

Průzkum spokojenosti zákazníků ve společnosti XYZ, a.s.

Lucie Ševčíková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Ševčíková**
Osobní číslo: **M110301**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Průzkum spokojenosti zákazníků ve společnosti XYZ, a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se marketingového výzkumu se zaměřením na B-2-B trh.

II. Praktická část

- Vyhodnoťte průzkum spokojenosti zákazníků s dodávkami zboží ve společnosti XYZ, z oblastí cenové politiky, produktů a jejich kvality, dodávek a logistiky, komunikace s obchodním týmem, vývoji a inovacím.
- Provedte analýzu počtu reklamací a opakovaných nákupů ve společnosti XYZ.
- Doporučte marketingovému oddělení společnosti návrhy na zlepšení oblastí, které budou vyhodnoceny slabě.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

CHLEBOVSKÝ, Vít. **Marketing pro B-2-B trhy**. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. ISBN 978-80-214-4129-3.

MACHKOVÁ, Hana. **Mezinárodní marketing**. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1678-X.

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

PILÍK, Michal, Andrea KRAUSOVÁ a Jan KOUDELKA. **Business-to-business marketing**. 1.vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-731-8452-4.

STRNAD, Pavel a Světlana MYSLIVCOVÁ. **Průmyslový marketing**. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. ISBN 978-80-7372-254-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. **Marketing pro evropský trh**. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0422-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Ivo Kravar**
Externí

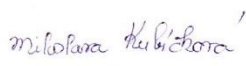
Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavel Hýl
ř.zast. děkanka




Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
ř.zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ 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, § 60 Školní dílo:

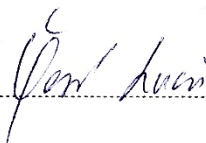
- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 21.4.2014



⁴ 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V bakalářské práci je prováděn průzkum spokojenosti zákazníků ve společnosti XYZ, a.s., která se zabývá výrobou obalových materiálů. Teoretická část se zaměřuje na B-2-B trhy, nákupní chování zákazníka, reklamace a podrobný rozbor marketingového průzkumu. Praktická část obsahuje představení společnosti a vyhodnocení průzkumu dle otázek z oblastí cenové politiky, produktů a jejich kvality, dodávek a logistiky a taktéž otázky směřující ke komunikaci s obchodním týmem, k vývoji a inovacím. V práci jsou zmíněny i nejběžnější důvody reklamací a jejich počty. Na závěr práce jsou přijata opatření pro skupiny, jejichž výsledky jsou vyhodnoceny jako nedostačující, a dále jsou navrženy možnosti vedoucí ke zlepšení kvality zboží a služeb, tudíž ke zvýšení spokojenosti zákazníků dané společnosti.

Klíčová slova: B-2-B marketing, dotazník, marketingový průzkum, nákupní chování průmyslového zákazníka, analýza spokojenosti odběratelů, reklamace, charakteristika odběratelů

ABSTRACT

In my bachelor thesis is a customer satisfaction survey at company XYZ, a.s. which is producing packaging materials. The theoretical part focuses on B-2-B markets, customer buying behaviour, claims and detailed analysis of marketing research. The practical part includes introduction of company and the evaluation of survey by question from the areas of pricing policies, products and their quality, supply and logistics, and also questions designed to communication with business team, development and innovation. In the thesis are also mentioned the most common reasons for complaints, their numbers. In conclusion measures are taken which results are evaluated as insufficient and further options are designed to improve the quality of goods and services therefore to increase customer satisfaction the company.

Keywords:

B-2-B marketing, questionnaire, marketing research, industrial customer buying behaviour, customer's satisfaction analysis, claims, characteristics of customers

Poděkování

Mé poděkování patří paní Ing. Miloslavě Kubičkové, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích. Dále bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce a odbornému konzultantovi ze společnosti XYZ, a.s. za pomoc a rady při zpracování této bakalářské práce a za poskytnutí interních informací z této společnosti.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 B2B TRHY	12
1.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY B-2-B TRHŮ.....	13
1.2 VZTAH MEZI NAKUPUJÍCÍMI A PRODÁVAJÍCÍMI NA B-2-B TRHU	13
1.3 TYPY ODBĚRATELŮ NA B-2-B TRZÍCH	15
2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ODBĚRATELŮ	16
2.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ PRŮMYSLOVÉHO ZÁKAZNÍKA	16
2.1.1 Vlivy prostředí.....	16
2.1.2 Vlivy organizace.....	17
2.1.3 Skupiny v organizaci	17
2.1.4 Jednotlivci	18
2.2 NÁKUP V PRŮMYSLOVÉM PROSTŘEDÍ	19
3 REKLAMACE	20
3.1 PLÁN ŘÍZENÍ INCIDENTŮ	20
3.2 CERTIFIKÁT KVALITY – BRC.....	21
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	22
4.1 PŘEDMĚT A TYPOLOGIE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	22
4.2 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	23
4.3 METODY SBĚRU INFORMACÍ	23
4.3.1 Kvalitativní	24
4.3.2 Kvantitativní	25
4.4 DOTAZNÍK	26
4.4.1 Nástroje dotazování	26
4.4.2 Konstrukce otázek v dotazníku	26
4.4.3 Typy otázek	27
4.5 REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	28
4.5.1 Zpracování informací	28
4.5.2 Analýza zpracovaných dat.....	29
4.5.3 Interpretace a prezentace výsledků.....	30
4.6 DRUHY ŠKÁL PRO HODNOCENÍ.....	30
4.6.1 Verbální hodnotící škála.....	30
4.6.2 Grafická hodnotící škála.....	30
4.6.3 Škála párové komparace.....	31
4.6.4 Škála konstantní sumy.....	31
4.6.5 Specifické postojové škály	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI XYZ, A.S.	33
5.1 HISTORIE	33
5.2 ZÁKLADNÍ INFORMACE	33
6 CHARAKTERISTIKA ODBĚRATELŮ	36
6.1 DLE TYPU ČINNOSTI	36

6.2	DLE DODAVATELSKO-ODBĚRATELSKÉHO ŘETĚZCE	37
6.3	ANALÝZA POČTU OPAKOVANÝCH NÁKUPŮ ODBĚRATELŮ	38
7	REKLAMACE.....	40
7.1	ZPŮSOBY POŠKOZENÍ	40
7.2	ANALÝZA POČTU REKLAMACÍ	40
8	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	42
8.1	CÍLE PRŮZKUMU	42
8.2	METODY PRŮZKUMU	42
8.3	HARMONOGRAM PRŮZKUMU	43
8.4	SBĚR INFORMACÍ	43
9	VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU.....	44
10	NÁVRHY A OPATŘENÍ	64
	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM TABULEK.....	73
	SEZNAM PŘÍLOH.....	74

ÚVOD

Dříve existovaly jen malé podniky, které produkty nabízely několika málo zákazníkům na lokální úrovni. Mezi odběrateli a dodavateli existovalo velmi důvěrné pouto, jelikož spolu byli denně ve velmi úzkém kontaktu. Obchody se uzavíraly jen a pouze tváří v tvář a stěžejním bodem bylo tržiště. Tehdy neexistovaly žádné korporátní firmy, ale pouze jednotlivci, kteří sami vykonávali výrobu a obchod a bojovali o přízeň zákazníků. Díky industrializaci a používání stále dokonalejších technologických možností přepravy a chytřejších způsobů komunikace se podnikatelé začali rozhlížet. Podnikatelům se objevila nová příležitost umístit své zboží na trhy mezinárodní. Společnosti intenzivně hledají nové způsoby a nástroje, jakým způsobem zaujmout zákazníka více než konkurence. (Chovancová, Pilík, Podaná, 2008, s. 5)

První, teoretická část mé bakalářské práce se skládá ze čtyř částí. V první části představuji B2B trhy, jejich vlastnosti a specifika, následně charakterizuji vztah mezi nakupujícími a prodávajícími na B2B trhu a v závěru první části charakterizuji typy odběratelů, kteří se vyskytují na B2B trzích. Ve druhé části práce teoreticky popisují nákupní chování odběratelů spolu s faktory a vlivy, jenž na ně působí. Dále jsou zde uvedeny typy nákupů, které probíhají v průmyslovém prostředí. Ve třetí části práce se zaměřuji na reklamací v průmyslovém prostředí. Ve čtvrté části popisují, co je předmětem marketingového výzkumu, jeho typy a samotnou realizaci, metody sběru informací, způsob, jak by měl vypadat dotazník a druhy škál pro hodnocení výsledků.

Druhá, praktická část mé bakalářské práce se skládá z pěti částí. První část je věnována představení společnosti XYZ, a.s. respektive její historii, základním informacím o výrobě, výzkumu a vývoji, odlišností od konkurence. V druhé části charakterizuji odběratele ze dvou hledisek, a to dle typu činnosti a dle dodavatelsko-odběratelského řetězce a v neposlední řadě se zabývám analýzou počtu opakovaných nákupů odběratelů. Třetí část je směřována k reklamacím. Existují 4 různé způsoby poškození zboží a pouze u tří je možná reklamacie - u poškození, které vzniklo při přepravě, při plnění či nejméně časté poškození samotným spotřebitelem. V závěru reklamací je uvedena analýza počtu reklamací za posledních 5 let. Stěžejní částí bakalářské práce je marketingový průzkum, jehož úkolem bylo zjistit úroveň spokojenosti odběratelů společnosti XYZ, a.s. Vyhodnocení průzkumu je strukturováno takto: otázka česky, otázka anglicky, graf, komentář ke grafu. V úplném závěru své práce navrhuji marketingovému oddělení řešení, jak zajistit zvýšení spokojenosti svých odběratelů.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 B2B TRHY

Obecně lze B2B definovat jako obchodní vztah mezi dodavatelem a odběratelem, který produkty od dodavatele dále využívá ve svém podnikání. Důležité je, že na odběratelské straně nefiguruje koncový spotřebitel. Označení typu B2B nebo analogické B2C se objevuje od doby rozmachu marketingu, kdy se ukázalo, že různá prostředí vyžadují odlišné přístupy k zákazníkům. Počátek dynamického rozvoje lze datovat od první poloviny 80. let, kdy začal přechod od tzv. ekonomiky byrokratických společností k tzv. ekonomice sítí. Ekonomika sítí bývá rovněž označována jako nová ekonomika. Je především charakteristická svou vysokou čílostí kapitálu a práce a s ní spojenou vysokou nejistotou. (Chlebovský, 2010, s. 9-10)

Trhy v B-2-B prostředí lze rozdělit tyto typy:

- a) **Horizontální trhy:** znamenají, že dodavatel spolupracuje se zákazníky v různých odvětvích. Ve většině případů jde o poskytování služeb (například poradenství, management, marketing atd.).
- b) **Vertikální trhy:** znamenají, že dodavatel oslovuje zákazníky pouze v úzce definovaném odvětví (například nabídka specifického průmyslového či zemědělského produktu).
- c) **Trhy s dominancí zákazníků:** pár velkých důležitých zákazníků na trhu diktuje vývojové trendy. Dodavatelé jsou většinou malé subjekty. Jako dobrý příklad tohoto typu trhu je automobilový průmysl, kde se u omezeného počtu automobilek snaží prosadit velké množství dodavatelů.
- d) **Trhy s dominancí dodavatelů:** jedná se o pravý opak předchozí varianty. Jeden nebo několik globálních dodavatelů určuje vývojové trendy. Často se jedná o regulované komodity typu dodávek energie, plynu či pohonných hmot.
- e) **Neutrální trhy:** jde o trhy, na kterých jsou dodavatelé i odběratelé roztržštěni a žádný z nich nemá dominantní postavení. Tato varianta je v praxi naprosto běžná. (Chlebovský, 2010, s. 10)

1.1 Základní charakteristiky B-2-B trhů

Průmyslovým trhem rozumějme podmnožinu B-2-B trhu zahrnující obchodování mezi průmyslovými výrobními podniky (nákup a prodej komponentů, surovin a dalších zdrojů potřebných pro výrobu). B-2-B trh pak zahrnuje obecně veškeré obchodování mezi podnikatelskými subjekty. (Chlebovský, 2010, s. 15)

Mezi typické vlastnosti B-2-B trhů patří:

- hodnota výrobků je dána podmínkami ve spotřebě.
- malý počet zákazníků, většinou vyžadující individuální přístup, vysokou míru personalizace, včetně na míru ušitých výrobků a cen.
- velcí zákazníci s velkou kupní silou, často jsou zákazníci zároveň vzájemnými konkurenty.
- hlubší partnerství s účastníky hodnotového řetězce, včetně zákazníků.
- řízení distribuce je orientováno na subjekty hodnotového řetězce. Prodejní činnosti jsou orientovány na key account management“ – správa klíčových zákazníků (Chlebovský, 2010, s. 15)

Typická specifika B-2-B trhů patří:

- **větší obrat** – ve srovnání se spotřebitelským trhem a méně zakázek
- **princip 80/20** – 20 % nejdůležitějších zákazníků tvoří 80 % obratu firmy
- **týmové rozhodování** – kupujícím je organizace, týmový charakter rozhodování
- **nižší výdaje na marketingový průzkum**
- **geografická koncentrace** – přesuny dodavatelů blíže k odběratelům například subdodavatelé automobilek přesunují výrobu blízko nebo přímo do areálů automobilek (Chlebovský, 2010, s. 15-16)

1.2 Vztah mezi nakupujícími a prodávajícími na B-2-B trhu

Přístupy prodejce k zákazníkovi bývají nejčastěji charakterizovány ve dvou stupních:

- a) **Vztahový prodej** – základní strategie směřuje k vytvoření dlouhodobého vztahu mezi prodejcem a zákazníkem.

Vztahový prodej klade velký důraz na tvorbu dlouhodobého strategického partnerství se zákazníkem. Prodejní výsledky dle této strategie tak nejsou pouze funkcí objemů

uzavřených obchodů, ale také pevností vazeb a partnerství s každým zákazníkem. Jestliže společnost přechází ke vztahovému typu prodeje je nezbytné provést pár zásadních změn:

- orientace nabídky na komplexní řešení, ne na jednotlivé produkty
- definování hodnoty nabídky pro zákazníky
- vytvoření efektivní komunikace mezi firmou a jejími zákazníky
- vytvoření maximální důvěry (Chlebovský, 2010, s. 16-17)

b) Přizpůsobivý prodej – cílem této strategie je maximální přizpůsobení potřebám každého zákazníka. (Chlebovský, 2010, s. 16)

Dle literatury se přizpůsobivým prodejem rozumí adaptace chování a přístupu prodejce nebo týmu během jednotlivých vyjednávání a taktéž během celého vztahu se zákazníkem. Přizpůsobování by mělo být vstřícné a mělo by zahrnovat především:

- uznání základní myšlenky – různé prodejní situace a různí zákazníci vyžadují rozdílné vyjednávací přístupy
- schopnost využívání různých prodejních technik a přístupů
- schopnost měnit (přizpůsobit) vyjednávání okamžitě, dle aktuální situace.
- sběr a seřídění všech důležitých dostupných informací, které umožňují volbu optimální vyjednávací strategie. (Chlebovský, 2010, s. 17)

1.3 Typy odběratelů na B-2-B trzích

Organizace neboli odběratelé mohou být klasifikováni dle typů nákupu nebo dle konečného použití výrobků. (Pilík, Krausová, Koudelka, 2006, s. 36)

Obchodní společnosti

Obchodní společnosti lze rozdělit na výrobce původní výbavy, koncové uživatele průmyslové distributory a dealery.

