

Analýza spokojenosti zákazníků ve Feroně a. s.

Petra Dostálová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta technologická

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta technologická

Ústav výrobního inženýrství

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra DOSTÁLOVÁ**
Osobní číslo: **T08186**
Studijní program: **B 3909 Procesní inženýrství**
Studijní obor: **Technologická zařízení**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků Ferony a.s.**

Zásady pro vypracování:

1. Seznámení s principy měření v systémech managementu jakosti.
2. Analýza současného stavu hodnocení spokojenosti zákazníků.
3. Návrh metodiky hodnocení.
4. Závěr z provedené analýzy spokojenosti zákazníků.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. SPÁČIL, Aleš.: Péče o zákazníky : co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. Praha, Grada, 2003. 116 s. ISBN 8024705141.
2. ŠAŠEK, Miloslav.: Řízení vztahů se zákazníky, (jak uspět na trzích B2B). Vyd. 1. Praha, Vysoká škola finanční a správní, 2010. 115 s. ISBN 978-80-7408-025-8.
3. NENADÁL, Jaroslav.: Management partnerství s dodavateli, nové perspektivy firemního nakupování. Vyd. 1. Praha, Management Press, 2006. 323 s. ISBN 80-7261-152-6.
4. NENADÁL, Jaroslav.: Měření v systémech managementu jakosti. 2., dopl. vyd. Praha, Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Josef Hrdina

Ústav výrobního inženýrství

Datum zadání bakalářské práce:

14. února 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

3. června 2011

Ve Zlíně dne 12. ledna 2011



doc. Ing. Petr Hlaváček, CSc.
děkan



doc. Ing. Miroslav Maňas, CSc.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na příslušném ústavu Fakulty technologické UTB ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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⁾;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/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);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Ve Zlíně 27. 5. 2011


.....

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, § 47 Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlášení 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 nezahrnuje 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.

(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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku spokojenosti zákazníka společnosti Feron a.s.. Cílem práce bylo vytvořit dotazník, provést marketingový výzkum a získat informace o kvalitě sortimentu a poskytovaných služeb. Na základě dat získaných z dotazníků byla provedena analýza spokojenosti zákazníka. V závěru byly vyhodnoceny jednotlivé odpovědi a navrhnuty kroky vedoucí ke zvýšení celkové spokojenosti zákazníka.

Klíčová slova: Zákazník, Spokojenost zákazníka, Dotazník, Management jakosti, Hodnota pro zákazníka

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on issue of customers satisfaction in company Feron a.s.. The aim was to create an answer sheet, achieve a marketing reseach and obtain information regarding the quality and customers services. The analyse of customers satisfaction was made on the basis of all information obtained by questionnaire. At the end individual answers were analysed and the necessary step were suggested to increase the total customers satisfaction.

Keywords: Customer, customer satisfaction, asnwer sheet, quality management, customer value.

Děkuji vedoucímu své bakalářské práce panu Ing. Josefu Hrdinovi za cenné rady a připomínky, které mi poskytl při vypracování této bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 POJEM SYSTÉMOVÝCH MĚŘENÍ A JEJICH VÝZNAM.....	11
1.1 HLAVNÍ POŽADAVKY NA SYSTÉMY MANAGEMENTU JAKOSTI	11
1.2 ANALÝZA POŽADAVKŮ NA SYSTÉMOVÁ MĚŘENÍ	14
2 ZÁKAZNÍK.....	16
2.1 DEFINICE ZÁKAZNÍKA.....	16
2.2 ZAMĚŘENÍ NA ZÁKAZNÍKA.....	16
3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA A JEJÍ MĚŘENÍ.....	17
3.1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	17
3.1.1 Diskonfirmační model spokojenosti.....	17
3.1.2 Role očekávání zákazníka ve vztahu ke spokojenosti	18
4 ANALÝZA HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA	25
5 METODY SBĚRU VÝZKUMNÝCH DAT.....	27
5.1 METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH A SEKUNDÁRNÍCH INFORMACÍ.....	27
5.1.1 Kvantitativní metody	27
5.1.2 Kvalitativní metody	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
6 ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI FERONA, A. S.	30
6.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI	31
6.1.1 Základní cíle společnosti	32
6.1.2 Předmět podnikání.....	32
6.1.3 Systém managementu jakosti ve společnosti Feron, a. s.	33
6.2 SORTIMENT.....	35
6.2.1 Profilová ocel neušlechtilá	35
6.2.2 Plechy a pásová ocel	35
6.2.3 Trubky a uzavřené profily	35
6.2.4 Neželezné kovy	35
6.2.5 Hutní druhovýrobky	35
6.3 SLUŽBY.....	37
6.3.1 Doprava	37
6.3.2 Vypalování plechů.....	37
6.3.3 Dělení tyčového materiálu.....	38
6.3.4 Dělení bloků	38

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ FIRMY	39
8 NÁVRH METODIKY HODNOCENÍ ZÁKAZNÍKŮ.....	43
8.1 PŘÍPRAVA DOTAZNÍKŮ.....	43
8.1.1 Otázky.....	43
8.1.2 Sběr údajů.....	44
9 VYHODNOCENÍ ZÍSKANÝCH VÝSLEDKŮ Z DOTAZNÍKŮ.....	45
9.1 NÁVRATNOST DOTAZNÍKŮ.....	45
9.2 VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK.....	45
ZÁVĚR	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	54
SEZNAM OBRÁZKŮ	55
SEZNAM TABULEK.....	56
SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak jsou zákazníci společnosti Feron a.s. spokojeni s nabídkou sortimentu a službami, které tato firma poskytuje. Podnik Feron a.s. se vždy snaží, aby zákazníci odcházeli s dobrým pocitem, že pro jejich spokojenost bylo uděláno maximum. Zamysleme se nad otázkou : „Co musíme všechno udělat, aby byl náš zákazník absolutně spokojený?“

Pokud si myslíte, že zákazníci vědí o všem co prodáváte, posíláte je ve skutečnosti ke konkurenci. Mnoho firem dělá tu chybu, že neukazují zákazníkům, co všechno umí nebo prodávají. Zákazníci nechtějí zbytečně přemýšlet. A pokud tedy konkurence přijde se specifickou nabídkou řešení nějakého problému, ani je nenapadne, že totéž mohou získat od Vás. Každá firma nechce jen prodávat výrobek, nebo realizovat zakázku. Chtějí „vytvořit“ zákazníka tak, aby mu mohli opakovaně prodávat. Toho tedy dosáhnou tím, že nebudou přemýšlet nad tím, co chtějí zákazníkovi prodat, ale nad tím, co chce zákazník koupit. Brožury, katalogy a letáky jsou při osobním prodeji pouze podpůrným nástrojem. Hlavní slovo má vždy prodejce. Velmi důležitým aspektem je konkurence i dynamičnost dnešní doby. Konkurence narůstá a nabízí inovované výrobky a lepší služby. Zákazníci tak hodnotí nejen cenu, ale i to, co za tu cenu dostanou. A dynamičnost změn je dnes taková, že firma je mnohdy tlačena zákazníky do změn, i když změny jsou lidmi přirozeně brány spíše negativně. Lidé neradi mění zaběhnuté stereotypy.

Pro účely této práce je nutné, abychom se v teoretická část zaměřily na systémové měření, definování zákazníka a metody sběru výzkumných dat.

Spokojenost zákazníků vyhodnotím pomocí marketingového výzkumu prováděné formou dotazníku. Praktická část bude tedy orientovaná hlavně na dotazníkový výzkum. Na základě dat získaných z dotazníků bude vyhodnocena zákaznická spokojenost se službami i výrobkem a budou navržena doporučení, která povedou ke zlepšení spokojenosti zákazníků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POJEM SYSTÉMOVÝCH MĚŘENÍ A JEJICH VÝZNAM

Jedním ze základních stavebních kamenů této práce je systémové měření jakosti. Právě vymezením pojmu systémové měření jakosti, jeho rozdělením a obecnými charakteristikami se věnuje tato kapitola.

Termín měření byl už před mnoha lety velmi vhodně vymezen jako soubor operací ke stanovení hodnoty veličiny v daných jednotkách a prakticky identicky je pojem „proces měření“ definován normy ISO 9000:2000.

Rozlišujeme dvě základní skupiny měření a to:

- *technické* – jde o stanovení hodnoty takové veličiny, která se vztahuje zejména ke hmotným výstupům procesů, tj. k výrobkům. Sem tedy spadají měření rozměrů, mechanických a jiných vlastností materiálů, měření výkonu motorů, elektrického odporu apod. Tato měření nás budou zajímat jen do té míry, pokud jsou jejich výsledky nutné pro měření druhé skupiny

- *systémové* – společným znakem je to, že umožňují poznat a definovat chování organizačního systému, tj. systému managementu organizací. Výsledky těchto měření jsou klíčovými vstupy pro rozhodování na nejrůznějších úrovních zařízení.

1.1 Hlavní požadavky na systémy managementu jakosti

Pro potřeby této bakalářské práce je nutné si připomenout některé hlavní požadavky kladené na SMJ.

Vedení organizace si musí ještě před vlastním zavedením systému managementu ujasnit, které procesy s ohledem na charakter organizace a produktů do tohoto systému zahrne. Jako minimum procesů se jeví struktura podle normy ISO 9001:2000.

Základem pojetí norem ISO 9001:2000 a ISO 9004:2000 je skutečnost, že SMJ už nebudou považovány z množinu prvků, ale za soustavu na sebe navazujících procesů (Tab. 1).

ISO 9001:2000 např. uvádí tyto základní požadavky na SMJ jakékoliv organizace:

- musí identifikovány procesy nutné pro SMJ,
- musí být určeny sekvence a vzájemné vazby těchto procesů,
- musí být určena kritéria a metody potřebné k zajištění efektivního řízení a vykonání těchto procesů,
- musí být zajištěna dostupnost všech zdrojů a informací nutných k vykonávání a monitorování procesů,
- tyto procesy musí být monitorovány , měřeny a analyzovány,
- musí být realizovány takové činnosti, které jsou nutné k dosahování plánovaných výsledků a neustálého zlepšování těchto procesů.

