

# Měření spokojenosti zákazníků firmy SULKO s.r.o.

Michaela Císařová

---

Bakalářská práce  
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2007/2008

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela CÍSAŘOVÁ**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Měření spokojenosti konečných zákazníků firmy  
SULKO s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

- 1. Prostudujte danou literaturu související s daným tématem.**
- 2. Charakterizujte současný stav spokojenosti zákazníků s produkty firmy SULKO s. r. o.**
- 3. Vypracujte dotazník a provedte šetření.**
- 4. Navrhněte efektivní způsob zjišťování spokojenosti s montáží produktů.**
- 5. Na základě výsledků průzkumu navrhněte zvýšení spokojenosti zákazníků.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] NEUMAIEROVÁ, I. Výkonnost a tržní hodnota firmy. Praha: Grada Publishing, 2002. 215s. ISBN 80-247-0125-1.

[2] SCHWARZ, O. Jak přežít na trhu. Praha: Grada Publishing, 1994. 128 s. ISBN 80-7169-116-X.

[3] Mc CORMACK, M. Co Vás stále ještě na Harvardu nenaučí aneb jak podnikat ještě úspěšněji. Prostor, 1992. 336 s. ISBN 80-85190-16-8.

[4] Mc CORMACK, M. Co Vás nenaučí na Harvardu aneb jak úspěšně podnikat. Prostor, 1992. 288 s. ISBN 80-85190-14-1.

[5] SOUKALOVÁ, R. Strategický marketing. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.

[6] SVĚTLÍK, J. Marketing cesta k trhu. Zlín: EKKA, 1992. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.

[7] KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Tamara Šimková**  
EXT.

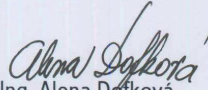
Datum zadání bakalářské práce:

**5. října 2007**

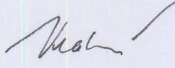
Termín odevzdání bakalářské práce:

**7. prosince 2007**

Ve Zlíně dne 2. listopadu 2007

  
Ing. Alena Dříková  
v zast. děkan



  
Ing. Šárka Vránová  
v zast. ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá měřením spokojenosti zákazníků firmy SULKO s.r.o.. Zaměřila jsem se na měření spokojenosti zákazníků s montáží jejich produktů. V analytické části jsem uvedla, proč se zaměřuji právě na montáž. Potom jsem navrhla 2 varianty řešení a nakonec jsem vybrala pouze jednu. Podle svého návrhu jsem provedla šetření a uvedla zjištěné výsledky.

Klíčová slova:

Marketingový výzkum trhu, zdroje informací, databázový marketing, vnímané hodnoty zákazníkem, uspokojení zákazníka, definování trhu, segmentace trhu, metody výzkumu trhu, anketa, dotazník, rozhovor, pozorování, experiment, škály.

## **ABSTRACT**

Bachelor's deals with measuring customer's satisfaction from company SULKO s.r.o.. I concentrated my attention on measuring customer's satisfaction with installation their products. I inducted in analytic part why I decided on installation their product. Then I suggested 2 variants of resolution and at the end I choosed only one variant. By my proposal I made research and I inducted my results.

Keywords:

Marketing market research, informations sources, database's marketing, perceives values from customers, customer's satisfactions, definition of market, segmentation of markets, methods of market researchs, questionnaire, question-form, interview, watching, experiment, spectrum.

Prostřednictvím této práce bych ráda poděkovala vedoucím zástupcům společnosti SULKO s.r.o. za to, že mi umožnily vykonat mou povinnou praxi právě u nich. Jmenovitě bych také chtěla poděkovat paní Ing. Tamaře Šimkové, která je vedoucí mé bakalářské práce a poskytovala mi informace a cenné připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále patří mé díky i Ing. Heleně Miterkové a paní Petře Salloum, které mi ochotě v průběhu mé praxe poskytovali potřebné informace. Bez jejich pomoci by tato práce nemohla vzniknout.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU</b> .....	<b>11</b>
1.1 ZDROJE INFORMACÍ .....	12
1.2 DATABÁZOVÝ MARKETING.....	12
1.3 VNÍMANÉ HODNOTY ZÁKAZNÍKEM .....	14
1.3.1 Uspokojení zákazníka .....	14
<b>2 VÝZKUM TRHU</b> .....	<b>16</b>
2.1 DEFINOVÁNÍ TRHU.....	16
2.2 SEGMENTACE TRHU .....	16
<b>3 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ METODY VÝZKUMU TRHU</b> .....	<b>18</b>
3.1 ANKETA .....	18
3.1.1 Znaky a použití ankety .....	18
3.1.2 Typy anket.....	18
3.1.3 Návratnost anket.....	19
3.1.4 Zásady pro tvorbu ankety .....	19
3.2 DOTAZNÍK .....	20
3.3 ROZHOVOR.....	21
3.3.1 Druhy rozhovorů .....	21
3.4 POZOROVÁNÍ.....	22
3.4.1 Druhy pozorování.....	23
3.5 EXPERIMENT .....	23
3.5.1 Druhy experimentu.....	23
3.6 ŠKÁLY .....	24
Typy škál .....	24
<b>II ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>26</b>
<b>4 PROFIL SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>27</b>
4.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	27
4.2 VÝROBNÍ PROGRAM SPOLEČNOSTI.....	28
Druhy produktů .....	28
4.3 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ FIRMY .....	29
4.3.1 Právní subjektivita zákazníků .....	30
4.3.2 Složení zákazníků podle geografického hlediska.....	31
4.3.3 Rozdělení zákazníků podle způsobu získání informací o firmě.....	32
4.3.4 Spokojenost zákazníků s realizací jejich zakázky.....	33
<b>5 VLASTNÍ ŠETŘENÍ SPOKOJENOSTI S REALIZACÍ ZAKÁZEK</b> .....	<b>36</b>

5.1	POSTUP PŘI TVORBĚ VLASTNÍHO DOTAZNÍKU.....	37
5.1.1	Postup při vlastním průzkumu .....	38
5.1.2	Analýza jednotlivých dotazníkových otázek.....	38
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>44</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>46</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>47</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>48</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>49</b>

## ÚVOD

V dnešní uspěchané době výrobky na trh přicházejí a odcházejí. Proto by se firmy měly snažit udržet si své zákazníky déle než své výrobky. Musí také sledovat životní cyklus trhu a životní cyklus zákazníka spíše než životní cyklus výrobku.

Primárním důvodem je, že dnes žijeme v „zákaznické ekonomice“, ve světě, kde pánem je zákazník. Tato skutečnost je důsledkem nadměrné výrobní kapacity. Na trhu nemáme nedostatek zboží, máme však nedostatek zákazníků.

Podniky se musí naučit jak přecházet od zaměření na výrobu produktů k zaměření na získání věrných zákazníků. Musí si uvědomit, že mají nového šéfa – „zákazníka“. Na druhé straně nelze zapomenout na skutečnost, že k uspokojení zákazníka nemusí dojít za každou cenu. Firma není otrokem zákazníků – touží se zavděčit především těm, z nichž bude mít patřičný efekt. Proto je tvořena hodnota pro zákazníky, aby vznikla hodnota i pro vlastníky. [5]

Pokud zaměstnanci firmy nepřemýšlejí jako zákazníci, pak nepřemýšlejí vůbec. Podniky musí chápat zákazníky jako finanční aktiva, která je nutné řídit a maximalizovat stejně jako kterákoli jiná aktiva.

Většina českých podniků již v současné době výrazně pociťuje permanentní tlak na nutnost přizpůsobit se dynamickému okolí, ale i změnám v konkrétních odvětvích. Trhy se vyznačují stagnující poptávkou a přebytkem nabídky. Stále silnější a intenzivnější konkurence, zkracující se životní cykly výrobků, rychleji se měnící chování zákazníků, ale i narůstající vliv nadnárodních obchodních řetězců, jsou dalšími výraznými charakteristikami dnešního tržního prostředí v oblasti podnikatelské sféry.

Podnikatelé si musí uvědomit jakou hodnotu pro ně představují zákazníci. To by je také mělo přimět k přetvoření celého marketingového systému tak, aby vedl k rozšiřování jejich zákaznického podílu a k poskytování celoživotní hodnoty pro zákazníky pomocí portfolia výrobků a služeb s využitím strategií podnikových značek.

Většina podnikatelů věnuje nejvíce pozornosti získávání nových zákazníků a nevěnují dostatečnou péči těm dosavadním.



V současné době je nutné neustále zjišťovat jak jsou zákazníci s výrobky a službami firmy spokojeni. Z tohoto důvodu se budu věnovat problematice měření spokojenosti zákazníků společnosti SULKO s.r.o. Toto bude předmětem mé bakalářské práce.

Existuje mnoho možností, jak analyzovat do jaké míry jsou zákazníci spokojeni. Jelikož v této firmě spolehlivě funguje systém zjišťování informací od konečných spotřebitelů, formou dotazníkového šetření, budu se ve své práci zaměřovat na spokojenost se službami montážních firem, které spolupracují s firmou SULKO s.r.o.. Vycházím z analýzy, která signalizuje snižující se spokojenost zákazníků s těmito službami. Jelikož tyto montážní firmy montují produkty firmy SULKO, mohou svou nedbalostí vrhat stín na pověst této firmy.

Hlavním cílem mé práce bude vytvoření vhodného systému získávání informací týkajících se služeb poskytovaných montážními firmami.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU

Marketingový výzkum se původně zaměřoval spíše na nalezení technik vedoucích ke zvýšení tržeb než na porozumění zákazníkům. Výzkumníci se zase soustředovali na koncept auditů prodejen, vytvoření skladovacího systému a ustavení spotřebitelských panelů, které jim poskytovaly potřebné informace o pohybu výrobků.

Marketingový výzkum představuje shromažďování, zpracování a analýzu veškerých informací potřebných pro optimální fungování marketingu. Zahrnuje několik základních typů výzkumu, které se odlišují především oblastí zkoumání:

- ✓ Výzkum trhu
- ✓ Výrobní výzkum
- ✓ Výzkum propagace
- ✓ Výzkum marketingových cest
- ✓ Výzkum cen

Postupem času si marketingoví pracovníci stále více uvědomovali, jak je pro ně důležité porozumět nakupujícím. Do oblíbenosti se dostaly skupinové rozhovory, dotazníky a průzkumy názorů. Dnes je základním pravidlem každého pracovníka marketingu, aby porozuměl kupujícím buď v rámci segmentu, nebo na úrovni jednotlivce. Jak praví staré španělské přísloví: „Když chcete zápasit s býky, musíte se nejdříve naučit, jaké to je být býkem.“

Dnešní marketingoví pracovníci využívají spoustu různých technik marketingových výzkumů, aby porozuměli zákazníkům, trhům i své vlastní marketingové efektivnosti.

