

# **Průzkum spokojenosti zákazníků firmy EMOS, spol. s. r. o.**

Martina Mikešová

---

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: **Martina MIKEŠOVÁ**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Průzkum spokojenosti zákazníků firmy EMOS, spol.  
s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Prostudujte uvedenou literaturu ve vztahu ke zvolenému problému.

Charakterizujte firmu.

Vypracujte dotazník pro zákazníky společnosti týkající se spokojenosti s výrobky  
a přístupem zaměstnanců a proveďte šetření.

Navrhnete možnosti doporučení pro firmu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] SOLOMON, R. Michael., MARSHALL W. Greg., STUART, W. Elnora. Marketing očima světových marketing manažerů, 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2006.572s. ISBN 80-251-1273-x.

[2] KUBÍČKOVÁ, Miloslava. Průzkum trhu. Voše Zlín, 1999.116s.

[3] KOTLER, P. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer, 1. vyd. Management Press, Praha 2003.203s. ISBN 80-7261-082-1.

[4] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

[5] SVĚTLÍK, J. Marketing - Cesta k trhu, Ekka Zlín. 253 s. ISBN 80-900015-8-0.

[6] ALSBURY, A., JAY, R. Marketing - To nejlepší z praxe, 1. vyd. Computer Press, Praha 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.

[7] RUSSEL-JONES, N. Marketing: management do kapsy, 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 128 s. ISBN 80-7367-008-9.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Mgr. Pavel Kratochvíl**  
EXT.

Datum zadání bakalářské práce:

**5. října 2007**


Termín odevzdání bakalářské práce:

**7. prosince 2007**

Ve Zlíně dne 2. listopadu 2007

  
Ing. Alena Dvořáková  
v zast. děkan



  
Ing. Šárka Vránová  
v zast. ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se opírá o teoretické poznatky z marketingového výzkumu se zaměřením na výzkum spokojenosti zákazníků. V teoretické části se zabývám teorií marketingového výzkumu, jeho jednotlivými částmi, jednotlivými metodami výzkumu a technikami šetření, které jsem pak následně využila v praktické části. Důležitou částí této bakalářské práce je dotazníkové šetření, které jsem zpracovala pro firmu Emos, spol. s r. o. a následně ho pak vyhodnotila. Oblast, na kterou bylo dotazníkové šetření zaměřeno, byla spokojenost zákazníků této firmy s výrobky, které tato firma nabízí a také s přístupem zaměstnanců firmy.

Klíčová slova: marketingový výzkum, marketingový plán, anketa, dotazník, experiment, rozhovor, pozorování, panel, konjunkturní testy

## **ABSTRACT**

This baccalaureate is based on theoretical knowledges from marketing research with sight on the research of the customer's content. In the theoretical part I consider the theory of the marketing research, the particular parts of the marketing research, the particular methods of the research and the techniques of the investigation which I used in the practically part. The important part of this baccalaureat is questionnaire which I processed for the firm EMOS and then I assessed it. The questionnaire was aimed at the customer's content with the products of firm and also with the access of employees to customers.

Keywords: marketing research, marketing plan, public inquiry, questionnaire, experiment, conversation, observation, panel, boom tests

Dovoluji si tímto poděkovat panu Ing. Mgr. Pavlovi Kratochvílovi, vedoucímu marketingu, za to, že mi umožnil vykonávat praxi ve firmě Emos, spol. s. r. o. a za zpracování bakalářské práce v této firmě. Dále mu děkuji za cenné rady, které mi poskytl, za jeho obětavý přístup a za informace a materiály, potřebné pro vypracování této bakalářské práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 HODNOTA MARKETINGU</b> .....	<b>10</b>
1.1    MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	10
1.2    ČÁSTI MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	11
1.2.1    Definování problému.....	11
1.2.2    Plán výzkumu .....	11
1.2.3    Zdroje dat .....	12
1.2.4    Základní marketingové metody výzkumu .....	12
1.2.4.1    Anketa.....	13
1.2.4.2    Dotazník.....	14
1.2.4.3    Rozhovor (interview).....	16
1.2.4.4    Pozorování .....	18
1.2.4.5    Experiment.....	19
1.2.4.6    Panel.....	20
1.2.4.7    Konjunkturální test .....	22
1.2.5    Analýza údajů a závěry .....	22
1.2.6    Prezentace výsledků výzkumu .....	23
1.3    TECHNIKY ŠETŘENÍ.....	24
<b>2 ZÁKAZNÍKOVA SPOKOJENOST</b> .....	<b>26</b>
2.1    JAK NAPLÁNOVAT DOBRÝ PROGRAM PÉČE O ZÁKAZNÍKA? .....	26
2.2    LINKY S PÉČÍ O ZÁKAZNÍKY .....	27
<b>II ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>3 NĚCO O FIRMĚ</b> .....	<b>29</b>
3.1    EMOS SPOL. S. R. O. ....	30
3.2    EMOS V ZAHRANIČÍ .....	33
3.2.1    Významní zákazníci z řad řetězců, supermarketů a hypermarketů: .....	35
3.2.2    Průzkum spokojenosti zákazníků.....	36
<b>4 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU</b> .....	<b>45</b>
4.1    VÝZKUM BYL PROVEDEN S CÍLEM: .....	45
4.2    POZNATKY Z PRŮZKUMU .....	45
4.3    NÁVRH MOŽNÉHO DOPORUČENÍ PRO FIRMU.....	46
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>48</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>50</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>51</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>52</b>

## ÚVOD

Úvodem bych chtěla říci, že spokojenost zákazníků je tou nejdůležitější částí pro podnik. Protože pokud zákaznickova spokojenost začne klesat, projeví se to tak, že podíl podniku na trhu se začne zmenšovat. Tím pádem podnik je na tom hůře. Každý podnik by si proto měl své zákazníky hlídat a neustále je informovat o novinkách ve firmě. Podnik by měl spokojenost svých zákazníků neustále zvyšovat, protože spokojený zákazník, je také věrným zákazníkem a více nám jich také zůstane. Udržet si stávající zákazníky je nesmírně důležité, protože náklady na získání nových zákazníků jsou příliš vysoké. Firma by se měla snažit své zákazníky nadchnout něčím novým. Důležité je, aby se zákazníci cítili při nakupování dobře, aby rádi nakupovali ve vaší firmě, prostředí by mělo být příjemné a zákazníci si tak utvoří pozitivní vztah k vaší firmě.

Pro získání informací o tom, jak jsou zákazníci spokojeni se službami a výrobky, které firmy nabízejí, se využívá marketingový výzkum. Je to sběr, shromažďování a analýza informací potřebných pro výzkum. Cíl výzkumu musí být přesně vymezen. Bývá zpravidla vyjádřen formou vědecké hypotézy. Velmi důležitá je informační stránka projektu. Důležité jsou i zdroje dat, které jsou pro výzkum také potřebné. Existují zdroje primární a sekundární. Ty primární se dají získat vlastním výzkumem, např. dotazování, pozorování, průzkum, rozhovor atd. Sekundární zdroje se ještě rozlišují na vnitřní a vnější. Do těch vnějších se řadí informace ze státní statistiky a do vnitřních patří např. rozpočty, zprávy obchodních partnerů apod.

Mezi jednotlivé metody marketingového výzkumu můžeme zahrnout anketu, dotazník, panel, experiment, rozhovor, pozorování a konjunkturní testy. Mezi nejznámější patří anketa, dotazník a rozhovor. Anketa je jedna z technik, kterými lze zjišťovat potřebné informace. Může být písemná, tím pádem zajišťuje písemnou odpověď na písemnou otázku. Důležitá je u ní příprava. Anketa by měla mít 7 – 12 otázek a dotazujeme se v ní na jedno téma. Dotazník může být také písemný, ale zajišťuje odpověď na více témat. Dotazník by měl obsahovat max. 40 otázek. Rozhovor je technika marketingového výzkumu, při které získáváme informace od respondentů pomocí rozhovoru, ať už to osobně či telefonicky.

Mezi techniky šetření patří osobní dotazování, telefonické a písemné.

Cílem této bakalářské práce bude vypracovat návrh na zlepšení spokojenosti zákazníků firmy Emos, spol. s. r. o. To znamená, že se bude zkoumat, jak jsou zákazníci spokojeni

nejen s firmou, ale i s výrobky, které tato firma nabízí a se službami, které poskytuje. Na základě tohoto průzkumu se zjistí, s čím jsou zákazníci spokojeni a s čím ne a pak se navrhne řešení pro firmu. Vybrané teorie marketingového výzkumu budou důležitou částí, na kterou potom bude navazovat část analytická této bakalářské práce.



# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 HODNOTA MARKETINGU

Marketing. Všichni o něm mluví, ale co to vlastně je? Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch jak organizace, tak i zájmové skupiny. Marketing je také uspokojení zákaznických potřeb a přání, a to ve formě výrobků a služeb. Jejich potřeby se snažíme uspokojit co možná nejlépe.

### 1.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum se původně zaměřoval na nalezení technik vedoucích ke zvýšení tržeb než na porozumění zákazníkům. Postupem času si marketingoví pracovníci začali uvědomovat, jak je důležité porozumět kupujícím. Začaly se objevovat skupinové rozhovory, dotazníky a průzkumy názorů. Dnešní marketingoví pracovníci využívají spoustu různých technik marketingových výzkumů, aby porozuměli zákazníkům, trhům atd. Marketingový výzkum je tedy součástí marketingu. Je to proces sběru informací, jejich analýza a interpretace dat o zákaznících, konkurenci a podnikatelském prostředí s cílem zvýšit efektivitu marketingu. Zahrnuje několik typů výzkumu, které se odlišují podle hlavní oblasti zkoumání:

- výzkum trhu
- výrobní výzkum
- výzkum propagace
- výzkum marketingových cest
- výzkum cen

Marketingový výzkum je často zaměňován s pojmem průzkum trhu, což je špatně. Průzkum trhu je jednou z částí marketingového výzkumu. Je to souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe.

## 1.2 Části marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se skládá z pěti kroků: **definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýza údajů, závěry a doporučení.**

### 1.2.1 Definování problému

Formulace problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Vymezuje oblast, na kterou se zaměříme v dalších fázích výzkumu. Jedná se o specifikaci problému, který má být řešen a o určení informací, kterých bude potřeba. Bez jasného definování problému se výzkum stává bezcenným. Na základě problému je pak stanoven cíl výzkumu. Cíle jsou vyjadřovány pomocí tzv. programových otázek, které by měly vyjadřovat co má výzkum zjistit. Důležité je také odhadnout hodnotu informací získaných výzkumem. Výsledkem by měly být hodnotnější informace.

