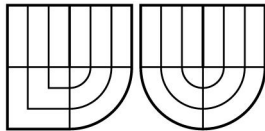
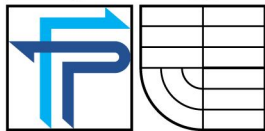


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV EKONOMIKY



FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUT OF ECONOMICS

## MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ VE SPOLEČNOSTI X

MEASURING THE SATISFACTION OF CUSTOMERS IN THE COMPANY X

DIPLOMOVÁ PRÁCE  
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

Bc. MARKÉTA POKORNÁ

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

doc. PhDr. IVETA ŠIMBEROVÁ, Ph.D.

*BRNO 2008*

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá marketingovým výzkumem ve společnosti X. Cílem této práce bylo určit míru spokojenosti zákazníků z nabízenými produkty a službami. V teoretické části jsem se zabývala novými teoretickými poznatky v oblasti marketingu a marketingového výzkumu. Diplomová práce zahrnuje výsledky marketingového výzkumu, který ukazuje slabé a silné stránky společnosti. Na základě tohoto výzkumu bude společnost formulovat své budoucí plány na rozvoj.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingový výzkum, spokojený zákazník

## **Annotation**

The thesis considers marketing research in company X. The aim of this thesis is to identify the rate of customers satisfaction with offered products and services. Theoretical part is concerned with new theoretical pieces of knowledge in the marketing field and its research. The thesis includes finding marketing research which shows weak and strong point of the company. On base of this research, the company will formulate future plans for its development.

## **Keywords**

Marketing, marketing research, customers satisfaction

## **Bibliografická citace diplomové práce**

POKORNÁ, M. *Měření spokojenosti zákazníků ve společnosti X* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 82 s. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

## **Poděkování**

Na tomto místě chci poděkovat paní doc. PhDr. Ivetě Šimberové Ph.D., vedoucí diplomové práce, za rady a připomínky k diplomové práci a za čas, který mi při psaní diplomové práce věnovala. Dále děkuji panu jednateři společnosti X za poskytnuté odpovědi a potřebné informace ze společnosti a především z oblasti praxe, na základě kterých mohla tato diplomová práce vzniknout.

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 20. května 2008.

.....

Podpis

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A STANOVENÍ CÍLŮ PRÁCE .....</b>	<b>9</b>
1.1 METODY A POSTUP ŘEŠENÍ .....	10
1.1.1 <i>Analýza PEST</i> .....	10
1.1.2 <i>Analýza trhu</i> .....	12
1.1.3 <i>Analýza konkurence</i> .....	12
1.1.4 <i>Analýza vnitřního prostředí</i> .....	13
1.1.5 <i>SWOT analýza</i> .....	13
1.2 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ .....	15
1.3 NABÍZENÝ SORTIMENT .....	15
1.3.1 <i>Technické plyny</i> .....	15
1.3.2 <i>Medicínální plyny</i> .....	16
1.3.3 <i>Potravinářské a čepovací plyny</i> .....	16
1.3.4 <i>Další produkty</i> .....	16
<b>2 NEJNOVĚJŠÍ TEORETICKÉ POZNATKY.....</b>	<b>17</b>
2.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	17
2.2 PROCES MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	18
2.3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA .....	19
2.4 ZÁKLADNÍ PŘÍSTUPY KE ZJIŠŤOVÁNÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	21
2.5 MODEL Y MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI A LOAJALITY ZÁKAZNÍKŮ .....	22
<b>3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....</b>	<b>25</b>
3.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU.....	25
3.2 ANALÝZA SITUACE .....	25
3.3 ZÍSKÁVÁNÍ KONKRÉTNÍCH INFORMACÍ PRO DANÝ PROBLÉM .....	26
<i>Sekundární výzkum</i> .....	26
<i>Primární výzkum</i> .....	26
<i>Kvalitativní výzkum</i> .....	27

<i>Kvantitativní výzkum</i> .....	28
3.4    TVORBA DOTAZNÍKU.....	29
3.5    INTERPRETACE INFORMACÍ.....	29
3.6    ŘEŠENÍ PROBLÉMU.....	29
ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI.....	30
<b>4    ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE.....</b>	<b>31</b>
4.1    ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ.....	31
4.1.1 <i>Analýza PEST</i> .....	31
4.1.1.1    Politické prostředí.....	31
4.1.1.2    Ekonomické faktory.....	32
4.1.1.3    Sociální faktory.....	32
4.1.1.4    Technologické faktory.....	33
4.1.1.5    Ekologické faktory.....	33
4.1.2 <i>Analýza trhu</i> .....	33
4.1.2.1    Technické plyny.....	33
4.1.2.2    Potravinářské a čepovací plyny.....	34
4.1.2.3    Medicinální plyny.....	34
4.1.3 <i>Analýza konkurence</i> .....	35
4.1.3.1    A.....	35
4.1.3.2    B.....	35
4.1.3.3    C.....	35
4.2    ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	36
<b>5    MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>37</b>
5.1    CÍL VÝZKUMU.....	37
5.2    DEFINOVÁNÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	37
5.3    PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	38
5.4    ZPRACOVÁNÍ DAT.....	39
<b>6    NÁVRHY ŘEŠENÍ.....</b>	<b>40</b>
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>41</b>

<b>SEZNAM LITERATURY .....</b>	<b>42</b>
PUBLIKACE .....	42
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>43</b>
OBRÁZKY .....	43

# ÚVOD

Ve své diplomové práci se zabývám jednou z oblastí marketingu a to přímo oblastí výzkumu. Téma jsem si vybrala po konzultaci s jednatelem společnosti X, která se zabývá prodejem technických plynů. Společnost měla po dlouhé léta velké zastoupení na trhu s technickými plyny, v posledních letech dochází k nárůstu tržní síly konkurence, která by mohla ohrozit postavení společnosti na tomto segmentu trhu.. Z tohoto důvodu se společnost rozhodla přistoupit k marketingovému výzkumu měření spokojenosti zákazníků. Po tomto rozhodnutí jsem nabídla společnosti svoji spolupráci a tímto výzkumem se budu zabývat ve své diplomové práci.

Tato společnost má na trhu již několik poboček, jelikož konkurence vzrůstá společnost má zájem na prozkoumání trhu, aby zjistila, zda zákazníci, kterým poskytuje své služby jsou spokojeni. Těmito službami jsou dovoz zboží na základě objednávky k zákazníkovi do firmy, poradenskou činnost při uzavírání smluv či koupi doplňkového sortimentu. Bohužel společnost nabízí produkty, které jsou těžko inovovatelné, jedná se o technické plyny, jejichž podstatu nelze změnit, a proto se musí společnost zaměřit na poskytované služby, aby zákazníkům byla schopna nabídnout více než konkurence.

