

Analýza spokojenosti zákazníků společnosti SPUR a.s. jako součást komunikačního mixu.

Martina Vágnerová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina VÁGNEROVÁ**
Osobní číslo: **M090400**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků společnosti Spur a.s. jako součást komunikačního mixu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se marketingového mixu a marketingového výzkumu.
- Proveďte literární průzkum a analýzu teoretických a metodologických východisek řešení zadaného úkolu.

II. Praktická část

- Charakterizujte společnost.
- Vytvořte dotazníkové šetření k dané problematice.
- Doporučte managementu firmy řešení sledovaného problému.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

[1]DOHNAL, Jan, 2002. Řízení vztahů se zákazníky: Procesy, Pracovníci, Technologie. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0401-3.

[2]FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0385-8.

[3]KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.

[4]KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing management. 12.vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.


[5]ZBOŘIL, Kamil, 1998. Marketingový výzkum: Metodika a aplikace. Praha: Vysoká škola Ekonomická v Praze. Fakulta Podnikohospodářská. ISBN 80-7079-394-5.

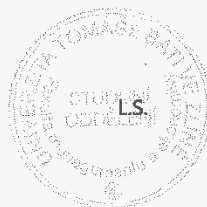
Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Helga Gregarová**
EXT.


Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 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.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně

.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na zjištění spokojenosti zákazníků akciové společnosti SPUR. Je pozorován vztah mezi cenou a kvalitou jako hlavní aspekt rozhodování zákazníků při jejich nakupování.

Teoretická část se zabývá marketingovým výzkumem a jeho postupy, řízením vztahů se zákazníky a jejich kupním chováním. V rámci podpory prodeje se orientuje na analýzu spokojenosti zákazníků a možnosti segmentace. V praktické části je charakterizováno prostředí firmy, její zákazníci a tržní segmentace. Dále je v praktické části obsaženo dotazníkové šetření týkající se sledované problematiky. V závěru této práce jsou prezentovány výsledky dotazníkového šetření a navržena doporučení. Tato doporučení by měla vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků a jejich opětovnému nákupu. Také ke zvýšení prodeje, zisku a udržení dobrého postavení na trhu.

Klíčová slova: Komunikační mix, marketingový výzkum, analýza spokojenosti zákazníků, dotazníkové šetření, řízení vztahů se zákazníky, segmentace.

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on determining the current satisfaction of joint-stock company SPUR. Compare the relationship between price and quality as the main aspect decision-making customers in their shopping.

The theoretical part deals with the marketing research and its processes, customer relationship management and their purchasing conduct. Sales promotion focuses on the analysis of customer satisfaction and market segmentation. The practical part is characterized the company environment, its customers and market segmentation. Below, the practical part contains questionnaire survey monitored issues. In conclusion the results of the questionnaire survey along with proposal recommendation. These recommendation should lead to increase customer satisfaction and their repeated purchase. Also to increase sales, profits and maintain a good position in the manufacturing market.

Keywords: Communication Mix, Marketing Research, Analysis of Customer Satisfaction, Questionnaire Survey, Customer Relationship Management, Segmentation.

Poděkování:

Touto cestou bych chtěla poděkovat Mgr. H. Gregarové za její ochotu a pomoc při vypracování mé bakalářské práce. Také společnosti SPUR za získání prvních praktických zkušeností a možnost vykonat odbornou praxi právě v této společnosti.

Velký dík patří mé rodině za podporu po dobu mého studia a pedagogickému sboru.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	12
1.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU	12
1.1.1 Hypotéza.....	12
1.2 PLÁN VÝZKUMU	13
1.3 SBĚR INFORMACÍ	13
1.3.1 Zdroje informací.....	14
1.3.2 Metody sběru informací	14
1.4 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	15
1.4.1 Dotazování.....	15
1.4.2 Pozorování.....	16
1.4.3 Experiment	16
2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	17
2.1 STRUKTURA DOTAZNÍKU	17
2.1.1 Formulace otázek	17
3 VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	19
3.1 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	19
4 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	20
4.1 DEFINICE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	20
4.2 ZÁKAZNÍCI	20
4.2.1 Řízení vztahů se zákazníky na B2B trzích	20
4.3 TYPY CRM.....	21
4.3.1 Principy Business Intelligence	21
5 SEGMENTACE	22
5.1 BUSINESS TO BUSINESS TRHY (B2B).....	22
5.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ NA B2B TRZÍCH.....	22
5.2.1 Faktory ovlivňující chování na B2B trzích	23
6 KOMUNIKAČNÍ MIX	24
6.1 REKLAMA	24
6.2 OSOBNÍ PRODEJ	24
6.3 PODPORA PRODEJE.....	24
6.4 PŘÍMÝ MARKETING	25
6.5 PUBLIC RELATIONS	25
6.6 VELETRHY A VÝSTAVY	25
6.7 SPONZORING.....	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
7 PROFIL SPOLEČNOSTI SPUR	27
7.1 HISTORIE	27
7.2 SORTIMENT.....	27

7.3	SPUR V ČÍSLECH	28
7.4	NORMY	28
7.5	STATUTÁRNÍ ORGÁN	29
8	ZÁKAZNÍCI SPOLEČNOSTI SPUR	30
8.1	SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ	30
8.2	ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	30
8.3	ZÍSKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	31
9	NÁSTROJE NA PODPORU PRODEJE	32
9.1	PROPAGACE A REKLAMA	32
9.2	PŘÍMÝ MARKETING	32
9.3	VELETRHY A VÝSTAVY	32
9.4	SPONZORING	33
10	PLÁN MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	34
10.1	CÍLE VÝZKUMU	34
10.1.1	Hypotézy	34
10.2	METODY VÝZKUMU	35
10.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM	35
11	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	36
11.1	STRUKTURA DOTAZNÍKU	36
11.2	VLASTNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A JEHO VÝSLEDKY	36
12	SOUHRN A ANALÝZA ODPOVĚDÍ	59
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM GRAFŮ	67
	SEZNAM PŘÍLOH	68

ÚVOD

Každý z nás ví, že marketing je důležitou součástí každého podnikání a obchodu. Všeobecně je známo, že základem pro dobrý obchod je vztah mezi zákazníkem a prodejcem. V současné době, kdy je trh většiny produktů již nasycen, se musí každá firma prezentovat jinými způsoby, aby přilákala co nejvíce nových zákazníků. K této prezentaci slouží marketing a jeho nástroje.

Každá firma je jiná a má i odlišné zákazníky. Každý zákazník má jiné požadavky a potřeby, proto je potřebné řádně poznat svého zákazníka a získat konkurenční výhodu při prodeji a uspokojování zákaznických potřeb. Každý podnik by se měl snažit nabídnout to nejlepší ze své produkce a ještě něco navíc, proto se zaměříme na spokojenost zákazníků.

Hlavním úkolem této bakalářské práce je výzkum spokojenosti zákazníků. Ono se to snadno řekne „spokojenost zákazníka“, ale nikdo z nás přesně neví, jak taková spokojenost vypadá nebo jak se dá měřit. Proto jsem se ve spolupráci se společností SPUR zaměřila na spokojenost zákazníků se sortimentem značky TUBEX. Tento výzkum je zaměřen na zjištění toho, co by mohla firma udělat navíc pro své zákazníky. Jak by mohla získat nové zákazníky a udržet si své stávající zákazníky, jelikož konkurence je veliká. Touto cestou bude zjištěno jak tento proces ovlivnit. Hlavním tématem této bakalářské práce je spokojenost nebo nespokojenost zákazníků této společnosti.

Hlavním cílem tohoto výzkumu je určení, podle kterého parametru se zákazníci převážně orientují, zda podle ceny nebo kvality. V současné době je zřejmé, že většina zákazníků vybírá své zboží podle ceny a kvalita se řadí až na druhé místo, ale existují i výjimky. Dále se má práce zaměřuje na informovanost zákazníků. Ale také na celkovou spokojenost zákazníků se sortimentem, pracovníky společnosti, obchodními podmínkami a dalšími prvky obchodu.

Pro zajištění těchto skutečností byla zvolena forma dotazníkového šetření. Byl vytvořen online dotazník, který byl rozeslán vybraným zákazníkům, kteří nakupují sortiment TUBEX, a který je pro firmu klíčový. Odpovědi z tohoto dotazníku byly shromážděny a postupně analyzovány. V závěru této bakalářské práce jsou navržena možná řešení této problematiky.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Hlavní funkcí marketingového výzkumu je pomoci podnikovému marketingu předpovídat chování a jednání zákazníků a snížit tak podnikatelské riziko. Marketingový výzkum je souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe v oblasti trhů, výrobků, distribučních cest, cen a chování zákazníka. Průzkum trhu je jednou z nejnámější a nejčastěji používanou částí marketingového výzkumu.

„ Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.“
(Zbořil, 1998, s. 42)

Marketingový výzkum se skládá z pěti základních bodů:

- Definování problému
- Plánu výzkumu
- Sběru informací
- Analýzy údajů
- Závěru a doporučení (Světlík, 2005, s. 42)

1.1 Definování problému

Definování problému je prvním důležitým bodem při marketingovém výzkumu. Tento krok obsahuje definici problému, který má být prostřednictvím výzkumu řešen, ale také určení příslušných informací, které budou potřebné. Bez jasného definování problému a příčin jeho vzniku je výzkum nepodstatný. Příčiny vzniku problému, ať už se jedná o vlastnosti výrobku, konkurenci, či distribuční problémy, jsou součástí definice problému.
(Světlík, 2005, s. 43)

1.1.1 Hypotéza

Na základě určení problému je následně stanoven cíl nebo cíle výzkumu. Výzkumný pracovník se seznamuje s prostředím problému, zabývá se studiem získaných informací, konzultuje s odborníky a hledá data, která by přispěla k řešení problému. Pokud máme přesnou definici problému, snažíme se o formulaci jedné nebo několika možných hypotéz.

„Obecně lze hypotézu definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, předpokládaném) stavu dvou nebo více jevů ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.“
(Foret a Stávková, 2003, s. 21)

Výzkumem můžeme ověřovat pouze ty hypotézy, které jsou formulovány v pojmech, pro něž máme výzkumné. Hypotézy se obvykle dělí na deskriptivní a explanační. Základem deskriptivních hypotéz je popsat daný stav. Explanační hypotézy předpokládají možnost kauzálního vztahu (vztah příčiny a následku) mezi sledovanými jevy. Výsledek výzkumu nezávisí na tom, jaký typ hypotézy byl zvolen, protože je možné během výzkumu slabší hypotézy postupně nahrazovat silnějšími. Vstupní hypotézy podstatně ovlivňují průběh výzkumu, zejména náklady a délku. (Foret a Stávková, 2003, s. 21)

1.2 Plán výzkumu

Dalším bodem v marketingovém výzkumu je bližší identifikace potřebných informací a sestavení plánu postupu získání těchto informací. Plán vyjadřuje, kde a jak informace získáme, objasňuje přístupy a metody výzkumu. Nejdříve je potřeba zajistit a shromáždit základní a obecné informace o daném problému. Tento výzkum nazýváme předběžným výzkumem. Poté, co byl zpracován plán výzkumu, určeny informace, které bude potřeba získat, postupy jejich získání a ověření, je možné přistoupit k dalšímu bodu, a tím je sběr informací. (Světlík, 2005, s. 43-44)

1.3 Sběr informací

Informace, které jsou získávány a zkoumány v procesu marketingového výzkumu, je možné definovat podle různých kritérií. Obecně bývají informace členěny na tyto možnosti:

- Primární – byly získány prostřednictvím vlastního výzkumu a slouží výhradně výzkumu, nebyly v dané formě dříve nikde publikovány.
- Sekundární – byly shromážděny někým jiným původně k nějakému jinému účelu.
- Interní – získávané od pracovníků nebo ze záznamů písemností vlastního podniku.
- Externí – zahrnují všechny informace čerpané ze zdrojů mimo vlastní podnik.
- Kvantitativní – vyjadřují určité množství, velikost, objem, úroveň a intenzitu zkoumaných jevů.
- Kvalitativní – charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií.

Všechny informace, získané výzkumem, mohou být klasifikovány všemi uvedenými způsoby. Podle všeobecného obsahu bývají údaje definovány na informace vyjadřující

fakta, znalosti, názory a postoje, záměry a motivy. Od informací, které jsou získávány v procesu marketingového výzkumu, se vyžaduje, aby byly:

- Relevantní pro řešení daného problému.
- Validní, vyjadřovat to, co mají.
- Spolehlivé, při opakované aplikaci stejných metod bude dosahováno stejných výsledků
- Získány dostatečně rychle. (Zbořil, 1996, s. 10)

1.3.1 Zdroje informací

Odpovědní pracovníci, kteří provádějí marketingový výzkum, mají k dispozici řadu informací. Jednou z možností jsou sekundární údaje. Sekundární údaje zahrnují informace, které již byly získány a zpracovány pro jiný výzkum. Marketingový výzkum je důležitým informačním zdrojem primárních údajů, tj. údajů, které jsou náročně získávány výzkumem přímo v terénu dle potřeb podniku. Jsou získávány, analyzovány a využívány na základě potřeb a požadavků podnikového marketingu. (Světlík, 2005, s. 44-45)

Zdroje sekundárních informací mohou být interní, k nimž patří převážně evidenční záznamy podniku, anebo externí, k nimž patří veškerá literatura a dokumentace, ze které lze čerpat informace významné pro výzkum. Do této kategorie patří odborné publikace, výzkumné zprávy, počítačové databanky, atd. Zdroje primárních informací, kterými mohou být jednotlivci nebo organizace, mohou být také interní, např. kompetentní pracovníci podniku, nebo externí, jako např. experti, konsultanti, odběratelské organizace a spotřebitelé. (Zbořil, 1996, s. 11)

1.3.2 Metody sběru informací

Výběr metody sběru informací, která by byla použitelná v jednotlivých konkrétních případech, je ovlivněna především účelem a cíli výzkumu, na kterých závisí kvantita a kvalita požadovaných informací. Ale také charakterem zkoumaných skutečností, na kterém závisí zejména dostupnost informací o těchto faktech. Metody sběru informací jsou velmi rozmanité a bývají také různě definovány. Metody sběru primárních údajů dělíme na:

- Pozorování
- Dotazování
- Experiment (Zbořil, 1996, s. 11)

S pomocí metody šetření je možné získat mnoho informací o individuálním respondentovi najednou. Tyto informace mohou obsahovat znalosti nebo vědomosti respondenta, jeho názory, postoje, zájmy a preference. Sběr primárních informací je nákladnější než získávání sekundárních informací, ale primární informace bývají vzhledem k řešenému problému mnohem významnější. Výběr metody, kterou pro sběr informací použijeme, bude odlišný jak u kvantitativního tak u kvalitativního výzkumu. Jako základní rozdíl těchto dvou typů výzkumu považujeme to, že kvantitativní výzkum zjišťuje především faktické, kvantitativně zjistitelné údaje, u nichž v další fázi zkoumá závislosti a vztahy mezi příčinami a následky. (Malý, 2008, s. 45-47)

1.4 Techniky marketingového výzkumu

Jedná se o způsob sběru primárních informací umožňující výskyt jevů a chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Mezi základní techniky marketingového výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment. Výběr vhodné techniky závisí na druhu zjišťovaných informací a jejich potřebném rozsahu. Ale také na charakteru respondentů, časových možnostech, finančních možnostech a kvalifikaci pracovníků, kteří provádějí šetření. (Foret a Stávková, 2003, s. 32)

1.4.1 Dotazování

Dotazování, patří mezi nejrozšířenější postupy marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí dotazníků, záznamových archů a vhodně zvoleného kontaktu respondentem. Tento kontakt může být přímý, jako je tomu v případě písemného zodpovídání našich otázek. Nebo může být zprostředkovaný tazatelem, vstupujícím mezi výzkumníka a respondenta, jako je tomu při osobním dotazování nebo telefonickém dotazování. Zdrojem informací jsou odpovědi respondenta. (Foret a Stávková, 2003, s. 32)

Písemné dotazování – patří k velmi často používané technice dotazování. Při písemném dotazování je důležité zabezpečit vysokou návratnost dotazníků. Návratnost dotazníků by měla být 90 %, aby nebyl ohrožen výběrový záměr. Za příznivých okolností lze této hranice dosáhnout. Návratnosti dotazníků je velmi důležitá, protože respondenti, kteří

odpověděli, se mohou podstatně lišit od těch respondentů, kteří neodpověděli. Návratnost dotazníků je možné stimulovat finančními podněty.

Osobní dotazování – je také velmi rozšířená technika šetření. Toto šetření může proběhnout v poměrně krátkém čase. Osobní dotazování se může uskutečňovat v domácnostech, na veřejných místech nebo v obchodních domech. Důležitým prvkem při osobním dotazování je přístup, při kterém tazatel předá respondentovi dotazník, a ten jej na místě vyplní a vrátí. V tomto případě musí být ve standardizovaném dotazníku pouze otevřené otázky.

Telefonické dotazování – umožňuje snadno a rychle kontaktovat široce rozptýlený výběr. Telefonické dotazování se velmi neliší od osobního dotazování, pouze zde chybí osobní kontakt. U telefonického rozhovoru je výhodou rychlost a cena, respondent je skryt v jisté anonymitě a může poskytnout upřímnější a otevřenější odpovědi. Telefonický rozhovor musí být stručnější než osobní rozhovor. (Zbořil, 1996, s. 23-27)

1.4.2 Pozorování

Jedná se o způsob získávání primárních informací. Tento proces provádí jen vyškolení pracovníci – pozorovatelé. Pozorovatel registruje sledované reakce a způsoby chování. Rozlišujeme pozorování standardizované a nestandardizované. Při nestandardizovaném pozorování je určen pouze cíl pozorování, pozorovatel má jinak volnost rozhodovat sám o jeho průběhu i jeho hlediscích. U standardizovaného pozorování jsou přesně definovány jevy, které má pozorovatel sledovat, jsou dány kategorie, do kterých bude pozorované skutečnosti zařazovat, je stanoven způsob pozorování, záznamu i chování pozorovatele. (Foret a Stávková, 2003, s. 47)

1.4.3 Experiment

Jedná se o metody, založené na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek. Zavede se určitý testovaný prvek, a výsledek jeho působení se pozoruje a měří na určitém jevu nebo procesu, a to za daných podmínek, které vytvářejí prostředí experimentu. Prostor prostředí experimentu má pro průběh i výsledky značný význam. Rozlišujeme dvě hlavní skupiny:

- Experimenty laboratorní – ve zvlášť organizovaném umělém prostředí
- Experimenty terénní – v přirozeném prostředí – testující obvykle neví, že probíhá experiment a chovají se přirozeně. (Bednarčík, 2008, s. 70)

2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazník je formulář, který je určený k přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Při tvorbě dotazníku je třeba si dávat pozor na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu. Dobrý dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:

- Účelově technický - takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá.
- Psychologický – vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které by co nejvíce napomáhaly tomu, aby se tento úkol zdál snadný, příjemný a žádoucí, chtěný.

