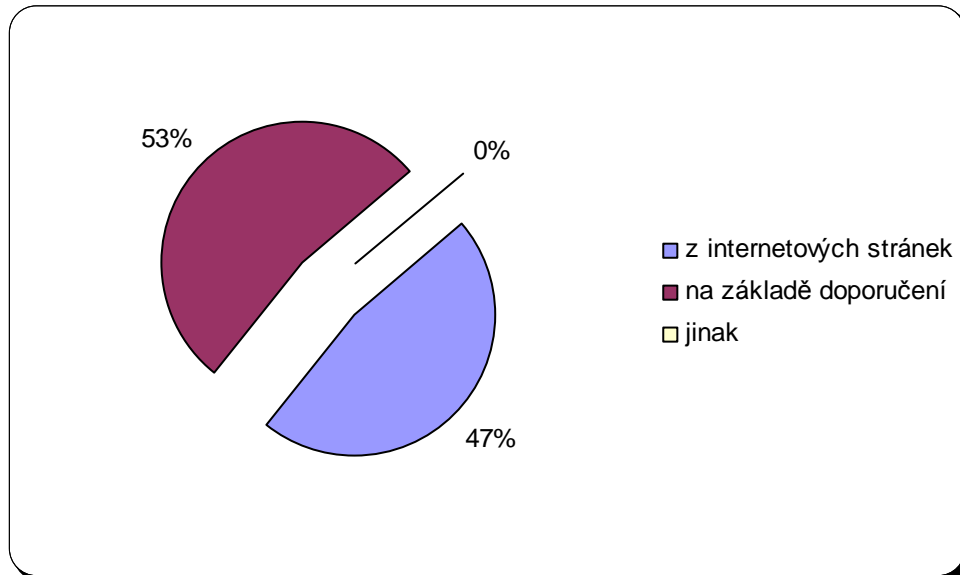
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

## 10.6 Interpretace výsledků dotazníkového šetření pro firmu Teoma u individuálních kupujících

První otázka dotazníkového šetření měla zjistit, jak se zákazníci dozvěděli o firmě Teoma. V současné době má firma Teoma jedinou formu propagace, a to jsou její webové stránky. Další možný způsob, jak se zákazníci mohou o firmě dozvědět, je na základě doporučení rodinných příslušníků, přátel, spolupracovníků apod. Výsledky výzkumu byly tedy následující: 53 % dotazovaných se o firmě dozvědělo na základě doporučení a zbylých

47 % bylo o firmě informováno na základě jejich internetových stránek. Jiný způsob v této otázce zvolen vůbec nebyl.

Graf 16. Způsob vyhledání firmy

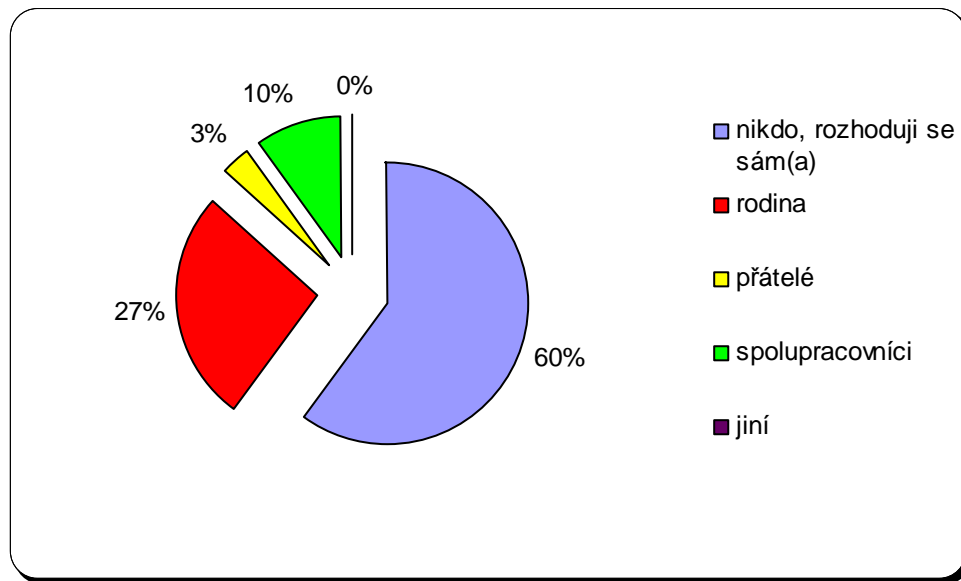


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Účelem druhé otázky bylo zjistit, kdo respondenty nejvíce ovlivňuje při koupi. 60 % dotazovaných odpovědělo, že je při koupi neovlivňuje nikdo, a že jejich rozhodnutí závisí čistě na nich. Druhým procentuálně největším ovlivňovatelem v pořadí je rodina, která tvoří 27 % všech dotazovaných. V průběhu praxe jsem mohla být přítomna u jednání s klienty a mohu jen potvrdit, že při výběru kancelářského nábytku hrají významnou roli partneři těchto zákazníků. V několika případech si dokonce zákazník přivedl svou manželku, aby se s ní poradil, jaké vybavení je pro jeho kancelář nejvhodnější. V dalších 10 % jsou zákazníci ovlivňováni svými spolupracovníky, tj. lidmi, kteří budou sdílet kancelář společně s kupujícím. Nebo se může jednat o kolegy, kteří jen chtějí dobře poradit, co je pro danou kancelář vhodné a co ne. Zanedbatelné 3 % dotazovaných, kteří ovlivňují kupujícího při výběru nábytku do kanceláře, tvoří přátelé.



