



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ A NÁVRHY OPATŘENÍ NA ZVÝŠENÍ JEJÍ ÚROVNĚ

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS AND PROPOSALS FOR ITS IMPROVEMENT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Michal Řezníček

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

BRNO 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Řezníček Michal

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy opatření na zvýšení její úrovně

v anglickém jazyce:

Customer Satisfaction Analysis and Proposals for its Improvement

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum : Nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. 1.vyd. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vydání. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.2.2016

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu spokojenosti zákazníků a návrhy opatření na zvýšení její úrovně pro společnost FPO s.r.o.. Teoretická část práce se zabývá základními pojmy. V analytické části je firma popsána a analyzována, dále jsou v práci zpracovány a vyhodnoceny výsledky provedeného průzkumu spokojenosti zákazníků, které byly zjištěny metodou dotazníkového šetření. Na závěr jsou na základě získaných dat navržena opatření a doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

Abstract

This bachelor's thesis deals with an analysis of customer satisfaction for FPO Ltd. The theoretical part deals with basic concepts. The company is described and analyzed in the analytical part. Furthermore, the results of customer satisfaction survey are processed and evaluated on the basis of a questionnaire survey. Finally, based on the data are suggested measures and recommendations to increase customer satisfaction.

Klíčová slova

marketingový výzkum, zákazník, spokojenost zákazníka, SWOT analýza, dotazník

Key words

marketing research, customer, customer satisfaction, SWOT analysis, questionnaire

Bibliografická citace

ŘEZNÍČEK, M. *Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy opatření na zvýšení její úrovně*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 81 s.
Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2016

.....

podpis studenta

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA za pomoc a cenné rady, které mi poskytl při jejím zpracování.

Dále chci poděkovat vedení a zaměstnancům společnosti FPO s.r.o., kteří mi poskytli prostor pro vypracování bakalářské práce, a hlavně paní Ing. Veronice Dobiáškové za věnovaný čas.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	12
2.1 Marketingový výzkum	12
2.1.1 Druhy marketingového výzkumu	13
2.1.2 Druhy marketingových informací.....	15
2.1.3 Techniky marketingového výzkumu	16
2.1.4 Dotazník.....	20
2.1.5 Net Promoter Score.....	26
2.2 Zákazník	27
2.3 Spokojenost zákazníka	29
2.4 SWOT analýza	30
2.4.1 Silné a slabé stránky	31
2.4.2 Příležitosti a hrozby	31
3 ANALYTICKÁ ČÁST PRÁCE.....	33
3.1 Základní informace o společnosti	33
3.2 Historie společnosti.....	34
3.3 Organizační struktura	35
3.4 Služby a produkty společnosti	37
3.4.1 GORDIC.....	38
3.4.2 Školení.....	38
3.4.3 Bezdrátový internet	40
3.4.4 Prodejna výpočetní techniky FPO – CZC.cz partner	40
3.5 Vlastní výzkum	41

3.6	Výsledky výzkumu.....	41
3.7	SWOT analýza	59
3.7.1	Silné stránky	59
3.7.2	Slabé stránky	59
3.7.3	Příležitosti.....	60
3.7.4	Hrozby	60
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	62
4.1	Vytvoření nápovědy a odpovědi na nejčastější otázky	62
4.2	Zřízení helpdesku	62
4.3	Odměňování zákazníků	63
4.4	Spolupráce s hotelem Olberg	65
4.5	Reklamní předměty	65
4.6	Systém zpracování zakázek a jednotný komunikační kanál	66
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	69
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	71
	SEZNAM GRAFŮ	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	74
	SEZNAM TABULEK	75
	SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

Dnes, v době, kdy je konkurence na trhu velmi vysoká, hraje zákazník velmi důležitou roli. Firmy by měly fungovat na principu „náš zákazník – náš pán“, jelikož získat nové zákazníky je pro společnost finančně mnohem náročnější, než si udržet svoje stávající klienty. Z toho důvodu je pro firmu stěžejní, aby byl jejich zákazník spokojený, poněvadž spokojený zákazník je takový, který se rád vrací a prezentuje firmu v dobrém světle.

Pro firmu je velmi důležité, aby jim zákazník poskytl zpětnou vazbu. V rámci zpětné vazby si může společnost ověřit, do jaké míry jsou jejich služby pro zákazníka atraktivní a v návaznosti na tom mohou provést opatření na zkvalitnění poskytovaných služeb.

Ve své bakalářské práci na téma „Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy opatření na zvýšení její úrovně“ se budu zabývat analýzou současného stavu spokojenosti zákazníků firmy FPO s.r.o. a v případě zjištění nedostatků navrhnu optimální řešení, která by měla vést k jejímu zvýšení.

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat spokojenost zákazníků společnosti FPO s.r.o., vyhodnotit získané informace a navrhnout doporučení, které by měly vést ke zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků, případně k odstranění problémů, jež zapříčiňují možnou nespokojenost.

V první části jsou uvedena teoretická východiska práce a jsou zde blíže specifikovány zásadní pojmy související s problematikou tématu. Veškeré poznatky jsou čerpány z odborné literatury.

Analytická část práce je tvořena představením společnosti FPO s.r.o.. Je zde uvedena historie firmy, obor působnosti a její postavení na trhu. Dále se zabývám samotným výzkumem spokojenosti zákazníků, kde jsem na základě dotazníku, který byl zasílán přímo konkrétním pracovníkům měst a obcí, zjistil současný stav spokojenosti zákazníků.

Závěrečná část této práce je věnována mým vlastním návrhům a opatřením, které by měly vést ke zvýšení současné spokojenosti zákazníků.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

K tomu, abychom se lépe orientovali v bakalářské práci, musíme znát důležité pojmy, kterými se tato práce zabývá.

2.1 Marketingový výzkum

Existují dvě hlavní definice, podle kterých si vysvětlujeme marketingový výzkum. Obě považujeme za základní definice a měli bychom je nalézt v každé základní učebnici o marketingu. „*Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby*“ (Foret, 2008, s. 6). Druhá definice popisuje marketingový výzkum následovně: „*Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům*“ (Foret, 2008, s. 6).

Běžně se některé pojmy zaměňují. Jedná se zejména o výzkum a průzkum, dále také marketingový výzkum a průzkum trhu. Průzkum je jednorázová aktivita, která probíhá v krátkém časovém horizontu a obvykle nezachází do takové hloubky jako výzkum (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Na rozdíl od průzkumu trhu, kterým rozumíme jednorázovou záležitostí, jenž zajišťuje vybranou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu a udává zadavatelům hlavně základní popis této situace, je marketingový výzkum dlouhodobější prací, která kombinuje několik výzkumných kroků a uplatňuje složitější postupy statistického zpracování, jež srovnávají a vyhodnocují výsledky získané z odlišných zdrojů a tak dochází k hlubším zjištěním a souvislostem (Foret, Stávková, 2003).

Výzkum je pro podnik, který přichází na trh, velmi důležitý. Jestliže si firma nezmonitoruje předběžný zájem, může být v nevýhodě. Analýza nám pomáhá zjistit potřeby a statky potencionálních zákazníků. Dále díky ní můžeme zjistit vnímané

hodnoty a preference. Je důležité si uvědomit, že kupující se navzájem liší. Ženy chtějí jiné zboží než muži, štíhlí lidé potřebují jiné věci než lidé s nadváhou (Kotler, 2006).

2.1.1 Druhy marketingového výzkumu

Základním významem je rozdělení na primární a sekundární marketingový výzkum (Foret, 2008).

2.1.1.1 Primární výzkum

Primární výzkum obsahuje vlastní získání hodnot vlastností u samotných jednotek. Jde o shromažďování údajů v externím prostředí, které organizátor uskutečňuje vlastními silami nebo si pro tento účel najme spolupracující orgán - tazatele. Primární marketingový výzkum tedy pojímá veškerý proces (Foret, 2008).

Primární marketingový výzkum vykonávaný v terénu lze rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. **Kvantitativní výzkumy** zkoumají větší soubory, které mohou mít stovky i tisíce respondentů, protože se snaží zasáhnout dostatečně početný a reprezentativní vzorek. Usilují o zachycení názorů (vědomí) a chování lidí co možná nejvíce standardizovaně a s použitím statistických technik. Mezi metody kvantitativního výzkumu se řadí osobní rozhovory, pozorování, experiment, písemné dotazování, ale rovněž obsahová analýza textů a jiných symbolických projevů. Kvantitativní výzkumy vyžadují více času i finančních prostředků, avšak zpravidla přinášejí reprezentativní výsledky v přehlednější, číselné formě za kompletní soubor, popřípadě populaci (Foret, Stávková, 2003).

Naopak **kvalitativní výzkumy** poskytují hlubší poznání důvodů jednání lidí, ukazují povahu a spojitosti jejich názorů, preferencí a stanovisek, popřípadě usilují o nalezení jejich příčiny. Kvalitativní výzkum se dále dělí na dvě základní techniky.

- **Individuální hloubkové rozhovory**, které se snaží vystihnout hlubší důvody určitých názorů i určitého chování. Tazatel přesně formulovanými otázkami pobízí respondenta (dotazovaného) k vlastním výpovědím, bedlivě naslouchá a zaznamenává jeho volné povídání a následně celý rozhovor zpracovává, hodnotí, shrnuje. Při individuálních hloubkových rozhovorech se mnohdy používají takzvané projektivní techniky, které mají za úkol probudit asociace a představivost dotazovaného. Do projektivních technik patří testy slovní asociace, doplňování vět, popis obrázku a další (Foret, 2008).
- Ve **skupinových rozhovorech** (focus group) probíhá moderátorem vedená diskuse ve skupině 10 až 20 respondentů, zvolených s ohledem na cílovou populaci. Jedná se především o sledování skupinového působení na formování a konfrontaci jednotlivých názorů (Foret, 2008).

Tab. 1: Vybrané charakteristiky kvalitativního a kvantitativního výzkumu (Zdroj: Příbová, 1996, s. 28)

Charakteristika	Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Použité metody	Analýza sekundárních materiálů a údajů, standardizovaný rozhovor, písemný dotazník, standardizovaný telefonický rozhovor aj.	Psychologická explorace, nepřímé projektivní postupy, hloubkové individuální rozhovory, skupinové rozhovory, expertní rozhovory aj.
Způsob dotazování	Přesně stanovené formulace dotazů i pořadí pokládaných otázek.	Volně formulované otázky, počet otázek není omezen, otázky vedou k postižení motivačních struktur a vysvětlení podstatných souvislostí.
Tazatel	Připravený laik, který klade předem formulované otázky v určeném pořadí tak, aby měl minimální vliv na průběh rozhovoru	Psycholog nebo důkladně odborně připravený tazatel, který zná cíl výzkumu, přizpůsobuje se výzkumné situaci a klade dotazy podle jejího vývoje
Kontakt	Všechny formy kontaktu jsou možné: ústní, písemná, telefonická. Při osobním kontaktu jde zhruba o střední intenzitu kontaktu, tzn. že tazatel svým vystupováním a chováním vzbuzuje v respondentovi ochotu odpovídat na otázky.	Osobní a poměrně intenzivní. Tazatel nejprve vytváří ovzduší důvěry, v průběhu rozhovoru citlivě reaguje na odpovědi a přizpůsobuje jim další otázky.
Velikost zkoumaného souboru	Reprezentativní vzorek několika stovek nebo tisíc respondentů.	Malý vzorek (několik desítek) respondentů.
Analýza dat	Převládají statistické postupy.	Vyhodnocování jednotlivých případů, aplikace metod kvalitativní analýzy, např. obsahové analýzy.

Kvalitativní výzkum je na rozdíl od kvantitativního rychlejší, levnější a není tak složitý na realizaci. Je však výrazně omezen, protože soubor respondentů je příliš malý a nereprezentativní. Výsledky výzkumu nelze zobecnit na celou populaci. Je však vhodný pro prvotní seznámení s problematikou, eventuálně kvůli následnému prohloubení poznatků kvantitativního výzkumu (Foret, 2012).

Kvalitativní výzkum odhaluje jedinečnost a individualitu dotazovaných. Ve výsledcích se tak více dávají najevo rozdíly mezi nimi. Kdežto z kvantitativního výzkumu vycházejí zásluhou větší standardizovanosti, unifikovanosti spíše podobnosti mezi zákazníky (Foret, 2008).

2.1.1.2 Sekundární výzkum

Sekundární marketingový výzkum označuje obvykle dodatečné, další užití, především ve formě statistického zpracování dat, která už v minulosti někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum, například pro někoho jiného. Je velkým rozdílem, pokud máme k dispozici data **neagregovaná** v prvotní podobě, která byla zjištěna za každou jednotku nebo zda vlastníme již **agregovaná** data, což znamená, že jsou hodnoty souhrnem celého souboru, popřípadě v podobě statistických hodnot (procenta, průměry, rozptyly, koeficienty). Nespornou výhodou neagregovaných dat je opětovné statistické zpracování dle potřeby. Existuje tu však riziko vyšší finanční či časové náročnosti jejich dosažení než u agregovaných údajů, které se dají získat například z Českého statistického úřadu nebo ze závěrečných zpráv marketingových výzkumů (Foret, Stávková, 2003).

2.1.2 Druhy marketingových informací

Informace, které shromažďujeme a zkoumáme v procesu marketingového výzkumu, lze dělit podle následujících kritérií:

- **primární a sekundární informace**, které pocházejí z primárního či sekundárního výzkumu,
- **kvantitativní**, vyjádřené v číselné podobě a **kvalitativní informace**, označované slovně nebo popisem,
- **harddata**, vyjadřující výskyt objektivních jevů, například počet zaměstnanců, a **softdata**, což jsou subjektivní výpovědi, například spokojenost zaměstnanců (Foret, 2012).

Z procesu marketingového výzkumu získáváme informace, které by měly být:

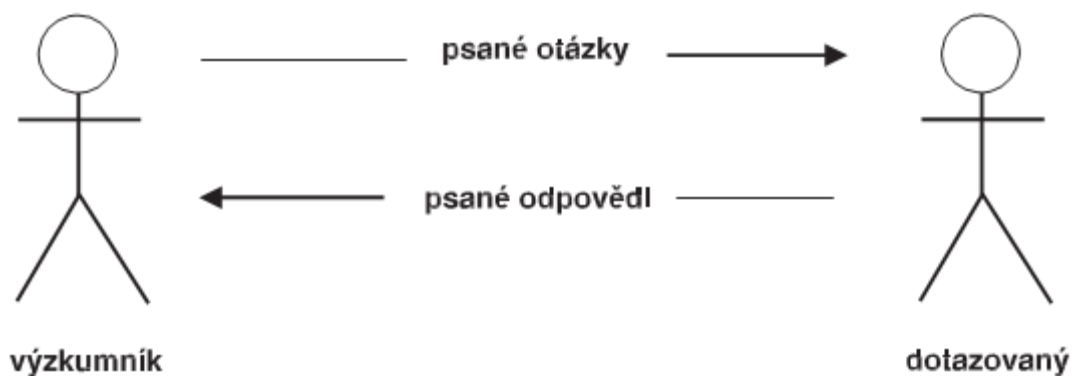
- **relevantní** (podstatné) pro řešení konkrétního marketingového problému,
- **validní** (platné) vyjadřují a měří, co mají, co nás zajímá a co zjišťujeme,
- **reliabilní** (spolehlivé), jestli a jak moc jsou nástroje spolehlivé, zda opakováním získáme stejné výsledky,
- **efektivní**, získány dostatečně rychle a s přijatelnými náklady (Foret, 2012).

2.1.3 Techniky marketingového výzkumu

„Jde o způsob sběru primárních dat umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Základní tři techniky marketingového výzkumu představují dotazování, pozorování a experiment“ (Foret a Stávková, 2003, s. 32).

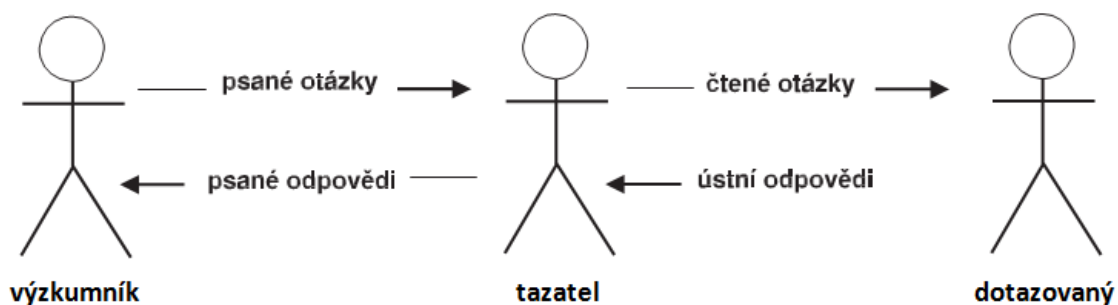
2.1.3.1 Dotazování

Dotazování je nejrozšířenější postup marketingového výzkumu. Provádí se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně vybraného kontaktu s dotazovaným. Kontakt může být přímý, bezprostřední (Foret, Stávková, 2003).



Obr. 1: Přímé dotazování (Zdroj: Foret, 2008, s. 42)

Kontakt může být i zprostředkovaný tazatelem, který vstupuje mezi výzkumníka a dotazovaného, jako je tomu u osobního dotazování (Foret a Stávková, 2003).



Obr. 2: Zprostředkované dotazování (Zdroj: Foret, 2008, s. 42)

2.1.3.1.1 Písemné dotazování

Často je nazýváno poštovní anketa, protože respondenti obdrží dotazník poštou. Dotazník však může být předán i osobně například na veletrhu. Avšak vždy dostává respondent dotazník dopředu a záleží pouze na něm, zda a kdy ho vyplní (Příbová, 1996).

Výhodou písemného dotazování pro respondenta je více času na rozmyšlení odpovědí. Nevýhodou je však ztráta kontroly nad velikostí a strukturou výběrového souboru. Obvyklá návratnost dotazníků se pohybuje okolo 30% (Příbová, 1996).

2.1.3.1.2 Osobní dotazování

Je založeno na přímé komunikaci s dotazovaným. Jedná se o nejvýznamnější dotazovací techniku. Výhodou je existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem s možností motivace k odpovědím. Pro spontánní zodpovídání otázek je podstatné navázání dobrého osobního vztahu. Při rozhovoru může tazatel využít názorných pomůcek k lepší srozumitelnosti otázek. Osobní dotazování je pro dotazovaného pohodlnější díky absenci osobního zapisování odpovědí do dotazníku (Příbová, 1996).