- **Výrobci původní výbavy** – alfou a omegou pro tyto odběratele bude kvalita produktů nebo služeb. Tito odběratelé lpí na přesné specifikaci stanovené jejich výrobními inženýry a projektanty, jelikož dále pak budou nakoupené zboží zpracovávat.
- **Koncoví uživatelé** – kupují výrobky, které používají v rámci organizace buď to jako komponenty nebo různé kancelářské vybavení například mazací oleje, čisticí prostředky, papíry, tonery atd.
- **Dealeři** - jsou odpovědní za údržbu, opravy, generální opravy výrobků, které nabízejí k prodeji. Nezávislí dodavatelé nemají žádný přímý vztah s původním výrobcem, provádějí většinu oprav, údržeb, zodpovídají v plném rozsahu za nabízené služby a zajišťují veškerou komunikaci se zákazníky. (Pilík, Krausová, Koudelka, 2006, s. 37)

Vládní organizace – vládní organizace nakupují vše od kancelářských sponek až po letadla. Nákupy jsou prováděny prostřednictvím různých oddělení. Proto národní a místní úřady pracují podle zvláštních pravidel a je obvykle vyžadován odlišný přístup k tomuto obchodování. (Pilík, Krausová, Koudelka, 2006, s. 37)

Neziskové a příspěvkové organizace – patří zde dobročinné organizace, vzdělávací instituce, nemocnice a další organizace, které nemůžeme zařadit do kategorie obchodních, prodejních či státních. Tyto organizace mohou zakoupit některý z výrobků, ale jsou používány k dosažení neziskového cíle, obvykle poskytují nějaké služby. (Pilík, Krausová, Koudelka, 2006, s. 37)

2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ODBĚRATELŮ

Nákup je složitý proces, když vynecháme rutinní nákupy, jako jsou hygienické potřeby pro zaměstnance: mýdlo, toaletní papír atd. Nákupy výrobků určených k hlavní činnosti podniku (materiál, suroviny, komponenty, strojní zařízení). Nákup je ovlivněn širokým spektrem vnějších i vnitřních činitelů. (Strnad a Myslivcová, 2007, s. 24)

Samotný kupní proces se skládá z následujících etap:

- 1) předvídání či zjištění problému (potřeb) a hledání řešení v obecné poloze
- 2) určení výrobků vhodných pro dané řešení a jejich počty
- 3) přesný popis výrobků a jejich množství
- 4) vyhledávání a hodnocení možných dodavatelů
- 5) vyžádání návrhů a jejich analýza
- 6) vyhodnocení návrhů a výběr dodavatelů
- 7) zadání zakázky
- 8) zpětná vazba – vyhodnocení rozhodnutí. (Strnad a Myslivcová, 2007, s. 24)

Klíčovým faktorem úspěchu každé firmy je vytvoření efektivního, tedy pozitivního vztahu ke svým odběratelům. Důležité je pochopit současné i budoucí potřeby a přání zákazníka, nabídku sortimentu výrobků či služeb, které je uspokojí. Produkt a jeho vlastnosti by měli předčít očekávání zákazníka, z tohoto důvodu je důležitá správná komunikace se zákazníkem a vytvoření pevného vztahu, který povede k jeho větší loajalitě. Tvorba dobrých vztahů je nutnou politikou celé společnosti, tedy každého jejího zaměstnance. (Světlík, 2003, s. 97)

2.1 Faktory ovlivňující chování průmyslového zákazníka

2.1.1 Vlivy prostředí

Ekonomické:

- ekonomický růst – HDP
- míra nezaměstnanosti
- cenová stabilita
- inflace, konkurenceschopnost
(Strnad a Myslivcová, 2007, s. 25)

Politické a právní vlivy:

- zákony a vyhlášky
- ekologická legislativa
- daňové zákony

Kulturní vlivy:

- zvyky, tradice
- předsudky

Technologické vlivy:

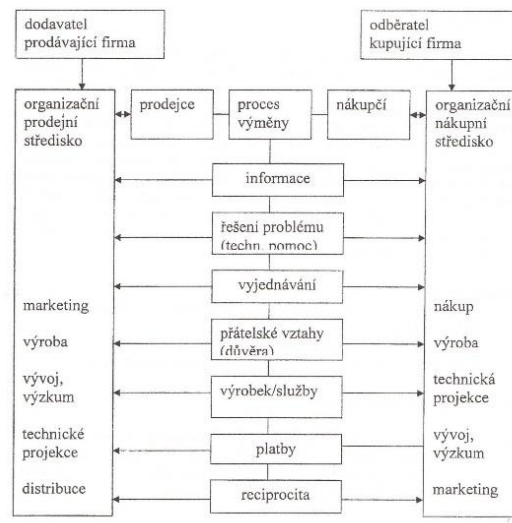
- změna starých nákupních plánů a harmonogramů
- hledání nových dodavatelů (Strnad a Myslivcová, 2007, s. 26)

2.1.2 Vlivy organizace**Centralizace / decentralizace:**

Některé podniky řeší nákupy centralizovaně. To znamená, že například firma Xerox má komoditní manažery a ti nakupují pro celou síť továren a provozů na celém světě. Centralizace směřuje k úzké specializaci. Specialisté z oblasti nákupu znají nabídku a poptávku charakteristicky možných dodavatelů, ceny a kvalitu. Tyto nákupy se provádí ve velkém, díky tomu vzniká značná síla při vyjednávání. Centralizované nákupy jsou pro dlouhodobá hlediska, naopak decentralizované nákupy pro například řešení okamžitých problémů. (Strnad a Myslivcová, 2007, s. 27)

2.1.3 Skupiny v organizaci

Na nákupy mají vliv různé skupiny. Jen při přímém nákupu nákupčí rozhoduje zcela nezávisle – respektuje dříve vyjádřené názory. U složitých prvonákupů hrají skupiny význačnou roli během procesu rozhodování. Vztah dodavatel – odběratel je procesem výměny:



Zdroj: Strnad a Myslivcová, 2007, s. 28

Obr. 1 Proces výměny mezi dodavatelem a odběratelem

Nákupní středisko

Počet lidí v týmu závisí na velikosti firmy a složitosti úkolu. Klasická teorie uvádí následujících šest rolí:

- **Initiator** – osoba, která zajistí potřebu výrobku
- **Influencer** – osoba, která působí na rozhodovací proces pomocí poskytování informací (technický inženýr, vývojový pracovník, architekt)
- **Deciders** – rozhodovatelé - čím složitější, dražší a důležitější úkol je, tím vyšší manažerská pozice rozhodne o výběru konečného dodavatele
- **Buyers** – nákupčí – jeho aktivita spočívá v oblasti administrativních rozhodnutí (například objednávka)
- **Users** – uživatelé – často bývají iniciátory a kladou požadavky specifikace výrobku
- **Gatekeepers** – vrátní – regulují informace mezi členy nákupního střediska a sbírají podklady o jednání. Rozhodují o tom, kdo s kým bude jednat, a zprostředkovávají schůzky. (Strnad a Myslivcová, 2007, s. 28-30)

2.1.4 Jednotlivci

Finální rozhodnutí provedou vždy jednotlivci. Každý člen nákupního střediska je jedinečný, má zkušenosti a má funkční pozici v organizaci.

Tyto faktory určují, jestliže bude rozhodnutí kolektivní či individuální:

a) Výrobní faktory

1. Vnímaný stupeň rizika – čím vyšší riziko, tím spíše rozhoduje kolektiv.
2. Typ kupní situace – první nákup vyžaduje kolektivní rozhodování, opakovaný nákup může vykonávat již jednotlivec.
3. Časový faktor – ve spěchu většinou rozhoduje jednotlivec, jestliže je dostatek času, pak rozhoduje skupina. (Strnad a Myslivcová, 2007, s. 30)

b) Specifika organizace

1. Velikost organizace – ve větší organizaci rozhoduje skupina lidí.
2. Organizační struktura – čím větší je decentralizace, tím je pravděpodobnější kolektivní rozhodování. (Strnad a Myslivcová, 2007, s. 30)

2.2 Nákup v průmyslovém prostředí

Během nákupu průmyslový zákazník provádí celou řadu rozhodování. Složitost rozhodování závisí na typu kupní situace:

1.) První nákup (new task)

Nákup výrobků či služeb, které nebyly dosud kupovány. S touto situací nemáme žádnou zkušenost, tudíž zahrnuje všechny stupně nákupního prostředí. (Strnad a Myslivcová, 2007, s. 11)

2.) Přímý modifikovaný nákup (straight rebuy)

Zde se jedná o periodicky opakující se požadavky. Odběratel má již zkušenost a zpravidla nesbírá žádné nové informace. Dodavatelé jsou známí a nákup probíhá rutinním způsobem. (Strnad a Myslivcová, 2007, s. 11)

3.) Modifikovaný opakovaný nákup (modified rebuy)

Něco se mění (kvalita, výrobek, cena). Stávající dodavatelé se snaží udržet zakázku a možní dodavatelé přicházejí s nabídkami. Při úvahách o změně se zvažují náklady spojené s přechodem:

- **Investiční náklady** – zahrnují pořizovací cenu, výcvik pracovníků, úpravy zastaralé technologie a možné úpravy skladů.
- **Riziko** – možnost chybného rozhodnutí. Riziko je vyšší jestliže nakupujeme stěžejní výrobky pro činnost od neznámé firmy, začínající firmy atd. (Strnad a Myslivcová, 2007, s. 11-12)

3 REKLAMACE

3.1 Plán řízení incidentů

Incident znamená neplánovaná událost, která způsobila narušení dostupnosti produktu v důsledku selhání kontrolních opatření nebo nedodržení zásad a postupů, zamezujících výrobě neshodného výrobku. (Interní dokumenty společnosti XYZ, a.s., 2013)

Fáze:

- 1) **detekce incidentu** – zjištění neshodného stavu výrobku
- 2) **analýza incidentu** – analýza procesů, při kterých došlo k vzniku neshodného výrobku, jeho zachycení a případné distribuci
- 3) **reakce na incident** – přijetí nápravných opatření (Interní dokumenty společnosti XYZ, a.s., 2013)

Postup při odvolávání, stahování výrobku

- 1) Při výrobě nebo po ukončení výrobního procesu dochází ke zjištění neshody na nádobce a provedení vyhodnocení. Informace o zachycení se hlásí nejpozději do 30 minut od zjištění.
- 2) Odpovědný pracovník oddělení kontroly hlásí neprodleně zjištění incidentu a výsledek hodnocení pracovníkovi obchodního úseku nejpozději do 60 minut od prvotního zjištění neshody. Pracovník obchodního úseku předá zákazníkovi identifikaci a specifikaci nádobek, kterých se incident týká, datum odeslání výrobku zákazníkovi, expedované množství a následně se dohodne se zákazníkem na další postupu (vrácení zboží, likvidace v místě dodání, provedení kontroly veškerého zboží v místě dodání).
- 3) Neshodné výrobky jsou umístěny do karantény, kde do 24 hodin proběhne 100% kontrola dosud neexpedovaného, uskladněného výrobku za účelem zjištění případných dalších neshod.
- 4) Stažení nádobek probíhá v množství, které odpovídá přesnému počtu incidentem zasažených produktů. Zákazník je instruován k okamžitému přijetí opatření tak, aby byl schopen nejpozději do pěti pracovních dnů připravit a odeslat nádobky zpět výrobní společnosti. Jednotlivé konkrétní kroky stažení výrobků zohledňují počet stahovaných výrobků, geografickou pozici zákazníka a jsou dohodnuty individuálně podle nastalé situace.

- 5) Po 100% kontrole stavu a parametru výrobků stažených od zákazníka vytvoří oddělení kontroly a kvality zprávu o výsledku aplikovaných kontrolních mechanismů. Zpráva musí být vytvořena a odeslána zákazníkovi do 3 pracovních dnů po obdržení vrácených nádobek.
- 6) V hlášení zjištění incidentu musí být uvedeny následující informace:
 - a) kdy a jak k incidentu došlo
 - b) kdo incident zjistil
 - c) jaký je charakter incidentu, v čem spočívá
 - d) kterých produktů se incident týká – přesná specifikace produktu
 - e) o jaký počet produktů se jedná
 - f) jaká byla přijata nápravná opatření. (Interní dokumenty společnosti XYZ, a.s., 2013)

3.2 Certifikát kvality – BRC (British Retail Consortium Scheme)

Tato norma vznikla ve Velké Británii za účelem sjednocení náročných auditů, které se lišily v mnoha ohledech a na dodavatele kladly vysoké, zejména cenové nároky při kontrolování kvality nezávadnosti potravin. V roce 1998 proto došlo ke spojení britských maloobchodníků a byla vytvořena jedna společná norma pro celý sektor, tedy BRC. Tato norma specifikuje požadavky na nezávadnost a bezpečnost potravin pro firmy zpracovávající potraviny, které jsou přímými dodavateli maloobchodníků. (Interní dokumenty společnosti XYZ, a.s., 2013)

Typ normy

BRC je standard umožňující soulad s požadavky na zdravotní nezávadnost a kontrolu mezi jednotlivými obchodníky na trhu.

Oblast kontroly

BRC se vztahuje na výrobce potravin, balírny, obchodníky, zpracovatele a logistiku.

Rozsah standardu

Správná hygienická praxe, zdravotní nezávadnost. (Interní dokumenty společnosti XYZ, a.s., 2013)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

4.1 Předmět a typologie marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.“ (Malý, 2008, s. 6)

Rozdíl mezi výzkumem a průzkumem:

Výzkum – znamená hlubší a dlouhodobější zkoumání a hodnocení jevů, jenž jsou způsobeny identifikovanými faktory a vazbami na trhu a v segmentech trhu. (Chovancová, Pilík, Podaná, 2008, s. 15)

Průzkum – je chápán jako jednorázové či krátkodobé zjišťování aktuálního stavu, změn, trendů a kolísání trhu. (Chovancová, Pilík, Podaná, 2008, s. 15)

Informace poskytované marketingovým výzkumem:

- poznat trh, kde firma podniká nebo chce podnikat
- identifikovat příležitosti, problémy a hrozby, které mohou nastat během podnikání
- formulovat směry činnosti
- vyhodnocovat výsledky marketingové činnosti (Malý, 2008, s. 6)

Výzkum zákazníků

Zaměřuje se na výzkum nákupního chování daného zákazníka. Studují se sociální, ekonomické a psychologické vlivy, které ovlivňují nákupní rozhodování. Záleží, zda se projevují na spotřebitelské úrovni nebo na úrovni obchodní distribuce či na průmyslovém poli. (Chovancová, Pilík, Podaná, 2008, s. 19)

Výzkum zákazníků pokrývá:

1. zjištění typu lidí, kteří kupují dané produkty a značky
2. hodnocení preferencí zákazníků vztahující se ke specifickým značkám
3. studuje úroveň loajality zákazníků k obchodu /značce pro typy produktů/ služeb
4. vyhodnocuje vliv spotřebitelů na specifické otázky, například potravinové doplňky (Chovancová, Pilík, Podaná, 2008, s. 19)

4.2 Typy marketingového výzkumu

Monitorovací

Orientace na poskytování informací o efektech činnosti společnosti a informací o vnějším marketingovém prostředí. Účelem je včas objevit možné hrozby nebo příležitosti, které se mohou naskytnout. Jsou zde monitorovány také odchylky reality od plánu. (Malý, 2008, s. 8)

Explorativní

Často označován jako předvýzkum. Zpravidla se provádí v počátcích rozhodovacího procesu a je určen k předběžnému zkoumání situace s minimem finančních a časových nákladů. Informace jsou získávány z lehce dostupných zdrojů, jako jsou písemné materiály, pozorování, rozhovory s experty nebo srovnávání s dřívějšími zkušenostmi. (Malý, 2008, s. 8)

Deskriptivní

Cílem je vyobrazit určité aspekty tržního prostředí za dané období, popsat a charakterizovat všechny jevy a procesy, jenž jsou významné pro rozhodování. Zaměřuje se například na stanovení tržního potenciálu, určení tržních podílů nebo definování profilu spotřebitelů. Potřebné informace jsou získávány pomocí sekundárních údajů, pozorováním a zejména dotazováním respondentů. (Malý, 2008, s. 9)

Kauzální

Slouží ke sběru důkazů o příčinných vztazích, které jsou přítomny v marketingovém systému. V tomto výzkumu jsou informace získávány zejména metodami šetření a experimentem. (Malý, 2008, s. 9)

4.3 Metody sběru informací

Sběr informací pro průzkum probíhá ve dvou fázích.

První část se nazývá výzkum od stolu (desk research) a zaměřuje na sběr dostupných dat, jenž jsou založena na sběru a analýze sekundárních informací. Sekundární data čerpáme většinou z internetových zdrojů (účetnictví, výroční zprávy, zprávy od prodejců) a dále z externích zdrojů (informační databáze, odborná literatura, statistiky, atd.).

Podle odhadů převažuje z 80 % metoda kvantitativního výzkumu a na výzkum kvalitativní připadá zbylých 20 %. (Machková, 2006, s. 50)

Druhá část se nazývá terénní výzkum (field research), spočívá v samotné realizaci výzkumu v určitých podmínkách sledované země a je použit v případě, kdy sekundární data neposkytují dostatečné podklady pro rozhodování. Tento druh výzkumu je velmi nákladný. (Machková, 2006, s. 50)

4.3.1 Kvalitativní

Kvalitativní metoda výzkumu umožňuje získat informace o důvodech chování spotřebitelů. Nejznámější metody jsou hloubkové a skupinové rozhovory a projektivní techniky.

Hloubkový rozhovor – cílem je rozpoznat chování a příčiny názorů respondentů. Tyto rozhovory by měly být vedeny odbornými psychology. Psychologové nepracují s dotazníkem, ale mají osnovu, jenž byla připravena na přání zadavatele. Úlohou dotazujícího je vytvořit atmosféru, který respondenta uvolní a motivuje k otevřené diskusi. Díky hloubkovému rozhovoru pochopíme iracionální důvody chování zákazníků. (Machková, 2006, s. 59)

Skupinový rozhovor – je považován za nejpoužívanější kvalitativní metodu pro sběr informací. Ve skupinovém rozhovoru je moderátor, který řídí rozhovor malé skupiny předem vybraných osob na určité téma. Výhodou je výměna názoru v uvolněné atmosféře. Rozhovory v menších skupinkách se používají u intimních témat, o kterých respondenti neradi mluví příliš otevřeně. Skupinové rozhovory probíhají v malých studiích, které jsou vybaveny nahrávací technikou umožňující dálkový přenos obrazu a zvuku. Velkým hitem jsou skupinové rozhovory na internetu, které probíhají ve virtuálním diskuzním středisku a jsou taktéž moderovány kvalifikovaným moderátorem. Rozhovory jsou obohaceny o prohlížení různých webových stránek. (Machková, 2006, s. 59-60)

Projektivní techniky – jsou využívány k nepřímému získávání informací o postojích a názorech respondentů. Používají se v případech, kdy respondenti nechtějí odpovídat na přímo položené otázky. Například testy slovních asociací, testy dokončování vět, technika hraní rolí a testy dokončování příběhů. Použití této techniky je jednoduché, ale vyžaduje odbornou přípravu.