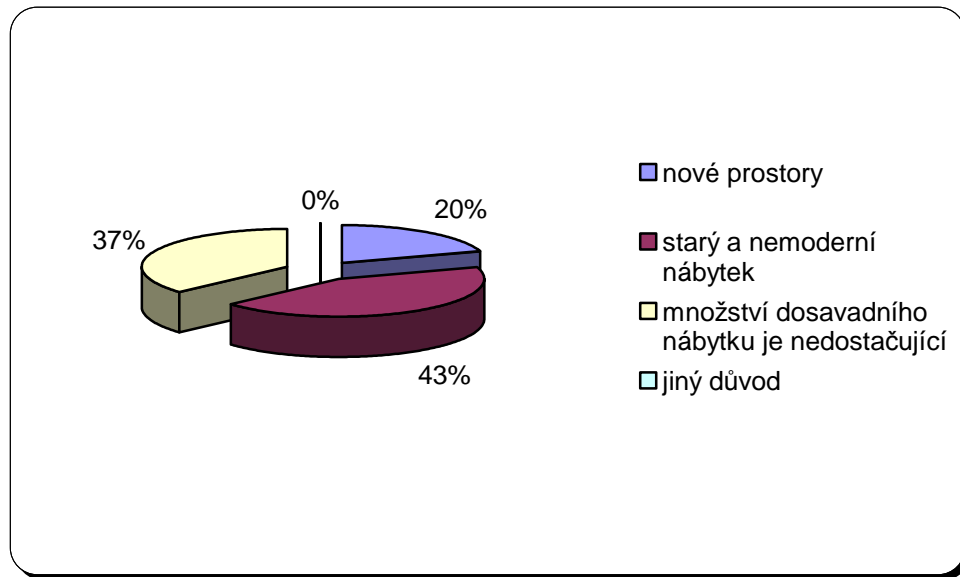
Graf 17. Nejčastější ovlivňovatelé při koupi kancelářského nábytku



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Třetí otázka se zabývá tím, co vede respondenty ke koupi nového kancelářského nábytku. Na druhou alternativu dané otázky – starý a nemoderní nábytek odpovědělo 43 % dotazovaných. U většiny respondentů jsem zaznamenala, že je pro ně velmi důležité cítit se ve své kanceláři dobře a také být moderní a jít s dobou. Stálí zákazníci uvedli, že tento sortiment kancelářského nábytku se jim osvědčil i při jednání s klienty a navenek jim tvoří dobrou image. V 37 % je množství dosavadního nábytku nedostačující. Zákazníci uváděli, že potřebují rozšířit stávající nábytek o další, protože nemají dostatek místa pro ukládání věcí např. šanonů, archiv dokumentů atd. Jiní klienti naopak potřebují další nábytek pro nové spolupracovníky. 20 % dotazovaných si kupuje kancelářský nábytek z důvodu rozšíření stávajících prostorů o nové.

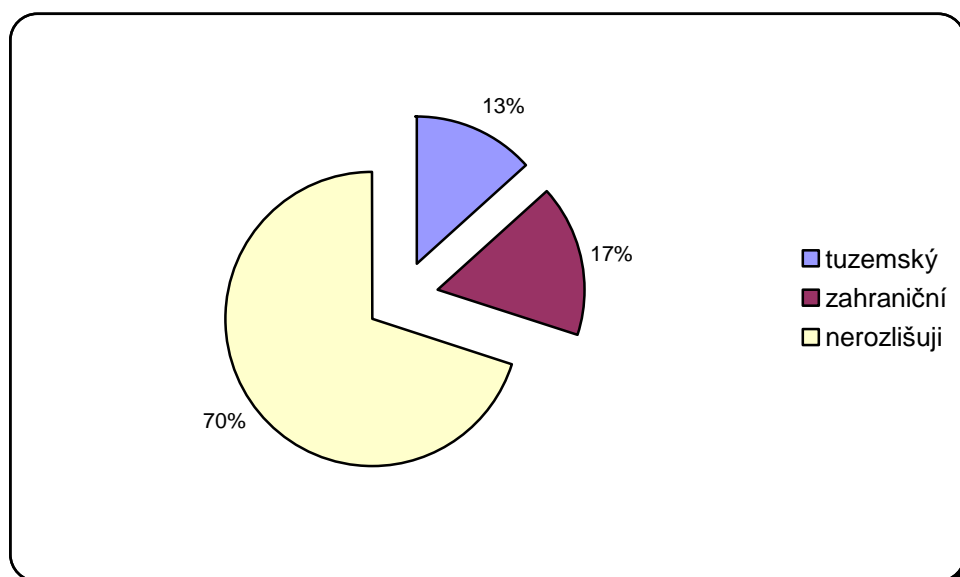
Graf 18. Důvody nákupu nového kancelářského nábytku



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Další otázka v pořadí zjišťuje, jaké výrobce respondenti upřednostňují. Většina dotazovaných (70 %) výrobce nerozlišuje, v 17 % případů dávají respondenti přednost zahraničním výrobcům kancelářského nábytku a v 13 % je upřednostňován výrobce tuzemský.

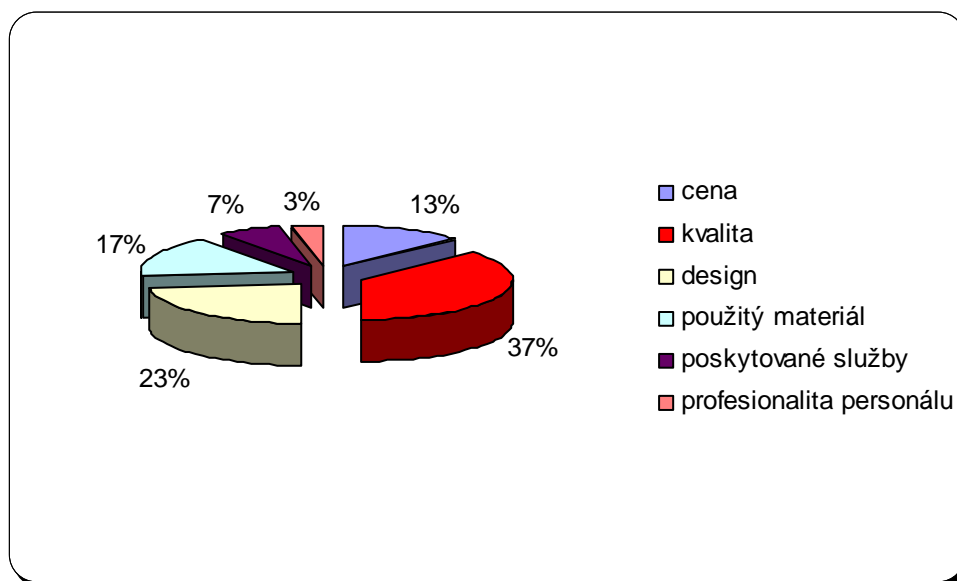
Graf 19. Preference respondentů při výběru výrobců kancelářského nábytku



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka číslo pět se zaměřovala na kritérium, které má na respondenty největší vliv při koupi kancelářského nábytku. Jelikož se jedná o firmu, která prodává vysoce kvalitní italský nábytek, odpovědělo také nejvíce respondentů (37 %), že pro ně hraje největší roli při rozhodování o koupi právě kvalita nabízených výrobků. Tento italský nábytek se svým designem a použitými materiály značně odlišuje od běžných prodejců kancelářského nábytku. Pro 23 % dotazovaných je tedy nejdůležitějším kritériem při koupi design a 17 % respondentů se rozhoduje na základě materiálu, ze kterého je produkt vyroben. Výzkumem bylo také zjištěno, že tento typ sortimentu si většina zákazníků kupuje z toho důvodu, že jejich práce vyžaduje reprezentativní vystupování. Můžeme tedy říci, že cena nehraje u tohoto typu výrobků hlavní roli. I přesto ji, ale 13 % dotazovaných uvedlo na prvním místě jako kritérium, které je nejvíce při koupi ovlivňuje. Další variantu – poskytované služby volilo 7 % respondentů a pro 3 % je při koupi prioritní profesionalita personálu.