(Foret a Stávková, 2003, s. 33)

Při písemném dotazování jsou požadavky na dotazník největší, protože respondent musí zvládnout jeho vyplňování sám. Otázky musí být formulovány tak, aby bylo respondentovi zcela jasné, co se od něj požaduje. K dotazníku by měl být přiložen průvodní dopis. Při tvorbě dotazníku je nutné postupovat systematicky. (Zbořil, 1996, s. 29-30)

2.1 Struktura dotazníku

Dotazník musí na první pohled upoutat svojí grafickou úpravou, která ovlivní to, jak bude dotazník na respondenta působit. Příliš velký formát vyvolává pocit obtížného zacházení a představu velkého množství požadovaných informací. Úvodní text by měl vzbudit zájem respondenta, naznačit význam jeho odpovědí pro řešení našeho problému a zapůsobit tak na to, aby byl správně vyplněn. V dotazníku by měly být jen otázky, které jsou opravdu nezbytné pro řešení našeho problému. Na začátku by měly být zařazeny otázky zajímavé, uprostřed otázky, na jejichž vyplnění záleží a které vyžadují soustředění, a nakonec otázky závažné. (Foret a Stávková, 2003, s. 33-34)

2.1.1 Formulace otázek

Špatně formulovaná otázka je jedním z hlavních zdrojů nepřesných nebo chybných odpovědí. Je nutné používat jednoduchý jazyk a neslučovat více témat do jedné otázky. Otázky by měly být v dotazníku uspořádány tak, aby z hlediska respondenta tvořily určitý logický celek. Otázky je možno specifikovat do dvou základních skupin. A to na otevřené

otázky, na které odpovídá respondent vlastními slovy a uzavřené otázky, kde je respondentovi nabízen seznam možných odpovědí. (Malý, 2008, s. 66)

Otevřené otázky – v otevřené otázce nepředkládáme respondentovi žádné varianty odpovědí. Může se tedy vyjádřit svobodně, vlastními slovy. Mezi výhody otevřených otázek patří to, že mohou být pro dotazovaného podnětem k zamyšlení, k tomu, že si vybaví, co jej nejvíce zaujalo a co považuje za nejvýznamnější. Další výhodou je ponechání volnosti v odpovědi. Odpovědi z otevřených otázek musíme nejprve projít, vypracovat jejich kategorizace, zařadit je a teprve potom editovat.

Uzavřené otázky – tyto otázky uvádějí několik možných variant odpovědí, ze kterých je dotazovaný povinen si vybrat jednu nebo více odpovědí. Výhodou je zejména rychlé a snadné vyplnění otázky, a také nasměrování respondenta na to, co nás zajímá. Nevýhodou je nutnost vyjadřovat se v daných variantách, které nemusí být pro respondenta vhodné a výstižné. Předkládané varianty umožňují respondentovi náhodné vyplnění, maskující jeho neznalost v dané problematice. Aby se takovým problémům předešlo, uvádí se na konec nabízených odpovědí varianta „jiné“. Známe několik typů uzavřených otázek, a to:

- dichotomické, které připouštějí dvě možnosti (ano, ne)
- výběrové s výběrem jedné alternativy
- výčtové s možností výběru několika alternativ
- polytomické s uvedením pořadí alternativ (Foret a Stávková, 2003, s. 35-38)

Otázky by měly být v dotazníku uspořádány tak, aby z hlediska respondenta tvořily určitý logický celek. Při šetření, kdy je předmětem více témat, by měly být otázky seskupeny do několika logicky skloubených bloků. Otázky by měly být uspořádány v následujícím pořadí:

- Úvodní otázky – snadné, zajímavé, účelem je navázat dobrý kontakt, probudit zájem, získat důvěru a spolupráci.
- Filtrační otázky – účelem je zjistit, zda je respondent správný typ k poskytnutí požadovaných informací.
- Zahřívací otázky – obecnější, zaměřené na vybavování z paměti
- Specifické otázky – používány na zjišťování informací k objasnění problému.
- Identifikační otázky – k zjištění charakteristik respondenta. (Bednarčík, 2008, s. 56)

3 VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Aby firmy uspěly na dnešním trhu, musí být zákaznicky orientované. Měly by cílovým zákazníkům poskytnout vyšší hodnoty a zaměřit se na vztahy se zákazníky. V současné době mají zákazníci nekonečnou nabídku produktů a značek, cen a dodavatelů. Zákazníci nakupují a budou nakupovat od společnosti, která jim dle jejich názoru poskytuje nejvyšší získanou hodnotu. Spokojenost zákazníka s produktem závisí na přínosu produktu v porovnání s očekáváním. Většina očekávání je založena na zkušenostech s předešlými nákupy. Firmy by si měly uvědomit, že spokojený zákazník jim přináší řadu přínosů. Společnost může kdykoliv zvýšit spokojenost zákazníka snížením cen nebo rozšířením služeb, ale tato varianta může vést k nižším ziskům. Proto je hlavním cílem marketingu vytvářet hodnotu pro zákazníka, která přináší zisk. (Kotler, 2007, s. 535-538)

Spokojenost zákazníka patří do skupiny nehmotných zdrojů rozhodujících pro úspěšnost firmy. Vychází z teorie rozporu - spočívá ve stanovení představy zákazníka o charakteristikách výrobku a následné konfrontaci s charakteristikami výrobku po jeho nákupu. Pokud skutečnost předčila očekávání, zákazník je spokojen. Měření spokojenosti zákazníka se dělá pomocí indexu spokojenosti zákazníka. (Foret a Stávková, 2003, s. 107)

Spokojený zákazník se většinou vrací a opakuje své nákupy, zmíní se o svých zkušenostech jiným lidem a je ochoten zaplatit příplatek za výhodnou spolupráci s obchodníkem, kterému věří. Obchodník musí neustále zjišťovat a kontrolovat spokojenost zákazníka. Přímý kontakt se zákazníkem může naznačit, co dělá dobře a kde dělá chyby. Takováto zpětná vazba je v každé společnosti vítána. K vytvoření programu spokojenosti zákazníka nestačí pouhý výzkum, je to dlouhý proces. (Hauge, 2003, s. 160)

3.1 Měření spokojenosti zákazníka

Úspěšné firmy dokážou snadno pozorovat spokojenost a nespokojenost zákazníka. Nejjednodušší metodou je schránka na připomínky a stížnosti zákazníků nebo také zákaznické linky. Ale většina zákazníků místo stížností změni rovnou dodavatele. V rámci prevence firmy provádí pravidelné průzkumy spokojenosti zákazníků. Rozesílají dotazníky nebo telefonují vybraným zákazníkům, aby zjistili jejich názor na jednotlivé aspekty chování firmy. Průzkumy také provádějí časopisy a spotřebitelské asociace. Další možností měření spokojenosti zákazníka je mystery shopping nebo analýza ztracených zákazníků. (Kotler, 2003, s. 539-541)

4 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

Zákazníci jsou považováni za zdroj existence mnoha firem. Řízení vztahů se zákazníky je tak dobré, jak dobrá je vize podniku, jeho strategie, úroveň procesního řízení, podniková kultura a kvalita manažerského týmu. Řízení vztahů se zákazníky zahrnuje pracovníky, podnikové procesy a technologii IS/ICT s cílem maximalizovat loajalitu zákazníků a také ziskovost podniku. Řízení vztahů se zákazníky vychází z provozování a rozvíjení zákaznických databází. (Dohnal, 2002, s. 8-18)

4.1 Definice Customer Relationship Management

CRM zahrnuje podrobné informace o jednotlivých zákaznících a pečlivě zaznamenává kontaktní body zákazníka. CRM zahrnuje softwarové a analytické nástroje, které zpracovávají informace o zákaznících z různých zdrojů, provádějí analýzu a výsledky využívají k budování silnějších vztahů se zákazníky. CRM zpracovává všechny informace ze všech oddělení ve formě a poskytuje tak komplexní pohled na zákazníka. Firmy využívají analýzu CRM pro stanovení hodnoty jednotlivých zákazníků a určení strategických zákazníků. (Kotler, 2007, s. 554)

4.2 Zákazníci

Pevný a trvalý vztah se zákazníkem přispívá k rozšíření tržního podílu a větším nákupům s vyššími cenami. Dobrá pověst a hodnocení přitahuje další zákazníky. Získání nového zákazníka je mnohem nákladnější než péče o stávajícího zákazníka. Zákazníky můžeme rozdělit do tří skupin:

- Cenově orientovaní zákazníci – centrálním bodem zákaznického vztahu je cena.
- Zákazníci s omezením – mají hranice a překážky, které jim brání ve změně dodavatele, jsou vázáni dříve uzavřenými kontrakty.
- Emocionálně vázaní zákazníci – vnímají vztah s dodavatelem jako výhodný a cítí se v něm dobře, dlouhodobě spolupracují s dodavatelem na základě pocitu rodinné příslušnosti. (Lehtinen, 2007, s. 18-28)

4.2.1 Řízení vztahů se zákazníky na B2B trzích

Abychom mohli proces řízení vztahů se zákazníky používat, musíme zákazníky a uživatele produktů podniku nejprve objevit a získat. V současné době je hledání nového zákazníka velmi náročné. Řízení vztahů se zákazníky není cílem podniku, ale je prostředkem

k uplatnění se na průmyslových trzích. Jelikož na B2B trzích se jedná o zákazníky, kteří nakupují produkty podniku ve větších finančních nebo množství objemech, jsou pro podniky mnohem klíčovější než koncoví zákazníci. Proto metody a nástroje využívání CRM jsou mnohem složitější a náročnější. (Šašek, 2010, s. 6)

4.3 Typy CRM

Z pohledu CRM je podstatná aplikační architektura, která nejlépe vystihuje souvislosti a vazby jednotlivých aplikací. Dobře navržené a implementované CRM by mělo maximalizovat hodnotu informací o zákazníkovi a stavět na nich. Aplikační architektura CRM má tři základní části, a to část operační, analytickou a kooperativní.

Operační CRM – se zaměřuje na automatizaci řízení základních podnikových procesů týkajících se marketingu, obchodu a servisní činnosti. Do operační části CRM řadíme aplikace Front-Office, využívané při kontaktu se zákazníkem:

- Podpora prodejních aktivit SFA – nástroje řízení kontaktů, podpora prodejní činnosti
- Podpora marketingových aktivit EMA - segmentace, marketingový plán, analýza trendů
- Podpora servisních aktivit CSS - organizace servisu, informace o produktech

Analytické CRM – využívá data týkající se zákazníků. Základním předpokladem úspěšného využití těchto dat je centralizace informací o zákaznících. V analytické části se využívají aplikace BI (Business Intelligence) pro práci s daty získanými v CRM, a to s cílem dosáhnout lepšího porozumění zákazníkům. To vše s cílem využít takto získaná detailní poznání zákaznických preferencí a očekávání k efektivnějším službám, efektivnějšímu marketingu a efektivnější obchodní činnosti. (Dohnal, 2002, s. 60-83)

4.3.1 Principy Business Intelligence

Představují komplex aplikací IS/ICT, které se výlučně orientují na analytické a plánovací činnosti podniků a jsou postaveny na specifických technologiích a jejich modifikacích. Jsou to aplikace určené pro vedoucí pracovníky podniků pro účely analytických a plánovacích činností. Do aplikací BI zahrnujeme manažerské aplikace, datové sklady, datová tržiště, dolování dat. (Dohnal, 2002, s. 60-83)

5 SEGMENTACE

Podniky můžeme rozdělit podle jejich orientace na podniky, které jsou zaměřeny na poskytování služeb, a na ty, které se soustředí na výrobu zboží. Dále podniky rozdělujeme na firmy, jejichž zákazníci jsou tzv. spotřebitelské podniky, to jsou takové, jejichž zákazníci jsou zároveň konečnými spotřebiteli. Podkategorie této skupiny zahrnují maloobchod a poskytování specializovaných služeb. Další kategorií jsou podniky, které vyrábějí produkty pro jiné podniky (B2B), jejichž zákazníci jsou opět podniky. Třetí kategorií jsou podniky, které poskytují své služby přímo státní správě (B2G). (Lehtinen, 2007, s. 40)

5.1 Business to business trhy (B2B)

Většina velkých firem prodává jiným organizacím. Dokonce i velké firmy vyrábějící spotřební produkty pro konečné spotřebitele musí své produkty nejprve prodat jiným podnikům. Aby je prodala spotřebitelům, musí je nejprve prodat velkoobchodům a maloobchodům, které obsluhují spotřebitelský trh. Business to business trh tvoří všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb, které jsou prodávány, pronajímány či dodávány ostatním. Všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších produktů a služeb nebo za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem. B2B trh neboli trh organizací je obrovský. B2B trhy se v mnoha směrech podobají trhům spotřebním. Hlavní rozdíly jsou ve struktuře trhu a v poptávce, v povaze nákupní jednotky, v typech rozhodnutí a v samotném rozhodovacím procesu. B2B trhy jsou také více geograficky koncentrované. Mnoho B2B trhů má neelastickou poptávku. (Kotler, 2007, s. 362-363)

5.2 Nákupní chování zákazníků na B2B trzích

Ve srovnání se spotřebitelskými nákupy zahrnují nákupy organizací obvykle více kupujících a profesionálnější nákupní úsilí. Pro organizace často nakupují školení nákupčí. Čím složitější nákup, tím spíše se bude na rozhodovacím procesu podílet více lidí. Pro nákup nejdůležitějšího zboží se obvykle zakládají nákupní komise složené z technických odborníků a členů nejvyššího vedení. Organizace mají obvykle při nákupu složitější rozhodování než spotřebitelé. V nákupech se často točí větší sumy peněz, složité ekonomické a technické úvahy a interakce mnoha lidí na mnoha úrovních kupující organizace. Nákupní proces organizací bývá více formalizovaný než spotřebitelský

nákupní proces. Velké nákupy obvykle vyžadují podrobné specifikace produktu, písemné nákupní objednávky, pečlivé vyhledávání dodavatelů a formální schválení. Kupující firmy mohou dokonce vypracovat příručky podrobně popisující nákupní proces. Prodávající a kupující v nákupním procesu organizací jsou na sobě mnohem více závislí. (Kotler et al, 2007, s. 365)

5.2.1 Faktory ovlivňující chování na B2B trzích

Nákupní chování organizací ovlivňuje řada faktorů. Pro některé výrobce jsou zásadní ekonomické faktory. Předpokládají, že volba kupujícího padne na dodavatele nabízejícího nejnižší cenu nebo nejlepší výrobek. Při získávání zákazníků je kladen důraz na ekonomický přínos nabídky. Na chování organizace působí různé vlivy jako např. úroveň primární poptávky, hospodářské vyhlídky a úroková míra. Dalším klíčovým zdrojem jsou surovinové zdroje. Ve snaze zajistit si dostatečné dodávky udržují firmy velké zásoby vzácných materiálů. Mezi další faktory patří politická situace, vývoj v oblasti technologií a konkurence, kulturní zvyklosti v mezinárodním marketingovém prostředí. V chování kupujícího se také odráží firemní prostředí. Každá nakupující organizace má své cíle, strategie, předpisy, organizační strukturu a postupy, jimž by měli marketingoví pracovníci porozumět. Nákupní proces na průmyslovém trhu má několik fází:

- Vznik potřeby řešení problému
- Definování potřeb
- Specifikace produktu
- Nabídkové řízení
- Výběr dodavatele
- Stanovení smluvních podmínek
- Kontrola kvality dodávky (Kotler a Armstrong, 2004, s. 304-310)

6 KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový mix tvoří výroková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy součástí mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy.

6.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní komunikace, která prostřednictvím různých médií předává určité sdělení členům cílové skupiny. Reklama je chápána jako podpora určitého produktu či propagace organizace. Reklamní prostředky jsou tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech či billboardy. Cílem je zvýšit pravděpodobnost, že zákazník koupí určitý výrobek nebo službu. Účinná reklama dokáže posílit v zákaznících vnímání kvality zboží. Výsledkem pak může být spotřebitelská věrnost, častěji opakované nákupy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42-68)

6.2 Osobní prodej

Osobní prodej patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální komunikace. Jedná se o obchodní jednání, zajišťování prodeje obchodními zástupci a prodej v maloobchodní síti. Při osobním prodeji získáváme informace o prodejních možnostech či o konkurenci, které umožňují optimalizovat vlastní prodej. Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníky. (Vysekalová, s. 21)

6.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je zaměřená na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. Podpora prodeje je soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele nebo motivují prodejní personál. Patří sem účastni na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, kupony, vzorky, prémie, zvýhodněné ceny, nákupní rabaty, soutěže pro prodejní personál, a další nepravděpodobné akce. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43-88)

6.4 Přímý marketing

Výhodou přímého marketingu je možnost velmi přesného zacílení a kontrola měřitelnosti akce. Za nevýhodu můžeme považovat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu. Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky, ale také telemarketing. (Vysekalová, s. 23)

6.5 Public relations

Je to obousměrná komunikace určitého objektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje. Souvisí s prestiží a image celé organizace. PR by mělo být dlouhodobou a nepřetržitou funkcí managementu firem, soustředěnou na všechny cílové skupiny a podporující reklamní, marketingové a další aktivity firem. Veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance, média, vládní a správní orgány a společnost, ve které firma operuje. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43-106)

6.6 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou významnou součástí komunikačního mixu. Jedná se o pravidelné akce, na nichž velký počet vystavovatelů prezentuje svou nabídku v rámci určité kategorie produktů nebo odvětví odborné veřejnosti. Veletrhy a výstavy působí jak na stávající a potencionální zákazníky tak na obchodní partnery a konkurenci. Veletrhy a výstavy umožňují přímý kontakt s vystavenými výrobky či službami. V jejich průběhu se uskuteční mnoho osobních setkání, navazující se nové obchodní kontakty, hledají se možnosti budoucí spolupráce a v určité míře se odehrává kontraktační činnost. Veletrhy a výstavy jsou jedním z významných nástrojů pro budování image firmy a posilování známosti značky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 135)

6.7 Sponzoring

Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Sponzoring je vždy součástí komunikačních aktivit s očekávaným marketingovým přínosem. Sponzorovaná událost často vyvolává zájem médií. Výsledkem je pak pozitivní publicita, která napomáhá k budování pozice značky v myslích spotřebitelů a odlišuje ji tak od konkurence. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 131)

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 PROFIL SPOLEČNOSTI SPUR

Akciová společnost SPUR vyrábí specializované plastové výrobky. Tato společnost operuje v sekundárním sektoru ekonomie. Sídlí ve Zlíně-Loukách kde vlastní areál o rozloze 53.000m². Dále vlastní budovu číslo 104 v areálu Svit ve Zlíně, kterou využívá jako skladovací prostory. Ve společnosti SPUR funguje odborová organizace ECHO, která působí ve více firmách.

