

Analýza spokojenosti zákazníků se službami firmy XY

Veronika Prnová

Bakalářská práce



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika PRNOVÁ**
Osobní číslo: **M07319**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků se službami firmy XY**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární prameny vztahující se k oblasti spokojenosti zákazníků.

II. Praktická část

- Provedte za pomoci marketingového průzkumu analýzu spokojenosti zákazníků ve firmě XY.
- Na základě závěrů analýzy formulujte doporučení k dosažení vyšší spokojenosti zákazníků firmy.

Záver

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

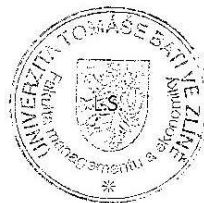
Seznam odborné literatury:

- [1] BOUČKOVÁ, Jana, et al. Marketing. 1. vyd. Praha : 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- [2] KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4
- [3] STORBACKA, Kaj, LEHTINEN, Jarmo R. Řízení vztahů se zákazníky : Customer Relationship Management. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o, 2002. 167 s. ISBN 80-7169-813-X
- [4] DOHNAL, Jan. Řízení vztahů se zákazníky : Procesy, pracovníci, technologie. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. 161 s. ISBN 80-247-0401-3.
- [5] LEHTINEN, Jarmo. Aktivní CRM : Řízení vztahů se zákazníky. Praha : Grada, 2007. 158 s. ISBN 978-80-247-1814-9.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: 6. dubna 2010
Termín odevzdání bakalářské práce: 21. května 2010

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010


doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka





doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
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 obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu 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.

Ve Zlíně 14.05.10


.....

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 nevyděláčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků 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 nahlédnutí 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 nevazohuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, uděje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k výzkumu 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 i § 35 odst.

3). Opírá-li autor takového díla udělu svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo uží 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 jim 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 přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cieľom bakalárskej práce bolo zistiť spokojnosť zákazníkov so službami firmy XY. Zisťovanie spokojnosti prebehlo prostredníctvom dotazníkového šetrenia.

V teoretickej časti som spracovávala poznatky ohľadne spokojnosti zákazníkov. Ako zdroj mi slúžila literatúra zaoberajúca sa pojmami zákazník, spokojnosť zákazníkov so službami a marketingovým výzkumom. Praktická časť bola zameraná na dotazníkové šetrenie a interpretáciu získaných výsledkov. Na lepšie znázornenie výsledkov som využila grafy a tabuľky.

Záver bakalárskej práce sa týkal návrhu doporučení, ktoré by mali viesť k vyššej spokojnosti zákazníkov so službami firmy.

Kľúčové slova: zákazník, spokojnosť zákazníka, služby, marketingový výzkum, dotazník

ABSTRACT

The main goal of bachelor's work was to find out consumer satisfaction with services of the company XY.

I was focusing on evaluation of consumer satisfaction in theoretical part of my paper. The main source was publications focused on customer, customer satisfaction concerning services, and marketing research. Practical part was mostly based on evaluating and interpreting results from the questionnaire. I used different types of graphs and charts for better and clear understanding.

Conclusion of my paper was focused on recommendation based on the observation. Ideas and recommendations should lead to higher consumer satisfaction with services.

Keywords: , consumer, consumer satisfaction, services, marketing research, questionnaire

Rada by som sa poďakovala vedúcemu práce Ing. Kamilovi Dobešovi, Ph.D. za jeho odbornú pomoc, cenné rady, ústretovosť a čas, ktorý venoval vedeniu mojej bakalárskej práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

„Služba je fenomén – ani spičkový produkt sa ju nenahradí!“

Vosoba Pavel

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZÁKAZNÍK	12
1.1 KTO JE TO ZÁKAZNÍK?	12
1.2 POZNANIE, ZÍSKANIE A UDRŽANIE SI ZÁKAZNÍKA.....	12
1.3 CRM	14
1.3.1 FÁZY CRM	14
2 SLUŽBY	16
2.1 VLASTNOSTI SLUŽIEB.....	16
2.1.1 NEMATERIÁLNOŠŤ	16
2.1.2 NEODDELITEĽNOSŤ SLUŽIEB	17
2.1.3 VARIABILITA SLUŽIEB	17
2.1.4 NESKLADOVATEĽNOSŤ SLUŽIEB.....	17
2.2 ZÁKLADNÉ TYPY SLUŽIEB ORIENTOvané NA VYŠŠIU SPOKOJNOŠŤ ZÁKAZNÍKOV	17
2.2.1 INDIVIDUÁLNE ÚPRAVY.....	18
2.2.2 VÄČŠIE POHODLIE	18
2.2.3 RÝCHLEJŠIE SLUŽBY.....	18
2.2.4 NEOBVYKLÉ ZÁRUKY	19
2.2.5 PROGRAM ČLENSKÝCH VÝHOD.....	19
3 NÁKUPNÉ SPRÁVANIE ZÁKAZNÍKOV NA TRHU SLUŽIEB.....	20
3.1 ROZHODOVANIE O KÚPE NA TRHU SLUŽIEB	21
3.1.1 POZNANIE PROBLÉMU.....	21
3.1.2 ZHROMAŽĎOVANIE INFORMÁCIÍ.....	21
3.1.3 HODNOTENIE ALTERNATÍV	22
3.1.4 NÁKUP A SPOTREBA SLUŽBY	22
3.1.5 PONÁKUPNÉ HODNOTENIE.....	23
4 SPOKOJNOŠŤ ZÁKAZNÍKOV	25
4.1 SPOKOJNOŠŤ VERZUS KVALITA	25
4.2 HODNOTENIE POSKYTOVANÝCH SLUŽIEB	26
4.3 MODEL KVALITY SLUŽIEB.....	27
4.4 MERANIE KVALITY SLUŽIEB A SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV.....	29
5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	32
5.1 TYPY MARKETINGOVÝCH VÝSKUMOV	32
5.1.1 MONITOROVACÍ VÝSKUM.....	33
5.1.2 EXPLORAČNÝ VÝSKUM.....	33
5.1.3 DESKRIPTÍVNY VÝSKUM.....	33
5.1.4 KAUZÁLNY VÝSKUM	33
5.2 DOTAZOVANIE.....	33

5.2.1	DOTAZNÍK.....	34
6	ZHRNUTIE TEORETICKÝCH POZNATKOV O SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
7	PREDSTAVENIE FIRMY XY	38
7.1	HISTÓRIA FIRMY	38
7.2	PRODUKTY FIRMY.....	38
7.2.1	SIGNMAKING	39
7.2.2	DIGITÁLNA TLAČ	39
7.2.3	LED DIODY	39
7.2.4	SIĚŤOTLAČ	40
7.2.5	TECHNOLÓGIE	40
7.2.6	OCHRANNÉ POMÔCKY	40
7.2.7	ELEKTRONIKA	40
8	SWOT ANALÝZA FIRMY XY	41
9	PRIESKUM SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV SO SLUŽBAMI.....	43
9.1	DEFINOVANIE PROBLÉMU A CIEĽA.....	43
9.2	VYTVORENIE PLÁNU PRIESKUMU A ZHROMAŽDENIE INFORMÁCIÍ	43
9.3	ZBER, SPRACOVANIE A ANALÝZA ÚDAJOV	43
9.3.1	ABSOLÚTNE POČETNOSTI	44
9.3.2	RELATÍVNE POČETNOSTI	46
10	NÁVRHY A DOPORUČENIA TÝKAJÚCE SA ZVÝŠENIA SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV FIRMY XY	55
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Za hlavný cieľ firiem sa považuje dosahovanie zisku. Ďalšími cieľmi sú potom napríklad dosiahnutie vedúceho postavenia na trhu alebo snaha o prežitie. V súčasnosti však nastáva určitý obrat a firmy začínajú svoju pozornosť upierať na zákazníka. Zákazník totiž predstavuje obrazne povedané „centrum“ zisku celej firmy. Na jeho spokojnosti firmy zarábajú. Naopak, ak je zákazník nespokojný, firma stráca peniaze.

Získanie nových zákazníkov je pritom iba prvou fázou procesu. Dôležitejšie je udržanie si zákazníka a transformácia z nového na stáleho. Stály zákazník šíri ďalej svoju spokojnosť s firmou a tým pádom láka neustále nových a nových zákazníkov. Dôležitou činnosťou je preto riadenie vzťahu so zákazníkmi.

Moja bakalárska práca je zameraná na spokojnosť zákazníkov so službami konkrétnej firmy. Spokojnosť sa dá dosiahnuť len neustálym monitorovaním spokojnosti. Účinnou formou na vykonanie takéhoto monitorovania je marketingový výskum založený na dotazníkovom šetrení. Vytvoriť dotazník podľa aktuálnych potrieb je schopná každá firma. Počiatočné náklady nie sú vysoké.

Netreba však zabudnúť na to, že kým sa zákazník rozhodne pre danú službu, ovplyvnia ho aj rôzne faktory súvisiace s danou službou. Preto je potrebné zamerať sa na zamestnancov. Je vhodné mať vzdelaných, príjemných a ochotných zamestnancov, ktorí sú schopní presvedčiť zákazníkov, že práve daná služba je pre nich tá najlepšia.

V podstate každá firma by si mala pestovať kvalitný a hlavne dlhodobý vzťah k svojim zákazníkom. Pretože len spokojný zákazník sa neustále vracia do firmy, ktorá mu splní „všetky jeho priania“.

Tému práce som zvolila na základe konzultácie so zástupcom firmy XY. Cieľom je zistiť spokojnosť zákazníkov s aktuálnymi službami, ktoré firma ponúka. Na služby a budovanie vzťahu so zákazníkmi je zameraná aj teoretická časť práce, ktorá je spracovaná na základe literárnych prameňov k tejto problematike.

Praktická časť je postavená na dotazníkovom šetrení. Cieľom je na základe dotazníkov, ktoré vyplnili zákazníci firmy, vyhodnotiť celkovú spokojnosť so službami a vyvodiť vhodné doporučenia.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKAZNÍK

1.1 Kto je to zákazník?

Pre obyčajné slovíčko „zákazník“ existuje množstvo definícií. Mnohí manažeri považujú v súčasnosti zákazníka za jeden z najdôležitejších prvkov marketingového mikroprostredia. Z hľadiska tvorby zisku možno povedať, že zákazník je určitým spôsobom „epicentrum“ zisku. Vo všeobecnosti by sa dal zákazník chápať ako subjekt, ktorému ponúkame svoje produkty alebo služby. Zákazník nám za tieto produkty poskytuje určitú protihodnotu. Nejde len o klasické peňažné plnenie záväzkov. Ako protihodnota môže vystupovať aj služba, prípadne šírenie dobrého mena firmy medzi ďalších potencionálnych zákazníkov. Samozrejme, firme aj zákazníkovi ide o to, aby táto výmena prinášala svoje výhody pre obe zúčastnené strany. Ide tu v podstate o aplikáciu príslovia o vlkovi a ovci – aby sa vlk najedol a pritom ovca ostala celá. Z týchto definícií vyplýva skutočnosť, že pre každú firmu je zákazník a jeho spokojnosť alfou a omegou úspechu. [1], [13]

1.2 Poznanie, získanie a udržanie si zákazníka

Aby sme si získali nových zákazníkov je potrebné si uvedomiť, že našimi zákazníkmi sa stanú len v prípade, ak im dokážeme poskytnúť všetko čo potrebujú. V tomto bode je potrebné zohľadniť určitý stupeň individuálneho prístupu k jednotlivým zákazníkom. Je logické, že čo uspokojí jedného, už nemusí vyhovovať tomu druhému. Aby sme sa naučili čo v skutočnosti naši zákazníci chcú, mali by sme sa naučiť počúvať, rozprávať a klásť dodatočné otázky. [12] [13]

Na začiatku procesu poznania zákazníkov stoja tri základné otázky:

- Kto sú naši zákazníci?
- Čo chcú?
- Ako im môžeme čo najlepšie poskytnúť to čo chcú? [13]

Odpovede na tieto otázky môžeme získať nasledujúcimi spôsobmi:

- Pýtajte sa – je potrebné sa svojich zákazníkov pýtať čo chcú a čo potrebujú
- Buďte zvedaví – neustále sa pýtajte nové a nové otázky
- Skúmajte – snažte sa zistiť všetko o zákazníkoch

- Pozorujte – sledujte každodenné správanie a zvyky zákazníkov [12]

Na základe týchto otázok sa dá povedať, že úspech dosiahneme len ak dokonale spoznáme svojich zákazníkov. Je potrebné vytvárať dané produkty a poskytovať služby so zreteľom na prania konkrétnych zákazníkov. Opačné pojetie – hľadanie zákazníkov pre nové produkty – môže byť síce tiež úspešné, ale určite je zdĺhavejšie a tým pádom aj finančne náročnejšie. Pre dokonalé spoznanie zákazníkov je potrebné venovať viac času „naslúchaniu“ ich potrieb aj prání. [12]

Pomocou týchto základných otázok je možné definovať potenciálneho zákazníka. Na tohto zákazníka je potom vhodné priamo zamerať marketingové stratégie s jasným účelom. Týmto účelom je aby sa z potenciálneho zákazníka stal reálny zákazník, ktorý prináša firme zisky.

K prevereniu toho, či je daný zákazník naozaj vhodným zákazníkom sa v súčasnosti používajú rôzne metódy. K základným patrí napríklad telemarketing, emailová komunikácia, komunikácia pomocou klasickej pošty, prípadne rôzne reklamy v masmédiách.

U potenciálneho zákazníka je možné skúmať úroveň jeho záujmu o ponúkanú službu alebo produkt, je potrebné identifikovať tohto zákazníka a aspoň čiastočne poznať jeho finančnú situáciu. Ak potenciálny zákazník vyhoví všetkým týmto kritériám nasleduje fáza predajných aktivít. [8]

Základné marketingové taktiky na získanie a udržanie si zákazníka výstižne definoval Philip Kotler v deviatich bodoch:

- Víťaziť pomocou vyššej akosti
- Víťaziť pomocou lepších služieb
- Víťaziť pomocou nižších cien
- Víťaziť pomocou vysokého tržného podielu
- Víťaziť pomocou úprav a individuálnych prispôbení
- Víťaziť pomocou nepretržitého zdokonaľovania služieb a produktov
- Víťaziť pomocou výrobových inovácií
- Víťaziť pomocou vstupu na vysoko rastové trhy

- Vít'azit' pomocou prekonávania očakávaní zákazníkov [8]

Získanie nového zákazníka je síce dôležitým aspektom ale ešte dôležitejšie je udržanie si starých zákazníkov. Z mnohých štúdií vyplýva, že náklady na udržanie zákazníka nie sú také vysoké ako na jeho získanie. Na tieto aktivity je zamerané CRM – riadenie vzťahu so zákazníkmi. [3]

1.3 CRM

Skratka CRM predstavuje pojem Customers Relationship Management. Tento názov možno preložiť ako riadenie vzťahu so zákazníkmi. Definície CRM sa často líšia. Vo všeobecnosti však možno povedať, že sú to činnosti, ktoré sú orientované na potreby súčasných a zároveň aj budúcich zákazníkov. Ide o všetky procesy, ktoré majú za úlohu osloviť a zároveň udržať zákazníka. Neoddeliteľnou súčasťou CRM je poskytovanie kvalitných služieb či už novým zákazníkom alebo trvalým. [3]

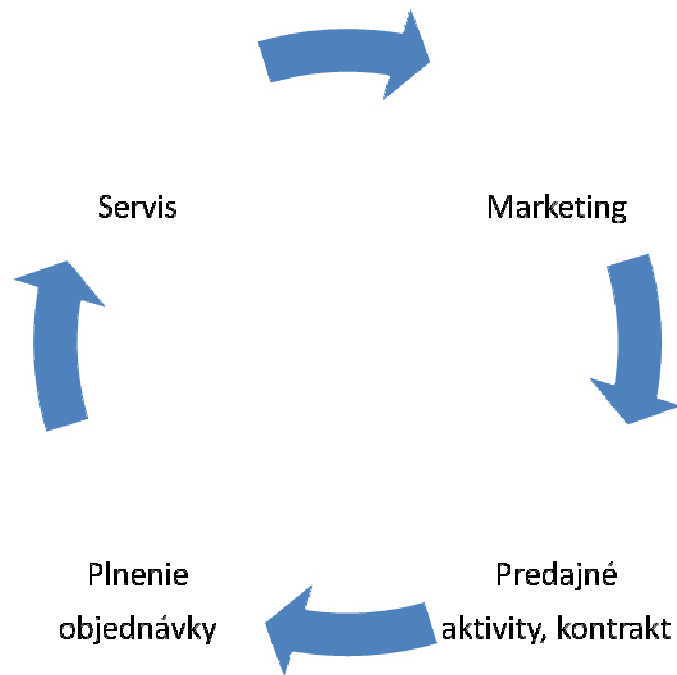
Všeobecnú definíciu CRM uviedol vo svojej knihe Jan Dohnal. „*Riadenie vzťahov so zákazníkmi zahŕňa pracovníkov, podnikové procesy a technológiu IS/ICT s cieľom maximalizovať lojalitu zákazníkov a v dôsledku toho aj ziskovosť podniku. Je súčasťou podnikovej stratégie a rovnako sa stáva súčasťou podnikovej kultúry.*“ [3]

1.3.1 Fázy CRM

Riadenie vzťahu so zákazníkmi je možné rozdeliť do štyroch základných fáz.

