

Měření spokojenosti zákazníků společnosti Michlovský – protlaky, a. s.

Marie Lysoňková

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marie Lysoňková**
Osobní číslo: **M120372**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Měření spokojenosti zákazníků společnosti Michlovský -
protlaky, a. s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu se vztahem ke zvolenému tématu.

II. Praktická část

- Proveďte dotazníkové šetření pro společnost Michlovský - protlaky, a. s.
- Analyzujte a vyhodnoťte výsledky šetření.
- Navrhněte doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BRADLEY, Nigel. Marketing research: tools & techniques. 3. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2013, 527 s. ISBN 978-0-19-965509-0.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x.

MALÝ, Václav. Marketingový výzkum: teorie a praxe. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2008, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

PŘIBOVÁ, Marie et al. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

6. března 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

24. dubna 2015

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015

Mgr. Pavel Hýl

zám. děkanka



Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.

zám. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 22. 4. 2015

Dyomkova

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je Měření spokojenosti zákazníků ve společnosti Michlovský – protlaky, a. s., která se zabývá mikrotuneláží. Měření spokojenosti zákazníků probíhalo pomocí dotazníkového šetření. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část práce se zabývá vymezením dané problematiky se zaměřením na zákazníka, trhy B2B a marketingový výzkum. Praktická část práce se zabývá představením samotné společnosti, zpracováním a vyhodnocením dotazníkového šetření. V závěrečné části práce jsou zpracovány doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova: marketingový výzkum, dotazníkové šetření, dotazník, trhy B2B, zákazník, spokojenost zákazníka

ABSTRACT

The topic of my bachelor thesis is „Measuring Customer Satisfaction of Michlovský – protlaky, a. s. Company“. Measuring customer satisfaction has been done by questionnaire research. The thesis is divided into theoretical and practical parts.

In theoretical part I have studied the literature sources, which are focused on customers, B2B markets and marketing research. In the practical part I have introduced the company and analysed the questionnaire answers. Based on the results I have recommended the improvements to increase customer satisfaction.

Keywords: Marketing research, Questionnaire research, Questionnaire, B2B markets, Customer, Customer satisfaction

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala řediteli společnosti panu Balcárkovi za cenné rady a za umožnění praxe ve společnosti Michlovský – protlaky, a. s. Dále bych ráda poděkovala i ostatním pracovníkům společnosti za jejich ochotu a vstřícnost.

Na závěr také paní Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D. za odborné vedení mé práce.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 PÉČE O ZÁKAZNÍKA A JEHO SPOKOJENOST	10
1.1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	11
1.2 VYŘÍZENÍ REKLAMACE	13
1.3 MODEL SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ	14
2 TRHY B2B	15
2.1 NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ V ORGANIZACI.....	16
2.2 NÁKUPNÍ SITUACE	17
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	18
3.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	19
3.1.1 Definování problému a cílů marketingového výzkumu	19
3.1.2 Plán marketingového výzkumu	20
3.1.3 Sběr dat.....	20
3.1.4 Analýza a vyhodnocení údajů	21
3.1.5 Závěrečná doporučení a prezentace výsledků	21
3.2 ZDROJE DAT.....	22
3.2.1 Zdroje sekundárních údajů	23
3.2.2 Zdroje primárních údajů	24
3.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM B2B TRHŮ.....	24
3.4 METODY PRŮZKUMU TRHU	26
3.4.1 Dotazování.....	26
3.4.2 Pozorování.....	29
3.4.3 Experiment	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	32
4.1 STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	32
4.2 ZAMĚSTNANCI.....	34
4.3 VYBAVENÍ SPOLEČNOSTI	35
5 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	37
5.1 ČASOVÉ ROZLOŽENÍ VÝZKUMU	38
5.2 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	38
5.3 VYPLNĚNÍ OČEKÁVÁNÍ	48
6 NÁVRH ZÁVĚREČNÝCH DOPORUČENÍ	49
ZÁVĚR	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	55
SEZNAM OBRÁZKŮ	56
SEZNAM TABULEK	57
SEZNAM PŘÍLOH	59

ÚVOD

Marketingový výzkum vznikl v 19. století v USA, kdy byl poprvé využit při výzkumu chování a sledování voličů u prezidentských voleb. Zabývá se sběrem, analýzou a vyhodnocováním informací, které jsou potřebné pro marketingové rozhodování. Právě výzkumem můžeme sledovat různé hodnoty, mezi které patří i spokojenost zákazníka.

Každá firma se musí snažit o opakované sledování spokojenosti svých zákazníků (odběratelů), s cílem porozumět jejich potřebám, reagovat na změny na trhu a pružně řešit případné nedostatky, které by mohly nastat nedorozuměním nebo nepředvídatelnou událostí (může se stát, že je vrt zasypán zeminou, únik plynu, porušením komunikačních sítí apod.) a jejich napravení. Spokojený zákazník je ten, který šíří dobré jméno společnosti a který se k firmě opakovaně vrací. Kromě kvality provedených prací závisí spokojenost zákazníka na dalších faktorech, např. na zaměstnancích, na schopnosti řešit reklamace a vstřícnosti při řešení vzniklého problému.

Dotazníkové šetření je jednou z nejstarších a nejvýznamnějších technik sběru informací. S velkou možností využití různých typů otázek (ať už uzavřených, polouzavřených nebo otevřených), flexibilního sběru informací (elektronické, osobní, telefonické šetření apod.) a jejich vyhodnocování. Lze oslovit větší počet respondentů s cílem podpořit a motivovat je k odpovědím.

Na základě vzájemné dohody s firmou bylo vybráno téma Měření spokojenosti zákazníků, s cílem zjistit spokojenost zákazníků. Schopnost vyplnit přání odběratele a uspokojit tak jeho potřeby jsou významným krokem k úspěchu v odvětví. Pokud bude nadšený, vrátí se a doporučí firmu ostatním. Důležitou roli u sledování spokojenosti hraje nejen komunikace s dodavateli a partnery, prostřednictvím porad a pracovních seminářů, ale i maximální možnost přizpůsobit se požadavkům.

Společnost Michlovský – protlaky, a. s. se zabývá mikrotuneláží, řízenými a neřízenými protlaky. Vystupuje na trhu organizací, kdy nabízí své služby dalším odběratelům. Na základě smlouvy o dílo jsou uzavírány vzájemné právní vztahy mezi organizacemi a vymezené požadavky obou stran. Firma se nachází na Salaši v Areálu bývalého závodního družstva, v nově rekonstruované budově. Stavební práce na území Slovenské republiky realizuje samostatná organizační složka.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 PÉČE O ZÁKAZNÍKA A JEHO SPOKOJENOST

„S oblibou pracujeme s termíny spotřebitel nebo firemní zákazník. Spotřebitelem označujeme zákazníka, který produkt potřebuje pro uspokojení své individuální potřeby, potřeby své rodiny, zatímco firemní zákazník buď přímo, nebo nepřímo kupuje produkt, aby mohl sám lépe vyrábět, obchodovat nebo poskytovat služby.“ (Spáčil, 2003, s. 21)

Spáčil (2003, s. 21 - 22) definoval tři etapy, kterými procházejí zákazníci:

- hledání – v první fázi vzniká potřeba, kterou se zákazník snaží uspokojit, je ovlivněna především dřívějšími zkušenostmi a marketingovými nástroji;
- konzumace – ovlivňuje zákazníka k opětovnému nákupu;
- hodnocení – konečná fáze, kdy zákazník posuzuje zkušenost s nákupem, pokud byl spokojen, cyklus opět navazuje na první fázi.

„Organizace, které se dokážou vžít do potřeb zákazníka, se snaží své nabídky dostat na co nejvyšší příčky žebříku. Jsou tak pro zákazníky hůře nahraditelnými, protože se stávají významnou podporou nebo dokonce součástí klíčových kompetencí zákazníka. Dostat se na vyšší příčku žebříku však nemusí být jednoduché. Pro zákazníka je zvyšující se závislost na dodavateli riskantní, protože ztrácí kontrolu nad některými svými strategicky důležitými kompetencemi, někdy je lépe mít několik dodavatelů na nižších příčkách a ty mezi sebou nechat soutěžit.“ (Bloudek a kol., 2013, s. 21)

„Ze strategie je zřetelné, že samotný zákazník není jediným subjektem, který si musí brát organizace v úvahu. Vybudovat a udržet si konkurenční výhodu je stále těžší, a tak je nutné se stejnou intenzitou, s jakou se věnujeme zákazníkovi, hledat možnosti, jak zlepšovat vnitřní schopnosti organizace. Stále je třeba přemýšlet, kde lze získat také další zdroje (peníze, know-how, informace, lidi, technologie...)“ (Bloudek a kol., 2013, s. 22)

Dále Bloudek a kol. (2013, s. 22) uvádí mezi další zdroje také spolupráci se zájmovými skupinami, ke kterým řadí:

- dodavatele,
- zaměstnance,
- vlastníky organizace,
- konkurenci,
- státní a vládní organizace apod.

„Lidská motivace se skládá z jednotlivých dílčích motivů. Každý jednotlivý motiv je charakterizován intenzitou, jakou působí, směrem – cílem, ke kterému se vztahuje, a trváním, délkou času, po kterou ovlivňuje chování. Základním zdrojem motivace jsou potřeby člověka. Vedle potřeb jsou pro motivaci významné emoce. Uspokojení, případně nespokojení potřeb je provázeno emocemi příjemnými resp. nepříjemnými. Dalším zdrojem motivace jsou hodnoty, ideály a zájmové orientace člověka.“ (Vysekalová, 2004, s. 28)

1.1 Spokojenost zákazníka

„V dané etapě rozvoje trhu a s ní spojeného vývoje úrovně marketingového řízení nabývá hodnocení spokojenosti zákazníka stále většího významu. Na otázku co, za kolik, kdy, jak často, kde zákazník koupil odpovídající informace kvantitativního charakteru. Zpravidla jsou to také informace sekundárního charakteru získané z evidence různých hospodářských údajů o tržbách, nákladech a zisku ve vztahu k různým tržním segmentům, územím, či formám prodeje. Tyto informace bývají vyhodnocovány pomocí statistické analýzy a jejich charakteristik, jako je souhrnný prodej, objem prodeje, průměrná spotřeba, indexy vývoje apod.“ (Kozel, 2006, s. 190)

„Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím. Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu. Ten spočívá ve stanovení očekávání zákazníka o parametrech produktu a jeho užitku a následného srovnání se zkušeností po nákupu. Pokud jej zkušenost vyšší než očekávání, je zákazník spokojen, v případě opačném je nespokojen.“ (Kozel, 2006, s. 190)

„Spokojený zákazník se vrací, kupuje pravidelně nebo více, podává reference o svých zkušenostech dalším potenciálním zákazníkům a je i ochoten tolerovat vyšší cenu v případě, že firmě nebo značce věří. Spokojenost znamená loajalitu a s ní spojené stabilní tržby a tzv. snowball efekt (tzn., že produkt doporučuje). Na základě dlouhodobých zkušeností se zpravidla v literatuře uvádí, že cena udržení si jednoho zákazníka je podstatně vyšší v porovnání se získáním zákazníka nového, popř. již jednou ztraceného.“ (Kozel, 2006, s. 193)

„Vytvoření programu spokojenosti zákazníka není jen samotný výzkum. Ten sice určí, kam by měla být soustředěna pozornost, ale to je pouze ta jednoduchá část. Velmi často si

dlouhodobá vylepšení žádají základní přeměny společnosti, zahrnující i školení personálu nebo kulturní změnu. Výsledek by měl být finančně výhodný, zajistit vyšší podíl na trhu, prvotřídní ceny, silnější reputaci značky a šťastnější personál.“ (Hague, 2003, s. 162)

„Většina marketingových teorií a praktik se bohužel soustřeďuje na umění získávání zákazníků místo toho, aby věnovala dostatečnou pozornost udržení zákazníků stávajících. Již tradičně je důraz kladen především na dosahování vysokých prodejů místo na budování vztahů, více úsilí je věnováno předprodejním a prodejním aktivitám místo investování trvalých zákaznických hodnot.“ (Kotler, 2001a, s. 64)

„Spokojenost je klíčem pro udržení zákazníka. Vysoce spokojený zákazník:

- Je delší dobu věrný.
- Kupuje více nových a zdokonalených výrobků.
- Hovoří s uznáním o produktech firmy.
- Věnuje méně pozornosti konkurenčním výrobkům a je méně citlivý na ceny.
- Poskytuje firmě nové náměty na zdokonalení výrobků a služeb
- Nevyžaduje tolik informací jako nový zákazník, a tím šetří firmě čas i náklady.“ (Kotler, 2001a, s. 64)

„Jak bylo řečeno, vyšší spokojenost zákazníků, vede k opakovaným nákupům zákazníků prodloužení jejich setrvání u podniku. Při tom míra setrvání zákazníků je závislá i na intenzitě konkurenčního prostředí. Na méně konkurenčních trzích jsou zákazníci snadněji udržitelní i při slabší úrovni spokojenosti zákazníků, protože existuje málo substitutů a protože náklady na změnu dodavatele jsou vysoké. Na trzích, na kterých existuje relativně málo variant volby, jako jsou telefonní služby, dodávka vody nebo služby nemocnic, mohou dokonce zákazníci setrvat u organizace, i když jsou nespokojeni.“ (Lošťáková a kol., 2009, s. 98)

Loajalita zákazníků

„Loajalita zákazníků vyžaduje takový stupeň získání zákazníků, kdy dojde k emocionálnímu přimknutí ke značce nebo podniku. Existuje řada způsobů měření tohoto psychického přimknutí zákazníků, spočívající ve vyjádření nejvyšší formy emočního přimknutí zákazníka ke značce a podniku tím, že zákazník doporučuje výrobek či službu jiným. Pokud zákazníci doporučují výrobek nebo službu jiným znamená to, že mají mimořádnou důvěru v hodnotu dodávanou značkou nebo podnikem, který doporučují.