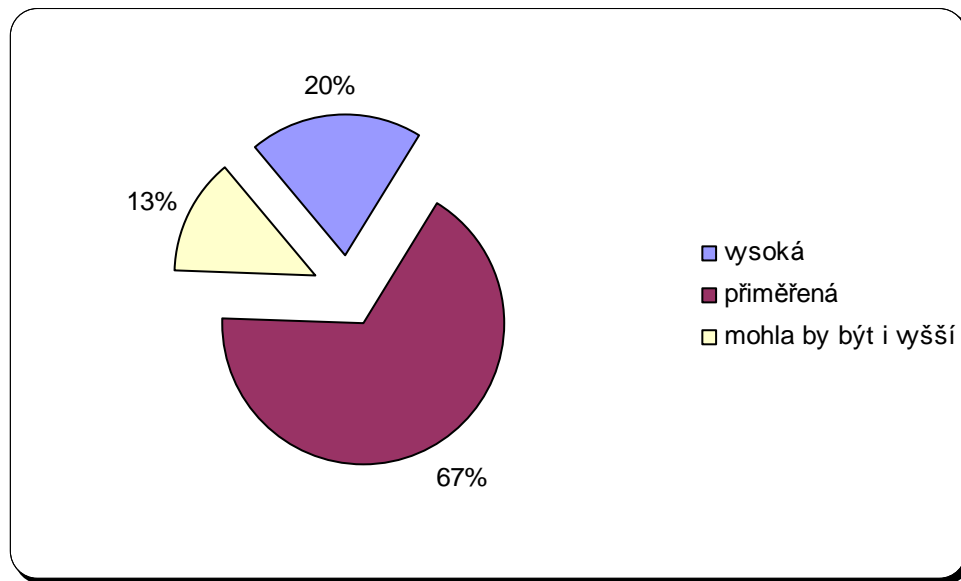
*Graf 20. Kritéria ovlivňující respondenty při nákupu kancelářského nábytku*



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Další otázka byla zaměřena na cenu kancelářského nábytku, který firma nabízí. Jak také vyplynulo z mého dotazování, převážná většina respondentů nakupuje právě tento kancelářský nábytek, protože jejich práce vyžaduje neustálý kontakt s lidmi a i to, jak mají vybavenou kancelář je pro ně velmi důležité. Z výsledků výzkumu se zjistilo, že pro 67 % respondentů je cena nabízeného sortimentu firmy přiměřená, pro 20 % vysoká a pro 13 % dotazovaných by mohla být i vyšší.

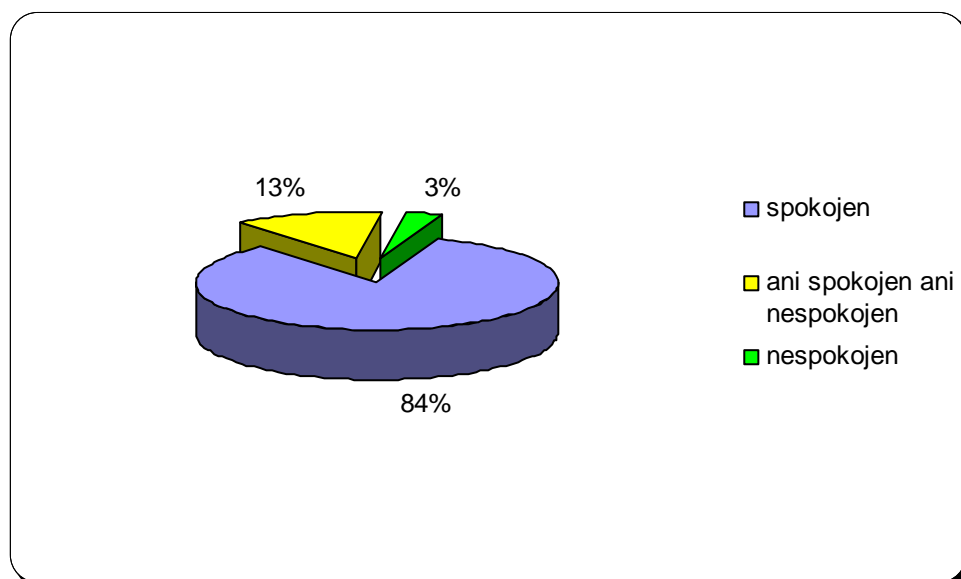
Graf 21. Pohled respondentů na cenu kancelářského nábytku



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Sedmá otázka zjišťuje spokojenost zákazníků s šíří sortimentu firmy. Jelikož firma nabízí široký sortiment kancelářského nábytku včetně veškerých kancelářských doplňků, 84 % dotazovaných je s nabídkou firmy spokojeno, 13 % ani spokojeno ani nespokojeno a zanedbatelné 3 % tvoří nespokojení zákazníci.