Cílem mé diplomové práce je navrhnout program měření spokojenosti zákazníků, tedy provést marketingový výzkum pro společnost X. Tato práce je sestavená tak aby společnost získané informace mohla použít v praxi. Tento výzkum společnosti ukáže, v čem společnost zaostává a jaké služby by měla zlepšit, nebo ve kterých naopak společnost vyniká. Dále odhalí nedostatky, plusy, které společnost má. Na základě těchto informací se bude moci společnost lépe přizpůsobit zákazníkům



# 1 Vymezení problému a stanovení cílů práce

Firma X prodává technické plyny pro společnost Y. Se vzrůstající poptávkou začala společnost provozovat další sklady technických plynů. Během několika následujících let se spolupráce se společností Y úspěšně rozvíjela a nastala potřeba tuto spolupráci povýšit na kvalitativně vyšší úroveň. V roce X bylo toto úsilí završeno a vznikl společný podnik - X. S postupem času se začal podnik Y rozšiřovat a s měnící se strategií se změnil i její název. V dnešní době se tato společnost nazývá Y.

V dnešní době společnost provozuje prodejní místa, z nichž především ve těchto skladech lze nalézt široký sortiment všech druhů plynů. Technické plyny, které společnost nabízí, mají velikou škálu působnosti, od strojního průmyslu přes zdravotnictví, až po potravinářský průmysl. Aniž by si to většina z nás uvědomovala, tyto plyny se každý den používají kolem nás, např.: v obchodě v chladících boxech, v restauracích, na operačních sálech, při vaření atd.. Jejich využití jak jsem již zmínila je velmi široké.

Dále také nabízí propan-butan, svařovací techniku i bohatý výběr svařovacích materiálů. Nabízí nejen produkty, ale i rozvoz zakoupeného zboží, odborné poradenství a aplikační poradenství přímo u zákazníka.

Jelikož se společnost i nadále chce rozvíjet a neustále zlepšovat své služby, je pro ni důležité vědět jak jsou zákazníci spokojeni s poskytovanými službami. Byla jsem oslovena jednatelem společnosti, abych provedla výzkum v oblasti měření spokojenosti zákazníků. Cílem mé diplomové práce tedy bude určit míru spokojenosti zákazníků a popřípadě navrhnout opatření zlepšení poskytovaných služeb. Je potřeba, aby společnost byla schopna čelit neustále se navyšující konkurenci.

Hlavní cíl:

- Navrhnout systém měření spokojenosti zákazníků se službami poskytované společností X

Dílčí cíle:

- Formulace výzkumných otázek
- Vyměření oblasti dat
- Určení podmínek
- Provedení výzkumu a stanovení podmínek průběhu
- Vyhodnocení výzkumu
- Navrhnutí opatření

Hlavním cílem této diplomové práce je formulace výzkumných otázek, vyměření oblastí dat, tím mám na mysli místa, kde bude výzkum probíhat. Určení podmínek, za kterých bude výzkum prováděn. Na základě tohoto hlavního cíle navrhnu provedení výzkumu a stanovím podmínky průběhu výzkumu. Tato část je jednou z nejdůležitějších pro tuto práci. Tento výzkum by měl společnosti přinést odpovědi na otázku spokojenosti zákazníku.

## ***1.1 Metody a postup řešení***

Ve své práci se budu zabývat těmito analýzami, abych objasnila situaci společnosti z hlediska externího okolí a dále interního prostředí. Analýzami, kterými získám potřebné informace jsou:

### ***1.1.1 Analýza PEST***

Makroprostředí na činnost společnosti působí neustále a proměnlivě, avšak my je nemůžeme ovlivnit, a proto se mu snažíme především pružně přizpůsobovat. Proměnlivost makroprostředí přináší změny, kdy každá nová příležitost pro jednoho, může znamenat hrozbu pro druhého. [13]

Smyslem analýzy není zjišťovat pouze statická data, ale především zjišťovat trendy, ke kterým v makroprostředí dochází a z nichž můžeme usuzovat budoucí vývoj. V rámci analýzy prvků makroprostředí jde především o:

- identifikaci všech prvků ovlivňujících podnikání na určitém trhu
- jejich zhodnocení a výběr prvků významných
- odhad jejich tendencí a trendů [7]

### *1. Politické prostředí*

- marketingová rozhodnutí jsou silně ovlivňována vývojem v politickém prostředí. Toto prostředí zahrnuje zákony, vládní agentury a nátlakové skupiny, které ovlivňují a omezují různé organizace a jednotlivce. [5]

### *2. Ekonomické faktory*

- stav hospodářství přímo i nepřímo ovlivňuje průmyslové i spotřebitelské trhy. Řadu trhů ovlivňuje i celosvětový přesun ekonomické moci ze západu na východ. Směnné kurzy, úrokové sazby, úroveň nezaměstnanosti to jsou nám bližší vlivy, které ovlivňují to, kolik peněz je k dispozici, jak se utratí a v jistém smyslu i to, jak velké budou trhy a průmyslová odvětví. [11]

### *3. Sociální faktory*

- vlivy sociálního prostředí výrazně ovlivňují celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Především se jedná o podobu poptávky, postoj k výrobkům, k reklamě, firmě nebo třeba motivaci ke spotřebě. [7]

### *4. Technologické faktory*

- nejdramatičtější silou, která formuje životy lidí, je technologie. Technologie uvolnila takové zázraky, jako je penicilín, zahájení operace srdce a mnoho dalších. Na druhou stranu vypustila takové hrůzy jako je vodíková bomba nebo nervový plyn. Tímto se uvolnili rozporné názory na technologii. Míra hospodářského růstu velmi závisí na počtu nově objevených technologií. Každá nová technologie vytváří významné dlouhodobé důsledky, které nelze vždy dobře předvídat. Každý obchodník by měl pečlivě sledovat následující trendy v technologii. [5]

## 5. *Ekologické faktory*

- zahrnují především faktory týkající se přírodních zdrojů, které potřebujeme pro výrobu nebo jinou činnost firmy. V současné době je důležitá úloha ekologických požadavků a nároků na úsporu některých druhů surovin a energií. Těchto surovin je nedostatek a jsou těžko obnovitelné..
- ekologie je faktorem, který musí firma stále více respektovat. Na jedné straně ekologie vytváří řadu bariér – aby firma vyráběla ekologicky či prodávala ekologické produkty, představuje to pro ni často určitou ekonomickou zátěž, na druhé straně však ekologicky chovající se firma získává dobrou pověst. [7]

