

Analýza spokojenosti zákazníků firmy OMV

Lucie Mahd'áková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie MAHĎÁKOVÁ**
Osobní číslo: **M080864**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků firmy OMV**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte literaturu týkající se spokojenosti zákazníků a marketingového výzkumu. Stanovte cíle bakalářské práce.

II. Praktická část

- Charakterizujte firmu OMV a danou prodejnu OMV – Louky.
- Vytvořte dotazník a následně provedte šetření na prodejně OMV – Louky.
- Provedte analýzu zjištěných údajů a vyhodnoťte výsledek šetření.
- Navrhněte a doporučte změny .

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav, 2003. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.

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

HAGUE, Paul, 2003. Průzkum trhu. 1. vydání. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-917-8.

KOTLER, Philips a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing Management. 12. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman et al., 2006. Moderní marketingový výzkum. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman et al., 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.

NENADÁL, Jaroslav, 2004. Měření v systémech managementu jakosti. 2. doplněné vydání. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-110-0.

NENADÁL, Jaroslav et al., 2008. Moderní management jakosti: principy, postupy a metody. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-186-7.


TOMEK, Gustav a Jan, 1996. Nákupní marketing. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-85623-96-X.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.**

Datum zadání bakalářské práce: **31. května 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. srpna 2012**

Ve Zlíně dne 18. června 2012


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




Mgr. Vít Štourač
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

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

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

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

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

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

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

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně

.....

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

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

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je analýza spokojenosti zákazníků čerpací stanice OMV - Louky. Je zde hodnocena jak samotná prodejna, tak i její služby a ceny. Jelikož prodejna OMV – Louky spadá pod firmu OMV Česká republika, s.r.o., tak je v rámci kvality produktů hodnocena i firma OMV.

Dotazníkovým šetřením jsou shromážděny informace, které se týkají připomínek, stížností, pochval a návrhů zákazníků prodejny. Je provedena analýza dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení. Na základě daných výsledků jsou navrženy změny vedoucí k vyšší spokojenosti zákazníků OMV-Louky. V závěru bakalářské práce je zmíněno, jak vedení prodejny využilo zjištěných informací pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova:

Marketingový výzkum, analýza, dotazníkové šetření, spokojenost zákazníka, index spokojenosti, názor zákazníka, kvalita produktu, cena, služby

ABSTRACT

The aim of this thesis is the analysis of customer satisfaction with gas station OMV - Louky. Customers evaluate the shop, for instance its services and prices. Because the fact, that the gas station OMV - Louky belongs to the company OMV Czech Republic, s. r. o., also the company OMV is evaluated through the quality of their products.

Through a questionnaire survey is collected information concerning comments, complaints, compliments and suggestions of store customers. Survey results are analyzed and evaluated.

Based on the results, there are suggested changes which are leading to higher satisfaction of customers OMV-Louky. In the conclusion of bachelor thesis is mentioned how the store management has utilized the findings to improve customer satisfaction.

Keywords:

Marketing research, Analysis, Questionnaire survey, Customer's satisfaction, Satisfaction Index, Customer's opinion, Product quality, Price, Services

Poděkování

Ráda bych zde poděkovala provozovatelce prodejny OMV – Louky Simoně Michalíkové za umožnění marketingového výzkumu, za vstřícnost a za poskytnuté informace k vypracování mé bakalářské práce. Zároveň bych chtěla poděkovat vedoucí i konzultantce mé bakalářské práce Ing. Miloslavě Kubíčkové za odporné rady a připomínky. Mé poděkování si zaslouží celá má rodina a blízcí za neskutečně velkou podporu.

OBSAH

ÚVOD	4
I TEORETICKÁ ČÁST	5
1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	6
1.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	6
2 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	9
2.1 DOTAZOVÁNÍ.....	9
2.1.1 Typy dotazníku	9
2.1.2 Metody dotazování	9
2.2 POZOROVÁNÍ	11
2.3 EXPERIMENT.....	12
2.3.1 Laboratorní experimenty	12
2.3.2 Terénní experiment.....	13
2.3.3 Elektronické experimenty.....	13
3 CHARAKTERISTIKA ZÁKAZNÍKA	14
4 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	16
4.1 DEFINICE SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	16
4.2 ANALÝZA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA	16
4.3 VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA.....	17
II PRAKTICKÁ ČÁST	19
5 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ NA PRODEJNĚ OMV – LOUKY	20
5.1 CHARAKTERISTIKA FIRMY OMV ČESKÁ REPUBLIKA, S.R.O.....	20
5.2 FAKTA A ČÍSLA	21
5.3 CHARAKTERISTIKA POBOČKY OMV – LOUKY.....	21
5.4 CÍL VÝZKUMU.....	23
5.4.1 Cílová skupina.....	23
5.4.2 Metoda výzkumu	23
5.5 ZÁKLADNÍ ÚDAJE ZKOUMANÉHO SOUBORU	23
5.6 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI Z HLEDISKA KVALITY A CENY	28
5.7 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI S POMOCÍ VYJÁDŘENÍ RESPONDENTŮ.....	45
5.7.1 Pochvaly respondentů.....	45
5.7.2 Poznámky a připomínky respondentů	45
5.8 NAVRHOVANÉ ZMĚNY VEDOUcí K VYŠší SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	48
5.9 POSTOJ PROVOZOVATELE K NAVRHOVANÝM ZMĚNÁM A K PŘIPOMÍNKÁM OD ZÁKAZNÍKŮ	50
ZÁVĚR	51
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	52
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	54
SEZNAM OBRÁZKŮ	55
SEZNAM TABULEK	56
SEZNAM GRAFŮ	58

SEZNAM PŘÍLOH.....	59
---------------------------	-----------

ÚVOD

Spokojenost zákazníků se v dnešní době řadí mezi jeden z nejvýznamnějších faktorů pro dlouhodobě úspěšné podnikání. Spokojený zákazník zachovává déle věrnost, opakovaně nakupuje u firmy, zajišťuje jí stabilní obrat, hovoří příznivě o společnosti a jejích výrobcích, je méně citlivý na cenu, méně vyhledává slevy, věnuje méně pozornosti konkurenčním značkám, stává se obeznamenější s firemní nabídkou, poskytuje společnosti nápady na výrobky či služby a jeho obsluha je méně nákladná než obsluha nových zákazníků. Udržení stávajícího zákazníka je podle tvrzení řady odborníků až pětikrát levnější a stojí méně úsilí než získání zákazníka nového.

K upevnění loajality zákazníků a zvýšení tržního podílu podnik potřebuje mít přesný přehled o spokojenosti svých zákazníků. Nespokojený zákazník se o svoji negativní zákaznickou zkušenost (týkající se značky/produktu/prodejního servisu) podělí s více lidmi, než zákazník spokojený. Proto je nutné spokojenost zákazníků pravidelně sledovat a měřit, aby tak byla společnost schopna minimalizovat počet nespokojených zákazníků a potlačit tak negativní "word of mouth".

Průzkum spokojenosti zákazníků pomůže firmě nabízet jedinečnou a nadstandardní péči, získat nové zákazníky, upevnit loajalitu stávajících zákazníků, šířit kladné a pochvalné hodnocení, odlišit společnost od konkurence, zvýšit prodej a dosáhnout strategických cílů podniku.

Bakalářská práce se zabývá analýzou spokojenosti zákazníků na prodejně OMV – Louky. Prostřednictvím dotazníkového šetření je hodnocena kvalita a cena týkající se paliva, prostředí prodejny, jejich služeb a obsluhy.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí. První, teoretická část se zabývá terminologií marketingového výzkumu, jeho metodami, dále základními pojmy týkající se charakteristiky zákazníka, jeho spokojenosti a výzkumem spokojenosti zákazníků. Druhá, praktická část se zabývá marketingovým výzkumem na prodejně OMV – Louky. V této části je zmíněna charakteristika firmy OMV a její prodejny OMV – Louky. Jako nástroj marketingového výzkumu je zvoleno dotazníkové šetření. Výsledky z šetření jsou vyhodnoceny a poté znázorněny graficky. Na základě výsledků tohoto výzkumu, jsou navrženy změny, které povedou k vyšší spokojenosti zákazníků prodejny. V závěru bakalářské práce je zmíněn postoj a vstřícnost provozovatele prodejny k výsledkům tohoto výzkumu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

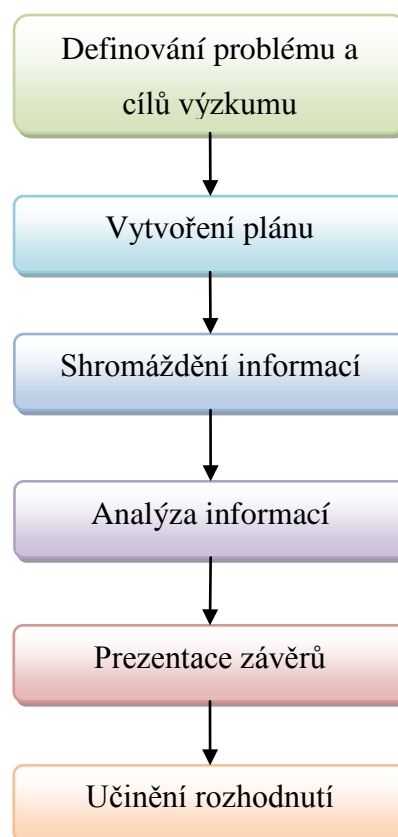
„Marketingový výzkum definujeme jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 140)

Obecně marketingový výzkum znamená nepřetržité zkoumání:

- Chování stávajících i potencionálních zákazníků.
- Chování nabízejících neboli konkurence, která má stejné či podobné cíle k uspokojování potřeb trhu, a která může být pro náš podnik hrozbou.
- Zkoumání okolí. A to všech ekonomických, společenských, technických a jiných okolnostem, které utváří prostředí, ve kterém se podnik nachází.
- Vlastního stavu a situace podniku (Tomek, Gustav a Jan Tomek, 1996, s. 110-111)

1.1 Proces marketingového výzkumu

Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 140) je efektivní marketingový výzkum složen z šesti kroků.



Obr. 1 Proces marketingového výzkumu (Kotler, 2007, s. 140)

Mezi první kroky výzkumu patří definování problému, alternativa rozhodnutí a cíle výzkumu. Vedoucí marketingu musí být opatrní, aby problém nebyl pro marketingového výzkumníka definován ani příliš široce a ani příliš úzce. Marketingový manažer, který dává instrukce marketingovému výzkumníkovi, aby zjistil vše, co by mohli zákazníci potřebovat, shromáždí spoustu nepotřebných informací. Dále by mělo vedení výzkumu co nejdříve rozhodnout, k čemu by výzkum měl vést. (Kotler a Keller, 2007, s. 142)

Dále vedení výzkumu specifikuje a definuje cíle výzkumu. Jak praví staré přísloví: „dobře definovaný cíl je na půl vyřešený problém“. Počet cílů výzkumu musí být dosažitelný, dostatečný, ale přiměřený. U definování problémů, který máme uveden výše, se snažíme identifikovat maximum faktorů, které mají na řešený problém vliv. Jejich počet omezíme stanovením účelu. A definováním cíle se snažíme nalézt hlavní faktor nebo více faktorů, které nám určí směr naší práce. (Kozel, 2011, s. 74)

Druhým krokem marketingového výzkumu je tvorba co možná nejúčinnějšího výzkumného plánu na shromáždění potřebných informací. Také je zde dobré pro manažera znát před schválením výzkumného plánu jeho cenu. Pokud by výzkum stál víc než pozdější dlouhodobý zisk, nevyplatilo by se nám jej provádět. (Kotler a Keller, 2007, s. 142)

Plán výzkumu především specifikuje:

- definici zadání,
- typy dat, které budou shromážděny,
- jejich způsob sběru,
- metody jejich analýzy,
- určení úkolů pro jednotlivé pracovníky,
- vypracování časového harmonogramu daných činností,
- určení kontrolních mechanismů,
- rozpočet výzkumu. (Kozel, 2011, s. 86-87)

Dalším krokem je shromažďování informací marketingového výzkumu. Tento krok je nejnákladnější a nejvíce náchylných k chybám. V rámci výzkumu mohou vzniknout čtyři hlavní problémy. Někteří respondenti nebudou k zastizení a budou opakovaně kontaktováni nebo nakonec nahrazeni jinými respondenty. Jiní respondenti spolupráci

mohou odmítnout. A další respondenti mohou odpovídat předpojatě a nepoctivě. Proto je pro výzkum důležité získat správné respondenty. (Kotler a Keller, 2007, s. 150)

Přicházíme k předposlední fázi výzkumu a to je analýza dat. Výzkumník si utřídí data a zjistí četnost jejich rozšíření. Především je důležité se zaměřit na popsání metody analýzy, kterou použijeme. Dále popíšeme, podle jakých znaků budou data tříděna, jaký software použijeme při vyhodnocení dat a jak zpracujeme výsledky výzkumu a to buď v absolutním, nebo v procentuálním vyjádření. Podstatou tohoto procesu je zpracování získaných informací. Na základě analýzy dat je možné učinit interpretaci výsledků, která pak slouží pro další manažerská rozhodnutí. (Kotler a Keller, 2007, s. 152)

2 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Marketingový výzkum je způsob sběru primárních informací, které evidují výskyt jevů a také chování lidí (potencionálních respondentů), ovšem především je důležité zjistit jejich názory, připomínky, návrhy, postoje a motivy.

Při tvorbě metodiky měření spokojenosti zákazníků je důležité vybrat vhodnou techniku a její metodu. Mezi základní tři techniky marketingového výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment. (Foret a Stávková, 2003, s. 32)

2.1 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Provádí se například pomocí dotazníků, anket, záznamových archů. (Foret a Stávková, 2003, s. 32)

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou základem daného výzkumu a zároveň jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraná cílová skupina neboli respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. Kontakt mezi výzkumníkem a respondentem může být přímý nebo nepřímý (zprostředkované dotazování). (Kozel, 2006, s. 141)

2.1.1 Typy dotazníku

Strukturovaný typ dotazníku je charakteristický tím, že otázky a alternativy možných odpovědí jsou předem pevně dány. Řízení dotazníku může být telefonické, osobní nebo může být vedeno formou samovyplňování.

Dále máme dotazník polostrukturovaný, u něhož jsou otázky a alternativy možných odpovědí taky předem dány, ale respondent má možnost svoji volbu objasnit. Tento typ dotazníku se často používá v business-to-business marketingovém výzkumu. Řízení tohoto dotazníku je osobní nebo telefonické.

Posledním typem je nestrukturovaný dotazník. Pro něj je typické, že jsou předem dány pouze klíčové otázky, respondenti se k nim mohou volně vyjadřovat, přičemž mají možnost doplňujících otázek. Využívá se v hloubkových rozhovorech a diskusních skupinách. (Hague, 2003, s. 104)

2.1.2 Metody dotazování

Metody dotazování přehledně popisuje Tabulka 1.

Tabulka 1 Výhody, nevýhody a typická použití různých metod sběru dat (HAGUE, 2003, s. 167)

Metoda sběru dat	Výhody	Nevýhody	Typická využití
<i>Telefonické dotazování</i>	<ul style="list-style-type: none"> Nízké náklady Vysoká kontrola úrovně rozhovoru Vysoká kontrola vzorku Možnost se zeptat na hodnocení za použití jednoduchých stupnic Rychlý vzestup práce v terénu 	<ul style="list-style-type: none"> Pro respondenty nudné, obsahuje-li dotazník tucty otázek k hodnocení Je těžké některé respondenty zastihnout Není možné použít ilustraci 	<ul style="list-style-type: none"> Velmi využívaný v B2B systémech Příkladem jsou dotazníková šetření operátorů. Vodafone a podobně.
<i>Poštovní výzkum (poštou nebo elektronicky zasílané dotazníky)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Jednoduché provedení i pro samostatné výzkumníky Nízké náklady Respondenti mohou dotazníky vyplnit, až se jim to hodí Jednoduché otázky Možnost obrázků 	<ul style="list-style-type: none"> Nízká úroveň odpovědí Malá odezva na otevřené odpovědi Neporozumění otázkám nemůže být tazatelem uvedeno na pravou míru Upoutá pozornost velmi spokojených nebo velmi nespokojených respondentů 	<ul style="list-style-type: none"> Tam, kde existuje k produktu silný vztah Kde je silný vztah ke společnosti Kde se lidé cítí zavázání dotazník vyplnit
<i>Osobní pohovory</i>	<ul style="list-style-type: none"> Schopnost navázání vztahu a udržení pozornosti respondenta Možnost zodpovězení dotazů Možné použití obrázků Dobrá odezva na otevřené otázky Možnost požadování respondenta o vytvoření nudné odezvy 	<ul style="list-style-type: none"> Nákladné Zabere delší dobu jej provést, kvůli celkové logistice 	<ul style="list-style-type: none"> Pro klíčové zákazníky tam, kde jsou zákazníci geograficky nakupeni Kde je produkt složitý

2.2 Pozorování

Pozorování je způsob získávání primárních informací podniku a provádí je vyškolení pracovníci neboli pozorovatelé. Pozorovatel jen zaznamenává sledované reakce a způsoby chování. (Foret a Stávková, 2003, s. 47)

Pozorování se zpravidla dělá bez přímého kontaktu pozorovatele s pozorovaným, bez toho aniž by se pozorovaný podílel na účasti nebo bez aktivního pozorování pozorovatele do pozorovaných skutečností.