Výhodou osobního dotazování je vysoká spolehlivost zjištěných údajů. Je přehled o tom, kdo odpovídal na otázky, kdy k dotazování došlo, nebo jaké byly demografické charakteristiky dotazovaného. Nevýhodou této techniky je nákladová a časová náročnost (Příbová, 1996).

2.1.3.1.3 Telefonické dotazování

Dotazovaný ihned odpovídá na otázky, které mu tazatel klade po telefonu. Výhodou je rychlost získání potřebných údajů a také nízké náklady na jedno spojení. Další předností je možnost ukládání odpovědí do počítače a tím je ihned zpracovat (Příbová, 1996).

Problémem je navázání osobního kontaktu, jenž bývá rozhodující při získávání respondentů. Další nevýhodou je riziko nepochopení otázky či odpovědi. Také nemožnost využití názorných pomůcek snižuje spolehlivost získaných údajů. Navíc doba ochoty respondenta odpovídat na otázky je kratší než u osobního dotazování (Příbová, 1996).

2.1.3.1.4 Elektronické dotazování

Jde o techniku sběru dat, která využívá počítače. Elektronické dotazování je velmi rychlé, levné a zrychluje zpracování údajů díky tomu, že jsou data již v elektronické podobě (Příbová, 1996).

2.1.3.2 Pozorování

Pozorování je technika získávání primárních informací, kterou provádí vyškolení pracovníci – pozorovatelé. Pozorovatel zaznamenává reakce, způsoby chování a vlastnosti sledovaného (Foret, 2012).

Pro pozorování je typické, že se ho pozorovaný aktivně neúčastní. Lidem se nekladou otázky, pouze se sleduje, jak se chovají, jaké pocity vyjadřují (Příbová, 1996).

Podle stupně standardizace rozdělujeme pozorování na standardizované a nestandardizované. U standardizovaného pozorování jsou přímo určeny jevy, jež se budou sledovat, jsou stanoveny kategorie, do kterých se budou pozorované skutečnosti třídit. Dále je určena metoda pozorování, záznamu i chování sledovaného. Při nestandardizovaném pozorování se vytyčí jen cíl pozorování, jinak je rozhodování o jeho průběhu i hlediscích v rukou pozorovatele. Poté však nejde porovnávat výsledky s jinými pozorovateli (Foret a Stávková, 2003).

Pozorování může být zjevné nebo skryté. Skrytého pozorování se využívá v případě, že by přítomnost pozorovatele narušila průběh pozorování. Dále dělíme pozorování na zúčastněné a nezúčastněné. U zúčastněného pozorování pozorovatel zatajuje svoji úlohu, pokud je nezbytné sledovat přirozený průběh chování (Foret a Stávková, 2003).

2.1.3.3 Experiment

„Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu (nezávisle proměnná) na druhý (závisle proměnná), a to v nově vytvořené situaci. Usilujeme o zachycení reakcí na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování“ (Foret a Stávková, 2003, s. 48).

Experimenty se rozdělují do dvou kategorií, a to na experimenty laboratorní, které se konají v umělém prostředí, a na experimenty terénní, které se provádí v přirozeném prostředí (Foret a Stávková, 2003).

2.1.3.3.1 Laboratorní experiment

Sběr dat založený na vytvoření situace s parametry podstatnými pro projekt. Respondenti přicházejí do uměle vytvořených podmínek a řídí se dle pokynů vedoucího experimentu. Nejčastěji se používá při výrobních testech a skupinových rozhovorech (Příbová, 1996).

2.1.3.3.2 Experiment v přirozeném prostředí

Jde o vzácně používanou techniku sběru dat. Jedná se o vytvoření částečně kontrolovaných podmínek. Nejčastěji se používá při testování zájmu o nové výrobky. Tato technika je časově náročná jednak přípravou experimentu, tak také samotným testováním. Existuje též riziko, že se o novém výrobku předčasně dozví konkurence (Příbová, 1996).

2.1.4 Dotazník

Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem zpětné vazby. Jsou používány jako nástroj nepřímého kontaktu se zákazníky, nebo jako pomůcka tazatelů při rozhovorech. Je nutné věnovat pozornost přípravě. Tvorba dotazníku by měla obsahovat tyto kroky:

- definování otázek pro dotazníky,
- volbu vhodného formátu dotazníků,
- popis vstupních informací pro zákazníka,
- definitivní uspořádání dotazníků (Nenadál, 2004).

Při tvorbě dotazníku je nutné dbát na správné složení. Špatné sestavení dotazníku může zpochybnit získané informace a může nastat situace, kdy výsledky neodpovídají cílům výzkumu. Dobrý dotazník by měl splňovat tři hlavní požadavky:

- **účelově technické** – otázky by měly být formulovány a sestaveny tak, aby respondent co nejpřesněji odpověděl na to, co nás zajímá,
- **psychologické** – vytvořit podmínky, aby se úkol zdál dotazovanému snadný a odpovědi byly stručné a pravdivé,
- **srozumitelné** – respondent musí všemu rozumět a bylo mu zřejmé, co se po něm chce, jaký je postup (Foret, 2008).

Ke splnění těchto požadavků vedou především následující čtyři oblasti:

- celkový dojem,
- formulace otázek,
- typ otázek,
- manipulace s dotazníkem (Foret, 2008).

2.1.4.1 Celkový dojem

Dotazník musí na první pohled zaujmout grafickou úpravou, která ovlivňuje působení dotazníku na respondenta. Jde o celkové vnímání dotazníku, jako je formát, úprava první strany nebo kvalita papíru. Vše musí přitáhnout pozornost dotazovaného, aby nám věnoval čas a vyplnil naše dotazy. Nejvhodnější je formát papíru A4 (Foret a Stávková, 2003).

Na první straně je důležitá grafická úprava včetně úvodního textu. Úvodní text má za úkol:

- vzbudit zájem respondenta,
- vybízet ke spolupráci dotazovaného,
- určit způsob vyplnění dotazníku,
- stanovit termín a metodu odevzdání vyplněného dotazníku,
- ujistit dotazované o zajištění anonymity (Foret, 2008).

Nejvhodnější délka dotazníku je 40 až 50 otázek a délka vyplňování 20 minut. Měly by v něm být pouze nutné otázky. Příliš obsáhlý dotazník odrazuje respondenty (Foret, 2008).

Důležitá je posloupnost otázek v dotazníku. Na začátku by měly být zajímavé otázky, poté otázky, na kterých záleží a vyžadují soustředění, a na závěr otázky méně důležité. Nejvhodnější metodou vyplňování je kroužkování nebo křížkování zvolených variant odpovědí (Foret a Stávková, 2003).

Obecné zásady sestavování dotazníku:

- úspornost dotazníku, snadná orientace a vyplnění,
- promyšlenost koncepce dotazníku,
- zajímavost a příjemné působení dotazníku (Foret a Stávková, 2003).

2.1.4.2 Formulace otázek

Hlavní zásadou je **jednoznačnost** a **srozumitelnost** otázky. Snahou je dotazy formulovat tak, aby byly **validní**. Měli bychom se skutečně ptát na to, co chceme a potřebujeme vědět. S tím souvisí **reliabilita** (spolehlivost). Vyjadřuje míru stálosti, přesnosti opakovaně vyzkoumaných výsledků. Jedná se o to, zda každé položení otázky směřuje ke stejnému výsledku (Foret, 2008).

Za problematické se považují otázky typu „proč“. Respondent s největší pravděpodobností neposkytne celkové vysvětlení problému, nevystihne všechny momenty, které nás zajímají. Tyto otázky klademe raději v kvalitativním výzkumu, pokud nás zajímá schopnost dotazovaného analyzovat události. Měli bychom se vyvarovat záporného působení na respondenta. Jde především o délku dotazníku nebo dlouhou a složitou formulaci otázek. Je vhodné využívat **eufemismů**, což jsou opisná vyjádření, která snižují negativní hodnocení spojená s některými formulacemi (Foret a Stávková, 2003).

Nevhodné je využívání **sugestivních otázek**. To jsou otázky, které už formulací předem naznačují očekávanou odpověď. Dále existuje **haló-efekt**, což je sugestivní pořadí otázek. Vzniká při kladení příbuzných otázek za sebou a první z nich jsou spojeny s negativními nebo naopak s pozitivními odpověďmi. Jde tomu zamezit tak, že mezi tyto otázky se vkládají neutrální otázky nebo otázky k jinému tématu (Foret a Stávková, 2003).

V dotazníku se mohou použít **projektivní otázky**, které jsou založeny na neznalosti dotazovaného, co zkoumáme. Otázka je položena tak, aby to vypadalo, že nás nezajímá respondentův osobní postoj či názor, ale pouze jeho posouzení někoho nebo něčeho jiného. Avšak ve skutečnosti očekáváme podvědomé zvnitřnění dotazovaného s touto osobou či situací. Tyto otázky jsou vhodné zejména, když se obáváme, že by dotazovaný na přímo položenou otázku odpověděl vyhýbavě či nepravdivě (Foret, 2008).

Podobnou formou projektivních otázek jsou **bublinové testy**. Jedná se o nakreslené postavičky osob v rozdílných situacích, které mají u úst prázdnou bublinu a respondent do ní má napsat text podle toho, co by určitá osoba v daném případě řekla (Foret a Stávková, 2003).

2.1.4.3 Typologie otázek

Otázky můžeme rozdělit na otevřené a uzavřené, popřípadě jejich kombinací na otázky polootevřené (Foret a Stávková, 2003).

2.1.4.3.1 Otevřené otázky

V otevřené otázce nejsou dotazovanému nabídnuty žádné varianty odpovědí. Může tak odpovědět naprosto svobodně, vlastními slovy. Patří sem následující otázky s otevřeným koncem:

- **volné** – dotazovaný má svobodu při vyjádření názoru,

- **asociační** – dotazovaný napíše slovo, které se mu jako první vybaví v reakci na uvedený pojem v dotazníku,
- **volné dokončení věty** – respondent má dokončit větu podle vlastního mínění,
- **dokončení povídky** – dotazovaný má za úkol dokončit předloženou povídku,
- **dokončení obrázku** – na obrázku jsou dvě postavy, první něco povídá a dotazovaný má dopsat odpověď k druhé postavě,
- **dokončení tematického námětu** – je dán obrázek a dotazovaný vymyslí příběh o tom, co se na obrázku stalo či může stát (Foret a Stávková, 2003).

Výhodou otevřených otázek je pro respondenta podnět k zamyšlení, vybaví si, co ho nejvíce upoutalo a co pokládá za nejdůležitější. Významnou výhodou je ponechání volnosti v odpovědi, bez omezení variantami odpovědí. Může tak sdělit něco, co nás dosud nenapadlo, co nevíme. Většinou je odpověď závažnější, protože se mu to vybavilo v jeho paměti. Největší nevýhodou je však ona volnost, jež dělá problém při následujícím zpracovávání. Odpovědi z otevřených otázek se totiž musí nejdříve projít, vytvořit systém třídění, zařadit je a až poté editovat do počítače (Foret a Stávková, 2003).

2.1.4.3.2 Uzavřené otázky

Uzavřené otázky dopředu nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých si respondent jednu či více možností vybere. Hlavní výhodou je rychlé a jednoduché zodpovězení otázky a rovněž navedení dotazovaného na to, co chceme vědět. Nevýhodou je nutnost výběru z daných možností, které dotazovaný nemusí pokládat za přijatelné či výstižné (Foret, 2012).

Předložené možnosti odpovědí mohou působit podmanivě a vést k podobným odpovědím. Dovolují dotazovanému náhodné vyplnění, zakrývající jeho lhostejnost či neznalost dané problematiky. Z toho důvodu se odpovědi na uzavřené otázky mnohdy pokládají za méně závazné v porovnání s odpověďmi na otevřené otázky (Foret, 2012).

Aby se tomu zabránilo, obvykle se na konec předložených variant nabízí možnost „jiné“, která dovoluje dotazovanému uvést, co pokládá za podstatné. Tím získáváme

otázku polootevřenou. Obdobně můžeme dovolit respondentovi dát najevo jeho neznalost nebo pochybnost variantami „nevím“ či „nejsem si jist“ (Foret a Stávková, 2003).

Uzavřené otázky dělíme na:

- **dichotomické** – existují jen dvě varianty (ano - ne, muž - žena), výhodou je jednoduché zpracování, mnohdy ale respondenty nutí vyjádřit krajní názor,
- **výběrové** – výběr pouze jedné možnosti, tyto otázky se lépe zpracovávají, ale problémem je nemožnost volby více variant,
- **výčtové** – výběr několika alternativ, umožňují svobodnější volbu, což se lépe shoduje se skutečností, nevýhodou je obtížné zpracování,
- **polytomické** – uvádí se pořadí možností, umožňují respondentovi diferencovat mezi variantami a stanovovat jejich pořadí, jsou náročnější na zpracování než výčtové (Foret, 2008).

Nejvhodnější pomůckou pro měření názorů a postojů je **škálování**. Nezkoumáme jen, zda jev proběhl nebo ne, ale i úroveň hodnocení respondentova vnímání daného jevu. U této hodnotící stupnice v podobě uzavřené otázky má dotazovaný vyjádřit svůj názor ke zjišťovanému jevu označením určité pozice na škále (Foret, 2012).

2.1.4.4 Manipulace s dotazníkem

Pod pojmem manipulace s dotazníkem si můžeme představit především distribuci a návratnost dotazníků. Nejčastěji dáváme respondentům dotazník osobně nebo s pomocí pošty. V dnešní době využíváme hlavně elektronickou poštu, jelikož je to levnější a mnohem rychlejší způsob doručení respondentovi, nicméně dotazník nemusí respondentovi vůbec dojít. Avšak osobním kontaktem můžeme vyzdvihnout důležitost zkoumání (Foret, 2008).

Kolik rozeslaných dotazníků se vrátí vyplněných, souvisí s obsahem dotazníku. Jestliže dotazník dotazovaného zvládne zaujmout, je pravděpodobné, že návratnost dotazníku bude vysoká. Návratnost znamená procento navrácených vypsanych dotazníků, které

jsme rozeslali. Je to hlavní ukazatel reálné úspěšnosti dotazníku, jelikož demonstruje, do jaké míry byl dotazovanými akceptován (Foret, 2012).

Foret (2008) uvádí, že pro dosažení kvalitního výzkumu můžeme před samotným výzkumem uskutečnit **předvýzkum**.

Předvýzkum je test metody sběru dat a nástrojů, které ke sběru slouží. Úkolem je ověřit logičnost, srozumitelnost a jasnost otázek v dotazníku včetně časové náročnosti zodpovězení a vyplnění. Provádí se na menší skupině lidí. Ti na náš výzkum pohlíží vlastníma očima, poukážou na naše chyby a navedou nás na jiný postup (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Pokud jsou výsledky předvýzkumu nesrozumitelné a matou, je velmi pravděpodobné, že v dotazníku bude chyba. Chybu můžeme zjistit také z rozdělení možností odpovědi a to tehdy, když jsou odpovědi rozvrhnuty neočekávaně (Foret a Stávková, 2003).

2.1.5 Net Promoter Score

Net Promoter Score (NPS) je nástroj, který umožňuje rychlé měření zákaznické loajality. Vychází z praktické zkušenosti zákazníků a měří jejich ochotu na základě této zkušenosti dále doporučovat značku, firmu nebo výrobek své rodině či přátelům (www.datamar.cz, ©2016, [online]).

NPS měří tyto základní postoje zákazníků:

- Příznivci,
- Pasivní,
- Kritici (www.datamar.cz, ©2016, [online]).

Hodnota NPS se vypočítá jako rozdíl mezi % Příznivců a % Kritiků (www.datamar.cz, ©2016, [online]).

The image shows a red rounded rectangle containing the NPS scale and classification. At the top, it says "NPS® - Net Promoter Score" and "Ochota doporučit značku / společnost / produkt". Below this is a horizontal scale from 0 to 10. Above the scale are three smiley faces: a sad face at 0, a neutral face at 5, and a happy face at 10. The scale is divided into three sections: 0-6 (labeled "určitě ne"), 7-8 (labeled "určitě ano"), and 9-10 (labeled "určitě ano"). Below the scale are three grey boxes: "KRITICI (odpovědi 0-6)", "PASIVNÍ (odpovědi 7-8)", and "PŘÍZNIVCI (odpovědi 9-10)". At the bottom, the formula is given:
$$\text{NPS} = \% \text{ „příznivců“} - \% \text{ „kritiků“}$$

Obr. 3: Net Promoter Score (www.datamar.cz, ©2016, [online])

Špičkové společnosti nebo služby mají NPS index větší než 75. Dobře fungující společnosti či služby mají NPS index větší než 40. Index NPS, který je menší než 40, značí nízkou loajalitu zákazníků (www.netpromoter.cz, ©2016, [online]).

2.2 Zákazník

Termínem zákazník popisujeme jakoukoli fyzickou či právnickou osobu, které předáváme výsledky svých činností. Každý, kdo dělá jakoukoli plnohodnotnou práci, má zajisté spoustu zákazníků. Proto je důležité rozdělit si jednotlivé zákazníky do různých skupin. Nenadál (2004) dělí zákazníky do čtyř základních kategorií:

- **interní zákazníci** – například pracovníci na následném pracovišti, pokračující výrobní linky, spolupracovníci, pro které vytváříme daný projekt, majitel procesů, který naše řešení využívá jako vstup do vlastních procesů,
- **zprostředkovatelé** – sem patří zpravidla sklady, velkoobchodní organizace, dealeři,
- **externí zákazníci** – jiné právnické nebo fyzické osoby, používající přijaté výstupy, avšak nemusí být vždy konečnými uživateli výstupů,
- **koneční uživatelé** – finální zákazníci našich výrobků a služeb, například restaurační zařízení může být externím zákazníkem pro firmu vyrábějící nádobí, nicméně jejich konečným uživatelem nejsou.