### 1.2.2 Plán výzkumu

Dalším krokem, který následuje po definování problému, je plán. Přesněji určuje informace, postup potřebný k jejich získání a plán dalšího postupu výzkumu. Tento plán může kontrolovat průběh výzkumu.

Plán by měl obsahovat například:

- formulaci zkoumaného problému, jeho základní hypotézu a určení cíle výzkumu
- představy o tom, co lze od výzkumu očekávat
- měli bychom si stanovit techniku výzkumu
- měli bychom si také určit způsob, jakým budeme kontaktovat respondenty
- vlastní výzkum
- statistické zpracování výsledků
- rozpočet nákladů na výzkum

### 1.2.3 Zdroje dat

Zdroje dat mohou být různé. Základní rozlišení dat je na primární a sekundární zdroje. Primární zdroje můžeme získat vlastním výzkumem. Dají se získat pozorováním, pomocí rozhovorů, různých průzkumů a dotazování.

Sekundární zdroje rozdělujeme na vnitřní a vnější. Mezi vnější (externí) zdroje řadíme informace ze státní statistiky, jako jsou například statistické ročenky, přehledy o demografické struktuře a migraci obyvatelstva, ekonomické a sociální údaje atd.), knihy, výroční zprávy různých firem apod. Užitečným zdrojem informací jsou také odborné marketingové časopisy a publikace. Vnitřní (interní) sekundární zdroje se nacházejí přímo v podniku. Do interních zdrojů řadíme informace jako jsou například rozpočty, zprávy obchodních pracovníků, říkáme jim údaje o vstupech marketingu. Patří sem i údaje o výstupech marketingu jako jsou záznamy o objednaném zboží, tržby z prodeje zboží či služeb, údaje z účetnictví, rozborů hospodářské činnosti podniku a další. Z hlediska ceny jsou nejlevnější a nejdostupnějšími zdroji. Do vnitřních zdrojů také patří informace vyplývající ze styku se zákazníky, například informace o vráceném zboží, příčiny nespokojenosti zákazníka s výrobkem či službou atd. Údaje poskytují marketingu cenné informace, které jsou levné a snadno ověřitelné a dostupné.

Využívání sekundárních údajů má také i své nevýhody. Získané údaje nemusí být vždy přesné. Dalším problémem může být dostupnost přesných a objektivních údajů. Někdy můžeme informace získávat z brožurek, což je velice riskantní. Údaje také nemusejí být vždy úplné.

### 1.2.4 Základní marketingové metody výzkumu

- Anketa
- Dotazník
- Rozhovor ( interview)
- Pozorování
- Experiment
- Panel

- Konjunkturní testy

#### 1.2.4.1 Anketa

Anketa je taková technika marketingového výzkumu, která zajišťuje písemnou odpověď na písemnou otázku. Důležitá je příprava, protože v průběhu akce nemůžeme nic měnit. [2, s.20]

#### Znaky ankety:

- ✓ materiál je možno rychle získat
- ✓ větší anonymita
- ✓ náklady na výzkum jsou nižší
- ✓ výsledky jsou vhodné pouze pro kvantitativní rozbor

#### Použití ankety:

- ✓ potřebujeme si sami vyzkoušet průzkum trhu
- ✓ chceme na sebe upozornit
- ✓ chceme získat informace od velkého počtu osob
- ✓ chceme prezentovat svůj podnik, svoji novou službu či výrobek
- ✓ chceme získat informace například o hodnocení výstavy či školení apod.

#### Typy anket:

- ✓ **poštovní** (anketa je často součástí nabídky firmy, zasílá se určité skupině osob a lidé pak anketu odešlou zpět na uvedenou adresu)
- ✓ **novinová** (je uvedena v novinách, časopisech či jiných tiskovinách, čtenáři odpovídají na adresu redakce, to znamená, že okruh respondentů je omezen na čtenáře novin)
- ✓ **rozdávaná**

- ✓ **anketa, která je součástí obalu výrobku či výrobku samotného** (výhodou jsou nižší náklady na poštovné)
- ✓ **anketa založená na samovýběru**
- ✓ **bonusy a slosovateľné lístky** (anketa je připojena k reklamnímu materiálu)

### **Návratnost anket**

Návratnost anket závisí docela často na typu ankety. Rozdávané ankety mají největší návratnost, zhruba 92 – 98%. Poštovní ankety mají návratnost 30- a nejmenší návratnost mají novinové ankety (pouze 5%).

Pro zvýšení návratnosti anket využíváme tyto prostředky:

- vyplnění by nemělo přesáhnout 20 – 25 minut
- otázky by měly být formulovány srozumitelně
- měli bychom se soustředit na jeden problém
- jako motivaci k vyplnění ankety používáme grafickou úpravu

Rozsah ankety by měl být mezi 7 – 12 otázkami, včetně otázek na identifikační údaje. Vyplňování ankety by mělo být co nejjednodušší. Úvodní otázka by měla motivovat a přesvědčit respondenta k tomu, že právě on je oprávněn k vyplnění vaší ankety. [2, s. 23]

#### **1.2.4.2 Dotazník**

Dotazník je obvykle předtištěný formulář, který je uspořádán tak, aby ho respondent co nejrychleji a nejpohodlněji vyplnil a aby dotazy byly srozumitelné a jednoduché pro respondenta.

Důležitým objektem pozornosti výzkumu bývá zákazník. Zákazníky můžeme rozdělit na dvě skupiny:

**Zákazník - spotřebitel**, který naše výrobky přímo spotřebovává,

**Zákazník – výrobce**, který námi nabízené produkty využívá pro svou výrobu nebo obchod.

Důležité je si upřesnit, koho se budeme dotazovat, zda to budou zákazníci našeho obchodu nebo návštěvníci veletrhu, čtenáři určitého časopisu atd.

Jak se ptáme?

Snažíme se klást otázky normálně, tak jak se ptáme v běžném životě. Čím jednodušší otázka, tím jasnější odpověď dostaneme. Měli bychom také dávat pozor na slovník, který použijeme v dotazníku. Otázky by měly být jednoduché a srozumitelné.

Dotazník se může dostat k respondentovi různými způsoby například:

- ❖ Přímo v maloobchodě, kdy zákazník nakupuje nový výrobek
- ❖ Přímo v maloobchodě, kdy respondent sice nic nekupuje, ale snaží se získat informace o zboží
- ❖ Poštou nebo roznáškou
- ❖ Jako příloha k časopisům, novinám apod.

**Hlavní dotazovací metody:**

- ❖ **dotazování po telefonu** – je levné, rychlé, lidé raději mluví než píšou. Naopak lidé jsou vůči telefonátům podezřívaví, odpovídají nepravdivě.
- ❖ **písemné dotazníky** – dají se využít v hotelech, vydavatelstvích, leteckých společnostech apod. Tato metoda průzkumu je levná a jednoduchá. Získáme kvalitnější informace než při ústním dotazování.
- ❖ **dotazování na ulici** – tato metoda se podobá telefonickému dotazování, ale na rozdíl od telefonického dotazování tato metoda může využít vizuálních pomůcek. Otázky by měly být krátké, důležitá je také pomoc odborníků, důležité je také místo. Otázky bychom si měli dopředu připravit, důležité je usmívat se, bylo by dobré si místo předem prohlédnout atd. To vše je nesmírně důležité v případě, že děláme dotazování na ulici.

- ❖ *osobní pohovory* – je dobré si schůzku dohodnout písemně předem, můžeme zaslat i program jednání, v případě, že se jedná o schůzku ve firmě. Na schůzku bychom měli přijít včas.

### **Tvorba dotazníku**

Při sestavování dotazníku je lepší si dopředu stanovit jeho scénář. Měli bychom si předem stanovit, na které hlavní problémy se zaměříme a podle toho zvolíme příslušnou formu otázek. Dále je třeba si stanovit jak budeme přistupovat k dotazovanému a jak budeme vyplněné dotazníky zpracovávat a třídit. Optimální délka dotazníku by měla být v rozmezí 40 a ž 50 otázek a doba, za kterou by měl respondent dotazník vyplnit je zhruba 20 minut. Dotazník by měl obsahovat pouze nutné otázky. Důležité je také zařazení otázek v dotazníku. Na začátku by měly být zajímavé otázky, uprostřed otázky, na kterých hodně záleží, a nakonec otázky, které jsou méně důležité.

Dotazníková metoda má tu nevýhodu, že zde nemůžeme řídit výzkum podle plánu, protože nevíme, kolik procent rozeslaných dotazníků se nám vrátí. Návratnost je zde vždy menší než 100%.

#### **1.2.4.3 Rozhovor (interview)**

Pohovor (interview) je jednou z nejčastějších metod vyplňování dotazníků. Pohovor se může uskutečňovat formou dialogu a to buď přímo doma, na ulici, v práci či v obchodě. Další způsob, kterým můžeme pohovor provádět, je prostřednictvím telefonu. Výhodou pohovoru po telefonu je jeho rychlost a cena. Někteří respondenti pokud jsou v anonymitě, poskytují otevřenější a upřímnější odpovědi.

### **Druhy rozhovorů**

#### ***a) standardizovaný rozhovor***

Je to takový rozhovor, který je předem připravený. Předem je stanovené na co a jak se tazatel bude ptát. Mělo by se dodržet pořadí otázek a formulace otázek. Otázky jsou řízené nikoli volné.



***b) nestandardizovaný rozhovor (nestrukturovaný, volný)***

Je to rozhovor, který nemá předem určenou formulaci otázek ani jejich pořadí. Je vedený tak, aby se co nejvíce přiblížil volnému rozhovoru. Výzkumník má určitou volnost a odpovědi se hůře zpracovávají.

***c) polostandardizovaný rozhovor***

Je nejčastěji používaným typem rozhovoru. Jsou v něm využity výhody obou výše uvedených typů rozhovorů.

**Jak začínáme rozhovor?**

Máme několik možností jak začít rozhovor:

- ❖ sumarizací problému
- ❖ navrhneme, jak bychom daný problém řešili
- ❖ rozhovor můžeme začít také žádostí o radu
- ❖ nastíněním faktů
- ❖ uvedením jména organizace nebo společnosti, pro kterou pracujeme

**Jaké otázky používáme v rozhovoru**

*a) otevřené* – otázky podávají detailnější obraz o problému. Nevýhodou je větší náročnost na zpracování, protože odpovědi nejsou předem připraveny.

