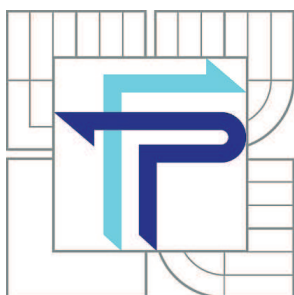


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ A NÁVRHY OPATŘENÍ NA ZVÝŠENÍ JEJÍ ÚROVNĚ

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION AND SUGGESTED MEASURES FOR ITS
IMPROVEMENT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

JANA ANDRÝSKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
CSc., MBA

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Andrýsková Jana

Daňové poradenství (6202R006)

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:

Analysis of Customer Satisfaction and Suggested Measures for its Improvement

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

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

HAGUE, Paul. Průzkum trhu. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a marketing. 1.vyd. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-7169-372-3.

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.

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

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 26.05.2013

Abstrakt

Tato práce je zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníků a komunikačních nástrojů úklidové společnosti BEDNÁŘ-UH, s.r.o. Pomocí dotazníku bude zjištěna současná spokojenost zákazníků a předloženy návrhy na její zvýšení. Dále budou navrhnuty nové služby, které společnost může zařadit do své stálé nabídky.

Abstract

This thesis is focused on the analysis of customer's satisfaction and of communication's instruments of Josef Bednář – cleaning servis. Actual customer's satisfaction will be find by the list of questions and the proposals for increase will be propose. Then the right communication's instruments for getting new customers will be propose.

Klíčová slova

Spokojenost zákazníků, dotazník

Keywords

Customer's satisfaction, questionnaire

Bibliografická citace

ANDRÝSKOVÁ, J. *Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy opatření na zvýšení její úrovně*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 56 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ, CSc., MBA.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová 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 22. května 2013

.....

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Vladimírovi Chalupskému, CSc., MBA za cenné rady a připomínky, které mi při zpracování poskytl. Dále bych chtěla poděkovat společnosti BEDNÁŘ UH, s.r.o. a především slečně Bc. Veronice Bednářové za spolupráci a ochotu při poskytování informací. V neposlední řadě chci poděkovat své rodině a přátelům za podporu během celého studia.

Obsah

ÚVOD	10
1 TEORETICKÁ ČÁST	12
1.1 Marketing – základní informace	12
1.1.1 Definice	12
1.1.2 Význam	13
1.1.3 Marketingové prostředí	14
1.1.4 Marketingová komunikace	14
1.2 Marketingový mix	18
1.2.1 Reklama	18
1.3 Spokojenost zákazníků	21
1.4 Marketingový průzkum	24
1.4.1 Metodiky měření spokojenosti	24
1.4.2 Net promoter score	29
2 PRAKTICKÁ ČÁST	30
2.1 Základní informace o společnosti	30
2.2 SWOT analýza	32
2.3 Dotazník	34
2.3.1 Výsledky průzkumu	35
3 VYHODNOCENÍ A NÁVRHY ŘEŠENÍ	43
3.1 Návrhy na zlepšení aspektů s nízkou spokojeností	43
3.2 Návrhy na zavedení nových služeb	47
3.3 Další doporučení	50
ZÁVĚR	51
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
SEZNAMY	55

Seznam obrázků.....	55
Seznam tabulek	55
Seznam grafů	55
Seznam příloh	56

ÚVOD

V dnešní době je v každém oboru velká konkurence. Na trhy vstupují stále nové společnosti a ty stávající na tuto situaci musí pohotově reagovat. Aby společnost na trhu uspěla, musí se stále starat nejen o své produkty nebo služby, ale také o zákazníky. Proto by v žádné větší společnosti neměl chybět člověk, který marketingu rozumí a je schopen takové změny sledovat a doporučit, jakým způsobem na tyto jevy reagovat. Pro společnost by mělo být prioritou neustále pozorně sledovat spokojenost svých zákazníků a její případné výkyvy. Je-li zákazník výrazně nespokojen, obrátí se na konkurenci a může společnosti udělat špatnou reklamu. Cílem každé společnosti je mít co nejvíce spokojených zákazníků. Spokojení zákazníci jsou většinou i loajální, což je přesně to, co firma potřebuje. Loajální zákazník od společnosti neodejde a bude ji doporučovat svým známým, což přiláká nové zákazníky.

Cílem této práce je analyzovat současný stav spokojenosti zákazníků. Zároveň budou navržena vhodná opatření na zvýšení úrovně spokojenosti v kritických aspektech.

Práce je rozdělena na tři části – část teoretickou, praktickou a návrhy řešení.

Teoretická část poskytne základní definice marketingu. Budou zde vymezeny základní marketingové pojmy, jako je marketingové prostředí, marketingová komunikace, marketingový mix. Dále budou vysvětleny metody používané při marketingových průzkumech. Všechny tyto informace jsou čerpány z odborné literatury.

V praktické části budou teoretické poznatky aplikovány na konkrétní společnost. Jedná se o úklidovou společnost BEDNÁŘ UH, s.r.o. Působí ve Zlínském kraji více než 20 let a vytvořila si za tu dobu věrnou klientelu. Stručně bude analyzován současný stav společnosti pomocí SWOT analýzy.

V poslední části této práce budou vyhodnocovány výsledky dotazníku. Budou zde rovněž zmíněny návrhy na zvýšení spokojenosti jednotlivých aspektů. Dále budou

předloženy návrhy na zavedení dalších služeb, které by společnost mohla zahrnout do své stálé nabídky.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Marketing – základní informace

1.1.1 Definice

Jednotná definice marketingu neexistuje, jelikož jej různí autoři vnímají z různých úhlů pohledu. Proto každý z nich definuje marketing jinak.¹

“Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnotných výrobků s ostatními.”

P. Kotler²

„Marketing je myšlenkovým procesem, který staví zákazníka na první místo. Je završen organizací podniku a aktivit, které vykonává, a to takovým způsobem, aby potřeby zákazníků byly identifikovány a uspokojeny efektivně.“

D.W.Foster³

Marketing je jednak odpovědí na potřeby zákazníků, jednak je odpovědí na jejich chování, na to, jaké potřeby se jakým způsobem u zákazníků projeví v konkrétních požadavcích.⁴

¹ KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. 2009. s. 5

² BRYNYCH, R. *Philip Kotler*.

³ FOSTER, T. *Jak získat a udržet zákazníka*. 2002. s. 28.

⁴ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1997. s. 8.

1.1.2 Význam

Finanční úspěchy firem závisí často na marketingových schopnostech. Mnoho společností má funkci marketingového ředitele, čímž dávají marketingu rovnoprávnější postavení s ostatními pracovníky na této úrovni, jako je výkonný ředitel nebo finanční ředitel. Marketing je velmi ošidný. Velké známé společnosti jsou nuceny přehodnotit své podnikatelské modely, objeví-li se na trhu noví zákazníci a noví konkurenti. Marketéři činí závažná rozhodnutí, při nichž si odpovídají na následující otázky:

OTÁZKY, KTERÉ SI ČASTO KLADOU MARKETÉŘI

1. Jak zjistíme a zvolíme správný marketingový segment nebo segmenty?
2. Jak můžeme diferencovat své nabídky?
3. Jak máme reagovat na zákazníky, kteří nakupují podle ceny?
4. Jak můžeme soupeřit s konkurenty nižšími náklady a nižšími cenami?
5. Jak daleko můžeme jít v přizpůsobování své nabídky jednotlivým zákazníkům?
6. Jak zajistíme růst svého podnikání?
7. Jak můžeme vytvořit silnější značky?
8. Jak můžeme snížit náklady na získání zákazníků?
9. Jak si můžeme zajistit dlouhodobější věrnost zákazníků?
10. Jak poznáme, kteří zákazníci jsou důležitější?
11. Jak můžeme měřit návratnost výdajů na reklamu, podporu prodeje a public relations?
12. Jak můžeme zlepšit produktivitu prodejních týmů?
13. Jak můžeme vytvořit vícenásobné distribuční kanály a přitom se vyhnout konfliktům?
14. Jak můžeme docílit, aby se i ostatní oddělení společnosti více orientovala na zákazníky?

Obr. 1: Otázky, které si často kladou marketéři (Převzato z: KOTLER, P. *Marketing management*. 2007. s. 42-43.)

Společnosti, které pozorně nesledují své zákazníky a konkurenty a nepřetržitě nezlepšují své nabídky, se vystavují velkému riziku, kdy nakonec neuspokojí akcionáře, zaměstnance, dodavatele ani distribuční partnery. Kvalitní a účinný marketing je pro společnost nikdy nekončící činností.⁵

⁵ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 2007. s. 42, 43.

1.1.3 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí společnosti tvoří činitelé sil, které ovlivňují schopnost marketingu vyvinout a udržet úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Úspěšné společnosti si musí uvědomit, jak důležité je neustále změny v prostředí sledovat a přizpůsobovat se jim. Díky podrobnému a pečlivému sledování marketingového prostředí, mohou marketéři revidovat a přizpůsobovat marketingové strategie tak, aby odpovídaly výzvám a příležitostem trhu.

Marketingové prostředí není statické a vyznačuje se proměnlivostí v čase, která s sebou přináší vyšší míru nejistoty při rozhodování. To představuje ideální příležitost pro využití marketingového průzkumu.⁶

Marketingové prostředí se dělí na:

- Mikroprostředí – kde se nachází síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům. Např. distribuční společnosti, konkurence, zákaznické trhy.
- Makroprostředí – kde se nachází širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí. Např. demografické, ekonomické, politické a kulturní faktory.⁷

1.1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace jsou prostředky, pomocí kterých společnosti informují, přesvědčují a připomínají spotřebitelům výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace je v jistém smyslu „hlas“ značky, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.⁸

⁶ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 2005. s. 15.

⁷ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007. s. 130.

⁸ KOTLER, P., KELLER, P. F. *Marketing management*. 2007. s. 574.

„Marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě.“ Chybný produkt, nevhodnou cenu nebo nedostatečnou distribuci nemůže efektivní komunikační kampaň nahradit. Právě naopak. Mnohdy platí, že účinná komunikační kampaň ještě znásobí negativní dopady chybného marketingu.⁹

Je třeba uvést, že v teorii i praxi se vyskytují různá třídění a řazení nástrojů marketingové komunikace. „Většinou je toto třídění poplatné specializaci autora (v teorii) nebo praktické kvalifikaci autora (podle jeho pracovního zařazení, znalostí a preferencí).“¹⁰

Nástroje marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. V souvislosti s nástroji marketingové komunikace mluvíme o komunikačním mixu. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní komunikace. Osobní komunikaci prezentuje osobní prodej, neosobní komunikace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, direct marketing, public relations a sponzoring. Neosobní komunikace jsou pak veletrhy a výstavy.⁹

⁹ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*, 2011. s. 11.

