

Měření spokojenosti zákazníků firmy IMECON, spol. s r. o.

Martina Polomíková

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 POLOMÍKOVÁ**

Osobní číslo: **M090377**

Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Měření spokojenosti zákazníků ve firmě IMECON,
spol. s r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu zaměřenou na spokojenost zákazníků a marketingový výzkum.**

II. Praktická část

- **Provedte dotazníkové šetření zákazníků firmy IMECON, s. r. o.**
- **Zpracujte výsledky vyplývající z dotazníků.**
- **Na základě zjištěných informací navrhněte doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada. ISBN 80-247-0016-6.

HAGUE, Paul, 2003. Průzkum trhu. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-917-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing management. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

PŘIBOVÁ, Marie, 1996. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada. ISBN 80-7169-299-9.

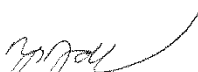
SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing: cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o. ISBN 80-86898-48-2.

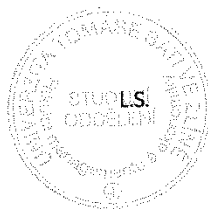
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Iveta Bartošková**
EXT.


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
- (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

Bakalářská práce je zaměřena na měření spokojenosti zákazníků ve společnosti Imecon, s. r. o. prostřednictvím dotazníkem šetření. V této firmě jsou vyráběny obytné, sanitární a technické kontejnery. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, a sice část teoretickou a část analytickou. V teoretické části jsou zpracovány poznatky získané z dostupných zdrojů se zaměřením na marketingový výzkum a business-to-business marketing. V části praktické je charakterizována firma Imecon. Informace získané z dotazníků jsou vypracovány jako hlavní téma. Z těchto informací poté budou navrženy doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova: marketingový výzkum, dotazník, spokojenost zákazníka, business-to-business marketing, metody výzkumu trhu, škály

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on measuring of customer satisfaction in IMECON Ltd. through the questionnaire survey. There are made habitable, sanitary and technical containers, here. The bachelor thesis is divided into two parts, the theoretical and the analytical. The informations about marketing research and business-to-business marketing are working out in the theoretical part. The IMECON is characterized in the analytical part. The main topic is to analyse the informations obtained from questionnaires. Then will be propose some recommendations for improving customer satisfaction.

Keywords: marketing research, questionnaire, customer satisfaction, business-to-business marketing, methods of marketing research, scales

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 B2B TRHY	11
1.1 CHARAKTERISTIKA B2B TRHŮ	11
1.1.1 Rozdíly mezi B2B a spotřebními trhy	11
1.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ORGANIZACÍ	12
1.2.1 Povaha nákupní jednotky	12
1.2.2 Rolu v kupním procesu.....	12
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	13
2.1 TRH A MARKETINGOVÝ VÝZKUM	13
2.1.1 Marketingový výzkum na B2B trzích	13
2.1.1.1 Výběrové metody B2B	14
2.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	14
2.2.1 Definování problému.....	14
2.2.2 Plán výzkumu	15
2.2.3 Sběr informací	15
2.2.3.1 Zdroje informací.....	15
2.2.4 Analýza údajů.....	16
2.2.5 Interpretace výsledků analýzy	17
2.3 METODY VÝZKUMU TRHU	18
2.3.1 Anketa	18
2.3.2 Dotazování.....	18
2.3.2.1 Dotazník	19
2.3.3 Rozhovor	19
3 MARKETING VE STAVEBNICTVÍ	21
3.1 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	21
3.1.1 Formy a nástroje.....	22
3.1.1.1 Osobní prodej	22
3.1.1.2 Podpora prodeje.....	23
3.1.1.3 Přímý marketing	24
3.1.1.4 Public relations	24
3.1.1.5 Obchodní propagace (reklama)	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	27
4.1 OBCHODNÍ HISTORIE A SOUČASNÁ ČINNOST SPOLEČNOSTI	27
4.1.1 Produkty společnosti	27
4.2 ORGANIZACE A ŘÍZENÍ SPOLEČNOSTI.....	28
4.3 ROZBOR TRHU V DANÉM ODVĚTVÍ.....	28
4.3.1 Vývoj trhu v odvětví.....	28
4.3.2 Společnost v odvětví	29
4.3.3 Rozbor tuzemské konkurence	29
4.4 BUDOUCNOST ODVĚTVÍ	30
4.4.1 Krátkodobý výhled	30

4.4.2	Střednědobý výhled	30
4.5	STRATEGIE IMECON S. R. O. DO BUDOUCNA	31
4.6	ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK.....	31
5	ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	33
5.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLE	33
5.2	SBĚR DAT	34
5.3	ANALÝZA A INTERPRETACE ÚDAJŮ.....	34
5.3.1	Analýza podle škálového průměru	34
5.3.2	Analýza podle četností	39
5.3.2.1	Produkt	39
5.3.2.2	Montáž.....	45
5.3.2.3	Reklamace	53
5.3.2.4	Poprodejní servis	60
5.3.2.5	Celková analýza četností	73
5.3.3	Analýza podle váhy	75
5.4	DOPORUČENÍ	78
	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	82
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEKCHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.	
	SEZNAM TABULEK.....	86
	SEZNAM PŘÍLOH.....	88

ÚVOD

Bakalářská práce pojednává o měření spokojenosti zákazníků firmy IMECON, s. r. o. zabývající se výrobou a prodejem obytných, sanitárních a technických kontejnerů i celých sestav postavených z jednotlivých modulů. Spokojení zákazníci jsou nedílnou součástí každé ziskové organizace, bez nich by bylo totiž nemožné uspět na trhu a konkurovat tak ostatním firmám ve svém sektoru. Zákaznická spokojenost by se měla zkoumat pravidelně, jelikož každoročně přibývají noví a noví klienti, kteří nám mohou poskytnout cenné informace. Také se může přihodit, že firma ve větší míře obmění zaměstnaneckou základnu a zákazník tak může vnímat odchylky, které z firemního hlediska příliš nevnímáme, ale zákazník si jich může povšimnout.

Hlavním cílem bakalářské práce je tedy zhodnocení aktuální spokojenosti zákazníků této firmy. Dalším neméně důležitým cílem je navrhnout firmě doporučení na základě poznatků plynoucích z analýzy údajů poskytnutými od zákazníků. Měření spokojenosti bude uskutečněno pomocí dotazníkového šetření. Jelikož má firma významné zákazníky v zahraničí, bude dotazník vyhotoven i v jazyce anglickém a německém.

V teoretické části popíši poznatky z odborných zdrojů týkající se zvoleného tématu. Jelikož IMECON, s. r. o. působí na trhu business-to-business, budu se v počátku věnovat právě této problematice, zvláště pak rozdílům oproti klasickému trhu spotřebitelů. Největší část teoretické části bude zaujímat popis marketingového výzkumu. Vysvětlím základní pojmy v marketingovém výzkumu, popíši jeho proces a uvedu metody výzkumu trhu s důrazem na dotazování a tvorbu dotazníku. V závěru stručně charakterizují spokojenost zákazníka.

Praktická část bude začínat samotnou charakteristikou firmy včetně krátké historie, popisu činnosti, stručným popisem konkurence a možným očekávaným vývojem společnosti. Ovšem nejvíce prostoru z celé práce zaujme samotná analýza spokojenosti zákazníků. Data obdržená z dotazníků budou z důvodu přehlednosti převedena do tabulek a grafů. Otázky budou vyhodnoceny celkově i v rámci jednotlivých bloků, jimiž jsou otázky týkající se produktu, montáže, reklamaci a poprodejního servisu. V samotném závěru nebudou chybět ani potřebná doporučení, která vyplynou z analyzovaných informací.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 B2B TRHY

Většina firem prodává jen jiným firmám a objem těchto tržeb značně převyšuje tržby z prodeje spotřebitelům. Je to dáno tím, že než se dostane výrobek ke spotřebiteli, musí projít několika články. (Kotler, 2007b, s. 362)

1.1 Charakteristika B2B trhů

B2B trh se skládá ze všech organizací, které získávají produkty a služby, které slouží zejména k vytvoření nových, jiných výrobků a služeb. Ty jsou poté prodávány, pronajímány nebo dodávány jiným. Hlavními odvětvími, která vytvářejí firemní trh, jsou zemědělství, lesnictví, rybnářství, těžební průmysl, výroba, stavebnictví, doprava, komunikace, veřejné služby, bankovníctví, finance a pojišťovnictví, distribuce a služby. Při prodeji zákazníkům z řad firem se jedná o větší množství dolarů a více položek než při prodeji spotřebitelům. (Kotler, 2007a, s. 248)

B2B trhy se spotřebními si jsou podobné v tom, že osoby zde figurující na sebe berou nákupní role a rozhodují o nákupu tak, aby to vedlo k uspokojování potřeb. Mají ovšem více rozdílností, na něž se podíváme zblízka níže. (Kotler, 2007b, s. 363)

1.1.1 Rozdíly mezi B2B a spotřebními trhy

Hlavní rozdíly jsou ve struktuře trhu a v poptávce, v povaze nákupní jednotky, v typech rozhodnutí a v samotném rozhodovacím procesu.

B2B trhy jsou více geograficky koncentrované. Poptávka organizací je navíc odvozená poptávka – v konečném důsledku se odvíjí od poptávky spotřebním zbožím. (Kotler, 2007b, s. 363)

Dalším významným rozdílem je to, že na trzích B2B figuruje méně zákazníků, za to mnohem větších, než je tomu u klasického spotřebního trhu. I proto se očekává, že se dodavatelé musí více zákazníkům přizpůsobovat.

B2B zboží zpravidla nakupují kvalifikovaní nákupci, kteří se musí řídit firemními potřebami. Do kupního rozhodování se zde zapojuje hodně lidí, proto to také vyžaduje více prodejních návštěv.

Značná část B2B trhů má nepružnou poptávku – to znamená, že není příliš závislá na změně ceny. Firmy nebudou kupovat více např. pomocného materiálu, když jeho cena

klesne a nepřestanou jej kupovat, když se cena zvýší. Poptávka se odvozuje od poptávky po spotřebním zboží a bývá také kolísavá. (Kotler, 2007a, s. 249)

Mezi další rozdíly patří i přehlednější segmentace trhu, dlouhodobější a formálnější vztahy se zákazníky, velký význam přímých distribučních cest, racionální přístup v kupním rozhodování. Rozhodující roli z nástrojů komunikačního mixu zaujímá osobní prodej. (Boučková a kol., 2003)

1.2 Nákupní chování organizací

1.2.1 Povaha nákupní jednotky

Když srovnáme nákup u organizací a u klasických spotřebitelů, zjistíme, že u trhu organizací figuruje více kupujících. Ti jsou také profesionálnější, co se týče nákupu a úsilí s tím spojené. Pro firmy často nakupují školení nákupčí – ti se musí hodně učit, někdy to trvá dokonce i celou jejich kariéru. Čím složitější je nákup, tím více se také bude na procesu nákupu a rozhodování podílet více lidí. Pro nákup nejdůležitějšího zboží se obvykle zakládají nákupní komise složené z technických odborníků a členů nejvyššího vedení. Proto musí mít marketéři zaměření na organizace školené prodejce schopné uzavírat obchody se školenými nákupčími. (Kotler, 2007b, s. 365)

1.2.2 Rolu v kupním procesu

Výše již bylo zmíněno, že co se týče nákupu organizací, musí zde figurovat více lidí. Ti, jež zasahují do kupního rozhodovacího procesu, mají své určité role, dělí se tedy na:

- iniciátory – kteří identifikovali problém
- uživatele – kteří produkt skutečně užívají (relativně často jsou také iniciátory)
- ovlivňující – kteří se zúčastní (většinou vzhledem k formální pozici v organizaci) diskusí a upřesňujících možnost rozpočtu)
- ty, kdo rozhodují (s definitivní platností) o nákupu
- nákupčí – kteří v realitě provádějí vlastní nákup
- informátory – představující poměrně různorodou skupinu těch, kteří mohou ovlivnit tok informací potřebných k rozhodnutí (např. sekretářky, ale i specialisté pověřeni získáním informací)

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum má v první řadě za úkol vypomoct marketingu podniku (zejména v předpovědi budoucího chování zákazníků). Lidé si často pletou pojmy marketingový výzkum a průzkum. Průzkum trhu je pouze část marketingové výzkumu, i když nejpoužívanější. (Světlík, 2005)

Marketingový výzkum představuje shromažďování, zpracování a nalezení veškerých informací potřebných pro optimální fungování marketingu. Zahrnuje několik základních typů výzkumu, které se odlišují především hlavní oblastí zkoumání: výzkum trhu, výrobku, propagace, marketingových cest a cen. (Kubičková, 1999)

Významnými prvky na trhu jsou spotřebitel (zákazník), výrobek a prostředí (konkurence, technický rozvoj apod.). Pomocí výzkumu trhu získáváme informace o tržním procesu, zabývají se jeho vznikem (jak se tvoří nabídka a poptávka), průběhem a výsledky (realizace koupě a prodeje). (Boučková a kol., 2003, str. 51)

2.1 Trh a marketingový výzkum

Marketingový výzkum se může aplikovat na trhu, kde se kupující a prodávající setkávají z důvodu směny a zvýšení hodnoty (zisk, spokojenost). Podle typu trhu existuje řada odlišností pro osobu provádějící marketingový výzkum (často se i výzkumníci specializují na typ trhu). Nejzákladnější členění je na trh spotřební a trh organizací. Spotřebním trhem se rozumí trh, kde spotřebitelem je domácnost nebo jednotlivec, kteří nakupují pro uspokojení jenom svých vlastních potřeb. Trh organizací je takový trh, kde spotřebitelem je organizace, firma nebo jiný orgán. Zde rozhodují jednotlivci za organizace, ovšem nejedná se o individuální potřeby jednotlivce, nýbrž celé firmy. (Hague, 2003)

2.1.1 Marketingový výzkum na B2B trzích

„Trh organizací vyžaduje odlišné technologie marketingového výzkumu, nebo alespoň změnu objektu, na kterou je kladen důraz. Proces rozhodování je souhrnem několika podskupin vytvářejících celkové uspořádání, každá s přesným zaměřením. Struktura trhů je také rozdílná, často se vyskytuje několik společností podílejících se většinou na poptávce. Trhy, kdysi složené z organizací, byly dříve popisované jako průmyslové, ale v dnešní době je běžné mluvit o B2B (business-to-business) sektoru. Produkty jsou často spíše

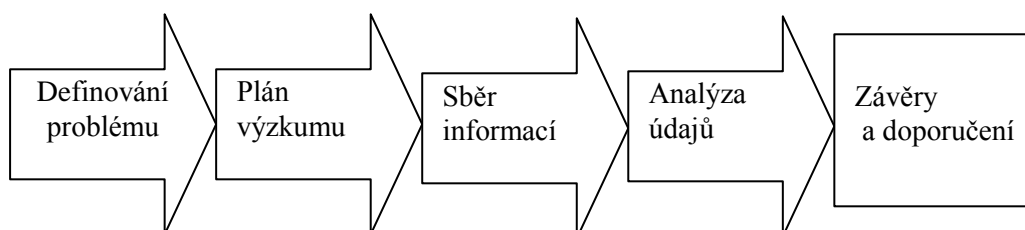
pro kancelářské použití než pro továřenskou půdu a zahrnují vybavení, jako jsou počítače, kopírky a frankovací přístroje.“ (Hague, 2003, str. 8)

2.1.1.1 Výběrové metody B2B

Stejně jako u spotřebitelského výzkumu, tak i zde, v trhu business-to-business platí zásada, že vzorek by měl být reprezentativní. Další specifika u B2B výzkumu spočívají v dostupnosti údajů. Zatímco u spotřebitelského výzkumu můžeme při odmítnutí odpovědi považovat volbu náhradního respondenta za plnohodnotnou, v případě B2B je odmítnutí odpovědi u dominantního producenta vážným problémem. Přitom právě souvislosti s touto metodou se setkáváme s odmítnutím odpovědi častěji, neboť podniky mají tendenci některé informace v rámci konkurenčního boje chránit. (Boučková a kol., 2003, str. 62)

2.2 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum probíhá v pěti základních krocích: definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýza údajů, závěry a doporučení. (Světlík, 2005)



Zdroj: Světlík, 2005

Obr. 1: Kroky marketingového výzkumu

2.2.1 Definování problému

„Počátečním okamžikem jakéhokoliv marketingového výzkumu je definování cíle - čeho má práce dosáhnout? Pokud cílový plán není dostatečně vypracován - což se stává velice často - pak námaha vložená do projektu bude jen promrhanou energií.“ (Hague, 2003, str. 8)

Tato fáze upřesňuje problém, který se má prostřednictvím výzkumu vyřešit a stanovit potřebné informace. Výzkumníkům potom pomůže tyto informace zajistit. Součástí specifikování problému jsou i důvody, proč daný problém vůbec vznikl. Odhalení těchto příčin také poslouží k určení dalšího postupu výzkumu. (Světlík, 2005)

2.2.2 Plán výzkumu

Dalším krokem marketingového výzkumu je sestavení plánu. Zde patří způsoby, jak daného cíle dosáhnout a také jak získat potřebné informace. Důležité je i stanovení potřebných finančních zdrojů a časový plán. (Hague, 2003, str. 12)

Nejprve provádíme tzv. předběžný výzkum. To znamená shromáždění základních informací (zpravidla ze sekundárních zdrojů) týkající se zkoumaného problému. Informace můžeme získat z odborné literatury a časopisů, konzultace s odborníkem nebo s osobu zasvěcenou do problematiky. (Světlík, 2005)

2.2.3 Sběr informací

„Sběr dat je viditelnou částí marketingového výzkumu - dotazovatel obtěžující "jen pár otázkami" časem tlačené nakupující v obchodním domě. Je také nezbytnou částí celého procesu, ale bylo by chybou myslet si, že to je celý marketingový výzkum - ostatní dají smysluplné informace a bez odpovídající analýzy a interpretace nemohou "surová" data být žádným příspěvkem pro rozhodování.“ (Hague, 2003, str. 12)

2.2.3.1 Zdroje informací

Zdroje informací mohou být primární nebo sekundární. Primární zdroje informací jsou ty, které získáváme vlastním výzkumem např. na základě pozorování, rozhovorů, dotazování apod. Sekundární zdroje se člení na vnější a vnitřní. Do vnitřních zdrojů patří např. rozpočty, zprávy obchodních právníků, záznamy o objednaném zboží, tržby z prodeje, korespondence se zákazníky apod. Do vnějších sekundárních zdrojů zahrnujeme statistické ročenky a další informace ze státní statistiky, tisk, výroční zprávy podniků atd. (Kubíčková, 1999)

Výhody a nevýhody užívání sekundárních údajů

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> • úspora času • nižší náklady • snadnější dostupnost údajů • analýza údajů může vyřešit daný problém 	<ul style="list-style-type: none"> • získané údaje nemusí odpovídat potřebám studie • nemusí být vždy přesné • dostupnost přesných, objektivních a relevantních informací

Zdroj: Světlík, 2005

Tab. 1 Výhody a nevýhody užívání sekundárních údajů

2.2.4 Analýza údajů

Po získání všech potřebných údajů z marketingového průzkumu následuje zpracování a analýza zjištěných dat. Zjišťují se statistické veličiny, které vyjadřují četnost výskytu, střední hodnoty (průměry, modus, medián), míry závislosti mezi proměnnými (korelační a regresní analýza) apod. Metodu analýzy zjištěných hodnot uzpůsobujeme cíli studie a také způsobu, jakým jsme data zjistily. (Světlík, 2003)

Prvním krokem analýzy zjištěných dat zpravidla bývá analýza každé jednotlivé otázky nebo hodnoty znaku zkoumaných jednotek. Poté ze získaných sumarizovaných údajů můžeme charakterizovat úroveň a variabilitu zkoumaných znaků, příp. závislost mezi nimi.

Absolutní četnost je počet výskytu jednotlivých variant odpovědí. Zjišťujeme, u kolika jednotek nastaly jednotlivé obměny daného znaku. Můžeme určit i četnost relativní, což je vlastně poměr absolutní četnosti a rozsahu souboru. Relativní četnost se obvykle vyjadřuje v procentech. (Kubíčková, 1999)

Úroveň znaků bývá charakterizována středními hodnotami. Je to střed, kolem kterého se vyskytují varianty odpovědí. Pomáhá nám srovnávat úroveň zkoumaných znaků i u více souborů. Nejčastěji používanými středními hodnotami jsou průměry, modus (nejčastěji se vyskytující hodnota) a medián (prostřední hodnota při vzestupném uspořádání). Můžeme použít i kvantily, rozdělí uspořádaný soubor na n částí při vzestupném uspořádání hodnot. (Kozel a kol., 2006)

Variabilita bývá charakterizována mírami variace. Nejjednodušší mírou variability je variační rozpětí. Dále můžeme využít směrodatnou odchylku charakterizující míru absolutní variability. Míru relativní variability zkoumá variační koeficient, který nám umožňuje srovnat variabilitu dvou nebo více znaků. (Kubíčková, 1999)

Měření obecné úrovně

Úroveň zkoumaných jevů v souboru charakterizují střední hodnoty, pomocí níž snadno porovnáváme úroveň zkoumaných jevů (u dvou i více souborů). Mezi nejčastěji využívané střední hodnoty patří průměr (aritmetický, geometrický, harmonický). Dále také můžeme využít modus a medián.

Aritmetický průměr:

Využívá se tam, kde můžeme sečíst individuální hodnoty znaku. Výsledek, který nám vzešel z vypočítání aritmetického průměru, se v souboru vůbec nemusí vyskytovat. Proto je žádoucí výsledky průměru doplnit např. o informace o variabilitě hodnot.

Variabilita a její měření

Informace, jež nám vzešly z průzkumu, mají určitou měnlivost, variabilitu. Ta je základní a velmi důležitá vlastnost jednotky.

