



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

MARKETING RESEARCH OF CUSTOMER SATISFACTION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. KATEŘINA VÁŇOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. PhDr. IVETA ŠIMBEROVÁ, Ph.D.

BRNO 2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Váňová Kateřina, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

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 diplomovou práci s názvem:

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

v anglickém jazyce:

Marketing Research of Customer Satisfaction

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketingový výzkum: Poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

HAGUE, P., N. Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

KOTLER, P., KELLER, K.L. Marketing management. 12. vyd. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. Moderní marketing : 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

Vedoucí diplomové práce: doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 18.05.2010

Abstrakt:

Tato diplomová práce je zaměřena na marketingový výzkum spokojenosti zákazníků. Poskytuje teoretické poznatky týkající se oblasti marketingového výzkumu včetně jejich praktické aplikace v konkrétním podniku a prezentuje výsledky analýzy získaných dat. Současně předkládá návrhy na zlepšení stávajícího stavu.

Abstract:

This master's thesis is focused on the marketing research of customer satisfaction. It provides the theoretical knowledge concerning the field of marketing research, including its practical application in the company and presents the results of the analysis of obtained data.

At the same time it proposes improvement suggestions of existing situation.

Klíčová slova:

Marketing, marketingový výzkum, spokojenost zákazníka, dotazník, image společnosti, marketingový mix.

Key words:

Marketing, marketing research, customer satisfaction, , questionnaire, company image, marketing mix.

Bibliografická citace VŠKP dle ČSN ISO 690

VÁŇOVÁ, K. *Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků.*

Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 96 s.

Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 26. května 2010

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své diplomové práce doc. Ivetě Šimberové, Ph.D. za její přínosné rady a připomínky při vytváření této práce. Zároveň děkuji své rodině a blízkým za pomoc a podporu při tvorbě této práce.

Obsah

Úvod.....	10
1 Vymezení problému, cíle práce a metody zpracování.....	11
1.1 Hlavní cíl.....	11
1.2 Dílčí cíle.....	11
1.3 Metody.....	13
2 Teoretická východiska.....	15
2.1 Úloha marketingu.....	15
2.2 Spokojenost zákazníků.....	16
2.3 Marketingový výzkum.....	18
2.4 Proces marketingového výzkumu.....	20
2.5 Etapa přípravy marketingového výzkumu.....	21
2.5.1 Definování výzkumného problému.....	21
2.5.2 Specifikace potřebných informací.....	22
2.5.3 Zdroje potřebných informací.....	22
2.5.4 Metody a techniky sběru informací.....	24
2.5.5 Projekt výzkumu.....	24
2.6 Zpracování a analýza údajů.....	26
2.7 Zpracování a prezentace výsledků výzkumu.....	26
2.8 Metody sběru dat.....	27
2.8.1 Získávání sekundárních údajů.....	27
2.8.2 Metody pozorování.....	29
2.8.3 Metody šetření (dotazování).....	30
2.8.4 Metody experimentální.....	32
2.8.5 Metody kvalitativní.....	33
2.9 Dotazník.....	35
2.9.1 Seznam informací.....	35
2.9.2 Forma dotazování.....	36
2.9.3 Výběr cílové skupiny.....	36
2.9.4 Tvorba otázek.....	37
2.9.5 Konstrukce kompletního dotazníku.....	38
2.9.6 Pilotáž.....	39

3	Analýza současné situace.....	40
3.1	Stručný popis firmy	40
3.2	SWOT analýza.....	42
3.3	STEP analýza.....	42
3.4	Dotazník.....	43
3.5	Výzkumné výsledky	48
3.6	Shrnutí.....	70
4	Vlastní návrhy řešení	71
	Závěr	79
	Seznam použitých zdrojů.....	80
	Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	85
	Seznam příloh	86

Úvod

Marketing získává v řízení firmy stále zásadnější postavení. Správná marketingová strategie a koncepce ovlivňuje úspěch firmy na trhu.

Marketing zprostředkovává lepší propojení společnosti se zákazníkem.

Umožňuje podniku dosahovat požadovaných cílů prostřednictvím kvalitního uspokojování požadavků a potřeb zákazníků.

Jednou z úloh marketingu je kromě identifikace samotných zákazníků, rovněž zjišťování těchto požadavků a potřeb.

Zároveň zkoumá do jaké míry jsou uspokojovány.

Marketing je jedním z klíčových nástrojů, které pomáhají vytvářet takovou nabídku produktů či služeb, která povede k získávání lepších pozic na trhu. Přispívá k vytváření konkurenčních výhod.

Firma prostřednictvím marketingu buduje jméno sobě i svým produktům. Usiluje o to, aby se dostaly do povědomí lidí, potenciálních zákazníků.

Je důležité, aby společnost měla spokojené zákazníky, ti jsou klíčem jejího úspěchu. Proto je důležité tuto spokojenost zjišťovat a udržovat, případně zlepšovat.

K tomu napomáhá marketingový výzkum.

Z důvodu zásadního postavení v procesu řízení podniku bylo zvoleno právě téma marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků.

V první části práce jsou stanoveny její cíle.

Druhá kapitola se zaměřuje na shrnutí teoretických východisek. Je zde popsána úloha marketingu, definována spokojenost zákazníka a charakterizován marketingový výzkum. Dále jsou uvedeny jeho základní formy a vysvětlen jeho průběh včetně objasnění základních metod sběru dat. Jedna z podkapitol je zvláště věnována tvorbě dotazníku, jež byl využit ke sběru dat i v této práci.

Třetí část zahrnuje popis firmy a analýzu dat získaných marketingovým výzkumem ve vybraném podniku.

Na jejím základě jsou pak pro jednotlivé oblasti podány návrhy na zlepšení stávající situace, které tvoří čtvrtou kapitolu této práce.

1 Vymezení problému, cíle práce a metody zpracování

Práce je zaměřena na společnost BT Computers, která se zabývá prodejem a servisem výpočetní techniky.

V období krize firma omezila své marketingové aktivity a potřebuje zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s její celkovou prezentací a službami.

1.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem této práce je identifikace spokojenosti zákazníků se službami firmy a zjištění toho, jaký celkový dojem si zákazníci o firmě vytváří.

1.2 Dílčí cíle

Je nutno zmínit, že v roce 2009 došlo k poklesu objemu prodeje asi o 20% a společnost chce rovněž zjistit, zda jde v tomto případě pouze o následky krize, která zasáhla také zákazníky, nebo zda jde o důsledek nespokojenosti zákazníků.

Ze získaných informací také vyplyne, zda je reklamní kampaň dostatečně účinná ve stávajícím rozsahu nebo zda je jí nutno rozšířit a zintenzivnit, případně co je třeba zlepšit ve vztahu k poskytovaným službám a přístupu k zákazníkům.

Firma původně využívala sezónní formu reklamy, své prezentační materiály pravidelně v poměrně krátkých intervalech obměňovala. S nástupem krize se společnost zaměřila spíše na dlouhodobou reklamu, která má připomínací charakter. Jde především o bannery a lavičkovou reklamu se jménem firmy a kontaktem. Nyní je potřeba identifikovat, zda je tato strategie efektivní, zda by firma jinou formou marketingu nezískala daleko více zákazníků, ale také, jak jsou spokojeni ti současní a jestli je potřeba něco změnit či zlepšit.

K identifikaci těchto požadavků bude použit marketingový výzkum, jelikož je k tomuto účelu nejideálnější prostředkem.

Co se týče služeb, bude výzkum zaměřen zejména na poskytovaný servis, vyřizování reklamací, ale také na přístup jednotlivých zaměstnanců.

Společnost také provozuje internetový obchod, proto bude část výzkumu věnována této oblasti, jelikož v dnešní době stále více zákazníku vyhledává právě tuto formu nakupování.

Z hlediska celkové prezentace budou zkoumány názory na grafické řešení reklamních materiálů a použité formy reklamy.

Poměrně důležitou součástí celkového dojmu, která bude rovněž šetřena v dotazníku, je interiér samotné prodejny. Je dobré zjistit, zda se zde zákazníci cítí dobře, zda jsou jednotlivé výrobky a reklamní prostředky vhodně umístěny. Nejde totiž pouze o to najít prázdné místo, ale vybrat vhodnou pozici tak, aby došlo k získání pozornosti kupujícího.

V neposlední řadě budou rovněž zjišťovány dopady použité marketingové kampaně, do jaké míry zákazníky ovlivnila.

Jedná se o malou společnost, proto zde nemůžeme hovořit o samostatném oddělení marketingu, veškeré rozhodování je v konečné fázi pouze na majiteli. Proto je jistě přínosné využití externí spolupráce pro provedení tohoto výzkumu.

Marketingový výzkum slouží k získání informací pro podporu rozhodování managementu firmy. Je důležitým prostředkem například v případě změny strategie, taktiky či nějakého důležitého rozhodnutí firmy. V dnešní době totiž nelze spoléhat pouze na intuici či zkušenosti a znalosti, ale je nutné získat další podpůrné informace, které potvrdí správnost či doporučí určité řešení.

Zde použitý marketingový výzkum bude zaměřen zejména na zákazníka a na služby poskytované firmou, výsledkem bude mimojiné také obraz, který si zákazníci o firmě utvářejí na základě její celkové prezentace.

1.3 Metody

K získání potřebných výsledků bude použit výzkum formou dotazování, kdy vhodnou kombinací otázek bude identifikován potřebný výstup, který bude dále využit pro doporučení týkajících se marketingového mixu a služeb.

Samozřejmě je důležité, aby tento výzkum byl proveden efektivně, tzn. s minimálními náklady a pokud možno s co nejvěrnějšími výsledky. Je rovněž nutné klást důraz na to, aby neměl jakkoliv negativní dopad na samotné zákazníky. Je proto třeba jak vybrat vhodnou formu dotazování, tak zvolit vhodné otázky.

Jak již bylo naznačeno výše jedním z dílčích cílů této práce bude výzkum spokojenosti zákazníků se službami elektronického obchodu.

Zejména z toho důvodu, že velké množství zboží je nakupováno právě touto formou s následným osobním odběrem.

Bude se jednat jak o grafické zpracování, dostatek a aktuálnost potřebných informací, tak o jednoduchost obsluhy a přehlednost.

Další důležitou částí bude již zmíněný průzkum názorů na grafickou prezentaci. Z výstupu poté vyplyne, zda by bylo vhodné ji nějakým způsobem obměnit či ponechat ve stávající podobě. Firma by však v případě nespokojenosti dle mého názoru neměla přistupovat k úplné změně grafických prvků, protože by poté mohly nastat problémy s identifikací firmy. Společnost není nováčkem na trhu, působí zde již delší dobu a již má vytvořen určitý obraz v povědomí zákazníků.

Důvodem výběru tohoto tématu byla zkušenost s prováděním dotazníkového šetření při zpracovávání bakalářské práce.

Kromě toho je marketing velmi zajímavou a důležitou oblastí, která neodmyslitelně patří k podnikání a dá se říci, že mnohdy na něm závisí také úspěšnost firmy.

V oblasti s velkou konkurencí jakou je prodej PC a příslušenství je prvkem, na který by firma neměla v žádném případě zapomínat. Proto jsem si také vybrala společnost podnikající v tomto oboru.

Mohou být prováděny různé simulace a údaje čerpány ze obecných statistik, ale pokud nebude proveden výzkum přímo za účasti zákazníků, nemůže mít společnost reálný a ucelený obraz o tom, jak si na trhu vede.

Firma si je vědoma důležitosti marketingové kampaně a také zpětné vazby od zákazníků, díky které pak může zkvalitnit své služby.

Projevila zájem o provedení tohoto výzkumu a souhlasila se spoluprací při zpracování této práce.

2 Teoretická východiska

2.1 Úloha marketingu

V průběhu let došlo ke značnému vývoji podnikatelských filozofií, a to od výrobní koncepce, přes výrobkovou, prodejní, marketingovou, až ke koncepci založené na etickém marketingu. Tedy od plného zaměření se na výrobu, výrobkové inovace, na prodej, až k orientaci na uspokojování potřeb zákazníků a jejich vnímání v širokém kontextu (ekologické aspekty výroby a likvidace).

Vzrostla tak úloha marketingu v procesu celkového řízení podniku.

Mezi základní úkoly marketingu patří:

- identifikace potřeb zákazníků,
- definování cílového trhu,
- vytvoření resp. udržení zájmu zákazníků o produkt firmy.

Hlavním cílem je získání konkurenční výhody a získání vedoucího nebo alespoň významného postavení na trhu.

Marketing je soubor činností zaměřených na trh a jeho proces začíná identifikací potřeb zákazníků a snahou o jejich uspokojení prostřednictvím vhodných produktů.

Patří mezi základní funkce firmy a v současnosti je důležité nikoliv zda, ale jak efektivně bude tuto marketingovou funkci společnost vykonávat.

Efektivnost marketingu je spojena s kvalitou získaných informací, které firma využívá pro tvorbu svých rozhodnutí.

Pro získávání spolehlivých informací je důležitá existence fungujícího marketingového informačního systému, jehož významnou součástí je systém marketingového výzkumu.

Marketingový výzkum je prostředkem nejen pro již zmíněnou identifikaci potřeb zákazníků, ale rovněž pro zjišťování jejich spokojenosti s výrobky či službami podniku, jelikož spokojený zákazník je loajální a lze předpokládat, že se k výrobkům či službám dané společnosti vrátí.[32]

2.2 Spokojenost zákazníků

Spokojenost zákazníka je EFQM definována jako souhrn pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu.

Norma ČSN EN ISO 9000 ji definuje jako vnímání zákazníka týkající se stupně splnění jeho požadavků.[14]

Většina podniků se více zaměřuje na velikost tržního podílu než na sledování spokojenosti zákazníků, což není dobrým rozhodnutím. Tržní podíl je ukazatelem minulých výsledků, zatímco míra spokojenosti zákazníků je měřítkem budoucích výsledků. Pokud začne spokojenost zákazníků klesat, brzy se to projeví také poklesem velikosti tržního podílu. Podnik by měl míru spokojenosti neustále sledovat a snažit se o její zvyšování. Čím více budou zákazníci spokojeni, tím více budou loajální.

Společnost by samozřejmě měla usilovat o získávání nových zákazníků, ale především by se měla snažit pečovat a udržet si ty stávající, jelikož náklady na získání nového zákazníka mohou být pětkrát až desetkrát vyšší než na udržení zákazníků stávajících.

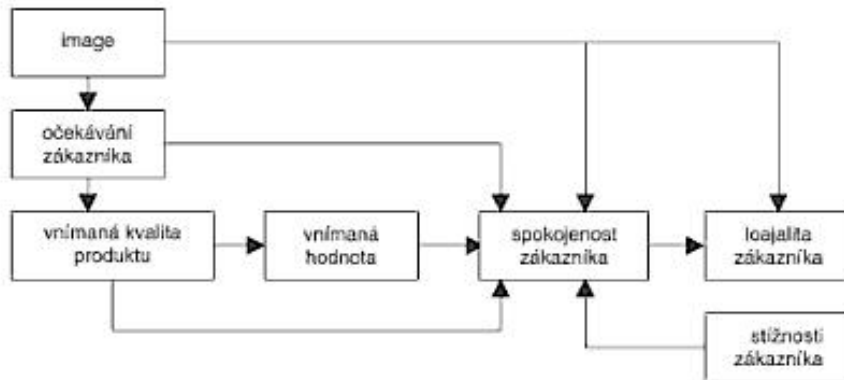
Spokojenost zákazníků by měla být nezbytným, nikoli však jediným cílem společnosti. V případě vysoce konkurenčních trhů spokojenost ještě nezajišťuje loajalitu. Podniky pravidelně ztrácejí určité procento spokojených zákazníků, přesto se musí snažit o jejich udržení. Firma musí usilovat o vysokou míru loajality.

Musí se snažit nejen o pouhé uspokojení zákazníků, ale o jejich nadšení. Měl by se proto snažit překonávat jejich očekávání. [7], [8]

Výsledky měření spokojenost zákazníků se často publikují v tzv. indexech. Například Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI), který definuje sedm hypotetických proměnných, z nichž každá je determinována určitým počtem proměnných.

Vztahy mezi těmito proměnnými lze vyjádřit následujícím modelem.

Obrázek 1: Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: Foret, M., Stávková, J.: *Marketingový výzkum. Jak poznat své zákazníky.* Praha: Grada Publishing, 2003.

Image je hypotetická proměnná vyjadřující vztah zákazníka k produktu, značce či firmě a je základem analýzy spokojenosti zákazníka.

Očekávání zákazníka vyjadřuje představu individuálního zákazníka o produktu a má přímý vliv na jeho spokojenost.

Vnímaná kvalita se týká nejen produktu, ale také doprovodných služeb.

Vnímaná hodnota souvisí s cenou produktu a užitekem, který zákazník očekává. Vyjadřuje se jako poměr ceny a vnímané kvality.

Stížnosti zákazníka vyplývají z nerovnováhy mezi výkonem a očekáváním.

Loajalita (věrnost) zákazníků je vytvářena pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se například opakovaným nákupem, cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům.[10]

Vysoce spokojený zákazník déle zachovává firmě věrnost, s uváděním nových a zdokonalováním stávajících výrobků nakupuje více, o společnosti a jejích produktech hovoří příznivě, věnuje menší pozornost konkurenci, je méně citlivý na cenu, společnosti poskytuje návrhy na nové výrobky či služby a je méně nákladný na obsluhu než noví zákazníci.[6]

2.3 Marketingový výzkum

V praxi jsou často zaměňovány pojmy marketingový výzkum a výzkum trhu.

Marketingový výzkum je proces shromažďování, analýzy a interpretace dat, které jsou podkladem pro rozhodování v oblasti marketingového řízení firmy.

Výzkumem trhu chápeme shromažďování a analýzu dat s ohledem na určitý trh, kdy trhem chápeme určitou specifickou skupinu zákazníků v konkrétní geografické oblasti.

Marketingový výzkum tedy zahrnuje i výzkum trhu, avšak pro konkrétní výrobek či službu. [6], [11], [13]

Kromě výše uvedené definice marketingového výzkumu, lze hovořit rovněž o základním marketingovém výzkumu, který má za účel rozšířit základní poznatky v oblasti marketingových systémů.

Informace získané marketingovým výzkumem umožňují

1. porozumět trhu, na kterém se firma pohybuje nebo hodlá pohybovat,
2. identifikovat problémy a příležitosti spojené s tímto trhem,
3. formulovat směry marketingové činnosti,
4. hodnotit výsledky této činnosti.

Účelem marketingového výzkumu může být

- a) deskripce, tj. popis určitého stavu či trendů na základě zkoumání trhu a marketingového prostředí,
- b) explanace, tj. objasňování příčin zkoumaných jevů nebo procesů,
- c) predikce, tj. předpověď budoucího vývoje s ohledem na všechny faktory, které ho mohou ovlivnit.

Mezi nejčastější formy aplikace marketingového výzkumu patří

- *výzkum trhu*, zabývající se zkoumáním jeho rozsahu, umístění a charakteristik, dále pak analýzou a prognózováním budoucího vývoje; specifickou formou může být výzkum konkurence, zaměřený na identifikaci hlavních konkurentů a charakteristik, pomocí kterých lze určit jejich relativní postavení na trhu nebo jejich chování,
- *výrobní výzkum*, orientovaný na problematiku přijetí existujících či nových výrobků zákazníky, na charakteristiky výrobků z hlediska potřeb a požadavků zákazníků, případně hodnocení konkurenčních výrobků,

- *výzkum propagace*, který je zaměřen na výběr nejvhodnějších reklamních prostředků a zejména na určení efektivity propagace,
- výzkum distribučních cest, poskytující informace potřebné pro stanovení nejvhodnějších cest a účinných metod prodeje,
- *cenový výzkum*, který se zabývá měřením cenové citlivosti poptávky, analýzou cen konkurence a poskytuje podklady pro realizaci cenové politiky a cenovou tvorbu.

V souvislosti s účelem výzkumu, zkoumanými otázkami a využitými metodami lze v průběhu marketingového výzkumu provést výzkum monitorovací, explorativní, deskriptivní nebo kauzální.

Monitorovací výzkum poskytuje informace o výsledcích firemní činnosti a o vnějším marketingovém prostředí. Shromažďuje a analyzuje interní data o objednávkách, zásobách, prodeji, tržních podílech, atd. a externí údaje o ekonomickém, technickém či legislativním vývoji, apod.

Je základem pro posuzování realizace marketingového plánu. Sleduje a signalizuje odchylky reality od plánu.

Získává údaje především prostřednictvím studia sekundárních dat, dotazováním respondentů a pozorováním.

Úkolem *explorativního výzkumu* je předběžné zkoumání situace s minimem finančních a časových nákladů a většinou se uskutečňuje v počáteční fázi rozhodovacího procesu.

Zdroje informací bývají snadno dostupné, např. dostupné písemné materiály, pozorování, rozhovory s experty, srovnání s dřívějšími zkušenostmi, atd.

Deskriptivní výzkum poskytuje obraz o určitých aspektech tržního prostředí, popisuje a charakterizuje jevy a procesy důležité pro proces rozhodování, stanovuje frekvenci jejich výskytu, míru asociace či předikuje jejich výskyt. Je zaměřen např. na určení tržních podílů, definování profilu spotřebitelů, analýzu prodeje, apod.

Informace jsou získávány studiem sekundárních dat, pozorováním a především dotazováním respondentů.

Kauzální výzkum je zaměřen na shromažďování důkazů o vztazích v marketingovém systému. Orientuje se na zjišťování příčin sledovaných skutečností a zkoumání vztahů mezi faktory a účinkem.

Pro kauzální výzkum se informace získávají prostřednictvím metod šetření a kauzálních metod.

Rozlišovat rovněž můžeme kvantitativní a kvalitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum se koncentruje na získávání číselných údajů o četnosti výskytu určitých sledovaných jevů.

Data jsou získávána analýzou sekundárních údajů nebo dotazováním velkého počtu respondentů.

Kvalitativní výzkum zjišťuje hlubší příčiny jevů, motivy, mínění a postoje spotřebitelů, které vedou k jejich určitému chování.

Údaje jsou získávány individuálními hloubkovými rozhovory, skupinovými rozhovory a projektivními technikami.

Podle subjektů, u kterých je zkoumáno jejich nákupní a spotřební chování a od nichž jsou získávány potřebné informace, lze rozlišovat

- *výzkum organizací*, zaměřený na podnikatelské subjekty a neziskové organizace,
- *výzkum spotřebitelů*, který se zaměřuje na konečné spotřebitele či uživatele.

S ohledem na subjekt, který realizuje výzkum, jsou rozlišovány

- *podnikový výzkum*
- *agenturní výzkum*, lze ho provádět rovněž jako nezávislý výzkum, kdy ho marketingová agentura provádí na vlastní náklady a prodává výsledky zájemcům.

Dle periodicity provádění výzkumu existuje

- *výzkum ad hoc*, který se uskutečňuje jednorázově za určitým účelem,
- *kontinuální výzkum*, který je uskutečňován opakovaně s cílem získat co nejaktuálnější údaje či vývoj údajů za delší časové období. [13]

2.4 Proces marketingového výzkumu

Každý proces marketingového výzkumu má svá specifika vzhledem ke zkoumaným skutečnostem. Přesto lze obecně rozlišit tyto hlavní etapy:

1. etapa přípravy výzkumu,
2. etapa realizace výzkumu.