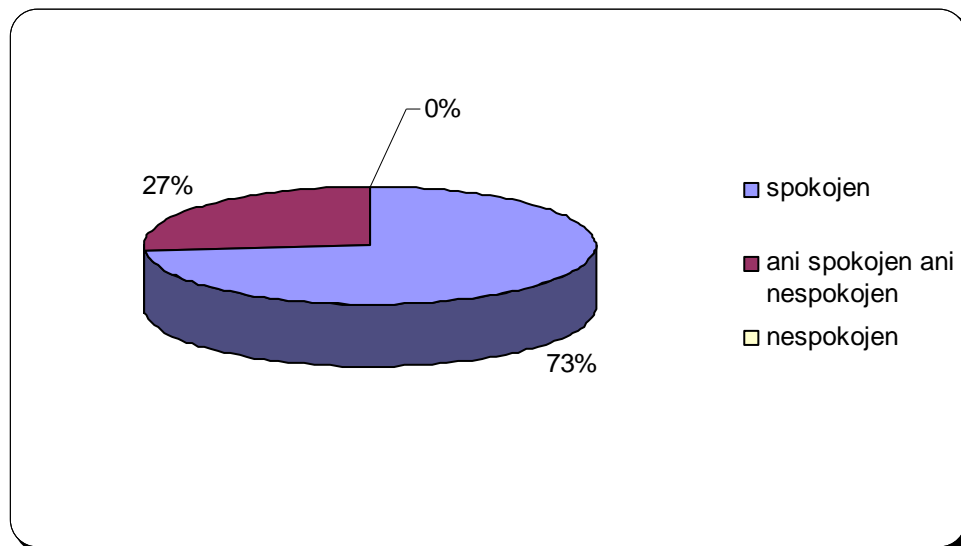
Graf 22. Spokojenost zákazníků s šíří sortimentu



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Další bod dotazníkového šetření byl zaměřen na spokojenost zákazníků s poskytovanými službami firmy. Velká většina dotazovaných uvedla, že jsou s kvalitou poskytovaných služeb firmy spokojeni (73 %), 27 % má na kvalitu poskytovaných služeb neutrální názor (ani spokojen ani nespokojen) a na variantu nespokojen neodpověděl nikdo.

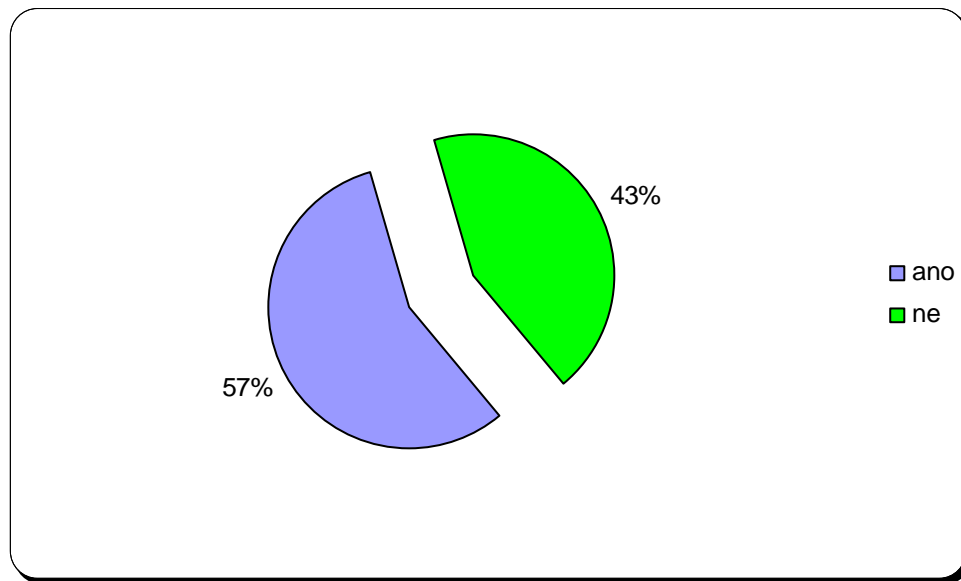
Graf 23. Spokojenost zákazníků s poskytovanými službami



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V otázce číslo devět jsem se respondentů tázala, jestli si někdy v minulosti zakoupili kancelářský nábytek na základě reklamy. Z třiceti dotazovaných jich 57 % odpovědělo ANO a 43 % si kancelářský nábytek nikdy na základě reklamy nezakoupilo. Pokud respondenti zvolili u této otázky variantu ANO následující otázka byla určena pouze pro ně.

Graf 24. Využití reklamy při nákupu kancelářského nábytku

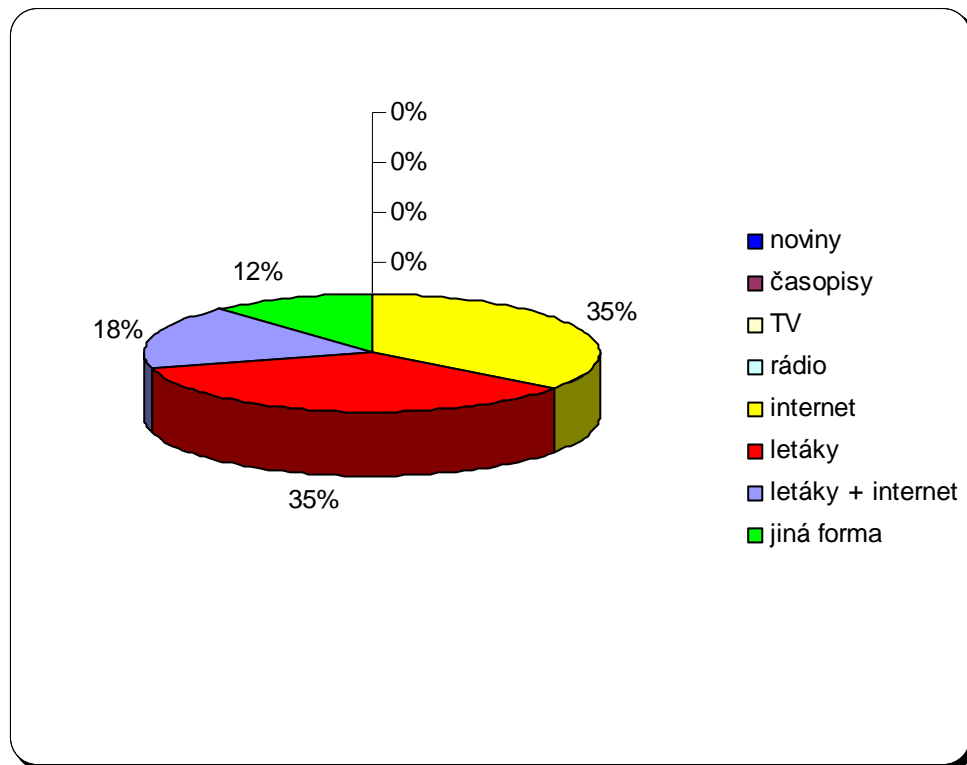


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Desátá otázka navazovala na otázku předcházející dle varianty odpovědi respondentů. Ti dotazovaní, kteří si již někdy v minulosti zakoupili kancelářský nábytek na základě reklamy, byli nyní tázáni, na základě jaké reklamy si tento nábytek koupili.