¹⁰ PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 42.

Komunikační nástroje:

- **Osobní prodej** – osobní prezentace prováděná prodejcem společnosti za účelem prodat a budovat vztahy se zákazníky.
- **Reklama** – placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb.
- **Podpora prodeje** – krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej určitého výrobku nebo služby.
- **Direct marketing** – přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které vyvolává okamžitou odezvu a rozvíjí trvalé vztahy se zákazníky.
- **Public relations** – budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí publicity, budování dobré image firmy a odvrácením či vyvrácením fám a informací, které staví společnost do nepříznivého světla.¹¹

¹¹ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007. s. 809.

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt.	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce.	Náklady na kontakt jsou vyšší, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky.
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt.	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením.	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku.
Podpora prodeje	Může být nákladná.	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu.	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě.
Direct marketing	Nízké náklady na jeden kontakt.	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí.	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace.
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita, ale jejich frekvence nebývá tak častá.	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení.	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy.

Tab. 1: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace (Převzato z: PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 44.)

1.2 Marketingový mix

Firmy musí zvažovat, zda jejich produkt bude na trhu úspěšný, kdo jej bude ochoten koupit, jakou nastavit cenu, jak výrobek distribuovat a jakým způsobem podpořit jeho prodej. Všechny tyto činnosti tvoří takzvaný marketingový mix, někdy také nazývaný čtyři P marketingu. Klasická marketingová koncepce se skládá z následujících prvků¹²:

- Product – konkrétně hmatatelný produkt, jeho balení a různé služby, které zákazník nákupem získá.
- Price – cena produktu spolu s dalšími poplatky.
- Place – opatření k tomu, aby byl produkt na cílovém trhu snadno dostupný.
- Promotion – komunikační aktivity jejichž smyslem je cílový trh informovat, přesvědčit nebo připomenout dostupnost a přínosy produktu.¹³

1.2.1 Reklama

Reklamu můžeme považovat za velmi důležitou složku marketingové komunikace.¹⁴

Reklama je určitou formou komunikace s obchodním záměrem. Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom zákazníka přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, ale spíše abychom informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby.¹⁵

Je specifickým prostředkem marketingové komunikace, v jejímž popisu můžeme najít hned několik „nej“. Je nejpoužívanějším, nejviditelnějším, nejdražším a nejstarším prostředkem, který oslovuje nejvíce lidí současně.¹⁶

¹² POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. S. *Jak na reklamu*. 2012. s. 9

¹³ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2006. s. 47,48.

¹⁴ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 2003. S. 223.

¹⁵ VYSEKALOVÁ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 2010. s. 16.

¹⁶ POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. S. *Jak na reklamu*. 2012. s. 17.

Podobně jako u marketingu, ani u reklamy neexistuje jednotná definice. Každý autor reklamu definuje podle svých potřeb. Může být definována například takto:

„Reklama je nejčastěji využívaným nástrojem marketingové komunikace. Je placeným, neosobním, masovým komunikačním prostředkem, jehož cílem je především informovat a přesvědčovat zákazníka k určitému chování, nejčastěji k nákupu.“¹⁷

Z marketingového pohledu umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace.¹⁸

Reklama představuje asi nejvýznamnější způsob, jak může značka posilovat svou image. Zároveň představuje efektivní způsob budování trhu. Jejím prostřednictvím lze efektivně vzdělávat a informovat o nových produktech, demonstrovat jejich užití a přesvědčovat cílovou skupinu k zakoupení.¹⁹

K šíření reklamních sdělení mohou firmy využívat několik typů médií – televizní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama, venkovní reklama, reklama v kině, reklama ve filmech a internetová reklama.

¹⁷ POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. S. *Jak na reklamu*. 2012. s. 19.

¹⁸ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 2007. s. 21.

¹⁹ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2011. s. 49.

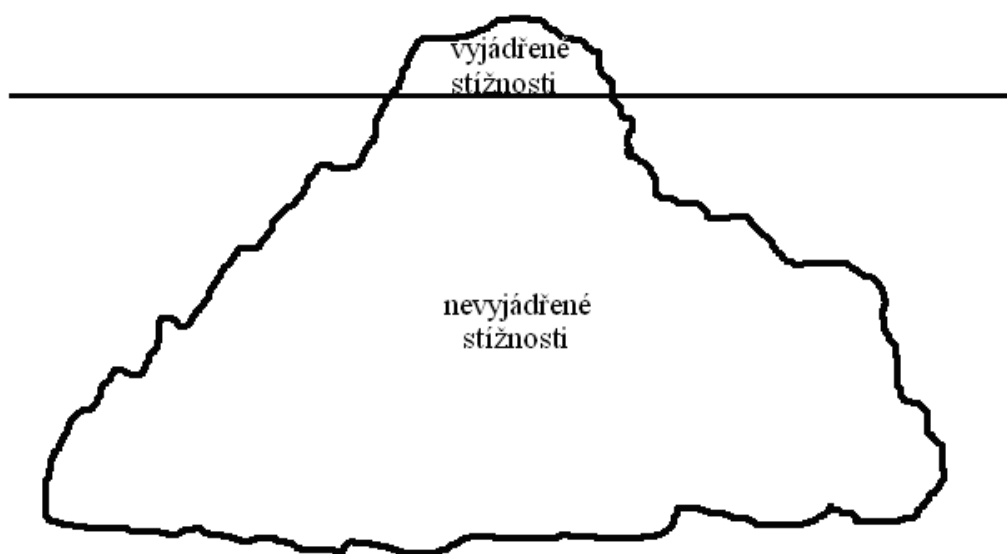
druh reklamy	rozsah informací	kreativní ztvárnění	celkové náklady	CPT	zacílení	rozsah	změny
<i>televizní</i>	názorné předvádění produktů, využití zvuku, obrazu, hudby, pohybu	neomezené, je možno ztvárnit jakoukoli myšlenku	vysoké / milony Kč	250 Kč	nízké	průměrně 30 sekund	téměř nemožné - příliš obtížné a nákladné
<i>rozhlasová</i>	pouze zvuk	omezené pouze na zvuk	nízké / desítky tisíc Kč	100 - 150 Kč	velké - zejména podle regionů	10 - 30 sekund	rychlé a levné
<i>tisková</i>	pouze vizuální stránka	omezené pouze na vizuální stránku	vysoké / milony Kč	od 500 Kč	velké - zejména podle zájmů	neomezený	rychlé a levné
<i>venkovní</i>	zvuk, obraz, vůně, bluetooth	neomezené	střední / statisíce Kč	cca 150 Kč	velké - regionální, podle zájmů	omezený - jsou potřeba jednoduchá sdělení, která člověk zachytí za 3 sekundy	drahé
<i>on line</i>	obraz, zvuk, text	neomezené	nízká / tisíce Kč	100 - 200 Kč	nejpřesnější	neomezený	rychlé a jednoduché

Tab. 2: Druhy reklam a jejich charakteristiky (Upraveno dle: KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace* s. 52-68.)

1.3 Spokojenost zákazníků

Pojem „spokojenost zákazníka“ bývá v praxi často mylně interpretován. Spokojenost nelze sledovat pouze prostřednictvím reklamací, jelikož podle mnohých výzkumů je reklamáce pouhým vrcholem ledovce nespokojenosti zákazníků (viz. Obr. 2), protože touto cestou si stěžuje asi jen 5 % celkově nespokojených zákazníků. Zbýlých 95 % si myslí, že:

- jim to nepomůže,
- obtěžují personál,
- výdaje spojené s reklamováním jsou vyšší než cena nového produktu,
- je to ztráta času,
- stěžovat si je těžké a někdy ani neví, kde si stěžovat,
- konkurence nabízí mnoho možností, jak se vyhnout podniku, který je nespokojil.^{20,21}



Obr. 2: Ledovec stížnosti (Upraveno dle: KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. 2009. s. 107.)

²⁰ NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2001. s. 56.

²¹ KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. 2009. s. 107.

Z uvedených 5 % stěžujících si zákazníků má podle výsledků studií jen 50 % z nich pocit, že jejich stížnost byla úspěšně vyřízena. Proto je velmi důležité přistupovat k řešení stížností zákazníků zodpovědně. Spokojený zákazník totiž informuje o své pozitivní zkušenosti v průměru 3 osoby, zatímco nespokojený zákazník se o své negativní zkušenosti podělí průměrně s 11 lidmi.²²

Odchod zákazníka ke konkurenci znamená pro firmu velkou finanční ztrátu. Podle průzkumu tak české firmy přicházejí kvůli nespokojeným zákazníkům na tržbách téměř o 20 mld. Kč ročně.²³

„Spokojenost zákazníka je souhrn pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu.“²⁴

Můžeme definovat 3 základní stavy spokojenosti:

- potěšení zákazníka – vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšuje jeho původní představy a očekávání; zákazník je víc než spokojen s tím co obdržel;
- naprostá spokojenost zákazníka – úplná shoda mezi potřebou, očekáváním a vnímanou realitou; zákazník cítí, že všechny jeho požadavky byly nákupem uspokojeny;
- limitovaná spokojenost – vnímaná realita není totožná s požadavky zákazníka; zákazník může být do určité míry spokojen, ale je spokojen méně než v předchozích dvou stavech.

²² KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. 2009. s. 107.

²³ VYSEKALOVÁ J. a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 2011. s. 65.

²⁴ NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2001. s. 57.

Loajalita

*Loajalita zákazníka je definována jako způsob chování zákazníka, projevující se na trhu zejména dvěma důsledky: opakovanými objednávkami a pozitivními referencemi od okolí.*²⁵

Na věrnost zákazníka má vliv mnoho faktorů:

- potěšení zákazníka,
- naprostá spokojenost zákazníka,
- pozice dodavatele na trhu,
- míra vzájemné závislosti dodavatele a zákazníka,
- setrvačnost a pohodlnost zákazníka.²⁶

Nejvíce se na budování loajality podílejí první dva faktory, a to 53%.²⁷

Proč měřit spokojenost?