1. Oslovenie zákazníka – táto fáza predstavuje prvý kontakt so zákazníkom. Ide o oslovenie potenciálneho zákazníka a zistenie či má o daný produkt alebo službu vôbec záujem.
2. Obchodná transakcia – túto fázu charakterizuje snaha o získanie kontraktu, príprava a uzatvorenie daného kontraktu.
3. Plnenie objednávok – v tomto bode ide o riešenie všetkých logistických operácií. To znamená transport produktu či služby z podniku priamo k zákazníkovi.
4. Zákaznícky servis – ide o servis, ktorý vyplýva zo záručných služieb a v ďalšej fáze ponúka nové produkty a služby.

Tieto fázy CRM sú v podstate fázami obchodného cyklu, prostredníctvom ktorého sa daný produkt či služba dostanú ku konkrétnemu zákazníkovi. Grafické znázornenie obchodného cyklu je vidieť na nasledujúcom obrázku (Obr. 1). [3]



Obr. 1 Fázy CRM – obchodný cyklus [3]

2 SLUŽBY

Službu chápeme ako aktivitu, alebo komplex aktivít, ktorých podstata je viac alebo menej nehmotná. Základnou úlohou poskytovania služieb je uspokojenie potrieb zákazníkov. Služba môže ale nemusí vyžadovať prítomnosť hmotného výrobku. To znamená, že nedochádza k prevodu hmotného vlastníctva. [1], [2]

2.1 Vlastnosti služieb

V rámci odlišnosti hmotných a nehmotných statkov (výrobkov a služieb) rozlišujeme štyri základné charakteristiky. Služby sú charakteristické týmito štyrmi vlastnosťami:

- nemateriálnosť,
- neoddeliteľnosť,
- neskladovateľnosť,
- variabilita. [1]

2.1.1 Nemateriálnosť

Služby nemajú hmatateľnú ani viditeľnú formu. Kupujúci pred kúpou nemá možnosť službu nejakým spôsobom uchopiť alebo si ju prezrieť ako je to zvykom u hmotných statkov. Všetky vlastnosti služby „vyplávajú na povrch“ až po využití alebo v priebehu využívania. Preto sa kupujúci rozhoduje na základe subjektívneho pocitu a vždy podstupuje určité riziko, ktoré sa snaží zmierniť na základe referencií. Je niekoľko dôležitých faktorov, ktoré ovplyvnia kupujúcich pri kúpe danej služby. Ide o nasledujúce faktory:

- miesto – atmosféra predajne musí pôsobiť na zákazníka tak, aby bol ochotný si danú službu kúpiť,
- personál – dôležité je vystupovanie, vzhľad a profesionalita predávajúcich,
- zariadenie – nábytok, technické vybavenie,
- propagačný materiál – tento materiál musí byť dostatočne prepracovaný a musí poskytovať dostatok informácií,
- cena – dôležitý faktor pri konečnom rozhodovaní o kúpe. [2]

2.1.2 Neoddeliteľnosť služieb

V tomto prípade treba zohľadniť hlavne to, že služba je neoddeliteľná od svojho poskytovateľa. Zákazníci si dosť často potrpia na to, kto im danú službu poskytuje. Je preto potrebné aby danú službu poskytoval alebo predával človek, ktorý je na to vyškolený a pripravený. Preto je dôležité pracovníkov správne motivovať. [2]

2.1.3 Variabilita služieb

Služba sama o sebe môže byť veľmi kvalitná ale jej úspech na trhu závisí od niekoľko ďalších faktorov. Kto, ako, kedy a kde ju poskytuje. Pôsobí na ňu mnoho faktorov a preto je vysoko premenlivá. Na to, aby boli poskytované služby kvalitné, môžu podniky dozerat' pomocou kontroly kvality. Ide napríklad o výber a starostlivé školenie zamestnancov, poskytovanie rôznych stimulov pre zamestnancov, štandardizáciu procesu poskytovania služieb. [2]

2.1.4 Neskladovateľnosť služieb

Službu nie je možné skladovať, čiže nie je možné ju vyrobiť do zásoby. Tým pádom tu vznikajú rôzne straty pri nedostatočnom dopyte a na druhej strane nedostatok pri neočakávane veľkom dopyte. Preto často dochádza k nerovnováhe medzi ponukou a dopytom. [2]

2.2 Základné typy služieb orientované na vyššiu spokojnosť zákazníkov

Kvalitný výrobok je síce zárukou úspechu ale ak si chceme tento úspech udržať je potrebné pridať k samotnému produktu určitú hodnotu. Touto hodnotou bývajú väčšinou služby poskytované zákazníkom pri kúpe výrobku alebo pri opakovanom nákupe. Kotler vymedzil niekoľko služieb, ktoré vytvárajú túto pridanú hodnotu k produktu a to:

- individuálne úpravy,
- väčšie pohodlie,
- rýchlejšie služby,
- širšie a lepšie služby,
- inštruktáže, zaškolenia a poradenstvo,
- neobvyklé záruky,

- program členských výhod. [8]

2.2.1 Individuálne úpravy

Pre väčšiu spokojnosť zákazníkov a ich opätovné návraty sú individuálne úpravy daného produktu veľmi žiaduce. Ide o to, že podnik je schopný svoju štandardnú ponuku uspošobiť konkrétnym podmienkam zákazníka. Každý má iné potreby a preto nie každému vyhovujú rovnaké služby alebo produkty. Preto je potrebné aby boli podniky dostatočne flexibilné na to, aby dokázali jednotlivé výrobky upravovať podľa prianí zákazníkov. Dobrým príkladom na individuálny prístup k potrebám zákazníkov je firma Levis, vyrábajúca džínsy. Predavači tejto firmy zoberú zákazníkovi miery a do dvoch dní sú schopní zadať objednávku a dodať zákazníkovi džínsy presne na mieru – samozrejme za malý príplatok. Ďalšou výhodou je, že ak zákazník opäť zatúži po džínsoch na mieru, stačí ak si ich objedná telefonicky alebo prostredníctvom mailu a opäť mu budú dodané do dvoch dní. [8]

2.2.2 Väčšie pohodlie

V súčasnej dobe je veľmi dôležité efektívne narábanie s časom. Preto zákazníci vyžadujú aby mohli dané firmy rýchlo kontaktovať, prehliadnuť si ponúkaný tovar a bezprostredne na to zadať svoje objednávky a požiadavky. Toto všetko je možné vykonávať prostredníctvom webových stránok, predvádzacích akcií a informačných katalógov. Veľmi dôležitá je aj doba, počas ktorej môžu zákazníci firmu kontaktovať. V súčasnosti je 8 hodinová pracovná doba poväčšine utópiou a skôr sa prechádza na zákaznícky servis 24 hodín denne, 7 dní v týždni. V tomto prípade vyhráva firma, ktorá sa lepšie prispôbí požiadavkám svojich zákazníkov a je im k dispozícii v ktorúkoľvek hodinu. [8]

2.2.3 Rýchlejšie služby

Princíp rýchlejších služieb sa využíva hlavne v rýchlych občerstvenia. Tu je cieľom obslúžiť čo najviac zákazníkov, za čo najkratšiu dobu. Podobný princíp funguje v niektorých supermarketoch. Ak zákazník čaká pri pokladni viac ako 5 až 10 minút, je mu ponúknutá určitá náhrada za toto čakanie – malá pozornosť, prípadne menšia finančná čiastka. Týmto je zároveň motivovaný aj personál aby vykonával svoju prácu rýchlo a efektívne. [8]

2.2.4 Neobvyklé záruky

Ak je produkt lepší ako väčšina ostatných, mala by na to firma rozhodne upozorniť. Na toto upozornenie slúžia napríklad aj neobvyklé záruky, ktoré dávajú signál, že výrobok je kvalitný a preto je možné poskytnúť naň rôzne druhy nezvyčajných záruk. V podstate ide o to aby firma získala navrch oproti svojej konkurencii a jej výrobok sa dostal na výslnie. Túto formu neštandardných služieb využívajú napríklad reštaurácie. Ak zákazník nie je spokojný s jedlom buď dostane peniaze späť alebo mu jedlo bude vymenené. [8]

2.2.5 Program členských výhod

Zákazníka je treba niečím odmeniť za to, že je naším zákazníkom a tým si postupne získavať jeho lojalitu. Existujú 4 úrovne programov. Prvou úrovňou sú programy odmien pre pravidelných zákazníkov. Tento program je charakteristický pre sieť hypermarketov Tesco. Stáli zákazníci získajú kartu Clubcard, ktorú predložia vždy pri platení. Ak vykonajú nákup nad stanovený limit je im pripočítaný určitý počet bodov, zodpovedajúci nákupu. Tieto body sa potom sčítavajú a zákazníci dostávajú poukážky na zľavu. Ako všetky veci aj tento program má určité negatívne stránky. Tieto členské výhody môže do určitej miery oslabovať lojalitu stálych zákazníkov a väčšinou vzbudzujú aktivitu u zákazníkov, ktorým ide hlavne o cenu. Ako náhle sa cena dostane na zvyčajnú úroveň, takto získaní zákazníci sa začnú obzerať po výhodnejšej ponuke. Druhú úroveň predstavujú programy členských klubov s komplexnými výhodami. Tieto programy nezahŕňajú iba „dávanie bonusových bodov“. Ide o komplexné služby a výhody, ktoré sú poskytované členom. Samozrejme, za tieto bonusové služby je potreba si ročne zaplatiť určitý poplatok. Príkladom na firmy poskytujúce takéto programy sú napríklad Harley-Davidson a Apple Computers. Ich zákazníci sa dokonca schádzajú a vymieňajú si novinky a poznatky o produktoch a službách týchto firiem. Podniky, ktoré sa rozhodnú zaviesť tento program musia zhodnotiť či je pre nich naozaj výhodný, aké budú náklady a aký minimálny počet členov je potrebný. Tretia úroveň je tak trošku luxusnou variantov dvoch predchádzajúcich. Ide o program prominentných osôb, ktorý je ponúkaný významným tzv. vip klientom. V tomto prípade ide o výber najcennejších zákazníkov, ktorým sú poskytované špeciálne výhody. Poslednou štvrtou úrovňou sú špeciálne programy uznania zákazníkom. Podniky si vyberajú zákazníkom, ktorým udeľujú špeciálne uznanie alebo pre nich dokonca usporiadajú formálne bankety alebo oslavy. [8]

3 NÁKUPNÉ SPRÁVANIE ZÁKAZNÍKOV NA TRHU SLUŽIEB

Rovnako ako existuje trh výrobkov, existuje aj trh služieb. Služba je väčšinou súčasťou výrobku ale je možné ju kúpiť aj samostatne. Ponuka služieb sa môže skladať z nasledujúcich prípadov:

- Služba ponúkaná ako súčasť výrobku
- Služba ako hlavný produkt plus vedľajší produkt, ponúkaný ku službe
- Služba ako hlavný produkt plus vedľajší produkt plus vedľajšia služba
- Samostatne predávaná služba

Trh služieb je samozrejme veľmi rozmanitý. Je na konkrétnom zákazníkovi a jeho preferenciách, ktorú ponuku si vyberie. Preto je veľmi dôležité poznať nákupné chovanie zákazníkov na trhu služieb. Ide o poznanie takzvaného spotrebiteľského správania. Toto správanie by sa dalo charakterizovať ako správanie ľudí pri získavaní služieb alebo produktov. Je potrebné si ale uvedomiť, že nejde len o proces získavania. Je tu rovnako zahrnuté aj správanie, ktoré súvisí s procesmi, ktoré prebiehajú pred a po nákupe. Pri skúmaní spotrebiteľského správania je vhodné sa zamerať na to, ako sa jednotlivci rozhodujú pri uspokojovaní svojich potrieb, zistiť čo nakupujú, v akých časových intervaloch a kde daný produkt alebo službu získavajú. Je jasné, že správanie na trhu služieb je rozdielne od toho na trhu výrobkov. Základné rozdiely sú nasledovné:

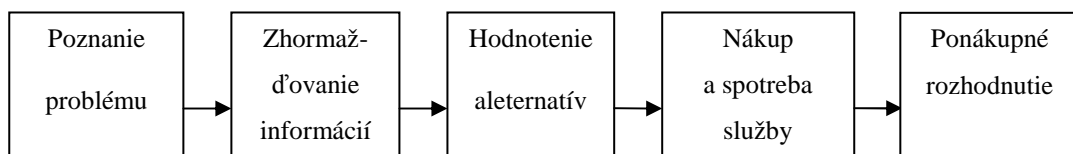
- Služby majú nehmotný charakter, preto nie je možný ich ďalší predaj alebo skladovanie.
- Zákazníci sú pri výbere služby oveľa viac ovplyvnení predchádzajúcimi skúsenosťami ako pri výbere výrobku.
- Zákazníci podstupujú pri kúpe služby väčšie riziko, ktoré vyplýva hlavne z ich nehmotného charakteru.
- Vznik, spotreba aj predaj služby sa realizuje v rovnakom priestore aj čase.
- Zákazník sa podieľa na produkcii služby a tým pádom ovplyvňuje aj jej priebeh.

[1], [2]

3.1 Rozhodovanie o kúpe na trhu služieb

Zákazníci sa vždy chovajú podľa určitého vzorca, ktorý predstavuje ich nákupné správanie. Nákupné správanie je správanie, ktoré súvisí s nákupom, využívaním a spotrebou statku alebo služby. Zákazník prichádza na trh vždy s určitými predstavami a očakávaniami, ktoré sa formovali postupne, napríklad na základe referencií od iných zákazníkov. Samotný proces rozhodovania ma päť fáz, ktorých postupnosť je graficky znázornená na nasledujúcom obrázku (Obr. 2):

- Poznanie problému
- Zhromažďovanie informácií
- Hodnotenie alternatív
- Nákup a spotreba služby
- Ponákupné hodnotenie [1], [2]



Obr. 2 Proces rozhodovania [1]

3.1.1 Poznanie problému

Celý proces rozhodovania začína rozpoznaním potrieb a želaní konkrétneho zákazníka. Práve problém je rozdielom medzi želaním a reálnym stavom. V prípade výrobku je tento problém spôsobený napríklad zľavami alebo reklamami. U služieb je to však trochu špecifickejšie. K tomuto kroku dochádza iba v prípade, že zákazník neuspokojuje potrebu sám ale rozhodne sa pre dodávateľa. [2]

3.1.2 Zhromažďovanie informácií

Tento krok nadväzuje na predchádzajúci. Množstvo informácií totiž závisí od daného problému. Informácie sa vyhľadávajú buď z interného alebo externého prostredia. Ak zákazník využije interné informácie, ide v podstate o jeho vlastné skúsenosti. Ak tieto

poznatky nie sú dostatočné využije informácie od priateľov, z novin, časopisov, internetu alebo iných druhov médií – takže využije externé informácie. Čo sa týka preferencií, z pohľadu zákazníka sú na tom lepšie interné informácie. Ide o osobnú skúsenosť, takže zákazník vie „do čoho ide“ a danú službu už v minulosti využil. [2]

3.1.3 Hodnotenie alternatív

Ak sa má spotrebiteľ rozhodnúť pre konkrétny typ služby väčšinou má na výber z rôznych alternatív, ktoré musí pred nákupom zvážiť. Preto je potrebné, aby mal stanovené určité kritériá, ktoré sú dôležité a na základe ktorých sa rozhodne. Ide napríklad o cenu, kvalitu služby, atmosféru predajne, kvalifikovanosť personálu a podobne. Ako najvhodnejšiu alternatívu by mal zvoliť tú, ktorá mu prinesie najväčší účinok a najlepšie uspokojí jeho potreby. [2]

3.1.4 Nákup a spotreba služby

Po fáze, v ktorej zákazník vyhodnotí všetky alternatívy, je ďalším krokom nákup a následná spotreba služby. Zákazník si vyberie na základe referencií a skúseností takú službu, ktorá najviac vyhovuje jeho požiadavkám a zároveň dokáže najlepšie uspokojiť jeho potreby. V počiatočnom štádiu nákupu služby figuruje nákupný zámer a v konečnom je to konečný nákup. Medzi tieto dva úkony ale môžu vstúpiť faktory, ktoré ovplyvnia celý proces. Medzi najzávažnejšie patria nasledujúce dva:

- názory ostatných spotrebiteľov,
- neočakávané udalosti.