35 % respondentů uvedlo, že si v minulosti zakoupili kancelářský nábytek na základě reklamy na internetu a shodný počet (35 %) na základě reklamy z letáku. V 18 % byl nákup uskutečněn prostřednictvím jak reklamy na internetu, tak i z letáku. U této otázky byla také zvolena varianta JINÁ FORMA, na kterou odpovědělo 12 % dotazovaných. Ve většině případů respondenti uváděli, že si zakoupili kancelářský nábytek z katalogu. Varianty jako noviny, časopisy, televize a rádio nebyly v této otázce vůbec zvoleny.

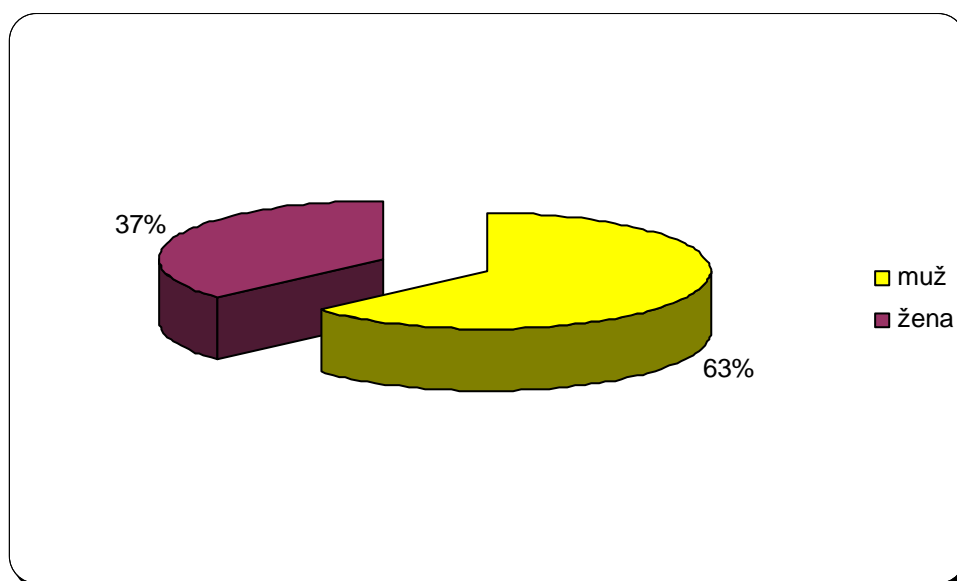
Graf 25. Využitý typ reklamy při nákupu kancelářského nábytku



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Poslední otázka měla zjistit kolik procent zákazníků firmy tvoří muži a kolik ženy. I tato otázka zaujímá určitý stupeň důležitosti. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že 63 % dotazovaných tvořili muži a 37 % ženy. Výzkumem se tedy potvrdilo, že převážnou část zákazníků firmy tedy tvoří muži.

Graf 26. Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

## 10.7 Shrnutí výsledků výzkumu dotazníkového šetření

Marketingový výzkum byl prováděn formou dotazníkového šetření a jeho cílem bylo zjistit spokojenost zákazníků firmy Teoma a také faktory, které vedou k jejich nespokojenosti. Výzkum byl zaměřen na individuální kupující a velkoobchodní organizace, kteří tvoří současnou skupinu zákazníků firmy.

U individuálních kupujících jsem zvolila formu osobního dotazování. Vedoucí bakalářské práce mi stanovil oslovit 30 respondentů.

U velkoobchodních organizací jsem dotazníky rozesílala pomocí elektronické pošty na firmou uvedené adresy. Z celkového počtu dotazovaných firem (18) mi odpovědělo pouze 15 respondentů.

Odpovědi respondentů jsem shromáždila, vložila do počítače, vyhodnotila, analyzovala u velkoobchodních firem pomocí tabulky a grafů a u individuálních zákazníků pomocí grafů.

### 10.7.1 Výsledky výzkumu u velkoobchodních organizací

Výsledky výzkumu u velkoobchodních organizací bych obecně ohodnotila jako velmi pozitivní pro firmu, tzn. že většina dotazovaných projevila spokojenost s faktory



uvedenými v dotazníku. Nejlépe ohodnocen byl design výrobků a kvalita sortimentu firmy. Nikdo z dotazovaných nepoužil pro hodnocení pátý stupeň škály – velmi nespokojen. Pouze u dvou faktorů v dotazníku byl zaznamenán relativní stupeň nespokojenosti. 53 % dotazovaných firem vyjádřilo nespokojenost s informacemi na webových stránkách a také shodný počet firem s množstvím nabízených akcí a slev. Na tyto faktory bych proto zaměřila své doporučení pro firmu. Co se týká technické podpory, tak většina respondentů sice označila, že jsou s technickou podporou firmy spíše spokojeni, ale také 40 % dotazovaných zaznamenalo, že jsou spíše nespokojeni. Protože se jedná o docela malý procentuální rozdíl, který by mohl v budoucnu vyústit spíše v nespokojenost, tak bych i u tohoto faktoru navrhla firmě doporučení.

*Tab. 1. Výsledky dotazníkového šetření u velkoobchodních organizací v %*

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

Faktory spokojenosti	1	2	3	4	5
Kvalita sortimentu	73	27	0	0	0
Cena kancelářského nábytku	40	40	13	7	0
Platební podmínky	33	67	0	0	0
Dodací termíny	54	33	13	0	0
Velikost sortimentu (včetně doplňků)	53	47	0	0	0
Vyřizování objednávek	40	60	0	0	0
Design výrobků	87	13	0	0	0
Kvalita služeb	13	67	13	7	0
Prezentace firmy na veřejnosti (reklama)	20	67	13	0	0
Technická podpora (katalogy, prospekty, ceníky)	0	53	7	40	0
Informace na webových stránkách	0	40	7	53	0
Kvalita poradenského servisu	67	33	0	0	0
Množství nabízených akcí a slev	0	0	47	53	0
Celková komunikace firmy	40	60	0	0	0