Zákazníka by měly firmy vnímat jako svého šéfa. Podniky musí chápat zákazníky jako finanční aktiva, která je nutné řídit a maximálně rozvíjet jako je tomu u ostatních aktiv. Jestliže firma svým zákazníkům nevěnuje maximální pozornost, může se stát, že tuto pozornost zákazníci získají u konkurence. Základní chyba, kterou firmy dělají, je neustálé hledání nových zákazníků na úkor udržení si těch stávajících. Až 70 % rozpočtů určených pro marketing promrhají, aby zaujali nové potenciální zákazníky. Přitom 90 % příjmů získávají právě od těch stávajících. Noví zákazníci jsou pro většinu firem prvních pár let proděleční (Kotler, 2003).

Starost o zákazníky by měla být na prvním místě, avšak ne o všechny zákazníky se musíme starat stejným způsobem. Každý zákazník je pro firmu důležitý, nicméně někteří zákazníci jsou důležitější než ostatní. Jestliže si zákazníky rozdělíme dle oblíbenosti, vzniknou nám tři kategorie. Zákazníci, které máme rádi, zákazníci, které přetrpíme, a ti, které nestrpíme. Rozdělení podle finančních kategorií je však efektivnější. Jednotlivé finanční kategorie dělí zákazníky na platinové, zlaté, stříbrné, železné a na jiné důležité zákazníky. Klíčoví zákazníci by měli být obdarováni více výhodami nejen proto, abychom si zachovali jejich věrnost, ale tato činnost také slouží jako motivace pro ostatní zákazníky získat členství ve vyšších kategoriích (Kotler, 2003).

Stížnosti zákazníků nesmí být opomenuty. Jelikož nahněvaný zákazník dokáže využít každou možnost, aby vám pokazil dobré jméno firmy. Dobré jméno firmy se velmi

těžko buduje, avšak velmi snadno ztrácí. Některé společnosti vnímají výtku jako dobrou věc. Zákazníci, kteří podávají nějakou stížnost, nejsou nepřátelé firmy. Pomocí stížností zákazník dává najevo existenci problému, který může způsobit odchod jiných zákazníků ke konkurenci. Ve většině případů však podnik může tento problém efektivně a rychle napravit (Kotler, 2003).

2.3 Spokojenost zákazníka

Existuje nespočet definic pojmu spokojenost zákazníka, jedna z hlavních tento termín vymezuje následovně: „*Spokojenost zákazníka je souhrnem pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu*“ (Nenadál, 2004, s. 63).

Jiná definice popisuje spokojenost zákazníka jako „*míru naplnění očekávání kupujícího ve vztahu k očekávaným charakteristikám produktu a poskytnutým hodnotám. Pokud produkt očekávání nesplní, je kupující nespokojen. Pokud výkon očekávání splní nebo předčí, je kupující spokojen nebo dokonce nadšen*“ (Kotler, 2007, s. 43).

Spokojenost můžeme rozdělit na tři základní stavy:

- **potěšení zákazníka** – vnímaná skutečnost a poskytnutá hodnota přesahuje prvotní představy a očekávání. Zákazník je více než spokojen s tím, co získal, a jeho požadavky a očekávání byly překonány,
- **naprostá spokojenost zákazníka** – je dána naprostou shodou mezi potřebami a očekáváním a vnímanou skutečností. Zákazník má pocit, že veškeré požadavky byly zakoupením a používáním produktu uspokojeny,
- **limitovaná spokojenost** – vnímaná skutečnost se neshoduje s původními požadavky zákazníka. Zákazník je jistým způsobem spokojený, avšak spokojenost nedosahuje takové výše jako ve dvou již zmíněných situacích (Nenadál, 2004).

V dnešní době se již nejedná pouze o splnění očekávání klientů, spokojenost už je zákazníkům málo. Firmy nepřetržitě přicházejí o své spokojené zákazníky. Jelikož spokojený zákazník raději využije konkurenční firmy, která jeho očekávání naplní ještě více. Společnost proto musí zabezpečit spokojenost zákazníka na vyšší úrovni než konkurenční firmy (Kotler, 2003).

2.4 SWOT analýza

Definice podle Kotlera: „*Výtah ze zjištění interních a externích auditů, který upozorňuje na klíčové silné a slabé stránky organizace, ale také na příležitosti a hrozby, jimž firma čelí*“ (Kotler, 2007, s. 97).

Moudrý definuje SWOT analýzu takto: „*SWOT analýza poskytuje nástroj v podobě komplexní metody kvalitativního vyhodnocení veškerých stránek fungování organizace (ziskové i neziskové) a její současné pozice. SWOT analýza je nedílnou součástí marketingového řízení organizace*“ (Moudrý, 2008, s. 56).

Jedná se o analýzu, která vede k určení silných (Strengths) a slabých (Weakness) stránek firmy a k identifikaci příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats). Jde o výstup sekundární analýzy a vstup pro primární výzkum (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Tab. 2: Grafické vyjádření SWOT analýzy (Zdroj: Kozel, 2006, s. 39)

<p>SILNÉ STRÁNKY (+):</p> <p>* _____</p> <p>* _____</p> <p>* _____</p>	<p>SLABÉ STRÁNKY (-):</p> <p>* _____</p> <p>* _____</p> <p>* _____</p>
<p>PŘÍLEŽITOSTI (+):</p> <p>* _____</p> <p>* _____</p> <p>* _____</p>	<p>HROZBY (-):</p> <p>* _____</p> <p>* _____</p> <p>* _____</p>

2.4.1 Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky se týkají vnitřní situace firmy. Hodnotí se zejména zdroje a jejich využití či plnění cílů firmy (Kozel, 2006).

Silné stránky:

- zavedený produkt,
- postavení na trhu,
- know-how,
- loajalita zaměstnanců,
- vzdělání zaměstnanců (www.braintools.cz, 2014–2016, [online]).

Slabé stránky:

- špatná vnitřní komunikace,
- věkový průměr,
- nedostatečné školení,
- nezastupitelnost lidí,
- nedostatečná motivace (www.braintools.cz, 2014–2016, [online]).

2.4.2 Příležitosti a hrozby

Příležitosti a hrozby plynou z vnějšího okolí (makroprostředí, konkrétní trh), jež lemuje konkrétní firmu a ovlivňuje ji pomocí nejrůznějších faktorů (Kozel, 2006).

Příležitosti:

- nové trhy,
- zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků,

- neustálé zkvalitňování výrobků,
- nové technologie,
- dotační programy (www.braintools.cz, 2014–2016, [online]).

Hrozby:

- kurzy měn,
- nutnost certifikací,
- patenty konkurence,
- přístup k novým technologiím,
- zlepšení nabídky konkurence (www.braintools.cz, 2014–2016, [online]).

Firma by si měla dát za cíl odstraňovat své slabé stránky, udržovat své silné stránky, využívat příležitostí v okolí a odhalovat a poté eliminovat hrozby. Pouze takto společnost získá konkurenční výhodu nad ostatními. K tomu je však zapotřebí dostatek kvalitních informací z firmy i z okolního prostředí (Kozel, 2006).

3 ANALYTICKÁ ČÁST PRÁCE

V této části bakalářské práce se budu snažit využít získané poznatky z teoretické části na konkrétní společnost. V první řadě představím firmu FPO s.r.o., její organizační strukturu a poté zpracováním dotazníků provedu analýzu aktuálního stavu spokojenosti zákazníků.

3.1 Základní informace o společnosti

Firma vznikla již v roce 1989 pod názvem DoSoft a v roce 1996 konvertovala na firmu FPO s.r.o.. Zakladatel obou společností byl Ing. Ivo Dobiášek. Mezi hlavní aktivity podnikání patří distribuce a servis softwaru GORDIC, prodej výpočetní techniky, bezdrátové připojení k internetu či IT školení.



Obr. 4: Logo firmy FPO s.r.o. (Zdroj: www.fpobk.cz, ©2016, [online])

Název společnosti: FPO s.r.o.

IČ: 25319931

Sídlo: Smetanova 299/4, 678 01 Blansko

Datum zápisu: 9. prosince 1996

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Statutární orgán: jednatel

Způsob jednání: jednatel zastupuje společnost samostatně ve všech věcech

Základní kapitál: 900 000,- Kč (www.justice.cz, ©2012–2015, [online])

Předmět podnikání: prodej výpočetní techniky v sídle firmy (CZC.cz partner)

správa HW a SW vybavení firem

servis PC nebo jeho sestavení podle přání zákazníka

IT školení pro firmy, státní správu a veřejnost

bezdrátové připojení k internetu pro domácnosti i firmy

distribuce a servis softwaru GORDIC pro státní správu a samosprávu

informační systém QI pro komerční organizace

tvorba a správa webových stránek (www.fpobk.cz, ©2016, [online]).

3.2 Historie společnosti

Společnost FPO s.r.o. existuje na českém trhu více než 15 let, proto je důležité popsat její historii alespoň v jednotlivých datech.

1989 – vznik firmy DoSoft - služby uživatelům výpočetní techniky

1990 – vývoj ekonomického software

1991 – analytická činnost pro rozsáhlé IS

1993 – získání většinového postavení na okrese Blansko v rámci ekonomických úloh obcí a měst

1994 – vývoj aplikací na bázi SQL databázových strojů

1996 – komplexní služby uživatelům – dodávky HW a SW

1997 – konverze na FPO s.r.o.

1999 – získání pozice distributor GORDIC pro Moravu

- 2000 – zahájení implementace integrovaného systému GINIS
- 2001 – otevření nové prodejny výpočetní techniky v centru Blanska
- 2003 – rozvoj implementace GINIS úřadů měst
- 2004 – implementace platového systému GINIS
- 2005 – zahájení projektu poskytování internetu
- 2005 – rekonstrukce objektu sídla firmy
- 2006 – rozvoj hromadných školení, zřízení mobilní učebny
- 2006 – zahájení prodeje počítačů COMFOR
- 2007 – desáté výročí vzniku FPO s.r.o.
- 2008 – dokončení projektu vzdělávání pracovníků
- 2009 – zahájení činnosti v oblasti cestovního ruchu
- 2010 – prodej informačního systému QI
- 2013 – partneři firmy CZC.cz (www.fpobk.cz, ©2016, [online]).

3.3 Organizační struktura

V čele firmy FPO s. r. o. stojí výkonný ředitel Ing. Ivo Dobiášek, který má veškeré jednatelské pravomoci vůči třetím osobám i uvnitř společnosti. Firma zaměstnává okolo 30 zaměstnanců a každý z nich má kvalifikaci pro vykonání své práce. Společnost se člení na osm úseků. Jedná se o úsek marketingu a obchodu, provozně ekonomický, objektů, cestovního ruchu, distribučního kanálu, vývoje, služeb a úsek prodejny a internetu.

Úsek marketingu a obchodu patří mezi nejdůležitější součásti společnosti. V oblasti marketingu jde především o komunikaci směrem k existujícím a potenciálním zákazníkům, prezentaci společnosti a jejich produktů, informování o aktivitách a poskytovaných službách. Obchodní aktivity směřují od vypracování nabídek a předběžných vyjednávání k přípravě smluv a přijímání objednávek. V přímé

návaznosti se zabezpečuje sledování průběhu jednotlivých obchodních případů, příprava podkladů k fakturaci, sledování pohledávek a řešení reklamací. Tento úsek propojuje všechny sekce firmy.

Úsek provozně ekonomický zabezpečuje zpracování rozpočtů, tvorbu cen, účetnictví a daně, vytváření faktur a statistik, vedení pokladny a registru smluv a veškeré provozní činnosti, což jsou například opravy a správa majetku nebo zásobování či úklid prostor firmy.

Úsek objektů se stará o pronájem a správu staveb a pozemků ve vlastnictví firmy FPO s.r.o.. Společnost má ve vlastnictví mimo jiné prodejnu výpočetní techniky CZC.cz a nad ní umístěnou plochu s kanceláři nebo wellness centrum Olberg určený k celosezónnímu rekreačnímu využití.

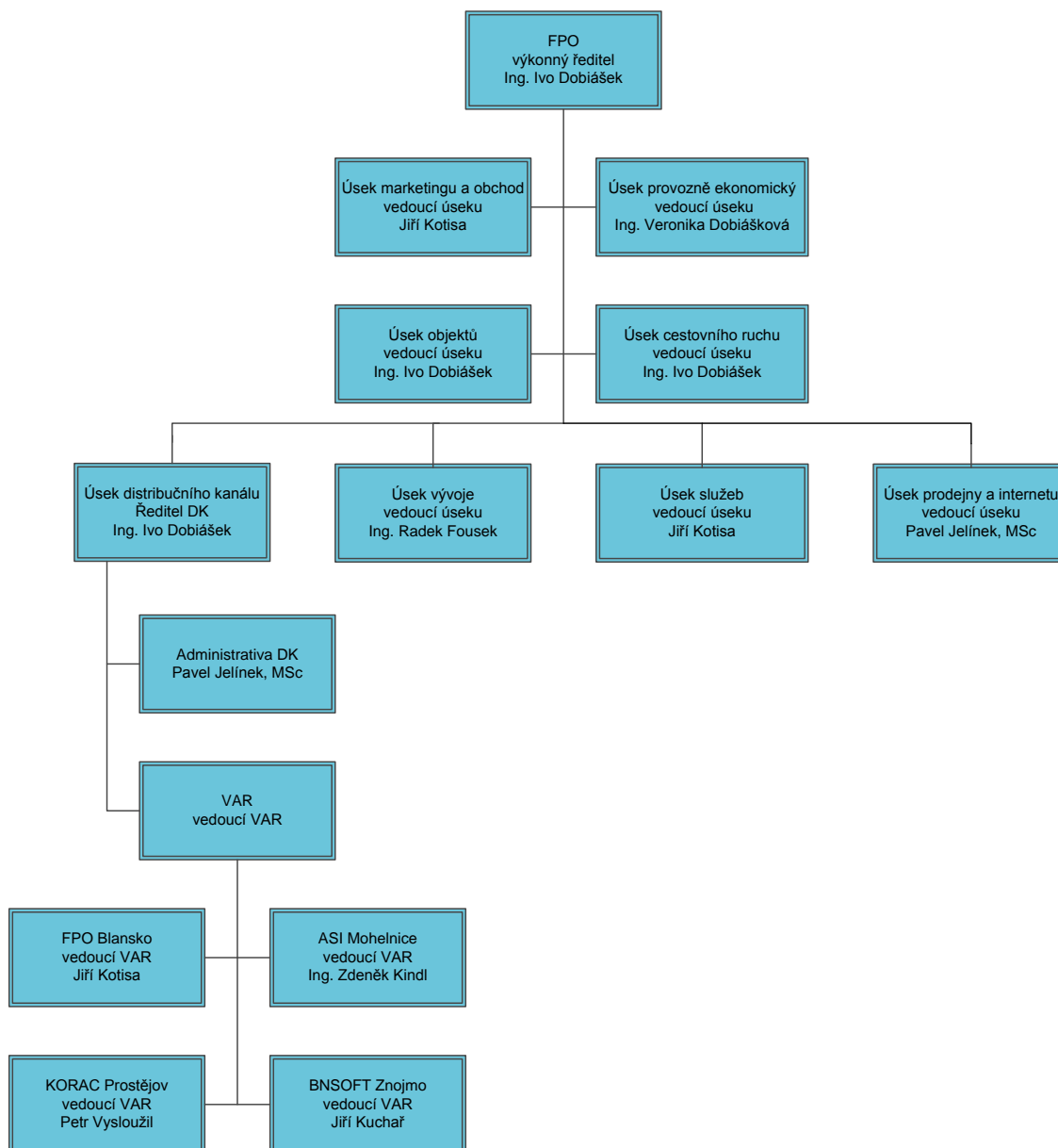
Úsek cestovního ruchu je novou podnikatelskou oblastí firmy a značí potencionální rozvoj v této oblasti. Firma se nyní zaměřuje na půjčovnu sportovních potřeb a provozování wellness centra Olberg. Vlastní a spravuje také internetový portál www.kamvblansku.cz, kde jsou zveřejněny různé tipy na výlety a další volnočasové aktivity.

Úsek distribučního kanálu zabezpečuje propojení v celorepublikové síti GORDIC, centrální administrativní práce v rámci organizace.

Úsek vývoje se zaměřuje na vývoj, zlepšení a inovaci softwaru společnosti GORDIC spol. s r.o..

Úsek služeb zabezpečuje servisní práce k distribuovanému softwaru společnosti GORDIC spol. s r.o., prodej a instalaci nového softwaru, jeho aktualizace, konzultace, poradenství a také jako doplňující činnost prodej hardwaru.

Úsek prodejny a internetu zajišťuje prodej výpočetní techniky a spotřebního materiálu, ale také servis k SW a HW. Dále se tento úsek orientuje na poskytování internetového připojení v lokalitách okresu Blansko (www.fpobk.cz, ©2016, [online]).



Obr. 5: Organizační schéma FPO s.r.o. (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.4 Služby a produkty společnosti

Mezi hlavní předměty podnikání firmy FPO s.r.o. patří distribuce softwaru GINIS od společnosti GORDIC, prodej výpočetní techniky v partnerské prodejně CZC.cz, poskytování bezdrátového internetu a školení. Každou oblast si nyní rozebereme.

3.4.1 GORDIC

Společnost GORDIC spol. s r.o. je předním českým tvůrcem a dodavatelem informačních systémů. Firma se specializuje na tvorbu a dodávky softwaru včetně komplexní uživatelské podpory pro oblast státní správy, samosprávy a bankovníctví.

Pro firmu FPO s.r.o. je spolupráce se společností GORDIC důležitá z důvodu distribuce jejich informačního systému GINIS. Informační systém GINIS je nejrozšířenějším informačním systémem ve veřejné správě. Jedná se o komplexní software, který jednoduše provádí jednotlivé agendy a zajistí snadný oběh dokumentů. Software GINIS funguje jako systémová podpora strategického rozhodování a řízení organizace. Komplexně řeší správu a usnadňuje plánování rozpočtu i vedení účetnictví. Řízení informačních toků v organizaci je technicky realizováno pomocí centrální databáze. Pracovníci FPO s.r.o. se tak mohou ze svého notebooku do databáze přihlásit a podle přání zákazníka zpřístupňovat moduly a provádět servis. Firma FPO s.r.o. nabízí GINIS Express pro malé obce a organizace a GINIS Standard pro města a velké organizace (www.fpobk.cz, ©2016, [online]).