K měření variability se užívá např. variační rozpětí (nejjednodušší) nebo rozptyl (směrodatná odchylka). (Foret, 2003)

Základní statistické postupy

Popis údajů provádíme podle statistických metod, kdy vypočítáváme základní statistické veličiny a frekvence odpovědí. Dále také můžeme využít grafy k přehlednému vyjádření hodnot zjištěných právě pomocí statistických metod.

Rozlišujeme údaje:

1. nominální, které nelze seřadit a ani určit průměr (např. pohlaví)
2. ordinální (pořadové), u kterých na pořadí záleží, ale neznáme vzdálenost mezi jednotlivými proměnnými (např. vzdělání, spokojenost)
3. kardinální (intervalové), u kterých taktéž záleží na pořadí a vzdálenost mezi jednotlivými lze určit (např. výška, věk) (Kozel a kol., 2006)

2.2.5 Interpretace výsledků analýzy

Při interpretaci je velmi důležité zachovat si objektivitu a přikládat také správnou váhu jednotlivým zjištěným skutečnostem. Měli bychom věnovat dostatečnou pozornost i věcem, které se zdají nevýznamné. Dále musíme rozlišovat mezi míněním a fakty, hledat příčiny a nezaměňovat je s následky a také je nutná specifikace časového období a podmínek, za kterých jsou závěry platné.

Zjištěná fakta stručně a jasně konstatujeme do závěrů, které jsou snadno srozumitelné bez dalších tabulek. Závěry bývají zpravidla převedeny na doporučení a návrhu řešených problémů. (Kubičková, 1999)

2.3 Metody výzkumu trhu

2.3.1 Anketa

Anketa je technika, která zajišťuje písemnou odpověď na písemnou otázku. Velmi důležitá je příprava, protože v průběhu akce nemůžeme materiály měnit.

Znaky ankety:

- rychlost získávání materiálu
- zajištění větší anonymity
- nižší náklady na výzkum
- velký problém s reprezentativností souboru (samovýběr respondentů)
- výsledky jsou vhodné často pouze pro kvantitativní rozbor

(Kubíčková, 1999, str. 20)

2.3.2 Dotazování

Dotazování je nejvíce používanou metodou marketingového výzkumu. Provádí se různými technikami:

1. ústní
2. písemné
 - dotazník se zašle poštou nebo osobně (zástupcem agentury)
 - výhody: relativně levné
 - nevýhody: potřebujeme seznam adres, dotazovaný pozná pořadí otázek, nízká návratnost vyplněných dotazníků
3. telefonické
4. on-line
 - výzkum pomocí internetu
 - výhody: rychlé, variabilní
 - nevýhody: nutný přístup k počítači a internetu, omezené na specifický segment

5. kombinované

(Boučková a kol., 2003)

2.3.2.1 Dotazník

Dotazník je strukturovaný sled otázek. Prvotním úkolem dotazníku je získat informace od dotazovaných. Je nezbytné, aby každý respondent obdržel dotazník se stejnými otázkami (jinak by nebylo možné si udělat komplexní obrázek). Dotazníky také zjednodušují zpracování dat a tím i usnadní zaznamenat a spočítat je. (Hague, 2003)

Pravidla pro tvorbu dotazníku:

1. Přemýšlejte o hlavní myšlence dotazníku a cílech výzkumu. Před výzkumem je nutné sepsat si seznam cíl pro vytvoření seznamu témat.
2. Přemýšlejte o způsobu provedení. Způsob, jakým bude dotazování prováděno, má spojitost s formulací otázek.
3. Přemýšlejte nad vzhledem dotazníku. U otevřených nebo polootevřených otázek by měl být dostatek prostoru na odpověď dotazovaného. (Hague, 2003)
4. Myslete na respondenta. Nesmíme je rozptylovat otázkami, které nejsou prožívané, a proto si je dotazovaní neuvědomují. (Světlík, 2005)
5. Snažíme se klást otázky obyčejně, jako v každodenním životě. Čím snadněji otázku položíme, tím jasnější odpověď dostaneme. (Kubíčková, 1999)
6. Otázky nesmí omezovat respondenta. Musí mít na výběr z dostatečného počtu odpovědí. V případě omezeného počtu možností nebude otázka považována za věrohodnou. (Světlík, 2005)
7. Myslete na způsob zpracování dat. Měl by být zvolen takový kódovací systém, jaký se bude používat ve fázi analyzování. (Hague, 2003)
8. Bereme v úvahu i psychologické faktory. Dotazovaní budou mít často tendence odpovídat způsobem, který oni považují za správný, i když to nemusí být pravda. (Světlík, 2005)
Např. „Jak často si čistíte zuby?“ Člověk, jenž si zuby příliš často nečistí, se může stydět, a tak neodpoví pravdivě.
9. Musíme přemýšlet o slovníku, který v dotazníku používáme. Musí být srozumitelný pro dotazovaného, nesmí v něm vyvolávat nejistotu (např. používáním přílišného množství odborných pojmů v dotazníku pro laika). (Kubíčková, 1999)

2.3.3 Rozhovor

Rozhovor patří k základním výzkumným technikám, při kterých získáváme informace od zkoumaných osob.

Druhy rozhovorů:

- a) nestandardizovaný rozhovor – je stanoven jen dílčí cíl a okruhy otázek. Ty ale nejsou přesně formulované bez předem daného pořadí
- b) standardizovaný rozhovor – otázky jsou řízené a sestavené v předem daném pořadí
- c) polostandardizovaný rozhovor – část otázek je formulována předem, výzkumník klade vysvětlující otázky

(Kubíčková, 1999)

3 MARKETING VE STAVEBNICTVÍ

Ve stavebnictví můžeme nalézt některé zvláštnosti, které se v jiných odvětvích nevyskytují.

Stavba jako výrobek je nákladná a rozměrná. Stavba také musí mít dlouhou životnost. Její realizace je náročná, co se týče času. Stavba bývá zpravidla pro klienta, kterého již známe. Také bývá velmi náročná na spotřebu materiálu, která v této oblasti je vysoká. Trh ve stavebnictví disponuje různými specifiky, mezi něž patří např. nutnost vysokého počátečního kapitálu a jeho pomalý obrat.

Zákazník v klasickém spotřebním trhu je zpravidla anonymní a produkty pro něj jsou umístěny v určitém segmentu. Naproti tomu v tomto odvětví bývá zpravidla zákazníkem konkrétní osoba (nebo firma), jeho požadavky tedy přesně známe.

Spolupráce s tímto konkrétním zákazníkem je v tomto sektoru velice významná, stejně tak i jeho požadavky na výrobek. Musíme mu věnovat více pozornosti než v klasickém spotřebitelském trhu. Je to především dáno tím, že stavba je velice finančně náročná. Zákazníci zde kupují produkt pouze minimálně za život, proto je i pro něj důležité zvážit všechny alternativy. Toho si musí být firmy v této oblasti vědomy.

3.1 Komunikační mix

Komunikační mix má za úkol oslovit potenciálního zákazníka a ovlivnit jeho kupní chování tak, aby se rozhodl pro naši firmu. Zákazníka podle Majara ovlivňuje:

- vize, poslání podniku a popis aktivit
- inovace, tvořivost, schopnost změny v organizaci
- znalosti – sociální politika, propagace, technické znalosti
- společně sdílené hodnoty – image firmy (filosofie managementu, chování na trhu)

Komunikační mix působí na:

- občany
- informované občany
- potenciální zákazníky
- reálné zákazníky

3.1.1 Formy a nástroje

Zákazník je ovlivňován řadou faktorů, proto musíme využívat co nejvíce nástrojů komunikačního mixu. Důležité je také určit rozsah jejich působení jeho jednotlivých nástrojů, kterými jsou:

- osobní prodej
- podpora prodeje
- obchodní propagace (reklama)
- přímý marketing
- expoziční aktivity (výstavy, veletrhy)
- public relations (vztahy s veřejností)

(Pleskač, 2001)

3.1.1.1 Osobní prodej

Jedná se o osobní komunikaci se zákazníkem prostřednictvím osobního kontaktu, personálu, prodejců, obchodních zástupců atd. Měl by se kombinovat i s ostatními prvky marketingového mixu.

Mezi výhody patří jednání tváří v tvář, různé sociální aspekty a přizpůsobení se zákazníkovi (můžeme hned vidět jeho reakci a neverbální komunikaci, kterou člověk sám neovládá). Dále je výhodou přesné zacílení a také to, že při dlouhodobém vztahu zákazníka známe a tak se mu taktéž můžeme více přizpůsobit.

Nevýhodné je, že potřebujeme hodně času, také mohou nastat nějaké problémy v komunikaci (komunikační bariéry) a osobní prodej je nesnadné kontrolovat. (Vorlová, 2011)

Pro prodej ve stavebnictví se tento nástroj nehodí, má zde pouze informativní charakter. Osobní prodej ve stavebnictví probíhá jednoduše tak, že agent navštíví investora, stavební firmu a další subjekty, jež mohou výrobek ovlivnit.

V případě komerčních výrobků (stavebních hmot či stavební mechanizace) se osobní prodej uskutečňuje formou návštěvy agenta výrobce v projekčních kancelářích, ve stavebních firmách či u investora (tedy u všech subjektů, které mohou ovlivnit to, zda bude konkrétní výrobek zabudován do stavby nebo zda stavební firma konkrétní výrobek zabudován do stavby nebo zda stavební firma konkrétní stavební stroj či mechanizaci zakoupí). (Pleskač, 2011)

3.1.1.2 Podpora prodeje

Tento nástroj spočívá v poskytování doprovodných výhod, které mohou stimulovat nákup, vlastně působí psychologický tlak na zákazníka.

Stimuly mohou být:

- hmotné předměty – dárky, vzorky
- ekonomické výhody – kupony
- cenové zvýhodnění na nákup výrobku – slevy
- soutěže – kuponové loterie

Ve stavebnictví se např. může využít projektová dokumentace zdarma při koupi. (Pleskač, 2001)

Expoziční aktivity

Součástí podpory prodeje jsou i různé expoziční aktivity. Cílem je veřejně prezentovat firmy a jejich výrobky veřejnosti na výstavách a veletrzích.

Tyto aktivity jsou velmi finančně náročné, proto musí firma účast pečlivě zvážit a připravit. Přemýšlíme o druhu výstavy, charakteru zaměření a teritoriálním dosahu.

Druh výstavy

- sortimentní, jednooborové zaměřené na vymezený okruh výrobků a služeb
- všeoborové zahrnující široký rozsah výrobků a odvětví
- reprezentační, obsahují expozice z různých oborů lidské hmotné i duchovní činnosti

Charakter zaměření výstavy

- reprezentační
- informační
- komerční
- burzovní
- nemovitosti, umělecké předměty apod.

Teritoriální dosah výstavy

- světové
- kontinentální
- národní
- regionální

- místní

3.1.1.3 Přímý marketing

Jedná se o adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem. Je uskutečňována např. prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, TV, rozhlasového vysílání i tisku. (Vorlová, 2011)

Prostředky přímého marketingu jsou:

- katalogy
- volné objednávky
- telemarketing (aktivní, pasivní)
- TV shopping
- tisk a rozhlas
- výstavní marketing
- e-mail shopping (Pleskač, 2011)

3.1.1.4 Public relations

Public relations značí vztah k zákazníkům, akcionářům, médiím, veřejnosti, zaměstnancům atd. Přímým cílem není zvýšení prodeje, ale posílení image. Existuje zde riziko – nemůžeme řídit a kontrolovat obsah sdělení. (Vorlová, 2011)

P. R. ve stavebnictví jsou od ostatních nástrojů naprosto odlišné. Zaměřuje se na neobchodní činnost. Veřejné mínění je trojího typu:

- obecné
- odborné
- laické

(Vorlová, 2011)

3.1.1.5 Obchodní propagace (reklama)

Obchodní propagace, nebo zúženě reklama, je rozhodující nástroj komunikačního mixu. Základem je ovlivnit kupní rozhodování zákazníka.

Venkovní reklama

Stavební firmy převážně využívají typ reklamy, kde mohou předvést zákazníkům, jaké stavby v minulosti realizovali. Tvoří si tzv. katalog referenčních listů, které obsahují:

- název stavby
- charakteristika stavby (velikost, hlavní použité technologie apod.)
- umístění stavby
- termín výstavby
- název investora
- fotodokumentace

(Pleskač, 2001)

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

4.1 Obchodní historie a současná činnost společnosti

Společnost byla založena v roce 1999 se záměrem využít příležitost na trhu montovaných staveb a zhodnotit potenciál vlastníků společnosti. Záměrem vlastníků je vytvořit společnost se silným postavením na trhu montovaných staveb a v oblasti pronájmu ve stále zajímavějším stavebním sektoru, který prochází po vstupu do EU nebývalým rozmachem.

V roce 2002 vstoupila společnost do oblasti pronájmu kontejnerů. Z důvodu zlepšit cash-flow prodal v roce 2004 Imecon s. r. o. pronájemovou flotilu v ČR společnosti Fagus a. s. Firma IMECON nabízí produkty v oblasti B2B, které lze rozdělit na tři hlavní skupiny – provozovatele pronájemových flotil, investory a veřejný sektor. Dodávky pro veřejný sektor jsou především budovy pro zajištění veřejných služeb – domovy důchodců, nemocnice, školy, školky, vybavení veřejných sportovišť. Jako jediný výrobce splňuje německou stavební normu LGA a vlastní také tzv. malý svářečský průkaz.

Společnost v současnosti implementuje nový informační systém, který jí má umožnit efektivněji řídit vnitropodnikové procesy. V roce 2006 Imecon s. r. o. započal plnit harmonogram pro získání certifikátu ISO 9001.

4.1.1 Produkty společnosti

- kontejnery – běžné kontejnery pro potřebu pronájmu, speciální, sanitární, prefabrikované části montovaných staveb
- přeprava kontejnerů – ze závodu na místo určení (stavby)
- montáž – sestavení montované stavby, rozebrání stávajících konstrukcí a rekonstrukce a modernizace kontejnerových staveb a samotných kontejnerů
- servis a údržba
- zámečnická práce – výroba svařenců a ohýbaných profilů
- pronájem kontejnerů
- poprodejní servis – pogaranní servis zařízení, garance, prodej montážního materiálu
- technické poradenství
- zprostředkovatelské služby
- zastoupení firmy SCS v ČR – prodej použitých 20" kontejnerů

4.2 Organizace a řízení společnosti

Statutární orgán: statutárním orgánem jsou dva jednatele, kteří jménem společnosti jednají a podepisují společně.

4.3 Rozbor trhu v daném odvětví

Společnost vyvíjí činnost v sektoru stavební výroby – v montovaných stavbách a souvisejících službách.

Poskytované produkty jsou:

- základní kontejnery pro podporu stavební výroby
- montované stavby pro veřejný sektor
- montované stavby pro soukromý sektor
- speciální kontejnery
- kovové rámy (pro kontejnery)

Poskytované služby:

- přepravní služby
- montáže staveb
- servis a údržba kontejnerů a montovaných staveb
- pronájem staveb a kontejnerů
- zámečnické práce

Prodejní servis instalovaného vybavení:

- prodej náhradních dílů
- poradenství

4.3.1 Vývoj trhu v odvětví

Trh s montovanými stavbami je z 99 % trhem B2B, kdy zákazníkem je jiná společnost, která od investic očekává ekonomický přínos. Na začátku 90. let působil na trhu pouze jediný výrobce obytných montovaných buněk JZD Slušovice a.s. Rozpadem tohoto výrobce po roce 1993 vzniklo několik majetkově a personálně provázaných společností: Uniko Zlín a.s., Fagus a.s., Monza s.r.o., Ran s.r.o., Polstar s.r.o. a další. V letech 2001-2006 se trh koncentroval a na trhu zůstalo několik větších výrobců, kdy ostatní společnosti své aktivity v oboru ukončily, pokud nebyly jejich hlavní ekonomickou činností.

4.3.2 Společnost v odvětví

Od roku 2001 se významně rozvíjí i český trh montovaných staveb, který po vstupu do EU v roce 2004 prochází významným rozvojem. Hlavním odběratelským trhem jsou bývalé země EU, především Německo, Holandsko, Belgie, Rakousko, Švýcarsko, Francie a severské státy. V zahraničí jsou hlavními odběrateli provozovatelé tzv. rent-fleet, což jsou budovy a kontejnery v pronájmu. Vlastníci těchto rent flotil jsou v převážné míře dceřiné společnosti finančních ústavů, které se často stávají i finančními partnery našich zákazníků v případě finančního leasingu. V EU nejsou výrazná daňová omezení pro financování nemovitostí formou leasingu jako v ČR, a proto je zde finanční leasing daleko častější formou financování nemovitostí. Mezi účastníky tržní soutěže skončil cenový boj z let 2001 až 2003, který přinesl degradaci trhu, jehož výsledkem byl pokles nejen marže, ale i kvality produkce.

4.3.3 Rozbor tuzemské konkurence

Ve Zlínském kraji vyvíjí činnost hned několik v českém prostředí významných výrobců kontejnerů, několik dalších menších v kraji Olomouckém a na Slovensku.

V zahraničí je významným dodavatelem firma Containex, která se specializuje na dodávky na rent (leas) market.

Společnost je vzhledem ke své roční produkci charakterizována jako střední výrobce.

Odhad produkce kontejnerů v ČR

Firma	Měsíční produkce	Roční produkce	Podíl v %
Algeco	500	6 000	27,93
Fagus a.s.	300	3 600	16,76
Contimade s.r.o.	150	1 800	8,36
Pegas Container s.r.o.	130	1 560	7,26
Imecon s.r.o.	130	1 560	7,26
Kovar s.r.o.	50	600	2,79
BPSV s.r.o.	80	960	4,47
Uniko Zlín a.s.	150	1 800	8,38
Koma s.r.o.	200	2 400	11,17
Warex s.r.o.	100	1 200	5,59
Celkem	1 790	21 480	100,00

Zdroj: interní dokumenty firmy

Tab. 2 Odhad produkce kontejnerů

4.4 Budoucnost odvětví

4.4.1 Krátkodobý výhled

Již několik let je na trhu kontejnerů a montovaných staveb patrný trend, kterým je růst požadavků a variabilitu prostoru na úkor ceny a marže. Důsledkem tohoto trendu je orientace na investiční výstavbu a opouštění segmentu rent-fleet, kde se předpokládá nástup konkurence z Asie. Je objektivní předpoklad, že ekonomika největšího odběratele (Německo) poroste i nadále a v krátkém období není možné vybudovat nové výrobní kapacity pro absorpci poptávky.

4.4.2 Střednědobý výhled

Z pohledu výrobců kontejnerů a montovaných staveb bude i nadále klíčová investiční výstavba, která však z důvodu rozšíření EU nebude klesat. Motorem růstu ekonomiky EU je její rozšíření, jak se ukázalo v uplynulých letech. Lze tedy předpokládat, že odvětví v budoucnu nebude trpět nedostatkem příjmů. Předpokládá se transfer technologie dále na východ, na Slovensko a na Ukrajinu. Část výrobců reinvestuje své zisky na budování pronájemových flotil po vzoru svých partnerů z původních zemí EU.

4.5 Strategie IMECON s. r. o. do budoucna

Kontejnery

Podíl dodávek pro potřebu vlastníků bude klesat v souvislosti s tlakem na udržení cen a snížením marží dodavatelů v tomto segmentu trhu, zatímco trh montovaných staveb poroste minimálně stejně vysokým tempem jako nyní, tj. zhruba 5 % ročně. Imecon se hodlá zaměřit také na segment speciálních kontejnerů, kde je vysoká přidaná hodnota. Početně i tržbami se stanou významnějším menší a střední firmy.

Montáž

IMECON, s. r. o. se bude také zaměřovat na vlastní montáž, technické poradenství a rekonstrukce. Tato služba skýtá zajímavé marže a jednu z možných příležitostí společnosti, jak zvýšit obrat.

Pronájem

IMECON, s.r.o. hodlá poskytovat služby v oblasti pronájmu ve větší míře než doposud. Cílovým segmentem jsou stavební firmy. Potenciál trhu je obrovský v souvislosti se současným trendem v podnikání. Zařízení si lze pronajímat, nikoliv si je jenom pořizovat. Oblast full servisu je na vzestupu napříč všemi sektory.

4.6 Analýza silných a slabých stránek

Silné stránky

- IMECON, s.r.o. jako první výrobce kontejnerů v ČR získal LGA certifikát
- kompletní systém výroby od svařenců po konečný kontejner, prefabrikát
- zkušený konstrukční tým
- kvalitní struktura technicky zdatných pracovníků montáže
- obchodní partner největšího prodejce a stavebníka ve Švýcarsku
- obchodní partner největšího prodejce v Nizozemsku
- výhradní obchodní zastoupení firmy Schouten Container B.V pro ČR
- kompletní nabídka služeb pro business segment
- získání certifikátu ISO 9001

Slabé stránky

- velmi silná konkurence v odvětví
- silná závislost na trhu v Německu
- oddělení výroby svařenců od montážní linky
- nástup konkurence z Asie do segmentu rent-fleet
- slabě kapitálově vybavení vlastníci společnosti
- nedostatek kapitálu pro dlouhodobější investice, společnost potřebuje dodatečné financování
- společnost nedosahuje požadované finanční výkonnosti

(interní dokumenty firmy)

5 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

5.1 Definování problému a cíle

Prvotním cílem marketingového výzkumu je změřit současný stav spokojenosti zákazníků s firmou IMECON, spol. s r. o. Průzkum bude zaměřen na čtyři důležité oblasti, a sice na oblast spokojenosti zákazníků s produktem, případnou montáží a reklamací a oblast tzv. poprodejního servisu. Vzhledem k tomu, že většina tržeb pochází ze zahraničí, bude tak i koncipováno dotazníkové šetření a analýza dat. Dále je také nutné zákazníky rozdělit na ty, jež si výrobek kupují opakovaně, a na ty, kteří výrobek zakoupili pouze jednou. Dotazníky se v těchto případech liší pouze v několika nutných detailech.