Názory ostatných spotrebiteľov môžu nákup ovplyvniť jednak pozitívne ale zároveň aj negatívne. Pri pozitívnych reakciách sa proces urýchlí, v opačnom prípade sa spomalí alebo úplne pozastaví. Medzi neočakávané udalosti môžeme zaradiť napríklad zníženie cien u konkurentov, zmenu preferencií a podobne.

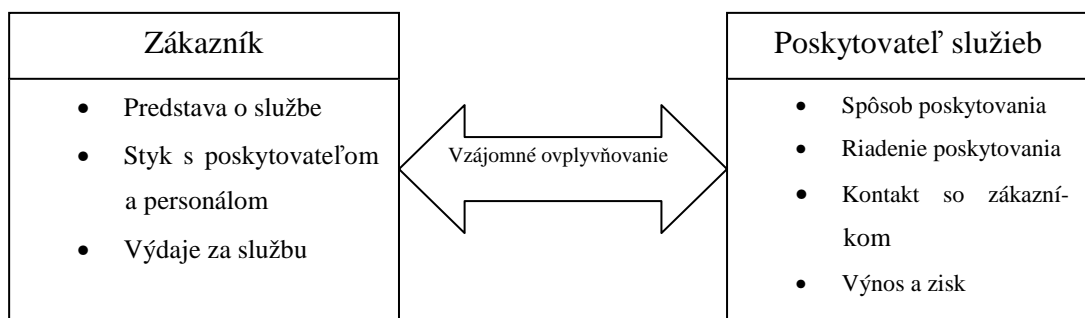
Pri nákupe spotrebiteľ pociťuje určité riziko. Toto riziko je pri službách ešte znásobené ich nehmotným charakterom. Existujú určité typy rizík, ktoré sú spojené so službami. Ide o tieto riziká:

- fyzické a zdravotné riziko,
- funkčné riziko,
- finančné riziko,

- časové riziko,
- spoločenské riziko,
- ekologické riziko.

S fyzickým a zdravotným rizikom sa spájajú hlavne obavy o zdravie spotrebiteľa, ktorý využije danú službu. Dôležité je aj to, či služba splní očakávania, to znamená či splní požiadavky na svoju funkčnosť. Čo sa týka finančnej stránky, je dôležité, aby sme za vynaložené prostriedky dostali adekvátnu protihodnotu. Z hľadiska času ide o to, či čas, ktorý sme venovali hľadaniu vhodnej služby naozaj zodpovedá kvalite danej služby. Ak je pre spotrebiteľa dôležitý názor okolia vníma určité spoločenské riziko, ktoré je spojené s názorom jeho rodiny, blízkých a priateľov. Ekologické riziko sa zaoberá možným ohrozením životného prostredia. [1], [2]

Po zvážení všetkých relevantných rizík pristupujeme ku komunikácii medzi poskytovateľom služby – predávajúcim a prijímateľom služby – kupujúcim. V tejto fáze je veľmi dôležité aby funkciu predávajúceho plnili zodpovední a kvalifikovaní ľudia, ktorí sú schopní danú službu „predať“ a rovnako poskytnúť zákazníkom odpovede na všetky prípadné otázky. [1]



Obr. 3 Očakávania zákazníka a poskytovateľa služieb [1]

3.1.5 Ponákupné hodnotenie

Po nákupe a spotrebe služby nastáva spätná „kontrola“ nákupného rozhodnutia. Pri tejto kontrole môžu nastať dve alternatívy:

- služba zodpovedá požiadavkám spotrebiteľa,
- služba nezodpovedá očakávaniam spotrebiteľa.

Pri prvej alternative väčšinou dochádza k opätovnému nákupu služby a spotrebiteľ sa stáva verným zákazníkom danej firmy. Pre firmu je to samozrejme výhoda, keďže v prípade

služieb je vernosť zákazníkov dlhodobejšia. Ak však nastane situácia nespokojnosti zákazníka, firma automaticky stráca zákazníka a tým aj zisky plynúce z jeho vernosti a opakovaných nákupov. [2]

4 SPOKOJNOST ZÁKAZNÍKOV

4.1 Spokojnosť verzus kvalita

Už na prvý pohľad je jasné, že spokojnosť zákazníkov úzko súvisí s kvalitou poskytovaných služieb. Vo všeobecnosti je možné tvrdiť, že vzťah medzi týmito dvoma veličinami je lineárny aj keď tomu nemusí vždy tak byť. Spojenie medzi kvalitou a spokojnosťou je možné charakterizovať štyrmi nasledujúcimi faktormi: [14]

- Zásadné faktory
- Hygienické faktory
- Bezvýznamné faktory
- Profilové faktory

Pri zásadných faktoroch je vzťah medzi spokojnosťou a kvalitou lineárny to znamená, že zlepšenie alebo zhoršenie kvality vedie k zlepšeniu alebo zhoršeniu spokojnosti. Pri bezvýznamných faktoroch spokojnosť neovplyvňuje kvalitu. Ak zlepšenie kvality neovplyvní spokojnosť zákazníka v pozitívnom zmysle, hovoríme o hygienických faktoroch. Kvalitou služieb sa firmy odlišujú od konkurencie. Práve týmto sa zaoberajú profilové faktory. [14]

Pri zisťovaní spokojnosti zákazníkov s kvalitou poskytovaných služieb je potrebné si uvedomiť, že zákazník aj predajca majú pri vstupe do nákupného procesu určité očakávania.

Zákazník má určitú predstavu o službe a preto má nasledovné očakávania:

- očakáva určitú úroveň služby
- očakáva určitú kvalitu služby
- očakáva nekomplikovaný proces poskytovania služby
- očakáva určité riziko spojené so službou

Poskytovateľ služby je skôr zameraný na zákazníka čo vyplýva z nasledujúcich činností:

- potreba poznania požiadaviek zákazníka
- snaha identifikovať očakávania cieľového zákazníka
- návrh spôsobov poskytovania služby
- návšteva zákazníka
- výchova personálu k ústretovosti

- trénink personálu vedúci k profesionálnemu poskytovaniu služby

Na základe vyššie uvedených možností je možné čiastočne zistiť, či je zákazník ale rovnako aj poskytovateľ spokojný s poskytovaním danej služby. [1]

4.2 Hodnotenie poskytovaných služieb

Za najvýraznejší faktor, pomocou ktorého je možné merať služby, je považovaná kvalita. Tu však vzniká otázka, či je možné zmerať kvalitu služieb. Služby majú nehmotný charakter a preto sa aj k meraniu ich spokojnosti musí pristupovať s ohľadom na tento fakt. Tradične sa kvalita meria porovnaním očakávania zákazníkov a tým, čo skutočne dostali. Z toho vyplýva, že ak zákazník dostal to, čo očakával je spokojný. Ak sa však jeho očakávania nestretli s realitou, nemôžeme hovoriť o spokojnosti s kvalitou poskytovaných služieb. V tomto prípade je veľmi ťažké porovnávať úroveň očakávania jednotlivých zákazníkov. Je potrebné zohľadniť aj to, či je zákazník ochotný tolerovať určité nedostatky v poskytovaní služieb alebo či očakáva vysoký štandard a tým pádom neodpúšťa žiadne nedokonalosti. [5], [13]

V prípade hodnotenia kvality je potrebné si uvedomiť, že musíme hodnotiť kvalitu celého procesu poskytovania služieb a nie len jeho záverečné fázy. Preto je potrebné sa pri tomto procese zamerať na tri momenty, ktoré najzávažnejšie ovplyvnia spokojnosť zákazníka:

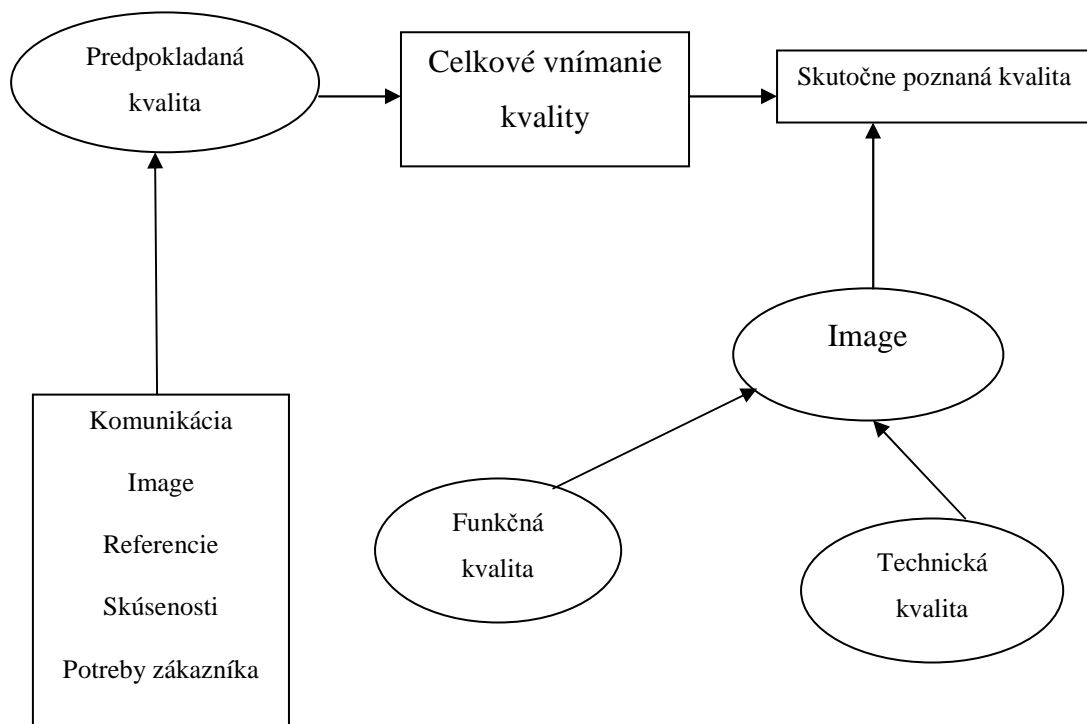
1. Prvý kontakt so službou – prvý dojem a kontakt so službou je veľmi dôležitý, pretože v tejto fáze sa zákazník rozhoduje, či si danú službu kúpi alebo radšej využije konkurenčné ponuky.
2. Proces poskytovania služby - tento proces sa odvíja od prvého kontaktu so službou. Ak bol prvý dojem a stret so službou a personálom pozitívny, v kombinácii s vhodným poskytovaním služby je to záruka spokojnosti zákazníka.
3. Konečné vnímanie poskytovanej služby – vo finálnej fáze je potrebné sa sústrediť na umocnenie dobrého dojmu z prvých dvoch etáp a dotiahnuť celkovú snahu do konca, ktorý predstavuje poskytnutie kvalitnej služby. [1], [2], [5]

Kvalitu služieb ovplyvňujú rôzne faktory. Veľmi dôležitý je personál. Personál musí byť spôsobilý rýchlo reagovať na potreby zákazníka. To znamená, že musí vnímať jeho potreby a disponovať určitou dávkou empatie. Je potrebné aby sa ku každému zákazníkovi pristupovalo individuálne a v konkrétnom čase, kedy má zákazník o danú službu najväčší záujem. V neposlednom rade je potrebná aj znalosť danej služby, skúsenosť a rovnako

schopnosť presvedčiť zákazníka, že práve služba od danej firmy je preňho tým najlepším riešením. [14]

4.3 Model kvality služieb

Zákaznícke uspokojenie je možné vyjadriť niekoľkými spôsobmi. Veľmi účinným je tzv. Model kvality služieb, ktorý sa tiež nazýva model základného zákaznického uspokojenia (Obr. 4).



Obr. 4 Model kvality služieb [1]

Tento model je možné rozdeliť do troch vzájomne sa ovplyvňujúcich častí:

- Predpokladaná kvalita – zákaznícke očakávanie
- Celkové vnímanie kvality – komplexné vnímanie kvality
- Skutočne poznaná kvalita

Predpokladaná kvalita sa spája predovšetkým s ľavou stranou modelu. Ide o očakávania zákazníka, čiže ním predpokladanú kvalitu, ktoré očakáva buď na základe skúseností alebo referencií.

Celkové vnímanie kvality danej služby tvorí stred celého modelu. Je to proces realizácie a poskytovania služby a rovnako aj výsledok daného procesu. [1]

Pravá strana modelu patrí poznanej alebo skutočnej kvalite. Pri tomto druhu kvality zákazník hodnotí kvalitu služby na základe toho, čo skutočne dostal a porovnáva to s tým, čo očakával. V tomto prípade možno kvalitu hodnotiť z dvoch hľadísk alebo dimenzií. Ide o:

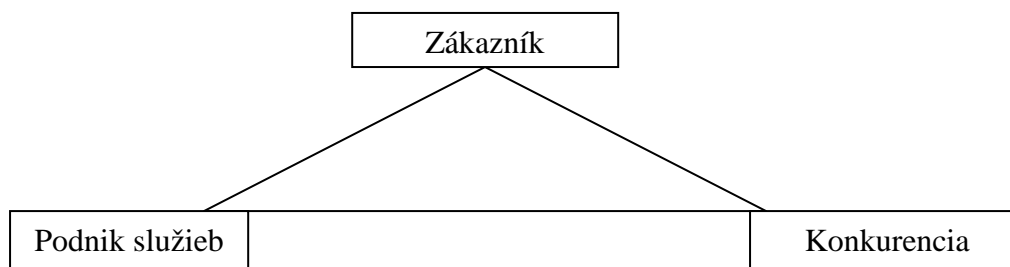
- Technickú dimenziu
- Funkčnú dimenziu

Technická dimenzia je to, čo bolo zákazníkovi predané po ukončení poskytovania služby. Ide v podstate o určité výrobky alebo atribúty, ktoré skutočne obdržal.

Funkčná dimenzia sa zaoberá skúmaním toho ako bola služba poskytnutá. Posudzuje sa tu hlavne vzájomná interakcia medzi poskytovateľom a zákazníkom. Konkrétne prístup poskytovateľa k zákazníkovi. [1]

Keďže nikdy nie je nič ideálne, aj tu dochádza k rozporom medzi očakávaním a skutočnosťou. Ak má zákazník nižšie očakávanie môžu však mať tieto rozdiely aj kladnú podobu. Pri kladnom hodnotení však vzniká poskytovateľovi určitý „záväzok“ vo forme udržania kvality poskytovanej služby a snaha o zvýšenie tejto kvality.