Výhodou pozorování je, že není závislé na spolupráci pozorovaného nebo nemusí odpovídat na otázky, pokud pozorovaný neví, že je pozorován. Nemůžou být tedy zkresleny sledované skutečnosti.

Pozorování bývá používáno většinou se spojením jiné metody sběru údajů, především s osobním dotazováním. Samotné pozorování bývá nejlevnější a nejpřesnější metodou, ovšem je velmi náročné pro pozorovatele. Některé sledované jevy se totiž obtížně zaznamenávají a v konečném výsledku mohou být zkreslené. (Kozel, 2006, s. 138)

V marketingovém výzkumu se většinou používá členění na pět typů a to:

- 1) **Pozorování v uměle vyvolaných podmínkách nebo přirozených podmínkách** – znamená to získání informací toho přirozeného prostředí kde je daný pozorovaný jev. Pozorování v uměle vyvolaných podmínkách, chápeme pozorování daných situací, ke kterým běžně nedochází.
- 2) **Zjevné a skryté pozorování** – rozdíl mezi těmito dvěma pozorováními je v tom, jestli pozorování vědí nebo nevědí, že jsou pozorováni.
- 3) **Nestrukturované a strukturované pozorování** – tyto pozorování se rozlišují v závislosti na stupni důležitosti pokynů, jak má pozorování probíhat. V případě strukturovaného pozorování musí pozorovatel přesně dodržovat postup, rozsah a zaznamenání pozorování do předem připravených záznamových dokumentů. Kdežto u nestrukturovaného pozorování má plnou pravomoc v provedení pozorování pozorovatel, kterému je na začátku pouze sdělen cíl pozorování.
- 4) **Přímé a nepřímé pozorování** – pokud pozorování probíhá zároveň s pozorovaným jevem, je to pozorování přímé. U nepřímého pozorování sledujeme následky a výsledky určité činnosti.

- 5) **Osobní a mechanické pozorování** – podle subjektu pozorování rozlišujeme osobní pozorování, kdy pozoruje člověk a mechanické pozorování, kdy to zaznamenávají technická zařízení (například videokamera, magnetofon a další). (Kozel, 2006, s. 138-140)

2.3 Experiment

Experimentální metody monitorují vliv jednoho jevu (nezávislé proměnné) na druhý (závislé proměnné), a to v nově vytvořené situaci. Cílem je zachycení reakcí na novou situaci a hledání vysvětlení tohoto chování.

Experimenty můžeme dělit na dvě hlavní skupiny. Jsou to experimenty laboratorní, které probíhají v umělém předem připraveném prostředí a experimenty terénní neboli přirozené, které probíhají v přirozeném prostředí. Také sem můžeme zařadit i experimenty elektronické. (Foret a Stávková, 2003, s. 48)

2.3.1 Laboratorní experimenty

Laboratorní experimenty probíhají v umělém prostředí vytvořeném speciálně pro účely experimentu. Respondenti jsou pozváni do studijních místností agentury, nebo jiných připravených místností, které jsou určeny pro daný experiment a dle pokynů vedoucího experimentu provádějí konkrétní úkony.

Respondenti obvykle vědí o své účasti na experimentu a mohou se proto chovat nepřirozeně, čímž je ohrožen výsledek experimentu. Výhodou u experimentu je, že můžeme kontrolovat jeho průběh, a tím se zvyšovat platnost a pravdivost výsledků. (Kozel, 2006, s. 146)

Laboratorní experimenty probíhají většinou jako:

- **Výrobní testy** (značka, obal, chuť a další) – testy párového srovnání například výrobek s jiným výrobkem.
- **Testování reklamy** (tištěná reklama, reklamní spoty) – hodnocení reklamy, zapamatování, znalost.
- **Skupinové rozhovory** – diskutování názorů na určitý výrobek, zkoumání spotřebitelského vnímání a preferencí. (Kozel, 2006, s. 146)

2.3.2 Terénní experiment

Probíhá v přirozených skutečných situacích. Neprovádíme činnosti, které by zapříčinily změny v charakteru prostředí. Proto testující většinou nevědí, že jsou součástí experimentu a chovají se přirozeně. Z toho všeho vyplývá opační vztah k validitám oproti laboratornímu experimentu.

Příkladem terénního experimentu mohou být například testování výrobku v domácnostech, pokusný nákup, testy při náhodných setkáních (obchody, veletrhy), testování prodejních oblastí. Patří sem tržní testy, kterým zjišťujeme reakce spotřebitelů na nový produkt. (Kozel, 2006, s. 146)

2.3.3 Elektronické experimenty

Zde můžeme zařadit elektronické experimenty, které lze provádět na internetu pomocí simulace nejrůznějších výrobků i služeb. Firmy na svých webových stránkách často simulují určité situace, neboli předvádějí takzvané demoverze týkající se například 3D projekce produktů a služeb, simulace výběru a objednávání zboží, simulace online plateb a další. K naplnění účelu těchto experimentů je nutné, aby firma sledovala chování návštěvníků těchto simulací a získané informace vyhodnocovala pro další rozhodování. (Kozel, 2006, s. 147)

3 CHARAKTERISTIKA ZÁKAZNÍKA

Zákazník, klient, kupující a zároveň konečný spotřebitel - to vše pro náš obchod znamená, že zákazník patří mezi hlavní zdroje našeho zisku. Proto v dnešní době dávají manažeři přednost moderní zákaznický orientované struktuře místo tradiční struktuře společnosti, kterou zobrazuje Obr. 2 – pyramida s prezidentem, s managementem uprostřed, lidmi v přední linii a zákazníky vespod, kterou považují za zastaralou.

Úspěšné marketingové společnosti moderní zákaznický orientovanou strukturu obrátily (viz. Obr. 3). Na vrcholu pyramidy jsou zákazníci, po nich v pořadí důležitosti následují lidé v přední linii, kteří se setkávají se zákazníky a slouží jim a starají se o jejich spokojenost, pod nimi jsou manažeři střední úrovně, jejich úkolem je podporovat a motivovat lidi v přední linii, aby mohli dobře sloužit zákazníkům, a úplně na konci pyramidy je top management, jehož úkolem je nejen přijímat dobré manažery střední úrovně ale také je podporovat. (Kotler a Keller, 2007, s. 178)



Obr. 2 Tradiční struktura společnosti (Kotler a Keller, 2007, s. 178)



Obr. 3 Moderní zákaznický orientovaná struktura (Kotler a Keller, 2007, s. 178)

Dalším základním tvrzením moderního managementu jakosti je, že zákazníkem je každý, komu odevzdáváme výsledky vlastní práce.

Každá organizace má dvě skupiny zákazníků:

- a) Interní zákazníci - zaměstnanci firmy
- b) Externí zákazníci - zprostředkovatelé, odběratelé a koneční uživatelé našich výrobků a služeb. (Nenadál, 2004, s. 67)

4 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Heslo Tomáše Bati: „*Náš zákazník, náš pán.*“

Příslloví:

„*Dobrý obchod je takový, kde jsou spokojeni všichni zúčastnění.*“ - Baťa Tomáš

„*Zákazník je poklad, zboží je jen sláma.*“ - Čínské přísloví

„*Zákazník, který si stěžuje, je nejlepší kamarád.*“ - Stew Leopard

4.1 Definice spokojenosti zákazníků

Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím. (Kozel, 2006, s. 190)

Spokojenost zákazníka je velmi důležitá. Spokojený zákazník se zpravidla vrací a kupuje více, zmíní se o svých zkušenostech a předá informace jiným lidem například svým známým, doporučí vás, může zaplatit i příplatek za výhodnou spolupráci s obchodníkem, kterému věří. Dle statistik je cena uchování si zákazníka desetinná v porovnání s jeho získáním. Když zákazníka už máme, měli bychom si ho udržet. Proto obchodník musí stále kontrolovat spokojenost zákazníka. Přímý kontakt se zákazníkem může naznačit, co dělá obchodník dobře, kde dělá chyby a co může obchodník zlepšit pro zákaznickou spokojenost. (Hague, 2003, s. 161)

4.2 Analýza chování zákazníka

Při analýze chování zákazníky je třeba si položit tyto základní otázky:

- „**Co, za kolik, kdy, jak často, kde si zákazník koupil?**“ – mají kvantitativní charakter. Většinou jsou to informace získané z evidence různých hospodářských údajů o tržbách, nákladech a zisku. Tyto informace se vyhodnocují pomocí statistických charakteristik (souhrnný prodej, objem prodeje, průměrné spotřeby, indexní analýzy). (Kozel, 2006, s. 190)
- „**Proč si zákazník koupil?**“ – neboli proč se tak zákazník rozhodl. Pomocí šetření u zákazníků formou dotazování hledáme motivy a důvody pro jeho kupní a spotřební chování. A vyhodnocujeme jeho kvalitativní údaje (tzn. určení četnosti, škálování, testy změny atd.) (Foret a Stávková, 2003, s. 107)

4.3 Výzkum spokojenosti zákazníka

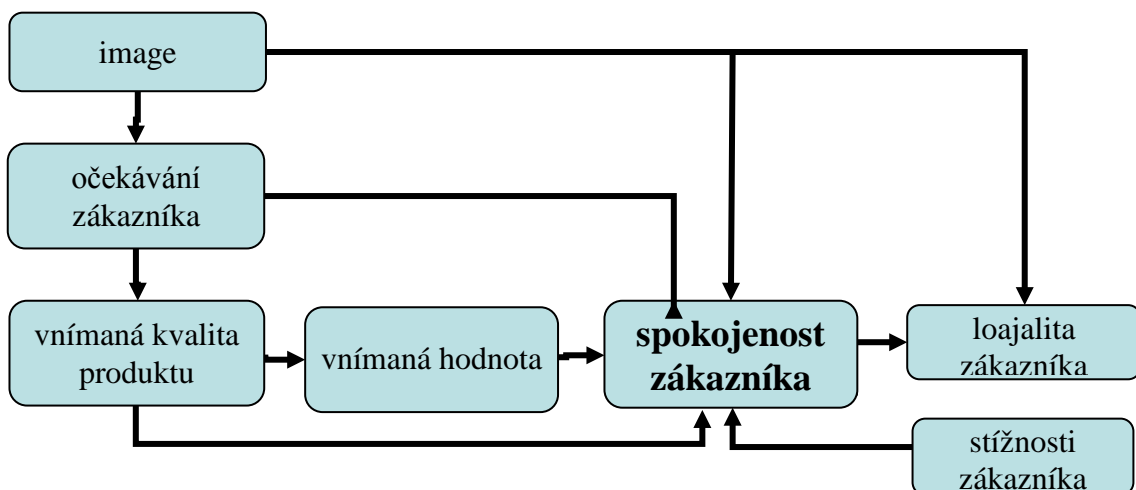
Teoreticky spokojenost zákazníka vychází z teorie rozporu. Ten spočívá v určení očekávání zákazníka o parametrech daného produktu a jeho užitku a následného srovnání se zkušeností po jeho nákupu. Pokud je zkušenost vyšší než očekávání – zákazník je spokojen, v případě opačném, že zákaznickova zkušenost nedosáhla očekávání – zákazník je nespokojen. (Foret a Stávková, 2003, s. 107) Důležité je brát v úvahu osvojení produktu na trhu, vliv času, respektive opakovanou spokojenost či nespokojenost a tendence zákazníka k zvyklostnímu chování. (Kozel, 2006, s. 190)

„Existuje 6 částí programu spokojenosti zákazníka:

1. Koho se dotázat?
2. Co měřit?
3. Jak by dotazování mělo být prováděno?
4. Jak by měla být měřena spokojenost?
5. Co vlastně naměřené hodnoty znamenají?
6. Jak nejlépe využít výzkumů spokojenosti zákazníka?“ (Hague, 2003, s. 162)

Měření spokojenosti zákazníka se často provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka. Jedná se o americký a evropský přístup k měření spokojenosti zákazníka. (Kozel, 2006, s. 190)

V Evropě se používá model spokojenosti zákazníka (ECSI), který je dán sedmi hypotetickými proměnnými, z nichž každá je determinována určitým počtem dalších měřitelných proměnných. Následující model vyjadřuje vztahy mezi nimi. (Kozel, 2011, s. 243)



Obr. 4 Model spokojenosti zákazníka (Foret a Stávková, 2003, s. 108)

Image představuje celkovou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě. A tvoří základ analýzy spokojenosti zákazníka.

Očekávání zákazníka se vztahuje k představám o produktu, které má náš individuální zákazník. Dnes je předvídání a očekávání častým výsledkem komunikačních aktivit firmy a předešlých zkušeností. Má přímý vliv na spokojenost zákazníka.

Vnímaná kvalita zákazníkem (takzvaná vnější kvalita) se týká nejen samotného produktu, ale také všech služeb souvisejících s jeho dostupností, a je spojena s cenou produktu a zákazníkem očekávaným užitekem. Můžeme ji vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality. Stížnosti zákazníka jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekávání (například reklamace).

Loajalita neboli věrnost zákazníka je vytvořena pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům. (Kozel, 2006, s. 191)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ NA PRODEJNĚ OMV – LOUKY

5.1 Charakteristika firmy OMV Česká republika, s.r.o.

„OMV je integrovaná, mezinárodní, ropná a plynárenská společnost.“

„Značka OMV vznikla v roce 1956 a v současnosti má vedoucí pozici integrovaného ropného a plynárenského koncernu ve střední Evropě. V oblasti rafinérií a marketingu působí ve třinácti středoevropských zemích včetně Turecka, z pohledu průzkumu a těžby je aktivní ve dvaceti zemích na pěti kontinentech.

OMV se jako integrovaná chemická a petrochemická společnost podílí 50 % na firmě AMI Agrolinz Melamin International GmbH a 35 % na společnosti Borealis A/S, jednom ze světově nejvýznamnějších výrobců polyolefinů. Další významné podíly OMV jsou: 51 % v největším rumunském ropném a plynárenském koncernu Petrom SA, 45 % v německé společnosti BAYERNOIL Raffineriegesellschaft mbH, 10 % v maďarském olejářském koncernu MOL, 50 % v EconGas GmbH a 41,58 % ve firmě Petrol Ofisi.“ (OMV, 2012a, [online])

„OMV působí v České republice od roku 1991. OMV Česká republika, s.r.o., se sídlem v Praze, má v současné době 215 čerpacích stanic a drží si 13% podíl na českém trhu.

Čerpací stanice OMV jsou multifunkční servisní centra – *„občerstvovací stanice pro lidi i vozidla“*.

Zákazníkům OMV jsou poskytovány pohonné hmoty, maziva a služby mycí linky, 118 VIVA obchodů navíc nabízí občerstvení a široký výběr doplňkových služeb. OMV Česká republika, s.r.o. zaměstnává přímo více než sedmdesát lidí a prostřednictvím své sítě čerpacích stanic poskytuje více než 2 000 pracovních míst.“ (OMV, 2012b, [online])



Obr. 5 Logo OMV(OMV, 2012a,[online])

5.2 Fakta a čísla

„OMV Česká republika, s.r.o.