V bloku otázek týkající se produktu je výzkum zaměřen na spokojenost zákazníka s nabídkou firmy, kvalitou a cenou výrobků, s jednáním či plněním termínů realizované zakázky. Dále je zde také umístěna otázka, zda by zákazníci uvítali nějakou službu navíc, kterou IMECON, s. r. o. doposud nenabízel z důvodu, že by daná služba byla jen zbytečná námaha vynaložená navíc.

Následuje oblast otázek o montáži. První otázka filtrační, jelikož všichni zákazníci si kontejner s montáží nemuseli objednat. Zaměřila jsem se zde na spokojenost zákazníků s kvalitou a průběhem montážních prací a s jednáním montážníků. Dále zkoumám různé faktory týkající se montážníků, které by mohly způsobit, byť i mírnou, nespokojenost. Konkrétně tedy zda montážníci přijeli v dohodnutém čase, brali ohled na majetek, byli vstřícní k požadavkům, dodržovali bezpečnostní předpisy a jestli po sobě nenechali nepořádek.

V další části zkoumám reklamace. Opět je v počátku filtrační otázka, která umožňuje zákazníkovi celý blok otázek přeskočit, pokud nikdy závadu na výrobku nereklamoval. Zde řeším spokojenost zákazníků s reklamačním řízením. Dále se ptám na způsob oznámení reklamace, jak dlouho vyřízení reklamace trvalo a zda zákazníkovi bylo sděleno co dělat, aby se vyhnul dalším případným reklamacím, které byly způsobeny užíváním výrobků a především jaký typ závady byl vůbec reklamován, aby se zjistilo, na co se má kontrolor produktů více zaměřit. Pro opakované zákazníky je zde i otázka, jestli reklamovali více než jednou.

Posledním blokem je poprodejní servis a otázka byla předložena všem dotazovaným. Ptám se, jestli zákazníkům poprodejní servis chybí a pokud by případně chtěli být servisním

pracovníkem kontaktováni. Dále zkoumám spokojenost s kvalitou informačních a poradenských služeb. Poté následuje zhodnocení prodejce, konkrétně jeho odborné znalosti, komunikační a jazykové schopnosti a také jeho ochotu a vstřícnost a zhodnocení dokladů o nákupu společně s přijatelným způsobem jejich zasílání. V této části jsou i ostatní otázky, kde se zákazníků ptám, odkud se o firmě dozvěděli, na důvod, proč si vůbec vybrali IMECON, s. r. o. a na případné návrhy na zlepšení. U zákazníků s jednorázovou objednávkou se ptám na to, proč v další spolupráci nepokračovali, jestli se jednalo opravdu o to, že už produkt nepotřebovali nebo z jiného důvodu.

5.2 Sběr dat

Jak už jsem zmiňovala, zákazníky bylo nutno rozdělit na skupiny nejprve zahraniční a tuzemské, poté ještě na jednorázové a opakované. Z toho důvodu bylo nutností si zavést pečlivou databázi zákazníků z posledních tří let včetně jejich telefonních a e-mailových kontaktů, které jsem čerpala z informačního systému KARAT, který firma využívá.

Dotazníky jsem posílala elektronicky v průběhu měsíce března. Den po zaslání dotazníků jsem obvolávala tuzemské zákazníky, budou-li mi ochotni vůbec tento dotazník vyplnit. To se ukázalo jako dobrý krok, protože podpoření dotazníků telefonickým rozhovorem odhalilo některé nedostatky v mé databázi, např. nevhodné kontaktní osoby. Bohužel mi někteří klienti slíbili, že dotazník během týdne vyplní, ovšem nestalo se tak. Pro mě to znamenalo nové kontaktování zákazníků prostřednictvím telefonu, abych se ještě jednou přesvědčila, jestli mi dotazník opravdu vyplní či ne. Někteří odmítli s tím, že kontejner nebyl určen jim, ale prodávali jej dál, proto logicky nemohou odpovídat.

Celková návratnost dotazníku tedy činí 42,31 %. Dotazník byl zaslán celkem 78 klientům, z toho bylo 26 zahraničních a 52 tuzemských.

5.3 Analýza a interpretace údajů

5.3.1 Analýza podle škálového průměru

V následujících tabulkách uvádím přepočtené absolutní četnosti na škálu, abych si nachystala potřebná data pro výpočet škálového průměru (v tabulce jako sloupec „průměrná škála“). Přepočet absolutních četností na škálu jsem provedla tak, že jsem vynásobila danou četnost příslušnou škálou. Následně jsem přepočtené četnosti sečetla

a z nich klasickým způsobem vypočítala aritmetický průměr (data ve sloupci součet absolutních četností/data ve sloupci součet přepočtených četností na škálu).

Po výpočtu škálového průměru následuje tabulka s otázkami seřazenými podle míry spokojenosti s danými faktory (tedy právě podle škálového průměru) od nejvyšší po nejnižší spokojenost.

Jelikož je dotazník koncipován do čtyř hlavních bloků, jsou i tabulky s průměrnými škálami do těchto čtyř kategorií rozděleny. Je to tak lepší i z toho důvodu, že na otázky týkající se montáže a reklamace neodpovídal stejný počet zákazníků, jako na zbylé otázky týkající se produktu a poprodejního servisu.

Produkt

Ot.	Absolutní četnost						Přepočet na škálu						
	1	2	3	4	5	součet	1	2	3	4	5	součet	prům. škála
1.	13	16	3	0	1	33	13	32	9	0	5	59	1,79
2.	19	10	3	0	1	33	19	20	9	0	5	53	1,61
3.	10	10	12	0	1	33	10	20	36	0	5	71	2,15
4.	22	10	0	0	0	32	22	20	0	0	0	42	1,31
5.	13	19	0	0	1	33	13	38	0	0	5	56	1,70

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 3 Přepočet na škálu bloku produkt

Číslo otázky	Otázka	Průměrná škála
4.	Jak jste spokojeni s jednáním během zpracování nabídky?	1,31
2.	Jak jste spokojeni s kvalitou výrobků?	1,61
5.	Jak jste spokojeni s plněním termínů realizované zakázky?	1,70
1.	Jak jste spokojeni s nabídkou firmy?	1,79
3.	Jak jste spokojeni s cenou výrobků?	2,15

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 4 Seřazení otázek v bloku produkt dle průměrných škál

Z tabulky jasně vyplývá, že zákazníci jsou nejvíce spokojeni s jednáním obchodníků a naopak nejméně s cenou výrobků.

Montáž

Ot.	Absolutní četnost						Přepočet na škálu						
	1	2	3	4	5	součet	1	2	3	4	5	součet	prům. škála
1.	18	0	0	0	0	18	18	0	0	0	0	18	1,00
2.	7	8	0	3	0	18	7	16	0	12	0	35	1,94
3.	10	5	3	0	0	18	10	10	9	0	0	29	1,61
4.	18	0	0	0	0	18	18	0	0	0	0	18	1,00
6.	18	0	0	0	0	18	18	0	0	0	0	18	1,00
7.	10	8	0	0	0	18	10	16	0	0	0	26	1,44
8.	8	0	6	0	3	17	8	0	18	0	15	41	2,41
9.	18	0	0	0	0	18	18	0	0	0	0	18	1,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 5 Přepočet na škálu bloku montáž

Číslo otázky	Otázka	Průměrná škála
4.	Přijeli montážníci v dohodnutém čase?	1,00
6.	Brali montážníci ohled na Váš majetek?	1,00
9.	Uklidili po sobě nepořádek?	1,00
7.	Byli montážníci vstřícní k Vaším požadavkům?	1,44
3.	Jak jste byli spokojeni s jednáním montážníků?	1,61
2.	Jak jste byli spokojeni s kvalitou a průběhem montážních prací?	1,94
8.	Dodržovali bezpečnostní předpisy (boty, helmy, vesty, ...)?	2,41

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 6 Seřazení otázek v bloku montáž dle průměrných škál

Jako nejvyšší se jeví dichotomické otázky č. 4, 6 a 9, na které byla odpověď pouze ano/ne. Dá se tedy předpokládat, že zákazníci jsou spokojeni s dochvilností a opatrností montážníků a také s tím, že po sobě uklidili. Nejnižší průměr zaznamenala otázka týkající se bezpečnosti, zákazníci zde vykazali pouze průměrnou spokojenost.

Reklamacce

Ot.	Absolutní četnost						Přepočít na škálu						
	1	2	3	4	5	součet	1	2	3	4	5	součet	prům. škála
2.	5	10	0	0	1	16	5	20	0	0	5	30	1,88
6.	12	0	0	0	3	15	12	0	0	0	15	27	1,80

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*Tab. 7 Přepočít na škálu bloku reklamace*

Číslo otázky	Otázka	Průměrná škála
6.	Bylo Vám sděleno, jak se vyvarovat dalších reklamací?	1,80
2.	Jak jste byli spokojeni s vyřízením reklamace?	1,88

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*Tab. 8 Seřazení otázek v bloku reklamace dle průměrných škál*

Z bloku otázek o reklamacích se do škál převedly pouze dvě otázky. Zákazníci byli méně spokojeni s vyřízením reklamace. Ve většině případů bylo zákazníkům řečeno, co by měli dělat, aby se vyvarovali dalších případných reklamací způsobených užíváním výrobků.

Poprodejní servis

Ot.	Absolutní četnost						Přepočít na škálu						
	1	2	3	4	5	součet	1	2	3	4	5	součet	prům. škála
3.	11	11	9	0	1	32	11	22	27	0	5	65	2,03
4.	20	8	4	0	0	32	20	16	12	0	0	48	1,50
5.	18	14	0	0	0	32	18	28	0	0	0	46	1,44
6.	21	11	0	0	0	32	21	22	0	0	0	43	1,34
7.	17	11	3	0	0	31	17	22	9	0	0	48	1,55

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*Tab. 9 Přepočít na škálu bloku poprodejní servis*

Číslo otázky	Otázka	Průměrná škála
6.	Jak byste ohodnotili ochotu a vstřícnost prodejce?	1,34
5.	Jak byste ohodnotili komunikační schopnosti a jazykovou vybavenost prodejce?	1,44
7.	Jak jste spokojeni s doklady o nákupu (např. faktury, ...)?	1,50
4.	Jak byste ohodnotili odborné znalosti prodejce?	1,55
3.	Jak jste spokojeni s kvalitou informačních a poradenských služeb?	2,03

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 10 Seřazení otázek v bloku poprodejní servis dle průměrných škál

Zákazníci zde byli nejvíce spokojeni s ochotou prodejce. Naopak nejméně s kvalitou informačních a poradenských služeb.

Číslo bloku	Číslo otázky	Otázka	Průměrná škála
2.	4.	Přijeli montážníci v dohodnutém čase?	1,00
2.	6.	Brali montážníci ohled na Váš majetek?	1,00
2.	9.	Uklidili po sobě nepořádek?	1,00
1.	4.	Jak jste spokojeni s jednáním během zpracování nabídky?	1,31
4.	6.	Jak byste ohodnotili ochotu a vstřícnost prodejce?	1,34
4.	5.	Jak byste ohodnotili komunikační schopnosti a jazykovou vybavenost prodejce?	1,44
2.	7.	Byli montážníci vstřícní k Vaším požadavkům?	1,44
4.	7.	Jak jste spokojeni s doklady o nákupu (např. faktury, ...)?	1,50
4.	4.	Jak byste ohodnotili odborné znalosti prodejce?	1,55
2.	3.	Jak jste byli spokojeni s jednáním montážníků?	1,61
1.	2.	Jak jste spokojeni s kvalitou výrobků?	1,61
1.	5.	Jak jste spokojeni s plněním termínů realizované zakázky?	1,70
1.	1.	Jak jste spokojeni s nabídkou firmy?	1,79
3.	6.	Bylo Vám sděleno, jak se vyvarovat dalších reklamací?	1,80
3.	2.	Jak jste byli spokojeni s vyřízením reklamace?	1,88
2.	2.	Jak jste spokojeni s kvalitou a průběhem montážních prací?	1,94
4.	3.	Jak jste spokojeni s kvalitou informačních a poradenských služeb?	2,03
1.	3.	Jak jste spokojeni s cenou výrobků?	2,15
2.	8.	Dodržovali bezpečnostní předpisy (boty, helmy, ...)?	2,41

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 11 Seřazení všech otázek dle průměrných škál

Výše uvedená tabulka je souhrn všech čtyř předchozích. Můžeme si všimnout, že na posledním řádku figuruje otázka bezpečnostních předpisů. Na to by si měla firma dát více v budoucnu pozor, jelikož se nejedná pouze o faktor spokojenosti zákazníka, ale hlavně o zdraví zaměstnance. O něco lépe je na tom v této tabulce cena. Ta je následovaná kvalitou informačních a poradenských služeb. Naopak první příčky ukazují spolehlivost

montážníků. Zákazníci mi prostřednictvím dotazníků sdělili, že montážníci přijeli v dohodnutém termínu, byli ohleduplní k jejich majetku a také po sobě nezanechali nepořádek. Dále je patrné, že jsou klienti velmi spokojeni s jednáním během zpracování nabídky a výrazná spokojenost je i u ochoty a komunikačních schopností obchodníků.

5.3.2 Analýza podle četností

5.3.2.1 Produkt

K otázkám týkající se spokojenosti zákazníků s produktem je přiřazena váha 40 %. Tato váha značí nejvyšší důležitost pro firmu. To je logické, jelikož produkt (obytné kontejnery) jsou zdrojem zisku.

Otázka č. 1: Jak jste spokojeni s nabídkou firmy?

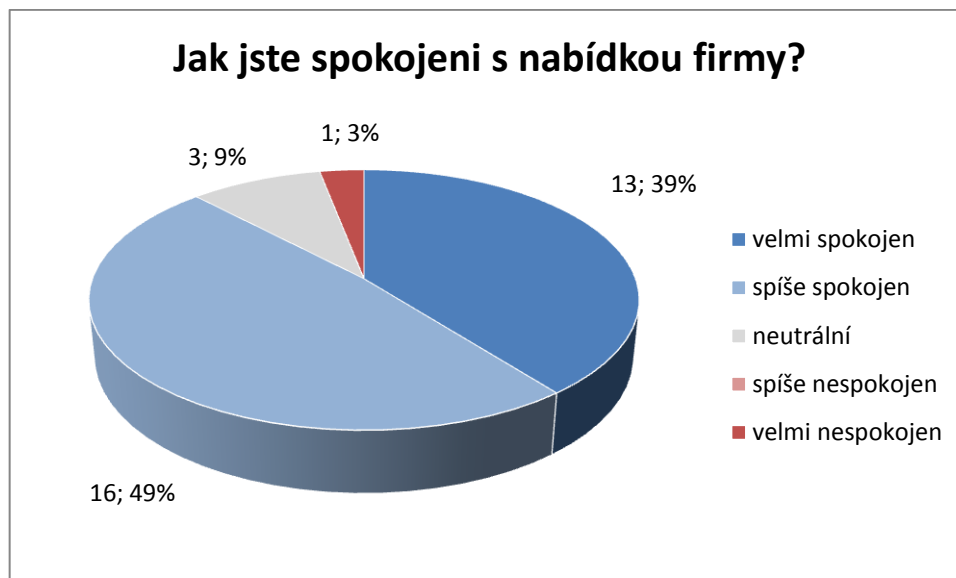
První otázka zkoumá spokojenost zákazníků s nabídkou kontejnerů, o nichž jsem se více již zmiňovala v kapitole „Charakteristika firmy“. Tato otázka je uzavřená, zákazníci měli na výběr z možností: velmi spokojen, spíše spokojen, neutrální, spíše nespokojen, velmi nespokojen. Otázka byla položena zákazníkům s jednorázovou objednávkou i těm opakovaným.

Absolutní četnost						Relativní četnost v %					Průměr	
1	2	3	4	5	součet	1	2	3	4	5	váha	hodnocení
13	16	3	0	1	33	39,4	48,5	9,1	0,0	3,0	0,68	1,69

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 12 Spokojenost s nabídkou firmy

Zákazníci jsou většinou spokojeni s nabídkou produktů. Z tabulky i grafu můžeme vidět, že spokojeni jsou v téměř 80 %. Tři klienti považují nabídku firmy za průměrnou (9,1 %) a jeden není s nabídkou spokojen vůbec (3 %). Průměrná odpověď činí 1,69, což potvrzuje vyšší spokojenost.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 1 Spokojenost s nabídkou firmy

Otázka č. 2: Jak jste spokojeni s kvalitou výrobků?

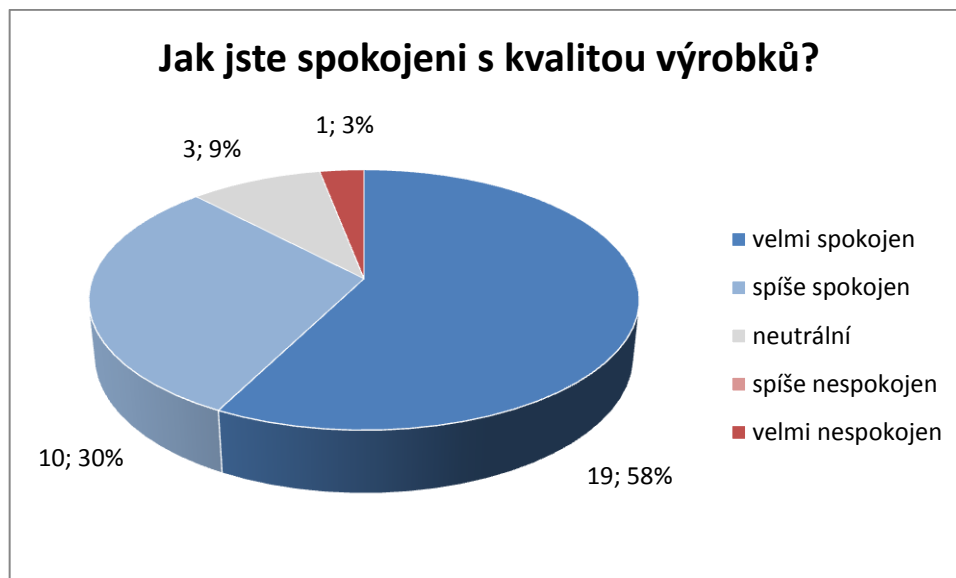
Další otázka řeší spokojenost klientů s kvalitou kontejnerů. Vysoká kvalita v podstatě zaručuje i nižší množství reklamací, což zase znamená i nižší výdaje na pokrytí nedostatků. Otázka je uzavřená s možnostmi odpovědi: velmi spokojen, spíše spokojen, neutrální, spíše nespokojen, velmi nespokojen. Byla položena zákazníkům s jednorázovým i opakovaným nákupem.

Absolutní četnost						Relativní četnost v %					Průměr	
1	2	3	4	5	součet	1	2	3	4	5	váha	hodnocení
19	10	3	0	1	33	57,6	30,3	9,1	0,0	3,0	0,60	1,50

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 13 Spokojenost s kvalitou výrobků

Kvalita výrobků podle zákazníků je velmi dobrá. Téměř 88 % zákazníků odpovědělo pozitivně, ba dokonce nadpoloviční většina je s kvalitou velmi spokojena. Tři zákazníci nejsou ani spokojeni ani nespokojeni. A opět jeden zákazník není spokojen vůbec, což činí pouhá 3 %. Na tuto otázku odpověděli také všichni, kteří se výzkumu zúčastnili.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 2 Spokojenost s kvalitou výrobků

Otázka č. 3: Jak jste spokojeni s cenou výrobků?

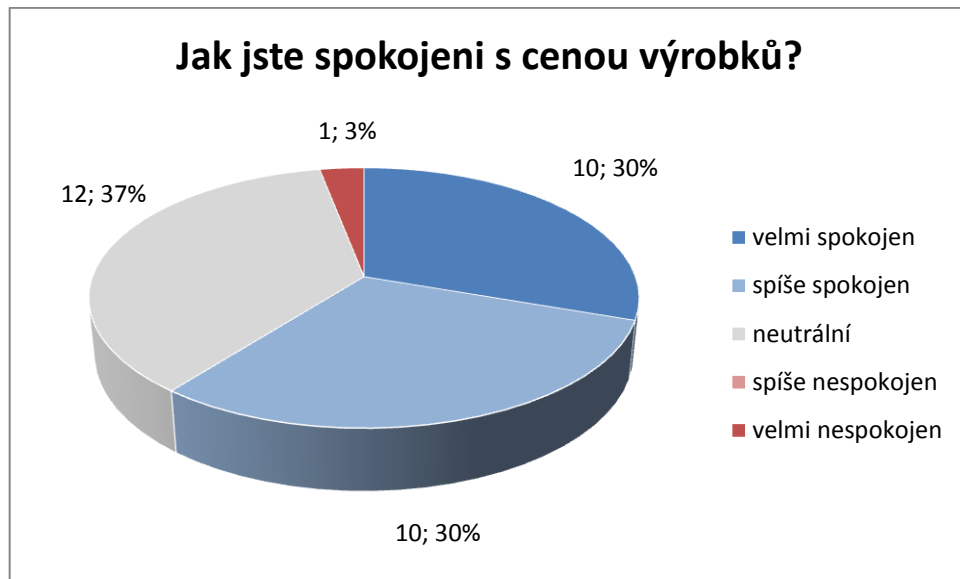
V další otázce se budu zabývat spokojeností s cenou výrobků. Otázka je taktéž uzavřená se stejnými možnostmi: velmi spokojen, spíše spokojen, neutrální, spíše nespokojen, velmi nespokojen. Otázka byla položena všem zákazníkům, tedy jak těm jednorázovým, tak i opakovaným.