Proto loajalita zákazníků je závislá na míře spokojenosti zákazníků, míře jejich udržení u podniku a míře jejich ochoty doporučovat výrobky nebo služby podniku jiným lidem.“ (Lošťáková a kol., 2009, s. 98)

„Možné důvody vysoké loajalita zákazníků lze vyjádřit takto:

1. Očekávaný užitek z nákupu u dané firmy je vyšší než užitek u konkurenčních firem.
2. Spokojenost zákazníka je natolik vysoká, že vůbec nepřijde na myšlenku přejít ke konkurenci.
3. Musí-li klient při změně dodavatele překonat bariéry, které jsou značně vyšší než možný přínos ze změny.
4. Zákazník má sice jistotu, že identické či podobné služby je možné zakoupit i jinde, ale ve vaší firmě získá něco navíc. To navíc nemusí být nutně ekonomicky vyjádřitelné. Může to být třeba jen pocit, že si ho skutečně vážíme.“ (Nový a Petzold, 2006, s. 104)

1.2 Vyřízení reklamace

„Co je cílem moderního vyřízení stížností? Pokud se chce firma úspěšně orientovat na zákazníka, nesmí to skončit pouze prodejem produktu nebo služby. Podobně jako v přátelském vztahu platí: kvalita vztahu se pozná podle toho, jak se v něm zachází s problémy a jak se překonávají složité situace. Stížnost znamená z pohledu zákazníka, že není s produktem či službou spokojen. Profesionální vyřízení stížností znamená systematické přijímání, zpracovávání a analýzu stížností zákazníků.“ (Nový a Petzold, 2006, s. 112)

Nový a Petzold (2006, s. 113) uvádí: „všeobecné výhody profesionálního vyřízení stížností a reklamací:

1. Snížení nespokojenosti zákazníka a omezení nebezpečí možného odchodu zákazníka ke konkurenci.
2. Zlepšení firemního image.
3. Podpora dalšího doporučení (ústní reklama) a omezení negativní reklamy.
4. Podpora prodeje snížením kupního rizika pro zákazníka (pokud zákazník ví, že může produkt kdykoli vrátit, pokud nebude spokojen, bude spíše ochoten něco koupit).

5. Posílení vazby zákazníka na firmu.
6. Informace o možnostech zlepšení produktu, respektive služeb.
7. Jasně znamení, že to firmy se spokojeností zákazníka a orientací na zákazníka myslí vážně.“ (Nový a Petzold, 2006, s. 113)

„Stížnosti, resp. reklamace musí být dobře vyškolenými pracovníky přijaty, ihned zpracovány a vyřešeny ke spokojenosti zákazníka. Ve fázi analýzy musí být přesně rozebrány důvody stížností a vypracovány návrhy na zamezení dalšího výskytu příčin, vedoucích k určitému druhu stížností.“ (Nový a Petzold, 2006, s. 114)

1.3 Model spotřebního chování

„S pokusem integrovat všechny ovlivňující faktory do jednoho modelu se můžeme setkat také u Howarda a Shetha (1968), který model chování spotřebitele člení do 4 základních částí:

- Procesy učení spotřebitele (interní proměnné). Rozumí se jimi motivy, postoje, očekávání a připravenost k učení u osob v dané cílové skupině.
- Spotřebitel je podněcován stimuly (Stimulus Input Variable), které vycházejí z kvality, ceny, osobnosti a dostupnosti výrobku nebo služby.
- Vnější faktory (Externe Variable) jako rodina, příslušnost k sociální třídě, časový tlak, finanční situace působí na nákupní chování jako vlivy sociálního okolí (prostředí).
- Na závěr je chování spotřebitele vyjádřeno stupňovitým procesem (Output Variable) začínajícím pozorností (působením pozornosti), vedoucí přes kupní síly k samotnému nákupu.“ (Vysekalová, 2004, s. 34)

Vysekalová (2004, s. 78) dále uvádí, jak důležité je tzv. kulturní učení, které se učíme v rodině, ve škole a jakou roli na ně hrají média a rozvoj nových technologií. Tyto uvedené zdroje působí a mají vliv na spotřební chování. Lidé, kteří žijí ve stejné kultuře, mají stejné představy a normy, mívají také stejné rysy ve spotřebním chování. Kromě kulturních prvků na spotřební chování působí také zvyky, symboly a rituály, které určují cítění a ideály kultury.

2 TRHY B2B

„Business-to-business (B2B) trh (trh organizací) tvoří všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb, které jsou prodávány, pronajímány či dodávány ostatním. Patří sem také velkoobchodní a maloobchodní firmy, které pořizují zboží za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem. Nákupní proces organizací je proces rozhodování, jehož prostřednictvím kupující organizace zjišťují potřebu kupovaných výrobků a služeb a hledají, hodnotí a vybírají alternativní značky a dodavatele. Firmy, které prodávají jiným podnikovým organizacím, se musí snažit ze všech sil porozumět trhům a nákupnímu chování organizací.“ (Kotler, 2007b, s. 362)

V rámci trhů B2B určují hodnotu pro zákazníky tyto tři prvky:

- **hodnota produktů** – zde zákazník hodnotí prospěšnost výrobku nebo služby, činí tak na základě vlastního zvážení jeho kvality, využitelnosti a účelu,
- **hodnota značky** – zákazník posuzuje hodnotu značky, postoj ke značce apod.,
- **hodnota vztahu** – zda chce zákazník zůstat u dané značky (dodavatele), patří sem věrnostní programy, budování znalosti značky apod. (Lošťáková a kol., 2009, s. 74)

„Na průmyslových trzích se často doporučuje odlišit svoji nabídku takovým způsobem vytváření a dodávání hodnoty, že zákazník může díky akceptaci dané nabídky sám získat v rámci trhu konkurenční výhodu, či dokonce převahu. Tato schopnost dodávajícího podniku bývá výsledkem schopnosti reakce na potřeby zákazníka a inovací (vyvolaných v zájmu zlepšení uspokojení zákazníka nebo snahou o zefektivnění současného procesu dodávání a poskytování hodnoty pro zákazníka). Zákazník pak vnímá nabídku jako výrazně výhodnější, než nabízí konkurence, a dodavatel získává postavení preferovaného dodavatele, což umožňuje dále prohlubovat vztah a být vnímavější k měnícím se požadavkům zákazníků.“ (Lošťáková a kol., 2009, s. 79)

„Ve srovnání se spotřebitelskými nákupy zahrnují nákupy organizací obvykle více kupujících a profesionálnější nákupní úsilí. Pro organizace často nakupují školení nákupčí, kteří se svou prací učí celou kariéru. Čím složitější nákup, tím spíše se bude na rozhodovacím procesu podílet více lidí. Pro nákup nejdůležitějšího zboží se obvykle zakládají nákupní komise složené z technických odborníků a členů nejvyššího vedení. Proto musí mít marketéři zaměření na organizace školené prodejce schopné uzavírat obchody se školenými nákupčími.“ (Kotler, 2007b, s. 365)

Kotler (2007b, s. 365 – 366) sepsal tři hlavní atributy, kterými se trhy organizací odlišují od trhů spotřebitelských:

1. složitější rozhodování (složitější nákupy, které závisí na technických a ekonomických úvahách a také se zde točí větší suma peněz);
2. nákupní proces je více formalizovaný (nutno pečlivě vypracovat nákupní proces, podrobně specifikovat výrobků, písemné objednávky, vyhledávání vhodných dodavatelů apod.);
3. obě strany jsou na sobě více závislé a udržují vzájemné dlouhodobé vztahy.

2.1 Nákupní rozhodování v organizaci

„Rozlišuje se celkem 8 fází nákupního procesu, kterými organizace při nákupu prochází:

- rozpoznání problému nebo potřeby,
- obecný popis potřeby,
- specifikaci řešení nebo výrobku,
- hledání dodavatele,
- shromáždění návrhů,
- hodnocení návrhů nebo výběr dodavatele,
- specifikace objednávacích postupů,
- hodnocení výkonu.“ (Bloudek a kol., 2013, s. 50)

„Ta část organizace, která provádí nákupní rozhodnutí, se nazývá nákupní centrum a je definována jako všechny osoby a jednotky, jež se účastní rozhodovacího procesu organizace. Nákupní centrum zahrnuje všechny členy organizace, kteří hrají v procesu nákupního rozhodování některou z následujících rolí:

- **Uživatelé.** Členové organizace, kteří budou daný výrobek nebo službu využívat, jsou to právě uživatelé, kdo iniciuje návrh na koupi a pomáhá definovat specifikace produktu.
- **Ovlivňovatelé.** Lidé, kteří mají na nákupní chování nějaký vliv. Často pomáhají definovat specifikace a zajišťují informace pro hodnocení alternativ. Významní ovlivňovateli jsou zejména techničtí pracovníci.
- **Nákupčí.** Lidé s formální pravomocí vybírat dodavatele a sjednávat nákupní podmínky. Mohou pomáhat utvářet specifikace produktu, ale nejdůležitější úlohu

hrají při výběru dodavatelů a jednání s nimi. U složitějších nákupů mohou být mezi nákupčími vysoce postavení členové vedení, kteří se účastní vyjednávání.

- **Rozhodovatelé.** Lidé, kteří mají formální či neformální pravomoc vybírat nebo schvalovat konečné dodavatele. Při rutinních nákupech jsou rozhodovateli nebo přinejmenším schvalovateli často nákupčí.
- **Vrátní.** Lidé, kteří kontrolují tok informací k ostatním. Například nákupní agenti mohou často prodejci zabránit v setkání s uživateli nebo s rozhodovateli. Dalšími vrátnými jsou například techničtí pracovníci nebo dokonce osobní asistentky.“ (Kotler, 2007b, s. 370)

2.2 Nákupní situace

Kupující na trhu organizací se střetávají s několika rozhodujícími otázkami. Kotler (2001a, s. 198) uvádí hlavní tři nákupní situace na trhu organizací:

1. Přímý opakovaný nákup

„Jedná se o rutinní záležitost, kdy nákupní oddělení objednává zboží (například kancelářské potřeby nebo velké množství chemikálií) u „solidního“ dodavatele. Kupující si může obvykle zvolit nejvhodnějšího dodavatele z řady konkurenčních firem. Tyto firmy se snaží udržet si zákazníky zbožím vysoké jakosti za solidní ceny. Nakupující organizace stále více využívají počítačem podporované automatizované objednávací systémy.“ (Kotler, 2001a, s. 198)

2. Modifikovaný nákup

„Nastává situace, kdy kupující chce změnit specifikaci požadavků na produkt či na jeho cenu, nebo uplatnit další požadavky. Modifikovaný opakovaný nákup zahrnuje současně dostatečná rozhodnutí jak ze strany kupujícího, tak ze strany dodavatele. Stávající dodavatelé bývají v těchto případech nervózní a snaží se ze všech sil, aby si zakázku udrželi. Noví dodavatelé zde naopak vidí svou příležitost, jak získat dalšího zákazníka.“ (Kotler, 2001a, s. 198)

3. První nákup

„Nastává, když kupující pořizuje zboží nebo služby poprvé (například administrativní budovu nebo bezpečnostní systém). Čím je koupě nákladnější a riskantnější, tím více účastníků se podílí na kupním rozhodovacím procesu a tím více času si rozhodnutí vyžádá. První nákup je vždy velkou příležitostí pro dodavatele.“ (Kotler, 2001a, s. 198)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je disciplína vycházející z řady vědních oborů – matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a dalších. Postupně si vybudovala svůj specifický systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi, který se neustále obnovuje a aktualizuje v závislosti na vývoji těchto vědních oborů. Dalším impulzem je technický rozvoj, zejména v oblasti informačních a komunikačních systémů a vývoj potřeb samotného marketingového výzkumu reagujícího na požadavky teorie a praxe.“ (Přibová, 1996, s. 13)

„Pod pojmem marketingový výzkum zahrnujeme všechny činnosti, které slouží ke sběru a získávání informací. Americká marketingová asociace definuje marketingový výzkum jako funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem pomocí informací užívaných ke zjišťování a definování marketingových záležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu.“ (Malý, 2008, s. 6)

„Charakteristikami marketingového výzkumu jsou na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací, na straně druhé vysoká finanční náročnost získání těchto informací, dále vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. V praxi se často ztotožňují pojmy výzkum a průzkum. Hlavní rozdílem mezi nimi je časový horizont, kdy průzkum je kratší a nezachází do takové hloubky jako výzkum. Průzkum je součástí marketingového výzkumu.“ (Kozel, 2006, s. 48)

Podle Kubíčkové (1999, s. 25) lze zákazníky rozdělit do dvou skupin a to na:

- spotřebitele,
- výrobce (kteří naše produkty využívají pro další obchod, výrobu).