3.4.2 Školení

Mezi další služby, které poskytuje společnost FPO s.r.o., se řadí školení. Školení jsou realizována přímo v budově firmy v Blansku nebo na pracovišti zákazníka. Nově firma pro zákazníky připravila možnost využití mobilní učebny s kapacitou deseti notebooků. Zákazníci si mohou vybrat ze tří základních kurzů.

3.4.2.1 Školení ekonomického systému GORDIC

Kurzy jsou určeny hlavně uživatelům z oblasti státní správy, samosprávy a bankovníctví. Školení aplikací GORDIC může být realizováno ve třech úrovních. První úroveň je pro nové uživatele a začátečníky, kde se školí úplné základy. Druhá úroveň je pro mírně pokročilé uživatele a týká se výuky pokročilejších funkcí. Závěrečná úroveň se zabývá metodikou (www.fpobk.cz, ©2016, [online]).

3.4.2.2 ICT školení

Tato školení jsou zaměřena na vzdělávání zaměstnanců firem i pro zájemce z veřejnosti. Kurzy jsou však přínosem i pro pracovníky z oblasti veřejné správy. Firma nabízí tyto kurzy.

- **Základní pilíře úspěšné sekretářky** – pro mírně pokročilé,
- **Základní pilíře úspěšného manažera** – pro pokročilé,
- **Internet v malíčku** – pro začátečníky,
- **Moje stránky – moje tvář** (www.fpobk.cz, ©2016, [online]).

3.4.2.3 Akademie mzdové účetní a HR managementu

Tato školení se dělí na tři kurzy.

- **Akademie mzdové účetní I – souhrnný výklad legislativy a souvislosti z praxe** – účastníci získají znalosti legislativy potřebné pro práci mzdové účetní,
- **Akademie mzdové účetní II – z praxe** - kurz je zaměřen na oblast práce mzdové účetní, hlavně na aplikaci legislativy do praxe,
- **Akademie HR managementu** – školení pro personalisty (www.fpobk.cz, ©2016, [online]).

3.4.3 Bezdrátový internet

Firma FPO s.r.o. také nabízí bezdrátové internetové připojení po téměř celém území okresu Blansko. K dispozici jsou zákazníkům tři varianty připojení. Základní volbou internetového připojení je Sympaťák, který má rychlost až 10 Mbit, a je tak vhodný pro nenáročného uživatele. Druhou možností je internet s názvem Svišťák, jenž má rychlost až 14 Mbit. Ten je ideální pro ty, kteří potřebují připojit více zařízení. Třetí variantou je Rakeťák s rychlostí až 18 Mbit, který slouží pro uživatele, co rádi sledují videa v HD kvalitě. Firma FPO také nabízí možnost zákazníkům zakoupit wifi router, který nastaví, a zaručuje u něj servis zdarma (www.fpobk.cz, ©2016, [online]).

3.4.4 Prodejna výpočetní techniky FPO – CZC.cz partner

Prodejna společnosti FPO s.r.o. se stala partnerem a výdejním místem internetového obchodu s počítači a elektronikou CZC.cz. Firma zde nabízí prodej veškeré výpočetní techniky a spotřebního materiálu. Dále firma poskytuje služby jako je diagnostika a servis počítačů, sestavení počítačů na zakázku, čištění počítačů nebo zálohování důležitých dat. Na veškeré zboží je nabízeno prodloužení záruky či pojištění proti odcizení a poškození. V neposlední řadě firma zákazníkům nabízí možnost kopírování a tisku dokumentů a přístup k internetu přímo na prodejně (www.fpobk.cz, ©2016, [online]).



Obr. 6: Prodejna Blansko (Zdroj: www.fpo.cz, ©2016, [online])

3.5 Vlastní výzkum

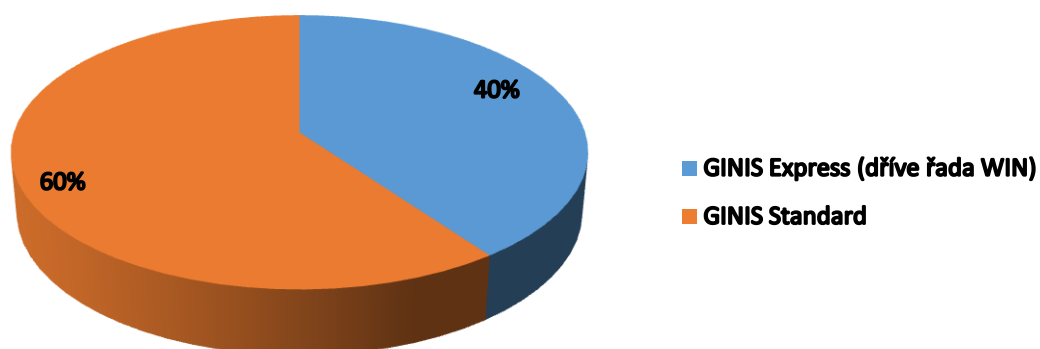
Úroveň spokojenosti zákazníků firmy FPO s.r.o. jsem zjišťoval pomocí dotazníkového šetření. Vypracovaný dotazník jsem posílal přímo zákazníkům firmy. Kontakty na svoje zákazníky mi poskytla přímo firma. Dotazník byl vytvořený online a celkem obsahuje 25 otázek, avšak ne každý respondent musel nutně odpovídat na všechny. Některé otázky na sebe různě navazují a respondent na ně odpovídá v závislosti na předchozí otázku. Dotazník obsahuje převážně uzavřené otázky, nicméně v několika případech byla možnost volné odpovědi, kdy respondent, který se neztotožňoval s žádnou nabízenou odpovědí, mohl napsat odpověď vlastní. Při zjištění spokojenosti respondentů jsem použil postojové škály. Výzkumné šetření bylo zcela anonymní a respondenti na něj odpovídali dobrovolně.

Jak již bylo zmíněno, respondenti byli pouze zákazníci firmy FPO s.r.o.. Jednalo se jen o zaměstnance obcí či měst, kteří pracují s produkty od firmy GORDIC a tyto produkty jim dodává firma FPO s.r.o.. Odkaz na online dotazník jsem odeslal pomocí e-mailu celkem 263 potenciálním respondentům. Ve 13 případech jsem obdržel zpětnou zprávu o tom, že e-mail nelze doručit. Na dotazník celkem odpovědělo 70 respondentů. Celková návratnost tedy činí 28%.

3.6 Výsledky výzkumu

V první otázce jsem zjišťoval, s jakým produktem respondenti pracují. Tato otázka je přímo zaměřená na cílovou skupinu, jelikož s těmito programy pracují zejména zaměstnanci obcí a měst.

Jakou produktovou řadu GINIS používáte?

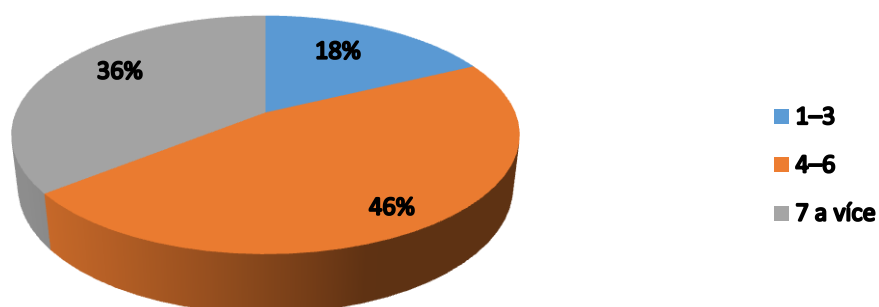


Graf 1: Jakou produktovou řadu GINIS používáte? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na tuto otázku odpovědělo 70 respondentů. Odpověď *GINIS Express (dříve řada WIN)* zvolilo celkem 28 dotazovaných, což je 40 %, *GINIS Standard* odpovědělo 42 respondentů a to odpovídá 60 %.

Druhá otázka má dvě části. První část je pro uživatele GINIS Express (dříve řada WIN), druhá část je pro uživatele GINIS Standard.

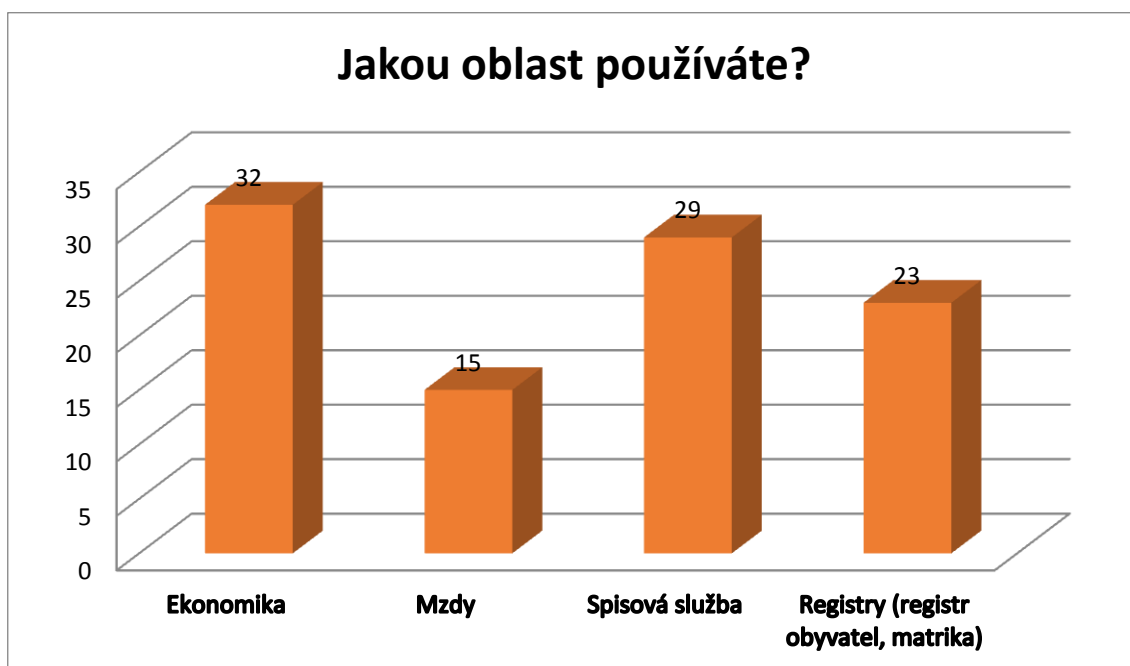
Kolik modulů používáte?



Graf 2: Kolik modulů používáte? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na tuto otázku odpověděli ti, kteří v předchozí otázce zvolili možnost *GINIS Express* (dříve řada *WIN*). Jde tedy o 28 respondentů. Odpověď 1–3 si vybralo 5 dotazovaných a to je rovno 18 %. Možnost 4–6 zvolilo nejvíce respondentů, konkrétně 13, v procentuálním vyjádření 46%. Zbýlých 10 dotazovaných odpovědělo 7 a více, což je 36 %.

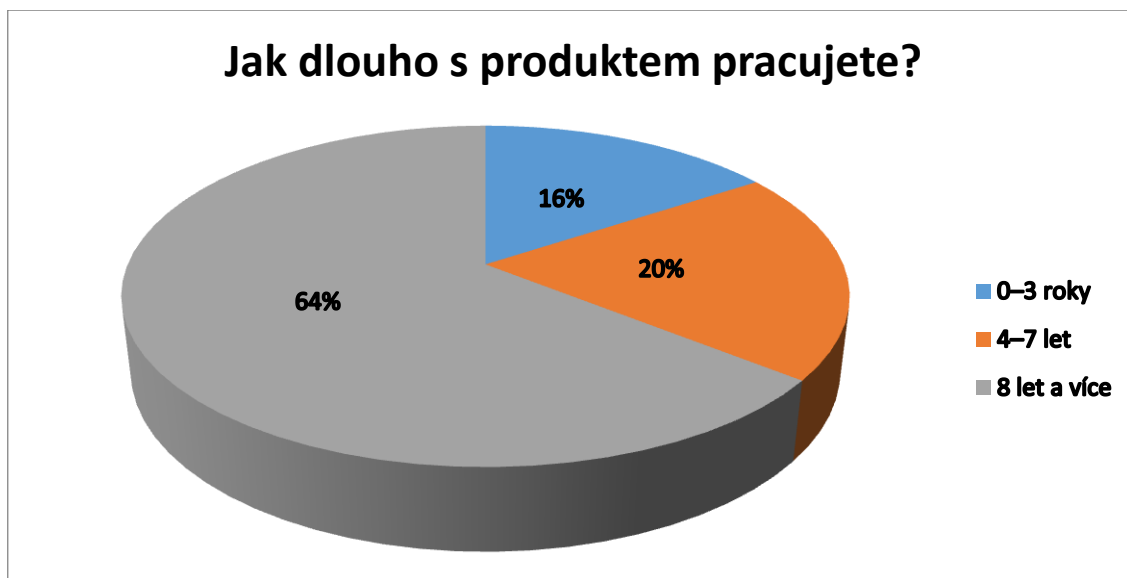
Na druhou část otázky odpovídali respondenti, kteří v úvodní otázce odpověděli *GINIS Standard*. Jedná se o 42 dotazovaných. Respondenti mohli zvolit více možností.



Graf 3: Jakou oblast používáte? (Zdroj: Vlastní zpracování)

V této otázce jsem zjistil, že oblast *Ekonomika* používá 32 respondentů, *Mzdy* 15 dotazovaných, oblast *Spisová služba* 29 respondentů a *Registry* 23 dotazovaných.

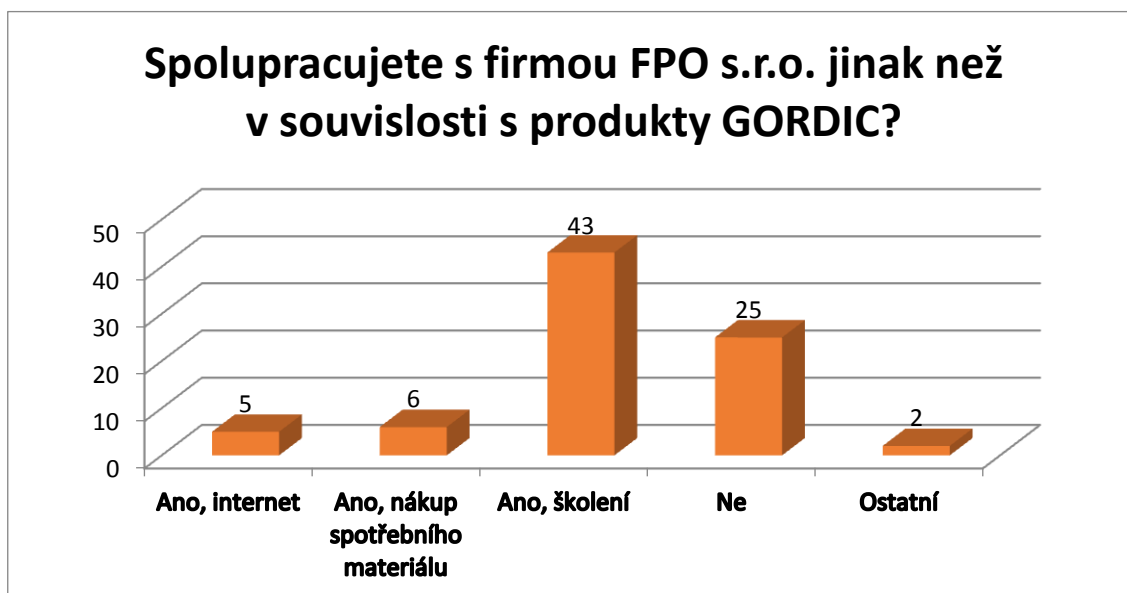
Na následující otázku odpovídalo opět všech 70 respondentů. Zde jsem se ptal, jak dlouhou praxi s produktem mají.



Graf 4: Jak dlouho s produktem pracujete? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odpověď *0–3 roky* označilo 11 zákazníků, což je 16 %. Dalších 14 dotazovaných s produktem pracuje 4–7 let, v procentuálním vyjádření 20 %. Nejvíce, 45 respondentů, pracuje s produktem 8 let a více a to je rovno 64 %.

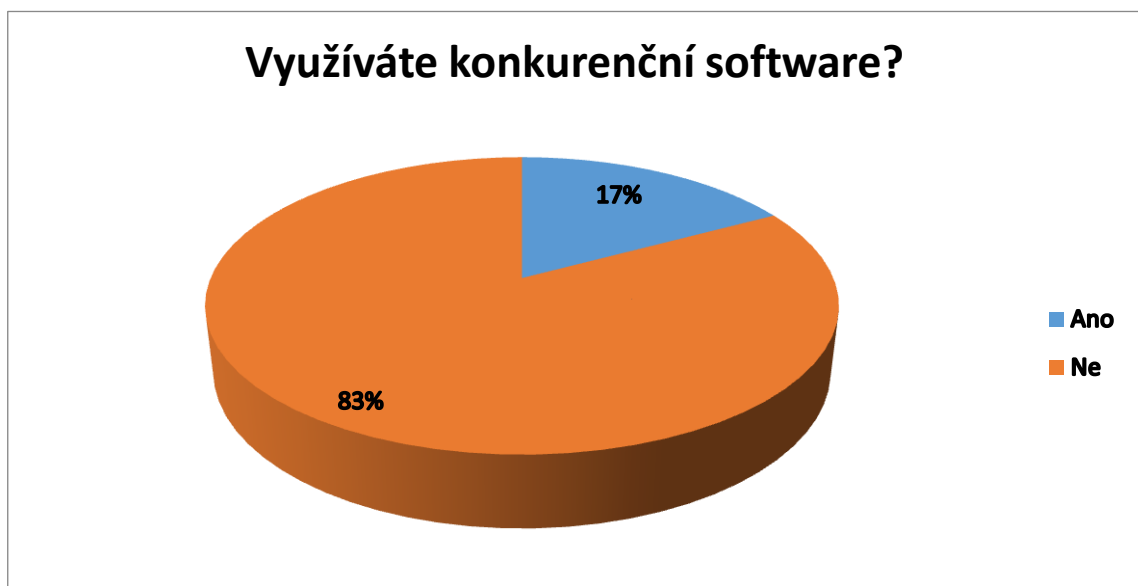
V další otázce jsem se respondentů tázal, zdali spolupracují s firmou FPO s.r.o. jinak než v souvislosti s produkty GORDIC. Dotazovaní mohli vybrat více možností.