Absolutní četnost						Relativní četnost v %					Průměr	
1	2	3	4	5	součet	1	2	3	4	5	váha	hodnocení
10	10	12	0	1	33	30,3	30,3	36,4	0,0	3,0	0,83	2,06

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 14 Spokojenost s cenou výrobků

Na spokojenost s cenou odpověděli opět všichni zúčastnění. Otázka ceny se téměř rovnoměrně rozdělila mezi první tři odpovědi. To znamená, že zákazníci jsou spíše spokojeni, ovšem nutno brát v úvahu i to, že největší četnost odpovědí zaznamenala odpověď průměrná. Jeden zákazník není opět vůbec spokojen.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 3 Spokojenost s cenou výrobků

Otázka č. 4: Jak jste spokojeni s jednáním během zpracování nabídky?

Čtvrtá otázka zkoumá zákaznickou spokojenost s jednáním během zpracování nabídky. Je opět uzavřená, pět možností odpovědi a sice: velmi spokojen, spíše spokojen, neutrální, spíše nespokojen, velmi nespokojen.

Absolutní četnost						Relativní četnost v %					Průměr	
1	2	3	4	5	součet	1	2	3	4	5	váha	hodnocení
22	10	0	0	0	32	66,7	30,3	0,0	0,0	0,0	0,53	1,31

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 15 Spokojenost s jednáním

Na tuto otázku jeden zákazník neodpověděl. Nejvíce patrná tmavě modrá část značí výrazně nadprůměrnou spokojenost s jednáním. Celkem bylo spokojeno téměř všech 100 %, z toho 30 % bylo spokojeno mírně. Průměrné hodnocení 1,31 značí taktéž výraznou spokojenost. Žádný zákazník neuvedl nespokojenost.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 4 Spokojenost s jednáním

Otázka č. 5: Jak jste spokojeni s plněním termínů realizované zakázky?

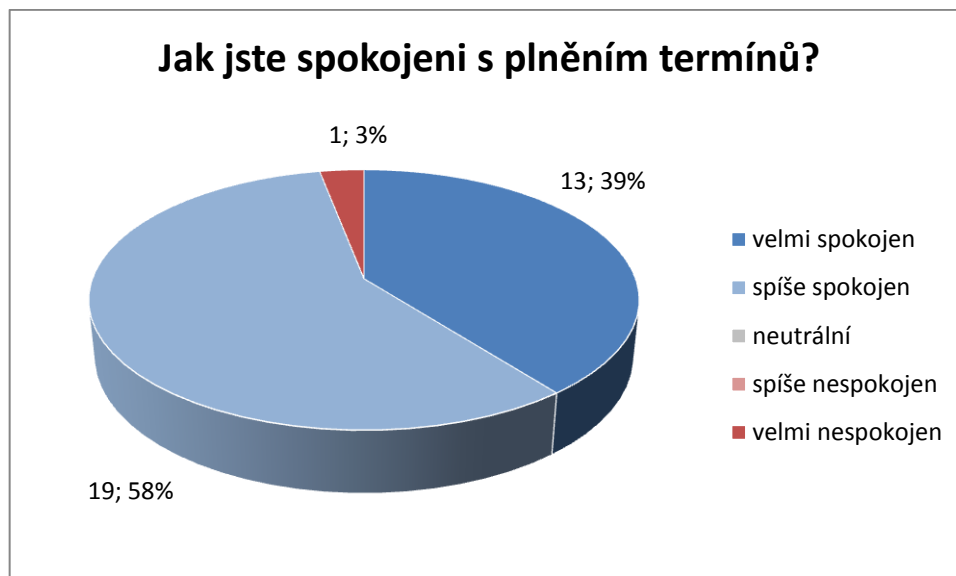
V této otázce zjišťují spokojenost s tím, jak IMECON, s. r. o. plní termíny. Tato oblast je také velmi důležitá, protože to může ovlivnit budoucí rozhodnutí zákazníka o nákupu výrobku. Otázka je uzavřená, nabízí varianty odpovědi: velmi spokojen, spíše spokojen, neutrální, spíše nespokojen, velmi nespokojen. Odpovídali zákazníci s jednorázovou i opakovanou objednávkou.

Absolutní četnost						Relativní četnost v %					Průměr	
1	2	3	4	5	součet	1	2	3	4	5	váha	hodnocení
13	19	0	0	1	33	39,4	57,6	0,0	0,0	3,0	0,64	1,59

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 16 Spokojenost s plněním termínů

Průměrné hodnocení nám ukazuje hodnotu 1,59, což značí spokojenost. Téměř všichni (97 %) zákazníci jsou s plněním termínů spokojeni, z nich nadpoloviční většina je spokojena mírně. Opět jeden a ten stejný zákazník je výrazně nespokojen (což činí v tabulce 3 %). Tuto otázku v dotazníku žádný člověk nevynechal.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 5 Spokojenost s plněním termínů zakázek

Otázka č. 6: Uvítali byste nějakou službu, kterou nenabízíme?

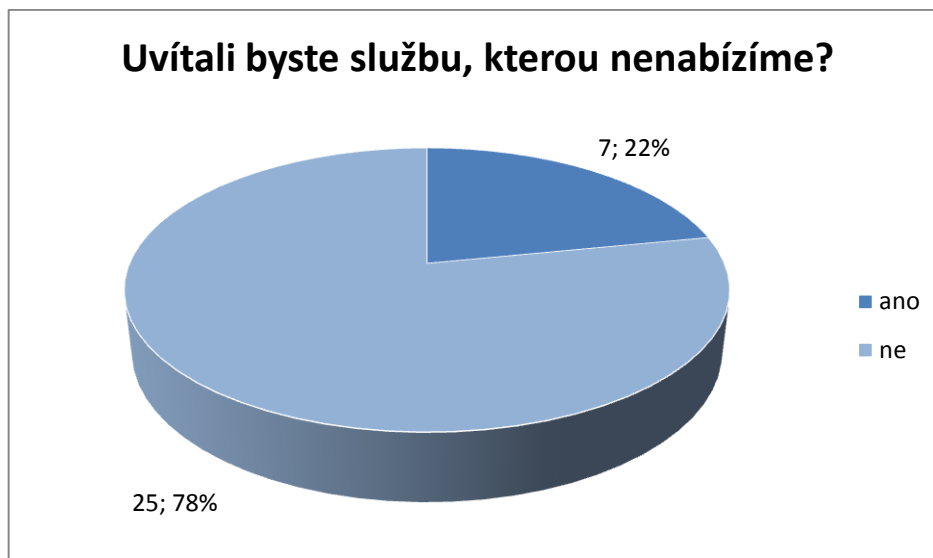
Tato otázka je polouzavřeného charakteru. Zjišťují potřebu zákazníků nějaké dodatečné služby, kterou IMECON, s. r. o. doposud nenabízel. Možnosti odpovědi jsou ano/ne, v případě odpovědi „ano“ zákazník na určené místo napsal službu, kterou postrádá. V případě častého opakování jedné odpovědi se firma pokusí danou službu v budoucnu zajistit.

	Absolutní četnost
Ano	7
Ne	25
Součet	32

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 17 Četnost potřeby dodatečné služby

Vidíme, že jeden zákazník tento dotaz vynechal. Ve většině jsou klienti s dosavadní nabídkou služeb spokojeni a nic by neměnili, činí to 78 %. Ovšem zbylých 22 % (7 zákazníků) by uvítali např. položkový rozpočet nebo výrobu kontejnerů na sklad.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 6 Rozložení potřeby zákazníků služby navíc

5.3.2.2 Montáž

Otázky týkající se montážních prací a pracovníků dostali váhu 15 %. Jedná se o nejnižší váhu (spolu s poprodejním servisem), jelikož montáže nejsou nutně součástí každého výrobku.

Otázka č. 1: Byl objednaný výrobek s montáží?

Vzhledem k tomu, že všichni zákazníci si nemuseli objednávat kontejner s montáží, byla nutná v úvodu filtrační otázka. Když si zákazník výrobek s montáží neobjednal, pokračoval ve vyplňování až ve třetím, případně posledním bloku otázek. Odpovídat tedy klienti mohli ano nebo ne.

Absolutní četnost			Relativní četnost v %	
1	5	součet	1	5
18	15	33	54,5	45,5

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 18 Četnost objednaných výrobků s montáží

Z grafu i tabulky je patrné, že více než polovina dotazovaných si výrobek s montáží objednala. Patnáct zákazníků (45 %) nemohlo logicky dále pokračovat ve vyplňování a tak od druhé otázky bude dotazník hodnocen pouze osmnácti lidmi.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 7 Četnost objednaných výrobků s montáží

Otázka č. 2: Jak jste byli spokojeni s kvalitou a průběhem montážních prací?

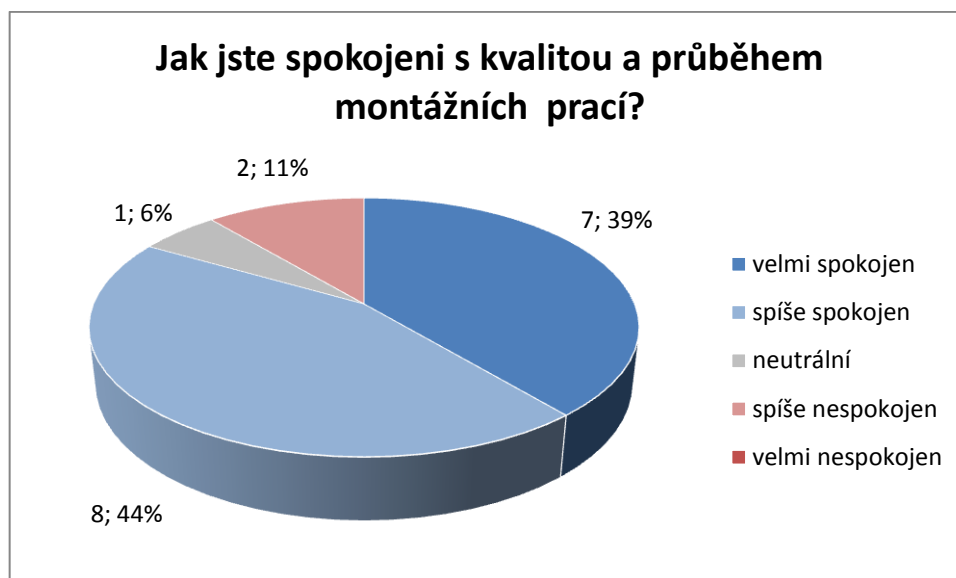
Ve druhé otázce zkoumám kvalitu montážních prací z pohledu klientů. Otázka je opět uzavřená s verbální pětistupňovou škálou, možnosti odpovědi jsou: velmi spokojen, spíše spokojen, neutrální, spíše nespokojen, velmi nespokojen. Otázka je zařazena, abychom zjistili, jak jsou montážníci šikovni a jestli náhodou nebude potřeba je vyměnit. Konkrétnější otázky na chování montážníků budou následovat.

Absolutní četnost						Relativní četnost v %					Průměr	
1	2	3	4	5	součet	1	2	3	4	5	váha	hodnocení
7	8	1	2	0	18	38,9	44,4	5,6	11,1	0,0	0,23	1,94

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 19 Spokojenost s kvalitou a průběhem montážních prací

V grafu převládá modrá barva, což značí pozitivní hodnocení. Více než 80 % zákazníků vykazuje spokojenost, převládá mírná spokojenost. Sedm zákazníků uvedlo výraznou spokojenost. Jeden člověk ohodnotil kvalitu za průměrnou, dva za spíše podprůměrnou – byli spíše nespokojeni s montážními pracemi. Průměrné hodnocení činí 1,94, což se dá vyložit, že zákazníci jsou s kvalitou a průběhem montážních prací spíše spokojeni.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 8 Spokojenost s kvalitou montážních prací

Otázka č. 3: Jak jste byli spokojeni s jednáním montážníků?

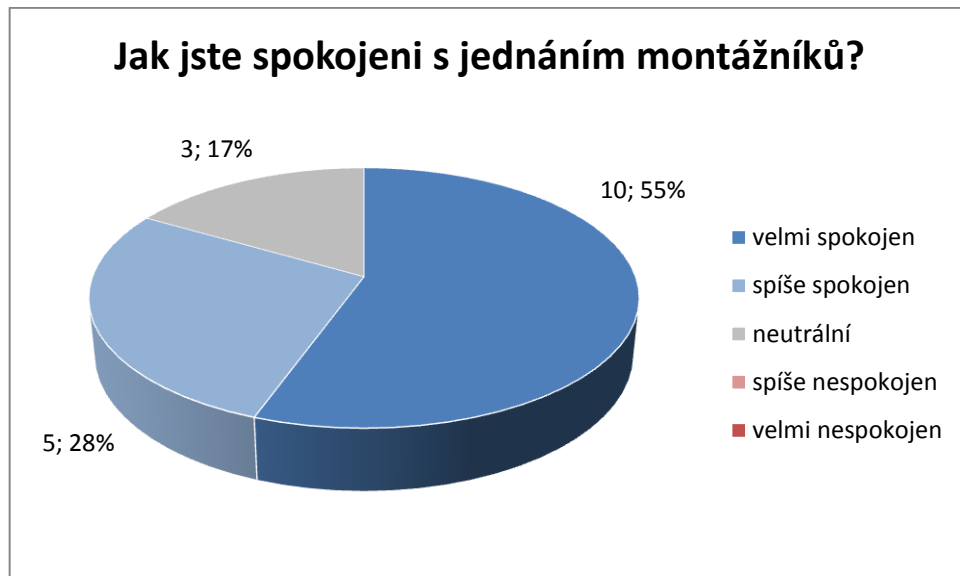
Ve třetí dotaze z bloku o montáži se ptám konkrétně na jednání montážníků. Pokud by montážníci byli k zákazníkům nepříjemní, mohlo by to ovlivnit spokojenost s celkovou kvalitou a průběhem montáže, což jsem zkoumala v předchozí dotaze. Tato otázka je uzavřená. Klienti si v tomto případě opět volili ze stejných možností: velmi spokojen, spíše spokojen, neutrální, spíše nespokojen, velmi nespokojen.

Absolutní četnost						Relativní četnost v %					Průměr	
1	2	3	4	5	součet	1	2	3	4	5	váha	hodnocení
10	5	3	0	0	18	55,6	27,8	16,7	0,0	0,0	0,20	1,61

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 20 Spokojenost s jednáním montážníků

Ze získaných údajů vyplývá, že s jednáním montážníků byli klienti víceméně spokojeni. Dokazuje to, že deset lidí, tedy nadpoloviční většina, ohodnotila tento faktor tou nejvíce pozitivní hodnotou. Pět zákazníků bylo s jednáním spíše spokojeno a zbylí tři vykazovali průměrnou spokojenost. Celkové hodnocení v průměru tedy je 1,61, což značí mírnou spokojenost.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 9 Spokojenost s jednáním montážníků

Otázka č. 4: Přijeli montážníci v dohodnutém čase?

Čtvrtý dotaz z tohoto bloku řeší dochvilnost montážníků. Tento faktor by totiž také mohl ovlivnit spokojenost zákazníků. Otázka je dichotomická s volbou odpovědí ano nebo ne. Předložena byla k odpovědi jednorázovým i opakovaným klientům.

Absolutní četnost			Relativní četnost v %		Průměr	
1	5	součet	1	5	váha	hodnocení
18	0	18	100,0	0,0	0,13	1,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 21 Dochvilnost montážníků

Faktor dochvilnost montážníků vyšel jednoznačně pozitivně. Ke všem zákazníkům dorazili montážníci přesně v dohodnutém čase. Na tuto otázku odpověděli všichni klienti, kteří měli montáž jako součást objednávky. Nestalo se u žádného zákazníka, aby k němu montážníci přijeli pozdě.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 10 Dochvilnost montážníků

Otázka č. 5: Pokud ne, dali o zpoždění předem vědět?

Jelikož nám předchozí otázka ukázala, že ke všem zákazníkům dojeli montážníci včas, není zde nic k hodnocení.

Otázka č. 6: Brali montážníci ohled na Váš majetek?

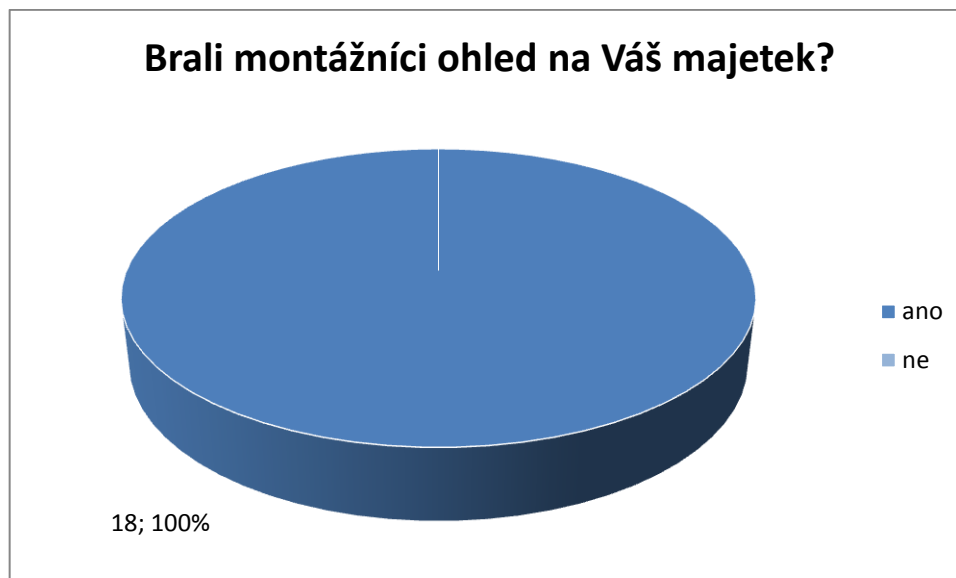
Následuje dotaz na ohleduplnost montážníků k majetku. Otázka je typu dichotomického, možnosti volby jsou ano a ne. Pokud mají zákazníci potřebu okomentovat neohleduplnost montážníků, mají zde i prostor pro vyjádření se. Otázka byla předložena oběma skupinám klientů.

Absolutní četnost			Relativní četnost v %		Průměr	
1	5	součet	1	5	váha	hodnocení
18	0	18	100,0	0,0	0,13	1,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 22 Ohleduplnost montážníků k majetku

Můžeme vidět, že montážníci byly k majetku skutečně ohleduplní, tedy alespoň podle osmnácti zákazníkům, kteří se zúčastnili průzkumu, a objednali si výrobek s montáží. Všichni odpověděli kladně.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 11 Ohleduplnost montážníků k majetku

Otázka č. 7: Byli montážníci vstřícní k Vaším požadavkům?

V sedmé otázce se ptám na spokojenost se vstřícností k zákaznickým požadavkům. Otázka byla předložena všem klientům, s opakovaným nákupem i těm s jednou objednávkou. Otázka je uzavřená, zákazníci si mohli vybrat z pěti možností: velmi spokojen, spíše spokojen, neutrální, spíše nespokojen, velmi nespokojen.

Absolutní četnost						Relativní četnost v %					Průměr	
1	2	3	4	5	součet	1	2	3	4	5	váha	hodnocení
10	8	0	0	0	18	55,6	44,4	0,0	0,0	0,0	0,18	1,44

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 23 Spokojenost s vstřícností montážníků k požadavkům zákazníků

1,44 – to je průměrné hodnocení vstřícnosti montážníků. Vidíme tedy, že zákazníci byli se vstřícností víceméně spokojeni. Nadpoloviční většina označila možnost „velmi spokojen“, přes 40 % klientů bylo spokojeno mírně. Na dotaz reagovali všichni zúčastnění.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 12 Spokojenost s vstřícností montážníků k požadavkům

Otázka č. 8: Dodržovali bezpečnostní předpisy (boty, helmy, vesty, ...)?

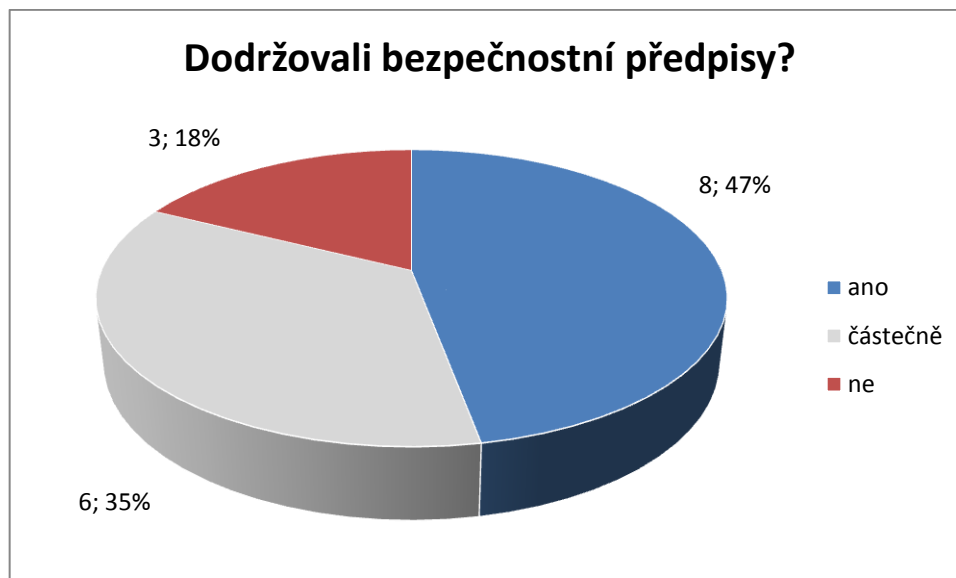
Otázka č. 8 zkoumá bezpečnost montážníků na pracovišti. Otázka je důležitá zejména z hlediska zdraví zaměstnanců. Byla opět předložena všem klientům. Otázka je charakterem uzavřená, nabízí tři možnosti odpovědi: ano, částečně, ne. Prostřední možnost „částečně“ byla přidána z důvodu, že montážníci mohli mít pouze část z ochranných prostředků, např. helmu a boty. Zákazníci by tak mohli být zmateni při výběru vhodné možnosti a mohla by se stát, že by nedokázali posoudit, který postoj u nich převyšuje. To by poté způsobilo možné zkreslení údajů.