Jednotlivé kroky přípravy výzkumu vedou k tvorbě předpokladů pro zahájení jeho realizace a jsou následující:

1. definování výzkumného problému,
2. specifikace potřebných informací,
3. identifikace zdrojů informací,
4. stanovení metod a technik sběru informací,
5. vypracování projektu výzkumu.

Realizace vychází z připraveného projektu výzkumu a zahrnuje tyto kroky:

1. shromáždění informací,
2. zpracování a analýza informací,
3. zpracování závěrečné zprávy a prezentace výsledků výzkumu. [6], [11], [13]

2.5 Etapa přípravy marketingového výzkumu

Tato etapa je nezbytná pro úspěšnou realizaci celého projektu a získání hodnotných výsledků.

Zahrnuje vymezení problému, který má být zkoumán, jaké informace k tomu budou nutné, od koho je možné je získat a jakým způsobem. [13]

2.5.1 Definování výzkumného problému

Jak již bylo zmíněno prvním krokem celého procesu marketingového výzkumu je jasné definování problému, který má být řešen.

Je nutné specifikovat cíle výzkumu, tedy proč a za jakým účelem je daný výzkum prováděn, což lze vyjádřit prostřednictvím tzv. programových otázek.

Zadavatel může být jak interní (jiný firemní útvar či oddělení zadá výzkum oddělení marketingu), tak externí (marketingové oddělení zadá výzkum agentuře).

V této fázi lze rovněž formulovat hypotézy, tedy předpoklady a různé možné odpovědi na výzkumné otázky, pro což může být zdrojem například explorativní výzkum.

Samotná identifikace problému může být výsledkem monitorovacího výzkumu a jeho osvětlení a jasné definování je pak spojeno opět s výzkumem explorativním.

Tyto výzkumy lze zařadit do fáze tzv. předvýzkumu..

Velmi důležitá je zde spolupráce mezi pracovníky řešícími marketingový výzkum a jeho zadavatelem. [3], [11]

2.5.2 Specifikace potřebných informací

Informace potřebné ke zodpovězení programových otázek a analyzované v rámci marketingového výzkumu lze obecně rozdělit následovně:

1. primární – získávány vlastním výzkumem a pouze pro jeho účely
sekundární – získávány pro jiné účely než daný marketingový výzkum, jedná se například o údaje publikované ve statistických ročenkách, databázích, apod.
2. interní – shromažďovány z dokumentů a od zaměstnanců vlastního podniku
externí – jsou to veškeré informace získané ze zdrojů mimo firmu.
3. kvantitativní – informace, které lze vyjádřit určitým číselným údajem, např. velikost, objem, množství, atd.
kvalitativní – nelze je přesně změřit, jedná se o charakteristiky prostřednictvím kategorií a pojmů.

Dle obsahu můžeme informace členit takto:

- a) informace o faktech – údaje o existujících skutečnostech;
- b) informace o znalostech – informace o znalostech spotřebitelů o daném zkoumaném jevu;
- c) informace o mínění – udávají, co si spotřebitelé o něčem myslí;
- d) informace o záměrech – určují spotřebitelovo zamýšlené jednání a budoucí chování
- e) informace o motivech – osvětlují nákupní a spotřebitelské chování.

Marketingovým výzkumem získávané informace by měly být

- relevantní pro daný problém,
- validní – vyjadřují to, co by měly,
- spolehlivé,
- získány s dostatečnou rychlostí a adekvátními náklady. [6], [13]

2.5.3 Zdroje potřebných informací

Při základním rozdělení zdrojů informací lze vyjít z rozdělení informací na primární a sekundární uvedeného v předchozí kapitole.

Podle něj rozlišujeme dva základní zdroje údajů, a to zdroje údajů primárních a zdroje údajů sekundárních.

Údaje sekundární jsou v době výzkumu obvykle k dispozici a jsou většinou také mnohem levnější než údaje primární. Proto je obvykle řešitel výzkumu uvažuje jako první. [5], [13]

Zdroje sekundárních údajů

Využití těchto údajů má svá omezení. Mohou se objevovat problémy s aktuálností dat, neboť sekundární údaje jsou získávány v průběhu určitého delšího časového období a jsou většinou získávány v určitých časových intervalech. Problematická je rovněž struktura získaných informací, která nemusí být v souladu s definovaným výzkumným problémem, neboť údaje byly získávány za jiným účelem. Jako další omezení lze uvést znalost podmínek, za kterých byly údaje shromažďovány. Je důležité, aby byly k dispozici rovněž údaje o pramenech a metodice, tedy o konkrétním postupu sběru dat. Zdroje sekundárních dat můžeme rozdělit na *interní* a *externí*.

Interní zdroje sekundárních údajů se nacházejí uvnitř firmy a řadíme mezi ně veškeré záznamy evidující činnost firmy. Většina těchto záznamů je shromážděna v podnikových elektronických informačních systémech. Jedná se například o záznamy obsahující údaje o prodeji, nákupu, nákladech, cenách, distribuci, reklamaci, atd.

Mezi externí zdroje sekundárních údajů patří veškeré písemnosti, dokumenty a publikace, které jsou zpracovávány různými externími subjekty za různým účelem. Jedná se například o klasické statistické přehledy, ročenky, publikace výzkumných agentur, databáze, periodika, výzkumné zprávy, odborná literatura, právní předpisy, technické normy, telefonní seznamy atd.

Zdroje primárních údajů

Pokud jsou sekundární údaje nedostačující, je nutné získat údaje nové, tedy primární. Zdrojem primárních údajů je zkoumaná jednotka, kterou bývá například jednotlivec, domácnost, organizace, aj.

Tyto zdroje opět můžeme rozdělit na *interní* a *externí*.

Interními primárními zdroji informací mohou být například zaměstnanci firmy, která výzkum zadala.

Mezi externí zdroje primárních údajů můžeme zařadit kupříkladu experty, konzultanty, ale zejména zaměstnance odběratelské firmy a spotřebitele.

2.5.4 Metody a techniky sběru informací

Výběr jednotlivých metod závisí především na

1. účelu a cílech výzkumu, od kterého se odvíjí kvalita a kvantita požadovaných údajů, stupeň přesnosti zkoumání, míra požadované zobecnitelnosti závěrů, atd.,
2. charakteru zkoumaných skutečností, od kterého se odvíjí především dostupnost údajů o těchto faktech.

Metody a techniky sběru informací lze rozdělit následujícím způsobem

1. metody sběru sekundárních údajů,
2. metody sběru primárních údajů
 - a) metody pozorování,
 - b) metody šetření (dotazování),
 - c) metody experimentální,
 - d) metody kvalitativní.

Každá z těchto metod má své přednosti i nedostatky, které se projeví za určitých okolností. [7], [11], [13]

Jednotlivé typy metod budou podrobněji rozebrány v kapitole 2.8.

2.5.5 Projekt výzkumu

Jde o plán realizace a kontroly samotného výzkumu. Je to základní dokument, který uvádí veškeré zásadní údaje týkající se výzkumného úkolu a průběh celého procesu marketingového výzkumu. [11], [13]

Struktura a obsah projektu výzkumu odpovídá jednotlivým fázím výzkumného procesu:

1. Účel studie

Popis zkoumaného problému, možné příčiny, a případně zkoumané možnosti jeho řešení.

2. Cíle výzkumu

Uvedení programových otázek a informací potřebných pro jejich zodpovězení.

3. Metodologie

Popis použitých metod výzkumu a zdůvodnění jejich využití, tzn. jejich výhody a omezení vzhledem k ostatním použitelným metodám.

4. Časový rozvrh a předpokládané náklady výzkumu

V časovém rozvrhu by měl být zahrnut harmonogram prací a termíny předkládání průběžné zprávy, konceptu zprávy a konečné zprávy. Kalkulace či odhad nákladů by měly rovněž obsahovat postup při neočekávaných změnách projektu.

5. Přílohy a dodatky

Jedná se o technické detaily realizace celého výzkumu.

V případě, že je výzkum zadán marketingové agentuře, měl by projekt obsahovat rovněž důležité údaje o tomto subjektu, tzn. údaje o kvalifikaci, zodpovědná osoba, bezpečnostní opatření na ochranu zjištěných údajů apod.

Vypracování projektu výzkumu je posledním krokem přípravné etapy a následuje etapa samotné realizace výzkumu. V té dochází ke shromažďování informací vybranými metodami, ke zpracování a analýze získaných dat a ke zpracování a prezentaci závěrečné zprávy. [13]

2.6 Zpracování a analýza údajů

V této fázi jsou zpracovávány získané údaje. Je nutné vyřadit chybné údaje, poté dochází k jejich klasifikaci a třídění.

Důležité je také informace překódovat do podoby potřebné pro jejich další analýzu, tzn. slovním výrazům přiřadit symboly, apod.

Dále tato data zpracovávána grafiky, tzn. jsou vytvářeny tabulky a grafy, které umožňují lepší názornost výsledků.

Tvorba tabulek a grafů předchází samotné analýze dat.

Při té jsou používány různé statistické metody od vyjádření relativních a absolutních četností, přes vyjádření středních hodnot, rozptylu, stanovení koeficientu variace, korelační a regresní analýzu, zkoumající vztahy mezi jednotlivými znaky až po testování hypotéz, sloužící ke zhodnocení spolehlivosti získaných výsledků.

Navazujícím krokem je interpretace výsledků předchozí analýzy, která vyústí ve vyjádření závěrů a následných doporučení.

2.7 Zpracování a prezentace výsledků výzkumu

Je to velmi důležitá fáze celého projektu, protože právě v této fázi se výsledky celého procesu marketingového výzkumu dostávají v konečné podobě k jeho zadavateli.

Z toho důvodu je nutné, aby byly odprezentovány kvalitně, srozumitelně a přehledně.

Prezentace může být písemná nebo ústní. Převládá prezentace písemná ve formě závěrečné zprávy doplněná ústní formou, která umožňuje využití vizuálních prostředků a pomůcek. Zde je možnost vyjasnit případné sporné otázky v písemné zprávě. [4], [5], [11], [13]

2.8 Metody sběru dat

2.8.1 Získávání sekundárních údajů

Zkoumání zdrojů sekundárních dat někdy poskytne dostatečné informace, takže terénní výzkum vedoucí k získání primárních údajů již není nutný. Platí rovněž zásada, že by nemělo být prováděno terénní šetření, dokud nebyly řádně prostudovány zdroje sekundárních informací.

Jednotlivé kroky v procesu sběru sekundárních informací jsou následující:

1. specifikace požadovaných informací,
2. stanovení dat, která lze získat z interních zdrojů,
3. stanovení externích zdrojů informací,
4. získání sekundárních údajů,
5. posouzení validity a spolehlivosti údajů,
6. stanovení primárních údajů, které bude potřeba získat v dalších fázích procesu výzkumu.

Je důležité posoudit vhodnost údajů pro řešení určitého výzkumného problému a dále jejich správnost.

Vhodnost údajů ovlivňují zejména

- měrné jednotky (odlišné od požadovaných),
- klasifikace údajů (sumarizační třídy definovány odlišně než je třeba),
- aktuálnost údajů (rozdíl mezi dobou sběru a publikace dat).

Pro správnost údajů je třeba brát ohled na

- zdroj písemnosti (originální či odvozený zdroj),
- účel písemnosti (zkreslení údajů v zájmu určitého cíle),
- kvalitu údajů (uvedení způsobu sběru dat, proces analýzy dat, atd.)

Sekundární údaje jsou využívány především v monitorovacím a explorativním výzkumu a jejich shromažďování je celkově mnohem úspornější než je tomu u údajů primárních.

Marketingový informační systém

Za důležitý zdroj sekundárních dat lze považovat marketingový informační systém, je-li ve firmě zaveden.

Jedná se o systematické shromažďování, třídění a analýzu potřebných informací a jejich poskytování subjektům rozhodujícím v procesu marketingového řízení.

Může mít podobu kartotéky, v současné době je však častější podoba počítačového systému s on-line přístupem.

Zahrnuje tyto prvky:

1. opakující se evidenční údaje s interních zdrojů (údaje o prodeji, objednávkách, zásobách, pohledávkách aj.)
2. zpravodajské informace o vývoji marketingového prostředí z externích zdrojů (odborný a denní tisk, média, zprávy pracovníků prodeje o odběratelích a konkurenci, zprávy obchodních zástupců, nákup z databází, atd.)
3. studie marketingového výzkumu (možnost využití jinými pracovníky pro jiný účel).

Systém na podporu marketingového rozhodování

Je to počítačový systém, který integruje údaje z marketingového informačního systému a jiných zdrojů s metodami statistické analýzy a modelování za účelem bezprostředního získání požadovaných výsledků.

Tento systém musí splňovat tyto požadavky:

1. interaktivnost – na základě uživatelských instrukcí poskytuje okamžitě výsledky;
2. pružnost – možnost snadné manipulace a využívání údajů (průměry, sumarizace, apod.);
3. orientace na odkrývání problémů – na základě získaných informací umožňuje zkoumání trendů, identifikaci problémů, vyjadřování vztahů mezi sledovanými faktory, ap.
4. snadná ovladatelnost – musí je být schopny ovládat také osoby méně zdatné v práci na počítači.

Pokud firma uvažuje o použití tohoto systému, měla by zvážit jeho vhodnost ve vztahu k rozhodování a potřebným informacím a také poměr jeho přínosů a nákladů. [13]

2.8.2 Metody pozorování

Pozorování je smyslové vnímání a zaznamenávání určitých jevů a skutečností, aniž by se ho pozorovaný nějak aktivně účastnil.

Je uskutečňováno v předem stanoveném rozsahu.

Jsou sledovány četnosti či stavy určitých jevů či průběhy různých procesů.

Je známo pět variant rozdělení metod pozorování, a to:

1. pozorování v přirozených podmínkách – lze ho použít všude tam, kde není chování pozorovaných ovlivňováno pozorovatelem (pozorování chování lidí před výlohou, způsob konzumace jídel v restauraci, atd.);
pozorování v uměle vyvolaných podmínkách – pozorování běžně se nevyskytujícími situacemi (chuťová reakce na nový produkt, skupinový rozhovor, ap.).
2. pozorování zřejmé – pozorování si jsou vědomi toho, že jsou pozorováni, může docházet k určitému zkreslení;
pozorování skryté – pozorování probíhá bez vědomí pozorovaných, ti se pak chovají přirozeně, může probíhat prostřednictvím záznamového zařízení (skryté kamery, jednostranně průhledné zrcadlo, atd.).
3. pozorování strukturované – je předem dán obsah, rozsah i postup pozorování, bývají také stanoveny způsoby zaznamenávání výsledků;
pozorování nestrukturované – je zadán pouze úkol a požadavky na získaná data, zbytek je v režii pozorovatele.
4. pozorování přímé – probíhá zároveň s pozorovaným jevem (zjišťování návštěvnosti prodejny, ap.);
pozorování nepřímé – souvisí s výsledky či následky konkrétních lidských činností (rozbor odpadků po koncertě, aj.).
5. pozorování osobní – pozorování je založeno pouze na smyslovém vnímání pozorovatele;
pozorování s využitím technického zařízení – při pozorování jsou využívány různé technické prostředky, které celý proces usnadňují a rovněž jsou předpokladem větší přesnosti a spolehlivosti získaných dat (využití videokamery, diktafonu, psychogalvanometru, což je přístroj snímající vlhkost rukou, people-meteru, atd.)

Metoda pozorování je důležitou součástí explorativního výzkumu.

V některých případech může být nejvhodnějším či dokonce jediným způsobem získání informací, avšak většinou se používá jako metoda doplňková k jiným metodám sběru dat, např. k metodě osobního dotazování. [5], [11], [13]

2.8.3 Metody šetření (dotazování)

Základem těchto metod je pokládání otázek zkoumaným subjektům, tj. respondentům. Prostřednictvím dotazování jsou získávány potřebné údaje, např. o spotřebním chování, názorech, postojích, vědomostech, znalostech, apod.

Probíhá prostřednictvím dotazníku a může mít osobní, telefonickou a písemnou formu.

Osobní dotazování

Zde dochází k osobnímu kontaktu respondenta a tazatele. Jedná se o nejvýznamnější formu dotazníkového šetření, jehož výhodou je přímá zpětná vazba mezi tazatelem a dotazovaným. Lze při něm používat všemožné názorné pomůcky. Je rovněž výhodou pro respondenta, neboť on sám nemusí své odpovědi pečlivě zaznamenávat do dotazníku. Je ovšem nutné, aby tazatel svou přítomností nijak neovlivňoval dotazovaného a tímto pak případně nezkracoval získávané údaje. Nemělo by být rovněž příliš dlouhé, jelikož by mohlo být pro respondenta neúnosné.

Výhodou této metody je výrazná spolehlivost získaných informací, ale zároveň je také velmi časově a finančně náročná.

Telefonické dotazování

Jedná se o formu podobnou osobnímu dotazování, kdy je navazován určitý kontakt s tazatelem, avšak pouze prostřednictvím telefonického zařízení.

Tato metoda je rychlá a ve srovnání s osobním dotazováním také levnější. Nevýhodou však může být právě absence osobním kontaktu tazatele s respondentem, který může hrát významnou roli při získání dotazovaného ke spolupráci. Nelze rovněž použít vizuálních prostředků a může docházet k určitým nesrovnalostem a nedorozuměním v pochopení otázky, ale i odpovědi respondenta ze strany tazatele. Získané informace jsou pak méně spolehlivé než je tomu u formy osobní.

Také doba, po kterou je dotazovaný ochoten spolupracovat, je mnohem kratší.

Nepřítomnost osobního kontaktu však v určitých situacích může mít pro respondenta výhodu a to tehdy, není-li mu z jakéhokoliv důvodu osobní dotazování příjemné.

Písemné dotazování

Jedná se o dotazování formou dotazníku, který je zasílán poštou či je respondentovi jinak předáván v listinné podobě a záleží na něm kdy a kde případně vůbec zda jej vyplní.

Čas na rozmyšlenou u jednotlivých odpovědí je v tomto případě spornou otázkou. V některých případech jde o výhodu, kdy si dotazovaný může svou odpověď promyslet, na druhou stranu u otázek vyžadujících spontánní odpovědi se to jeví jako nevýhoda.

Největší nevýhodou je zde ztráta kontroly nad velikostí výběrového souboru a celková návratnost předaných dotazníků. Spousta respondentů dotazník dostane, ale poté ho nevyplní. V případě anonymního dotazování pak nemáme možnost dohledat, kdo dotazník nedoručil zpět, čímž opět může dojít ke zkreslení údajů.

Každý písemný dotazník by měl být předáván či zasílán společně s dopisem, který by měl obsahovat vysvětlení hlavního cíle tohoto dotazníku, pokyny pro vyplnění, termín zpětného zaslání, údaje o bezpečnosti údajů, poděkování za spolupráci, apod.

Elektronické dotazování

V současnosti stále více se rozšiřující forma dotazníkového šetření, kdy jsou dotazníky respondentům zasílány prostřednictvím elektronické pošty či jim je zaslán odkaz na internetové stránky, kde je možno ho vyplnit.

Výhodou je rychlost, finanční nenáročnost a pohodlí při vyplňování.

Dá se zde předpokládat větší návratnost než je tomu u písemných dotazníků, neboť odpadají starosti spojené se zasíláním prostřednictvím pošty.

Přínosem je také urychlení zpracování dat, jelikož ta jsou již v elektronické podobě.

Dotazování je nejpoužívanější a nejvýhodnější metodou získávání primárních údajů.

Jeho prostřednictvím získáváme nejkomplexnější a nejspolehlivější údaje.

Jak již bylo uvedeno osobní dotazování bývá často doplněno metodou pozorování, která může doplnit získané údaje o poznatky pozorovatele.

Tvorba dotazníku bude dále rozvedena v kapitole 2.9.

2.8.4 Metody experimentální

Tyto metody studují vztahy mezi proměnnými za kontrolovaných endogenních a exogenních podmínek. Endogenní podmínky jsou určovány testovanými subjekty a u exogenních podmínek se jedná o vnější prostředí, ve kterém je experiment prováděn.

U testů je rovněž nutné brát v úvahu jejich validitu, a to validitu interní i externí.

Interní validita vztahuje se ke schopnosti zajistit experiment tak, aby jeho výsledky nebyly ovlivněny žádnými jinými příčinami než testovaným prvkem.

Externí validita se týká schopnosti zobecnit a aplikovat výsledky experimentu do reality mimo experimentální podmínky.

Laboratorní experiment

Tato metoda se uskutečňuje v uměle vytvořených podmínkách, což může být problém z toho důvodu, že účastníci jsou si vědomi toho, že jde o experiment a mohou se do určité míry chovat nepřírozeně.

Proto je důležité u tohoto typu experimentů vědět do jaké míry subjekty reagují přírozeně.

Jedná se například o výrobkové testy či skupinové rozhovory.

Experiment v přirozených podmínkách

K experimentu dochází v přirozeném tržním prostředí, aniž by si toho testované subjekty byly vědomy, proto se chovají přírozeně.

Stejně jako u laboratorního experimentu dochází k vytvoření určité kontrolované situace, ale jde pouze o kontrolu částečnou, neboť některé faktory nelze ovlivnit.

Nejčastěji jsou uplatňovány při testování zájmu o nový výrobek.

Je zde ovšem nebezpečí, že se o tomto testování dozví konkurence a z její strany pak mlže docházet k záměrnému negativnímu ovlivňování podmínek tohoto experimentu.

Jako u každé jiné metody je opět nutné zvážit poměr přínosů vůči nákladům a rizikům vyplývajících z použití experimentálních metod pro marketingový výzkum.

2.8.5 Metody kvalitativní

Metoda kvalitativního výzkumu je v praxi často ztotožňována s výzkumem psychologickým.

Jeho úkolem je získávání informací vysvětlujících určité specifické nákupní či spotřebitelské chování za určitých konkrétních podmínek, ke kterému většinou nelze použít běžné metody výzkumu.

Mezi dvě základní metody kvalitativního výzkumu patří psychologická explorace a skupinový rozhovor.

Psychologická explorace (individuální hloubkový rozhovor)

Jedná se o volný rozhovor respondenta a tazatele, kterým bývá ve většině případů psycholog.

Dotazovaný může volně vyjadřovat své názory a postoje k daným tématům výzkumu.

Jsou rozlišovány dva typy těchto hloubkových rozhovorů:

1. volný (neřízený) – tazatel ponechává konverzaci v určitých mezích zcela volný průběh.
2. cílený (řízený) – tazatel má k dispozici seznam témat, která mají být probrána, struktura a průběh diskuze je ponechána v jeho režii.

Jednotlivé rozhovory lze pochopitelně se souhlasem respondenta zaznamenávat na zvuková či obrazová zařízení. Pokud ovšem není poskytnut souhlas s nahráváním je nutné provést taková opatření, aby bylo možné odpovědi zaznamenat písemně, např. použití více tazatelů.