Z teoretického hlediska probíhá marketingový výzkum v následujících krocích:

- ✓ Definování problému, který má být daným výzkumem vyřešen
- ✓ Specifikace informací potřebných k marketingovému výzkumu
- ✓ Identifikace zdrojů k získání informací
- ✓ Stanovení vhodných metod sběru informací
- ✓ Vypracování projektu výzkumu
- ✓ Shromažďování získaných informací
- ✓ Zpracování a analýza informací

- ✓ Interpretace a prezentace výsledků výzkumu.

## 1.1 Zdroje informací

Předpokladem úspěšného řízení marketingové činnosti se v moderních podmínkách stále více stává zabezpečení pracovníků účelnými a aktuálními informacemi.

Tyto informace rozlišujeme na primární a sekundární zdroje dat. Primární informace získáváme vlastním výzkumem. Jsou shromažďovány na základě pozorování, rozhovorů, průzkumů mínění, dotazování.

Sekundární zdroje informací rozlišujeme na vnitřní a vnější. Za vnější považujeme informace ze státní statistiky (statistické ročenky, přehledy o demografické struktuře, migrace obyvatelstva aj.), periodika, noviny a knihy, výroční zprávy podniků a organizací a standardizované prameny dat (četné placené i neplacené počítačově přístupné databázové systémy). Do vnitřních sekundárních zdrojů zahrnujeme informace o vstupech marketingu jako jsou rozpočty, časové plány výdajů v členění podle účelu, zprávy obchodních pracovníků. Patří sem také údaje o výstupech marketingu jako jsou záznamy o objednaném a vyexpedovaném zboží a tržby z prodeje zboží a služeb. Do vnitřních zdrojů také neodmyslitelně patří informace vyplývající ze styku se zákazníky jako například záznamy o vráceném zboží, příčinách nespokojenosti s výrobkem nebo službou, korespondence se zákazníky.

Při sběru potřebných informací mohou podniky využívat databázového marketingu.

## 1.2 Databázový marketing

Databázový marketing je podstatou konceptu řízení vztahů se zákazníky. Každý podnik potřebuje vytvořit oddělené databáze svých zákazníků, zaměstnanců, výrobků, služeb, dodavatelů, distributorů, dealerů a prodejců. Ty marketingovým pracovníkům usnadní přípravu nabídek uzpůsobených potřebám jednotlivých zákazníků. [6]

Při vytváření databáze zákazníků se musí rozhodnout, jaké údaje budou shromažďovat.

- ✓ Nejdůležitějším údajem, který podnik potřebuje zpracovat, je historie transakcí každého nakupujícího. Znalosti o tom, co si zákazník koupil v minulosti, jim poskytnou řadu vodítek k odhadům, co by je mohlo zajímat příště.

- ✓ Přínosné mohou být také demografické údaje o každém nakupujícím. U fyzických osob se jedná o věk, vzdělání, výši příjmů, počet členů rodiny a další informace. Pokud jde o podniky, zaměřují se na funkci jejich zástupců, rozsah odpovědností, pracovní zařazení a kontaktní adresy.
- ✓ Mohou se také přidat psychografické údaje popisující aktivity, zájmy a názory jednotlivých zákazníků a způsob, jakým myslí, jak se rozhodují a jak ovlivňují ostatní.

Problémem zůstává otázka, jak tyto údaje získat. Podniky mohou proškolit své obchodní zástupce, aby sbírali informace, které považují za důležité a užitečné, a po každé návštěvě je doplnili do zákaznickovy složky. Další údaje mohou získávat obvoláváním zákazníků nebo ratingových agentur (telemarketing).

I když se firmám podaří získat všechny potřebné informace o svých zákaznících naráží na další překážku. Tu představuje udržování a aktualizace údajů. Zhruba 20 procent informací, které získají do svých databází bude už za rok alespoň z části neplatná. Údaje v databázi musí v určitém časovém intervalu obnovovat např. pomocí telemarketingu – každý den obvolávat daný počet zákazníků.

V okamžiku, kdy firmy mají požadované informace od svých zákazníků, musí se zamyslet nad správným využitím těchto údajů. Řada podniků nedokáže využít informace, které má k dispozici. Je zjevné, že individuální marketing není pro každého. Není vhodný pro podniky prodávající výrobky, které si zákazník koupí jednou za život. Nehodí se pro výrobky určené masovému trhu – nemá smysl, aby firma Wrigley sbírala individuální údaje o miliónech „žvýkajících“ zákazníků. Není vhodný pro podniky s nízkými rozpočty, přestože náklady na něj mohou být poněkud sníženy.

Ovšem řada podniků, například banky, telekomunikační firmy a další, běžně sbírají informace o jednotlivých zákaznících nebo dealerech. První firma, která ve svém oboru začne využívat databázový marketing, může získat významný náskok před konkurencí.

Ironií osudu je, že čím více se podniky dozvídají o každém zákazníkovi, aby mu tak mohly nabízet jen relevantní produkty, tím více si zákazníci stěžují na porušování soukromí. Tento konflikt se ještě vyhrcoje v důsledku obtěžování lidí nevyžádanými reklamními zásilkami, telefonáty a e-maily. Narůstající obavy z narušování soukromí vedou

k legislativním opatřením vymezujícím, jaké údaje mohou podniky o zákaznících získávat a jakými cestami mohou zákazníky oslovovat. [4]

### 1.3 Vnímané hodnoty zákazníkem

Dnes, kdy se před tváří zákazníků prezentuje neuvěřitelné množství produktů a výrobních značek, cen a dodavatelů, je získávání zákazníků náročným úkolem. Marketingoví pracovníci jsou přesvědčeni, že zákazníci zkoumají a oceňují hodnoty, které pro ně představují jednotlivé nabídky. Jestliže skutečná hodnota produktu je vyšší než hodnota očekávaná, vzniká pocit uspokojení zákazníka a roste pravděpodobnost opakovaného nákupu.

Předpokladem zákaznické hodnoty je, že si zákazník v rámci omezujících podmínek koupí produkt od té firmy, která bude nabízet největší celkovou spotřebitelskou hodnotu.

#### 1.3.1 Uspokojení zákazníka

Spokojenost zákazníka po uskutečnění nákupu produktu závisí na tom, jaká je skutečná užitná hodnota produktu vzhledem k jeho očekávání. Dále také závisí na jeho pocitech potěšení nebo zklamání, vyplývajících z porovnání spotřebitelského užitku s užitekem očekávaným.

Jestliže skutečná výkonnost pokulhá za očekáváním, je zákazník nespokojen. V opačné situaci, je-li skutečná výkonnost nad očekáváním, zákazník je navýsost spokojen a má z výrobku radost.

Mnoho firem se snaží vysoce uspokojovat zákazníka, protože přiměřeně spokojení zákazníci jsou většinou ochotni kupovat obdobné nebo dokonalejší výrobky od konkurenčních firem. Na rozdíl od vysoce spokojených zákazníků, kteří obvykle nemívají zájem zaměnit svůj stávající výrobek za dokonalejší od jiné firmy. Vysoké uspokojení nebo radost z používání výrobku vytváří u zákazníka emocionální vztah k jeho značce a tím i věrnost firmě.

V současnosti mají některé úspěšné firmy zájem na vytváření a uspokojování vysokého očekávání kupujících. Tyto společnosti je možné označovat jako organizace usilující o úplné zákaznické uspokojení (TCS – total customer satisfaction). [10]

Přestože zákaznicky orientované firmy usilují o vysoké uspokojení zákazníků, není maximalizace zákaznického uspokojení jejich hlavním cílem. Společnost může dosáhnout vyššího zákaznického uspokojení snížením cen nebo zvýšením kvality služeb, ale výsledkem bude samozřejmě i nižší zisk. Využitím této možnosti, tedy zvýšení kvality služeb může společnost dosáhnout vyššího zisku způsobem, který zákaznické uspokojení nesníží (zdokonalením technologie, investice do výzkumu a vývoje nových produktů). Dále firmy mají řadu dlužníků, prodejců, dodavatelů a akcionářů. Snížením pohledávek u těchto partnerů mohou získat dodatečné finanční prostředky na podporu zvýšení uspokojení zákazníků.

## 2 VÝZKUM TRHU

Výzkum trhu jako takový vychází z definování trhu a identifikace jeho segmentů a zabývá se odhadem existující a budoucí poptávky.

### 2.1 Definování trhu

Trhy je možné definovat různými způsoby. Původně byl trh fyzickým místem, kde se scházeli prodávající a kupující. Ekonomové popisují trh jako soubor kupujících a prodávajících, kteří obchodují (osobně, prostřednictvím telefonu, poštou nebo jakkoli jinak) s určitým výrobkem nebo kategorií výrobků. [7]

Je zjevné, že trhy je možné definovat široce nebo úzce. Masový trh představuje nejširší vymezení a zahrnuje miliardy lidí, kteří kupují a spotřebovávají základní produkty (např. mýdlo nebo nealkoholické nápoje).

Druhým extrémním příkladem je trh jednoho subjektu, jde-li o specifického jedince nebo podnik, který je předmětem zájmu marketingu.

Při výzkumu trhu je prvním krokem jeho přesné vymezení z hlediska produktu (výrobku nebo služby), který je předmětem potřeby, a z hlediska subjektů trhu, jimiž jsou nositelé poptávky (zákazníci, uživatelé, spotřebitelé).

Je také nutné specifikovat zkoumaný trh z prostorového a časového hlediska. Díky tomuto hledisku trhy rozlišujeme:

- ✓ Potencionální trh – zahrnuje spotřebitele, kteří mají nebo mohou mít zájem o určitý produkt a jimž je tento produkt finančně dostupný,
- ✓ Aktuální trh – zahrnuje spotřebitele, kteří již daný produkt nakupují,
- ✓ Cílový trh – jedná se o část trhu, kterou se podnik rozhodl v budoucnu získat.

### 2.2 Segmentace trhu

V dnešní době se větší počet podniků vyznačuje spíše nedostatečnou než přehnanou segmentací. Základem tvorby kvalitní marketingové strategie podniku, jsou informace o situaci na trhu, respektive na takové části trhu, kde se daný výrobce pohybuje.