Tab. 1. Členění kapitol v normách ISO 9001:2000 a ISO 9004:2004

Systém managementu jakosti podle ISO 9000:2000	
Podle ISO 9001	Podle ISO 9004
<u>4.1 Všeobecné požadavky</u>	<u>4.1 Management systémů a procesů</u>
<u>4.2 požadavky na dokumentaci</u>	<u>4.2 Dokumentace</u>
4.2.1 Všeobecně	<u>4.3 Použití zásad managementu jakosti</u>
4.2.2 Příručka jakosti	
4.2.3 Řízení dokumentů	
4.2.4 Řízení záznamů	

Hlavní a nové požadavky patří:

- vytvořit v organizaci prostředí, kde plnění požadavků zákazníků bude absolutní prioritou,
- v politice jakosti jasně deklarovat vůli plnit požadavky zákazníků a uvolňovat zdroje pro neustálé zlepšování managementu jakosti,
- přerozdělování cílů jakosti na všechny organizační úrovně,
- rozvoj systému managementu jakosti podrobit účelnému plánování zdrojů a postupů,
- pro všechny funkce v SMJ definovat nejen odpovědnosti, ale i příslušné pravomoci,
- v organizaci rozvíjet účinné formy komunikace mezi jednotlivými skupinami zaměstnanců.

Nově se také do požadavků norem ISO 9000:2000 dostala nutnost přerozdělování cílů jakosti. Klíčovou roli by však bezesporu mělo sehrát přezkoumávání vedením, pro které návrhy norem přesně definují vstupy a výstupy tohoto procesu.

Norma ISO 9001 a ISO 9004 je věnována procesům řízení takových zdrojů, jako jsou:

- lidé, tj. zaměstnanci,
- infrastruktura, tj. řízení budov,
- informace,
- pracovní prostředí,
- finance,
- dodavatelé.

V porovnání s normami ISO ř. 9000 z r. 1994 se zvyšují nároky na způsobilost zaměstnanců, tj. na jejich schopnost zastávat určité funkce.

Norma ISO 9004:2000 doporučuje adekvátní práci s informacemi, včetně jejich ověřování před využitím, budování partnerských vztahů s dodavateli, žádá vhodné postupy finančního zařízení, včetně analýzy ekonomických ztrát způsobených neplněním požadavků na produkty.

Procesy realizace produktu:

Rozlišujeme několik procesů realizace produktů. K nejpodstatnějším patří:

- identifikace a přezkoumávání požadavků zákazníků,
- návrh a vývoj produktu,
- nakupování hmotných a informačních vstupů a služeb,
- výroba (poskytování služeb),
- logistika,
- řízení měřicích zařízení a prostředků monitorování.

Kromě klasických procesů měření produktů jsou zde kladeny požadavky na celou řadu systémových měření, jako jsou např.

- měření spokojenosti zákazníků,
- měření spokojenosti zaměstnanců,
- benchmarking,
- měření výkonnosti SMJ, procesů i organizace,
- měření nákladů vztahujících se k jakosti i efektů ze zlepšování.

Získaná data je nutné systematicky analyzovat za použití vhodných statistických nástrojů, zejména tak, abychom mohli identifikovat trendy ve vývoji. Takto zpracované výsledky musí tvořit vstupy pro procesy přezkoumání vedením a neustálé zlepšování. [2]

1.2 Analýza požadavků na systémová měření

Studiem normy ISO 9001:2000 i ISO 9004:2000 můžeme tedy zjistit, že mezi základní odlišností oproti stejným normám z r. 1994 patří mnohé požadavky a doporučení na realizaci netechnických, tedy systémových měření. Struktura a rozsah těchto měření je zřejmý zejména z normy ISO 9004:2000, která uvádí tato základní systémová měření:

- měření spokojenosti zákazníků,
- měření spokojenosti zaměstnanců,
- měření spokojenosti jiných zainteresovaných stran,
- měření výkonnosti procesů,
- měření výkonnosti SMJ,
- měření výkonnosti organizace,
- měření výkonnosti dodavatelů,
- měření nákladů vztahující se k jakosti,
- měření účinnosti výcviku,
- audity jakosti,

- sebehodnocení.

Z nich pouze vykonávání interních auditů systému zůstalo standardním požadavkem i doposud [2].

2 ZÁKAZNÍK

Každé firmě by mělo být jasné, že zákazník je ten, kdo platí. Z tohoto důvodu by se mělo vše točit právě kolem zákazníka.

2.1 Definice zákazníka

Existuje spoustu definic, které by tento pojem charakterizovali. Zákazník je někdo kdo používá zaplacené produkty jednotlivce nebo organizace. Zákazníci mohou být rozděleny do dvou hlavních skupin:

- a) interní zákazníci – do této skupiny patří zaměstnanci firmy, např. dělníci, dispečink, doprava, spolupracující provozy apod.
- b) externí zákazníci – do této skupiny patří zákazníci z jiných organizací

Bez spokojených zákazníků nemůže být dlouhodobě úspěšné žádné podnikání. Spokojení zákazníci vás budou doporučovat sami od sebe, ale můžete je v tom i podpořit. Běžným způsobem ocenění zákaznické věrnosti může být třeba i nějaký hodnotný dárek, pozvání na oběd nebo jiná pozornost. Tyto maličkosti, jsou-li míněny upřímně, mohou posunout vztah mezi vámi a zákazníkem do úplně jiné roviny důvěrnosti a nezřídka stojí u vzniku dobrého přátelství.

2.2 Zaměření na zákazníka

Jelikož je snahou firmy udržet stávající zákazníky a získat nové, je vytvořen a využíván systém pro shromažďování, vyhodnocování a využití informací od zákazníků a ostatních zainteresovaných stran. V tomto systému je především věnována pozornost:

- identifikaci potřeb zákazníka
- identifikaci a posuzování konkurence na trhu,
- identifikaci příležitosti ke zlepšování.

Výstupy z informačního systému jsou využívány pro nejrůznější analýzy zákaznických potřeb a očekávání, situaci na trhu a aktualizaci strategie firmy.

Samozřejmostí je sledování zákonných předpisů, týkajících se předmětu činnosti firmy a plnění jejich požadavků.

3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA A JEJÍ MĚŘENÍ

Je-li uspokojování potřeb zákazníků veřejného sektoru a dosahování jejich spokojenosti hlavním cílem a smyslem řízení kvality veřejných služeb, ukazatelem úspěšnosti či neúspěšnosti těchto snah a zdrojem zpětné vazby pro proces zlepšování je dosažená míra spokojenosti zákazníků. Většina nástrojů zlepšování kvality proto požaduje, aby organizace prováděly pravidelné měření spokojenosti zákazníků se službami.

I když řada organizací veřejného sektoru měření spokojenosti svých zákazníků v posledních letech zavedla, bohužel ne vždy je měření prováděno tak, aby mohlo přinést výsledky, které organizaci poskytnou kvalitní vazbu a umožní volbu takových opatření, která budou účinná a povedou ke skutečnému zlepšení. [1]

3.1 Spokojenost zákazníka

Měření spokojenosti zákazníka je prováděno s cílem získat informace o míře jeho spokojenosti s jakostí dodaného obchodního zboží a poskytovaných služeb.

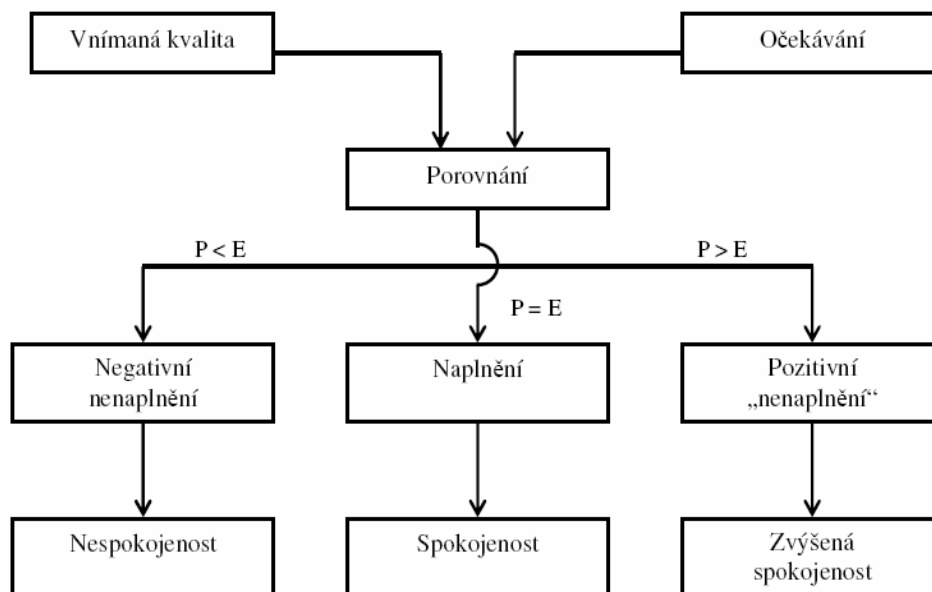
Spokojenost zákazníků je zjišťována dvěma základními mechanismy:

- pomocí dotazníků – pokud je pro podnik prioritou získání srovnatelných výsledků se zjišťuje míra spokojenosti dle dotazníku. Ten je zaměřen na určitou cílovou skupinu zákazníků. Výsledky analýzy slouží jako zdroj pro další zlepšování výkonnosti
- při osobním jednání prodejců se zákazníky. Tato forma měření poskytuje informace o tom, jak zákazník vnímá firmu. Tyto data jsou využívány pro sledování vývoje vztahu s konkrétním zákazníkem pomocí CRM.