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

### 10.7.2 Výsledky výzkumu u individuálních kupujících

Z výsledků výzkumu u individuálních kupujících vyplynulo, že převážná většina dotazovaných se o firmě dozvěděla na základě doporučení, že se při koupi rozhodují sami a nenechají se nikým ovlivňovat. Menší polovina dotazovaných si kupuje nový kancelářský nábytek proto, že jejich dosavadní nábytek je starý a nemoderní. V 70 % případů respondenti nerozlišují výrobce kancelářského nábytku. Mezi první tři kritéria, které kupující nejvíce ovlivňují při koupi kancelářského nábytku, patří dle výsledků výzkumu kvalita, design a použitý materiál. Cena kancelářského nábytku nabízeného firmou Teoma se z pohledu zákazníků jeví jako přijatelná. Co se týká šíře sortimentu a kvality poskytovaných služeb firmy, je většina dotazovaných spokojena. 57 % respondentů uvedlo, že si již někdy v minulosti zakoupili kancelářský nábytek na základě reklamy. Jednalo se o reklamu na internetu a prostřednictvím letáku. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že ve firmě Teoma jsou zákazníky převážně muži.

## 11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO FIRMU

Na základě výsledků marketingového výzkumu jsem navrhla doporučení, která by mohly přispět ke zdokonalení efektivnosti prodeje ve firmě Teoma.

- ❖ Jelikož firma Teoma prováděla sledování spokojenosti svých zákazníků prostřednictvím dotazníkového šetření poprvé, navrhla bych jí, aby tento typ výzkumu prováděla každý rok nebo v určitých pravidelných intervalech, které uzná za vhodné. Bylo by také dobré, kdyby si firma všechny shromážděné informace vyhodnotila do grafů, protože si myslím, že tato forma zpracování je velmi přehledná. Díky tomu lze snadno zjistit, zda jsou jejich klienti spokojeni, co je třeba vylepšit nebo co je vede k jejich případné nespokojenosti. I když s výsledky výzkumu může být firma velmi spokojena „vždy je co zlepšovat“.
- ❖ U dotazníku pro velkoobchodní organizace respondenti vyjádřili určitý stupeň nespokojenosti s informacemi na webových stránkách. Na základě toho bych pro firmu navrhla doporučení, aby zlepšila jak vzhled svých dosavadních internetových stránek, tak počet informací na nich. Myslím si, že pro mě jako potenciálního zákazníka, který si firmu náhodně našel na internetu, by počet informací, které má firma na webu, byl nedostačující. Obohatila bych tyto stránky o více fotografií výrobků, větší množství informací o výrobcu, historii firmy, možnosti variací produktů, informace o objednávkách, dodávkách, platbách apod. Vycházela bych také z požadavků klientů firmy, kteří by uvítali možnost zasílání katalogů, ceníků a informací o novinkách prostřednictvím e-mailové pošty. Doporučila bych firmě, aby si vytvořila nebo nechala vytvořit katalogy a ceníky v elektronické podobě, které by následně dle potřeby pouze aktualizovala. Nebylo by od věci je také umístit na webových stránkách firmy, kde by si klienti případné informace nebo nejasnosti mohli vyhledat. V komentářích a poznámkách pod dotazníky byly uvedeny také požadavky klientů, které se vztahovaly k možnosti firmy zasílat jim informace o novinkách a inovacích přímo na klientské e-maily nebo je alespoň umístit na firemní web. Myslím si, že by požadavek o zasílání těchto informací na e-maily klientů mohl být pro firmu časově náročnější, a proto bych volila tuto formu pouze v případě velmi dobrých obchodních vztahů. Spíše bych, ale firmě doporučila, aby si nechala vytvořit na svých stránkách samostatný odkaz pro novinky a inovace, kde by mohli zájemci případně nahlédnout.

- ❖ Další doporučení týkající se velkoobchodních partnerů bych zaměřila na speciální akce a slevy firmy Teoma. V průběhu mé praxe jsem nezaznamenala žádné speciální nabídky nebo slevy firmy pro své klienty. Je to možná z toho důvodu, že firma nechce budit ve svých zákaznících nejistotu. I přesto bych možná do budoucna zvažovala jisté slevy týkající se např. stálých klientů firmy nebo těch, kteří nakupují ve velkém. Myslím si, že pokud má firma nějakého stálého a věrného odběratele, tak se nemusí bát, že by případným poskytnutím slevy mohla tato firma začít pochybovat např. o kvalitě výrobků. Jelikož se jedná právě o stálého zákazníka, který má s produkty firmy již určitou zkušenost, jistě by případná sleva nebo speciální nabídka upevnila jejich vzájemnou spolupráci.
- ❖ Následující doporučení budou vycházet z dotazníkového šetření, které jsem prováděla s jednotlivými zákazníky ve firmě Teoma. Na základě dotazníků jsem zjistila, že nadpoloviční většina respondentů si již někdy v minulosti zakoupila kancelářský nábytek na základě reklamy. Tato otázka byla kladena respondentům záměrně, abych zjistila, kterou reklamu preferují, a která na ně působí nejvíce co se kancelářského nábytku týká. Protože firma Teoma má jako jedinou formu propagace své webové stránky, doporučila bych jí, aby svou reklamu rozšířila ještě o letáky či prospekty, které by byly distribuovány zákazníkům do schránek. Myslím si, že by tato forma propagace mohla dát o firmě více vědět, a že by to mohlo přispět ke zlepšení efektivity jejího prodeje. Co se týká webových stránek, i u tohoto typu zákazníků bych se zaměřila na jejich „oživení“, stejně jako u velkoobchodních organizací. Bylo by dobré, kdyby si zákazníci na těchto internetových stránkách firmy mohli vybrat, mezi které zákazníky spadají. Tím myslím, aby tyto stránky byly přizpůsobeny jak pro účely velkoobchodních organizací, tak i individuálních kupujících.
- ❖ Myslím si, že by také nebylo špatné, kdyby firma nabízela svým zákazníkům drobné propagační předměty např. propisky s logem firmy, dřevěné klíčenky apod. Jsou to sice drobnosti, které ale vždy potěší.

## ZÁVĚR

Bakalářskou práci jsem realizovala ve firmě Teoma ve Zlíně, která je výhradním dovozcem italského nábytku LAS pro Českou republiku. Činnost firmy je zaměřena na dvě skupiny zákazníků – velkoobchodní organizace a individuální zákazníci. Hlavní sortiment firmy tvoří kancelářský nábytek včetně veškerých kancelářských doplňků.