Absolutní četnost				Relativní četnost v %			Průměr	
1	3	5	součet	1	3	5	váha	hodnocení
8	6	3	17	44,4	33,3	16,7	0,25	2,41

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 24 Dodržování bezpečnostních předpisů montážníků

Hodnocení zákazníků nám podalo poněkud znepokojivé závěry, ani ne celá polovina (osm lidí) tvrdí, že zaměstnanci dodržovali bezpečnostní předpisy, což se mi zdá dosti málo. Dokonce tři lidé (16,7 %) uvedli, že bezpečnostní předpisy vůbec nebyly dodržovány. Třetina klientů považuje dodržování bezpečnosti za částečnou. Jeden člověk bohužel tuto otázku vynechal.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 13 Dodržování bezpečnostních předpisů montážníků

Otázka č. 9: Uklidili po sobě nepořádek?

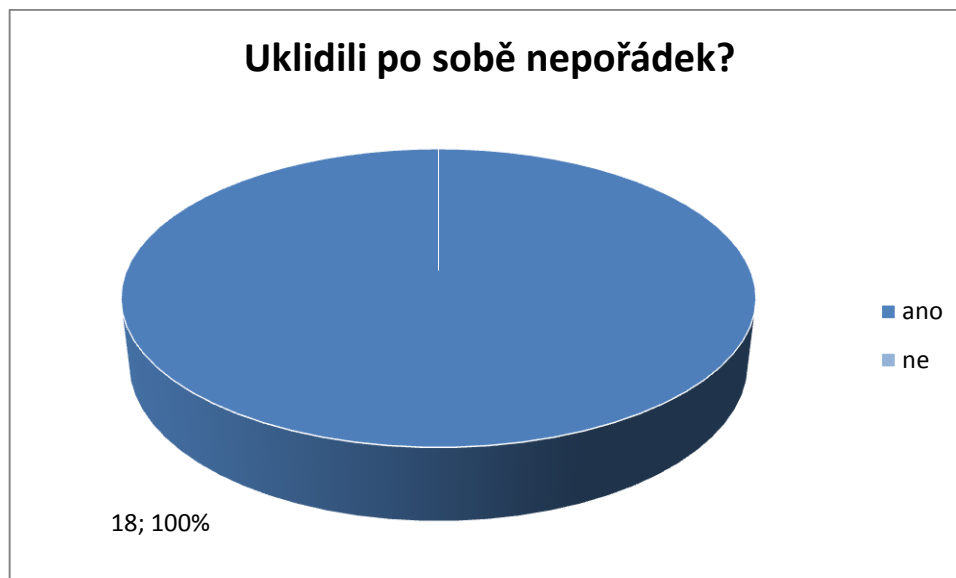
Otázka nepořádku je zodpovězena v deváté otázce druhého bloku. Opět je dichotomická s odpověďmi ano/ne a opět byla předložena oběma skupinám zákazníků.

Absolutní četnost			Relativní četnost v %		Průměr	
1	5	součet	1	5	váha	hodnocení
18	0	18	100,0	0,0	0,13	1,00

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 25 Pořádkumilovnost montážníků

Všichni zákazníci se shodli na tom, že montážníci po sobě nezanechali žádný nepořádek. Tento dotaz žádný člověk nevynechal.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 14 Pořádkumilovnost montážníků

5.3.2.3 Reklamace

Reklamace má v pořadí druhou největší váhu, přesně 30 %. Je tomu tak proto, že do případných reklamací musí firma vynakládat navíc finanční prostředky. Větší váhu nemá z toho důvodu, že přece jenom kontejner jako produkt firmy tvoří zásadní podstatu tržeb a proto by reklamace neměly důležitostí onen produkt nějakým způsobem převyšovat.

Otázka č. 1: Reklamovali jste nějakou závadu na výrobku?

Úvodní otázka je opět jako v předchozím případě filtrační. Ne každý nutně musel nějakou závadu reklamovat, jelikož musím brát i v úvahu to, že velká část zákazníků firmy nakoupí výrobek pouze jednou.

Absolutní četnost			Relativní četnost		Průměr	
1	5	součet	1	5	váha	hodnocení
16	17	33	48,5	51,5	0,14	0,47

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 26 Četnost reklamací

I přes větší množství jednorázových zákazníků vidíme, že počet reklamací je nadpoloviční, přesněji tedy sedmnáct zákazníků minimálně jednou reklamovalo závadu na výrobku, v procentním vyjádření to je 51,5 %.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 15 Četnost reklamací

Otázka č. 2: Jak jste byli spokojeni s jejím vyřízením?

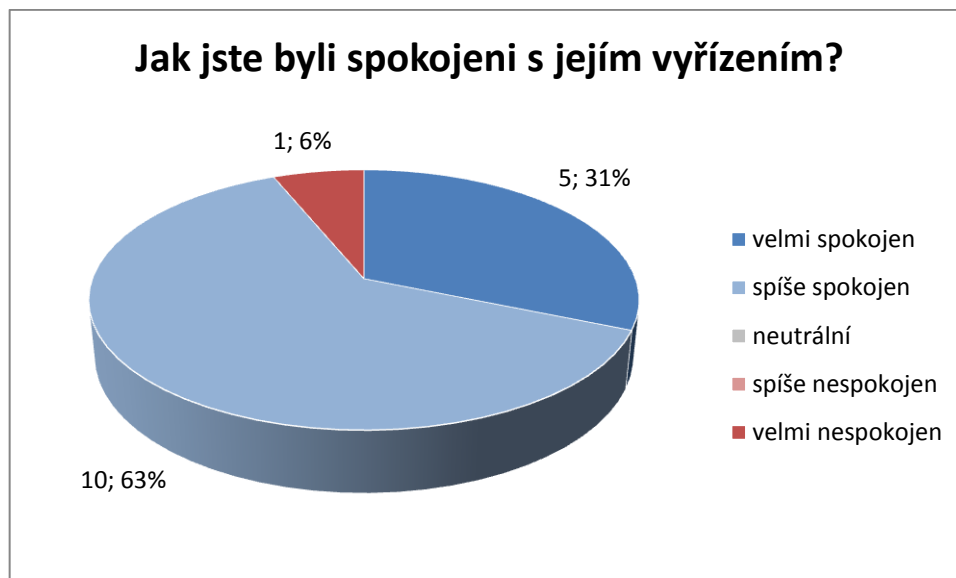
V této otázce zkoumám spokojenost klientů s vyřízením reklamace. Možná nespokojenost s reklamačním řízením by mohla v budoucnu výrazně ovlivnit volbu zákazníků, co se týče firmy IMECON, s. r. o. Otázka je uzavřená ve formátu verbální pětistupňové škály, možnosti jsou: velmi spokojen, spíše spokojen, neutrální, spíše nespokojen, velmi nespokojen. Byla položena všem zákazníkům.

Absolutní četnost						Relativní četnost					Průměr	
1	2	3	4	5	součet	1	2	3	4	5	váha	hodnocení
5	10	0	0	1	16	31,3	62,5	0,00	0,00	6,3	0,23	1,67

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 27 Spokojenost s vyřízením reklamace

Při prvním pohledu na graf je patrné, že zde výrazně dominuje světle modrá část (62,5 %), tedy odpověď „spíše spokojen“. V závěsu je část tmavě modrá se 31 %, což značí vysokou spokojenost. Jediný zákazník uvedl, že s reklamačním řízením nebyl spokojen vůbec, vyjádřeno na procenta to činí 6,3 %. Odpověděli všichni zúčastnění.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 16 Spokojenost s vyřízením reklamace

Otázka č. 3: Jakým způsobem jste reklamaci oznámili?

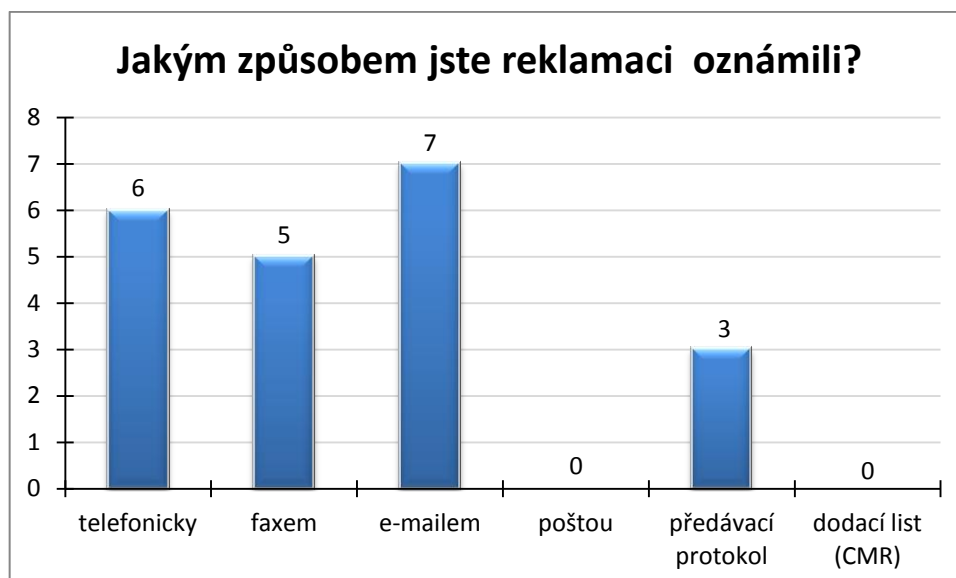
Další otázka je opět uzavřená, ovšem s doposud jinými odpověďmi. Jelikož se ptám na způsob oznámení reklamace, jsou možnosti následující: telefonicky, faxem, e-mailem, poštou, předávacím protokolem, dodacím listem (CMR). Dotaz byl předložen k odpovědi zákazníkům s opakovaným i pouze jedním nákupem. Zákazníci mohli volit i více možností (zejména při opakovaných reklamacích).

	Absolutní četnost
telefonicky	6
faxem	5
e-mailem	7
poštou	0
předávací protokol	3
dodací list (CMR)	0

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 28 Způsob oznámení reklamace

Z tabulky je patrné, že nejhojněji jsou zákaznicky využívány první tři možnosti. Zákazníci tedy nejčastěji oznamují reklamaci e-mailem, poté telefonicky a pak faxem. Tři zákazníci zvolili také způsob oznámení předávací protokol. Naopak nikdo z dotázaných nevedl možnost „poštou“ nebo „prostřednictvím dodacího listu“.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 17 Způsob oznámení reklamace

Otázka č. 4: Vyřízení proběhlo:

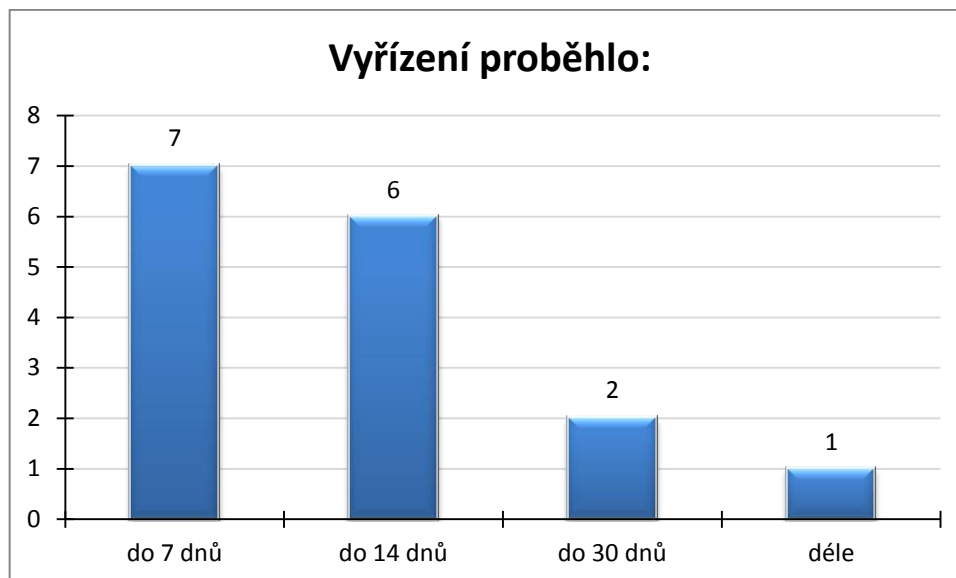
Dále se ptám, jak vůbec dlouho vyřízení reklamace trvalo. Otázka je polouzavřeného typu, na výběr měli respondenti s možnostmi: do 7 dnů, do 14 dnů, do 30 dnů, déle. Čím kratší je doba vyřízení, tím vyšší spokojenost zákazníka by měla být. Otázka dostali k vyplnění opět všichni zákazníci.

	Absolutní četnost
do 7 dnů	7
do 14 dnů	6
do 30 dnů	2
déle	1

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 29 Četnost délky vyřízení

Z tabulky vyplývá veskrze pozitivní zpráva, sedm zákazníků odpovědělo, že se reklamace vyřídila do jednoho týdne. Těsně v závěsu na druhém místě šest zákazníků bylo vyřízeno do dvou týdnů. Pouze u třech to trvalo déle, u jednoho dokonce ještě déle než v období jednoho měsíce – zákazník v dotazníku uvedl 3 měsíce.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 18 Četnost délky vyřízení

Otázka č. 5: Reklamovali jste více než jednou?

V této otázce zkoumám četnost opakovaných reklamaci. Jedná se o otázku dichotomickou, na výběr je z možností: ano, ne. Otázka byla předložena pouze opakovaným zákazníkům, jelikož nepředpokládám, že zákazníci s jednou objednávkou by reklamovali vícekrát, na to už si firma dává pozor.

	Absolutní četnost
ano	6
ne	0

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 30 Četnost opakovaných reklamaci

Z šesti opakovaných zákazníků reklamovalo závadu na výrobku celých 100 %, tedy všichni. Jelikož se jedná o klienty s dlouhodobě nastavenou spoluprací (několik let), výsledek plynoucí z této otázky mě nikterak nepřekvapil.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 19 Četnost opakovaných reklamací

Otázka č. 5, 6: Jaký typ závady jste reklamovali?

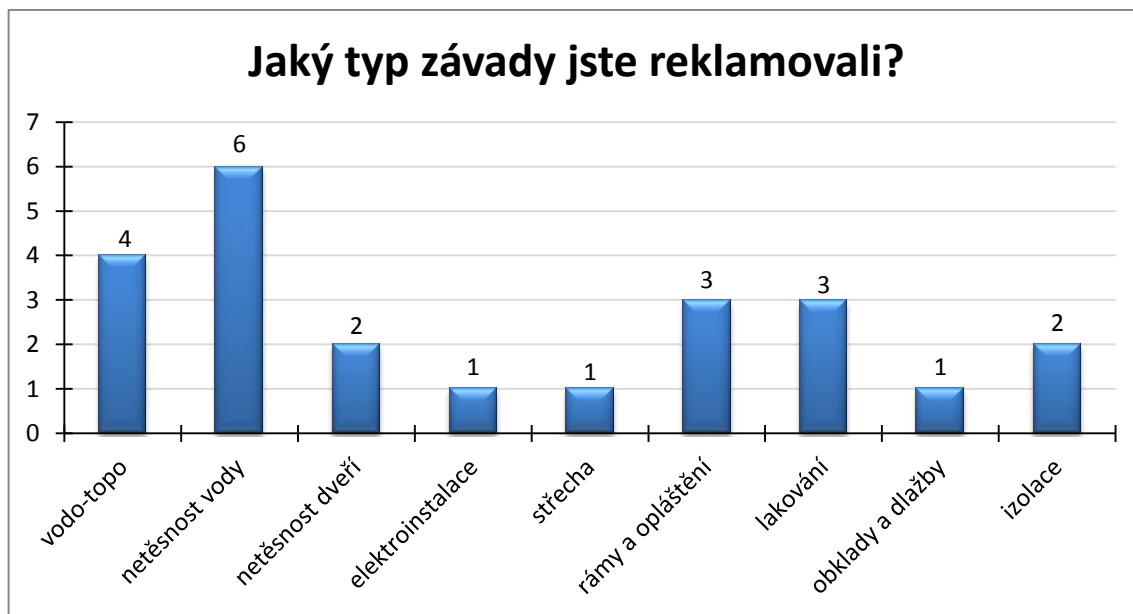
Odlíšné číslování otázek v dotazníku je způsobeno dvěma skupinami zákazníků. Vzhledem k předchozí otázce týkající se četnosti opakovaných reklamací pro přehlednost uvádím obě číslování. Z toho vyplývá, že tato otázka zaměřená na konkrétní závadu byla předložena oběma skupinám klientů. Otázka je zde zařazena z důvodu zjištění nejčastějších chyb, které s největší pravděpodobností vzešly již ve výrobě. Otázka je polouzavřená, možnosti odpovědí jsem volila po konzultaci s ekonomem a poté kontrolorem kvality výrobků. Možné odpovědi, a tedy i nejčastější typy závad, jsou v tabulce. Zákazníci volili více variant odpovědí.

Typ závady	Absolutní četnost
vodo-topo	4
netěsnost vody	7
netěsnost dveří	2
elektroinstalace	1
střecha	0
rámy a opláštění	3
lakování	3
obklady a dlažby	1
izolace	2
venkovní a vnitřní rozměry	0
podlaha (pochozí vrstva – lino, koberec, GFK)	0

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 31 Četnost závad

Ze získaných dotazníků vyplývá, že největší problémy nastaly při v netěsnosti vody. Dále je také problém v instalatérských pracích. Zákazníci reklamovali vícekrát také rámy a opláštění, lakování, izolaci a netěsnost dveří. Po jedné se objevily i závady v elektroinstalaci a v obkladech či dlažbách. Podle vzorku klientů se neobjevily problémy se střechou, rozměry či podlahou.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 20 Četnost závad

Otázka č. 6, 7: Bylo Vám sděleno, jak se vyvarovat dalších reklamací (způsobených užíváním našich výrobků)?

Opět vidíme dvojí číslování, je tedy jasné, že otázka byla také zařazena v dotazníku pro obě skupiny zákazníků. Otázka je dichotomická, volby odpovědi jsou: ano, ne. Na sdělení, jak se vyvarovat možných reklamací v budoucnu se ptám z toho důvodu, jelikož mohla řada reklamací vzniknout nesprávným užíváním. To by mohlo v budoucnu pomoci ušetřit finanční prostředky vynaložené na opakované reklamace.

Absolutní četnost			Relativní četnost		Průměr	
1	5	součet	1	5	váha	hodnocení
12	3	15	75,0	18,8	0,25	1,80

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 32 Četnost sdělení předejití možných reklamací

Třem čtvrtinám zákazníků tedy bylo sděleno, co mají dělat, aby se vyvarovali možných reklamací. Může se to zdát, jako pozitivní výsledek, ovšem třem zákazníkům nic řečeno nebylo a to se mi nezdá správné, určitě by bylo žádoucí si to v budoucnu pohlídat a všem zákazníkům řádně vysvětlit, jak s výrobkem správně zacházet (i když vím, že ke každému kontejneru se přikládá podrobný návod, nebylo by od věci to u reklamace zopakovat a znovu si projít body týkající se konkrétní závady).



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 21 Četnost sdělení předejití možných reklamací

5.3.2.4 Poprodejní servis

Do bloku otázek o poprodejním servisu vlastně náleží všechny zbylé otázky, tedy v první řadě samozřejmě o poprodejním servise, dále o schopnostech prodejců a také v závěru i ostatní dotazy na důvod výběru firmy nebo důvodu ukončení spolupráce. Tento blok tedy má důležitost 15 % z celku.

Otázka č. 1: Chybí Vám poprodejní servis (údržba kontejnerů po a před začátkem sezóny)?

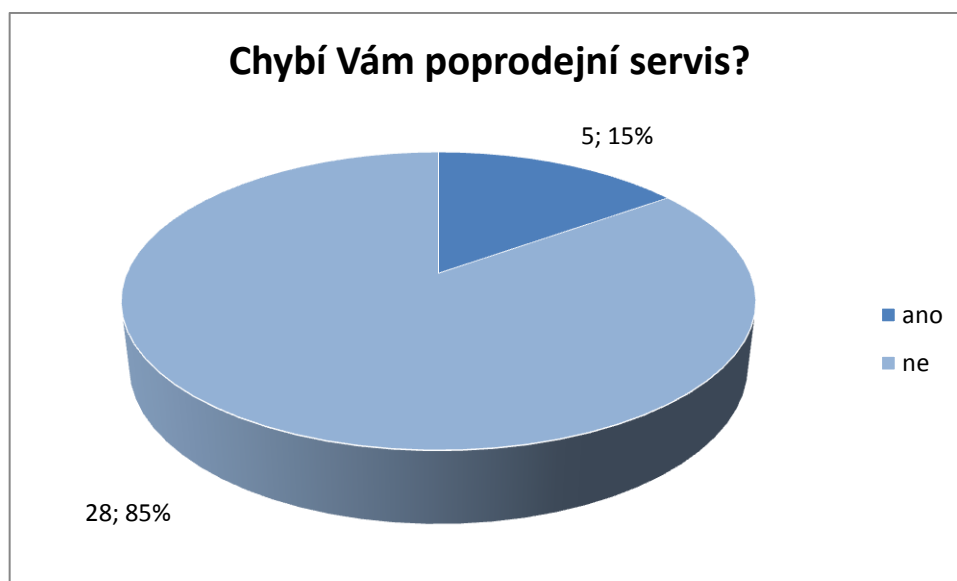
V první otázce se tedy ptám, jestli zákazníkům poprodejní servis chybí. Přesněji řečeno, jestli jim chybí údržba kontejnerů před začátkem sezóny a po sezóně. Otázka je dichotomická, respondenti mohli volit mezi odpověďmi ano a ne. Byla předložena k zodpovězení oběma skupinám zákazníků.