3.1.1 Diskonfirmační model spokojenosti

Model vychází z chápání spokojenosti jako pocitu vznikajícího na základě rozdílu mezi tím, co zákazník očekával, a tím, co „dostal“. Když zákazník vstupuje do kontaktu s organizací poskytující služby, „přináší“ si s sebou určitá očekávání, která se týká výkonu této služby. Při „spotřebě“ služby dochází ke konfrontaci zákaznických očekávání s realitou : očekávání jsou buď naplněna – dojde ke confirmaci, nebo nenaplněna – dojde k diskonfirmaci. V případě naplnění či překonání očekávání vzniká u zákazníka pocit spo-

kojenosti. V případě diskonfirmace dochází k nespokojenosti. Míra spokojenosti či nespokojenosti je tak determinována velikostí a směrem rozdílu mezi očekáváním zákazníka a obdrženou, resp. zákazníkem vnímanou službu (Obr. 1).

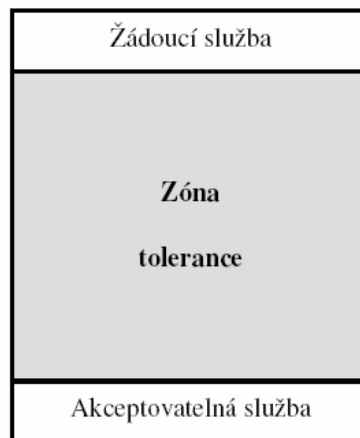


Obr. 1. Diskonfirmační model

3.1.2 Role očekávání zákazníka ve vztahu ke spokojenosti

Ve vztahu ke službě má zákazník obvykle řadu očekávání a to ve smyslu očekávání určitého obsahu služby, určité rychlosti poskytnutí služby, určitého způsobu chování personálu apod. Jeho očekávání je závislé na jednotlivých attributech služby.

Je třeba rozlišovat dvě úrovně očekávání zákazníků: žádoucí úroveň a akceptovatelnou úroveň. Žádoucí úroveň vyjadřuje, na jaké úrovni by služba podle zákazníka měla být. Akceptovatelná úroveň představuje nejnižší úroveň služby kterou je zákazník ochoten akceptovat. Uvedené dvě úrovně očekávání pak tvoří hranice tzv. zóny tolerance, která je u každého zákazníka individuální (Obr. 2).



Obr. 2. Dvě úrovně očekávání

Zóny tolerance mohou být odlišné zákazník od zákazníka a atribut od atributu. U každého jednotlivce se mohou navíc měnit v čase.

- zóna tolerance je u zákazníků obvykle užší pokud jde o obsah /výstup služby (co bylo zákazníkům poskytnuto) a širší pokud jde o proces poskytování služby (jak jim to bylo poskytnuto),
- zóna tolerance je u zákazníků užší v případě, že vědí, že mají možnost výběru poskytovatele služby, a širší v případě, že jsou odkázáni pouze na jednoho poskytovatele.

Prakticky to znamená, že zákazníci jsou:

1. tolerantnější k procesu poskytování služby a méně tolerantní k obsahu/výstupu služby
2. tolerantnější k monopolním poskytovatelům služby než k poskytovatelům, kteří mají konkurenty.

Zdroje očekávání

Očekávání zákazníků je ovlivněno celou řadou vlivů. Patří k nim především:

- **Předchozí zkušenosti** – vycházíme z předpokladu, že zákazník má představu o úrovni poskytování služby a díky ní má určitým způsobem „nastavená“ očekávání ve vztahu ke službě. Pokud zákazníka obslouží pracovník organizace, který je profesionální a poskytne zákaznickou službu vysoké kvality, bude zákazník zklamán, setká-li se příště v organizaci s méně profesionálním pracovníkem a „nedostane“, co na základě předchozí zkušenosti očekával. Očekávání zákazníků tak ovlivňuje nejen zkušenosti s danou organizací, ale také zkušenost s konkurenty a dokonce i zkušenost s jinými službami stejné kategorie. Zákazníci veřejného sektoru přitom srovnávají nejen se sektorem veřejným, ale rovněž se službami poskytovanými sektorem tržním.
- **Informace poskytované organizací** – informacemi, které organizace o svých službách zákazníkům sděluje „modeluje“ obsah očekávání svých zákazníků. Pokud organizace publikuje (např. prostřednictvím tisku, reklamy, www stránek) sliby, které jsou nereálné, vyvolává u zákazníků nereálná očekávání, vedoucí následně k jejich nízké spokojenosti. Nereálná očekávání ovšem může vyvolat i pracovník poskytující službu s nekorektními informacemi.
- **Informace z dalších zdrojů** – jedním z nejsilnějších zdrojů utvářejících očekávání ke službě jsou zkušenosti rodinných příslušníků, přátel a dalších lidí z okolí zákazníka. Rodině a přátelům se přitom člověk se svou zkušeností se službou svěří nejčastěji, zejména pak v případě, že byl nespokojen.
- **Image organizace** – pojem image organizace se rozumí obraz organizace ve vědomí jednotlivce. Nemá-li zákazník o organizaci žádnou představu, nezná ji, nic o ní neslyšel, neví, co od ní má očekávat. Má-li však ve svém vědomí určitý obraz dané organizace je pravděpodobné, že představa o obsahu a kvalitě služeb bude v souladu s tímto obrazem.

Očekávání zákazníků z hlediska míry explicitnosti

Očekávání zákazníků se mohou lišit nejen svým obsahem, ale také mírou jejich vyhraněnosti.

Rozlišují se tři typy očekávání ve vztahu ke službě:

- explicitní očekávání,
- implicitní očekávání,
- mlhavá očekávání.

Pojmem explicitní očekávání se rozumí jasná očekávání, která jsou zákazníci schopni formulovat a u nichž dovedou jasně posoudit, jestli byla naplněna. Čím více má zákazník zkušeností se službou a čím více má korektních informací o službě, tím jsou jeho očekávání explicitnější

Implicitní očekávání jsou očekávání, která jsou pro zákazníka natolik samozřejmá, že si jich není plně vědom, neuvažuje o nich a při komunikaci s poskytovatelem služby je ani na základě dotazu nevyjádří. Týkají se obvykle pouze určitých aspektů poskytování služby (např. způsob komunikace se zákazníkem).

Pokud zákazník nemá zkušenost se službou, která mu má být poskytnuta, může se stát, že jeho očekávání (ať už explicitní či implicitní) budou nereálná. Pak je pro poskytovatele služeb důležité, aby nereálná očekávání zákazníků změnil v očekávání reálná.

Mlhavá očekávání mají zákazníci v případě, že čekají, že poskytovatel služby vyřeší jejich problém, ale nerozumí přesně tomu, co a jak by mělo být uděláno. I když mlhavá očekávání nejsou zákazníci schopni formulovat, mají i tato očekávání dopad na jejich spokojenost. Pokud by nebyla naplněna, zákazníci vědí, že něco chybí, že není něco v pořádku, a pociťují nespokojenost a zklamání.

Implikace pro měření a řízení kvality služeb

Je-li zákaznickova spokojenost či nespokojenost výsledkem rozdílu mezi tím, co zákazník očekával, a tím, co „dostal“, pak poskytovatelé služeb musí počítat s následujícími důsledky:

- jsou-li zákaznickova očekávání příliš vysoká/nereálná, bude nespokojen, přestože služba má „objektivně“ měřeno – dobrou kvalitu,
- jsou-li zákaznickova očekávání nízká, bude spokojen, přestože služba má „objektivně“ měřeno – kvalitu nízkou.

Prakticky to pak znamená, že spokojenosti zákazníků může organizace dosahovat dvojitou cestou: zvyšování kvality svých služeb nebo udržováním očekávání zákazníků na nízké úrovni.

3.1.3 GAP model kvality služeb

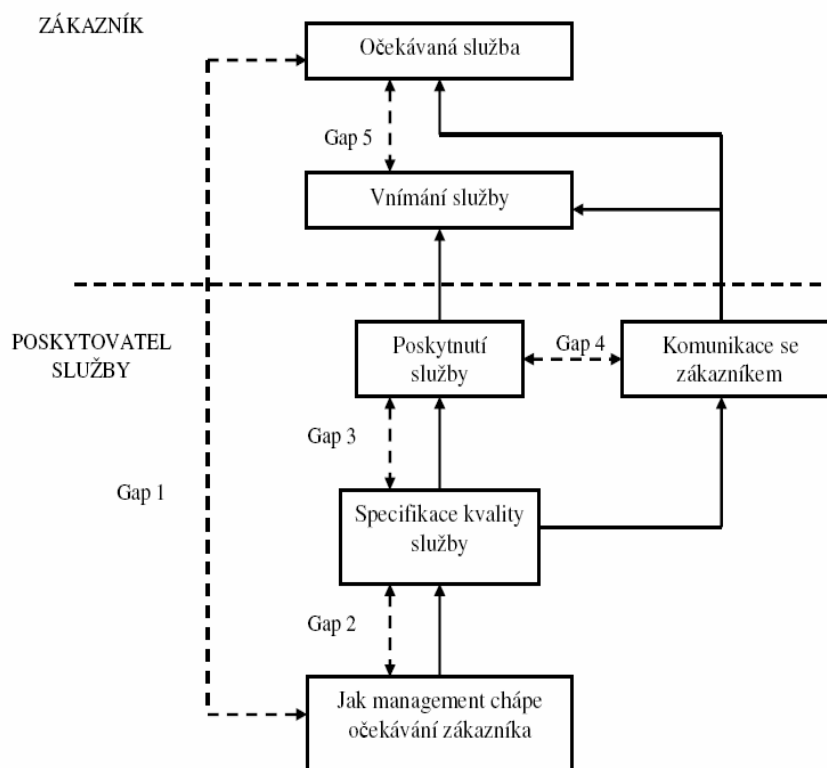
Má-li organizace poskytující služby dosahovat spokojenosti svých zákazníků, měla by předcházet negativnímu rozdílu mezi tím, co zákazník očekával, a tím, co mu bylo poskytnuto. Hledat příčiny nedostatečné kvality poskytovaných služeb.

Teoretickým základem pro hledání příčin nedostatečné kvality služeb uvnitř organizace může být pro poskytovatele služeb GAP model (Obr. 3).