7.1 Historie

Společnost SPUR vznikla v rámci privatizace Výzkumného ústavu gumárenské a plastikářské technologie a to 30. dubna 1992. Její kořeny, včetně základů know-how, však lze nalézt už ve Zlínském chemickém výzkumném ústavu, založeném v roce 1934 firmou Baťa. Firma SPUR a.s. jako historicky první na našem trhu zahájila výrobu HDPE kabelových chrániček. V roce 1993 byla založena dceřiná společnost RETRIM CZ. Společnost SPUR postupně vedle výzkumné činnosti zahájila speciální plastikářskou výrobu, která byla založena převážně na vlastních výzkumných pracích. V roce 1994 byla zahájena výroba lehčených izolačních a obalových trubíc z pěnového polyetylenu značky TUBEX, v roce 1998 zahájena výroba reflexních materiálů značky RETROX. V roce 2008 byla zahájena výroba obalových materiálů z pěnového polyetylenu pod značkou SPURO. V roce 2009 firma začala vyrábět bublinkovou fólii a v roce 2010 dutinkové desky z polypropylenu. Od roku 2006 se firma zabývá výzkumem a vývojem v oblasti nanotechnologií, v roce 2012 byly uvedeny na trh filtrační materiály s nanovláknem a uvedena do provozu vlastní výrobní linka na výrobu nanovláken metodou electrospinningu. (SPUR, online)

7.2 Sortiment

Při výrobě společnost vychází z vlastních výzkumně-vývojových aktivit, které odrážejí požadavky trhu a poptávku po nových vlastnostech plastů. Výrobní program je rozdělen do těchto základních skupin:

- *Plastové potrubní systémy, desky a profily* - vyráběné extruzí polymerů, určeno pro stavební, spotřební, nábytkářský, obalový průmysl apod.
- *HDPE trubky* – kabelové chráničky
- *TUBEX* - lehčené izolační materiály z pěnového polyetylenu ve formě trubíc a pásů.

- *RETROX* - našivací, nažehlovací a nehořlavé reflexní materiály, zajišťující bezpečné zviditelnění.
- *SPURO Foam* - obalový materiál z pěnového polyetyleny (pásy, sáčky, přířezy, desky atd.)
- *SPURO Profile* - ochranné profily a hrany z pěnového polyetyleny.
- *SPURO Bubble* - bublinková fólie.
- *SPURO Kart* - dutinkové desky z polypropylenu.
- *PETEX* – ochranná podložka na podlahové krytiny
- *FTP* fólie – nesnímatelné samolepící fólie
- *Transparentní PS desky*

7.3 SPUR v číslech

V současné době zaměstnává SPUR a.s. přibližně 205 pracovníků. Obrat společnosti dosáhl v roce 2010 přibližně 595 mil. Kč a v roce 2011 téměř 700 mil. Kč. V roce 2011 bylo dosaženo zisku 38 mil. Kč. Více než 50 % produkce společnost vyváží do zahraničí. Od roku 2004 získali dotace na 7 projektů z programu IMPULS, trvalá prosperita a TIP. V roce 2010 proběhla největší investice společnosti SPUR do výstavby a uvedení do provozu nové výrobně-skladovací haly ve Zlíně-Louky o rozloze 30.000 m². Tato investice byla ve výši 70 milionů korun. (Interní materiály společnosti SPUR)

7.4 Normy

SPUR a.s. má zavedený funkční a dokumentovaný systém řízení jakosti podle normy ČSN ISO 9001: 2009 doložený certifikátem č. 090145 SJ s rozsahem platnosti:

- Výzkum v oblasti plastikářských technologií
- Vývoj a výroba - profilů, desek a trubek z plastů, lehčených materiálů TUBEX, obalových materiálů SPURO a reflexních materiálů RETROX.

V rámci spolupráce se společností IKEA společnost dodržuje normy:

- 4SIP - program kvality firmy IKEA.
- IWAY - program firmy IKEA (IKEA Way) stanovující minimální požadavky v oblastech životního prostředí, sociálních a pracovních podmínek a obchodování se dřevem při nákupu bytových zařízení a produktů pro domácnost.

7.5 Statutární orgán

SPUR a.s. je vedena u rejstříkového soudu v Brně. IČO: 46900098. Sídlo: Zlín, tř. T. Bati 299, PSČ 764 22. Den zápisu do rejstříku 30. 4. 1992.

Statutární orgán – představenstvo.

- Předseda představenstva – Ing. Zdeněk Dudák, CSc., ve funkci ode dne 27. 4. 2007
- Místopředseda představenstva – Ing. Tomáš Dudák, ve funkci ode dne 27. 4. 2007
- Člen představenstva – Jiří Teplínek, ve funkci ode dne 30. 4. 2010

Dozorčí rada.

- Předseda dozorčí rady – Ing. Alena Maňasová, ve funkci ode dne 21. 6. 2011
- Místopředseda dozorčí rady – Ivana Oharková, DiS., ve funkci ode dne 21. 6. 2011
- Člen dozorčí rady – Ing. Miroslav Hala, ve funkci ode dne 31. 10. 2011

Jediný akcionář.

- Ing. Zdeněk Dudák, akcie = 44.293 ks akcií na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 1.000,-Kč.
- Základní kapitál = 44.293.000,- Kč.

Předmět podnikání – výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Předmět činnosti – pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor. (Internetové stránky Justice.cz)



Zdroj: internetové stránky společnosti SPUR

Obr. 1. Logo společnosti SPUR.

8 ZÁKAZNÍCI SPOLEČNOSTI SPUR

8.1 Segmentace zákazníků

V současné době má společnost SPUR cca 1000 aktivních zákazníků a cca 520 potenciálních zákazníků. Hlavní segmentace zákazníků se orientuje podle nabízeného sortimentu zboží, a to na tyto segmenty:

- TUBEX – izolační materiály - v současnosti má 215 aktivních zákazníků
- SPURO – obalové materiály
- RETROX – reflexní materiály
- Trubky, desky, profily
- IKEA – strategický zákazník

Za každý sortiment zodpovídá obchodního manažer. V databázi firem je ke každému zákazníkovi přiřazen odpovídající obchodní manažer. Pokud některý zákazník nakupuje zboží z více jak jednoho sortimentu, je veden pod obchodním manažerem toho sortimentu, který převládá při nákupu. Hlavním strategickým zákazníkem je společnost IKEA. Jelikož se jedná o důležitýho zákazníka, který má své vlastní normy kvality, je mu věnována největší pozornost. Pro společnost IKEA jsou vyráběny unikátní výrobky – podložky pod sedací nábytek KOLON, ochrana kabelů RABALDER, náhrada skla do dekoračních rámečků, a jiné.

Akciová společnost SPUR operuje jak na českém, tak i zahraničních trzích, a proto segmentuje své zákazníky podle území.

Dle území rozdělují své zákazníky do těchto kategorií:

- Tuzemsko – zákazníci z české republiky
- Evropa – členské státy evropské unie
- Třetí země – sem patří USA, Japonsko, Čína, atd.

Dále své zákazníky rozděluje podle měny (nejčastěji CZK, EUR a USD) a dle užívaného jazyka při obchodní komunikaci – nejčastěji angličtina a němčina.

8.2 Řízení vztahů se zákazníky

Ve společnosti SPUR je používán jednotný informační systém. Jedná se o informační systém IFS Applications. Tento systém je používán od roku 2010. Systém obsahuje

několik modulů, které využívají různá oddělení společnosti (prodej, výroba, finance, údržba). Součástí IFS je také CRM modul, který se jmenuje Sales and Marketing. Jedná se o databázi všech zákazníků společnosti a dodavatelů. Tato databáze obsahuje všechny informace týkající se spolupráce a prodejního procesu. U každého zákazníka lze vytvořit agendu s důležitými informacemi (kontaktní údaje, osoby, četnost dodávek, platební a dodací podmínky, reklamace, objednávané zboží, atd.). Přístup k této databázi mají všichni pracovníci, kteří jsou v kontaktu se zákazníky.

Z této databáze byly získávány základní poznatky o respondentech. Zákazníci byli vybráni podle četnosti svého nákupu v období dvou let. Pomocí tohoto softwaru jsme mohli dané zákazníku filtrovat dle našich potřeb.

V databázi jsou zařazeni zákazníci, kteří nakoupili zboží již dříve, zákazníci kteří zboží stále nakupují, ale také zákazníci, kteří ještě žádné zboží nenakoupili, ale probíhá s nimi jednání o nabídce a nákupu. Z tohoto hlediska dělíme zákazníky na:

- Aktivní zákazníci – kteří již uskutečnili alespoň jeden nákup
- Potenciální zákazníci – byla nebo jim bude zaslána nabídka

Každý zákazník je pečlivě veden ve firemní databázi, kde jsou zaznamenány všechny důležité informace o jeho nákupech, reklamacích a dalších činnostech.

Marketingový průzkum byl prováděn na segmentu značky TUBEX. pouze s aktivními zákazníky.

8.3 Získávání zákazníků

Pro získávání nových zákazníků využívá společnost SPUR některých forem podpory prodeje. Převážná část nových zákazníků je získávána aktivní účastí na veletrzích a výstavách. Tady dochází k prvnímu přímému kontaktu s potenciálními zákazníky. Zákazníkům jsou poskytnuty základní informace a kontakt a poté jim je zaslána písemná nabídka. Dále se společnost prezentuje na několika portálech, kde je možné odpovídající kontakt a oslovit firmu s možnou nabídkou spolupráce nebo s poptávkou. Pracovníci obchodního oddělení vyhledávají potenciální zákazníky na internetových portálech a zasílají jim emailem nabídkou možné spolupráce. Společnost je poměrně známým výrobcem plastových produktů na trzích B2B, proto velké množství zákazníků osloví společnost přímo s poptávkou.

9 NÁSTROJE NA PODPORU PRODEJE

Podpora prodeje je součástí komunikačního mixu společnosti, kterého se týká i tato bakalářská práce. Výzkum spokojenosti zákazníků také patří do nástrojů podpory prodeje. Při tomto výzkumu můžeme zjistit, které další nástroje podpory prodeje je nutné posílit a naopak, které nejsou příliš potřebné. V této kapitole jsou zmíněny formy podpory prodeje, které SPUR a.s. využívá k získávání nových zákazníků a udržení stávajících zákazníků.

9.1 Propagace a reklama

Společnost SPUR se zaměřuje převážně na odbornou propagaci. Vedle účasti na veletrzích také využívá inzerci v odborných časopisech, jako jsou například Svět průmyslu, Packaging, Svět balení atd. Dále firma vydává několikrát ročně tiskové zprávy a PR odborné články. Společnost se prezentuje na odborných internetových portálech, jako jsou např. TZB info, Adresář obaláře, Firmy.cz, portál podpory exportu Czech trade a další. Společnost využívá katalogy a katalogové listy s nabídkou svých produktů. Součástí propagace a reklamy jsou internetové stránky www.spur.cz. V nedávné době byly nově spuštěny internetové stránky zaměřené na nanotechnologii www.spur-nanotechnologies.cz.

9.2 Přímý marketing

V rámci přímého marketingu je nejčastěji používán direct mail. Společnost rozesílá zprávy potenciálním i stávajícím zákazníkům. Direct mail obsahuje propagační materiály firmy, informace o novém produktu, o rozšířené nabídce nebo také informace o nových podmínkách obchodu a jiných skutečnostech.

9.3 Veletrhy a výstavy

Na veletrzích je nejvíce podporován sortiment značky SPURO – obalové materiály, z dlouhodobého hlediska se podporuje i sortiment značky TUBEX. Nově se společnost zaměřila na podporu oblasti nanotechnologií. Společnost SPUR se několikrát zúčastnila veletrhu AQUATHERM v Praze, který se koná každý rok na podzim a je zaměřen na vytápění, izolace, atd. Firma na tomto veletrhu prezentovala výrobky značky TUBEX. Dále se účastní veletrhu FACHPACK v Norimberku v Německu. Jedná se o veletrh zaměřený na obalový průmysl. Také vystavuje na veletrhu bezpečnosti práce A+A v Düsseldorfu. Tady jsou prezentovány reflexní materiály zn. RETROX. V letošním roce

v únoru se společnost poprvé zúčastnila veletrhu nanotechnologií v Japonsku - NANOTECH 2012. Tato účast byla velmi dobrou zkušeností a důležitým krokem pro start úspěšných aktivit v oblasti nanotechnologií.

9.4 Sponzoring

V rámci sponzoringu se firma orientuje na oblast integrace nemocných dětí do společnosti. Sponzoruje občanské sdružení pro integraci zdravých a postižených dětí a mládeže „Chceme žít s Vámi“ integrované centrum slunečnice. Společnost se zúčastňuje akce Cihla, která je podporována společností IZAP. Kde si každý zájemce mohl zakoupit vypalovanou cihlu za symbolických 100 Kč a následně si tuto cihlu ve spolupráci s nemocnými dětmi pomalovat. Dále společnost SPUR nakupuje od společnosti IZAP výrobky z chráněné dílny, jako jsou PF, vánoční ozdoby a další předměty. Také věnovali výtěžek v hodnotě 5.000 Kč, který byl získán z tomboly na firemním večírku. Dále také sponzoruje volejbalový tým VSC FATRA Zlín. Také patří mezi sponzory Střední průmyslové školy polytechnické ve Zlíně. Studenti různých škol mohou chodit do společnosti na odborné exkurze.



Zdroj: IZAP, internetové stránky

Obr. 2. Logo sdružení IZAP.

10 PLÁN MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Pro lepší orientaci a naplánování jsem se rozhodla vytvořit si plán marketingového výzkumu. Tento plán by mi měl pomoci dodržet stanovený postup a dosáhnout stanovených cílů tohoto výzkumu. Na základě tohoto plánu bude sestaveno dotazníkové šetření dané problematiky. Jelikož poslední výzkum spokojenosti zákazníků byl proveden v roce 2004, je nutné provést zcela nový výzkum. Od té doby se charakteristika zákazníků i množství konkurence změnilo, proto je nutné zjistit potřeby zákazníků a jejich spokojenost a tím zamezit možnosti úbytku zákazníků v důsledku nespokojenosti s výrobky či servisem. Hlavním důvodem provádění tohoto výzkumu je zhodnocení vztahu se zákazníky, zjistit v čem by mohla firma svá stanoviska zlepšit, a ve kterých oblastech je lepší než konkurence. A dalším důvodem je ověření domněnek o stávajících zákaznících.

10.1 Cíle výzkumu

Hlavním cílem tohoto výzkumu je analýza spokojenosti zákazníků sortimentu značky TUBEX (tepelná a zvuková izolace z lehčeného polyetyleny, trubice a pásy určené pro izolaci potrubních systémů, klimatizačních a vzduchotechnických zařízení a pod podlahové krytiny). Tyto zákazníky rozdělím podle geografické segmentace. Cílem je zjistit, podle kterého parametru vybírají své dodavatele, zda podle ceny nabízeného zboží nebo podle kvality nabízeného zboží. Dále se zaměřím na celkovou informovanost zákazníků společnosti, na jejich spokojenost se sortimentem, s pracovníky společnosti, se kterými jsou v kontaktu a další aspekty. Také chci zjistit jejich postoj k nabízeným možnostem změny servisu a podmínek.

10.1.1 Hypotézy

Cílem výzkumu by mělo být zjištění celkové spokojenosti zákazníků a také potvrzení nebo vyvrácení vytvořených hypotéz. Tyto hypotézy by nám měly určovat směr výzkumu a zabránit možnému odchýlení od daného cíle tohoto výzkumu.

Hypotéza č. 1. Pro zákazníky je nejdůležitějším parametrem kvalita poskytovaného zboží.

Hypotéza č. 2. Pokud dojde k navýšení kvality nabízeného zboží, budou zákazníci ochotni akceptovat navýšení ceny do 10%.

Hypotéza č. 3. Ceny sortimentu značky TUBEX jsou v porovnání s konkurencí nižší.

Hypotéza č. 4. Společnost SPUR a.s. má vysoce kvalifikovaný prodejní personál.

Hypotéza č. 5. Společnost SPUR dostatečně informovala všechny své zákazníky o skladu v Praze, který byl otevřen ke konci roku 2011.

10.2 Metody výzkumu

Rozhodla jsem se pro primární výzkum spokojenosti zákazníků, který bude prováděn formou dotazníkového šetření. Pro vytvoření dotazníkového šetření jsem zvolila formu on-line dotazníku, a to z důvodu snadnější manipulace a jednoduššího vyplňování. Pokud bychom dotazník rozesílali formou přílohy v emailu, respondenti by museli ukládat dotazník a po jeho vyplnění zasílat zpět emailem. Tato forma dotazníku by byla komplikovanější a mohla by snížit jeho návratnost. Při on-line dotazníku tato starost odpadá. Z toho důvodu také očekávám vyšší návratnost dotazníků. Pro vytvoření tohoto dotazníkového šetření budu využívat aplikaci Google.Docs, která je volně k použití. Zákazníci mohou ve většině otázek volit více než jednu odpověď, proto součet bude činit více než 100 %.

10.3 Časový harmonogram

Náklady na tento marketingový výzkum jsou minimální, téměř nulové. Aplikace, která bude pro tento průzkum použita, je bezplatná. Toto dotazníkové šetření bude probíhat v termínu od 19. 3. do 6. 4. 2012. Po celou tuto dobu budou mít respondenti prostor na své odpovědi. Po dokončení dotazníkového šetření bude provedena analýza získaných odpovědí. Po vyhotovení analýzy budou výsledky výzkumu prezentovány s doporučením řešení.

11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci podpory prodeje jsem se rozhodla pro marketingový výzkum spokojenosti zákazníků. Pro tento výzkum jsem zvolila dotazníkové šetření, které by mělo pomoci ke zvýšení spokojenosti zákazníků akciové společnosti SPUR a vedení firmy poskytnout cenné informace o jejich zákaznících. Základním cílem tohoto dotazníku je analyzování vztah mezi cenou a kvalitou. Sekundárním cílem je zjistit celkovou spokojenost zákazníku, jejich zájem o nové nabízené možnosti a také jejich informovanost o novinkách v sortimentu či jiných činnostech firmy. Cílem tohoto výzkumu je potvrdit nebo vyvrátit vyjádřené hypotézy, které byly stanoveny v předchozí kapitole.

11.1 Struktura dotazníku

Při tvorbě dotazníkového šetření jsem se rozhodla pro primární výzkum spokojenosti zákazníků. A to formou uzavřených otázek, některé otázky odkazují na další, ale již otevřené otázky. Abych předešla možnému zkreslení otázek, zařadila jsem jako další z nabízených možných odpovědí volbu „ Jiné“, kde mohou respondenti uvést svou vlastní odpověď. Dotazník obsahuje 22 otázek. První tři otázky jsou orientační, pro přesnější segmentaci zákazníků a získání představy o typu zákazníka. Dále pokračují otázky zjišťující spokojenost zákazníků (cena vs. kvalita, spokojenost se sortimentem, dodacími a platebními podmínky, atd.) a posledních několik otázek se zaměřuje na úroveň informovanosti zákazníků společnosti SPUR.