Aby bola daná služba kvalitná mal by sa poskytovateľ snažiť čo najlepšie vyhovieť všetkým trom prvkom v magickom trojuholníku. Zákazníkovi, ktorý je v podstate alfou a omegou v tomto procese a záleží na ňom celkový úspech služby. Podnik služieb predstavuje samotného poskytovateľa. Vo svojom zájme by sa mal snažiť čo najviac priblížiť prániam zákazníka. Konkurencia nikdy nespí a rovnako je to aj v oblasti služieb. Preto je potrebné byť vždy o krok vpred pred konkurenciou. [1]



Obr. 5 Magický trojuholník vo vzťahu k zákazníkovi [Vlastné spracovanie]

4.4 Meranie kvality služieb a spokojnosti zákazníkov

Každá firma by mala mať určitý prehľad o spokojnosti svojich zákazníkov. Na získanie nového zákazníka je potrebné vynaložiť oveľa viac nákladov ako na jeho udržanie. Napriek tomu je udržanie si priazne zákazníka často oveľa zložitejšou úlohou. Ak je zákazník so službou spokojný, stáva sa verným zákazníkom a dobré meno firmy šíri ďalej. Ak je však nespokojný o to vehementnejšie vyjadruje svoju nespokojnosť s produktami a službami firmy. Táto nespokojnosť ho obvykle vedie ku konkurenčnej ponuke, čo pre firmu znamená stratu zákazníka a rovnako aj zhoršenie povesti medzi ostatnými spotrebiteľmi. Preto je dôležité neustále monitorovať spokojnosť a kvalitu služieb. [10]

Spokojnosť zákazníkov sa dá merať napríklad osobným kontaktom. Predajca sa pýta priamo zákazníka na jeho pocity, vidí ako reaguje prípadne môže priamo sledovať jeho správanie. Tento spôsob je však reálny iba v malých predajniach, ktoré sú v dnešnej dobe skôr ojedinelým prípadom. [10]

Každá firma by mala preto mať vytvorený vlastný špecifický program spokojnosti zákazníkov. Tento program zahŕňa samotný výskum, ktorý je však iba jednou zložkou. Výskum naznačí stanovisko zákazníkov a tým pádom aj prípadné ďalšie smerovanie spoločnosti a kvality poskytovaných služieb. Veľmi často z výskumu vyplynie potreba ráznejších zmien, ktoré sa týkajú premeny spoločnosti. Takéto premeny často znamenajú školenie personálu, rekvalifikáciu, prípadne zmenu celkovej kultúry spoločnosti. Samozrejme, ak sa firma rozhodne uskutočniť takúto zmenu, mala by byť finančne výhodná. Preto je potrebné vo výskume zistiť aká zmena by bola prospešná jednak pre zákazníkov a jednak pre firemnú „pokladňu“. [5]

Pri meraní spokojnosti zákazníkov je potrebné sa zamerať na podstatné fakty. Tieto fakty získame na základe zamerania sa na:

- dotazovanie zákazníkov
- vyhodnotenie reklamácií, sťažností a dotazov zákazníkov
- posudzovanie výsledkov marketingových štúdií

Pri dotazovaní zákazníkov je veľmi dôležité dopredu vedieť na akú cieľovú skupinu je potrebné sa zamerať. Je potreba sa zamerať na kupujúceho alebo konečného spotrebiteľa danej služby? Alfou a omegou celého dotazovanie je spýtať sa správnej osoby na správnu otázku. Obvykle je prvý zákazník určitým prototypom na základe, ktorého sa vyberajú

d'alší vhodní respondenti. Kvalitný program spokojnosti zákazníkov by však okrem „prototypov“ mal zahŕňať aj veľkoobchodníkov, čiže sprostredkovateľov, rovnako aj konečných spotrebiteľov. [5]

Firmy sa prirodzene sústreďujú na súčasných zákazníkov a ich potreby. V oblasti boja s konkurenciou je však výhodné zaujímať sa aj o názory bývalých zákazníkov, ktorí neboli spokojní so službami danej firmy. Na základe ich názorov je možné vyhnúť sa chybám pri poskytovaní služieb.

Kvalita služieb je veľmi subjektívny pojem, ktorého merateľnosť závisí od konkrétnych názorov zákazníkov. Pri výskume spokojnosti sa snažíme zisťovať názory respondentov na kvalitu služieb poskytovaných konkrétnym firmám – zisťujeme aká je momentálna spokojnosť zákazníkov s firmou a ako by sa prípadne mohla firma zlepšiť. Pri dotazovaní a meraní spokojnosti zákazníkov by firma nemala byť zameraná len na konkrétnu službu ale aj na faktory, ktoré ju dotvárajú. To znamená logistika, personál a v neposlednom rade cena.

Spokojnosť sa nemusí merať len slovne alebo číselným vyjadrením. Ak je zákazník spokojný aj naďalej využíva naše služby. Z takého pozorovania je však veľmi ťažké zistiť čo si zákazník skutočne myslí a či je naozaj spokojný so všetkými službami. Preto je potrebné zisťovať aj zákaznícke očakávania, názory a prípadné podnety na zlepšenie kvality poskytovaných služieb. [5]

Špeciálnou kapitolou pri meraní kvality a spokojnosti sú reklamácie, sťažnosti a pripomienky. Všetko sú to vlastne negatívne skúsenosti zákazníkov so službami danej firmy. Napriek tomu sú veľmi cenným zdrojom pretože konkrétne poukazujú na slabé miesta celého procesu poskytovania služby. Keďže nedostatky sú konkrétne pomenované, firma nemusí strácať čas s ich zisťovaním ale môže sa rovno sústrediť na ich odstránenie.

Hlavným účelom výskumu spokojnosti zákazníka je snaha o jej zvýšenie. Tento výskum je spojený aj s očakávaním zákazníkov. Keďže zákazníci obetovali svoj čas a boli ochotní spolupracovať pri dotazovaní, očakávajú pozitívne zmeny. Aby k týmto zmenám došlo je potrebné použiť nasledujúcich 5 krokov:

1. Objavenie medzery – na základe výskumu je potrebné zamerať sa faktory alebo služby, ktoré boli vzhľadom ku konkurencii ohodnotené ako najslabšie. Najväčšia pozornosť by sa mala venovať problémom, ktoré sú pre zákazníkov najpodstatnejšie.

2. Spochybnenie a redefinícia segmentu – tu je potrebné si odpovedať na otázku či sú segmenty naozaj správne definované a aké zmeny v segmentácii by priniesli vyššiu spokojnosť zákazníkov.
3. Spochybnenie a redefinícia zákazníckeho návrhu cien – treba zvážiť či sú ceny, ktoré navrhnu zákazníci naozaj reálne a pokryjú všetky náklady firmy. Rovnako sa treba zamerať aj na to, ako by zmena ceny ovplyvnila zákaznícke správanie a spokojnosť.
4. Vytvorenie plánu – podstatná je definícia a popis problému, identifikácia podstaty daného problému, stanovenie si cieľov a vytvorenie úloh a časového rozvrhu na odstránenie problému.
5. Meranie a kontrola – po snahe odstrániť problém je vhodné zistiť či bola zmena pozitívna a prispela k získaniu nových a udržaniu si starých zákazníkov. [5]

5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

K základným funkciám marketingového výskumu patrí zistenie názoru spotrebiteľov a ich nákupné chovanie. Marketingový výskum je v podstate systematické plánovanie, zhromažďovanie, analyzovanie a získavanie údajov. Z takto získaných údajov potom získavame informácie, na základe ktorých hodnotíme danú situáciu vo firme. Väčšina veľkých národných firiem má špeciálne oddelenie marketingového výskumu. Ostatné spoločnosti sa spoliehajú na agentúry, ktoré môžeme rozdeliť do troch základných skupín:

1. Agentúry poskytujúce významné služby: tieto agentúry majú vo svojej databáze informácie, ktoré sa týkajú obchodných operácií a preferencií spotrebiteľov. Tieto informácie poskytujú svojim klientom za určitý poplatok.
2. Agentúry vykonávajúce marketingový výskum na zakázku: klient si najme agentúru na vypracovanie štúdie o konkrétnej firme.
3. Agentúry, ktoré sa špecializujú na marketingový výskum: tieto agentúry sa špecializujú na výskumné služby ako je napríklad dotazovanie priamo v teréne. Svoje výsledky potom poskytujú iným firmám.

Marketingový výskum má vo všeobecnosti šesť základných fáz:

- definovanie problému a cieľa výskumu
- vytvorenie plánu výskumu
- zhromaždenie informácií
- analýza informácií
- prezentovanie záverov
- učinenie rozhodnutí [7]

5.1 Typy marketingových výskumov

Jedným zo základných členení marketingového výskumu je jeho členenie na základe účelu. V tomto type výskumu ide hlavne o popis konkrétneho stavu, vysvetlenie príčin a vzájomných vzťahov a odhad budúceho vývoja. Na základe účelu delíme marketingový výskum na monitorovací, deskriptívny, exploračný, kauzálny. [11]

5.1.1 Monitorovací výskum

Tento výskum je orientovaný na poskytnutie informácií o marketingovom prostredí firmy. Spočíva v sledovaní a zaznamenávaní interných a externých údajov. K interným údajom môžeme zaradiť predajné výkazy, reklamácie, tržné informácie a podobne. Za externé informácie je možné považovať demografický vývoj, chovanie subjektov na trhu, prípadne trendy dopytu. [11]

5.1.2 Exploračný výskum

Tento výskum by nám mal objasniť nejasné alebo neprehľadné skutočnosti. Ide v podstate o predvýskum, ktorý sa používa v počiatočných fázach rozhodovacieho procesu. Pri tomto výskume informácie získaváme z ľahko dostupných zdrojov ako sú štúdie, písomné materiály prípadne rozhovory s odborníkmi. [11]

5.1.3 Deskriptívny výskum

Jeho hlavnou úlohou je popísať určité skutočnosti alebo javy, ktoré sú relevantné pre rozhodovanie. Dôležité je aj stanoviť frekvenciu výskytu týchto javov. Narozdiel od exploračného výskumu je pri deskriptívnom výskume jasne stanovený problém. Potrebné údaje sa získavajú zo sekundárnych dát, pozorovaním alebo dotazovním. [11]

5.1.4 Kauzálny výskum

Cieľom výskumu je získať informácie o vzájomných vzťahoch, medzi pozorovanými javmi. Zistujeme príčinu a následok. Tento výskum je orientovaný kvalitatívne. Potrebné údaje sa väčšinou získavajú z dotazovania a experimentovania. [11]

5.2 Dotazovanie

Dotazovanie patrí k najrozšírenejšiemu zberu údajov. Základným nástrojom dotazovania je dotazník. Tvorba dotazníka má niekoľko fáz:

- Vytvorenie zoznamu informácií, ktoré má dotazovanie priniesť
- Určenie spôsobu dotazovania
- Špecifikácia cieľovej skupiny respondentov a ich výber
- Konštrukcia otázok v návaznosti na požadované informácie
- Zostavenie celého dotazníku

- Pilotáž [6]

Dotazovanie môže prebiehať rôznymi spôsobmi. Je možné si zvoliť iba jeden, prípadne kombinátu viacerých. Ide o tieto spôsoby dotazovania:

1. Osobné dotazovanie
2. Písomné dotazovanie
3. Telefonické dotazovanie
4. Elektronické dotazovanie [4]

5.2.1 Dotazník

Ako je už vyššie spomenuté, najpoužívanejším nástrojom dotazovania je dotazník. Dotazník sa využíva pri zbere primárnych informácií. Medzi jeho výhody patrí napríklad pružnosť a hlavne ekonomická výhodnosť, keďže obstarávacie náklady nie sú až tak vysoké. [15]

Dotazník možno charakterizovať ako sled otázok, ktoré sú usporiadané na základe určitej štruktúry. Táto štruktúra musí byť zvolená tak, aby sa z daných otázok zistili názory a fakty, ktoré sú potrebné k marketingovému výskumu. [5]

Rozoznávame tri základné typy dotazníkov:

1. Štruktúrovaný dotazník – využíva sa ak počet respondentov presiahne 200, tento dotazník je vhodné použiť pri telefonickom dotazovaní alebo pri samovyplňovaní
2. Pološtruktúrovaný dotazník – tento typ využívajú hlavne spoločnosti, ktoré potrebujú uchovať odpovede, predpokladá sa, že odpovede nie je možné vopred odhadnúť
3. Neštruktúrovaný – využíva sa pri osobných alebo telefonických rozhovoroch, tazateľ si nie je stý odpoveďami [5]

Základom dotazníka sú vhodne zvolené otázky. Rovnako ako využívame niekoľko typov dotazníkov je možné použiť aj rôzne druhy otázok. Pri otvorených otázkach sa môže respondent vyjadriť slobodne s využitím vlastných slov. Tieto otázky sa využívajú hlavne pri kvalitatívnom marketingovom výskume. Ak využijeme otázky s otvoreným koncom, dávame síce respondentovi možnosť vyjadriť sa slobodne ale zároveň tazateľ zaznamenáva odpoveď len vybraním z ponúknutých možností, ktoré sú uvedené v dotazníku. Je treba

dodrží zásadu toho, že respondent si nie je vedomí možností, ktoré sú v dotazníku. Pri uzatvorenom type otázok sú respondentovi predložené odpovede, z ktorých si vyberie tú, ktorá najlepšie vyjadruje jeho názor na danú problematiku. [5]

Vhodnou formou na vyhodnotenie dotazníkov je škálovanie. Pri škálovaní sa využívajú uzatvorené otázky. Respondent musí vyjadriť svoj názor na danú problematiku zaznamenaním pozície na stupnici. V mojej práci som využila päťstupňovú stupnicu. V niektorých prípadoch je však možné využiť aj viacstupňové stupnice. Pri dotazovaní je vhodné ponúknuť respondentovi aj možnosť „neviem“ prípadne „nemám názor“. Tým zistíme, že respondenta buď daná tématika nezaujíma alebo k nej nemá dostatok informácií. [4]

6 ZHRNUTIE TEORETICKÝCH POZNATKOV O SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV

Zákazník predstavuje základný „kameň“ marketingového prostredia a zároveň je podľa niektorých názorov hlavným zdrojom zisku. Tento názor je opodstatnený, keďže zákazník predstavuje alfu a omegu úspechu každého podniku. A nie je nad spokojného zákazníka. Je dôležité si ho získať ale rovnako aj udržať a spraviť z nového zákazníka stáleho a verného. Firmy využívajú na riadenie svojich vzťahov so zákazníkmi rôzne prostriedky. Základným prostriedkom na získanie zákazníka a tým aj určitej konkurenčnej výhody sú kvalitné služby. Keďže služby majú nehomtný charakter je potrebné aby poskytovatelia služieb boli kvalitne „školení“ a mali dostatok informácií o danej problematike.

Kvalita úzko súvisí so spokojnosťou zákazníkov. Čím je kvalita vyššia, tým spokojnejší sú zákazníci. V tomto prípade zostanú verní firme a nepociťujú potrebu prechádzať ku konkurencii. Je potrebné si uvedomiť, že rozhodnutie o využití služby nezačína vstupom do predajne ale zisťovaním informácií o danej službe. Je dôležité si vybudovať určitú „základňu“ trvalých zákazníkov, ktorí budú ďalej šíriť dobré meno firmy a tým pádom prilákať nových zákazníkov.

Noví zákazníci znamenajú zvýšenie ziskov. Je však vhodné starať sa aj o tých starých a stálych. Ich spokojnosť so službami je možné zistiť na základe marketingového výskumu, ktorý si môže firma organizovať sama, prípadne zadať túto úlohu špecializovanej agentúre. Zisťovanie spokojnosti zákazníkov väčšinou prebieha na základe dotazníkového šetrenia. Respondenti odpovedajú na vodpred stanovené otázky, ktoré vedú k zisteniu pozitív ale aj negatív, ktorých sa firma dopúšťa pri zaobchádzaní so svojimi zákazníkmi. Ak je dotazník vhodne vyhodnotený je možné z výsledkov utvoriť stratégiu firmy, ktorá sa týka riadenia vzťahu so zákazníkmi.

Hlavnou prioritou firmy by mal byť nie len zisk a snaha u „prežitie“ a udržanie si pozície na trhu, ale aj získanie a udržanie si zákazníkov.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PREDSTAVENIE FIRMY XY

Firma sa pohybuje na českom trhu od roku 1992. Je aktívna v oblasti signmakingu. Svojim zákazníkom poskytuje kompletný sortiment produktov pre rezanú reklamu, digitálnu tlač a sieťotlač. Informácie ohľadne firmy a produktov som zisťovala na webových stránkach firmy a rovnako osobne konzultovala so zástupcom firmy.

7.1 História firmy

Firma bola založená v roku 1992 ako súkromná obchodná spoločnosť, ktorá využívala technické a obchodné skúsenosti zakladateľov, ktorí pôsobili na rozvinutom trhu vo Veľkej Británii. Počas svojich začiatkov sa firma sústreďovala na elektrotechnický priemysel. Aktivity boli zamerané na dovoz a predaj materiálov a technológií pre výrobu dosiek plošných spojov a rovnako na kooperačnú výrobu dosiek plošných spojov pre britský trh.