*b) uzavřené* – výhodou uzavřených otázek je lehčí zpracovatelnost, protože respondent si odpověď vybírá. Nevýhodou je ale určité omezení názorů v souvislosti s připraveností odpovědí.

*c) kontrolní* – pomocí těchto otázek se zpřesňují a ověřují údaje, které jsme získali pomocí jiných otázek.

*d) filtrační* – například Nakupujete v hypermarketu Kaufland? Dále už se pak ptáme pouze těch, kteří odpověděli kladně.

*e) projekční* – tento typ otázek má velké uplatnění v případě, že zkoumáme spotřebitelské chování respondenta.

#### 1.2.4.4 Pozorování

Pozorování je způsob jakým lze získávat primární informace. Pozorování provádí dobře vyškolení pracovníci – pozorovatelé. Důležitá je objektivita pozorovatele, tzn. že pozorovatel a objekt jsou na sebe nezávislí, neovlivňují se a navzájem na sebe nepůsobí. Pozorování se považuje za formu získávání informací o určitém objektu. Probíhá bez účasti pozorovaného, otázky tedy neklademe, sledujeme pouze jeho chování. To znamená, že chování spotřebitele je často zaznamenáváno bez jeho vědomí – v tomto případě je pozorování pasivním nástrojem. Při pozorování výzkumník zaznamenává skutečné chování a jednání spotřebitele.

#### Druhy pozorování

- pozorování může být zřejmé nebo skryté
- strukturované nebo nestrukturované
- přímé nebo nepřímé
- osobní nebo využívá technických zařízení
- situace, kterou pozorujeme může být přirozená či uměle vyvolaná

#### Plán pozorování

Pozorování je náročná technika zjišťování dat. V jeho průběhu je nutno improvizovat, proto přípravě musíme věnovat velkou pozornost. Standardizované pozorování se uskutečňuje podle připraveného plánu. Ten má za úkol zabezpečit spolehlivost výsledků, zabránit možnostem zkreslení a umožnit zpětnou vazbu kontrolu formální správnosti.

#### *Postup pozorování můžeme shrnout do několika bodů:*

1. Nejdříve si určíme objekt a předmět, který chceme pozorovat a určíme si také cíle.
2. Určíme si typ pozorování a zpracujeme si celou proceduru.
3. Zajistíme přístup do zkoumaného prostředí a navážeme kontakty s lidmi.

4. Vypracujeme plán pozorování. Tento plán by měl obsahovat rozsah, místo, čas, náklady na pozorování a způsob ověřování výsledků.
5. Provedeme vlastní pozorování, sběr informací a jejich shromáždění.
6. Výsledky zapíšeme a provedeme prezentaci výsledků a to ve formě výzkumné zprávy.

### **Validita**

*Validita* – můžeme říci, že je to kvalita výsledků zkoumání. Je to rozsah, v jakém průzkum měří to, co měl v úmyslu měřit.

#### **1.2.4.5 Experiment**

Experiment je často využíván ke studiu kauzálních vztahů mezi proměnnými. Experiment je proces s pochybným výsledkem. Je součástí výzkumných metod při prodeji zboží. Prostřednictvím experimentu můžeme také zjistit spotřebitelskou reakci na určité vlastnosti výrobku. Experiment probíhá nejčastěji 6 – 12 měsíců.

*Podmínky experimentu :*

- měli bychom se soustředit na jeden problém či cíl
- měli bychom si také určit okruh pozorovaných osob
- dále je třeba určit dobu pozorování
- měli bychom vytvořit skutečnou situaci na trhu
- důležité je také zjištěné poznatky zaznamenat

#### **Druhy experimentu:**

- a) laboratorní testy
- b) testy v terénu

V laboratorních testech výzkumníci vyberou několik skupin osob a u každé skupiny uplatní odlišný postup. Sleduje se reakce osob ve skupině na daný experiment.

Při testech v terénu se zákazníci chovají přirozeněji. Výzkumníci tyto testy provádějí nejčastěji v supermarketech, hypermarketech, kde pomocí skrytých kamer sledují chování zákazníků na změněné podmínky, např. změna ceny či nové umístění zboží apod.

#### **Výhody experimentu:**

- výzkum můžeme neustále kontrolovat
- testy vychází z reálných podmínek
- když dosáhneme plnohodnotných údajů, máme poznatky o ceně, reklamě, odbytu atd.

#### **Nevýhody experimentu:**

- naše výsledky může využít i konkurence, což by pro nás nebylo moc příjemné
- doba provádění experimentu, výrobek stárne
- nemůžeme stoprocentně napodobit podmínky, jaké jsou na trhu
- experiment nemůžeme vícekrát opakovat

### **1.2.4.6 Panel**

Panel je to vlastně stálý soubor respondentů, kteří byli vybráni podle určitého klíče, většinou podle kvótního výběru. Panel se užívá hlavně tam, kde děláme pravidelné dotazování.

#### **Druhy panelů a jejich využití**

##### ***a) panel domácností***

Někdy tomu také říkáme rodinné účty. Každá domácnost si vede přesnou evidenci svých příjmů a výdajů, což umožňuje statistický úřad.

V České republice panel domácností tvoří 1 800 domácností. Panel domácností na Slovensku tvoří 1 000 domácností. Tyto domácnosti podávají každý týden zprávu o každodenní spotřebě, která obsahuje zhruba 8 – 12 listů.

##### ***b) panel prodejen***

Zpravodajské jednotky tohoto panelu poskytují údaje o nákupu, prodeji a zásobách různých značek zboží. Údaje provádí pracovníci výzkumné agentury, která panel sestavila. Údaje mohou čerpat z faktur a fyzických inventur zboží, nazývaných audity. Nesleduje se celý sortiment prodejny, ale pouze to zboží, které je zajímavé. Nejvíce se sledují sýry, jogurty, tuky, těstoviny, trvanlivé výrobky, káva, nealkoholické nápoje, šampony, pasty, pleťové krémy, džíny, atd.

Panely prodejen poskytují hodně informací o konkurenčních značkách, jejich cenách, distribuci a pohybu zboží. V ČR tvoří panel prodejen 170 prodejen různých typů (supermarkety, hypermarkety, zásilkové obchody, obchodní domy atd.). Na Slovensku je 85 prodejen. U menších prodejen se informace sledují 2 měsíce a u velkých prodejen 4 měsíce.

### ***c) panel podnikatelů***

Tento panel se využívá pro výzkumy konjunkturního typu, kde se zkoumá investiční aktivita, reakce na změny podmínek na trhu atd. Dá se také využít pro komerční účely. Panel můžeme využít i k dlouhodobým výzkumům. Například panel mladých domácností. Pomocí něho sledujeme ekonomické chování těchto domácností od začátku jejich vzniku až po několik let. Panely jsou často sponzorované některými vládními organizacemi, společnostmi a firmami, které se zabývají průzkumem trhu apod.

### **Výhody panelů:**

- tento zdroj je poměrně levný
- máme větší možnost získat velké množství informací s podrobnými údaji
- informace jsou přesnější
- respondentů je méně
- můžeme se úzce zaměřit na určitou skupinu obyvatel

### **Nevýhody panelů:**

- panel se získává velice náročně
- členové panelu stárnou
- existuje zde riziko změny tradičního chování

#### 1.2.4.7 Konjunkturální test

Konjunktura souvisí s hospodářským vývojem a jeho nepravidelností v jeho jednotlivých částech. Konjunktura je složitý proces, který se neustále vyvíjí. Tuto nepravidelnost způsobují různé příčiny:

- důsledky ekonomických podmínek z minulosti
- celosvětové souvislosti
- změny v inflační politice
- přírodní podmínky

Konjunkturální test je technika výzkumu trhu, která se používá ve všech ekonomicky vyspělých zemích. V současnosti se používá konjunkturální test IFO – Institutu v Mnichově. Test byl nejdříve uplatňován v průmyslu, velkoobchodu a maloobchodu, později také ve stavebnictví. U nás se konjunkturální test poprvé použil v roce 1966.

#### *Charakteristické rysy konjunkturálních testů:*

- dotazujeme se osob, které mají rozhodující slovo v podnikání
- dotazník bývá velice jednoduchý
- dotazování se týká nejdůležitějších oblastí (produkce, obrat, zásoby, investice, ceny, zisk, apod.)
- výsledky se uvádějí buď průměrnou nebo grafickou charakteristikou

Testy se provádějí v podnicích měsíčně. Čtvrtletně se provádějí u výrobních podniků.

#### 1.2.5 Analýza údajů a závěry

Jakmile jsme shromáždili potřebné údaje, musíme je pak zpracovat a analyzovat. Zjistíme potřebné statistické veličiny, které vyjadřují četnost výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými atd. Nejdříve je třeba analyzovat jednotlivé otázky samostatně. Dále se nejčastěji vychází z rozdělení četností zjištěných hodnot. Četnost je počet výskytů obměn znaku. Pokud máme definovaný soubor či znak, vyjadřující jev, který zkoumáme, zjistíme u kolika jednotek se vyskytly jednotlivé obměny toho určitého znaku.

Kromě absolutních četností se obvykle stanovuje i relativní četnost, která je dána poměrem jednotlivých četností k rozsahu souboru. Relativní četnost se vyjadřuje v procentech, tzn. 100 x relativní četnost.

Pokud mají být závěry analýzy pokládány za reálné, měly by být logické a měly by se opírat o více než jeden soubor dat.

### 1.2.6 Prezentace výsledků výzkumu

*Máme dva způsoby jak prezentovat výsledky:*

1. písemná prezentace
2. ústní prezentace

#### *1. Písemná prezentace*

Je to jednoduchý způsob prezentace výsledků výzkumu a zpravidla se předkládá ve formě závěrečné zprávy o výzkumu a jeho výsledcích. Neexistuje obecné schéma výzkumné zprávy podle které by se dalo řídit. Materiál, který budeme potřebovat – mohou to být například kopie důležitých dokumentů, které souvisejí s problémem, komplikované tabulky, vzory dotazníků atd.

#### *2. Ústní prezentace*

Slouží spíše jako doplňující prostředek k písemné prezentaci. Umožňuje použít vizuální prostředky, například video, vzorky výrobků, filmy, atd.

Ústní prezentace rovněž umožňuje pracovníkům výzkumu lépe objasnit a vysvětlit obtížnější části zkoumaného problému, aby tomu ostatní pracovníci lépe porozuměli.