Ke každé skupině přistupujeme odlišným způsobem. Nutné je upřesnit, koho se budeme dotazovat a aby vybraná skupina byla vhodným vzorkem zákazníků, na které je možné reprezentovat názory a postoje všech zákazníků. (Kubíčková, 1999, s. 25)

3.1 Proces marketingového výzkumu

„Každý konkrétní marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. Obecně jej můžeme přiblížit jako proces sestávající z následujících pěti kroků:

1. definování marketingového problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. jejich statistické zpracování a analýza,
5. prezentace výsledků, včetně praktických doporučení.“ (Foret, 2012, s. 23)

3.1.1 Definování problému a cílů marketingového výzkumu

„Definování marketingového problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Tematicky, obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměří další kroky výzkumu. Pokud není přesně definován, může se stát, že náklady na výzkum přesáhnou hodnotu jeho přínosu. Hrozí totiž vážné nebezpečí, že výsledky budou o něčem jiném, než zadavatel potřebuje, a tudíž se celý projekt stává pro praktické řízení bezcenným. Proto je nutné zpracovat alespoň stručně teoretické vymezení problému – tzn., jak je chápán odborníky, jak se o něm píše v odborné literatuře atd. Nezbytnou součástí tohoto kroku bude obsahovat vymezení hlavních souvisejících pojmů.“ (Foret, 2012, s. 23)

„Dobře definovat cíl znamená především:

- Určit řešení problému - znamená víceméně využít na trhu příležitost nebo minimalizovat negativní potíže. Proto je třeba co nejpřesněji definovat, co bude výzkum řešit.
- Navrhnout, kde hledat informace – současně neopomeneme určit, kde informace nehledat, abychom šetřili čas i námahu.
- Najít alternativní řešení – málokdy se podaří najít řešení problému hned napoprvé. Proto máme mít v záloze dostatek alternativních řešení, která budeme moci včas použít.
- Specifikovat, které údaje shromažďovat – specifikujeme, jestli bude výzkum veden v rovině celého trhu, nebo budeme zjišťovat informace o zákaznících nebo jiných účastnících trhu, případně se budeme zabývat mezerami na vámi vybraném trhu atd.“ (Kozel, 2006, s. 73)

3.1.2 Plán marketingového výzkumu

Důležitým krokem, který následuje po definování cílů a problému, je plán marketingového výzkumu. Ten specifikuje potřebné informace, postup získání a další kroky zpracování, vyhodnocení a prezentace. (Foret 2012, s. 26)

Plán by měl obsahovat:

- formulaci zkoumaného problému,
- předběžné představy,
- stanovení informačních potřeb a strukturu zdrojů,
- vymezení základního souboru a jeho zdůvodnění,
- stanovení techniky a nástrojů výzkumu,
- způsob kontaktu s respondenty,
- předvýzkum (na vzorku 20 až 40),
- vlastní výzkum (sběr dat v terénu),
- zpracování informací,
- prezentace výsledků,
- časový rozvrh jednotlivých etap,
- kalkulace nákladů na výzkum. (Foret, 2012, s. 26 – 27)

„Plán výzkumného projektu je v podstatě plánem realizace a kontroly výzkumu. Protože je každý výzkumný problém odlišný a jedinečný, musí každý plán být specifický pro každý konkrétní případ. I když má plán obsahovat řadu náležitostí, neměl by být příliš dlouhý, ale vyjadřujeme se jasně a srozumitelně, a přitom přesně a stručně. Vzhledem k důležitosti plánu výzkumu je v závislosti na plánované metodice, předpokládaných metodách a znalostech zadavatele třeba se vyhnout zbytečnému popisování teorie a zaměřit se na uvádění praktických činností.“ (Kozel, 2006, s. 79)

3.1.3 Sběr dat

„Většina marketingových výzkumných projektů zahrnuje sběr relevantních primárních informací. Sběr primárních informací (tzv. výzkum v terénu) je nákladnější než získávání sekundárních informací, avšak primární informace bývají vzhledem k řešenému problému daleko významnější. Rozhodování o tom, jakým způsobem primární informace získáváme, závisí nejen na charakteru problému, který řešíme, ale i na časových a finančních

možnostech. Výběr metody, kterou pro sběr údajů použijeme, bude jistě odlišný u kvantitativního a kvalitativního výzkumu.“ (Malý, 2008, s. 45)

„Za základní rozdíl těchto dvou typů výzkumu můžeme považovat to, že kvantitativní výzkum zjišťuje především faktické, kvantitativně zjiřitelné údaje, u nichž v další fázi zkoumá závislosti a vztahy mezi příčinami a následky. Je prováděn s cílem postihnout dostatečně reprezentativní vzorek jednotek. Používají se takové postupy jako například standardizace otázek, výběr vzorku, statistické postupy zpracování dat atd.“ (Malý, 2008, s. 45)

3.1.4 Analýza a vyhodnocení údajů

„Po shromáždění údajů prostřednictvím kteréhokoli typu výzkumu následuje jejich analýza a interpretace. Při kvantitativním výzkumu tento krok představuje statistické veličiny vyjadřující např. četnosti výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými. Existují počítačové programy „statistical package“, které tento krok zjednodušují. Je také hodnocena reprezentativnost získaných údajů i jejich validita, tj. do jaké míry získané údaje hodnotí to, co hodnotit mají. U kvalitativního výzkumu je analyzován každý jednotlivý „případ“, jsou vyhodnocovány použité nepřímé psychologické postupy, jde o nalezení příčin, motivů.“ (Malý, 2008, s. 12)

„Na zpracování a analýzu dat úzce navazuje interpretace jejich výsledků – interpretací je dáván údajům konečný praktický význam. Proto by analyzovaná data měla být především přehledná, s vysokou vypovídací schopností a samozřejmě co nejvíce odpovídat skutečnosti. Jen v takovém případě má marketingový výzkum smysl, jen tehdy dojdeme ke správným závěrům a praktickým rozhodnutím, která nám pomohou zlepšit fungování našeho podniku.“ (Malý, 2008, s. 109)

3.1.5 Závěrečná doporučení a prezentace výsledků

„Cílem interpretace údajů je navrhnout správná doporučení zadavateli pro jeho další rozhodování, řešení problému. Doporučení by měla mít logickou strukturu, která vychází ze zadání a cíle výzkumu. Proto hlavní doporučení navazují na závěry ověřování našich hypotéz, které jsme si buď potvrdili, nebo vyvrátili. K těmto hlavním závěrům postupně přiřazujeme další důležitá doporučení směřující ke správné implementaci výsledků v praktickém využití. V doporučení bychom měli využít co možná nejvíce dílčích zjištěných závěrů z analýz jednotlivých otázek.“ (Kozel, 2006, s. 104)

Kozel (2006, s. 104) dále uvádí, že je nutné psát, co bylo zjištěno a návrh řešení, než to, co jsme měli zjistit a jak jsme to zjistili. Po formální stránce by neměla být závěrečná doporučení zformulována do odrážek, ale do textu, ze kterého lze doporučení lépe pochopit. Příliš krátká doporučení a závěry mohou vést k vyvolání dojmu nekvalitně provedeného šetření a příliš dlouhá mohou naopak vést k podezření, že nejsou skutečným výstupem daného problému.

„Obecně se dá říci, že způsob ukončení výzkumu a jeho transformace do marketingových i dalších aktivit podniku může mít různé formy – záleží na zadání, konkrétní situaci a vztazích v podniku, na závažnosti získaných výsledků a rozsahu změny, kterou by mělo jejich uplatnění pro podnik znamenat.“ (Přibová, 1996, s. 138)

Kozel (2006, s. 105 – 109) dělí prezentaci výsledků na:

- písemnou (pro lepší interpretaci výsledků se zde využívá grafického zobrazení, např. tabulky, grafy)
- ústní (zde jsou důležité komunikační dovednosti s cílem přesvědčit zadavatele výzkumu o doporučených návrzích).

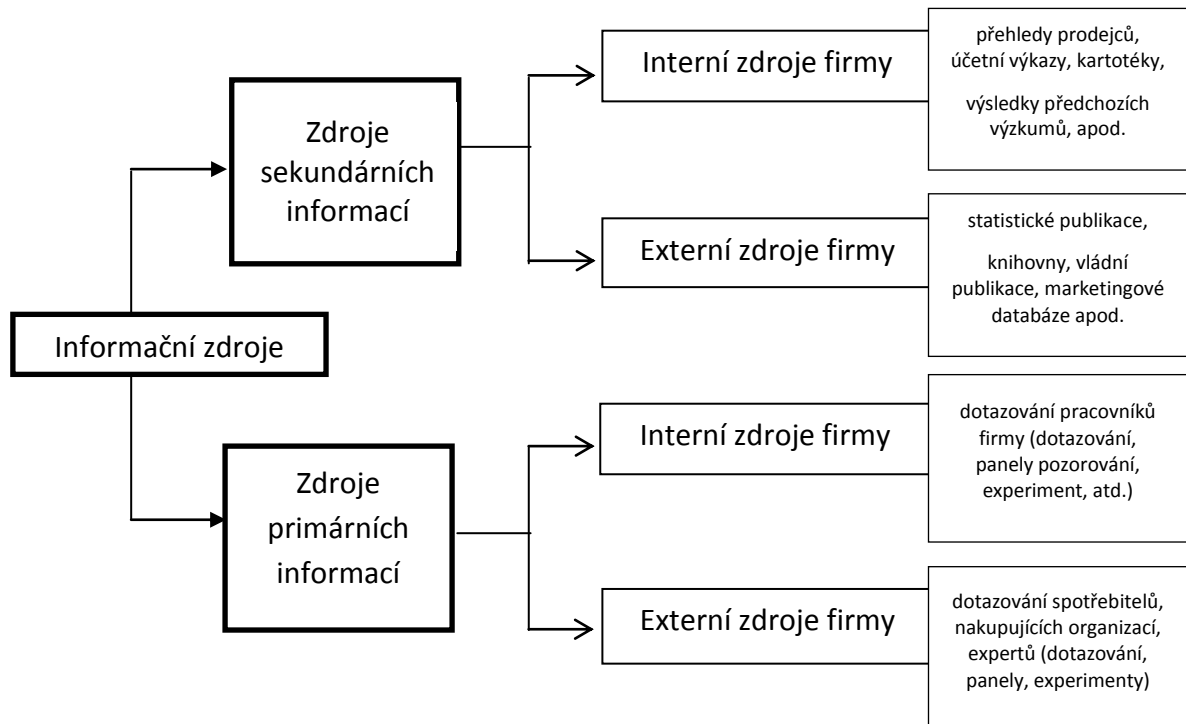
3.2 Zdroje dat

„Při získávání informací je nutno rozhodnout o jejich zdroji, kdy není rozhodující pouze to, kde informace je, ale také jaká je její kvalita, spolehlivost a aktuálnost ve vztahu k její ceně a jaké jsou možnosti získání. Ve firemní sféře navíc dochází k neustálému navyšování konkurenčních tlaků a cenová konkurence bývá často nahrazována konkurencí necenovou. Bez potřebných informací nemůže být schopna vhodně přizpůsobit svou činnost spotřebitelům, což vede ke ztrátě potřebné konkurenční výhody.“ (Kozel, 2006, s. 62)

„Množství informací o podnikatelském prostředí i o vlastních činnostech podniku narůstá úměrně s rozvojem informačních technologií a se vzrůstající složitostí vnějších a vnitřních vztahů. Informovanost usnadňuje objevování nových obchodních příležitostí, snižuje riziko podnikání, pomáhá racionalizovat rozhodování, usměrňuje řídicí proces – to vše však pouze ze předpokladu, že za záplavy informací, které jsou nám k dispozici, umím vybrat tu podstatnou.“ (Malý, 2008, s. 15)

„Rozlišujeme primární a sekundární zdroje dat. Primární zdroje získáváme vlastním výzkumem. Jsou shromažďovány na základě pozorování, rozhovorů, průzkumů mínění, dotazování. Sekundární zdroje rozlišujeme vnější a vnitřní. Za vnější považujeme

informace ze státní statistiky (statistické ročenky, přehledy o demografické struktuře a migraci obyvatelstva aj.), periodika, noviny a knihy, výroční zprávy podniků a organizací a standardizované prameny dat (čtené počítačově přístupné placené i bezplatné databázové systémy. Do vnitřních sekundárních zdrojů zahrnujeme informace o vstupech marketingu, jako jsou rozpočty, časové plány výdajů v členění podle účelu, zprávy obchodních pracovníků.“ (Kubičková, 1999, s. 1)



Zdroj: Malý, 2008, s. 27

Obr. 1: Informační zdroje firmy

3.2.1 Zdroje sekundárních údajů

„Název sekundární údaje by neměl vzbuzovat dojem, že jde o druhořadá data. Sekundárnost je dána opakovaným použitím. Naopak, zdroje sekundárních dat mohou poskytnout informace, které jsou pro jednotlivého řešitele projektu nedostupné, např. podrobné údaje o obyvatelstvu. Tyto zdroje šetří čas a peníze, protože jsou po ruce.“ (Příbová, 1996, s. 35)

“Využitelnost sekundárních informací má však své meze. Jednou z překážek je struktura informací, které jsou v nich obsaženy. Již z podstaty věci vyplývá, že sekundární informace jsou soustředěny za jiným účelem, než je jednotlivý výzkumný projekt. Proto data, čas zkoumání, podrobnost informací atd. nemusí být v souladu s požadavky, které

vyplývají z výzkumného úkolu. Informace také může být zastaralá či nepřesná, protože jen to že údaje byly publikovány, ještě neznamená, že jsou přesné.“ (Malý, 2008, s. 23 – 24)

3.2.2 Zdroje primárních údajů

„Zdrojem primárních dat je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, firma, maloobchodní prodejna, škola atd. Pokud je zkoumanou jednotkou domácnost, firma nebo jiná instituce, pak je třeba rozhodnout, kdo bude tuto jednotku reprezentovat, u koho budou potřebné informace získány.“ (Příbová, 1996, s. 42)

„Vnitřními (interními) zdroji primárních údajů bývají osoby, které jsou v pracovněprávním vztahu k firmě, pro niž primární údaje zjišťujeme. Jedná se např. o samotného zadavatele výzkumu, manažera požadujícího konkrétní informace a ostatní kompetentní zaměstnance firmy. Mezi vnější zdroje primárních údajů řadíme ostatní důležité účastníky trhu jako např. experty a konzultanty, dodavatele, odběratele, konkurenci, spotřebitele, veřejnost.“ (Kozel, 2006, s. 67)

Interní	Externí
<ul style="list-style-type: none"> • Kompetentní pracovníci podniku • Podnikový výzkum a vývoj • MIS, útvar marketingového výzkumu • Techničtí prodejci • Pracovníci výzkumných a vědeckých organizací 	<ul style="list-style-type: none"> • Experti a konzultanti • Pracovníci hospodářských orgánů • Pracovníci výzkumných a vědeckých organizací • Konkurenti • Spotřebitelé • Dodavatelé atd.