### **1.1.2 *Analýza trhu***

Touto analýzou bych chtěla zjistit, na jaký segment trhu by se měla společnost zaměřit více. Jelikož každý zákazník je určitým způsobem jedinečný, což se mimo jiné projevuje i v jeho osobitých potřebách, přáních, ale i možnostech. Proto ideální a nejdokonalejší nabídka by vycházela z naprosté individualizace trhu, kdy vlastně co jedinec, to samostatný segment, na něhož se zaměřujeme a pro něhož připravujeme speciální nabídku. Na základě znalostí individuálních potřeb a podmínek by se nabídka „šila přímo na tělo“ konkrétního zákazníka. Tím by odpovídala přesně jeho podmínkám, požadavkům a možnostem. Tímto krokem by bylo možné získat více zákazníků a zlepšit kvalitu služeb, které jsou jim poskytovány.[3]

### **1.1.3 *Analýza konkurence***

Znát své zákazníky a rozumět jim nestačí. Efektivní marketing předpokládá dobrou znalost svých konkurentů. Na první pohled se může tato otázka jevit jako jednoduchá. Avšak pole skutečných a potencionálních konkurentů je mnohem širší. Firmy by se měli vyvarovat „krátkozrakosti“. Mnohem častěji je firma „pohřbena“ latentním konkurentem než běžným konkurentem. [5]

### ***1.1.4 Analýza vnitřního prostředí***

V této části práce se budu věnovat vnitřnímu prostředí firmy. To je tvořeno všemi prvky, vztahy a vazbami mezi nimi uvnitř firmy. Aby firma mohla dosahovat svých vytýčených cílů, musí všechny její prvky (např.: jednotlivá oddělení – top management a ostatní útvary ve firmě: finance, výroba, výzkum a vývoj, nákup, prodej, účetnictví, marketing.....) navzájem spolupracovat. [7]

Pro rozhodnutí, na které tržní segmenty se zaměřit a jak, potřebujeme znát a využít výsledky analýzy jednotlivých faktorů působících ve společnosti, především:

- analýza vědecko-technického rozvoje
- analýza marketingových a distribučních faktorů
- analýza podnikových a pracovních zdrojů

### ***1.1.5 SWOT analýza***

SWOT analýza nebo-li analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Jejím cílem je identifikovat do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopna se vyrovnat se změnami, které neustále nastávají v prostředí.

Tato analýza se prakticky skládá ze dvou analýz. Analýzy SW a analýzy OT. V praxi se doporučuje začít s analýzou OT. OT analýza přichází z vnějšího prostředí společnosti, zabývá se zkoumáním jak makroprostředím tak i z mikroprostředím. Pro provedení analýzy OT přichází na řadu analýza SW. SW analýza nám umožňuje nahlédnout do vnitřního prostředí společnosti.

Pomocí vnitropodnikových analýz můžeme zhodnotit silné a slabé stránky společnosti. Jako hodnocení silných a slabých stránek můžeme využít jako hodnotící základnu hodnotící kritéria podle nástrojů marketingového mixu.[4]

Po provedení těchto analýz budu moci zhodnotit celkovou situaci společnosti, tak jak ji vidí samotní zákazníci a společnosti tak navrhnout opatření, které by měla využít, aby dosáhla vyšší spokojenosti zákazníků.

Základními informačními zdroji pro mne budou vedoucí pracovníci společnosti X, zákazníci, kteří vyplní dotazníky. Tyto data budu používat jako stěžejní pro tuto práci. Většinu externích informací budu čerpat z odborné literatury, denního tisku. Mnoho informací budu také získávat z internetu.

## **1.2 Předmět podnikání**

Společnost X. se zabývá specializovaným maloobchodem. Společnost zprostředkovává obchod pro společnost Y. Dále se zabývá nákupem, prodejem a skladováním zkapalněných uhlovodíkových plynů v tlakových nádobách nad 1000kg skladovací kapacity.

## **1.3 Nabízený sortiment**

Společnost nabízí širokou škálu technických plynů, které mají důležitou funkci v mnoha průmyslech, např.: kovozpracující průmysl, metalurgii, ve stavebnickém průmyslu, v oblasti ochrany životního prostředí, v potravinářství, ve zdravotnictví a v mnoha dalších. Technické plyny hrají velmi významnou roli v našich životech, používají se každou vteřinu na celém světě. Jsou našimi neviditelnými pomocníky v běžném životě. Poskytují velmi cenné služby nejen lidem, ale i našemu životnímu prostředí. Jejich působením nám zrají banány, pomáhají při čištění vody. Využití je tedy přes kuchyni až na operační sál.

Mezi nabízený sortiment nesmím opomenout doplňkový sortiment, který je zastoupený svařovací technikou, která je nedílnou součástí při využívání těchto plynů. Jedná se o náhradní díly ke svařovacím soupravám, prostředkům zajišťujících bezpečnou práci při manipulaci s tlakovými láhvemi.

### **1.3.1 Technické plyny**

Technické plyny se při zpracování kovů uplatňují v širokém spektru činností: sváření, řezání, formování, rovnání, pájení, nahřívání atd. Využití technických plynů při zpracování kovů nabízí neuvěřitelně širokou škálu možností. Najít optimální řešení a dosáhnout tak s minimem nákladů co největšího efektu pro zákazníka jsou připraveni specialisté - aplikační technici. Vyhledání vhodné aplikační technologie a plynu, porovnání nákladů pro jednotlivá řešení, přes optimalizaci parametrů až po odzkoušení přímo v reálných podmínkách pracoviště zákazníka je připraven tým aplikačních techniků.

### ***1.3.2 Medicinální plyny***

Společnost X nabízí kompletní sortiment plynů, jejichž využití je zjevné ve zdravotnictví. Tyto plyny se řadí mezi léčiva, z tohoto důvodu jsou u těchto plynů dodržovány přísné požadavky jak při výrobě tak i při distribuci. Pro tyto plyny musí být speciálně upravené skladovací prostory, tak i označení tlakových lahví. Tyto plyny významně napomáhají k záchraně lidských životů, k tlumení bolesti při operacích a v neposlední řadě při péči o lidské zdraví. Od 1.1.2008 jsou medicinální plyny skladovány pouze na vybraných skladech. Od letošního roku platí mnohem přísnější pravidla pro skladování. Těmito pravidly jsou míněny skladování ve chráněných zděných prostorech, udržování stálé teploty, čistota lahví a okolí atd..

### ***1.3.3 Potravinářské a čepovací plyny***

Tyto plyny mají velmi specifické použití a vyznačují se vysokou kvalitou. Tyto směsi plynů splňují požadavky jak s ohledem na výrobní přesnost tak i přesnost složek, které obsahují. Tyto plyny se využívají při ochraně potravin, před mikrobiálním znehodnocením, brání růstu určitých choroboplodných zárodků, především se používají v potravinářském průmyslu. Tyto plyny jsou prodávány ve více velikostech tlakových láhvích, jelikož u těchto plynů většina zákazníků nepotřebuje takové velké množství plynu.

### ***1.3.4 Další produkty***

Společnost jako další produkty nabízí zákazníkům doplňkový sortiment, který je zapotřebí k využívání technických plynů a zajištění bezpečnosti při práci s nimi.