Postupy při měření spokojenosti zákazníků jsou nejefektivnější činností při uplatňování tzv. zpětné vazby. Bez podpory zpětné vazby nemá žádná firma šanci dlouhodobě přežít v konkurenčním prostředí. Díky měření spokojenosti se organizace musí začít zabývat zkoumáním současných i očekávaných požadavků svých zákazníků. Nestačí pouze povrchně prováděné marketingové průzkumy. Je třeba zvolit exaktní a systémové postupy, díky kterým se dodavatelé učí naslouchat svým zákazníkům. Informace získané z měření spokojenosti a jejich dynamické vyhodnocování umožňuje top managementu sledovat ukazatele výkonnosti, včetně ekonomických výsledků. Vývoj míry spokojenosti zákazníků by měl být pro firmu jedním z velmi důležitých impulzů pro neustálé zlepšování.²⁸

²⁵ NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2001. s. 59.

²⁶ tamtéž

²⁷ tamtéž, s. 60.

²⁸ tamtéž, s. 60,61.

1.4 Marketingový průzkum

Účelem marketingového průzkumu je pomáhat řešit marketingová rozhodnutí a zdokonalovat je, vybírat adekvátní možnosti nebo vytvořit program pro marketingová rozhodnutí.²⁹

1.4.1 Metodiky měření spokojenosti

Informace, které jsou v procesu marketingového výzkumu získávány, musí být z metodologického hlediska:

- relevantní (podstatné) – při řešení daného marketingového problému,
- validní (platné) – vyjadřují a měří to, co vyjadřovat a měřit mají, co nás v rámci výzkumu zajímá, co potřebujeme zjistit,
- reliabilní (spolehlivé) – jestli a nakolik jsou nástroje spolehlivé, jestli se opakováním stejných postupů dostaneme k témuž výsledku,
- efektivní – budou získány dostatečně rychle a s přiměřenými náklady.³⁰

Pro profesionální a systematické zvládnutí měření spokojenosti by měla firma realizovat tento postup:

1. definovat, kdo je zákazník,
2. definovat požadavky zákazníků,
3. navrhnout a vytvořit dotazník,
4. stanovit počet respondentů,
5. vybrat vhodnou metodu pro sbírání dat,
6. vytvořit postupy pro analýzu a vyhodnocování dat,
7. zpracovat závěrečnou zprávu a využít výsledky měření jako podklady pro proces zlepšování.^{31, 32}

²⁹ HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 2003. s. 5.

³⁰ FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2012. s. 25.

³¹ tamtéž

³² PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1996. s. 25.

Definovat, kdo je zákazník

Na samém začátku si musí organizace ujasnit, u kterých skupin zákazníků bude realizovat měření jejich spokojenosti. V každé organizaci totiž najdeme dva druhy zákazníků: interní a externí. Mezi interní zákazníky patří zaměstnanci firmy, mezi externí pak řadíme zprostředkovatele, odběratele a konečné spotřebitele výrobků a služeb.³³

Definovat požadavky zákazníků

*„Dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém.“*³⁴

Pojmem „požadavky zákazníka“ chápeme jako transformaci hlasu zákazníka do formulací, které jsou dodavateli srozumitelné a obsahují potřeby a očekávání.

Navrhnout a vytvořit dotazník

Dotazníkům je nutné věnovat patřičnou pozornost, protože jsou využívány jako nástroj nepřímého kontaktu se zákazníky nebo jako pomůcka tazatelů při metodách přímého styku.³⁵

Při jejich tvorbě by firmy měly postupovat následovně:

- definovat otázky pro dotazník,
- zvolit vhodný formát dotazníku,
- popsat vstupní informace pro zákazníka,
- definitivně uspořádat dotazník.

³³ NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2001. s. 61,62.

³⁴ PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1996. s. 26.

³⁵ tamtéž, s. 71.

Stanovit počet respondentů

Je to proces výběru určitého počtu respondentů ze všech známých zákazníků tak, aby byly garantovány takové výsledky, jaké by přineslo zkoumání všech zákazníků. Existují tři postupy:

1. Census

Metoda založena na faktu, že míra spokojenosti je zjišťována u všech zákazníků organizace. To pochopitelně zaručuje nejspolehlivější data. Využití této metody je možné, pokud má organizace omezený počet zákazníků (asi do 100), pokud dodavatelské organizaci záleží na názorech všech zákazníků, pokud je organizace ochotna uvolnit prostředky na tento výzkum, pokud existuje počítačová databáze zákazníků, kterou můžeme využít.

2. Úsudková metoda

Metoda typicky empirická, jelikož vychází ze zkušeností lidí, kteří se výběrem respondentů zabývají. Měla by být využita jen tam, kde nelze využít metodu census nebo nelze aplikovat statistické metody vzorkování.

3. Statistická (pravděpodobnostní) metoda

Metoda vycházející z poznatků teorie pravděpodobnosti a matematické statistiky. Při této metodě se používá výhradně náhodného výběru respondentů. Je možné statisticky určit odpovídající velikost vzorku. Můžeme definovat pravděpodobnost toho, že vybraný vzorek bude reprezentovat celý soubor. Data získaná na vzorku můžeme spolehlivě zevšeobecnit na celý soubor.³⁶

Vybrat vhodnou metodu pro sbírání dat

Pracujeme s primárními a sekundárními zdroji dat:

- primární – zahrnuje vlastní zjištění hodnot tzv. sběr informací v terénu,
- sekundární – zahrnuje dodatečné využití dat, které již dříve někdo zpracoval.³⁷

Při sběru dat můžeme využít buď dotazování, pozorování nebo experimentování.

³⁶ NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2001. s. 81,82,83.

³⁷ FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2012. s. 10.

Dotazování je metoda založena na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem. Rozlišujeme tyto typy dotazování:

- osobní – je založeno na přímé komunikaci s respondentem face to face, výhody: přímá zpětná vazba, názorné pomůcky, nejvyšší návratnost. ³⁸
- telefonické, výhody: rychlost (při nezastižení respondenta je tu možnost opakovat dotazování v libovolnou denní dobu), nižší náklady (oproti osobnímu dotazování ušetříme za přesuny tazatelů). ³⁹
- online – prostřednictvím dotazníků v emailech nebo čím dál častěji na webových stránkách, výhody: nižší náročnost (finanční i časová, poslat email je několikanásobně rychlejší než předchozí způsoby), rychlé zpracování (všechny data jsou v elektronické podobě), vysoká adresnost (konkrétní webové stránky si prohlízejí uživatelé, které daná problematika zajímá).
40
- písemné – druh dotazování, který se v současné době už téměř vůbec nepoužívá, výhody: nízké náklady. ⁴¹

Pozorování je velmi podceňovanou metodou. Nevyžaduje přímý kontakt s respondenty a není závislé na spolupráci respondentů. Podstatou je záměrné, cílevědomé a plánované sledování skutečností, které aktuálně probíhají, aniž by pozorovatel nějak zasahoval. ⁴²

³⁸ KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 2011. s. 175.

³⁹ tamtéž, s. 176.

⁴⁰ tamtéž, s. 177.

⁴¹ tamtéž, s. 178.

⁴² KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 2011. s. 180.

Experiment je metoda, při níž pracujeme s využitím experimentální a kontrolní skupiny. Jedná se o testování, při němž pozorujeme a vyhodnocujeme chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách.⁴³

Vytvořit postupy pro analýzu a vyhodnocování dat

Rozšířeným neduhem managementu českých firem je jejich špatné nakládání s informacemi. V každé organizaci totiž existuje velké množství dat, se kterými se systematicky nepracuje. Existuje spousta možností, jak nakládat s daty o spokojenosti zákazníků. Možností vyhodnocování dat o spokojenosti zákazníků je mnoho. Informace může zpracovávat například pomocí indexů spokojenosti, dotazníků s Likertovým formátem, kde u každého tvrzení může respondent zvolit, do jaké míry je s tvrzením spokojen – velmi nespokojen, nespokojen, ani spokojen ani nespokojen, spokojen, velmi spokojen, nebo analyzování informací pomocí tzv. okna zákazníka.⁴⁴

Zpracovat závěrečnou zprávu a využít výsledky měření jako podklady pro proces zlepšování

Obecné požadavky pro zpracování závěrečné zprávy jsou srozumitelnost, definice odborných termínů, jasné popisy grafů, tabulek a uvedení pramenů.⁴⁵

Výsledky měření spokojenosti zákazníků musí být středem neustálé pozornosti všech manažerů. Jakékoliv negativní trendy ve vývoji indexů spokojenosti by měli být chápány jako varování před blízkými ekonomickými problémy a zejména jako vstupy pro přijímání účinných řešení.⁴⁶

⁴³ KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 2011. s. 181,182.

⁴⁴ NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*. 2001. s. 91-96.

⁴⁵ PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1996. s. 132.

⁴⁶ NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti*. 2001. s. 97.

1.4.2 Net promoter score

Net promoter score (NPS) je nástroj managementu pro měření loajality zákazníků. Metoda je založena na jediné otázce: „Doporučili byste firmu/výrobek/službu Vaším příbuzným, kolegům, přátelům?“ Odpovědi za tuto otázku jsou zaznamenávány na stupnici od jedné do deseti, kde 0 je nejhorší a 10 nejlepší.⁴⁷

Podle této stupnice pak dělíme zákazníky do následujících tří skupin:



Obr. 3: Net promoter score (VAN DESSEL, G. Net promoter score (NPS) – best practice. [online]. 2011 [cit. 2013-28-4]. Dostupné z <http://www.checkmarket.com/2011/06/net-promoter-score/>)

Velikost NPS určíme jako % příznivců - % kritiků. Je-li skóre nad 15 %, považuje se za nadprůměrné, nad 50 % za extrémně dobrý výkon. Za dobrý výsledek považujeme hodnotu NPS větší jak 0.⁴⁸

⁴⁷ KLEIN K. Otázka, která předpovídá budoucnost firmy. [online]. 2012 [cit. 2013-28-4]. Dostupné z <http://perfectia.cz/blog/2012/05/30/otazka-ktera-predpovida-budoucnost-firmy/>.