- je součástí předního koncernu ve střední a východní Evropě, zabývajícího se těžbou a zpracováním ropy a zemního plynu
- kromě provozování sítě čerpacích stanic prodává široký sortiment mazacích olejů, řezných emulzí a jiných produktů pro průmyslové použití, pomocných přípravků (čisticí prostředky, nemrznoucí směsi, aj.), asfaltů a bitumenů a samozřejmě motorových a převodových olejů pro automobily a další mechanismy
- působí úspěšně na českém teritoriu od roku 1991
- sídlí v Praze 4, v Nuslích, Na Vítězné pláni 1719/4, PSČ 140 00
- provozuje 220 čerpacích stanic v ČR
- obrat za rok 2006 přes 35 mld. Kč
- základní kapitál 2,9 mld. Kč
- počet zaměstnanců: 84 a nepřímo dalších více než 1.500 na čerpacích stanicích“

(OMV, 2012c, [online])

5.3 Charakteristika pobočky OMV – Louky

„Čerpací stanice OMV však nabízejí více než pohonné hmoty, jsou to multifunkční střediska služeb. Základní hodnoty předního ropného a plynárenského koncernu ve střední Evropě vyjadřují termíny jako mobilní, úspěšný, evropský, jsou důvodem pro poskytování

nejlepšího servisu. Zákazníkům OMV je vedle pohonných hmot a maziv k dispozici také mytí vozidel, občerstvení, osvěžení a široké spektrum doplňkových servisních služeb.“ (OMV, 2012d, [online])

Prodejna OMV – Louky patří mezi prvních pět čerpacích stanic OMV, založených v České republice. Níže uvedené informace jsou použity z interních zdrojů prodejny OMV – Louky.

Nájemce prodejny:	Simona Michalíková
Počet zaměstnanců:	8
Otevírací doba:	Nonstop
Obchodní úroveň prodejny:	úroveň OMV, není to prodejna VIVA
Počet zákazníků za měsíc červenec:	21 445 zákazníků
Počet zákazníků za týden: 22. 7. – 31. 7. :	6 981 zákazníků
Školení zaměstnanců:	komunikace se zákazníkem, zaškolení na nové akce, paliva a maziva, mýto, sazka, pokladní systém a další.

Nabízené služby:

- Prodej pohonných hmot, maziv a autodoplňků
- Bonusový program Smile & Drive
- Terminál Sazka
- Veškeré operace týkající se mýtného
- Prodej dálničních známek
- Veřejné toalety
- Mycí program Top wash – 3 úrovně mycího programu a doplňkové služby: vysavač
- Prodej čerstvého pečiva
- Shop – občerstvení, hračky, drogerie a další
- Bagety – dodavatel Crocodile a Hamé
- Možnost bezhotovostní platby platebními kartami bez limitu

5.4 Cíl výzkumu

Hlavním cílem provedeného marketingového výzkumu bylo zjistit, jak jsou zákazníci prodejny OMV – Louky spokojeni nebo nespokojeni s kvalitou a cenou služeb, paliva, nabízeného zboží, obsluhy a prostředí. Konečným cílem bylo zjistit jejich názory, připomínky v rámci dotazníkového šetření na prodejně OMV – Louky. Na základě výsledků výzkumu jsou navrženy vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

5.4.1 Cílová skupina

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na zákazníky prodejny OMV – Louky.

Zkoumaný soubor zahrnoval 222 zákazníků, kteří odpověděli na dotazník a podali své návrhy a připomínky.

5.4.2 Metoda výzkumu

Zvolila jsem metodu výzkumu prostřednictvím písemného dotazníku. Při této metodě jsem byla plně zúčastněný pozorovatel. Tímto dotazníkem jsem chtěla zjistit spokojenost a postoje zákazníků. Proto jsem volila dotazník tvořený pomocí Likertovy škály, která se skládá z uzavřených otázek typu „Spokojen“, „Nespokojen“ a další. Dotazník byl zakončen otevřenou otázkou, přičemž mým záměrem bylo zjistit názory a připomínky dotazovaných zákazníků. Jednalo se o hloubkový kvalitativní výzkum.

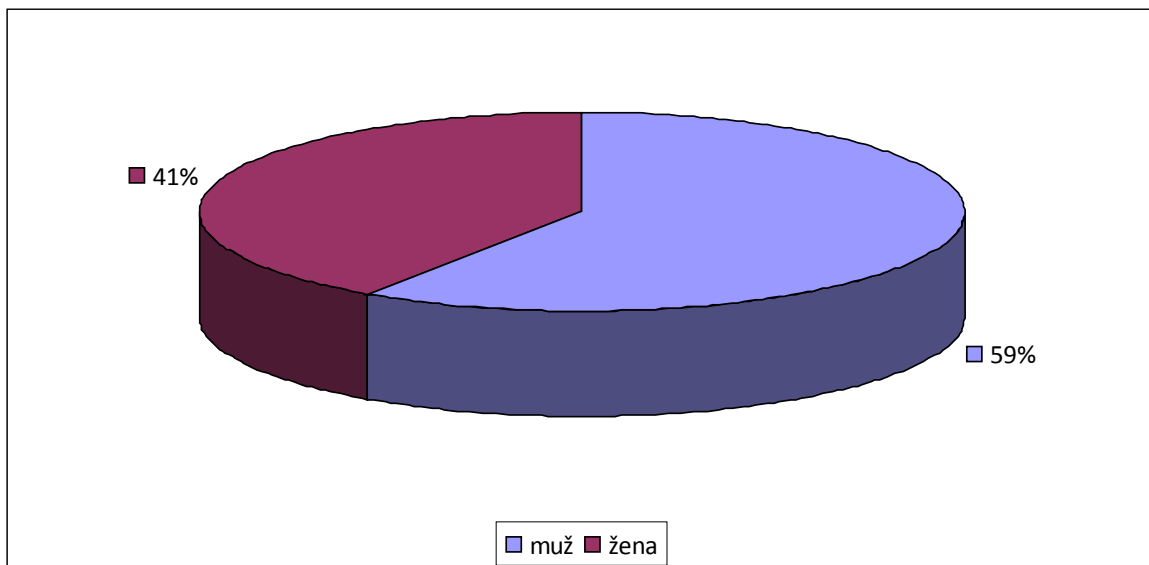
5.5 Základní údaje zkoumaného souboru

Zkoumaný soubor byl složen z 222 respondentů. Z čehož bylo dotazováno 132 mužů a 90 žen.

V následujících tabulkách a grafech je uvedeno dělení respondentů podle věku, vzdělání a místa bydliště. Dále je zde uveden a znázorněn počet stálých a náhodných zákazníků a poslední tabulkou i grafem je návštěvnost zákazníků.

Tabulka 2 Dělení respondentů podle pohlaví (Zdroj: vlastní)

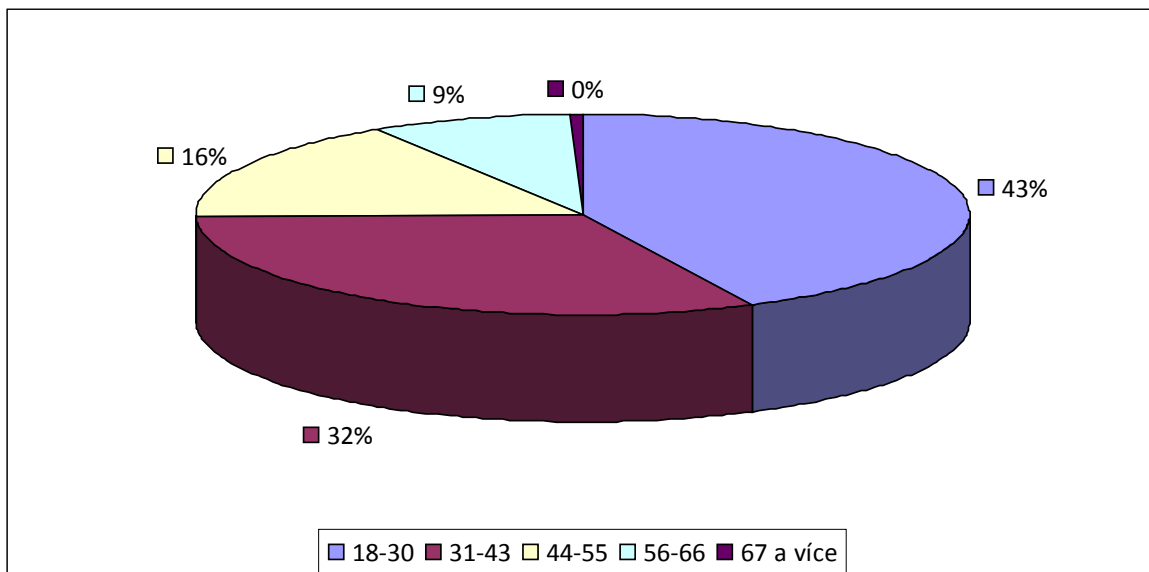
	Celkem	
Pohlaví	n	%
muž	132	59,46
žena	90	40,54
Celkem	222	100



Graf 1 Dělení respondentů podle pohlaví (Zdroj: vlastní)

Tabulka 3 Rozdělení respondentů podle věku (Zdroj: vlastní)

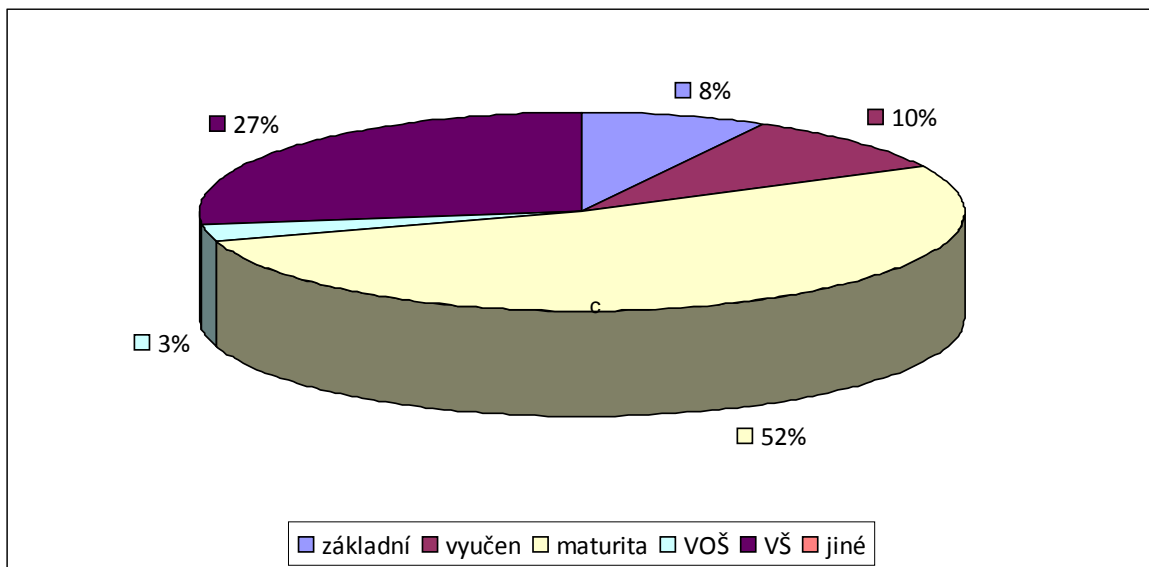
Věk	Celkem	
	n	%
18-30	95	42,79
31-43	71	31,98
44-55	36	16,22
56-66	19	8,56
67 a více	1	0,45
Celkem	222	100



Graf 2 Rozdělení respondentů podle věku (Zdroj: vlastní)

Tabulka 4 Rozdělení respondentů podle jejich vzdělání (Zdroj: vlastní)

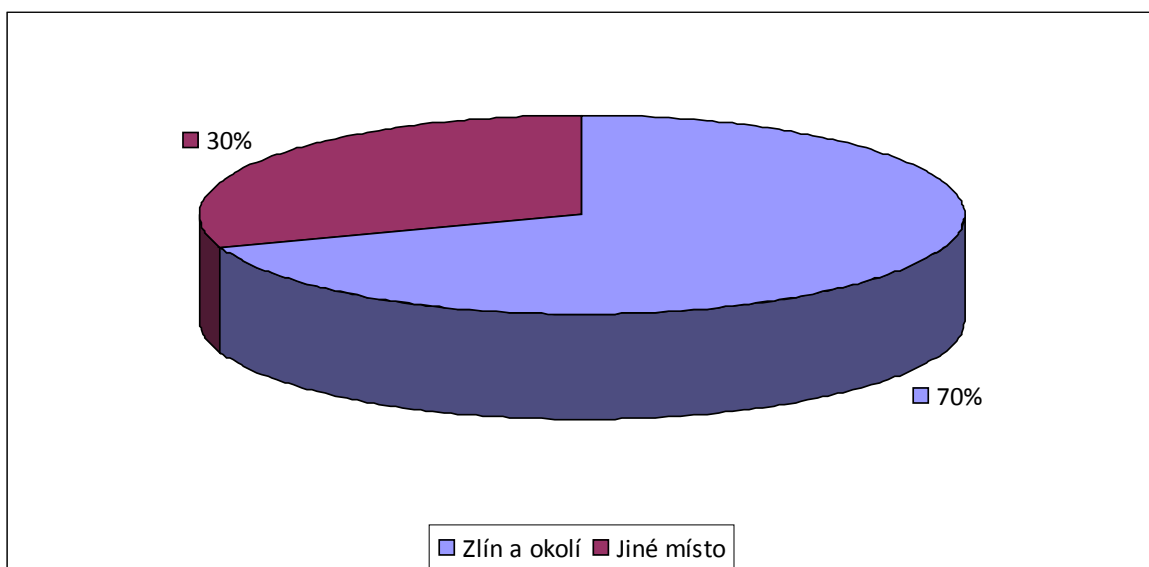
Vzdělání	Celkem	
	n	%
základní	17	7,66
vyučen	22	9,91
maturita	117	52,70
VOŠ	6	2,70
VŠ	60	27,02
jiné	0	0
Celkem	222	100



Graf 3 Rozdělení respondentů podle jejich vzdělání (Zdroj: vlastní)

Tabulka 5 Místo bydliště respondentů (Zdroj: vlastní)

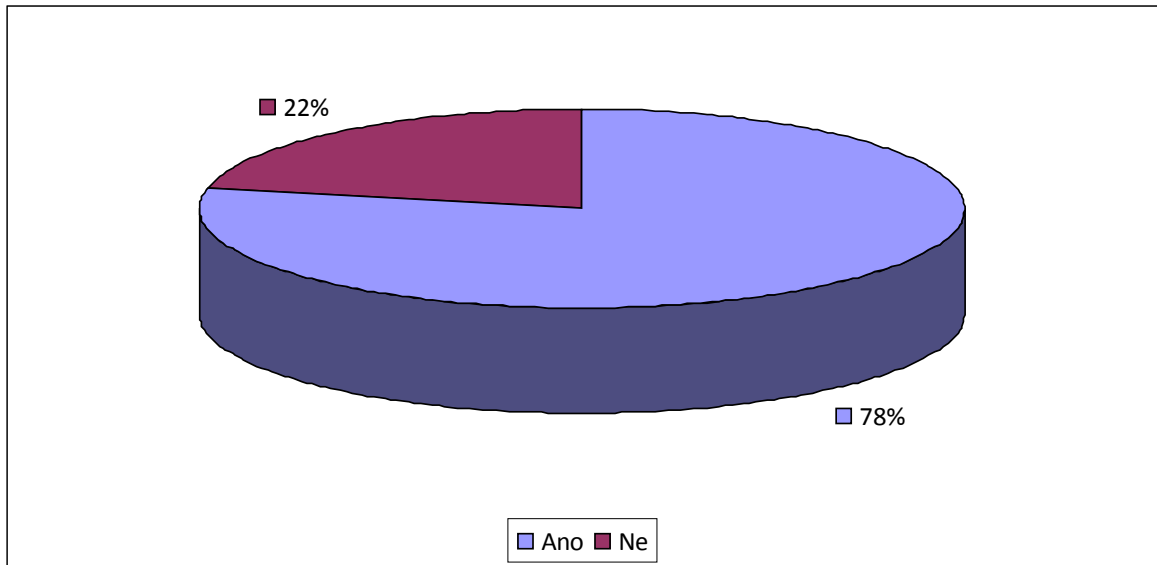
	Celkem	
	n	%
Zlín a okolí	155	69,82
Jiné místo	67	30,18
Celkem	222	100



Graf 4 Místo bydliště respondentů (Zdroj: vlastní)

Tabulka 6 Počet stálých nebo náhodných zákazníků (Zdroj: vlastní)