## 2 Nejnovější teoretické poznatky

V této části diplomové práce vám nastíním informace potřebné k provedení marketingového výzkumu. Provedu Vás zde krok po kroku celým procesem marketingového výzkumu od rozhodování se o organizaci výzkumu, přes konkrétní fáze výzkumu až po jeho výsledek. Společnost se pohybuje v tržním prostředí, kde na ni působí velké množství vlivů. Proto je důležité hned na začátku definovat problém a cíl výzkumu.

### 2.1 Marketingový výzkum

Existuje mnoho definic marketingového výzkumu, já bych zde uvedla např.:

„Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.“ [6]

Poskytnout podstatné a objektivní informace, je hlavním cílem marketingového výzkumu. Jedná se především o poskytnutí informací o zákazníkovi, nejen kdo to je, jaké je jeho vzdělání, kde a co nakupuje nebo nenakupuje, ale to jak je spokojen či nespokojen s nabídkou, co by potřeboval jeho přání a tužby. Jeho podstatnou charakteristikou je vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací. Na základě těchto získaných informací bychom se měli lépe připravit na komunikaci se zákazníkem a způsobu jak mu nabízet zboží.

Marketingový výzkum jak jsem již zmínila, bychom mohli charakterizovat jako získávání informací, avšak oproti průzkumu, marketingový výzkum tyto informace bere do hloubky a hlavně se nachází v delším časovém horizontu.

Marketingový výzkum můžeme vyjádřit jako proces složený ze sedmi kroků:

- 1) vymezení zkoumaného souboru a jeho vybraných jednotek
- 2) vymezení zkoumaného problému, který nás zajímá a jež sledujeme
- 3) operacionalizace problému a vymezení zjišťovaných vlastností

- 4) vytvoření a testování měřicích nástrojů, jimiž zjistíme hodnoty sledovaných vlastností
- 5) vlastní empirické zjištění u vybraných jednotek
- 6) statistické zpracování, shrnutí, zjištěných hodnot do souhrnných charakteristik
- 7) syntetizující interpretace výsledků a praktické návrhy [3]

Ve své diplomové práci se budu zabývat marketingovým výzkumem měření spokojenosti zákazníků ve společnosti X. V následující části této práce se budu zabývat procesem tohoto měření.

## **2.2 Proces měření spokojenosti zákazníků**

Aby mohla v současném globálním světě společnost růst je zapotřebí mnoha faktorů jako jsou například orientace na zákazníka, poskytované služby, servis a poradenství. Nesmíme opomenout reklamu, jež využívá většina společností, které se chtějí uplatnit na trhu. Reklama může ovlivnit velkou část zákazníků a přesvědčit je o koupi výrobku avšak musíme vzít v úvahu jeden z nejdůležitějších faktorů, který nám tento jednoduchý scénář komplikují. Tímto faktorem je samozřejmě konkurence, která neustále sílí a je zapotřebí ji čelit.

Hlavním faktorem v tomto procesu, která rozhoduje je osoba zákazníka, jeho potřeby, požadavky a také jeho spokojenost. Ta přitom nebývá stálá, je ovlivňována nejen spokojenosti v okamžiku nákupu, ale i spokojenosti trvalou, tedy spokojeností s výrobkem či službou po celou dobu jejich užívání, ale také spokojeností se společností, která výrobek či službu poskytuje.

Pro společnost je důležité, aby poznala zákazníka z mnohem užšího pohledu. Zaměřila se na jeho zvyklosti, potřeby, preference. Tento krok není jednoduchý, jelikož každý zákazník je odlišný a má i jiné zvyklosti, potřeby a také preference. Jednání jednotlivých zákazníků může být ovlivněno teritoriálně, věkově, vzděláním. Těchto faktorů je nespočetně mnoho a proto není jednoduché každému z nich vyhovět, proto se společnost musí snažit najít nejvhodnější východisko prodeje. Z tohoto důvodu se stal

výzkum trhu naprostou nezbytností. I když jeho využití v dnešní době není příliš vysoké.

Neustále narůstající konkurence má za následek, že většina společností ztratí určitou část svých zákazníků. Zákazníci odcházejí v důsledku nespokojenosti s poskytovaným výrobkem či službou. Obecně však platí, že získání nového zákazníka je mnohem nákladnější než si udržet stávající zákazníky.[10]

### **2.3 Spokojenost zákazníka**

Znovu a znovu se objevuje otázka, podle čeho posuzovat skutečnou spokojenost zákazníka a jaké pozitivní důsledky pak tato skutečnost má. Je zřejmé, že pojem spokojenost je výsostně subjektivní kategorie, která má výrazně individuální obsah a její hodnocení se proto pohybuje na výrazně individuální škále. [10]

Vždy je třeba uvažovat nad tím, ve vztahu k čemu člověk svoji spokojenost s největší pravděpodobností poměruje. Vnitřní kritéria každého člověka jsou určitým mixem racionálních a emocionálních úvah, tedy pocitových rovin prožívání. Podíl racionální a emociální stránky lze předem jen obtížně rozpoznat, a to mnohdy i pro toho člověka, o jehož spokojenost jde.

Nejčastěji lidé míru své spokojenosti poměrují podle následujících kritérií:

1. *Ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena* - většina zákazníků má více či méně konkrétní představu o tom, jak má výrobek nebo služba vypadat a jakým způsobem mu má být zprostředkována. Proto je nutné znát očekávání potenciálních zákazníků s tím, že logicky ne všechny z nich je možné nebo žádoucí splnit
2. *Ve vztahu k předchozím zkušenostem* – mnozí zákazníci mají s poskytováním příslušné služby již předchozí konkrétní zkušenosti. Tyto zkušenosti chtějí identicky opakovat nebo pokud nebyly pozitivní se jim chtějí vyhnout a hledají odlišnou či zcela jinou variantu poskytované služby

3. *Ve vztahu k ceně* – cena je důležitým faktorem, který spokojenost ovlivňuje. Cena má svoji absolutní a relativní hodnotu. Je problémem skutečně velmi komplikovaným. Stále se setkáváme s názory, že cena a kvalita spolu příliš nesouvisejí. Obecně se však dá říci, že s rostoucí cenou roste i pravděpodobnost, že produkt bude kvalitní a služba perfektní.
4. *Ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům* – zákazník očekává něco, co je pro něho a jeho okolí obvyklé a samozřejmé. Každý člověk je příslušníkem mnoha různých sociálních skupin a společenství. Proto je konkrétní výrobek či služba posuzována z mnoha úhlů pohledu.
5. *Ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb* – jedná se o vnitřní sílu, která zákazníka vede k určitému jednání, tedy i k nákupu
6. *Ve vztah k určitému problému, zda nabídne jeho řešení* – zkušenosti úspěšných prodejců potvrzují, že pokud se podaří prostřednictvím nabídnuté služby problém skutečně vyřešit či odstranit, spokojenost zákazníka raketově roste.
7. *Vztah ke druhým lidem* – zákazníci kupovaný výrobek či službu hodnotí ke vztahu k druhým lidem, tudíž jak ji zhodnotí či využijí děti, manželka nebo rodiče. V pozadí tedy stojí další rozhodující síla. [10]