Informace získané formou kvalitativního výzkumu slouží často jako podklad pro následný výzkum kvantitativní. (Machková, 2006, s. 60)

4.3.2 Kvantitativní

Kvantitativní metoda výzkumu je prováděna na vzorku, jenž reprezentuje určitou cílovou skupinu. Tato metoda se používá pro dotazování a je možno ji provádět formou osobních rozhovorů, anketou, telefonickým dotazováním či dotazováním přes internet. Hlavním cílem je zjistit, jak velká část skupiny sdílí určité znaky (názor, zvyky, majetek atd.). (Machková, 2006, s. 52)

Osobní rozhovory (face to face) probíhají v domácnostech, na pracovištích a veřejných místech (na ulici, v obchodních domech nebo v prodejnách). Osobní rozhovory jsou hojně používány při objasňování složitějších marketingových problémů. Otázky dělíme na standardizované (přesně formulované otázky) a nestandardizované (otázky kladené dle uvážení tazatele a cílem je získat předem stanovené informace). Výhodou je rychlost a filtrování respondentů dle charakteristiky. Nevýhodou jsou vysoké náklady na realizaci a neochota některých respondentů k poskytování informací. (Machková, 2006, s. 52-53)

Telefonické dotazování (telephone interviews) ve vyspělých zemích nejčastěji používaná metoda výzkumu trhu. Výhodou u tohoto typu je pružnost a operativnost, mezi nevýhody patří neochota respondentů odpovídat. Telefonické odpovědi jsou zaznamenávány do speciálně vytvořené počítačové aplikace, která data rychle a kvalitně zpracuje a následně vyhodnotí. (Machková, 2006, s. 53)

Dotazování na internetu (online research), tento způsob dotazování nabízí nové možnosti při mezinárodním marketingovém výzkumu. Na server se umístí samo-vyplňovací dotazník na zadané téma a respondenti jsou následně vyzváni prostřednictvím emailu k vyplnění. Výhodou internetového dotazování je vysoká rychlost zpracování informací, možnost realizace mezinárodních výzkumů, nízké náklady, dotazník může obsahovat grafické i zvukové prvky. Nevýhodou je bohužel závislost na vybavení potenciálních respondentů počítači, která je v některých zemích stále na nízké úrovni. (Machková, 2006, s. 53)

Anketární šetření (mail survey) neboli dotazování písemné je velmi hojně používanou metodou. Největší problém u této metody je nízká návratnost dotazníků, která je kolem 25 %. V některých případech je důležité respondenty motivovat tak, že v případě vyplnění dotazníku budou zařazeni do slosování o hodnotné ceny. Výhodou jsou nízké náklady a možnost oslovit přesně definované cílové skupiny v různých zemích. Další výhodou je, že respondenti nemohou být ovlivněni tazateli. (Machková, 2006, s. 54)

4.4 Dotazník

Písemné dotazování je nejstarší technika marketingového výzkumu – první dotazníky vznikly v letech 1920-1930. Dotazník je nástroj, který slouží ke sběru primárních dat. Sestavení dotazníku je nejnáročnější fází výzkumu, je proto velmi důležité, aby byl dotazník sestaven pečlivě, profesionálně, přehledně. (Malý, 2008, s. 65-66)

Zda je navržený dotazník vhodný pro výzkum se ověřuje na malém počtu respondentů, zjišťuje se srozumitelnost, účinnost kontrolních otázek atd. Nazýváme to pilotáží, u které je důležité nalézt nedostatky, které by mohly způsobit zkreslenost údajů. (Machková, 2006, s. 56)

Dotazník by měl vyhovovat třem hlavním požadavkům:

- **účelově technickým** – otázky by měly být formulovány tak, aby dotazovaný co nejpřesněji odpověděl
- **psychologickým** – vytvořit takové podmínky, aby tento úkol se zdál snadný, příjemný a chtěný
- **srozumitelnosti** – aby respondent všemu rozuměl a aby mu bylo jasné, co se po něm chce (Foret, 2008, s. 43)

4.4.1 Nástroje dotazování

- **záznamový arch** – formulář, který slouží k zaznamenání zjištěných informací
- **scénář** – slouží tazatelům, pozorovatelům, aby je naváděl, jak mají svou činnost provádět
- **záznamové technické zařízení** – pro sběr primárních informací (kamery, diktafony, peoplemetry atd.)
- **dotazníky** – nejpoužívanější nástroj pro sběr primárních dat. Jsou to formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají (Kozel a kolektiv, 2006, s. 160-161)

4.4.2 Konstrukce otázek v dotazníku

Důležité je, aby respondent našim otázkám porozuměl a byl schopen a ochoten reagovat. Měli bychom se vyvarovat rizikovým skupinám otázek – s neutrální a otevřenou odpovědí. Špatně formulovaná otázka je hlavním z důvodů nepřesných či chybných odpovědí, z tohoto důvodu bychom měli znát tyto pravidla (Kozel a kolektiv, 2006, s. 161) :

- **ptát se jednoduše** - musí pochopit všichni respondenti jakéhokoliv vzdělání
- **užívat známý slovník** - nutno vyloučit odborné termíny
- **užívat jednovýznamová slova** – kontrola dotazníku se dělá proto, abychom zabránili jinému pochopení víceznačných slov
- **ptát se konkrétně** – otázka musí být jasná a přesná
- **používat krátké otázky** – ve zdlouhavých se respondent ztrácí
- **vyloučit odhady** – otázku formulovat tak, aby respondent nemusel generalizovat či hádat. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 161-162)

4.4.3 Typy otázek

a) Otázky dle účelu

- Nástrojové

Tyto otázky určují pravidla, kdo bude na konkrétní otázky odpovídat, nebo které otázky budou vyhodnocovány.

- **Kontaktní** - jsou v dotazníku umístěny na začátku a na konci. Tím, že jsou snadné, odstraňují jeho napětí z toho, že nebude znát odpověď.
- **Filtrační** – bývají v dotazníku uváděny na začátku nebo před důležitými výsledkovými dotazy. Tímto způsobem dochází v průběhu dotazování k tzv. třídění respondentů.
- **Analytické** – používáme identifikační otázky, které respondenty třídí do určitých sociálních skupin. Jsou použity otázky demografického charakteru.
- **Kontrolní** – mají za cíl ověřit pravdivost odpovědí, které se týkají hlavních výzkumných hypotéz. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 166-168)

- Výsledkové

Tyto otázky se týkají konkrétní zkoumané tematiky, s jejich pomocí zjišťujeme od respondentů jejich zkušenosti, názory, postoje a znalosti.

- **Nominální** – poskytují slovní vyjádření zkoumané skutečnosti. Proto je využíváme při zkoumání znalostí respondenta.
- **Měřítkové** – umožňují daný jev měřit. Znamená to, že respondent vyjadřuje především své postoje, orientaci. Měření bývá vyjádřeno konstatováním určité skutečnosti, kvantitativní stupnicí nebo kvalitativní škálou.

- **Dokreslující** – s jejich pomocí upřesňujeme předchozí dvě skupiny nebo mají samostatnou funkci, kdy pomocí nich usuzujeme na určitých problém, který nelze charakterizovat. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 168-169)

b) Otázky dle variant odpovědí

Forma otázky může velmi výrazně ovlivnit očekávanou odpověď. Otázky s otevřeným koncem dávají respondentovi prostor k vyjádření, jelikož odpovídá vlastními slovy.

- **Otevřené** – nenabízí žádnou variantu odpovědi. Odpovědi respondentů jsou podle vlastního uvážení. Otevřené otázky jsou náročné na vyhodnocování.
- **Uzavřené** – otázky i odpovědi jsou jasně dané. Respondent pouze označuje odpověď, která mu přijde správná.
- **Polouzavřené** – jsou kompromisem mezi oběma výše uvedenými variantami odpovědí. Respondent má možnost výběru s uvedených variant a navíc má únikovou variantu, kde bývá volné místo pro doplnění vlastní odpovědi. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 169-170)

4.5 Realizace marketingového výzkumu

Realizační etapa sestává z řady činností, které začínají vlastním sběrem informací a končí prezentací výsledků výzkumu ve formě závěrečné zprávy o výzkumu. (Malý, 2008, s. 104)

4.5.1 Zpracování informací

Velmi důležité je prověřit validitu údajů, tzn., zda skutečně vyjadřují to, co vyjadřovat mají. (Malý, 2008, s. 104)

Nejčastější chyby, které vyžadují úpravu:

- **chyby způsobené tazatelem** – kladení otázek nesprávným způsobem nebo může jít o fiktivní rozhovory
- **neadekvátní odpovědi** – neúplné, nejasné či víceznačné odpovědi
- **irelevantní odpovědi** – odpověď, která se netýká kladené otázky (respondent otázce neporozuměl)
- **chyby způsobené špatnou spoluprací respondenta** – zaškrťování náhodných odpovědí

- **nezřetelné odpovědi** – nečitelný rukopis při odpovědích na otevřené otázky. (Malý, 2008, s. 104-105)

Grafy a tabulky

Účelem tabulek a grafů je podat srozumitelný a názorný obraz o zkoumaných jevech, o jejich vývoji a závislostech. Nejjednodušší jsou tabulky pomocné, které se sestavují v průběhu zpracování a konečné výsledky zpracování se pak prezentují v tabulkách výsledných. Grafy umožňují globální pohled na zobrazované skutečnosti. Díky nim máme rychlý a názorný přehled o tendencích, struktuře a zvláštích zkoumaných jevů. Používáme různé typy grafů: bodové diagramy (vyjádření závislostí mezi jevy), spojnicové diagramy (k vyjádření vývojových tendencí), histogramy (při znázorňování rozdělení četností), výšečové grafy (k zobrazení struktury). (Malý, 2008, s. 106-107)

4.5.2 Analýza zpracovaných dat

Prvním krokem při analýze je analýza každé otázky zvlášť.

Základní přístupy numerické analýzy shromážděných dat. Jedná se o statistické metody, u kterých jsou aplikovány složité matematické aparáty.

1. **Rozdělení četností** – četností se rozumí počet výskytu jednotlivých variant znaku. Jsou obvykle udávány v procentech.
2. **Měření obecné úrovně** – úroveň pozorovaných jevů charakterizují střední hodnoty. Nejpoužívanějšími jsou průměry, aritmetický průměr a dále modus a medián.
3. **Měření variability** – údaje obsahují jednak variabilitu přirozenou a chybovou, která je způsobena náhodným měřením. Zde má dominantní postavení rozptyl. Absolutní variabilitu charakterizuje také směrodatná odchylka, což je odmocnina rozptylu.
4. **Měření závislosti** – zkoumání se uskutečňuje v procesu regresní a korelační analýzy, faktorové analýzy a shlukové analýzy. Regresní analýza slouží ke zkoumání tendencí změn prodeje, poptávky či spotřeby. (Malý, 2008, s. 107-109)

4.5.3 Interpretace a prezentace výsledků

Tato část je často kritickým bodem realizační fáze marketingových výzkumů. K zabezpečení správnosti a důvěryhodnosti interpretace je nezbytné přesně dodržovat některé zásady:

- **dodržovat objektivitu** – nezkreslovat výsledky
- **opatrně zobecňovat** – dávat zvláštní pozornost zobecňování výsledků šetření malých výběrů na celý základní soubor
- **rozlišovat mezi fakty a míněním**
- **nezaměňovat příčiny a důsledky.** (Malý, 2008, s. 109-110)

4.6 Druhy škál pro hodnocení

Škály se využívají k měření postojů a jsou v marketingových výzkumech velmi využívané. Postoj znamená hodnotící vztah. Je to tendence reagovat nějakým způsobem, ať už kladně nebo záporně. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 174)

4.6.1 Verbální hodnotící škála

Nejvíce využívaná hodnotící škála. Je velmi jednoduchá a je přizpůsobitelná většině zjišťovaných situací. Respondent vyjadřuje svůj názor vybráním jedné určité kategorie na stupnici. Obvykle se využívá 5-6 kategorií. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 174)

	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Ani-ani	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen
Kód	+2	+1	0	-1	-2

Zdroj: Kozel a kolektiv, 2006, s. 174

Tab. 1 Verbální hodnotící škála

4.6.2 Grafická hodnotící škála

Tato škála umožňuje volbu určitého bodu na graficky vyznačené stupnici – mezi dvěma póly. Využívá se tam, kde slovně nelze specifikovat postoj. Pro děti se používá grafická škála výrazů v obličejí. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 175)

4.6.3 Škála párové komparace

Zde hodnotíme vždy dva předměty. Každý z celkového počtu předmětů je porovnáván s jedním dalším dle svých preferencí. (Rambalová, 2011, s. 30)

4.6.4 Škála konstantní sumy

U této škály se využívá rozdělení fixní sumy bodů, procent nebo peněz (obvykle 100) mezi několik předmětů a tím se vyjádří jednotlivé preference. (Rambalová, 2011, s. 30)

4.6.5 Specifické postojové škály

a) Sémantický diferenciál

Zde se používá dvojice slov opačného významu, kde respondenti dostávají za úkol vyjádřit svůj postoj na určitém počtu pětibodových (případně sedmibodových) bipolárních škál. Využívá se především při výzkumu image. Je stanovena řada slovních protipólů a respondent označuje mezi nimi intenzitu svého postoje. (Rambalová, 2011, s. 30-31)

b) Likertova škála

Tato škála měří určitý postoj k objektu. Každé tvrzení měří určitý aspekt zkoumaného předmětu. Likertova škála využívá 5-ti pozic například silně souhlasím, souhlasím, nemám názor, nesouhlasím, silně nesouhlasím. Například hodnocení image supermarketu. (Dozbabová, 2011, s. 20)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI XYZ, A.S.

5.1 Historie

Počátky této společnosti sahají do 30. let minulého století. S hliníkem společnost XYZ, a.s. pracuje na trhu již od roku 1966 jako součást nejmenované holdingové skupiny. (Interní dokumenty společnosti XYZ, a.s., 2013)

Společnost XYZ, a.s. byla vytvořena dle právní formy jako akciová společnost. Na burze cenných papírů se objevila v roce 1991 jako součást privatizace v důsledku pádu komunistického režimu v 90. letech 20. století. (Interní dokumenty společnosti XYZ, a.s., 2013)

5.2 Základní informace

Společnost XYZ, a.s. je předním evropským výrobcem nádobek s mezinárodní působností a s více jak čtyřicetiletou tradicí. Díky stabilní kvalitě vyráběných produktů a výrobních procesů, našla své pevné uplatnění zejména v kosmetickém průmyslu. Pro svou práci společnost využívá automatizované výrobní linky s roční kapacitou několika set milionů nádobek. V roce 2013 společnost dosáhla celkového obrátu přibližně 1,4 mld. Kč. (Interní dokumenty společnosti XYZ, a.s., 2013)

Společnost XYZ, a.s. disponuje vlastním vývojovým oddělením a technickým zázemím. Díky tomuto je velmi flexibilní v řešení individuálních zakázek svých zákazníků. Pro realizaci produktů s nejvyšší mírou inovace využívá nejmodernější špičkové technologie v oboru. V řadě technologických postupů je společnost evropským leaderem. (Interní dokumenty společnosti XYZ, a.s., 2013)

Jádrem této společnosti jsou vysoce kvalifikovaní a nadšení pracovníci na různých pozicích. Hnacím motorem je chuť a touha objevovat nové, vzdělávat se, odborný růst a posouvat se dál. Základem úspěchu je vhodný způsob komunikace, ochota nalézat řešení a nalézat přidanou hodnotu, která vztahy s obchodními partnery oboustranně posiluje. (Interní dokumenty společnosti XYZ, a.s., 2013)

Společnost XYZ, a.s. smýšlí přísně ekologicky. Výroba této firmy se nachází v chráněné krajinné oblasti, čímž reálně prokazuje svůj respekt k životnímu prostředí a udržitelnému rozvoji. (Interní dokumenty společnosti XYZ, a.s., 2013)

Náplň pracovníků

- překonávat očekávání zákazníků a zároveň utužovat či formovat partnerské vztahy
- produkovat výrobky nejvyšší kvality
- tvůrčí myšlení
- investice do lidí a technologií
- stálý růst a stát se jedničkou na trhu (Interní dokumenty společnosti XYZ, a.s., 2013)

Výrobní zařízení

- má nejrychlejší extruzní linku na světě
- společnost XYZ, a.s. byla první a je stále jedinou společností, která získala nejvyšší hodnocení, co se týče kvality tisku (Interní dokumenty společnosti XYZ, a.s., 2013)

Výzkum a vývoj

- recyklace obsahu z kalot
- pevnější a lehčí kaloty
- má interní zaměstnance, jako jsou například metalurgové a projektanti
- navrhuje vlastní nástroje
- vyrábí vlastní nástroje na CNC strojích
- přesnost je kontrolována laserovým měřením a taktéž pomocí digitálního fotoaparátu (Interní dokumenty společnosti XYZ, a.s., 2013)

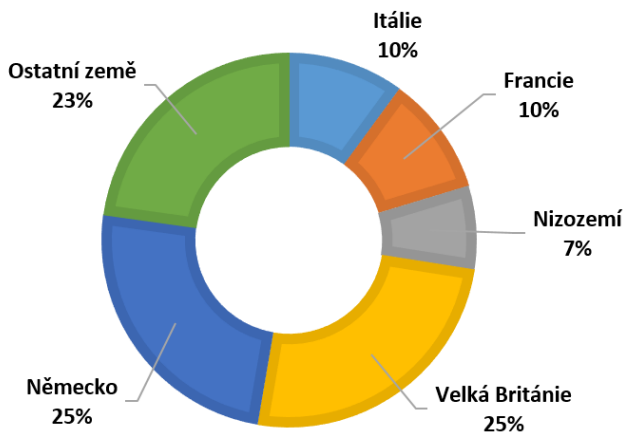
Odlíšnost od konkurence

- nepřetržité a dobře řízené inovace
- zajištění strategických a hodnotových řešení

- vytváření stále nových a nových příležitostí (Interní dokumenty společnosti XYZ, a.s., 2013)

Hlavní výrobní podíly exportu

Hlavní výrobní podíly exportu této společnosti XYZ, a.s. patří zemím jako je Německo a Velká Británie, kde je shodně podíl 25 %.