*Zpráva by měla obsahovat následující části:*

- shrnutí zprávy s výčtem nejdůležitějších prvků
- popis metodologie průzkumu
- ucelenou diskusi o výsledcích studie
- omezení studie (žádná studie není bez chyb)

- závěry odvozené z výsledků studie a měli bychom tam také uvést doporučení pro manažery vyplývající ze studie

### 1.3 Techniky šetření

Výběr vhodné techniky také závisí na informacích, které zjišťujeme, na jejich charakteru, charakteru respondentů, finančních možnostech, času, který je potřeba, na kvalifikaci pracovníků, kteří průzkum provádějí.

- Písemné dotazování
- Osobní dotazování
- Telefonické dotazování

#### *Písemné dotazování*

Toto dotazování patří k nejčastěji používané technice.

#### *Výhody:*

- nižší náklady ve srovnání s jinými technikami šetření
- můžeme kontaktovat i osoby, které bychom kontaktovali obtížně
- anonymita tazatele může vést k větší upřímnosti při kladení otázek
- výběr může být uskutečněn ze základního souboru na rozlehlejších územích

#### *Nevýhody:*

- šetření trvá delší dobu
- dotazník by měl být krátký
- otázky by měly být jednoduché a snadné na zodpovězení
- nemůžeme kontrolovat zda respondent porozuměl otázkám

Při písemném dotazování bychom měli zabezpečit vysokou návratnost dotazníků. Mělo by to být kolem 90 %. V praxi bývá návratnost nižší.



***Osobní dotazování******Výhody:***

- šetření můžeme dělat v relativně krátkém časovém úseku
- tazatel může svým působením u respondenta vyvolat zájem o šetření
- při rozhovoru můžeme použít delší dotazník
- umožňuje nám to klást složitější otázky

***Nevýhody:***

- někteří respondenti mohou mít zábrany při osobním pohovoru
- respondent ví, že není v anonymitě, proto není ochotný poskytnout jakékoli informace
- někdy jsou kladeny příliš vysoké nároky na tazatele, musejí znát odborné či technické výrazy apod.

Tento typ dotazování se zpravidla uskutečňuje v domácnostech, na veřejných místech, v prodejnách atd.

***Telefonické dotazování******Výhody:***

- můžeme rychle a snadno kontaktovat široký výběr
- dotaz můžeme opakovat v kteroukoli dobu

***Nevýhody:***

- výběr je omezen pouze na účastníky telefonní sítě
- nemůžeme při něm využít názorné prostředky
- v případě, že respondent nevidí tazatele, může být nedůvěřivý, podezřívavý či nepřátelský

Telefonické dotazování se nijak neliší od osobního dotazování. Jedinou nevýhodou je, že zde chybí osobní kontakt respondenta s tazatelem. Proto by měl být tazatel dobře připraven.

## 2 ZÁKAZNÍKOVA SPOKOJENOST

Každý podnik by měl věnovat pozornost spokojenosti svých zákazníků. Začne-li zákaznická spokojenost klesat, projeví se to tak, že podíl podniku na trhu se začne zmenšovat. Podnik by měl sledovat míru spokojenosti zákazníků a snažit se ji stále zvyšovat. Čím více jsou zákazníci spokojeni, tím více nám jich zůstane. Udržet si své zákazníky je nesmírně důležité, protože náklady na získání nového zákazníka bývají pětikrát až desetkrát vyšší než náklady, které vynaložíme na péči o dosavadní zákazníky a na jejich udržení. Průměrný podnik ročně ztratí deset až dvacet procent svých zákazníků. Firma by měla usilovat o vysokou míru loajality zákazníků. Proto by se firma měla snažit nadchnout své zákazníky, nikoli je pouze uspokojit. Důležitost úsilí o dosažení vysoké spokojenosti zákazníků je zdůrazňována i v podnikových reklamách [3, s. 127]. Bohužel v současné době se většina marketingových teorií a praktik soustřeďuje na problematiku získání nových zákazníků, nikoli na udržení stávajících zákazníků. Důraz se klade na budování prodeje místo aby se budovaly vztahy. Hlavní pozornost se soustřeďuje na předprodejní a prodejní aktivity a péče o zákazníka po prodeji se zanedbává.

### 2.1 Jak naplánovat dobrý program péče o zákazníka?

Jestliže naše firma nemá program péče o zákazníka a nevíme kde začít, firma MSB se zaměřuje na standardy služeb. Říká, že abychom poskytli zákazníkovi dobré služby, vedou k tomu čtyři elementy:

1. *Průzkum trhu* – zaměřuje se na vybudování trhů a získávání zákazníků.
2. *Poradenská služba* – naším cílem je vybudovat strategii a vytvořit pozitivní vztahy.
3. *Komunikace* – měli bychom se ujistit, že z našeho obchodu jsou zákazníkům neustále doručovány zprávy.
4. *Školení* – ujistíme se, že všichni naši zaměstnanci se účastní programu péče o zákazníka a zavázali se ke zlepšení vztahů s nimi.

#### *Jak dlouho by měl tento program trvat?*

Měl by trvat pořád, tedy nepřetržitě. Téměř 80% manažerů očekávalo, že tyto programy péče o zákazníky by měly trvat po dobu neurčitou.

***Co se považuje za hlavní výhody při zlepšování služby poskytované zákazníkovi?***

Hlavní výhodou je udržení si stávajících zákazníků. Další výhodou může být dobrá pověst organizace, konkurenční výhody na trhu, získání nových zákazníků, zvýšená ziskovost, finanční efektivita, lepší výroba apod.

***Udržování kontaktu***

Udržování kontaktu s našimi zákazníky je také nesmírně důležitá věc. Snažíme se své zákazníky potěšit něčím zajímavým, snažíme se mu sdělit něco zajímavého, přemýšlíme o tom, co mají naši zákazníci rádi a sestavujeme nabídky, které se jim budou zamlouvat. Čím více si budeme svých zákazníků vážit a čím více se budeme řídit jejich potřebami, tím hodnotnější se nám budou zdát.

**2.2 Linky s péčí o zákazníky**

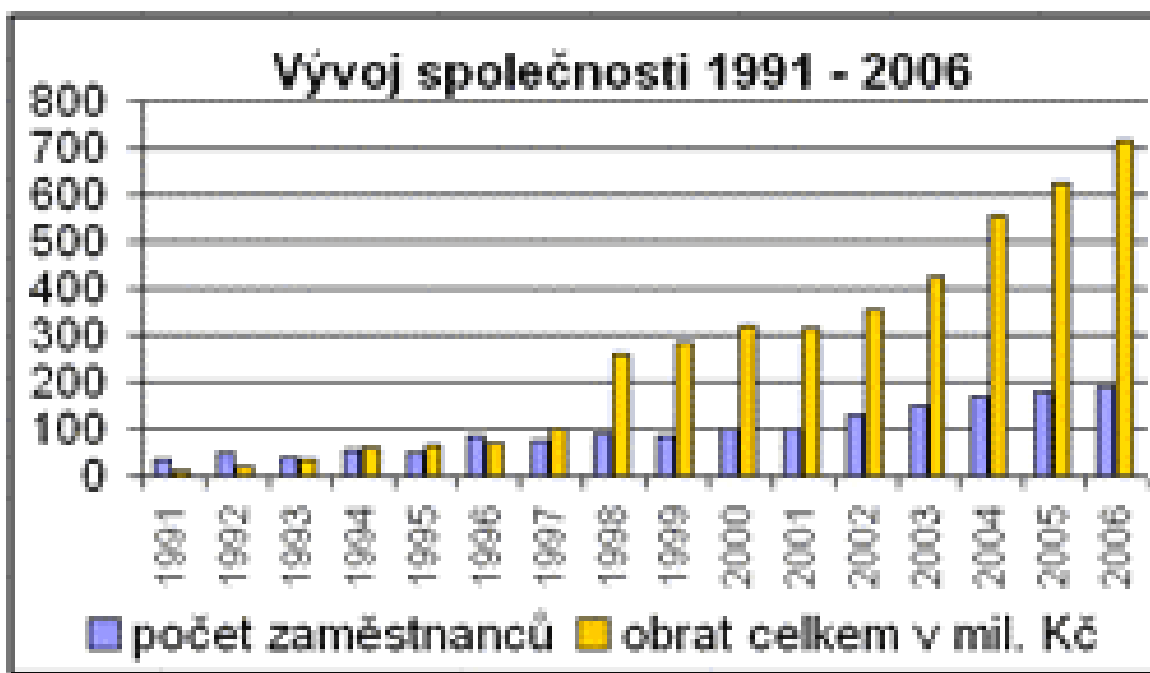
V dnešní době existují linky s péčí o zákazníky. Je to telefonní číslo určené k péči o zákazníka. Tato linka bývá natištěná na obalu výrobku a zákazníci jsou tak povzbuzováni, aby si zavolali pro radu či informaci, v případě, že si neví s něčím rady nebo mají nějaké problémy. Tato služba bývá většinou bezplatná nebo za místní poplatek. Nejvíce lidí volajících zákaznickou linku je ve věku 35 – 44 let. Nejméně lidí volajících tyto linky je ve věku 65 let a více. Průměrná délka hovoru je 27 sekund.

## **II. ANALYTICKÁ ČÁST**

### 3 NĚCO O FIRMĚ

EMOS je seskupení firem EMOS spol. s r.o., EMOS Trading a.s. a dceřiných společností na Slovensku, Polsku a Slovinsku a zabývá se prodejem elektrospotřebičů. V České republice působí EMOS od roku 1991 a v současné době má přes 350 zaměstnanců.

Progresivní růst firmy nejlépe dokazují hospodářské výsledky znázorněné v grafu (v mil. Kč):



Obr. 1. Vývoj společnosti v letech 1991 - 2006

Své produkty nabízí prostřednictvím vlastní sítě 20 maloobchodních prodejen po celé Moravě. Sortiment nabízený firmou EMOS spol. s r.o. je dále distribuován do velkoobchodů, maloobchodů, řetězců a supermarketů po celé ČR, do zahraničí prostřednictvím dceřiných společností na Slovensku, Polsku a Slovinsku, dále pak do Maďarska, Ukrajiny, Litvy, Chorvatska, Bosny a Hercegoviny a dalších evropských zemí.

EMOS Trading a.s. se zabývá prodejem a montážemi vestavěných elektrospotřebičů značky Monetti.