Dalším důležitým aspektem spokojenosti zákazníka je loajalita. Přímé propojení spokojenosti zákazníků a ziskovosti organizace nebylo přesvědčivě prokázáno, avšak propojení s délkou udržení si zákazníka ano. Délkou udržení zákazníka mám na mysli čas či počet nákupních cyklů, po které zákazník zůstává u jednoho dodavatele než přejde k jinému. K takovému, který mu nabídne služby a produkty bližší jeho představám. Tomuto jevu říkáme **loajalita** zákazníků, o které lze obecně říci, že čím delší tato doba je, stává se zákazník hodnotnějším pro společnost. Od spokojeného zákazníka můžeme například očekávat, že zůstane naším zákazníkem déle, zmíní se o nás jako o dodavateli jiným potencionálním zákazníkům, kteří budou mít zájem také vyzkoušet naše produkty. Takový to zákazník je ochoten utratit větší podíl svého

rozpočtu u dodavatele, který mu nabízí služby a produkty ušité na míru. Význam měření spokojenosti zákazníků má tedy jasné ekonomické opodstatnění. Pomocí tohoto můžeme identifikovat nové či potenciální problémy dříve, než stačí ohrozit běh celé organizace.

## **2.4 Základní přístupy ke zjišťování spokojenosti zákazníků**

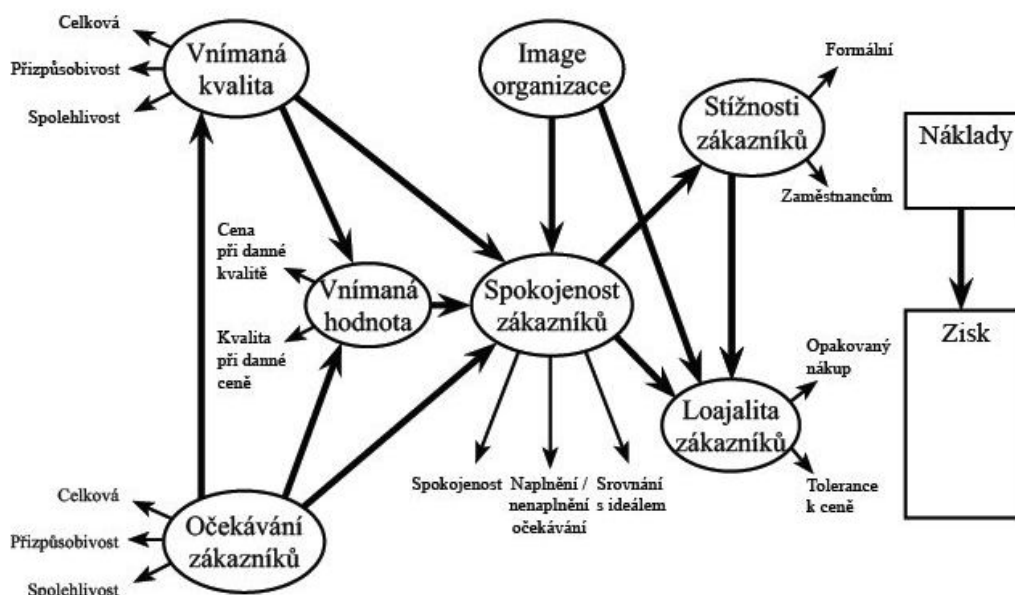
- 1) **Průzkumy spokojenosti zákazníků** – tyto průzkumy se většinou realizují prostřednictvím telefonického, písemného či online dotazování. Lze je koncipovat jednorázově, ale společnosti zákaznický orientované je realizují častěji.
- 2) **Výzkum motivace** – napomáhá zjistit silné a slabé stránky firemního programu, spokojenosti a loajality zákazníků. Jedná se o první krok k monitorování těchto faktorů.
- 3) **Mystery shopping /calling** – mystery shoppers předstírají v praxi zájem o koupi výrobku, objednání služby za účelem získání určitých informací. Cílem je získání informací o praxi při prodeji výrobku či služby zákazníkům. Tato metoda se dá využít pro získání silných a slabých stránek společností.
- 4) **Systém stížností a návrhů** – tento systém umožňuje zjištění problémových oblastí v organizaci. Zákazník je žádán, kdykoli se cítí nespokojen, aby svůj názor vyjádřil. Tímto jsou identifikovány postižené oblasti.
- 5) **Analýza ztracených zákazníků** – zde analyzujeme zákazníky, kteří ukončili nákup určitých produktů či služeb nebo přešli ke konkurenci

## 2.5 Modely měření spokojenosti a loajality zákazníků

Na začátku tohoto modelu si musí výzkumník připravit koncept měření spokojenosti zákazníků. Tento koncept musí zohledňovat vzájemné působení daných zkoumaných veličin.

Existují základní typy modelů měření spokojenosti zákazníků makro a mikro modely. Makro modely spojují různé parametry vztahu zákazníka a organizace. Mikro modely se poté soustředí na detailní analýzu těchto jednotlivých elementů. Sestavující celkový koncept spokojenosti a loajality zákazníků.

Obrázek č. 1: Model spokojenosti a loajality zákazníků



Zdroj: Research Methodologies for „The New Marketing“ ESOMAR

- 1) Makromodely – tyto modely spojují různé parametry vztahu zákazníka a organizace. Těmito parametry je myšlena např.: image, hodnota produktu, kvalita produktu. Spokojenost zákazníka, vyřízení stížností můžeme taky zařadit do parametrů, které jsou sledovány.

- 2) Mikromodely – modely tohoto typu se soustřeďují na detailní analýzu jednotlivých elementů sestavující celkový koncept spokojenosti zákazníků

Jedním s modelů měření spokojenosti zákazníků je také model *Evropského indexu spokojenosti zákazníků*. Ve svém výzkumu budu využívat získávání dat pomocí dotazníku. Pro znázornění konstrukce dotazníku zjišťující spokojenost zákazníků lze využít model Evropského indexu spokojenosti zákazníků. Tento model vychází z obecně platných determinantů spokojenosti zákazníků: [10]

#### 1. Produkt

- kvalita produktu
- funkčnost produktu
- dostupnost produktu

#### 2. Cena

- cenová úroveň
- systém slev
- podmínky plateb

#### 3. Dostupnost dodavatele

- lokalita / pozice
- doba přístupu (otevírací doba)
- způsob a systém přístupu
- zajištění servisu

#### 4. Zajištění služby

- přesnost
- spolehlivost
- rychlost
- záruční podmínky
- způsobilost a spolupráce obecně

## 5. Image společnosti

- pověst / reputace
- status společnosti (právní postavení)
- důvěryhodnost společnosti

## 6. Očekávání zákazníka

- zkušenosti z minulosti
- nákupní a potřební chování zákazníka



### **3 Proces marketingového výzkumu**

Samostatný proces marketingového výzkumu má několik základních fází. Mezi tyto fáze patří:

1) přípravná fáze

- definování problému
- analýza situace

2) fáze realizační

- získávání konkrétních informací pro daný problém
- interpretace informací
- vyřešení problému[8]

#### **3.1 Definování problému**

Jedná se o nejdůležitější část tohoto procesu a také o nejobtížnější. V některých případech definování problému zabere více jak polovinu celkového času potřebného pro výzkumný projekt. Pokud jsou problémy jasně definovány, bude výzkum užitečný a dá nám odpovědi na kladené otázky.