Rozdíl mezi očekáváním zákazníka a vnímanou kvalitou je funkcí velikosti a směru čtyř typických rozdílů, objevujících se při nedostatečném řízení kvality služeb ze strany managementu organizace a to:

1. rozdíl mezi očekáváním zákazníků a představami manažerů a očekáváním zákazníků,
2. rozdíl mezi očekáváním zákazníků a specifikací kvality,
3. rozdíl mezi specifikací kvality a poskytovanou kvalitou,
4. rozdíl mezi „slibovanou“ kvalitou a poskytovanou kvalitou.

Rozdíl mezi očekáváním zákazníků a představami manažerů o očekáváních zákazníků je důsledkem toho, že management organizace nemá dostatečnou znalost o očekáváních zákazníků ve vztahu ke službě. Příčin této zkušenosti může být více: management organizace není v kontaktu se zákazníky, je přesvědčen, že očekávání zákazníků zná a není ochoten se daným problémem zabývat. Pokud ovšem lidé, kteří mají pravomoc rozhodovat a stanovovat priority organizace, nevědí, jaká jsou očekávání jejich zákazníků, je vysoce pravděpodobné, že jejich rozhodování ve vztahu ke kvalitě služeb je chybné a využívání zdrojů neefektivní.



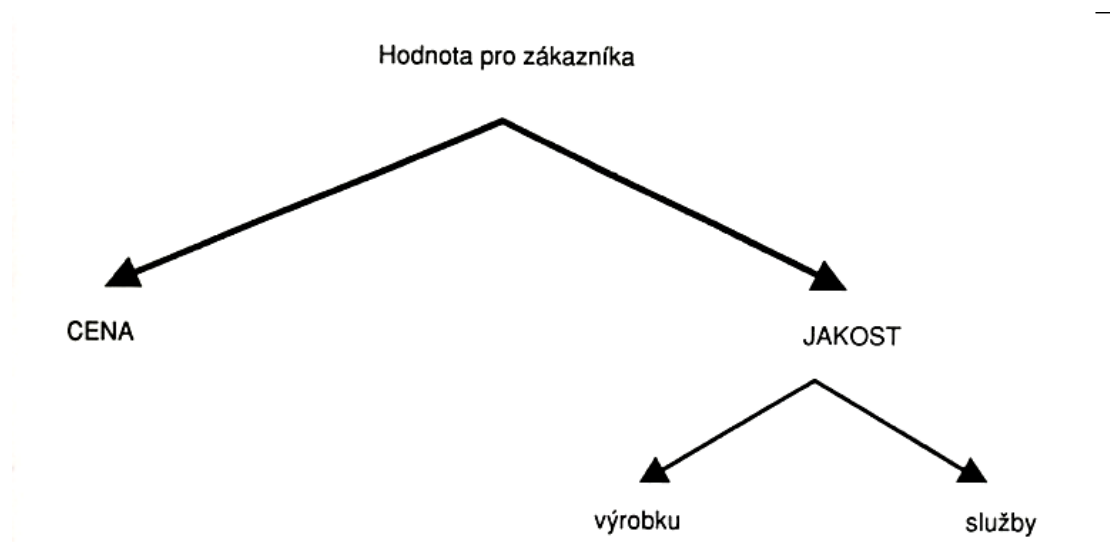
Obr. 3. GAP model kvality služeb

Hlavním nástrojem k tomu jak předejít vzniku rozdílu, je získávání příslušných informací prostřednictvím marketingového výzkumu. Výzkum by měl být zaměřen jednak na identifikaci očekávání zákazníků ve vztahu ke službě, jednak nepravidelné získávání zpětné vazby, tj. na měření míry spokojenosti zákazníků. Důležité je však nejen to, aby výzkum byl

prováděn, ale jména to, aby manažeři výsledkům rozuměli, uměli s nimi pracovat a adekvátně je využívali [1].

4 ANALÝZA HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA

Pojem „hodnota pro zákazníka“ je hodnota vnímaná zákazníkem a ovlivněná jím definovanou úrovní jakosti, jež byla na trhu získána za přiměřenou cenu. Hodnota má tedy pro zákazníka vždy dva základní prvky: jakost a cenu. Pravdivost tohoto výroku si všichni ověřujeme, když se procházíme v prostorách obchodů a vybíráme si takové produkty, o kterých jsme přesvědčeni, že díky svým znakům jakosti i ceně budou pro nás výhodnější než produkty jiné. U znaků jakosti může jít často o kombinaci znaků výrobku a znaků služby (Obr. 4).



Obr. 4. Prvky hodnoty pro zákazníka

Analýza hodnoty pro zákazníka je metodou, která za použití vhodných nástrojů definuje postavení organizace na trhu, zohledňující právě hodnotu pro zákazníka.

Praktický význam této metody je v tom, že manažerům firem umožní:

- a. přesnými postupy lze měřit úroveň vlastní výkonnosti v porovnání s výkonností konkurence s důrazem na to, jak tuto výkonnost vnímají externí zákazníci,
- b. poznat kromě názorů vlastních zákazníků i poznatky a zkušenosti zákazníků konkurence,

- c. získat informace o rozdílech mezi naší a konkurenční nabídkou s ohledem na celkovou jakost a cenu,
- d. aplikovat tento přístup i v externím benchmarkingu.

Analýza hodnoty pro zákazníka však oslovuje i zákazníky konkurence, aby se získaly podstatně cennější informace odvozené z porovnání vnímání obou skupin zákazníků – našich i konkurenčních produktů. Poměříte tak vlastní realitu s alternativními nabídkami konkurence. Navíc uvažuje i s ekonomickými charakteristikami, jež bezesporu silně ovlivňují pocity zákazníků. (Obr. 5).



Obr. 5. Princip analýzy hodnoty pro zákazníka

Postupy analýzy hodnoty pro zákazníka využívají zejména tyto nástroje:

- strom hodnoty pro zákazníka,
- profil jakosti,
- profil ceny,
- kvantifikace míry hodnoty pro zákazníka,
- mapu hodnoty pro zákazníka,
- porovnávací graf hodnoty pro zákazníka [2].

5 METODY SBĚRU VÝZKUMNÝCH DAT

Rozlišujeme metody sběru sekundárních a primárních informací. Metody pro sběr kvantitativních a kvalitativních informací (Obr. 6).

5.1 Metody sběru primárních a sekundárních informací

Pro sběr primárních a sekundárních informací lze použít následující metody:

5.1.1 Kvantitativní metody

Pomocí kvantitativních metod zjišťujeme odpovědi na otázky, jako např. kolik zákazníků je spokojeno s naším výrobkem, kolik zákazníků nakupuje v jakém obchodu.

Příklady kvantitativních metod:

- *písemné dotazování* – dotazování pomocí dotazníků posílané poštou, anketa
- *dotazování prostřednictvím internetu* – dotazování přes e-mail, webovou stránku
- *telefonické dotazování* – telefonické dotazování s podporou nebo bez podpory počítače

5.1.2 Kvalitativní metody

Kvalitativní metody se používají v případech, kdy chceme zjistit zákaznickovy názory, motivy, důvody určitého jednání, zkrátka věci, které nelze vyjádřit v číslech. Tyto metody jsou také používány při vývoji či testování nových výrobků, kdy firma chce znát názory potenciálních zákazníků. Mezi nejčastěji používané kvalitativní metody patří:

- *skupinové diskuse* – skupina odborníků nebo spotřebitelů pod vedením moderátora diskutuje o různých problémech, otázkách. Účelem je získání nových informací, názorů apod. Většinou se používají při vývoji a testování nových výrobků
- *brainstorming* – většinou se dělá ve skupině. Po stanovenou dobu se zapisují všechny nápady, které účastníci vysloví, a nehodnotí se v tuto chvíli. Po

uplynutí této doby jsou nápady probírány a tříděny, až zůstane několik, které představují případné řešení problému.

Malé a střední firmy zřejmě spíše využijí při plánování některé z metod kvantitativního výzkumu, neboť kvalitativní výzkum umožňuje vyhodnotit větší množství dat, která lze kvantifikovat.

Další výhodou je, že výsledky z kvantitativního výzkumu jsou více realistické než výsledky z kvalitativního výzkumu, neboť ty jsou mnohdy založeny na úsudku zpracovatele.



Obr. 6. Rozdělení získávání informací [7]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI FERONA, A. S.

Ferona, a.s. je obchodní organizace, která se zabývá nákupem, skladováním, úpravou a následným prodejem hutních výrobků, druhovýrobků, železářského sortimentu a neželezných kovů na bázi velkoobchodu. Provozovny jsou rozmístěny po celé České republice, což umožňuje přímý styk se zákazníkem a to jak s velkoobchodními, tak i s drobnými zákazníky (Obr. 7, 8).

Obchodní činnost Ferony je zaměřena hlavně na tuzemský trh. Mezi zákazníky patří především střední a menší průmyslové, stavební, obchodní i zemědělské firmy a živnostníci, pro které není efektivní nakupovat přímo od výrobců. Ferona, a.s. je schopna ve svých velkoobchodních skladech i maloobchodních prodejnách obsluhovat nejširší spektrum zákazníků, od velkých průmyslových firem až po drobnou klientelu.

Mezi silné stránky společnosti patří především šíře, stálost a znalost sortimentu, kvalita personálu, vybudovaná síť skladů a prodejen, rozsah a úroveň poskytovaných služeb.

Snahou Ferony je schopnost pružně reagovat na aktuální potřeby a vývoj trhu, jak udržet stávajícího sortimentu tak i jeho rozšířením o další výrobky a poskytované služby požadované našimi zákazníky.