Mimo obchodní činnosti se EMOS zabývá také údržbou a opravami elektrických zařízení, montážemi antén, satelitů, zabezpečovacích systémů a telekomunikačních zařízení

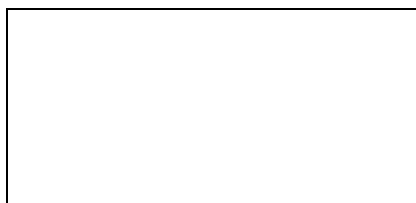


Obr. 2. Organizační schéma společnosti EMOS

### 3.1 EMOS spol. s r. o.

Společnost EMOS spol. s r.o., vznikla v r. 1991. Sídlí v Přerově. Logistické centrum je také v Přerově v areálu bývalé prodejny Superbala. Tato ryze česká společnost zabývající se importem, tuzemským prodejem a exportem elektro zboží, je v současné době v tomto oboru jednou z nejvýznamnějších firem v České republice.

EMOS spol. s r.o. je předním distributorem značek GP, EMOS, Commax, Farfisa, Strong, Opentel a poskytovatelem služeb a montáží slaboproudých zařízení. Společnost od svého vzniku prošla dynamickým vývojem, došlo k rozšíření podnikatelských aktivit a portfolia nabízených produktů, ale také k posílení materiálně technické základny. Firma v současné době zaměstnává přes 190 lidí, disponuje velkým logistickým centrem v areálu bývalé prodejny Superbala a širokým vozovým parkem. Záruku kvality reprezentuje certifikát ISO 9001.



V oblasti nákupu a prodeje elektro zboží součástkového charakteru byla firemní strategie v prvních letech fungování společnosti zaměřena pouze na prodej produktů pomocí sítě velkoobchodních partnerů, ke které v následujících letech přibýly další odbytové směry – přímý prodej, řetězce a sítě a export. V roce 2004 firma zavedla B2B a B2C systém inter-

netového obchodu, který umožňuje zákazníkům on-line objednávat zboží pohodlně a přehledně po celých 24 hodin denně každý den v týdnu po celý rok.

V rámci České republiky firma EMOS spol. s r.o. distribuuje své zboží v současné době do více než 1500 prodejních míst - velkoobchodů, řetězců, supermarketů a maloobchodních prodejen. K významným obchodním partnerům patří obchodní síť Makro, Globus, Plus-Discount, Interspar, Kaufland, OBI, Hornbach a další. Zboží firmy EMOS spol. s r.o. má své pevné místo na domácím trhu, ale je známé i v zahraničí, kam směřuje cca 30 % celkového obratu. Za účelem zkvalitnění kontaktů a dodávek zboží obchodním partnerům vznikly ve Slovenské republice, Polsku a Slovinsku dceřiné společnosti.

Cílem dalších exportních dodávek je Maďarsko, Ukrajina, Litva a Chorvatsko. Nabídka produktů firmy EMOS spol. s r.o. obsahuje více než 1200 aktivních položek, které jsou připraveny k okamžitému odběru. Zákazníci najdou v sortimentu firmy například baterie a akumulátory GP, nabíječe a zdroje, svítilny a světelné zdroje, žárovky, prodlužovací přívo-  
dy a zásuvky, koaxiální kabely, LAN kabely, vodiče, flexo šňůry, konektory, VF techniku, satelitní techniku, digitální budíky, teploměry a meteostanice, systémy Commax, ACI Farfisa a další produkty.

Zboží, které tvoří obchodní sortiment firmy, je nakupováno převážně od zahraničních dodavatelů, zbývající část tvoří dodavatelé z České republiky. Nákup a technická podpora jsou zajišťovány tzv. produkt skupinami. Každá z nich se sestává z nákupčího a technika a zodpovídá za určitou část obchodního sortimentu, který spravuje komplexně - od výběru produktu a dodavatele přes nákup zboží až po technickou podporu poskytovanou zákazníkům.



Firma EMOS spol. s r.o. disponuje moderním logistickým centrem, kde dochází k naskladnění více než 40 kontejnerových dodávek měsíčně a denně k vyexpedování 80 – 100 palet.

V roce 2004 byla otevřena nová skladovací hala, která disponuje technologií posuvných regálů s kapacitou 5200 paletových míst.

Firma nabízí také komplexní služby v oblasti elektrických zabezpečovacích systémů, telekomunikací, anténní a satelitní techniky, servisu spotřební elektrotechniky a repasí baterií do slaboproudých zařízení.

### *Pár fotek na ukázkou firmy*

#### Logistické centrum



#### Sídlo v Přerově







### 3.2 EMOS v zahraničí

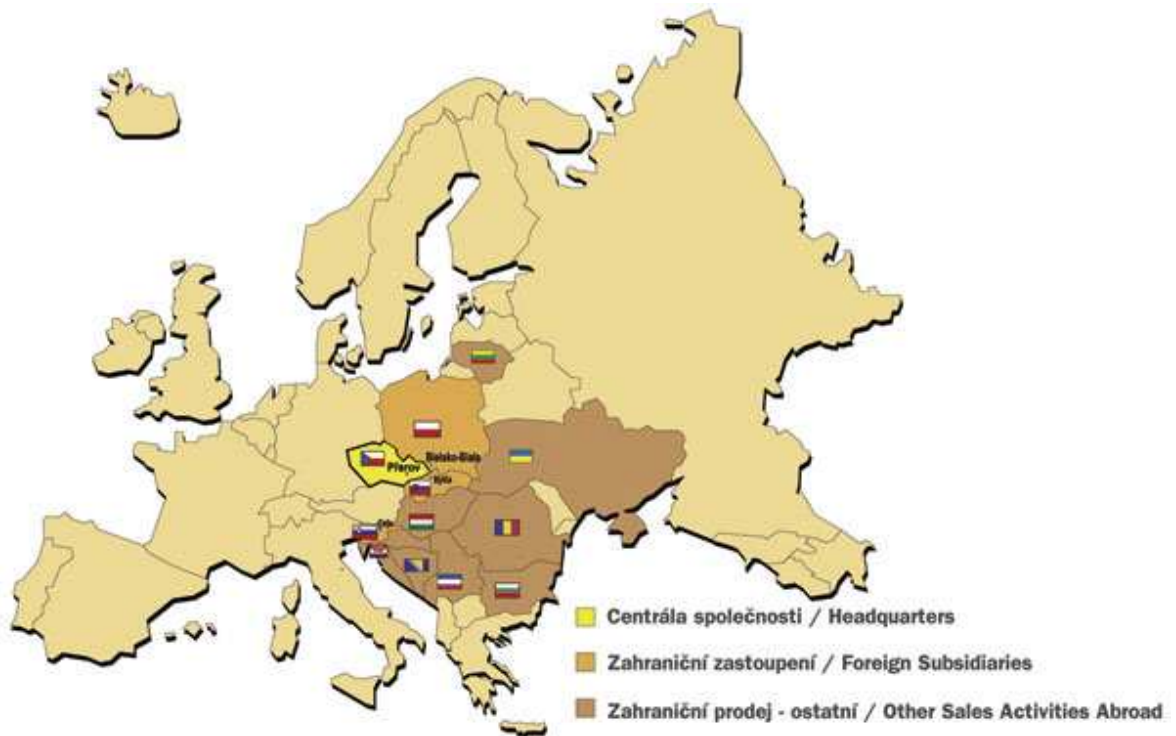
Zboží firmy EMOS spol. s r.o. má své místo i v zahraničí, kam směřuje cca 30 % celkového obratu. Za účelem zkvalitnění kontaktů a dodávek zboží obchodním partnerům vznikly ve Slovenské republice, Polsku a Slovinsku dceřiné společnosti.

Nákup a výběr sortimentu je realizován v sídle společnosti v České republice. Zboží je přijímáno na centrální logistické centrum v Přerově, kde je následně prováděna důkladná vstupní kontrola. Poté je zboží převáženo do skladů dceřiných společností na základě jejich forecastů.

Cílem dalších exportních dodávek je Maďarsko, Ukrajina, Litva, Chorvatsko, Srbsko a Černá Hora, Bosna a Hercegovina, Rumunsko, Bulharsko a další země, kde směřuje cca 7 % celkového obratu.

Naše firma nabízí přes 1300 položek zboží, přičemž 80 % položek z této nabídky je prodáváno i do zahraničí.

EMOS je výhradním dovozcem značky GP Batteries a GP PowerBank do České a Slovenské republiky. Ostatním zahraničním zákazníkům se zájmem o baterie a nabíječky nabízíme značku RAVER.



Obr. 3. Mapa zemí do kterých se vyváží

Co Vám chce firma Emos nabídnout?

### ***1. Kvalita zboží***

Firma věří ve vyzkoušené a osvědčené značky elektrospotřebičů, které si najdou místo ve vaší domácnosti.

### ***2. Dobré ceny***

Síť prodejen nám dovoluje nakupovat od dodavatelů ve velkém a Vám tak nabídnout ceny, které potěší Vaši peněženku.

### ***3. Platba dle Vašich potřeb***

Můžete platit hotově, kartou nebo nemusíte platit vůbec – můžeme odložit Vaši první platbu a připravit Vám splátkový kalendář, který bude vyhovovat přesně Vaším potřebám, bez přeplatku nebo s nízkou měsíční splátkou.

#### 4. Starosti s dopravou nového výrobku nechejte na firmě

Rozměrnější zakoupené zboží Vám dovezeme až do domu zdarma nebo za malý poplatek.

#### 5. Akční prodej jak jej neznáte

Naše zákazníci hýčkáme akčními nabídkami, které konkurence neumí.

Spokojenost Vás, tedy našich zákazníků, je u nás na prvním místě. Věříme v osobní kontakt s prodávčem. Věříme také v atmosféru prodejny, do které se budete rádi vracet. Nezapomeňte, že naši prodavači jsou tu jen pro Vás: příjemní, ochotní, připraveni Vám nabídnout odbornou pomoc.