#### **3.2 Analýza situace**

Tento krok nám může pomoci definovat přesněji problém a říct nám jaké další informace jsou potřeba. Analýza situace je důležitá v případech kdy se odborník výzkumu či manažer pohybují v neznámých oblastech. Analýza situace slouží k porozumění v oblasti prováděného výzkumu. Do této analýzy patří neformální rozhovory s informovanými lidmi tj. odborníci z praxe, kteří mají úzké kontakty se zákazníky, mají zkušenosti a znalosti z daného odvětví.

### **3.3 Získávání konkrétních informací pro daný problém**

Podle hledání zdrojů potřebných informací rozdělujeme výzkum na primární a sekundární. V rámci analýzy situace bychom měli nejprve hledat sekundární informace, abychom se přesvědčili, zda není možné vyřešit sběr dat bez náročnějšího a dražšího shromažďování informací primárních. Při získání sekundárních údajů je potřeba zkontrolovat a zhodnotit přesnost a vhodnost získaných údajů. Sekundárních údajů bývá dostatek, i když mohou být v daném časovém úseku nedostupné, avšak mohou být někdy zastaralé, nepřesné či neúplné. [7]

V následujícím rozdělení se budu zabývat výhodami a nevýhodami, sekundárního a primárního výzkumu.

#### ***Sekundární výzkum***

Mezi výhody sekundárního výzkumu patří:

- levný – oproti primárnímu výzkumu
- dostupný – zpravidla dostupné ihned
- využitelné ihned – jedná se o jednodušší a méně namáhavý na lidské zdroje

Jako nevýhody shledávám:

- zastaralý
- nespolehlivý – nemáme kontrolu, jak byly získány údaje
- neaplikovatelný – údaje mohou být příliš obecné [7]

#### ***Primární výzkum***

Mezi výhody primárního výzkumu bych zařadila:

- aplikovatelný – zjištěné údaje odpovídají potřebám
- přesný – je zajištěna přesnost a aplikovatelnost údajů
- aktuální – získané informace jsou aktuální

Jako nevýhody bych hodnotila:

- drahý – zpravidla jsou náklady na získání informací několikanásobně vyšší
- delší – je zde velká náročnost na čas, zpravidla i několik měsíců
- nevyužitelný ihned – organizace primárního výzkumu je náročnější

Pomocí primárního výzkumu získáváme primární informace. Tyto informace získáváme prováděním kvantitativním či kvalitativním výzkumem.

### ***Kvalitativní výzkum***

Tento výzkum hledá příčiny, vztahy a závislosti mezi subjekty a jevy, příp. mezi příčinou a následky. Také bývá využit při vstupu do nové problematiky, kde se nejprve potřebujeme zorientovat či dostat nové nápady.

Základní techniky kvalitativního výzkumu tvoří:

1. hloubkové rozhovory:
  - tazatel nadhazuje problémy, a naslouchá názorům respondenta
  - rozhovor je zaznamenán a vyhodnocen
2. skupinové rozhovory
  - rozhovory jsou prováděny mezi 8-12 členné skupině
  - rozdílné reakce vyvolávají ostřejší reakce, díky nimž se dozvíme potřebné informace
3. projektivní techniky
  - mají probudit představivost a asociace

Kvalitativní výzkum se omezuje na menší počet respondentů, nejčastěji kolem desíti avšak maximálně padesáti. Číselná hodnota má orientační hodnotu než vypovídací.[7]

## ***Kvantitativní výzkum***

Kvantitativním výzkumem se snažíme postihnout dostatečně velký reprezentativní vzorek jednotek. Aby tento výzkum zůstal objektivní a systematický je potřeba standardizovat otázky, vzorek a postupy zpracování dat. Základem kvantitativního výzkumu jsou osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazy.

Uvedla bych zde podrobněji jednotlivé konkrétní techniky získávání dat:

### 1. Osobní rozhovory :

- probíhají pod kontrolou školených tazatelů, na předem zvoleném a určeném místě (např.: v domácnostech, obchodních centrech), tato technika je využívána pro zjišťování složitějších problémů, které je nutno specifikovat
- tazatel zde hraje důležitou roli, může ovlivnit rozhovor
- tyto rozhovory jsou nákladnější

### 2. telefonické dotazování:

- jedná se o operativní formu
- tato forma je méně nákladná

### 3. Dotazník:

- rozesíláme poštou, faxem, internetem či předáváme osobně
- měl by motivovat adresáta k zodpovězení otázek, např.: vhodnou skladbou
- otázky jsou formulovány jednoduše a jasně

### 4. Pozorování

- provádějí vyškolení pracovníci
- pomocí technických záznamových a měřících zařízení

## 5. Experiment

- navozuje situaci, a nás zajímá reakce zákazníků
- jedná se o sledování vlivu jednoho jevu, o přesné reakce

Pomocí těchto faktorů můžeme získat soft a hard data. Pod termínem soft data si můžeme představit jednotlivé názory a hodnocení určitých situací, kdežto pod pojmem hard data určitý počet sledovaných dat, např.: počet spotřebičů v domácnosti, věk obyvatel.[3]

### **3.4 Tvorba dotazníku**

Na prvním místě je důležité si určit problém, který se bude marketingovým výzkumem řešit. Je důležité ho přesně definovat. Po tomto kroku si společnost určí, jakým způsobem bude výzkum probíhat tzv. určení způsobu dotazování. Dále musí specifikovat skupinu respondentů, na které se zaměří. Vybere otázky v závislosti na řešeném problému a zkonstruuje dotazník. V závislosti na těchto informacích provádíme před průzkum. Ověřujeme při tom nejen problémy, ale i to jak zákazník pohlíží na dotazník a jak chápe jeho podstatu. [1]

### **3.5 Interpretace informací**

Po shromáždění informací, musí být tyto data analyzována a vyhodnocena. K tomuto nám mohou přispět počítačové programy, které tyto data umí analyzovat a tím nám zjednoduší tento krok. V tomto kroku je důležité zhodnotit kvalitu dat výzkumu. Existuje zde mnoho proměnných, které je velmi obtížné vyhodnotit. Manažer tedy musí zhodnotit, jestli analýza dat potvrzuje závěry nastíněné v průběhu interpretace.