Zdroj: Malý, 2008, s. 22

Tab. 1: Zdroje primárních informací

3.3 Marketingový výzkum B2B trhů

„Výzkum na trzích B2B je více méně využíván k sekundárnímu výzkumu, hloubkovým rozhovorům a online průzkumy. Jako náplň denní práce. Spotřební činnosti jsou financovány ze strany zaměstnavatele a souvisí s činností zaměstnance; to znamená, že

podniky mají více stráží než domácí kupující. Závěrem je segmentace založena na měnových ukazatelích.“¹ (Bradley, 2013, s. 391)

„Výzkum organizací se zabývá pojetím vztahů mezi výrobcem a prodejcem, jako je spokojenost, kvalita a image, které kladou důraz na výzkum. Konkurenční analýza je další aktivitou, která vyžaduje opatření struktury a velikosti trhu. Různé aspekty distribučních vztahů jsou měřeny a testovány, například komunikace, podpory prodeje, diskontní politika apod.“² (Bradley, 2013, s. 391)

„Jedním z největších oříšků organizace B2B výzkumu spokojenosti zákazníka je sestavení podkladu pro výběr vzorku – nejnovější seznam zákazníků, ze kterého je vzorek vybírán. Sestavit přesný seznam zákazníků s telefonními čísly a kontaktními podrobnostmi je téměř vždycky boj. Seznamy účetních oddělení nemusí obsahovat adresy lidí, rozhodujících o koupi. Velké podniky mohou provozovat regionálně autonomní jednotky, které nemusí chtít, aby jejich zaměstnanci byli obtěžováni výzkumníky.“ (Hague, 2003, s. 163)

Boučková a kol. (2003, s. 62) uvádí: „specifika u B2B trhů spočívají v dostupnosti údajů. Zatímco u spotřebitelského výzkumu můžeme při odmítnutí odpovědi požadovat volbu náhradního respondenta za plnohodnotnou, v případě B2B je odmítnutí odpovědi u dominantního producenta vážným problémem. Přitom právě v souvislosti s touto metodou se setkáváme s odmítnutím odpovědi častěji, neboť podniky mají tendenci některé informace v rámci konkurenčního boje chránit.“

Metody výběru u B2B trhů jsou:

- ABC metoda – rozděluje podniky do tří skupin (skupina A jsou podniky v činnosti dominantní; skupina B průměrné podniky, jejichž obrat se pohybuje kolem

1 „B2B research is more likely to use desk research, depth interviews, and online surveys. Daytime work is more likely. Business consumption is financed by the employer and is related to the employer activities; this means that businesses have more gatekeepers than domestic buyers. Finally, segmentation is likely to be based on monetary metrics.“ (Bradley, 2013, s. 391)

2 „B2B research looks at aspects of the relationships between the manufacturer and the retailer: satisfaction, quality, and image are all focus on research. Competitive analysis is another activity that requires measures of market structure and size. Various aspects of the distribution relationship are measured and tested, for example, communications, promotions for the trade, discount policy, etc.“ (Bradley, 2013, s. 391)

15 až 20 %; skupina C jsou malé podniky, ale které bývají ve větším množství s minimálním obratem);

- metoda „Snowball“ – která sleduje logistiku trhu, které jsou zjistitelné z dostupných informací a z evidence;
- segmentační kvóty. (Boučková a kol., 2003, s. 63)

3.4 Metody průzkumu trhu

„Pouze systematicky a pravidelně prováděný marketingový výzkum trhu je zárukou, že podnik má o trhy dostatek informací, s nimiž lze dobře marketingově pracovat. Sběr informací a jejich následná analýza má řadu podob, z nichž každá charakter informací podmiňuje a dokresluje.“ (Boučková a kol., 2003, s. 54)

„Odlišnosti jednotlivých druhů výzkumů jsou dány:

- charakterem otázek, které jsou kladeny,
- délkou sledování subjektů (jednorázový či longitudinální výzkum),
- horizontem cíle výzkumu (operativní nebo prognostický),
- komoditou (podmiňuje nasazený metodický aparát),
- cílovou skupinou (např. B2B),
- charakterem zkoumaného problému (kvantitativní či kvalitativní analýza),
- dostupností podkladových údajů.“ (Boučková a kol., 2003, s. 54)

„Data, která podle projektu výzkumu shromažďujeme v terénu, je možné sbírat různě. Můžeme respondenty pozorovat, můžeme jim poslat poštou dotazníky domů, lze také poslat za respondenty tazatele, kteří jim dávají otázky z dotazníku a odpovědi zapisují, dotazuje se i telefonicky. Jinou možností je soustřeďovat údaje v průběhu experimentu, ať již v laboratoři nebo v terénu.“ (Příbová, 1996, s. 45)

3.4.1 Dotazování

„Písemné dotazování je jednou z nejstarších technik marketingového výzkumu – první dotazníky byly sestavovány již v letech 1920 – 1930. Dotazník je nástroj, který se ke sběru primárních informací používá nejčastěji. Je to nástroj velice pružný, protože nabízí široké možnosti, jak pokládat otázky. Sestavení dotazníku je náročnou fází výzkumu. Je velice důležité, aby byl dotazník profesionálně připravený, přehledně uspořádaný a vyzkoušený, než se uplatní ve velkém měřítku.“ (Malý, 2008, s. 65 – 66)

Příbová (1996, s. 48) rozděluje dotazování na základě, jak probíhá:

- telefonické dotazování,
- osobní (tváří v tvář) dotazování,
- písemné a elektronické dotazování.

Osobní dotazování

Dále Příbová (1996, s. 48) uvádí, že nejvýznamnější a nejúčinnější technikou je osobní dotazování. Kdy mezi jeho přednosti patří přímá vazba s respondenty s možností je motivovat k odpovědím (ne, ale jeho odpovědi ovlivnit). Při osobním dotazování lze také pro větší srozumitelnost a jednoznačnost otázek využít pomocné materiály (obrázky, grafy, výrobky atd.).

„V rámci osobního dotazování rozlišujeme následující druhy rozhovorů. Dle návaznosti pokynů rozeznáváme strukturovaný (standardizovaný) rozhovor, polostrukturovaný (polostandardizovaný) a nestrukturovaný (nestandardizovaný) rozhovor, ve kterých se postupuje od přesného dodržování postupů, přesně stanoveného pořadí otázek, až k úplně volnému rozhovoru. Výhodou prvního přístupu jsou dobře srovnatelné údaje, ve druhém extrému se zase zaměřujeme na zjišťování názorů a postojů. V případě polostrukturovaného rozhovoru tazatel vede část rozhovoru ve stanoveném pořadí a znění otázek a zbytek dotazů volně doplňuje.“ (Kozel, 2006, s. 142)

Písemné a elektronické dotazování

„Písemné dotazování nebo také dotazování poštou patří mezi rozšířené typy dotazování. Dotazník je zpravidla doručen respondentovi poštou a stejnou cestou od něj dostaneme odpovědi. Případně může být dotazník přiložen k nějakému výrobku nebo je předán v rámci nějaké události – konference, výstava. Výhodou písemného dotazování jsou jeho relativně nízké náklady s porovnáním s jinými typy dotazování.“ (Kozel, 2006, s. 143)

„Patrně největší nevýhodou písemného dotazování je, že se ztrácí kontrola nad velikostí a strukturou výběrového souboru a že není jasné, kdo dotazník ve které části vyplňoval. Návratnost dotazníku se pohybuje ve velmi dobře připravených projektech okolo 30 %. Je známo, že na písemné dotazování obvykle nereagují lidé s velmi vysokým a velmi nízkým vzděláním, lidé vyšších věkových kategorií a lidé pracovně přetížení.“ (Příbová, 1996, s. 49)

U elektronického dotazování Kozel (2006, s. 144) uvádí největší výhodu finanční a časovou náročnost na rozeslání dotazníků, které probíhá prostřednictvím e-mailů nebo pomocí webových stránek. Mezi další výhody lze zařadit snadné zpracování odpovědí, adresnost, možnost dotazník doplnit o grafy, obrázky, videoklipy apod. K nevýhodám naopak může patřit nízká vybavenost počítači nebo internetem a také důvěryhodnost odpovědí.

Foret (2012, s. 47) doporučuje čtyři zásady, které by měl dotazník splňovat a to:

- úspornost,
- snadnost orientace a vyplnění,
- promyšlenost konceptu,
- zajímavost a přitažlivost.

Před první otázkou je důležité uvést název („Dotazník“ nebo „Dotazník a téma výzkumu“). Dále by měla následovat tzv. společenská rubrika (nebo také tzv. průvodní dopis). Její součástí je např.:

- oslovení respondenta,
- žádost o vyplnění dotazníku,
- vysvětlení cílů a důležitosti výzkumu,
- motivace k odpovědím,
- zdůraznění důležitosti respondenta, slíbit jeho anonymitu,
- poděkování za spolupráci a vlastní podpis. (Kozel, 2006, s. 164)

Manipulace s dotazníkem

„Tato část se týká hlavně distribuce (rozdávání) a návratu (sběru) dotazníků. Nejběžnější způsob rozdáni dotazníku je rozeslání poštou, včetně té elektronické (e-mail, internet), nebo osobním předání. Distribuce poštou, zejména elektronickou, je lacinější a rychlejší, osobní kontakt však může podtrhnout naléhavost výzkumu. Nevýhodou elektronického rozesílání dotazníku je skutečnost, že nemusí adresátovi vůbec dorazit, zejména je-li softwarovým filtrem považován za spam.“ (Foret, 2012, s. 55)

„Vyplněné dotazníky mohou být opět zaslány poštou (včetně elektronické), vhažovány do speciálně k tomu určených a umístěných schránek (uren) nebo sbírány osobně. V prvních dvou případech má respondent větší pocit anonymity, ve třetím docílíme vyšší návratnosti. Ta představuje velice důležitý ukazatel praktické úspěšnosti dotazníku, tedy toho, jak byl

přiját samotnými respondenty v terénu, kolik z nich ho vyplněný vrátilo zpět. Návratnost se uvádí jako procento vrácených vyplněných dotazníků z celkového počtu rozeslaných.“ (Foret, 2012, s. 55)

3.4.2 Pozorování

„Pozorování je proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval. Aplikace této metody většinou vyžaduje přímý kontakt se zkoumanými objekty.“ (Malý, 2008, s. 46)

Pozorování probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Místo přímého dotazování a kontaktu s respondentem, jej pozorujeme, jak se chová, jeho pocity apod. Pozorování lze použít tam, kde je nutné získat údaje evidenčního typu, například frekvence návštěvníků na veletrhu, nabídce zboží, konkurenčního chování nebo reakce pozorovaných na vystavené zboží atd. (Přibová, 1996, s. 46)

„Pozorováním lze získávat informace:

- které nemohou být zkrusleny verbalizací,
- o jevech, které jsou vykonávány stereotypně, o nichž se neuvažuje, mohlo by dojít k fabulaci,
- které mají nádech bezprostřednosti,
- které nejsou zažity, nejsou uvědomovány,
- pouze o jevech, které jsou pozorovatelné,
- ze situace, kdy pozorování není narušováno, není ovlivňován průběh jevu.“ (Boučková a kol., 2003, s. 66)

„Pozorování lze uskutečňovat zjevně (zúčastněně) nebo skrytě (nezúčastněně). Zjevné, zúčastněné pozorování provádí pozorovatel zcela viditelně, osobně se nachází mezi pozorovanými účastníky a je vybaven záznamníkem (kamera, diktafon, blok). Naopak skryté (nezúčastněné) pozorování se používá tehdy, když by viditelná přítomnost pozorovatele narušovala přirozené chování pozorovaného. Pozorovatel sleduje pozorované například prostřednictvím kamerového systému či přes jednosměrně průhledné sklo (zrcadlo).“ (Foret, 2012, s. 61)

3.4.3 Experiment

„Experimentem je v marketingu v podstatě každá změna v nabídce, tzn. v jednotlivých složkách marketingového mixu. Evidované, registrované reakce zákazníků považujeme za závisle proměnnou na zmíněné změně v nabídce, kterou chápeme jako nezávisle proměnnou. Chování zákazníků potom přičítáme na vrub této změny. Například inovujeme produkt, nebo změníme jeho cenu či umístění v prodejně, případně realizujeme jeho reklamní kampaň a měli bychom evidovat, jaké budou reakce zákazníků – tzn., zda a jak se změní jejich nákup dotyčného produktu. Pokud se jeho prodej zvýší, lze změnu považovat za krok správným směrem.“ (Foret, 2012, s. 61)

Dále Foret (2012, s. 61) uvádí, že problémem experimentu v marketingu, který působí na chování zákazníka, bývají především změny v makroprostředí (např. inflace, ekonomická situace apod.) a nová konkurence. Z tohoto důvodu je použití experimentu méně časté. V marketingu jsou zkoumáni jednotlivci, skupiny a složitější útvary, ale častěji použitými technikami je dotazování nebo pozorování. Experiment se může uskutečňovat v laboratorních podmínkách (umělém a organizovaném prostředí) nebo v terénu.

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

„Společnost Michlovský – protlaky, a. s., zapsaná do Obchodního rejstříku dne 26. října 2006, je významným realizátorem specializovaných stavebních prací na území České a Slovenské republiky. Společnost vznikla vyčleněním divize protlaků a mechanizace společnosti Michlovský spol. s r. o. do samostatné akciové společnosti. Nedílnou součástí firmy je i samostatná organizační složka působící na Slovensku, vedená pod jménem Michlovský – protlaky, a. s. – organizační zložka, která realizuje stavební práce na území Slovenské republiky.“ (O firmě Michlovský – protlaky, a. s., ©2013)

Firma svou činnost zaměřuje na:

- řízené mikrotuneláže,
- stavebně mechanizační práce,
- nákladní autodopravu,
- pronájem stavební mechanizace,
- opravy stavební mechanizace a nákladních automobilů.

„Předmětem činnosti je oblast řízených a neřízených protlaků, zemní práce, výstavba inženýrských sítí, průmyslových objektů a zpevněných ploch. Díky nadstandartní vybavenosti moderní stavební technikou je firma připravena pružně realizovat požadavky na úpravy terénu, rekultivaci pozemků, čištění vodních toků, včetně úprav břehů, povodňových valů, meliorací apod.“ (O firmě Michlovský – protlaky, a. s., ©2013)

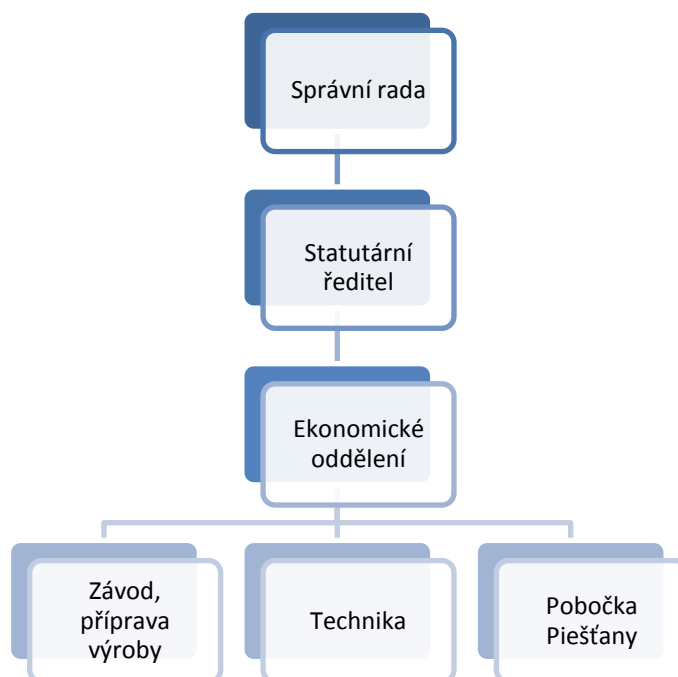
Firma má zavedený systém jakosti a kvality, který udávají mezinárodní normy EN ISO 9001:2009. Management kvality je součástí celkového systému managementu společnosti. Zabezpečuje politiku kvality a její strategii, která je nutná pro šíření dobrého jména společnosti. Cílem je uspokojit a splnit všechny požadavky zákazníků.