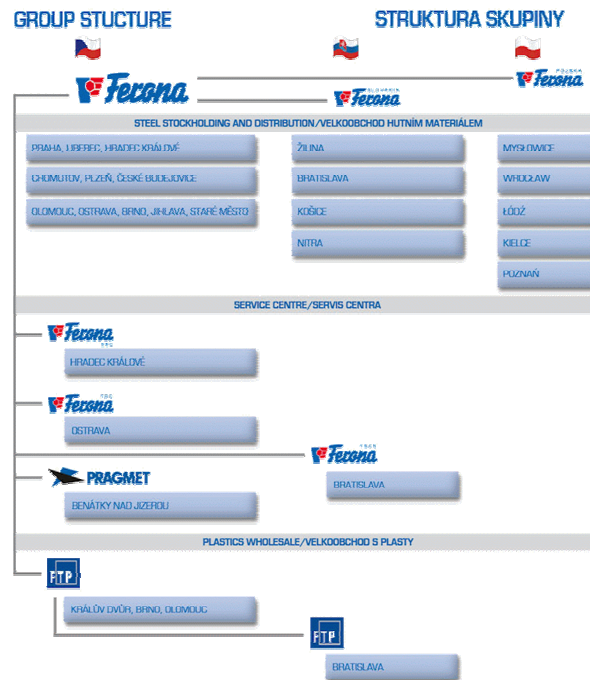
Obr. 7. Pobočka společnosti v Olomouci



Obr. 8. Skladové prostory pobočky v Olomouci

6.1 Historie společnosti

Společnost působí na trhu téměř 200 let. V roce 1829 byl založen železářský velkoobchod L.G.Bond. Tento podnik byl převeden v letech 1919 na akciovou společnost nazvanou FERRA a.s.. Od té doby byla FERRA a.s. několikrát slučována s dalšími obchodními společnostmi a to až do roku 1972, kdy vznikla společnost Ferona – národní podnik Praha. Začátkem 90. let se za státního podniku stala Ferona akciovou společností. Ferona a.s. byly zprvu vlastněna převážně členy managementu firmy. V roce 2004 skoupila veškeré akcie společnost Steel Investemnts Group, a.s. a je tedy jediným akcionářem (Obr. 9).



Obr. 9. Organizační struktura

6.1.1 Základní cíle společnosti

Dlouhodobým cílem společnosti je:

- navyšovat podíl firmy na cílových trzích,
- zaměřit se na rozvoj služeb a optimalizaci nabízeného sortimentu,
- trvale zlepšovat podmínky nákupu obchodního zboží,
- rozvíjet vnitřní potenciál firmy,
- rozvíjet finanční sílu firmy,
- zvýšit efektivnost obchodní činnosti.

6.1.2 Předmět podnikání

Hlavní aktivity společnosti jsou:

- skladový velkoobchod a distribuce hutního materiálu,
- nákup, skladování, úprava a prodej hutních výrobků, druhovýrobou, neželezných kovů a navazujícího železářského sortimentu,
- steel Servis Centrum – specializace na podélné i příčné dělení ocelových svitků.

6.1.3 Systém managementu jakosti ve společnosti Feron, a. s.

Všeobecně:

Pro zajištění vysoké kvality dodávaného obchodního zboží a poskytovaných služeb má Feron, a.s. zaveden a certifikován systémem managementu jakosti dle normy EN ISO 9001:2008.

Systém managementu jakosti je definován v rámci ISO 9001:2008:

- ve Feroně, a. s. pro tyto oblasti:

„Nákup, skladování, úpravu, prodej a dopravu hutního materiálu, druhovýrobou, neželezných kovů a navazujícího železářského sortimentu ve velkoobchodě.“

- v Divizi IV. Pro:

„Podélné a příčné dělení ocelových svitků. Zkoušení vlastností kovových materiálů.“

V SMJ není uplatněn prvek návrh a vývoj výrobku, neboť ve Feroně nejsou systematicky navrhovány a vyvíjeny nové výrobky.

V SMJ dle ISO 9001:2008 není uplatněn prvek validace procesů pro výrobu a poskytování služeb, jelikož ve Feroně nejsou realizovány zvláštní procesy.

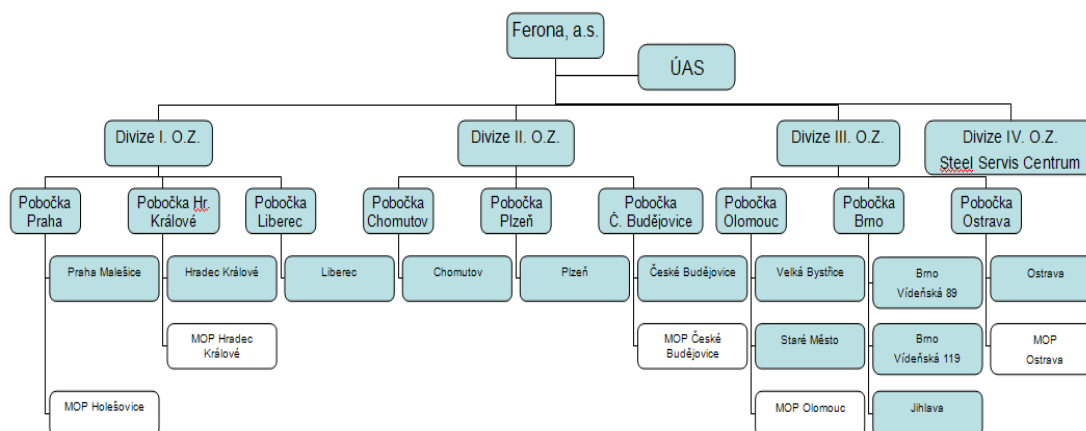
Systém managementu jakosti je definován v rámci ISO/TS 16949:2002 v divizi IV. pro:

„Výrobu pásů a plechů pro automobilový průmysl - podélné a příčné dělení ocelových svitků!“. [6]

Každý rok probíhá na vybraných organizačních jednotkách kontrolní audit, který má ověřit, zda systém managementu jakosti Ferony je vhodný, přiměřený a efektivní (Obr. 10).

SMJ je podrobně popsán v Příručce jakosti, na kartách procesů a metrik, v dokumentovaných postupech (Směrnice, Instrukce) a v dalších řízených dokumentech. Pro dosažení strategických cílů je ve Feroně vyhlášena Politika jakosti a pro její naplnění jsou pravidelně zpracovávány a následně i vyhodnocovány Cíle jakosti a na ně navazující opatření.

Na zajištění fungujícího SMJ a jeho rozvoji se v současné době podílí 7 zaměstnanců útvarů řízení jakosti. Na úrovni vedení společnosti je jmenován představitel vedení pro jakost (zmocněnec společnosti pro jakost). V rámci jednotlivých divizí jsou jmenováni zmocněnci pro jakost divizí, mající v rámci divize stejné pravomoci jako zmocněnec pro jakost společnosti.



Obr. 10. Organizační schéma Ferony

6.2 Sortiment

Mezi základní nabízený sortiment Ferony, a.s. patří:

6.2.1 Profilová ocel neušlechtilá

- tvaru I, U, L, T, HEA, HEB, plochá, čtvercová, kruhová šestihranná,
- betonářská ocel, svařované sítě do betonu (Obr. 12).

6.2.2 Plechy a pásová ocel

- plechy ocelové, tenké, hlubokotažné, kotlové, pozinkované, žebrované,
- široká ocel válcovaná za tepla,
- pásová ocel: v kotoučích, pruzích, obalová zemnicí,
- plechy děrované, vlnité, trapézové (Obr. 11).

6.2.3 Trubky a uzavřené profily

- trubky ocelové bezešvé, svařované, zesílené, závitové, přesné, pozinkované,
- profily ocelové uzavřené (Jakly),
- tenkostěnné profily otevřené tvaru L, U, C,
- ocelové příruby přivařované,

6.2.4 Neželezné kovy

- hliníkové tyče, plechy, dráty, pásy, profily, trubky,
- zinkové plechy, dráty,
- cínové pájky,
- měděné tyče, plechy, trubky, pásy, dráty,
- bronzové tyče, pásy,
- mosazné tyče, plechy, trubky.

6.2.5 Hutní druhovýrobky

- pletiva, svařované sítě, rošty, tkaniny, tahokov,

- svařovací materiál, lana, dráty, řetězy,
- dýnka, příruby, oblouky, hřebíky, nátrubky.



Obr. 11. Provozovna a skladovací prostory společnosti



Obr. 12. Provozovna a skladovací prostory společnosti

6.3 Služby

Společnost Feron a.s. poskytuje svým zákazníkům tyto služby:

6.3.1 Doprava

Doprava patří mezi základní služby poskytované zákazníkům. Dodržení dohodnutého termínu dodání v kupní smlouvě je pro ně prioritou. Pro zajištění této služby používají 108 vlastních nákladních vozidel Mercedes-Benz a vozidla smluvních přepravců. Pro přepravu menších zakázek na větší vzdálenosti nabízí zvýhodněné podmínky přepravy prostřednictvím sběrné služby a profibalíků.

6.3.2 Vypalování plechů

Feron a.s. vlastní palicí automaty MGM - OMNICUT 4000 a MGM – OMNICUT 4500 (Obr. 13). Použitím těchto strojů jsou schopni dle požadavků zákazníka vypálit libovolný tvar z plechů hladkých, žebírkových a lísťkových od 5 mm do 20 mm tloušťky plechu. Formát materiálu je v rozmezí max. 3000 x 12 000 mm. Společnost garantuje vysokou přesnost výpalku a jakost řezu dle ČSN EN ISO 9013. Pro vaši kontrolu nabízí a účtuje výpalky v čisté váze.



Obr. 13. Palicí automat OMNICUT

6.3.3 Dělení tyčového materiálu

Dodávaný materiál mohou nadělit na požadované délky ve všech provozovnách. Dělení provádí na pásových a kotoučových pilách, stříháním na profilových nůžkách nebo pálením autogenem.

6.3.4 Dělení bloků

Jako servisní službu nástrojárnám provozují v Olomouci centrum pro dělení bloků a kulatin z ušlechtilých ocelí i neželezných kovů, které bylo rozšířeno o blokovou pásovou pilu značky KASTO (Obr. 14).