Keďže firma vyplnila medzeru na trhu, postupne upevňovala svoje postavenie ako dodávateľ farieb, chemikálií, čistiacich materiálov, strojov a zariadení a už spomínaných dosiek plošných spojov, ktoré vyrábala nie len pre Českú ale aj Slovenskú republiku.

V roku 1996 vstúpila firma na český trh ako dodávateľ materiálov, prostriedkov a zariadení pre sieťotlač a rezanú reklamu. Veľkým plusom bola hlavne spolupráca so svetovým výrobcem farieb, emulzií a chemikálií – firmou Sun Chemical.

Čo sa týka ponuky v oblasti rezanej reklamy, má firma k dispozícii širokú ponuku samolepiacich fólií, plastových dosiek, bannerov a rezacích strojov. V roku 2002 firma rozširovala svoju ponuku v tejto oblasti o rezacie plotry GCC, laminátory a ďalšie technológie.

Od roku 1998 má firma svoje sídlo v Zlíne. V roku 2000 bola otvorená obchodná pobočka v Opave, ktorá sa následne v roku 2002 presunula do Ostravy. Firma pôsobí pod rovnakým menom aj v Slovenskej republike, ide však o samostatne fungujúcu jednotku.

V súčasnosti spolupracuje firma s významnými podnikmi jako napríklad Ritrama, Avery, Coates Screen, Silicones Europe, Lippert Unipol, 3M, Olfa alebo Simona.

7.2 Produkty firmy

Firma svojim zákazníkom ponúka nasledujúce produkty:

- Signmaking
- Digitálna tlač
- Led diody
- Sieťotlač
- Techonológie
- Ochranné pomôcky
- Elektronika

7.2.1 Signmaking

Signmaking združuje všetky formy prezentácie a reklamy. V tejto oblasti ponúka firma výrobky popredných svetových výrobcov a spolupracuje s množstvom kvalitných tuzemských distribútorov. Medzi najatraktívnejšie produkty v tejto oblasti patria poltrové fólie. Ide o samolepiace fólie. S pomocou týchto fólií sa vytvára design moderných interiérov, grafika na dopravných prostriedkoch, bannerech, vývesných štítoch a svetelných butonoch. Základným stavebným kameňom pri výrobe reklamných tabulí a vývesných štítov sú plastové a hliníkové sendviče alebo dosky, ktoré tiež spadajú pod produkty v oblasti signmakingu. Firma produkuje aj magnetické fólie. V podstate ide o snímateľné značenia, ktoré umožňujú umiestnenie vizuálnych informácií na kovových povrchoch bez zničenia podkladu.

7.2.2 Digitálna tlač

Digitálna tlač umožňuje realizáciu zložitej grafiky vo fotografickej kvalite. Medzi základné produkty v tejto sekcii patria fólie, laminačné fólie a bannery. Laminačné fólie slúžia k ochrane tlače pred poveternostnými podmienkami, UV žiarením a mechanickým poškodením.

7.2.3 LED diody

LED diody sa využívajú vo svetelnej reklame, keďže sa pomocou nich dajú vytvárať perfektné svetelné prezentácie za rozumnú cenu. Firma ponúka ucelenú ponuku produktov k výrobe jednotlivých presvetlených písmen alebo aj ucelených svetelných boxov. Základom systému sú vysoko svietivé LED umiestnené v tzv. module. Okrem nich ponuka obsahuje aj LED lišty a LED ohybné pásy, hliníkové a plastové profily a rámečky vrátane

rohov a zátiiek pre výrobu butonov a písmen. Malou nevýhodou u LED diód sú trošku vyššie obstarávacie náklady. Naopak však môžeme počítať s dlhou životnosťou, jednoduchou, rýchly a lacnou montážov, možnosťou podsvietenie malých aj veľkých plôch a v neposlednom rade aj s nízkou energetickou závislosťou.

7.2.4 Siet'otlač

V tejto sekcii firma ponúka kompletnú ponuku farieb pre rôzne typy potlačovaných materiálov a šablónovej chémie. V oblasti farieb firma spolupracuje s významnou firmou SunChemical. Veľkou výhodou je, že firma je schopná namiešať presne ten odtieň farby, ktorý zákazníci potrebujú.

7.2.5 Technológie

Základom dobre fungujúcej firmy je kvalitné strojové vybavenie. Práve kvôli tomuto poznatku firma niekoľko rokov ponúka strojové vybavenie a tým pomáha novovznikajúcim firmám ale aj dlhoročným zákazníkom udržať sa na špičke. Firma ponúka na predaj tlačiarenské stroje, rezacie potry, termolisy, laminátori a čistiacie valce.

7.2.6 Ochranné pomôcky

Bezpečnosť práce je dôležitá pre každého zamestnávateľa. Preto firma ponúka rôzne ochranné pomôcky ako napríklad okuliare, obuv, odevy a rukavice. Firma rovnako ponúka aj prostriedky na ochranu dýchacích ciest a očí. Ide napríklad o rúška na tvár alebo štíty.

7.2.7 Elektronika

Výroba plošných spojov a ich osadzovanie sú považované za veľmi sofistikované odvetvia priemyslu. Firma sa zaoberá oboma týmito aktivitami. Pri výrobe poskytuje materiály, chemické prípravky, technické filmy alebo vrtacie materiály. Pri osadzovaní sú k dispozícii silikónové lepidlá a tesniace hmoty, tepelno vodivé materiály, ochranné laky a silikónové vazelíny.

8 SWOT ANALÝZA FIRMY XY

V nasledujúcej tabuľke je uvedené SWOT analýza firmy.

Tab. 1 SWOT analýza firmy [Vlastné spracovanie]

<p style="text-align: center;">SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dlhoročná tradícia –skúsenosti na trhu • Flexibilita v osvojovaní si nových poznatkov • Strojové vybavenie • Schopnosť prispôbiť sa zákazníkom • Vysoká kvalita produktov a služieb 	<p style="text-align: center;">SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umiestnenie centrály a pobočky • Zameranie sa na zákazníkov v určitom regióne • Slabšia propagácia v iných regiónoch
<p style="text-align: center;">PRÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preberanie nových trendov • Využitie Internetu v marketingu • Otváranie nových trhov 	<p style="text-align: center;">HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Licenčné a právne podmienky • Dodávateľské obmedzenia

V tabuľke sú prehľadne znázornené silné a slabé stránky spoločne s hrozbami a príležitosťami. Čo sa týka silných stránok, firma môže ťažiť hlavne z dlhodobej tradície a svojich skúseností na trhu, keďže v danej oblasti na českom trhu pôsobí už 18 rokov. Oblasť reklamy a signmakingu má tendenciu rýchlo sa rozvíjať. Preto je potrebné aby bola firma flexibilná a bola pripravená na rôzne zmeny, ktorá sa môžu udiať doslova z minúty na minútu. Firma pôsobí aj v oblasti technológií, ktoré sa využívajú pri tvorbe reklamy.

Veľkou výhodou je to, že stroje preberú priamo od zahraničných partnerov, ktorí majú k dispozícii to najnovšie čo poskytuje svetový trh. Od kvalitného strojového vybavenia sa totiž odvíja kvalita produktov a služieb. Firma poskytuje svojim zákazníkom len to najlepšie, čo dokáže vyprodukovať. Dôležitým faktorom je snaha vyjsť v ústrety svojim zákazníkom. Tento fakt je najvýraznejší v oblasti miešania farieb. Firma poskytuje k tvorbe reklamy základné spektrum farieb. Zákazníci sú však nároční a preto je tu možnosť miešania farieb podľa špecifických a konkrétnych potrieb.

Rovnako ako silné stránky má firma aj svoje slabé. Ako jednu zo slabých stránok som zvolila rozmiestnenie centrály a pobočky firmy. Centrála má sídlo v Zlíne a pobočka v Ostrave. Z tohoto rozmiestnenie vyplýva hlavné zameranie firmy len na určitý región. Hlavné aktivity sa totiž sústreďia práve v týchto dvoch miestach a ich okolí. Na túto slabú stránku však zároveň naväzuje aj príležitosť. Trh reklamy je rozsiahly a otvorený pre nových konkurentov. Firma má preto možnosť presunúť sa v podstate z regionálnej úrovne na celorepublikovú a uspokojovať tak aj potreby vzdialenejších zákazníkov, ktorí by mali záujem o jej služby.

Internet je v dnešnej dobe veľmi silné marketingové médium, ktoré ovplyvňuje nie len oblasť reklamy. Firma preto zvažuje spustenie novej klientskej sekcie, ktorá by umožnila klientom dostávať informácie o akciách a novinkách priamo do svojej emailovej schránky.

Čo sa týka hrozieb najzávažnejšou sú licenčné a právne podmienky. V tomto prípade firma určitým spôsobom poskytuje svoje know-how, keď svojim konkurentom ale aj nováčikom v odvetví poskytuje rovnaké strojové vybavenie akým sama disponuje. Na jednej strane plynie firme z predaja zisk, na druhej strane je tu však možnosť, že konkurenti môžu poskytovať rovnako kvalitné služby a výrobky. Ako som už spomínala, firma spolupracuje s významnými zahraničnými partnermi, ktorí vystupujú aj ako jej dodávatelia. Väčšinou je táto spolupráca pozitívna. Jediné negatívum je v tom, že dodávatelia dodávajú strojové vybavenia, prípadne fólie iba v určitých rozmeroch. Nie vždy tieto rozmery vyhovujú jednotlivým zákazníkom a preto tu hrozí odchod ku konkurencii, ktorá využíva iných dodávateľov a tým je schopná prispôbiť sa rozmerovým požiadavkám zákazníkov.

9 PRIESKUM SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV SO SLUŽBAMI

V prieskume spokojnosti zákazníkov som sa zamerala na služby poskytované firmou. Keďže prieskum spokojnosti má niekoľko fáz v nasledujúcej kapitole sa pokúsím každú túto fázu, ktorá viedla k zástenku spokojnosti zákazníkov so službami, opísať.

9.1 Definovanie problému a cieľa

Ako hlavný cieľ výskumu som si stanovila spokojnosť zákazníkov so službami, ktoré im poskytuje firma. Zameriavala som sa hlavne na služby, ktoré súvisia so zamestnancami, propagáciou firmy a dopravou produktov.

9.2 Vytvorenie plánu prieskumu a zhromaždenie informácií

V tejto fáze som sa zamerala na to ako bude celý prieskum prebiehať a ako získam potrebné údaje. Po dohode so zástupcom firmy som ako najvhodnejšiu formu získavania informácií zvolila dotazníkové šetrenie. Konkrétne som sa zamerala na šetrenia prostredníctvom telefonického rozhovoru a rozosielenie dotazníkov prostredníctvom mailu. V rozosielení dotazníkov prostredníctvom mailu mi pomohli zamestnanci firmy.

Dotazník bol zameraný hlavne na stálych zákazníkov firmy, ktorý využili jej produkty a služby viac ako raz. Pri telefonickom dotazovaní som využila kontakty z firemne databázy. Rovnako to bolo aj v prípade dotazníkov posielaných prostredníctvom emailu.

9.3 Zber, spracovanie a analýza údajov

Táto fáza je v podstate realizačnou fázou celého prieskumu. Realizačná fáza začína zberom údajov. Ako už som vyššie uviedla, údaje som zbierala pomocou telefonického a emailového dotazovania. Za cieľ som si stanovila osloviť 50 respondentov. V priebehu prieskumu som oslovila telefonicky 47 zákazníkov z toho 35 mi bolo ochotných poskytnúť informácie, ktoré som potrebovala. Zvyšných 15 zákazníkov bolo oslovených prostredníctvom emailu, ktorý im rozoslali zamestnanci firmy.

Všetky získané informácie som spracovávala pomocou programu MS Excel. Využila som absolútne a relatívne početnosti. Na lepšiu vizualizáciu som k týmto početnostiam vytvorila aj potrebné grafy.

9.3.1 Absolutné početnosti

V nasledujúcich tabuľkách je uvedená spokojnosť zákazníkov na základe hodnotenia dotazníkov, ktoré boli zozbierané telefonickou a emailovou formou. Na výpočet faktorov spokojnosti som zvolila vážený aritmetický priemer. Jednotlivé faktory sú hodnotené na 5-stupňovej stupnici, pričom 1 znamená veľmi spokojný a 5 veľmi nespokojný. Odlišné hodnotenie je iba pri otázke číslo 1 kde 1 znamená málo a 5 často. Všetky tabuľky absolutných početností, ktoré sú uvedené v nasledujúcom texte som vypracovala na základe tabuliek absolutných početností uvedených v Prílohe II.

Tabuľky som roztriedila podľa jednotlivých oblastí, ktoré obsahoval dotazník. Prvá tabuľka sa zaoberá tým, ako často sú využívané jednotlivé výrobky. Druhá tabuľka vyjadruje spokojnosť zákazníkov s výrobkami. Pri týchto tabuľkách treba brať ohľad na to, že nie všetci zákazníci využívajú všetky ponúkané produkty a preto ich nemôžu ani všetky ohodnotiť. Preto je v týchto tabuľkách uvedený počet dotazovaných zákazníkov a rovnako aj počet zákazníkov, ktorý daný produkt využívajú. Ďalšie tabuľky sa venujú zamestnancom, workshopu, webovým stránkam a doprave. Pri workshope vzniká podobný problém ako pri jednotlivých produktoch firmy. Workshopu sa zúčastnili len niektorí zákazníci firmy a preto ho hodnotia len oni.

V nasledujúcej tabuľke (Tab. 2) sú uvedené absolutné početnosti využívania jednotlivých produktov a spokojnosti zákazníkov s týmito produktami. Najvyužívanejšími produktami sú signmaking, digitálna tlač a sieťotlač. Tieto údaje sú pochopiteľné, keďže na základe konzultácie so zástupcom firmy sa práve tieto výrobky najviac podieľajú na celkovom obrate firmy. Najmenej sa využívajú technológie a ochranné pomôcky. Oba tieto produkty dosahujú priemernej hodnoty 1. Veľmi podobné je to aj so spokojnosťou zákazníkov kde opäť vedie signmaking. Nezaostávajú však ani ostatné produkty, pretože takmer všetky hodnoty sa pohybujú v rozmedzí spokojnosti a väčšej spokojnosti. Iba pri ochranných pomôckach sú zákazníci na hranici spokojnosti a nespokojnosti, čo dokazuje hodnota 2,5.

Tab. 2 Absolútne početnosti využívania jednotlivých produktov a spokojnosti zákazníkov s týmito produktami [Vlastné spracovanie]

Hodnotený faktor	Priemerná hodnota	
	Frekvencia využitia	Spokojnosť
Signmaking	4,049	1,293
Digitálna tlač	3,148	1,926
LED diody	1,471	2
Sieťotlač	3,813	1,594
Technológie	1	1,636
Ochranné pomôcky	1	2,5
Elektronika	2,111	1,889

Nasledujúca tabuľka (Tab. 3) sa zaoberá spokojnosťou so zamestnancami. Ak hodnotíme celkovú spokojnosť dá sa povedať, že zákazníci sú veľmi spokojní čo dokazuje hodnota 1,3. Rovnako vysoká spokojnosť panuje aj s ochotou a znalosťami zamestnancov. Jediným vychýlením z hodnôt okolo 1,3 je faktor schopnosti poradiť pri nákupe. Tu zákazníci uvádzajú skôr spokojnosť ako nespokojnosť.

Tab. 3 Absolútne početnosti spokojnosti so zamestnancami [Vlastné spracovanie]

Hodnotený faktor	Priemerná hodnota
Ochota	1,24
Znalosti	1,12
Schopnosť poradiť pri nákupe	2,06
Celková spokojnosť	1,3

Čo sa týka workshopu, treba brať ohľad na to, že sa ho zúčastnilo len 27 z 50 opýtaných zákazníkov. Všetci zákazníci sú zjavne spokojní s organizáciou workshopu. Veľmi kladne hodnotia prezentáciu výrobkov a rovnako aj praktické ukážky a rôzne informácie, poskytované k výrobkom alebo ku konkrétnym postupom.