⁴⁸ tamtéž

2 PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Základní informace o společnosti



Společnost BEDNÁŘ UH, s.r.o. je rodinná firma založena roku 1991. Od té doby se drží na trhu úklidových služeb ve Zlínském kraji, kde svou činnost vykonává především v Uherském Hradišti a blízkém okolí. Společnost se snaží svým profesionálním přístupem zajistit pro klienty nejkvalitnější péči ve všech sférách jimi nabízených služeb.⁴⁹

Nabízí tyto služby:

- Úklid těchto typů objektů:
 - administrativní budovy,
 - průmyslové objekty,
 - výrobní provozy,
 - skladové haly,
 - zdravotnická zařízení,
 - bytové a rodinné domy,
 - byty.⁵⁰

- Venkovní úklid, údržba travnatých ploch a zeleně, údržby chodníků a komunikací, úklid sněhu.⁵⁰

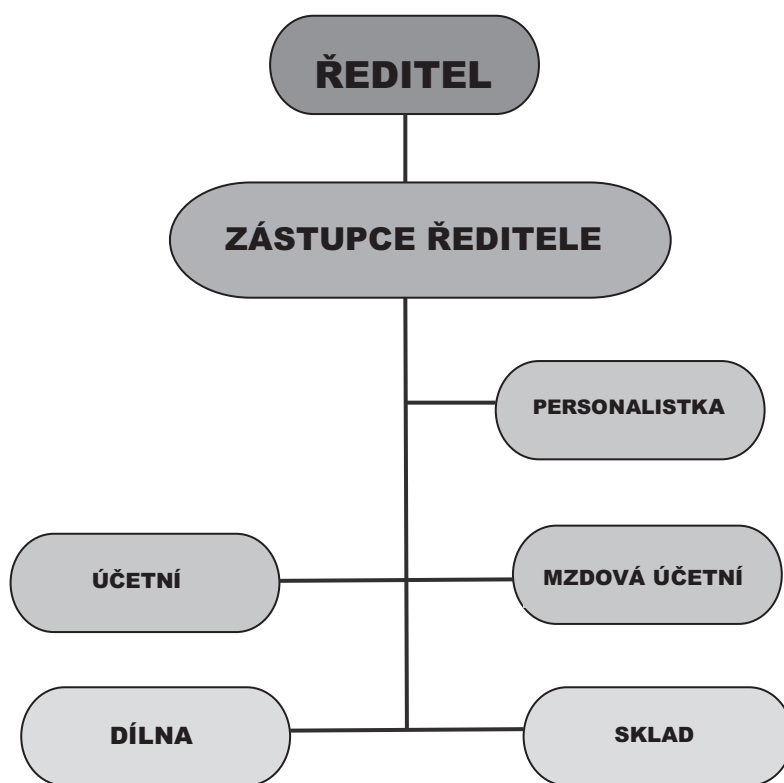
Také nabízí prodej čisticích a dezinfekčních prostředků, pracovních pomůcek a hygienického sortimentu.⁵⁰

Společnost má celkem 61 stálých zaměstnanců a 6 brigádníků na dohodu o provedení práce.⁵⁰

⁴⁹ Bednář, J. Josef Bednář – úklidový servis. [online]. 2010 [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: www.uklid-uherskehradiste.cz.

⁵⁰ Interní firemní informace

Organizační struktura



Obr. 4: Organizační struktura (Zdroj: vlastní zpracování)

Celý podnik řídí ředitel – pan Josef Bednář. V případě jeho nepřítomnosti zajišťuje plynulý chod společnosti zástupkyně ředitele a zároveň jednatelka – slečna Veronika Bednářová. V podniku dále figuruje personalistka a mzdová účetní – paní Marie Bednářová, účetní – paní Jana Kročová.

Skład má na starosti paní Marie Macková. Zabývá se především nákupem čisticích a hygienických prostředků od velkoskladů a prodává je jak jednotlivcům (fyzickým osobám), tak společně. Chystá fasování čisticích prostředků pro stálé zaměstnance a jednou za měsíc jim tyto prostředky dováží.

O chod dílny se starají pánové – Josef Vaněk, Miroslav Daniška a Václav Polášek. Ti se starají o to, aby všechny stroje (sekačky, vysavače, speciální stroje na úklid větších ploch atd.) fungovali, a v případě potřeby je opravují.⁵¹

⁵¹ Interní firemní informace

2.2 SWOT analýza



Obr. 5: SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování)

Jedna z možností jak můžeme zjistit, jak společnost funguje, je analýza SWOT. Při této analýze zjistíme, jaké jsou slabé a silné stránky a jaké se jí naskýtají příležitosti a hrozby. Zaměříme se nyní na každou část samostatně.

Silné stránky

Nejsilnější stránkou společnosti je fakt, že na trhu působí už více jak 10 let a za tu dobu si stihla vytvořit velmi pevnou pozici v tomto oboru. S tímto faktorem souvisí i další – ziskovost společnosti. Je jasné, že když se na trhu udržela přes 10 let, důvodem je, že o její služby je zájem a klienti s ní mají dobré zkušenosti. Proto zůstávají, a proto je společnost zisková.⁵²

⁵² Interní firemní informace.

Společnost se snaží o kladné vztahy se svými klienty, protože ví, že to je základ dlouhodobé spolupráce. Snaží se klientům vycházet vstříc, ať už se jedná o jejich speciální požadavky nebo o řešení případných nesrovnalostí. Vždy se snaží splnit přání klienta na maximum. Kvůli takovému přístupu získává společnost kladné reference od svých stávajících zákazníků.⁵³

Slabé stránky

Jako slabinu společnost vnímá nedostatečnou propagaci a celkově špatnou reklamu. Tyto skutečnosti se společnost snaží napravit. V současné době má v plánu vyhotovit reklamní leták, který, jak doufá, přiláká nové klienty.⁵³

Další slabé stránky se týkají technického vybavení. Společnost funguje přes 10 let a zatím se nerozhodla příliš investovat do vozového parku nebo jiných, dnes již trochu zastaralých, strojů. Řešení této situace záleží na prioritách společnosti a na finanční situaci.⁵⁴

Příležitosti

Příležitost společnost vidí ve využití problémů konkurence. V Uherském Hradišti a blízkém okolí nemá společnost velkou konkurenci. Figuruje zde pár menších úklidových servisů. Tyto menší společnosti nejsou většinou dostatečně vybaveny, aby zvládli např. strojově čistit větší haly.⁵⁵

Hrozby

Největší hrozbou pro každou společnost je ztráta klientely. Tomu se společnost snaží zabránit svým individuálním přístupem ke každému klientovi. Druhou největší hrozbou je příchod nového konkurenta na trh.⁵⁶

⁵³ Interní firemní informace

⁵⁴ tamtéž

⁵⁵ tamtéž

⁵⁶ tamtéž

Pro úklidovou společnost je také hrozbou počasí. Některé práce se provádí venku a za nepříznivého počasí je provést nelze. Jedná se například o mytí oken. Pokud by přišlo, musí se mytí přesunout na jiný termín, který už ale nemusí vyhovovat klientovi a společnosti to způsobí další komplikace. Dále to může být například sucho v létě, které způsobí, že neporoste tráva – tudíž nebude potřeba ji posekat. Nebo bude teplejší zima, nenapadne sníh a nebude tedy nutné ho odklízet a sypat chodníky.⁵⁷

2.3 Dotazník

Pro analýzu spokojenosti jsem zvolila dotazníkovou metodu. Počet zákazníků společnosti se mění v závislosti na ročním období a poskytnutých službách, průměrně se počet pohybuje kolem šedesáti. Bylo by časově náročné oslovit všechny klienty, nehledě na fakt, že někteří klienti by nebyli ochotni spolupracovat. Po rozhovoru se slečnou jednatelkou jsme se snažily vybrat společnosti, které mají největší podíl tržeb na celkových tržbách společnosti. Byly to ty, u kterých je každý den nebo několikrát týdně prováděn stálý úklid. Využila jsem toho, že slečna jednatelka zná dobře jednotlivé zástupce společností a vybrala mi tedy ty společnosti, kde předpokládala, že jejich zástupci budou ochotni na dotazník odpovědět. Takto vybraných firem bylo 15. Jelikož jsem chtěla vidět reakce klientů při odpovědích, zvolila jsem metodu osobního rozhovoru. V některých případech se mi nepovedlo se sejt se zástupci společností. U nich jsem zvolila metodu dotazování po telefonu. Měli také prostor se vyjádřit ke společnosti jako celku, nebo více rozvést jednotlivé aspekty, které jsou pro ně důležité.

Dotazník byl stručný. Obsahoval 10 otázek (viz. Příloha 1). Na začátku dotazníku bylo zjišťování, kde se klienti o společnosti dozvěděli a jaká kritéria je vedle k výběru právě tohoto úklidového servisu. Dále byla zjišťována spokojenost s jednotlivými aspekty poskytování služeb.

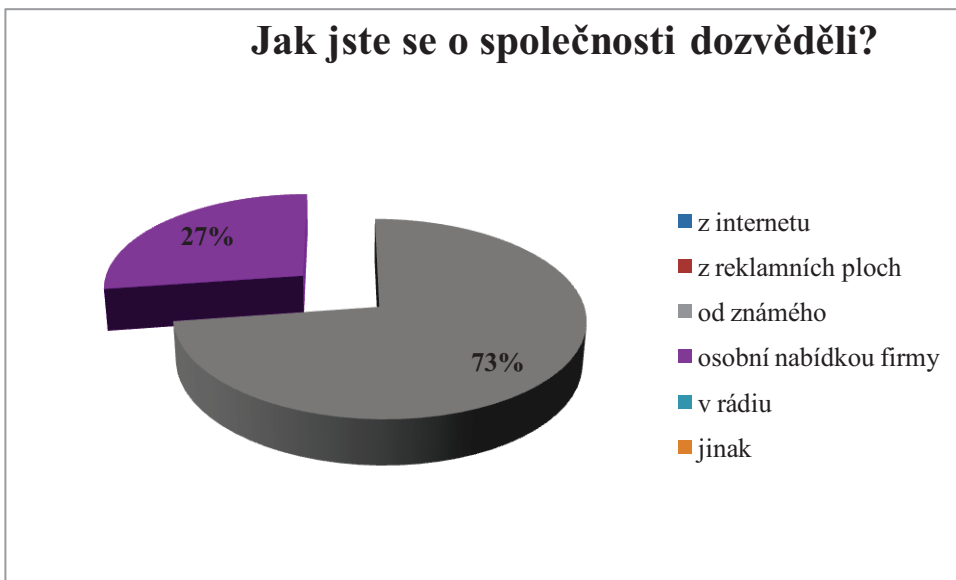
Nyní se blíže seznámíme s výsledky některých otázek.

⁵⁷ Interní firemní informace

2.3.1 Výsledky průzkumu

V této části se budu věnovat analýze odpovědí na jednotlivé otázky. Ze zmíněných patnácti klientů mi na dotazníky odpovědělo klientů 11. S ostatními společnostmi nebyla možnost sejít se s odpovědným zástupcem nebo nebyli ochotni odpovídat po telefonu.