Obr. 14. Pásová pila

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ FIRMY

Společnost Feron a.s. provádí 1x ročně hodnocení zákazníků. Dotazování provádějí prodejci rozhovorem se zákazníky. V loňském roce se průzkumu zúčastnilo celkem 196 respondentů z Divize III. (Olomouc, Brno, Ostrava, Uherské Hradiště, Jihlava). Výsledky zjištěné z měření spokojenosti zákazníka společnost využívá při rozhodování o tom, jakým směrem se vydat, aby zlepšili jejich výkonnost.

1. Dodavatelské portfolio - je Feron jediným Vaším dodavatelem hutního materiálu?

Celkem 18 firem uvádí Feronu jako jediného dodavatele hutního materiálu, dalších 178 uvedlo jiného dodavatele.

2. Hodnocení spokojenosti s podmínkami:

- oblast obchodních podmínek (Tab. 2)

Tab. 2. Výsledky měření v oblasti obchodních podmínek

	Vyhovuje	Spíše vyhovuje	Spíše nevyhovuje	Nevyhovuje	Hodnotilo
Rychlost reakce na poptávku	156	40	0	0	196
Rychlost uzavření kupní smlouvy	184	11	0	1	196
Dodací lhůta	105	81	9	1	196
Řešení požadovaných změn v KS	170	25	1	0	196
Sjednané ceny	40	112	36	8	196
Platební podmínky	128	57	9	2	196
Způsob dopravy	158	34	4	0	196

- Realizace kupních smluv (Tab. 3)

Tab. 3. Výsledky měření v oblasti realizace kupních smluv

	Ano	Ne	Hodnotilo
Dodržení sjednaných podmínek dodání	190	6	196
Dodržení sjednaných množství	194	2	196
Vyhovuje způsob komunikace	196	0	196

3. Hodnocení spokojenosti s podmínkami u dodavatelů

- Kvalitativní podmínky (Tab. 4)

Tab. 4. Výsledky měření v oblasti kvality

	Vyhovuje	Spíše vyhovuje	Spíše nevyhovuje	Nevyhovuje	Hodnotilo
Dodržení sjednaných podmínek KS	172	24	0	0	196
Způsob ložení a dodávání výrobků	154	38	4	0	196
Způsob zajištění dodávek proti poškození	157	38	1	0	196
Kvalita poskytovaných služeb	155	39	1	1	196

- vybavení dodávek průvodními doklady (Tab. 5)

Tab. 5. Výsledky měření týkající se průvodních dokladů dodávek

	Vyhovuje	Spíše vyhovuje	Spíše nevhovuje	Nevyhovuje	Hodnotilo
Úroveň a přehlednost	150	41	5	0	196
Komplexnost	135	56	5	0	196
Včasnost	131	62	3	0	196
Přístup k řešení případných nedostatků	166	29	1	0	196

4.Rozsah služeb

- měření týkající se rozsahu služeb (Tab. 6)

Tab. 6. Výsledky měření týkající se rozsahu služeb

	Vyhovuje	Spíše vyhovuje	Spíše nevhovuje	Nevyhovuje	Hodnotilo
Druh a typ sortimentu	130	64	2	0	196
Rozměrové řady	132	61	3	0	196
jakost materiálu	146	47	2	1	196
Rozsah služeb	148	45	1	2	196

5. Chování zaměstnanců

- měření týkající se chování zaměstnanců (Tab. 7)

Tab. 7. Výsledky měření v týkající se hodnocení chování zaměstnanců

	Vyhovuje	Spíše vyhovuje	Spíše nevyhovuje	Nevyhovuje	Hodnotilo
Obchodní útvary	192	4	0	0	196
Skladové provozy	154	34	1	0	196

U zákazníků převládá spokojenost s Feronou jako s dodavatelem. Největší nespokojenost projeví u včasnosti a kompletnosti dokladů. Zákazníkům dále nevyhovuje výše cen. Náměty na zlepšení je třeba čerpat z připomínek a námětů ke službám. Netýkají se pouze sortimentu, ale i rozšiřování speciálních služeb.

8 NÁVRH METODIKY HODNOCENÍ ZÁKAZNÍKŮ

Dotazník by měl na první pohled upoutat pozornost, nesmí respondenta odradit hned na začátku. Je nutné se zaměřit především na srozumitelnost, jednoduchost vyplňování a stručnost.

8.1 Příprava dotazníků

Dotazník je obdobou již zavedeného dotazníku, který firma používá k výzkumu každý rok. Měření spokojenosti zákazníků je prováděno s cílem získat informace o kvalitě a poskytovaných služeb.

V dotazníku jsem použila stupnici Likertova formátu s pětistupňovou hodnotící škálou (velmi spokojen, spokojen, neutrální, nespokojen, velmi nespokojen), která se při hodnocení spokojenosti zákazníků používá nejčastěji. Od respondentů se vyžaduje, aby vyznačili, jak dobře si společnost vede v řadě vlastností.

8.1.1 Otázky

Dotazník obsahuje 11 otázek, z nichž 10 otázek je uzavřených a 1 otázka otevřená. Otevřené otázky umožňují svým respondentům vyjádřit názor. Všechny uvedené uzavřené otázky mají 4 odpovědi, přičemž je možné označit jen jednu.

Dotazníky nebyly sice anonymní, ale zákazníkům byla zaručena ochrana osobních údajů. Otázky jsou konstruovány tak, aby zahrnovaly pokud možno všechny aspekty spokojenosti zákazníků. Jedná se zejména o dodací lhůty, ceny a kvalitu, včasnost zpracování zakázek.

Otázky uvedené v dotazníku (viz. Příloha I) se týkaly těchto sledovaných faktorů:

- 1. Jak jste spokojen s kvalitou nabízeného sortimentu a služeb?**
- 2. Jak jste spokojen s kvalitou a srozumitelností dokumentace (ceníky, katalogy, atesty, protokoly, dodací listy)?**
- 3. Jste spokojen se sjednanými cenami?**
- 4. Jak jste spokojen s přístupem našich pracovníků?**
- 5. Jak jste spokojen s rychlostí zpracování nabídek?**

- 6. Jak jste spokojen s plněním termínů realizované zakázky?**
- 7. Jak jste spokojen s platebními podmínkami (způsob platby, splatnosti faktur)?**
- 8. Jak jste spokojen s rychlostí vyřizování reklamací?**
- 9. Jak jste spokojen s řešením problémů vzniklých během zakázky?**
- 10. Které zboží Vám v našem sortimentu chybí, popř. jaká služba?**
- 11. Doporučil byste naši firmu ostatním?**

8.1.2 Sběr údajů

Sběr informací byl uskutečněn pomocí dotazníku. Bylo vybráno několik zákazníků, kteří s firmou spolupracují již několik let. Vyplněné dotazníky od zákazníků mi byly poskytnuty pro účely této bakalářské práce v březnu 2011 k vyhodnocení spokojenosti. Dotazníky byly rozeslány mailem, u některých zákazníků předány osobně při návštěvě firmy. Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo zjistit celkovou spokojenost zákazníků.

9 VYHODNOCENÍ ZÍSKANÝCH VÝSLEDKŮ Z DOTAZNÍKŮ

V této kapitole jsou zpracovány a graficky znázorněny jednotlivé otázky získané z dotazníkového šetření.

9.1 Návratnost dotazníků

Celkem bylo obesláno 40 respondentů. Od zákazníků se vrátilo 20 dotazníků.

V následující tabulce je zobrazeno jaká byla jejich návratnost (Tab. 8).

Tab. 8. Návratnost dotazník

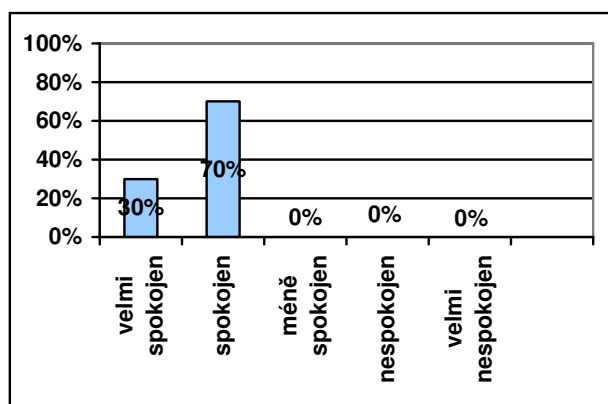
Rozesláno dotazníků	40	100%
Návratnost	20	50%

Z tabulky vyplývá, že návratnost dotazník byla 50%.

9.2 Vyhodnocení jednotlivých otázek

Pro zpřehlednění získaných dat byly jednotlivé odpovědi zpracovány do sloupcových grafů.

Otázka č. 1 Jak jste spokojeni s kvalitou nabízeného sortimentu a služeb?

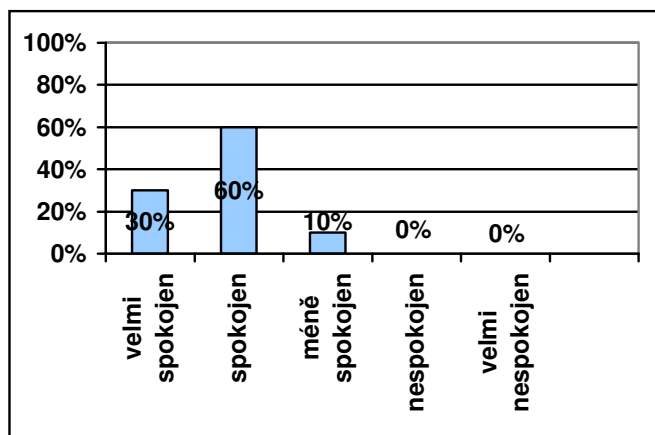


Obr. 15. Graf spokojenosti s kvalitou nabízeného sortimentu a služeb

Pro většinu zákazníků je kvalita služeb a nabízeného sortimentu hlavním prvkem spokojenosti. S kvalitou služeb je velmi spokojeno 30% respondentů. Spokojenost s kvalitou nabízeného sortimentu vyjádřilo 70% dotazovaných. Negativní odpověď nepoužil nikdo z respondentů (Obr. 15).

Otázka č. 2 Jak jste spokojen s kvalitou a srozumitelností dokumentace (ceníky, katalogy, atesty, protokoly, dodací listy)?