Cílová skupina respondentů byla vybrána podle sortimentu značky TUBEX, a to pouze zákazníci z České a Slovenské Republiky, kteří byli aktivní v období od 1. 1. 2010 do 6. 3. 2012. Celkový počet oslovených zákazníků byl 55 respondentů.

11.2 Vlastní dotazníkové šetření a jeho výsledky

Bylo odesláno 55 dotazníků, a to formou internetového odkazu v emailu s průvodním dopisem. Tento dotazník jsem vypracovala ve spolupráci s vedoucí mé bakalářské práce a obchodním manažerem. Dotazníky byly odeslány pracovníkem marketingového oddělení. Návratnost dotazníků byla nižší, než jsem očekávala. Vyplněno bylo 30 dotazníků, což je 54.5 % z celkového počtu odeslaných dotazníků. Z tohoto počtu se nám podařilo získat cenné informace o zákaznících. Některé otázky sloužily pouze pro firemní nebo orientační účely, proto zde budu pracovat s upravenou verzí dotazníku, která obsahuje otázky týkající se mé bakalářské práce.

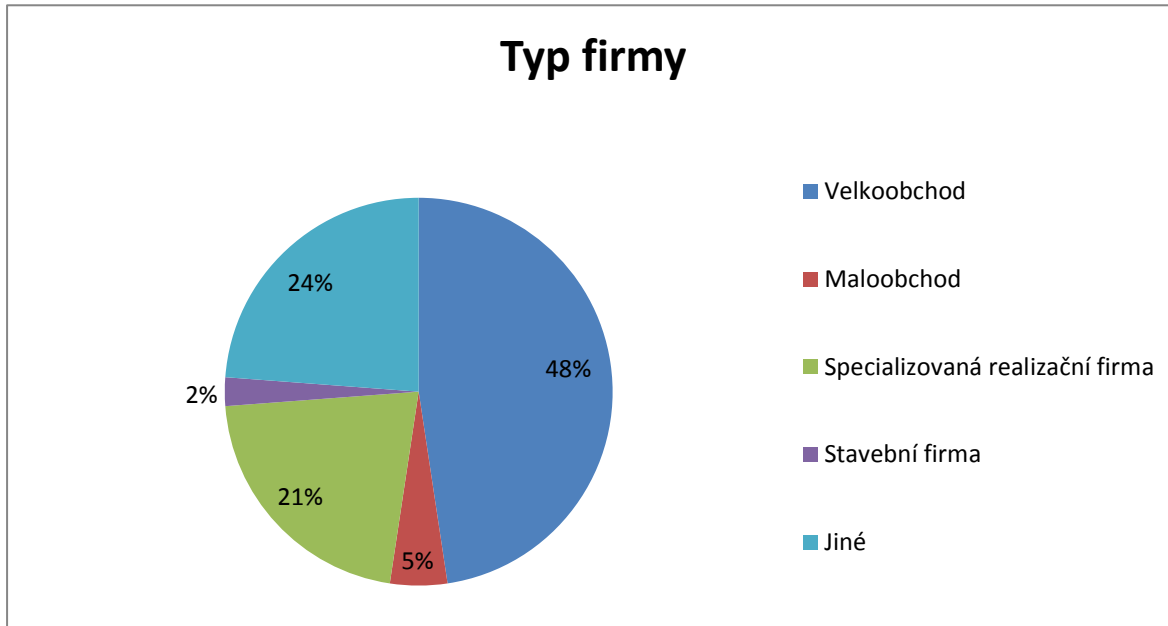
Dále se budu věnovat jednotlivým otázkám z mého dotazníku, jejich odpovědím a celkovému zhodnocení dané otázky.

Otázka č. 1. Jaký jste typ firmy?

Z tohoto výzkumu vyplývá, že převážnou většinu zákazníků značky TUBEX tvoří velkoobchody a specializované realizační firmy. Tyto firmy zakoupené zboží dále prodávají nebo jej zpracovávají v rámci vlastní výroby a produkce. Odpovědi:

- Velkoobchod – 20 respondentů, což činí 69 %
- Maloobchod – 2 respondenti, což činí 7 %
- Specializovaná realizační firma – 9 respondentů, což činí 31 %
- Stavební firma – 1 respondent, což činí 3 %
- Jiné – 3 respondenti, což činí 10 %

Doporučení: Firma by se mohla více zajímat o zákazníky z oblasti stavebních firem nebo se také zaměřit na více koncových zákazníků. Tito zákazníci by mohli více využívat výrobky značky TUBEX, ale i jiné produkty, které společnost SPUR nabízí.



Zdroj: Vlastní marketingový průzkum.

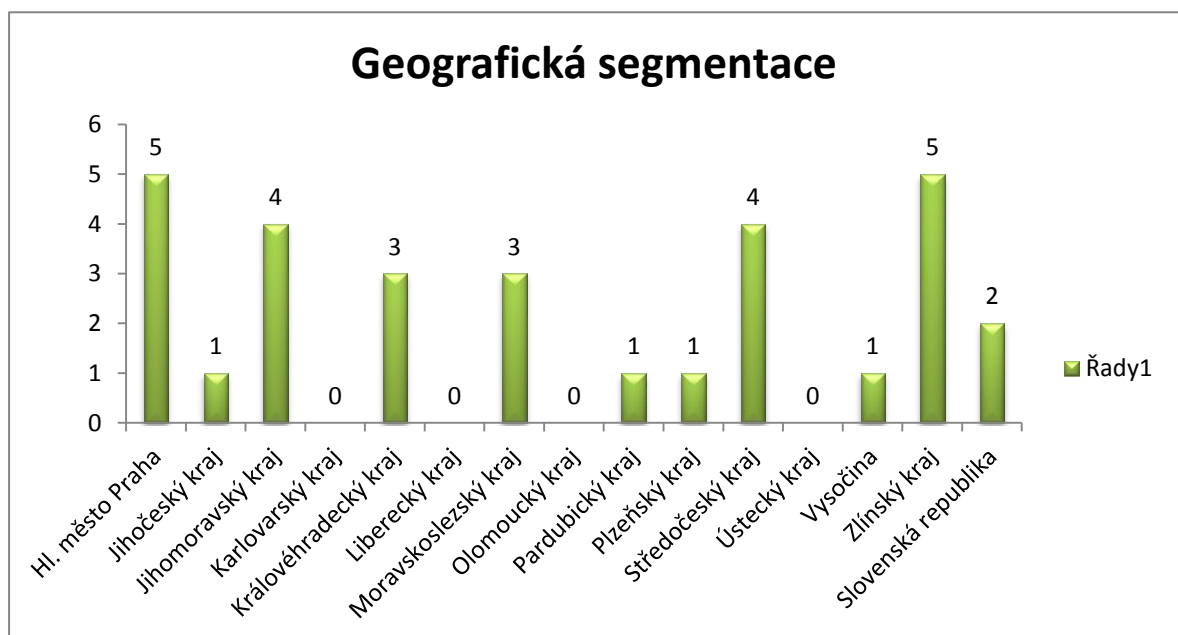
Graf. 1. Typ firmy.

Otázka č. 2. Z jakého pocházíte kraje?

V první otázce jsem se zabývala geografickou segmentací zákazníků značky TUBEX na území České republiky. Segmentace byla rozdělena do všech krajů, nacházejících se v České republice, pokud některý ze zákazníků pocházel ze Slovenské republiky, mohl zvolit tuto odpověď. Odpovědi:

- Hlavní město Praha a jeho blízké okolí - tuto možnost zvolilo 21 % dotazovaných.
- Zlínský kraj - z tohoto kraje pochází 17 % zákazníků.
- Jihomoravský kraj spolu se Středočeským krajem - tuto variantu zvolilo 14 % zákazníků.
- Královéhradeckého a Moravskoslezského kraje - 10 %.
- Mimo naši republiku – Slovensko 7 %

Doporučení: Ostatní kraje nebyly zvoleny, z toho vyplývá, že firma by se měla snažit pokrýt co nejvíce krajů a oblastí z tuzemského trhu a získat touto cestou více příležitostí k uzavírání dodavatelsko-odběratelských smluv.



Zdroj: Vlastní marketingový průzkum.

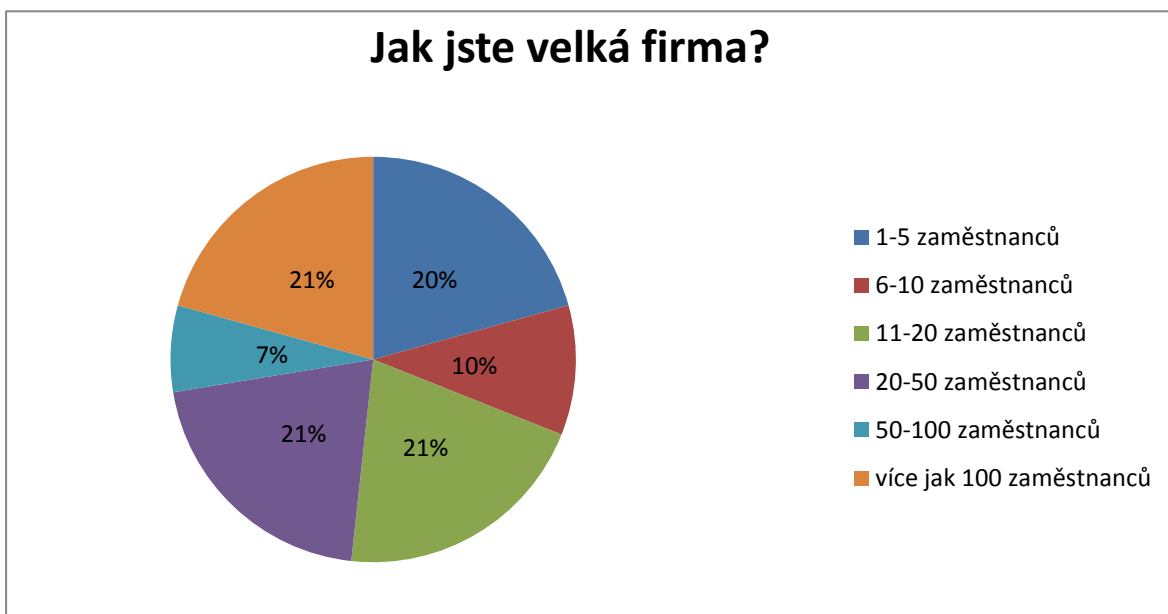
Graf. 2. Geografická segmentace zákazníků.

Otázka č. 3. Jak jste velká firma?

V následující otázce jsem se dotazovala na velikost zákazníků. Na výběr měli respondenti několik možností, které nabízely širokou škálu výběru. Jelikož jsem nepředpokládala, že mezi zákazníky patří velké firmy, byl výběr spíše ve škále malých až středních firem. Na tuto otázku odpověděli všichni respondenti, a jak je možné z grafu vyčíst, odpověď není jednoznačná. Největší portfolio zákazníků tvoří firmy s počtem zaměstnanců v rozmezí 11-20 zaměstnanců, 20-50 zaměstnanců a více jak 100 zaměstnanců. Odpovědi:

- 1 až 5 zaměstnanců – tuto variantu volilo 6 odběratelů
- 6 až 10 zaměstnanců – má 3 firmy
- 11 až 20 zaměstnanců- tuto možnost volilo 6 zákazníků
- 20 až 50 zaměstnanců – má 6 respondentů
- 50 až 100 zaměstnanců – tato varianta byla zvolena 3 dotazovaných
- 100 a více zaměstnanců – tuto možnost zvolilo 6 zákazníků

Doporučení: společnost by se mohla více zaměřit na velkoobchody a maloobchody nebo také na malé firmy a soukromé podnikatele, kteří by mohli využívat naše zboží.



Zdroj: Vlastní marketingový průzkum.

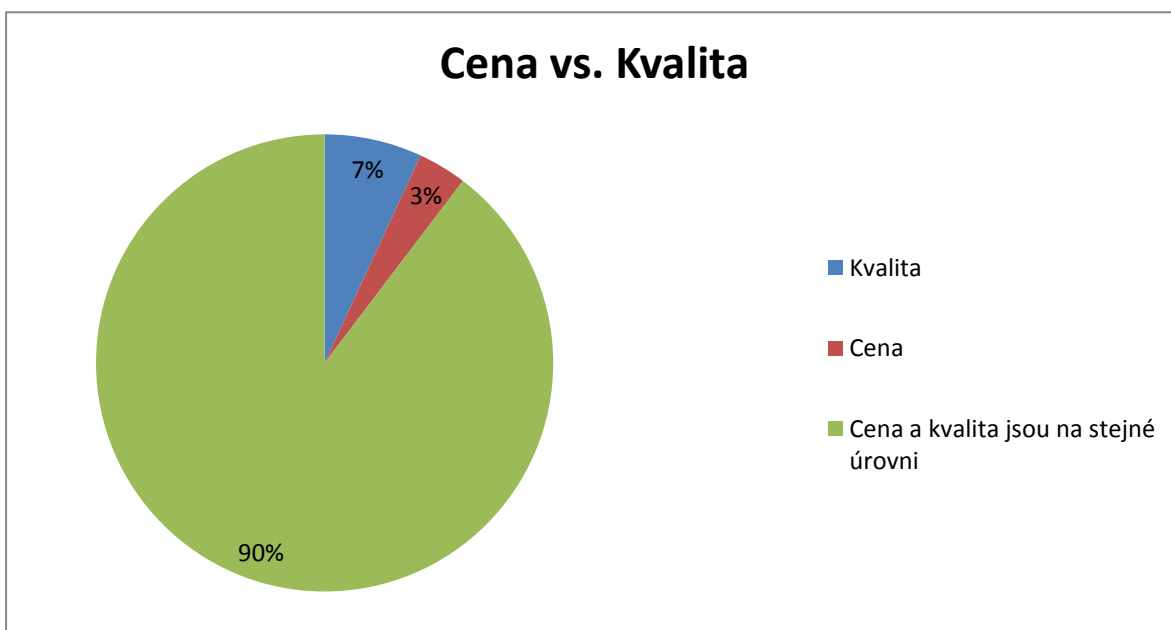
Graf. 3. Velikost zákazníků.

Otázka č. 4. Který z uvedených parametrů je pro Vás při nákupu izolačních materiálů nejdůležitější?

Tato otázka by měla pomoci při identifikaci nejdůležitějšího parametru při uzavírání obchodu. Také pomůže k vyjasnění vztahu mezi cenou a kvalitou, který je jedním z hlavních cílů této bakalářské práce. Z následujícího grafu jednoznačně vyplývá, že cena a kvalita nabízeného a prodáváného zboží jsou na stejné úrovni. Nejde proto říct, že je pro zákazníky cena nebo kvalita důležitější. Odpovědi:

- Kvalita – je nejdůležitější pro 3 odběratele
- Cena – je hlavním aspektem pro 1 dotazovaný
- Cena a kvalita jsou na stejné úrovni pro 26 zákazníků

Doporučení: je jednoznačné, že zákazníci si společnost SPUR vybrali z důvodu kvality výrobků. Firma by se měla snažit udržet si nastavený standard.



Zdroj: Vlastní dotazníkový průzkum.

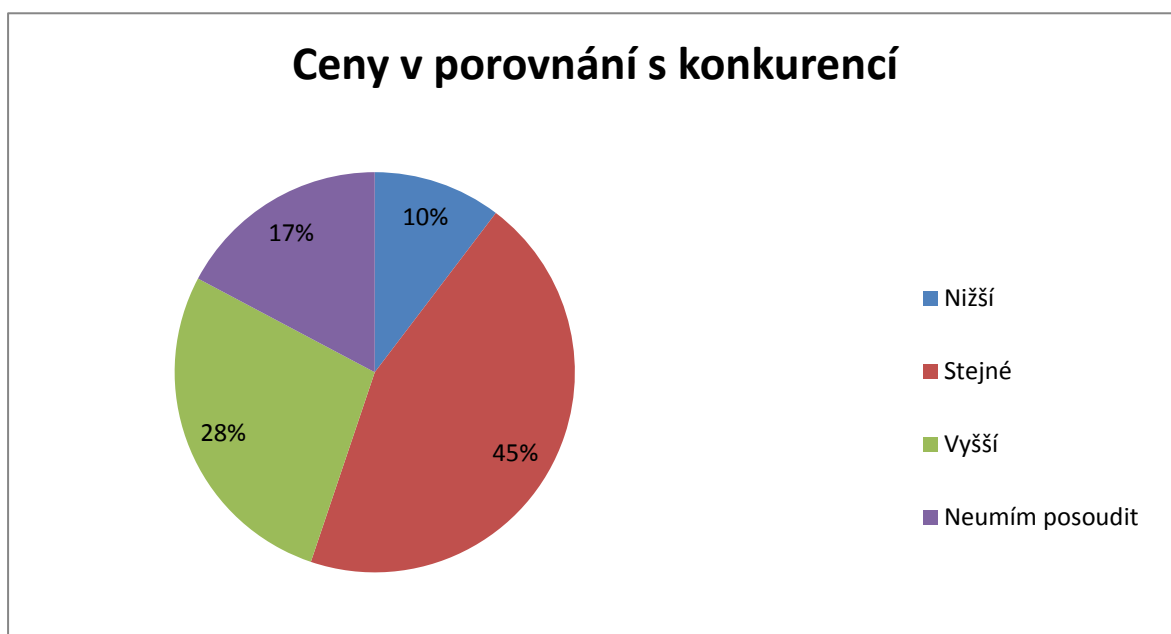
Graf. 4. Cena versus Kvalita.

Otázka č. 5. Jak hodnotíte ceny produktů sortimentu značky TUBEX v porovnání s konkurencí?

Zde mne zajímalo, jak zákazníci vnímají ceny společnosti v porovnání cen s konkurencí. V případě, že zákazník nemá přehled o cenách konkurence, mohl zvolit možnost „nemohu posoudit“. Odpovědi:

- Ceny jsou nižší – tuto odpověď volili 3 zákazníci
- Ceny jsou stejné – tuto možnost zvolilo 14 zákazníků
- Ceny jsou vyšší – tato odpověď vyhovovala 8 dotazovaným
- Možnost „neumím posoudit“ - zvolilo 5 dotazovaných

Doporučení: z tohoto hlediska je jasné, že když má společnost vyšší nebo stejné ceny než konkurence, tak má stále dostatek zájemců o své výrobky. Je ale znatelné, že poměrně velká část odběratelů ceny s konkurencí neporovnává. Společnost by se mohla věnovat cenovému výzkumu, aby měla přehled o cenách konkurence a mohla tak vytvořit nejlepší cenu na trhu.



Zdroj: Vlastní marketingový průzkum.

Graf. 5. Ceny v porovnání s konkurencí.