Společnost uplatňuje strategii C – Q – T. Součástí této strategie jsou příznivé ceny, vysoká kvalita provedených služeb a čas, potřebný na dokončení díla. Cílem managementu kvality je bezprostřední zajišťování kvality produkce, kterou dodržuje každý zaměstnanec, se snahou o minimální negativní dopad technologií a činností firmy na životní prostředí.

4.1 Struktura společnosti

Společnost je zapsaná v Obchodním rejstříku jako akciová společnost. Nejvyšším orgánem v akciové společnosti je Správní rada. Kontroluje a dohlíží na činnosti společnosti a výkon

statutárního ředitele. Představitelem managementu je statutární ředitel společnosti, který udržuje a usměrňuje systém kvality. Ředitel společnosti provádí rozhodovací činnost, vedení a kontrolu zaměstnanců. Součástí struktury je také ekonomické oddělení. Konečně zde pak vystupuje tým zaměstnanců, příprava výroby a technika. Do této fáze spadá pobočka, která se nachází v Piešťanech na Slovensku.



Zdroj: Interní zdroje firmy

Obr. 2: Organizační struktura společnosti

Poptávku přijímá úsek přípravy výroby, v případě, že ji převezme jiný pracovník, je povinen ji odevzdat buď právě pracovníci v úseku přípravy výroby, nebo řediteli společnosti. Ředitel společnosti poptávku posuzuje dle několika hledisek. Posoudí, zda předmět činnosti souvisí s náplní společnosti, zda ji dokáže splnit dle zadaných kritérií a jestli má všechny potřebné náležitosti.

Příprava výroby dále zpracovává cenovou nabídku. Cenová nabídka obsahuje cenu, platební podmínky, záruku atd. V případě veřejné zakázky, musí splňovat náležitosti dané zákonem. Zpracovanou cenovou nabídku musí ještě posoudit a schválit ředitel společnosti. Pokud ovšem druhá strana (odběratel) se vyjádří negativně, je nutné danou cenovou nabídku znovu posoudit a v případě potřeby pozměnit. Všechny cenové nabídky se musí archivovat.

Po potvrzení cenové nabídky se uzavírá smlouva o dílo, která obsahuje vzájemné vymezení práv a povinností obou stran. Než bude smlouva podepsána, je nutné ji důkladně zkontrolovat, jak z hlediska právního (případně využití služeb právníka, pokud si to některá ze stran vyžádá) tak ekonomického.

Samotný proces realizace zakázky začíná přípravou a plánováním. Před začátkem prací je nutná rovněž validace (prokázání shody) zakázky. Do dokumentace, která je potřebná k realizaci díla, patří např.: harmonogram prací, technologický postup, projektová dokumentace a další. Těsně před zahájením se musí podat ohlášení o zahájení činnosti na báňský úřad. Po zhotovení prací následuje následné převzetí hotového díla.

Monitorování díla probíhá:

- fotodokumentací,
- zápisem do stavebního deníku,
- zápisem z jednání.

4.2 Zaměstnanci

Zaměstnance firmy je možné rozdělit do několika skupin. V první řadě důležitou roli hrají technici a řidiči nákladních automobilů (zde se vyžaduje potřebný průkaz řidičské skupiny C a E tzv. profesní). Dále jsou to montážníci a dělníci, kteří se přímo účastní stavebních prací. Školení probíhá zpravidla jednou ročně, jehož součástí je školení o bezpečnosti práce a organizaci práce. Dále jsou především školeni řidiči referentských vozidel a profesní řidiči. Na činnost zaměstnanců na místě stavby dohlíží stavbyvedoucí.

Pravidelné školení, kurzy a semináře zajišťují odbornost a profesionalitu zaměstnanců. Pro splnění managementu kvality, jsou na každého zaměstnance kladeny vysoké požadavky na jeho pečlivost, profesionalitu a chování vůči objednatelům. Osobnostní charakteristiky zaměstnanců jsou ověřovány při pohovoru a ve zkušební lhůtě, kdy je se zaměstnancem sepsává smlouva na dobu určitou.

Další skupinou zaměstnanců jsou ti duševní (tzv. THP pracovníci), kteří nepřichází přímo do styku s technikou. Hrají důležitou roli při plnění účetních, mzdových a ekonomických činnostech firmy, bez kterých by společnost nemohla fungovat na trhu legislativy, daňových a finančních nebo správních úřadů. Mezi tyto funkce ve firmě patří i příprava výroby, která zahrnuje nejen komunikaci s odběrateli, ale také přípravu dokumentace, vyhotovení cenové nabídky, sledování pohybu zaměstnanců (který pracovník jel k jaké

zakázce) a provádění nepřímé kontroly zaměstnanců. Kromě pracovnice řízení výroby, zde vystupuje také vedoucí střediska mechanizace, který provádí kontrolu činnosti techniky, kontrolu skladů, ale i materiálu, protlakových trubek, technologií a případné doplňování.

Pro udržování reprezentativní budovy a čistoty jsou zde zaměstnáni také pomocní pracovníci. Jejichž náplní práce je, jak již bylo psáno, udržování čistoty, úklid hlavní budovy atd.

4.3 Vybavení společnosti

Technologie

Společnost Michlovský – protlaky, a. s. patří mezi nejvýznamnější a nejzkušenější dodavatele řízených a neřízených protlaků na území České i Slovenské republiky. Partneři a odběratelé spoléhají na letité zkušenosti, podložené řadou úspěšně zrealizovaných zakázek. Společnost je vybavena nejvýkonnějšími a nejmodernějšími technologiemi. Hlavním dodavatelem technologií je společnost Vermeer. Momentálně je souprava Vermeer V75x10, s výkonem tlaku a tahu 34 t, nejvýkonnější na našem území. (Doprava Michlovský – protlaky, a. s., ©2013)

U řízených mikrotuneláží a protlaků společnost disponuje např.:

- soupravou řízeného podvrtu Vermeer D 75 x 100 A – Navigator,
- soupravou řízeného podvrtu Vermeer D 50 x 100 A – Navigator,
- protlaky – podvrty (neřízené), pneumatickým krtkem,
- protláčením ocelových chrániček – Preforátor PBA 85, PBA 160 (protlaky s laserovým naváděním) a další.

Společnost se také soustřeďuje na nákladní autodopravu a stavební mechanizace, kdy nabízí smluvní využití sklápěčů pro přepravu sypkých materiálů a souprav s valníky opatřenými výkonnými hydraulickými rameny. Společnost rovněž nabízí pronájem stavební mechanizace pro přípravné a dokončovací stavební práce.

Lze jmenovat např.:

- Kolové otočné bagry Caterpillar M-315,
- Krácející bagry Menzi-muck A 91, A 71
- Minibagr Caterpillar 302.5,
- Smykem řízené nakladače UNC 752,

- Buldobagr Caterpillar 438 a další.

Vybavení budovy

Společnost má své sídlo na Salaši v Areálu bývalého závodního družstva. Zde se nachází také další firmy. Budova je nově rekonstruovaná. V budově sídlí kromě společnosti Michlovský – protlaky, a. s. také společnost Michlovský stavební, spol. s r. o. Kromě úřední budovy se zde nachází také dílny, sklad, garáže pro nákladní auta a servis.

Firma je vybavená moderní technikou, mezi kterou lze řadit osobní počítače pro zaměstnance, tiskárnu, malou kuchyňku s mikrovlnkou, ledničkou, varnou konvicí, dále se zde nachází zasedací místnost, ve které se pořádají schůzky s odběrateli a partnery. První patro patří vedení společnosti, ekonomickému a účetnímu úseku, přípravě výroby. V přízemním patře se nachází vrátnice a také jídelna pro pracovníky společnosti a sociálním zařízením pro pracovníky dílen a stavby. Dále se v prvním patře nachází další prostory, jako účelová místnost nebo kanceláře.

Venkovní prostory budovy jsou střeženy kamerovým systémem a bránou, aby se vyhnulo případnému odcizení techniky a mechanizace, které jsou na pořízení velmi nákladnou záležitostí. Budova je i přes noc střežena vrátným. Celá budova má moderní nádech a je laděna do firemních barev – oranžové a bílé.

5 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit spokojenost odběratelů společnosti Michlovský – protlaky, a. s., která vystupuje na trhu B2B. Spokojenost zákazníka je důležitým faktorem pro každou společnost, protože je to právě zákazník, který je zdrojem zisku a úspěšnosti firmy na trhu. Na základě smlouvy o dílo vyžadují odběratelé kvalitu a spolehlivost, chtějí uspokojit potřeby konečného spotřebitele a uživatele stavby nebo stavební jednotky s cílem dosažení zisku. Pokud společnost splní všechny požadavky, termíny a záruku kvality, uspokojí své odběratele, kteří poté mohou úspěšně uspokojit konečné zákazníky.

Dotazník se soustředil na:

- propagaci,
- kvalitu,
- termíny,
- hodnocení zaměstnanců,
- hodnocení internetových stránek,
- reklamaci,
- ceny.

Z kontaktů bylo vybráno celkem 55 respondentů, se kterými společnost spolupracovala anebo stále spolupracuje a realizovala jejich zakázku v období od roku 2013 až do února 2015. Společnosti mají svá sídla na území České republiky. Ochotně na prosbu o vyplnění odpovědělo celkem 26 respondentů, návratnost dotazníků činí 47 %. Konečná návratnost byla nižší, než se předpokládalo.

Pár respondentů se vyjádřilo, že z časových důvodů se šetření nemohou zúčastnit anebo, že danou situaci nemohou posoudit a výsledky by mohly být zkreslené. Nízká návratnost je i do jisté míry způsobena kauzou podvodných e-mailů, které se právě v době dotazníkového šetření od 20. února nejvíce rozšířily a před nimiž varovaly zprávy v televizi i na internetu.

V konečné verzi dotazníku nebyla uvedena jedna otázka a to: Kde se nachází sídlo Vaší společnosti? Na výběr byla Česká republika nebo Slovenská republika. Po konzultaci, z důvodu zaměření pouze na společnosti se sídlem v České republice, byla tato otázka vynechána.

5.1 Časové rozložení výzkumu

Příprava dotazníku probíhala od 9. února, tedy hned ode dne zahájení praxe ve firmě. Nejdříve byly zformulovány otázky do dotazníku a poté zkontrolovány s ředitelem a vedoucí práce.

Dotazníkové šetření se provádělo od 18. února, kdy byly dotazníky rozeslány respondentům na jejich e-mailové adresy, až do 13. března. Byly rozeslány dvě verze dotazníků (s předpokladem, že některé firmy nevlastní Microsoft Word, proto i ve verzi PDF) s prosbou o vyplnění a zaslání zpět na e-mailovou adresu. Během postupné návratnosti byly odpovědi zaznamenávány v programu Microsoft Excel. Při ukončení šetření již byly známé výsledky a ty bylo jen nutné převést do procentuálního vyjádření a graficky zpracovat jednotlivé otázky.

5.2 Analýza dotazníkového šetření

Dotazník se skládal z 11 otázek, ze kterých 3 otázky byly formou baterie, ve kterých respondenti křížkovali hodnocení jak internetových stránek, tak zaměstnanců a kvality práce a celkové hodnocení daných informací. První otázka byla polootevřená, kdy mohli respondenti uvést jinou možnost. Zbylé otázky byly formou uzavřených otázek, přičemž u otázky č. 5 v případě negativní odpovědi, měli stručně napsat proč. Tuto možnost ovšem žádný respondent nevyužil. Procenta byla zaokrouhlena matematicky na celá čísla.

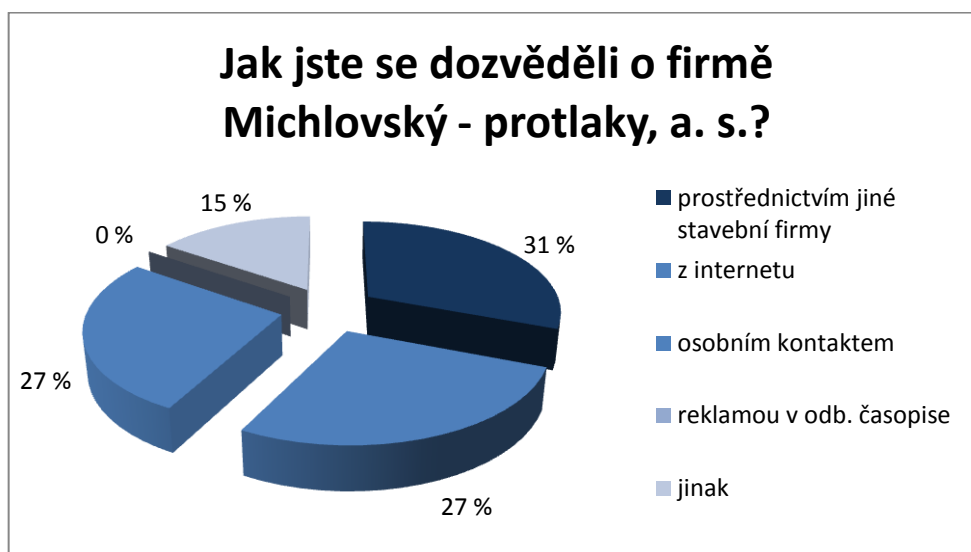
Otázka č. 1: Jak jste se dozvěděli o firmě Michlovský – protlaky, a. s.?