Cílem bakalářské práce bylo měření spokojenosti zákazníků ve firmě Teoma prostřednictvím dotazníkového šetření a následné návrhy doporučení, které by přispěly ke zlepšení efektivity jejího prodeje.

Moje bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. V první části práce jsem prostudovala literaturu z marketingové oblasti týkající se chování kupujících, měření jejich spokojenosti a také marketingový výzkum. V praktické části jsem na základě požadavků firmy provedla výzkum spokojenosti zákazníků prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazníky byly vyhotoveny dva, protože současná orientace firmy je zaměřena na dvě zcela odlišné skupiny zákazníků. Dotazníky byly vyhotoveny a zpracovány na základě požadavků vedoucího mé bakalářské práce. V závěrečné části jsem se věnovala návrhům a doporučením, které mají firmě pomoci zvýšit efektivitu prodeje.

Pro marketingový výzkum u velkoobchodních organizací jsem zvolila formu elektronického dotazování. Výsledky výzkumu bych obecně ohodnotila jako velmi příznivé pro firmu, protože většina dotazovaných byla s faktory uvedenými v dotazníku spokojena.

Marketingový výzkum pro individuální kupující jsem provedla na základě osobního dotazování. Tento dotazník má firmě pomoci získat odpovědi na důležité otázky týkající se zákazníků, jejich preferencí, spokojenosti a názorů na firmu. Myslím si, že toto dotazníkové šetření poskytlo firmě mnoho informací a představ o jejich současných i potenciálních zákaznících.

Na základě marketingového výzkumu jsem navrhla firmě následující doporučení:

- ❖ provádění průzkumných dotazníků v pravidelných intervalech,
- ❖ vylepšení jak vzhledu dosavadních internetových stránek firmy, tak i počtu informací na nich,
- ❖ vytvoření katalogů a ceníků v elektronické podobě,
- ❖ zavedení speciálních akcí a slev pro klienty firmy,

- ❖ rozšíření propagace o letáky, prospekty a reklamní předměty.

Domnívám se, že tato bakalářská práce obsahuje několik zajímavých a realizovatelných doporučení, k jejichž vytvoření jsem použila především výsledky marketingového výzkumu, ale také inspiraci získanou při výkonu mé praxe.

Jsem přesvědčena, že cíl této bakalářské práce byl splněn. Zpracováním této práce jsem mohla získat nejen teoretický, ale i praktický přehled z dané marketingové oblasti.

## RESUMÉ

I made my bachelor work in company Teoma in Zlín. Company Teoma is main importer of Italian office furniture LAS for Czech Republic. The main activity of company is oriented on two types of customers – wholesalers and individual buyers. The main assortment of company is created by office furniture including clerical complements.

The main aim of this work was to analyze customer satisfaction in company Teoma by evaluation the survey results from questionnaires. After it I suggested recommendation for improvement and more effective sale in this company.

My bachelor work is divided into two parts – theoretical and practical. In theoretical part I studied literature which concentrated on customer behaviour, customer satisfaction and marketing research.

In practical part I did marketing research of customer satisfaction in the form of questionnaire. I had to create two different types of questionnaires. One of them was for wholesalers and second was for individual customers. Questionnaires were created and processed from requirements of my boss. In concluding part I wrote suggestions and recommendations for increase and more effective sale in the company.

Marketing research which I did with wholesalers over e-mail had positive results, because the majority of respondents were very satisfied with activity of company Teoma.

Marketing research which I did with individual customers by personal questions provided for company answers to important questions about customers, their preferences and also their opinion about this company. I think that this questionnaire gave company Teoma a lot of information and visions about their present and potential customers. I found out information about customers satisfaction, criterions which are most important for customers when they buy clerical furniture, information about customer preferences and so on.

Pursuant to marketing research I suggested following recommendations for company:

- ❖ make questionnaires in regular time,
- ❖ improvement of company's web-sites and information on them,
- ❖ creation of catalogues and pricelists in electronic form,

- ❖ putting special actions and discounts for clients of company,
- ❖ extension of promotion by leaflets, brochures and promotional materials.

I am sure, that this bachelor work contains interesting and realizable recommendations. I used for it results from marketing research and also inspiration which I acquired on my placement in firm Teoma.

I think that the aim of bachelor work was reached. I could acquire theoretical and practical overview from specific marketing area.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing a management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [5] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
- [6] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] KUBÍČKOVÁ, Miloslava. *Průzkum trhu*. Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 1999. 116 s.
- [8] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [9] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [10] STUHLÍK, Jan. *Základy marketingu*. Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 2003. 81 s.
- [11] SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. 256 s.
- [12] WIKIPEDIE – Otevřená encyklopedie [online]. [cit. 2007-10-21]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Motivace>>
- [13] Základní škola Olomouc – fotogalerie [online]. [cit. 2007-11-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.volny.cz/zsdrozdin/images/potreby.gif>>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Model kupního chování spotřebitele .....</i>	14
<i>Obr. 2. Maslowova pyramida potřeb .....</i>	19
<i>Obr. 3. Typy nákupního chování spotřebitelů.....</i>	21
<i>Obr. 4. Typy nákupního chování organizací.....</i>	24
<i>Obr. 5. Proces marketingového výzkumu .....</i>	28

## SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Výsledky dotazníkového šetření u velkoobchodních organizací v %.....</i>	<i>65</i>
---	-----------