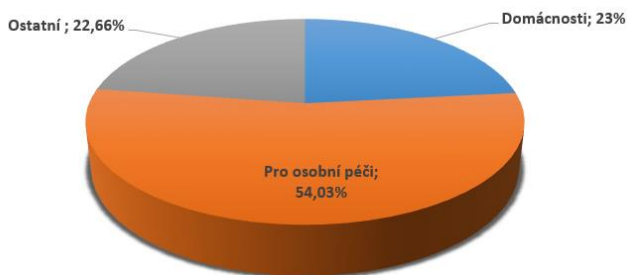


Zdroj: Interní dokumenty společnosti XYZ, a.s., 2011

Graf 1 Export společnosti XYZ, a.s. v roce 2011

Členění využitelnosti výrobků

Výrobky společnosti XYZ, a.s. z 54 % slouží pro osobní péči (deodoranty, laky), 23 % výrobků se využívá v domácnostech (oleje ve spreji, šlehačky) a 23 % výrobků je využíváno pro ostatní účely, například barvy a laky.



Zdroj: Interní dokumenty společnosti XYZ, a.s., 2011

Graf 2 Využitelnost výrobků společnosti XYZ, a.s.

6 CHARAKTERISTIKA ODBĚRATELŮ

Společnost XYZ, a.s. spolupracuje s desítkami významných odběratelů. Díky spolupráci s tak uznávanými výrobci to jmenovanou společnost staví mezi světovou špičku ve svém oboru.

6.1 Dle typu činnosti:

- **ODBĚRATEL TYPU A**

Drogistické a kosmetické obaly

Odběratel typu A odebírá od společnosti XYZ, a.s. obaly pro drogistický a kosmetický průmysl. V drogeriích se setkáváme s nádobkami v podobě deodorantů, osvěžovačů vzduchu, sprejů na nohy a do obuvi, samoopalovacích sprejů a taktéž existuje velký výběr holicích přípravků či laků na vlasy.

- **ODBĚRATEL TYPU B**

Obaly pro farmacii

Odběratel typu B odebírá od společnosti XYZ, a.s. obaly pro farmaceutický průmysl. V lékárnách se setkáváme s nádobkami v podobě tekutých obvazů, sprejů na plísňě nohou, chladivých sprejů na spáleniny, repelenty a deodoranty.

- **ODBĚRATEL TYPU C**

Obaly pro potravinářský průmysl

Odběratel typu C odebírá od společnosti XYZ, a.s. obaly pro potravinářský průmysl. Využití nádobek v tomto průmyslu je převážně v podobě nápojových plechovek, ať už pro alkoholické nápoje (pivo) či nealkoholické nápoje (energetické nápoje). V zahraničí se můžeme setkat také s obalovým materiálem pro mléko, máslo, popř. olej ve spreji.

- **ODBĚRATEL TYPU D**

Obaly pro chemický průmysl

Odběratel typu D odebírá od společnosti XYZ, a.s. obaly pro chemický průmysl. V tomto průmyslu se setkáváme s obaly, které převážně slouží pro naplnění barev, laků, olejů či mazadel.

6.2 Dle dodavatelsko-odběratelského řetězce:

- **Plnič**

Plničem nazýváme firmu ABC, která má licenci k tomu, aby vyrobené nádoby dodané společností XYZ, a.s. naplnila produktem, který mu je dodán vlastníkem značky. Společnost ABC ji následně dodá na spotřebitelský trh.

Modelový příklad plniče:

Victoria Beckham má na míru vytvořený parfém a chce jej dodávat na spotřebitelský trh v podobě deodorantu:

1. Manažer Victorie Beckham zadá společnosti XYZ, a.s. objednávku na nádobku s přesnou specifikací tvaru a designu.
2. Společnost XYZ, a.s. hotové nádoby přeпоше firmě ABC, která naplní nádoby obsahem parfému značky Victoria Beckham.
3. Společnost ABC naplní nádoby a ty přeпоше manažerovi Victorie Beckham. Management Victorie Beckham za pomoci svých distributorů dodá deodorant koncovému zákazníkovi.

- **Přímý odběratel – vlastník značky**

Tento typ odběratele vyrábí a dodává na trh výrobky sám. Je vlastníkem značky produktu. Má vlastní závody, kde produkty vyrobí, naplní a distribuuje na spotřebitelský trh. Jediné, co potřebuje, je obalový materiál (nádobka) od společnosti XYZ, a.s., kterou sám naplní.



Zdroj: Interní dokumenty společnosti XYZ, a.s.

Obr. 2 Samotná podoba nádobek

6.3 Analýza počtu opakovaných nákupů odběratelů

Dle firemních podkladů jsem vyhodnotila analýzu opakovaných nákupů od zákazníků dle typu činnosti. Vyhodnocovala jsem data z interních zdrojů společnosti XYZ, a.s. za období posledních pěti let. Data interpretuji prostřednictvím tabulky:

- **OBĚRATEL TYPU A - Drogistické a kosmetické obaly**

ROK	2009	2010	2011	2012	2013
POČET OBJEDNÁVEK	932	985	962	1035	1104

Zdroj: Interní dokumenty společnosti XYZ, a.s., 2009-2013

Tab. 2 Počty nákupů u odběratele typu A za posledních 5 let

- **ODBĚRATEL TYPU B - Obaly pro farmaci**

ROK	2009	2010	2011	2012	2013
POČET OBJEDNÁVEK	114	126	169	143	120

Zdroj: Interní dokumenty společnosti XYZ, a.s., 2009-2013

Tab. 3 Počty nákupů u odběratele typu B za posledních 5 let

- **ODBĚRATEL TYPU C - Obaly pro potravinářský průmysl**

ROK	2009	2010	2011	2012	2013
POČET OBJEDNÁVEK	721	698	767	801	745

Zdroj: Interní dokumenty společnosti XYZ, a.s., 2009-2013

Tab. 4 Počty nákupů u odběratele typu C za posledních 5 let

- **ODBĚRATEL TYPU D – Obaly pro chemický průmysl**

ROK	2009	2010	2011	2012	2013
POČET OBJEDNÁVEK	33	25	29	18	21

Zdroj: Interní dokumenty společnosti XYZ, a.s., 2009-2013

Tab. 5 Počty nákupů u odběratele typu D za posledních 5 let

7 REKLAMACE

Ve společnosti XYZ a.s. se vyrobí ročně několik set milionů obalů. Každý výrobek musí vyhovovat legislativním a technologickým kritériím. I přes veškerou snahu výrobce může docházet z různých příčin k poškození výrobku.

7.1 Způsoby poškození rozdělujeme:

1. Chyba při výrobě

Není považována za reklamaci, jelikož je zachycena ve výrobě. Každý výrobce počítá s určitým procentem zmetkovitosti, ta se uvádí v jednotkách procent za rok.

2. Poškození při přepravě

Poškození nastává během transportu vyrobených nádobek. Při převzetí není zboží odběratelem přijato (například z důvodu vizuálního poškození palety) a vrací se zpět výrobci. Tím vzniká reklamacie. Množství reklamovaných výrobků se uvádí v desítkách za rok.

3. Poškození při plnění

K tomuto poškození dochází u odběratele na plnicí lince, kde během plnění může dojít k poškození obalu (například nádobka nevydrží požadovaný tlak a znehodnotí se). Tím dochází opět k reklamaci u výrobce. Množství reklamací tohoto typu se uvádí v desítkách za rok.

4. Poškození u spotřebitele

K tomuto poškození dochází zpravidla nevhodnou manipulací konečným spotřebitelem. Obecně z důvodu nekvalitní výroby tento druh reklamace nastává zcela výjimečně.

7.2 Analýza počtu reklamací

- Reklamace – poškození při přepravě

ROK	2009	2010	2011	2012	2013
POČET REKLAMACÍ	48	61	52	59	42

Zdroj: Interní dokumenty společnosti XYZ, a.s., 2009-2013

Tab. 6 Počty reklamací poškození nádobek při přepravě

- **Reklamace – poškození při plnění nádoby**

ROK	2009	2010	2011	2012	2013
POČET REKLAMACÍ	29	35	42	31	24

Zdroj: Interní dokumenty společnosti XYZ, a.s., 2009-2013

Tab. 7 Počty reklamací poškození nádobek při plnění

- **Reklamace – poškození u spotřebitele**

Tento druh reklamace je zcela ojedinělý, jedná se o jednotky reklamací za roky a společnost XYZ, a.s. řadu let nezaznamenala reklamaci toho typu.

8 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

8.1 Cíle průzkumu

Společnost XYZ, a.s. má jedinečné postavení na českém trhu. Je předním evropským výrobcem nádobek s více než 40-ti letou tradicí na českém i zahraničním trhu. Jelikož dosud nebyla provedena analýza spokojenosti či nespokojenosti zákazníků s dodávkami zboží a služeb, dohodla jsem se s managementem společnosti vytvořit tento marketingový průzkum, a zjistit tak úroveň spokojenosti či nespokojenosti zákazníků s dodávkami zboží a služeb této společnosti.

8.2 Metody průzkumu

Jelikož společnost XYZ, a.s. z velké části obchoduje se zahraničními zákazníky, nebylo možno provádět dotazníkové šetření osobně či telefonicky, a to z důvodu finanční i časové náročnosti. Jelikož nejsem součástí obchodního týmu společnosti XYZ, a.s., nebylo mi umožněno komunikovat se zákazníky osobně. Proto jsem pro tento průzkum spokojenosti zákazníků zvolila formu elektronického dotazníku prostřednictvím webové stránky www.surveymonkey.com. Dotazník byl vytvořen v české a anglické verzi spolu s průvodním dopisem, ve kterém byl zákazník seznámen s důvodem, proč byl vyzván k vyplnění dotazníku. Dotazník obsahuje 6 oblastí, které celkem zahrnují 37 otázek. Před samotným sběrem informací od zákazníků společnosti XYZ, a.s. bylo nutné, aby dotazy byly schváleny majiteli společnosti. Tento schvalovací proces byl zdlouhavý, trval několik týdnů, než bylo možno přistoupit k samotné realizaci průzkumu.

8.3 Harmonogram průzkumu

	ÚNOR		BŘEZEN		DUBEN	
Teoretická část						
Oslovení respondentů						
Realizace průzkumu						
Vyhodnocení dat						
Příprava podkladů						
Formální úprava						
Vazba						

8.4 Sběr informací

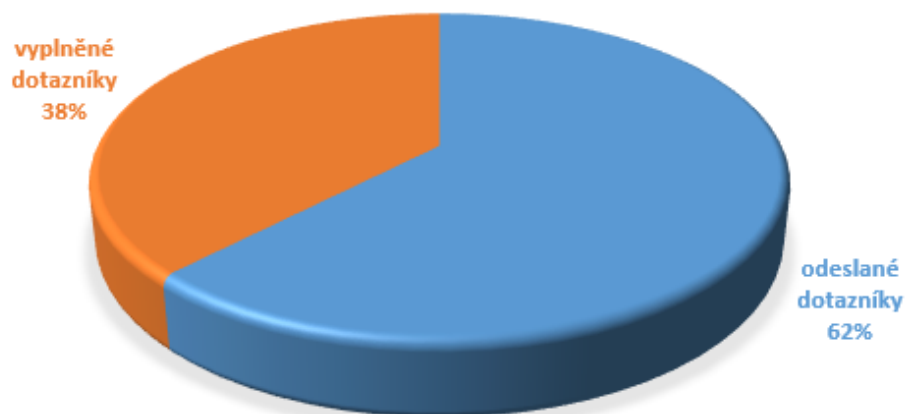
Dotazníky byly vytvořeny v elektronické podobě a byly rozesílány v půlce měsíce března na emaily jednotlivých obchodních oddělení zákazníků společnosti XYZ, a.s. V emailu byl uveden odkaz na elektronický dotazník spolu s průvodním dopisem, v němž bylo zdvořile žádáno o jeho vyplnění, a taktéž byl uveden důvod, proč je pro firmu XYZ, a.s. důležité na uvedené dotazy odpovědět. Celkově bylo odesláno 33 dotazníků a všichni odběratelé této společnosti byli ze zahraničí. Z celkového počtu odeslaných dotazníků se jich vrátilo 20 vyplněných. Celková návratnost dotazníků činila 61 %, což si myslím, že je úctyhodný výsledek na to, jak významní světoví dodavatelé dotazník vyplňovali.

	Počet odeslaných dotazníků	Počet přijatých dotazníků	Návratnost dotazníků
Zahraníční odběratelé	33	20	61 %

9 VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU

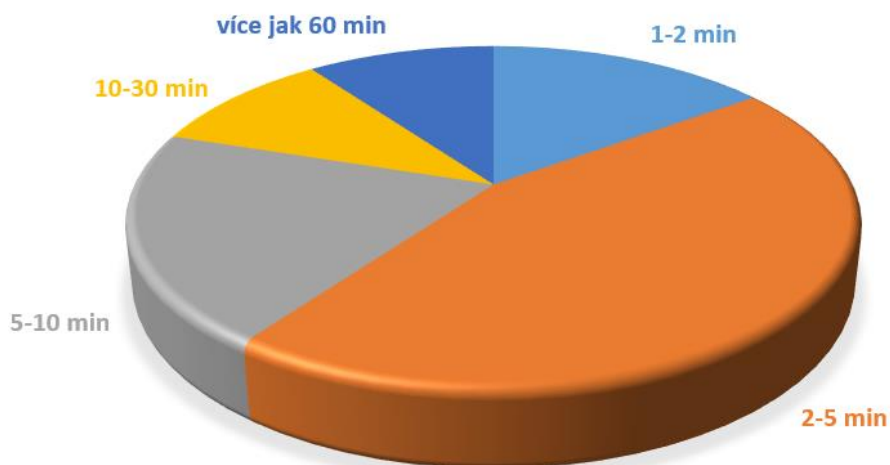
Dotazníky, které zaměstnanci společnosti XYZ, a.s. poslali odběratelům, byly vyplněny odpovědnými zástupci z obchodních oddělení. Proto se domnívám, že odpovědi mají vypovídací schopnost. Výsledky jsou vyhodnoceny pro každou otázku pomocí grafů a krátkého textového komentáře.

Celková návštěvnost



Graf 3 Celková návštěvnost

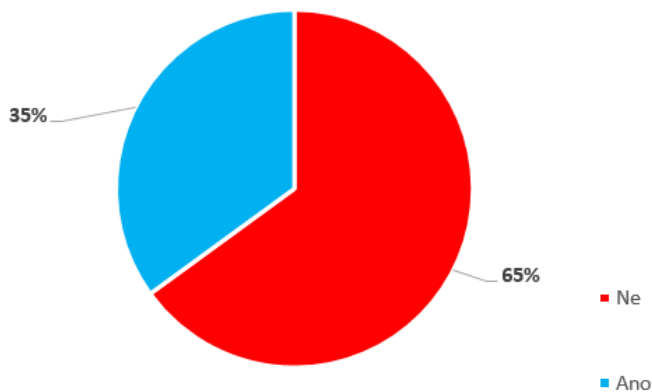
Doba vyplňování dotazníku



Graf 4 Doba vyplňování dotazníku

1. Je společnost XYZ Vaším jediným dodavatelem obalového materiálu?
(Is company XYZ your only supplier of packaging material?)

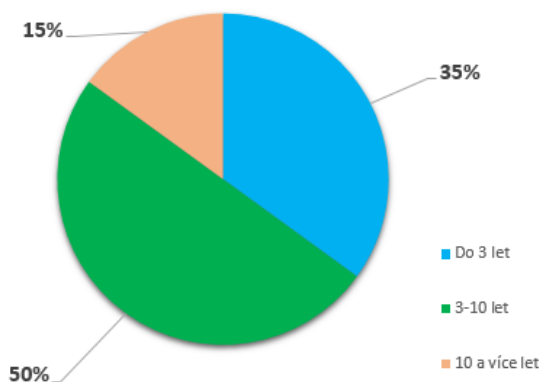
První otázku lze vyhodnotit tak, že 65 % dotázaných odběratelů má více dodavatelů a že společnost XYZ, a.s. je jen ve 35 % případech jediným dodavatelem obalového materiálu.



Graf 5 Počet dodavatelů zákazníka společnosti XYZ

2. Jak dlouho spolupracujete se společností XYZ?
(How long do you cooperate with company XYZ?)

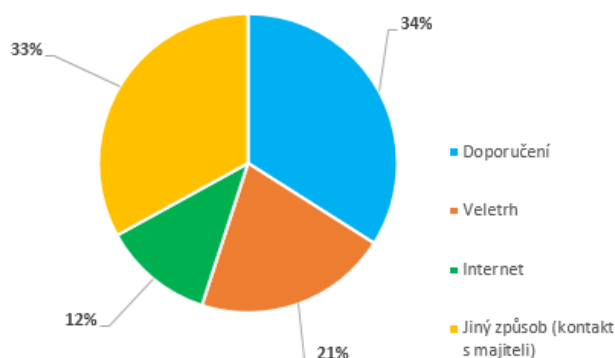
Na danou otázku odpovědělo 50 % odběratelů tak, že se společností spolupracuje v průměru 3-10 let, 15 % odběratelů má charakter stálých obchodních partnerů, se kterými spolupracuje více než 10 let, a 35 % dotázaných odběratelů je nováčkem mezi partnery, se kterými spolupracuje méně než 3 roky.