První otázka se týkala toho, jakým způsobem se respondenti dozvěděli o firmě. Nejvíce respondentů (31 %) odpovědělo prostřednictvím jiné stavební firmy. Odpovědi z internetu a osobním kontaktem zvolil shodný počet respondentů a to 27 %. Možnost jinak zvolilo 15 % respondentů. Respondenti, kteří zvolili právě tuto odpověď, uvedli např. od kolegů z práce (tato odpověď se vyskytla 2x), přes doporučení Ing. Ježka a také díky dlouhodobé spolupráci, která trvá 15 let.

Z výsledků dotazníku vyplynulo, že žádný z respondentů se o společnosti nedozvěděl přes reklamu umístěnou v odborném časopise. Je tedy nutné, aby firma do této možnosti nevykládala zbytečně velké výdaje. V případě zájmu o reklamu, bych navrhla pro firmu zúčastnit se veletrhu, kde by měla možnost prezentovat své služby, pohovořit s odběrateli a také zhodnotit situaci na českém trhu. Internet v dnešní době hraje velkou roli při hledání informací, jak vyplynulo z dotazníkového šetření. Představuje možnost hledat informace

snadno a rychle v případě, že společnost je pro nás neznámá a nemáme o ní dostatečné údaje. Ovšem může se stát, že údaje budou zastaralé a neaktuální. Je potřeba, aby firma údaje na webových stránkách pravidelně aktualizovala a doplňovala.

Pro firmu je především důležité doporučení od ostatních stavebních firem. Lze tedy říci, že spokojení zákazník se nejen vrací, ale také o své zkušenosti poví ostatním. Platí to i v tomto případě, kdy protlakové práce, doprava techniky a přeprava jsou většinou velmi nákladné. Proto odběratelé vyžadují kvalitu a spolehlivost a v tomto případě dají na doporučení.

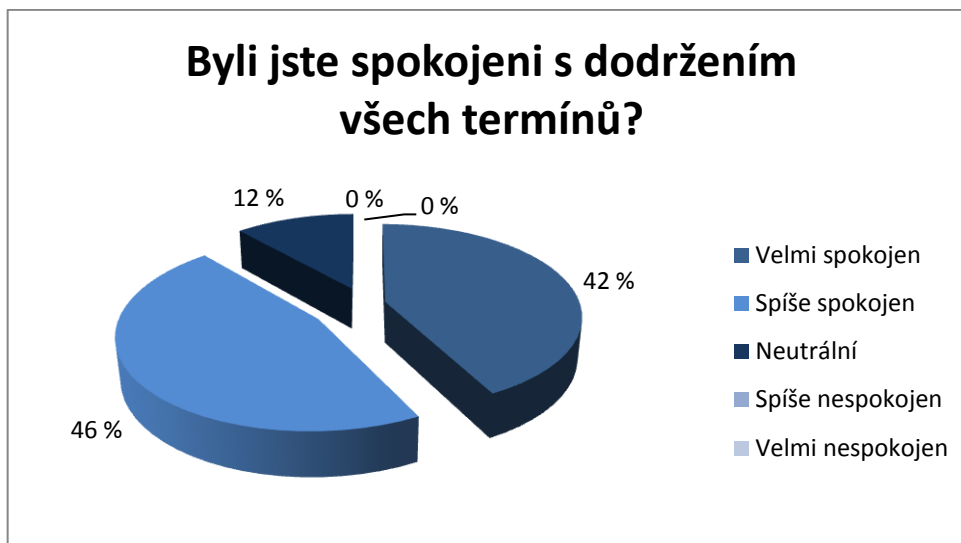


Graf 1.: Jak se o firmě zákazníci dozvěděli

Otázka č. 2: Byli jste spokojeni s dodržáním všech termínů?

Druhá otázka se týkala spokojenosti s dodržáním slíbených termínů. Ani jeden z respondentů nevedl negativní odpověď nespokojen nebo velmi nespokojen. Nejvíce respondentů uvedlo spíše spokojenost (46 %) s dodržáním všech termínů. I přes dobré procenta spokojenosti (která činí dohromady 88 %), neutrálně se vyjádřilo rovných 12 % respondentů, kteří nebyli ani spokojeni ani nespokojeni.

Dodržení termínů závisí na mnoha faktorech, jedním z nich jsou i dodavatelé, dále například správní úřady a banky. Může se stát, že dodavatele zdrží vnější nebo vnitřní vlivy a nebude schopen dodat objednané zboží v domluveném termínu. Tím se můžou zpozdít celé stavební práce a možnost vyhotovit dané dílo. Mezi další překážku u dodržení termínů patří i počasí a s tím spojené následky. Nevhodné počasí pro práci způsobuje prodloužení prací, následky a nechtěné skutečnosti, které jsou s tím spojené (např. zaplavení kvůli velké vodě apod.).



Graf 2.: Spokojenost s dodržáním termínů

Otázka č. 3: Jak byste na dané škále oznámkovali kvalitu a průběh prací?

U této otázky respondenti měli hodnotit známkami jako ve škole, kdy 1 bylo nejlepší hodnocení a naopak 5 nejhorší. Rovná polovina respondentů 50 % označila odpověď 2, lze tedy říci, že kvalita a průběh prací byla jimi ohodnocena chvalitebně. Nejlepší možné hodnocení zvolilo 38 %. Znamku 4 by udělil pouze jeden respondent (4 %). Nevyskytla se odpověď dobře (za tři) a nedostatečně (za pět). I přes danou škálu 8 % respondentů nevedlo žádnou známku z důvodů, že danou situaci nemohou posoudit, protože se stavebních prací přímo neúčastnili.

Každý zákazník chce, aby vše probíhalo hladce, bez problémů a také v požadované kvalitě, za kterou si zaplatil. Je důležité seznámit ho s průběhem práce a bezpečností na stavbě. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, někteří odběratelé se průběhu neúčastní, a proto také nemohou tuto situaci posoudit. Kontrola průběhu prací by měla probíhat průběžně. Činnost kontroly provádí stavbyvedoucí společnosti, díky kterému je zajištěna kvalita a průběh prací.

Celkem 8 % respondentů nedokáže tuto situaci posoudit. Do dotazníku tito respondenti napsali, že se přímo neúčastnili prací. Bylo by vhodné, aby společnost seznámila respondenty (stačí i elektronicky) s průběhem prací, jak bude postupováno a délkou trvání prací. Tím se zvyšuje důvěryhodnost společnosti k odběratelům. Případně by měl být poskytnut kontakt na stavbyvedoucího.



Graf 3.: Kvalita a průběh prací

Otázka č. 4: Oznámkujte, prosím, jako ve škole.

U čtvrté otázky měli respondenti k dispozici tabulku hodnocení zaměstnanců, ve které měli ohodnotit odbornost a profesionalitu, vystupování, ochotu, komunikaci se zákazníky a rychlost vyřízení problému. Na dané škále 1 až 5 známkovali jako ve škole. Zaměstnanci od odběratelů získali výborné hodnocení, s výjimkou týkající se dodržování termínů a podmínek, kdy jeden respondent je označil za dostatečné. Odbornost a profesionalitu ohodnotili respondenti za výbornou (69 %) a chvalitebnou (kterou zvolilo 31 %). V tomto případě je vidět, že zaměstnanci své práci rozumí (ale stále se zde vyskytují určité negativní příznaky, které by se mohly vylepšit; ty budou uvedeny později). Jen právě díky nim je společnost schopna uspokojit potřeby a přání svých zákazníků.

Další kritérium bylo ještě o něco lépe hodnocené, kdy 81 % zhodnotilo vystupování zaměstnanců na výbornou. Zbytek respondentů (19 %) zatrhl chvalitebně. Ochota zaměstnanců byla ohodnocena 77 % výborně, 23 % respondentů uvedlo chvalitebně. Ochota pomoci odběratelům by neměla chybět u žádných firem. Právě snaha pomoci, ochota pro své zákazníky udělat vše, pokud je to v silách společnosti, určuje úspěšnost a také spokojenost.

U dalších kritérií již někteří respondenti označili odpověď dobře. 77 % respondentů považuje komunikaci se zákazníky jako výbornou, menší počet se vyjádřil chvalitebně (19 %). Objevila se zde odpověď za dobře (4 %). Je na firmě, aby dobře komunikovala se svými zákazníky, nutné je, aby bylo vše jasně vysvětleno, popis prací (jak probíhají, potřebné parametry atd.) a aby mezi nimi nevznikla komunikační bariéra.

Ze zjištěných výsledků je zřejmé, že rychlost vyřízení problému je celkem dobrá, výborně ohodnotilo jen 54 % respondentů, 38 % zvolilo chvalitebnou možnost a 8 % považovalo kritérium za dobré. V případě, že problém nastane, závisí na něm více veličin, než jen dobré jméno společnosti. Především zisk odběratele, který má uzavřenou smlouvu s konečným spotřebitelem do určitého data a tak by mohla vzniknout nepříjemná situace, že by odběratel nemusel stíhat své slíbené termíny, se kterými souvisí jeho zisk a reputace.

S rychlostí vyřízení problému úzce souvisí také dodržení termínů a podmínek, který také souvisí na zákaznickových potřebách. S touto problematikou bylo velmi spokojeno 50 % respondentů. Chvalitebně tuto problematiku oznámkovalo 38 % a 8 % uvedlo známku za tři. V tomto případě se objevila i odpověď dostatečně (4 %).

Hodnocení zaměstnanců společnosti (v %)

Zaměstnanci	1	2	3	4	5
Odbornost a profesionalita	69	31	-	-	-
Vystupování	81	19	-	-	-
Ochota	77	23	-	-	-
Komunikace se zákazníky	77	19	4	-	-
Rychlost vyřízení problému	54	38	8	-	-
Dodržení termínů a podmínek	50	38	8	4	-

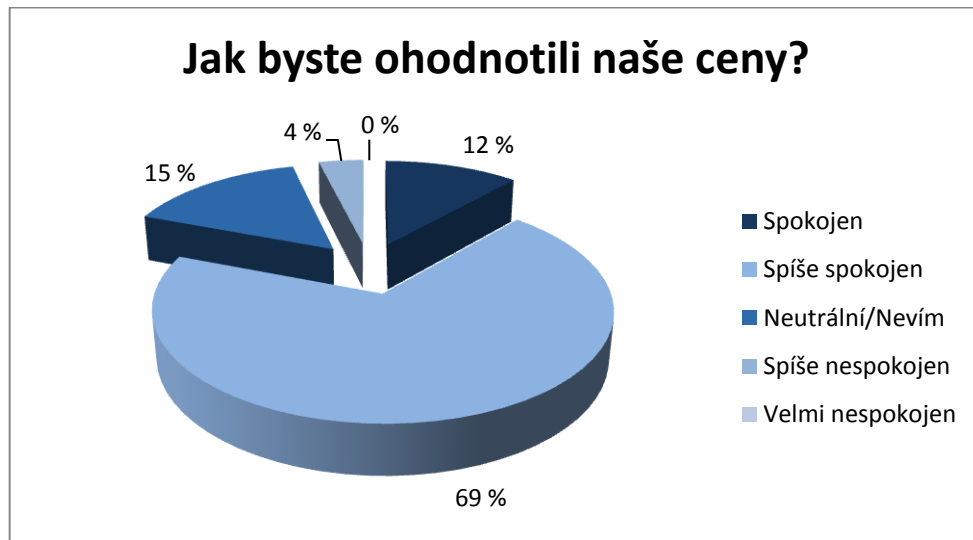
Tab. 2: Hodnocení zaměstnanců

Otázka č. 5: Jak byste ohodnotili naše ceny? A pokud jste byli nespokojeni, můžete ve zkratce napsat proč?

Pátá otázka se týkala hodnocení cen. Při negativní odpovědi, byl respondent požádán o stručný důvod. Jeden respondent (4 %) odpověděl spíše nespokojen, ale možnost doplnit proč, nevyužil. Nejvíce respondentů 69 % bylo s cenami spíše spokojeno a 15 % zaujalo neutrální postoj. Velmi spokojeno bylo pouze 12 % respondentů. Celková spokojenost s cenami je 81 %.

S cenovou politikou společnosti byli zákazníci spíše spokojeni, dobrým znamením je, že žádný z respondentů nebyl velmi nespokojen. 15 % respondentů uvedlo odpověď, že neví a vyskytla se tu i jedna odpověď spíše nespokojen. Společnost Michlovský – protlaky, a. s. tvoří své ceny z cen svých dodavatelů, pokud to jde, tak se snaží vždy vyjít svým odběratelům vstříc s cenami. Je třeba zaměřit se nejen na své největší partnery a odběratele, ale také na nové potenciální zákazníky.

S cenou je úzce spojena kvalita. Kvalitně provedené práce bývají většinou dražší. Také doprava technologií, přeprava a další práce patří do firemních nákladů. Aby mohla být firma zisková, musí mít své výnosy větší než náklady.



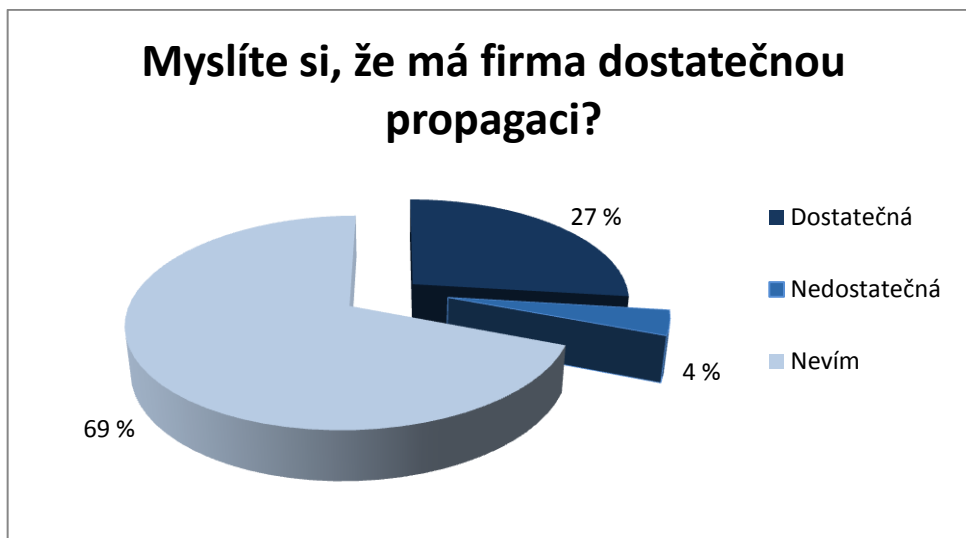
Graf 4.: Hodnocení cen

Otázka č. 6: Myslíte si, že má firma dostatečnou propagaci?