„Obecně segmentací rozumíme nalezení cílové skupiny dle stanovených kritérií. Jedná se o skupinu vnitřně homogenní (podobné tržní projevy – preference, chování, apod.) a navenek heterogenní (v kupním chování odlišnost od ostatních skupin zákazníků)“.

Samozřejmě správné vymezení nejatraktivnějšího segmentu koupěschopných spotřebitelů z hlediska firmy je poměrně složitým problémem, o čemž svědčí i fakt, že již samotná identifikace tržních segmentů nemusí být vždy jednoznačná, přesně určující, a proto i dostatečně efektivní.

Žádný trh není zcela homogenní, ale obsahuje v sobě různé skupiny spotřebitelů. Tyto skupiny mají odlišné potřeby a požadavky, proto je obvykle nutná segmentace trhu.

Obecně však platí, že maximální užitečnosti se dá při výběru dosáhnout tehdy, budou-li tržní segmenty vyhovovat následujícím čtyřem podmínkám:

- ✓ Měřitelnost – stupeň, do jakého lze měřit velikost segmentu a jeho kupní sílu
- ✓ Významnost – stupeň dostatečné velikosti či ziskovosti segmentu
- ✓ Přístupnost – stupeň, v jakém lze segment efektivně zasáhnout
- ✓ Akceschopnost – stupeň způsobilosti firmy vyvinout efektivní program pro daný segment

Trh konečných spotřebitelů můžeme segmentovat podle několika kritérií:

- ✓ Území (stát, země, region, město, obec),
- ✓ Demografické kritérium (pohlaví, věk, etnická příslušnost) – tento segment je výhodný z důvodu snadné dosažitelnosti této skupiny
- ✓ Socioekonomické kritérium (zaměstnání, příjem, vzdělání),
- ✓ Psychografické kritérium (postoje, názory, životní styl),
- ✓ Chování spotřebitelů (doba nakupování a spotřeby, účel spotřeby).

Firmy musí nejprve provést průzkum trhu před výběrem vhodného segmentu. Při průzkumu mohou využívat celou řadu dostupných metod. Záleží pouze na jejich volbě, kterou metodu využijí, protože se jim zdá neefektivnější.

### 3 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ METODY VÝZKUMU TRHU

Marketingových metod výzkumu trhu existuje hned několik.

#### 3.1 Anketa

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

##### 3.1.1 Znaky a použití ankety

Znaky ankety:

- ✓ Rychlost získávání materiálu
- ✓ Zajištění větší anonymity
- ✓ Nižší náklady na výzkum
- ✓ Velký problém s reprezentativností souboru (samovýběr respondentů)
- ✓ Výsledky jsou vhodné často pouze pro kvantitativní rozbor

Anketu používáme v případě, že potřebujeme získat menší množství informací od velkého počtu dotazovaných osob. Chceme prezentovat svoji firmu nebo nový výrobek a zároveň se chceme dozvědět nějaké nám dosud neznámé informace o respondentech. Další využití má anketa když potřebujeme operativně získat informace o určité akci (hodnocení výstav, školení atd.) nebo pokud nám chybí názorné informace pro jednání se zákazníkem.

Anketa se může použít jako základní metoda nebo pouze jako doplnění informací. Jako základní metoda se použije tehdy, když naším cílem je získat podklad pro další zpracování. Pokud chceme prostřednictvím ankety upozornit na firmu nebo výrobek, musí být anketní šetření součástí celého strategického plánu.

##### 3.1.2 Typy anket

- ✓ Poštovní – zasílá se určité skupině osob s prosbou, aby vyplněnou anketu odeslali zpět na uvedenou adresu. Výběr osob závisí na cíli výzkumu. Při tomto typu ankety je často anketa součástí nabídky firmy.

- ✓ Novinová – je uvedena v novinách, časopisech či jiných tiskovinách. Čtenáři jsou vyzváni, aby odpověděli na adresu redakce. Okruh respondentů je vymezen okruhem čtenářů novin. Můžeme je i blíže specifikovat podle druhu tiskovin.
- ✓ Rozdávaná – je velmi oblíbená. Výzkumník rozdává ankety respondentům na místě, nejčastěji při příležitosti nějaké akce. Ankety ihned respondenti po vyplnění vracejí výzkumníkovi.
- ✓ Anketa, která je součástí obalu výrobku nebo výrobku samotného – tento typ ankety je nejčastěji součástí celé propagační akce. Výhodou jsou nižší náklady na poštovné.
- ✓ Anketa, která je zcela založena na samovýběru – jedná se o anketní lístky, které si respondent „distribuuje“ sám.
- ✓ Slosovatelné lístky, bonusy – anketní otázka je připojena k reklamnímu materiálu.

### 3.1.3 Návratnost anket

Při hodnocení návratnosti u všech druhů anket s přehledem vítězí ankety rozdávané. Rozdávané ankety dosahují 92 – 98 % návratnosti. U poštovních anket činí návratnost kolem 30 % a nejmenší návratnost je u novinových anket, která je pouze 5 %.

Pokud by chtěli výzkumníci zvýšit návratnost anket, mohou se snažit zainteresovat respondenta do výzkumu. Vyplnění ankety by nemělo přesáhnout 20 - 25 minut. Důležitá je také formulace otázek uvedených v anketě. Otázky musí být srozumitelné i pro laickou veřejnost a měly by se soustředit pouze na jeden problém a neodbíhat od něj. Součástí ankety by také neměly být choulostivé otázky, ale pouze otázky přijatelné pro respondenta.

### 3.1.4 Zásady pro tvorbu ankety

Anketa má obsahovat 7 – 12 otázek, včetně veškerých dotazů týkajících se identifikačních údajů. Tvorba ankety musí být důmyslná a precizní, aby její vyplňování bylo pro respondenta co nejjednodušší. Hned úvodní otázka by měla respondenta motivovat, vzbudit jeho pozornost a přesvědčit ho, aby odpověděl na otázky. Motivací může nejčastěji být slosovatelnost anket, atraktivnost výher apod.

## 3.2 Dotazník

Jelikož středem pozornosti výzkumu trhu je zákazník, pro dotazníkové šetření jsou důležití zákazníci – spotřebitelé. Zde je typické, že potřebujeme znát jejich sociální a psychické činitele, které ovlivňují jejich chování. Při tomto způsobu šetření si musíme dávat pozor, zda ti, co odpovídali, představují opravdu reprezentativní obraz dané skupiny zákazníků.

Dotazníky obvykle obsahují otázky, které se dají číselně zpracovávat, aby bylo možné získat kvantitativní obraz spotřebitelských názorů, postojů a chování.

Při kladení otázek se snažíme klást je normálně, tak jak se ptáme v každodenním životě. Čím jednodušší otázku položíme, tím jasnější odpovědi se nám dostane. Jednoduché otázky využíváme v případech, když dotazovaný zná odpověď na naši otázku. Nebude si muset vymýšlet, nebude mít žádné zábrany a odpoví nám zcela upřímně. Také si musíme dávat pozor na slovník, který v dotazníku využijeme. Jiný slovník budeme volit ptáme-li se laika nebo odborníka.

Existuje několik informací, na které se můžeme ptát přímo. Jednou z nich je minulé chování spotřebitele z hlediska věcných faktů (kde výrobek koupil, kolik toho koupil, značku výrobku). Dále jsou pro nás důležitá věcná fakta současnosti (kam chodí spotřebitelé obvykle nakupovat), názory a preference (určitý výrobek se spotřebitelům líbí nebo nelíbí, spotřebitelé dávají přednost výrobku A nebo B). V neposlední řadě může být důležitou informací odpověď dotazovaných na jejich současné nákupní úmysly.

V dotaznících se objevuje široké spektrum otázek, ale neměly by se v nich objevovat otázky zaměřené na budoucí chování spotřebitelů nebo otázky charakteru tzv. podmíněných přání, jako např. Co byste si koupil, kdybyste vyhrál milión?

Každý výzkumník by si měl dávat pozor při přípravě dotazníku na formulaci použitých otázek. Nesmí se zaměřovat na sociální oblast, finanční oblast.

Pro sestavení kvalitního dotazníku je vhodné předem stanovit jeho scénář. Stanovíme si, na které problémy se zaměříme a také jak budeme přistupovat k dotazovanému. Když budeme mít zvolenou i formu otázek, zaměříme se na zpracování a třídění vyplněných dotazníků. Dotazník neděláme dlouhý, maximální počet otázek je 40. Snažíme se, aby byl dotazník pestrý a měl logický sled otázek, ale zároveň neunavoval svou jednotvárností.

Nejběžnějším způsobem pro zpracovávání odpovědí, které dotazníkovým šetřením získáme, je třídění.

Kritérií pro třídění nevolíme příliš mnoho, převážně jen taková, která nám dávají nejpodstatnější informace. V současné době je zpracování dotazníků záležitostí počítačové techniky nebo různých statistických programů.

### 3.3 Rozhovor

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

Navzdory rozšířenému názoru o jednoduchosti rozhovoru je vždy nutné si předem rozhovor připravit a také naplánovat. Pro výzkumníka je důležité vědět čeho chce rozhovorem dosáhnout, vyhledat si o druhé osobě pokud možno co nejvíce informací. Podstatné je místo, kam rozhovor situujeme, ale také příprava informací, týkající se projednávaného tématu.

#### 3.3.1 Druhy rozhovorů

✓ Nestandardizovaný rozhovor

- tomto typu rozhovoru je stanovený jen rámcový cíl a okruhy otázek, ale otázky nejsou přesně formulovány a nemají přesné pořadí. Výzkumník má při přípravě značnou volnost a tento druh rozhovoru se stává bezprostřednější. Nevýhodou můžou být hůře zpracovatelné odpovědi.

✓ Standardizovaný rozhovor

- otázky obsažené v tomto druhu rozhovoru nejsou volné, ale řízené. Jsou sestavené v určitém pořadí a musí být dopředu dobře připravené, aby obsáhly skoro všechny možnosti odpovědí respondentů. Standardizovaný rozhovor se hodí nejvíce pro reprezentativní výzkumy.

✓ Polostandardizovaný rozhovor

- už v názvu si lze všimnout, že bude přechodným typem mezi výše uvedenými typy rozhovorů. Některé otázky jsou tedy formulovány předem, ale výzkumník může klást i

vysvětlující otázky, případně žádat respondenta o volnější vyjádření se k některým otázkám.