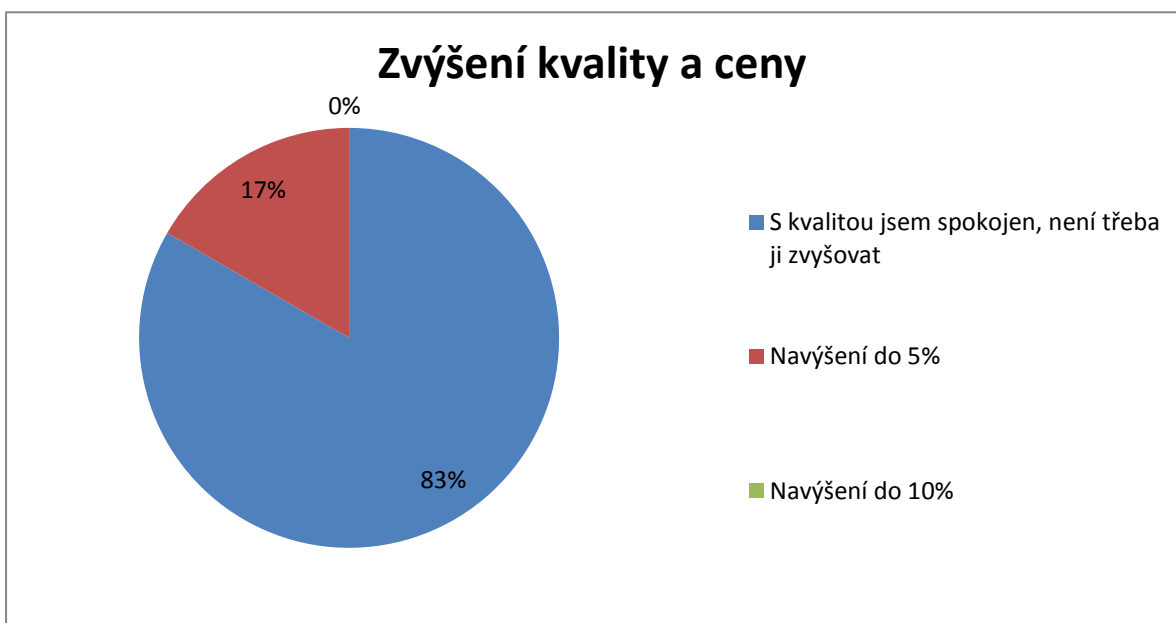
Otázka č. 6. Jaké zvýšení ceny by bylo pro Vás přijatelné při zvýšení kvality našich výrobků?

Tato otázka souvisí se stanovenou hypotézou č. 2, která bude na základě získaných odpovědí analyzována. V této otázce mně zajímalo, zda by byli zákazníci ochotni akceptovat zvýšení ceny při zvýšení kvality, ale také zda si myslí, že je nutné zvyšovat kvalitu výrobků. Drtivá většina zákazníků je se stávající kvalitou zboží spokojena a nové zvýšení kvality by neuvítala, tím pádem ani zvýšení ceny. Pokud by došlo k navýšení ceny je možné, že by zákazníci začali nakupovat u konkurence. Odpovědi:

- S kvalitou je spokojeno 83 % zákazníků, kteří si myslí, že není potřeba ji zvyšovat
- S navýšením ceny do 5 % by souhlasilo 17 % zákazníků
- Navýšení do 10 % - tuto možnost nevolil žádný z odběratelů

Je zřejmé, že žádný ze zákazníků by neakceptoval tak vysoké navýšení ceny a raději by hledal nového dodavatele.

Doporučení: z tohoto průzkumu vyplývá, že společnost poskytuje vysokou kvalitu prodávaných výrobků a není potřeba ji zvyšovat. Pokud by došlo, k navýšení je možné se obávat úbytku odběratelů.



Zdroj: Vlastní marketingový průzkum.

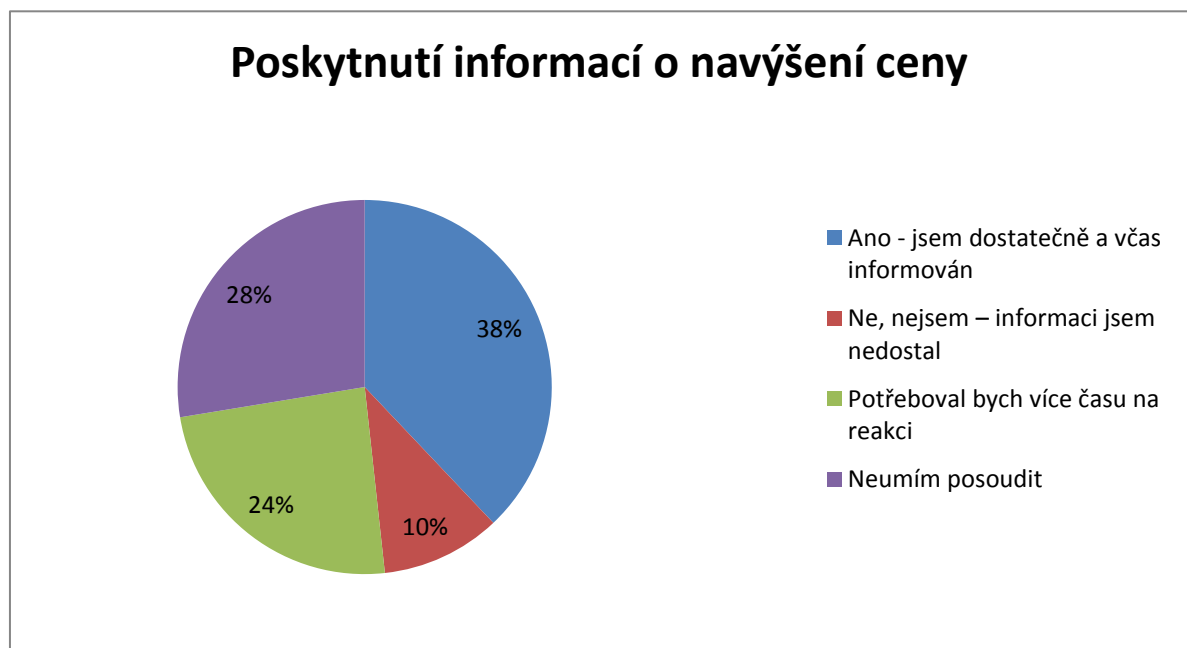
Graf. 6. Navýšení ceny při navýšení kvality.

Otázka č. 7. Pokud dochází k navýšení cen, jste dostatečně a včas informováni (informace je Vám zaslána 30 dní před navýšením cen)?

V této otázce mě zajímalo, zda jsou zákazníci dostatečně a včas informováni nebo by potřebovali dostat tuto informaci dříve než 30 dní před navýšením cen. Jedná se velmi důležitý aspekt obchodního vztahu. Pokud není zákazník dostatečně informován o navýšení ceny, mlže dojít ke komplikacím nebo ke ztrátě zákazníka. Většina odběratelů potvrdila, že bývá dostatečně a včas informována. Odpovědi:

- Ano, jsem dostatečně a včas informován – tuto odpověď zvolilo 12 respondentů
- Ne, nejsem včas informován, informaci jsem nedostal – 3 zákazníci
- Více času na reakci by potřebovalo 7 zákazníků
- Možnost „Neumím posoudit“ – zvolilo 8 zákazníků

Doporučení: společnost by se měla zaměřit na dostatečné informování zákazníků a ověřit si zda odběratelé poskytnutým informacím dostatečně porozuměli a zda je obdrželi. Bylo by vhodné dát zákazníkům prostor na reakci po obdržení informací o navýšení cen, aby se předešlo případným komplikacím při placení faktur za prodané zboží. Informovanost je jedním z nejdůležitějších aspektů dobrého vztahu se zákazníkem.



Zdroj: Vlastní marketingový průzkum.

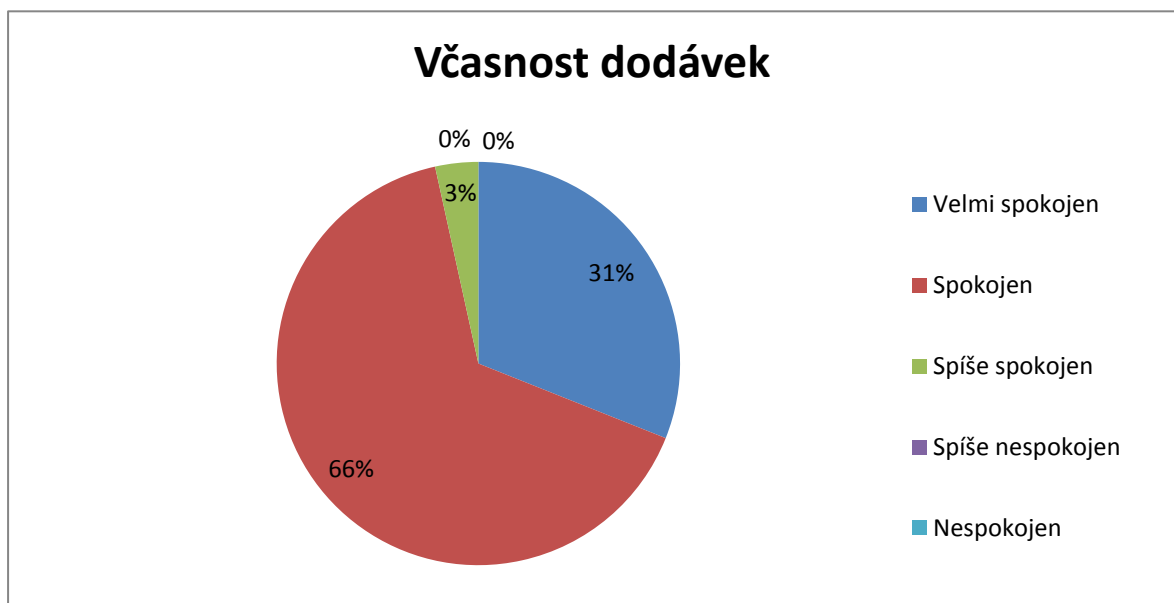
Graf. 7. Poskytování informací o navýšení cen

Otázka č. 8. Jak jste spokojeni s dodávkami vámi objednaného zboží z hlediska včasnosti dodávek?

V této otázce jsem se zabývala spokojeností s provedením a včasností dodávek zboží. Tato otázka je součástí kompletu otázek k této tématice, které představují jeden z hlavních aspektů celkové spokojenosti zákazníků. Do včasnosti dodávek se zahrnuje – dodání dodávky v termínu, reakce na změny v objednávkách, vyhotovení objednávky a další. Pro dodávání zboží firmy využívá svou vlastní automobilovou dopravu nebo si zboží odběratelé sami odváží. Včasnost dodávek také závisí na tom, zda se zboží musí vyrobit nebo je vydáno ze skladových zásob. Odpovědi:

- Velmi spokojen – tuto variantu volilo 10 dotazovaných
- Spokojen – tuto odpověď zvolilo 19 dotazovaných
- Spíše spokojen – tuto možnost volil 1 odběratel
- Spíše nespokojen – tato možnost nebyla zvolena
- Nespokojen – žádný ze zákazníků není nespokojen s včasností dodávek

Doporučení: z výzkumu vyplývá, že většina odběratelů je spokojena s včasností dodávek, ale jisté meze v tomto směru firma má. Firma by se měla snažit udržet si tuto úroveň nebo ji o trochu vylepšit, aby zákazníci nemuseli dlouho čekat na dodání požadovaného zboží.



Zdroj: Vlastní marketingový průzkum.

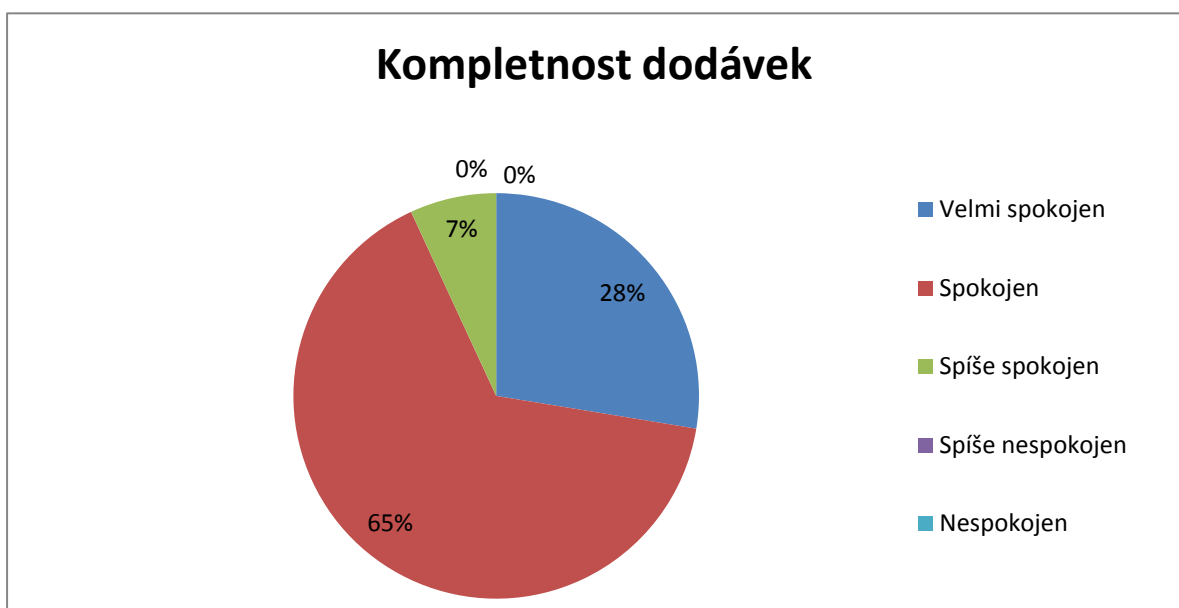
Graf. 8. Spokojenost zákazníků s dodávkami zboží z hlediska včasnosti dodávek.

Otázka č. 9. Jak jste spokojeni s dodávkami Vámi objednaného zboží z hlediska kompletnosti dodávek?

Tato otázka souvisí s předchozí otázkou. Zahrnujeme zde celkovou kompletnost dodávek včetně průvodních dokumentů. Kompletnost dodávek závisí také na tom, zda požadované zboží bývá přímo vyráběno na danou objednávku nebo bývá prodáváno ze skladových zásob. Pokud se zboží musí vyrobit je možné, že se doba dodání dodávky prodlouží. Odpovědi:

- Velmi spokojen – tuto možnost zvolilo 8 zákazníků
- Spokojen – takto odpovědělo 20 zákazníků
- Spíše spokojen – tuto odpověď volili 2 odběratelé
- Spíše nespokojen – tato varianta nebyla zvolena žádným zákazníkem
- Nespokojen nebyl žádný zákazník

Doporučení: u tohoto parametru spokojenosti zákazníků s dodávkami zboží by firma měla udělat nějaká opatření. Bylo by vhodné mít na skladě dostatečné množství zásob všech výrobků. Dále každou dodávku před odesláním pečlivě zkontrolovat, zde je kompletní. Pokud nebude dodávka kompletní, bylo by vhodné zaslat písemné vyjádření odběrateli s nabídkou jiného řešení. Ale z celkového pohledu na tuto problematiku má firma dobrý základ. Pokud nedojde k zlepšení kompletnosti dodávek, měla by se firma snažit zdržet tento stav.



Zdroj: Vlastní marketingový průzkum.

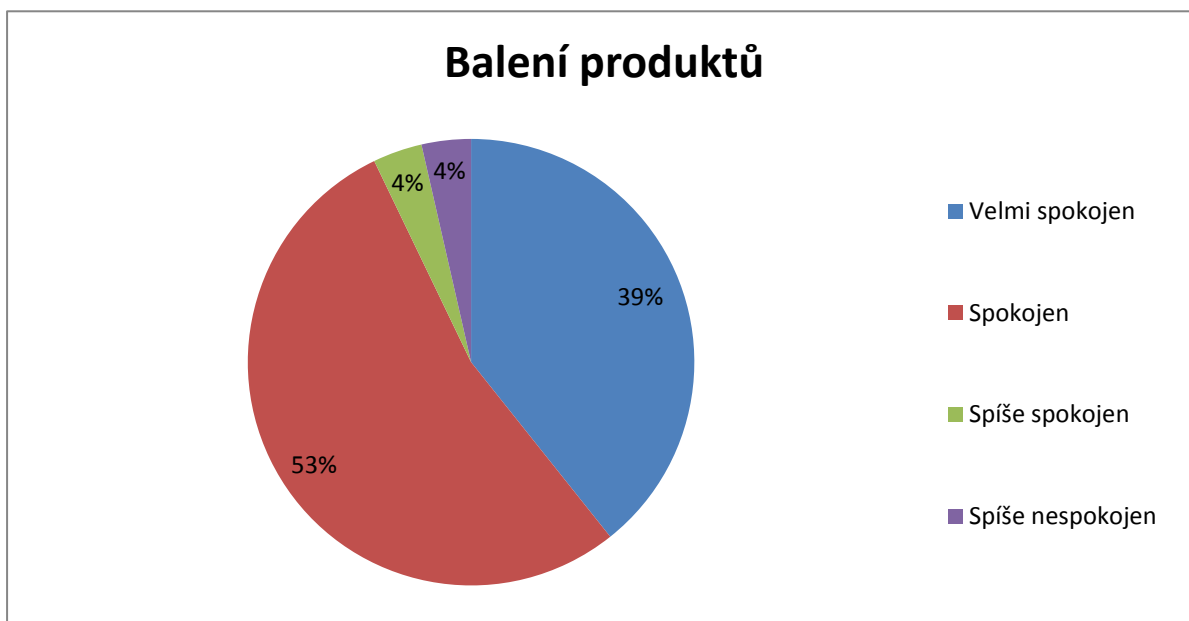
Graf. 9. Spokojenost zákazníků s dodávkami zboží z hlediska kompletnosti dodávek.

Otázka č. 10. Jak jste spokojeni s dodávkami Vámi objednaného zboží z hlediska balení produktů?

Jedná se o poslední otázku při zjišťování spokojenosti zákazníků a dodávkami zboží. Výrobky se přepravují na paletách, které jsou zabezpečeny proti poškození fólií nebo v krabicích. Některé výrobky jako např. bublinková fólie a další se přepravují ve velkých rolích. Odpovědi:

- Velmi spokojen – tuto odpověď označilo 12 dotazovaných
- Spokojen – tuto variantu zvolilo 15 zákazníků
- Spíše spokojen – varianta byla volena 1 respondentem
- Spíše nespokojen – tuto možnost zvolil 1 respondent
- Nespokojen – tato možnost byla volena také 1 dotazovaný

Doporučení: ze zhodnocení vyplývá, že největší nedostatky má firma právě u balení výrobků. V tomto ohledu by měla být provedena zásadní opatření, bylo by možné zvolit pevnější a kvalitnější obalový materiál nebo zboží během přepravit více zajistit, aby nedošlo k jeho poškození.