Šestá otázka se týkala propagace, a jestli si respondenti myslí, zda ji má firma dostatečnou. Pouze 27 % si myslí, že má firma dostatečnou propagaci. Nejvíce procent (69 %) respondentů si vybralo neutrální odpověď nevím. Odpověď, že propagace je nedostatečná, si myslí pouze 4 % dotázaných.

Velký počet respondentů uvedl odpověď, že netuší, jestli má společnost dostatečnou propagaci. Z první otázky je ale zřejmé, že velká část respondentů se o firmě dozvěděla od jiné stavební firmy, z internetu nebo osobním kontaktem. Na základě této otázky lze říci, že je pro společnost zbytečné vynakládat peníze na velkou propagační kampaň.

Firma jako svou propagaci využívá především polep osobních i nákladních aut. Pokud by některý z budoucích odběratelů potřeboval, může si také firmu najít na internetu, kde jsou uvedené kontakty, jak na e-mail, tak na telefon. Společnost využívá vizitky s kontaktem na pověřené zaměstnance. Pokud by společnost uvažovala o reklamě, vhodná by byla účast na veletrhu.



Graf 5.: Hodnocení propagace firmy

Otázka č. 7: Vyhovují Vám internetové stránky společnosti? Označujte, prosím, jako ve škole.

Stejně jako u čtvrté otázky měli respondenti k dispozici tabulku, ve které měli ohodnotit internetové stránky společnosti. Hodnotili zde grafickou úpravu stránek, úplnost informací, přehlednost a dostatek informací. Přehlednost webových stránek ohodnotilo nejlepší známkou 46 % respondentů. Nejhorší známkou zde bylo tři, kterou uvedli jen 4 %. Zbytek respondentů odpověděl chvalitebně (38 %). Stejně hodnocení získalo i kritérium, které zjišťovalo dostatek informací na stránkách.

Úplnost informací byla ohodnocena chvalitebnou známkou, tedy 46 %. O něco méně respondentů uvedlo výbornou (31 %) a zbytek činil 12 %, kteří ohodnotili za tři. Další a poslední kritérium u webových stránek byla grafická úprava, která je sladěna s firemními barvami (bílá, oranžová a černé písmo). Nejvíce respondentů ohodnotilo stránky chvalitebně (celkem 50 % - tedy polovina dotázaných), 35 % respondentů dalo stránkám nejlepší možné hodnocení a jeden respondent (4 %) označoval grafickou úpravu jako nedostatečnou.

I přes současný rozvoj internetu a počítačových technologií 12 % respondentů uvedlo, že webové stránky společnosti nemůžou ohodnotit, protože na ně nechodí. Z této situace vyplývá, že ne každý z dotázaných musí chodit na internetové stránky společnosti a nejsou pro něj tak důležité. Komunikace probíhá především přes telefon nebo přes e-mail.

Hodnocení webových stránek společnosti (v %)

Webové stránky	1	2	3	4	5
Přehlednost	46	38	4	-	-
Dostatek informací	46	38	4	-	-
Úplnost informací	31	46	12	-	-
Grafická úprava stránek	35	50	-	-	4

Pozn.: 12 % nemůže ohodnotit

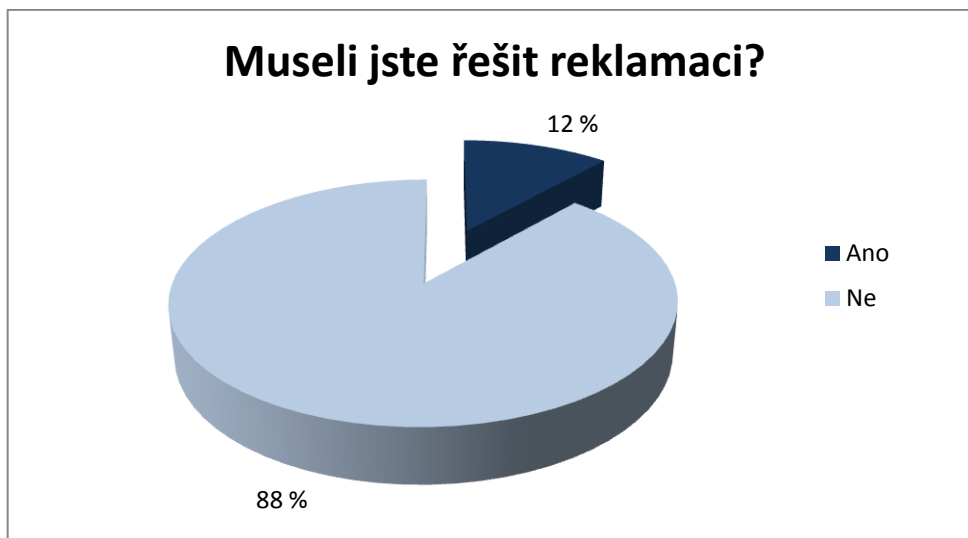
Tab. 3: Hodnocení internetových stránek

Otázka č. 8: Museli jste řešit reklamaci? (Pokud je Vaše odpověď „Ne“ můžete přejít na otázku č. 10.)

Tato otázka byla zaměřená na reklamaci, zda ji respondent musel řešit. Z dotazníků bylo zjištěno, že celkem 12 % respondentů řešilo reklamaci. Respondenti, kteří tak uvedli, měli odpovědět na následující otázku, která se týkala jejich spokojenosti s vyřízením problému. Pro firmu je příznivé vysoké procento 88 %, ze kterého lze vyvodit, že se snaží všechny své služby provádět kvalitně, přesně a bezchybně.

Občas se ovšem nějaká závada, ať už z důsledku pochybení společnosti nebo odběratele, může vyskytnout a to vede k řešení zbytečné reklamace. Roli u reklamace hraje především schopnost zaměstnanců postavit se k problému, špatná komunikace s vedoucím práce (případně zaměstnanci, když narazí na problém, jej řeší sami, bez domluvy s vedoucím nebo pověřenou osobou), případně přírodní podmínky nebo chyba v propočtech.

Je nutné, aby vedoucí pracovníci své podřízené častěji kontrolovali, ale také aby zaměstnanci, kteří nejsou schopni se postavit problému nebo nechtějí riskovat, bezprostředně kontaktovali pověřenou osobu (i přestože nebude přímo u prací, může alespoň poradit, co v takové situaci dělat). Tímto se lze vyhnout zbytečným zmatkům a nedorozuměním, ale také možné reklamaci díla. V případě, že firma nebude chtít přijímat nové pracovníky, bylo by vhodné pověřit a proškolit některé ze stávajících.



Graf 6.: Reklamace

Otázka č. 9: Pokud jste odpověděli na předchozí otázku „Ano“, byli jste spokojeni s vyřízením reklamace?

U této otázky odpovídali pouze ti respondenti, kteří museli řešit reklamaci a na předchozí odpověděli negativně. Cílem bylo zjistit, zda byla reklamace vyřízena k jejich úplné spokojenosti. Na tuto otázku odpovědělo 100 % respondentů ano.

Velmi příznivé je, že i malé procento respondentů (12 %), kteří museli řešit reklamaci, bylo s jejím vyřízením spokojeno. Je zřejmé, že když už tato situace reklamovat dílo nastane, je firma schopná vyplnit ji k uspokojení všech stran. Tyto situace vznikají především chybami v kvalitě výrobků (protlaků, techniky, trubek) nebo občasnými chybami v rozhodnutí zaměstnanců.

Otázka č. 10: Doporučili byste firmu dalším zákazníkům?

U této otázky mohli respondenti uvést jednu ze dvou odpovědí, ano nebo ne. Všichni respondenti (100 %) označili odpověď ano, firmu by doporučili i dalším zákazníkům. Daný výsledek je pro firmu velmi příznivý, lze tímto také dosáhnout lepšího jména na trhu a většího počtu zakázek také od nových zákazníků. Protože právě spokojenost hraje důležitou roli v úspěchu firmy.

Jedinou otázkou, ale spíše nepravděpodobnou je, zda všichni respondenti tuto odpověď uvedli tak, jak by skutečně zareagovali v situaci, kdy by měli doporučit společnost. Nebo jim chyběla výhybná odpověď nevím. Ovšem na základě praxe ve firmě, možnosti poznání společnosti, zaměstnanců, je možno říci, že si svých zákazníků a partnerů cení, snaží se

o maximální uspokojení všech požadavků. Komunikace mezi oběma stranami je velmi důležitá, jen díky ní lze vytyčit potřebné specifikace služeb a právních povinností. Zabrání se tak vzniku nedorozumění a případným reklamacím.

Otázka č. 11: Prosím zakřížkujte.

Závěrečná otázka představovala konečné zhodnocení daných kritérií (ceny, kvality, rychlosti vyřízení, dodržení termínů a komunikace). Tato baterie se lišila od předešlých dvou, ve které měli respondenti hodnotit na škále vysoká až velmi nízká. Cenu v této baterii ohodnotil největší počet respondentů jako obvyklou (69 %). Že má firma velmi vysokou cenu služeb si myslí 8 % respondentů, 19 % odpovědělo přijatelně vysoká. Naopak jeden respondent uvedl cenu nízkou.

Kvalita vysoká nebo přijatelně vysoká odpovědělo dohromady 46 %. Nízkou nebo velmi nízkou neoznačil žádný z respondentů, a tato odpověď se již nevyskytla u žádného z dalších kritérií, což je dobrým znamením. Většina respondentů hodnotila dané kritéria především u ceny, kvality a dodržení termínů jako obvyklé. Nebo také jako srovnatelné s konkurencí. Firma by se měla snažit o to, aby její hodnocení, zvláště co se týká dodržení termínů a kvality (cena závisí na dodavatelích), bylo na nejvyšší možné úrovni. V daných podmínkách by firma měla dodržet přesně stanovené termíny, v případě, že by termíny nemohly být dodrženy, měla by kontaktovat odběratele a domluvit se na jiném východisku.

Rychlost vyřízení (ať už vyčíslení cenové nabídky, vyřízení objednávky, zkontrolování smlouvy o dílo a dohodnutí na právních podmínkách, podmínkách platby a dokončení prací) nejvíce respondentů (46 %) ohodnotilo, jako přijatelně vysokou; 35 % uvedlo obvyklou rychlost a jen 19 % jako vysokou. Komunikaci s dodavatelem ohodnotili jako přijatelně vysokou (54 %), vysokou uvedlo 27 % respondentů a obvyklou jen 19 %.

Právě komunikace je velmi důležitá při řešení problémů, pro vzájemnou domluvu, řešení otázek a upřesnění údajů a potřeb. Komunikace ve společnosti probíhá především prostřednictvím telefonu (nejrychlejší varianta) nebo elektronické pošty. Elektronická komunikace (e-mail) je hojně využívána při posílání cenových nabídek, objednávek a smluv. Komunikace, ale už ne v takovém rozsahu, probíhá i přes poštu, přes kterou posílají dodavatelé faktury k uhrazení.

Hodnocení daných kritérií společnosti (v %)

Kritérium	Vysoká	Přijatelně vysoká	Obvyklá	Nízká	Velmi nízká
Cena	8	19	69	4	-
Kvalita	23	23	54	-	-
Rychlost vyřízení	19	46	35	-	-
Dodržení termínů	15	35	50	-	-
Komunikace	27	54	19	-	-

Tab. 4: Hodnocení kritérií

5.3 Vyplnění očekávání

Prvním očekáváním byl počet respondentů, kteří odpověděli na dotazníkové šetření. Očekávaná návratnost se pohybovala kolem 60 %. Bohužel, tato hypotéza byla vyvrácena. Konečná návratnost činila pouze 47 % (26 respondentů), tedy o 13 % méně. Vlivem na návratnost dotazníku byl skandál s podvodnými e-maily, které měly vytáhnout od příjemců peníze nebo obsahovaly nebezpečný vir a následnou ztrátu dat. Někteří z respondentů se omluvili z důvodu nedostatku času a také, že danou situaci nemohou posoudit a výsledky by mohly být zkreslené. Tak odpovědělo 12 % respondentů.

Dalším očekáváním bylo dosažení celkové spokojenosti, s předpokladem vyšší než 80 %. Celková spokojenost zákazníků se společností Michlovský – protlaky, a. s. pohybuje okolo 80 %, kdy byla ohodnocena chvalitebnou známkou a hodnocením spíše spokojen. Respondenti jsou se společností spokojeni a hypotéza byla potvrzena.

Stejně jako kolik procent respondentů zhodnotí situaci jako nedostatečnou nebo své pocity jako nespokojené a nesplněné. Očekávalo se malé procento nespokojených respondentů, u některých kritérií žádný z respondentů nebyl velmi nespokojen nebo spíše nespokojen. Negativní odpovědi se vyskytly jen zřídka, ale i přesto je nutné, aby se společnost právě na ně soustředila a snažila se je vylepšit, aby se v budoucnu již nevyskytly. Spíše než negativní odpovědi, hodně dotázaných zvolilo neutrální odpověď nevím.

6 NÁVRH ZÁVĚREČNÝCH DOPORUČENÍ

Z první otázky je zřejmé, že firma nemusí vynakládat zbytečně vysoké výdaje na zajištění marketingové komunikace, dobrou reklamou je především doporučení od stávajících odběratelů a také díky stavebním firmám, které s firmou spolupracují a odebírají její služby zemních protlaků nebo nákladní dopravy. Právě tak lze získat větší množství zakázek, kdy noví odběratelé dají na doporučení stavební firmy. Pokud svou práci dělá dobře, vytvoří se zde dlouhodobý pracovní vztah (u otázky č. 1, jeden respondent uvedl právě díky dlouhodobé spolupráci).