Při rozhovoru využíváme nejčastěji tyto druhy otázek:

- ✓ Otevřené – u těchto otázek nejsou odpovědi předem připraveny, respondent odpovídá detailněji. Nevýhodou je větší náročnost na zpracování.
- ✓ Uzavřené – respondent si vybírá odpověď, která se nejvíce shoduje s jeho názorem. Výsledky jsou lehčí na zpracovatelnost, ale problémem je určité omezení názorů.
- ✓ Kontrolní – pomocí těchto otázek se zpřesňují, ovlivňují a případně ověřují údaje, které jsme získali jinými otázkami.
- ✓ Filtrační – používají se k usměrnění rozhovoru. Díky této otázce vyloučíme z dalšího dotazování respondenty, kteří nejsou naší cílovou skupinou.
- ✓ Projekční - zde předkládáme respondentovi k posouzení názory, chování a postoje jiných osob. Může sem patřit i nedokončená formulace, kterou má respondent doplnit, podle svého názoru.

Na závěr každého rozhovoru je třeba stručně sumarizovat průběh rozhovoru, dále neopomenout poděkovat respondentovi a potom se můžeme s dotazovanou osobou dohodnout na dalších setkáních nebo akcích.

### 3.4 Pozorování

Pozorování je součástí každodenního života. Pozorování a pozorovací schopnosti jsou v zásadě dány každému člověku, i když s různou individuální mírou. Každý z nás pozoruje dění kolem sebe, vybírá si z nich určité údaje a vyvozuje závěry. Z hlediska marketingového výzkumu je pozorování záměrné, cílevědomé a plánovité sledování smyslově vnímatelných skutečností bez zásahu pozorovatele. Je založeno na principu nekladení otázek lidem, ale pouze sledování jejich chování.

Pozorování se dá využívat například při zjišťování údajů o frekvenci návštěvníků na veletrhu u stánku naší firmy, o nabídce zboží v prodejnách nebo reakce lidí na vystavené zboží.

### 3.4.1 Druhy pozorování

Pro účely marketingového výzkumu se používají tyto varianty pozorování.

- ✓ Pozorovaná situace je přirozená nebo uměle vyvolaná,
- ✓ Pozorování je zřejmé nebo skryté,
- ✓ Pozorování je strukturované nebo nestrukturované,
- ✓ Pozorování je přímé nebo nepřímé,
- ✓ Pozorování je osobní nebo využívá technických zařízení.

V situacích, kdy pozorovatel svou přítomností neovlivňuje chování pozorovaných se může vždy použít pozorování v přirozených podmínkách.

## 3.5 Experiment

Experiment je metoda sociálně-psychologická, která se používá při zjišťování potřebných dat o výrobcích, službách a novinkách na trhu prostřednictvím pracovníků marketingového týmu. Je také součástí výzkumných metod v procesu prodeje zboží. Jde většinou o prodejní testy spotřebních výrobků.

Účelem experimentu je stanovit, jak bude obchodní síť a zákazníci reagovat na nový druh výrobku a jakou ochotu projeví zákazník koupit si určitý výrobek opakovaně. Musí stanovit i kapacitu trhu.

Dále se experimentem zjišťuje spotřebitelská reakce na vybrané vlastnosti výrobků (kvalita, barva, cena), reakce zákazníků na propagaci, vystavené zboží v prodejně atd.

Výhodou využití experimentu je neustálá kontrola nad výzkumem, výsledky umožňují omezit obchodní riziko a také tržní testy vycházejí z reálných podmínek.

Nevýhodou však může být využití našich výsledků konkurencí, délka doby provádění experimentu, protože výrobek stárne. Nemůžeme také stoprocentně napodobit tržní podmínky.

### 3.5.1 Druhy experimentu

Experiment se může uskutečňovat v laboratorních podmínkách nebo v terénu. Obvykle probíhá 6 – 12 měsíců.

V oblasti výzkumu trhu má experiment ve formě testů velice široké možnosti. Existuje totiž mnoho variant testů kvality, nákupních testů, tržních, prodejních a obalových testů.

### 3.6 Škály

Škály se využívají při měření postojů. Postoj je hodnotící vztah. Je to jakási tendence reagovat určitým způsobem na určitý objekt – např. osobu, instituci, předmět nebo situaci. [2]

Při škálování se respondenti snaží promítnout své postoje na stupnici, která může být vyjádřena verbálně nebo graficky.

#### Typy škál

- ✓ Hodnotící škála – využívá se nejčastěji, je velmi jednoduchá a lze ji přizpůsobit většině situací.
- ✓ Grafická hodnotící škála – umožňuje volbu určitého bodu na graficky vyznačené stupnici
- ✓ Škála pořadí – umožňuje uspořádání souboru daných předmětů podle preferencí respondenta.
- ✓ Škála párové komparace – zde se hodnotí dva předměty, a to vždy každý předmět z celkového počtu předmětů s jedním dalším.
- ✓ Škála konstantní sumy – tento druh škály využívá rozdělení fixní sumy bodů, procent nebo peněz.
- ✓ Specifické postojové škály
  - ❖ Sémantický diferenciál – používá dvojice slov opačného významu, přičemž je stupeň hodnocení vyjádřen 3, 5 nebo nejčastěji 7 stupňovou škálou. Využívá se při průzkumu image výrobku, prodejny, značky.
  - ❖ Likertova škála – měří určitý postoj k nějakému objektu, respondent zde hodnotí vždy jeden aspekt.
  - ❖ Stapelova škála – je to upravená verze sémantického diferenciálu, využívá jedno hodnotící kritérium a respondent vyjadřuje svůj názor výběrem numerické kategorie odpovědi.





## **II. ANALYTICKÁ ČÁST**

## 4 PROFIL SPOLEČNOSTI

Název společnosti:	SULKO s.r.o.
Právní forma podnikání:	společnost s ručením omezeným
Jednatelé společnosti:	Ing. Libor Suchánek, Ing. Petr Suchánek
Sídlo společnosti:	Zábřeh (na Moravě)
Počet zaměstnanců:	330
Obrat společnosti za minulý rok:	cca 970 miliónů korun

### 4.1 Historie společnosti

Společnost SULKO s. r. o. působící na českém trhu již od roku 1993 je specialistou na plastová okna. Zabývá se tedy výrobou plastových a hliníkových dveří a oken. Společnost SULKO je ryze česká společnost, která pro spoustu klientů v České republice i ve střední Evropě představuje záruku stability, jistoty a flexibility. Důkazem toho může být neustálý rozvoj firmy, zvyšování výrobních kapacit, rozšiřování pracovních míst, jakož i zavádění nových výrobků na trh.

Dále získala v listopadu roku 2005, jako jedna z prvních společností v České republice, certifikát Investors in People – rozvoje lidských zdrojů. Tento unikátní projekt, probíhající pod záštitou agentury CzechInvest, je zaměřen na podporu zvyšování kvalifikace zaměstnanců malých a středních podniků s cílem zvýšit výkonnost firmy.

Tato společnosti přijala systém Total Quality Management, který vede k neustálému zlepšování účinnosti podnikových procesů. Jejich prioritou je spokojenost zákazníků, a proto kladou důraz na samotné pracovní aktivity a spokojenost jejich zaměstnanců. Lidský potenciál je nejcennějším vlastnictvím společnosti. Protože pouze kvalitní, odborně způsobilí a spokojení zaměstnanci mohou tvořit fungující a úspěšný tým.

Společnost je také hlavním partnerem pro rozvoj sportu ve městě Zábřeh na Moravě. Dlouhodobě podporuje činnost sportovních oddílů, od předškolních družstev až po družstva reprezentační.

Jejich cílem je být vedoucí společností na trhu, první volbou pro většinu zákazníků a jejich preferovaným dodavatelem.

Tab. 1. Složení názvu společnosti SULKO s.r.o.

POSLÁNÍ společnosti SULKO s.r.o.	
S	Stabilita a trvalý růst společnosti
U	Úplně a dlouhodobě spokojený zákazník
L	Lidé a jejich rozvoj
K	Kvalitní a hodnotové produkty
O	Ochrana životního prostředí a podpora regionu

## 4.2 Výrobní program společnosti

Jako dynamicky se rozvíjející společnost naplňuje potřeby a očekávání zákazníků, nabízí nová řešení a individuální přístup. Kvalita produktů firmě umožňuje dlouhodobě rozvíjet obchodní vztahy s jejich odběrateli a současně zajistit spokojenost konečného spotřebitele.

V dnešních dnech vysoce automatizované výrobní linky opouští přes 150 tisíc oken a dveří za rok, z nichž většina je prodána na tuzemském trhu a asi pětina míří do celé Evropy.

Výrobky SULKO jsou špičkovým výrobkem ve svém oboru. Pro jejich výrobu se používají profilové systémy, jejichž technická dokonalost a nadčasová konstrukce zaručuje splnění těch nejnáročnějších požadavků na tepelnou izolaci. Veškerá okna jsou standardně vybavena kvalitním celoobvodovým kováním a zasklena skly od předních českých výrobců.

O vyjímečné kvalitě oken SULKO také svědčí každoročně obnovovaný certifikát jakosti ISO 9001.

### Druhy produktů

Společnost nabízí svým zákazníkům plastová okna, dveře, výkladce, systémové řešení pro jednotlivé typy staveb. Dodává také hliníkové produkty, které nevyrábí, ale pouze odebírá od hliníkové divize Krnov.

### Jednotlivé typy okenních profilů

- ✓ Polar Design – okno je vyrobeno z pětikomorového systému se středovým těsněním za použití izolačního trojskla, které je do okenního křídla vlepeno.
- ✓ Brillant LUX – jsou luxusní, vysoce kvalitní, technicky dokonalé.
- ✓ ALU TOP - spojuje v sobě tepelně-izolační vlastnosti plastu a vzhled hliníku.
- ✓ Brillant Design – má elegantní vzhled a brilantní povrchovou úpravu.
- ✓ Thermo Design – je vysoce tepelně izolačně schopný, dokonale chrání interiér před chladem zvenku.
- ✓ Classic – zaručují vynikající tepelnou izolaci.
- ✓ Okna do panelových domů – tyto plastová okna se nenabízejí běžně.
- ✓ Dveřní systémy SULKO – mají zpevněný profil, masivní závěsy na pantech, hliníkový práh.
- ✓ Posuvné dveřní systémy – zajišťují přirozené a elegantní propojení interiéru se zahradou.

K výše uvedeným produktům SULKO nabízí i širokou škálu doplňků, které ještě více zvyšují kvalitu bydlení.