Zdroj: Vlastní marketingový průzkum.

Graf. 10. Spokojenost zákazníků s dodávkami zboží z hlediska balení produktů.

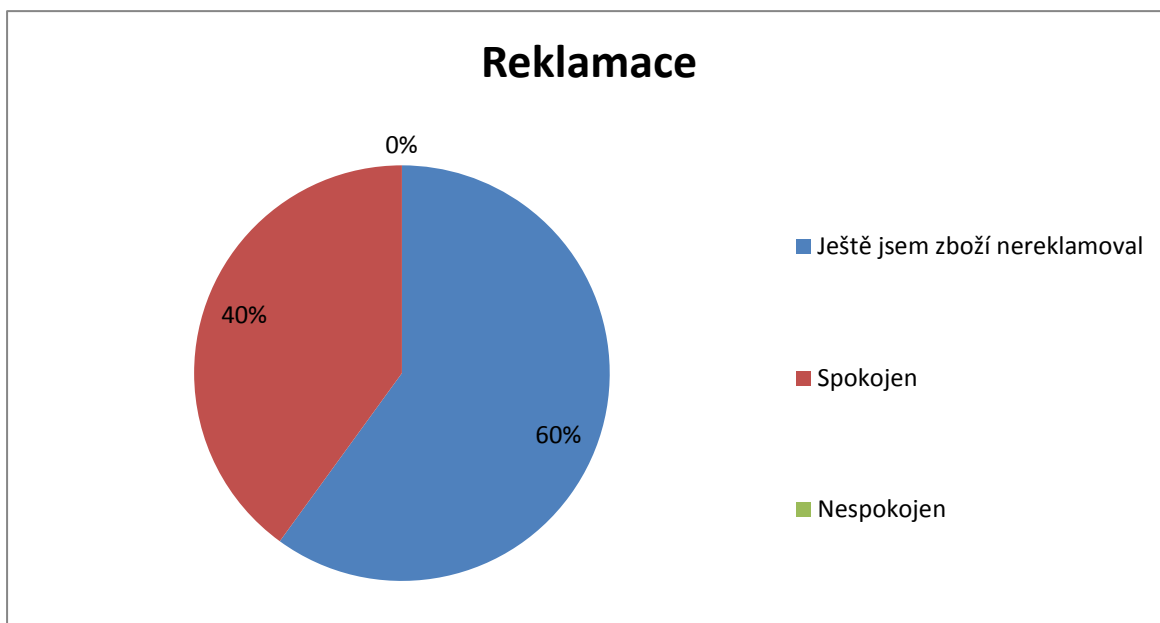
Otázka č. 11. Jak jste spokojeni s řešením reklamací?

V této otázce mne zajímalo, zda zákazníci již reklamovali zakoupené výrobky a pokud ano, jak byli spokojeni s řešením těchto reklamací. Jestli nastal nějaký problém během řešení reklamace nebo zda měl tento proces hladký průběh. Tato otázka nám také poskytne pohled na to, jak se firma staví k případným reklamacím. Odpovědi:

- Ještě jsem zboží nereklamoval – tuto možnost zvolilo 18 dotazovaných
- Spokojen – při reklamaci bylo spokojeno 12 dotazovaných
- Nespokojen – žádný ze zákazníků nebyl nespokojen s řešením reklamace.

Z tohoto výzkumu vyplývá, že firma vyrábí a prodává kvalitní výrobky. Pokud dojde k nespokojenosti se zbožím ze strany odběratele, přistupuje firma k reklamaci zodpovědně.

Doporučení: pokusit se počet reklamací snížit na co nejnižší počet a udržovat úroveň výroby a prodávaných výrobků v I. jakosti.



Zdroj: Vlastní marketingový průzkum.

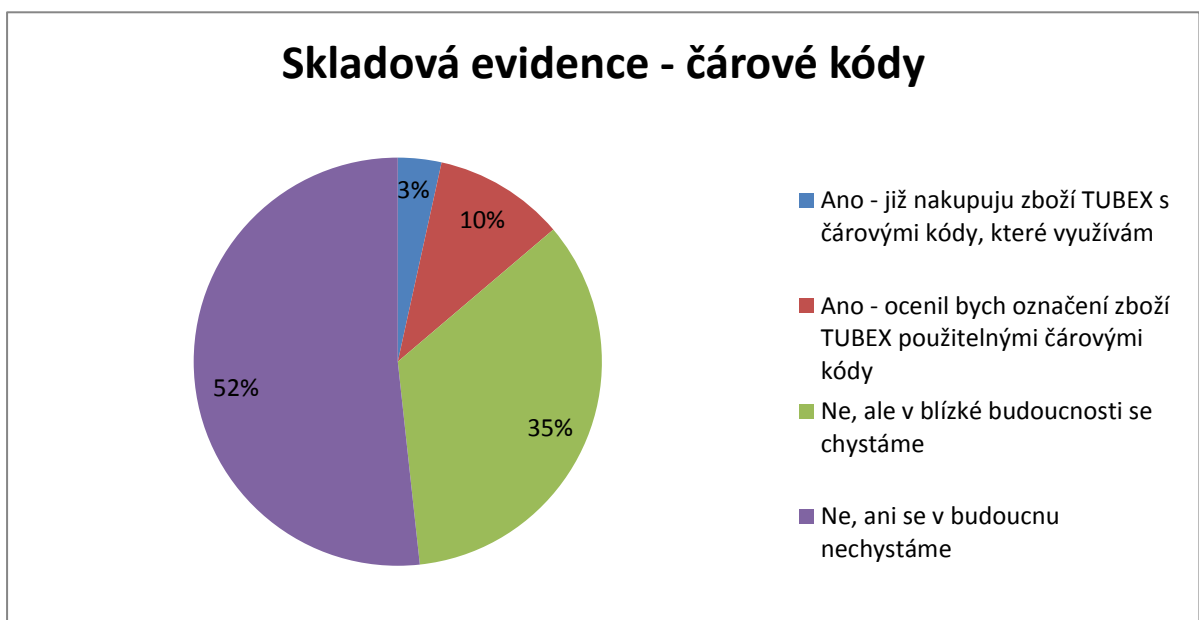
Graf. 11. Řešení reklamací.

Otázka č. 12. Používáte při skladové evidenci čárové kódy?

Tato otázka má informační charakter. Společnost se zajímá, zda její zákazníci využívají čárové kódy při skladové evidenci. A pokud čárové kódy nevyužívají, tak jestli by měli zájem tento servis využívat. Čárové kódy slouží k lepší orientaci ve skladových zásobách, využívají se u materiálu, nedokončené výroby i hotových výrobků. Odpovědi:

- Ano, již nakupuji zboží TUBEX s čárovými kódy, které využívám – tuto odpověď zvolili 2 zákazníci společnosti SPUR.
- Ano, ocenil bych označení zboží TUBEX použitelnými čárovými kódy – o tuto službu mají zájem 3 zákazníci.
- Ne, ale v blízké budoucnosti se chystáme – tuto možnost zvolilo 10 respondentů.
- Ne, ani se v budoucnu nechystáme – tuto odpověď volilo 15 dotazovaných.

Doporučení: bohužel většina zákazníků nemá zájem o využívání této služby. Jelikož o tento systém není zájem, proto nemá smysl jej zavádět. Pokud má tento systém čárových kódů již firma zaveden, mohla by jej nabídnout těm zákazníkům, kteří projevíli zájem. Tito zákazníci by tento systém ocenili a zvýšila by se tak jejich spokojenost.



Zdroj: Vlastní marketingový průzkum.

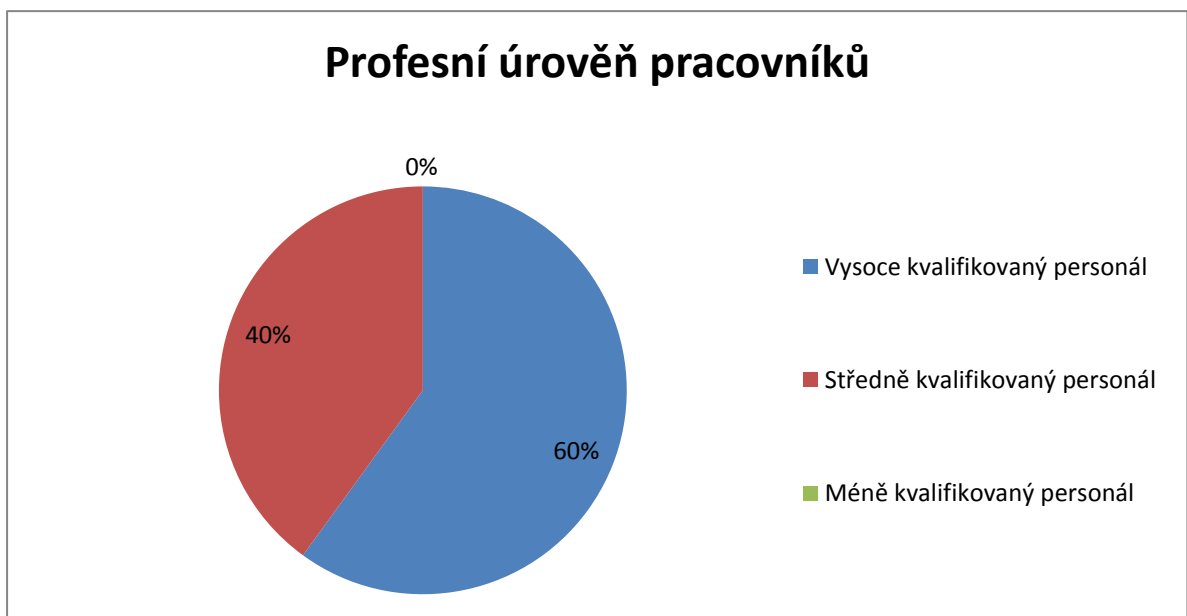
Graf. 12. Užívání čárových kódů při skladové evidenci.

Otázka č. 13. Jak hodnotíte profesní úroveň pracovníků firmy, se kterými komunikujete?

V této otázce jsem se zaměřila na profesní úroveň pracovníků firmy. Zákazníci jsou v kontaktu s mnohými pracovníky, proto není možné charakterizovat jednotlivé pracovníky. Výsledky by nám měly říct, na jaké úrovni jsou znalosti a profesionalita pracovníků a zda je nutné pracovníky nově zaškolit nebo více vzdělávat. Odpovědi:

- Vysoce kvalifikovaný personál – tento názor sdílí 60 % zákazníků.
- Středně kvalifikovaný personál – tento názor sdílí 40 % zákazníků.
- Méně kvalifikovaný personál – žádný ze zákazníků nemá tento názor

Doporučení: firma má vysoce kvalifikovaný personál, který dobře odvádí svou práci. Jelikož několik respondentů zvolilo možnost „ Středně kvalifikovaný personál“ bylo by vhodné alespoň jedenkrát ročně proškolit personál nebo zvolit novou formu a přístup komunikace se zákazníky.



Zdroj: Vlastní marketingový průzkum.

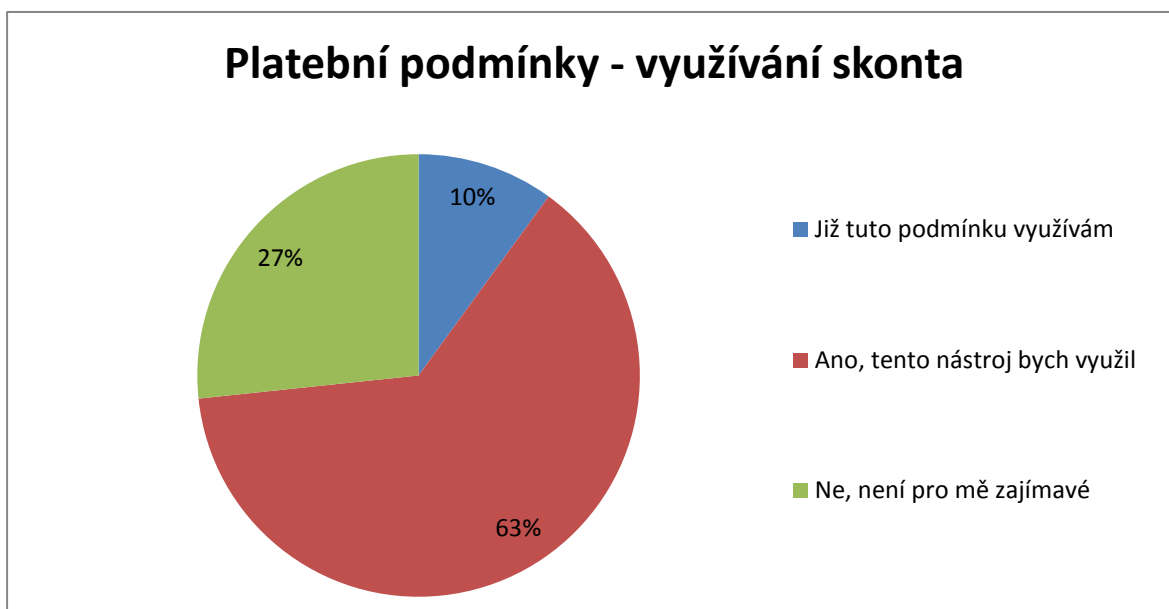
Graf. 13. Profesní úroveň pracovníků společnosti SPUR.

Otázka č. 14. Platební podmínky – bylo by pro Vás zajímavé dostat skonto za platbu v dřívějším termínu?

V této otázce nás zajímá názor zákazníků na nabízenou novinku v oblasti platebních podmínek. Zda by tuto variantu chtěli využívat nebo ne. Někteří zákazníci již tuto možnost využívají. Skonto je nabízeno zákazníkům, kteří mají dobu splatnosti 30 nebo 60 dní. Pokud by při splatnosti do 30 dní, uhradili svůj závazek do 14 dní, získali by zákazníci skonto 3 %. Jedná se o marketingový nástroj podpory prodeje. Odpovědi:

- Již tuto podmínku využívám – skonto využívají již 3 zákazníci
- Ano, tento nástroj bych využil – zájem o využívání skonta má 19 odběratelů
- Ne, tento nástroj není pro mne zajímavý – toto stanovisko zaujalo 8 dotazovaných

Doporučení: možnost využití skonta by měla být automaticky nabízena všem zákazníkům. Pokud budou mít zájem o využití skonta, tak splní dané platební podmínky, pokud ne tak se budou řídit všeobecnými platebními podmínkami. Je totiž možné, že i zákazník, který nemá zájem o využívání skonta, jej může kdykoliv změnit. Pro firmu je tato možnost výhodná, protože nemusí čekat dlouho dobu na splacení svých pohledávek, je to jistá forma záruky, že pohledávky budou uhrazeny.



Zdroj: Vlastní marketingový průzkum.

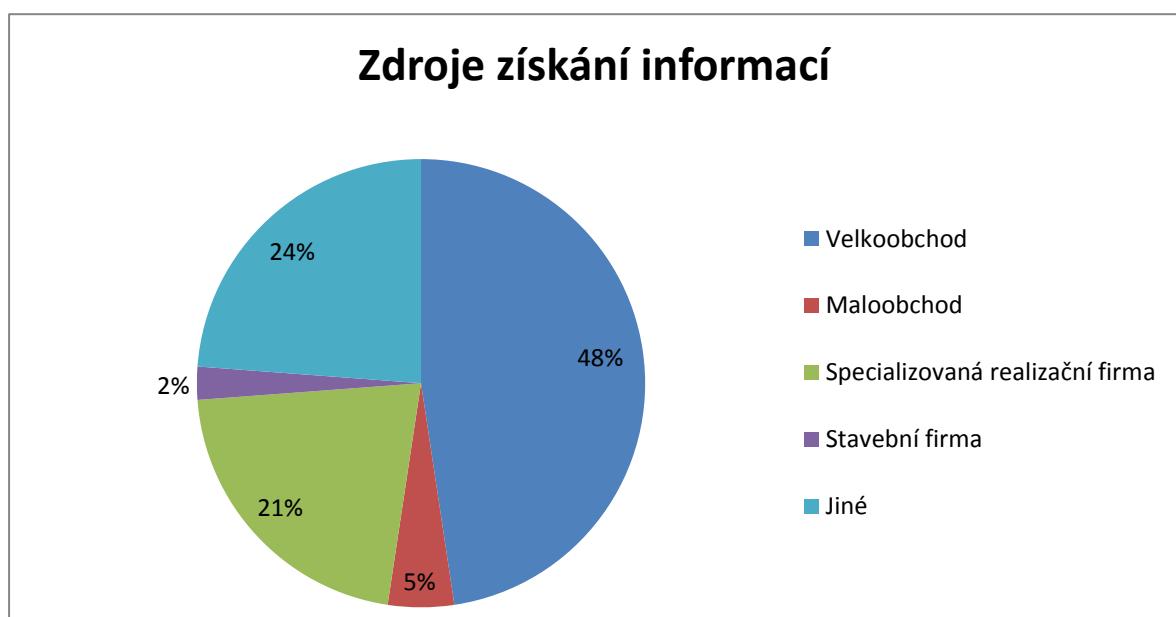
Graf. 14. Platební podmínky.

Otázka č. 15. Z jakého zdroje jste se dozvěděli o akciové společnosti SPUR?

Tato otázka je zaměřena na zjištění, který z nástrojů reklamního mixu je nejvíce využívá a nejvíce pozorován zákazníky. V možnostech byly zařazeny vybrané nástroje podpory prodeje, které jsou charakterizovány v kapitole 9. Pokud se zákazníci o akciové společnosti SPUR a.s. dozvěděli z jiného zdroje, než byl uveden v nabídce, měli možnost označit odpověď jiné. Odpovědi:

- Veletrhy a výstavy – z tohoto zdroje se o společnosti dozvědělo 6 respondentů
- Internet – na internetu společnost našli 4 zákazníci
- Doporučení od jiné firmy nebo osoby – získalo 7 odběratelů
- Nabídka spolupráce ze strany SPUR a.s. – spolupráci nabídla společnost 10 firmám
- Jiné – tuto možnost zvolili 3 zákazníci

Doporučení: z odpovědí je zřejmé, že nejvíce nabídek spolupráce uskutečnila společnost sama o to zasláním nabídky možné spolupráce. Ale i tak by se všechny uvedené možnosti měly nadále podporovat a rozvíjet. Firmy by měla zapracovat na získávání zákazníků prostřednictvím internetu. Stávajícím zákazníkům by mohlo být navrženo, že pokud doporučí společnost novému zákazníkovi a ten toto doporučení potvrdí, bude stávajícímu zákazníkovi poskytnuta sleva na příští nákup nebo jiná výhoda.



Zdroj: Vlastní marketingový průzkum.