Graf 5: Spolupracujete s firmou FPO s.r.o. jinak než v souvislosti s produkty GORDIC? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nejvíce spolupracují s firmou FPO s.r.o. respondenti v rámci školení, kdy tuto možnost zvolilo 43 respondentů. Firma FPO s.r.o. poskytuje internet 5 respondentům a možnosti nákupu spotřebního materiálu využívá 6 dotazovaných. S firmou FPO s.r.o. jinak nespolupracuje 25 respondentů. Možnost *Ostatní* zvolili 2 dotazovaní, z toho jeden odpověděl *Nevím* a druhý *GINIS Express - Mzdy a personalistika*.

V následující otázce jsem se ptal na používání konkurenčního softwaru.

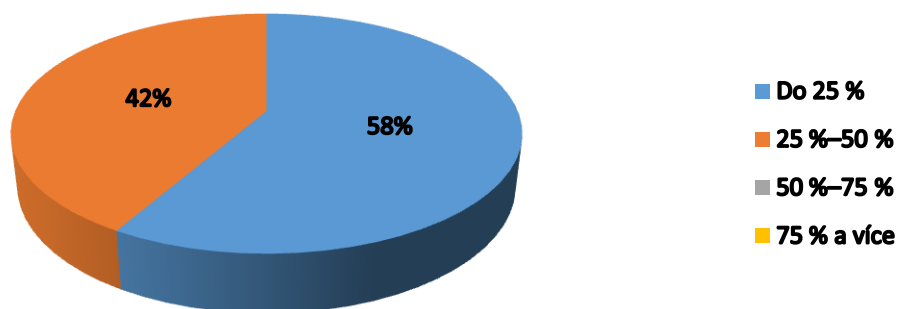


Graf 6: Využíváte konkurenční software? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na tuto otázku odpovědělo 58 respondentů *Ne*, což činí 83 %. Možnost *Ano* uvedlo 12 dotazovaných a jde tedy o 17 %.

Na následnou otázku odpovídali pouze ti, kteří v předešlé otázce odpověděli *Ano*. Respondentů proto bylo celkem 12.

V jakém poměru k produktům GORDIC konkurenční software využíváte?

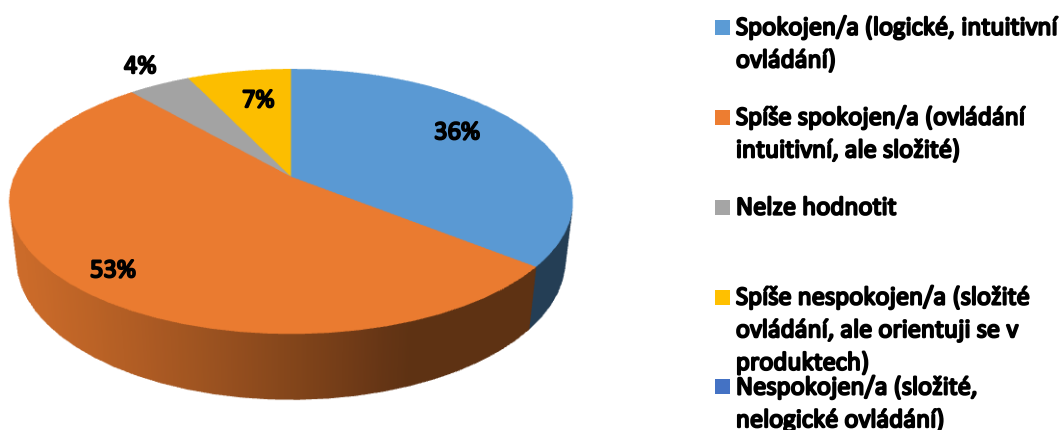


Graf 7: V jakém poměru k produktům GORDIC konkurenční software využíváte? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Do 25 % konkurenčního softwaru v poměru k produktům GORDIC využívá 7 dotazovaných a to je 58 %. Zbýlých 5 respondentů využívá konkurenční software mezi 25 % a 50 %. Možnosti 50 %–75 % a 75 % a více neoznačil žádný z dotazovaných.

Na následující otázku opět odpovídali všichni respondenti, kteří se zúčastnili výzkumu. V této otázce jsem se dotazoval na spokojenost zákazníků s uživatelskou přívětivostí produktů firmy GORDIC.

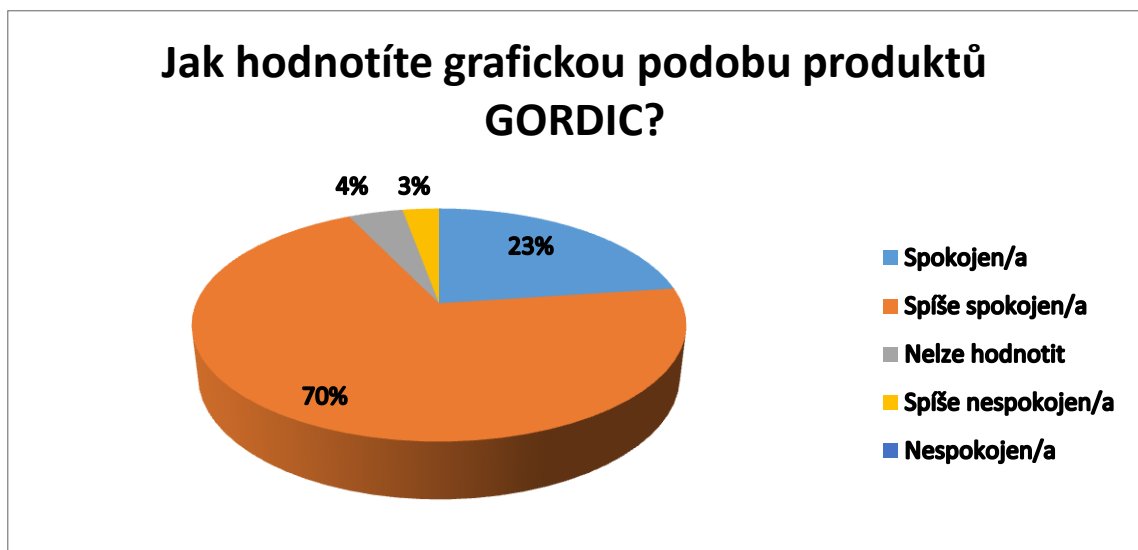
Jak hodnotíte uživatelskou přívětivost produktů firmy GORDIC?



Graf 8: Jak hodnotíte uživatelskou přívětivost produktů firmy GORDIC? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že s uživatelskou přívětivostí produktů firmy GORDIC je spokojeno 25 respondentů, neboli 36 %, Spíše spokojeno je 37 dotazovaných, což činí 53 %. Možnost *Nelze hodnotit* si vybrali 3 respondenti a to jsou 4 %. Spíše nespokojeno je 5 respondentů, v procentuálním vyjádření je to 7 %. Odpověď *Nespokojen/a* ne zvolil žádný z dotazovaných.

Další otázka, kterou jsem respondentům položil, se týkala hodnocení grafické podoby produktů GORDIC.

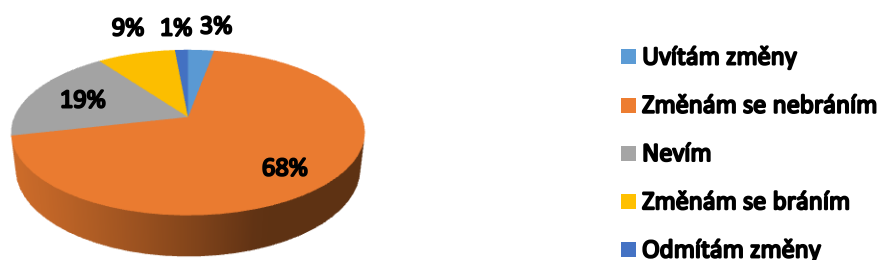


Graf 9: Jak hodnotíte grafickou podobu produktů GORDIC? (Zdroj: Vlastní zpracování)

S grafickou podobou produktů GORDIC je spokojeno 16 dotazovaných a to je 23 %. Možnost *Spíše spokojen/a* zvolilo 49 dotazovaných a to se rovná 70 %. Respondenti, kteří vybrali odpověď *Nelze hodnotit*, byli 3 neboli 4 %. Spíše nespokojeni byli 2 dotazovaní, což jsou 3 % a možnost *Nespokojen/a* ne označil žádný respondent.

V následující otázce zjišťuji, jak zákazníci firmy FPO s.r.o. reagují na změny v produktech GORDIC.

Jak reagujete na změny v produktech GORDIC?

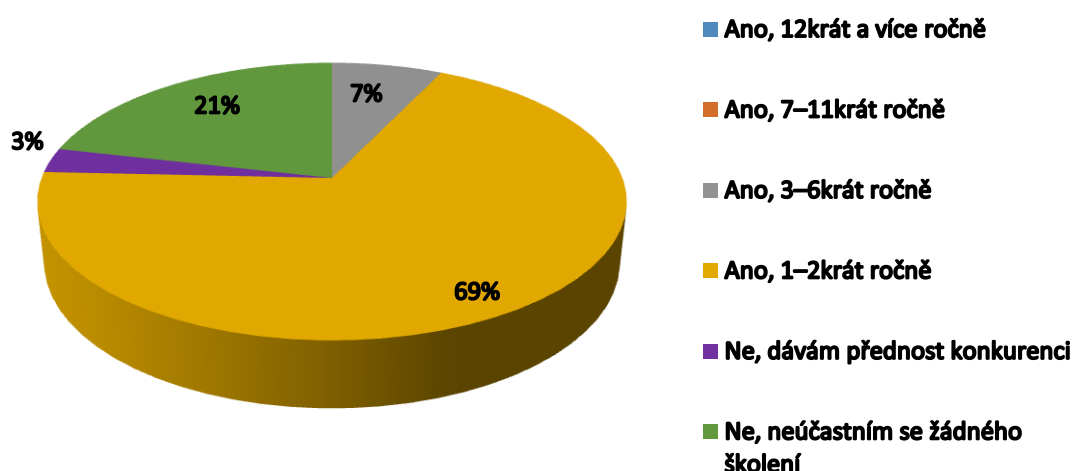


Graf 10: Jak reagujete na změny v produktech GORDIC? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Změny by uvítali pouze 2 respondenti, což jsou 3 %. Změnám se nebrání 48 dotazovaných, v procentuálním vyjádření to je 68 %. Odpověď *Nevím* označilo 13 respondentů, tedy 19 %. Změnám se brání 6 dotazovaných, neboli 9 % a 1 respondent změny odmítá.

V další otázce jsem se ptal, zdali se zákazníci firmy FPO s.r.o. účastní školení o produktech GORDIC, které firma pořádá.

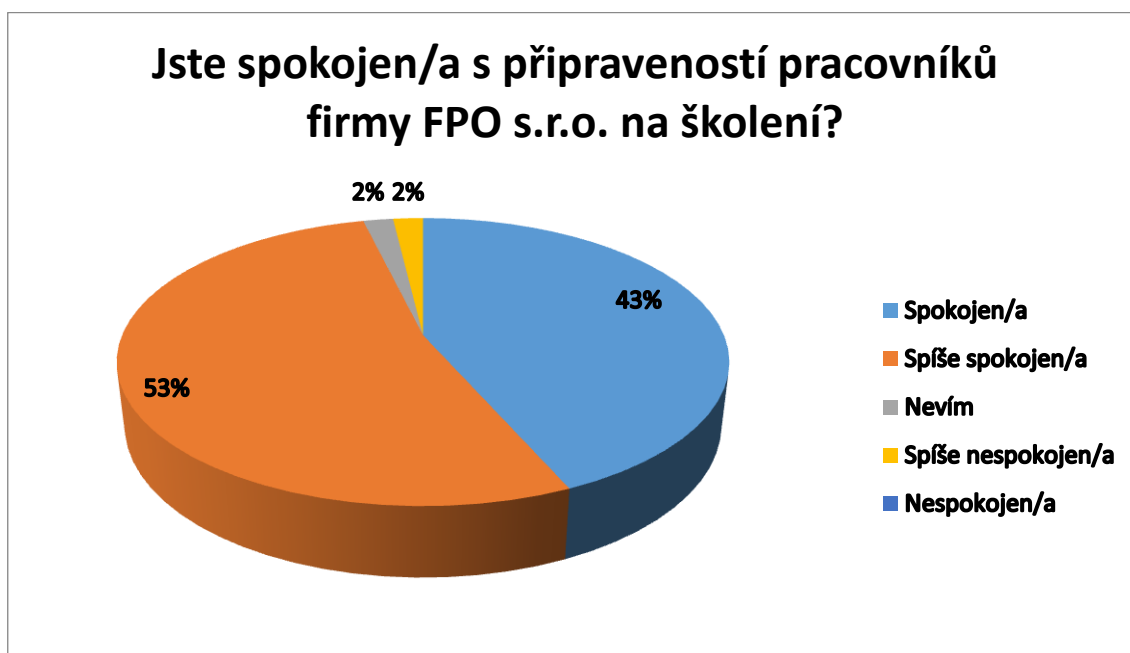
Účastníte se školení o produktech GORDIC pořádaných firmou FPO s.r.o.?



Graf 11: Účastníte se školení o produktech GORDIC pořádaných firmou FPO s.r.o.? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Firma FPO s.r.o. pořádá dvě školení každý měsíc v roce. Nejvíce respondentů se školení o produktech GORDIC účastní jedenkrát až dvakrát ročně, tedy minimálně jednou za rok. Jde konkrétně o 48 dotazovaných a to je 69 % účastníků dotazníkového šetření. Více, 3–6krát ročně, se účastní 7 % respondentů, celkem tedy 5. Možnosti 7–11krát a 12krát a více neoznačil žádný z dotazovaných. Konkurenci dávají přednost 3 % respondentů, konkrétně jde o 2 zákazníky. Žádného školení se neúčastní 15 dotazovaných, což je 21 %.

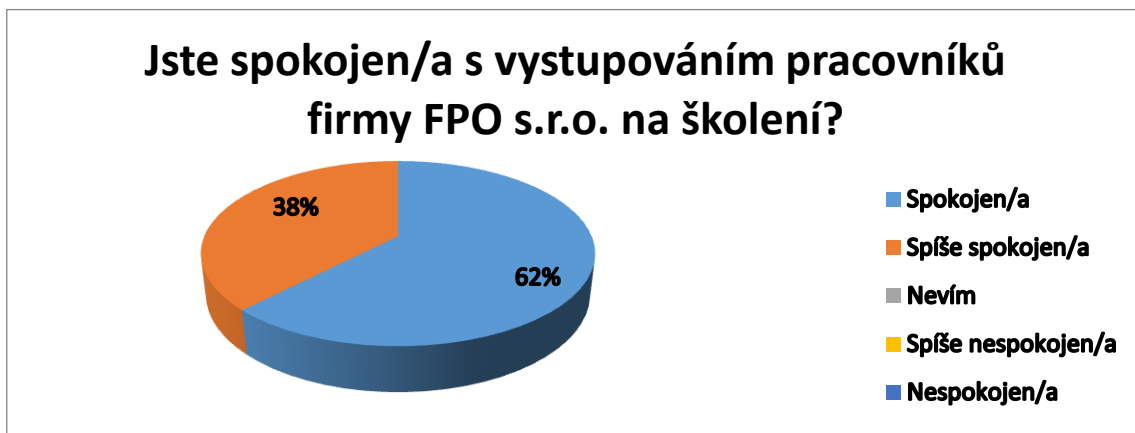
Na následující dvě otázky odpovídali pouze ti zákazníci, kteří se účastní školení o produktech GORDIC, které pořádá firma FPO s.r.o.. Z předchozí otázky vyplynulo, že se školení účastní celkem 53 respondentů. V první otázce zjišťují, jak jsou zákazníci spokojeni s připraveností pracovníků firmy FPO s.r.o. na školení.



Graf 12: Jste spokojen/a s připraveností pracovníků firmy FPO s.r.o. na školení? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z uvedených výsledků vyplývá, že s připraveností pracovníků je spokojeno 43 % zákazníků, což je 23 respondentů. Spíše spokojeno je nejvíce dotazovaných, konkrétně 53 % a to je 28 zákazníků. Možnost *Nevím* označil jeden respondent stejně tak jako odpověď *Spíše nespokojen/a*. Nespokojen není ani jeden z dotazovaných.

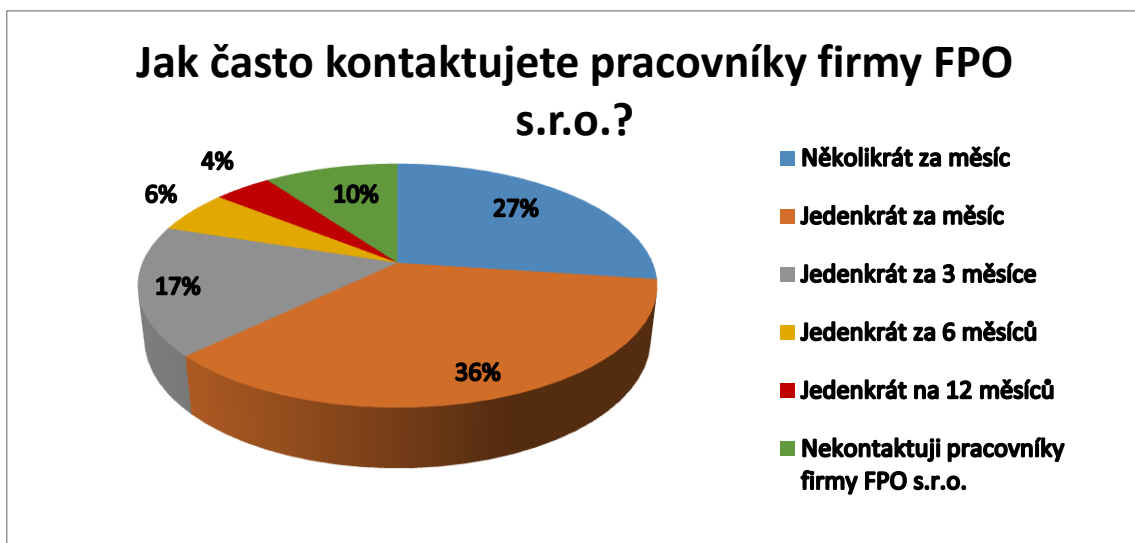
Ve druhé otázce zkoumám spokojenost zákazníků s vystupováním pracovníků firmy FPO s.r.o. na školení.