Tato metoda je používána v samostatných psychologických výzkumech, ale také jako součást kvantitativních šetření v předvýzkumech, může být též součástí laboratorních výzkumů při testování prostředků propagace.

Skupinový rozhovor

Jedná se o rozhovor 8-12 účastníků řízený moderátorem, ten by ho měl pouze usměrňovat a řídit nikoliv do něj příliš zasahovat.

Názory a postoje jednotlivých účastníků jsou zde navzájem konfrontovány a členové se navzájem ovlivňují.

Moderátor by měl dbát na to, aby účastníci tohoto skupinového rozhovoru diskutovali mezi sebou nikoli směrovali své podněty k němu. Musí rovněž potlačit roli dominantních jedinců. Měl by mít patřičné znalosti a zkušenosti.

Tato metoda je využívána zejména pro objasňování postojů, způsobů a příčin chování.

Jsou zjišťovány požadavky a postoje k spotřebitelům k různým výrobkům.

Skupinový rozhovor je mnohem otevřenější než individuální a je přínosnější z hlediska tvorby nových myšlenek.

Do kategorie skupinových rozhovorů můžeme zařadit také tzv. brainstorming, kdy jde o jakési rozproudění toku myšlenek směrem k řešení zadaného problému.

Kromě těchto dvou základních kvalitativních metod výzkumu jsou používány ještě různé doplňující nepřímé postupy.

Asociační postupy

Jsou založeny na asociacích respondentů spojených s určitým podnětem, obvykle slovním.

Prostřednictvím těchto asociací jsou získávány různé postoje a názory dotazovaných, které bychom nezískali přímým dotazováním, neboť jde o neuvědomované souvislosti. Lze jej použít rovněž v případě, že respondent není ochoten odpovídat na přímé otázky týkající se jeho jednání a chování.

Větné doplňování

Je založeno na obdobném principu jako slovní asociace, kdy jsou respondentovi předkládány počátky vět s žádostí, aby je doplnil první myšlenkou, která jej napadne.

Tyto počátky vět mohou být neutrální, neosobní, ale také zaměřeny na objekt výzkumu či osobu dotazovaného.

Projektivní obrazové testy

Orientují se na reakci dotazovaného na obrázky znázorňující situaci vázanou na předmět výzkumu.

Mohou mít variantu tzv. bublinového testu, kdy respondent doplňuje text rozhovoru vyobrazených osob, nebo obrázků bez textu, kdy má dotázaný popisovat zobrazenou situaci.

Fyziognomické postupy

Postup založený na přiřazování portrétů osob z různých demografických skupin k různými výrobkům či značkám.

Mezi další využívané nepřímé metody patří test barev, test tvarů, škála emocionálního kvocientu, sémantický diferenciál (škálovací technika), tachystoskopické zkoušky (krátká projekce objektu), apod. [11], [13]

2.9 Dotazník

Dotazník je hlavním prostředkem metody sběru dat dotazováním.

Postupné kroky jeho tvorby jsou vzájemně provázány a jejich oddělení není přesně dáno.

1. Vytvoření seznamu informací, které by mělo dotazování přinést.
2. Určení formy dotazování.
3. Upřesnění cílové skupiny respondentů a jejich výběr.
4. Tvorba otázek ve vazbě na požadované informace.
5. Konstrukce kompletního dotazníku.
6. Pilotáž.

2.9.1 Seznam informací

Nejprve bychom si měli odpovědět na otázku na co se budeme ptát. Odpověď vychází z přípravné etapy výzkumu, kdy byl definován výzkumný problém a cíle výzkumu.

Informace byt měly být relevantní z hlediska dosažení těchto cílů a řešení daného problému.

Při vytváření tohoto seznamu je nutné brát v úvahu rovněž způsob jakým budou data analyzována.

2.9.2 Forma dotazování

Dochází k výběru mezi písemným, osobním, telefonickým případně elektronickým dotazováním.

Každá forma klade na dotazník specifické požadavky.

Písemné dotazování

Je nejnáročnější z hlediska požadavků na respondenta, neboť vyplnění je zcela na něm. Proto by otázky měly být co nejsrozumitelnější a důležitá je rovněž přítomnost průvodního dopisu.

Osobní dotazování

Osobní dotazník by měl být přehledný jak pro dotazovaného, tak pro tazatele, včetně pokynů pro obě strany. Tato forma je nejnáročnější časově i nákladově.

Telefonické dotazování

Dotazník určený pro tuto formu dotazování by měl být kratší a měl by mít možnost snadného čtení a vyplňování, jelikož tazatel se musí soustředit na pozorné naslouchání dotazovanému.

Elektronické dotazování

Zde platí obdobné podmínky jako pro písemnou formu, nesmí chybět potřebné instrukce a přehlednost otázek.

2.9.3 Výběr cílové skupiny

Jde o určení výběrového vzorku, tedy o určení toho, koho se vlastně budeme ptát, abychom splnili cíle výzkumu. Od toho se odvíjí tvorba otázek dotazníku.

Velikost výběrového vzorku se určuje slepým odhadem, na základě pravděpodobnosti, kvótními výběry, výběry na základě úsudku a snadné dosažitelnosti či nákladovou cestou.

2.9.4 Tvorba otázek

Tvorba otázek vychází ze stanovených informací, které potřebujeme získat a ovlivňuje jej rovněž zmíněný výběr cílové skupiny respondentů.

Existují tři základní typy otázek:

- *otevřené* – odpovědi jsou obsáhlejší bez předem určených variant;
- *uzavřené* – založené na výběru z možných variant;
- *polozavřené* – kromě variantních odpovědí je v tomto případě ještě uvedena varianta „a jiné, další, ostatní, atp.“

Mezi *uzavřené otázky* patří:

Dichotomické otázky – je zde možnost výběru jedné ze dvou variant odpovědí (např. ano-ne)

Trichotomické otázky – rozšířeny o třetí variantu odpovědi (např. nejsem si jist/a, nevím, apod.)

Polytomické otázky – respondent má k dispozici větší počet variant. Tento typ otázek můžeme dále rozčlenit na:

- *otázky výčtové*, umožňující zvolit jednu či více uvedených odpovědí,
a
- *otázky výběrové*, kdy respondent vybírá pouze jednu z většího počtu odpovědí.

Speciálním typem otázek jsou škály. [2], [11], [13]

Škály

Škálování je často používaný postup marketingového výzkumu, kdy jsou kvalitativní údaje vyjadřovány kvantitativně.

Respondent je žádán o vyjádření svých názorů postojů a chování na určitou stupnici, která může mít verbální, číselnou či grafickou podobu, případně je vyjádřena kombinací těchto forem.

Lze uvést tyto nejčastěji používané techniky škálování:

1. Třídění (sorting) – dotazovaný vybírá z nabízených prvků a zařazuje je podle stanovených kritérií do určitých skupin.

2. Oceňování – jedná se o přiřazování určité číselné hodnoty vlastnostem výrobku, čímž je hodnocena její velikost.
3. Položky souhlasu - nesouhlasu – respondent se vyjadřuje k určitému výroku a uvádí, zda s ním souhlasí či nikoliv, popřípadě určuje stupeň svého nesouhlasu resp. souhlasu.
4. Stupňové řazení - je založeno na vytváření pořadí předmětů respondentem. Může být také použita varianta rozdělování bodů mezi jednotlivé charakteristiky, čímž je dotázaným určeno jak pořadí, tak míra jeho preference.
5. Grafické škály – respondent označuje svou odpověď graficky (např. na osu či jiný obrazec). [11], [13]

2.9.5 Konstrukce kompletního dotazníku

Každý dotazník by měl mít takovou strukturu, která by pomohla udržet jeho zájem, a zároveň by neměl být příliš dlouhý.

Při konstrukci dotazníku je důležité brát v úvahu funkci jednotlivých otázek, je nutné zvážit míru strukturovanosti a vytvořit jeho logickou strukturu.

Dle funkcí jsou rozlišovány následující typy otázek:

Úvodní otázky, které mají za úkol navázat kontakt, představit výzkum či tazatele, vysvětlit účelu, vzbudit důvěru a zájem respondenta.

Věcné, meritorní otázky, což jsou stěžejní otázky svázané s předmětem výzkumu.

Filtrační otázky umožňující respondentům vyhnout se otázkám, které se jich netýkají, pokud odpověděli určitým způsobem na otázku předešlou.

Identifikační otázky, které charakterizují respondenta a umožňují zjištění souvislosti mezi jednotlivými znaky.

Strukturovanost dotazníku

Lze charakterizovat jako stupeň, který určuje průběh rozhovoru, možnost zachycení individuálních odlišností.

Lze rozlišit dotazník strukturovaný s pevnou logickou strukturou či polostrukturovaný.

Stupeň strukturovanosti je volen s ohledem na cíle a úkoly výzkumu.

Logické vazby v dotazníku

Vyjadřují návaznost a provázanost jednotlivých otázek a jejich logické vztahy. Usnadňuje orientaci dotazovanému i tazateli.

U písemného dotazníku není jejich vyjádření tak nutné, protože respondent se může libovolně vracet.

2.9.6 Pilotáž

Jde o ověření dotazníku v praxi na malém vzorku respondentů, kteří jsou vůči problému nezaujatí. Je tím testována srozumitelnost a jednoznačnost dotazníku s cílem nalézt případné nedostatky, které by nepříznivě ovlivnily získané informace. [5], [11]

3 Analýza současné situace

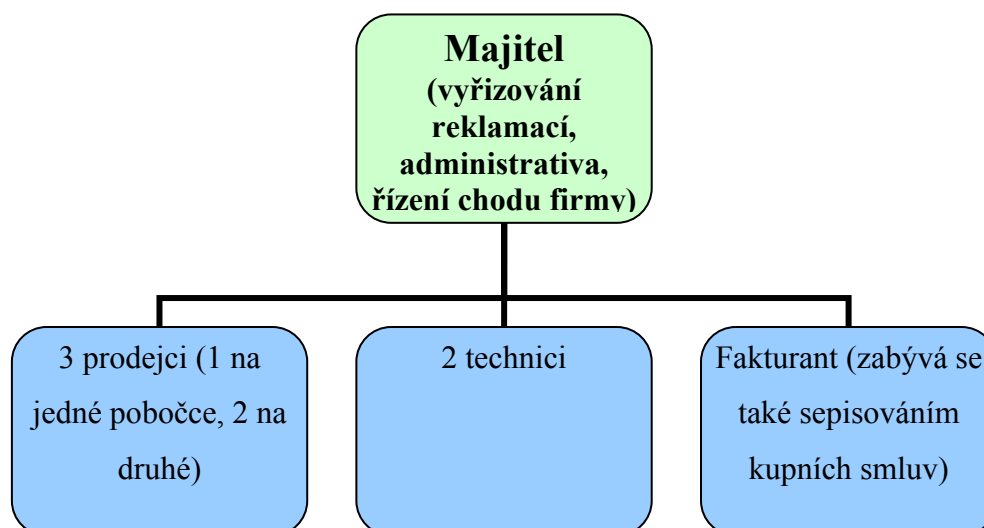
3.1 Stručný popis firmy

Firma BT Computers se sídlem v Orlové-Lutyni se zabývá prodejem a servisem výpočetní techniky. Jedná se o malou firmu se sedmi zaměstnanci včetně majitele, který takto podniká na základě živnostenského oprávnění.

Společnost také přijímá zakázky od veřejných institucí jako jsou školy, úřady, apod.

Vznikla v r. 2003, kdy ji založili dva spoluvlastníci. V r. 2004 zavedla také externí servis zákazníkům na smlouvy. V říjnu 2005 byla založena pobočka v Karviné, která byla v lednu 2007 zrušena, a v červnu 2006 byla založena pobočka v Havířově. V únoru r. 2008 firma přešla do vlastnictví jednoho majitele.

Organizační struktura:



Obrázek 2: Organizační schéma

Hlavním dodavatelem společnosti je firma AT Computers, která je také hlavním poskytovatelem služeb v oblasti elektronického obchodu společnosti.

Vybrané údaje z živnostenského rejstříku

Subjekt

Jméno a příjmení: Boris Otevřel

Živnostenské oprávnění č. 1:

Předmět podnikání: Výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení

Druh živnosti: Ohlašovací řemeslná

Vznik oprávnění: 14.12.2005

Zahájení provozování živnosti: 14.12.2005

Doba platnosti oprávnění: na dobu neurčitou

Živnostenské oprávnění č. 2:

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Obory činnosti:

- Velkoobchod a maloobchod
- Zastavárenská činnost a maloobchod s použitým zbožím
- Výroba, rozmnožování, distribuce, prodej, pronájem zvukových a zvukově-obrazových záznamů a výroba nenahraných nosičů údajů a záznamů
- Poskytování software, poradenství v oblasti informačních technologií, zpracování dat, hostingové a související činnosti a webové portály
- Pronájem a půjčování věcí movitých
- Testování, měření, analýzy a kontroly

Druh živnosti: Ohlašovací volná

Vznik oprávnění: 07.07.2003

Zahájení provozování živnosti: 07.07.2003

Doba platnosti oprávnění: na dobu neurčitou

Provozovny

1. Adresa: Masarykova třída 1313, 735 14, Orlová - Lutyně
2. Adresa: Dlouhá třída 477/31, 736 01, Havířov – Město. [28]

3.2 SWOT analýza

Silnou stránkou společnosti je zejména umístění jejích poboček. Pobočka v Orlové se nachází v budově Gymnázia a SOŠ poblíž centra a v Havířově je tato prodejna umístěna v na pěší zóně v blízkosti obchodního domu.

Důležitým faktorem je také to, že podnik má v místě svého působení vybudováno poměrně dobré jméno.

Slabou stránkou je v případě této firmy absence parkoviště u prodejny v Orlové.

Omezení reklamní kampaně na připomínací reklamu by se mohlo do budoucna proměnit ve slabou stránku, pokud by tento stav trval.

Hrozbou by mohla být rostoucí konkurence v této oblasti, jedna z konkurenčních firem se dokonce nachází nedaleko pobočky v Orlové.

Příležitostí by mohlo být otevření nové pobočky v jiném okolním menším městě, kde tyto služby nejsou poskytovány v dostatečné míře.

Dále je zde možnost navázání dlouhodobé spolupráce s veřejnými institucemi.

3.3 STEP analýza

Sociální okolí

Zde je důležitý zejména počet obyvatel ve sledované oblasti (v okrese Karviná je to přes 270 000 obyvatel), jejich věková skladba (dle sčítání lidu z r. 2001 bylo zastoupení ekonomicky aktivních obyvatel asi 49%, což bylo lehce pod celorepublikovým průměrem, který byl asi 51%) příjmy (průměrný plat se pohybuje kolem 14 000 Kč) a míra nezaměstnanosti, ta k 31. 3. 2010 byla v okrese Karviná mezi 10 – 15%, na jedno volné pracovní místo zde připadá 65,5 uchazeče.

Technologické okolí

Nejvýznamnější faktor, jelikož společnost jelikož společnost podniká v oblasti výpočetní techniky, musí sledovat trendy vývoje a nabízet aktuální produkty a služby a těmto požadavkům přizpůsobovat také vybavení. Informační technologie jsou velice rychle se rozvíjející oblastí.

Ekonomické okolí

Nejen vzhledem k finanční krizi by firma měla sledovat ekonomický vývoj. Důležitou roli zde hraje inflace, výše úrokových sazeb, apod.

Politické okolí

Stěžejní je zde legislativa upravující živnostenské podnikání, zdanění (zvýšení DPH), ale také různá ekologická nařízení a normy (poplatek za likvidaci). [26]

3.4 Dotazník

Jak již bylo zmíněno v první kapitole této práce, jako nejvhodnější metoda sběru dat v tomto marketingovém výzkumu byla vybrána metoda písemného dotazníkového šetření, která je blíže popsána v kapitole 2.8. Samotný dotazník je uveden v příloze.

Klíčové výzkumné otázky

1. Jaká je celková image firmy vůči zákazníkům?
2. Je reklamní kampaň dostatečně efektivní?
3. Vrací se k nám naši zákazníci?

Otázky v dotazníku byly seskupeny a tvořeny dle marketingového mixu 4P (produkt, cena, místo, propagace).

Produkt

- Výrobky
 - o širší sortimentu (z hlediska výrobců a druhů výrobků)
- Služby (servis a reklamace)
 - o Rychlost vyřízení
 - o Přístup personálu
 - o Výsledek

Cena

- Cenová politika
 - o Ceny výrobků a služeb
 - o Slevové akce
 - o Platební podmínky (platby kartou, v hotovosti, na splátky, apod.)

Místo

- Prodejna
 - o Interiér (vybavení nábytkem, dekorace, použité barvy, apod.)
 - o Rozmístění zboží v prodejně
 - o Personál
- E-shop
 - o Grafické zpracování
 - o Přehlednost
 - o Uživatelská jednoduchost
 - o Dostupnost aktuálních informací

Propagace

- Hodnocení grafické prezentace firmy (maskot, logo)
- Reakce na reklamní materiály

Pro hodnocení jednotlivých oblastí, byla využita metoda škálování, která je blíže popsána v teoretické části této práce v kapitole 2.9.

Hodnocení odpovídalo školní klasifikaci, tzn. 1 výborně, 5 nedostatečně.

V dotazníku jsou dále zahrnuty otázky týkající se nákupního chování (frekvence nákupu) a otázky identifikační.

Jedna z identifikačních otázek se týká zařazení respondentů do jedné z šesti věkových kategorií, jejichž rozmezí bylo zvoleno tak, aby nejlépe zachytilo věkovou skladbu zákazníků a odpovídalo určité sociální skupině lidí.

První skupina jsou mladiství do 18 let, tedy kategorie odpovídající žákům základních a středních škol.

Další rozmezí, tedy od 18 do 25 let, odpovídá věku vysokoškolského studenta, respektive studenta s ukončeným středoškolským vzděláním. Jde zároveň o skupinu

lidí, kteří začínají budovat trvalý vztah a plány budoucího zaměstnání popřípadě budoucího rodinného života již mají ve většině případů velmi reálnou podobu. Kategorie 26 – 35 let je kategorie dospělých osob, kteří si určitým způsobem začínají budovat kariéru a mají již ve většinou trvalý vztah případně již také rodinu, začínají se usazovat.

U zákazníků mezi 36 a 45 lety jde o skupinu lidí, kteří již mají vybudováno své pracovní postavení, ale velká část z nich na něm stále dále pracuje, nicméně velmi důležitou roli hraje vlastní rodina, partner a děti.

Věková skupina 46 – 60 let zahrnuje osoby, které již obvykle mají starší děti, věnují se práci, ale čím více se jejich věk blíží horní hranici této kategorie, zpravidla přestávají se snahou o rozvoj pracovní pozice, ale spíše se snaží o její udržení.

Poslední kategorií jsou lidé nad 60 let, kdy jde o občany v důchodovém věku, mající dospělé děti a věnující se spíše svým zájmům. Tato kategorie je také pravděpodobně nejméně zastoupena mezi zákazníky prodejen s výpočetní technikou.

Výše uvedené sociální charakteristiky jednotlivých věkových kategorií jsou samozřejmě pouze modelové a nelze je aplikovat vždy, jelikož v dnešní době je čím dál častější to, že lidé začínají budovat rodinu v pozdějším věku a stále více lidí se zaměřuje především na svou kariéru. Projevují se rovněž trendy informatizace a neustále většího využití moderní výpočetní techniky, což způsobuje, že se o tuto oblast stále více zajímají i lidé vyššího věku.

Od respondentů bylo rovněž prostřednictvím další identifikační otázky zjištěno, jaké je jejich ukončené vzdělání, což souvisí také s výše uvedeným rozčleněním do věkových skupin, ale je rovněž ovlivněno strukturou obyvatelstva v místě sídla společnosti.

Bylo zjišťováno, zda zákazníci, kterým byl předložen tento dotazník mají ukončeno základní, středoškolské, vyšší odborné či vysokoškolské vzdělání nebo zda absolvovali odborné učiliště, resp. učební obor s maturitou či jiné podobné instituce. Jednou z variant je také ta, že respondent stále ještě studuje.[29]

Základním statistickým souborem jsou všichni zákazníci dané společnosti, ze kterých byl metodou náhodného výběru stanoven výběrový soubor 107 zákazníků prodejny v Orlové-Lutyni, kterým byl předložen dotazník.

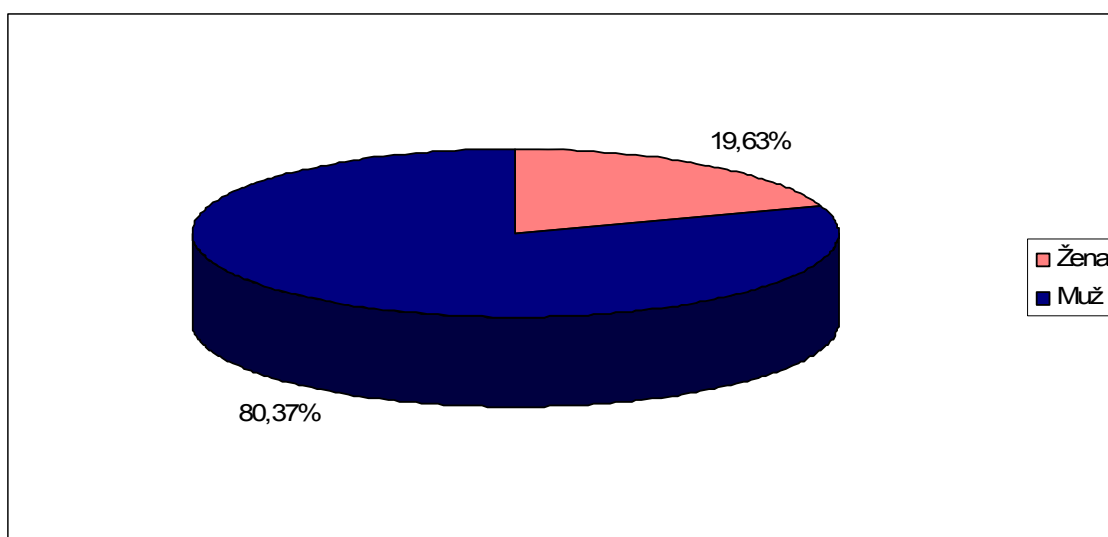
Statistickou jednotkou je tedy zákazník, respektive respondent.

Dotazník byl zákazníkům předkládán po dobu 14 dnů v průběhu otevírací doby. Velikost výběrového souboru je rovněž ovlivněna ochotou oslovených zákazníků vyplnit dotazník.

V analýze získaných dat byly zjišťovány absolutní a relativní četnosti, u číselných hodnot, tedy u otázek, kde bylo použito škálování jsou stanoveny střední hodnoty. Pro vyjádření variability u některých odpovědí byl použit Cyhelského koeficient mutability, který vyjadřuje proměnlivost slovních proměnných. [11]

Demografické složení výzkumného vzorku

Ze 107 respondentů bylo 21 žen a 86 mužů, z toho tedy vyplývá, že výpočetní techniku a příslušenství nakupují spíše muži než ženy i přes současné trendy rozšiřování využití výpočetní techniky.