Z důvodu, že žádný respondent neuvedl odpověď přes reklamu v odborném časopise, doporučuji neutráct za častou a většinou nákladnou reklamu. Roli zde hraje i fakt, že působnost společnosti není jen na území České republiky. Marketingová komunikace může být i bez na ni zbytečně nákladných investic efektivní. Otázka č. 6 s touto problematikou úzce souvisí, z daných výsledků je zřejmé, že 69 % respondentů netuší, zda má firma dostatečnou propagaci a nemohou ji ohodnotit. Dobrou propagací je především polep aut, ať osobních nebo nákladních. Díky této propagaci firma získala nového zákazníka, který požádal o cenovou nabídku.

Reklamu v časopise bych volila pouze v případě, až by firma začala ztrácet své zakázky a také jako připomenutí. Pokud by se firma chtěla rozhodnout o dostatečné propagaci a měla peněžní prostředky, doporučila bych jí zúčastnit se stavebního (průmyslového) veletrhu, nejen že by mohla osobně kontaktovat odběratele, ale také zhodnotit situaci na trhu, svou konkurenci, nalézt nové dodavatele apod.

S prezentací na veletrhu jsou především spojené obrovské náklady na její zajištění. V tomto případě by se společnost mohla dohodnout na společné účasti s firmou Michlovský stavební, s. r. o., přičemž by se náklady rozpočítaly mezi tyto dvě společnosti.

Zaměstnanci firmy byli výborně ohodnoceni, co se týká daných kritérií v dotazníku. Každá firma si musí zakládat na schopnostech svých zaměstnanců, protože jsou to právě oni, kdo přichází do kontaktu s odběrateli a jsou to oni, kdo firmu navenek reprezentují. Pro zlepšení kvality a prací je potřebné, aby je stavbyvedoucí řádně kontrolovali. V případě, že se vyskytne těžce řešitelný problém a zaměstnanci nemají jistotu, jak jej vyřešit (jsou si nejistí, zda by jejich rozhodnutí negativně neovlivnilo dílo práce a konečný výsledek), je zde nutné kontaktovat stavbyvedoucího a poradit se na dalším postupu práce.

Motivace zaměstnanců zvýší jejich spokojenost ve firmě a umožní úspěch v konkurenčním prostředí. Vytvoření příjemného pracovního prostředí závisí nejen na vedení firmy, ale také na zaměstnancích. Kromě spokojenosti zvýší také produktivitu zaměstnanců, jsou schopni pracovat rychleji a pozitivně se vyjadřují o firmě (šíří její jméno) rodině a svým blízkým. Firma kromě vytvoření tohoto pracovního prostředí je musí výborně vést, ale také provádět pravidelné kontroly, které se týkají nejen zdravotního stavu. Nemůže se stát, aby byla u zaměstnance provedena dechová zkouška na alkohol a další návykové látky a aby výsledky dopadly pozitivně. V tomto případě je nutné zajistit, aby se takové případy již neopakovaly.

Jak bylo psáno, firma má zavedený management kvality, který upravují normy EN ISO 9001:2009. Tyto normy by měly doložit, že vše, čím se firma zabývá, je kvalitní. Odběratel si kupuje požadované služby a vyžaduje danou kvalitu, která je součástí ceny. Stejně jako hladký průběh prací. I přesto, že se někteří zákazníci přímo neúčastní, měli by být informováni o činnosti a postupu práce.

Firma by měla pečlivě vybírat své dodavatele techniky a neměla by zůstat jenom u cenového výzkumu. Nakupovat u ověřených dodavatelů. V případě výběru nového, je nutné zjistit jeho reference, ať už z internetových zdrojů nebo ostatních zákazníků, kteří již mají s nákupem od daného dodavatele zkušenosti. U svých dodavatelů by firma měla pravidelně kontrolovat kvalitu dodávaného zboží, jen tak se může vyhnout případné reklamaci.

Celkem 12 % respondentů muselo řešit reklamaci. Je potřebné zajistit pravidelnou kontrolu zaměstnanců a také se soustředit na komunikaci s odběrateli. Nedostatečná komunikace může způsobit nedorozumění mezi stranami. Dále se zde vyskytují chyby vzniklé z nepozornosti a občas se stane, že vedou ke zničení techniky (např. sondy). Přírodní vlivy a další vlivy na průběh prací jsou neovlivnitelné.

Cenovou politiku zákazníci ohodnotili jako obvyklou a byli s ní spíše spokojeni. Ukázalo se, že žádný z respondentů nebyl velmi nespokojen. Ceny společnosti vychází z dodavatelských cen. Služby, přeprava technologie a trubky na protlaky, které společnost poskytuje, nejsou levnou záležitostí. Přesto se pan ředitel snaží o maximální přizpůsobení svým odběratelům. Nejen být zaměřeni na dlouhodobé partnery a největší odběratele, ale také na nové potencionální zákazníky. Využití slev na opravu aut, nebo na benzín (který by

bylo možné načerpat na stanici na Salaši). Za spolupráci nabídnout drobné dárky a posílat přání na Vánoce.

Grafickou úpravu internetových stránek bych ponechala beze změny. Stránky jsou laděny do firemních barev, do bílé a oranžové (stejně jako vybavení společnosti, polep aut, vizitky apod.). Pokud někde zákazník uvidí tyto barvy, měly by mu připomenout právě společnost Michlovský – protlaky, a. s. Informace na stránkách bych doplnila o zajímavosti a další sdělení, např. na jakých zakázkách firma v současnosti pracuje, vyhlášení celozávodního volna, přání do Nového roku nebo úspěchy firmy.

Kromě osobní, telefonní a internetové komunikace (která probíhá přes e-mail) by bylo výhodné pro firmu zřídit program Skype, přes který je možné komunikovat i na velkou vzdálenost. Tato možnost je bezplatná, pouze je potřebné připojení k internetu (v této době není problém, protože téměř každý pro své podnikání internet využívá). Mezi další jeho výhody patří rychlost a obě strany se navzájem vidí. Slouží jako náhrada osobního kontaktu, kdy v daných situacích zaměstnanci nebo odběratelé musí cestovat i desítky kilometrů.

Na závěr bych doporučila společnosti měřit spokojenost svých zákazníků každý rok nebo vždy po zhotovení práce, kdy by mohl respondent vyjádřit svůj názor. Dotazník by mohl být doplněn o více otevřených otázek, ve kterých by odběratelé vyjádřili svůj názor, který by nebyl omezen na výběr mezi dvěma nebo třemi odpovědi. Dotazník může být dobře využitelný i bez zbytečných nákladů. I přestože dopadl velmi dobře, vždy je dobré mít povědomí o zákaznících a jejich potřebách a přáních.

Měření spokojenosti zákazníků by měla společnost provádět také na území Slovenské republiky pomocí své organizační složky se zaměřením na potřebná kritéria, která jsou nutná k získání výsledků vhodných pro další rozhodování. Výsledky výzkumů poté archivovat s cílem budoucího porovnání výsledků. Postupné zjišťování by mělo odhalit, zda se společnosti daří vylepšovat doporučené návrhy a také zlepšovat spokojenost zákazníků s její činností.

Bylo by pro firmu prospěšné si pro větší přehlednost vytvořit databázi jednotlivých zákazníků. Stačilo by vytvořit v Excelu jednoduchou tabulku a do ní zapisovat všechny své odběratele, podle roku a dne, kdy se dohodli na společné spolupráci, zda práce dopadly, jak měly, a nemusela se řešit reklamace. Kromě názvu společnosti by databáze měla obsahovat odpovědného pracovníka, se kterým probíhala veškerá komunikace.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo změřit spokojenost zákazníků společnosti Michlovský – protlaky, a. s., která se zabývá řízenými a neřízenými protlaky, mikrotuneláží, nákladovou autodopravou a pronájmem technologií. Firma nabízí své služby ostatním stavebním společnostem a organizacím.

Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části byla zpracována literatura týkající se zákazníka a jeho spokojenosti, B2B trhů a marketingového výzkumu. V praktické části byla představena společnost, jakou činností se zabývá, její historie, struktura. Dále byly analyzovány výsledky jednotlivých otázek dotazníkového šetření a jejich grafické zpracování pro lepší přehlednost. Na závěr byla navržena doporučení pro firmu, jakým směrem by se měla zaměřit.

Dotazník byl rozeslán 55 respondentům na e-mailové adresy. Návratnost činila 47 %. Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že všichni respondenti by firmu doporučili dalším zákazníkům. Velmi dobré hodnocení by se měla firma snažit udržovat na stejné úrovni a postupně je vylepšovat a zdokonalovat. S tím souvisí její pravidelné měření, které by firma mohla archivovat a porovnávat se šetřením z minulých let.

Celková spokojenost zákazníků byla hodnocena velmi dobře (kdy u respondentů převažovaly odpovědi velmi spokojen a spíše spokojen). V případě známkování, výslednou známkou je známka dvě, zákazníci ohodnotili firmu chvalitebně. U některých otázek (např. otázka č. 6) velká část respondentů označila výhybnou a neutrální odpověď nevím.

Vyskytly se i odpovědi od některých odběratelů, kteří danou situaci nemohli posoudit (hodnocení kvality a průběhu prací, hodnocení internetových stránek). Jen minimální počet respondentů (který se pohybuje kolem 4 až 8 %) u některých kritérií uvedl velkou nespokojenost a spíše nespokojenost.

Možnost poznat společnost Michlovský – protlaky, a. s., jak funguje, její vnitřní vztahy a zaměstnance, byla velmi důležitá pro posouzení a pro návrhy zvýšení spokojenosti. Vztahy ve společnosti jsou významnou součástí úspěchu. Přátelské prostředí a příjemná atmosféra upevňují firmu zevnitř. Právě toto jsou mimo jiné důležitá kritéria, která umožňují společnosti zvládat těžké situace na trhu a vytvářet tak konkurenční výhodu firmy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLOUDEK, Jan et al., 2013. *Rozumíte svým zákazníkům?*. 1. vyd. Praha: Management Press, 211 s. ISBN 978-80-7261-258-1.

BOUČKOVÁ, Jana et al., 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

BRADLEY, Nigel, 2013. *Marketing research: tools & techniques*. 3. vyd.. Oxford: Oxford University Press, 527 s. ISBN 978-0-19-965509-0.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

KOTLER, Philip, 2001a. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip, 2007b. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KUBÍČKOVÁ, Miloslava, 1999. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická Zlín.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana et al., 2009. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: Moderní strategie růstu výkonnosti podniku*. 1. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-3155-1.

MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

MICHLOVSKÝ – PROTLAKY, A. S. *O firmě* [online]. ©2013 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.michlovsky-protlaky.cz/cz/>

MICHLOVSKÝ – PROTLAKY, A. S. *Doprava a mechanizace* [online]. ©2013 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.michlovsky-protlaky.cz/cz/doprava-a-mechanizace>

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD, 2006. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

PŘIBOVÁ, Marie et al., 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 283 s. ISBN 8024703939.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business-to-Business, trh organizací
EN ISO 9001:2009	Mezinárodní normy managementu kvality
MIS	Marketingový informační systém

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Informační zdroje firmy	23
Obr. 2: Organizační struktura společnosti	33

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Zdroje primárních informací	24
Tab. 2: Hodnocení zaměstnanců	42
Tab. 3: Hodnocení internetových stránek	45
Tab. 4: Hodnocení kritérií.....	48

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1.: Jak se o firmě zákazníci dozvěděli	39
Graf 2.: Spokojenost s dodržáním termínů	40
Graf 3.: Kvalita a průběh prací	41
Graf 4.: Hodnocení cen	43
Graf 5.: Hodnocení propagace firmy	44
Graf 6.: Reklamace	46

SEZNAM PŘÍLOH

PI Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník k bakalářské práci

Dobrý den,

jsm studentka 3. ročníku Univerzity T. Bati ve Zlíně, obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku na téma Měření spokojenosti zákazníků **společnosti Michlovský – protlaky, a. s.**, který bude součástí mé bakalářské práce.

Cílem je zlepšit schopnost uspokojit potřeby svých zákazníků a odběratelů, vylepšit komunikaci a zdokonalit nabízené služby. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění zabere jen chvilku.

Děkuji za Vaši ochotu pomoci a čas.

Marie Lysoňková

1. Jak jste se dozvěděli o firmě Michlovský – protlaky, a. s.?

- a) prostřednictvím jiné stavební firmy
- b) z internetu
- c) osobním kontaktem (např. reference, formou prezentace)
- d) reklamou v odborném časopise
- e) jinak (prosím uveďte):

2. Byli jste spokojeni s dodržáním všech termínů?

- a) Velmi spokojen
- b) Spíše spokojen
- c) Neutrální
- d) Spíše nespokojen
- e) Velmi nespokojen

3. Jak byste na dané škále oznámkovali kvalitu a průběh prací? (známky jako ve škole)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

4. Oznámkujte, prosím, jako ve škole:

Zaměstnanci	1	2	3	4	5
Odbornost a profesionalita					
Vystupování					
Ochota					
Komunikace se zákazníky					
Rychlost vyřízení problému					
Dodržení termínů a podmínek					

5. Jak byste ohodnotili naše ceny? A pokud jste byli nespokojeni, můžete ve zkratce napsat proč?

- a) Spokojen
- b) Spíše spokojen
- c) Neutrální/Nevím
- d) Spíše nespokojen:
- e) Velmi nespokojen:

6. Myslíte si, že má firma dostatečnou propagaci?

- a) Dostatečná
- b) Nedostatečná
- c) Nevím

7. Vyhovují Vám internetové stránky společnosti? Oznámkujte, prosím, jako ve škole:

Webové stránky	1	2	3	4	5
Přehlednost					
Dostatek informací					
Úplnost informací					
Grafická úprava stránek					

8. Museli jste řešit reklamaci? (Pokud je Vaše odpověď „Ne“ můžete přejít na otázku č. 10.)

- a) Ano
- b) Ne

9. Pokud jste odpověděli na předchozí otázku „Ano“, byli jste spokojeni s vyřízením reklamace?

- a) Ano
- b) Ne

10. Doporučili byste firmu dalším zákazníkům?

- a) Ano
- b) Ne

11. Prosím zakřížkujte:

Kritérium	Vysoká	Přijatelně vysoká	Obvyklá	Nízká	Velmi nízká
Cena					
Kvalita					
Rychlost vyřízení					
Dodržení termínů					
Komunikace					