Graf 13: Jste spokojen/a s vystupováním pracovníků firmy FPO s.r.o. na školení? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z mého výzkumu vyplynulo, že 62 % respondentů je spokojeno s vystupováním pracovníků na školení. Jedná se o 33 zákazníků. Zbýlých 38 % dotazovaných je spíše spokojeno. Konkrétně jde o 20 zákazníků. Ostatní odpovědi neoznačil žádný z respondentů.

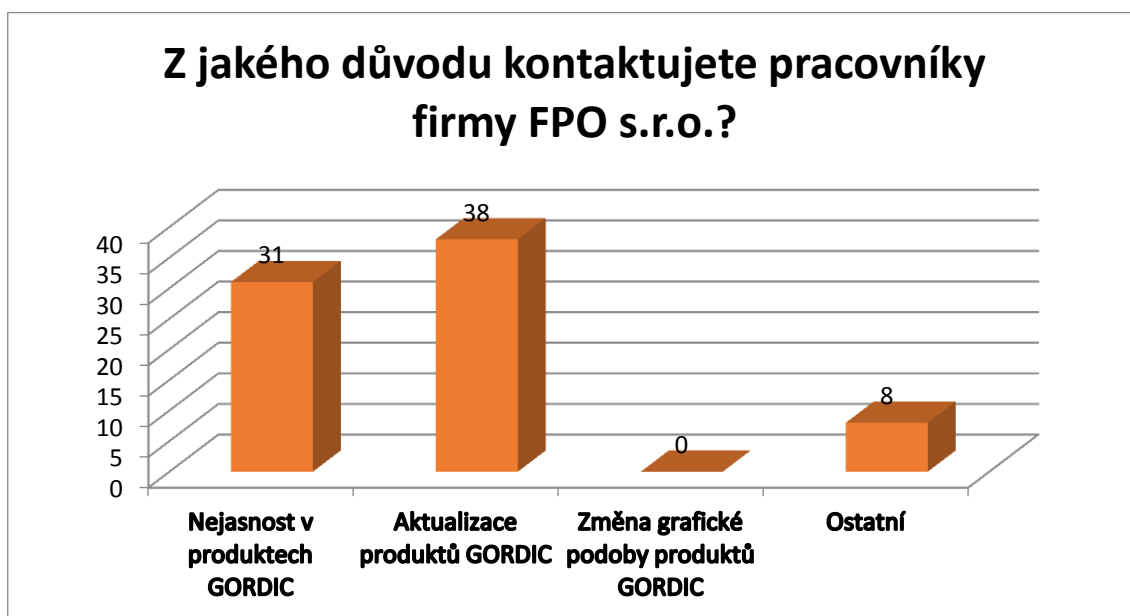
Na další otázku odpovídalo opět všech 70 respondentů. Zde jsem zjišťoval, jak často zákazníci kontaktují pracovníky firmy FPO s.r.o..



Graf 14: Jak často kontaktujete pracovníky firmy FPO s.r.o.? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na grafu vidíme, že 27 % dotazovaných kontaktuje pracovníky několikrát měsíčně, jedná se o 19 zákazníků. Nejvíce, 36 % zákazníků, kontaktuje pracovníky jednou za měsíc. Konkrétně jde o 25 dotazovaných. Možnost *Jedenkrát za 3 měsíce* zvolilo 17 % zákazníků, což je 12 dotazovaných. Jednou za půl roku kontaktují pracovníky 4 zákazníci a to je 6 %. Jedenkrát za rok kontaktují pracovníky firmy FPO s.r.o. 4 % dotazovaných, tedy 3 zákazníci. Zbylých 10 % respondentů pracovníky firmy FPO s.r.o. nekontaktuje.

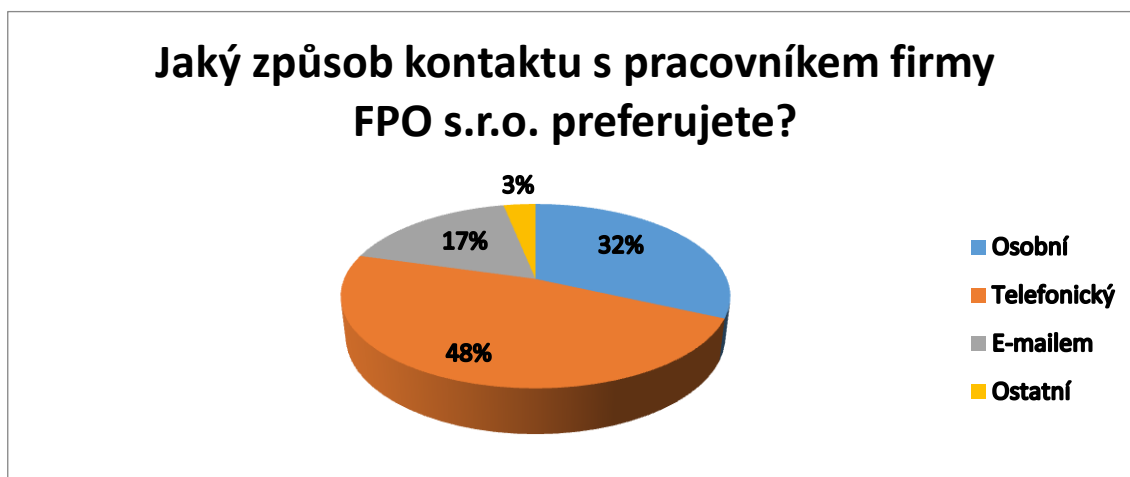
Následující dvě otázky vyplňovali pouze zákazníci, kteří kontaktují pracovníky firmy FPO s.r.o. alespoň jedenkrát ročně. Na tyto otázky tedy odpovídalo 63 respondentů. V první otázce jsem se ptal, z jakého důvodu pracovníky firmy FPO s.r.o. kontaktují. Respondenti mohli označit více možností.



Graf 15: Z jakého důvodu kontaktujete pracovníky firmy FPO s.r.o.? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nejvíce, 38 dotazovaných, označilo důvod kontaktu aktualizace produktů GORDIC. Téměř polovina respondentů uvedla, že kontaktují pracovníky firmy FPO s.r.o. kvůli nejasnostem v produktech GORDIC. Osm zákazníků označilo možnost *Ostatní*, kde napsali, že důvodem jejich kontaktu s pracovníky firmy jsou problémy s nastavením, účetní uzávěrky a individuální konzultace. Změnu grafické podoby produktů GORDIC neoznačil žádný z dotazovaných zákazníků.

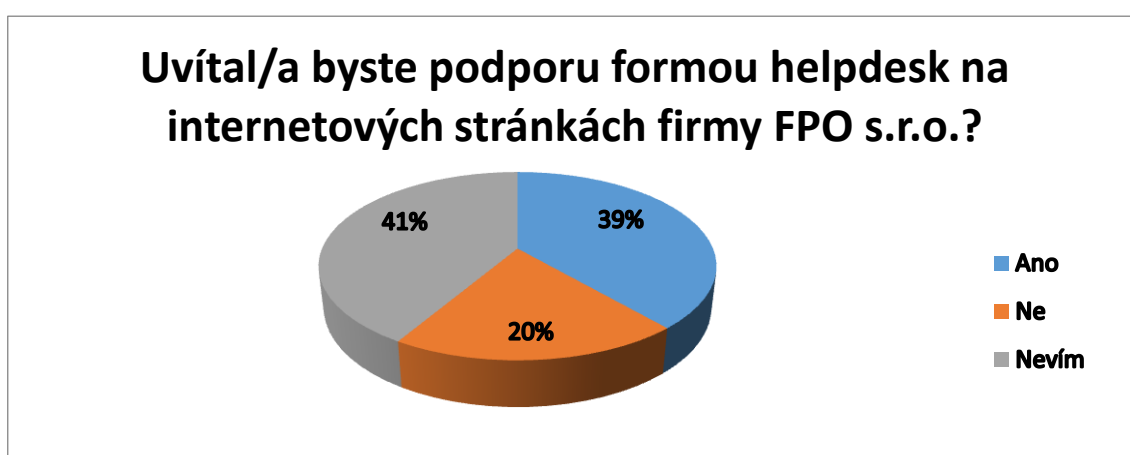
Ve druhé otázce jsem se tázal, jaký způsob komunikace s pracovníkem firmy upřednostňují.



Graf 16: Jaký způsob kontaktu s pracovníkem firmy FPO s.r.o. preferujete? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Takřka polovina zákazníků preferuje kontakt po telefonu. Třetina respondentů dává přednost osobní komunikaci. E-mailem nejraději komunikuje 11 zákazníků, což je 17 %. Zbylí dva respondenti označili odpověď *Ostatní* a uvedli, že volí způsob kontaktu podle aktuální potřeby.

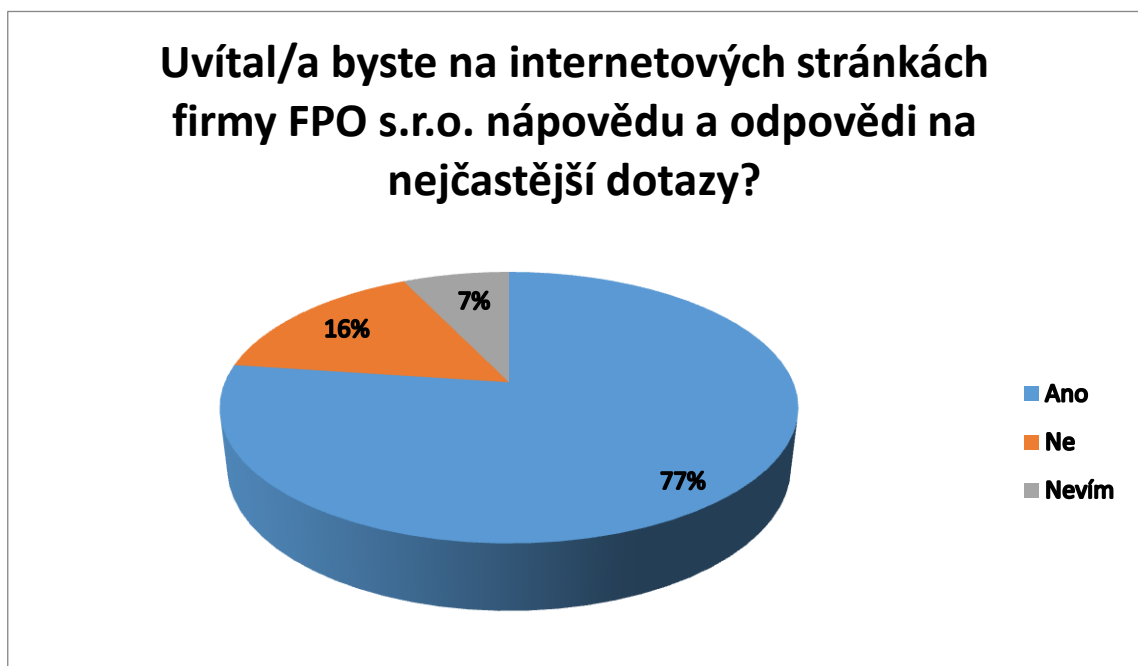
Na následující otázku opět odpovídalo všech 70 respondentů. V ní jsem zjišťoval, zda by zákazníci přivítali podporu pomocí komunikačního kanálu helpdesk.



Graf 17: Uvítal/a byste podporu formou helpdesk na internetových stránkách firmy FPO s.r.o. (Zdroj: Vlastní zpracování)

Helpdesk by podle výsledku výzkumu uvítalo 39 % zákazníků, tedy 27. S jeho zřízením naopak nesouhlasí 20 % respondentů, což je 14 zákazníků. Možnost *Nevím* označilo 41 % dotazovaných.

V další otázce jsem se zákazníků firmy FPO s.r.o. ptal, zda by uvítali nápovědu a odpovědi na nejčastější dotazy, které by byly umístěny na internetových stránkách firmy.

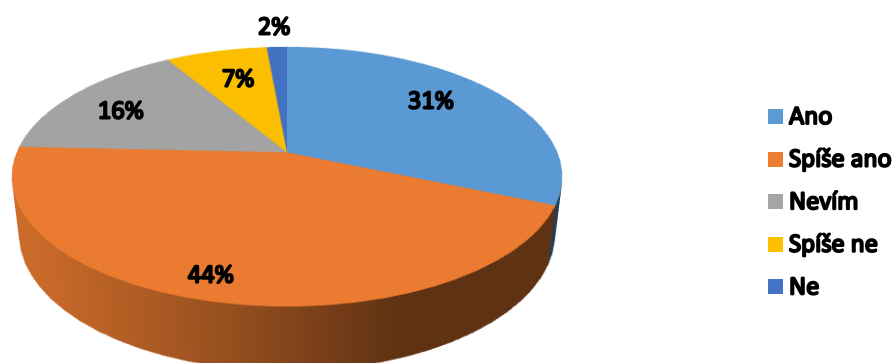


Graf 18: Uvítal/a byste na internetových stránkách firmy FPO s.r.o. nápovědu a odpovědi na nejčastější dotazy? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Většina respondentů by tuto možnost přivítala. Jedná se konkrétně o 77 % a to je 54 zákazníků. Naopak negativní postoj má 16 % dotazovaných, což je 11 zákazníků. Odpověď *Nevím* zvolilo zbylých 7 % respondentů.

Dále jsem se dotazoval přímo na spokojenost zákazníků s různými aspekty firmy. Ptal jsem se na spokojenost se servisní podporou pracovníků firmy FPO s.r.o., na prezentování informací o produktech GORDIC a na profesionalitu pracovníků firmy FPO s.r.o..

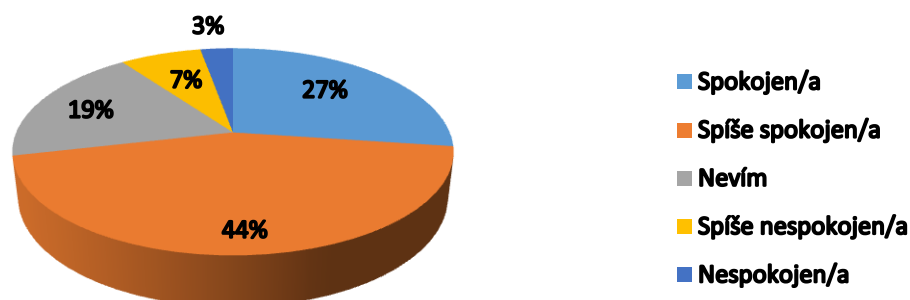
Jste spokojen/a se současnou servisní podporou pracovníků firmy FPO s.r.o.?



Graf 19: Jste spokojen/a se současnou servisní podporou pracovníků firmy FPO s.r.o.? (Zdroj: Vlastní zpracování)

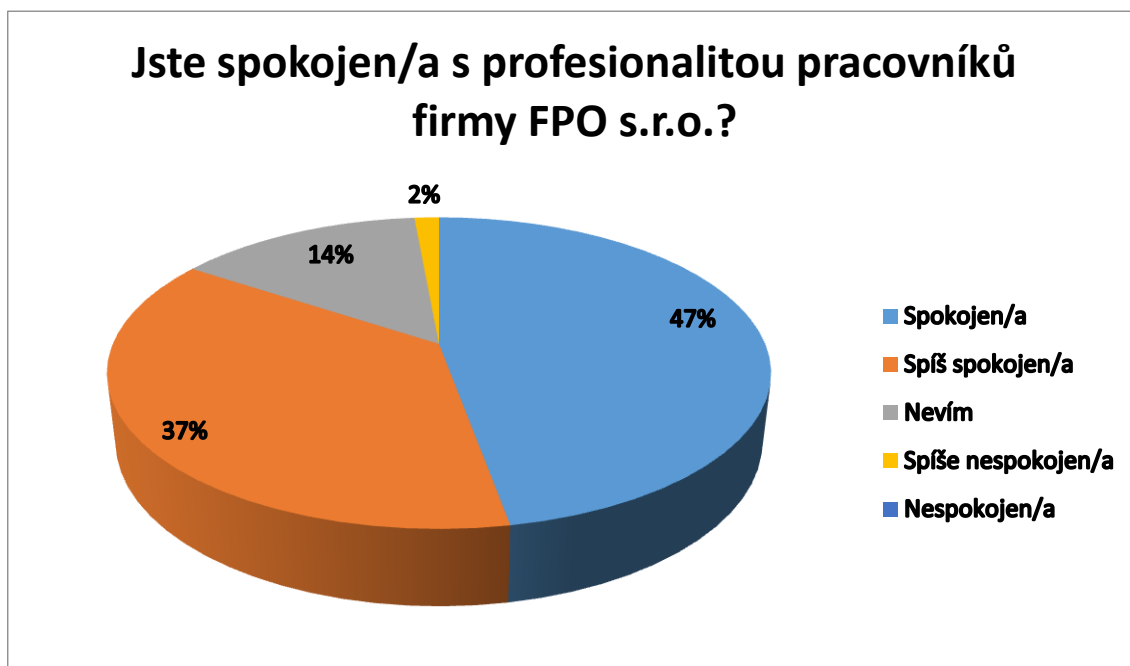
V této otázce odpovědělo *Ano* 31 % dotazovaných, neboli 22 zákazníků. *Spíše ano* označilo jako svoji odpověď 44 % respondentů, tedy 31 zákazníků. Odpověď *Nevím* zvolilo 16 % dotazovaných a to odpovídá 11 zákazníkům. *Spíše nespokojeno* je 7 % respondentů a nespokojeny jsou 2 % zákazníků. To znamená, že *Spíše ne* odpovědělo 5 dotazovaných zákazníků a *Ne* 1 zákazník.

Jste spokojen/a s prezentováním informací o produktech GORDIC od pracovníků firmy FPO s.r.o.?