Graf 6 Délky doby spolupráce se společností XYZ

3. Jakým způsobem jste navázali spolupráci se společností XYZ? (How did you establish a partnership with company XYZ?)

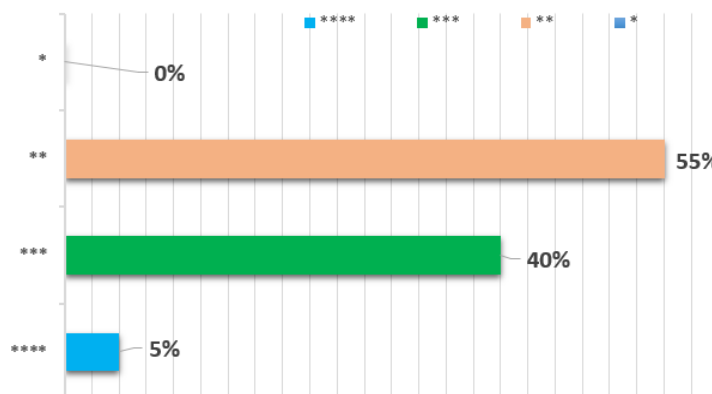
Ve třetí otázce odběratelé odpovídali na to, jakým způsobem navázali spolupráci se společností XYZ, a.s. Kontakt pomocí doporučení získalo 34 % dotázaných, 33 % dotázaných navázalo spolupráci jiným způsobem (kontakt s majiteli), 21 % dotázaných začalo spolupracovat po získání kontaktu na veletrzích a pouze 12 % dotázaných začalo spolupracovat se společností XYZ, a.s. na základě informací z internetu.



Graf 7 Navázání spolupráce se společností XYZ

4. Jste spokojeni s cenou našich produktů ve srovnání s konkurencí? (Are you satisfied with the price of our products compared to competitors?)

Na daný dotaz odpovědělo pouze 5 % zákazníků, že je spokojeno maximálně (****) s cenou produktů ve srovnání s konkurencí. Pro 40 % zákazníků je cena produktů chvalitebná (***) a pro většinu, tedy 55 % zákazníků je cena produktů uspokojivá (**) ve srovnání s konkurencí.

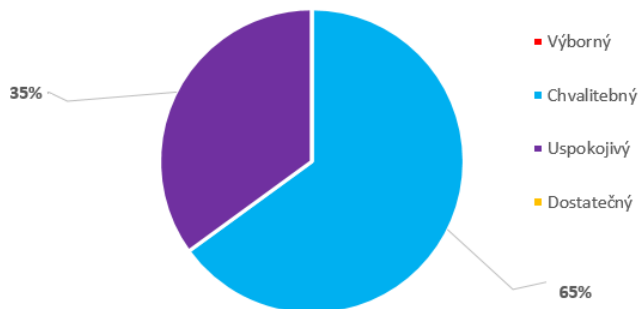


Graf 8 Spokojenost s cenou produktů ve srovnání s konkurencí

5. Jak hodnotíte platební podmínky?

(How do you rate payment terms?)

Jako chvalitebné platební podmínky hodnotilo společnost XYZ, a.s. 65 % zákazníků a pouze 35 % zákazníků vyhodnotilo nastavené platební podmínky jako uspokojivé.

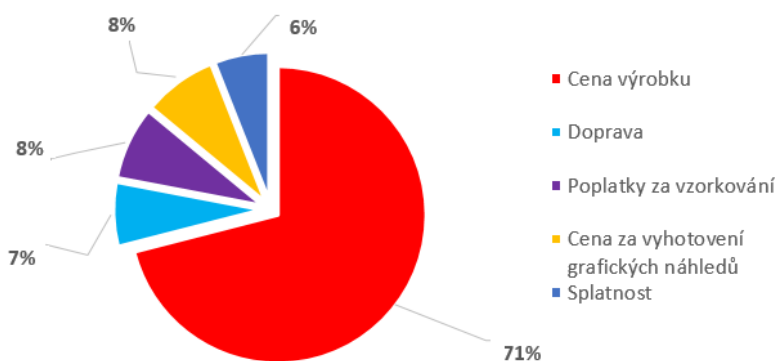


Graf 9 Hodnocení platebních podmínek

6. Jaké parametry jsou pro Vás důležité?

(How are these points important for you?)

Pro 71 % dotázaných odběratelů je nejdůležitějším parametrem cena za výrobek. Na druhém místě byly vyhodnoceny jako nejdůležitější poplatky za vzorkování a cena za vyhotovení grafických náhledů, na třetím místě se umístila doprava a veškeré služby s ní spojené a nejméně důležitým parametrem pro odběratele je splatnost.

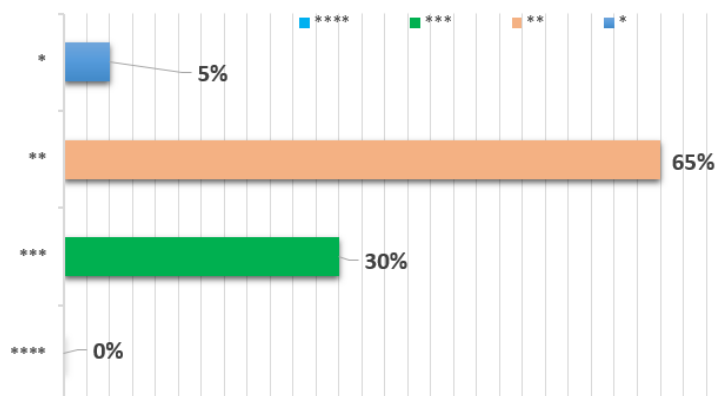


Graf 10 Preference zákazníků dle důležitosti

7. Jak byste ohodnotil nás jako dodavatele v těchto parametrech - CENA VÝROBKU-NÁDOBEK?

(How would you rate us as a supplier in the area - the price of products?)

V oblasti hodnocení ceny výrobku vyhodnotilo dostatečně (*) společnost XYZ, a.s. pouze 5 % zákazníků, celých 65 % zákazníků je uspokojeno (**) s cenou výrobků a 30 % dotázaných odběratelů odpovědělo, že hodnotí společnost XYZ, a.s. v oblasti ceny výrobku chvalitebně (***).

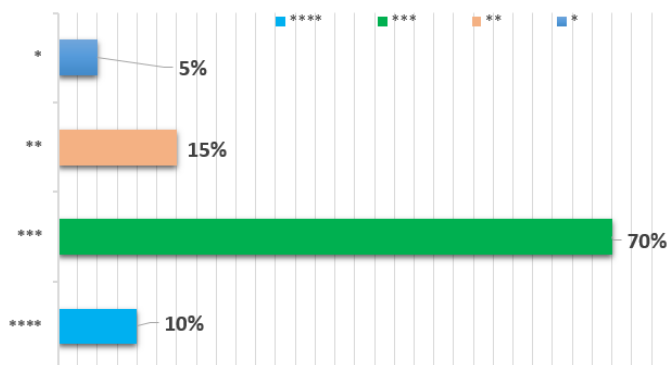


Graf 11 Hodnocení společnosti XYZ v oblasti cenové politiky

8. Jak byste ohodnotil nás jako dodavatele v těchto parametrech – DOPRAVA?

(How would you rate us as a supplier in the area - transport?)

V oblasti hodnocení parametru dopravy společnost XYZ, a.s. pouze 5 % zákazníků vyhodnotilo dostatečně (*), 15 % zákazníků je uspokojeno (**) s dopravou výrobků a většina, tedy 70 % dotázaných zákazníků odpovědělo, že hodnotí společnost XYZ, a.s. v oblasti dopravy chvalitebně (***). Potěšující je, že 10 % zákazníků je nadstandardně spokojeno s dopravou.

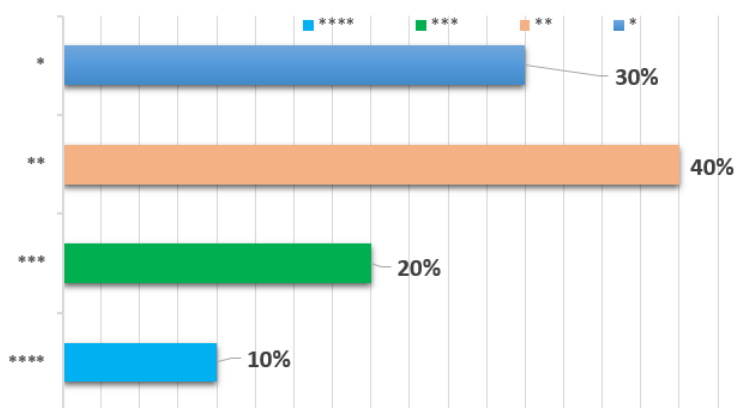


Graf 12 Hodnocení společnosti XYZ v oblasti dopravy

9. Jak byste ohodnotil nás jako dodavatele v těchto parametrech - POPLATKY ZA VZORKOVÁNÍ?

(How would you rate us as a supplier in the area - fees for sampling?)

V oblasti hodnocení poplatků za vzorkování společnost XYZ, a.s. vyhodnotilo 30 % zákazníků dostatečně (*), 40 % zákazníků je spokojeno (**) s poplatky za vzorkování, 20 % dotázaných hodnotilo poplatky chvalitebně (***) a 10 % zákazníků je maximálně spokojeno (****).

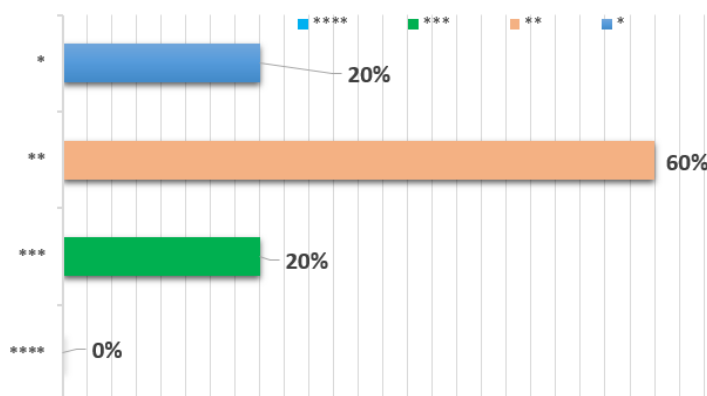


Graf 13 Hodnocení v oblasti poplatků za vzorky

10. Jak byste ohodnotil nás jako dodavatele v těchto parametrech - CENA ZA VYHOTOVENÍ GRAFICKÝCH NÁHLEDŮ?

(How would you rate us as a supplier in the area - price for graphic views?)

V oblasti hodnocení ceny za vyhotovení grafických náhledů společnost XYZ, a.s. 20 % zákazníků hodnotilo dostatečně (*), většina, tedy 60 % zákazníků, je v celku spokojena (**) s cenou za grafické náhledy a 20 % dotázaných hodnotilo cenu za grafické náhledy chvalitebně (***).

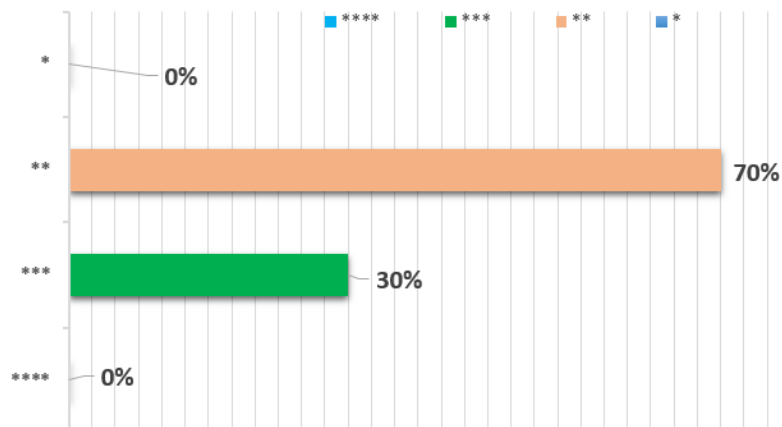


Graf 14 Hodnocení v oblasti ceny za grafické náhledy

11. Jak byste ohodnotil nás jako dodavatele v těchto parametrech – SPLATNOST?

(How would you rate us as a supplier in the area - payability?)

V oblasti hodnocení splatnosti společnost XYZ, a.s. 70 % zákazníků hodnotilo uspokojivě (**), 30 % dotázaných hodnotilo oblast splatnosti chvalitebně (***)

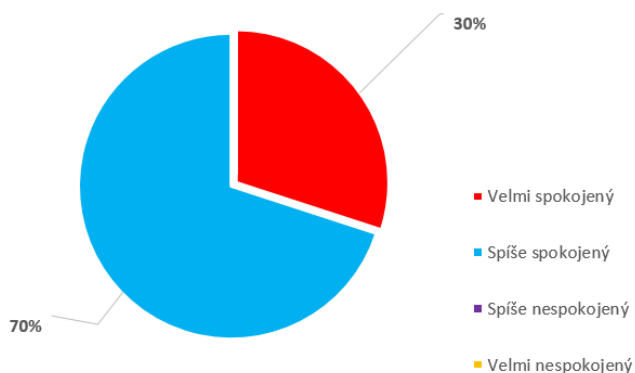


Graf 15 Hodnocení společnosti XYZ v oblasti splatnosti

12. Jste spokojeni s šíří výrobního sortimentu – počtem typů nabízených nádobek ve srovnání s konkurencí?

(Are you satisfied with the range of products - the number types of containers offered in comparison to the competition?)

Celých 70 % odběratelů je spíše spokojeno s počtem nabízených nádobek, které společnost XYZ, a.s. má ve svém výrobním sortimentu a 30 % odběratelů je nadměru spokojeno se škálou nabízených nádobek ve srovnání s konkurencí.

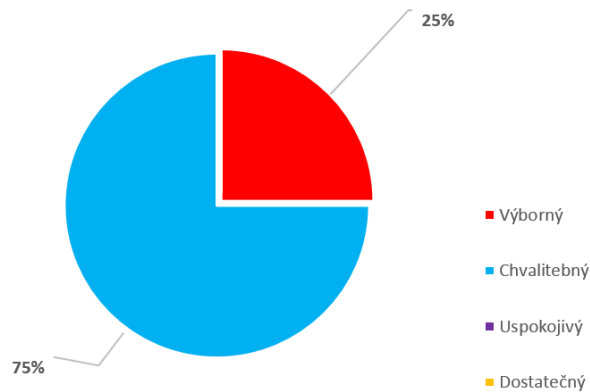


Graf 16 Spokojenost s šíří výrobního sortimentu

13. Jak hodnotíte kvalitu dodaného výrobku?

(How do you rate the quality of delivered product?)

Většina zákazníků, tedy 75 %, kvalitu dodaných nádobek hodnotí chvalitebně a 25 % zákazníků hodnotí dodané nádoby na výbornou.

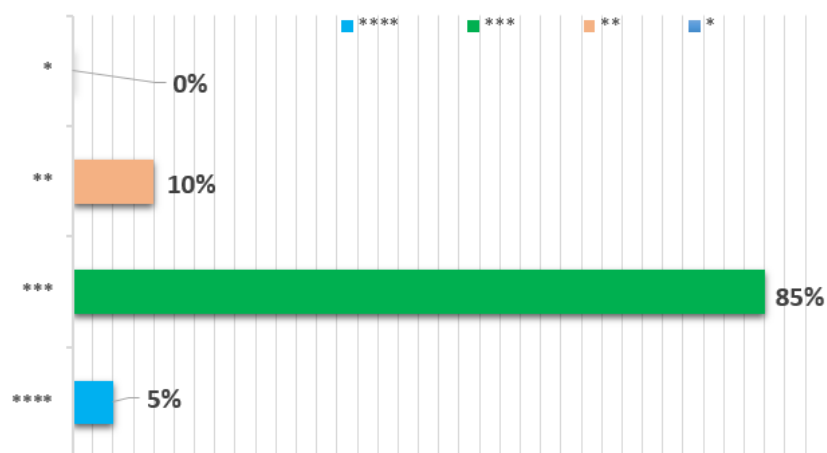


Graf 17 Hodnocení kvality dodaného výrobku

14. Jak byste ohodnotil nás jako dodavatele z hlediska nabídky inovací ve srovnání s konkurencí?

(How would you rate us as a supplier in terms of supply of innovation in comparison with the competition?)

Společnost XYZ, a.s. je z hlediska nabídky inovací ve srovnání s konkurencí hodnocena dle odběratelů pouze z 5 % na výbornou (****), většina tedy 85 % odběratelů je spokojeno a hodnotí nabídku chvalitebně (***) a zbývajících 10 % je s nabídkou inovací v celku spokojeno (**).

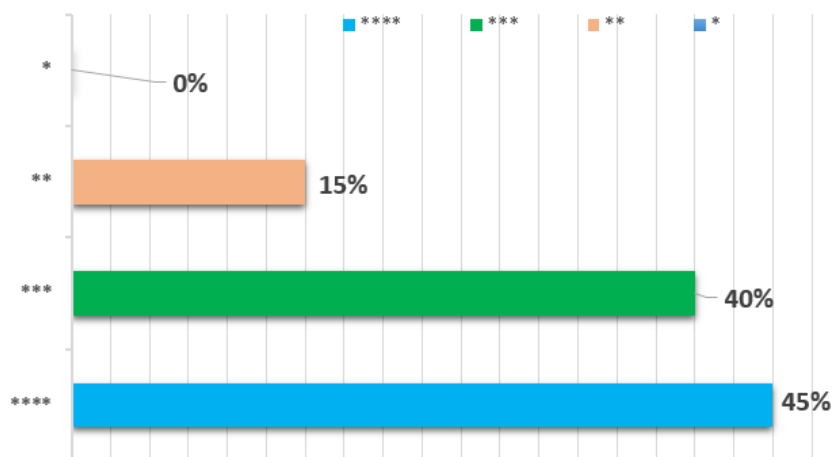


Graf 18 Hodnocení z hlediska nabídky inovací

15. Jak hodnotíte stabilitu kvality dodavatele?

(How do you evaluate the stability of the supplier's quality?)