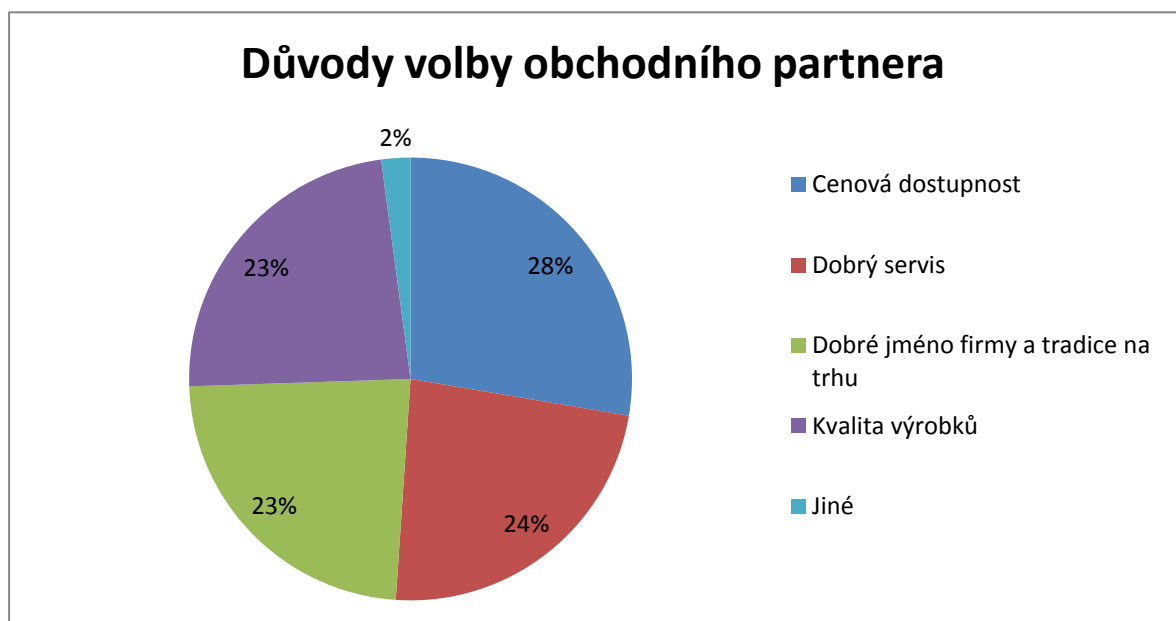
Graf. 15. Zdroje získání informací o společnosti SPUR.

Otázka č. 16. Z jakého důvodu jste si vybrali akciovou společnost SPUR jako svého obchodního partnera?

V této otázce se zaměříme na to z jakého důvodu si SPUR a.s. vybrali zákazníci za svého dodavatele. Toto zjištění může pomoci k získání nových zákazníků. Ale také k ujasnění toho jaké parametry jsou pro zákazníky při výběru dodavatele nejdůležitější. U této otázky zvolila většina dotazovaných více odpovědí. Odpovědi:

- Cenová dostupnost – z důvodu cenové dostupnosti firmu zvolilo 13 dotazovaných
- Dobrý servis – z tohoto hlediska zvolilo 11 zákazníků
- Dobré jméno firmy a tradice na trhu – tento parametr vyhovoval 11 respondentům
- Kvalita výrobků – z tohoto důvodu volilo 11 odběratelů
- Jiné – tuto možnost zvolil pouze 1 zákazník

Doporučení: z průzkumu vyplývá, že nejdůležitějším parametrem pro výběr dodavatelů je cenová dostupnost. Tohle kritérium není příliš dobré. Nejlepší by bylo, kdyby zákazníci volili společnost SPUR z ohledu na kvalitu a dobré jméno firmy. Proto by se firma měla snažit tyto dva parametry posílit, zakládat si na kvalitě zboží a ne na nízké ceně. Prezentovat se jako firma, která působí na trhu již dlouhou dobu a jejím hlavním cílem je nejvyšší kvalita.



Zdroj: Vlastní marketingový průzkum.

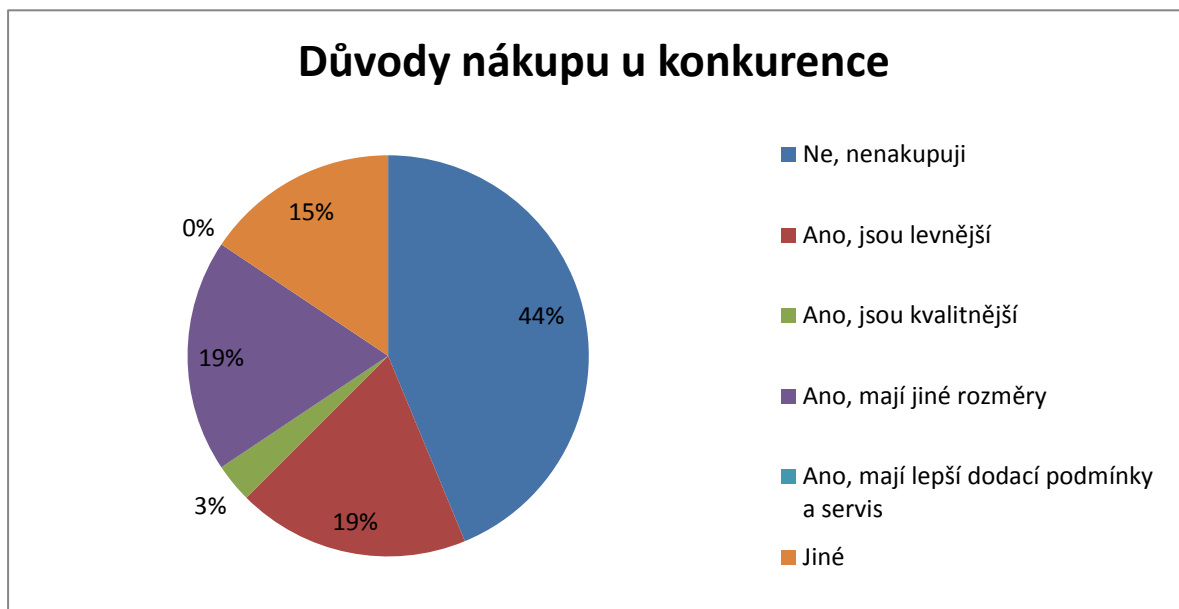
Graf. 16. Důvody volby společnosti SPUR jako obchodního partnera.

Otázka č. 17. Nakupujete stejný sortiment jako TUBEX i od jiných firem?

Tato otázka se zaměřuje na zjištění, zda zákazníci společnosti SPUR nakupují stejný sortiment i do konkurence. Pokud ano, tak z jakých důvodů tak činí. Odpovědi:

- Ne, nenakupuji – tuto variantu volilo 14 respondentů
- Ano, jsou levnější – tato odpověď vyhovovala 6 zákazníkům
- Ano, jsou kvalitnější – z tohoto důvodu u konkurence nakupuje 1 zákazník
- Ano, mají jiné rozměry – tato varianta byla volena 6 odběrateli
- Ano, mají lepší dodací podmínky a servis – z tohoto hlediska u konkurence nenakupuje žádný ze zákazníků společnosti
- Jiné – tuto možnost zvolilo 5 odběratelů

Doporučení: z těchto odpovědí je možné vyčíst, že nejčastějším důvodem jsou nižší ceny nebo jiné, lépe vyhovující rozměry. V oblasti ceny firma nemůže provést žádné změny, jinak by prodávala své výrobky pod cenou. Jednou z možností by bylo rozšířit řadu vyráběných rozměrů. Nebo nabídnout odběratelům jiné výhodné podmínky, aby firma zamezila nákupům u konkurence.



Zdroj: Vlastní marketingový průzkum.

Graf. 17. Důvody zákazníků k nákupům u konkurence.

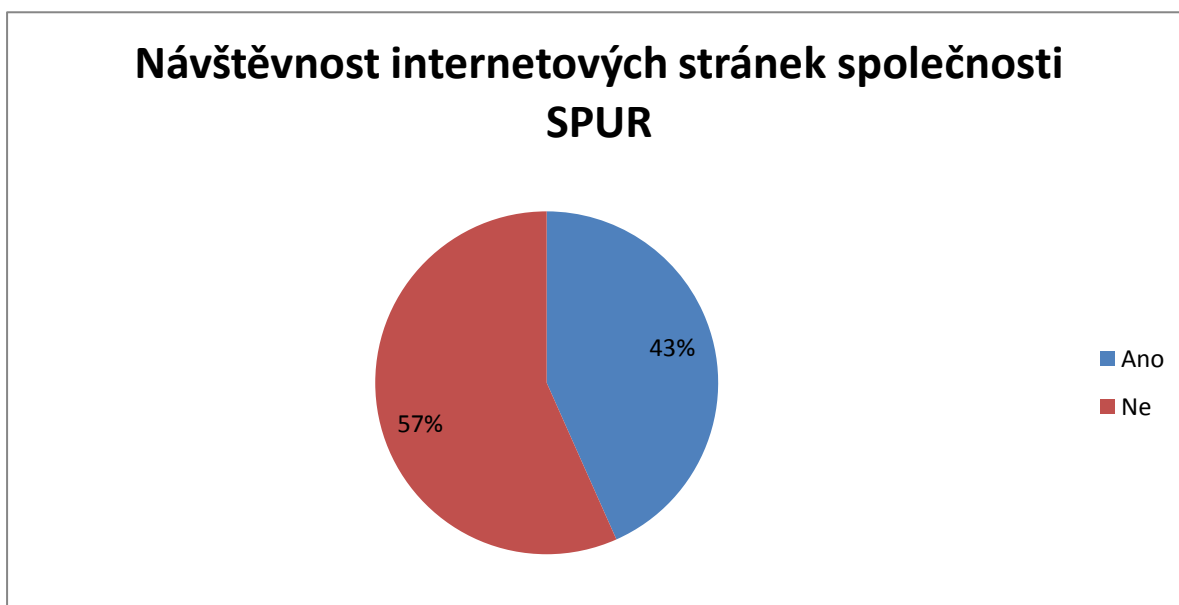
Otázka č. 18. Využíváte internetové stránky společnosti SPUR?

Tato otázka by nám měla, poskytnou informace v oblasti využívání a přehlednosti internetových stránek společnosti. Zda zákazníci tyto stránky využívají a zda je vůbec znají. Odpovědi:

- Ano – internetové stránky využívá 13 respondentů
- Ne – internetové stránky nevyužívá 17 respondentů

Na základě označené odpovědi byl zákazník převeden na další otázku, která s touto tematikou souvisela. Proto v následující otázce budu pracovat s menším počtem respondentů.

Doporučení: jasně vyplývá, že by firma měla více pracovat se svými internetovými stránkami. Přestože internetové stránky společnosti jsou na vysoké úrovni, zákazníci je téměř nenavštěvují. Firma by měla zvýšit propagaci svých internetových stránek, jsou na nich totiž poskytovány důležité a zajímavé informace.



Zdroj: Vlastní marketingový průzkum.

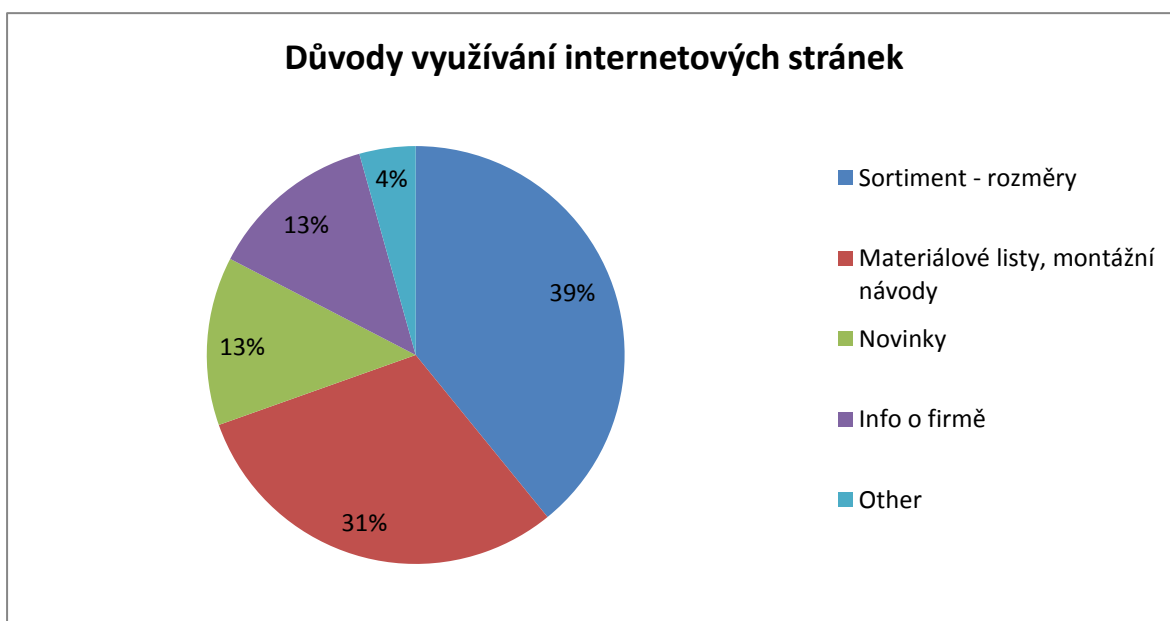
Graf. 18. Využívání internetových stránek společnosti SPUR.

Otázka č. 19. Pokud využíváte internetové stránky společnosti SPUR, uveďte, prosím, co na nich hledáte?

Tato otázka pracovala s menším počtem respondentů, pouze s těmi, kteří v předchozí otázce odpověděli, že využívají internetové stránky. Informuje nás o důvodu, proč zákazníci navštěvují tyto stránky a co na nich hledají. Zákazníci mohli volit více než jednu odpověď. Odpovědi:

- Sortiment, rozměry – nejčastěji hledá 9 zákazníků
- Materiálové listy, montážní návody – nejčastěji hledá 7 zákazníků
- Novinky – nejčastěji hledají 3 zákazníci
- Info o firmě – nejčastěji hledají 3 zákazníci
- Jiné – tuto možnost zvolil pouze 1 zákazník

Doporučení: celkově bych doporučila více propagovat firemní internetové stránky. Při každém kontaktu se zákazníkem jej odkázat na firemní stránky.



Zdroj: Vlastní marketingový průzkum.

Graf. 19. Důvody využívání internetových stránek společnosti SPUR.

Otázka č. 20. Víte, že jsme v prosinci 2011, otevřeli nový prodejní sklad v Praze na Strahově, který nabízí kompletní sortiment značky TUBEX?

Tato otázka je zaměřena na informovanost zákazníků společnosti SPUR. Ale také na propagaci nového skladu, zda byl dostatečně propagován. Na základě odpovědí z této otázky byli zákazníci přesměrováni na další otázky související s touto tematikou. Odpovědi:

- Ano – o novém skladu ví pouze 8 respondentů
- Ne – žádné informace nezískalo 22 zákazníků společnosti SPUR

Doporučení: firma by se měla zaměřit na informovanost zákazníků o novém skladu v Praze, protože pokud o něm zákazníci nevědí, tak nemohou využít jeho služeb a tím firma přihází o prodej. Ideální formou by bylo rozeslání informačního emailu s nabídkou možnosti přímého nákupu výrobků z tohoto skladu.



Zdroj: Vlastní marketingový průzkum.

Graf. 20. Informovanost o skladu v Praze.

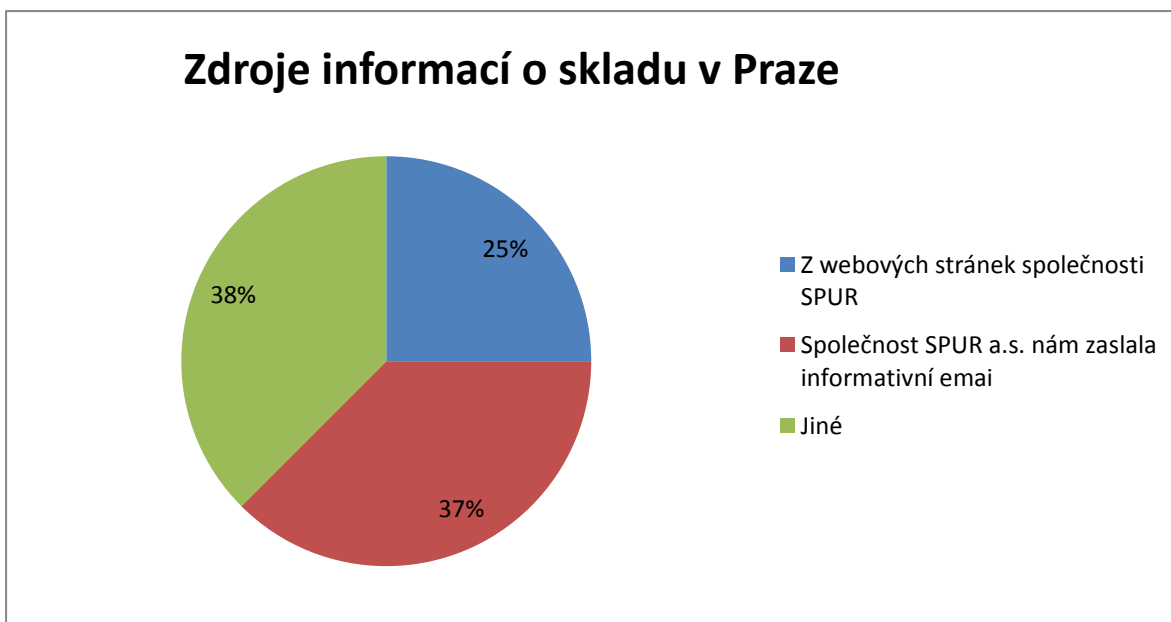
Pokud zákazníci zvolili odpověď ano, byli přesměrováni na další otázku, která zjišťovala, zda již zákazníci využili služeb tohoto nově otevřeného skladu. Pouhých 5 zákazníků již služeb skladu využilo, což činí pouhých 17 %. Dále následovala otázka zjišťující zdroj informací o skladu na Strahově.

Otázka č. 21. Z jakých zdrojů jste se dozvěděli o skladu v Praze na Strahově?

Na tuto otázku také odpovídali ti zákazníci, kteří u otázky č. 20 zvolili odpověď Ano. Proto je u této otázky menší vzorek respondentů. Tato otázka nám poskytne informace o tom, zda firma rozesílala informační email a jaká je jeho zpětná vazba. Odpovědi:

- Z webových stránek společnosti SPUR – zvolilo 5 dotazovaných
- Společnost SPUR nám zaslala informativní email – volili 3 dotazovaní
- Jiné – tuto možnost označili 3 zákazníci

Doporučení: firma by se měla zaměřit na rozesílání informativních emailů, je to sice náročná varianta propagace, ale může být účelná.



Zdroj: Vlastní marketingový průzkum.