Graf 20: Jste spokojen/a s prezentováním informací o produktech GORDIC od pracovníků firmy FPO s.r.o.? (Zdroj: Vlastní zpracování)

S prezentováním informací od pracovníků firmy FPO s.r.o. je spokojeno 27 % respondentů a 44 % zákazníků je spíše spokojeno. Spokojeno je tedy 19 zákazníků a spíše spokojeno 31. Možnost *Nevím* zvolilo 19 % dotazovaných, tedy 13 zákazníků. Spíše nespokojeno je 7 % zákazníků a nespokojena jsou 3 % respondentů. Znamená to, že odpověď *Spíše nespokojen/a* a *Nespokojen/a* označilo 5 respektive 2 zákazníci.

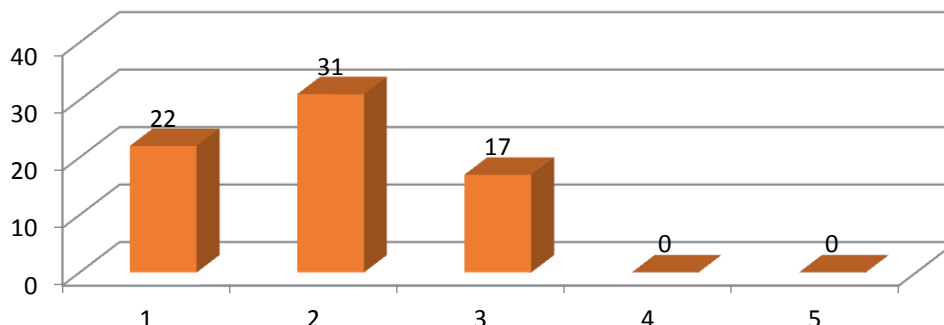


Graf 21: Jste spokojen/a s profesionalitou pracovníků firmy FPO s.r.o.? (Zdroj: Vlastní zpracování)

S profesionalitou pracovníků firmy FPO s.r.o. je spokojeno 47 % a spíše spokojeno 37 % respondentů. Odpověď *Spokojen/a* označilo 33 zákazníků a *Spíše spokojen/a* vybralo 26 zákazníků. Možnost *Nevím* označilo 14 % respondentů, tedy 10 zákazníků. Spíše nespokojen je 1 zákazník, to odpovídá 2 %. Odpověď *Nespokojen/a* neoznačil žádný z dotazovaných.

V následující otázce měli dotazovaní za úkol ohodnotit firmu FPO s.r.o. stupnicí, která se běžně využívá ve školském prostředí. To znamená, že číslo 1 odpovídá slovnímu hodnocení výborný, číslo 2 znamená chvalitebný, číslo 3 dobrý, číslo 4 a číslo 5 zastupují slova dostatečný a nedostatečný.

Na základě Vaší zkušenosti se službami firmy FPO s.r.o., jste s firmou FPO s.r.o. celkově spokojen/a?

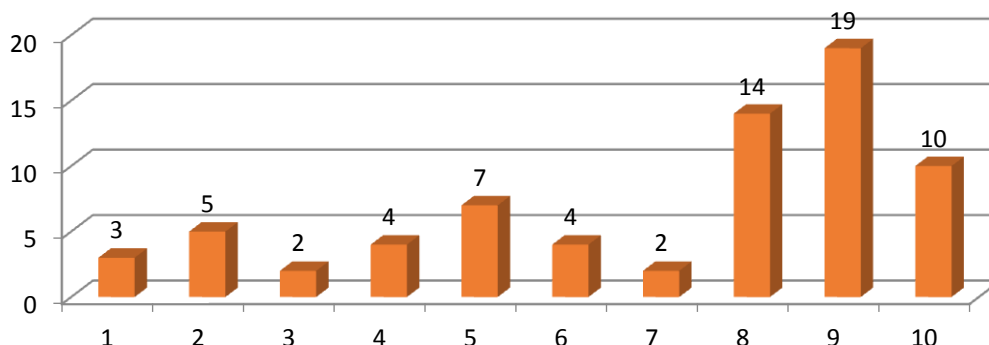


Graf 22: Na základě Vaší zkušenosti se službami firmy FPO s.r.o., jste s firmou FPO s.r.o. celkově spokojen/a? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Firma FPO s.r.o. od svých zákazníků nedostala horší hodnocení než 3. Zákazníci odpovídali v počtu 22 pro číslo 1, což je 32 %, číslem 2 ohodnotilo firmu 31 zákazníků, tedy 44 % a číslem 3 hodnotí firmu 7 zákazníků, neboli 24 %.

V další otázce jsem použil metodu NPS, kterou jsem definoval v teoretické části v kapitole 2.1.5 Net Promoter Score. Zde jsem se zákazníků ptal, zda by doporučili firmu FPO s.r.o. svým známým a přátelům.

Doporučil/a byste firmu FPO s.r.o. svým známým a přátelům?



Graf 23: Doporučil/a byste firmu FPO s.r.o. svým známým a přátelům? (Zdroj: vlastní zpracování)

Počet kritiků v této otázce je 25. V tomto čísle jsou zahrnuti zákazníci, kteří odpověděli v rozmezí 1–6. Pasivních jedinců je celkem 16. Jedná se o zákazníky, kteří zvolili možnost 7 a 8. Počet příznivců firmy činí 29 jedinců. NPS firmy FPO s.r.o. se rovná 5,7.

Pokud nástroj NPS vypočítáme na jednotlivé obce s rozšířenou působností, zjistíme, že NPS index pro Blansko je -14,8, pro Boskovice 4 a pro Vyškov 50. Nejvíce by tedy doporučili firmu FPO s.r.o. zákazníci, kteří spadají pod Vyškov.

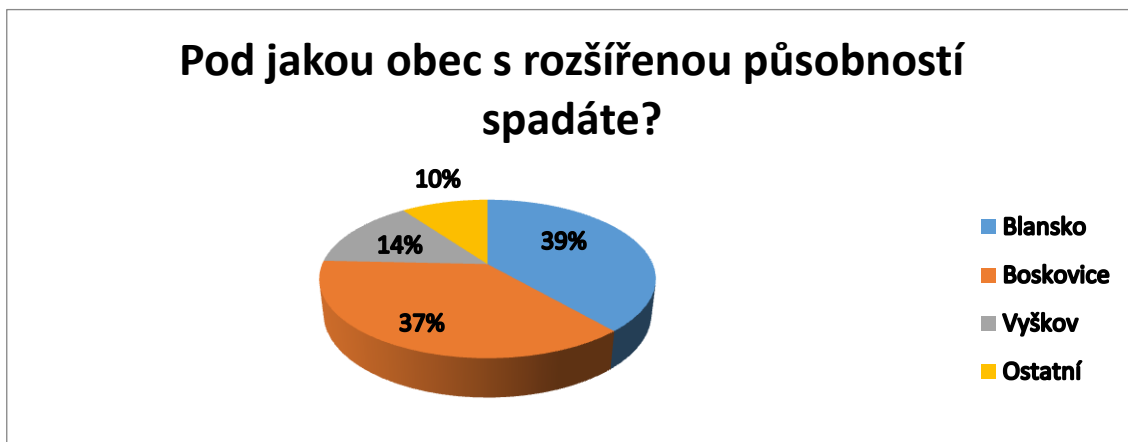
Zaměříme-li se na výpočet NPS podle pohlaví, zjistíme, že výsledný index NPS u žen se rovná 12, zatímco u mužů je index NPS roven -20. Z toho můžeme vyvodit větší loajalitu žen k firmě FPO s.r.o..

Další kritérium, podle kterého budeme hodnotit loajalitu zákazníků firmy FPO s.r.o., bude délka spolupráce s firmou. Zákazníci spolupracující s firmou FPO s.r.o. nejdéle 3 roky mají výsledný index NPS 10. Výsledný index NPS u respondentů, kteří využívají služby firmy FPO s.r.o. 4–7 let, je roven 18. Nejméně loajální jsou zákazníci spolupracující více než 8 let, kdy jejich výsledný index NPS činí -18.

Loajalitu zákazníků, kteří se neúčastní žádného školení o produktech GORDIC, považují za velmi nízkou. Hodnota výsledného indexu NPS je -33. Absolutně neloajální jsou zákazníci, kteří se účastní školení o produktech GORDIC u konkurence. Žádný z těchto zákazníků by firmu nedoporučil a proto výsledný index NPS je -100, jedná se však o 2 respondenty, viz Graf 11. Výsledný index NPS u zákazníků, jež se účastní školení o produktech GORDIC pořádaných firmou FPO s.r.o., je 21. Z výsledků je patrné, že by se firma FPO s.r.o. měla zaměřit na motivaci svých zákazníků k účasti na školení.

Pokud se budeme orientovat na zákazníky, kteří nekontaktují pracovníky firmy FPO s.r.o., zjistíme, že index NPS je 0. Respondenti kontaktující pracovníky firmy minimálně jedenkrát za 3 měsíce mají výsledný index NPS -36. Zákazníci, kteří kontaktují pracovníky firmy pravidelně každý měsíc, mají index NPS 8.

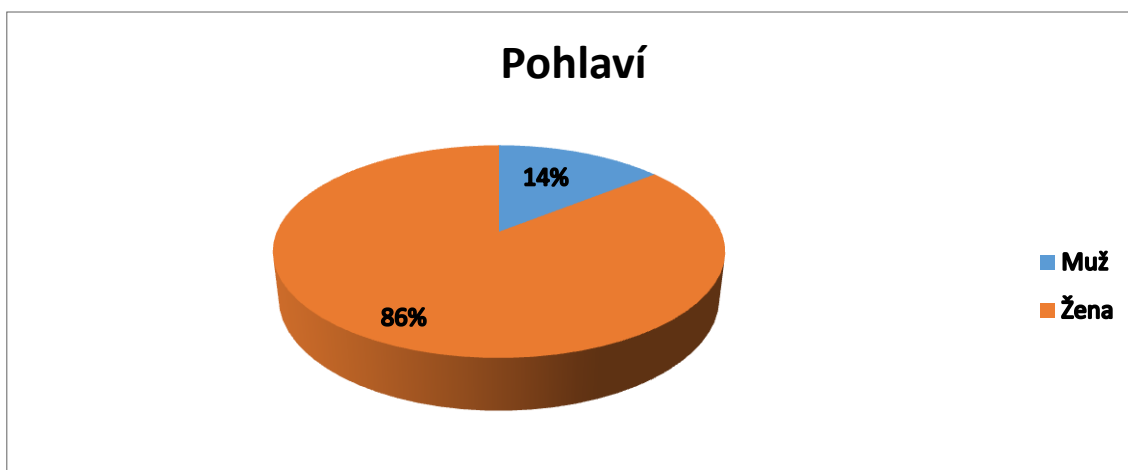
V další otázce jsem se zákazníků tázal na lokalitu, ve které se jejich obec či město nachází.



Graf 24: Pod jakou obec s rozšířenou působností spadáte? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nejvíce zákazníků spadá pod obec s rozšířenou působností Blansko, konkrétně jde o 39 %, tedy 27 zákazníků. Pod Boskovice spadá 25 zákazníků, což je 37 %. Vyškov je obec s rozšířenou působností pro 10 dotazovaných, neboli 14 %. Volbu *Ostatní* zvolilo 10 % respondentů a uvedli, že spadají pod Kuřim, Tišnov, Kroměříž a Bučovice.

V poslední otázce jsem zjišťoval, jakého je respondent pohlaví.



Graf 25: Pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tento dotazník vyplnilo celkem 60 žen, což je 86 %. Mužů odpovědělo 10 a to se rovná 14 %.

3.7 SWOT analýza

Ve SWOT analýze zjistíme silné a slabé stránky firmy a také příležitosti a hrozby, kterým firma čelí. Každou část si samostatně rozebereme.

3.7.1 Silné stránky

Jednou z nejsilnějších stránek firmy FPO je kvalifikace pracovníků. Pracovníci jsou pravidelně školení, a tím se zvyšuje jejich kvalifikace. Jako příklad můžu uvést školení počítačové gramotnosti, která probíhá podle norem ECDL.

Firma pracuje se zákaznickou evidencí, ve které eviduje současné i potenciální zákazníky.

Jelikož firma podniká v oboru informačních technologií, je samozřejmostí využití nejmodernějších technologií. Každý ze zaměstnanců má k dispozici firemní notebook, který je připojen do informačního systému firmy, a na něm vykonává danou práci.

Společnost FPO s.r.o. používá software, který slouží ke kontrole realizace projektů, a pomocí statistik zjišťuje plnění jednotlivých zaměstnanců i celé firmy. Statistiky tak slouží i jako motivační složka hodnocení pracovníků.

Nespornou výhodou jsou velké prostory objektu, které jsou ve vlastnictví firmy. V přízemí budovy sídlí prodejna výpočetní techniky, v prvním patře jsou kanceláře a ve druhém patře sídlí vývojové centrum a jsou zde i místnosti, ve kterých probíhají školení zákazníků. Vedle budovy se nachází parkoviště pro zaměstnance i zákazníky.

3.7.2 Slabé stránky

Jako slabou stránku firmy FPO s.r.o. považuji absenci uceleného systému pro zpracování objednávek, nabídek, reklamací. Často proto vzniká chaos při vyřizování zakázek, jelikož není dán kompletní postup.

Ve firmě FPO s.r.o. chybí častější spolupráce mezi zaměstnanci a tím pádem schází výraznější stmelování kolektivu. Další nevýhodou je to, že vedoucí pracovník má podřízeno více zaměstnanců, a tak nestačí kontrolovat jednotlivé pracovníky.

Velkou slabinou je komunikace mezi pracovníky. Chybí efektivnější způsob přenosu informací od vedení k řadovým zaměstnancům firmy, a tak dochází k jejich malé informovanosti.

Absence jednotného komunikačního kanálu mezi zaměstnanci a zákazníky firmy.

3.7.3 Příležitosti

Za největší příležitost firmy FPO s.r.o. bych považoval snahu získat dotace z Evropských fondů na rozvoj firmy, na výzkum a vývoj nových produktů či na zvyšování vzdělávání zaměstnanců.

Jelikož populace stárne, příležitostí by mohlo být zaměření na informační gramotnost stárnoucího obyvatelstva.

Další příležitostí by mohla být expanze do okolních okresů nebo krajů.

V rámci poskytování internetového spojení považuji za příležitost expanzi do dalších lokalit a zřízení bezplatné linky.

3.7.4 Hrozby

Velkou hrozbou pro firmu FPO s.r.o. může být vstup nového konkurenta na místní trh. Firma by musela vynaložit značné finanční prostředky, aby tento konkurenční boj zvládla.

Další hrozbou může být působení státu, který může zvýšit sazby daně z přidané hodnoty, daně z příjmů právnických osob nebo jakoukoliv změnou legislativy ovlivnit rozvoj firmy FPO s.r.o..

Pro prodejnu výpočetní techniky může být hrozbou konkurence s nižší cenovou hladinou produktů nebo s lepšími poskytovanými službami, jako je například servis.

Ukončení spolupráce s některým klíčovým partnerem může negativně ovlivnit chod společnosti.

S větší investicí do oblasti výzkumu a vývoje může dojít k problémům s cash-flow.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části bakalářské práce se budu věnovat vlastním návrhům ke zlepšení spokojenosti zákazníků firmy FPO s.r.o.. Po vyhodnocení dotazníku jsem zjistil, že zákazníci jsou převážně se společností spokojeni. Nicméně v určitých oblastech je prostor nejen pro zlepšení, ale i pro zřízení nových služeb.

4.1 Vytvoření nápovědy a odpovědi na nejčastější otázky

Z výsledků dotazníků jsem zjistil, že 77 % zákazníků by uvítalo vytvoření nápovědy a odpovědi na nejčastější otázky neboli FAQ. Z tohoto důvodu navrhuji firmě FPO s.r.o. na internetových stránkách vytvořit záložku s názvem FAQ nebo Nápověda a v ní přehledně uvést témata a otázky, na které se zákazníci nejčastěji ptají. Zákazníkovi, který má nějaký problém nebo si neví s něčím rady, by stačilo konkrétní otázku otevřít a ihned by se mu zobrazila odpověď nebo vysvětlení jeho problému. Tímto by ušetřil čas, který by musel vynaložit na komunikaci s pracovníkem FPO s.r.o., a zjednodušila by se mu práce. Společnost by na uvedené řešení nemusela vynaložit žádné finanční prostředky, jelikož vytvoření této záložky na svých internetových stránkách zajistí správci internetových stránek, což jsou zaměstnanci firmy.

4.2 Zřízení helpdesku

Dále navrhuji firmě FPO s.r.o. zřídit službu helpdesk. Jedná se o komunikační kanál, který sjednocuje veškeré způsoby komunikace se zákazníkem do jednoho. Tato služba funguje tak, že zákazník zadá požadavek přes webový formulář na internetových stránkách nebo pomocí e-mailu. Pracovníci firmy FPO s.r.o. poté tyto požadavky zpracují. Zákazník je o stavu řešení informován e-mailem a dále komunikuje s pracovníkem pomocí webového rozhraní. Výhodou je možnost přehledného sledování historie požadavků. Tímto způsobem by mělo dojít ke zrychlení a zpřehlednění celého

procesu servisu pro zákazníky a tím i ke zvýšení jejich spokojenosti. Bude k tomu potřeba vynaložit náklady, které uvádím v následující tabulce.

Tab. 3: Orientační ceník služby Helpdesk (Zdroj: Vlastní zpracování)

Předmět	Počet kusů	Cena
Aplikace	1	7 000,-
Roční licence aplikace Helpdesk	1	25 000,-
Náklady na jednoho uživatele	1	1 500,-

Nejprve bych však doporučoval rozeslat zákazníkům informační e-mail o fungování služby helpdesk, jelikož 41 % respondentů nevědělo, zda by uvítalo podporu formou helpdesk. Podle mého názoru je to z důvodu neinformovanosti zákazníků o službě helpdesk.

4.3 Odměňování zákazníků

Podle NPS jsem zjistil, že loajalita zákazníků firmy FPO s.r.o. je velmi nízká. Z tohoto důvodu bych doporučil zavést odměňování zákazníků, jež pravidelně navštěvují školení produktech GORDIC pořádané firmou FPO s.r.o.. Odměňování by mělo být formou získání certifikátu, který by zákazník obdržel po absolvování určitého počtu školení. Certifikát by měl mít takový význam, aby si jej mohl zákazník uvést ve svém profesionálním životopise. Pomocí tohoto nástroje odměňování zákazníků se může loajalita k firmě FPO s.r.o. výrazně zvýšit, jelikož zákazník obdrží osvědčení o zvýšení úrovně svého dalšího vzdělávání.