- ✓ Žaluzie – z široké nabídky si může zákazník zvolit žaluzie interiérové, exteriérové či meziskelní.
- ✓ Rolety – předokenní rolety citlivě dotváří vzhled každého domu.
- ✓ Sítě proti hmyzu – zamezují proniknutí hmyzu do vnitřních prostor.
- ✓ Vnitřní parapety – jsou dodávány v pěti různých základních provedeních: bílá, mramor, zlatý dub, buk a olše.
- ✓ Vnější parapety

### **4.3 Analýza zákazníků firmy**

Jelikož ve firmě spolehlivě funguje proces zjišťování informací od zákazníků prostřednictvím dotazníkového šetření, nebylo mým úkolem vytvořit nový dotazník.

Veškerá data, která zde využiji pocházejí z tohoto šetření. Dotazník je opravdu obsáhlý a plně vyhovuje společnosti.

Vybrala jsem z velkého počtu dotazů pouze několik. Zaměřila jsem se na otázky, které se mi zdají zajímavé nebo důležité z pohledu firmy. Tyto dotazy jsou součástí dotazníku, který firma využívá ke zjišťování spokojenosti jejich zákazníků s produkty, které jim nabízí. Prázdný dotazník příkládám k této práci v příloze 1. Data ze kterých budu čerpat se vztahují na období od 1.1.2007 do 30.6.2007. Za toto období bylo posláno zákazníkům kolem 1 500 dotazníků a firmě se vrátilo přibližně 350 vyplněných dotazníků zpět. Z čehož vyplývá, že návratnost je kolem 23 %.

System dotazníkového šetření ve společnosti SULKO s.r.o. probíhá tímto způsobem. V okamžiku, kdy se posílá zákazníkovi faktura za jeho zakázku, je mu zároveň poslán, také prázdný dotazník. Když se zákazník rozhodne dotazník vyplnit a poslat zpět do společnosti získává o 12 měsíců delší záruku na zakoupené výrobky. Což může být pro zákazníky motivací. Je nutné si také uvědomit, kteří nám odpovídají, protože se jedná o informace o zákaznících, kteří se již pro naše okna rozhodli.

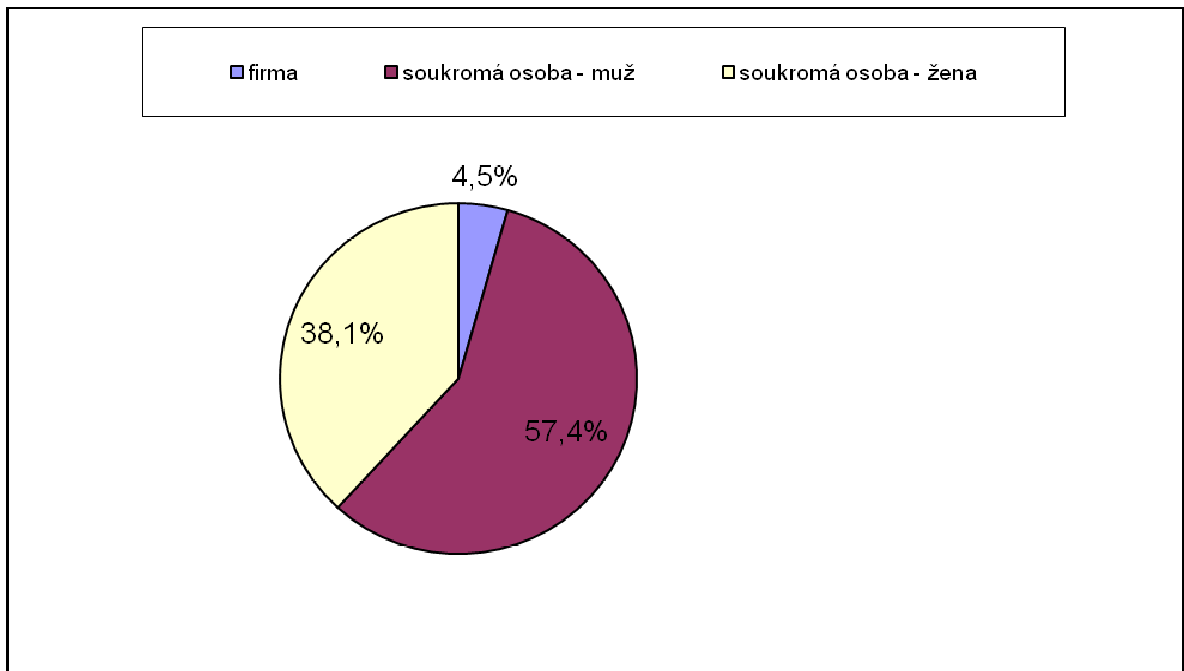
#### 4.3.1 Právní subjektivita zákazníků

Toto rozdělení je dle mého názoru pro firmy docela důležité. Tímto způsobem zjišťují, která skupina zákazníků jejich plastová okna nakupuje více. Nebo v případě „pohlaví“, kdo je rozhodovatelem o nákupu. Dotazníky jsou posílány na adresu/jméno zákazníka, který podepsal smlouvu o dílo. Dá se předpokládat, že člověk podepisující smlouvu o dílo je „vůdčí“ osobností – rozhodovatelem. Díky těmto informacím si uvědomí, kdo je jejich hlavním odběratelem. A také, na kterou skupinu zákazníků se mají více zaměřit. Nemá smysl se přeci snažit o získání přízně zákazníků, kteří o naše produkty či služby nestojí. Zákazníky můžeme dělit podle právní subjektivity na fyzické a právnické osoby (viz Tab. 2. a Graf 1.).

Tab. 2. Geografické složení zákazníků

Zákazník	%
firma	4,5%
soukromá osoba - muž	57,4%
soukromá osoba - žena	38,1%

Graf 1. Grafické znázornění složení zákazníků

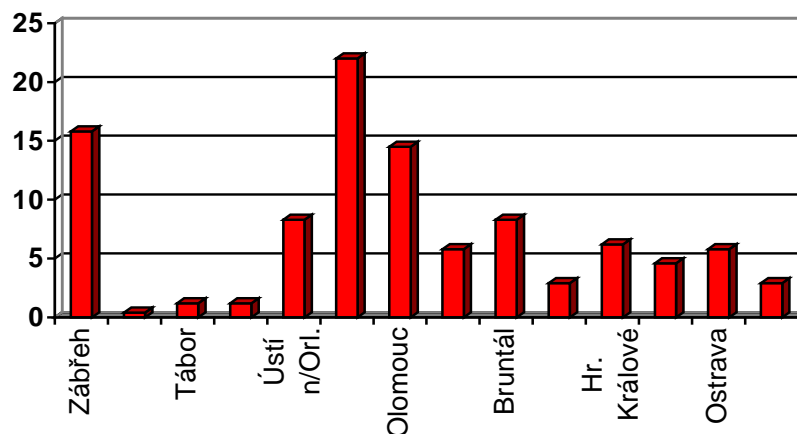


#### 4.3.2 Složení zákazníků podle geografického hlediska

Jednou z důležitých informací pro firmu může být také geografické složení jejich zákazníků. Společnost SULKO má totiž několik poboček po celé republice a díky tomuto průzkumu mohou popřípadě rozšiřovat své působení i do dalších měst nebo naopak na některých místech pobočku zrušit. Celkově na tuto otázku odpovídalo 241 respondentů.

Podle odpovědí, kterou pobočku zákazníci navštívili, jsem tyto získané informace vložila do tabulky i grafu. Viz graf č. 2 a Tab. 3.

Graf 2. Návštěvnost poboček



Tab. 3. Návštěvnost poboček společnosti SULKO s.r.o.

Pobočka	leden	únor	březen	duben	květen	červen	celkem	poměr v %
Brno	0	1	3	2	1	0	7	2,9
Ostrava	2	2	2	3	4	1	14	5,8
Praha	2	3	1	1	1	3	11	4,6
Hr. Králové	1	0	5	3	4	2	15	6,2
Svitavy	0	2	3	0	1	1	7	2,9
Bruntál	3	3	4	2	4	4	20	8,3
Přerov	2	2	1	2	4	3	14	5,8
Olomouc	4	6	4	8	7	6	35	14,5
Šumperk	7	12	9	9	7	9	53	22,0
Ústí nad Orlicí	1	3	2	3	4	7	20	8,3
Jeseník	0	0	0	1	2	0	3	1,2
Tábor	0	2	0	0	1	0	3	1,2
Teplice	0	0	1	0	0	0	1	0,4
Zábřeh	6	10	7	7	2	6	38	15,8

#### 4.3.3 Rozdělení zákazníků podle způsobu získání informací o firmě

Zajímavou informací z hlediska propagace je i zdroj, ze kterého se zákazníci dozví o společnosti SULKO s.r.o.. Pokud se třeba z rádia o našich službách nebo produktech dozví pouze 2 zákazníci z 333 může nás to dovést k závěru, že do tohoto typu reklamy nemusíme vkládat moc prostředků. Ale nemusí to samozřejmě znamenat, že reklama v rádiu není efektivní. Může to být pouze důsledek toho, že naši zákazníci neposlouchají rádio. Nebo pokud víme, že do rádia jsme neinvestovali, je zřejmé, že nebudeme očekávat, že nás z něj zákazníci znají. Na druhou stranu pokud nejvíce nových zákazníků získáme díky referencím našich stávajících zákazníků měli bychom se zaměřit na lepší péči o tyto zákazníky. Je to totiž levná forma propagace a hlavně je efektivní.

Pokud potenciální zákazník uslyší od svého známého, jak byl spokojen s výrobky i službami naší firmy, na 90% se pro nás také rozhodne. Nebude přeci podstupovat riziko a nakupovat produkty u jiné firmy, když o ní nic neví. Toto je jeden z případů, kdy se nám péče o své stávající zákazníky může hodit i do budoucna pro získávání zákazníků nových.



Zde uvádím výsledky tohoto šetření (viz Tab. 4.).

Tab. 4. Zdroje informací o firmě SULKO s.r.o.

Zdroj	leden	únor	březen	duben	květen	červen	celkem	poměr v %
Známí	18	32	28	29	25	27	159	47,75
Noviny	1	1	2	2	0	2	8	2,40
Internet	6	12	10	8	5	11	52	15,62
Zlaté stránky	0	0	1	0	1	0	2	0,60
Billboard	9	12	10	5	8	12	56	16,82
Rádio	0	1	1	0	0	0	2	0,60
Jiné	8	7	10	10	11	8	54	16,22

#### 4.3.4 Spokojenost zákazníků s realizací jejich zakázky

Ze získaných informací (viz Tab.5.), je zřetelné, že zákazníci nejsou často nespokojeni s výrobky, ale s realizací jejich zakázky. To je důvodem proč jsem se rozhodla zaměřit právě na tuto problematiku.