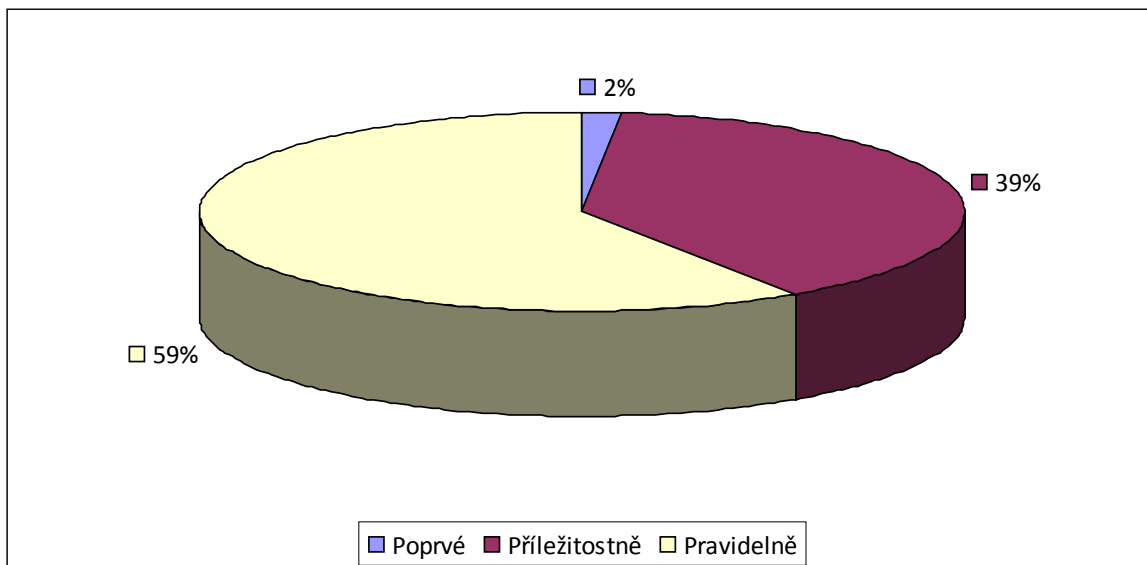
Stálý zákazník	Celkem	
	n	%
Ano	174	78,38
Ne	48	21,62
Celkem	222	100



Graf 5 Počet stálých nebo náhodných zákazníků (Zdroj: vlastní)

Tabulka 7 Návštěvnost respondentů (Zdroj: vlastní)

Návštěvnost	Celkem	
	n	%
Poprvé	4	1,80
Příležitostně	86	38,74
Pravidelně	132	59,46
Celkem	222	100



Graf 6 Návštěvnost respondentů (Zdroj: vlastní)

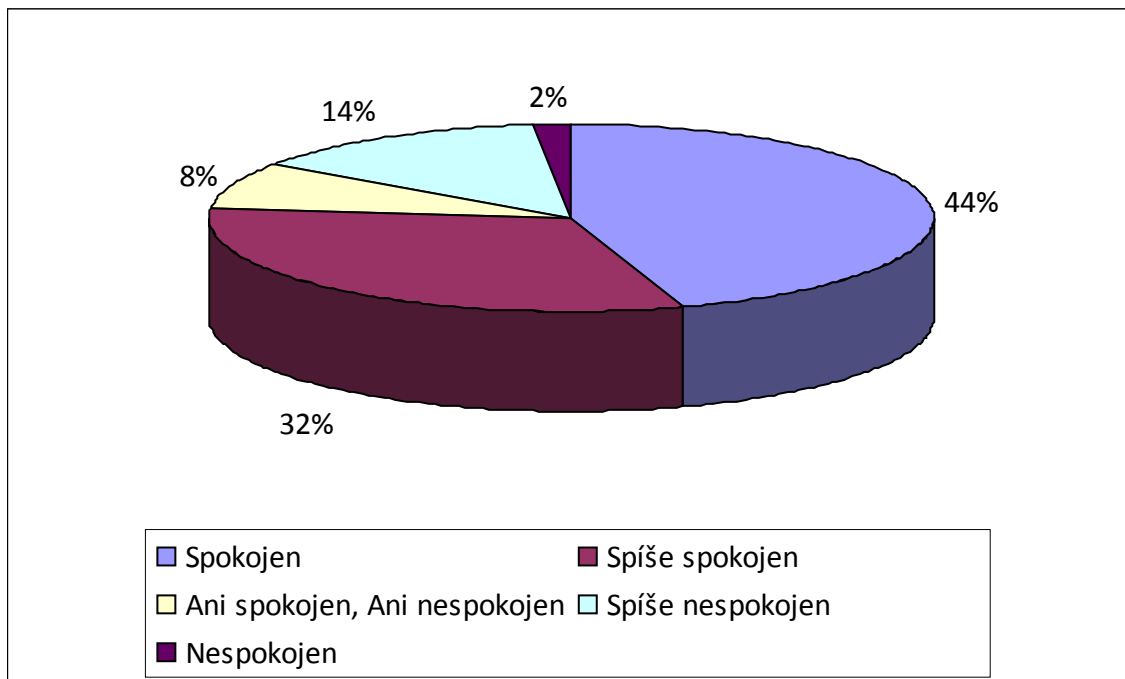
5.6 Měření spokojenosti z hlediska kvality a ceny

Na otázky Likertovy škály týkající se spokojenosti odpověděli všichni respondenti.

Otázka č. 1 – týkající se přístupu a vystupování personálu. Odpovědi jsou znázorněny v Tabulce 8 a Grafu 7.

Tabulka 8 Spokojenost respondentů s přístupem a vystupování personálu (Zdroj: vlastní)

	Celkem	
	n	%
Spokojen	100	45,05
Spíše spokojen	70	31,53
Ani spokojen, Ani nespokojen	18	8,11
Spíše nespokojen	30	13,51
Nespokojen	4	1,80
Celkem	222	100,00



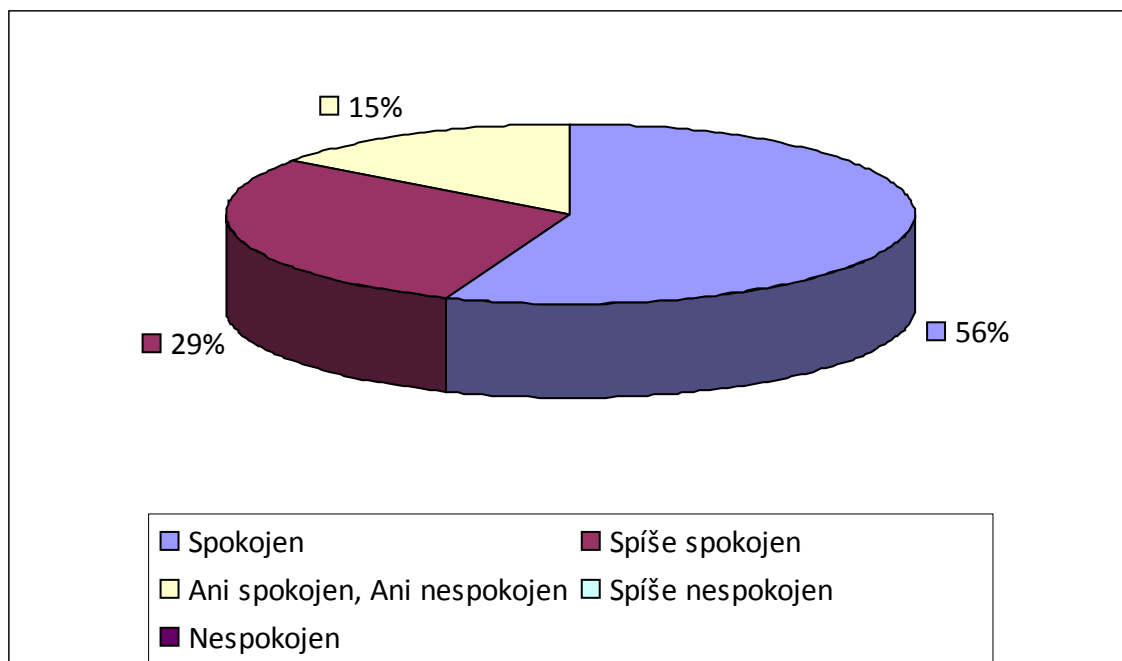
Graf 7 Spokojenost respondentů s přístupem a vystupování personálu (Zdroj: vlastní)

Spokojenost s přístupem a vystupováním personálu uvedlo 76 % respondentů. Svoji nespokojenost zde zmínilo 16 % zákazníků. Termín ani spokojen, ani nespokojen se týkal 8 % zákazníků.

Otázka č. 2 – týkající se srozumitelnosti předaných informací od pracovníka z hlediska věrnostního a bonusového programu, informací o novém palivu, mýtného a další. Odpovědi jsou znázorněny v Tabulce 9 a Grafu 8.

Tabulka 9 Spokojenost respondentů se srozumitelností předaných informací od zaměstnanců (Zdroj: vlastní)

	Celkem	
	n	%
Spokojen	124	55,86
Spíše spokojen	65	29,28
Ani spokojen, Ani nespokojen	33	14,87
Spíše nespokojen	0	0
Nespokojen	0	0
Celkem	222	100



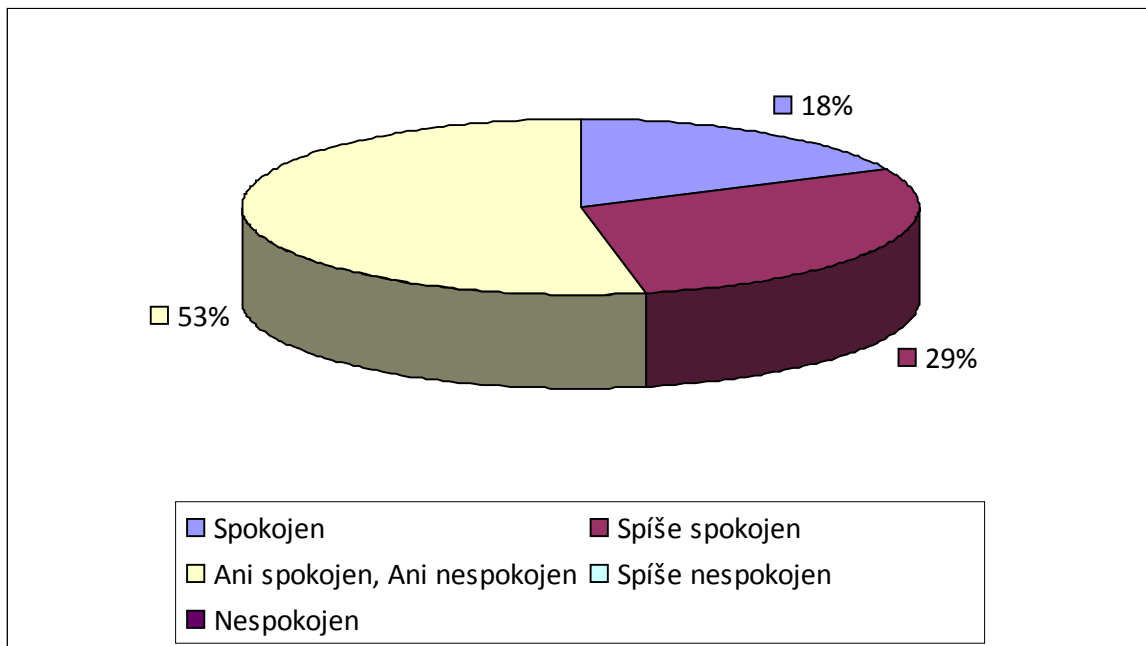
*Graf 8 Spokojenost respondentů se srozumitelností předaných informací od zaměstnanců
(Zdroj: vlastní)*

V této otázce se neobjevila žádná nespokojenost. Převládá zde 85 % respondentů, kteří jsou s touto službou týkající se obsluhy spokojeni a spíše spokojeni. Neutrální spokojenost neboli termín „Ani spokojen, ani nespokojen“, zde projevilo 15 % respondentů.

Otázka č. 3 – týkající se jednání zaměstnance v rámci odborných znalostí a rad pro zákazníka. A to nabídky lepšího paliva, oleje, mycího programu a další. Odpovědi jsou znázorněny v Tabulce 10 a Grafu 9.

*Tabulka 10 Spokojenost respondentů s jednáním pracovníka v rámci
odborných znalostí a rad (Zdroj: vlastní)*

	Celkem	
	n	%
Spokojen	40	18,02
Spíše spokojen	64	28,83
Ani spokojen, Ani nespokojen	118	53,15
Spíše nespokojen	0	0
Nespokojen	0	0
Celkem	222	100



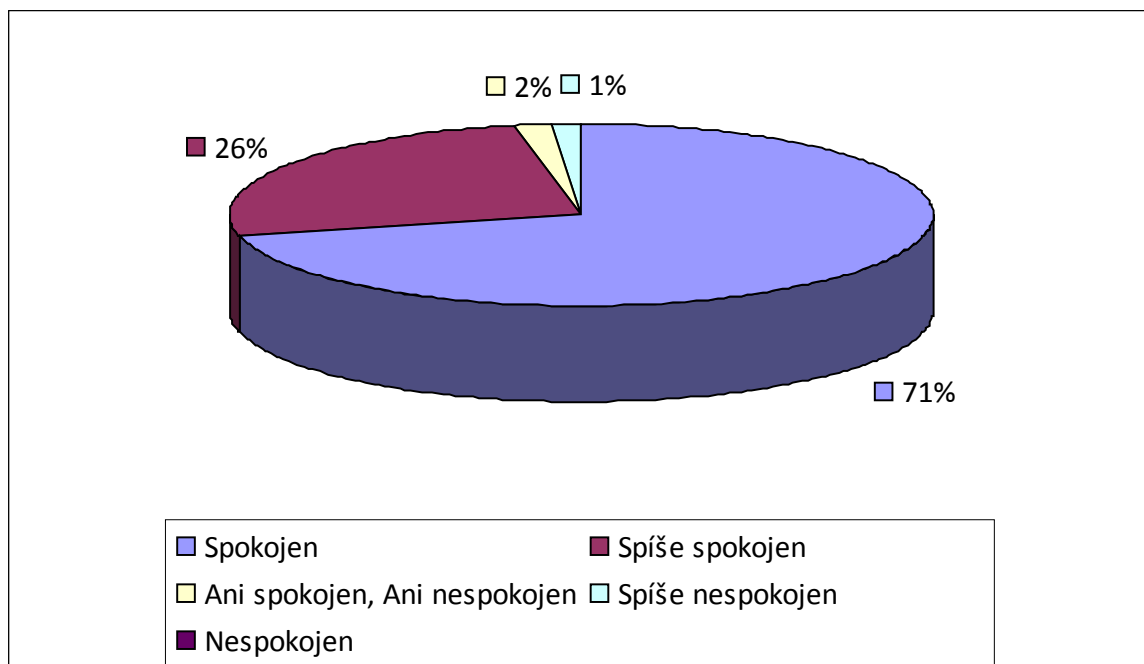
*Graf 9 Spokojenost respondentů s jednáním pracovníka v rámci odborných znalostí a rad
(Zdroj: vlastní)*

Spousta zákazníků nevyužilo tuto možnost služby, a proto 53 % respondentů uvedlo odpověď ani spokojen, ani nespokojen. Spokojenost zde vyjádřilo 47 % respondentů, kteří danou službu v rámci odbornosti pracovníků využili. Nespokojenost od žádného respondenta uvedena nebyla.

Otázka č. 4 – týkající se kvality paliva. Odpovědi jsou znázorněny v Tabulce 11 a Grafu 10.