Tab. 4 Absolutné početnosti hodnotenia workshopu [Vlastné spracovanie]

Hodnotený faktor	Priemerná hodnota
Prezentácia výrobkov	1,593
Informácie a praktické ukážky	1,963
Celkový dojem	1,222

Najhoršie v celkovej spokojnosti zákazníkov dopadlo hodnotenie webových stránok firmy (Tab. 5). Spokojnosť vizuálnej stránky webu sa pohybuje na úrovni 3,38. Táto hodnota vyjadruje skôr nespokojnosť zákazníkov a rovnako je to aj pri informačnej náplni.

Tab. 5 Absolutné početnosti hodnotenia webových stránok [Vlastné spracovanie]

Hodnotený faktor	Priemerná hodnota
Vizuálna podoba	3,38
Informačná náplň	3,18
Celkový dojem	1,222

S dopravou výrobkov vyjadrili zákazníci celkovú spokojnosť (Tab. 6). Hodnota tohto faktoru je 1,32. Zákazníkom nezáleží či dopravu vykonáva firma alebo špeciálna dopravná firma.

Tab. 6 Absolutné početnosti hodnotenia dopravy [Vlastné spracovanie]

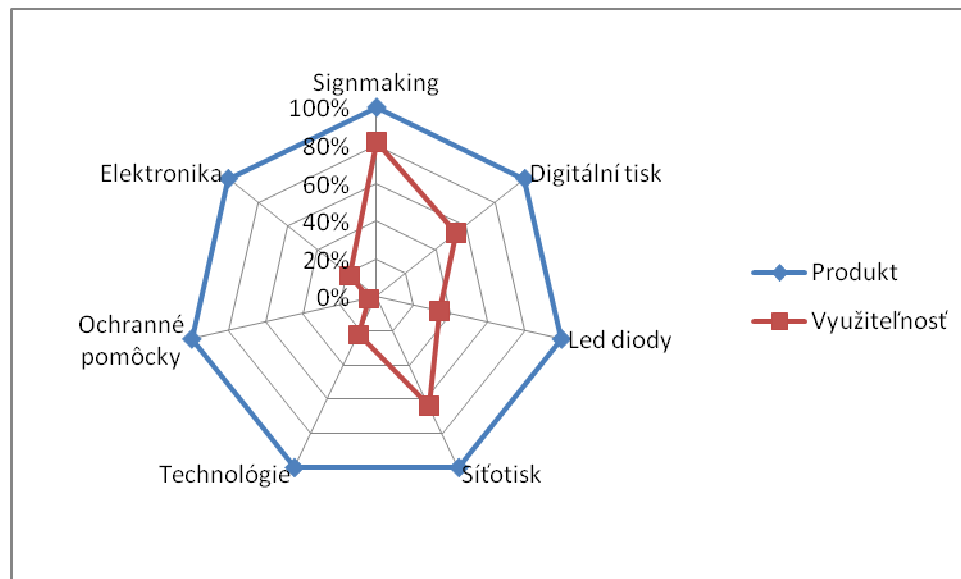
Hodnotený faktor	Priemerná hodnota
Doprava	1,32

9.3.2 Relatívne početnosti

Podkladom pre vypracovanie relatívnych početností boli tabuľky absolútnych početností (Príloha P II). V tejto časti sa budem venovať vyhodnoteniu jednotlivých otázok. Pri vyhodnotení je pre lepšiu predstavivosť použité grafické znázornenie.

Otázka číslo 1:

Ako často využívate jednotlivé produkty?



Graf 6 Frekvencia využívania jednotlivých produktov [Vlastné spracovanie]

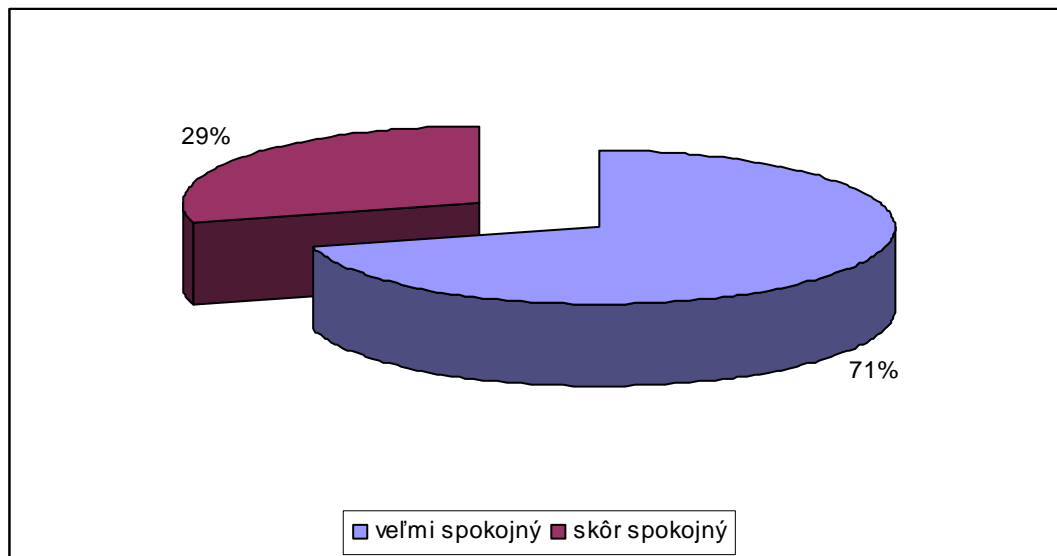
Ako som už vyššie v mojej práci spomenula, nie všetci zákazníci využívajú všetky produkty. Na základe absolútnych početností som zistila, že navyžívaným produktom je signmaking, ktorým až 82%. Nasleduje sieťotlač so 64% a digitálna tlač 54%. Všetky ostatné produkty nie sú využívané až v takej miere ako tieto tri, čo dokazuje aj vyššie uvedený graf (Graf 6). Najmenej používané sú technológie, elektronika a ochranné pomôcky. Všetky tieto produkty sú v podstate vedľajšími produktami firmy a nemajú na jej obrate až tak veľký podiel ako ostatné.

Otázka číslo 2:

Ako by s te na základe vašej spokojnosti ohodnotili nasledujúce výrobky?

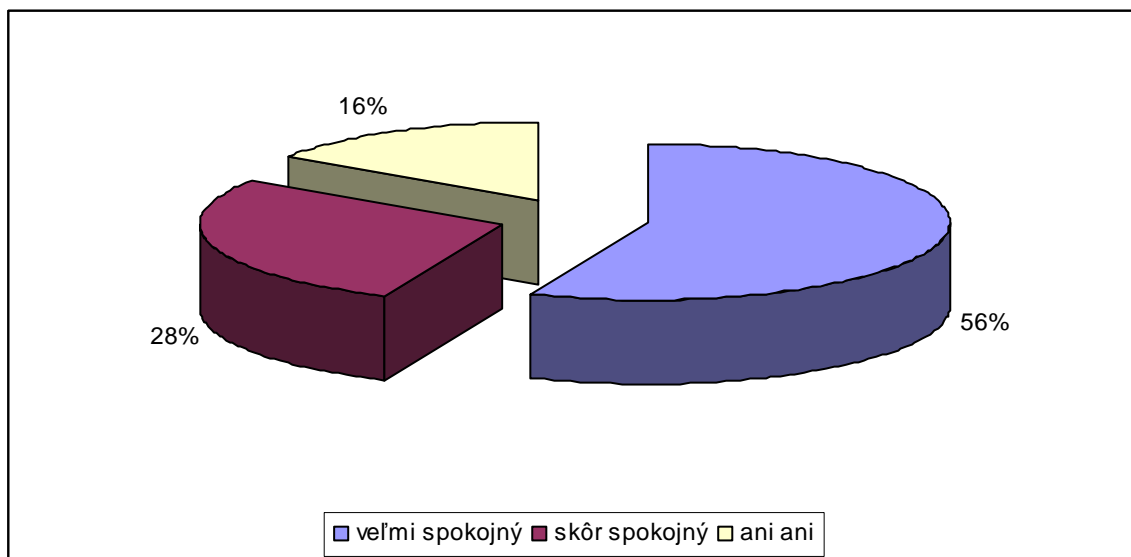
V nasledujúcej otázke som sa rozhodla vyhodnotiť spokojnosť zákazníkov s tromi najpredávanějšími produktami:

- Signmaking
- Digitálna tlač
- Sieťotlač



Graf 7 Spokojnosť zákazníkov so signmakingom [Vlastné spracovanie]

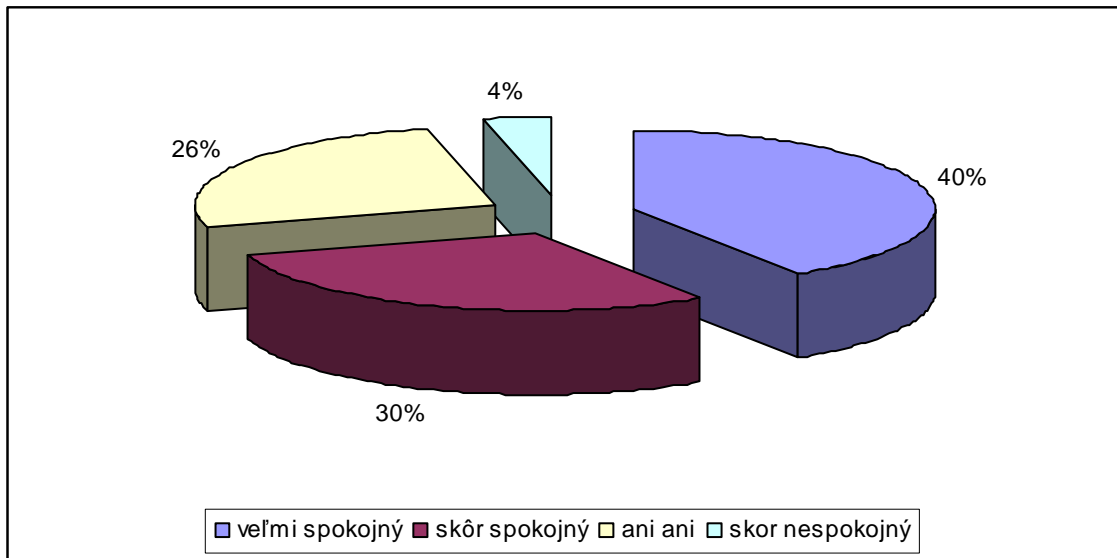
Graf (Graf 7) ukazuje spokojnosť zákazníkov so signmakingom. Momentálne je signmaking hlavnou náplňou firmy. Je aj najviac používaným produktom zo zákazníckeho hľadiska a tým pádom má najvyšší podiel na obrate. Veľmi pozitívne preto je, že v hodnotení zákazníkov dosiahla veľká spokojnosť s produktom 71% a spokojnosť 29%. Nerozhodnosť a rovnako ani priamu nespokojnosť neprejavil ani jeden zo zákazníkov.



Graf 8 Spokojnosť zákazníkov so sieťotlačou [Vlastné spracovanie]

Druhým najvyužívanejším produktom firmy je sieťotlač. Čo sa týka spokojnosti zákazníkov, dá sa povedať, že so sieťotlačou sú spokojní. 56% sa vyjadrilo vysokú spokojnosť. Skôr spokojných bolo 28%. Na hranici nerozhodnosti bolo 16% zákazníkov. Ako dôvod bola uvádzaná skutočnosť, že sieťotlač len začínajú využívať a preto potrebujú

dlhší čas na jeho oddtestovanie. Napriek tomu, nebol ani jeden zo zákazníkov nespokojný, čo môžem hodnotiť ako pozitívum.

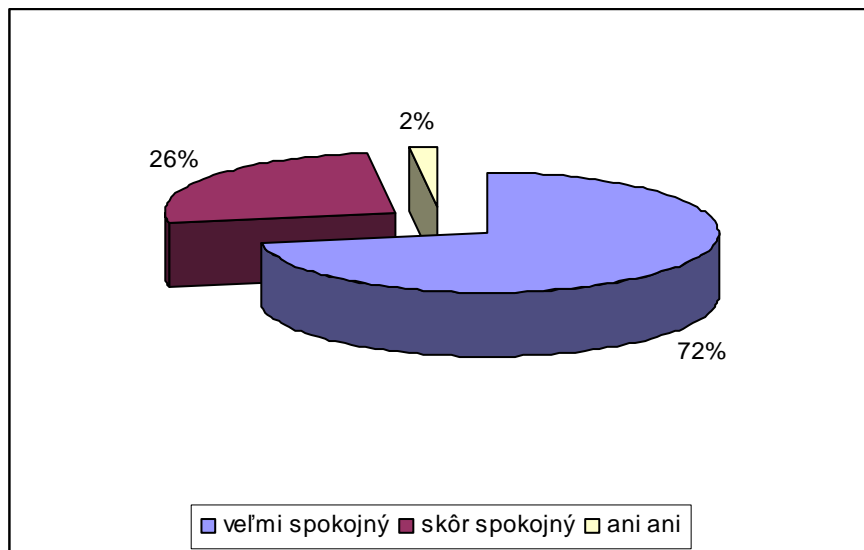


Graf 9 Spokojnosť zákazníkov s digitálnou tlačou [Vlastné spracovanie]

Tretím najvyužívanejším produktom je digitálna tlač. Veľmi spokojných a skôr spokojných bolo spolu 70% zákazníkov. 26% bolo na pomedzí. 4% zákazníkov boli skôr nespokojní. Napriek nespokojnosti je vyššie percento spokojných zákazníkov-.

Otázka číslo 3:

V nasledujúcej otázke vyjadrite svoj názor na zamestnancov firmy.

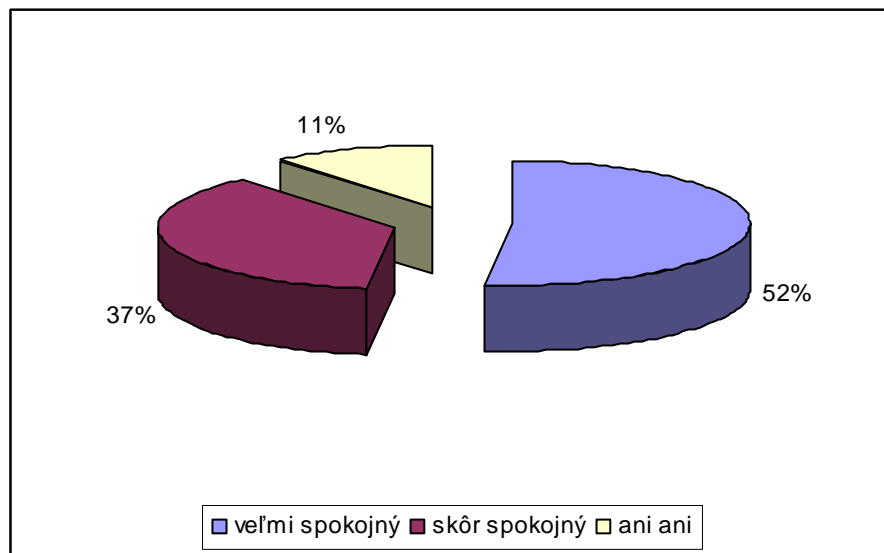


Graf 10 Celková spokojnosť so zamestnancami firmy [Vlastné spracovanie]

V tejto otázke sa zaoberám ochotou zamestnancov, ich znalosťami a schopnosťami s pomocou pri nákupe. Do grafického znázornenia (Graf 10) som si však vybrala iba celkovú spokojnosť so zamestnancami, ktorú vyjadrili zákazníci firmy. Veľkú spokojnosť vyjadrilo až 72% dotazovaných. Skôr spokojných je 26% a na pomedzí spokojnosti sú 2% zákazníkov. Svoju nespokojnosť so zamestnancami firmy nevyslovil ani jeden zo zákazníkov. Práve preto môžem konstatovať, že zamestnanci boli v drbávej väčšine hodnotení pozitívne.