Z hodnocení stability kvality dodavatele dle průzkumu vyplývá, že 45 % odběratelů je maximálně spokojeno (****), 40 % je spokojeno bez výhrad (***) a pouze 15 % odběratelů je spokojeno, ale mají určité výhrady (**).

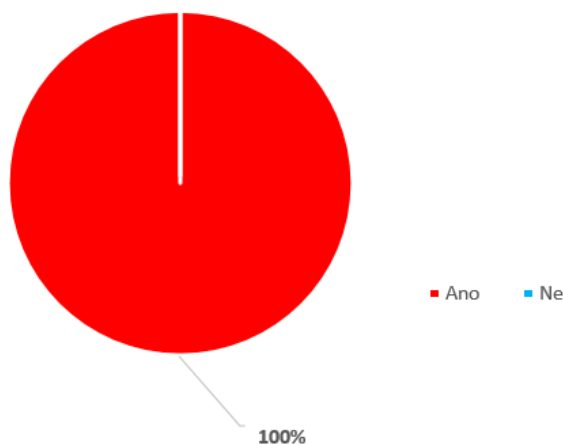


Graf 19 Hodnocení stability kvality dodavatele

16. Doporučil byste nás jako dodavatele ve Vaší společnosti pro nové projekty, inovace, vývoj?

(Would you recommend us as a supplier in your company for new projects, innovation, development?)

Veškeré odpovědi, týkající se doporučení společnosti XYZ, a.s. jako dodavatele pro své nové projekty, byly vyhodnoceny kladně. 100 % všech zákazníků by společnost XYZ, a.s. doporučilo.

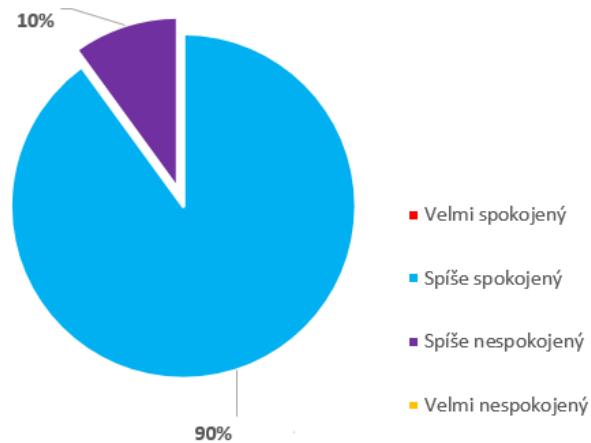


Graf 20 Doporučení společnosti pro nové projekty

17. Jaká je spokojenost s dodacími lhůtami produktů?

(What is the satisfaction with delivery terms of products?)

Většina zákazníků, celých 90 % je spíše spokojeno s dodacími lhůtami produktů a pouze 10 % zákazníků je spíše nespokojeno.

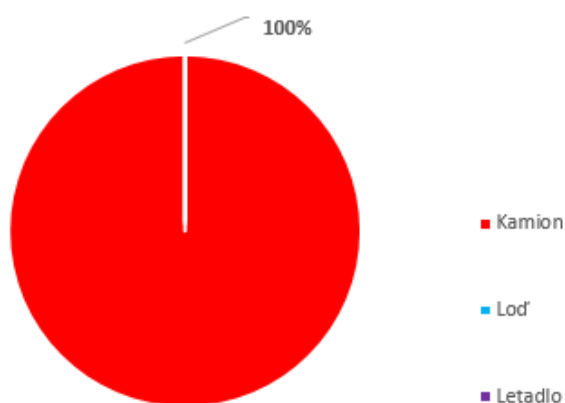


Graf 21 Spokojenost s dodacími lhůtami produktů

18. Jaký typ dopravy nádobek preferujete?

(What type of transportation of containers do you prefer?)

Všichni odběratelé preferují kamionovou dopravu pro objednané zboží. Jiná alternativa pro dopravu nebyla uvedena.

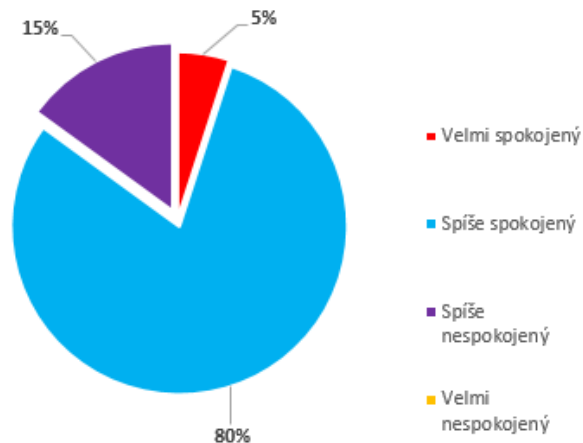


Graf 22 Preference dopravy

19. Jste spokojeni s přístupem řidičů při dodávkách nádobek?

(Are you satisfied with the approach of drivers during supplies?)

S přístupem řidičů je maximálně spokojeno pouze 5 % zákazníků, spíše spokojeno je 80 % zákazníků a 15 % zákazníků má výhrady k přístupu řidičů při dodávkách nádobek (jsou spíše nespokojeni).

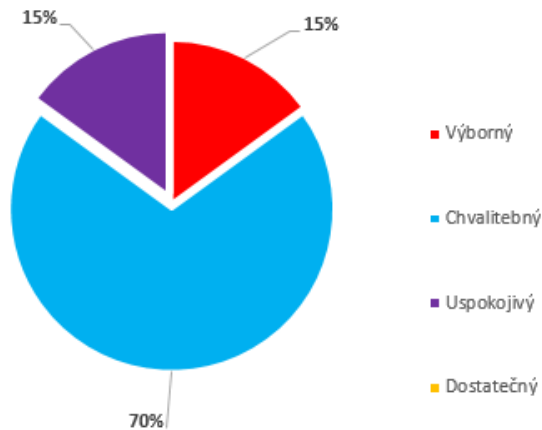


Graf 23 Spokojenost s přístupem řidičů

20. Jak hodnotíte přesnost dodávek od nás (zadání objednávky -> splnění požadavků)?

(How you rate the shipping accuracy from us? (placing an order -> meet the requirements))

Přesnost dodávek společnosti XYZ, a.s. je na vynikající úrovni pro 15 % odběratelů, pro 70 % odběratelů je přesnost dodávek na standardní úrovni a 15 % odběratelů má určité výhrady k přesnosti dodávek.

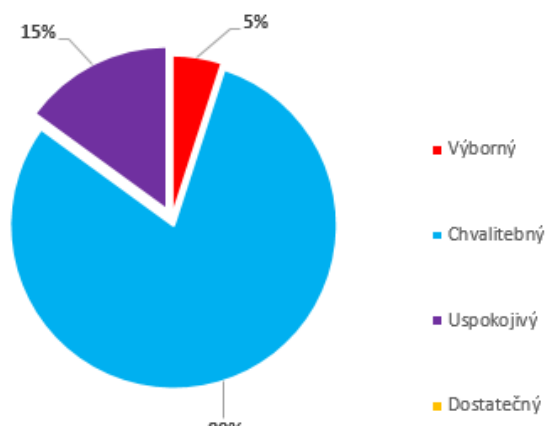


Graf 24 Hodnocení přesností dodávek

21. Jak hodnotíte včasnost dodávek od nás?

(How do you rate the timeliness of deliveries from us?)

Hodnocení společnosti XYZ, a.s. v oblasti včasnosti dodávek je pouze z 5 % hodnocena na vynikající úrovni. Většina, tedy 80 %, hodnotí včasnost dodávek chvalitebně a zbývajících 15 % dotazovaných je spokojeno méně.

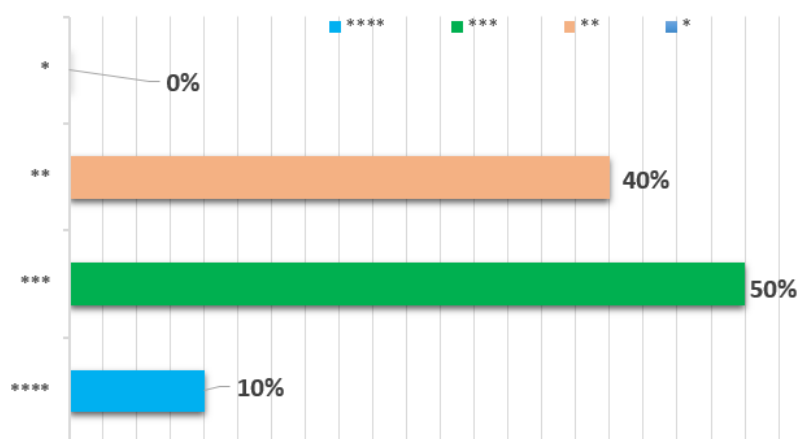


Graf 25 Hodnocení včasnosti dodávek

22. Jak hodnotíte bezpečnost zabalení produktu při dodávce?

(How do you rate the safety of the product packaging in the supply?)

Maximální spokojenost (****) v bezpečném balení produktů vyjádřilo 10 % odběratelů, 50 % odběratelů je spokojeno (***) a 40 % odběratelů má určité výhrady (**) k balení produktů.

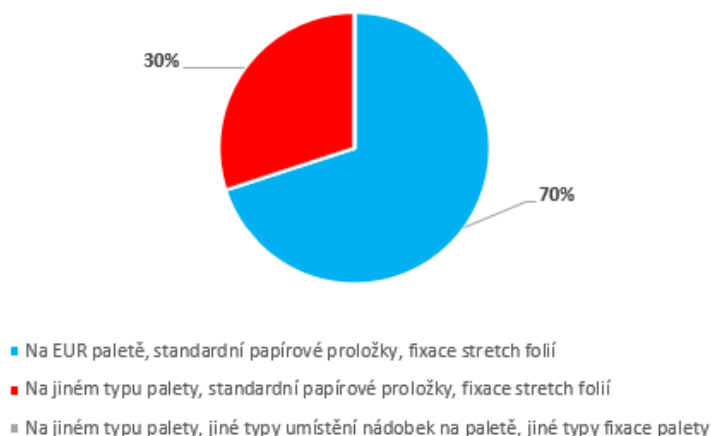


Graf 26 Hodnocení bezpečnosti zabalení produktů při dodávce

23. Jaký typ balení preferujete?

(What type of packaging do you prefer?)

70 % dotázaných odběratelů preferuje zabalení na europaletě se standardními papírovými proložkami a fixací stretch folií. Zbývajících 30 % zákazníků preferuje jiný typ palety, ale se zachováním papírových proložek a fixací stretch folií.

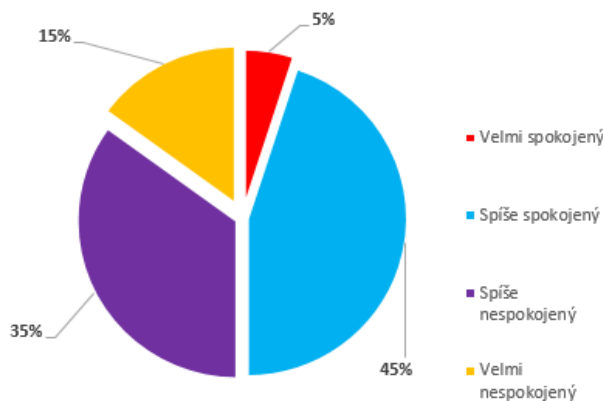


Graf 27 Preference dle typu balení

24. Jak jste spokojeni s vyřízením reklamace (včasnost, výsledek vyřízení reklamace)?

(How are you satisfied with the settlement of a claim? (timeliness, the result of settlement of a claim))

Maximální spokojenost s vyřízením reklamace je pouze u 5 % odběratelů, 45 % dotázaných je s vyřízením reklamace spíše spokojeno, 35 % má určité výhrady, jsou tedy spíše nespokojeni a zbývajících 15 % je s průběhem vyřízení reklamace velmi nespokojeno.

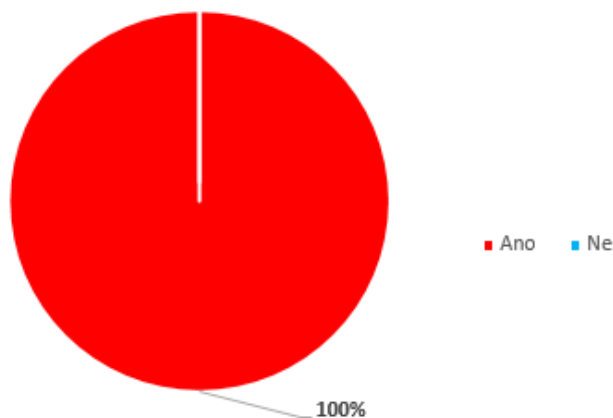


Graf 28 Spokojenost s vyřízením reklamace

25. Komunikujete s naším obchodním týmem?

(Do you communicate with our sales team?)

100 % všech dotázaných odběratelů komunikuje s obchodním týmem společnosti XYZ, a.s.

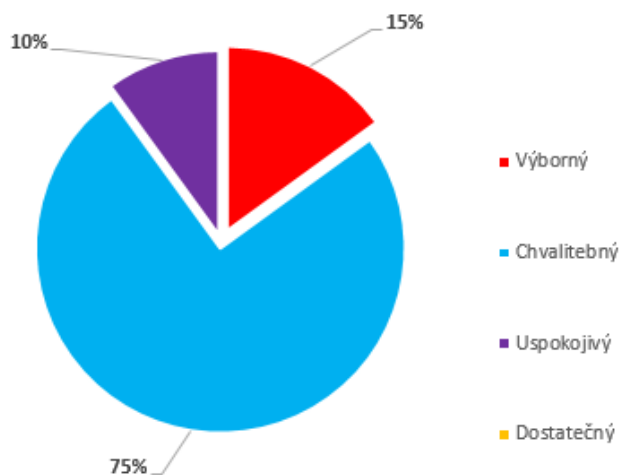


Graf 29 Komunikace odběratelů s obchodním týmem

26. Jak hodnotíte rychlost komunikace s obchodním týmem naší firmy?

(How do you rate the speed of communication with the sales team?)

Rychlost komunikace s obchodním týmem je u 15 % dotázaných hodnoceno na výbornou, 75 % dotázaných hodnotí rychlost komunikace chvalitebně a zbývajících 10 % dotázaných má určité výhrady.

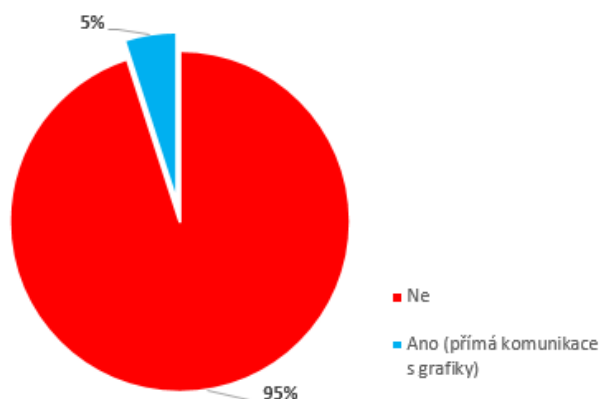


Graf 30 Hodnocení rychlosti komunikace s obchodním týmem

27. Uvítali byste nějaké zlepšení, co se týká způsobu komunikace?

(Would you welcome any improvements in the way of communication?)

95 % dotázaných odběratelů nemělo žádné návrhy na zlepšení komunikace a zbylých 5 % odběratelů navrholo, že by mohlo nastat zlepšení v oblasti přímé komunikace s grafiky.

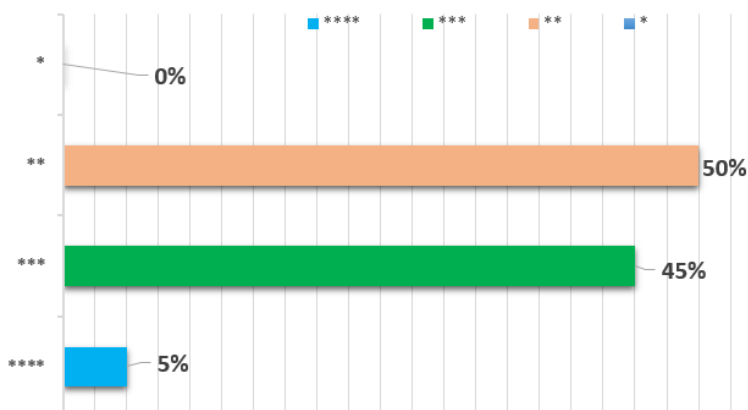


Graf 31 Uvítání nového způsobu komunikace

28. Jak hodnotíte proaktivitu našeho obchodního týmu?

(How do you rate proactivity of our sales team?)

Proaktivita obchodního týmu je pouze z 5 % hodnocena na výbornou (****), 45 % odběratelů hodnotí proaktivitu jako chvalitebnou (***), 50 % odběratelů má určité výhrady k proaktivitě obchodního týmu společnosti XYZ, a.s. a hodnotí ji uspokojivě (**).