Tabulka 11 Spokojenost respondentů s kvalitou paliva (Zdroj: vlastní)

	Celkem	
	n	%
Spokojen	158	71,17
Spíše spokojen	57	25,68
Ani spokojen, Ani nespokojen	4	1,80
Spíše nespokojen	3	1,35
Nespokojen	0	0
Celkem	222	100



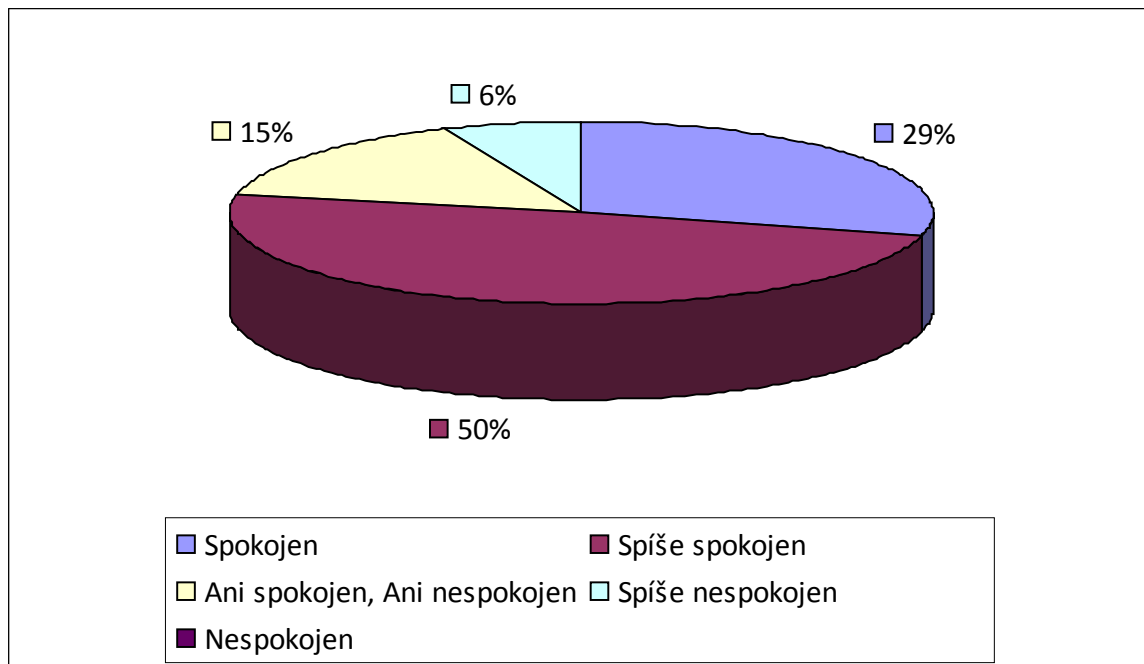
Graf 10 Spokojenost respondentů s kvalitou paliva (Zdroj: vlastní)

Zde je převaha spokojených zákazníků s počtem 96 % a spíše nespokojenost zde uvedlo 1 % respondentů. 2 % respondentů není ani spokojeno, ani nespokojeno.

Otázka č. 5 – týkající se kvalitu sortimentu (zboží na prodejně, čerstvého pečiva, baget a další). Odpovědi jsou znázorněny v Tabulce 12 a Grafu 11.

Tabulka 12 Spokojenost respondentů s kvalitou sortimentu (Zdroj: vlastní)

	Celkem	
	n	%
Spokojen	65	29,28
Spíše spokojen	109	49,10
Ani spokojen, Ani nespokojen	34	15,32
Spíše nespokojen	14	6,31
Nespokojen	0	0
Celkem	222	100



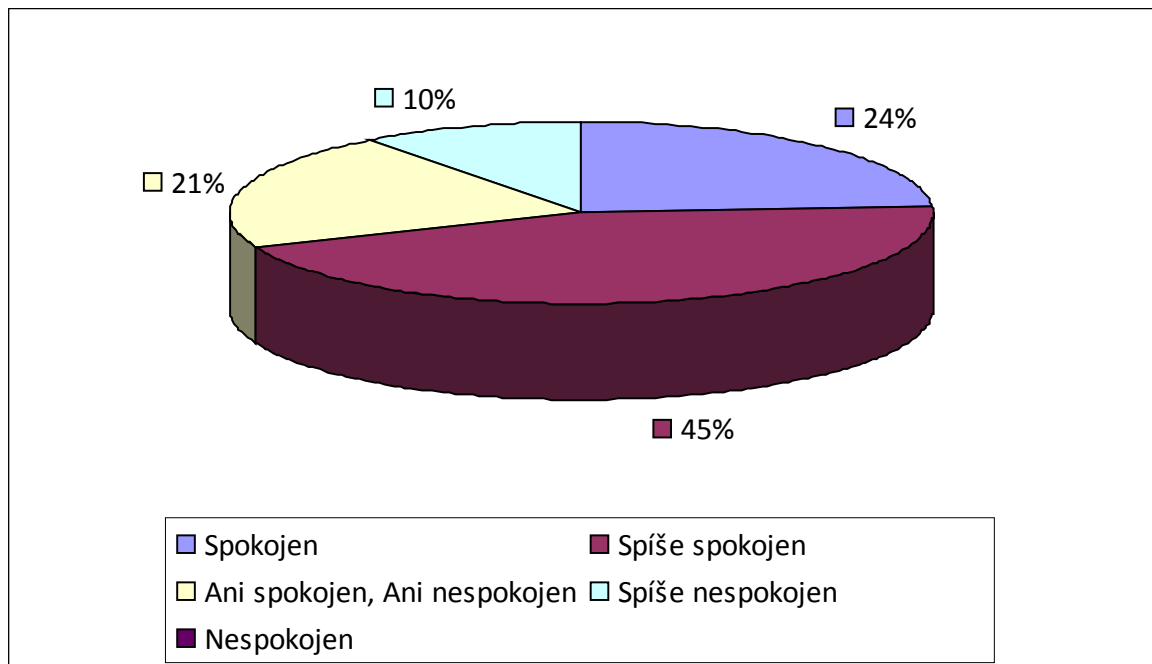
Graf 11 Spokojenost respondentů s kvalitou sortimentu (Zdroj: vlastní)

Termín spokojen a spíše spokojen bylo uvedeno od 79 % respondentů. Nespokojenost zde uvedlo 6 % respondentů. 15 % respondentů není ani spokojeno, ani nespokojeno.

Otázka č. 6 – týkající se rozsahu sortimentu na prodejně. Odpovědi respondentů jsou znázorněny v Tabulce 13 a Grafu 12.

*Tabulka 13 Spokojenost respondentů s rozsahem sortimentu na prodejně
(Zdroj: vlastní)*

	Celkem	
	n	%
Spokojen	53	23,87
Spíše spokojen	100	45,05
Ani spokojen, Ani nespokojen	46	20,73
Spíše nespokojen	23	10,36
Nespokojen	0	0
Celkem	222	100



Graf 12 Spokojenost respondentů s rozsahem sortimentu na prodejně (Zdroj: vlastní)

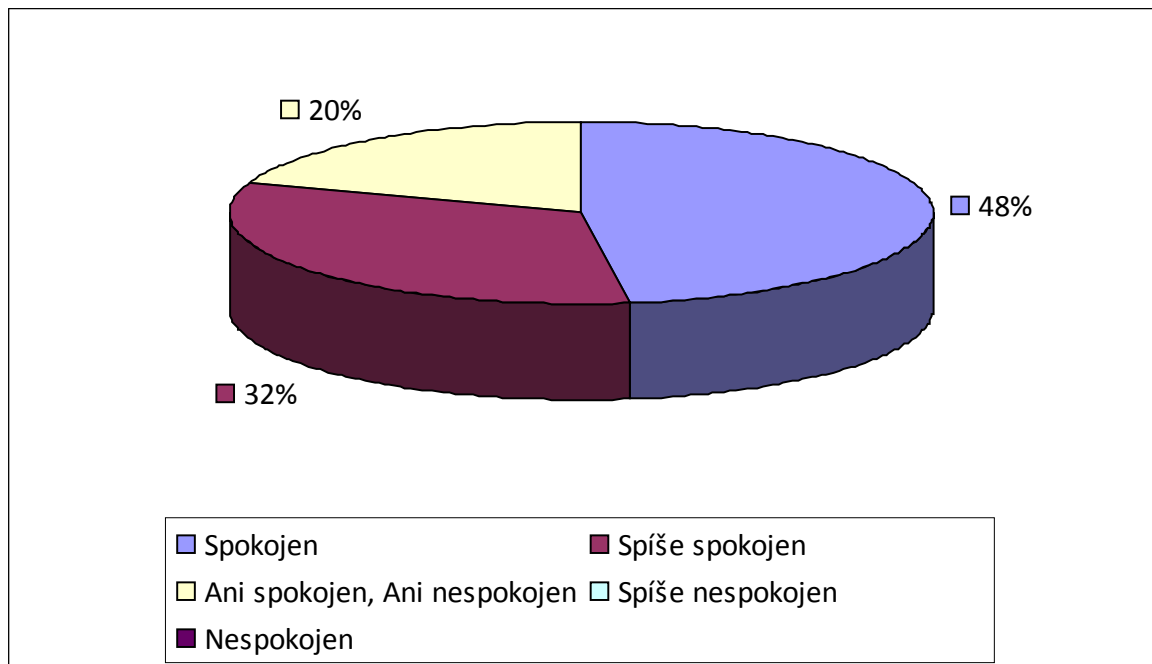
Spokojenost s rozsahem sortimentu zde uvedlo 69 % respondentů. Spíše nespokojenost zde vyjádřilo 10 % respondentů. 21 % respondentů není ani spokojeno, ani nespokojeno.

Otázka č. 7 – týkající se spokojenosti respondentů s orientací v prostoru prodejny OMV – Louky. Odpovědi jsou znázorněny v Tabulce 14 a Grafu 13.

Tabulka 14 Spokojenost respondentů s orientací v prostoru prodejny

(Zdroj: vlastní)

	Celkem	
	n	%
Spokojen	106	47,75
Spíše spokojen	72	32,43
Ani spokojen, Ani nespokojen	44	19,82
Spíše nespokojen	0	0
Nespokojen	0	0
Celkem	222	100



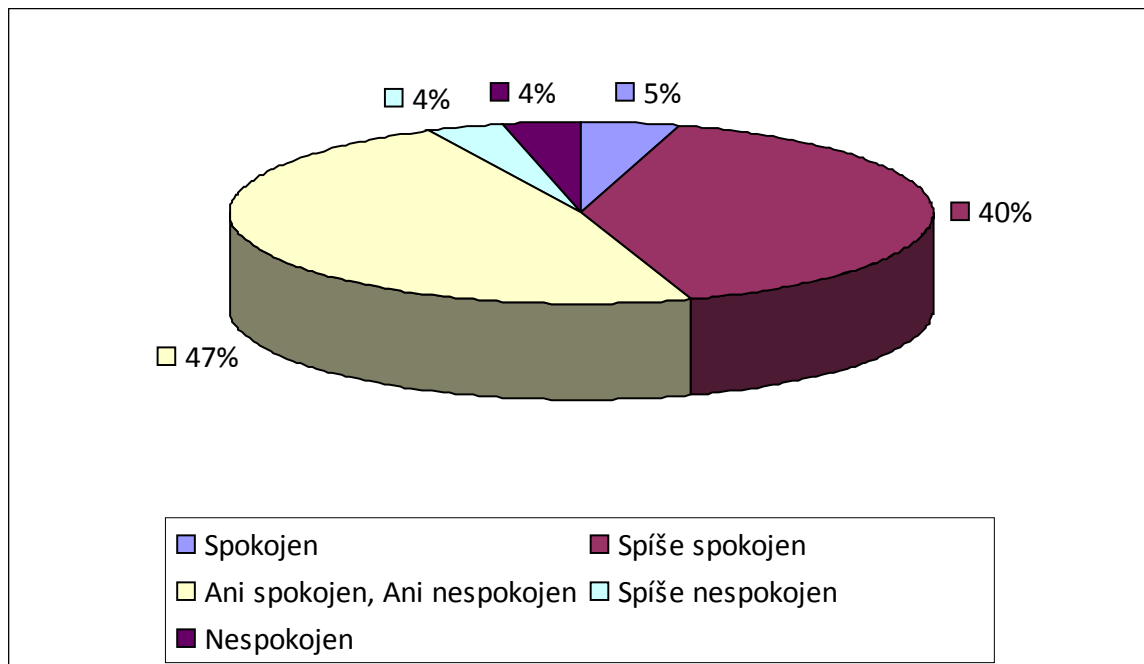
Graf 13 Spokojenost respondentů s orientací v prostoru prodejny (Zdroj: vlastní)

80 % respondentů bylo spokojeno s orientací v prostoru prodejny. Nespokojenost od respondentů zde nebyla vyjádřena. 20 % respondentů není ani spokojeno, ani nespokojeno.

Otázka č. 8 – týkající se kvality služby – myčky. Odpovědi jsou následně znázorněny v Tabulce 15 a Grafu 14.

Tabulka 15 Spokojenost respondentů s kvalitou služby – mycího programu (Zdroj: vlastní)

	Celkem	
	n	%
Spokojen	10	4,50
Spíše spokojen	90	40,54
Ani spokojen, Ani nespokojen	106	47,75
Spíše nespokojen	8	3,60
Nespokojen	8	3,60
Celkem	222	100



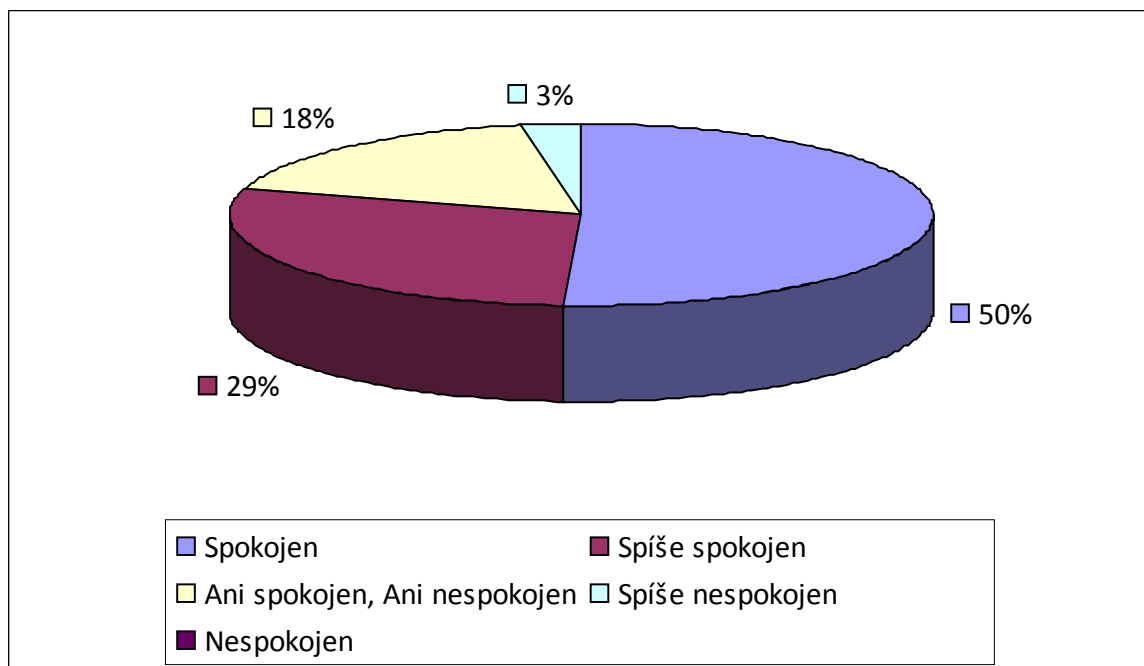
Graf 14 Spokojenost respondentů s kvalitou služby – mycího programu (Zdroj: vlastní)

Spokojenost s kvalitou mycího programu zde vyjádřilo 45 % respondentů. Nespokojeni byli respondenti s počtem 8 %. 47 % respondentů není ani spokojeno, ani nespokojeno – důsledkem bylo, že s touto službou nemají žádnou zkušenost.

Otázka č. 9 – týkající se služby – bonusového programu Smile & Drive. Odpovědi jsou znázorněny v Tabulce 16 a Grafu 15.