Otázka číslo 4:

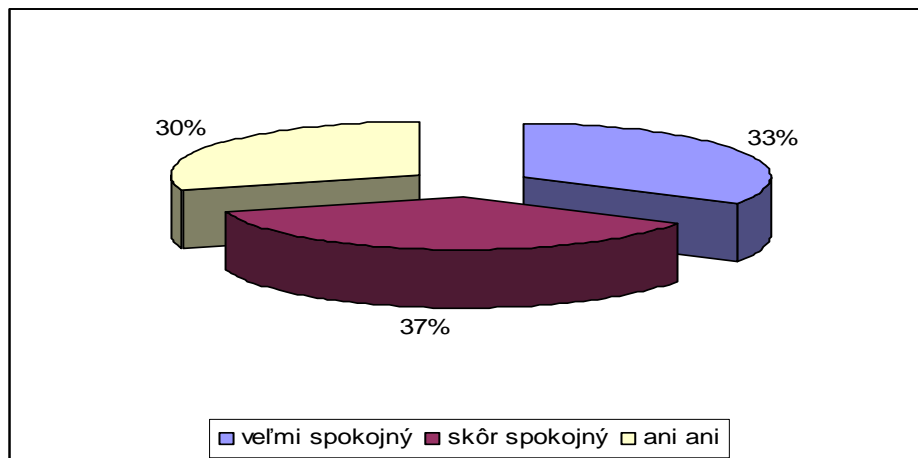
Ako hodnotíte prezentáciu výrobkov?



Graf 11 Spokojnosť zákazníkov s prezentáciou výrobkov na workshope [Vlastné spracovanie]

Graf (Graf 11) znázorňuje spokojnosť zákazníkov s prezentáciou výrobkov na workshope. Ako je vidieť prevažuje vysoká spokojnosť, ktorú vyjadrilo až 52% opýtaných. 37% zákazníkov bolo skôr spokojných a rovnako sa im prezentačia páčila. Nevedelo sa rozhodnúť len 11%. Napriek ich nerozhodnosti môžem povedať, že prezentácia výrobkov na workshope bola úspešná a dostala sa v určitej miere do povedomia zákazníkov.

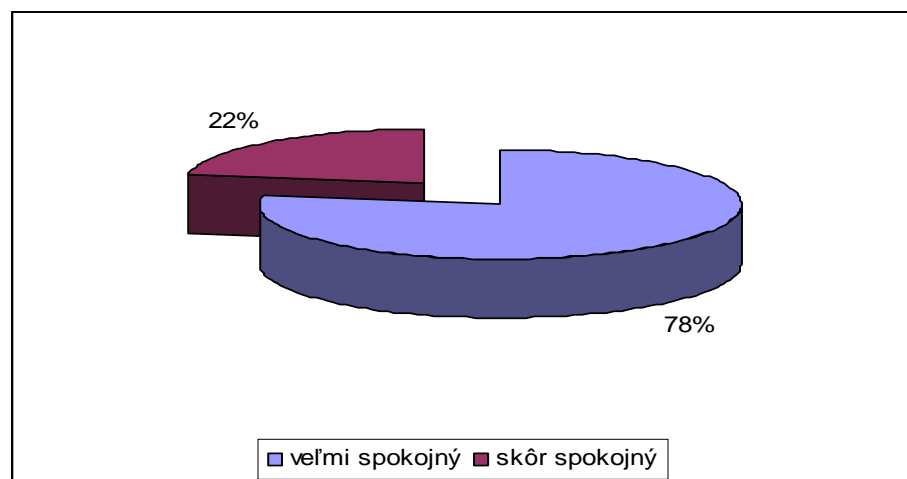
Ako ste spokojný s informáciami a praktickými ukázkami?



Graf 12 Spokojnosť zákazníkov s informáciami a praktickými ukázkami [Vlastné spracovanie]

Ak porovnáme spokojnosť s prezentáciou výrobkov, dá sa povedať, že s informáciami a praktickými ukázkami bolo spokojné menšie percento zákazníkov. Napriek tomu celkovú spokojnosť vyjadrilo 33% zákazníkov. O niečo viac je menej spokojných zákazníkov, ktorí sú však napriek tomu skôr spokojní. Rozhodnúť sa nevedelo až 30% zákazníkov. Zákazníci uvedli ako hlavný dôvod svojej nerozhodnosti to, že nestíhali sledovať všetky praktické ukážky na workshope. Tento problém bol spôsobený tým, že niektoré ukážky prebiehali súčasne, takže bolo potrebné sa rozhodnúť, ktorú sledovať. Rovnako z tohoto dôvodu im ušli informácie, ktoré boli prezentované počas jednotlivých praktických ukážok.

Ako hodnotíte workshop ako celok?

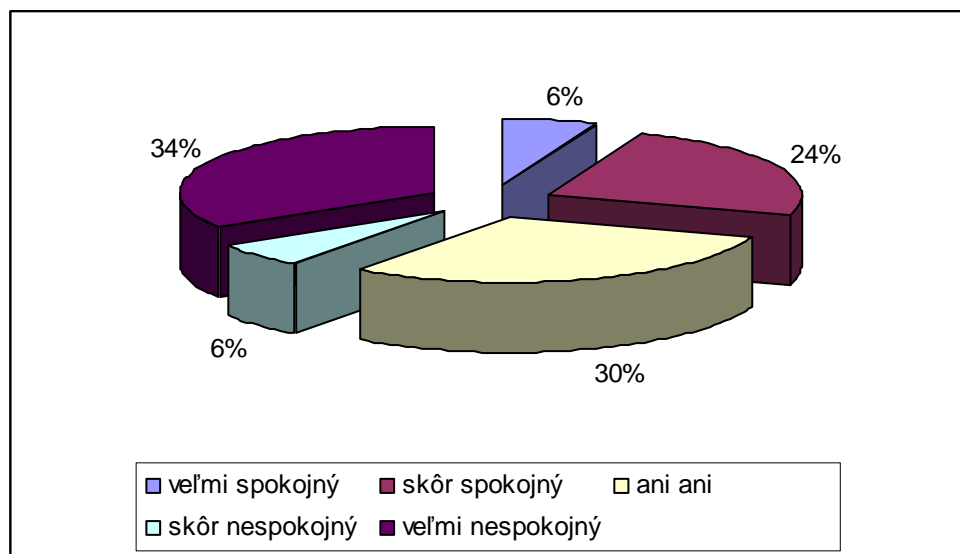


Graf 13 Celková spokojnosť zákazníkov s workshoppom [Vlastné spracovanie]

Napriek menším problémom so zachyteným informácii je až 78% zákazníkov veľmi spokojných s celkovým priebehom workshopsu. Relatívnu spokojnosť vyjadrilo aj zvyšných 22%. Nespokojnosť a nerozhodnosť nevyjadril ani jeden zo zákazníkov, preto sa dá povedať, že workshop ako celeko je zákazníkmi hodnotený pozitívne

Otázka číslo 5:

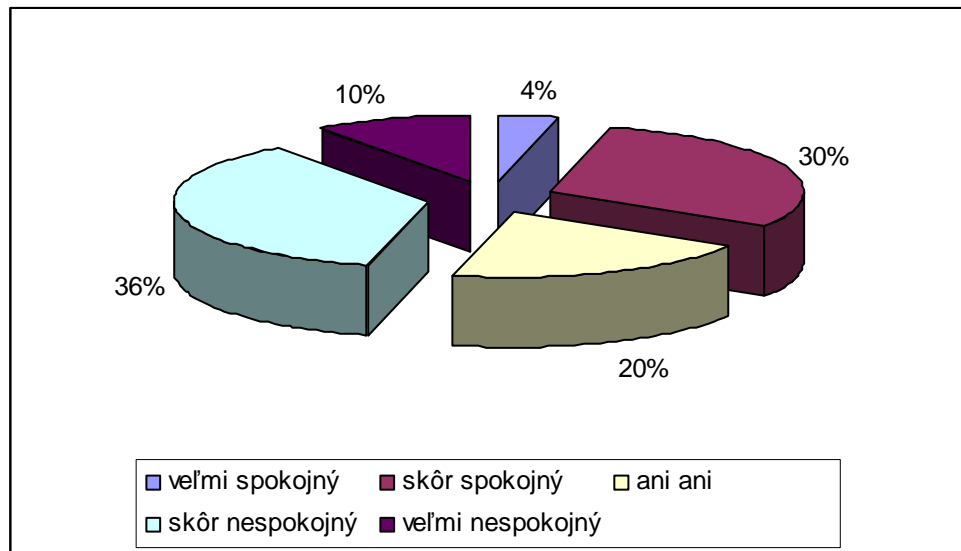
Ako hodnotíte vizuálnu podobu stránok?



Graf 14 Spokojnosť zákazníkov s vizuálnou podobou webových stránok [Vlastné spracovanie]

Nasledujúci graf (Graf 14) ukazuje prvé známky nespokojnosti zákazníkov. Kameňom úrazu sú práve webové stránky fimry. Až 34% zákazníkov vyjadrilo celkovú nespokojnosť s vizuálnou podobou. Skôr nespokojných bolo 6% a rovnako 6% bolo aj veľmi spokojných zákazníkov. Relatívnu spokojnosť vyjadrilo 24% zákazníkov. Napriek tomu je treba povedať, že u zákazníkov prevláda celkove nespokojnosť. Väčšina zákazníkov je nespokojná s „nenápadnosťou“ stránky. Na prvý pohľad ich nič neupúta a zvýraznené nie sú ani nové akcie alebo novinky o firme. Stránka na zákazníkov pôsobí ako šedý celok.

Ako hodnotíte informačnú náplň webových stránok?

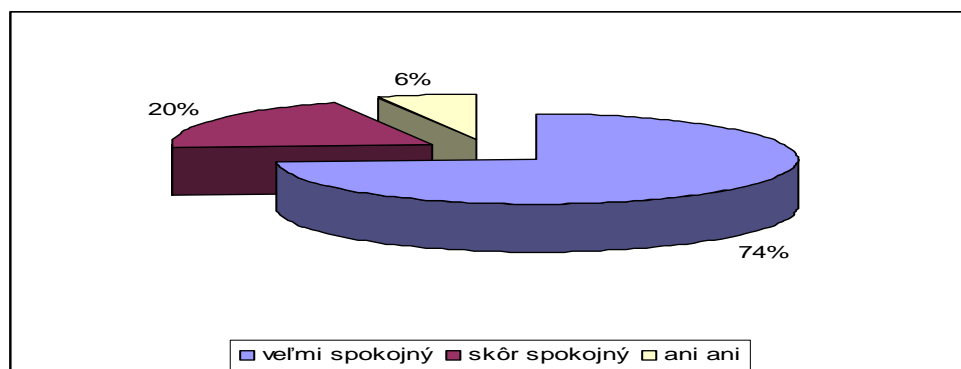


Graf 15 Spokojnosť zákazníkov s informačnou náplňou webových stránok
[Vlastné spracovanie]

Z nasledujúceho grafu (Graf 15) vyplýva, že nespokojnosť s informačnou náplňou webových stránok prejavilo 10% zákazníkov. Relatívna nespokojnosť sa objavila až u 36%. Nerozhodných bolo 20%. Spokojnosť vyjadrilo 30% zákazníkov a vysokú spokojnosť iba 4%. Na základe týchto údajov sa dá konštatovať, že ani s informačnou náplňou stránok nie sú zákazníci spokojní. Čo sa týka množstva informácií, to je dostačujúce. Horšie je to už s prehľadnosťou informácií a s rozvrstvenosťou danej stránky. Zákazníkom rovnako chýba viac informácií o najnovších ponukách firmy a novinkách v danej oblasti.

Otázka číslo 6:

Ako ste spokojný s dopravou výrobkov firmy?



Graf 16 Spokojnosť zákazníkov s dopravou výrobkov [Vlastné spracovanie]

Väčšina zäkazníkuv – 74% - je veľmi spokojných s dopravou výrobkov. Skôr spokojných je 20% a nerozhodných 6%. Opäť nebola ani jedným zo zäkazníkuv vyjädrená nespokojnosť, čo sa dá hodnotiť jako pozitívum. Zäkazníci pritom nerozlišujú, či im výrobky dodáva priamo firma alebo špeciálna dodávateľská firma. Ide im hlavne o to, aby boli výrobky doručené čo najrýchlejšia a v neporušenom stave.

10 NÁVRHY A DOPORUČENIA TÝKAJÚCE SA ZVÝŠENIA SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV FIRMY XY

Na základe dotazníkového šetrenia som zistila, že najväčšiu nespokojnosť vyjadrili zákazníci s webovými stránkami firmy. Išlo o nespokojnosť s vizuálnou stránkou na jednej strane a rovnako aj nespokojnosť s informačnou náplňou na strane druhej. Kompletné prerobenie webových stránok by firmu vyšlo približne na 20 000 Kč, čo pre zabehnutú firmu ako je táto nie je problém. Ročné náklady spojené s prevádzkou by predstavovali 1200 Kč.

Čo sa týka konkrétnych vylepšení stránok, navrhovala by som investíciu do SEO – čo je optimalizácia pre internetové vyhľadávače. V tomto prípade by už išlo o náročnejšiu investíciu. Výhodou by však bolo, že firma by sa dostala aj do povedomia nových potenciálnych zákazníkov, keďže pri zadaní napríklad slova signmaking by vo vyhľadávači vyskočila práve ponuka firmy. Z hľadiska platenej reklamy SEO znižuje náklady. To znamená, že firma nemusí investovať až toľko do reklamy napríklad v periodikách.

Ďalším menším nedostatkom je to, že stránky nie sú prispôsobené na prehliadanie v mobilných telefónoch. V súčasnosti mnoho ľudí využíva počas práce práve túto formu prehliadania si webových stránok. Preto by bolo vhodné aby firma uspôsobila svoje stránky aj týmto možnostiam a bola tak dostupná naozaj všetkým svojim zákazníkom.

Veľmi vhodné by bolo zavedenie e-shopu v rámci tlače. Zákazníci by si prostredníctvom dostupného internetového formuláru vyplnili požiadavky a do firmy by si prišli priamo pre produkt. Firme by to ušetrilo určité administratívne náklady spojené s ručným vyplňovaním objednávky a zároveň by sa ušetril čas, pretože objednávkové formuláre by bolo potrebné len „stiahnuť“ a zadať požiadavky do výroby. Odpadol by čas strávený priamou komunikáciou so zákazníkom. Zároveň by bolo vhodné prispôbiť stránku na interaktívnu komunikáciu so zákazníkom. Zákazníci by prostredníctvom stránky mohli klásť rôzne dotazy a pripomienky vôči kvalite služieb a produktov. V tomto prípade by sa zvýšila časová náročnosť so sledovaním týchto dotazov. Niektorý zo zamestnancov by na seba musel prebrať túto úlohu.

Určitým problémom môže byť aj zobrazenie produktov vo formáte PDF. Tento problém sa konkrétne týka produktu ochranné pomôcky. Nie je to zásadná chyba ale zákazníci zbytočne strácajú čas tým, že súbor si musia najskôr stiahnuť a až potom si ho môžu

prezrieť. Práve tento problém by sa vyriešil zavedným e-shopu, v ktorom by boli výrobky zobrazené priamo na stránkach.

Problém je aj v prehľadnosti stránok. Zákazníci sa sťažovali na menšiu zmätenosť a problém v orientácii na stránkach. Tento problém súvisí s rozvrstvením webu, ktorý má 4 úrovne a to spôsobuje jeho neprehľadnosť. Rozvrstvenie by sa dalo spraviť aj na 2 úrovne, čo by urýchlilo prístup k informáciám.

Vyriešenie „problému“ s webovými stránkami by viedlo k podporeniu lojality stálych zákazníkov a zároveň by mohlo prilákať nových. Čo sa týka stálych zákazníkov, ich lojalitu by podporila hlavne ineraktívna komunikácia a možnosť zabezpečovať si produkty a služby firmy prostredníctvom e-shopu. Pri zlepšení SEO by sa zvýšila možnosť, že firmu si všimnú noví zákazníci, ktorí o nej doteraz nepočuli respektívne sa nestretli s nikým, kto by firmy či produkty firmy využíval. V rámci toho, že firma zavádza vo webových stránkach postupné vylepšenia, by som odporúčala celkovú rekonštrukciu webových stránok.

Firma sa momentálne zameriava na svoje najziskovejšie produkty – signmaking, digitálnu tlač a sieťotlač. Trošku zaostáva elektronika a ochranné pomôcky. U technológií je nižší predaj spojený skôr s finančnou náročnosťou. Na zvýšenie predajnosti elektroniky a ochranných pomôcok by bolo vhodné dostať tieto produkty do povedomia zákazníkov. Jednou z foriem reklamy sú napríklad bannery. Banner by vyšiel firmu na 1500 až 3000 Kč. V porovnaní možnosti zvýšenia predajnosti to nie je až tak závažná suma.