Absolutní četnost			Relativní četnost v %		Průměr	
1	5	součet	1	5	váha	hodnocení
5	28	33	15,2	84,8	0,68	4,50

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 33 Četnost potřeby poprodejního servisu

Zákazníkům tedy poprodejní servis z větší části nechybí (vyjádřeno procentem to je přesně 84,8 %). Pět zákazníků poprodejní servis postrádá, firmě samozřejmě jména těchto pěti firem předložíme, ovšem zde je z důvodu zanechání anonymity klientů nezveřejním.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 22 Četnost potřeby poprodejního servisu

Otázka č. 2: Pokud ano, chcete být kontaktováni servisním pracovníkem pro dohodnutí servisu?

Zde odpovídali pouze ti klienti, kterým servis chybí. Otázka je opět dichotomického typu s možnostmi odpovědi ano a ne. Odpovídali na ni obě skupiny klientů.

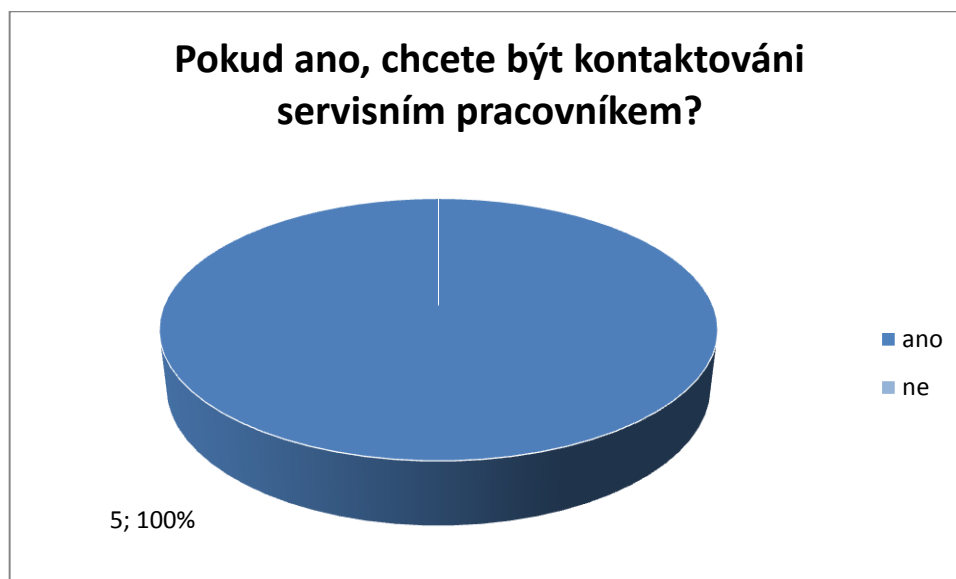
Absolutní četnost			Relativní četnost		Průměr	
1	2	součet	1	2	váha	hodnocení
5	0	5	100,0	0,0	0,02	0,13

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 34 Potřeba kontaktování servisním pracovníkem

Všichni zákazníci, kteří vyžadují poprodejní servis, si přejí být v budoucnu kontaktováni servisním pracovníkem, aby se servis mohl dohodnout. Odpověděli všichni zákazníci,

kterým byla otázka předložena. Vzhledem k nízké četnosti výskytu to činí pouhých pět klientů.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 23 Potřeba kontaktování servisním pracovníkem

Otázka č. 3: Jak jste spokojeni s kvalitou informačních a poradenských služeb?

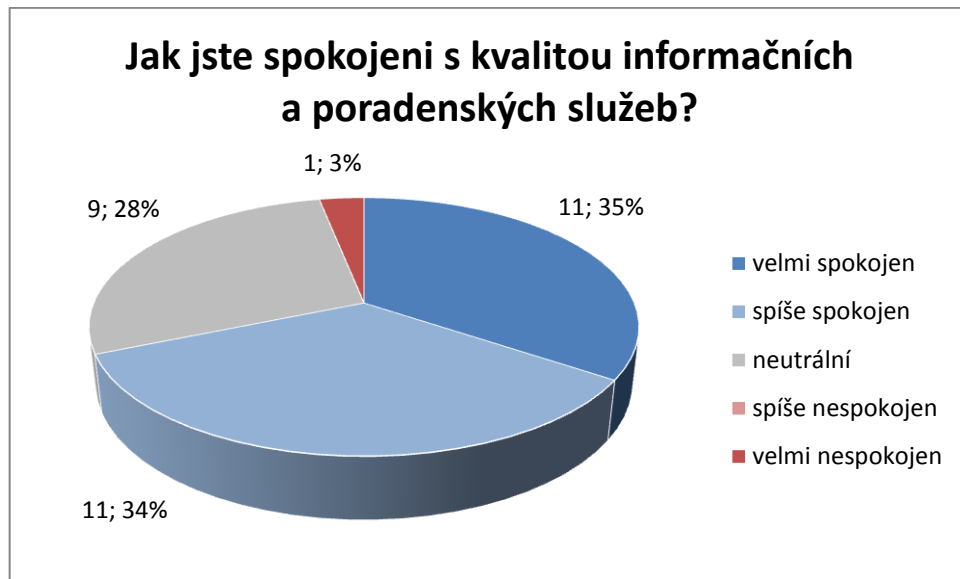
Dále se ptám všech zákazníků na jejich spokojenost s kvalitou informačních a poradenských služeb. Opět je tedy využít formát uzavřené otázky s verbální pětistupňovou škálou, možné odpovědi jsou: velmi spokojen, spíše spokojen, neutrální, spíše nespokojen, velmi nespokojen.

Absolutní četnost						Relativní četnost v %					Průměr	
1	2	3	4	5	součet	1	2	3	4	5	váha	hodnocení
11	11	9	0	1	32	33,3	33,3	27,3	0,0	3,0	0,27	1,94

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 35 Spokojenost s kvalitou informačních a poradenských služeb

Je patrné, že zákazníci jsou s kvalitou těchto služeb spokojeni. Průměrné hodnocení je 1,94, což značí mírnou spokojenost. Průměrnou spokojenost vykazalo devět zákazníků (27,3 %). Jedenáct zákazníků (což je třetina dotazovaných) uvedlo výraznou spokojenost a mírnou spokojenost. Jeden člověk, stejný jako v předchozích případech, uvedl značnou nespokojenost. Z celkového počtu zákazníků to činí celá 3 %. Jeden zákazník otázku vynechal.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 24 Spokojenost s kvalitou informačních a poradenských služeb

Otázka č. 4: Jak byste ohodnotili odborné znalosti prodejce?

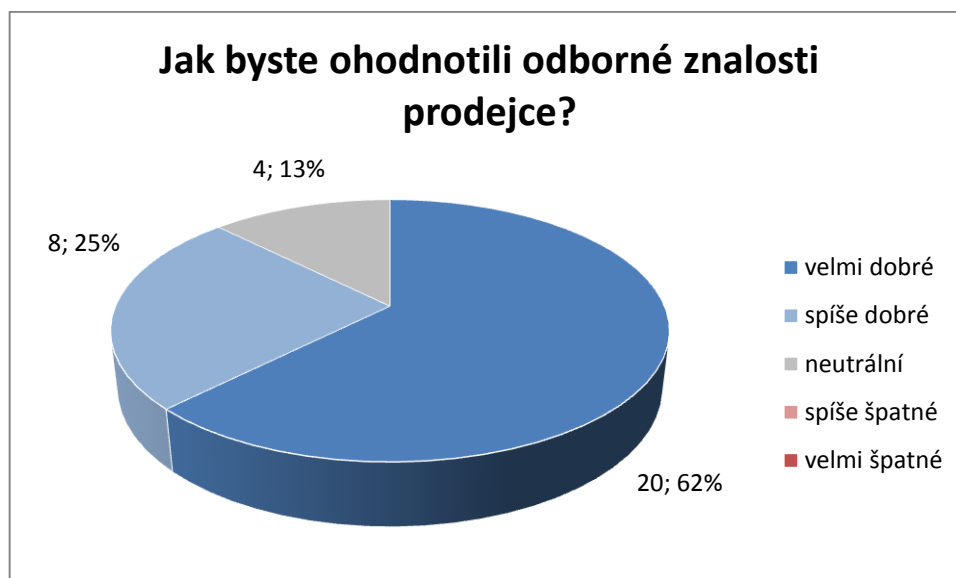
Čtvrtou otázkou začíná průzkum spokojenosti se schopnostmi prodejců, v tomto případě zkoumám názory respondentů na odborné znalosti prodejců. Otázka je uzavřená, využívám opět formát verbální pětistupňové škály, ovšem odpovědi jsou odlišené než v předchozích případech, a sice: velmi dobré, spíše dobré, neutrální, spíše špatné, velmi špatné. K zodpovězení byla předložena zákazníkům s jednou i více objednávkami.

Absolutní četnost						Relativní četnost v %					Průměr	
1	2	3	4	5	součet	1	2	3	4	5	váha	hodnocení
20	8	4	0	0	32	60,6	24,2	12,1	0,0	0,0	0,20	1,45

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 36 Hodnocení odborných znalostí prodejce

Z průměrného hodnocení 1,45 vyplývá, že podle zákazníků jsou odborné znalosti spíše dobré. Dokonce dvacet lidí (60,6 %) uvedlo, že odborné znalosti považují za velmi dobré. Osm lidí považuje tedy vědomosti za spíše dobré, zbylí čtyři klienti za průměrné. Jeden zákazník na tento dotaz neodpověděl.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 25 Hodnocení odborných znalostí prodejce

Otázka č. 5: Jak byste ohodnotili komunikační schopnosti a jazykovou vybavenost prodejce?

Další otázka zkoumající schopnosti je zaměřena na komunikaci a jazykovou vybavenost (tu pak zvláště u zahraničních klientů). Uzavřená otázka opět nabízí pět variant odpovědi: velmi dobré, spíše dobré, neutrální, spíše špatné, velmi špatné. Na dotaz odpovídali všichni zákazníci, jednorázoví i opakovaní.

Absolutní četnost						Relativní četnost v %					Průměr	
1	2	3	4	5	součet	1	2	3	4	5	váha	hodnocení
18	14	0	0	0	32	54,5	42,4	0,0	0,0	0,0	0,20	1,45

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 37 Hodnocení komunikačních schopností prodejce

Komunikační a jazykové schopnosti zákazníci ohodnotili jako dobré, nadpoloviční většina (54,5 %) dokonce jako velmi dobré. 42,4 % zákazníků (tedy 14 lidí) označilo druhou možnost, tedy "spíše dobré". Opět jeden zákazník se od dotazu distancoval.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 26 Hodnocení komunikačních schopností prodejce

Otázka č. 6: Jak byste ohodnotili ochotu a vstřícnost prodejce?

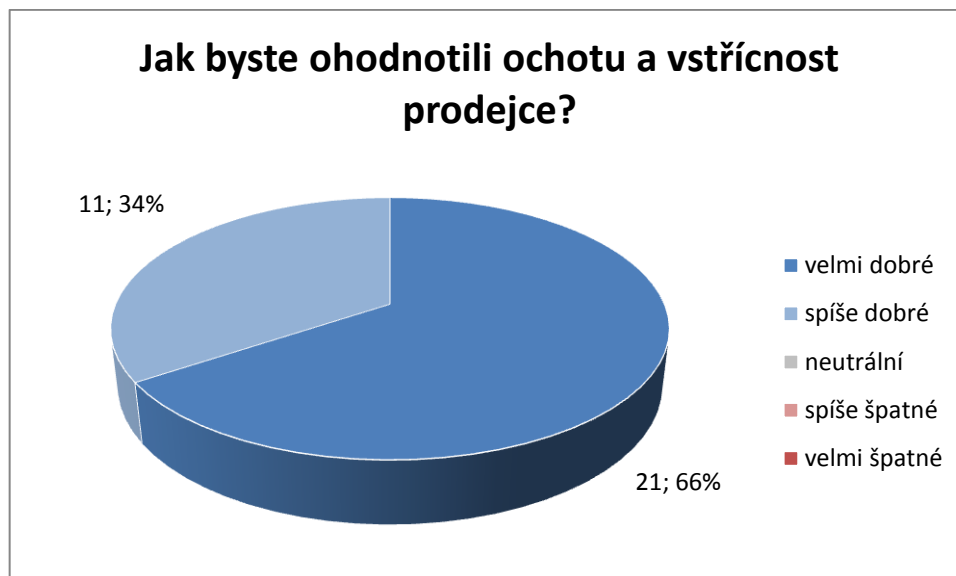
Prodejci musí být bezpochyby vstřícní a ochotní, neměli by se nechat ovlivňovat svou případnou negativní náladou při komunikaci se zákazníky. Proto žádám klienty o hodnocení i tohoto faktoru. Otázka je uzavřená, opět jsem využila stejné možnosti jako u předchozích dotazech hodnotících prodejce. Varianty tedy jsou následující: velmi dobré, spíše dobré, neutrální, spíše špatné, velmi špatné. Na otázku odpovídali opět obě skupiny zákazníků.

Absolutní četnost						Relativní četnost v %					Průměr	
1	2	3	4	5	součet	1	2	3	4	5	váha	hodnocení
21	11	0	0	0	32	63,6	33,3	0,0	0,0	0,0	0,18	1,35

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 38 Hodnocení ochoty a vstřícnosti prodejce

Vstřícnost a ochota očividně v této firmě není problémem, který by se musel nějak výrazně řešit. Neznamená to ovšem, že by prodejci měli usnout na vavřínech, ale měli by být při nejmenším stejně vstřícní jako doposud. Průměrné hodnocení nám ukazuje hodnotu 1,35, což je dost dobré. 12 lidí si myslí, že jsou obchodníci velmi ochotní, 11 lidí obchodníky označilo "pouze" za spíše ochotné a vstřícné.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 27 Hodnocení ochoty a vstřícnosti prodejce

Otázka č. 7: Jak jste spokojeni s doklady o nákupu (např. faktury, ...)?

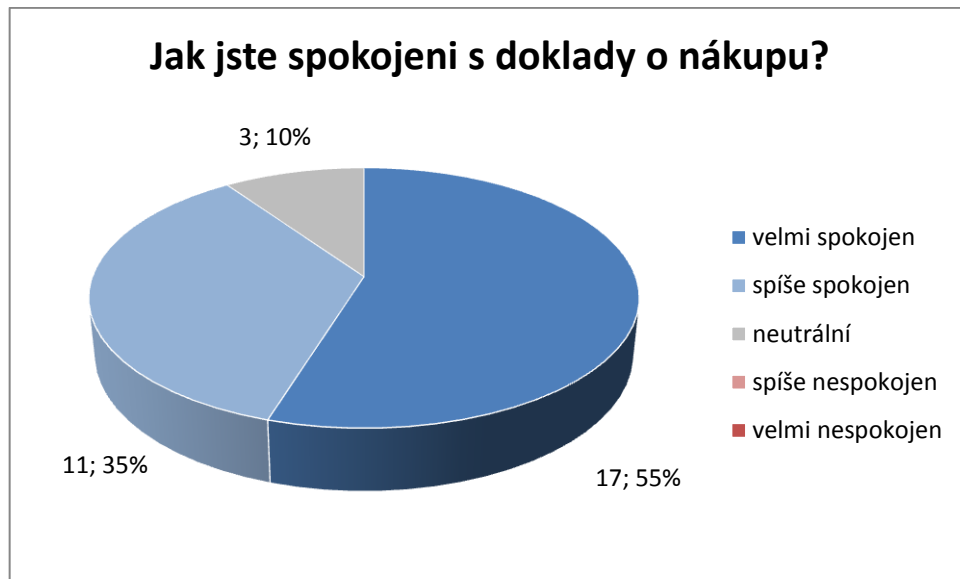
Hodnocení obchodníků je tedy vyřešeno, pokračuji dotazem na spokojenost se zpracováním dokladů. Do těchto dokladů řadíme například faktury vystavené firmou. Jedná se o uzavřenou otázku s pěti způsoby odpovědi: velmi spokojen, spíše spokojen, neutrální, spíše nespokojen, velmi nespokojen. Na otázku odpovídaly obě skupiny zákazníků.

Absolutní četnost						Relativní četnost v %					Průměr	
1	2	3	4	5	součet	1	2	3	4	5	váha	hodnocení
17	11	3	0	0	31	51,5	33,3	9,1	0,0	0,0	0,21	1,55

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 39 Spokojenost s doklady o nákupu

Průměrné hodnocení ukazuje hodnotu 1,55, čili mírnou spokojenost. Převládá ovšem hodnocení "velmi spokojen", uvedlo to 17 lidí. Jedna třetina vykazuje mírnou spokojenost a tři lidé zaujali neutrální stanovisko. Tuto otázku vynechali dva zákazníci.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 28 Spokojenost s doklady o nákupu

Otázka č. 8: Jaký způsob zasílání dokladů preferujete?

Další dotaz vlastně navazuje na předchozí, kde jsem zkoumala spokojenost s doklady. Zde mě zajímalo, jakému způsobu zasílání dokladů dávají klienti přednost. Otázka nabízí pouze dvě možnosti odpovědi: e-mail, pošta. Byla předložena opět zákazníkům s jedním i více nákupy.

	Absolutní četnost
e-mail	23
pošta	9

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 40 Preference způsobu zasílání dokladů

Původně jsem zamýšlela, že zákazníci označí v dotazníku pouze jednu možnost. Ovšem tento názor jsem musela přehodnotit, jelikož se mi dostalo i odpovědi, že zákazník si přeje doklad na úhradu e-mailem a jako daňový doklad poštou. To je ten důvod, proč zde není uvedena relativní četnost v procentech. Při pohledu na tabulku tedy vidíme, že na tento dotaz neodpověděli dva lidé. Ve velké míře převažuje způsob zasílání dokladů prostřednictvím e-mailu, tato možnost byla označena 29x. Zasílání poštou bylo zvoleno 9x.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 29 Preference způsobu zasílání dokladů

Otázka č. 9: Využíváte i jiných firem s podobným zaměřením?

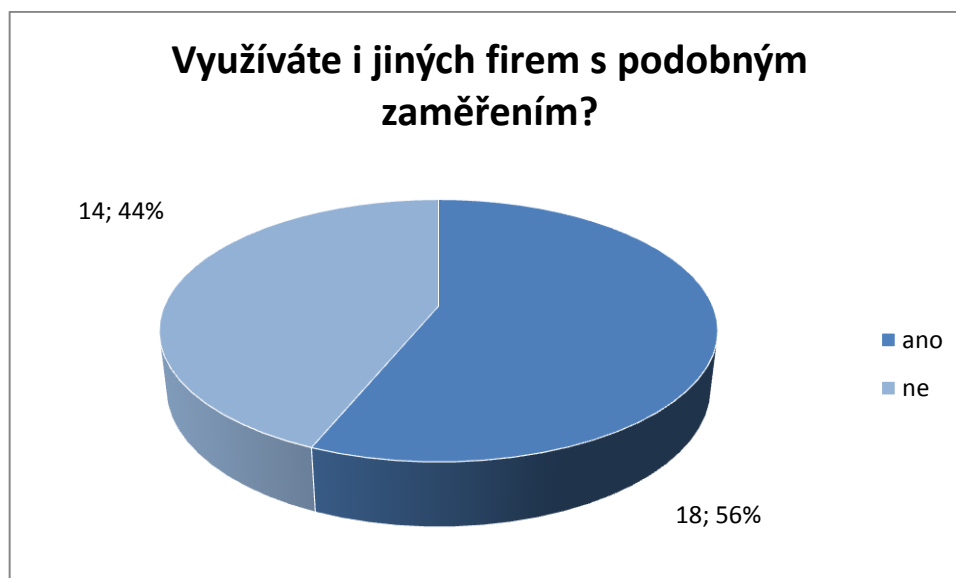
Dále mě také zajímalo, jestli zákazníci využívají i jiné firmy, zkoumala jsem to v deváté otázce určené pro obě skupiny klientů. Využíván je typ otázky dichotomický, lidé mohli odpovídat možnostmi: ano, ne.

	Absolutní četnost
ano	18
ne	14

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 41 Četnost využití jiných firem

Více zákazníků využívá služeb i jiných firem, tedy nadpoloviční většina tvořena 18 lidmi. 14 zákazníků využilo pouze firmy IMECON, s. r. o., zřejmě se jedná o jednorázové zákazníky, kteří obytný kontejner už nepotřebují. Jeden zákazník se zdržel odpovědi.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 30 Četnost využití jiných firem

Otázka č. 10: Z jakého zdroje jste se o firmě dozvěděli?

Tato otázka byla předložena k zodpovězení pouze těm zákazníkům, kteří si u firmy objednali během posledních tří let výrobek pouze jednou. Dotaz je ve formátu uzavřeném, po konzultaci jsem zvolila následující varianty odpovědí: internet, veletrh, specializovaný katalog, doporučení od jiného zákazníka, jinak. Ostatní formy zviditelnění se IMECON, s. r. o. nevyužívá, což je vcelku pochopitelné, jelikož se jedná o sektor business-to-business.

	Absolutní četnost
internet	19
veletrh	0
specializovaný katalog	0
doporučení od jiného zákazníka	6
jinak	0

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 42 Zdroj

Odpověď je dle mého jednoznačná, 19 zákazníků si našlo firmu na internetu, šest lidí dalo na doporučení od jiného zákazníka. Jeden člověk se od odpovědi distancoval. Firma si je tohoto výsledku určitě dobře vědoma, protože teprve nedávno si své internetové stránky aktualizovala do moderní podoby a přidala si také nezbytné informace, které dříve mohli zákazníkům scházet.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 31 Zdroj

Otázka č. 10, 11: Proč jste si vybrali naši firmu?