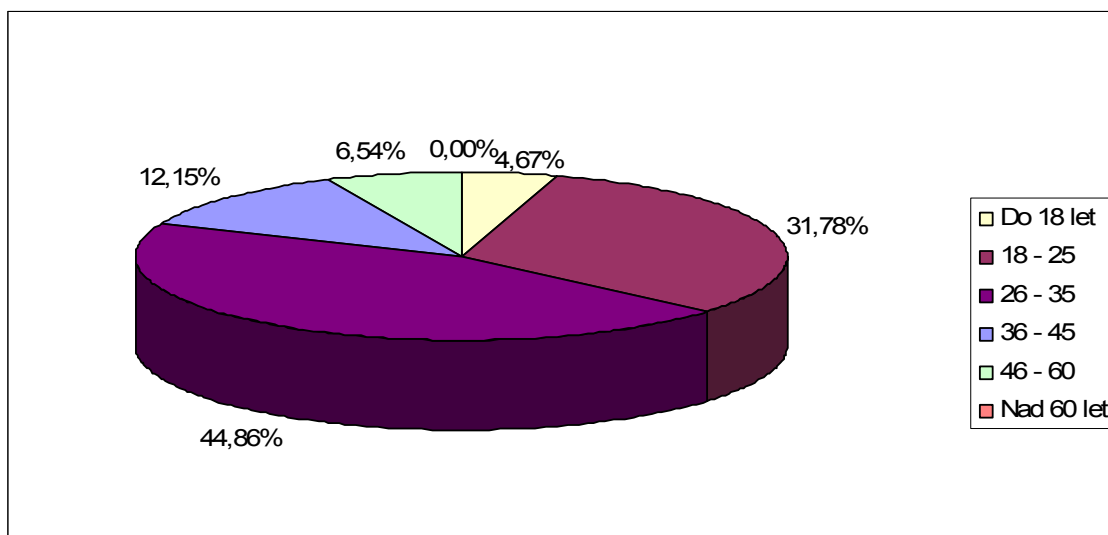


Graf 1: Zastoupení jednotlivých pohlaví mezi respondenty

Nejvíce respondentů, tedy 48 spadá do kategorie 26 – 35 let, druhou nejzastoupenější věkovou skupinou jsou zákazníci v rozmezí 18 – 25 let, kterých bylo mezi respondenty 34. 13 respondentů se nachází ve věkové kategorii 36 – 45 let, následují kategorie 46 – 60 let se 7 a zákazníci do 18 let s 5 respondenty. Věková kategorie nad 60 let nebyla mezi zákazníky zastoupena vůbec. Přesto je variabilita odpovědí na tuto otázku poměrně dost vysoká, tedy 68,29%.

Z výše uvedených skutečností vyplývá, že mezi zákazníky převažují lidé mezi 26 a 35 lety, tedy lidé, kteří jsou již většinou zaměstnaní a sami vydělávají, zařizují si bydlení, případně budují rodinu. Spousta lidí využívá výpočetní techniku pro svou práci či studium, vybavuje si své pracovny, případně kupuje počítač či příslušenství pro své potomky.

Je tedy logické nejvyšší zastoupení respondentů ve věkovém rozmezí od 18 do 45 let.



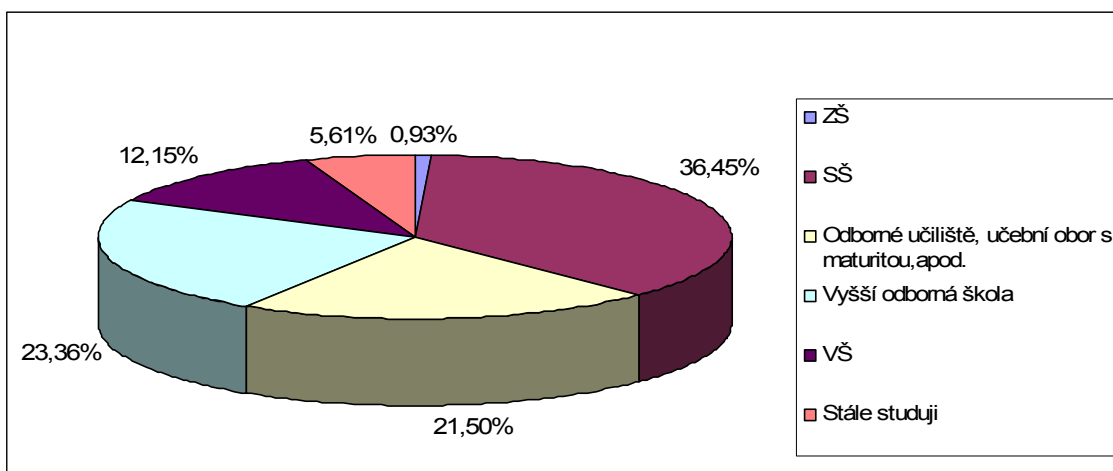
Graf 2: Věkové složení vzorku

U otázky týkající se dosaženého vzdělání je variabilita vyjádřená koeficientem mutability ještě větší než v předchozím případě, 75,54%. Odpovědi tedy vykazují velmi vysokou proměnlivost.

Nejvíce jsou zastoupeni respondenti s ukončeným středoškolským vzděláním, kterých bylo 39, následují absolventi vyšších odborných škol, jejichž počet je 25 těsně následováni absolventy odborných učilišť respektive učebních oborů s maturitou, kterých bylo mezi respondenty 23.

Dotazovaných s ukončeným vysokoškolským vzděláním bylo 13, stále studujících 6 a jeden měl ukončené základní vzdělání.

Skladba z hlediska ukončeného vzdělání obyvatelstva odpovídá jak již bylo zmíněno struktuře obyvatelstva v místě sídla prodejny.



Graf 3: Vzdělání respondentů

3.5 Výzkumné výsledky

Hned v první otázce předkládaného dotazníku měli respondenti přiřadit váhu jednotlivým faktorům hodnocení spokojenosti dle míry důležitosti, jakou pro ně tyto konkrétní faktory mají.

Výsledek byl poměrně jednoznačný, jednotlivým kritériím byla většinou respondentů přidělena hodnota 4 případně 5, což jsou dvě nejvyšší hodnoty. Průměrná hodnota u všech kritérií se pohybuje kolem čísla 4. Je tedy patrné, že všechny tyto faktory hodnocení spokojenosti byly pro její posouzení vhodně vybrány.

Přestože se průměrné hodnoty liší v desetinách, lze podle nich jednotlivá kritéria seřadit. Výsledné pořadí bude následující:

1. Šíře sortimentu
2. Kvalita propagace
3. Grafická prezentace firmy
4. Ceny a platební podmínky
5. Přístup personálu
6. Vzhled prodejny
7. Kvalita reklamačních služeb
8. Kvalita internetového obchodu
9. Kvalita servisních služeb

Nejdůležitější je tedy pro dotazované šíře sortimentu. Zákazníci chtějí mít, i přes konkrétní požadavek, pocit, že si mohou vybrat.

Poměrně překvapivě byl jako druhý nejdůležitější vyhodnocen faktor kvality propagace, což jen potvrzuje významnost pozice marketingu v aktivitách firmy. Zákazníci posuzují svou spokojenost s firmou dle kvality propagace, tedy dle reklamních materiálů (reklamní poutače, letáky se slevovými akcemi), chtějí se včas dozvědět o různých akcích, případných změnách, nových pobočkách nebo pokud se rozhodnout na základě propagace prodejnu navštívit poprvé, zda jsou k dispozici potřebné informace o umístění pobočky.

S kvalitní propagací úzce souvisí grafická prezentace, která ovlivňuje obraz firmy, který si zákazníci utvářejí.

Ceny a platební podmínky jsou dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje spokojenost zákazníků s výrobky a službami společnosti.

Přístup personálu vůči zákazníkům je jedním z klíčových faktorů u firem zabývajících se maloobchodem a nejen u nich. Jde o společnosti, kde zaměstnanci přichází do každodenního styku s lidmi. Je tedy nutné aby měli určité komunikační schopnosti a dovednosti, pracovali na nich a zdokonalovali je.

Kvalita reklamačních služeb s přístupem personálu souvisí, kromě něj zde hraje roli rychlost vyřízení a kvalita výsledku celého procesu.

Firmy musí neustále více věnovat pozornost oblasti internetového obchodu, jehož využívání v současnosti roste, zejména v oblasti maloobchodu s elektronikou a výpočetní technikou. Už samotná existence e-shopu je zákazníky hodnocena kladně, neboť mají možnost výběru mezi jeho využitím či osobním nákupem na prodejně. Pokud již společnost zavede internetový obchod musí dbát o jeho kvalitu, která spočívá především v přehlednosti, přátelskosti pro uživatele, rozsahu a aktuálnosti informací a v grafickém zpracování.

Dalším důležitým faktorem je kvalita servisních služeb, u které jsou stěžejní stejné faktory jako u reklamací, zde je navíc zohledňován faktor ceny, který je ovšem zahrnut ve výše uvedené oblasti cenových a platebních podmínek. Pokud chce být firma podnikající v tomto oboru úspěšná, neměla by se omezovat pouze na prodej, ale svou činnost by měla zaměřit také právě na servisní služby, a to nejen na poprodejní servis, ale komplexní nabídku služeb z této oblasti.

Následují výsledky analýzy získaných dat rozděleny dle jednotlivých prvků marketingového mixu.

Produkt

Výrobky

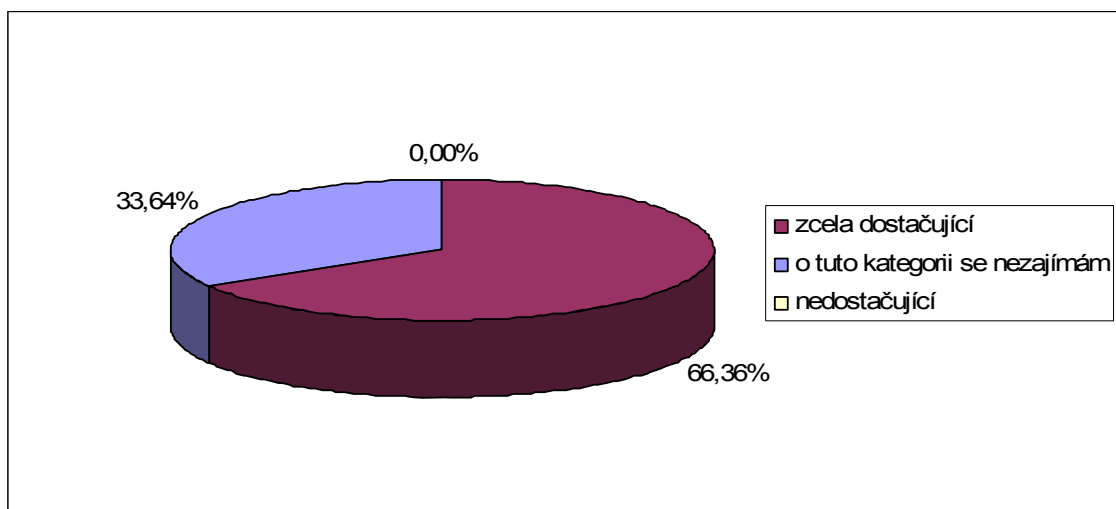
Byla posuzována šíře sortimentu z hlediska výrobních kategorií a zastoupení značek v uvedených kategoriích, které byly vybrány s ohledem na jejich největší zastoupení v prodeji.

Z hlediska jednotlivých kategorií výrobků byla nabídka všemi respondenty ohodnocena jako vyhovující, oslovení zákazníci tedy v sortimentu nepostrádají žádnou výrobní kategorii a shledávají sortiment z tohoto hlediska jako dostatečně široký.

Koeficient mutability je tedy v tomto případě roven nule.

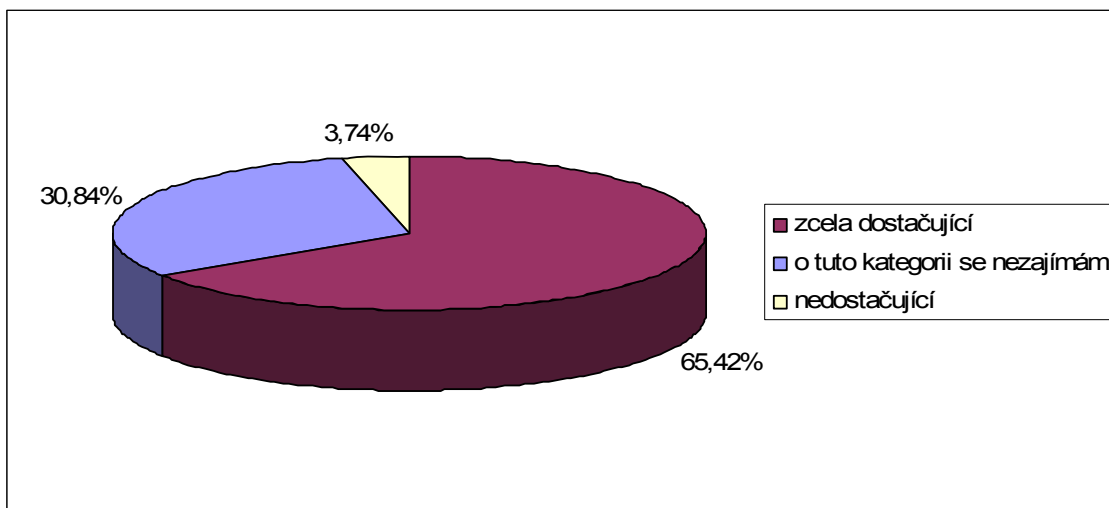
Co se týká počtu jednotlivých značek ve vybraných výrobních kategoriích většina označila širší sortimentu ve všech uvedených kategoriích za zcela dostačující.

U stolních počítačů to bylo 71 dotazovaných, 36 uvedlo, že se o tuto kategorii nezajímají a nikdo neoznačil sortiment v této kategorii jako nedostačující.



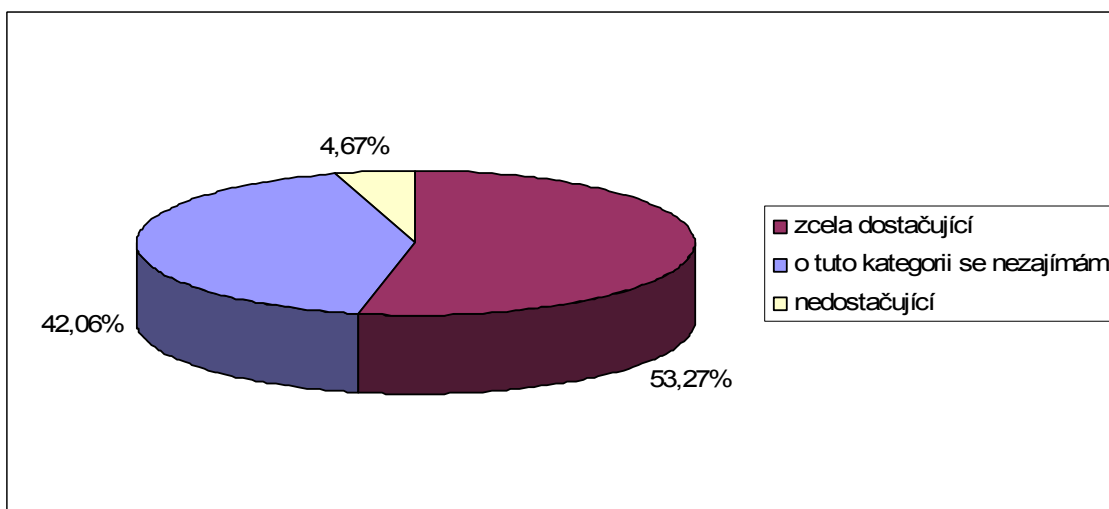
Graf 4: Šíře sortimentu v oblasti stolních počítačů z hlediska počtu značek

V kategoriích notebooků byla nabídka zcela dostačující pro 70 respondentů, 33 se o tuto kategorii nezajímá a 4 ji označili za nedostačující.



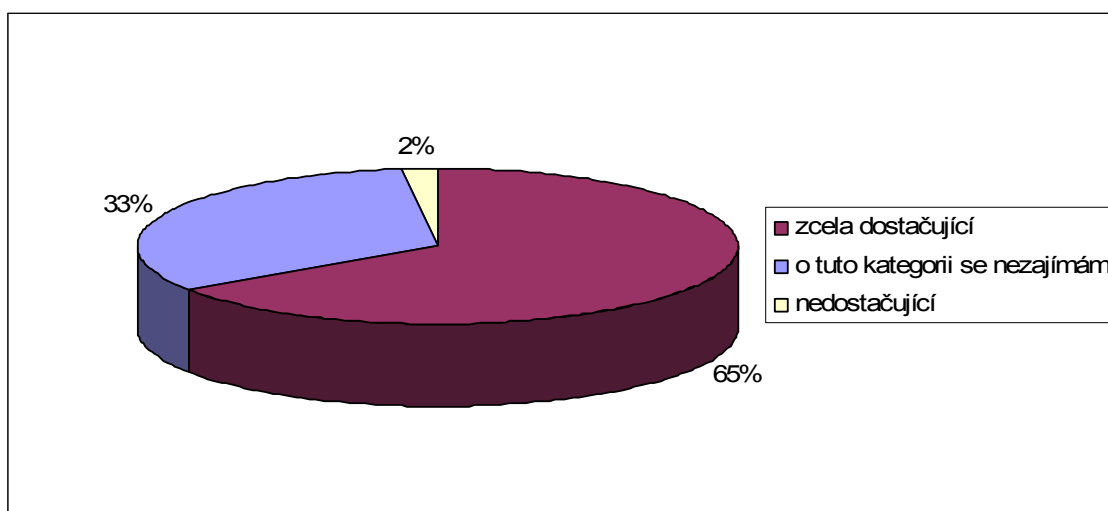
Graf 5: Šíře sortimentu v oblasti notebooků z hlediska počtu značek

Sortiment tiskáren a multifunkčních zařízení je dostatečně široký pro 57 zákazníků, 45 se o tuto oblast nezajímá a pro 5 je nedostatečný.



Graf 6: Šíře sortimentu v oblasti tiskáren a multifunkčních zařízení z hlediska počtu značek

70 z celkového počtu dotazovaných shledává nabídku CD, DVD a jiných médií za zcela vyhovující, 35 se o ně nezajímá a pro 2 je nedostačující.



Graf 7: Šíře sortimentu v oblasti CD, DVD a jiných médií z hlediska počtu značek

Zákazníci, kteří jakoukoliv z vybraných kategorií označili za nedostačující zároveň měli za úkol uvést značky, které postrádají, čehož bude využito v návrhové části této práce.

Odpovědi se vyznačují poměrně vysokou mírou variability, koeficient mutability se ve všech kategoriích pohybuje v rozmezí 45 – 55%. Nejvyšší je v případě kategorie tiskáren a multifunkčních zařízení, kdy jsou rovnoměrněji zastoupeny první dvě varianty odpovědí a i v případě třetí varianty je zde vyšší zastoupení než v ostatních výrobních kategoriích.

Služby

Tato oblast otázek se týkala hodnocení servisních a reklamačních služeb.

Ze všech zákazníků, kterým byl předložen dotazník jich servisních služeb využilo 45. Tito respondenti dále hodnotili jednotlivé aspekty servisu nabízeného společností a zároveň jim přiřazovali pořadí důležitosti.

Určíme-li v případě pořadí u každého znaku medián, tedy prostřední hodnotu výběrového souboru u zákazníků, kteří již někdy využili servisních služeb, na rychlost vyřízení připadá druhá příčka, na přístup personálu třetí a na prvním místě je kvalita výsledku.

40% z této skupiny respondentů dalo rychlost vyřízení na druhé místo, pro 37,78% je až třetí v pořadí a na prvním místě ji uvedlo 22,22%. Přístup personálu mělo 6,67%

uživatelů těchto služeb na prvním místě, 37,78% na místě druhém a třetí příčku mu přidělilo 55,56% ze 45 respondentů, kteří již mají zkušenosti se servisem firmy.

Kvalita výsledku servisních služeb je pro 71,11% jejich uživatelů na prvním místě, pro 22,22% na druhém a 6,67% jí uvedlo až na třetí místo.

Podle středních hodnot i relativních četností můžeme shrnout, že na prvním místě je kvalita výsledku servisu, druhé místo obsadila rychlost vyřízení požadavku a na třetím přístup personálu, který ačkoliv měl v rámci jednotlivých faktorů hodnocení spokojenosti vysokou váhu, u této konkrétní kategorie je v porovnání s ostatními kategoriemi až na třetím místě.

Samotné hodnocení je pak následující.

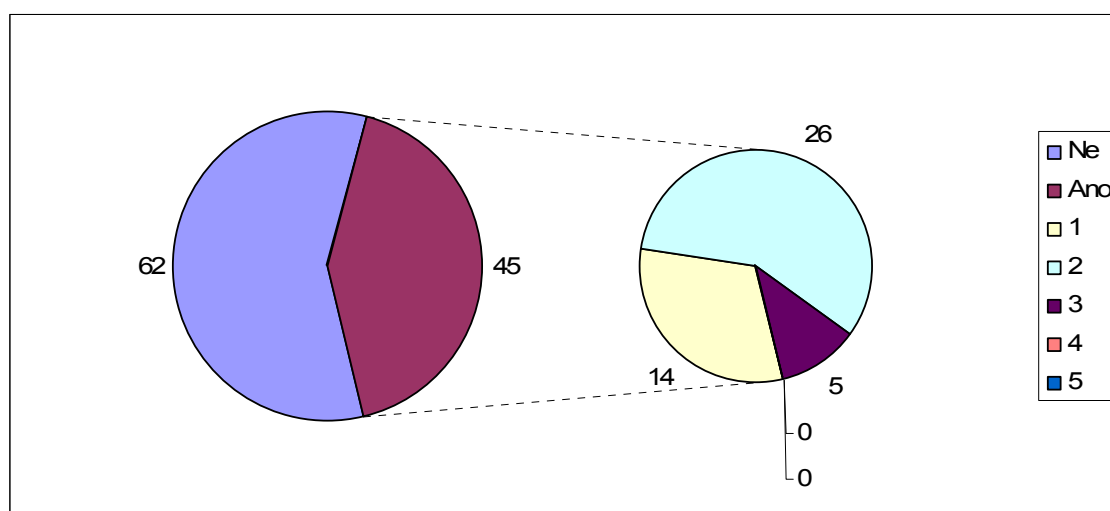
Průměrné hodnoty hodnocení jednotlivých aspektů poskytovaných servisních služeb jsou u kvality výsledku 1,4, u rychlosti vyřízení asi 1,8, průměrné hodnocení přístupu personálu je 1,87.

U kvality výsledku je medián 1 a u rychlosti vyřízení i přístupu personálu 2.