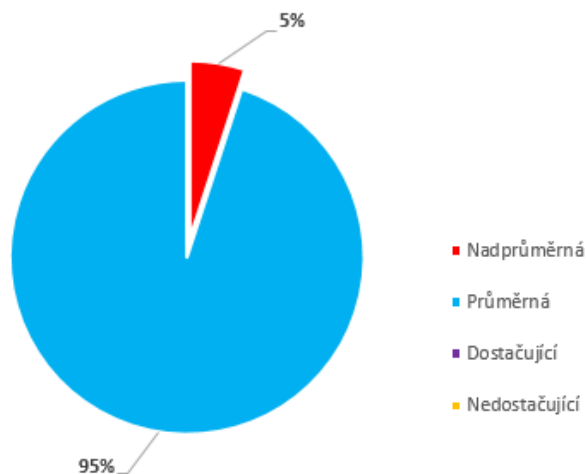


Graf 32 Hodnocení proaktivity obchodního týmu

29. Jak hodnotíte odbornost našeho obchodního týmu?

(How do you rate the expertise of our sales team?)

Odbornost obchodního týmu společnosti XYZ, a.s. hodnotilo jako nadprůměrnou pouze 5 % odběratelů, 95 % odběratelů hodnotilo odbornost obchodního týmu jako průměrnou.

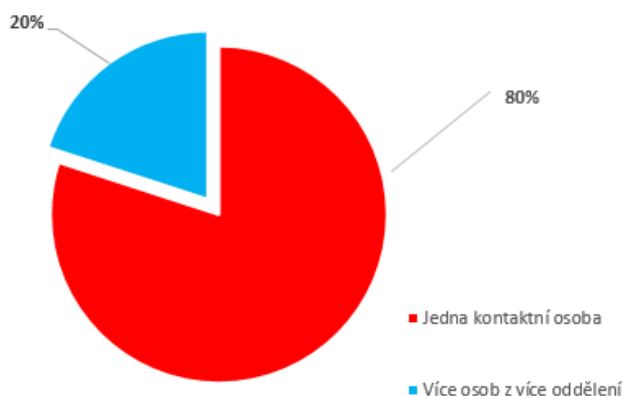


Graf 33 Hodnocení odbornosti obchodního týmu

30. Preferujete komunikaci s jednou kontaktní osobou nebo s více osobami (např. z jiných oddělení)?

(How do you prefer to communicate?)

80 % dotázaných zákazníků by preferovalo komunikaci pouze s jednou kontaktní osobou a pouze 20 % zákazníků by upřednostnilo komunikaci s více osobami rozdílné kvalifikace.

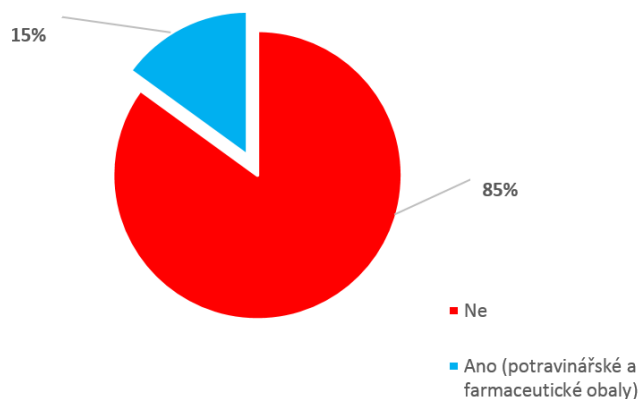


Graf 34 Preference zákazníka při komunikaci

31. Měli by se naši vývojáři zaměřit na nějaký segment trhu?

(Should our developers focus on a specific segment of market?)

85 % dotázaných nevzneslo žádné návrhy se zaměřením na určitý segment trhu a pouze 15 % dotázaných odběratelů by doporučilo vývojářům zaměřit se více na oblast potravinářských a farmaceutických obalů.

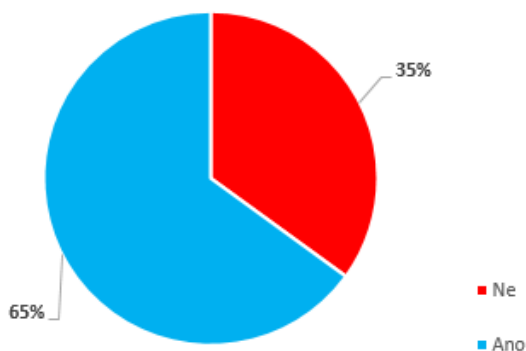


Graf 35 Hodnocení vyvíjených inovací

32. Víte o tom, že v naší společnosti existuje oddělení výzkumu a vývoje?

(Do you know that in our company exists research and development department?)

Z dotazníku jsem zjistila, že o existenci oddělení výzkumu a vývoje mělo povědomí 65 % dotázaných odběratelů a 35 % dotázaných nevědělo, že existuje ve společnosti XYZ, a.s. oddělení výzkumu a vývoje.

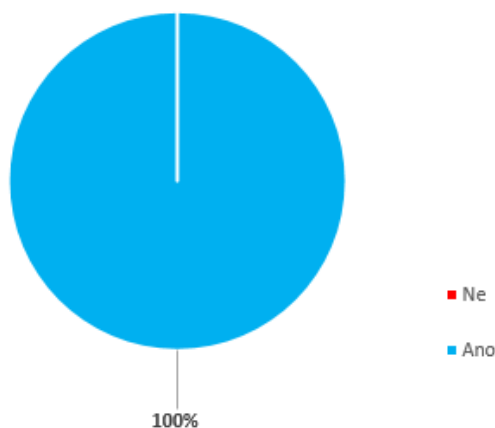


Graf 36 Povědomí zákazníka o existenci oddělení výzkumu a vývoje

33. Vidíte reálnou možnost zapojení našeho oddělení výzkumu a vývoje do vašich nových projektů?

(Do you see the real possibility of the participation of our research & development department in your new projects?)

Všichni dotázaní odběratelé odpověděli, že vidí reálnou možnost zapojení oddělení výzkumu a vývoje společnosti XYZ, a.s. do jejich nových projektů.

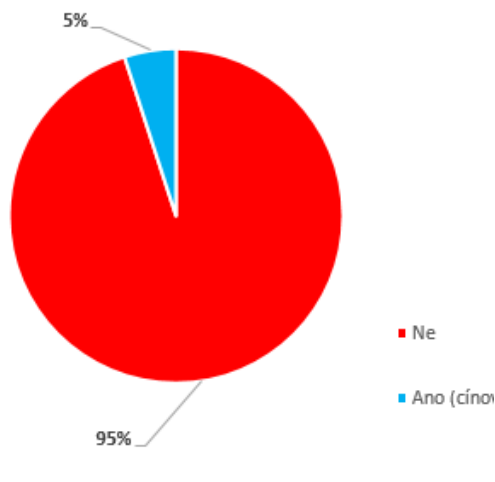


Graf 37 Zapojení oddělení výzkumu a vývoje do nových projektů

34. Máte nějaké návrhy na tvar obalů, který si zákazníci přejí?

(Do you have any suggestions for a form of packaging that customers want?)

Většina, tedy 95 % odběratelů, nevznesla žádné připomínky na tvar obalů a 5 % odběratelů by mělo návrh na jiný tvar obalů dle přání zákazníka.

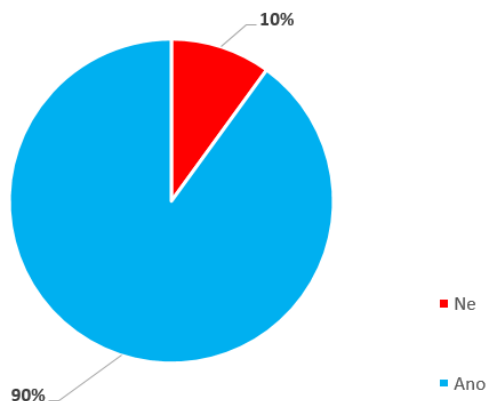


Graf 38 Návrhy na tvar obalů dle přání zákazníků

35. Vidíte reálnou možnost využít (ve stávajícím sortimentu) inovaci, co se týče materiálu nádobek?

(Do you see a real possibility of using (in the current assortment) innovation in terms of material of containers?)

Pouze 10 % zákazníků společnosti XYZ, a.s. si nepřálo jakoukoliv inovaci týkající se materiálu nádobek, ale 90 % dotázaných si naopak přeje inovaci ve stávajícím sortimentu.

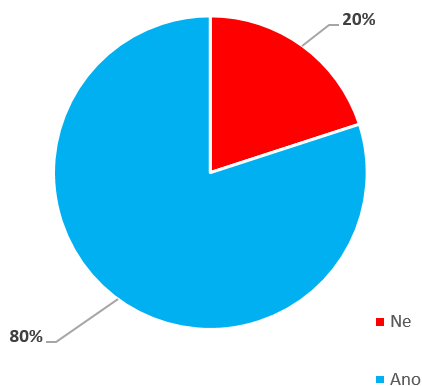


Graf 39 Hodnocení možnosti inovací ve stálém sortimentu

36. Používáte pro své koncové výrobky pouze obaly z hliníku nebo i z jiných materiálů?

(Do you use for your end products only covers aluminum, or from other materials?)

Z průzkumu vyplynulo, že 80 % dotázaných používá pro své koncové výrobky výhradně obaly z hliníku a pouze 20 % používá i jiný materiál, například tinplate či plast.

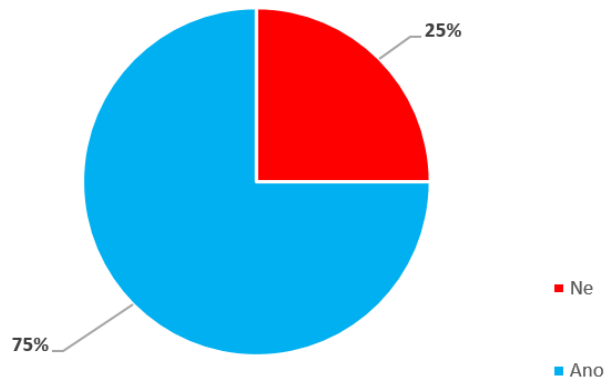


Graf 40 Druhy materiálů používané pro koncové výrobky

37. Uvažujete o použití digitálního potisku nádobek?

(Do you consider about using digital printing of containers?)

75 % dotazovaných odběratelů odpovědělo, že uvažuje o použití digitálního potisku pro jejich nádoby a 25 % dotazovaných neprojevovalo o digitální potisk zájem.



Graf 41 Možnost použití digitálního potisku nádobek

10 NÁVRHY A OPATŘENÍ

Na základě vyhodnocení odpovědí na dotaz, jakým způsobem zákazníci navázali spolupráci se společností XYZ, a.s., navrhuji, aby obchodní oddělení společnosti vyvinulo ještě větší snahu zaměřenou na komunikaci se zákazníky, informovat je pravidelně o nových výrobcích a seznamovat je s novými možnostmi firmy XYZ, a.s. při výrobě a inovaci nových výrobků. Domnívám se, že by tímto zvýšeným úsilím obchodního oddělení došlo k získání nových zákazníků na základě doporučení od stávajících odběratelů.

Cenová politika

Cena produktů společnosti XYZ, a.s. ve srovnání s konkurencí je u 55 % dotázaných hodnocena uspokojivě, z čehož vyplývá, že zákazníci mají určité výhrady k ceně dodávaných produktů. Je obecně známo, že každý zákazník se snaží dosáhnout co nejnižší ceny při nákupu produktů. Proto by se společnost XYZ, a.s. měla zaměřit na snížení ceny nádoby při zachování jejích parametrů jako je tlak, zátěž a estetický vzhled a takto získat další konkurenční náskok před ostatními dodavateli.

Hodnocení společnosti XYZ, a.s. v oblasti poplatků je dostatečná. U ceny za vzorkování je 30 % nespokojených zákazníků, u ceny za vyhotovení grafických náhledů je nespokojeno 20 % zákazníků. Z toho vyplývá, že poplatky jsou nevyhovující pro některé zákazníky. Navrhuji tedy podrobněji posoudit tento segment zákazníka a seznámit se s důvody jeho nespokojenosti v této oblasti. Bez tohoto rozboru nelze s jistotou prokázat, zda by bylo postačující snížit poplatky za vzorkování a vyhotovení grafických náhledů, a tím zvýšit spokojenost zákazníků.

Produkt a kvalita

Maximálně spokojeno s šíří výrobního sortimentu, tedy počtem druhů nabízených nádobek ve srovnání s konkurencí je pouze 30 % zákazníků. Spíše spokojených zákazníků je celých 70 %. Tento rozdíl může způsobovat malá informovanost o dostupném sortimentu, který společnost XYZ, a.s. nabízí. Domnívám se, že zlepšení tohoto stavu by mohlo nastat za předpokladu, že dojde k větší informovanosti odběratelů s nabídkou výrobků, jak prostřednictvím častějších prezentací na veletrzích, tak jinými prostředky komunikace s trhem, včetně aktivního působení pracovníků obchodního oddělení.

Dalším ukazatelem hodnocení je kvalita dodaného výrobku. Ta je hodnocena dotázanými z 25 % na výbornou a 75 % zákazníků hodnotí kvalitu chvalitebně. Zde je obdobná situace jako u ceny výrobků. Zákazník klade vždy vysoké nároky na kvalitu, které často přesahují objektivní rámec technologických možností výroby. V tomto směru tedy hraje důležitou roli vnitropodniková kontrola kvality. Navrhují zlepšení v oblasti výroby a vývoje se zaměřením na kontrolu kvality materiálu, který se používá při výrobě nádobek, a taktéž na výstupní kontrolu produktů před expedicí k odběrateli. Je nutno neustále zvyšovat kvalifikaci pracovníků, kteří se podílí jak na výrobě, tak i na kontrole, a jsou tak schopni zajistit zákazníkům maximální spokojenost s kvalitou dodaného výrobku. Dále je třeba zdokonalovat procesní postupy kontroly a užívání moderních kontrolních zařízení.

Dodávky a logistika

Zákazníci ohodnotili společnost XYZ, a.s. v oblasti dopravy zboží nadprůměrně, neboť z průzkumu vyplývá, že 70 % zákazníků je s dopravou spokojeno, ale 15 % odběratelů je spíše nespokojeno s přístupem řidičů, kteří jim zboží dováží. Rovněž v této oblasti je nutno podrobněji zjistit příčiny dané nespokojenosti. Společnost XYZ, a.s. využívá pro dodání zboží různé smluvní dopravní společnosti. Bylo by proto vhodné ověřit, zda výhrady zákazníků směřují ke konkrétním dopravním společnostem. Navrhují zpracovat postup dlouhodobého sledování a pravidelného vyhodnocování kvality přepravy zboží, kterou zajišťují smluvní dopravní společnosti.

Obchodní tým

S vyřízením reklamace u výrobků (včasnost, průběh a výsledek vyřízení) je 15 % zákazníků absolutně nespokojeno a 35 % zákazníků má určité výhrady při vyřizování reklamací. Navrhují zlepšit organizaci a komunikaci obchodního týmu uvnitř společnosti. Je nutno v co nejkratší době posoudit, zda je reklamace oprávněná či nikoli. Pokud došlo k chybě na straně dodavatele, je třeba chybu v co nejkratší době napravit a tím zajistit maximální spokojenost zákazníka.

V oblasti zlepšení způsobu komunikace by 5 % odběratelů ocenilo přímou komunikaci s grafiky při vytváření konkrétní podoby nádobek ještě před samotnou výrobou. To svědčí o tom, že většina zákazníků je vcelku spokojena. Nicméně grafické oddělení by mělo ještě aktivněji reagovat na přímé podněty a přání zákazníků při vytváření návrhu finální grafické podoby nádobky. Jestliže selepší přímá komunikace mezi grafickým oddělením a zákazníkem, přispěje se to k získávání nových zákazníků, a tím i ke zvýšení obrátu firmy.

Technická podpora – vývoj, inovace

Na otázku, zda by se měli vývojáři zaměřit na nějaký segment trhu, odpovědělo 15 % dotázaných kladně. Mým doporučením tedy je, aby se vývojové oddělení více zaměřilo na oblast vývoje farmaceutických a potravinářských obalů, kterých je na našem i zahraničním trhu stále nedostatek. Z průzkumu vyplývá, že by zákazníci zlepšení vývoje a inovací výrobků v těchto oblastech rádi přivítali.

Odběratelé byli taktéž dotázáni, zda vědí o existenci oddělení výzkumu a vývoje ve společnosti XYZ, a.s. Z odpovědí je patrné, že 35 % dotázaných odběratelů stále nemá povědomí o existenci tohoto oddělení. Tento nedostatek je možno napravit tím, že obchodní oddělení by mohlo zlepšit prezentaci výrobků a současně i nabídnout zákazníkům možnost realizovat své návrhy prostřednictvím vývojového oddělení. Tímto by se mohl vyřešit částečně i problém se získáváním nových zákazníků, neboť inovace výrobků je důležitým ukazatelem technické zdatnosti a vyspělosti firmy.

K otázce týkající se reálné možnosti využít ve stávajícím sortimentu inovaci materiálu nádobek odpovědělo 10 % odběratelů, že si nepřeje jakoukoliv inovaci týkající se používaného materiálu. Zbývajících 90 % dotázaných sdělilo, že by uvítalo inovaci materiálu i ve stávajícím sortimentu.

Z dotazníku dále vyplývá, že použití digitálního potisku nádobek zvažuje 75 % dotázaných odběratelů. Tento digitální potisk by v současné době pro společnost znamenal velké investiční náklady spojené s nákupem nové výrobní linky.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků ve společnosti XYZ, a.s. za pomoci marketingové průzkumu na základě otázek z oblastí cenové politiky, produktů a jejich kvality, dodávek a logistiky a taktéž otázky směřující ke komunikaci s obchodním týmem, k vývoji a inovacím. Provedla jsem analýzu počtu reklamací a opakovaných nákupů, tedy objednávek ve společnosti XYZ, a.s.