### **3.6 Řešení problému**

Jedná se o poslední krok marketingového výzkumu. V tomto kroku jsou vyhodnocená data použita k vytváření závěrů a poté marketingových rozhodnutí. Je důležité na závěr, aby marketingový manažer byl schopen aplikovat zjištěné informace na plánování

marketingové strategie, výběr cílového trhu. V tomto kroku je kladen důraz na logický závěr celého výzkumného procesu.

### ***Závěr teoretické části***

Na závěr teoretické části, by jsem konstatovala, že marketingový manažeři se musí neustále vypořádávat s rychle se měnícím prostředím tak i měnícími se nároky zákazníků. Každá společnost by se měla snažit se co nejvíce přizpůsobit přáním a potřebám svých stálých i nových zákazníků. Měla by se orientovat na zákazníka ze všech pohledů. K tomuto může společnosti přispět provedení marketingového výzkumu. Marketingoví manažeři mohou pomocí tohoto výzkumu dosáhnout odpovědí na otázky, co zákazníci potřebují, co si přejí.[9]

## **4 Analýza současné situace**

### **4.1 Analýza vnějšího prostředí**

Představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření určitých konkrétních informací týkajících se okolí společnosti, které jsou zapotřebí k efektivnímu řízení a neustálému zdokonalování společnosti.

#### **4.1.1 Analýza PEST**

Tato analýza nám přiblíží vlivy, které působí na společnost v jejím okolí. Tyto vlivy jsou velmi těžko ovlivnitelné a společnost nemá možnost působení těchto vlivů ovlivnit ani se jim vyhnout. Mohou ji pozitivně či negativně ovlivňovat.

##### **4.1.1.1 Politické prostředí**

Podpora exportu, investic a aktivní obchodní politiky je jednou z priorit hospodářské politiky vlády. V tomto kontextu byla v uplynulém období realizována Exportní strategie, kterou vypracovalo Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Exportní strategie reaguje na změny, ke kterým došlo po vstupu ČR do EU, na požadavek nově definovat teritoriální priority, na nové potřeby českých firem v jejich mezinárodním rozvoji a trendy v poskytování služeb (investice do zahraničí, vývoz služeb). Celkově lze konstatovat, že cíle Exportní strategie jsou v zásadě plněny a strategie tak naplňuje očekávání.

Jakkoli nelze, přesně kvantifikovat její přínos pro růst českého exportu, je zřejmé, že na konkrétní výsledky zaměřené projekty Exportní strategie a v jejich rámci realizované služby pro vývozce přispěly k tomu, že jak v roce 2006, tak i za prvních 9 měsíců roku 2007 vzrostl český vývoz zboží v korunovém vyjádření o úctyhodných 14,6 %, resp. 15,9 % (dovoz o 14,4 %, resp. 14 %) v porovnání s předcházejícím obdobím. Z tohoto vyplývá, že společnost by mohla této situace využít a rozšířit své služby i do zahraničí.

#### **4.1.1.2 Ekonomické faktory**

Meziroční index průmyslové produkce v lednu 2008 byl 109,3 %, po očištění od sezónních vlivů činil index 108,4 %. K růstu průmyslové produkce nejvíce přispěla výroba elektrických a optických přístrojů a zařízení, výroba dopravních prostředků a zařízení a opravy strojů a zařízení. Průmyslová produkce naopak poklesla v odvětvích výroba textilií, textilních a oděvních výrobků a zpracování dřeva, výroba dřevařských výrobků. V těchto všech průmyslech se používají technické plyny a jsou jejich důležitou součástí. V lednu 2008 se zvýšila produkce ve všech hlavních průmyslových seskupeních.

Jelikož průmyslová produkce neustále stoupá, je zřejmé že společnosti zabývající se touto oblastí budou využívat ve větším množství technické plyny. Na základě tohoto výsledku by se měla společnost o tuto oblast více zajímat a snažit se využít této příležitosti k rozšíření prodeje technických plynů a svařovací techniky.

#### **4.1.1.3 Sociální faktory**

Celková zaměstnanost se ve 4. čtvrtletí 2007 zvýšila proti stejnému období roku 2006 o 105,6 tis. osob a dosáhla nejvyšší úrovně za posledních jedenáct let. Obecná míra nezaměstnanosti 15-64 letých meziročně klesla o 1,7 procentního bodu na nejnižší úroveň od konce roku 1997 (4,9 %).

Růst celkové zaměstnanosti se projevil především v sekundárním sektoru (průmysl včetně stavebnictví), kde přírůstek počtu pracujících (o 73,1 tis.) téměř dvojnásobně převýšil přírůstek v celém terciárním sektoru (všechna odvětví služeb vč. dopravy). Zaměstnanost se nejvíce zvýšila ve zpracovatelském průmyslu (o 60,7 tis.), přičemž podíl pracujících ve zpracovatelském průmyslu (28,8 %) je v ČR nejvyšší ze všech zemí EU. Míra zaměstnanosti dosáhla 66,5 % a ve srovnání s 4. čtvrtletím 2006 vzrostla o 0,9 procentního bodu. Míra zaměstnanosti mužů se zvýšila o 1,3 procentního bodu na 75,5 %, míra zaměstnanosti žen vzrostla o 0,5 procentního bodu na 57,4 %. [22] Nárůst míry zaměstnanosti v oblasti průmyslu jak zpracovatelského, dopravy a dalších, nám říká, že se produkce v této sekci navyšuje. Tudíž bude docházet k větší potřebě technických plynů což skýtá pro společnost jistou příležitost v podobě rozšíření prodeje



nejen technických plynů ale i svařovací techniky, která je nedílnou součástí těchto procesů.

#### **4.1.1.4 Technologické faktory**

Trh s technickými plyny je velmi rozmanitý a neustále se vyvíjí. Společnost v tomto kroku však nezaostává. Svým zákazníkům nabízí pomoc ve formě aplikačních techniků a aplikačních center. Tito technici jsou odborníci zabývající se výzkumem. Zákazníkům nabízí pomoc ve formě doporučení určitého druhu plynu či způsobu jeho použití.

#### **4.1.1.5 Ekologické faktory**

Ochrana životního prostředí prochází ve společnosti intenzivním vývojem ve všech jejích směrech. Základním předpokladem zlepšování je důsledný monitoring všech oblastí, které mohou životní prostředí ohrozit. Odborní pracovníci spolupracují na návrzích legislativních předpisů s Ministerstvem životního prostředí a Ministerstvem průmyslu a obchodu

### **4.1.2 Analýza trhu**

Společnost X nabízí zákazníkům široký sortiment v podobě technických, čepovacích, medicínálních a ostatních plynů. Tyto plyny mají využití v kovo zpracujícím průmyslu, metalurgii, v potravinářství, zdravotnictví při ochraně životního prostředí. Jejich využití je velmi mnohostranné. Zde bych však uvedla z každé této kategorie malý vzorek a jeho využití.