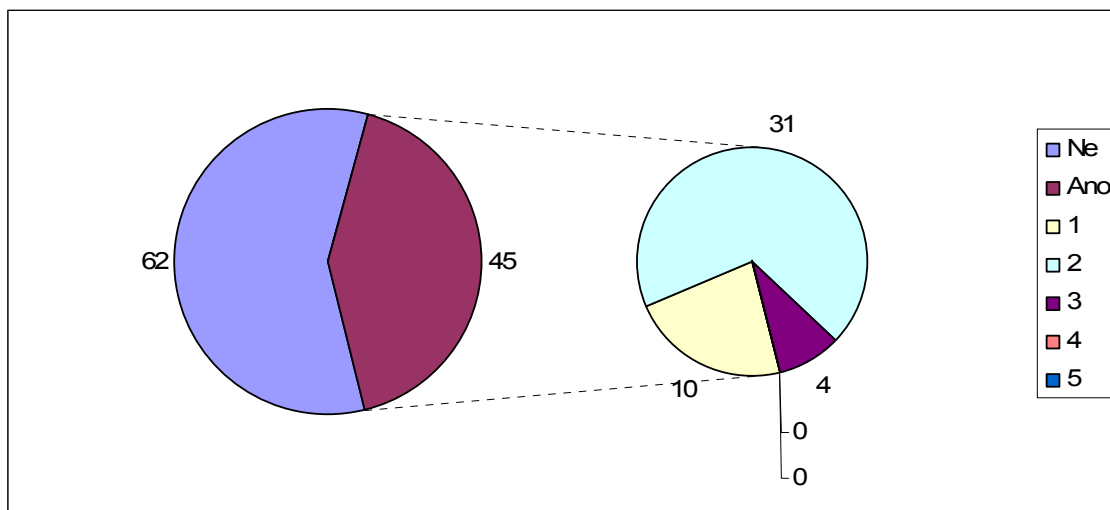
Shrneme-li všechny tyto střední hodnoty jsou služby hodnoceny spíše výborně až chvalitebně.

Je rovněž třeba říci, že žádný ze zákazníků nepřidělil žádnému hodnotícímu faktoru klasifikační stupeň 4 ani 5.

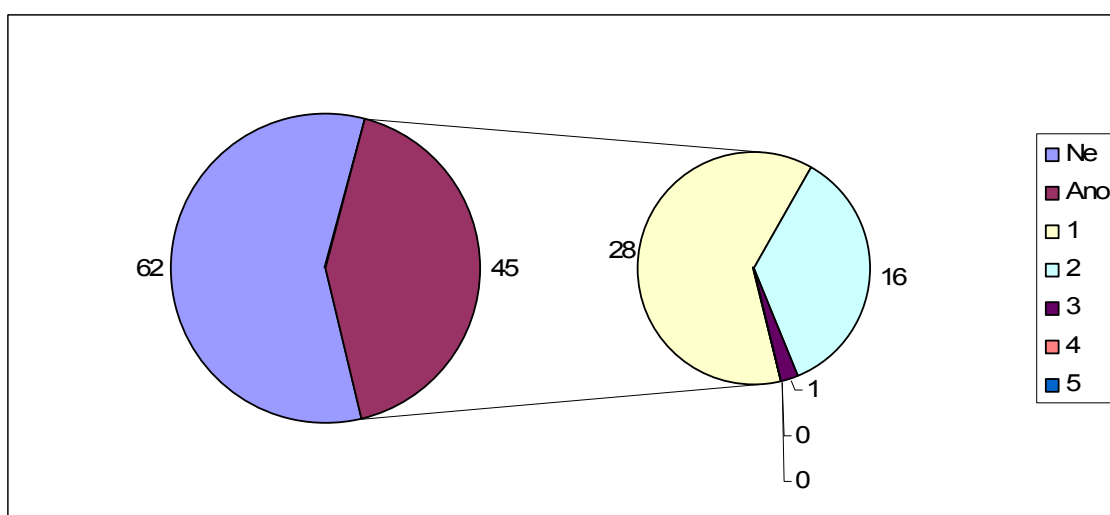
Absolutní četnosti jednotlivých hodnocení jsou uvedeny v následujících grafech.



Graf 8: Hodnocení rychlosti vyřízení servisních služeb



Graf 9: Hodnocení přístupu personálu u servisních služeb



Graf 10: Hodnocení kvality výsledku servisních služeb

Reklamačních služeb využilo 42 ze všech respondentů. Následovalo jejich hodnocení dle kritérií totožných jako v případě služeb servisních, tedy rychlost vyřízení, přístup personálu a kvalita výsledku. Dotazovaní opět také přiřazovali jednotlivým kritériím pořadí důležitosti.

Mediány pořadí důležitosti u jednotlivých kritérií jsou stejné jako u servisu, tedy pro kvalitu výsledku je to první místo, pro rychlost vyřízení místo druhé a pro přístup personálu třetí.

Kvalitu výsledku dalo uvedlo na prvním místě 59,52%, na druhé pozici 30,95% a na třetí 9,52% dotazovaných, kteří již mají zkušenost s reklamačními službami společnosti.

U rychlosti vyřízení bylo rozdělení relativních četností následující: 40,48% dalo toto kritérium na první místo, 35,71% na druhé a 23,81% na třetí.

Co se týká přístupu personálu nikdo jej neuvedl na prvním místě, druhé místo mu přidělilo 33,33% a třetí 66,67% respondentů, kteří již využili reklamačních služeb.

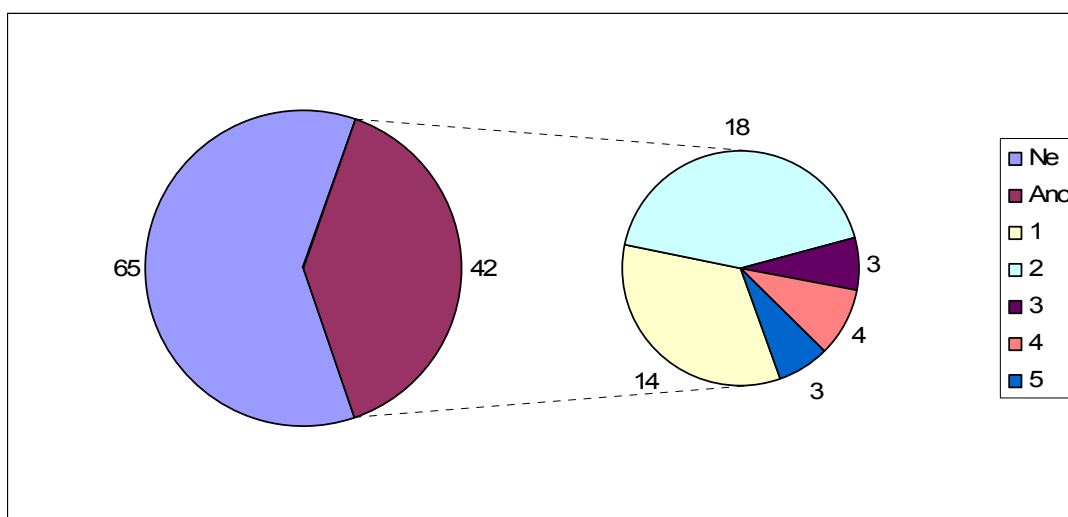
Přihlédneme-li ke středním hodnotám a relativním četnostem, výsledné pořadí je tedy stejné jako u servisu, tj. na prvním místě je kvalita výsledku reklamace, za ním těsně na druhém rychlost vyřízení a na třetím přístup personálu. Je zde však patrný větší význam kritéria rychlosti vyřízení reklamace, který byl dokonce v případě četností uveden nejčastěji na prvním místě, avšak méně přesvědčivě než u kvality výsledku.

Hodnocení reklamací je opět hodnoceno jako výborné až chvalitebné.

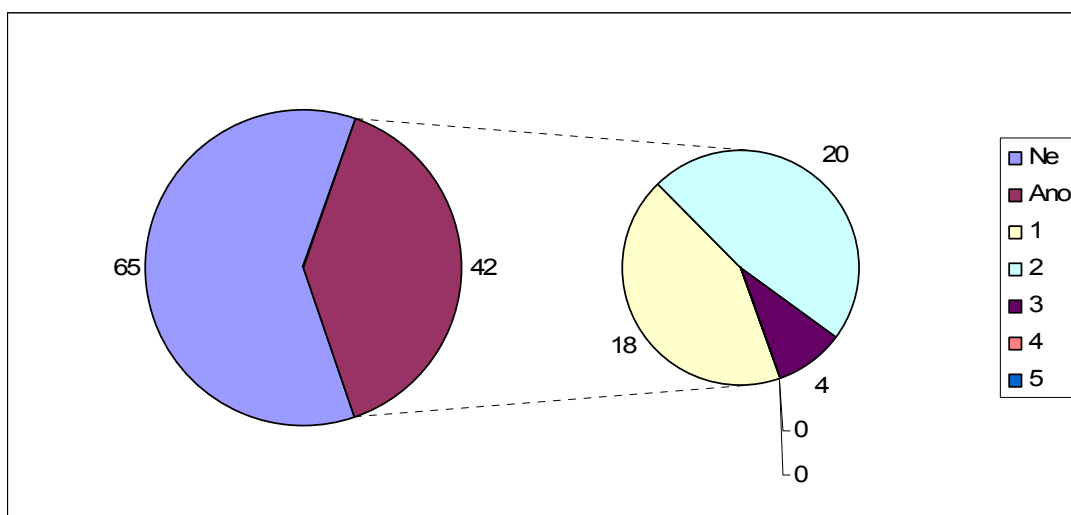
Mediány jsou znovu totožné se servisními službami, tzn. 1 u kvality výsledku, a 2 u rychlosti vyřízení i přístupu personálu.

Průměrné hodnocení výsledné kvality má hodnotu 1,38, rychlost vyřízení je průměrně hodnocena hodnotou 2,14 a u přístupu personálu je průměrná hodnota 1,67. U kvality výsledku a přístupu personálu je tedy průměrné hodnocení lepší než u servisních služeb, na druhou stranu u rychlosti vyřízení požadavku je průměrná klasifikace horší. Tuto skutečnost ovlivňuje rovněž fakt, že oproti servisu zde zákazníci využili i posledních dvou stupňů klasifikační škály, což mělo vliv na průměrnou hodnotu hodnocení tohoto kritéria spokojenosti s reklamačními službami.

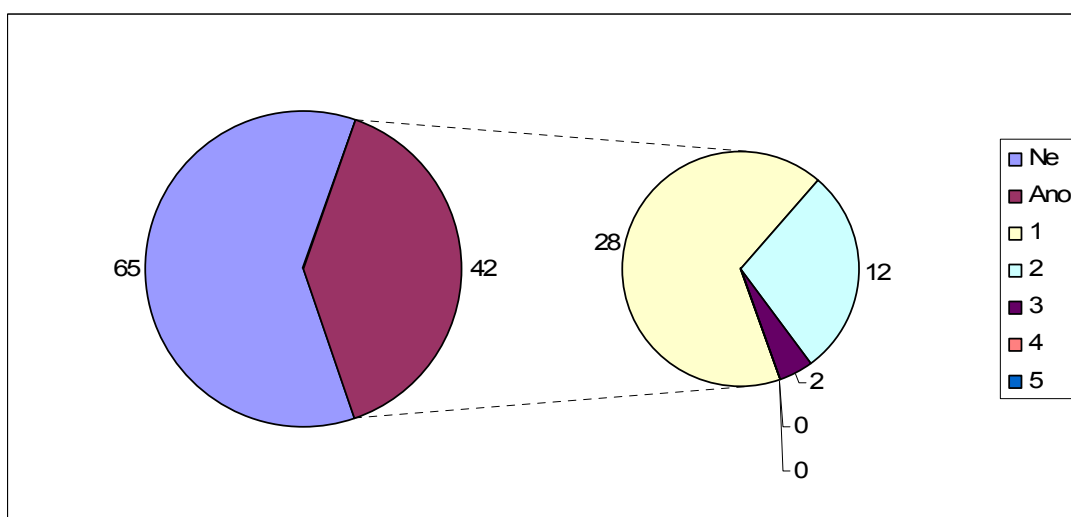
Absolutní četnosti jsou opět uvedeny v následujících výsečových grafech.



Graf 11: Hodnocení rychlosti vyřízení reklamačních služeb



Graf 12: Hodnocení přístupu personálu u reklamačních služeb



Graf 13: Hodnocení kvality výsledku reklamačních služeb

Cena

Otázka spadající do této části marketingového mixu se týká cenové politiky společnosti. Jako důležité faktory jsou zde uvedeny ceny výrobků, ceny servisních služeb, slevové akce a výběr platebních možností (platby kartou, v hotovosti, na splátky, apod.)

Cenovou politiku firmy opět hodnotili všichni respondenti. Charakter hodnocení je stejný, je využita klasifikační stupnice. Znovu je zde také určováno pořadí jednotlivých faktorů cenové politiky.

Dle středních hodnot, ale také dle dále uvedeného rozdělení relativních četností, jsou na prvním místě ceny výrobků, na druhém ceny servisních služeb, třetí pozici obsadily slevové akce a čtvrtou výběr možností platby.

Ceny výrobků dalo na první místo 78,50% ze všech dotazovaných, druhé místo v pořadí důležitosti má toto kritérium pro 19,63% respondentů, na třetí pouze 1,87% a na čtvrté nikdo z výzkumného vzorku.

Ceny servisních služeb jsou na prvním místě pro 8,41%, na druhém pro 44,86% a na třetím a čtvrté místě shodně pro 23,36% dotazovaných.

Slevové akce jsou nejdůležitější pro 9,35%, druhou pozici zaujímají u 25,23%, třetí u 47,66% a čtvrtou u 17,76% účastníků výzkumu.

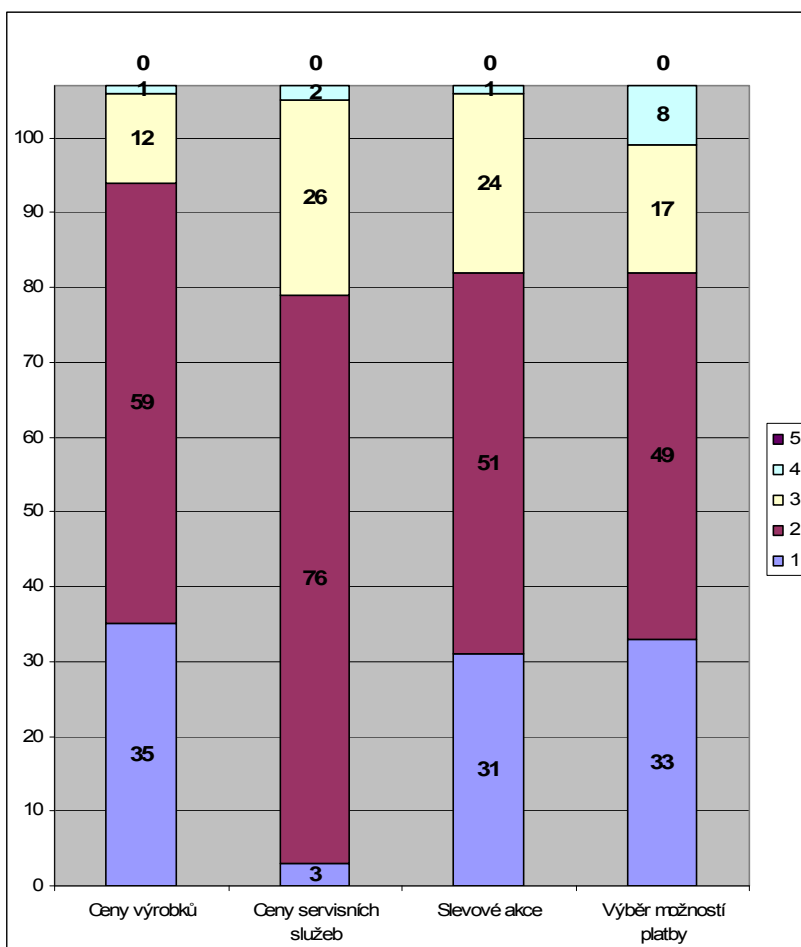
Z respondentů, kteří dali slevové akce na první místo jsou 2 z věkové kategorie do 18 let, 4 z věkové kategorie 18 – 25 let, 3 z kategorie 26 – 35 let a 1 patří do věkové skupiny 36 – 45 let. Toto rozdělení je důležité zejména z hlediska zacílení reklamní kampaně týkající se slevových akcí.

Výběr možností platby uvedlo 3,74% respondentů na prvním, 10,28% na druhém, 27,10% na třetím a 58,88%, tedy většina, na poslední respektive čtvrtém místě.

Průměrné hodnocení cen výrobků je 1,8, u ceny servisních služeb je tato průměrná hodnota 2,25, slevové akce mají průměrné hodnocení 1,95 a výběr možností platby hodnotily zákazníci průměrnou hodnotou 2.

Celkové hodnocení cenové politiky společnosti je tedy spíše chvalitebné.

Absolutní četnosti jednotlivých hodnocení jsou znázorněny v následujícím sloupcovém grafu.



Graf 14: Hodnocení cenových a platebních podmínek

Místo

Prodejna

Respondenti byli požádáni, aby zhodnotili kamennou prodejnu, kde jim byl předložen dotazník (fotografie jsou obsaženy v příloze).

Hodnotícími kritérii byly interiér, to jak je prodejna vybavena nábytkem, jaké jsou zvoleny barvy, apod. Dále bylo hodnoceno rozmístění zboží v prodejně, zda je rozmístěno účelně, prakticky, atd. Třetím kritériem je přístup obsluhujícího personálu, který byl předtím hodnocen u servisu a reklamací, a nyní jde o zaměstnance pracující přímo na prodejně.

Pořadí důležitosti, které respondenti těmto kritériím opět přiřazovali, je následující.

26,17% dotazovaných uvedlo na prvním místě interiér, 25,23% rozmístění zboží a 48,60% přístup obsluhujícího personálu prodejny.

Druhé místo přiřadilo 31,78% interiéru, 39,25% rozmístění zboží a 28,97% přístupu obsluhujícího personálu.

Na třetím místě byl interiér u 42,06%, rozmístění zboží u 35,51% a přístup personálu u 22,43% všech respondentů.

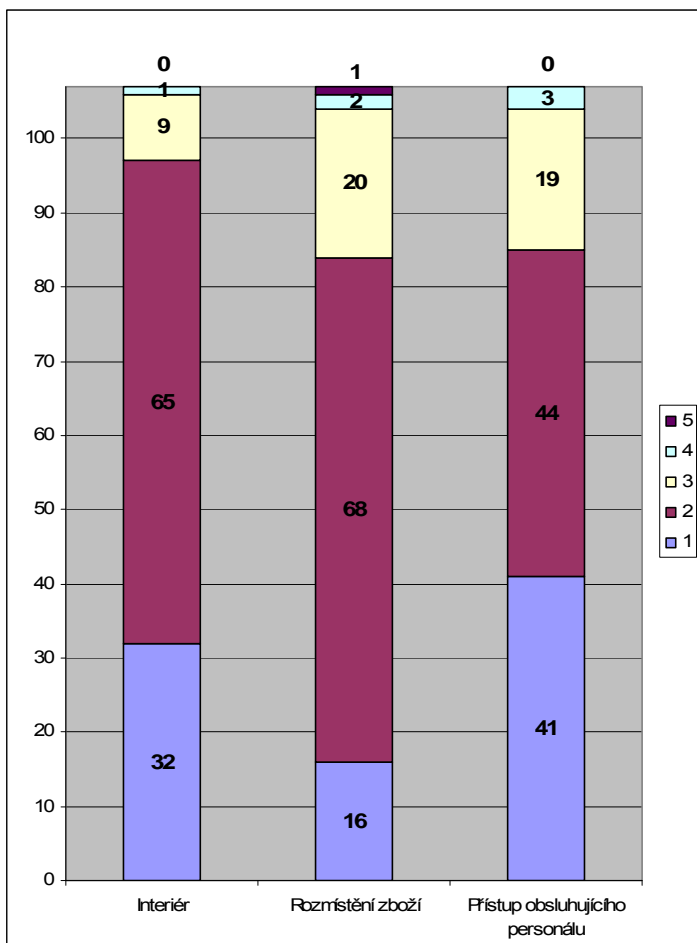
Z výsledků tedy vyplývá, že na prvním místě je u většiny dotazovaných zákazníků přístup prodejců, na druhém umístění zboží a třetí příčku obsadil interiér prodejny.

Průměrné hodnocení interiéru prodejny je 1,8, u rozmístění zboží je tato průměrná hodnota rovna 2,1 a přístup obsluhujícího personálu má průměrné hodnocení 1,85.

Mediány hodnocení kamenné prodejny jsou u všech kritérií rovny klasifikačnímu stupni 2.

Celkové hodnocení je chvalitebné.

Absolutní četnosti hodnocení jednotlivých aspektů spokojenosti s prodejnou společností jsou uvedeny v následujícím grafu.



Graf 15: Hodnocení prodejny

E-shop

Dalším zkoumaným prvkem této části marketingového mixu je internetový obchod společnosti.

Bylo zjišťováno, zda zákazníci někdy využili e-shop firmy a pokud ano, jak s ním byli spokojeni. Otázka, z jakého zdroje se zákazníci o internetovém obchodě dozvěděli je zařazena do navazující části marketingového mixu, a to do propagace resp. komunikace. Jako nejdůležitější kritéria pro hodnocení bylo vybráno grafické zpracování, přehlednost, jednoduchost ovládání pro uživatele, potřebné informace o výrobku a aktuálnost informací o dostupnosti nabízených produktů.

Ze 107 dotazovaných zákazníků, e-shop k nákupu výrobků využilo 34. Ti následně hodnotili jeho jednotlivé aspekty a přiřazovali jim pořadí důležitosti.

Zde bylo stanovení výsledného pořadí poměrně obtížné neboť variabilita odpovědí jednotlivých respondentů je značná a ani absolutní a relativní četnosti nedávají možnost toto pořadí jasně určit. Znamená to, že průměrně jsou tyto faktory stejně důležité, nicméně dle velikosti vypočtených průměrných hodnot lze stanovit pořadí těchto kritérií počínaje nejnižším průměrem. Pořadí bude v takovém případě vypadat takto:

1. Potřebné informace o výrobku
2. Aktuálnost informací o dostupnosti výrobků
3. Jednoduchost ovládání
4. Přehlednost
5. Grafická prezentace

Přesto bychom však měli na tato kritéria ve výsledku pohlížet spíše rovnocenně.