Samotná realizace zakázky zahrnuje několik činností, které spolu úzce souvisejí:

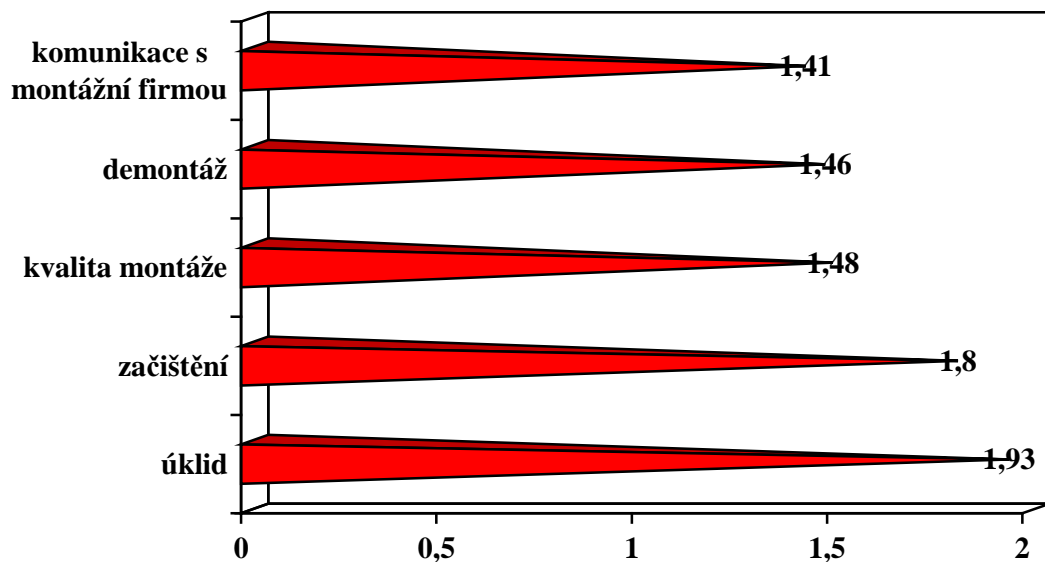
- ✓ Demontáž starých oken či dveří (v případě rekonstrukce bydlení)
- ✓ Montáž nových oken či dveří
- ✓ Zednické zapravení případně lištování (provádí se jen v panelových domech)
- ✓ Likvidace starých oken nebo dveří
- ✓ Úklid po skončení montáže

Každá realizace zakázky je samozřejmě jiná. Zákazník si sám zvolí, které činnosti chce mít provedeny montážní firmou. Někdo si sám provede demontáž oken nebo zednické zapravení. V některých případech může i stará okna použít na něco jiného (např. do krbu na zatápění) a nemusí je nechat likvidovat montážní firmou. Samozřejmě i úklid po montáži si může zákazník provést sám. Ačkoliv úklid hrubých nečistot je z hlediska montážní firmy samozřejmostí. Je to všechno pouze volba zákazníka, jak bude realizace související

s instalací nových oken probíhat. V okamžiku, kdy sepisuje smlouvu o dílo s obchodníkem společnosti SULKO s.r.o., má možnost si vybrat, co všechno bude zahrnuto v realizaci jeho zakázky a za co bude muset zaplatit.

Hodnoty, které zákazníci uvádějí v dotaznících naznačují pomalu se blížící problém. Tímto problémem mám na mysli služby montážních firem, které se společností SULKO s. r. o. spolupracují. Zjištěné informace uvádím níže v tabulce, pro lepší představivost i v grafickém zpracování. Zákazníci hodnotili jednotlivé činnosti na stupnici od 1 do 5, kdy hodnota 1 byla stejně jako ve škole výborná a hodnota 5 nedostatečná. Samozřejmě se někomu může zdát, že hodnoty pohybující se v rozmezí od 1 do 2 jsou dobré, ale z pohledu firmy tomu tak není. Ačkoliv pro „školáka“ by hodnocení kolem stupně 2 mohlo být dostačující. Musíme brát v úvahu, že jsou tyto hodnoty průměrné, takže je možné, že se v některých dotaznících objevují hodnoty vyšší, ale v konečném průměrování „zmizí“. Z toho vyplývá, že hodnoty vyšší než 1,5 už jsou docela alarmující.

*Graf 3. Spokojenost zákazníků v grafickém vyjádření*



Tab. 5. Spokojenost zákazníků s realizací zakázek

Spokojenost s :	leden	únor	březen	duben	květen	červen	průměr
Komunikace s montážní firmou	1,39	1,36	1,33	1,36	1,47	1,55	1,41
Demontáž	1,56	1,27	1,28	1,37	1,67	1,58	1,46
Kvalita montáže	1,48	1,31	1,46	1,54	1,59	1,48	1,48
Začištění	2,00	1,62	1,46	1,88	1,83	2,03	1,80
Úklid	2,04	1,77	1,68	2,06	1,97	2,05	1,93

Z uvedených údajů můžeme vyčíslit, že komunikace s montážníky, demontáž oken a celková kvalita montáží se pohybuje v průměru do hodnoty 1,5. Horší je to se začišťovacími pracemi. Jelikož spokojenost není taková jakou společnost SULKO požaduje či vyžaduje, mým úkolem bude vymyslet efektivní způsob zlepšení zákaznické spokojenosti.

## 5 VLASTNÍ ŠETŘENÍ SPOKOJENOSTI S REALIZACÍ ZAKÁZEK

Jak už jsem v průběhu celé své práce uváděla zaměřuji se na podrobnější zjišťování spokojenost zákazníků s montážními firmami spolupracujícími se společností SULKO s.r.o.. Po několika dlouhých rozhovorech a projednáváních jsme pro toto zjišťování zvolili 2 možné cesty.

První možnou variantou, jak získat potřebné informace od svých zákazníků by mohl být stručný dotazník přiložený k předávacímu protokolu.

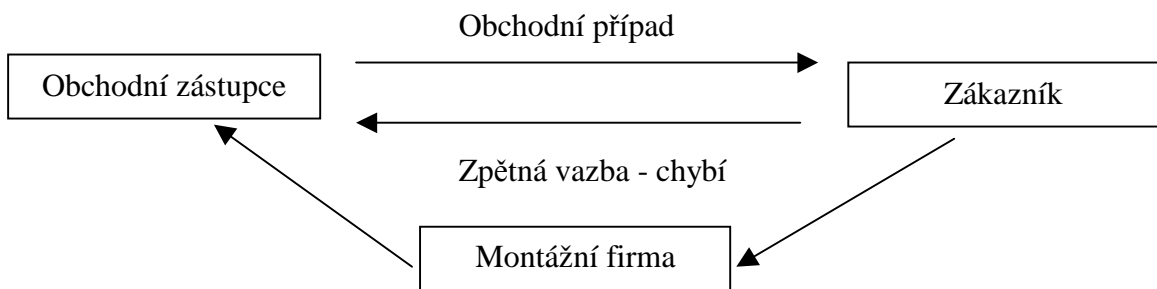
Předávací protokol je dokument, který montážník po provedení práce vyplní se zákazníkem, ten jej podepíše a montážník jej následně předá obchodnímu zástupci v dané pobočce jako podklad k fakturaci zakázky. Bez předávacího protokolu nemá montážník žádný potřebný podklad pro fakturaci této zakázky. Protože pro firmu tím není zakázka realizována, tedy není ani ukončena, není důvod ani k její fakturaci. Všechny tyto informace by tedy zajišťovali montážníci. Na realizátorovi by bylo pouze rozřídit informace a průběžně je vyhodnocovat. Aby bylo možné udělat souhrnné hodnocení a zjišťovat zda se situace zlepšuje. Samozřejmě i když se tento způsob zdá na první pohled lepší, má také své stinné stránky.

Tento způsob by sice šetřil čas obchodním zástupcům, kteří mají zakázky na starosti, ale je důvod se domnívat, že získané informace by byly určitě alespoň z části zkreslené a to ze 2 důvodů. Prvním důvodem je, že předávací protokol vyplňuje montážník, vyplňovat by pravděpodobně i tyto dotazníky na základě dotazů na zákazníka (ten se může „stydět“ nebo na některé dotazy nebude chtít před montážníkem odpovídat). Druhým důvodem je časové rozmezí. Hodnocení bezprostředně po realizaci nemusí být vždy objektivní. V prvním okamžiku může být zákazník nespokojený s montážníky, ale ve finále, když mu jeho známý pochválí, jak má pěkná nová okna, může být plně spokojen.

Druhou možností by mohlo být telefonické dotazování. To by prováděl sám realizátor, který má danou zakázku na starosti. Obtelefonovával by své zákazníky až po nějakém čase po samotné realizaci zakázky. Každý kraj či pobočka má svou skupinu montážníků. Zajímavé by určitě mohlo být i zjištění, ve kterém kraji popřípadě, která z poboček má nejvíce spokojených zákazníků s realizací zakázky. To by samozřejmě vypovídalo i o práci montážní firmy.

Dle mého názoru by informace získané od zákazníků hned po provedení montáže, mohly být zkreslené. S malým časovým odstupem jsou informace jasnější a samotní zákazníci jsou k nám mnohem vstřícnější a objektivnější.

Jedním z důvodů proč volit variantu 2 je také komunikace obchodního zástupce se zákazníkem i po provedení montáže. Tato zpětná vazba zde chybí, protože veškerá komunikace obchodníka se zákazníkem skončí v okamžiku, kdy spolu sepíší smlouvu o dílo.



Obr. 1. Komunikace mezi jednotlivými články

Po probrání všech pro a proti se nám jako výhodnější varianta jeví telefonický způsob dotazování. Obě možnosti zjišťování informací byly prokonzultovány s obchodními zástupci, kteří také volili druhou možnost. Díky tomuto rozhodnutí se tedy zaměřím na tvorbu vhodného dotazníku pro telefonické dotazování. Myslím, že tato varianta bude přínosná pro společnost SULKO s.r.o..

## 5.1 Postup při tvorbě vlastního dotazníku

Při tvorbě dotazníku jsem volila takový druh otázek, abych získala veškeré potřebné informace. Výběr vhodných otázek není nikdy lehký. Snažila jsem se otázky formulovat takovým způsobem, aby byly pro všechny srozumitelné. Nejvíce jsem se vyhýbala otázkám „na tělo“. Na tento druh dotazů asi žádný člověk neodpovídá rád.