Tabulka 16 Spokojenost respondentů s kvalitou služeb týkající se bonusového programu Smile and Drive (Zdroj: vlastní)

	Celkem	
	n	%
Spokojen	113	50,90
Spíše spokojen	64	28,83
Ani spokojen, Ani nespokojen	39	17,57
Spíše nespokojen	6	2,71
Nespokojen	0	0
Celkem	222	100



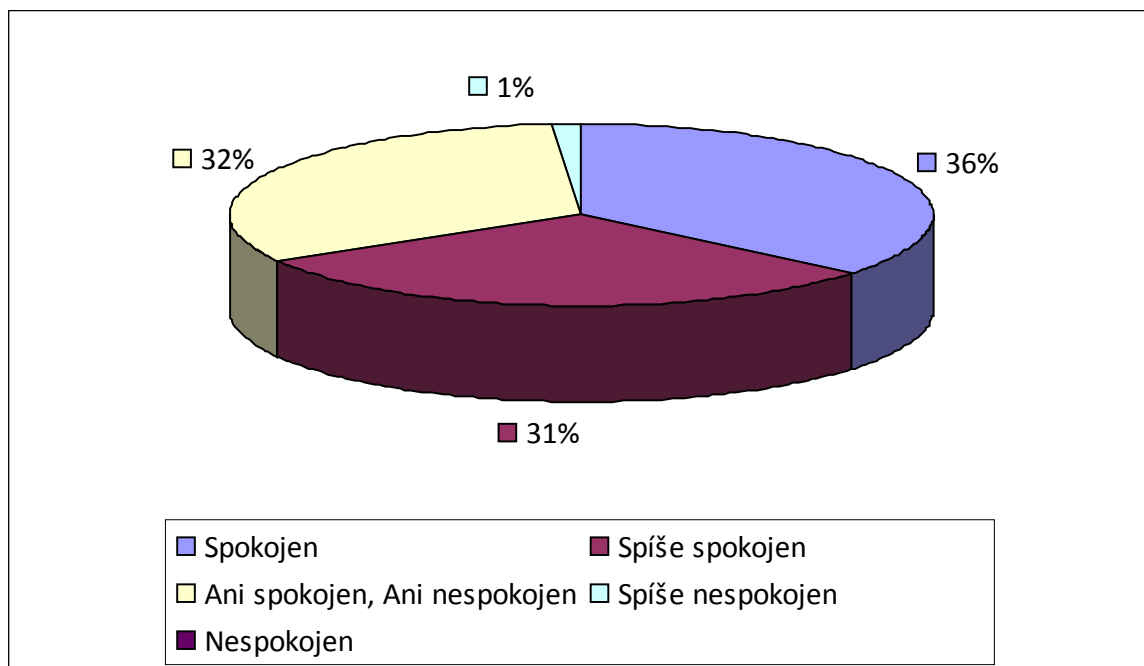
Graf 15 Spokojenost respondentů s kvalitou služeb týkající se bolusového programu Smile and Drive (Zdroj: vlastní)

Zde je převaha spokojenosti respondentů a to s počtem 79 %. Nespokojenost zde byla uvedena od 3 % respondentů. 18 % respondentů není ani spokojeno, ani nespokojeno s touto službou.

Otázka č. 10 – týkající se služby – akcemi pro všechny zákazníky. Příklad aktuální akce: soutěž o hračky za body nad nákup 250 Kč + možnost výhry víkendu Ve Vídni pro čtyři osoby. Odpovědi jsou znázorněny v Tabulce 17 a Grafu 16.

Tabulka 17 Spokojenost respondentů s kvalitou služeb – s akcemi pro zákazníky (Zdroj: vlastní)

	Celkem	
	n	%
Spokojen	80	36,03
Spíše spokojen	68	30,63
Ani spokojen, Ani nespokojen	71	31,98
Spíše nespokojen	3	1,35
Nespokojen	0	0
Celkem	222	100



Graf 16 Spokojenost respondentů s kvalitou služeb – s akcemi pro zákazníky

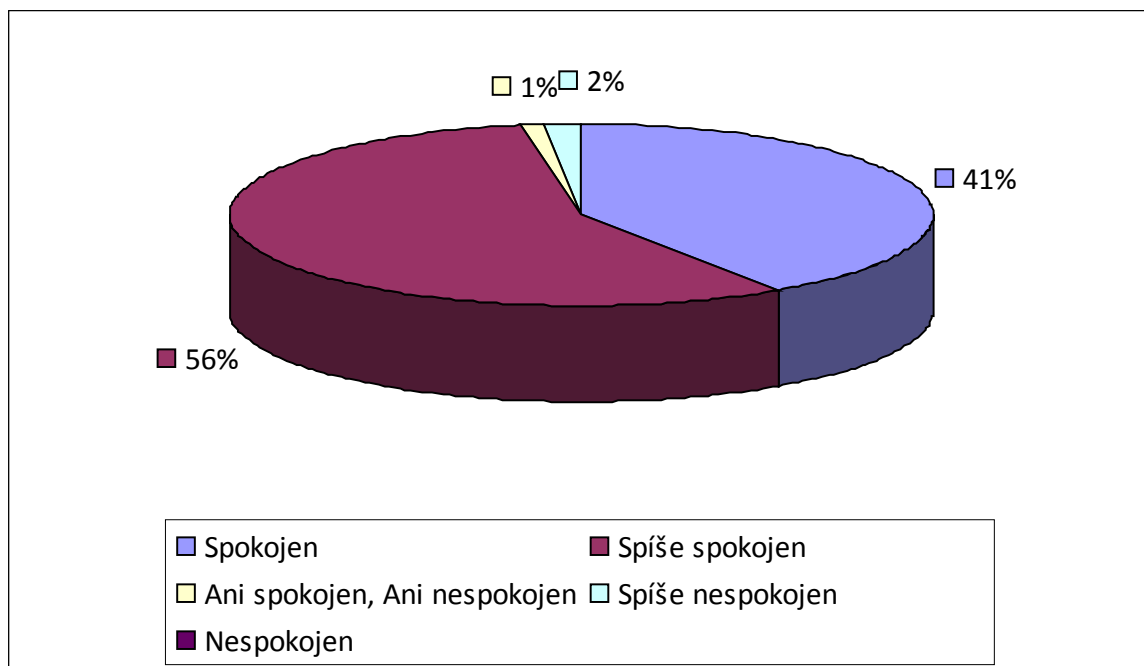
(Zdroj: vlastní)

Spokojenost s uvedenou službou zde uvedlo 66 % respondentů. Nespokojenost byla uvedena od 1 % respondentů. 32 % respondentů není ani spokojeno, ani nespokojeno. Nespokojenost a ani spokojenost, ani nespokojenost je způsobena neinformovaností zákazníků neboli zákazníci o této akci nevědí nebo nemají zájem o tuto službu – akci.

Otázka č. 11 – týkající se kvality vnitřního prostředí prodejny OMV – Louky (shop, veřejné toalety, koutek na posezení a další). Odpovědi jsou znázorněny v níže uvedené Tabulce 18 a Grafu 17.

Tabulka 18 Spokojenost respondentů s vnitřním prostředím prodejny (Zdroj: vlastní)

	Celkem	
	n	%
Spokojen	90	40,54
Spíše spokojen	126	56,76
Ani spokojen, Ani nespokojen	2	0,90
Spíše nespokojen	4	1,80
Nespokojen	0	0
Celkem	222	100



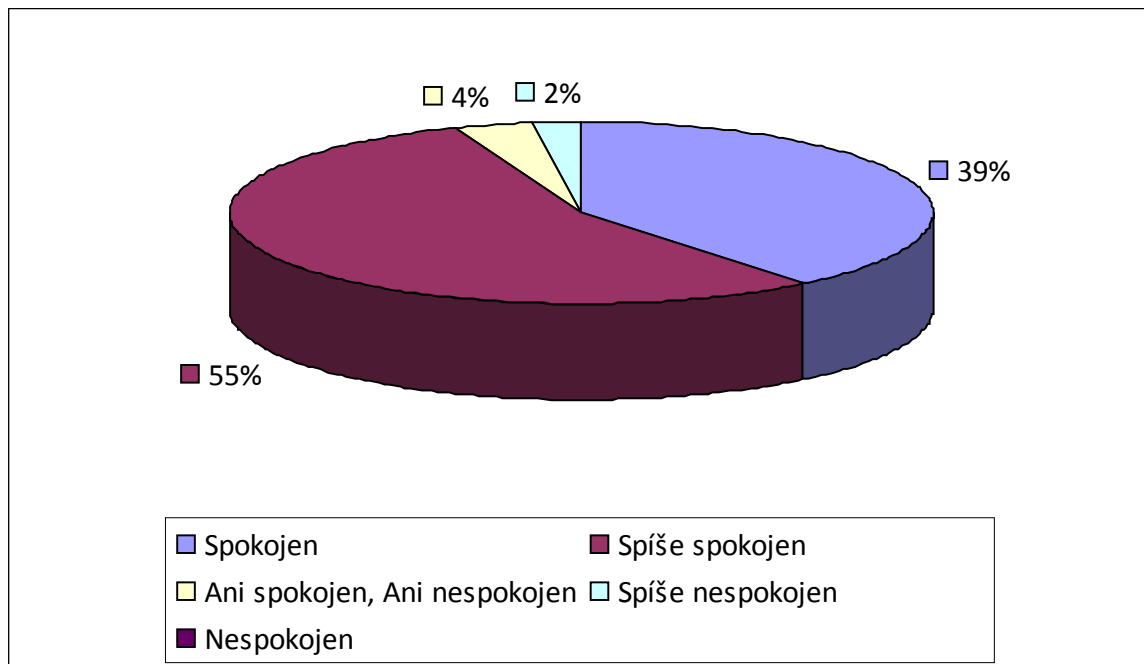
Graf 17 Spokojenost respondentů s vnitřním prostředím prodejny (Zdroj: vlastní)

Zde je velká převaha spokojenosti respondentů s počtem 97 %. Nespokojenost zde uvedla pouze 2 % respondentů. 1 % respondentů není ani spokojeno, ani nespokojeno s kvalitou vnitřního prostředí prodejny.

Otázka č. 12 – týkající se kvality vnějšího prostředí prodejny OMV – Louky (parkoviště, prostor se stojany před prodejnou, prostor u myčka a další). Odpovědi jsou znázorněny v Tabulce 19 a Grafu 18.

Tabulka 19 Spokojenost respondentů s vnějším prostředím prodejny (Zdroj: vlastní)

	Celkem	
	n	%
Spokojen	87	39,19
Spíše spokojen	122	54,96
Ani spokojen, Ani nespokojen	8	3,61
Spíše nespokojen	5	2,26
Nespokojen	0	0
Celkem	222	100



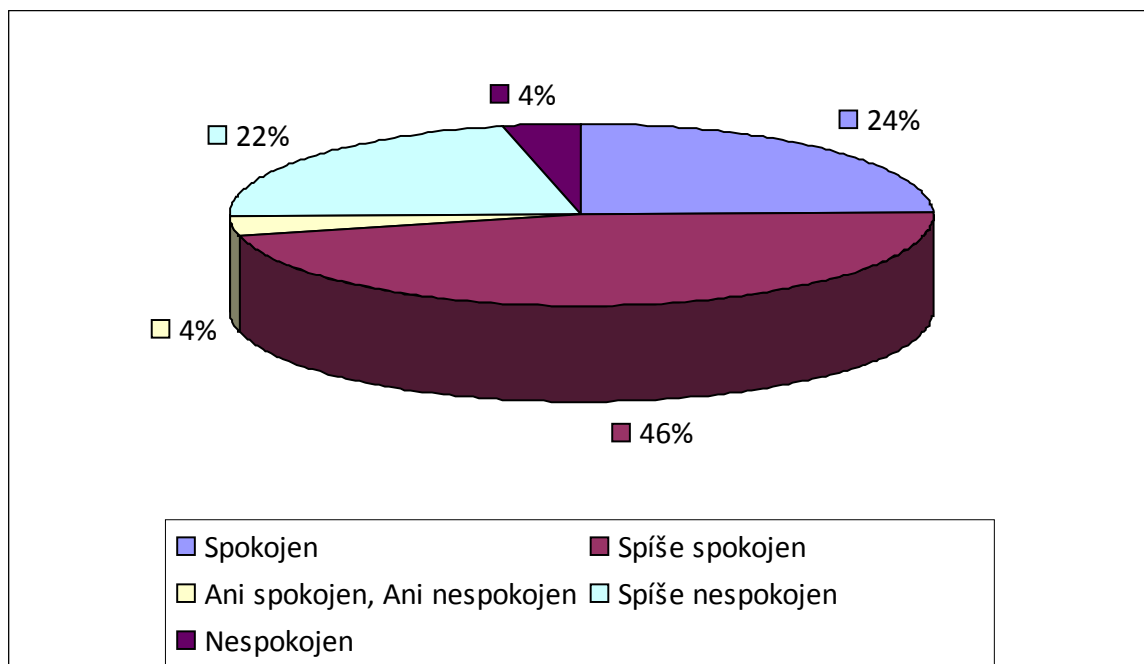
Graf 18 Spokojenost respondentů s vnějším prostředím prodejny (Zdroj: vlastní)

Spokojenost s kvalitou vnějšího prostředí zde uvedlo 94 % respondentů. Je zde stejná převaha spokojenosti respondentů jak u výše uvedené otázky. Ovšem 2 % respondentů vyjádřila svou nespokojenost. 5 % respondentů není ani spokojeno, ani nespokojeno.

Otázka č. 13 – týkající se ceny paliva. Odpovědi jsou znázorněny v Tabulce 20 a Grafu 19.

Tabulka 20 Spokojenost respondentů s cenou paliva (Zdroj: vlastní)

	Celkem	
	n	%
Spokojen	54	24,33
Spíše spokojen	104	46,85
Ani spokojen, Ani nespokojen	8	3,60
Spíše nespokojen	48	21,62
Nespokojen	8	3,60
Celkem	222	100



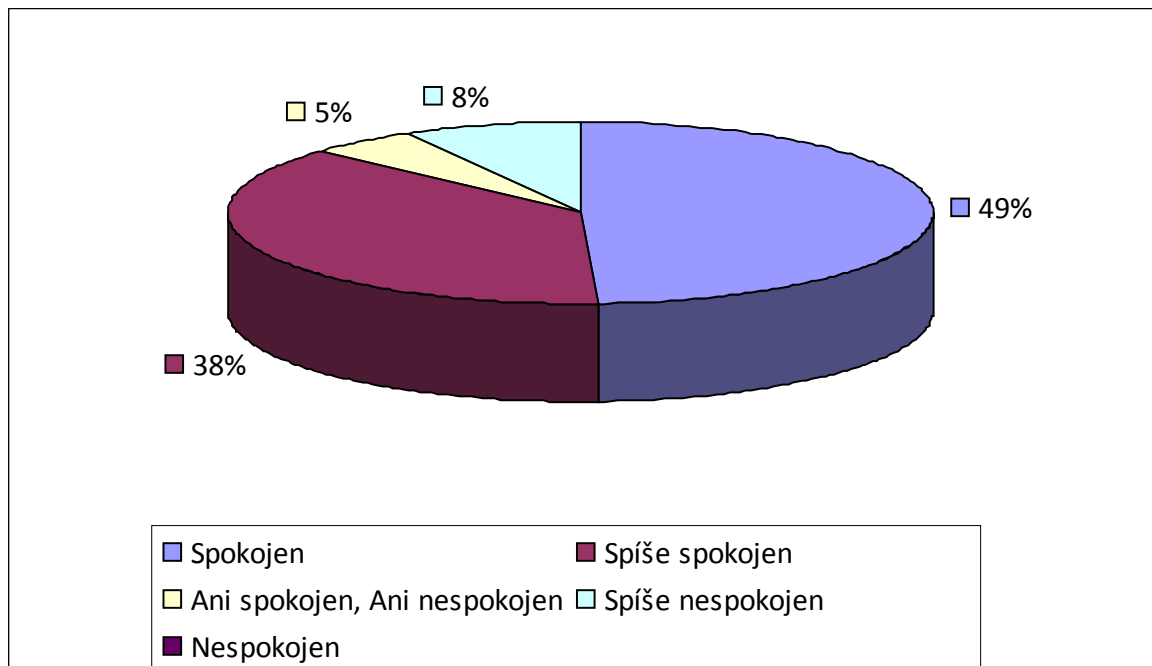
Graf 19 Spokojenost respondentů s cenou paliva (Zdroj: vlastní)

Spokojenost s cenou paliva uvedlo 68 % respondentů. S cenou byli více spokojeni zákazníci z jiných oblastí než ze Zlína a okolí. Nespokojenost uvedlo 36 % respondentů v souvislosti s novou konkurencí a to čerpací stanicí u Obchodního centra Čepkov Zlín, která má ještě zaváděcí a nízké ceny. 4 % respondentů není ani spokojeno, ani nespokojeno.

Otázka č. 14 – týkající se ceny nabízeného zboží na prodejně. Odpovědi jsou znázorněny v níže uvedené Tabulce 21 a Grafu 20.