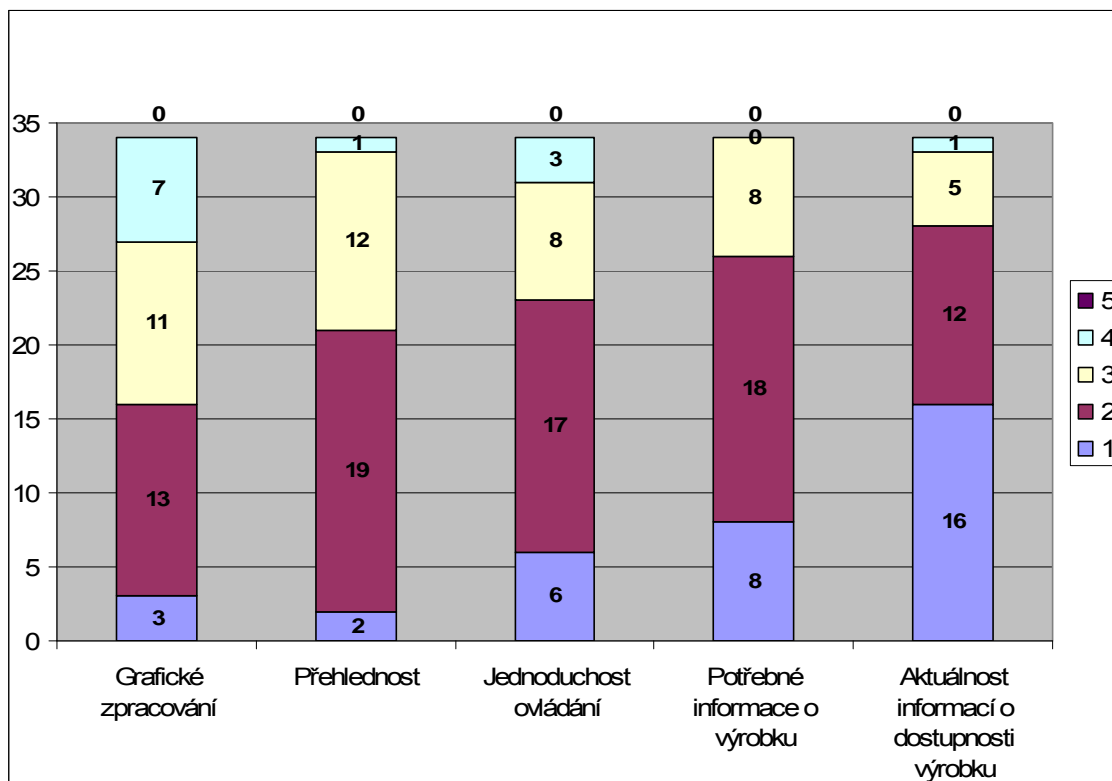
O to důležitější je zde samotné klasifikační ohodnocení.

Grafické zpracování má průměrné hodnocení 2,65, přehlednost 2,35, jednoduchost ovládání 2,24, potřebné informace o výrobku získaly od zákazníků průměrné hodnocení 2 a průměr hodnocení aktuálnosti informací o dostupnosti výrobků je roven 1,74.

Mediány jsou ve všech případech 2 až na grafické zpracování, kde je medián roven známce 3.

Shrneme-li uvedené střední hodnoty, e-shop společnosti byl ohodnocen spíše chvalitebně až dobře.

Následující graf zobrazuje absolutní četnosti jednotlivých hodnocení pro daný aspekt internetového obchodu.



Graf 16: Hodnocení e-shopu společnosti

Zde je rovněž relevantní zabývat se zastoupením jednotlivých věkových skupin mezi respondenty, kteří využívají služeb internetového obchodu firmy.

Z celkového počtu 34, jich 15 spadá do věkové kategorie 26 – 35 let, 9 do kategorie 18 – 25 let, 5 má věk mezi 36 – 45 lety, 4 mezi 46 – 60 a 1 je ve věkové kategorii do 18 let. Zde je samozřejmě nutné porovnat tyto absolutní počty s celkovým zastoupením jednotlivých věkových kategorií ve výběrovém souboru, které bylo uvedeno v popisu demografického složení výzkumného vzorku.

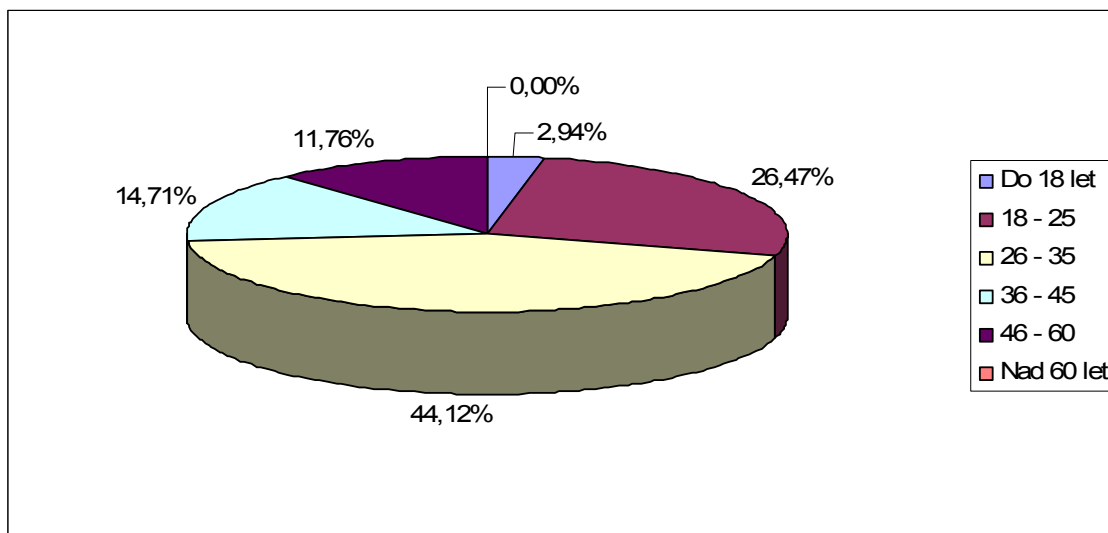
U věkové kategorie 26 – 35 let tvoří uživatele e-shopu 31,25%, u kategorie 18 – 25 let je to 26,47%, ve věkové skupině 36 – 45 let je to 38,46%, mezi zákazníky ve věku 46 – 60 let je to až 57,14% a u respondentů do 18 let, využilo e-shop 20% z celkového zastoupení této věkové skupiny.

Zajímavým zjištěním je, že přestože zákazníků v kategorii 46 – 60 let je pouze 7, více než polovina jich již využila elektronický obchod této firmy. Oproti tomu v obou

nejzastoupenějších věkových kategoriích 18 – 25 a 26 – 35 let služeb e-shopu nevyužila ani třetina respondentů z těchto věkových skupin.

Měli bychom také zmínit zastoupení žen mezi zákazníky internetového obchodu.

Ženy byly mezi nimi 4, a to dvě z kategorie 18 – 25 let a dvě z věkové skupiny 26 – 35 let.



Graf 17: Věkové zastoupení zákazníků e-shopu

Propagace

Tato oblast je zaměřena na efektivitu marketingové komunikace neboli komunikačního mixu.

Bylo zde zjišťováno, jak efektivně společnost komunikuje se zákazníky prostřednictvím svých propagačních materiálů, zda je jejich pomocí schopna získávat zákazníky.

Hodnocena byla rovněž grafická prezentace firmy, tedy jaký design má jejich logo a jak působí na zákazníky maskot firmy.

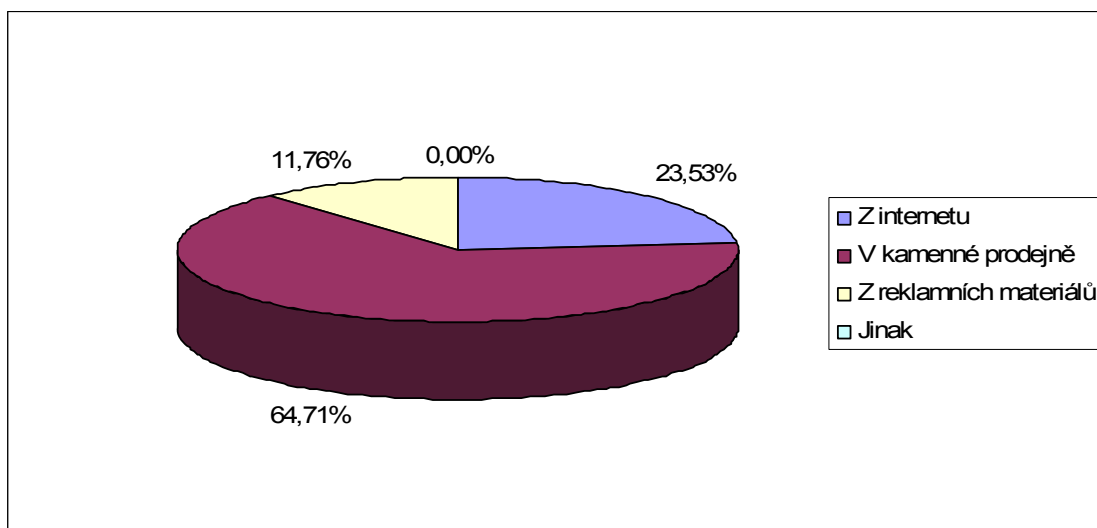
Komunikace

První otázka spadající do této části se týkala pouze respondentů, kteří již k nákupu produktů využili internetový obchod společnosti, šlo tedy o 34 dotazovaných.

Byl zkoumán zdroj, z jakého se tito respondenti o e-shopu firmy dozvěděli.

První možností bylo z internetu, druhou v kamenné prodejně, třetí ze reklamačních materiálů a poslední byla pro ty, kteří se o něm dozvěděli z jiného zdroje než byl uveden v předchozích možnostech. V případě, že zvolili právě tuto možnost, součástí odpovědi bylo uvedení konkrétního zdroje.

Ze 34 zákazníků internetového obchodu se o něm 8 dozvědělo právě z internetu, 22 v kamenné prodejně a 4 z reklamních materiálů. Jiný zdroj neuvedl nikdo.



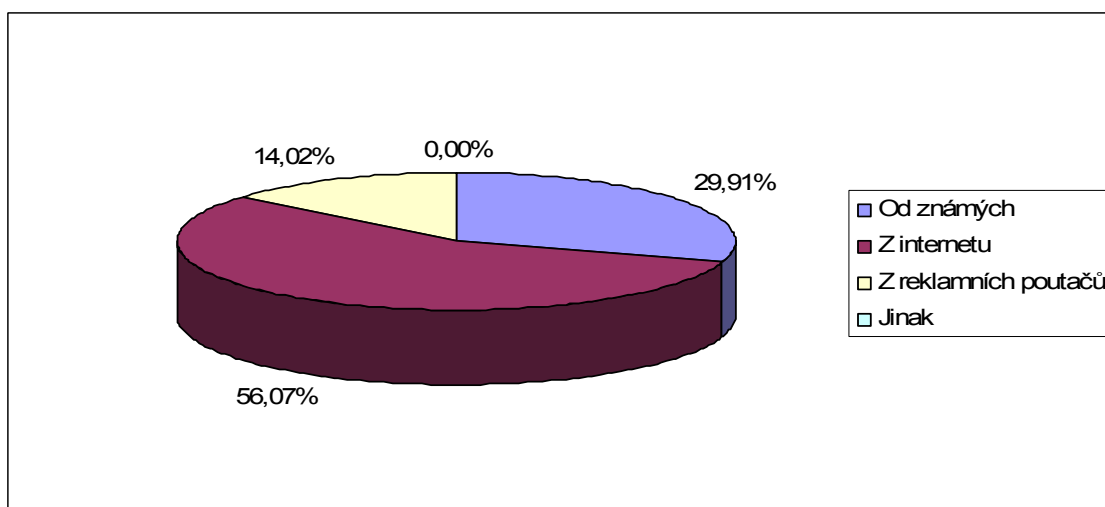
Graf 18: Zdroje informací o e-shopu

Následně bylo obdobně jako v předchozím případě zjišťováno, jak se zákazníci dozvěděli o společnosti. Nabízené možnosti byly v tomto případě mírně rozdílné.

Vybírat mohli zákazníci mezi těmito zdroji: známí, internet, reklamní poutače a v případě, že žádná z předchozích odpovědí nebyla vyhovující, byla jim ponechána možnost napsat vlastní zdroj, ze kterého se o firmě dozvěděli.

Oproti předchozí otázce, která se týkala pouze uživatelů e-shopu, tato již byla určena všem respondentům.

32 z nich uvedlo, že se o firmě dozvěděli od známých, 60 o společnosti ví z internetu a 15 z reklamních poutačů.



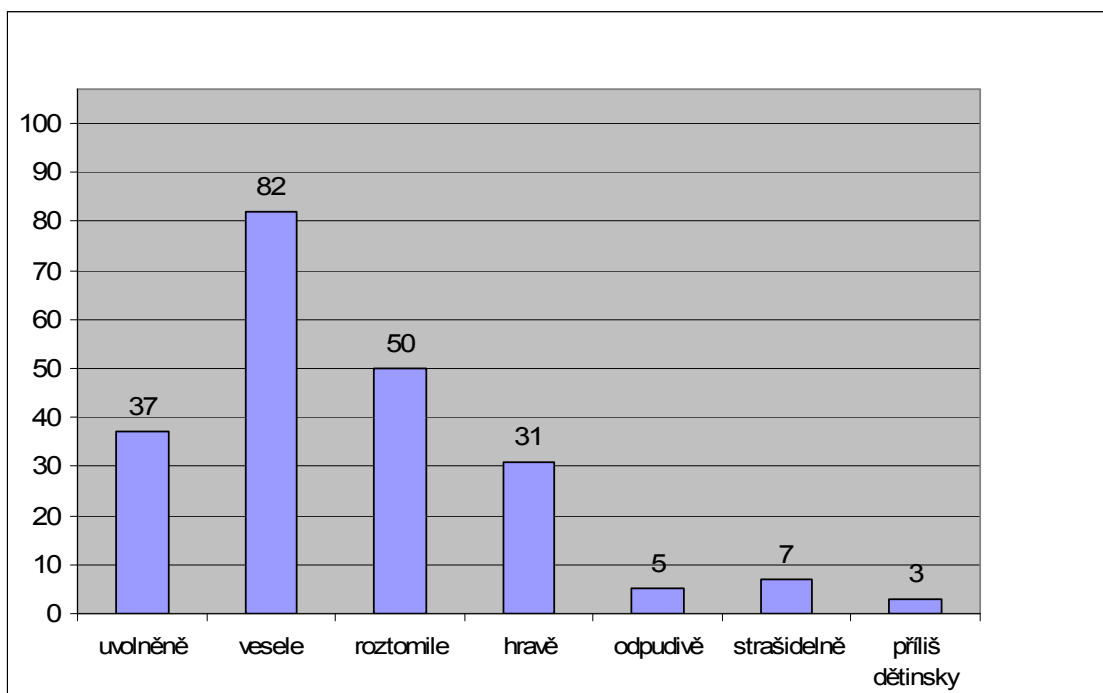
Graf 19: Zdroje informací o společnosti

Další část komunikačního mixu, která byla zkoumána je grafická prezentace firmy. Jejimi nejdůležitějšími součástmi jsou logo a maskot. Obě jsou důležité pro identifikaci firmy.

Maskot

Zde měli zákazníci z uvedených sedmi příslovcí vybrat ta, která nejlépe vystihují dojem, který u nich maskot firmy zanechává, přičemž mohli vybrat více variant.

Nejčastěji zákazníci uvedli, že ne ně maskot působí roztomile, vesele a uvolněně.



Graf 20: Hodnocení maskota firmy

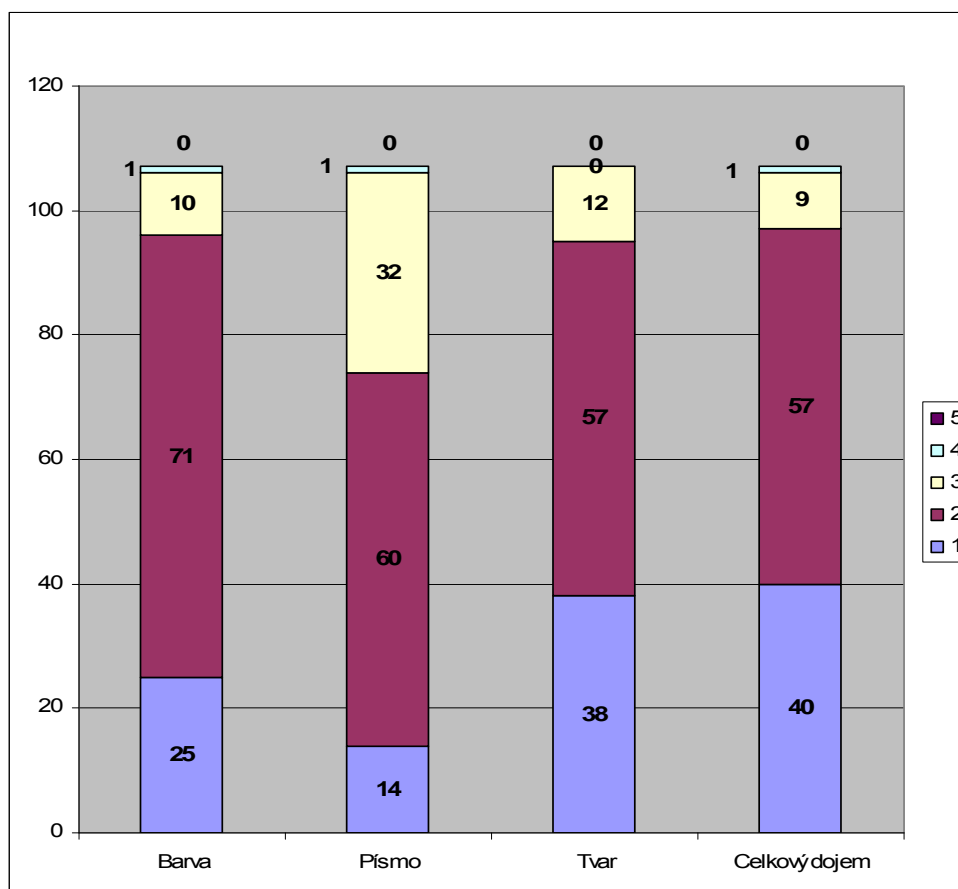
Logo

Pro hodnocení firemního loga byla vybrána kritéria barva, písmo, tvar a celkový dojem. Někomu by mohlo přijít zbytečné hodnocení celkového dojmu a namítal by, že jej můžeme získat z jednotlivých dílčích hodnocení. Je však pravdou, že přestože samotná kritéria mohou být hodnocena vyšší známkou, jejich výsledné spojení a celkový koncept loga nemusí být optimální, tedy hodeno vyššího klasifikačního stupně.

Využita byla opět metoda škálování pomocí klasifikační stupnice 1-5.

Průměrná hodnota hodnocení barvy je 1,88, písmo bylo průměrně hodnoceno 2,19, průměrné hodnocení tvaru je rovno 1,76 a u celkového dojmu je průměrné hodnocení 1,73. Medián u všech kritérií je 2.

Ve výsledku je tedy logo hodnoceno spíše chvalitebně.



Graf 21: Hodnocení loga

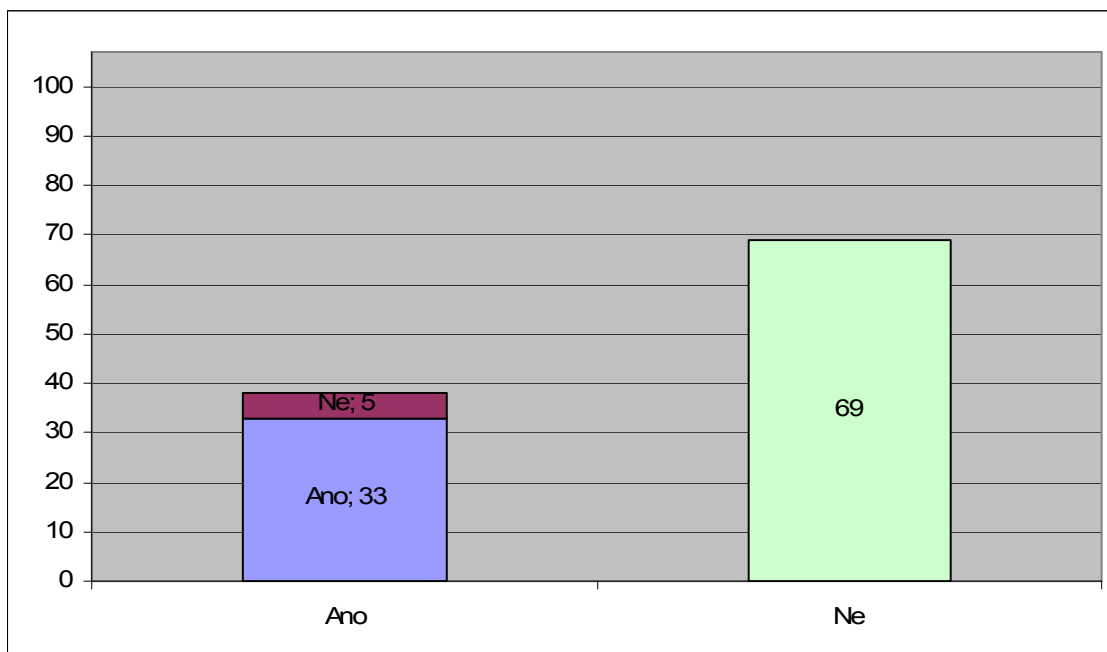
Reklamní prostředky

Další oblastí, které byla v rámci komunikačního mixu zkoumána, je efektivita vybraných reklamních prostředků.

Těmito prostředky byly lavičková reklama a reklamní bannery (fotografie uvedeny v příloze).

Nejprve bylo zjišťováno, zda tato forma reklamy byla zákazníky zaznamenána, v případě, že ano, jestli by na jejím základě navštívili prodejnu či e-shop firmy a následně bylo požádání o zhodnocení jejího grafického zpracování.

Ze všech respondentů tuto formu reklamy zaznamenalo 35,51%. Z nich by pak na jejím základě 86,84% navštívilo prodejnu či e-shop firmy. U většiny tedy měla reklama na lavičkách či bannerech kladný ohlas.



Graf 22: Efektivita reklamních prostředků

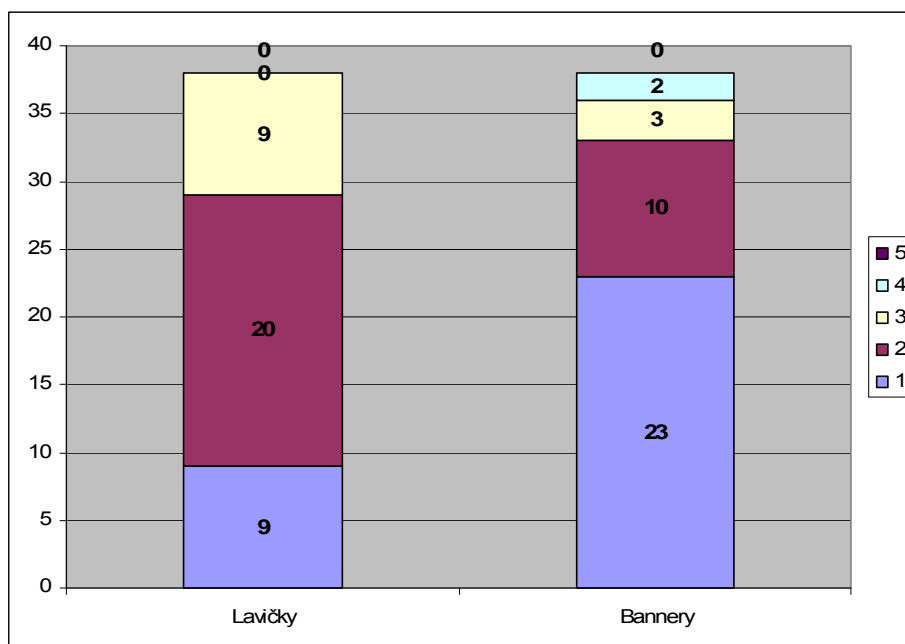
Následovalo zhodnocení grafického designu, který hodnotili všichni, kteří již měli možnost tyto reklamní prostředky vidět, tedy i ti, kteří by pouze na jejich základě kamennou či internetovou prodejnu nenavštívili.