Nie všetci dotazovaní zákazníci sa zúčastnili workshopu. Pritom všetci zúčastnení hodnotili túto akciu veľmi pozitívne. Firma upradúva workshopy pri zavádzaní nových postupov prípadne výrobkov. Na tieto podujatia sú pozývaní stáli zákazníci ale v drvivej väčšine len tí, ktorí daný produkt či postup využívajú. V tomto prípade by som odporučila rozšíriť ponuku možnosti zúčastnenia sa workshopu. Firma workshopy upradúva v prietoroch automobilových predajní, kde sa zmesť relatívne veľký počet ľudí, takže náklady na zmenu priestorov by neboli potrebné. Jediné čo by sa zvýšilo, by boli náklady na občerstvenie ale tie by sa v tomto prípade pohybovali v rozmedzí od 1000 Kč do 5000 Kč, v závislosti od počtu ľudí.

Zákazníci, ktorí sa zúčastnili na workshope mali jedinou námietku. Tá bola skôr organizačného charakteru. Keďže všetky ukážky novinek prezentované súčasne, niektoré informácie a postupy nestihli zaregistrovať. V tomto prípade by som navrhovala buď

prezentovať výrobky a postupy postupne. Týmto pádom by sa ale mohla zvýšiť časová náročnosť workshopov, čo by znamenalo aj vyššie náklady pre firmu. Preto by bolo možno vhodné rozdeliť zákazníkov na menšie skupinky a prezentácie súbežne opakovať.

Niektorí zákazníci neboli podrobnejšie informovaní o tejto akcii a rovnako boli na ňu upozornení v nedostatočnom predstihu. Tento problém skôr súvisí s organizačnou stránkou firmy. Je potrebné upozorniť zamestnancov na to, aby posielali dostatočne konkrétne pozvánky na workshopy v čo najskoršom termíne. Bolo by vhodné ak by mal túto administratívu na starosť iba jeden zamestnanec, ktorý by mal tým pádom väčší prehľad.

V rámci konania workshopov, by som firme odporúčala naďalej pokračovať v tejto „tradícii“. Stáli zákazníci veľmi oceňujú prezentáciu firmy týmto spôsobom. Ako sa hovorí vždy je lepšie raz vidieť než dva krát počuť. Zároveň by pomohlo ak by sa firma vo workshopoch zamerala aj na získanie nových zákazníkov. O workshopoch by neboli informovaní len stáli zákazníci ale rovnako aj tí noví, u ktorých je potrebné podporiť lojalitu voči firme.

Zákazníci občas nemajú prehľad o najnovších akciách, ktoré firma ponúka. Tieto akcie bývajú totiž poväčšinou umiestnené na webových stránkach. Aj keď sú na úvodnej strane, nie sú nejak špeciálne zvýraznené. Tento prípad začala riešiť firma klientskou sekciou. Po zaregistrovaní sa do klientskej sekcie získa zákazník možnosť dostávať všetky tieto informácie priamo na email. O spustení tejto sekcie však zatiaľ nevedia všetci zákazníci. Preto by som odporúčala poslať im upozornenie napríklad vo forme hromadného emailu. Tento spôsob je takmer beznákladový. Všetky potrebné údaje sú uložené vo firemnej databáze, takže ide skôr o náklady na čas zamestnancov ako o finančné náklady.

Čo sa týka zamestnancov, zákazníci vyjadrili svoju spokojnosť. Jediným návrhom by bolo, aby zamestnanci vždy boli informovaní o nových postupoch a novinkách v danom obore. Tým pádom môžu poskytovať zákazníkom cenné rady v oblasti rozhodovania sa o využití produktov alebo služieb.

Doporučenia a návrhy by v prípade ich aplikácie mohli prispieť k celkovému zlepšeniu kvality poskytovaných služieb. Zákazníkom totiž v súčasnej dobe nejde už len o kvalitný produkt ale rovnako vyžadujú aj služby na vysokej úrovni. Preto je potrebné zamerať sa na kvalitné služby, prostredníctvom ktorých sa výrobky firmy dostanú do povedomia zákazníkov a tým dopomôžu k tomu, aby sa zákazníci stali lojalnými voči firme, ktorá je schopná „ušiť“ im produkty a služby na mieru.

ZÁVĚR

Hlavnou náplňou mojej práce bolo zistiť spokojnosť zákazníkov s poskytovanými službami. Toto bolo zároveň aj hlavným cieľom práce.

Teoretická časť bola zameraná na spracovanie literárnych prameňov týkajúci sa spokojnosti zákazníkov. V praktickej časti som sa na základe štatistických výpočtov zisťovala spokojnosť zákazníkov s konkrétnymi službami, ktoré sú im poskytované. V prvej fáze prieskumu bolo potrebné získať primárne informácie. Tieto informácie som získala na základe telefonického dotazovania a rozposlania dotazníkov prostredníctvom emailu. Nasledovala vyhodnotenie dotazníkov a formulovanie záverov.

Na základe výsledkov môžem konštatovať, že zákazníci sú so službami firmy spokojní. Všetky hodnoty absolutných a relatívnych četností sa pohybovali približne v rozmedzí od 1,2 do 1,9. To znamená, že zákazníci boli väčšinou veľmi spokojní alebo skôr spokojní. Vysokú mieru spokojnosti vyjadrili zákazníci hlavne so zamestnancami predajne. Jedine so schopnosťou pomôcť pri nákupe boli skôr spokojní ako veľmi spokojní. Napriek tomu ich celková spokojnosť so zamestnancami bola vysoká. Tento fakt sa dá hodnotiť pozitívne, pretože naozaj veľmi záleží na tom, aby zamestnancie vedeli „predať“ svojim prístupom službu alebo produkt.

Jedinou slabou stránkou v zisťovaní spokojnosti boli webové stránky firmy. Zákazníci vyjadrili nespokojnosť s vizuálnou stránkou aj s informačnou náplňou. Oba faktory dosahovali hodnoty 3 čo predstavuje rozhranič spokojnosti a nespokojnosti. Práve preto som navrhla v doporučeníach kompletne prerobenie webových stránok firmy.

Prostredníctvom prieskumu som tiež zistila, aké sú najčastejšie využívané produkty firmy. Výsledok sa zhodoval s internými informáciami z firmy. Tieto informácie potvrdili, že prvé tri najčastejšie používané produkty – signmaking, digitálna tlač a sieťotlač – sa zároveň najvyššou mierou podieľajú na momentálnom obrate firmy.

Celkovo sa dá povedať, že zákazníci sú s poskytovanými službami spokojní. Napriek tomu však netreba „zaspať na vavrínoch“. Firma sa musí aj naďalej zameriavať na zlepšovanie svojich služieb a tým zvyšovať spokojnosť a lojalitu svojich zákazníkov. Zákazník je najlepším zdrojom príjmov a preto je potrebné dodávať mu naozaj kvalitné produkty a služby.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha : 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] CIBÁKOVÁ, Viera; RÓZSA, Zoltán; CIBÁK, Ľuboš . *Marketing služieb*. Bratislava : Iura Edition, spol. s r. o., 2008. 214 s. ISBN 978-80-8078-210-8.
- [3] DOHNAL, Jan. *Řízení vztahů se zákazníky : Procesy, pracovníci, technologie*. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. 161 s. ISBN 80-247-0401-3.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky*. Brno : Computer Press, 2008. 159 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [5] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. Brno : Computer press, 2003. 230 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [6] KAŇOK, M. *Statistické metody v marketingu*. Praha : Printo, 2001. 199 s. ISBN 80-238-7162-5.
- [7] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing a management*. Praha : Grada Publishing, a.s, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [9] KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] LEHTINEN, Jarmo. *Aktivní CRM : Řízení vztahů se zákazníky*. Praha : Grada, 2007. 158 s. ISBN 978-80-247-1814-9.
- [11] MALÝ, Václav . *Marketingový výzkum : Teorie a praxe*. Praha : Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [12] MICHAELSON, Gerald A. . *Building bridges to customers*. 1st edition. Portland, Oregon : Productivity Press, Inc., 1995. 75 s. ISBN 1-54327-094-3.
- [13] SMITH, Ian. *Meeting customer needs*. 1st edition. Oxford : Butterworth Heinemann, 2003. 218 s. ISBN 0-7506-5984-X.
- [14] STORBACKA, Kaj, LEHTINEN, Jarmo R. *Řízení vztahů se zákazníky : Customer Relationship Management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o, 2002. 167 s. ISBN

- [15] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : Efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [16] VOŠOBA, Pavel. *Dokonalé služby*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 164 s. ISBN 80-247-0847-7.

Internetové zdroje

- [17] *Nabídka produktu* [online]. 2006 [cit. 2010-05-05]. Britrade. Dostupné z WWW: <<http://www.britrade.cz/>>.
- [18] *O firmě* [online]. 2006 [cit. 2010-05-05]. Britrade. Dostupné z WWW: <<http://www.britrade.cz/cz/o-firme/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CRM Customers Realtions Management

SEO Search engine optimization

Kč Koruna česká

Tzv. takzvaný

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Fázy CRM – obchodný cyklus [3]</i>	15
<i>Obr. 2 Proces rozhodovania [1]</i>	21
<i>Obr. 3 Očakávania zákazníka a poskytovateľa služieb [1]</i>	23
<i>Obr. 4 Model kvality služieb [1]</i>	27
<i>Obr. 5 Magický trojuholník vo vzťahu k zákazníkom</i>	28
<i>Graf 6 Frekvencia využívania jednotlivých produktov</i>	47
<i>Graf 7 Spokojnosť zákazníkov so signmakingom</i>	48
<i>Graf 8 Spokojnosť zákazníkov so sieťotlačou</i>	48
<i>Graf 9 Spokojnosť zákazníkov s digitálnou tlačou</i>	49
<i>Graf 10 Celková spokojnosť so zamestnancami firmy</i>	49
<i>Graf 11 Spokojnosť zákazníkov s prezentáciou výrobkov na workshope</i>	50
<i>Graf 12 Spokojnosť zákazníkov s informáciami a praktickými ukážkami</i>	51
<i>Graf 13 Celková spokojnosť zákazníkov s workshopom</i>	51
<i>Graf 14 Spokojnosť zákazníkov s vizuálnou podobou webových stránok</i>	52
<i>Graf 15 Spokojnosť zákazníkov s informačnou náplňou webových stránok</i>	53
<i>Graf 16 Spokojnosť zákazníkov s dopravou výrobkov</i>	53

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 SWOT analýha firmy</i>	<i>41</i>
<i>Tab.2 Absolutne početnosti využívania jednotlivých produktov a spokojnosti zákazníkov s týmito produktami</i>	<i>45</i>
<i>Tab. 3 Absolutne početnosti spokojnosti so zamestnancami</i>	<i>45</i>
<i>Tab. 4 Absolutne početnosti hodnotenia workshopu</i>	<i>46</i>
<i>Tab. 5 Absolutne početnosti hodnotenia webových stránok</i>	<i>46</i>
<i>Tab. 6 Absolutne početnosti hodnotenia dopravy.....</i>	<i>46</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI Dotazník

Příloha PII Tabulky absolutních početností

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý deň,

volám sa Veronika Prnová a som študentkou 3. ročníka Univerzity T. Bati. V mene firmy Britrade by som Vám rada položila pár otázok týkajúcich a Vašej spokojnosti s kvalitou služieb tejto firmy.

1. Ako často využívate jednotlivé produkty?
(1= málo, 5= často)

	1	2	3	4	5
Signmaking					
Digitální tisk					
Led diody					
Sítotisk					
Technologie					
Ochranné pomůcky					
Elektronika					

2. Ako by ste na základe vašej spokojnosti ohodnotili nasledujúce výrobky?
(1 = veľmi spokojný, 2 = skôr spokojný, 3 = ani, ani, 4=skôr nespokojný, 5 = veľmi nespokojný)

	1	2	3	4	5
Signmaking					
Digitální tisk					
Led diody					
Sítotisk					
Technologie					
Ochranné pomůcky					
Elektronika					

3. V nasledujúcej otázke vyjadrite váš názor na zamestnancov firmy.
(1 = veľmi spokojný, 2 = skôr spokojný, 3 = ani, ani, 4=skôr nespokojný, 5 = veľmi nespokojný)

	1	2	3	4	5
Ochota zamestnancov					
Znalosti zamestnancov					
Schopnosť poradiť pri nákupe					
Celková spokojnosť					

4. Zúčastnili ste sa už workshopu, ktorý uporiadala firma? Ak áno pokračujte nasledujúcimi otázkami ak nie uveďte prosím dôvod.
(1 = veľmi spokojný, 2 = skôr spokojný, 3 = ani, ani, 4=skôr nespokojný, 5 = veľmi nespokojný)

	1	2	3	4	5
Ako hodnotíte prezentáciu výrobkov?					
Ako ste spokojný s informáciami a praktickými ukázkami?					
Ako hodnotíte workshop ako celok?					

5. Nasledujúce otázky budú zamerané na webové stránky firmy.
(1 = veľmi spokojný, 2 = skôr spokojný, 3 = ani, ani, 4=skôr nespokojný, 5 = veľmi nespokojný)

	1	2	3	4	5
Vizuálna podoba stránok					
Informačná náplň stránok					

6. Ako ste spokojný s dopravou výrobkov firmy?
(1 = veľmi spokojný, 2 = skôr spokojný, 3 = ani, ani, 4=skôr nespokojný, 5 = veľmi nespokojný)

1	2	3	4	5

Ak ste boli s niektorou so služieb nespokojný uveďte prosím dôvod svojej nespokojnosti a prípadné návrhy na zlepšenie poskytovaných služieb.

Ďakujem za Váš čas.

PŘÍLOHA P II: TABULKY ABSOLÚTNÝCH POČETNOSTÍ

Tab. 1 Absolutné početnosti hodnotenie otázky číslo 1

Názov produktu	Hodnotenie					Počet odpovedí	Počet dotazovaných
	1	2	3	4	5		
Signmaking	0	0	12	15	14	41	50
Digitálny tisk	0	2	19	6	0	27	50
Led diody	11	4	2	0	0	17	50
Sieťotisk	3	2	3	14	10	32	50
Technológie	11	0	0	0	0	11	50
Ochranné pomôcky	2	0	0	0	0	2	50
Elektronika	2	4	3	0	0	9	50

Tab. 2 Absolutné početnosti hodnotenie otázky číslo 2

Názov produktu	Hodnotenie					Počet odpovedí	Počet dotazovaných
	1	2	3	4	5		
Signmaking	29	12	0	0	0	41	50
Digitálny tisk	11	8	7	1	0	27	50
Led diody	3	11	3	0	0	17	50
Sieťotisk	18	9	5	0	0	32	50
Technológie	7	4	0	0	0	11	50
Ochranné pomôcky	0	1	1	0	0	2	50
Elektronika	3	4	2	0	0	9	50

Tab. 3 Absolutné početnosti hodnotenia otázky číslo 3

Otázka	Hodnotenie					Počet odpovedí
	1	2	3	4	5	
Ochota zamestnancov	38	12	0	0	0	50
Znalosti zamestnancov	27	10	3	0	0	50
Schopnosť poradiť pri nákupe	15	20	12	3	0	50
Celková spokojnosť	36	13	1	0	0	50

Tab. 4 Abosolútne početnosti hodnotenia otázky číslo 4

Otázka	Hodnotenie					Počet odpovedí
	1	2	3	4	5	
Ako hodnotíte prezentáciu výrobkov?	14	10	3	0	0	27
Ako ste spokojný s informáciami a praktickými ukážkami?	9	10	8	0	0	27
Ako hodnotíte workshop ako celok?	21	6	0	0	0	27

Tab. 5 Aboslútne početnosti hodnotenia otázky číslo 5

Otázka	Hodnotenie					Počet odpovedí
	1	2	3	4	5	
Vizuálna podoba stránok	3	12	15	3	17	50
Informačná náplň stránok	2	15	10	18	5	50

Tab. 6 Absolútne početnosti hodnotenia otázky číslo 6

Otázka	Hodnotenie					Počet odpovedí
	1	2	3	4	5	
Ako ste spokojný s dopravou?	37	10	3	0	0	50