#### 3.2.1 Významní zákazníci z řad řetězců, supermarketů a hypermarketů:



### 3.2.2 Průzkum spokojenosti zákazníků

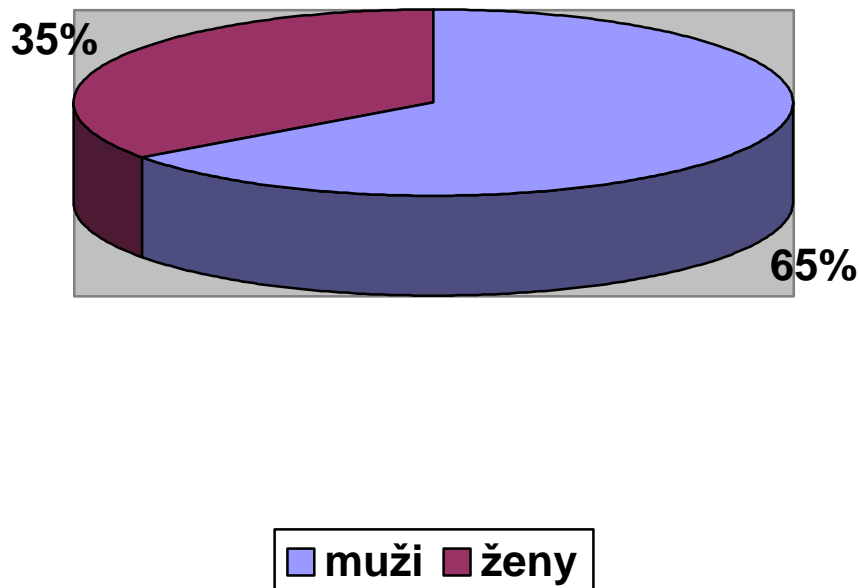
Cílem tohoto průzkumu bylo zjistit jak jsou zákazníci spokojeni s firmou Emos, s výrobky, které firma nabízí, ale i se zaměstnanci, kteří v ní pracují. Výsledky tohoto průzkumu mohou firmě pomoci ke zdokonalení jejich výrobků a ke zlepšení vztahu zaměstnanců se zákazníky.

K získání těchto informací jsem použila dotazníkové šetření. Skupinu respondentů tvořili současní zákazníci firmy, ale i zákazníci z minulosti. Nejdříve jsem se zaměřila na identifikační otázky typu: Kolik je Vám let? Jste muž nebo žena? Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání? apod. Potom jsem se respondentů ptala jak jsou spokojeni s výrobky, které tato firma nabízí a dále pak jak jsou spokojeni se zaměstnanci této firmy. Respondentů, kterých jsem se dotazovala bylo celkem 100. Dotazovala jsem se jich telefonicky. Výzkum jsem prováděla tak, že jsem si vyhledala zákazníky firmy a po telefonu je kontaktovala. Pak jsem je požádala o několik minut jejich času, které byly potřebné k vyplnění dotazníku. Následně jsem pak zaškrtovala odpovědi, které mi nahlásili. Výsledky průzkumu jsem zpracovala do grafů a vyhodnotila je.

Nyní bych vyhodnotila jednotlivé otázky.

Graf. 1. Procentuální vyjádření pohlaví

## Procentuální vyjádření pohlaví

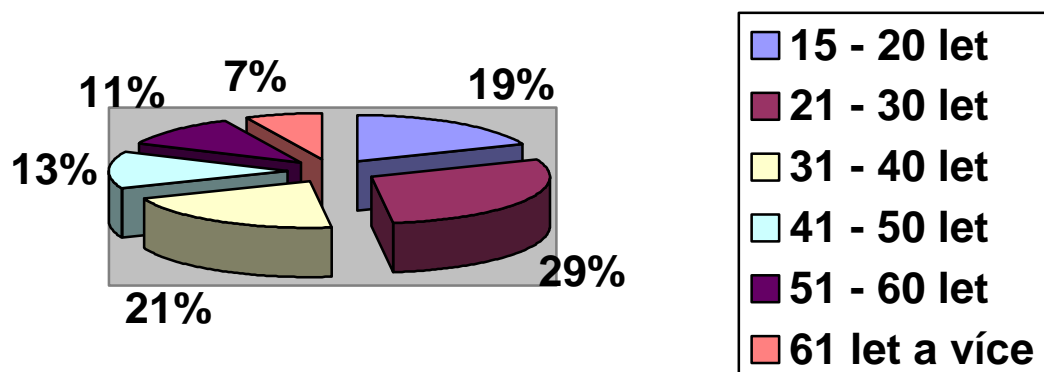


Zdroj: vlastní zpracování

Ve srovnání se ženami **muži častěji uvedli sami sebe jako osobu, která v domácnosti nejčastěji nakupuje elektrospotřebiče**. Tuto variantu zvolila více než polovina mužů (65 %) a méně než polovina žen (35 %). Podle názoru žen je to navíc opět jejich partner, kdo si v domácnosti bere nákup elektrospotřebičů nejčastěji na starost. Jedním z důvodů může být, že tyto výrobky více zajímají muže než ženy. Elektrospotřebiče jsou technickým zbožím, kterému podle obecných stereotypů „rozumějí lépe muži“ než ženy. Další souvislost je třeba hledat s otázkou, kdo v domácnosti baterie nakonec používá.

Graf. 2. Rozdělení podle věku v procentech

## Rozdělení respondentů podle věku

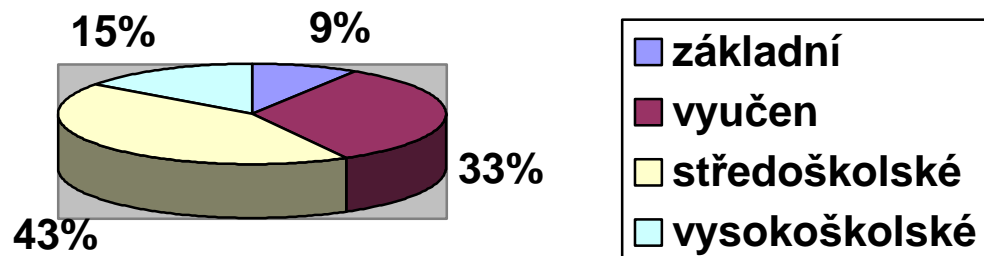


Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky mi nejvíce odpovídali lidé ve věku mezi 21 – 30 lety. Těch bylo 29 % z celkového počtu dotazovaných. Můžeme to přirovnat například k tomu, že lidé v tomto věku většinou zakládají rodiny nebo se osamostatňují v bydlení, tím pádem nakupují televize, domácí kina, pračky, žehličky, myčky na nádobí, apod. Po nich nejvíce odpovídali lidé ve věku mezi 31 – 40 lety a těch bylo 21 % dotazovaných. Nejméně ale odpovídali respondenti ve věku 61 let a více. Myslím si, že těchto respondentů bylo méně proto, že starší lidé nové věci nepotřebují tak příliš často jak ti mladí a stačí jim ty staré. A ti, kteří mi odpověděli že nakupují nové výrobky, to dělají buďto proto, že jim ty staré dosloužily nebo jako dárek pro své vnuky a vnučky.

Graf. 3. Rozdělení podle vzdělání v procentech

### Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání

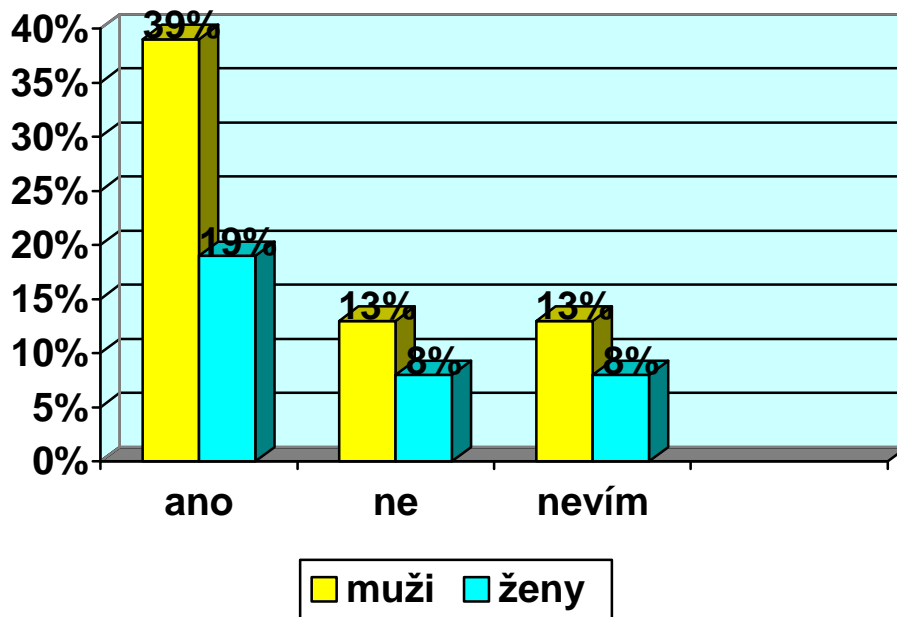


Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky jsem se respondentů dotazovala na jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Nejvíce mi odpověděli respondenti, kteří mají středoškolské vzdělání, těch bylo 43 % z celkového počtu dotazovaných a hned po nich byli respondenti, kteří měli výuční list. Těch bylo 33 % z celkového počtu 100 respondentů. Nejméně mi však odpověděli lidé, kteří mají základní vzdělání, těch bylo pouze 9 % dotazovaných. U nejmladších ročníků, tedy u obyvatel České republiky ve věku od 15 do 20 let hrají hlavní roli v nákupu těchto výrobků rodiče.