Průměrné hodnocení reklamy na lavičkách je 2, u bannerů je tato průměrná hodnota rovna 1,58. Medián je u laviček 2 a v případě bannerů 1.

Dvojkou hodnotilo grafický design lavičkové reklamy 52,63%, tedy více než polovina zákazníků, kteří ji zaznamenali. Bannery byly v 60,53% případů hodnoceny známkou 1. I zákazníci, kteří uvedli, že by nenavštívili prodejnu ani e-shop na základě těchto reklamních prostředků průměrně zhodnotili lavičkovou respektive bannerovou reklamu hodnotou 2,4 respektive 1,8, což znamená, že jejich rozhodnutí nespočívá ve špatném grafickém zpracování, ale jeho důvody jsou hlubší související spíše s individuálním charakterem, nákupním chováním či celkovým postojem k reklamě obecně.

Reklama umístěna na lavičkách je tedy hodnocena spíše chvalitebně, zatímco grafické zpracování reklamních bannerů je hodnoceno spíše výborně.

Absolutní četnosti využití jednotlivých klasifikačních stupňů jsou uvedeny v grafu.



Graf 23: Hodnocení reklamních prostředků

Tato otázka byla poslední týkající se marketingového mixu.

Následuje část, která zkoumá vybrané aspekty nákupního chování. Jsou zjišťovány jak frekvence nákupu výpočetní techniky, tak frekvence nákupu u této firmy.

Nákupní chování

Je důležité zjistit, jak často zákazníci nakupují výpočetní techniku, včetně spotřebního materiálu, médií a příslušenství, aby mohl být těmto skutečnostem přizpůsoben marketingový mix. Poznáme kolikrát se k nám stávající i potenciální zákazníci budou vracet, případně, že musíme učinit něco, aby se tak dělo častěji.

U stávajících zákazníků je dále identifikováno, jak často nakupují tyto produkty právě u naší firmy, zda jen výjimečně či vždy, když mají zájem o výpočetní techniku.

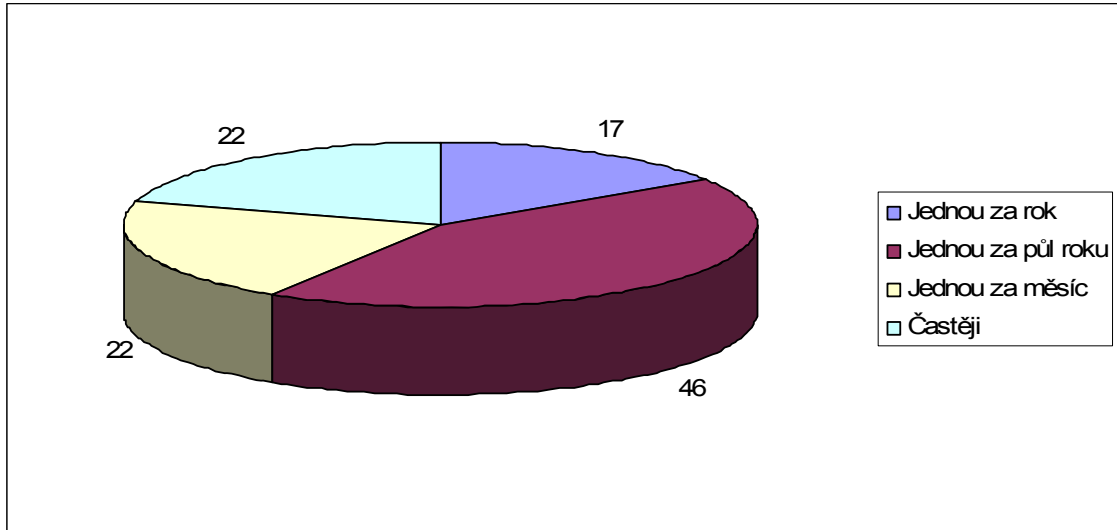
Období mezi jednotlivými nákupy bude samozřejmě delší než u zboží s krátkodobou životností a relativně nízkými cenami.

Výpočetní technika bývá obměňována v řádech měsíců až let, v případě spotřebního materiálu, médií či příslušenství v řádech týdnů až měsíců.

Proto nelze spoléhat na to, že bude stačit, když firma bude mít malou skupinu loajálních zákazníků, kteří se budou vracet, ale měla by myslet na vybudování širší základny spokojených zákazníků, kteří tuto spokojenost budou šířit dál.

15,89% respondentů nakupuje výpočetní techniku pouze jednou za rok, 42,99% jednou za půl roku, jednou za měsíc ji nakupuje 20,56%, stejné procento chodí nakupovat výpočetní techniku, včetně spotřebního materiálu, médií a příslušenství, častěji než jednou za měsíc.

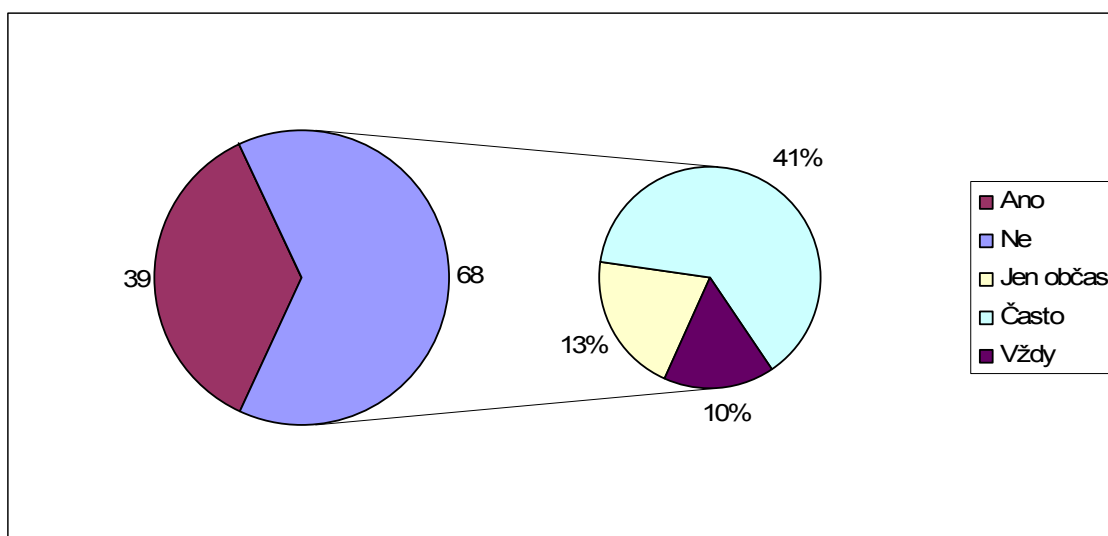
Tato otázka má také vysoký koeficient mutability, 71,20%, tzn. že proměnlivost odpovědí je velmi vysoká. Jejich absolutní četnosti jsou znázorněny do grafu.



Graf 24: Frekvence nákupu výpočetní techniky

Další otázka zjišťovala, zda zde zákazník nakupuje poprvé. V případě, že ano, týkají se ho poté už je identifikační otázky týkající se pohlaví, věku a vzdělání. Pokud jejich nákup není první, pokračují k otázce, která zjišťuje frekvenci nákupu právě u této firmy. Ze 107 respondentů u této firmy nakupovalo poprvé 39.

Z 68 zbývajících dotazovaných nakupuje výpočetní techniku právě u této firmy 14 jen občas, 43 často a 11 vždy.



Graf 25: Frekvence nákupu u zkoumané společnosti

Jde o poslední analyzovanou otázku v rámci této podkapitoly, následují identifikační otázky, které byly rozebrány na začátku v rámci složení výzkumného vzorku.

3.6 Shrnutí

Shrňeme-li výsledky výzkumu, celkové hodnocení jednotlivých částí marketingového mixu bude následující.

Produkt

Šíře sortimentu byla hodnocena velice kladně, jak z hlediska zastoupení jednotlivých výrobních kategorií, tak z hlediska počtu nabízených značek ve vybraných kategoriích produktů.

Služby byly souhrnně hodnoceny spíše chvalitebně.

Cena

Jak již bylo uvedeno hodnocení cenové politiky společnosti je opět spíše chvalitebné.

Místo

Kamenná prodejna, ve které byl prováděn výzkum byla hodnocena chvalitebně a internetový obchod chvalitebně až dobře.

Propagace

Většina zákazníků e-shopu se o něm dozvěděla v kamenné prodejně.

O společnosti se většina zákazníků, kterým byl předložen dotazník dozvěděla z internetu.

Grafická prezentace firmy byla hodnocena pozitivně, v případě loga chvalitebně, zatímco maskot vyvolává ve většině případů kladné reakce.

Co se týče efektivit reklamních prostředků, zde má společnost jisté rezervy, neboť většina respondentů vůbec nezaznamenala reklamu umístěnou na lavičkách či bannerech. Nicméně, z těch, kteří si ji všimli, by na jejím základě drtivá většina navštívila prodejnu případně internetový obchod společnosti.

Grafické zpracování těchto prostředků bylo hodnoceno výborně až chvalitebně.

Celkové hodnocení se dá tedy shrnout jako chvalitebné. Zákazníci nakupují výpočetní techniku nejčastěji jednou za půl roku a většinou velmi často právě u této firmy.

4 Vlastní návrhy řešení

Ačkoliv jsou získané výsledky výzkumu pro firmy více než dobré a většina respondentů hodnotí všechny aspekty kladně, vždy je prostor pro další zlepšování a je třeba věnovat pozornost i reakcím, které byly záporné a vyvodit z nich případná opatření. Je známo, že nespokojenost se bohužel šíří mnohonásobně rychleji než spokojenost. Nespokojený zákazník svou nespokojenost dokáže rozšířit mezi více potenciálních zákazníků než zákazník spokojený.

Proto je cílem firmy především usilovat o co nejvíce spokojených a minimum nespokojených zákazníků.

Dle předchozích výsledků výzkumu můžeme vyvodit následující návrhy na zlepšení stávající situace v jednotlivých oblastech.

Produkt

Z hlediska zastoupení jednotlivých produktových kategorií firma nemusí zavádět žádná opatření, zákazníkům širší sortimentu vyhovuje.

Co se týká počtu konkrétních značek ve vybraných kategoriích, ačkoliv souhrnné hodnocení bylo ve většině případů kladné, přesto někteří ze zákazníků uvedli, že postrádají v určitých kategoriích výrobky některých značek.

V kategorii notebooků šlo o produkty firem Fujitsu-Siemens, NEC, MSI.

U tiskáren a multifunkčních zařízení byly uvedeny tyto značky: Xerox a Star.

V oblasti CD, DVD a médií zákazníci postrádají produkty značek Emgeton a Emtec.

Firma by měla provést průzkum v oblasti dodavatelů a zjistit, kteří poskytují uvedené výrobky nejvýhodněji.

U prvních dvou kategorií jde z hlediska zákazníků o nákladnější produkty a proto také pečlivěji zvažují a vybírají. Pokud mají pocit, že nemají dostatečnou možnost výběru, mohou odejít ke konkurenci, která jim nabídne více alternativ pro rozhodování.

Společnost ovšem musí zvážit, zda náklady na pořízení tohoto zboží od dodavatelů nejsou nepřiměřeně vysoké ve vztahu k počtu prodejců.

Zda nejde o specifickou značku, o kterou má zájem velmi malé procento zákazníků.

U notebooků výrobky Fujitsu-Siemens uvedli dva ze čtyř zákazníků nespokojených se širší sortimentu z hlediska zastoupení značek v produktových kategoriích.

Z pěti respondentů nespokojených s nabídkou tiskáren a multifunkčních zařízení, hned čtyři jmenovali výrobky značky Xerox.

Firma by tedy měla zvážit zavedení těchto značek do svého sortimentu.

U médií je situace jiná. Zde většina zákazníků hledá optimální kvalitu za pokud možno nejnížší cenu.

Podmínky pro rozhodování, zda zavést danou značku do sortimentu či nikoliv, jsou nicméně obdobné jako u předchozích dvou kategorií.

S rozsahem nabízených značek v této kategorii nebyli spokojeni pouze dva zákazníci a možnost volba substitutů je v tomto případě dostatečně velká.

Servisní služby byly hodnoceny velmi kladně, společnost by tedy měla dbát o udržení této úrovně. Případné další zlepšování poskytovaných služeb například v rychlosti vyřízení či přístupu personálu může mít pro společnost pouze kladné důsledky. Přístup personálu může být zdokonalován pomocí školení či studování odborné literatury z oblasti profesionálního vystupování a jednání se zákazníky.

Stejná situace a doporučení platí v oblasti reklamačních služeb.

Cena

Z hlediska cen výrobků může svou cenovou politiku zlepšit například prostřednictvím různých rabatů za objednané množství. V případě výpočetní techniky jde však ve většině případů o specifické výrobky, které se neobjednávají ve velkém množství.

Příkladně u počítačových sestav jsou mnohdy zakázky přizpůsobovány konkrétnímu zákazníkovi a i jiné produkty bývají objednávané až dle objednacích požadavků zákazníka, neboť hrozí, že na prodejně by jejich větší množství nebylo možno prodat.

Ceny výrobků by mohla společnost ovlivnit případnou změnou samotného dodavatele.

Dále pak různými smlouvami o výhradní spolupráci.

Ceny servisních služeb by bylo možné snížit snížením počtu servisních techniků, avšak společnost zaměstnává pouze dva tyto pracovníky a v takovém případě by mohla být ohrožena kvalita a rychlost vyřízení těchto služeb.

Možnou cestou je tedy nasmlouvání více servisních zakázek v oblasti veřejných institucí prostřednictvím výhodných podmínek, firma tak získá stálý přísun zakázek z této oblasti, aby bylo možné snížit ceny servisních služeb i pro ostatní zákazníky.

Slevové akce jsou dalším prostředkem udržení stávajících a získání nových zákazníků. Společnost zavádí slevové akce, avšak tyto akce jsou zveřejněny v internetovém obchodě, případně prostřednictvím cenovek v prodejně. Zákazníci tak nemají možnost se dopředu o těchto akcích dozvědět.

Firma by mohla zavádět různé výhody pro stálé zákazníky, čímž by přilákala další klientelu a mohla by si dovolit zavádět častější slevové akce, například prostřednictvím pravidelných letákových nabídek či různých akčních balíčků. Tento způsob vyžaduje náklady na tisk letáků a zároveň zaměstnance, který by letáky distribuoval. Zde by mohla společnost nabídnout brigádu studentům. Proto je důležité, aby tyto akce byly dostatečně efektivní. Slevové akce by měly být především zacíleny na mezi zákazníky nejvíce zastoupené věkové kategorie, tedy 18 – 25 a 26 – 35 let.

Co se týká výběru možnosti platby, společnost spolupracuje s různými společnostmi jako například Cetelem a nabízí svým zákazníkům možnosti splátek. Podnik by mohl zvážit nabídky jiných společností, zda neposkytují výhodnější podmínky, případně rozšířit výběr této nabídky. Především by však měl zdůrazňovat tuto možnost výběru. Zákazníci, které by jinak koupě dražšího produktu odradila by tak mohli změnit své rozhodnutí a uskutečnit nákup.

Místo

Jakékoliv větší změny v interiéru prodejny by byly nákladnou záležitostí. V této oblasti by bylo vhodné uvažovat spíše o změně rozmístění některého zboží.

Jelikož samotná prodejna, ve které byl prováděn výzkum disponuje poměrně malým prostorem, je nutné ho využít co možná nejefektivněji prostřednictvím kvalitního merchandisingu.

V oblasti očí by firma měla umístit nejatraktivnější výrobky, například výrobky v akci. Rovněž by měla výrobky uskupit dle jednotlivých kategorií, aby byla zákazníkům umožněna lepší orientace. Společnost by mohla využít služeb odborníka, což ovšem

vyžaduje vynaložení dodatečných prostředků, které by však mohly být kompenzovány ziskem v podobě zvýšených prodejů díky těmto opatřením.

Další oblastí doporučení pro vylepšení stávající situace je elektronický obchod podniku. Vyjdeme-li z hodnocení uživatelů internetového obchodu, společnost má v této sféře určité rezervy.

Měla by dbát na aktuálnost informací o dostupnosti výrobků. Některé výrobky totiž mají uvedený údaj o dostupnosti do 24 hodin přestože se kupříkladu jeden nebo dva exempláře nachází na prodejně. Vhodné by bylo rozšíření e-shopu o informace o dostupnosti v jednotlivých pobočkách.

Společnost by vždy měla uvádět ověřené informace o výrobcích, pokud je převezme z databáze dodavatele, tak je například ověřit na stránkách výrobce.

V oblasti elektronického obchodu firma využívá služeb svého hlavního dodavatele AT Computers. Ten jí poskytuje databázi informací a základní šablonu, kterou si společnost může sama přizpůsobit.

Přecházíme tedy k otázkám přehlednosti, jednoduchosti ovládání a grafického zpracování.

Zde by bylo vhodné zavést filtrování přehledu produktů u jednotlivých kategorií dle výrobců. Současný stav je takový, že si v postraní liště můžete vybrat buď zobrazení dle výrobních kategorií nebo dle výrobců, kde však jde o abecední seznam bez následného rozdělení jednotlivých výrobců do produktových kategorií.

V konkrétní produktové kategorii lze zvolit pouze vyfiltrování výrobků dle jedné značky formou interaktivního odkazu názvu výrobce.

Proto by společnost měla zavést propracovanější systém vyhledávání a filtrování produktů, kde by bylo možno filtrovat vyhledávané výrobky dle více značek, cenového rozpětí, apod.

V grafickém zpracování by firma mohla zvolit jinou kombinaci barev nebo více využít grafického zpracování maskota firmy, který je v elektronickém obchodu firmy vyobrazen pouze na tapetách obrazovky, které jsou na stránkách ke stažení. Dále by bylo vhodné použití typu písma, které je součástí designu firemního loga, alespoň ve větších nadpisech.

Propagace

V této oblasti můžeme navázat na předchozí část, která se týkala internetového obchodu společnosti.

Vzhledem k tomu, že ze všech dotazovaných již využilo e-shopu pouze 34, měl by podnik ve své komunikaci se zákazníky zdůrazňovat výhody internetového obchodu, pohodlí objednávání, případně i cenové zvýhodnění.

Většina uživatelů elektronického obchodu společnosti se o něm dozvěděla v kamenné prodejně, je třeba zefektivnit jak komunikaci prostřednictvím reklamních materiálů, tak prostřednictvím internetu.

To lze učinit například pomocí SEO (Search Engine Optimization). Je to metoda optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače (Google, Seznam, Centrum, apod.). Umožňuje společnosti dostat své stránky na přední pozice do vyhledávačů před odkazy konkurence. Optimalizace pro vyhledávače v sobě zahrnuje například tyto prvky: analýza SEO, analýza klíčových slov, tvorba zpětných odkazů, analýza konkurence, optimalizace pro vyhledávače. [18]

Vlastní SEO analýzu si může firma v určité míře provést sama například na internetových stránkách <http://seo-servis.cz/>, kde je rovněž k dispozici nabídka školení z různých oblastí včetně kurzu věnovanému SEO problematice a částečně i online marketingu. Tento jednodenní kurz probíhá pod vedením zkušeného lektora v maximálním počtu šesti účastníků. Cena kurzu je 2999 Kč bez DPH, ale je nutno rovněž počítat s náklady na dopravu a případné ubytování, kdyby se kurz protáhl, protože se koná v Nymburku. Nicméně informace, které firma tímto způsobem získá může využít v praxi a může tak ušetřit čas i peníze při samotné SEO optimalizaci.

Ta při zadání kompletní analýzy a zpracování stojí zhruba od 10 000 Kč výše, ovšem samozřejmě vždy záleží na konkrétní nabídce konkrétní společnosti, jejíž služby se rozhodne firmy využít. [25], [27]

Další formou internetové propagace by mohla být metoda PPC (pay per click = platba za proklik).

Jedná se o nejrychleji se rozvíjející a nejúčinnější formu online marketingu. Cílem těchto reklam je přivést potenciálního zákazníka z internetového vyhledávače na stránky vlastní firmy. Tuto velice účinnou reklamu ve vyhledávačích je možné zacílit jak na zemi či region, tak v některých případech také na město. Umožňuje tedy malé

lokální společnosti zacílení pouze na zákazníky v jejím okolí za přijatelné náklady v porovnání s ostatními reklamními prostředky jako jsou například tisk či rádio. U PPC lze například zvolit denní rozpočet, který nechce firma přesáhnout, což ještě více umocňuje flexibilitu této formy online reklamy. [15]

Konkrétní nabídku PPC reklamy poskytuje například společnost Google prostřednictvím své služby Google AdWords. Pravý sloupec ve vyhledávači Google je naplněn odkazy z tohoto reklamního systému. Jak již bylo zmíněno, tyto reklamy jsou placené za proklik, společnost tedy platí pouze za skutečné uživatele, kteří na reklamu kliknou. Není zde požadována žádná minimální útrata, cena, kterou podnik za tuto službu zaplatí je pouze v její režii. Může si třeba nastavit denní rozpočet na sto korun a maximální cenu za jeden proklik dvě koruny. [21]

Dalším reklamním nástrojem, který by mohla společnost využít, je internetová reklama prostřednictvím bannerů. V následující tabulce je uveden příklad cen za vytvoření jednoho banneru.

Tabulka 1: Orientační ceny vytvoření internetového banneru

Internetové reklamní bannery	
Statický reklamní banner	od 200.-
Animovaný reklamní banner GIF	od 300.-
Animovaný reklamní banner FLASH	od 400.-

Zdroj: <http://studio.illusion-pictures.cz/index2.php?menu=cenik>

Samozřejmě záleží také na grafickém zpracování, velikosti a na množství textu.

Nyní, když je banner vytvořen, je třeba ho vhodně umístit.

Společnost Centrum Holdings nabízí možnost umístění regionálních bannerů. Reklama bude umístěna na hlavní stránce Centrum.cz, Aktuálně.cz a v e-mailových schránkách Centrum.cz. Banner se zobrazuje pouze uživatelům s firmou vybraného regionu. Ta si tak sama vybere, za které uživatele bude platit. [23]

V případě bannerů bývá nejčastěji účtováno systémem PPV (pay per view = platba za shlédnutí). Cena se obvykle udává za tisíc shlédnutí (CPT = cost per thousand). [16]

Je však nutné přiznat, že tato forma reklamy je v porovnání s dalšími dvěmi méně efektivní. Souvisí to mimojiné s tzv. bannerovou slepotou. Uživatelé internetu mají tendenci tradiční formáty bannerů podvědomě ignorovat.