V této otázce mohli zákazníci ohodnotit spokojenost s kvalitou a srozumitelností dokumentace. Součástí dokumentace jsou ceníky, katalogy, protokoly, atesty, dodací listy, faktury. Pokud zákazník požaduje atesty v anglickém jazyce, jsme schopni tyto atesty poskytnout (Obr. 16).



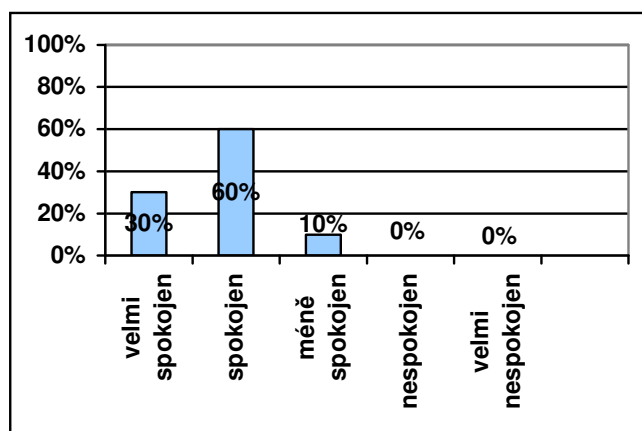
Obr. 16. Graf spokojenosti s kvalitou a srozumitelností dokumentace

Velmi spokojeni s kvalitou a srozumitelností naší dokumentace je 30% respondentů, spokojeno je 60% a méně spokojeno 10% respondentů. Z těchto výsledků vyplývá, že zákazníci jsou spokojeni s kvalitou a srozumitelností dokumentace.

Otázka č. 3 Jak jste spokojeni se sjednanými cenami?

Dohodnutá cena v kupní smlouvě je pevná a nelze ji bez souhlasu firmy a zákazníka měnit. Není-li cena dohodnutá, potom platí ceny uvedené v aktuálním platném ceníku Ferony a.s..

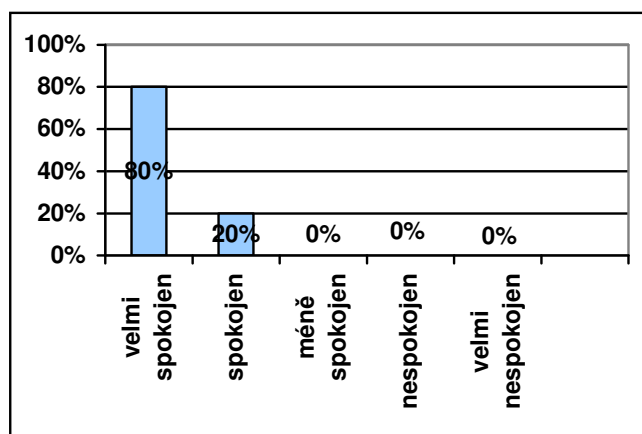
Jak jsou zákazníci spokojeni se sjednanými cenami je uvedeno na následujícím grafu (Obr. 17).



Obr. 17. Graf spokojenosti se sjednanými cenami

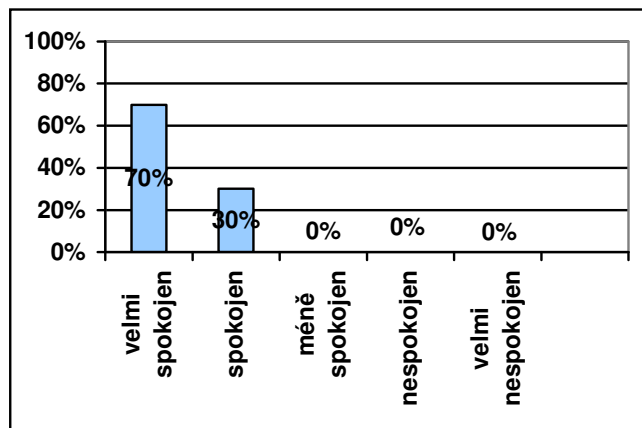
Z grafu je patrné, že se sjednanými cenami jsou zákazníci spokojeni. Velmi spokojen hodnotí 30% zákazníků, 60% zákazníků hodnotí spokojen. Je tu však i část dotazovaných, kteří hodnotí méně spokojen (10%).

Otázka č. 4 Jak jste spokojeni s přístupem našich pracovníků?



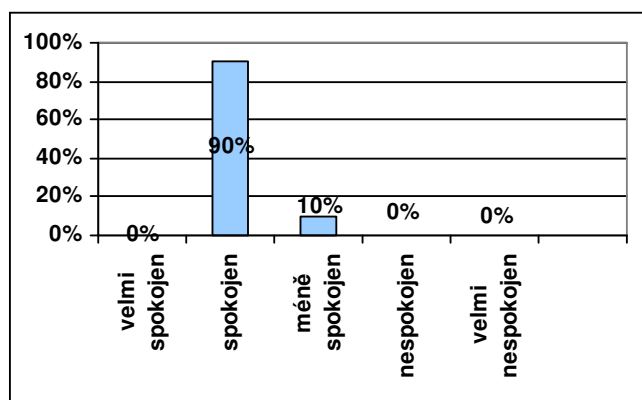
Obr. 18. Graf spokojenosti s přístupem pracovníků

Z grafu je zřejmé, že s přístupem našich pracovníků jsou zákazníci velmi spokojeni. Velmi spokojen hodnotí 80% dotazovaných a 20% zákazníkem je spokojeno (Tab. 18).

Otázka č. 5 Jak jste spokojen s rychlostí zpracování nabídek?

Obr. 19. Graf spokojenosti s rychlostí zpracování nabídek

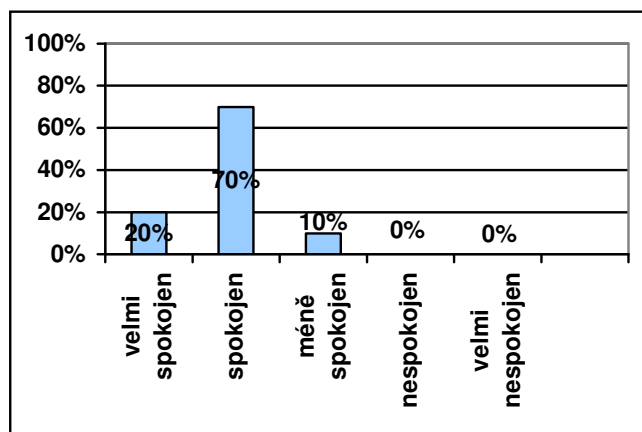
Pro mnoha zákazníků je rychlost zpracování nabídek velmi důležitá. Z obrázku je patrné, že velmi spokojených s rychlostí zpracování nabídek je 70% respondentů. Spokojenost vyjádřilo 30% dotázaných. Nespokojenost k této otázce nevyjádřil žádný z respondentů (Obr. 19).

Otázka č. 6 Jak jste spokojen s plněním termínů realizované zakázky?

Obr. 20. Graf spokojenosti s plněním termínů

U jakékoliv zakázky se mohou objevit neočekávané problémy, proto je velmi důležité umět vzniklé problémy vyřešit. Bylo zjištěno, že 90% respondentů je spokojeno s plněním termínů realizovaných zakázek. 10% dotazovaných je méně spokojených (Obr. 20).

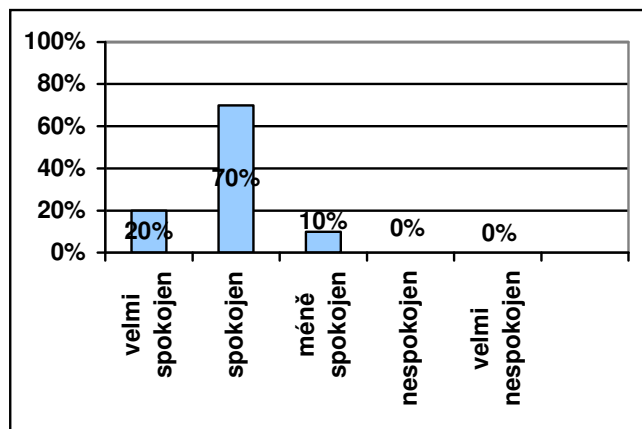
Otázka č. 7 Jak jste spokojen s platebními podmínkami (způsob platby, splatnosti faktur)?



Obr. 21. Graf spokojenosti s platebními podmínkami

Zákazníci požadují platební podmínky co nejvýhodnější z důvodu řešení finanční situace. Každé firmě vyhovují jiné platební podmínky, proto je tedy dobré se zákazníkům přizpůsobit. Méně spokojen s platebními podmínkami vyjádřilo 10% dotazovaných, 70% je spokojeno a 20% velmi spokojeno (Obr. 21).

Otázka č. 8 Jak jste spokojen s rychlostí vyřizování reklamací?

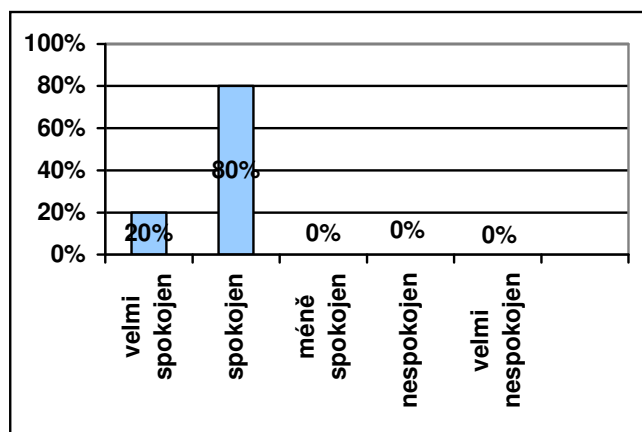


Obr. 22. Graf rychlosti vyřizování reklamací

Pro většinu zákazníků je důležité jak rychlé vyřízení reklamace, tak i její vyřešení. S rychlostí vyřizování reklamací je velmi spokojeno 20%, spokojeno 70% a méně spokojeno 10% zákazníků. Z výsledků tedy vyplývá, že většina zákazníků proces vyřizování reklamací vyhovuje (Obr. 22).