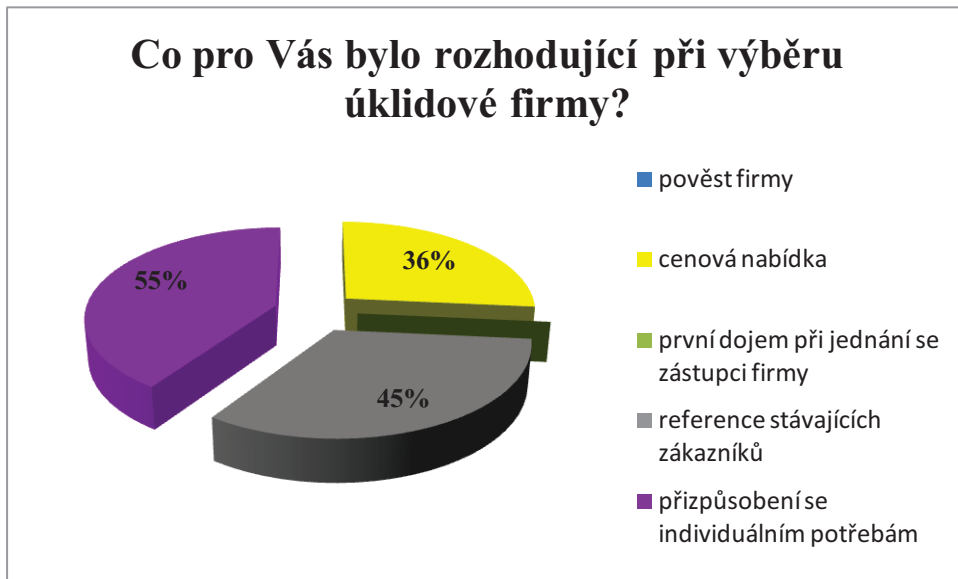
Otázka č. 1



Graf 1: Jak jste se o společnosti dozvěděli? (Zdroj: vlastní zpracování)

Jedná se o společnost, která působí v malém městě a jeho okolí. Proto není výsledek první otázky překvapující. Více jak 70 % klientů se o ní dozvěděli od svých známých. V tomto případě nejlépe zafungovala ústní reklama.

Otázka č. 2

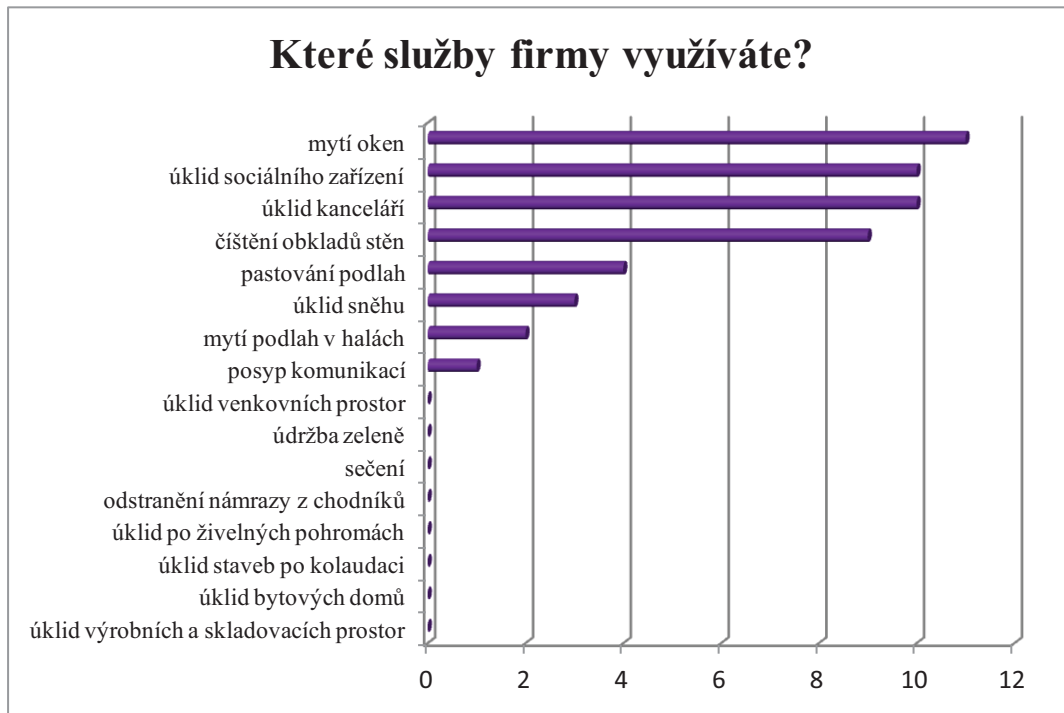


Graf 2: Co pro vás bylo rozhodující při výběru úklidové firmy? (Zdroj: vlastní zpracování)

Ve druhé otázce byla zjišťována kritéria pro výběr úklidové firmy. Respondenti mohli zvolit i více odpovědí.

Pro necelou polovinu bylo důležité, aby byla firma schopna se přizpůsobit jejich individuálním požadavkům. Dále pak reference stávajících zákazníků. Seznam některých svých zákazníků má firma přímo na svých webových stránkách, bohužel reference tam chybí. K samotným webovým stránkám společnosti se dostanu později. Pověst firmy pro potenciální klienty nebyla vůbec důležitá. Vysvětlením by mohl být fakt, že reference stávajících zákazníků lze do jisté míry považovat za pověst firmy.

Otázka č. 3



Graf 3: Služby úklidové firmy (Zdroj: vlastní zpracování)

V další otázce jsem zjišťovala, které konkrétní služby respondenti využívají. Protože byli oslovováni převážně klienti, pro které firma provádí stálý úklid, nejsou výsledky nijak překvapivé. Mytí oken je na prvním místě, jelikož je to sezónní záležitost, prováděna jedenkrát, maximálně dvakrát ročně a jelikož si tuto službu objednávají i klienti, pro které neprovádí stálý úklid.

Otázka č. 4

Tato otázka byla zásadní pro zjištění, s kterými aspekty jsou klienti spokojeni a se kterými ne. Otázka obsahovala 33 kritérií, které respondenti hodnotili z hlediska spokojenosti a z hlediska důležitosti.

Odpovídali v rozmezí 1-5, kde

1 – velmi nespokojen / není vůbec důležité

2 – nespokojen / není důležité

3 – ani spokojen, ani nespokojen / ani důležité, ani nedůležité

4 – spokojen / důležité

5 – velmi spokojen / velmi důležité.

		spokojenost				
		1	2	3	4	5
důležitost	1	9				
	2					
	3			8	1	
	4	1	8	10	36	2
	5	1	11	25	53	63

Graf 4: Posouzení aspektů z hlediska spolehlivosti a důležitosti (Zdroj: vlastní zpracování)

Do grafu byly zaneseny odpovědi všech dotazovaných respondentů. Někteří respondenti nebyli schopni některé aspekty posoudit, proto na ně neodpovídali a tudíž je odpovědí o něco méně. Jednalo se například o posouzení webových stránek společnosti, o kterých většina vůbec nevěděla. Dále aspekty týkající se reklamací pochopitelně nehodnotily ty společnosti, které doposud žádnou reklamaci neřešily.

Ideální by bylo, kdyby se všechny odpovědi nacházely v pravém dolním rohu grafu, kde je nejvyšší spokojenost. Z grafu vidíme, že v této části se nachází opravdu hodně odpovědí, což je pro společnost dobrý impuls. Znamená to, že s většinou aspektů, které jsou pro klienty důležité, jsou také velmi spokojeni.

Problém nastává, pokud se nějaká odpověď objeví v levém dolním rohu grafu. Znamená to, že aspekty nacházející se v této části grafu jsou pro klienty velmi důležité, ale jejich spokojenost je nízká. Společnost by se těmito aspekty měla zabývat přednostně a snažit se spokojenost zvýšit.

Jedná se o tyto aspekty:

Preciznost provedení,
jednotné oblečení zaměstnanců,
třídění odpadu,
odpovědnost za škody,
školení zaměstnanců,
ISO normy,
používání prostředků nezatěžujících životní prostředí.

Podrobněji se konkrétními aspekty budu zabývat v návrzích řešení.

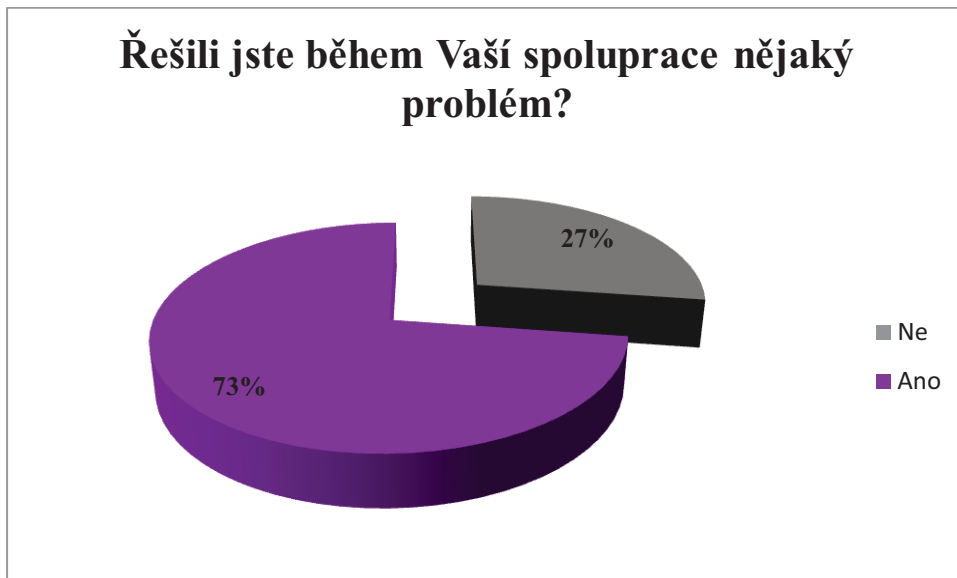
Otázka č. 5



Graf 5: Celková spokojenost (Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že oslovení klienti jsou převážně spokojeni. Toto zjištění je pro firmu velmi pozitivní.