Dalším způsobem odměňování by mohly být výhody pro zákazníky, kteří s firmou FPO s.r.o. spolupracují dlouhodobě. Jelikož partnerem společnosti je obchod s počítači a elektronikou CZC.cz, mohli by tito zákazníci obdržet slevové kupony na zboží

z tohoto obchodu. Dále by dlouhodobí zákazníci mohli získat slevu na internet poskytovaný firmou FPO s.r.o.

Výše slev se bude odvíjet podle toho, jak dlouho zákazníci s firmou FPO s.r.o. spolupracují. Navrhuji rozdělit zákazníky do třech kategorií: zlatí, stříbrní a bronzoví. **Bronzová kategorie**, do níž by patřili zákazníci, kteří s firmou FPO s.r.o. spolupracují minimálně 4 roky, by obsahovala slevový kupon s 10% slevou do obchodu CZC.cz, kterou lze uplatnit při nákupu zboží nejméně za cenu 1000,- Kč. Dále by tato kategorie obsahovala slevu na poskytování internetu v celkové hodnotě 10 % na balíček Sympaťák. **Stříbrná kategorie** by zahrnovala zákazníky spolupracující s firmou FPO s.r.o. minimálně 8 let. Tito zákazníci by obdrželi slevový kupon se slevou 15 % na nákup zboží v obchodě CZC.cz s minimální útratou 1000,- Kč a 10% slevu na poskytování internetu Svišťák. Do **zlaté kategorie** by patřili zákazníci, jež využívají služeb firmy FPO s.r.o. minimálně 12 let. V této kategorii by zákazníci dostávali slevový kupon s 20% slevou do obchodu CZC.cz při minimální hodnotě nákupu 1000,- Kč. Kromě toho by získal slevu 10 % na poskytování internetu Raket'ák.

Tab. 4: Orientační ceník odměňování zákazníků (Zdroj: Vlastní zpracování)

Kategorie	Cena nákupu v CZC.cz	Sleva v %	Cena po slevě	Měsíční cena poskytování internetu	Sleva v %	Cena po slevě
Bronzová	1 000,-	10	900,-	270,-	10	243,-
Stříbrná	1 000,-	15	850,-	360,-	10	324,-
Zlatá	1 000,-	20	800,-	450,-	10	405,-

Pomocí odměňování zákazníků získá firmy FPO s.r.o. větší loajalitu svých zákazníků. Zákazník, který obdrží bonus navíc, si připadá důležitý a nepostradatelný. Podle mého názoru si tímto způsobem může společnost zvýšit loajalitu zákazníků, kteří pracují s firmou dlouhodobě. Vzhledem k výsledkům mého dotazníkového šetření je tato skupina nejméně loajální.

4.4 Spolupráce s hotelem Olberg

Jelikož jednatel firmy FPO s.r.o. Ing. Ivo Dobiášek vlastní hotel Olberg se sídlem v Olomučanech, což je nedaleko Blanska, mohla by společnost FPO s.r.o. s tímto hotelem spolupracovat. Navrhují, aby pro zákazníky, kteří se účastní školicích akcí, tato školení zatraktivnili. Toto zpestření by mohlo vypadat následovně. Na každém školení se vylosuje jeden z účastníků, který dostane poukázku na wellness v hotelu Olberg.

Tab. 5: Orientační ceník wellness (Zdroj: Vlastní zpracování)

Předmět	Počet kusů	Cena za kus	Cena celkem
Wellness	24	350,-	8400,-

Pomocí tohoto kroku očekávám, že firma motivuje svoje zákazníky k častější účasti na školicích akcích, a tím minimalizuje riziko nízké informovanosti zákazníků o produktech. Díky tomu budou pracovníci předcházet nedorozuměním, které z důvodu neznalosti některých základních věcí vznikají.

Věřím, že pokud by byla společnost ochotna investovat do ozvláštnění školicích akcí, mohla by očekávat nárůst zájmu o školení. Jestliže se bude pravidelně zvyšovat počet účastníků na jednotlivých školeních, může do budoucna firma počítat s vyššími zisky.

Navíc z této činnosti nebude těžit pouze firma FPO s.r.o.. Do popředí zájmu se dostane i hotel Olberg, který si tímto způsobem může najít cestu k novým zákazníkům a získat i více popularity.

4.5 Reklamní předměty

V rámci propagace firmy doporučuji zakoupit reklamní předměty, které by zaměstnanci firmy FPO s.r.o. rozdávali na školeních či při návštěvách zákazníků na obcích, městech

nebo ostatních institucích. Reklamní předměty prezentují firemní značku, kterou budou mít zákazníci denně na očích. Jedná se například o kuličková pera, klíčenky, papírové bloky nebo kapesní kalendáře.

Tab. 6: Orientační ceník reklamních předmětů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Předmět	Počet kusů	Cena za ks	Celková cena
Kuličkové pero	50	10,-	500,-
Klíčenka	50	50,-	2 500,-
Papírový blok	50	15,-	750,-
Kapesní kalendář	50	20,-	1 000,-

Pro začátek jsem zvolil 50 kusů od každého produktu. Pokud by se tyto reklamní předměty osvědčily v tom smyslu, že u zákazníků vzbudí pozornost a potěšení, můžeme počet těchto výrobků navýšit nebo nabízený sortiment rozšířit.

4.6 Systém zpracování zakázek a jednotný komunikační kanál

Dále navrhuji, aby firma FPO s.r.o. zavedla ucelený systém a grafický manuál pro zpracování zakázek, nabídek, objednávek a reklamací. Všichni zaměstnanci se podle těchto pokynů budou řídit. Zřízením tohoto systému se odstraní chaos, který mnohdy vzniká při vyřizování zakázek. Tím se celá operace zrychlí a zákazníci budou dříve obslouženi.

Díky ucelenému systému na zpracování zakázek by tedy měli spolu pracovníci komunikovat lépe a rychleji. Tento systém by měl fungovat pomocí rychlých a jednoduchých operací, které si pracovníci po osvojení zautomatizují. Avšak i sebekvalitnější systém na zpracování zakázek, který zjednoduší a urychlí odbavení zákazníků, není vůbec efektivní, jestliže spolu pracovníci špatně komunikují nebo nekomunikují vůbec. S vytvořením tohoto systému by firma měla zároveň zavést i jednotný komunikační kanál. Komunikace, která probíhá pomocí vícero

komunikačních kanálů, v dnešní době není efektivní. Proto by se firma měla rozhodnout pro využití uceleného komunikačního kanálu jako například helpdesk zaměřen interně.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků firmy FPO s.r.o. a navrhnout opatření pro její zvýšení. V první části práce byla uvedena teoretická východiska práce s použitím odborné literatury. Byly zde definovány základní pojmy související s problematikou tématu.

Druhá část se týkala analýzy současné situace firmy FPO s.r.o. Zde jsem charakterizoval společnost, její historii, organizační strukturu a předmět činnosti. Dále jsem zjišťoval spokojenost zákazníků, kterou jsem zkoumal pomocí dotazníkového šetření. Dotazník jsem zaslal elektronickou formou zákazníkům firmy, konkrétně pracovníkům měst a obcí. Následně jsem vyhodnotil získaná data. K vyhodnocení jsem využil například metodu Net Promoter Score. Značná většina výsledků dotazníku byla optimistická a to značí, že zákazníci jsou převážně spokojeni. Avšak loajalita zákazníků k firmě byla velmi nízká.

Třetí část bakalářské práce tvoří vlastní návrhy na zlepšení spokojenosti zákazníků firmy FPO s.r.o.. Návrhy navazují na výsledky dotazníku, ale jsou zde uvedeny i obecné návrhy, jež by měly směřovat ke zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 8024703858.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

Gordic. *FPO*. [online]. ©2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.fpobk.cz/gordic>

Internet. *FPO*. [online]. ©2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.fpobk.cz/internet>

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1082-1.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, 3 sv. ISBN 978-80-7402-000-1.

NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004, 335 s. ISBN 80-726-1110-0.

Net Promoter Score. *datamar*. [online]. © 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.datamar.cz/wysiwyg/Net%20Promoter%20Score.pdf>

NPS – náš automat na váš úspěch. *Net Promoter Score*. [online]. 2011 – 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: http://www.netpromoter.cz/E-ONE_NPS_web.pdf

O nás. *FPO*. [online]. ©2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.fpobk.cz/o-nas>

Prodejna. *FPO*. [online]. ©2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.fpobk.cz/prodejna>

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

SWOT analýza. *BRAINTOOLS*. [online]. © 2014-2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.braintools.cz/toolbox/strategie/swot-analyza.htm>

Školení. *FPO*. [online]. ©2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.fpobk.cz/skoleni>

Výpis z obchodního rejstříku. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin*. [online]. 3.2.2016 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=586816&typ=PLATNY>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

ECDL – european computer driving licence

FAQ – frequently asked questions

HR – lidské zdroje

HW – hardware

IS – informační systém

NPS – net promoter score

obr. – obrázek

SW – software

tab. – tabulka

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Jakou produktovou řadu GINIS používáte?

Graf 2: Kolik modulů používáte?

Graf 3: Jakou oblast používáte?

Graf 4: Jak dlouho s produktem pracujete?

Graf 5: Spolupracujete s firmou FPO s.r.o. jinak než v souvislosti s produkty GORDIC?

Graf 6: Využíváte konkurenční software?

Graf 7: V jakém poměru k produktům GORDIC konkurenční software využíváte?

Graf 8: Jak hodnotíte uživatelskou přívětivost produktů firmy GORDIC?

Graf 9: Jak hodnotíte grafickou podobu produktů GORDIC?

Graf 10: Jak reagujete na změny v produktech GORDIC?

Graf 11: Účastníte se školení o produktech GORDIC pořádaných firmou FPO s.r.o.?

Graf 12: Jste spokojen/a s připraveností pracovníků firmy FPO s.r.o. na školení?

Graf 13: Jste spokojen/a s vystupováním pracovníků firmy FPO s.r.o. na školení?

Graf 14: Jak často kontaktujete pracovníky firmy FPO s.r.o.?

Graf 15: Z jakého důvodu kontaktujete pracovníky firmy FPO s.r.o.?

Graf 16: Jaký způsob kontaktu s pracovníkem firmy FPO s.r.o. preferujete?

Graf 17: Uvítal/a byste podporu formou helpdesk na internetových stránkách firmy FPO s.r.o.?

Graf 18: Uvítal/a byste na internetových stránkách firmy FPO s.r.o. nápovědu a odpovědi na nejčastější dotazy?

Graf 19: Jste spokojen/a se současnou servisní podporou pracovníků firmy FPO s.r.o.?

Graf 20: Jste spokojen/a s prezentováním informací o produktech GORDIC od pracovníků firmy FPO s.r.o.?

Graf 21: Jste spokojen/a s profesionalitou pracovníků firmy FPO s.r.o.?

Graf 22: Na základě Vaší zkušenosti se službami firmy FPO s.r.o., jste s firmou FPO s.r.o. celkově spokojen/a?

Graf 23: Doporučil/a byste firmu FPO s.r.o. svým známým a přátelům?

Graf 24: Pod jakou obec s rozšířenou působností spadáte?

Graf 25: Pohlaví

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Přímé dotazování

Obr. 2: Zprostředkované dotazování

Obr. 3: Net Promoter Score

Obr. 4: Logo firmy FPO s.r.o.

Obr. 5: Organizační schéma FPO s.r.o.

Obr. 6: Prodejna Blansko

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Vybrané charakteristiky kvalitativního a kvantitativního výzkumu

Tab. 2: Grafické vyjádření SWOT analýzy

Tab. 3: Orientační ceník služby Helpdesk

Tab. 4: Orientační ceník odměňování zákazníků

Tab. 5: Orientační ceník wellness

Tab. 6: Orientační ceník reklamních předmětů

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

Průzkum spokojenosti zákazníků firmy FPO s.r.o.

Dobrý den,

prosím o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží pro mou výzkumnou část bakalářské práce s názvem Analýza spokojenosti zákazníku a návrhy opatření na zvýšení její úrovně.

Dotazník se zabývá spokojeností zákazníků firmy FPO s.r.o..

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere max. 5 minut. Výsledky budou použity v již zmíněné bakalářské práci.

Děkuji za Vaši ochotu a čas.

Michal Řezníček

***Povinné pole**

1. Jakou produktovou řadu GINIS používáte? *

Označte jen jednu elipsu.

- GINIS Express (dříve řada WIN) *Přeskočte na otázku 2.*
- GINIS Standard *Přeskočte na otázku 3.*

Jestliže jste odpověděl/a GINIS Express

2. Kolik modulů používáte? *

Označte jen jednu elipsu.

- 1 - 3 *Přeskočte na otázku 4.*
- 4 - 6 *Přeskočte na otázku 4.*
- 7 a více *Přeskočte na otázku 4.*

Jestliže jste odpověděl/a GINIS Standard

3. Jakou oblast používáte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Ekonomika
- Mzdy
- Spisová služba
- Registry (registr obyvatel, matrika)

4. Jak dlouho s produktem pracujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- 0 - 3 roky
- 4 - 7 let
- 8 let a více

5. Spolupracujete s firmou FPO s.r.o. jinak než v souvislosti s produkty GORDIC? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Ano, internet
- Ano, nákup spotřebního materiálu
- Ano, školení
- Ne
- Jiné:

6. Využíváte konkurenční software? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 7.*
- Ne *Přeskočte na otázku 8.*

7. V jakém poměru k produktům GORDIC konkurenční software využíváte? *

Označte jen jednu elipsu.

- Do 25% *Přeskočte na otázku 8.*
- 25% - 50% *Přeskočte na otázku 8.*
- 50% - 75% *Přeskočte na otázku 8.*
- 75% a více *Přeskočte na otázku 8.*

8. Jak hodnotíte uživatelskou přívětivost produktů firmy GORDIC? *

Označte jen jednu elipsu.

- Spokojen/a (logické, intuitivní ovládání)
- Spíše spokojen/a (ovládání intuitivní, ale složité)
- Nelze hodnotit
- Spíše nespokojen/a (složité ovládání, ale orientuji se v produktech)
- Nespokojen/a (složité, nelogické ovládání)

9. Jak hodnotíte grafickou podobu produktů GORDIC? *

Označte jen jednu elipsu.

- Spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Nelze hodnotit
- Spíše nespokojen/a
- Nespokojen/a

10. Jak reagujete na změny v produktech GORDIC? *

Označte jen jednu elipsu.

- Uvítám změny
- Změnám se nebráním
- Nevím
- Změnám se bráním
- Odmítám změny

11. Účastníte se školení o produktech GORDIC pořádaných firmou FPO s.r.o.? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, 12 krát a více ročně *Přeskočte na otázku 12.*
- Ano, 7 - 11 krát ročně *Přeskočte na otázku 12.*
- Ano, 3 - 6 krát ročně *Přeskočte na otázku 12.*
- Ano, 1 - 2 krát ročně *Přeskočte na otázku 12.*
- Ne, dávám přednost konkurenci *Přeskočte na otázku 14.*
- Ne, neúčastním se žádného školení *Přeskočte na otázku 14.*

12. Jste spokojen/a s připraveností pracovníků firmy FPO s.r.o. na školení? *

Označte jen jednu elipsu.

- Spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Nevím
- Spíše nespokojen/a
- Nespokojen/a

13. Jste spokojen/a s vystupováním pracovníků firmy FPO s.r.o. na školení? *

Označte jen jednu elipsu.

- Spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Nevím
- Spíše nespokojen/a
- Nespokojen/a

14. Jak často kontaktujete pracovníky firmy FPO s.r.o.? *

Označte jen jednu elipsu.

- Několikrát za měsíc *Přeskočte na otázku 15.*
- Jedenkrát za měsíc *Přeskočte na otázku 15.*
- Jedenkrát za 3 měsíce *Přeskočte na otázku 15.*
- Jedenkrát za 6 měsíců *Přeskočte na otázku 15.*
- Jedenkrát za 12 měsíců *Přeskočte na otázku 15.*
- Nekontaktuji pracovníky firmy FPO s.r.o. *Přeskočte na otázku 17.*

15. Z jakého důvodu kontaktuje pracovníky firmy FPO s.r.o.? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nejasnost v produktech GORDIC
- Aktualizace produktů GORDIC
- Změna grafické podoby produktů GORDIC
- Jiné:

16. Jaký způsob kontaktu s pracovníkem firmy FPO s.r.o. preferujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Osobní
- Telefonický
- E-mailem
- Jiné:

17. Uvítal/a byste podporu formou helpdesk na internetových stránkách firmy FPO s.r.o.? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Nevím

18. Uvítal/a byste na internetových stránkách firmy FPO s.r.o. nápovědu a odpovědi na nejčastější dotazy? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Nevím

19. Jste spokojen/a se současnou servisní podporou pracovníků firmy FPO s.r.o.? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

20. Jste spokojen/a s prezentováním informací o produktech GORDIC od pracovníků firmy FPO s.r.o.? *

Označte jen jednu elipsu.

- Spokojen/a
 Spíše spokojen/a
 Nevím
 Spíše nespokojen/a
 Nespokojen/a

21. Jste spokojen/a s profesionalitou pracovníků firmy FPO s.r.o.? *

Označte jen jednu elipsu.

- Spokojen/a
 Spíše spokojen/a
 Nevím
 Spíše nespokojen/a
 Nespokojen/a

22. Na základě Vaší zkušenosti se službami firmy FPO s.r.o., jste s firmou FPO s.r.o. celkově spokojen/a? (označte firmu jako ve škole) *

Označte jen jednu elipsu.

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

23. Doporučil/a byste firmu FPO s.r.o. svým známým a přátelům?

(10 je nejlepší hodnocení, 1 je nejhorší hodnocení) *

Označte jen jednu elipsu.

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

24. Pod jakou obec s rozšířenou působností spadáte? *

Označte jen jednu elipsu.

- Blansko
 Boskovice
 Vyškov
 Jiné:

25. Pohlaví: *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
 Žena