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1. Typy zákazníků firmy Teoma .....</i>	35
<i>Graf 2. Spokojenost zákazníků s kvalitou nabízeného sortimentu .....</i>	44
<i>Graf 3. Spokojenost zákazníků s cenou kancelářského nábytku .....</i>	45
<i>Graf 4. Spokojenost zákazníků s platebními podmínkami .....</i>	46
<i>Graf 5. Spokojenost zákazníků s dodacími termíny .....</i>	47
<i>Graf 6. Spokojenost zákazníků s velikostí nabízeného sortimentu.....</i>	47
<i>Graf 7. Spokojenost zákazníků s vyřizováním objednávek.....</i>	48
<i>Graf 8. Spokojenost zákazníků s designem nabízených výrobků .....</i>	49
<i>Graf 9. Spokojenost zákazníků s kvalitou poskytovaných služeb .....</i>	50
<i>Graf 10. Spokojenost zákazníků s prezentací firmy na veřejnosti .....</i>	51
<i>Graf 11. Spokojenost zákazníků s technickou podporou .....</i>	52
<i>Graf 12. Spokojenost zákazníků s informacemi na webových stránkách.....</i>	53
<i>Graf 13. Spokojenost zákazníků s kvalitou poradenského servisu.....</i>	54
<i>Graf 14. Spokojenost zákazníků s množstvím nabízených akcí a slev.....</i>	54
<i>Graf 15. Spokojenost zákazníků s komunikací v průběhu obchodního jednání.....</i>	55
<i>Graf 16. Způsob vyhledání firmy .....</i>	56
<i>Graf 17. Nejčastější ovlivňovatelé při koupi kancelářského nábytku.....</i>	57
<i>Graf 18. Důvody nákupu nového kancelářského nábytku.....</i>	58
<i>Graf 19. Preference respondentů při výběru výrobců kancelářského nábytku.....</i>	58
<i>Graf 20. Kritéria ovlivňující respondenty při nákupu kancelářského nábytku .....</i>	59
<i>Graf 21. Pohled respondentů na cenu kancelářského nábytku.....</i>	60
<i>Graf 22. Spokojenost zákazníků s šíří sortimentu.....</i>	60
<i>Graf 23. Spokojenost zákazníků s poskytovanými službami .....</i>	61
<i>Graf 24. Využití reklamy při nákupu kancelářského nábytku.....</i>	62
<i>Graf 25. Využitý typ reklamy při nákupu kancelářského nábytku .....</i>	63
<i>Graf 26. Pohlaví respondentů.....</i>	64

## SEZNAM PŘÍLOH

- P1      Dotazník spokojenosti zákazníků firmy Teoma pro velkoobchodní organizace
- P2      Dotazník spokojenosti zákazníků firmy Teoma pro individuální kupující

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ FIRMY TEOMA PRO VELKOOBCHODNÍ ORGANIZACE

## Dotazník spokojenosti zákazníků firmy Teoma



Vážení obchodní přátelé,

dovolujeme si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který má sloužit ke zjištění spokojenosti zákazníků naší firmy se sortimentem zboží a nabízenými službami. Snahou firmy je mít spokojené zákazníky, kteří se k nám rádi vracejí. Proto bychom rádi znali právě Váš názor, který nám může pomoci najít a odstranit naše případné nedostatky.

Dotazník je anonymní a Vaše názory budou využity pouze pro potřeby naší firmy. Předem Vám děkujeme za Vaše odpovědi a postřehy.

### Vysvětlivky:

U každé odpovědi prosím zakroužkujte jednu známku, která je podle Vás vyhovující.

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

Jak jste spokojeni?					
S kvalitou nabízeného sortimentu	1	2	3	4	5
S cenou kancelářského nábytku	1	2	3	4	5
S platebními podmínkami	1	2	3	4	5
S dodacími termíny	1	2	3	4	5
S velikostí nabízeného sortimentu (včetně doplňků)	1	2	3	4	5
S vyřizováním objednávek (potvrzení, rychlost plnění)	1	2	3	4	5
S designem nabízených výrobků	1	2	3	4	5
S kvalitou poskytovaných služeb	1	2	3	4	5
S prezentací firmy na veřejnosti (reklama)	1	2	3	4	5
S technickou podporou (katalogy, prospekty, ceníky)	1	2	3	4	5
S informacemi na webových stránkách	1	2	3	4	5
S kvalitou poradenského servisu	1	2	3	4	5
S množstvím nabízených akcí a slev	1	2	3	4	5
S celkovou komunikací v průběhu obchodního řízení	1	2	3	4	5

**Vaše komentáře a poznámky:**

# PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ FIRMY TEOMA PRO INDIVIDUÁLNÍ KUPUJÍCÍ

## Dotazník spokojenosti zákazníků firmy Teoma



Vážený zákazníku,

dovolujeme si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který má sloužit ke zjištění spokojenosti zákazníků naší firmy se sortimentem zboží a nabízenými službami. Snahou firmy je mít spokojené zákazníky, kteří se k nám rádi vracejí. Proto bychom rádi znali právě Váš názor, který nám může pomoci najít a odstranit naše případné nedostatky.

Dotazník je anonymní a Vaše názory budou využity pouze pro potřeby naší firmy. Předem Vám děkujeme za Vaše odpovědi a postřehy.

### Vysvětlivky:

U každé odpovědi prosím zakroužkujte jednu variantu, která je podle Vás vyhovující.

#### 1. Jak jste se dozvěděl(a) o firmě Teoma?

- a) z internetových stránek
- b) na základě doporučení
- c) jinak (uveďte jak) .....

#### 2. Kdo Vás nejvíce ovlivňuje při koupi?

- a) nikdo, rozhoduji se sám(a)
- b) rodina
- c) přátelé
- d) spolupracovníci
- e) jiní (uveďte kdo) .....

#### 3. Co Vás vede ke koupi nového kancelářského nábytku?

- a) nové prostory
- b) starý a nmoderní nábytek
- c) množství dosavadního nábytku je nedostačující
- d) jiný důvod (uveďte jaký) .....

#### 4. Jakým výrobcům kancelářského nábytku dáváte přednost?

- a) tuzemským
- b) zahraničním
- c) nerozlišuji

#### 5. Které kritérium Vás nejvíce ovlivňuje při koupi kancelářského nábytku?

- a) cena
- b) kvalita
- c) design
- d) použitý materiál
- e) poskytované služby
- f) profesionalita personálu

**6. Jak se Vám jeví cena kancelářského nábytku nabízeného firmou Teoma?**

- a) vysoká
- b) přiměřená
- c) mohla by být i vyšší

**7. Jste spokojeni s šíří sortimentu firmy Teoma?**

- a) spokojen
- b) ani spokojen ani nespokojen
- c) nespokojen

**8. Jste spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb firmy Teoma?**

- a) spokojen
- b) ani spokojen ani nespokojen
- c) nespokojen

**9. Zakoupil(a) jste si někdy v minulosti kancelářský nábytek na základě reklamy?**

- a) ANO
- b) NE

Na následující otázku odpovídají pouze ti, kteří v předešlé otázce označili variantu a) ANO.

**10. Prostřednictvím jaké reklamy jste si v minulosti pořídil(a) kancelářský nábytek?**

- a) noviny
- b) časopisy
- c) TV
- d) rádio
- e) internet
- f) letáky
- g) jiná forma (uved'te jaká) .....

**11. Jste:**

- a) muž
- b) žena