Tabulka 21 Spokojenost respondentů s cenou nabízeného zboží na prodejně
(Zdroj: vlastní)

	Celkem	
	n	%
Spokojen	109	49,10
Spíše spokojen	84	37,84
Ani spokojen, Ani nespokojen	11	4,95
Spíše nespokojen	18	8,11
Nespokojen	0	0
Celkem	222	100



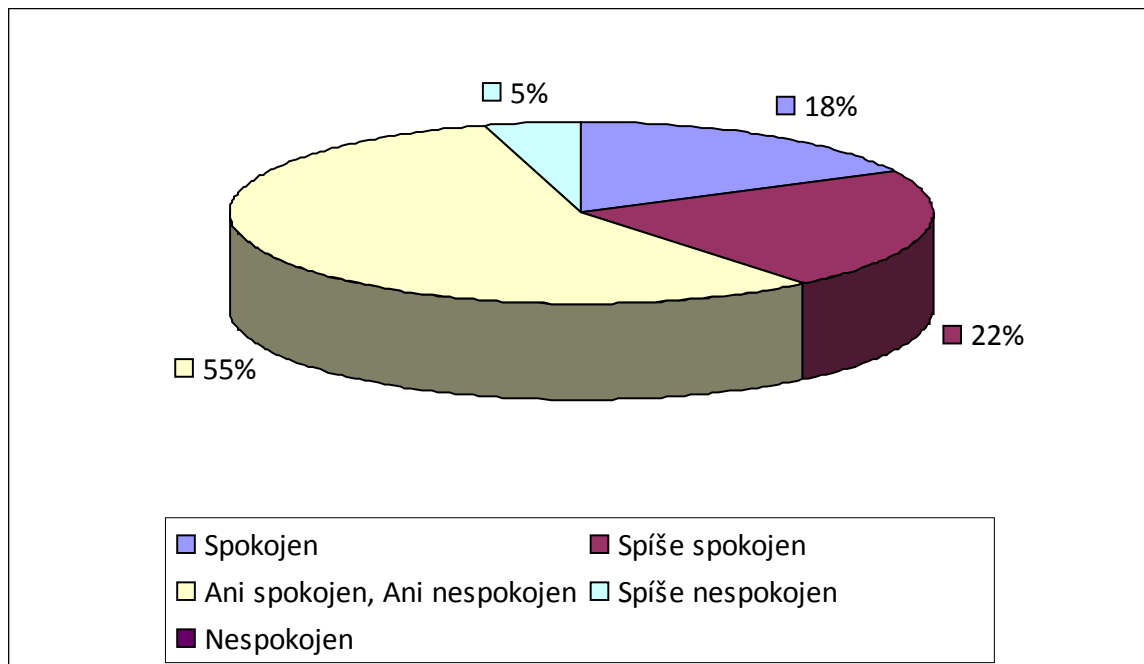
Graf 20 Spokojenost respondentů s cenou nabízeného zboží na prodejně (Zdroj: vlastní)

Spokojenost zde vyjádřilo 87 % respondentů. Jejich odpověď byla ovlivněna z hlediska konkurence, kdy konkurence (například čerpací stanice Shell), dle jejich tvrzení, má dražší nabízené zboží než prodejna OMV – Louky. Nespokojenost zde uvedlo 8 % respondentů. 5 % respondentů není ani spokojeno, ani nespokojeno.

Otázka č. 15 – týkající se ceny služeb – mycího programu. Odpovědi jsou znázorněny v Tabulce 22 a Grafu 21.

Tabulka 22 Spokojenost respondentů s cenou služby mycího programu (Zdroj: vlastní)

	Celkem	
	n	%
Spokojen	39	17,57
Spíše spokojen	48	21,63
Ani spokojen, Ani nespokojen	125	56,31
Spíše nespokojen	10	4,50
Nespokojen	0	0
Celkem	222	100



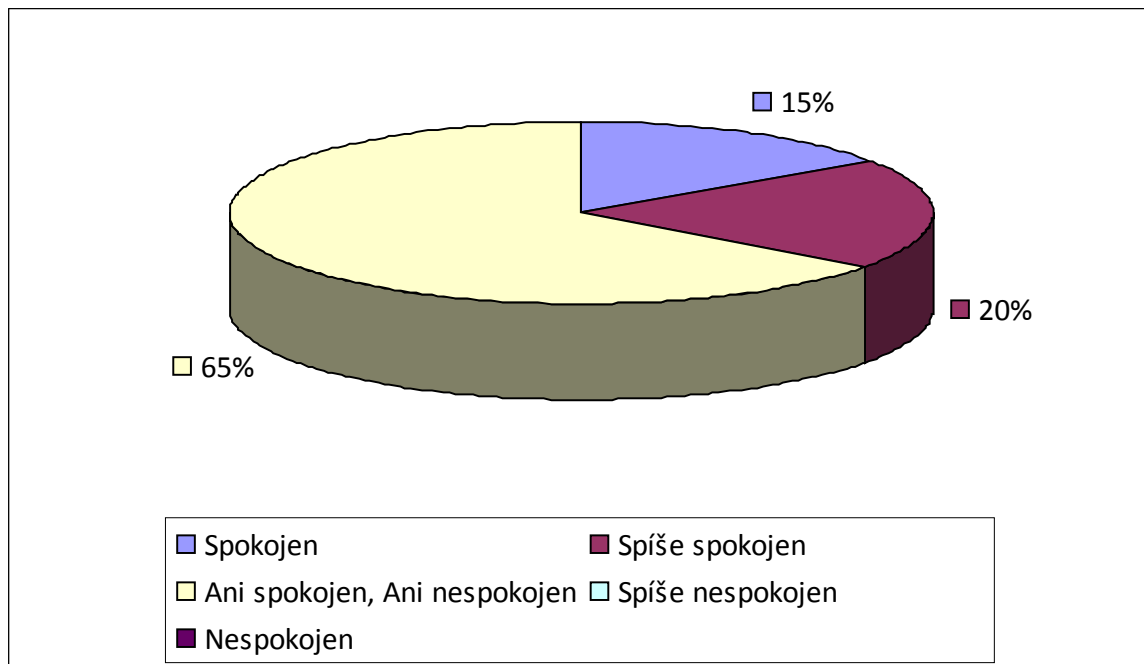
Graf 21 Spokojenost respondentů s cenou služby mycího programu (Zdroj: vlastní)

Spokojenost s cenou služby – mycího programu vyjádřilo 40 % respondentů. Nespokojenost zde uvedlo 5 % respondentů. 55 % respondentů není ani spokojeno, ani nespokojeno, protože tuto službu prozatím nevyužili.

Otázka č. 16 – týkající se akcí – příkladem jsou zlevněné zboží, akce 2+1 zdarma, akce nákupu nápoje + zdarma sladkost). Odpovědi jsou znázorněny v Tabulce 23 a Grafu 22.

Tabulka 23 Spokojenost respondentů s cenou z hlediska akcí týkající se zlevněného zboží na prodejně (Zdroj: vlastní)

	Celkem	
	n	%
Spokojen	34	15,32
Spíše spokojen	44	19,82
Ani spokojen, Ani nespokojen	144	64,86
Spíše nespokojen	0	0
Nespokojen	0	0
Celkem	222	100



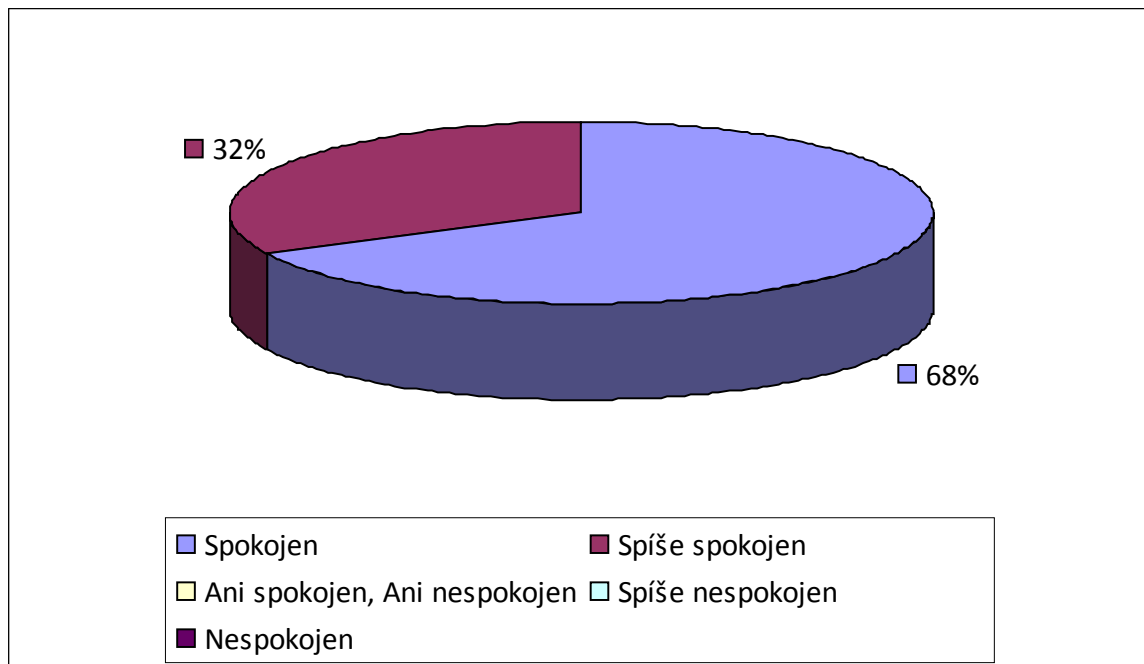
Graf 22 Spokojenost respondentů s cenou z hlediska akcí týkající se zlevněného zboží na prodejně (Zdroj: vlastní)

Spokojenost s výše uvedenou akcí zde uvedlo 35 %. Nespokojenost zde nikdo z respondentů neuvedl. 65 % respondentů není ani spokojeno, ani nespokojeno, poněvadž zatím tuto akci nevyužili.

Otázka č. 17 – celková spokojenost respondentů s prodejnou OMV – Louky. Odpovědi jsou znázorněny v níže uvedené Tabulce 24 a Grafu 23.

Tabulka 24 Celková spokojenost respondentů s prodejnou OMV – Louky (Zdroj: vlastní)

	Celkem	
	n	%
Spokojen	150	67,57
Spíše spokojen	72	32,43
Ani spokojen, Ani nespokojen	0	0
Spíše nespokojen	0	0
Nespokojen	0	0
Celkem	222	100



Graf 23 Celková spokojenost respondentů s prodejnou OMV – Louky (Zdroj: vlastní)

Celkovou spokojenost zde uvedlo 222 respondentů neboli všichni dotazovaní zákazníci. Jiný termín spokojenosti zde nebyl uveden. Respondenti jsou s prodejnou OMV – Louky zcela spokojeni.

5.7 Měření spokojenosti s pomocí vyjádření respondentů

Otázka č. 18 – týkající se připomínek, poznámek, návrhů a pochval respondentů.

5.7.1 Pochvaly respondentů

Spokojenost s:

- Přístupem a ochotou obsluhy
- Čerstvým pečivem
- Cenou a kvalitou na prodejně týkající se zboží i paliva

5.7.2 Poznámky a připomínky respondentů

Na tuto otázku odpovědělo 196 respondentů. U poslední otázky respondenti uvedli tyto připomínky, poznámky a návrhy:

- Zákazník postrádá propojenost bonusového programu Smile & Drive mezi Českou a Slovenskou republikou. Nemůže tak používat kartu určenou pro tento program v ČR.
- Zákazník si stěžuje na nedostatečné informace v rámci bonusového programu Smile & Drive. Zákazník neví, na co danou kartu může použít. Špatná informovanost od pracovníka prodejny.
- Zákazník je nespokojen s prostředím u myčky. Zákazníkovi se zdá, že zeď prodejny se loupe a také má obavy ze špatného stavu střechy myčky (při špatných povětrnostních podmínkách by střecha mohla někoho ohrozit).
- Zákazník by uvítal osvětlení při nočním mytí auta.
- Zákazník žádá, aby v mycím prostoru byl vysokotlaký čistič (hovorově: vápka). Kdy jeho tvrzením je, že myčka zcela neumyje kola. Proto by byl spokojen s vysokotlakým čističem na dočistění.
- Zákazník je nespokojen, že u výjezdu není značení „Zákaz vjezdu“.
- Zákazník není spokojen s funkčností provizorních karet v bonusovém programu Smile & Drive. Po registraci dostal prozatímní kartu, která mu přestala fungovat.
- Zákazník by uvítal, aby po registraci do bonusového programu Smile & Drive obdržel přislíbenou kartu. Zákazník byl seznámen s tím, že do 2 až 8 týdnů dostane originální kartu místo provizorní. Ale ani po půl roce ji stále neobdržel (se stejným problémem se setkalo 39 respondentů).
- Zákazník by v prodejně uvítal připojení k internetu (stejný požadavek uvedlo 21 respondentů).
- Zákazník postrádá na prodejně kanystr na půjčení.
- Zákazník žádá, aby byly na viditelném místě označeny platební karty, které se na prodejně nepřijímají. DKV platební karta zákazníkovi nebyla přijata a musel zaplatit jiným způsobem.
- Zákazník by byl spokojen, kdyby na toaletách byly místo sušáku na ruce papírové ubrousky. Podle jeho názoru sušák nefunguje správně.

- Zákazník by byl spokojen, kdyby na veřejných toaletách byl kvalitnější toaletní papír.
- Zákazník v dotazníku navrhl, aby byl v myčce přes léto navíc prostředek proti hmyzu.
- V sortimentu prodejny chybí živé květiny.
- Zákazník by si přál dárky zdarma od OMV (stejný požadavek uvedlo celkem 17 respondentů).
- Zákazník byl spokojen, kdyby se na prodejně vařilo (alespoň žádá čerstvé bagety nebo párek v rohlíku).
- Zákazník by uvítal veřejně přístupnou mikrovlnou troubu.
- Zákazník nesouhlasí s novým systémem platebních poukázek OMV. Nakupuje poukázky pro své vlastní zaměstnance pravidelně již delší dobu, ale zaměstnanci s tímto systémem nejsou spokojeni, protože je to zdržuje při pracovní cestě. Na dlouhé zdržení při placení si stěžovaly i matky – řidičky.
- Zákazník není spokojen s úzkým sortimentem drogerie. Dva sprchové gely a další nepovažuje jako dostačující sortiment zboží v rámci drogerie.
- Zákazník by uvítal lepší přístup a chování obsluhy při střídání směny. Chování je zcela neadekvátní. Je zákazníkem, který netuší, že střídají směny. Žádá obsluhu, aby si odпустиła ten křik a sprosté dovětky. Dle jeho tvrzení je, že obsluze *Zákazník náš pán* nic neříká.
- Zákazník si žádá, aby mu byla při výhře i prohře u sazký vytisknuta stvrzenka. Není spokojen s tím, že zde na prodejně se to nedělá.
- Zákazník by si přál, kdyby mohl v rámci bonusového programu využívat body nejen na zboží, ale i na palivo (stejný požadavek uvedlo 26 respondentů).
- Zákazník je zcela nespokojen s čerstvostí a trvanlivostí zboží na prodejně. Našel zde prošlé zboží (stejnou výtku uvedlo 11 respondentů).
- Zákazník je nespokojen s nepřesností cen na prodejně.
- Zákazník by si přál venkovní posezení.

- Zákazníkovi v rámci bonusového programu Smile & Drive chybí zpestření a informovanost nabízeného zboží a služeb za body nebo to, které přičítá body.

5.8 Navrhované změny vedoucí k vyšší spokojenosti zákazníků

K závěru dotazníkového šetření spokojenosti zákazníků prodejny OMV – Louky navrhuji provozovateli tyto změny ke spokojenosti zákazníků:

- Ke zvýšení komfortu zákazníků, navrhuji zavedení bezdrátového internetového připojení.
- Z důvodu nespokojenosti zákazníků týkající se bonusových karet, kdy jim provizorní karty nefungovaly anebo jim originální karty ani nedošly na jimi uvedenou adresu, navrhuji, aby se originální karty i čipy nacházely přímo na prodejně. Předěšlo by se tak problémům s provizorními kartami. OMV by se vyvarovalo stížnostem a nespokojenosti zákazníků při trvání doručení bonusových karet nebo při nefunkčnosti karet.
- Navrhuji provozovateli, aby na prodejně měl kanystr v úschově pro zákazníky, kteří jej potřebují.
- K zvýšení zisku ale také i pozice v tabulkách čerpacích stanic bonusového programu Smile & Drive navrhuji ochutnávky nových nebo limitovaných výrobků, které jsou v rámci bonusového programu za body nebo za připsané body, aby byly na prodejně zavedeny ochutnávky pod vedením promotérky. Tímto způsobem by se zvýšeným prodejem byl spokojen i dodavatel nebo výrobce.
- Navrhuji pravidelné pracovní schůze vedené ke spokojenosti zákazníků a záznamový arch v rámci metody pozorování spojenou s osobním dotazováním, které by prováděli zaměstnanci a později konzultace a zlepšení ke spokojenosti zákazníků. Takto bude prodejna schopna vyvarovat se části stížností.
- Dále navrhuji provádění častějších kontrol trvanlivosti zboží na prodejně, aby se pobočka vyhnula zákaznickým stížnostem, či hůře postihům České obchodní inspekce nebo Hygienické kontroly.
- U služby Sazka, zde navrhuji provozovateli dát příkaz zaměstnancům, aby pro kontrolu a spokojenost zákazníků tiskl stvrzenky při jakékoliv transakci.