Otázka č. 9 Jak jste spokojen s řešením problémů vzniklých během zakázek?

Ihned po obdržení objednávky ji zaevidují referenti prodeje do systému. Zjistí jestli je požadovaný materiál skladem, zda-li si zákazník pro materiál přijede nebo ho chce dovést naší dopravou. Komunikujeme se zákazníkem pouze v případě, jsou-li v objednávce nějaké nejasnosti (Obr. 23).



Obr. 23 Graf spokojenosti s řešením problémů vzniklých během zakázky

Většina zákazníků je s komunikací během zakázky spokojena. Žádná z firem nezaujala negativní postoj k této zakázce.

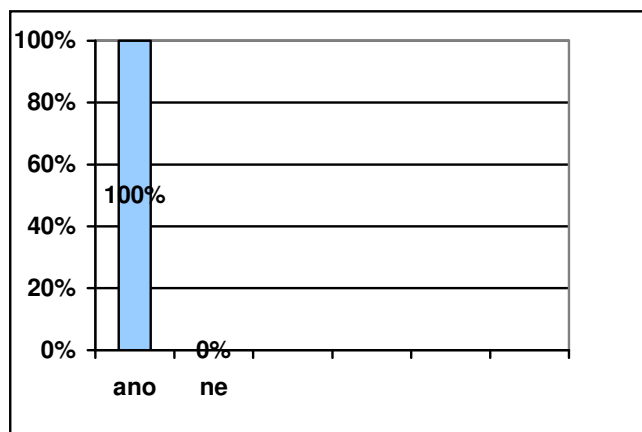
10. Které zboží Vám v našem sortimentu chybí, popř. jaká služba???

Na otevřenou otázku zákazníci reagovali následovně:

- větší výběr jakostí a trubek v jakosti 11 523
- pálení laserem
- tryskání materiálů

- nerezový materiál
- větší průměry od 250 mm v jakosti 12 050

11. Doporučil byste naši firmu ostatním?



Obr. 24. Graf doporučení firmy

Na tuto otázku odpověděli všichni zákazníci kladně. Naši firmu by doporučili ostatním firmám (Obr. 24).

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo provést marketingový výzkum a na základě získaných informací zhodnotit spokojenost zákazníků společnosti Feron a.s. Průzkum byl zaměřen především na oblast poskytovaných služeb.

Z tohoto důvodu jsem se v teoretické části své práce věnovala základním metodám a principům sestavování dotazníků. Dále jsem se zabývala problematikou systémových měření. Tato oblast je zde nastíněna pouze okrajově, tak aby i čtenáři z jiné oblastí profesního působení byly stručně seznámeni s daným tématem.

Praktickou část jsem včetně charakteristiky podniku, výčtu cílů a předmětu podnikání zaměřila na sestavování dotazníků. Můj dotazník je v podstatě aktualizovanou obdobou již zavedeného dotazníku. Z původního dotazníku byly vyřazeny některé méně důležité otázky. Bylo potřeba zvolit takové otázky, které budou mít pro firmu největší přínos. Otázky byly konstruovány tak, aby zahrnovaly pokud možno všechny aspekty spokojenosti zákazníků. Jedná se zejména o dodací lhůty, ceny, kvalitu a včasnost zpracování zakázek.

Dotazníky byly rozeslány emailem. U některých zákazníků byly předány osobně při návštěvě podniku. Celková návratnost byla 50 %.

V průměru 60 – 70 % respondentů hodnotilo ukazatele spokojenosti druhým největším stupněm. Velmi spokojeni byli s přístupem pracovníků a rychlostí zpracování nabídek.

Pro firmu jsou nejdůležitější ty faktory, u kterých byla vyjádřena nespokojenost. K těmto faktorům patří např. srozumitelnost dokumentace. Společnost by měla co nejvíce zjednodušit veškeré doklady, tak aby se v nich zákazníci lehce orientovali a byly dostatečně čitelné.

Zákazníci byli také nespokojeni s tím, že společnost nedodává zboží v dohodnutém termínu. To bývá často způsobeno nedostupností požadovaného materiálu, způsobeného v důsledku nedostatečné výrobní kapacity nebo vytížeností nákladních automobilů.

Měla by se více rozvíjet komunikace mezi obchodníky, dispečinkem a skladem.

Měření dopadlo pro firmu velmi kladně. I přes pozitivní výsledky v analýze spokojenosti zákazníků, by se měla firma stále soustředit na udržení stálých zákazníků, ale především věnovat zvýšenou pozornost nespokojeným zákazníkům a hledat nové způsoby, aby se tito zákazníci stali spokojenými.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] LUKÁŠOVÁ, Růžena a kol. *Měření spokojenosti občanů s veřejnými službami jako součást řízení kvality v organizacích veřejného sektoru*. 1. vyd. Brno 2009. 119s. ISBN 978-80-210-5112-6.
- [2] NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. vyd. Praha Management press, 2001. 310s. ISBN 80-7261-054-6.
- [3] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha Oeconomica, 2008. 181s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [4] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha Grada, 2003. 116s. ISBN 80-247-0514-1.
- [5] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava, 1993. 4416s. ISBN 80-08-02042-3.

Internetové zdroje:

- [6] Feron: Velkoobchod s hutním materiálem [online]. [cit.2011-04-15]. Dostupný z WWW: <http://www.ferona.cz/cze/index.php>
- [7] Metody sběru dat. Dostupné z WWW:
<http://www.businessinfo.cz/cz>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CRM	Řízení vztahů se zákazníky
ISO	Certifikace systému řízení
GAP	Model mezer kvality služeb
SMJ	Systém managementu jakosti

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Diskonfirmační model	18
Obr. 2. Dvě úrovně očekávání	19
Obr. 3. GAP model kvality služeb	23
Obr. 4. Prvky hodnoty pro zákazníka.....	25
Obr. 5. Princip analýzy hodnoty pro zákazníka	26
Obr. 6. Rozdělení získávání informací	28
Obr. 7. Pobočka společnosti v Olomouci	30
Obr. 8. Skladové prostory pobočky v Olomouci	31
Obr. 9. Organizační struktura.....	32
Obr. 10. Organizační schéma Ferony.....	34
Obr. 11. Provozovna a skladovací prostory společnosti	36
Obr. 12. Provozovna a skladovací prostory společnosti	36
Obr. 13. Palicí automat OMNICUT.....	37
Obr. 14. Pásová pila používaná ve Feroně a.s.....	38
Obr. 15. Graf spokojenosti s kvalitou nabízeného sortimentu a služeb.....	45
Obr. 16. Graf spokojenosti s kvalitou a srozumitelností dokumentace.....	46
Obr. 17. Graf spokojenosti se sjednanými cenami.....	47
Obr. 18. Graf spokojenosti s přístupem pracovníků.....	47
Obr. 19. Graf spokojenosti s rychlostí zpracování nabídek.....	48
Obr. 20. Graf spokojenosti s plněním termínů.....	48
Obr. 21. Graf spokojenosti s platebními podmínkami.....	49
Obr. 22. Graf spokojenosti s rychlostí vyřizování reklamací.....	49
Obr. 23. Graf spokojenosti s řešením problémů vzniklých během zakázky.....	50
Obr. 24. Graf doporučení firmy.....	51

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Členění kapitol v normách ISO 9001:2000 a ISO 9004:2004.....	12
Tab. 2. Výsledky měření v oblasti obchodních podmínek	39
Tab. 3. Výsledky měření v oblasti realizace kupních smluv	40
Tab. 4. Výsledky měření v oblasti kvality.	40
Tab. 5. Výsledky měření týkající se průvodních dokladů dodávek	41
Tab. 6. Výsledky měření týkající se rozsahu služeb	41
Tab. 7. Výsledky měření v týkající se hodnocení chování zaměstnanců.....	42
Tab. 8. návratnost dotazník.....	45

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník spokojenosti zákazníka

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník i jeho hodnocení bude součástí mé bakalářské práce na téma: „Hodnocení spokojenosti zákazníků Ferona, a.s.“.

Cílem tohoto dotazníku je zlepšování vztahů mezi firmou a našimi zákazníky, kteří využívají naše služby.

Velmi Vám děkuji za ochotu a čas, který jste mi věnovali.

Zákazník:

(Vybranou odpověď označte křížkem).

1. Jak jste spokojen s kvalitou nabízeného sortimentu a služeb?

velmi spokojen spokojen méně spokojen nespokojen velmi nespokojen

2. Jak jste spokojen s kvalitou a srozumitelností dokumentace (ceníky, katalogy, atesty, protokoly, dodací listy)?

velmi spokojen spokojen méně spokojen nespokojen velmi nespokojen

3. Jste spokojen se sjednanými cenami?

velmi spokojen spokojen méně spokojen nespokojen velmi nespokojen

4. Jak jste spokojen s přístupem našich pracovníků?

velmi spokojen spokojen méně spokojen nespokojen velmi nespokojen

5. Jak jste spokojen s rychlostí zpracování nabídek?

velmi spokojen spokojen méně spokojen nespokojen velmi nespokojen

6. Jak jste spokojen s plněním termínů realizované zakázky?

velmi spokojen spokojen méně spokojen nespokojen velmi nespokojen

7. Jak jste spokojen s platebními podmínkami (způsob platby, splatnosti faktur)?

velmi spokojen spokojen méně spokojen nespokojen velmi nespokojen

8. Jak jste spokojen s rychlostí vyřizování reklamací?

velmi spokojen spokojen méně spokojen nespokojen velmi nespokojen

9. Jak jste spokojen s řešením problémů vzniklých během zakázky?

velmi spokojen spokojen méně spokojen nespokojen velmi nespokojen

10. Které zboží Vám v našem sortimentu chybí, popř. jaká služba?

.....
.....

11. Doporučil byste naši firmu ostatním?

ano ne

Dne:

Vypracoval:.....