Otázka č. 6



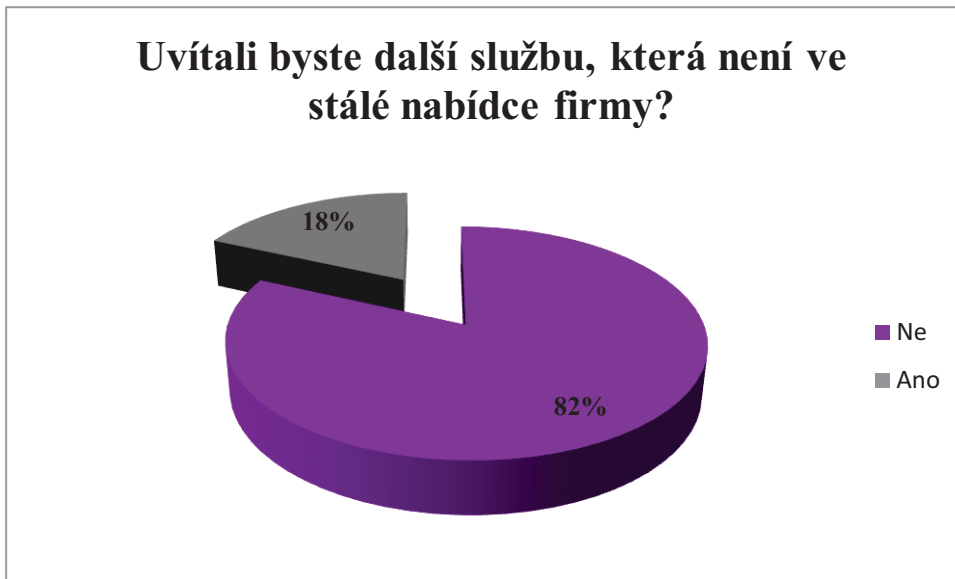
Graf 6: Problémy při spolupráci (Zdroj: vlastní zpracování)

Většina respondentů s firmou spolupracuje již několik let. Není divu, že za tak dlouhou dobu se občas nějaký problém objeví. Jednalo se především o špatně nebo nedostatečně provedený úklid ze strany zaměstnanců firmy. Všechny problémy řešil osobně pan ředitel, případně slečna jednatelka. Respondenti byli vesměs spokojeni s jednáním vedení firmy i s návrhy řešení.

Otázka č. 7

Tato otázka zjišťovala, zda mají respondenti v úmyslu změnit úklidovou firmu. Ve sto procentech případů zněla odpověď „Ne“.

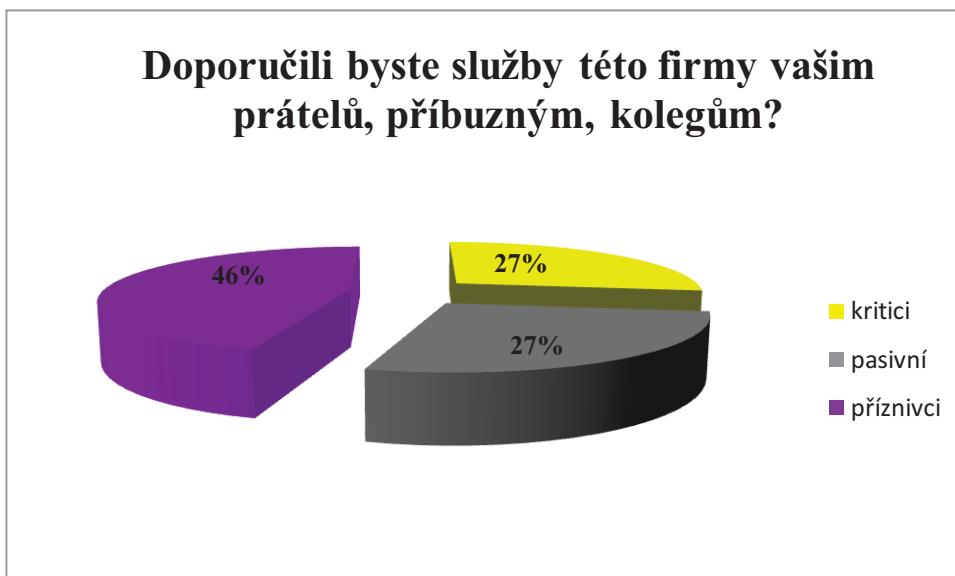
Otázka č. 8



Graf 7: Uvítali byste další službu? (Zdroj: vlastní zpracování)

Více než 80 % respondentů je s nabídkou firmy spokojeno a žádné další služby jim momentálně neschází. Necelých 20 % oslovených klientů by však novou službu uvítalo. Mezi navrhovanými službami bylo mytí firemních aut a mytí počítačů a jejich příslušenství. Podrobným popisem těchto návrhů a jejich finanční nákladností se budu zabývat v návrzích řešení.

Otázka č. 9



Graf 8: NPS (Zdroj: vlastní zpracování)

Zde bylo využito NPS pro zjištění loajality klientů.

$NPS = \% \text{ příznivců} - \% \text{ kritiků}$

V našem případě $NPS = 46 - 27 = 19\%$. Jak již bylo řečeno výše, skóre nad 15% se považuje za nadprůměrné. Můžeme říci, že firma má velmi loajální zákazníky a může být spokojena.

Otázka č. 10

V této otázce jsem zjišťovala, zda klienti využili během své spolupráce s touto úklidovou firmou i služeb nějaké jiné úklidové firmy. Ve sto procentech zněla odpověď „Ne“. Z výsledků tedy vyplývá, že klienti jsou vesměs s firmou spokojeni natolik, že neměli potřebu se obracet na konkurenci.

3 VYHODNOCENÍ A NÁVRHY ŘEŠENÍ

I když z dotazníku vyplynulo, že klienti jsou s firmou víceméně spokojeni, vždy je co zlepšovat. Díky otázky č. 4 byly zjištěny aspekty, se kterými nejsou klienti úplně spokojeni. V této části se jimi budu podrobně zabývat.

Navrhnou způsoby, jak tyto aspekty zlepšit. Dále firmě navrhnou nové druhy služeb, které by mohla poskytovat. Ke každému návrhu bude uvedena také jeho odhadovaná finanční náročnost.

3.1 Návrhy na zlepšení aspektů s nízkou spokojeností

Preciznost provedení

Tento aspekt byl ve většině firem označen jako maximálně důležitý, ovšem spokojenost s ním už nebyla tak vysoká. Firma by se tímto problémem měla určitě začít zabývat, jelikož klienti, kteří by vícekrát reklamovali jednu věc, by se mohli poohlížet po jiné úklidové firmě. Doporučila bych vedení firmy, aby provádělo častěji kontrolu práce svých zaměstnanců a tím předešlo případným problémům.

Pokud nastupuje nový pracovník, je třeba ho dostatečně proškolit, ať už v zacházení s různými čisticími prostředky, tak také s požadavky klienta, aby nedocházelo ke zbytečným problémům.

Finanční stránka:

Toto opatření by nepřineslo žádné náklady, jelikož noví zaměstnanci musí školení podstoupit. Nákladem by byl čas, a s tím spojená mzda někoho z vedení společnosti, aby mohl novému zaměstnanci vše podrobně vysvětlit. Co se týče častější kontroly ze strany vedení firmy, za náklad můžeme považovat projetý benzin. Pokud bychom tedy doporučili kontrolovat alespoň jedenkrát týdně, s vědomím, že klienti se nachází v maximální vzdálenosti 10 km, byly by náklady na dopravu 170 - 200 Kč týdně, v závislosti na ceně pohonných hmot.

Jednotné oblečení zaměstnanců

Několik firem uvedlo, že by uvítali, kdyby zaměstnanci úklidové firmy nosili jednotné oblečení. Důvod byl vždy stejný – chtějí, aby bylo na první pohled poznat, že se jedná o zaměstnance úklidové firmy. Většina z nich se domnívá, že by jednotné oblečení vedlo ke větší zodpovědnosti při úklidu.

Finanční stránka:

Doporučila bych pořídit pouze jeden kus oděvu s výrazným logem firmy. Zvolila jsem tři kusy oblečení, které by byly vhodné – tričko, polokošile, vesta. Kalkulaci cen na jeden kus najdete v tabulce.

<i>internetový obchod / zboží</i>	tričko	polokošile	vesta	poštovné
eod.cz	47 Kč	139 Kč	273 Kč	108 Kč, nad 15 000 Kč zdarma
takos.cz	77 Kč	168 Kč	252 Kč	90 Kč, nad 5 000 Kč zdarma
totalproject.cz	55 Kč	139 Kč	273 Kč	70 Kč, nad 15 000 Kč zdarma

Tab. 3: Finanční náklady na firemní oblečení (Upraveno z: www.eod.cz, www.takos.cz, www.totalproject.cz)

V následující tabulce najdete ceny potisků. Počítáme s velikostí formátu A4 a dvěma barvami. Ceny potisků jsou pouze orientační, přesnou cenu bychom zjistili až po zadání konkrétních parametrů.

<i>internetový obchod</i>	<i>potisk</i>	<i>poštovné</i>	<i>další podmínky</i>
zetra.cz	80 Kč	100 Kč	minimální objednávka 1 000 Kč
oopp.cz	35 Kč	90 - 145 Kč podle váhy balíku	624 Kč za výrobu sít + 10% za vlastní textil
firemniopotisk.cz	51 Kč	90 Kč	-

Tab. 4: Finanční náklady na potisk firemního oblečení (Upraveno z: www.zetra.cz, www.oopp.cz, www.firemniopotisk.cz)

Uvažujeme variantu, kdy společnost bude chtít pořídit 70 kusů jednoho druhu oblečení s potiskem. V následující tabulce jsou uvedeny minimální a maximální náklady u každého druhu oblečení v závislosti na volbě dodavatele.

<i>druh oblečení</i>	<i>minimální cena</i>	<i>maximální cena</i>
tričko	7 058 Kč	11 090 Kč
polokošile	13 460 Kč	17 460 Kč
vesta	21 300 Kč	24 810 Kč

Tab. 5: Celkové finanční náklady na firemní oblečení (Upraveno z: Tab. 3, Tab. 4)

Toto je pouze nástin finanční stránky. Pokud by se obrátili na společnost, se kterou již třeba někdy v budoucnu spolupracovali, mohla by jejich cenová nabídka vypadat samozřejmě úplně jinak.

Třídění odpadu

Mezi další aspekt s nízkou spokojeností patřilo třídění odpadu. Firmy vesměs odpad třídí, mají speciální koše v kancelářích nebo na chodbách. Jediným úkolem zaměstnanců úklidové firmy tedy je vynést odpad do příslušného kontejneru. U některých firem jsou přesvědčeni, že tomu tak není a že zaměstnanci úklidové firmy hází vše do jednoho. Tomuto lze opět zabránit častějšími kontrolami ze strany vedení nebo napomenutí zaměstnance.