Naopak výhodou je to, že bannerové kampaně fungují velmi rychle, což by mohlo být předností v případě sezónních a slevových akcí. Také implementace bannerového systému je mnohem jednodušší. [17]

Přesto vzhledem k velikosti a lokální působnosti firmy, bude nejvhodnějším z výše uvedených nástrojů metoda PPC.

Další zkoumanou oblastí byly zdroje informací o společnosti, kdy v případě internetu platí stejná doporučení využití reklamních nástrojů jako v případě internetového obchodu. Kromě toho existují ještě umístění společností v databázích firem jako například Firmy.cz, případně na internetových stránkách města, apod. Tuto formu internetové propagace společnost již využívá. Svůj účet má rovněž založen na sociální síti Facebook.

Šíření prostřednictvím známých nemůže společnost ovlivnit v příliš velké míře, lze tak učinit pouze nabídkou kvalitních výrobků a poskytováním kvalitních služeb, tedy získáváním a péčí o spokojené zákazníky, kteří tuto spokojenost budou šířit dál. Až 96% nespokojených zákazníků si totiž nestěžuje přímo svému dodavateli (prodejně, výrobcí), ale stěžuje si dalším zákazníkům. [31]

Doporučení v oblasti reklamních poutačů bude více rozvedena v části týkající se lavičkové a bannerové reklamy. Kromě těchto forem by společnost mohla využít jiné například formy plakátů, které by byly rozmístěny po městě na nejfrekventovanějších místech. Výrazně využity by zde byly samozřejmě prvky pro jasnou identifikaci společnosti, a to zejména firemní logo a maskot.

Dostáváme se tedy k samotné grafické prezentaci firmy. V této oblasti by společnost měla postupovat obezřetně, jelikož se na trhu pohybuje již nějakou dobu a jakákoliv zásadní změna grafické prezentace firmy by mohla znesnadnit identifikaci firmy. V úvahu tak přichází případné drobné úpravy písma, barev a tvaru u loga, nicméně základní koncept by měl být zachován. Maskot firmy byl hodnocen ve většině případů kladně, proto změna není příliš žádoucí. K té by mělo dojít pouze v případě, že by na většinu zákazníků působil negativně.

Reklamní bannery a lavičkovou reklamu nezaznamenala ani polovina dotazovaných zákazníků, což znamená, že je třeba tyto formy reklamy zefektivnit. Prostředkem je rozmístění většího počtu bannerů či lavičkové reklamy, případně jejich umístění na více frekventovaných místech, jako jsou zastávky MHD, prostory v blízkosti obchodních domů, sportoviště, apod. Reklama by zde měla být volena spíše informativního charakteru, obsahující název, adresu firmy a jiné důležité údaje, aby tak nepodléhala sezónnosti a nemusela být častěji obměňována.

Grafická prezentace by měla opět zahrnovat logo a maskota firmy s těmi by mělo korespondovat také celkové barevné provedení.

Následně je uveden příklad ceníku firmy, která poskytuje lavičkové reklamní plochy v místě podnikání společnosti. Tato společnost poskytuje různé akční nabídky, jedna z nich je i součástí uvedeného ceníku. Cena za tisk jednoho banneru, který má trvanlivost až tři roky je 300 Kč. [24]

Tabulka 2: Akční ceník za pronájem reklamních ploch (ceny bez DPH)

Počet laviček	Bonus navíc	Cena za 1 lavičku		Celkem za měsíc	Ušetříte Kč
		Běžná	S bonusem		
5	+1	750,-	625,-	3 750,-	750,-
10	+2	710,-	596,-	7 150,-	1 420,-
15	+4	675,-	533,-	10 125,-	2 700,-
20	+5	625,-	500,-	12 500,-	3 125,-

Zdroj: <http://www.benchreklam.cz/userdata/articles/23/Levn-n%20reklama.pdf>

Zlepšením jednotlivých prvků marketingového mixu bude zlepšena celková image firmy vůči zákazníkům, efektivita reklamní kampaně a také stálost jednotlivých zákazníků, což byly klíčové výzkumné otázky marketingového výzkumu.

Společnost je ochotna do reklamy investovat v současné době částku 100 000 Kč. Tyto prostředky mohou být rozděleny mezi jednotlivá doporučená řešení.

Pokud bude marketing dostatečně efektivní, firma si v budoucnu bude moci dovolit investovat do něj více.

Závěr

Tato práce byla věnována marketingovému výzkumu spokojenosti zákazníků. Ten byl proveden ve firmě BT Computers v pobočce v Orlové – Lutyni. Zákazníkům byl předkládán po dobu čtrnácti dnů. Byl tedy prostředkem naplnění hlavního cíle práce, a to identifikace spokojenosti zákazníků se službami firmy a zjištění celkového dojmu společnosti u zákazníků.

Zákazníci v něm měli hodnotit jednotlivé aspekty činnosti firmy, které byly rozděleny dle marketingového mixu.

Z analýzy získaných dat vyplynulo, že celkové hodnocení je spíše chvalitebné, což je pro firmu příznivý výsledek, nicméně může učinit opatření, která povedou ke zlepšení současného stavu. Byly podány návrhy ve všech zkoumaných oblastech marketingového mixu.

Můžeme tedy říci, že pokles prodejů byl způsoben nepříznivou finanční situací zákazníků v době krize, nikoliv jejich nespokojeností. Nicméně, jak již bylo řečeno, firma by přesto měla svou reklamní kampaň zintenzivnit. Kromě připomínací reklamy, která by mohla být také rozšířena, by měla postupně zavádět také různé sezónní reklamní akce.

Největší prostor pro změny skýtá oblast propagace, zejména internetová reklama, kdy byl jako nejvhodnější prostředek komunikace doporučen model PPC (reklama za proklik). Konkrétně byl doporučen produkt AdWords společnosti Google, kdy může být reklama zacílena lokálně, společnost si může nastavit svůj vlastní požadovaný rozpočet a platí pouze za zákazníky, kteří na reklamu kliknou.

Z výzkumu bylo zjištěno, že společnost by rovněž měla zefektivnit oblast venkovní reklamy (bannery, lavičky) prostřednictvím vyšší frekvence a lepších lokalit rozmístění. Tato reklama je sice zákazníky přijímána ve většině případů pozitivně a ovlivní jejich nákupní chování, ale je zákazníky málo zaznamenávána.

Věřím, že tato práce bude pro firmu určitým přínosem.

Nyní již záleží na ní, zda a která doporučení využije. Je však nutné, aby byl výzkum prováděn periodicky, neboť spokojenost zákazníků je třeba pravidelně sledovat.

Seznam použitých zdrojů

Monografie

- [1] BÁRTA, Vladimír, BÁRTOVÁ, Hilda. *Homo spotřebitel*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. 206 s. ISBN 978-80-245-1558-8.
- [2] BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computers Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [4] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum. Jak poznat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2003.160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [6] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management : 12. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press. 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [10] KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [12] SPÁČIL , Aleš. *Péče o zákazníky : co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [13] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace I*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, 2003. 171 s. ISBN 80-245-0615-7.

Zákony a normy

- [14] ČESKÝ NORMALIZAČNÍ INSTITUT. ČSN EN ISO 9000. *Systém managementu kvality – Základní principy a slovník*. Praha: Český normalizační institut 2006.

Internetové zdroje

- [15] *Adaptic: Co je PPC?*. [online]. c2005 - 2010 [cit. 2010-05-22]. Dostupné z <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc.htm>>.
- [16] *Adaptic: Co je PPV?*. [online]. c2005 - 2010 [cit. 2010-05-22]. Dostupné z <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppv.htm>>.
- [17] *Adaptic: Grafická reklama, bannerové kampaně*. [online]. c2005 - 2010 [cit. 2010-05-22]. Dostupné z <<http://www.adaptic.cz/e-marketing/graficka-reklama-bannerove-kampane.htm>>.

- [18] *Adaptic: Optimalizace pro vyhledávače (SEO)*. [online]. c2005 - 2010 [cit. 2010-05-21]. Dostupné z <<http://www.adaptic.cz/zlepsit-web/seo-optimalizace-pro-vyhledavace.htm>>.
- [19] *BELKO, Dušan. Marketingové noviny – Marketingový výzkum v kostce*. [online]. 2004. [cit. 2010-01-25] <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363>.
- [20] *BTcomp – eKatalog*. [online]. 2003. [cit. 2010-05-20]. Dostupné z <<http://eshop.btcomp.cz/>>.
- [21] *Google AdWords*. [online]. c2010. [cit. 2010-05-22]. Dostupné z <https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=cs<mpl=adwords&passive=true&ifr=false&alwf=true&continue=https%3A%2F%2Fadwords.google.com%2Fum%2Fgaiaauth%3Fapt%3DNone%26ugl%3Dtrue&sourceid=awo&subid=ww-cs-et-ads1_d_top_1&gsessionid=UAY61Xw_tT1izxOCqiVmkw>.
- [22] *Ilusion pictures*. [online]. 2010. [cit. 2010-05-22]. Dostupné z <<http://studio.illusion-pictures.cz/index2.php?menu=cenik>>.
- [23] *Placené odkazy/katalog – Inzerce – centrumholdings.cz*. [online]. c2009 – 2010 [cit. 2010-05-22]. Dostupné z <<http://www.centrumholdings.com/inzerce/2008/11/4/clanky/placene-odkazykatalog/>>.
- [24] *Reklama & Media – BenchReklam*. [online]. c2008 [cit. 2010-05-22]. Dostupné z <<http://www.benchreklam.cz/userdata/articles/23/Levn-n%20reklama.pdf>>.

- [25] *SEO nástroje – analýza www stránek a vyhledávačů – SEO servis.* [online]. c2005 - 2008 [cit. 2010-05-21]. Dostupné z <<http://seo-servis.cz/>>.
- [26] *Statistická ročenka Moravskoslezského kraje.* [online]. 2010 [cit. 2010-05-16]. Dostupné z <<http://www.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/kapitola/801011-09-2009-01>>.
- [27] *Školení – SEO školení.* [online]. 2010 [cit. 2010-05-21]. Dostupné z <<http://skoleni.webovy-servis.cz/seo-skoleni>>.
- [28] *Živnostenský rejstřík.* [online]. 2010 [cit. 2010-05-16]. Dostupné z <http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=&OBCHJM=Otev%F8el%20Boris&OBCHJMATD=0&JMENO=&PRIJMENI=&ROLE=&VYPIS=1&PODLE=subjekt&IDICO=228a116f37bc6694b24a&HISTORIE=0#prv1>.

Diplomové práce

- [29] VÁŇOVÁ, K. *Profesionální image lékárníka a jeho vliv na spokojenost zákazníků.* (Diplomová práce) Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 86 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Zdeňka Konečná, Ph.D.
- [30] JURAJDOVÁ, V. *Hodnocení spokojenosti zákazníků firmy Tawesco, s.r.o.* (Bakalářská práce) Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 2005. 76 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
- [31] ROŽŇÁKOVÁ, H. *Měření spokojenosti zákazníka pro firmu MPL Trading, s.r.o.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 2008. 57 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Luděk Machalíček.

Ostatní zdroje

- [32] VÁŇOVÁ, Kateřina. Poznámky z přednášek z předmětu Marketing pod vedením doc. Ing. Vladimíra Chalupského, CSc., MBA. Akademický rok 2008/2009. FP VUT v Brně.

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1: Model spokojenosti zákazníka	17
Obrázek 2: Organizační schéma	40
Tabulka 1: Orientační ceny vytvoření internetového banneru.....	76
Tabulka 2: Akční ceník za pronájem reklamních ploch (ceny bez DPH)	78
Graf 1: Zastoupení jednotlivých pohlaví mezi respondenty	46
Graf 2: Věkové složení vzorku	47
Graf 3: Vzdělání respondentů	48
Graf 4: Šíře sortimentu v oblasti stolních počítačů z hlediska počtu značek	50
Graf 5: Šíře sortimentu v oblasti notebooků z hlediska počtu značek.....	51
Graf 6: Šíře sortimentu v oblasti tiskáren a multifunkčních zařízení z hlediska počtu značek	51
Graf 7: Šíře sortimentu v oblasti CD, DVD a jiných médií z hlediska počtu značek....	52
Graf 8: Hodnocení rychlosti vyřízení servisních služeb	53
Graf 9: Hodnocení přístupu personálu u servisních služeb	54
Graf 10: Hodnocení kvality výsledku servisních služeb	54
Graf 11: Hodnocení rychlosti vyřízení reklamačních služeb.....	55
Graf 12: Hodnocení přístupu personálu u reklamačních služeb	56
Graf 13: Hodnocení kvality výsledku reklamačních služeb	56
Graf 14: Hodnocení cenových a platebních podmínek.....	58
Graf 15: Hodnocení prodejny	59
Graf 16: Hodnocení e-shopu společnosti.....	61
Graf 17: Věkové zastoupení zákazníků e-shopu.....	62
Graf 18: Zdroje informací o e-shopu	63
Graf 19: Zdroje informací o společnosti.....	63
Graf 20: Hodnocení maskota firmy	64
Graf 21: Hodnocení loga.....	65
Graf 22: Efektivita reklamních prostředků	66
Graf 23: Hodnocení reklamních prostředků	67
Graf 24: Frekvence nákupu výpočetní techniky	68
Graf 25: Frekvence nákupu u zkoumané společnosti	69

Seznam příloh

Příloha č. 1: Grafická prezentace firmy (logo a maskot)

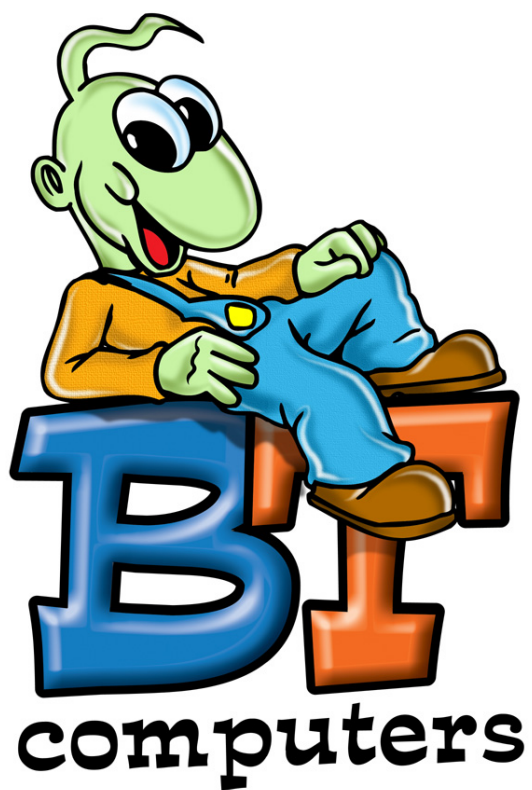
Příloha č. 2: Vzhled prodejny v Orlové

Příloha č. 3: Bannerová a lavičková reklama

Příloha č. 4: Dotazník

Přílohy

Příloha č. 1: Grafická prezentace firmy (logo a maskot)



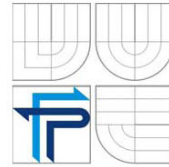
Příloha č. 2: Vzhled prodejny v Orlové



Příloha č. 3: Bannerová a lavičková reklama



Dotazník



Vážený zákazníku,

jsem studentkou 5. ročníku Fakulty podnikatelské VUT v Brně a prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který je podkladem pro mou diplomovou práci a je velice důležitý pro její další zpracování.

Jeho cílem je zjištění spokojenosti zákazníků se službami firmy BT Computers a výsledky firma využije pro případné zkvalitnění svých služeb a vztahů se zákazníky.

U většiny otázek zakřížkujte prosím pouze jednu vybranou variantu, případně vypište svou odpověď na místo označené tečkami. Řiďte se prosím rovněž instrukcemi u jednotlivých otázek.

Děkuji Vám za Vaši ochotu a čas při vyplňování tohoto dotazníku.

S přáním hezkého dne Bc. Kateřina Vaňová, studentka Fakulty podnikatelské VUT v Brně.

- Přiraďte váhu podle důležitosti, jakou pro Vás mají jednotlivá kritéria při hodnocení Vaší spokojenosti s firmou (5= nejdůležitější, 1= nejméně důležité, odpověď zakřížkujte, čísla se mohou u jednotlivých kritérií opakovat).

Kritérium spokojenosti zákazníka	Váha				
1. Šíře sortimentu	5	4	3	2	1
2. Kvalita servisních služeb	5	4	3	2	1
3. Kvalita reklamačních služeb	5	4	3	2	1
4. Přístup personálu	5	4	3	2	1
5. Ceny a platební podmínky	5	4	3	2	1
6. Vzhled prodejny	5	4	3	2	1
7. Kvalita internetového obchodu	5	4	3	2	1
8. Grafická prezentace firmy (logo, maskot, apod.)	5	4	3	2	1
9. Kvalita propagace (reklamní materiály, apod.)	5	4	3	2	1

- Ohodnoťte šíři sortimentu firmy z hlediska zastoupení jednotlivých kategorií výrobků, případně doplňte kategorii výrobků, kterou postrádáte.

nabídka je vyhovující, nic mi v ní nechybí

nabídka je nedostačující, postrádám:.....

3. Ohodnotte šířku sortimentu firmy z hlediska počtu nabízených značek v uvedených výrobních kategoriích, případně uveďte, kterou značku postrádáte.

Šíře sortimentu v uvedených kategoriích	Hodnocení			
	zcela dostačující	o tuto kategorii se nezajímám	nedostačující	Postrádám
stolní počítače	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
notebooky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
tiskárny a multifunkční zařízení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
CD, DVD a jiná média	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

4. Využil/a jste někdy služeb servisu? Pokud je Vaše odpověď "Ano", pokračujte otázkou 5., v opačném případě přejděte k otázce 6.

Ano Ne

5. Ohodnotte jako ve škole (1=výborně, 5=nedostatečně) servisní služby firmy dle následujících kritérií a jednotlivým kritériím přiřaďte pořadí důležitosti. (Hodnocení zakřížkujte, pořadí dopište)

Servis	Hodnocení					Pořadí
1. Rychlost vyřízení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. Přístup personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. Kvalita výsledku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

6. Využil/a jste v této firmě reklamace? Pokud je Vaše odpověď "Ano", pokračujte otázkou 7., v opačném případě přejděte k otázce 8.

Ano Ne

7. Ohodnotte jako ve škole (1=výborně, 5=nedostatečně) reklamační služby firmy dle následujících kritérií a jednotlivým kritériím přiřaďte pořadí důležitosti. (Hodnocení zakřížkujte, pořadí dopište)

Reklamace	Hodnocení					Pořadí
1. Rychlost vyřízení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. Přístup personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. Kvalita výsledku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

8. Ohodnoťte jako ve škole (1=výborně, 5=nedostatečně) cenové a platební podmínky firmy dle následujících kritérií a jednotlivým kritériím přiřaďte pořadí důležitosti. (Hodnocení zakřížkujte, pořadí dopište)

Cenové a platební podmínky	Hodnocení					Pořadí
1. Ceny výrobků	1	2	3	4	5	
2. Ceny servisních služeb	1	2	3	4	5	
3. Slevové akce	1	2	3	4	5	
4. Výběr možností platby (platba kartou, v hotovosti, splátky,...)	1	2	3	4	5	

9. Ohodnoťte jako ve škole (1=výborně, 5=nedostatečně) prostředí prodejny firmy dle následujících kritérií a jednotlivým kritériím přiřaďte pořadí důležitosti. (Hodnocení zakřížkujte, pořadí dopište)

Prodejna	Hodnocení					Pořadí
1. Interiér (nábytek, barvy,...)	1	2	3	4	5	
2. Rozmístění zboží	1	2	3	4	5	
3. Přístup obsluhujícího personálu	1	2	3	4	5	

10. Využili jste někdy k nákupu zboží internetový obchod této firmy? Pokud ano, pokračujte otázkou 11., pokud ne, přejděte k otázce 13.

Ano Ne

11. Ohodnoťte jako ve škole (1=výborně, 5=nedostatečně) e-shop firmy dle následujících kritérií a jednotlivým kritériím přiřaďte pořadí důležitosti. (Hodnocení zakřížkujte, pořadí dopište)

E-shop	Hodnocení					Pořadí
1. Grafické zpracování	1	2	3	4	5	
2. Přehlednost	1	2	3	4	5	
3. Jednoduchost ovládání	1	2	3	4	5	
4. Potřebné informace o výrobku	1	2	3	4	5	
5. Aktuálnost informací o dostupnosti výrobků	1	2	3	4	5	

12. Jak jste se o e-shopu této společnosti dozvěděli?

Z internetu

V kamenné prodejně

Z reklamních materiálů

Jinak (uveďte jak):.....

13. Jak jste se o této společnosti dozvěděli?

Od známých

Z internetu

Z reklamních poutačů

Jinak (uveďte jak):.....

14. Jak na Vás působí maskot firmy (viz obrázek vpravo)?
(Hodnocení zakřížkujte, více možných variant).

Maskot	
1. Uvolněně	
2. Vesele	
3. Roztomile	
4. Hravě	
5. Odpudivě	
6. Strašidelně	
7. Příliš dětinsky	



15. Jak se Vám líbí (ohodnoťte jako ve škole 1=výborně, 5=nedostatečně) logo firmy (viz obrázek vpravo) podle uvedených kritérií? (Hodnocení zakřížkujte)

Logo	Hodnocení				
1. Barva	1	2	3	4	5
2. Písmo	1	2	3	4	5
3. Tvar	1	2	3	4	5
4. Celkový dojem	1	2	3	4	5



16. Zaznamenali jste umístění reklamy této firmy na lavičkách a/nebo na reklamních bannerech (typ reklamního poutače) umístěných po městě?

Pokud ano, pokračujte otázkou 17. a ohodnoťte v otázce 18., v opačném případě pokračujte otázkou 19.

Ano Ne

17. Navštívili byste na základě těchto reklamních prostředků prodejnu či e-shop firmy?

Ano Ne

18. Ohodnoťte grafické zpracování reklamy na lavičkách a/nebo bannerech jako ve škole (1=výborně, 5=nedostatečně, hodnoťte pouze formu reklamy, kterou jste již měli možnost vidět).

Reklamní prostředky	Hodnocení				
1. Lavičky	1	2	3	4	5
2. Bannery	1	2	3	4	5

19. Jak často nakupujete výpočetní techniku (vč. médií, spotřebního materiálu, příslušenství, atd.)?

Jednou za rok

Jednou za půl roku

Jednou za měsíc

Častěji

20. Nakupujete u této firmy poprvé? Pokud je Vaše odpověď "Ne", pokračujte otázkou 21., v opačném případě přejděte k otázce 22.

Ano Ne

21. Jak často nakupujete výpočetní techniku právě u této firmy?

Jen občas

Často

Vždy

22. Uveďte pohlaví

Žena Muž

23. V jaké věkové kategorii se nacházíte?

Do 18 let

36 - 45

18 - 25

46 - 60

26 - 35

Nad 60 let

24. Jaké je Vaše ukončené vzdělání?

ZŠ

Vyšší odborná škola

SŠ

VŠ

Odborné učiliště,
učební obor s maturitou, apod.

Stále studuji