Dalším problémem byla i volba počtu otázek. Při snaze zaměřit se pouze na informace, které pro výzkum spokojenosti s montáží potřebuji, jsem skončila u 11 vhodných otázek. Optimálním stavem by bylo vytvoření jen 10 otázek. Jelikož jsem se dostala velice blízko k optimálnímu počtu otázek nic jsem už neměnila.

I když dle mého názoru záleží pouze na našich zákaznících, jestli toto množství dotazů, uznají za vhodný. Je docela dost pravděpodobné, že se jim telefonické dotazování bude zdát zbytečně dlouhé. Samozřejmě počítám i s dalšími úpravami a vylepšováním dotazníku. Až když se začne používat, zjistíme co si o nich myslí zákazníci. Mohou nám i poradit jaký druh dotazů jim vadí a naopak jaký dotaz jim schází.

Z tohoto důvodu bude trvat déle než mnou navrhnutý dotazník získá svou finální podobu, ve které bude oficiálně fungovat. Vytvořený dotazník jsem prostřednictvím vedoucí mé bakalářské práce rozeslali vedoucím všech obchodních kancelář v ČR, aby nám formu dotazníku i otázky v něm použité zkonžultovali a popřípadě navrhli změny.

K mému očekávání, ale ani jeden z těchto vedoucích neměl žádnou negativní připomínku. Což mě potěšilo a také nepřidělalo žádnou další práci.

Mnou navrhovaný dotazník přikládám k této práci v příloze 1.

### **5.1.1 Postup při vlastním průzkumu**

Jelikož centrála firmy SULKO s.r.o. sídlí v Zábřeze, budu se zaměřovat pouze na zákazníky, kteří patří pod zábřežskou obchodní kancelář. Vedoucí této obchodní kanceláře mi propůjčil 15 složek s jednotlivými zakázkami, kde mám veškeré informace, které potřebuji. Budu pracovat pouze s tímto množstvím zákazníků, protože chci pouze nastínit, jak by mohlo dotazování probíhat.

Ve složkách, které mám k dispozici jsou uvedeni i jednotlivý montážníci. Podle toho by se dodatečně dalo zjistit, která montážní firma nepracuje, tak jak by měla a popřípadě s nimi o těchto problémech promluvit, aby své služby poskytovali zákazníkům v lepší kvalitě. Což by mělo být výstupem po zhodnocení tohoto průzkumu.

Následně by záleželo jen na společnosti SULKO s.r.o., jak by se získanými výsledky pracovala a využívala jich.

### **5.1.2 Analýza jednotlivých dotazníkových otázek**

Z výsledků mého šetření zde uvedu analýzu všech 11 dotazníkových otázek. U některých uvedu i tabulku nebo graf pro lepší představivost. Hlavním cílem při provádění analýzy je zjistit zda je tento způsob dotazování vhodný jak pro firmu, tak pro zákazníky. Může se stát, že zákazníci budou brát telefonický průzkum jako obtěžování, ale někteří tím

můžou být nadšeni. Každý člověk má jiný názor na věc, takže bude trvat dlouho než zjistíme, jestli se můj dotazník v praxi osvědčil nebo neosvědčil.

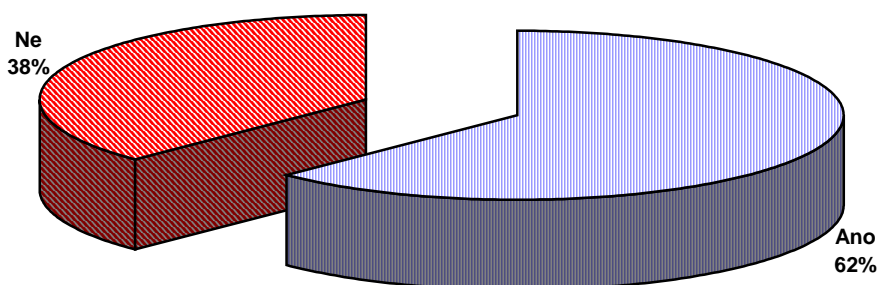
Montáže u těchto 15-ti vybraných zakázek probíhala v časovém rozmezí od září do listopadu 2007. Je v nich zahrnuto 6 montážních firem, ale toho zde moc nevyužiji, protože v takovém malém množství zakázek se nedá posoudit, jestli montážníci pracují špatně nebo pracují dobře. K tomu by bylo potřeba mít od každého montážníka větší množství realizovaných zakázek.

Já se tedy zaměřím jen na všeobecnou spokojenost se službami montážních firem. Při obvolávání jsem narazila na nějaké menší překážky. Jednou z nich byla jednoznačná odpověď zákazníka „byl jsem s montáží spokojen“. A tím pro daného zákazníka náš rozhovor v podstatě skončil. Takže jsem si musela vystačit s touto odpovědí a v dotazníku vyplnit pouze příslušné otázky týkající se spokojenosti s montáží. Toto se mi stalo ve 2 případech. Dalším malým problémem bylo dovolat se některým zákazníkům. V 5-ti případech se mi to nepodařilo. Nakonec jsem tedy pracovala s 10-ti vyplněnými dotazníky, ze kterých jsem vypracovala analýzy některých otázek.

#### 1. Přijela montážní skupina ve smluveném čase?

Na tuto otázku mi odpovědělo 8 dotazovaných zákazníků. Podle odpovědí se dá usoudit, že montážníci své zákazníky informují o vzniklých problémech. Komunikace mezi těmito dvěma články vypadá dobře. K 5-ti zákazníkům dorazili montážníci bez zpoždění a ke 3 se zpožděním. A z toho jedna montážní skupina zpoždění oznámila zákazníkovi telefonicky i když to bylo jen o pár minut (viz Graf 4.).

*Graf 4. Grafické znázornění dochvilnosti montážníků*

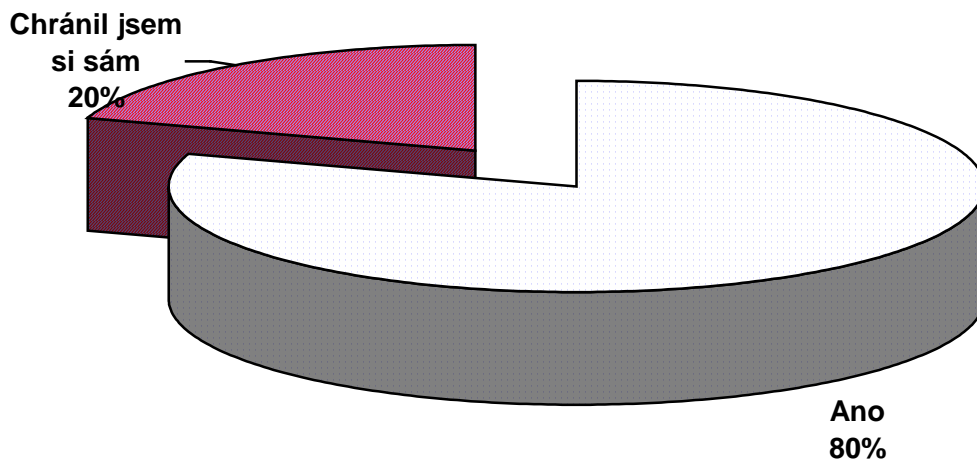


2. Chránili montážníci Váš majetek pře poškozením při demontáži starých oken či dveří?

Na tuto otázku mi odpovídalo jen 5 zákazníků, protože ostatní ve své cenové nabídce neměli uvedenou demontáž starých oken, tak by bylo zbytečné se jich na dotazovat.

Před demontáží oken je povinností zákazníka odklidit veškerý svůj majetek, který má v blízkosti oken do vzdálenosti 1,5 metru od oken. Tato vzdálenost by měla stačit montážníkovi k vykonání své práce bez poškození zákaznickova majetku. Výsledky uvádím níže (viz Graf 5). Z odpovídajících zákazníků si pouze jeden chránil svůj majetek sám, protože nevěděl, že by to jinak udělala montážní firma.

*Graf 5. Ochrana před poškozením majetku*

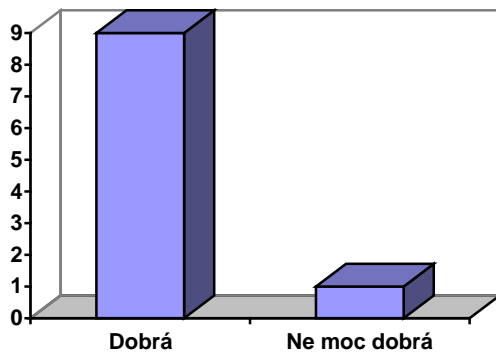


3. Jak se vám komunikovalo s montážníky?

Další z kladených otázek se týkala komunikace s montážníky. Tady bylo 9 odpovědí pozitivních a jen jedna napůl negativní (viz. Graf 6). Pro některé zákazníky může být dobrá komunikace s montážníky důležitá. Ale z výsledků vidíme, že komunikace nebude zrovna problémovou oblastí u montážníků.



Graf 6. Komunikace s montážníky



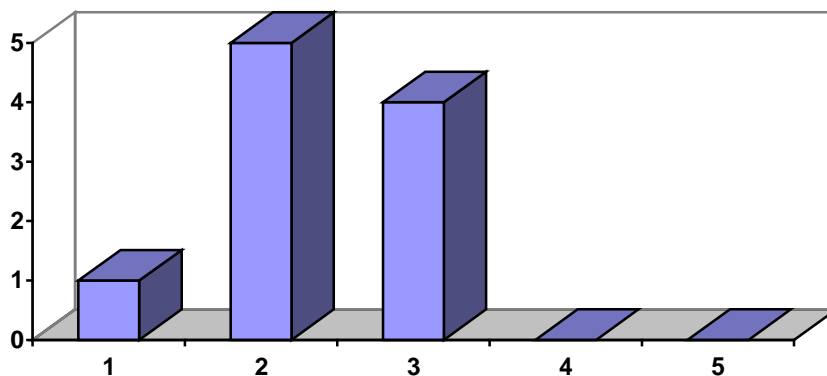
#### 4. Byli jste spokojeni se službami montážní firmy?

Spokojenost se službami montážních firem ani graficky nebo v tabulce uvádět nemusím. Výsledek je totiž jednoznačný. Všichni odpovídající zákazníci byli spokojeni. Každý zákazník mohl být spokojen jiným způsobem, ale odpovídali jednoznačně, že byli spokojeni.

#### 5. Jak hodnotíte chování a dovednost pracovníků montážní firmy?

Na tuto otázku zákazníci odpovídali pomocí číselného bodování od 1 do 5. Kdy 1 znamená stejně jako ve škole hodnocení výborné a stupeň 5 představuje nedostatečnou. Ani jeden zákazník však hodnocení 4 nebo 5 nevyužil (viz. Graf 7).