Jelikož tento druh průzkumu nebyl v minulosti ve společnosti uplatněn, managementem společnosti bylo navrženo tento marketingový průzkum zrealizovat. Průzkum byl prováděn za pomoci elektronického dotazníku, jelikož nebylo možno provádět dotazníkové šetření osobně či telefonicky. Dotazník v anglické verzi byl rozeslán 33 předním zahraničním odběratelům spolu s průvodním dopisem, ve kterém se zákazník seznámil s důvody, proč byl vyzván k vyplnění dotazníku. Zákazníci odpovídali na 37 otázek z oblastí cenové politiky, produktů a jejich kvality, dodávek a logistiky, vývoje, inovací a z oblasti komunikace s obchodním týmem.

Z průzkumu vyplynulo, že by se obchodní oddělení společnosti XYZ, a.s. mělo více zaměřit na přímou komunikaci se zákazníky, informovat je o nových výrobcích pomocí prezentací na veletrzích včetně aktivního působení pracovníků marketingového oddělení a ukazovat potenciální možnosti společnosti při výrobě a inovaci nových výrobků.

Jak jsem poznamenala, tento typ průzkumu nebyl v minulosti ve společnosti realizován, z tohoto důvodu je tedy obtížné srovnávat. Zákazníci mohli být překvapeni, a proto mohli být ve svých odpovědích konzervativní nebo zdrženliví, zejména u kladných možností výběru. Určité procento „chybovosti“ může být způsobeno odlišným pochopením dotazu. Zopakováním a propracováním dotazníkového šetření lze v budoucnu získat více stabilní informace. Na jejich základě je možno zvážit formu komunikace se zákazníkem jako součást celkové komunikační politiky.

Předpokládám, že realizace mých návrhů a opatření přispěje k větší spokojenosti stávajících i budoucích zákazníků společnosti XYZ, a.s.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. DOZBABOVÁ, Eva, 2011. *Návrh výzkumného nástroje na zkoumání mylných představ žáků o savcích*. Brno. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta. Vedoucí bakalářské práce Milan Kubiátko
2. FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-2183-2.
3. CHLEBOVSKÝ, Vít, 2010. *Marketing pro B-2-B trhy*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-214-4129-3.
4. CHOVANCOVÁ, Miloslava, Michal PILÍK a Michaela PODANÁ, 2008. *Marketing II*. 2.vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-764-4.
5. Interní dokumenty společnosti XYZ a.s. 2009-2013. [Česká republika]
6. KOZEL, Roman et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
7. MACHKOVÁ, Hana, 2006. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-1678-X.
8. MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1326-3.
9. PILÍK, Michal, Andrea KRAUSOVÁ a Jan KOUDELKA, 2006. *Business-to-business marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-731-8452-4.
10. RAMBALOVÁ, Hana, 2011. *Marketingový výzkum*. Brno. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí bakalářské práce Klára Kašparová
11. STRNAD, Pavel a Světlana MYSLIVCOVÁ, 2007. *Průmyslový marketing*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-254-8.
12. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0422-6.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- B2B** business to business je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi
- BRC** british retail consortium scheme je označení pro certifikát kvality, který zajišťuje standard zdravotní nezávadnosti
- CNC** computer numeric control je označení pro číslicově řízené stroje
- HDP** hrubý domácí produkt

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Proces výměny mezi dodavatelem a odběratelem.....	18
Obr. 2 Samotná podoba nádobek.....	37

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Export společnosti XYZ, a.s. v roce 2011	35
Graf 2 Využitelnost výrobků společnosti XYZ, a.s.	35
Graf 3 Celková návštěvnost	44
Graf 4 Doba vyplňování dotazníku	44
Graf 5 Počet dodavatelů zákazníka společnosti XYZ	45
Graf 6 Délky doby spolupráce se společností XYZ	45
Graf 7 Navázání spolupráce se společností XYZ	46
Graf 8 Spokojenost s cenou produktů ve srovnání	46
Graf 9 Hodnocení platebních podmínek	47
Graf 10 Preference zákazníků dle důležitosti	47
Graf 11 Hodnocení společnosti XYZ v oblasti cenové politiky	48
Graf 12 Hodnocení společnosti XYZ v oblasti dopravy	48
Graf 13 Hodnocení v oblasti poplatků za vzorky	49
Graf 14 Hodnocení v oblasti ceny za grafické náhledy	49
Graf 15 Hodnocení společnosti XYZ v oblasti splatnosti	50
Graf 16 Spokojenost s šíří výrobního sortimentu	50
Graf 17 Hodnocení kvality dodaného výrobku	51
Graf 18 Hodnocení z hlediska nabídky inovací	51
Graf 19 Hodnocení stability kvality dodavatele	52
Graf 20 Doporučení společnosti pro nové projekty	52
Graf 21 Spokojenost s dodacími lhůtami produktů	53
Graf 22 Preference dopravy	53
Graf 23 Spokojenost s přístupem řidičů	54
Graf 24 Hodnocení přesností dodávek	54
Graf 25 Hodnocení včasnosti dodávek	55
Graf 26 Hodnocení bezpečnosti zabalení produktů při dopravě	55
Graf 27 Preference dle typu balení	56
Graf 28 Spokojenost s vyřízením reklamace	56
Graf 29 Komunikace odběratelů s obchodním týmem	57
Graf 30 Hodnocení rychlosti komunikace s obchodním týmem	57
Graf 31 Uvítání nového způsobu komunikace	58
Graf 32 Hodnocení proaktivity obchodního týmu	58

Graf 33 Hodnocení odbornosti obchodního týmu	59
Graf 34 Preference zákazníka při komunikaci.....	59
Graf 35 Hodnocení vyvíjených inovací	60
Graf 36 Povědomí zákazníka o existenci oddělení výzkumu a vývoje	60
Graf 37 Zapojení oddělení výzkumu a vývoje do nových projektů	61
Graf 38 Návrhy na tvar obalů dle přání zákazníků	61
Graf 39 Hodnocení možnosti inovací ve stálém sortimentu.....	62
Graf 40 Druhy materiálů používané pro koncové výrobky	62
Graf 41 Možnost použití digitálního potisku nádobek	63

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Verbální hodnotící škála.....	30
Tab. 2 Počty nákupů u odběratele typu A za posledních 5 let.....	38
Tab. 3 Počty nákupů u odběratele typu B za posledních 5 let.....	38
Tab. 4 Počty nákupů u odběratele typu C za posledních 5 let.....	38
Tab. 5 Počty nákupů u odběratele typu D za posledních 5 let.....	39
Tab. 6 Počty reklamací poškození nádobek při přepravě.....	40
Tab. 7 Počty reklamací poškození nádobek při plnění.....	41

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník v českém jazyce
- P II Dotazník v anglickém jazyce

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK V ČESKÉM JAZYCE

Průzkum spokojenosti zákazníků ve společnosti XYZ, a.s.

Průzkum spokojenosti zákazníků ve společnosti XYZ, a.s.

Vážený zákazníku,

Velmi si vážíme dodavateľsko-odběratelských vztahů právě s Vaší firmou a chtěli bychom stále zlepšovat své výrobky a služby. Dovolujeme si Vás oslovit s prosbou vyplnění dotazníku, který bude sloužit k průzkumu spokojenosti odběratelů. Díky Vaším připomínkám budeme moci pracovat na zlepšení.

(1 hvězdička - neuspokojivý, 4- hvězdičky - maximální spokojenost)

1. Je společnost XYZ Vaším jediným dodavatelem obalového materiálu?

ANO NE

2. Jak dlouho spolupracujete se společností XYZ?

- do 1 roku
 3-10 let
 10 a více let

3. Jakým způsobem jste navázali spolupráci se společností XYZ?

- doporučení
 veletrh
 internet
 jiný způsob

4. Jste spokojeni s cenou našich produktů ve srovnání s konkurencí?

☆☆☆☆ / 4

5. Jak hodnotíte platební podmínky?

- výborný
 chvalitebný
 uspokojivý
 dostatečný

6. Jaké parametry jsou pro Vás důležité?

Rozdělte: 100 bodů

cena výrobku - nádobek	<input type="text"/>
doprava	<input type="text"/>
poplatky za vzorkování	<input type="text"/>
cena za vyhotovení grafických náhledů	<input type="text"/>
splatnost	<input type="text"/>

7. Jak byste ohodnotil nás jako dodavatele v těchto parametrech - CENA VÝROBKU-NÁDOBEK

☆☆☆☆ / 4

8. Jak byste ohodnotil nás jako dodavatele v těchto parametrech - DOPRAVA

☆☆☆☆ / 4

9. Jak byste ohodnotil nás jako dodavatele v těchto parametrech - POPLATKY ZA VZORKOVÁNÍ

☆☆☆☆ / 4

10. Jak byste ohodnotil nás jako dodavatele v těchto parametrech - CENA ZA VYHOTOVENÍ GRAFICKÝCH NÁHLEDŮ

☆☆☆☆ / 4

11. Jak byste ohodnotil nás jako dodavatele v těchto parametrech - SPLATNOST

☆☆☆☆ / 4

12. Jste spokojeni s šíří výrobního sortimentu – počtem typů nabízených nádobek ve srovnání s konkurencí?

- VELMI NESPOKOJENÝ
- SPÍŠE NESPOKOJENÝ
- SPÍŠE SPOKOJENÝ
- VELMI SPOKOJENÝ

13. Jak hodnotíte kvalitu dodaného výrobku?

- VÝBORNÝ
- CHVALITEBNÝ
- USPOKOJIVÝ
- DOSTATEČNÝ

14. Jak byste ohodnotil nás jako dodavatele z hlediska nabídky inovací ve srovnání s konkurencí?

☆☆☆☆ / 4

15. Jak hodnotíte stabilitu kvality dodavatele?

☆☆☆☆ / 4

16. Doporučil byste nás jako dodavatele ve Vaší společnosti pro nové projekty, inovace, vývoj?

ANO NE

17. Jaká je spokojenost s dodacími lhůtami produktů?

- VELMI NESPOKOJENÝ
- SPÍŠE NESPOKOJENÝ
- SPÍŠE SPOKOJENÝ
- VELMI SPOKOJENÝ

18. Jaký typ dopravy nádobek preferujete?

- KAMION
- LOĎ
- VLAK

19. Jste spokojeni s přístupem řidičů při dodávkách nádobek?

- VELMI SPOKOJENÝ
- SPÍŠE NESPOKOJENÝ
- SPÍŠE SPOKOJENÝ
- VELMI SPOKOJENÝ

20. Jak hodnotíte přesnost dodávek od nás? (zadání objednávky -> splnění požadavků)

- VÝBORNÝ
- CHVALITEBNÝ
- USPOKOJIVÝ
- DOSTATEČNÝ

21. Jak hodnotíte včasnost dodávek od nás?

- VÝBORNÝ
- CHVALITEBNÝ
- USPOKOJIVÝ
- DOSTATEČNÝ

22. Jak hodnotíte bezpečnost zabalení produktu při dodávce?

☆☆☆☆ / 4

23. Jaký typ balení preferujete?

- Na EUR paletě, standardní papírové proložky, fixace stretch folií
- Na jiném typu palety, standardní papírové proložky, fixace stretch folií
- Na jiném typu palety, jiné typy umístění nádobek na paletě, jiné typy fixace palety

24. Jak jste spokojeni s vyřízením reklamace? (včasnost, výsledek vyřízení reklamace)

- VELMI SPOKOJENÝ
- SPÍŠE NESPOKOJENÝ
- SPÍŠE SPOKOJENÝ
- VELMI SPOKOJENÝ

25. Komunikujete s naším obchodním týmem?

- ANO
- NE

26. Jak hodnotíte rychlost komunikace s obchodním týmem naší firmy?

- VÝBORNÝ
- CHVALITEBNÝ
- USPOKOJIVÝ
- DOSTATEČNÝ

27. Uvítali byste nějaké zlepšení, co se týká způsobu komunikace?

- NE
- JESTLIŽE ANO, TAK JAKÉ:

28. Jak hodnotíte proaktivitu našeho obchodního týmu?

☆☆☆☆ / 4

29. Jak hodnotíte odbornost našeho obchodního týmu?

- NADPRŮMĚRNÁ
- PRŮMĚRNÁ
- DOSTAČUJÍCÍ
- NEDOSTAČUJÍCÍ

30. Preferujete komunikaci s jednou kontaktní osobou nebo s více osobami (např. z jiných oddělení)?

- JEDNA KONTAKTNÍ OSOBA
- VÍCE OSOB

31. Měli by se naši vývojáři zaměřit na nějaký segment trhu?

NE

JESTLIŽE ANO, TAK JAKÝ

32. Víte o tom, že v naší společnosti existuje oddělení výzkumu a vývoje?

ANO NE

33. Vidíte reálnou možnost zapojení našeho oddělení výzkumu a vývoje do vašich nových projektů?

ANO NE

34. Máte nějaké návrhy na tvar obalů, který si zákazníci přejí?

NE

JESTLIŽE ANO, TAK JAKÝ

35. Vidíte reálnou možnost využít (ve stávajícím sortimentu) inovaci, co se týče materiálu nádobek?

ANO NE

36. Používáte pro své koncové výrobky pouze obaly z hliníku, nebo i z jiných materiálů?

ANO

JESTLIŽE NE, TAK JAKÉ:

37. Uvažujete o použití digitálního potisku nádobek?

ANO NE

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK V ANGLICKÉM JAZYCE

Customer satisfaction survey at company XYZ,plc.

Customer satisfaction survey at company XYZ,plc.

Dear Customer,

we really appreciate the customer-supplier relationship just with your company and we would like to continuously improve our products and services. We would like to address you with a request to fill the questionnaire which will be used to survey customer satisfaction. Thanks to your comments we will be able to make improvements. (1 star - dissatisfaction, 4 - stars - maximum satisfaction)

1. Is company XYZ your only supplier of packaging material?

- Yes No

2. How long do you cooperate with company XYZ?

- To 3 years
 3-10 years
 10 and more years

3. How did you establish a partnership with company XYZ?

- Recommendation
 Trade-fair
 Internet
 Other way

4. Are you satisfied with the price of our products compared to competitors?

☆☆☆☆ / 4

5. How do you rate payment terms?

- Excellent
 Better than average
 Bellow average
 Very bad

6. How are these points important for you?

Rozdělte: 100 points

Product price	<input type="text"/>
Transport	<input type="text"/>
Fees for sampling	<input type="text"/>
Price for graphic views	<input type="text"/>
Payability	<input type="text"/>

7. How would you rate us as a supplier in the area - the price of products?

☆☆☆☆ / 4

8. How would you rate us as a supplier in the area - transport?

☆☆☆☆ / 4

9. How would you rate us as a supplier in the area - fees for sampling?

☆☆☆☆ / 4

10. How would you rate us as a supplier in the area - price for graphic views?

☆☆☆☆ / 4

11. How would you rate us as a supplier in the area - payability?

☆☆☆☆ / 4

12. Are you satisfied with the range of products - the number types of containers offered in comparison to the competition?

- Very satisfied
- Satisfied
- Neither satisfied
- Dissatisfied

13. How do you rate the quality of delivered product?

- Excellent
- Better than average
- Below average
- Bad

14. How would you rate us as a supplier in terms of supply of innovation in comparison with the competition?

☆☆☆☆ / 4

15. How do you evaluate the stability of the supplier's quality?

☆☆☆☆ / 4

16. Would you recommend us as a supplier in your company for new projects, innovation, development?

Yes No

17. What is the satisfaction with delivery terms of products?

- Very satisfied
- Satisfied
- Neither satisfied
- Dissatisfied

18. What type of transportation of containers do you prefer?

- Truck
- Ship
- Airplane

19. Are you satisfied with the approach of drivers during supplies?

- Very satisfied
- Satisfied
- Neither satisfied
- Dissatisfied

20. How you rate the shipping accuracy from us? (placing an order -> meet the requirements)

- Excelent
- Better than average
- Below average
- Bad

21. How do you rate the timeliness of deliveries from us?

- Excellent
- Better than average
- Bellow average
- Bad

22. How do you rate the safety of the product packaging in the supply?

☆☆☆☆ / 4

23. What type of packaging do you prefer?

- the EUR pallet, standard paper trays, fixation stretch film
- the other type of pallet, standard paper trays, fixation stretch film
- the other type of pallet, other types of placement of containers on a pallet, other types of pallets fixation

24. How are you satisfied with the settlement of a claim? (timeliness, the result of settlement of a claim)

- Very satisfied
- Satisfied
- Neither satisfied
- Dissatisfied

25. Do you communicate with our sales team?

- Yes
- No

26. How do you rate the speed of communication with the sales team?

- Excellent
- Better than average
- Below average
- Bad

27. Would you welcome any improvements in the way of communication?

- No
- If yes, then what

28. How do you rate proactivity of our sales team?

☆☆☆☆ / 4

29. How do you rate the expertise of our sales team?

- Excellent
- Better than average
- Below average
- Bad

30. How do you prefer to communicate?

- One contact person
 More people (from other departments)

31. Should our developers focus on a specific segment of market?

- No
 If yes, then what

32. Do you know that in our company exists research and development department?

- Yes No

33. Do you see the real possibility of the participation of our research & development department in your new projects?

- Yes No

34. Do you have any suggestions for a form of packaging that customers want?

- No
 If yes, then what

35. Do you see a real possibility of using (in the current assortment) innovation in terms of material of containers?

- Yes No

36. Do you use for your end products only covers aluminum, or from other materials?

- Yes
 If not, then what

37. Do you consider about using digital printing of containers?

- Yes No