- Pro spokojenost zákazníků čerpacích stanic OMV, navrhuji provozovateli, aby předložil návrh na propagační a reklamní dárky. Za určitou placenou částku – například nad 1000 Kč a nad týdenní a měsíční počet dosažených bodů – například nad 400 dosažených bodů měsíčně. Jako dárky tohoto typu navrhuji propisky, nálepky, klíčenky a nějaké autodoplňky – například aromatický stromeček se značkou OMV.
- V bonusovém programu Smile & Drive navrhuji provozovateli, aby se pokusil navrhnout firmě OMV, Česká republika, s. r. o., aby využití bodů nasbíraných zákazníkem povolili nejen na zboží a služby prodejny, ale také na pohonné hmoty. Navrhuji systém, ve kterém zákazník mající nasbíraných nad 5 000 bodů na bonusové kartě měl možnost uplatnit body na palivo, kdy za 1 litr pohonné hmoty zaplatí 50 bodů. Maximální limit využití tohoto systému pro zákazníka by bylo 20 litrů pohonné hmoty měsíčně, kdy by mu byly tyto body odečteny. Zvýšený počet nasbíraných bodů, který přesahuje 5 000 bodů, bych navrhovala u nákladních aut, které tankují více než-li osobní. Případně zde navrhuji systém, ve kterém zákazník nasbírá nad 3 000 bodů a může uplatnit 1 000 bodů na pohonné hmoty (což se bude rovnat slevě 30 %).
- Navrhuji zavedení prodeje živých květin.
- Navrhuji vylepšení služby veřejných toalet, kdy místo sušáků na ruce budou papírové utěrky a bude zde kvalitnější toaletní papír pro vyšší spokojenost zákazníků.
- Navrhuji zde provozovateli, ať navrhne vedení OMV propojenost bonusových karet v rámci České republiky a Slovenska.
- Provozovateli OMV – Louky navrhuji, aby zvětšil sortiment drogerie.
- Navrhuji zde na prodejně umístění mikrovlnky pro veřejnost. Tak aby se zákazník obsloužil dle vlastních potřeb a spokojenosti.
- Navrhuji úpravu vnějšího prostředí prodejny a to hlavně prostředí u myčky. Úprava se týká budovy.
- Navrhuji provozovateli zlepšení kvalit mycího programu v létě. V mycí směsi by mohla být obsažena příměs proti hmyzu.

- V prostředí myčky by bylo vhodné umístit i doplňkovou službu – vysokotlaký čistič (hovorově: vapka). Zákazník by mohl tuto službu používat za 10 Kč na 5 minut.

5.9 Postoj provozovatele k navrhovaným změnám a k připomínkám od zákazníků

Provozovatel ke spokojenosti zákazníků plánuje tyto změny:

- Poskytnutí bezdrátového internetu.
- Zlepšení doplňkových služeb veřejné toalety, které bude provozovatel odebírat od jiného dodavatele, přičemž tyto služby zahrnují kvalitnější toaletní papír a ubrousky na ruce.
- Pravidelné pracovní schůze a zavedení záznamového archu se stížnostmi a návrhy ke spokojenosti zákazníků.

V rámci návrhů bylo již zrealizováno:

- Provozovatel vyšel vstříc zlepšení občerstvení. Z hygienického hlediska nejsou na prodejně podmínky, které by umožňovaly provozování restaurace. Místo toho se provozovatel rozhodl zvětšit sortiment občerstvení o chlebičky a vaječné chleby.
- Provozovatel uvítal návrh na zavedení prodeje živých květin, který již uskutečnil. Zákazníci se již mohou těšit z nového sortimentu.

Některé změny nejsou v pravomoci provozovatele, a proto je nemůže ovlivnit a následně zrealizovat neboť jsou v pravomoci majitelů společnosti OMV. Týká se to změny bonus programů Smile & Drive, ochutnávek a dáreků zdarma. Zviditelnění Bonusového programu Smile & Drive a reklamní nástroje již firma OMV slibuje delší dobu. Proto provozovatel pro zviditelnění a upozornění na tento program udělal reklamní regál s tímto bonusem z vlastní iniciativy.

Zavedení vysokotlakého čističe v myčce je též nemožné, protože se jedná o mycí program Top Wash a není to ruční mytí jako například u konkurencí. Venkovní prostředí opatruje a spravuje firma OMV, takže i když je v hrozném stavu, firma šetří a snaží se dělat jen nejnútnejší úpravy, tudíž se toto rozhodnutí provozovatele netýká.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce byla analýza spokojenosti zákazníků prodejny OMV – Louky.

Základ výzkumné práce byl rozdělen na zjištění spokojenosti s kvalitou a cenou poskytovaných služeb a produktů.

Z výsledků bylo zjištěno, že zákazníci prodejny OMV – Louky nebyli spokojeni převážně s cenou pohonných hmot, přístupem, vystupováním obsluhy a s funkčností karet bonusového programu.

S ostatními nabízenými službami byli zákazníci čerpací stanice velmi spokojeni. Tato spokojenost se týká především služeb týkající se poradenského servisu (nabídka lepšího benzínu, oleje, mycího programu), kvality paliva, kvality sortimentu, nabídky zlevněného a akčního zboží (akce 2 + 1), prostorovým rozložením prodejny, koutku na posezení, venkovních prostor zahrnujících parkoviště a prostor se stojany před prodejnou.

Zákazníci dále velmi oceňovali bonusový program Smile and Drive a soutěže o hodnotné ceny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.
2. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0385-8.
3. HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trhu*. 1. vydání. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-917-8.
4. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. KOZEL, Roman et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.
6. KOZEL, Roman et al., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.
7. NENADÁL, Jaroslav, 2004. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. doplněné vydání. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-110-0.
8. NENADÁL, Jaroslav et al., 2008. *Moderní management jakosti: principy, postupy a metody*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-186-7.
9. TOMEK, Gustav a Jan, 1996. *Nákupní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-85623-96-X.
10. OMV. *O společnosti: OMV Česká Republika* [online]. © 2012a [cit. 2012-08-23]. Dostupné z:
http://www.omv.cz/portal/01/cz/!ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hfA0sPN89Qo1BHEyN3b59gM0sXAwjQD04u1vfzyM9N1S_IdlQEAGU1ji4!/dl3/d3/L2dJQSEvUUt3QS9ZQnZ3LzZfTTA5SEZJVTVQTYR0tMU0ROODAwMDAwMDA!
11. OMV. *O společnosti: OMV koncern* [online]. © 2012b [cit. 2012-08-23]. Dostupné z:
http://www.omv.cz/portal/01/cz/!ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hfA0sPN89Qo1BHEyN3b59gFz8LAWgAykdiiyps4G8Lk8esOTi7W9_PiZ03VL8iNKAcA hHwK8w!/dl3/d3/L2dJQSEvUUt3QS9ZQnZ3LzZfTTA5SEZJVTVQTYR0tMUzFPODAwMDAwMDA!
12. OMV. *O společnosti: Fakta a čísla* [online]. © 2012c [cit. 2012-08-23]. Dostupné z:
http://www.omv.cz/portal/01/cz/!ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hfA

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ECSI European Customer Satisfaction Index

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Proces marketingového výzkumu (Kotler, 2007, s. 140)	6
Obr. 2 Tradiční struktura společnosti (Kotler a Keller, 2007, s. 178)	14
Obr. 3 Moderní zákaznický orientovaná struktura (Kotler a Keller, 2007, s. 178)	14
Obr. 4 Model spokojenosti zákazníka (Foret a Stávková, 2003, s. 108)	18
Obr. 5 Logo OMV(OMV, 2012a,[online])	21

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Výhody, nevýhody a typická použití různých metod sběru dat (HAGUE, 2003, s. 167)	10
Tabulka 2 Dělení respondentů podle pohlaví (Zdroj: vlastní).....	23
Tabulka 3 Rozdělení respondentů podle věku (Zdroj: vlastní).....	24
Tabulka 4 Rozdělení respondentů podle jejich vzdělání (Zdroj: vlastní).....	25
Tabulka 5 Místo bydliště respondentů (Zdroj: vlastní)	26
Tabulka 6 Počet stálých nebo náhodných zákazníků (Zdroj: vlastní)	27
Tabulka 7 Návštěvnost respondentů (Zdroj: vlastní).....	27
Tabulka 8 Spokojenost respondentů s přístupem a vystupování personálu (Zdroj: vlastní).....	28
Tabulka 9 Spokojenost respondentů se srozumitelností předaných informací od zaměstnanců (Zdroj: vlastní).....	29
Tabulka 10 Spokojenost respondentů s jednáním pracovníka v rámci odborných znalostí a rad (Zdroj: vlastní)	30
Tabulka 11 Spokojenost respondentů s kvalitou paliva (Zdroj: vlastní)	31
Tabulka 12 Spokojenost respondentů s kvalitou sortimentu (Zdroj: vlastní).....	32
Tabulka 13 Spokojenost respondentů s rozsahem sortimentu na prodejně (Zdroj: vlastní).....	33
Tabulka 14 Spokojenost respondentů s orientací v prostoru prodejny (Zdroj: vlastní).....	34
Tabulka 15 Spokojenost respondentů s kvalitou služby – mycího programu (Zdroj: vlastní).....	35
Tabulka 16 Spokojenost respondentů s kvalitou služeb týkající se bolusového programu Smile and Drive (Zdroj: vlastní).....	36
Tabulka 17 Spokojenost respondentů s kvalitou služeb – s akcemi pro zákazníky (Zdroj: vlastní).....	37
Tabulka 18 Spokojenost respondentů s vnitřním prostředím prodejny (Zdroj: vlastní).....	38
Tabulka 19 Spokojenost respondentů s vnějším prostředím prodejny (Zdroj: vlastní).....	39
Tabulka 20 Spokojenost respondentů s cenou paliva (Zdroj: vlastní).....	40
Tabulka 21 Spokojenost respondentů s cenou nabízeného zboží na prodejně (Zdroj: vlastní).....	41
Tabulka 22 Spokojenost respondentů s cenou služby mycího programu (Zdroj: vlastní).....	42

Tabulka 23 Spokojenost respondentů s cenou z hlediska akcí týkající se zlevněného zboží na prodejně (Zdroj: vlastní)	43
Tabulka 24 Celková spokojenost respondentů s prodejnou OMV – Louky (Zdroj: vlastní).....	44

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Dělení respondentů podle pohlaví (Zdroj: vlastní).....	24
Graf 2 Rozdělení respondentů podle věku (Zdroj: vlastní)	25
Graf 3 Rozdělení respondentů podle jejich vzdělání (Zdroj: vlastní).....	26
Graf 4 Místo bydliště respondentů (Zdroj: vlastní)	26
Graf 5 Počet stálých nebo náhodných zákazníků (Zdroj: vlastní)	27
Graf 6 Návštěvnost respondentů (Zdroj: vlastní)	28
Graf 7 Spokojenost respondentů s přístupem a vystupování personálu (Zdroj: vlastní).....	29
Graf 8 Spokojenost respondentů se srozumitelností předaných informací od zaměstnanců (Zdroj: vlastní).....	30
Graf 9 Spokojenost respondentů s jednáním pracovníka v rámci odborných znalostí a rad (Zdroj: vlastní).....	31
Graf 10 Spokojenost respondentů s kvalitou paliva (Zdroj: vlastní)	32
Graf 11 Spokojenost respondentů s kvalitou sortimentu (Zdroj: vlastní).....	33
Graf 12 Spokojenost respondentů s rozsahem sortimentu na prodejně (Zdroj: vlastní).....	34
Graf 13 Spokojenost respondentů s orientací v prostoru prodejny (Zdroj: vlastní)	35
Graf 14 Spokojenost respondentů s kvalitou služby – mycího programu (Zdroj: vlastní).....	36
Graf 15 Spokojenost respondentů s kvalitou služeb týkající se bolusového programu Smile and Drive (Zdroj: vlastní)	37
Graf 16 Spokojenost respondentů s kvalitou služeb – s akcemi pro zákazníky (Zdroj: vlastní).....	38
Graf 17 Spokojenost respondentů s vnitřním prostředím prodejny (Zdroj: vlastní).....	39
Graf 18 Spokojenost respondentů s vnějším prostředím prodejny (Zdroj: vlastní).....	40
Graf 19 Spokojenost respondentů s cenou paliva (Zdroj: vlastní).....	41
Graf 20 Spokojenost respondentů s cenou nabízeného zboží na prodejně (Zdroj: vlastní).....	42
Graf 21 Spokojenost respondentů s cenou služby mycího programu (Zdroj: vlastní)	43
Graf 22 Spokojenost respondentů s cenou z hlediska akcí týkající se zlevněného zboží na prodejně (Zdroj: vlastní)	44
Graf 23 Celková spokojenost respondentů s prodejnou OMV – Louky (Zdroj: vlastní)	45

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Vážená paní/pane,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, jehož cílem je zjistit úroveň spokojenosti zákazníků na prodejně OMV - Louky.

Dotazníkové šetření je anonymní. Výsledky dotazníkového šetření budou použity v bakalářské práci „Analýza spokojenosti zákazníků“ studentky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty ekonomiky a managementu, obor – Marketing.

Prosím zaškrtněte úroveň své spokojenosti a nespokojenosti následujícími zkratkami:

Spokojen/a – S

Spíše spokojen/a – SS

Ani spokojen/a, ani nespokojen/a – AS, AN

Spíše nespokojen/a – SN

Nespokojen/a – N

HODNOTÍCÍ KRITÉRIA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ PRODEJNY OMV-LOUKY					
	S	SS	AS, AN	SN	N
Kvalita obsluhy: a) přístup a vystupování personálu					
b) srozumitelnost předaných informací od pracovníka (<i>Věrnostní a bonusové programy, informace o novém palivu, sportka, mýto atd.</i>)					

c) jednání pracovníka v rámci odborných znalostí a rad (<i>Nabídka lepšího benzínu, oleje, mycího programu atd.</i>)					
	S	SS	AS, AN	SN	N
Kvalita:					
a) kvalita paliva					
b) kvalita sortimentu					
c) rozsah sortimentu na prodejně					
d) orientace v prostoru prodejny OMV - Louky					
e) služby – myčka					
f) služby – bonusový program Smile and Drive					
g) služby – akce pro všechny zákazníky (soutěže například soutěž o hračky a o víkend ve Vídni)					
h) kvalita vnitřního prostředí prodejny OMV – Louky (<i>Shop, záchody, koutek na posezení</i>)					
i) kvalita vnějšího prostředí prodejny OMV – Louky (<i>parkoviště, prostor se stojany před prodejnou, prostor u myčky</i>)					
Cena:					
a) palivo					
b) nabízené zboží na prodejně					
c) služby – myčka					
d) akce (<i>zlevněné zboží, nebo 2 + 1 zdarma</i>)					
Celková spokojenost s prodejnou OMV – Louky					

1. Jste stálým zákazníkem prodejny OMV - Louky?

- Ano
- Ne

2. Jak často nakupujete v této prodejně?

- Poprvé
- Příležitostně
- Pravidelně

3. Jste ze Zlína a okolí nebo odjinud?

- Zlín a okolí
- Jiné místo _____ (prosím napište)

Pokud jste místní, proč navštěvujete benzínku OMV – Louky? (kvalita paliva, nízké nebo vyhovující ceny, dobré služby atd.)

4. Vaše poznámky a připomínky:

5. Zakroužkujte základní osobní údaje:

- a) Pohlaví: muž žena
- b) Věk: 18-30 31-43 44-55 56-66 67 a více
- c) Vzdělání: základní vyučen maturita VOŠ VŠ
- jiné

Děkuji Vám za spolupráci