Určitě je přínosné si zjistit, proč si vlastně zákazníci firmu ke spolupráci vybrali. Otázka je opět uzavřená, na výběr měli zákazníci s variant: kvalita, cena, servis, spokojenost zákazníků, jiný důvod. Zákazníci mohli uvést i více možností, odpovídali všichni.

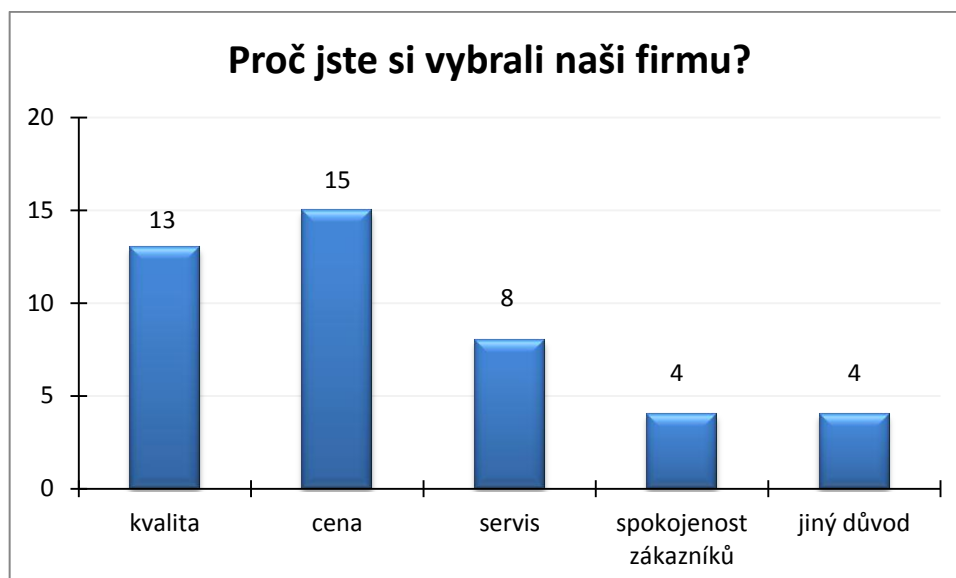
	Absolutní četnost
kvalita	13
cena	15
servis	8
spokojenost zákazníků	4
jiný důvod	4

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 43 Důvod volby firmy

Z důvodu možného výběru více variant jsem relativní četnost nepočítala. Je patrné, že zákazníci si firmu vybrali zejména díky příznivé ceně, uvedlo tak 15 zákazníků. Hned další významným faktorem při volbě byla kvalita výrobků. Osm zákazníků uvedlo jako důvod i servis, čtyři spokojenost zákazníků. Čtyři zákazníci ještě uvedli navíc i jiný důvod:

- dlouhodobě nastavená spolupráce
- rychlost dodávky – kontejner na skladě
- našim přáním je vyhověno
- poměr ceny a kvality



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 32 Důvod volby firmy

Otázka č. 12: Proč jste již více nepokračovali ve spolupráci?

Zákazníkům s jednou objednávkou jsem se zeptala na důvod ukončení spolupráce. Vzhledem k tomu, že kontejnery nejsou klasickým spotřebním zbožím, myslím si, že zákazníci nepokračovali ve spolupráce jednoduše proto, že výrobek již vícekrát nepotřebovali. Otázka je polouzavřená, na výběr bylo z odpovědí: nevyhovující kvalita, nevyhovující cena, nevyhovující servis, nepotřebnost produktu, jinak.

	Absolutní četnost
nevyhovující kvalita	0
nevyhovující cena	0
nevyhovující servis	0
nepotřebnost produktu	24
jinak	1

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 44 Důvod ukončení spolupráce

Má domněnka se potvrdila, téměř všichni klienti (24 lidí) odpověděli, že spolupráci ukončili z toho důvodu, že produkt nepotřebovali. Otázku opět vynechal jeden zákazník. Jeden zákazník uvedl jiný důvod, v dotazníku sdělil:

- cena se jeví vyšší řádově o 8-11% od blízké konkurence



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 33 Důvod ukončení spolupráce

Otázka č. 12, 13: Máte nějaké návrhy na zlepšení?

Poslední otázka v dotazníku je zároveň i první otázkou čistě otevřeného charakteru. Ptám se na možné návrhy, jež by mohli podle zákazníků firmě pomoci. Na tento dotaz nereagoval téměř nikdo, pouze dva zákazníci podali své návrhy. První byl vlastně takové doporučení konkurence, kde nabízejí výrobky stejné kvality, ale s nižší cenou. Druhý návrh ani nelze brát vážně, jelikož zákazník doporučil kompletní personální výměnu. Všem musí být jasné, že tak navrhl klient, který označoval neustále negativní hodnocení. Zaráží mě fakt, že tento zákazník patří ke skupině s opakovaným nákupem a je ze zahraničí, kde se nachází výrazná konkurence. Proto si také myslím, že negativní hodnocení není na místě, protože jinak by spolupráci již dávno ukončil.

5.3.2.5 Celková analýza četností

Kromě analýzy jednotlivých otázek předkládám i tabulky s četností a kumulativní četností, a to jak absolutní, tak i relativní. Konkrétně se jedná o četnost výskytu jednotlivých hodnocení. Níže je uvedeno šest tabulek, čtyři tabulky odpovídají čtyřem blokům, pátá tabulka je celkové shrnutí odpovědí z předchozích tabulek. Ta poslední

Produkt	Četnost		Kumulovaná četnost	
	absolutní	relativní	absolutní	relativní
1	77	46 %	77	46 %
2	69	41 %	146	87 %
3	18	11 %	164	98 %
4	0	0 %	164	98 %
5	4	2 %	168	100 %
Celkem	168	100 %	-	-

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 45 Četnost jednotlivých hodnocení – produkt

Ze zde uvedených četností vyplývá, že co se týče produktu, zákazníci byli ve větší firmě spokojeni, odpověď „velmi spokojen“ jimi byla označena celkem 77x, což činí téměř polovinu ze všech otázek o produktu. Mírná spokojenost se objevila 69x, neutralita 18x. Co se týče produktu, nikdo nebyl mírně nespokojen, ale výrazná nespokojenost byla uvedena 4x. Jak jsem již zmiňovala, tuto odpověď uvedl zákazník, který by se dal označit za problémového.

Montáž	Četnost		Kumulovaná četnost	
	absolutní	relativní	absolutní	relativní
1	107	75 %	107	75 %
2	21	15 %	128	90 %
3	9	6 %	137	96 %
4	3	2 %	140	98 %
5	3	2 %	143	100 %
Celkem	143	100 %	-	-

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 46 Četnost jednotlivých hodnocení – montáž

V bloku o montážích se s výraznou převahou nejčastěji vyskytuje vysoká spokojenost, 75 % odpovědí bylo takto označeno. 21x se objevila odpověď značící mírnou spokojenost, 9x odpověď průměrná, 3x značící mírnou nespokojenost, taktéž i výraznou nespokojenost.

Reklamacce	Četnost		Kumulovaná četnost	
	absolutní	relativní	absolutní	relativní
1	39	74 %	39	74 %
2	10	19 %	49	92 %
3	0	0 %	49	92 %
4	0	0 %	49	92 %
5	4	8 %	53	100 %
Celkem	53	100 %	-	-

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 47 Četnost jednotlivých hodnocení – reklamacce

V bloku reklamacce taktéž výrazně dominuje první odpověď, ze 74 % zákazníci označili právě tu nejvíce kladnou. 10x se objevila odpověď, jež znamená mírnou spokojenost, 4x pak ta nejvíce negativní – výrazná nespokojenost.

Poprodejní servis	Četnost		Kumulovaná četnost	
	absolutní	relativní	absolutní	relativní
1	97	57 %	97	57 %
2	55	33 %	152	90 %
3	16	9 %	168	99 %
4	0	0 %	168	99 %
5	1	1 %	169	100 %
Celkem	169	100 %	-	-

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 48 Četnost jednotlivých hodnocení – poprodejní servis

Jak jsem již vysvětlovala, v bloku poprodejní servis se nachází i dotazy týkající se odbornosti a schopností prodejců. Tím pádem 90 % ze všech odpovědí značí spokojenost i dobré znalosti prodejců. V tomto bloku se objevila pouze jedna negativní odpověď, což považuji za výborné.

Celkem	Četnost		Kumulovaná četnost	
	absolutní	relativní	absolutní	relativní
1	320	60 %	320	60 %
2	155	29 %	475	89 %
3	43	8 %	518	97 %
4	3	1 %	521	98 %
5	12	2 %	533	100 %
Celkem	533	100 %	-	-

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 49 Četnost jednotlivých hodnocení – celkem

Ze závěrečného shrnutí všech odpovědí vyplývá, že nepozitivnější odpověď byla označena v 60 %. Jelikož se jedná o nadpoloviční většinu, považují to za dobrý výsledek. Naopak ta nejzápornější reakce byla uvedena celkem 12x, což jsou 2 %. To je způsobeno převážně negativními reakci od jednoho zákazníka, dále také již zmíněným nedodržování bezpečnostních předpisů během montážních prací.

Celkem	Absolutní četnost					Součet	Relativní četnost				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.	52	16	3	0	29	100	52 %	16 %	3 %	0 %	29 %
2.	36	28	3	3	2	72	50 %	39 %	4 %	4 %	3 %
3.	37	26	24	0	2	89	42 %	29 %	27 %	0 %	2 %
4.	72	18	4	0	3	97	74 %	19 %	4 %	0 %	3 %
5.	70	43	0	0	5	118	59 %	36 %	0 %	0 %	4 %
6.	116	76	18	0	4	214	54 %	36 %	8 %	0 %	2 %
7.	27	19	3	0	0	49	55 %	39 %	6 %	0 %	0 %
8.	106	57	25	4	37	229	46 %	25 %	11 %	2 %	16 %
9.	24	2	3	4	33	66	36 %	3 %	5 %	6 %	50 %
Celkem	540	285	83	11	115	1 034	-	-	-	-	-

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 50 Četnost hodnocení u všech otázek

5.3.3 Analýza podle váhy

Data jsem analyzovala také podle vah, které jsou uvedeny i v předchozí analýze podle četností. V této fázi následuje celkové zhodnocení všech otázek. Pod tímto odstavcem je uvedena tabulka se všemi otázkami, u kterých bylo možno kódování. Jedná se tedy o dotazy s variantami odpovědí ve formátu verbální pětistupňové škály (velmi spokojen/velmi nespokojen) nebo otázky dichotomické (navíc jedna uzavřená otázka se třemi možnostmi odpovědi). Váhy byly spočítány podle jednoduchého vzorce. Každá důležitost, vyjádřena procenty, byla vždy vynásobena danou odpovědí (vždy u každé otázky i u každého dotazníku zvlášť). Vzhledem k tomu, že vyšší důležitost značí vyšší procento, musela jsem váhu nejprve odečíst od 100 %. Kdybych tak neučinila, výsledky by byly zkreslené (např. otázka z bloku montáží se stejnou průměrnou škálou jako jiná otázka z bloku produktu by zaujala s nižší vahou vyššího postavení, což je samozřejmě nesmysl). Výslednou váhu jsem poté získala zprůměrováním těchto hodnot. Tyto výsledky jsou uvedeny ve třetím sloupci tabulky. Podle těchto vah jsou otázky seřazeny od nejnižší hodnoty po tu nejvyšší. Čím je váha nižší, tím vyšší spokojenost to znamená. A naopak

čím je tato hodnota vyšší, tím horší výsledek to pro firmu znamená. Je to dáno tím, že se násobila hodnota otázky, proto musí být logicky zachováno i toto pravidlo.

Číslo bloku	Číslo otázky	Otázka	Váha
1.	5.	Jak jste spokojeni s plněním termínů realizované zakázky?	0,48
1.	4.	Jak jste spokojeni s jednáním během zpracování nabídky?	0,79
2.	4.	Přijeli montážníci v dohodnutém čase?	0,85
2.	6.	Brali montážníci ohled na Váš majetek?	0,85
2.	9.	Uklidili po sobě nepořádek?	0,85
1.	2.	Jak jste spokojeni s kvalitou výrobků?	0,90
1.	1.	Jak jste spokojeni s nabídkou firmy?	1,01
4.	6.	Jak byste ohodnotili ochotu a vstřícnost prodejce?	1,15
3.	2.	Jak jste byli spokojeni s vyřízením reklamace?	1,17
2.	7.	Byli montážníci vstřícní k Vaším požadavkům?	1,23
4.	4.	Jak byste ohodnotili odborné znalosti prodejce?	1,23
4.	5.	Jak byste ohodnotili komunikační schopnosti a jazykovou vybavenost prodejce?	1,23
1.	3.	Jak jste spokojeni s cenou výrobků?	1,24
3.	6.	Bylo Vám sděleno, jak se vyvarovat dalších reklamací?	1,26
4.	7.	Jak jste spokojeni s doklady o nákupu (např. faktury, ...)?	1,32
2.	3.	Jak jste byli spokojeni s jednáním montážníků?	1,37
4.	3.	Jak jste spokojeni s kvalitou informačních a poradenských služeb?	1,65
2.	2.	Jak jste byli spokojeni s kvalitou a průběhem montážních prací?	1,65
2.	8.	Dodržovali bezpečnostní předpisy (boty, helmy, vesty, ...)?	2,05

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 51 Seřazení otázek podle vah

Je patrné, že díky přiřazeným vahám se pořadí změnilo (při porovnání s tabulkou seřazených otázek podle škálového průměru). Když vezmeme v úvahu důležitost bloku otázky, nejvíce jsou zákazníci spokojeni s termíny realizované zakázky, dokonce se jedná o velmi výraznou spokojenost. Jelikož se jedná o významný faktor, který by mohl zákaznickou spokojenost negativně ovlivnit a tím pádem i volbu dodavatele při potenciální další zakázce. Jeden zákazník také uvedl jako jeden z důvodů volby této firmy právě rychlost dodávky.

Dále následuje otázka spokojenosti s jednáním během zpracování nabídky. Na pomyslném třetím místě se nachází společně tři otázky zaměřené na montážníky – přesněji řečeno otázky týkající se jejich dochvilnosti, ohleduplnosti a pořádkumilovnosti. Již jsem vysvětlovala, že se jedná o dichotomické otázky s volbami odpovědí: ano, ne. Jelikož zde nebyla jediná záporná odpověď, nachází se na tak vysoké pozici. Všechny tři byly

v analýze podle škálového průměru shodně umístěny na samém vrcholu tabulky, díky nižší důležitosti pro firmu tedy zde klesly.

Zákazníci také vykazali výraznou spokojenost, co se týče kvality výrobků. Jedná se o jeden z těch nejvíce významných faktorů, které hrají roli při rozhodování o volbě dodavatele pro zákazníky. I proto považují tento výsledek za velice výborný.

Hned za kvalitou se v tabulce nachází spokojenost klientů s nabídkou firmy. Imecon, s. r. o. nabízí na svých stránkách čtyři možné řady kontejnerů (standard, individual, flexi a store), lze se i dohodnout s konstrukčním týmem na detailech, takže mě vyšší hodnocení v oblasti nabídky vůbec nepřekvapuje.

Na dalším řádku dominuje ochota a vstřícnost prodejců. To je bezpochyby dobrá zpráva – klienty by mohlo odradit nepříjemné chování hned na počátku sjednání zakázky.

V těsném závěsu (rozdíl pouze dvě setiny) následuje spokojenost s vyřízením reklamace. Jedná se o pro firmu důležitou oblast, jelikož se zde při chybě musí investovat peněžní prostředky navíc. Proto je pro ně určitě dobrou zprávou, že ti klienti, kteří někdy závadu reklamovali, jsou s vyřízením reklamace spíše spokojeni.

Dále následují tři otázky se shodným hodnocením, jedna je s bloku montáž a dvě z bloku poprodejní servis. Konkrétně se jedná o vstřícnost montážníku ke klientovým požadavkům, odborné znalosti prodejce a také jejich komunikační schopnosti a jazykovou vybavenost. Tyto otázky se nacházejí ve středu tabulky, a proto by se dalo v rámci ostatních hodnocení říci, že se jedná o odpovědi průměrné.

Těsně za těmito otázkami se nachází spokojenost s cenou výrobků, v rámci tabulky se dá spokojenost považovat za podprůměrnou. Bohužel s cenou se nedá nic dělat, je vázána na náklady. Firma sídlí v poměrně odlehle oblasti ve vesnici Trnava (u Slušovic), v zimě se často vyskytují problémy s dopravou, jelikož nákladní automobily nemohou vyjet až nahoru k firmě. To se jistě taky musí v nákladech odrazit. Ovšem i přesto si myslím, že cena není nastavena příliš vysoko, jelikož zákazníci uvedli výraznou spokojenost s kvalitou výrobků, v tomto poměru se podle mě jedná o cenu příznivou. V průzkumu tak uvedl i jeden zákazník důvod výběru právě Imeconu, s. r. o. jako svého dodavatele. Musíme i brát v úvahu to, že se jedná o podprůměrnou hodnotu pouze v rámci celkové spokojenosti, nikoliv jako podprůměrnou hodnotu podle zákazníků.

Dále následuje otázka dichotomického typu, a sice jestli bylo zákazníkům sděleno, jak se vyvarovat v budoucnu dalších případných reklamací, které mohli nastat např. nesprávným užíváním výrobku. Určitě je přínosné dbát na to, aby se se zákazníky podrobně probralo, jak k závadě došlo. Mohlo by se tak předejít i dalším možným budoucím reklamacím a tím pádem i zbytečně vynaložených finančních prostředků.

V dalším řádku figuruje spokojenost s doklady o nákupu, jakými mohou být např. faktury vystavené firmou. Tuto otázku považují poněkud za individuální, každému zákazníkovi může vyhovovat něco jiného. Proto ani nebude předloženo doporučení ke zlepšení této problematiky. Opět nesmíme zapomínat, že nižší hodnocení vychází díky důležitosti daných faktorů. (např. když se vrátíme k hodnocení podle četností, můžeme si všimnout, že nadpoloviční většina zákazníků uvedla vysokou spokojenost).

O polovinu setiny zaostává jednání montážníků. Dostáváme se k posledním řádkům, je patrné, že o předposlední místo se dělí dvě otázky, každá z jiného bloku, ovšem se stejnou procentní důležitostí (váha montáže i reklamace byla firmou shodně vyjádřena 15 %). Konkrétně se jedná o otázky spojené se spokojeností kvality informačních a poradenských služeb a kvality a také se spokojeností s kvalitou a průběhem montážních prací. Podle četností se jedná u obou případů o mírnou spokojenost, vyskytly se i odpovědi značící nespokojenost či neutrální postoj.

Poslední řádek v tabulce zaujímá dodržování bezpečnostních předpisů montážníků. Oproti ostatním otázkám zde byly pouze tři možnosti, což by také mohlo značit horší hodnocení. Ovšem již jsem dříve vysvětlovala, proč jsem v dotazníku zvolila varianty tři namísto dvou, v tomto případě by se pět možností jevilo naprosto nesmyslně. Montážníci by dozajista bezpečnostní předpisy dodržovat měli, aby se tak předešlo možným zdravotním komplikacím. Není to otázka spokojenosti zákazníka, ale zdraví zaměstnanců, a na to by se mělo pomýšlet v první řadě.

5.4 Doporučení

Nabídka kontejnerů je dle mého dostatečně široká, lze si i dohodnout konkrétní požadavky, firma jim, pokud je to v jejich možnostech, vždy vyhoví. Stejně tak i vyhovuje jejich kvalita, tu by si měla snažit firma udržet i do budoucna. Spokojení byli zákazníci i s jednáním se zaměstnanci během zpracování nabídky. Firma se také snaží dodržet termíny zakázek, což dokazuje vysoká spokojenost i v této oblasti.

V prvním bloku otázek se jako nejhůře hodnocený faktor objevila cena, zákazníci vykazali spíše průměrnou spokojenost. Ovšem již jsem zmiňovala, že toto je poměrně problematický faktor. Cena byla také důvodem, proč jeden zákazník spolupráci ukončil (uvedl, že podle něj se cena jeví řádově o cca 10 % vyšší od konkurence). Nastínila jsem i problematiku nákladů, zvláště pak v důsledku dopravy, proto se nad tím zde již pozastavovat nebudu. Na druhou stranu v otázce, proč si zákazníci vlastně IMECON, s. r. o. jako svého dodavatele vybrali, odpověděli nejvíce, že důvodem byla právě cena (kvalita byla těsně za ní). Jeden zákazník navíc uvedl jako důvod, že kvalita je úměrná ceně, což se taktéž musí brát v potaz. Nejde vyrábět kvalitní výrobky za nízkou cenu, vzhledem k tomu, že vynaložený materiál musí být taktéž kvalitní a ten se bohužel levně sehnat nedá. Proto také doporučuji ponechat cenu na této únosné míře, určitě to není důvodem pro ukončení spolupráce s firmou. Stalo se tak pouze v jednom případě. Bohužel tento zákazník neuvedl konkrétní konkurenci a tak nemám možnost srovnání. Ve mnou známých případech považuji cenu za srovnatelnou.

Byla zde i zařazena otázka, jestli by zákazníci uvítali nějakou službu, která doposud není v nabídce. Většina zákazníků neuvedla žádnou službu. Pouze se několikrát objevil návrh na položkový rozpočet. Odpovědělo tak malé procento zákazníků, proto je pouze v režii firmy, jestli se rozhodne jejich potřebám vyhovět.