Graf. 4. Využití služeb firmy Emos v minulosti v procentech

### Využili jste někdy v minulosti služeb firmy Emos?



Zdroj: vlastní zpracování

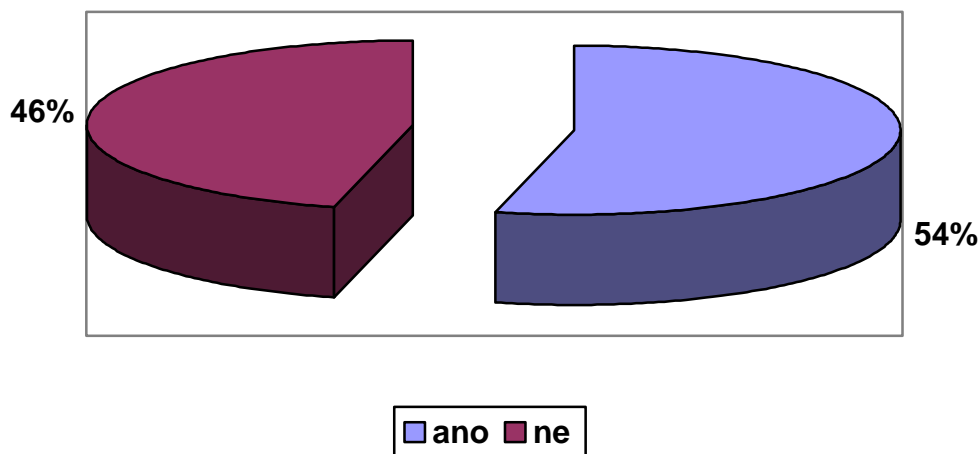
Další otázka zněla: „Využili jste někdy v minulosti služeb firmy Emos?“ . Více než polovina dotazovaných mi odpověděla že ano. Těch bylo dohromady 58% z celkového počtu dotazovaných, z toho 39 % respondentů tvořili muži a 19 % tvořily ženy. Důvodem proč mi více jak polovina lidí odpověděla ano, může být třeba fakt, že tato firma funguje v České republice již dlouho, tím pádem je tady známá a je také jedna z nejlepších na trhu i co se týká kvality zboží a jejich ceny. Někteří z dotazovaných mi také odpovídali ne, těch bylo 21 % dotazovaných. Jejich důvodem pro tuto odpověď mohla být také jejich finanční situace. Tito lidé mohou totiž dávat přednost levnějším spotřebičům v hypermarketech, ale na úkor jejich kvality. Tyto elektrospotřebiče bývají sice levnější, ale nemají takovou životnost jako spotřebiče dražší. Dalším z důvodů, proč tito lidé nenakupují výrobky, které nabízí firma Emos, může být i fakt, že nejsou spokojeni s výrobky firmy nebo s přístupem



zaměstnanců k nim. Stejné procento lidí ( 21 %) mi odpovědělo „nevzpomínám si“. Může to být například z toho důvodu, že vlastní více spotřebičů od různých firem, a tím pádem neví, zda byly zakoupeny u firmy Emos.

Graf. 5. Využití výrobků firmy Emos v současnosti v procentech

### Využíváte v současnosti výrobky našeho sortimentu?

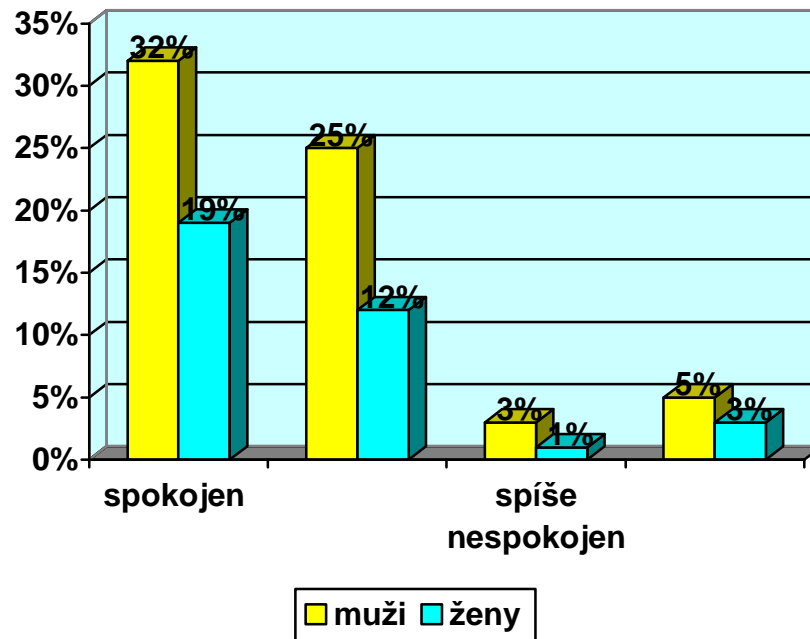


Zdroj: vlastní zpracování

Tentokrát jsem se zákazníků ptala na otázku jestli v současné době doma využívají výrobky, které firma Emos nabízí. Ze sta dotazovaných respondentů mi 54 % odpovědělo že ano, a 46 % respondentů mi odpovědělo že ne. U odpovědí ano, měli dále uvést, které výrobky většinou využívají. Do jednoho dotazníku mohli napsat neomezený počet spotřebičů. V odpovědích nejčastěji uváděli: pračky (17 %), televize (10 %), domácí kina (9 %), žehličky (8 %), myčky, mp3 přehrávače a ledničky (5 %). Nejčastějšími odpověďmi byly pračky a televize. Důvodem může být to, že na tento dotazník mi nejvíce odpovídali mladí lidé ve věku od 21 do 30 let, kteří si zařizují novou domácnost.

Graf. 6. Vyjádření spokojenosti zákazníků s výrobky firmy

### Spokojenost s výrobky, které firma nabízí v %

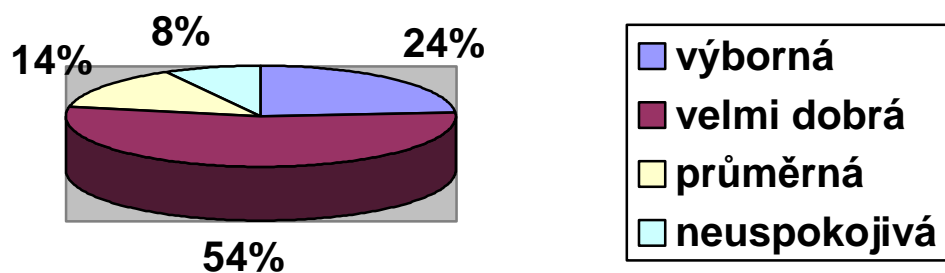


Zdroj: vlastní zpracování

Tentokrát otázka zněla: „*Jak jste spokojeni s výrobky, které naše firma nabízí?*“. Možnosti odpovědí byly: *spokojen, spíše spokojen, spíše nespokojen a nespokojen*. Nejvíce mi dotazovaní odpovídali, že jsou spokojeni s výrobky, které tato firma nabízí a to představovalo 51 % všech dotazovaných. Hned po nich lidé odpovídali „*spíše spokojen*“ (37 %). Zákazníci, kteří mi odpovídali že jsou nespokojeni, představovali pouze 8 % dotazovaných. Z těchto odpovědí se dá usoudit, že firma, která tyto výrobky nabízí, je na tom se spokojeností zákazníků velmi dobře. Respondentů jsem se také dotazovala jak jsou spokojeni s přístupem zaměstnanců k nim. Odpovědi byly mě velice potěšily, neboť lidé většinou odpovídali, že jsou spokojeni s přístupem personálu k nim. Z toho se dá usoudit, že firma je na tom dobře a také si dobře vede na trhu.

Graf. 7. Hodnocení kvality práce zaměstnanců firmy Emos

## Jak jste spokojeni s kvalitou práce, kterou pro Vás firma Emos provádí?

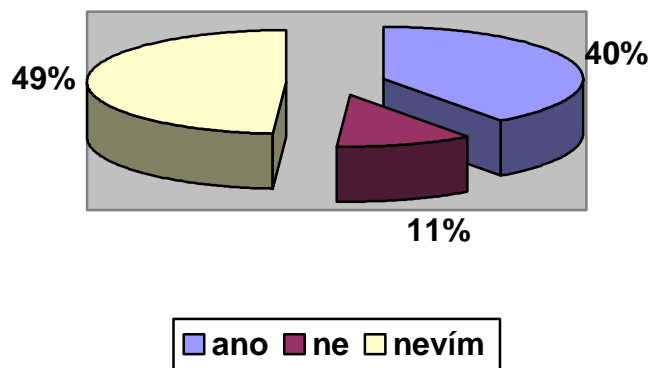


Zdroj: vlastní zpracování

Respondentů jsem se také dotazovala jak hodnotí kvalitu práce, kterou firma Emos pro ně provádí. Odpovědi byly 4 a to: výborná kvalita práce, velmi dobrá kvalita práce, průměrná a neuspokojivá. Nejčastější odpovědí byla odpověď „ *velmi dobrá kvalita práce* “. Na ni mi odpověděla více než polovina dotazovaných (54 %). Druhou polovinu tvořily odpovědi: výborná kvalita práce (24 %), průměrná kvalita práce (14 %) a neuspokojivá kvalita (8 %). Z těchto odpovědí se dá vyčíst, že zákazníci této firmy jsou spokojeni nejen se zaměstnanci, ale i s kvalitou práce, kterou pro ně firma Emos provádí.

Graf. 8. Využití služeb firmy Emos v budoucnosti

### Budete i nadále využívat služeb firmy Emos?



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázkou bylo, zda budou respondenti i nadále využívat služeb této firmy. Téměř polovina z nich mi odpověděla, že neví (49 %). Další respondenti mi odpověděli že ano, využijí i v budoucnosti služeb firmy Emos, těch bylo 40 % dotazovaných. Zbývajících 11 % lidí mi odpovědělo, že nebudou využívat dalších služeb firmy. Ti, kteří mi odpověděli že neví, mohou mít pro to různé důvody. Buď už mají nové elektrospotřebiče a další zatím nepotřebují, nebo ještě vše potřebné pro jejich domácnost nemají, ale rozhodnou podle jejich finanční situace či navštíví levnější prodejce. Jedenáct procent dotazovaných co mi odpověděli, že nebudou v budoucnu využívat služeb této firmy, mohou mít například špatné zkušenosti se zaměstnanci či s výrobky, které tato firma prodává.

## 4 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Jelikož cílem této bakalářské práce bylo zpracovat návrh na zlepšení spokojenosti zákazníků firmy Emos, spol. s. r. o., pokusím se Vám ho nyní nastínit.