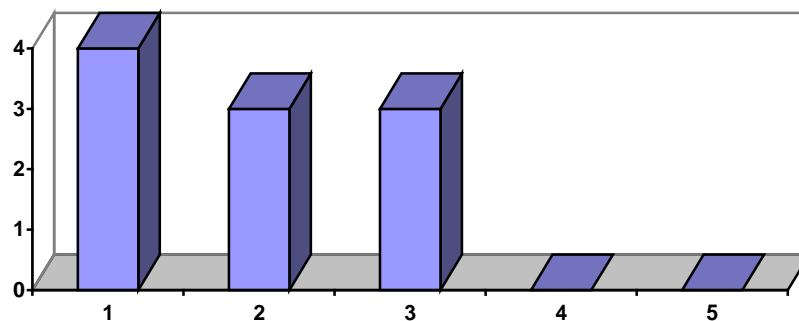
Graf 7. Chování a dovednost montážníků



#### 6. Jako hodnotíte odbornost a dovednost pracovníků montážní skupiny?

U této otázky opět zákazníci hodnotili odbornost a dovednost montážníků stejně jako kdysi byli hodnoceni oni ve škole. Vybírali hodnoty ze stupnice od 1 do 5. I v tomto případě žádný ze zákazníků nevyužil stupně 4 a 5. Což pro nás může být ukazatelem, který nám naznačuje, že po stránce odborné a dovednostní s montážníky problémy nejsou. Výsledky uvádím níže (viz Graf 8).

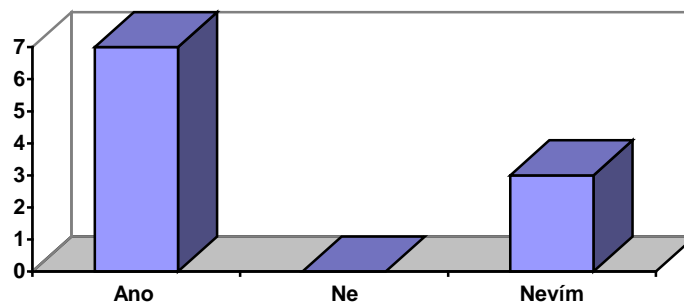
*Graf 8. Odbornost a dovednosti montážníků*



#### 11. Doporučil byste naše produkty svým známým?

Vynechala jsem několik méně důležitých otázek abych se dostala k otázce, která se mi zdá velice důležitá. Firmě ukazuje nakolik byl zákazník spokojen s jejich produkty i s montáží. Pokud byl zákazník opravdu spokojen doporučí jejich produkty své rodině, známým a dalším lidem ve svém okolí. Z 10-ti odpovídajících zákazníků ani jeden jednoznačně neodpověděl, že by produkty firmy SULKO s.r.o. nedoporučil dalším lidem. Pouze 3 lidé nevěděli zda by jejich produkty doporučili svým známým (viz Graf 9).

*Graf 9. Doporučení produktů*



Z výsledků, které jsem získala telefonickým průzkumem zjišťuji, že s některými věcmi jsou zákazníci v plné míře spokojeni. Není tomu však u každého dotazu.

Kdybych měla můj průzkum shrnout do několika vět, tak musím konstatovat, že jsem spokojena s výsledky. Každý dotazovaný sice reaguje na tento průzkum jinak, ale s tím se musí počítat. Většina z nich byla příjemná a snažila se mi alespoň nějakou informací pomoci.

Doufám, že až se tento systém ve společnosti zaběhne a průběžně se bude vylepšovat, budou z něj mít všichni pouze užitek. Měl by být pro firmu přínosem, nezabírat zbytečně mnoho času obchodním zástupcům, pro které je čas velice drahou veličinou.

## ZÁVĚR

Dnešní dynamicky se vyvíjející tržní prostředí charakteristické existencí silné konkurence, ale i složitost vnitropodnikových procesů, kladou mimořádně velký důraz na práci managementu většiny českých podniků.

Proto je nutné považovat za zcela oprávněné vynakládat velké úsilí společnosti SULKO s.r.o. směřující k zajištění vyšší spokojenosti svých stávajících zákazníků, ale i získávání nových zákazníků.

S ohledem na vznikající problémy s montážními firmami byl vysloven požadavek na konkrétní zaměření předkládané bakalářské práce, a to na vypracování efektivního systému zjišťování spokojenosti zákazníků se službami montážních firem, které s firmou SULKO s.r.o. spolupracují.

V první části bakalářské práce bylo komplexně popsáno jakými způsoby se může tento výzkum provádět z teoretického hlediska.

Ve druhé analytické části práce jsem nejprve v základních rysech charakterizovala výrobní společnost SULKO a stručně uvedla jakou činností se zabývá. Následně jsme stanovily dva možné způsoby jak navrhované šetření spokojenosti provádět. Po prodiskutování s obchodními zástupci byla vybrána jedna varianta. Podle této varianty jsem provedla telefonické šetření na malém vzorku jejich zákazníků a tím v praxi vyzkoušela funkčnost mnou navrhovaného dotazníku.

Podle reakcí některých zákazníků usuzuji, že dotazník je pro ně zbytečně dlouhý a zabírá dost času. Někteří nebyly ani ochotni odpovídat na veškeré dotazy a odpověď shrnuly do jedné věty „byl jsem spokojen s montáží“.

V poslední části jsem analyzovala získané informace od zákazníků týkající se služeb montážních firem. Využila jsem zde i grafického znázornění pro lepší představivost.

Závěrem bych chtěla vyslovit přání, aby informace obsažené v bakalářské práci našly své praktické využití u společnosti SULKO s.r.o.. Pevně proto věřím, že navržený způsob analyzování spokojenosti s montážními firmami, nalezne své uplatnění v této společnosti a přinese jí v nejbližší době tolik potřebné efekty, ať již větší zákaznickou spokojeností nebo v podobě vyššího obrátu díky zvyšujícím se nákupům.

RESUMÉ

At the present time a large majority of czech companies expressively are feeling influence and they are adapting their dynamic surrounds.

Entrepreneurs must realize what value are customers for them. A large majority of bussinesman devote most their attention on attracting new customers and they don't devote adequately care their existing customer.

I inducted in title of my bachelor project, that I will give attention on measuring customer's satisfaction company SULKO s.r.o..

I think, that existing many possibility, how I can analyse customer's satisfactions. Company SULKO s.r.o. find out informations about customer's satisfaction by their questionnaires. And they are satisfied with this systém.

Customer's are not satisfied with services from assembly firms. And my main goal will be invest new system how I get some information from customers. Base of it happen to results from detailed research in which I work for all my professional practice.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] McCORMARCK, M. *Co vás nenaučí na Harvardu aneb Jak úspěšně podnikat*. 2. vyd. Praha: Prostor, 1992. 288s. ISBN 80-85190-14-1.
- [2] McCORMARCK, M. *Co vás stále ještě na Harvardu nenaučí*. 1. vyd. Praha: Prostor, 1992. 336 s. ISBN 80-85190-16-8.
- [3] KUBÍČKOVÁ, M. Ing. *Průzkum trhu*. Zlín: VOŠE Zlín, 1999. 116 s.
- [4] SCHWARZ, O. *Jak přežít na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. 128 s. ISBN 80-7169-116-X.
- [5] NEUMAIEROVÁ, I., NEUMAIER, I. *Výkonnost a tržní hodnota firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 216 s. ISBN 80-247-0125-1.
- [6] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [7] HERIBERT, M. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 552 s. ISBN 80-7169-329-4.
- [8] SOUKALOVÁ, R. Ing. *Strategický management*. Zlín: UTB ve Zlíně, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [9] SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1992. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.
- [10] KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada, 2001. 752 s. ISBN 80-247-0016-6.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Komunikace mezi jednotlivými články .....	37
---	----

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Složení názvu společnosti SULKO s.r.o.</i> .....	28
<i>Tab. 2. Geografické složení zákazníků</i> .....	30
<i>Tab. 3. Návštěvnost poboček společnosti SULKO s.r.o.</i> .....	32
<i>Tab. 4. Zdroje informací o firmě SULKO s.r.o.</i> .....	33
<i>Tab. 5. Spokojenost zákazníků s realizací zakázek</i> .....	35
<i>Graf 1. Grafické znázornění složení zákazníků</i> .....	31
<i>Graf 2. Návštěvnost poboček</i> .....	31
<i>Graf 3. Spokojenost zákazníků v grafickém vyjádření</i> .....	34
<i>Graf 4. Grafické znázornění dochvilnosti montážníků</i> .....	39
<i>Graf 5. Ochrana před poškozením majetku</i> .....	40
<i>Graf 6. Komunikace s montážníky</i> .....	41
<i>Graf 7. Chování a dovednost montážníků</i> .....	41
<i>Graf 8. Odbornost a dovednosti montážníků</i> .....	42
<i>Graf 9. Doporučení produktů</i> .....	42



## SEZNAM PŘÍLOH

P I Vytvořený dotazník pro telefonické dotazování

## DOTAZNÍK PRO TELEFONICKÝ PRŮZKUM SPOKOJENOSTI S REALIZACÍ ZAKÁZKY MONTÁŽNÍ FIRMOU

Číslo CN:	Jméno:	Telefon:
Montážní firma:	Termín montáže:	

- demontáž starých oken či dveří
- montáž nových oken či dveří
- zednické zapravení případně lištování
- likvidace starých oken nebo dveří
- úklid po skončení montáže

### Otázky:

1. Přijela montážní skupina ve smluveném čase?  
Pokud NE, jak velké bylo zpoždění? Popř. byli jste informováni o zpoždění?
2. Chránili montážníci Váš majetek před poškozením při demontáži starých oken či dveří?
3. Jak se vám komunikovalo s montážníky?
4. Byli jste spokojeni se službami montážní firmy?
5. Jak hodnotíte chování a vystupování pracovníků montážní skupiny?
6. Jak hodnotíte odbornost a dovednost pracovníků montážní firmy?
7. Vyšli Vám montážníci vstříc, když jste po nich něco požadoval?
8. Vyhovovala Vám kvalita provedené montáže?  
Pokud NE, co se vám nelíbilo?
9. Byli jste spokojeni se začištěním při montáži?  
Pokud NE, s čím přesně jste nebyli spokojeni
10. Uklidili po sobě montážníci nepořádek vzniklý montáží?  
Pokud NE, požádal jste je o to? Jak reagovali?
11. Doporučil byste naše produkty svým známým?