V bloku o montáži se nejlépe jeví dichotomické otázky, jejich předmětem bylo zjistit, jestli montážníci nenechali zákazníky čekat, jestli po sobě uklidili a jestli byli ohleduplní, co se týče zákaznickova majetku. Na všechny tyto dotazy se dostavil pozitivní ohlas, nikdo nebyl nespokojen. Doporučuji pouze, aby tomu tak bylo i nadále.

Naopak jako nejhůře hodnocená otázka se jevila bezpečnost. Tento faktor dopadl dokonce jako nejvíce záporný ze všech ostatních. Na to by si firma měla v budoucnu dávat větší pozor, mohlo by se stát, že se montážník zraní. To by mohlo způsobit problémy firmě, ale samozřejmě hlavně pro zraněného montážníka.

Co se týče vstřícnosti montážníků, jeví se docela pozitivně. Stejně tak i jejich jednání. Spokojenost s kvalitou a průběhem montážních prací už trochu zaostává, ovšem pořád je na hranici mírné spokojenosti. V tomto ohledu považuji chování montážníků za uspokojivé, výrazné změny nejsou nutné. Ovšem na druhou stranu je vždy co zlepšovat.

Z bloku reklamací se doporučuji zaměřit na nejčastější typy závad, což je v největší míře netěsnost vody. Na druhou stranu ale chápu, že ne vždy může být kontejner přesně podle

zákaznickových představ. Bylo mi řečeno, že někteří mají i takové představy, aby bylo všechno v prvotřídní kvalitě, ovšem samozřejmě za nízkou cenu. Stává se to i u reklamací, kdy někteří zákazníci požadují např. navíc nerez. Také je důležité se vyvarovat reklamací, které byly způsobeny očividně nedbalým zacházením, ale to považuji za samozřejmost. Také v rámci reklamací je důležité jim předcházet, tedy dávat zvýšenou pozornost během kontroly. Hlavně se nesmí vyrábět z nekvalitního materiálu na úkor ceny.

Potřebu poprodejního servisu vyjádřilo pouze malé procento z dotazovaných. Firmě bude předložen seznam zákazníků, pro individuální domluvu. Co se týče znalostí, schopností a chování prodejců, to je všechno na velmi vysoké úrovni.

Zákazníci se o firmě dozvěděli pouze ze dvou zdrojů, z internetu a na základě doporučení od jiného zákazníka, přičemž internet silně převažuje. Ještě před nedávnem bych firmě doporučila nové webové stránky, jenže ty byly nedávno aktualizované do modernější podoby, doplnila se také řada informací, jež doposud chyběly. Firma je také umístěna na webovém vyhledávači firmy.cz. Pokud zákazník zadá sekci „Výroba kontejnerů“ a specifikuje místo, v našem případě Zlínský kraj, hned druhá firma je IMECON, s. r. o. Před ním je jeden z největších konkurentů, firma PEGAS CONTAINER, s. r. o. Dokonce se firma IMECON, s. r. o. umístila na první stránce i v případě, že zákazník kraj nespécifikoval.

Jako druhý zdroj byl uveden doporučení od jiného klienta. Aby se tak podpořilo snadné předávání informací, mohl by leckdo navrhnout dnes již velmi moderní a hojně využívané sociální sítě, např. Facebook, který je v tuzemsku pravděpodobně nejrozšířenější. Ovšem já toto zavrhuji. Přece jenom firma operuje na trhu B2B a sociální sítě jsou vhodné spíše pro trh B2C kvůli hojnému počtu spotřebitelů. Abych to shrnula, nejlepší reklamou bude si držet minimálně stávající zákaznickou spokojenost, to je totiž ta nejlepší vizitka firmy.

ZÁVĚR

Firma IMECON, s. r. o. byla založena v roce 1999 se záměrem využít příležitost na trhu montovaných staveb. Společnost vyrábí obytné, technické a sanitární kontejnery, s nimiž lze za krátký čas vybudovat sklady, kanceláře, školy a školky, hotely, ubytovny, toalety a sprchy. Kontejnery i moduly je možno jednoduše demontovat a pak znovu smontovat na jiném místě.

Primárním cílem této bakalářské práce bylo změřit současný stav spokojenosti zákazníků této organizace prostřednictvím dotazníkového šetření, které se trvalo cca 8 týdnů (převážně v měsíci březnu). Dotazníky byly zasílány elektronicky (jako příloha e-mailu), přičemž u tuzemských zákazníků toto bylo podpořeno navíc o telefonní kontakt. U písemného i elektronického dotazování je největší nevýhodou návratnost dotazníků, proto jsem zvolila navíc formu telefonátu. Přispělo to navíc i k aktualizování databáze zákazníků o nové kontaktní osoby a byly zjištěny i nové závažné informace, týkající se firem (např. jejich ukončení existence). Vzhledem k vyšší náročnosti se telefonáty do zahraničí nekonaly. Aby byla zajištěna vyšší návratnost, domluvila jsem se s obchodníky, kteří mají dané zákazníky na starosti a komunikují s nimi tak velice často.

Teoretickou část naplňovalo zejména studium dostupné literatury, jež se zabývá touto problematikou. Největší část je věnována marketingovému výzkumu, je zde popsán jeho proces a také metody. Nechybí ani charakteristika metody dotazování s důrazem na dotazník a pravidla při jeho tvorbě. Jelikož je tato firma zaměřena na prodej organizacím, popisují na počátku oblast marketingu business-to-business. Jsou zde popsána specifika B2B, vysvětleny rozdíly mezi tímto trhem organizací a klasickým spotřebitelským trhem, nechybí ani popis nákupního rozhodování v tomto typu trhu.

V úvodu praktické části je charakterizována společnost včetně jejich produktů. Je zde uveden i stručný rozbor trhu a konkurence. Dále pokračuje popis jednotlivých kroků marketingového výzkumu přesně tak, jak jsem postupovala. Tento proces je opřen o teoretické poznatky rozebrané v první části práce. Nejobsáhlejší část zaujímá vlastní analýza dat, která jsem získala ze zodpovězených dotazníků do zákazníků.

V samotném závěru práce se nacházejí doporučení, která z této analýzy vyplynula. Zákazníci byly vesměs spokojeni, pouze jeden nebyl spokojen vůbec. Nejnižší spokojenost zákazníci vykazovali u otázky ceny a dodržování bezpečnostních předpisů montážníků. Naopak nejvíc byli spokojeni v otázce jednání a kladně hodnotili i schopnosti prodejců.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. Marketing. Praha : C.H. Beck. ISBN 8071795771.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada. ISBN 80-247-0016-6.
- FORET, Miroslav, 2008. Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky. Brno : Computer Press. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- HAGUE, Paul N, 2003. Průzkum trhu : příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Brno : Computer Press. ISBN 8072269178.
- Imecon Containers [online]. 13.1.2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://www.imecon.cz/>
- Interní zdroje firmy
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007a. Marketing management. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman et al., 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha : Grada. ISBN 802470966X.
- KUBÍČKOVÁ, Miloslava. Průzkum trhu. Zlín: VOŠE, 1999.
- PLESKAČ, Jiří a Leoš SOUKUP, 2001. Marketing ve stavebnictví. Praha: Grada. ISBN 80-247-0052-2.
- PŘIBOVÁ, Marie, 1996. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada. ISBN 80-7169-299-9.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing - cesta k trhu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
- VORLOVÁ, Růžena, 2011. "Marketingová komunikace" (přednáška), UTB.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Kroky marketingového výzkumu	14
--	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Spokojenost s nabídkou firmy	40
Graf 2 Spokojenost s kvalitou výrobků	41
Graf 3 Spokojenost s cenou výrobků	42
Graf 4 Spokojenost s jednáním	43
Graf 5 Spokojenost s plněním termínů zakázek	44
Graf 6 Rozložení potřeby zákazníků služby navíc	45
Graf 7 Četnost objednaných výrobků s montáží	46
Graf 8 Spokojenost s kvalitou montážních prací	47
Graf 9 Spokojenost s jednáním montážníků	48
Graf 10 Dochvilnost montážníků	49
Graf 11 Ohleduplnost montážníků k majetku	50
Graf 12 Spokojenost s vstřícností montážníků k požadavkům	51
Graf 13 Dodržování bezpečnostních předpisů montážníků	52
Graf 14 Pořádkumilovnost montážníků	53
Graf 15 Četnost reklamací	54
Graf 16 Spokojenost s vyřízením reklamace	55
Graf 17 Způsob oznámení reklamace	56
Graf 18 Četnost délky vyřízení	57
Graf 19 Četnost opakovaných reklamací	58
Graf 20 Četnost závad	59
Graf 21 Četnost sdělení předejití možných reklamací	60
Graf 22 Četnost potřeby poprodejšího servisu	61
Graf 23 Potřeba kontaktování servisním pracovníkem	62
Graf 24 Spokojenost s kvalitou informačních a poradenských služeb	63
Graf 25 Hodnocení odborných znalostí prodejce	64
Graf 26 Hodnocení komunikačních schopností prodejce	65
Graf 27 Hodnocení ochoty a vstřícnosti prodejce	66
Graf 28 Spokojenost s doklady o nákupu	67
Graf 29 Preference způsobu zasílání dokladů	68
Graf 30 Četnost využití jiných firem	69
Graf 31 Zdroj	70
Graf 32 Důvod volby firmy	71

Graf 33 Důvod ukončení spolupráce 72

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Výhody a nevýhody užívání sekundárních údajů.....	15
Tab. 2 Odhad produkce kontejnerů.....	30
Tab. 3 Přepočítání na škálu bloku produkt	35
Tab. 4 Seřazení otázek v bloku produkt dle průměrných škál.....	35
Tab. 5 Přepočítání na škálu bloku montáž	36
Tab. 6 Seřazení otázek v bloku montáž dle průměrných škál	36
Tab. 7 Přepočítání na škálu bloku reklamace	37
Tab. 8 Seřazení otázek v bloku reklamace dle průměrných škál.....	37
Tab. 9 Přepočítání na škálu bloku poprodejní servis	37
Tab. 10 Seřazení otázek v bloku poprodejní servis dle průměrných škál.....	38
Tab. 11 Seřazení všech otázek dle průměrných škál	38
Tab. 12 Spokojenost s nabídkou firmy	39
Tab. 13 Spokojenost s kvalitou výrobků	40
Tab. 14 Spokojenost s cenou výrobků	41
Tab. 15 Spokojenost s jednáním	42
Tab. 16 Spokojenost s plněním termínů	43
Tab. 17 Četnost potřeby dodatečné služby	44
Tab. 18 Četnost objednaných výrobků s montáží.....	45
Tab. 19 Spokojenost s kvalitou a průběhem montážních prací	46
Tab. 20 Spokojenost s jednáním montážníků	47
Tab. 21 Dochvilnost montážníků.....	48
Tab. 22 Ohleduplnost montážníků k majetku.....	49
Tab. 23 Spokojenost s vstřícností montážníků k požadavkům zákazníků.....	50
Tab. 24 Dodržování bezpečnostních předpisů montážníků	51
Tab. 25 Pořádkumilovnost montážníků	52
Tab. 26 Četnost reklamací	53
Tab. 27 Spokojenost s vyřízením reklamace	54
Tab. 28 Způsob oznámení reklamace	55
Tab. 29 Četnost délky vyřízení	56
Tab. 30 Četnost opakovaných reklamací	57
Tab. 31 Četnost závad.....	58
Tab. 32 Četnost sdělení předejití možných reklamací	59

Tab. 33 Četnost potřeby poprodejního servisu	61
Tab. 34 Potřeba kontaktování servisním pracovníkem.....	61
Tab. 35 Spokojenost s kvalitou informačních a poradenských služeb	62
Tab. 36 Hodnocení odborných znalostí prodejce	63
Tab. 37 Hodnocení komunikačních schopností prodejce	64
Tab. 38 Hodnocení ochoty a vstřícnosti prodejce.....	65
Tab. 39 Spokojenost s doklady o nákupu	66
Tab. 40 Preference způsobu zasílání dokladů.....	67
Tab. 41 Četnost využití jiných firem	68
Tab. 42 Zdroj	69
Tab. 43 Důvod volby firmy	70
Tab. 44 Důvod ukončení spolupráce	71
Tab. 45 Četnost jednotlivých hodnocení – produkt	73
Tab. 46 Četnost jednotlivých hodnocení – montáž.....	73
Tab. 47 Četnost jednotlivých hodnocení – reklamace	74
Tab. 48 Četnost jednotlivých hodnocení – poprodejní servis.....	74
Tab. 49 Četnost jednotlivých hodnocení – celkem.....	74
Tab. 50 Četnost hodnocení u všech otázek.....	75
Tab. 51 Seřazení otázek podle vah	76

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník – jednorázový nákup

P II Dotazník – opakovaný nákup

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – JEDNORÁZOVÝ NÁKUP**Měření spokojenosti zákazníků firmy IMECON, s. r. o.****Produkt**

1) Jak jste spokojeni s nabídkou firmy?

 velmi spokojen spíše spokojen neutrální spíše nespokojen velmi nespokojen

2) Jak jste spokojeni s kvalitou výrobků?

 velmi spokojen spíše spokojen neutrální spíše nespokojen velmi nespokojen

3) Jak jste spokojeni s cenou výrobků?

 velmi spokojen spíše spokojen neutrální spíše nespokojen velmi nespokojen

4) Jak jste spokojeni s jednáním během zpracování nabídky?

 velmi spokojen spíše spokojen neutrální spíše nespokojen velmi nespokojen

5) Jak jste spokojeni s plněním termínů realizované zakázky?

 velmi spokojen spíše spokojen neutrální spíše nespokojen velmi nespokojen

6) Uvítali byste nějakou službu, kterou nenabízíme?

 ano (uveďte): ne**Montáž**

1) Byl objednaný výrobek s montáží?

 ano ne (přejděte na otázky týkající se produktu)

2) Jak jste byli spokojeni s kvalitou a průběhem montážních prací?

 velmi spokojen spíše spokojen neutrální spíše nespokojen velmi nespokojen

3) Jak jste byli spokojeni s jednáním montážníků?

 velmi spokojen spíše spokojen neutrální spíše nespokojen velmi nespokojen

4) Přijeli montážníci v dohodnutém čase?

 ano ne

5) Pokud ne, dali o zpoždění předem vědět?

 ano ne

6) Brali montážníci ohled na Váš majetek?

 ano ne:

- 7) Byli montážníci vstřícní k Vaším požadavkům?
 velmi spokojen spíše spokojen neutrální spíše nespokojen velmi nespokojen
- 8) Dodržovali bezpečnostní předpisy (boty, helmy, vesty, ...)?
 ano částečně ne
- 9) Uklidili po sobě nepořádek?
 ano ne
- 10) Upozornili Vás na eventuelní nedostatky, které se vyskytly při montáži?
 ano ne žádné nedostatky nenastaly

Reklamacce

- 1) Reklamovali jste nějakou závadu na výrobku?
 ano ne (přejděte na otázky týkající se poprodejněho servisu)
- 2) Jak jste byli spokojeni s jejím vyřízením?
 velmi spokojen spíše spokojen neutrální spíše nespokojen velmi nespokojen
- 3) Jakým způsobem jste reklamaci oznámili?
 telefonicky faxem e-mailem poštou předávací protokol dodací list (CMR)
- 4) Vyřízení proběhlo:
 do 7 dnů do 14 dnů do 30 dnů déle, uveďte:
- 5) Jaký typ závady jste reklamovali?
 elektroinstalace vodo-topo obklady a dlažby střecha rám a opláštění
 lakování podlaha (pochozí vrstva - lino, koberec, GFK) venkovní a vnitřní rozměry
 izolace netěsnost vody jiné, uveďte:
- 6) Bylo Vám sděleno, jak se vyvarovat dalších reklamaci (způsobených užíváním našich výrobků)?
 ano ne

Poprodejně servis

- 1) Chybí Vám poprodejně servis (údržba kontejnerů po a před začátkem sezóny)?
 ano ne
- 2) Pokud ano, chcete být kontaktováni servisním pracovníkem pro dohodnutí servisu?
 ano ne
- 3) Jak jste spokojeni s kvalitou informačních a poradenských služeb?
 velmi spokojen spíše spokojen neutrální spíše nespokojen velmi nespokojen

4) Jak byste ohodnotili odborné znalosti prodejce?

velmi dobré spíše dobré neutrální spíše špatné velmi špatné

5) Jak byste ohodnotili komunikační schopnosti a jazykovou vybavenost prodejce?

velmi dobré spíše dobré neutrální spíše špatné velmi špatné

6) Jak byste ohodnotili ochotu a vstřícnost prodejce?

velmi dobré spíše dobré neutrální spíše špatné velmi špatné

7) Jak jste spokojeni s doklady o nákupu (např. faktury, ...)?

velmi spokojen spíše spokojen neutrální spíše nespokojen velmi nespokojen

8) Jaký způsob zasilání dokladů preferujete?

elektronicky (e-mailem) poštou

9) Využíváte i jiných firem s podobným zaměřením?

ano ne

10) Z jakého zdroje jste se o firmě dozvěděli?

internet veletrh specializovaný katalog doporučení od jiného zákazníka

jiný zdroj:

11) Proč jste si vybrali naši firmu? (můžete uvést i více možností)

kvalita cena servis spokojenost zákazníků umístění

jiný důvod:

12) Proč jste již více nepokračovali ve spolupráci?

nevyhovující kvalita nevyhovující cena nevyhovující servis nepotřebnost produktu

jiný důvod:

13) Máte nějaké návrhy na zlepšení?

Děkujeme za vyplnění dotazníku.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK – OPAKOVANÝ NÁKUP**Měření spokojenosti zákazníků firmy IMECON, s. r. o.****Produkt**

1) Jak jste spokojeni s nabídkou firmy?

 velmi spokojen spíše spokojen neutrální spíše nespokojen velmi nespokojen

2) Jak jste spokojeni s kvalitou výrobků?

 velmi spokojen spíše spokojen neutrální spíše nespokojen velmi nespokojen

3) Jak jste spokojeni s cenou výrobků?

 velmi spokojen spíše spokojen neutrální spíše nespokojen velmi nespokojen

4) Jak jste spokojeni s jednáním během zpracování nabídky?

 velmi spokojen spíše spokojen neutrální spíše nespokojen velmi nespokojen

5) Jak jste spokojeni s plněním termínů realizované zakázky?

 velmi spokojen spíše spokojen neutrální spíše nespokojen velmi nespokojen

6) Uvítali byste nějakou službu, kterou nenabízíme?

 ano (uveďte): ne**Montáž**

1) Byl objednaný výrobek s montáží?

 ano ne (přejděte na otázky týkající se reklamace)

2) Jak jste byli spokojeni s kvalitou a průběhem montážních prací?

 velmi spokojen spíše spokojen neutrální spíše nespokojen velmi nespokojen

3) Jak jste byli spokojeni s jednáním montážníků?

 velmi spokojen spíše spokojen neutrální spíše nespokojen velmi nespokojen

4) Přijeli montážníci v dohodnutém čase?

 ano ne

5) Pokud ne, dali o zpoždění předem vědět?

 ano ne

6) Brali montážníci ohled na Váš majetek?

 ano ne:

7) Byli montážníci vstřícní k Vaším požadavkům?

ano ne:

8) Dodržovali bezpečnostní předpisy (boty, helmy, vesty, ...)?

ano částečně ne

9) Uklidili po sobě nepořádek?

ano ne

Reklamace

1) Reklamovali jste nějakou závadu na výrobku?

ano ne (přejděte na otázky týkající se poprodejněho servisu)

2) Jak jste byli spokojeni s jejím vyřízením?

velmi spokojen spíše spokojen neutrální spíše nespokojen velmi nespokojen

3) Jakým způsobem jste reklamaci oznámili?

telefonicky faxem e-mailem poštou předávací protokol dodací list (CMR)

4) Vyřízení proběhlo:

do 7 dnů do 14 dnů do 30 dnů déle, uveďte:

5) Reklamovali jste více než jednou?

ano ne (přejděte na otázky týkající se poprodejněho servisu)

6) Jaký typ závady jste reklamovali?

elektroinstalace vodo-topo obklady a dlažby střecha rám a opláštění lakování

podlaha (pochozí vrstva - lino, koberec, GFK) venkovní a vnitřní rozměry izolace

netěsnost vody jiné, uveďte:

7) Bylo Vám sděleno, jak se vyvarovat dalších reklamací (způsobených užíváním našich výrobků)?

ano ne

Poprodejně servis

1) Chybí Vám poprodejně servis (údržba kontejnerů po a před začátkem sezóny)?

ano ne

2) Pokud ano, chcete být kontaktováni servisním pracovníkem pro dohodnutí servisu?

ano ne

3) Jak jste spokojeni s kvalitou informačních a poradenských služeb?

velmi spokojen spíše spokojen neutrální spíše nespokojen velmi nespokojen

4) Jak byste ohodnotili odborné znalosti prodejce?

velmi dobré spíše dobré neutrální spíše špatné velmi špatné

- 5) Jak byste ohodnotili komunikační schopnosti a jazykovou vybavenost prodejce?
- velmi dobré spíše dobré neutrální spíše špatné velmi špatné
- 6) Jak byste ohodnotili ochotu a vstřícnost prodejce?
- velmi dobré spíše dobré neutrální spíše špatné velmi špatné
- 7) Jak jste spokojeni s doklady o nákupu (např. faktury, ...)?
- velmi spokojen spíše spokojen neutrální spíše nespokojen velmi nespokojen
- 8) Jaký způsob zasilání dokladů preferujete?
- elektronicky (e-mailem) poštou
- 9) Využíváte i jiných firem s podobným zaměřením?
- ano ne
- 10) Proč jste si vybrali naši firmu? (můžete uvést i více možností)
- kvalita cena servis spokojenost zákazníků umístění
- jiný důvod:
- 11) Máte nějaké návrhy na zlepšení?
-

Děkujeme za vyplnění dotazníku.