Finanční stránka:

V tomto případě by se opět jednalo maximálně o náklad spojené s dopravou, jak jsem zmiňovala výše.

Používání prostředků nezatěžujících životní prostředí a školení zaměstnanců

Školení zaměstnanců by měl mít na starosti zaměstnavatel. Jedná se především o školení ohledně bezpečnosti práce. Dále by někteří klienti uvítali, kdyby zaměstnanci úklidové firmy byli proškoleni v oblasti životního prostředí. Jedná se o situace, kdy zaměstnanci úklidové firmy vylévají vodu s různými přípravky do výsadby klientů a tu tímto nešetrným zacházením ničí.

Vedení firmy by mohlo nakoupit nové čisticí prostředky nezatěžující životní prostředí a provést školení ohledně těchto výrobků buď osobně, nebo po domluvě s distributorem. Pokud by nechtěli investovat do nových přípravků, bude nutné připravit speciální školení ohledně životního prostředí, aby k těmto nežádoucím jevům nedocházelo.

Finanční stránka:

Při pořizování nových čisticích prostředků by nákladem byla cena těchto prostředků. Pokud by se rozhodli udělat školení ohledně práce s novými prostředky sami, žádné další náklady by jim nevznikly. Pokud by se rozhodli požádat distributora o školení, dalším nákladem by byla odměna distributorovi, na které by se domluvili.

Pokud by nové prostředky nepořizovali a rozhodli se sami zaměstnance poučit o životním prostředí a zacházení s ním, žádné finanční náklady by jim nevznikli. Museli by ale věnovat čas na přípravu takového školení a jeho samotný průběh.

Po tomto školení by bylo vhodné vystavit každému zaměstnanci osvědčení, že byli o této problematice poučeni. Někteří klienti by takováto osvědčení uvítali.

ISO normy

Pro většinu společností pojem „ISO normy“ nebyl vůbec důležitý, protože se jimi nemusí řídit. Pokud se ovšem jedná o společnost, která se sama musí normami ISO řídit, není překvapivé, že to bude vyžadovat i od svých dodavatelů.

Pokud by se společnost pro zavedení ISO norem rozhodla, měla by se obrátit na společnost, specializující se na zavádění ISA. Například firma MYKROSyS spol. s r.o. nebo firma BQ Consulting s.r.o.

Finanční stránka:

Bohužel ani u jedné této firmy se mi nepodařilo na jejich webových stránkách objevit ceník za tyto služby. Je to pochopitelné, jelikož ceny těchto služeb jsou velmi variabilní. Záleží na velikosti společnosti i na rozsahu poskytovaných služeb. Jiná cena bude pro společnost, která má 100 zaměstnanců a tato společnost ji bude zavádět dvě ISO normy, jiná cena pro společnost o 20 ti zaměstnancích, kde se bude zavádět pouze jedna ISO norma. Proto jsem nenašla ani přibližné ceny, jelikož vše se upravuje až konkrétním společností na míru. Ovšem není to levná záležitost. Určitě se budeme pohybovat v desítkách tisíc korun.

Pokud by se společnost opravdu rozhodla pro zavedení norem ISO, každý rok by ji čekala kontrola dodržování těchto norem, za kterou je také třeba zaplatit. Je teda opravdu na zvážení společnosti, zda se rozhodne tyto nemalé peníze do ISO norem investovat.

3.2 Návrhy na zavedení nových služeb

Přestože většina firem by žádnou další službu od firmy neuvítala, objevily se dva návrhy na nové služby. Prvním z nich bylo mytí aut + interiéru auta a druhý byl mytí počítače + jeho příslušenství. Oba návrhy podrobně rozvedu a doplním je o finanční stránku.

Mytí aut (i interiéru)

Mytí aut je jedna z věcí, které úklidové firmy běžně nedělají. Spousta firem vlastní ne jeden automobil. Především větší firmy, které zaměstnávají různé dělníky a pracovníky údržby, kteří v autech vozí své nářadí. Firmy to většinou řeší tak, že si auta zaměstnanci umývají sami. Což jim zabírá čas, který by mohli věnovat své skutečné náplni práce. Nastíním zde možnost, jak by tato služba mohla fungovat.

V první řadě by bylo nutné vyřešit, kde bude tato služba probíhat. Nabízí se dvě možnosti: buď budou klienti přivážet své automobily do zázemí firmy,
nebo budou zaměstnanci úklidové firmy za klienty dojíždět.

Je na zvážení firmy, zda by pro ně bylo výhodné zvolit obě možnosti nebo pouze jednu z nich.

Důležitou součástí by mělo být samozřejmě školení, jelikož veškeré práce by prováděli zaměstnanci ručně. Pokud by se firma rozhodla nakoupit všechny přípravky u jednoho prodejce, určitě by bylo možné domluvit se s distributorem na školení, které by vedl odborník a vysvětlil tak zaměstnancům, jak se kterým přípravkem zacházet a jak ho dávkovat, aby nepoškodili různé části automobilů. Z tohoto školení bych opět doporučila vyhotovit osvědčení, aby zákazníci věděli, že zaměstnanci jsou proškoleni.

Cenovou nabídku by vedení firmy přizpůsobovalo svým zákazníkům. Například pokud by se jednalo o stálého klienta, kterému již nyní poskytuje služby, cena by byla jiná než pro klienta, který si objedná pouze tuto službu. Dalším kritériem ceny by mohla být frekvence prováděné služby a velikost vozového parku. Vše by bylo na domluvě a zvážení vedení úklidové firmy.

Finanční stránka

Zavedení nové služby vyžaduje vždy investice. Před zavedením nové služby, by měla společnost zjistit, zda by o tuto službu byl vůbec mezi klienty zájem. Doporučila bych se zeptat zatím stávajících klientů, zda by tuto službu využívali. Rovněž by bylo vhodné zjistit zájem o tuto služby mezi občany Uherského Hradiště a okolí. Na toto zjištění by stačilo vytvořit internetový dotazník, na který by určitě odpovědělo více lidí, než kdyby zvolili například oslovování na ulici. Navíc tvorba internetového dotazníku nic nestojí, jen čas.

Je jasné, že pokud se společnost rozhodne zahrnout mytí aut do své stálé nabídky, bude nutné pořídit na to speciální přípravky. Investice do těchto přípravků by se pohybovala kolem cca 2 000 Kč. Vše záleží na značce, kterou si společnost vybere a také na množství přípravků, které si objedná. Kromě speciálních přípravků bude nutné pořídit i speciální hadry, které nezanechávají vlákna. Bylo by vhodné pořídit autoleštičku, jejíž cena se pohybuje od 300 Kč do 6 000 Kč. Investice je na zvážení vedení společnosti.

Mezi další náklady bychom mohli počítat dopravu zaměstnance na místo výkonu služby, v případě, že by se společnost rozhodla pro variantu dojíždění za zákazníky. Pokud bychom brali v úvahu, že zaměstnanec přijede do sídla společnosti a odtud bude zavezen na místo, kde bude služba poskytnuta a poté zase odvezen zpět, byly by náklady, za předpokladu dojíždění maximálně 10 km, 350 - 380 Kč v závislosti na ceně pohonných hmot. Pokud by společnost zvolila pouze možnost, kdy by zákazník přivezl svůj automobil do sídla společnosti, žádné cestovní náklady by nevznikly.

Mytí počítače + jeho příslušenství

Tuto činnost zaměstnanci úklidové firmy při běžném úklidu, běžnými čisticími prostředky dělat nesmí. Na počítače, notebooky a jejich příslušenství jsou potřeba speciální prostředky a velmi opatrné zacházení.

Finanční stránka

Pokud by se vedení firmy rozhodlo tuto službu zahrnout do své stálé nabídky, bylo by opět nutné nakoupit speciální přípravky. Do nákupu těchto prostředků by bylo nutno investovat pro každého zákazníka, který by o tuto službu měl zájem cca 500 Kč. Bylo by třeba pořídit do každé firmy sadu speciálních čisticích prostředků, protože není v silách vedení neustále převážet pouze jednu sadu prostředků od jednoho klienta k druhému.

Z důvodů nákupu speciálních čisticích prostředků bude nutné provést nezbytné školení ohledně zacházení s nimi. V tomto případě považuji za nezbytné, aby školení provedl distributor těchto prostředků, který tomu opravdu rozumí. Nákladem školení by byla samozřejmě odměna školiteli, která by záležela na domluvě s vedením společnosti. Při zavádění této služby bych doporučila sejít se s klienty a vysvětlit jim, že zaměstnanci opravdu budou dostatečně proškoleni a s počítači a jejich příslušenstvím budou nakládat nanejvýš opatrně. Klienti navíc mohou vyslovit své další individuální požadavky na zacházení s počítači. Vše je o přístupu vedení firmy.

Pojištění odpovědnosti za škodu

Automobily i počítače jsou dražší záležitosti a je třeba se chránit před případnými škodami, které by zaměstnanci úklidové firmy mohli způsobit. Firma jako celek má pojištění odpovědnosti za škody, ale to podle mého mínění nestačí. V těchto případech bych doporučila pojištění odpovědnosti za škody z výkonu povolání pro každého zaměstnance, který bude tyto služby provádět. Toto pojištění není drahá záležitost. V následující tabulce je seznam pojišťoven nabízející tento druh pojištění, seřazený podle ročního pojistného. Tato tabulka byla vygenerována speciálně pro povolání uklízečka.

název společnosti	pojistná částka	spoluúčast	roční pojistné
Triglav	50 000 Kč	30%	300 Kč
Hasičská pojišťovna	75 000 Kč	20%	329 Kč
Triglav	50 000 Kč	20%	365 Kč
ČSOB Pojišťovna	60 000 Kč	25%	368 Kč
Hasičská pojišťovna	75 000 Kč	10%	380 Kč
Triglav	50 000 Kč	10%	425 Kč
ČSOB Pojišťovna	60 000 Kč	10%	442 Kč
Generali	60 000 Kč	33%	500 Kč
Generali	60 000 Kč	10%	550 Kč
ČSOB Pojišťovna	60 000 Kč	1 000 Kč	626 Kč
Generali	60 000 Kč	1 000 Kč	650 Kč

Tab. 6: Pojištění odpovědnosti za škodu z výkonu povolání (Upraveno z: www.abcpojisteni.cz/pojistka-na-blbost-kalkulace/nabidky)

3.3 Další doporučení

Z dotazníku vyplynulo, že reference stávajících zákazníků jsou pro 33 % respondentů velmi důležitým kritériem. Na svých webových stránkách tomu firma věnuje jednu záložku. Myšlenka je to skvělá. Ovšem při bližším prozkoumání zjistíme, že tam je pouze seznam stávajících zákazníků, ale žádné reference. Doporučila bych firmě, aby si slibované reference od zmíněných firem opravdu obstarala a na webovou stránku je umístila.