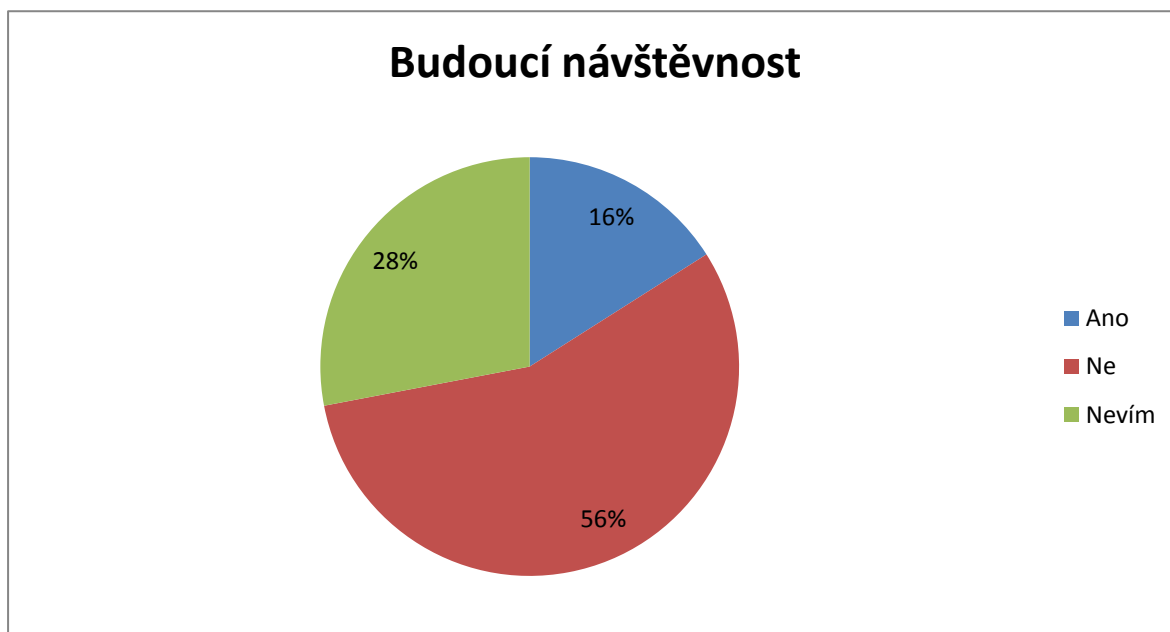
Graf. 21. Zdroje informací pro zákazníky o skladu v Praze.

Otázka č. 21. Plánujete využít služeb skladu v Praze?

Jedná o ukončovací otázku celého dotazníkového šetření. Tato otázka byla přístupná pro všechny dotazované. Jejím účelem je získání informace a předpokladu, zda zákazníci by chtěli využít služeb skladu společnosti SPUR v Praze. Odpovědi:

- Ano – plánuje využít 5 zákazníků
- Ne – nemá v plánu využít sklad 16 dotazovaných
- Nevím – zda využije služeb skladu 9 respondentů

Doporučení: aby se zajistila dostatečná návštěvnost skladu, bylo by vhodné využít direct emailu, který by byl rozeslán stávajícím i potencionálním zákazníkům ze středočeského, plzeňského a pardubického kraje, ale i ostatních krajů z Čech.



Zdroj: Vlastní marketingový průzkum.

Graf. 22. Budoucí návštěvnost skladu v Praze.

12 SOUHRN A ANALÝZA ODPOVĚDÍ

Výzkumem bylo zjištěno, že převážná část zákazníků akciové společnosti SPUR je spokojena s nabízenými produkty i službami. Objevilo se několik zákazníků, kteří nejsou zcela spokojeni s některými sledovanými jevy. Bohužel žádný ze zákazníků nevyužil možnosti uvést své vlastní stanovisko k problematice. Spokojeni jsou odběratelé s včasností, kompletností, balením dodávek a vyřizováním případných reklamací, ale také s pracovníky společnosti, se kterými jsou v kontaktu. Tato vlastnost se při výběru dodavatele velmi cení, proto by měla firma udržovat nastavenou úroveň.

Cílem marketingového výzkumu bylo potvrzení nebo vyvrácení vytyčených hypotéz, které jsou uvedeny v předchozí kapitole. Tyto hypotézy určovaly hlavní směr prováděného výzkumu a byly velmi podstatné pro vypracování této práce.

Hypotéza č. 1. *Pro zákazníky je nejdůležitějším parametrem kvalita poskytovaného zboží.*

Tato hypotéza nebyla výzkumem ani potvrzena ani vyvrácena. Z výzkumu jasně vyplývá, že pro převážnou většinu zákazníků má cena stejný význam jako kvalita a tyto parametry jsou pro ně na stejné úrovni. Tento parametr může být pro navazování nových obchodů klíčový. Společnost v současné době nabízí pouze I. Jakost. Je možné, že by mohlo dojít k malému navýšení ceny, aniž by firma přišla o své zákazníky.

Hypotéza č. 2. *Pokud dojde k navýšení kvality nabízeného zboží, budou zákazníci ochotni akceptovat navýšení ceny do 10%.*

Tato hypotéza byla výzkumem vyvrácena. Většina stávajících zákazníků společnosti se spokojena se současnou kvalitou nabízených výrobků. Je možné, že pokud by došlo k navýšení kvality a tím pádem i k navýšení ceny prodáváných výrobků, firma by mohla přijít o některé zákazníky. Pokud jsou s kvalitou spokojeni a nepotřebují, aby došlo k jejímu navýšení, mohli by začít nakupovat stejné produkty od konkurenčních firem, které by nabízely nižší ceny. Pouhých 14 % odběratelů by akceptovala při navýšení kvality zvýšení ceny o 5 %. Z tohoto výzkumu nám tedy vychází, že zákazníci by neakceptovali 10% navýšení ceny.

Hypotéza č. 3. *Ceny sortimentu značky TUBEX jsou v porovnání s konkurencí nižší.*

Tato hypotéza se nám výzkumem nepotvrdila, 45 % respondentů zvolilo možnost, že ceny sortimentu TUBEX jsou stejné jako ceny konkurence. I když by snahou firmy bylo cenu navyšovat, výzkum ukázal, že zákazník navýšení ceny nechce akceptovat.

Hypotéza č. 4. *Společnost SPUR a.s. má vysoce kvalifikovaný prodejní personál.*

Tato hypotéza se nám také potvrdila. Podle mínění zákazníků má společnost vysoce kvalifikovaný personál. Je sice pravda, že ne všichni dotazovaní se v této otázce shodli, někteří volili středně kvalifikovaný personál, ale i tak se jedná o pozitivní pohled na pracovníky firmy.

Hypotéza č. 5. *Společnost SPUR a.s. dostatečně informovala všechny své zákazníky o skladu v Praze, který byl otevřen ke konci roku 2011.*

Tato hypotéza se nepotvrdila. Z výzkumu vyplývá, že převážná většina dotazovaných nebyla informována o nově otevřeném skladu. V tomto směru by měla firma uskutečnit opatření, pokud zákazníci nebyli informováni o otevření nového skladu, tak nemohou využívat jeho služeb a firma přichází o uzavírání obchodu a o zisk.

ZÁVĚR

Téma, které jsem si zvolila pro vypracování mé bakalářské práce je Analýza spokojenosti zákazníků společnosti SPUR a.s. jako součást komunikačního mixu. Jelikož byl poslední průzkum spokojenosti zákazníků prováděn v roce 2004, předpokládala jsem, že výsledky nového průzkumu mohou být přínosem pro firmu i zajímavé téma mé bakalářské práce.

Hlavním cílem práce bylo zjistit aktuální celkovou spokojenost nebo nespokojenost zákazníků společnosti. Dále bylo cílem definovat vztah mezi cenou a kvalitou z hlediska preference při nákupu. Další oblast zkoumání byla informovanost zákazníků o novinkách a další parametry spokojenosti zákazníků. Na základě těchto šetření jsem si dala za cíl navrhnout možná doporučení, která by vedla k zvýšení spokojenosti zákazníků. Výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen ve spolupráci s vedoucí bakalářské práce Mgr. H. Gregarovou a obchodním manažerem J. Teplincem, který zodpovídá za sortiment značky TUBEX. Dotazníky byly vytvořeny pomocí internetové aplikace Google.Docs a rozesílány emailem formou odkazu, který byl respondentům rozeslán pracovníkem marketingového oddělení i s průvodním dopisem. Výsledky dotazníkového šetření jsou uvedeny v praktické části této práce.

Po vyhodnocení provedeného výzkumu, si myslím, že SPUR a.s. má velmi dobrou pozici u svých zákazníků a měla by v nastoleném postupu pokračovat. Doporučila bych posílit poskytování informací zákazníkům formou direct mailu. Každý zákazník chce být dostatečně informován, aby věděl jaké další možnosti spolupráce má. Získávání zákazníků nebo navázání kontaktu přes internetové stránky a portály patří u firmy mezi méně využívané formy komunikace, a proto si myslím, že by bylo vhodné více využívat internet, ať už při získávání nových zákazníků nebo v rámci propagace. Je také znatelné, že investice do účasti na veletrzích a výstavách přináší pozitivní výsledky.

Toto měření spokojenosti nám ukázalo, že společnost SPUR patří mezi firmy se spokojenými zákazníky. Měření spokojenosti by bylo vhodné provádět častěji, aby vedení společnosti mělo pravidelný přístup k informacím o zákaznících a vypovídající zpětnou vazbu. Pravidelné měření spokojenosti by také mohlo zpřesnit poznatky z minulých průzkumů, pomoci vytvořit si úspěšnou pozici na trhu, upevnit loajalitu zákazníků a najít konkurenční výhody.

Jsem velmi ráda, že akciová společnost SPUR mi umožnila provést tento výzkum a doufám, že získané poznatky a návrhy, ke kterým jsem v práci došla, budou pro management firmy alespoň trochu přínosné.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008. *Marketingový výzkum*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-489-8.
2. DOHNAL, Jan, 2002. *Řízení vztahů se zákazníky - Procesy, pracovníci, technologie*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0401-3.
3. Dotazník: Analýza spokojenosti zákazníků společnosti SPUR a.s. In: *Google : Dokumenty* [online]. Google, 2012, [cit. 2012.04.24]. Dostupné z: <https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dEY3bmw2Ylh6Wm45V05iVHpvNTBHZFE6MQ>
4. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum - Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0385-8.
5. HAUGE, Paul, 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-917-8.
6. Interní materiály akciové společnosti SPUR.
7. IZAP. *Slunečnice: Integrované centrum* [online]. Zlín, 2010, 11.3.2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.slunecnice.us/akce-cihla-2011.php>
8. Justice: Obchodní rejstřík a Sběrka listin. *Justice: SPUR a.s.* [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2012 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis,vypis?subjektId=isor%3a177414&typ=actual&klic=3Ubp6Cl3Vkukng9AKnnbLQ%3d%3d>
9. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.
10. KOTLER, Philip a kolektiv, 2007. *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.
12. LEHTINEN, Jarmo R., 2007. *Aktivní CRM - Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1814-9.

13. MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum - Teorie a praxe*. Praha: Vysoká škola Ekonomická v Praze. Nakladatelství Oeconomica. ISBN 978-80-245-1326-3.
14. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
15. SPUR: výrobky. *SPUR* [online]. Komunikační agentura, 2007 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://spur.cz/index.php?lang=CZ&page=prod>.
16. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing- Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
17. ŠAŠEK, Miloslav, 2010. *Řízení vztahů se zákazníky: (Jak uspět na trzích B2B)*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. Edice EUPRESS. ISBN 978-80-7408-025-8.
18. VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2007. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2196-5.
19. ZBOŘIL, Kamil, 1996. *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola Ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská. ISBN 80-7079-389-9.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BI	Business Intelligence.
B2B	Business to Business
B2G	Business to Government
CRM	Customer Relationship Management
CSS	Customer Service and Support
ECHO	Odborový svaz
EIS	Executive Information Systém
EMA	Enterprise Marketing Automation
HDPE	High Density Polyethylene
IS	Information Systém
ICT	Information and Communication Technologies
SFA	Sales Force Automation
TZB	Technické zabezpečení budov

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Logo společnosti SPUR.....	29
Obr. 2. Logo sdružení IZAP.	33

SEZNAM GRAFŮ

Graf. 1. Typ firmy.....	37
Graf. 2. Geografická segmentace zákazníků.....	38
Graf. 3. Velikost zákazníků.....	39
Graf. 4. Cena versus Kvalita.....	40
Graf. 5. Ceny v porovnání s konkurencí.....	41
Graf. 6. Navýšení ceny při navýšení kvality.....	42
Graf. 7. Poskytování informací o navýšení cen.....	43
Graf. 8. Spokojenost zákazníků s dodávkami zboží z hlediska včasnosti dodávek.....	44
Graf. 9. Spokojenost zákazníků s dodávkami zboží z hlediska kompletnosti dodávek.....	45
Graf. 10. Spokojenost zákazníků s dodávkami zboží z hlediska balení produktů.....	46
Graf. 11. Řešení reklamací.....	47
Graf. 12. Užívání čárových kódů při skladové evidenci.....	48
Graf. 13. Profesní úroveň pracovníků společnosti SPUR.....	49
Graf. 14. Platební podmínky.....	50
Graf. 15. Zdroje získání informací o společnosti SPUR.....	51
Graf. 16. Důvody volby společnosti SPUR jako obchodního partnera.....	52
Graf. 17. Důvody zákazníků k nákupům u konkurence.....	53
Graf. 18. Využívání internetových stránek společnosti SPUR.....	54
Graf. 19. Důvody využívání internetových stránek společnosti SPUR.....	55
Graf. 20. Informovanost o skladu v Praze.....	56
Graf. 21. Zdroje informací pro zákazníky o skladu v Praze.....	57
Graf. 22. Budoucí návštěvnost skladu v Praze.....	58

SEZNAM PŘÍLOH

PI Dotazník

PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA

Dobrý den, chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží k analýze spokojenosti zákazníků společnosti SPUR. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a nebudou nikde zveřejňovány. Tyto podklady také poslouží k vyhotovení mé bakalářské práce. Tento dotazník obsahuje 24 otázek a doba jeho vyplnění Vám zabere přibližně 5 až 8 minut.

Děkuji

1. Jaký jste typ firmy?

- Velkoobchod
- Maloobchod
- Specializovaná realizační firma (např.: vodo-topo)
- Stavební firma
- Koncový zákazník
- Jiný

2. Jak jste velká firma?

- 1-5 zaměstnanců
- 6-10 zaměstnanců
- 11-20 zaměstnanců
- 20-50 zaměstnanců
- 50-100 zaměstnanců
- více jak 100 zaměstnanců

3. Ve kterém kraji máte sídlo firmy?

- Hl. město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Vysočina
- Zlínský kraj
- Slovenská republika

4. Který z uvedených parametrů je pro Vás při nákupu izolačních materiálů důležitější?

- Kvalita
- Cena
- Cena a kvalita jsou na stejné úrovni

5. Jak hodnotíte ceny produktů TUBEX v porovnání s konkurencí?

- Nižší
- Stejně
- Vyšší
- Neumím posoudit

6. Jaké zvýšení ceny by bylo pro Vás přijatelné při ZVÝŠENÍ kvality našich výrobků?

- S kvalitou jsem spokojen, není třeba ji zvyšovat
- Navýšení do 5%
- Navýšení do 10%

7. Pokud dochází ke zvýšení cen, jste dostatečně a včas informováni? (informace je Vám zaslána 30 dní před navýšením cen)

- Ano, jsem dostatečně a včas informován
- Ne, nejsem – informaci jsem nedostal
- Potřeboval bych více času na reakci
- Neumím posoudit

8. Jak jste spokojeni s dodávkami Vámi objednaného zboží z hlediska včasnosti dodávek

- Velmi spokojen
- Spokojen
- Spíše spokojen
- Spíše nespokojen
- Nespokojen

9. Jak jste spokojeni s dodávkami Vámi objednaného zboží z hlediska kompletnosti dodávek?

- Velmi spokojen
- Spokojen
- Spíše spokojen
- Spíše nespokojen
- Nespokojen

10. Jak jste spokojeni s dodávkami Vámi objednaného zboží z hlediska balení produktů?

- Velmi spokojen
- Spokojen
- Spíše spokojen
- Spíše nespokojen
- Nespokojen

11. Jak jste spokojeni s řešením reklamací?

- Ještě jsem zboží reklamoval
- Spokojen
- Nespokojen – důvod:

12. Používáte při své skladové evidenci čárové kódy?

- Ano – již nakupuji zboží TUBEX s čárovými kódy, které využívám
- Ano – ocenil bych označení zboží TUBEX použitelnými čárovými kódy
- Ne, ale v blízké budoucnosti se chystáme
- Ne, ani se v budoucnu nechystáme

13. Jak hodnotíte profesní úroveň pracovníků firmy, se kterými komunikujete?

- Vysoce kvalifikovaný personál
- Středně kvalifikovaný personál
- Méně kvalifikovaný personál

14. Jak hodnotíte přístup a způsob komunikace, pracovníků firmy, se kterými jste v kontaktu?

- Spokojen
- Spíše spokojen
- Spíše nespokojen
- Nespokojen- důvod

15. Platební podmínky – Bylo by pro vás zajímavé dostat skonto za platbu v dřívějším termínu?

- Již tuto podmínku využívám
- Ano, tento nástroj bych využil
- Ne, není pro mě zajímavé

16. Z jakého zdroje jste se dozvěděli o Spur a.s?

- Veletrhy a výstavy
- Internet
- Doporučení od jiné firmy nebo osoby
- Nabídka spolupráce ze strany SPUR a.s
- Jiné

17. Z jakého důvodu jste si vybrali společnost SPUR jako svého obchodního partnera?

- Cenová dostupnost
- Dobrý servis
- Dobré jméno firmy a tradice na trhu
- Kvalita výrobků
- Jiné

18. Nakupujete stejný sortiment jako TUBEX i od jiných firem?

- NE, nenakupuji
- ANO, jsou levnější
- ANO, jsou kvalitnější
- ANO, mají jiné rozměry
- ANO, mají lepší dodací podmínky a servis
- Jiné

20. Jak jste spokojeni se sortimentem značky TUBEX?

- Spokojen
- Nespokojen – důvod:
- Nevím

21. Využíváte internetové stránky společnosti SPUR a.s.?

- Ano
- Ne

Pokud ano, co na nich hledáte.

- Sortiment – rozměry
- Materiálové listy, montážní návody
- Novinky
- Info o firmě
- Jiné

22. Víte, že jsme v listopadu 2011 otevřeli nový prodejní sklad v Praze?

- Ano
- Ne

Pokud ano, z jakých zdrojů jste se o tom dozvěděli?

- Z webových stránek společnosti SPUR
- Společnost SPUR a.s. nám zaslala informativní email
- Jiné

23. Využili jste jeho služeb?

- Ano
- Ne

Pokud ještě ne, plánujete využít jeho služeb?

- Ano
- Ne
- Nevím

Závěr:

Chtěla bych Vám poděkovat za Váš čas a ochotu věnovat se tomuto dotazníku, který poslouží k Vaší větší spokojenosti se společností SPUR.