### 4.1 Výzkum byl proveden s cílem:

- ✓ **popsat cílovou skupinu zákazníků** ve smyslu toho,
  - kdo v domácnosti nejčastěji nakupuje elektrospotřebiče
  - kolik mají respondenti let
  - jaké mají nejvyšší dosažené vzdělání
  
- ✓ zjistit, **zda v současnosti respondenti využívají výrobky**, které tato firma nabízí
  
- ✓ zjistit, **jak jsou zákazníci spokojeni** s těmito výrobky
  
- ✓ **jak hodnotí přístup zaměstnanců k nim**

### 4.2 Poznatky z průzkumu

V současné době nakupují elektrospotřebiče více muži než ženy. Těch bylo 65 % z celkového počtu dotazovaných a zbývajících 35 % tvořily ženy. Může to být způsobené tím, že elektrospotřebiče více zajímají muže než ženy. Dále jsem zjistila, že mi nejvíce odpovídali lidé ve věku v rozmezí od 21 do 30 let, těch bylo 29 % dotazovaných a hned po nich to byli respondenti ve věku od 31 do 40 let (21 %). Domnívám se, že respondenti ve věkové skupině 21 – 30 let zakládají nové rodiny nebo se začínají bydlet sami, tudíž je možné předpokládat, že budou nakupovat nové pračky, ledničky, mikrovlnné trouby, televizory, domácí kina, myčky na nádobí, žehličky, apod. Lidé staršího věku moc tyto výrobky nenakupují. Jedním z důvodů může být i to, že jim ty jejich ještě slouží. A pokud tyto lidé nakupují nové elektrospotřebiče, pak je to z toho důvodu, že jim ty jejich staré už do-sloužily. Dále jsem se zákazníků dotazovala na jejich dosažené vzdělání. Nejvíce lidí mělo středoškolské vzdělání (43 %), hned po nich to byli lidé s výučním listem (33 %) a nejméně lidí mělo základní vzdělání (9 %). Také jsem zjistila, že více jak polovina lidí již dříve

v minulosti využila služeb firmy Emos, spol. s. r. o., těch bylo 58 % dotazovaných. Další skoro polovinu tvořili lidé, kteří mi odpověděli, že v minulosti nevyužili služeb této firmy (21%) nebo mi odpovídali nevzpomínám si (21 %). V současné době více jak polovina zákazníků v domácnosti používá výrobky od firmy Emos, spol. s. r. o. (54 %). Nejvíce mi zákazníci odpovídali, že mají v domácnosti pračky, televizory, domácí kina a žehličky. Někteří z respondentů mi odpovídali, že nevyužívají výrobky od této firmy (46 %). Důvody proč nevyužívají služeb firmy Emos, spol. s. r. o. mohou být různé. Buďto nakupují levnější výrobky u jiných firem, tam ale existuje nebezpečí nižší kvality elektrospotřebičů, nebo nakupují tyto výrobky v hypermarketech nebo na internetu. Dalším důvodem, proč tito lidé nenakupují výrobky, které firma Emos, spol. s. r. o. nabízí může být i fakt, že tito lidé nejsou spokojeni jak s výrobky firmy, tak s přístupem zaměstnanců k nim. Osmdesát osm procent respondentů mi odpovědělo, že jsou spokojeni s výrobky firmy, z toho 51 % odpovědělo *spokojen* a 37 % mi odpovědělo *spíše spokojen*. Dvanáct procent dotazovaných mi odpovídalo, že nejsou spokojeni s výrobky firmy, z toho 4 % mi odpovídalo *spíše nespokojen* a 8 % bylo *nespokojeno*. Jedna z posledních otázek byla jak zákazníci hodnotí kvalitu práce, kterou tato firma pro ně provádí. Téměř 80 % mi odpovědělo, že výborná. Z toho 24 % podalo odpověď *výborná* a 54 % odpovídalo velmi dobrá. Obdržela jsem ale také záporné odpovědi (22 %), přičemž 14 % dotazovaných odpovídalo *průměr* a 8 % odpovídalo *neuspokojivá* kvalita práce.

### 4.3 Návrh možného doporučení pro firmu

Když shrneme všechny odpovědi a podíváme se na ně, zjistíme, že firma je na tom dobře. Více jak polovina lidí tuto firmu využila již v minulosti a polovina z nich ji dále užívá i v současnosti. Zákazníci jsou většinou spokojeni s výrobky, které tato firma nabízí a ti, co nejsou, buďto nejsou spokojeni s výrobky nebo s přístupem zaměstnanců. Zákazníkům se zdá kvalita práce, kterou pro ně firma Emos provádí, jako velmi dobrá a budou tuto firmu využívat i nadále. Řekla bych, že tato firma nepotřebuje příliš velké změny, protože její zákazníci jsou s ní nadměru spokojeni a budou využívat jejích služeb i v budoucnu. Jediné, co bych firmě doporučila je, aby zlepšila přístup některých zaměstnanců k zákazníkům nebo je nahradit za nové zaměstnance, kteří vyjdou svým zákazníkům vstříc. Často mi dotazovaní odpovídali, že zaměstnanci jsou k nim nepřívětiví, neobětaví a někdy i arogantní.

Tím se zlepšila kvalita práce zaměstnanců a zákazníci, kteří doposud nebyli spokojeni s jejich chováním, změní svůj názor.

## ZÁVĚR

Na závěr bych chtěla říci, že aby společnost mohla naplňovat svou strategii, je důležité sledovat řadu věcí. Mezi ně můžeme zařadit i zákazníky. Firma by si měla udržovat své zákazníky a měla by si jich také vážit. Proto je důležité sledovat jejich spokojenost. K tomu můžeme využít marketingový výzkum a jeho techniky. Pomocí marketingového výzkumu můžeme zjistit řadu věcí, například jak jsou zákazníci spokojeni s výrobky firmy či se službami, které firma poskytuje, s přístupem zaměstnanců k zákazníkům, apod. Marketingový výzkum má řadu metod, které se dají využít pro získání potřebných informací.

Cílem mé bakalářské práce bylo vypracovat návrh na zlepšení spokojenosti zákazníků firmy Emos, spol. s r. o., který by představoval ucelený dokument a v něm shrnutá opatření, která by se dala využít v oblasti marketingu.

V teoretické části jsem se zaměřila na důležitost marketingu jako takového a dále pak na marketingový výzkum, který je součástí marketingu. Je zde rovněž rozpracovaná teorie marketingového výzkumu a jeho jednotlivé části. Dále zde uvádím jednotlivé metody výzkumu a techniky šetření, ze kterých pak vycházím, a které pak následně využiji v analytické části. V poslední části teorie rozebírám kapitolu „*spokojenost zákazníků*“. Je zde podrobně vysvětlené jak si své zákazníky udržet a jak si jich vážit. Uvádí se zde také, že existují zákaznické linky kam si zákazníci v případě, že si s něčím neví rady, mohou zavolat.

Východiskem pro zpracování tohoto návrhu byl průzkum spokojenosti zákazníků, který jsem uskutečnila ve společnosti. V praktické části jsem použila dotazníkové šetření. Technika, kterou jsem šetření prováděla, bylo telefonování. Získané informace jsem zpracovala do grafů, vyhodnotila je a navrhla doporučení pro firmu.

Zpracováním této bakalářské práce jsem získala cenné zkušenosti v oblasti marketingového výzkumu, a to nejen v teoretické části, ale především v praktické. Věřím, že tato práce bude pro společnost prospěšná a shledá její výsledky a návrhy jako přínosné a využitelné v praxi.



## RESUMÉ

The company should followed up a lot of things. Between them we can involve the customers. The firm should maintain her customers and she should respect them. That's why it's important follow up their content. As well we can use the marketing research and his techniques. With help of the marketing research we can find out a lot of things, for example how the customers are content with the products of firm and with the services which the firm provide. Then we can find out how the customers are content with the access of employees to the customers etc.

The target of my baccalaureat was elaborated the proposal on improve the customer's content of firm EMOS.

In the theoretical part I targeted the importance of the marketing research and then I targeted the marketing research which is the component of the marketing research. Then I mention the individual methods of research and the techniques of the investigation which I use in the practical part. In the last part of the theory I analyse the chapter „ *the customer's content* “. There is detail explain how we can keep our customers and how we should respect them. There is the mention about the customer's extension. It is the extension where the customers call when they have a problem.

In the practical part I used the questionnaire. The technique, which I used, was telephoning. The informations which I obtained, I processed into the charts. Then I assessed them and I proposed the recommendation for the firm.

The elaboration of this baccalaureat I obtained the valuable experiences in the area of the marketing research and not in the theoretical part, but primaly in the practical part.

I hope that this baccalaureat will useful for the firm and their results and proposals will useful in the practice.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] SOLOMON, R. Michael, MARSHALL W. Greg, STUART, W. Elnora. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 572s. ISBN 80-251-1273-x.
- [2] KUBÍČKOVÁ, Miloslava. *Průzkum trhu*. Voše Zlín, 1999. 116s.
- [3] KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203s. ISBN 80-7261-082-1.
- [4] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Ekka Zlín. 253 s. ISBN 80-900015-8-0.
- [6] ALSBURY, A., JAY, R. *Marketing – to nejlepší z praxe*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
- [7] RUSSEL-JONES, N. *Marketing: management do kapsy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 128 s. ISBN 80-7367-008-9.
- [8] KOTLER, P. *Marketing management - analýza, plánování, využití a kontrola*. 9. vyd. Praha: Grada publishing, 1998. 703 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [9] Dokumenty společnosti EMOS spol. s. r. o.
- [10] Dostupný z www: < [http:// www.emos.cz](http://www.emos.cz).>.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Vývoj společnosti v letech 1991 – 2006 .....</i>	<i>29</i>
<i>Obr. 2. Organizační schéma společnosti EMOS .....</i>	<i>30</i>
<i>Obr. 3. Mapa zemí do kterých se vyváží .....</i>	<i>34</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

## **PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY**

### **Dotazník**

Vážení zákazníci,

prosíme Vás o několik minut Vašeho času, které jsou potřebné k vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Vaše odpovědi na otázky nám pomohou poskytovat Vám kvalitnější služby a také nám pomohou jak Vám lépe porozumět. Zaškrtněte prosím jednu odpověď.

1) Pohlaví:

- muž
- žena

2) Věk:

- 15 – 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- 61 let a více

3) Dosažené vzdělání:

- základní
- vyučen
- středoškolské
- vysokoškolské

4) Využili jste někdy v minulosti služeb naší firmy?

- ano
- ne
- nevzpomínám si

5) Využíváte v současnosti v domácnosti výrobky z našeho sortimentu?

- ano
- ne
- pokud ano, které .....

6) Jak jste spokojeni s výrobky, které naše firma nabízí?

- spokojen
- spíše spokojen
- spíše nespokojen
- nespokojen

7) Jak hodnotíte kvalitu práce, kterou pro Vás naše firma provádí?

- výborná
- velmi dobrá
- průměrná
- neuspokojivá

8) Jak jste spokojeni s profesionální úrovní našich zaměstnanců v daném oboru?

- spokojen
- nespokojen

9) Líbí se Vám přístup našich zaměstnanců k zákazníkům?

- ano
- ne
- pokud ne, proč?.....

10) Budete i nadále využívat našich služeb?

- ano
- ne
- nevím

Děkujeme Vám za vyplnění tohoto dotazníku a za čas strávený nad ním.

Přejeme Vám hezký zbytek dne. S pozdravem fy EMOS spol. s. r. o.