I když prozatím v tom nevidím výraznější problém, jelikož při dotazu na spokojenost s webovou stránkou úklidové firmy se mi vždy dostalo odpovědi „Nevím, webovou stránku neznám.“ Je pochopitelné, že pro stávající zákazníky už webová stránka nemá žádný výrazný přínos. Pokud klienti potřebují něco řešit, vždy volí telefonickou komunikaci. Webová stránka je spíše důležitá při získávání nových zákazníků.

Při oslovování nových firem ji můžeme využít právě s odkazem na reference. Víím, že firma plánuje umístit svoji reklamu na větší reklamní plochu v centru města. Bylo by určitě vhodné na tuto reklamu webovou adresu zmínit. Doporučila bych přímo na plakátu zmínit i to, že na zmiňovaných webových stránkách najdete reference stávajících zákazníků.

ZÁVĚR

Jak již bylo v úvodu zmíněno, tato bakalářská práce se zabývá jednak analýzou současného stavu spokojenosti zákazníků, jednak návrhy vhodných opatření pro zvýšení stávající spokojenosti.

Současná spokojenost byla zjištěna pomocí dotazníku, který byl respondentům předložen buď osobně, nebo telefonicky. Z výsledků vyplynulo několik aspektů, které byly pro klienty důležité, ale jejich spokojenost byla velmi nízká. Zaměřila jsem se na tyto aspekty a doporučila způsob, jak spokojenost zvýšit. Jednalo se o preciznost provedení, kde jsem navrhla častější kontroly svých zaměstnanců ze strany vedení. Dále šlo o jednotné oblečení zaměstnanců, kdy byly předloženy návrhy na druh tohoto oblečení, doplněné o finanční stránku. Dalšími aspekty bylo třídění odpadu, kde jsem opět doporučila častější kontrolu ze strany vedení; používání prostředků nezatežujících životní prostředí a školení zaměstnanců, u čehož bylo doporučeno dodatečné proškolení zaměstnanců ohledně životního prostředí. Posledním aspektem s nízkou spokojeností bylo používání ISO norem. Zde jsem vysvětlila, proč si firmy na tento aspekt stěžovaly. Každému z těchto aspektů byla věnována pozornost samostatně. Byl navrhnut způsob, jakým by bylo možno zvýšit u zmíněných problémů spokojenost. Ke každému návrhu zvýšení spokojenosti byla vyčíslena i finanční stránka na tuto změnu.

Dále jsem se podrobněji zaměřila na návrhy nových služeb, které by firma mohla zahrnout do své stálé nabídky. Tyto návrhy rovněž vyplynuly z dotazníku. Jednalo o mytí aut a mytí počítačů a jejich příslušenství. Návrhy se mi líbily a snažila jsem se podrobně rozepsat, jak by mohly fungovat.

Každý z těchto návrhů je doplněn finanční stránkou, aby měla firma jasnou představu, kolik by musela investovat. Při těchto návrzích bylo nutno se zamyslet nad skutečností, že zaměstnanci úklidové firmy by mohli jak auto, tak počítač poškodit. Při zavedení těchto služeb by tedy bylo optimální, sjednat se zaměstnanci pojištění odpovědnosti za škody z výkonu povolání. Prozkoumala jsem český trh pojišťoven, nabízejících toto pojištění. Jejich výčet se základními rysy najdete v tabulce.

Domnívám se, že cíl mé bakalářské práce byl splněn a výstupy této práce mohou být předloženy společnosti BEDNÁŘ-UH, s.r.o.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BEDNÁŘ UH, s.r.o. BEDNÁŘ UH, s.r.o. – úklidový servis. [online]. 2010 [cit. 2012-10-22]. Dostupný z: www.uklid-uherskehradiste.cz.
2. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. 2003. ISBN 80-7179-577-1.
3. BRYNYCH, R. Philip Kotler. [online]. [cit.2013-5-2]. Dostupné z: http://k126.fsv.cvut.cz/predmety/126teri/teri_philip-kotler..pdf.
4. FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualizované vydání. Brno: Bizbooks. 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
5. FOSTER, D. W. *Jak získat a udržet zákazníka*. Praha: Computer Press. 2002. ISBN 80-7226-663-2.
6. HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vydání. Brno: Computer Press. 2003. ISBN 80-7226-917-8.
7. KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. 1. vydání. Brno: Akademické nakladatelství CERM. 2009. ISBN 978-80-214-3838-5.
8. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
9. KLEIN, K. Otázka, která předpovídá budoucnost firmy. [online]. 2012 [cit. 2013-28-4]. Dostupné z <http://perfectia.cz/blog/2012/05/30/otazka-ker-a-predpovida-budoucnost-firmy/>.
10. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vydání. Praha: Management Press. 2006. ISBN 80-7261-010-4.
11. KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. 2007. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1359-4.
13. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vydání. Praha: Grada. 1997. ISBN 80-7169-372-3.

14. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. 2005. ISBN 80-247-0966-X.
15. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada. 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
16. NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 1. vydání. Praha: Management Press. 2001. ISBN 80-7261-054-6.
17. POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. S. *Jak na reklamu*. 1. vydání. Computer Media. 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
18. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada. 1996. ISBN 80-7169-299-9.
19. PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
20. VAN DESSEL, G. Net promoter score (NPS) – best practice. [online]. 2011 [cit.2013-28-4]. Dostupné z <http://www.checkmarket.com/2011/06/net-promoter-score/>
21. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1 vydání. Praha: Grada Publishing. 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
22. VYSEKALOVÁ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 3. aktualizované doplněné vydání. Praha: Grada. 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
23. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada. 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

SEZNAMY

Seznam obrázků

Obr. 1: Otázky, které si často kladou marketéři	13
Obr.2: Ledovec stížností.....	21
Obr. 3: Net promoter score	29
Obr. 4: Organizační struktura	31
Obr. 5: SWOT analýza.....	32

Seznam tabulek

Tab. 1: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace.....	17
Tab. 2: Druhy reklam a jejich charakteristiky	20
Tab. 3: Finanční náklady na firemní oblečení	44
Tab. 4: Finanční náklady na potisk firemního oblečení.....	44
Tab. 5: Celkové finanční náklady na firemní oblečení	45
Tab. 6: Pojištění odpovědnosti na škodu z výkonu povolání	50

Seznam grafů

Graf 1: Jak jste se o společnosti dozvěděli?	35
Graf 2: Co pro vás bylo rozhodující při výběru úklidové firmy?.....	36
Graf 3: Služby úklidové firmy.....	37
Graf 4: Posouzení aspektů z hlediska spolehlivosti a důležitosti	38
Graf 5: Celková spokojenost	39
Graf 6: Problémy při spolupráci	40
Graf 7: Uvítali byste další službu?	41
Graf 8: NPS	41

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 1

Dotazník

1. Jak jste se o firmě dozvěděli?
 - a) Z internetu
 - b) Z reklamních ploch
 - c) Od známého
 - d) Osobní nabídkou firmy
 - e) V rádiu
 - f) Jinak (prosím uveďte)
.....

2. Co pro Vás bylo rozhodující při výběru úklidové firmy?
 - a) Pověst firmy
 - b) Cenová nabídka
 - c) První dojem při jednání se zástupci firmy
 - d) Reference stávajících zákazníků
 - e) Přizpůsobení se individuálním potřebám

3. Které služby firmy využíváte?
 - Úklid kanceláří
 - Úklid výrobních a skladovacích prostor
 - Mytí podlah (v halách)
 - Úklid bytových domů
 - Čištění obkladů stěn
 - Úklid sociálního zařízení
 - Pastování podlah
 - Mytí oken
 - Úklid staveb ke kolaudaci
 - Úklid po živelných pohromách
 - Sečení
 - Údržba zeleně
 - Úklid venkovních prostor
 - Úklid sněhu
 - Posyp komunikací
 - Odstranění námrazy z chodníků

4. Vaše spokojenost se službami:
- 1 – velmi nespokojen / není vůbec důležité
 - 2 – nespokojen / není důležité
 - 3 – ani nespokojen ani spokojen / ani důležité ani nedůležité
 - 4 – spokojen / důležité
 - 5 – velmi spokojen / velmi důležité

	spokojenost				důležitost					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
provedení práce										
doba trvání úklidu										
domluva s vedením úklidové firmy										
domluva se zaměstnanci										
přizpůsobení se individuálním požadavkům										
preciznost provedení										
přehlednost webových stránek										
včasnost										
ISO normy										
používání prostředků nezatěžujících životní prostředí										
jednotné oblečení zaměstnanců										
úklidová technika (stroje)										
ochranné pracovní pomůcky										
kvalifikace zaměstnanců										
chování zaměstnanců										
cena										
dodržování pracovní doby										
množství použitých prostředků										
třídění odpadu										
dodržování termínů individuální práce										
přizpůsobení pracovní doby požadavkům zadavatele										
doba splatnosti faktur										
přizpůsobení cenové nabídky										
vstřícnost při reklamacích										
reklamační: chování vedení úklidové firmy										
reklamační: chování zaměstnanců										
reklamační: návrhy řešení										
odpovědnost za škody										
uklízí stále stejný pracovník										
kontrola provedené práce vedením úklidové firmy										
kontrola provedené práce zadavatelem										
využití subdodavatelů										
školení zaměstnanců										
vztah mezi zaměstnanci a vedením úklidové firmy										

5. Vaše celková spokojenost s úklidovou firmou?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Velmi

velmi

Nespokojen

spokojen

6. Řešili jste během Vaší spolupráce nějaký problém?

a) Ne

b) Ano (prosím specifikujte)

.....
.....
.....

7. Uvažujete o změně úklidové firmy?

a) Ne

b) Ano (prosím uveďte důvody)

.....
.....
.....
.....
.....

8. Uvítali byste další službu, která není ve stálé nabídce firmy?

a) Ne, služby jsou dostačující

b) Ano (prosím uveďte)

.....
.....
.....
.....
.....

9. Doporučili byste služby této firmy vašim přátelům, příbuzným, kolegům?

určitě ne

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 určitě ano

10. Využili jste někdy služeb konkurenční firmy?

a) Ano

b) Ne

Děkuji za Váš čas a za vyplnění.

Hezký den

Jana Andrýsková