#### **4.1.2.1 Technické plyny**

Tato kategorie plynů je ve společnosti nejvíce odebírána. Plyny se využívají při výrobě oceli, v metalurgii, slévárenství a mnoha dalších odvětvích. Tyto plyny mohou být využity při svařování, řezání, svařování, formování či rovnání.

#### **4.1.2.2 Potravinářské a čepovací plyny**

Jsou určeny hlavně pro zákazníky z potravinářského průmyslu. Neustále se v tomto průmyslu něco děje: rychle se mění produkty, výrobní zařízení a balící postupy a nové přístupy. Proto se společnost snaží neustále vyvíjet nové plyny a přizpůsobovat se tak potřebám doby. Tyto plyny jsou používány například k uchování masa a jiných potravin čerstvých po zabalení, využívají se v restauracích při točení piva a ke konzervování, při konzervaci vín. Jejich využití je taky nespočetně mnoho.

#### **4.1.2.3 Medicinální plyny**

Využití těchto plynů je již zřejmé z názvu. Používají se hlavně ve zdravotnictví. Od 1.1.2008 se tyto plyny zařadili mezi léčiva. Tudíž podléhají přísným pravidlům jak při výrobě tak při skladování a distribuci.

### **4.1.3 Analýza konkurence**

Společnost Y zabírá na českém trhu zhruba X %. Avšak i přes tento fakt má neustále sílící konkurenci. Proto je velmi důležité pro společnost aby se zaměřila na konkurenty a snažila se být rychlejší a flexibilnější.

Společnost X má vnější a vnitřní konkurenty. Mezi vnější konkurenci patří sedm společností, které vystupují na českém trhu.

#### **4.1.3.1 A**

A nabízí zákazníkům na českém trhu nejen vlastní dodávky plynů a technologií. Skupina A patří k podnikům zabývajících se technickými plyny a působí v zemích Evropy a Asie.

#### **4.1.3.2 B**

Společnost B se zabývá prodejem technických plynů. Hlavní oblastí působnosti firmy jsou dodávky technických plynů pro různá průmyslová odvětví (metalurgii, sklářství, svařování a tepelné dělení, potravinářství, elektronický průmysl, životní prostředí a celou řadu dalších oborů).

#### **4.1.3.3 C**

C je evropská společnost pro výrobu a aplikace technických a speciálních plynů. Společnost se zabývá dodáváním technických plynů v tlakových lahvích do různých průmyslových odvětví, do zdravotnictví.

Mezi vnitřní konkurenci společnosti X se řadí sklady, které také prodávají technické plyny pro společnost Y.

## **4.2 Analýza vnitřního prostředí**

Jedná se využití informací o vnitřních podmínkách společnosti. Je zapotřebí tyto informace neustále inovovat a využívat je k plánování vývoje společnosti.

## **5 Marketingový výzkum**

V této části práce se budu zabývat, praktickou částí marketingového výzkumu. Tato část je v této práci nejdůležitější, popsala jsem zde postup procesu marketingového výzkumu, který jsem po celou dobu dodržovala. Nejprve jsem si stanovila cíle výzkumu, poté jsem definovala výzkumné otázky. Po těchto fázích přišel samotný proces marketingového výzkumu. Po jehož provedení jsem všechny nashromážděné data posbírala a vyhodnotila pomocí PC.

### **5.1 Cíl výzkumu**

Jak již bylo zmíněno v úvodu, v této práci se budu zabývat marketingovým výzkumem měření spokojenosti zákazníků ve společnosti X. Cílem této práce je určit míru spokojenosti zákazníků s nabízenými produkty a službami. V důsledku narůstající konkurence je tato otázka pro společnost velmi důležitá.

### **5.2 Definování výzkumných otázek**

Tento výzkum umožní společnosti nahlédnout na spokojenost zákazníků s nabízenými službami. Na základě výsledků výzkumu může tyto služby formulovat dle jejich přání. Dalším důvodem pro provedení výzkumu je fakt, že na trhu sílí konkurence a společnost X se obává svého postavení na trhu. Ráda by zákazníkům nabídla kvalitnější služby dle jejich přání. V této práci jsem se zaměřila na části týkající se:

➤ **Produktu**

- Kvalita plynu
- Kvalita tlaku
- Kvalita obalu

- Ceny
  - Produktu
  - Služeb týkajících se prodeje
  
- Provozoven
  - Vzhled provozoven
  - Šíře sortimentu
  - Kvalita služeb
  
- Informovanosti zákazníků
  - O změnách ve společnosti
  - Znalost internetových stránek
  
- Konkurence

Z výše uvedených důvodů jsem ve společnosti prováděla marketingový výzkum zaměřený na měření spokojenosti zákazníků s nabízenými službami. Společnost nabízí produkty, u kterých nelze výrazně změnit jejich podstatu. Proto se společnost musí zaměřit na zkvalitnění služeb.

### **5.3 Proces marketingového výzkumu**

Na počátku výzkumu jsme s jednatelem společnosti definovaly problém, který je nutno vyřešit. Po společných konzultacích jsme stanovili téma, měření spokojenosti zákazníků s nabízenými produkty a službami ve společnosti X. Pomocí výsledků výzkumu bude společnost moci zaměřit na jejich nedostatky v poskytování služeb. Jelikož jsem již v tomto oboru měla brigádu, produkty, které společnost nabízí my nebyly cizí.

Z důvodu nemožnosti získání primárních informací uvnitř podniku, jsem musela potřebná data získat od konečných spotřebitelů tedy zákazníků společnosti. Po předběžné konzultaci s jednatelem společnosti, jsme se dohodli, že výzkum bude prováděn v podobě osobního dotazování pomocí dotazníků na jednotlivých prodejních místech. Zákazníci na těchto skladech pak byli vybíráni a oslovováni náhodně. Forma

osobního dotazování byla zvolena, aby úspěšnost dotazování byla co největší. Dále se také zákazník mohl kdykoli dotázat pokud neporozuměl otázce.

Dotazník obsahuje otázky, které byly definovány na základě konzultace s jednatelem společnosti. Tyto otázky jednatel považoval za důležité a je potřebné pro něj získat tyto informace, které dále využije pro další rozvoj společnosti. Výzkumné otázky byly definovány do 4 bloků. Každý blok otázek zkoumal pohled zákazníka na jednotlivé části prodeje výrobků a služeb. První blok otázek je zaměřen na produkty, které společnost nabízí. Jedná se o tlakové láhve a doplňkový sortiment. V druhém bloku otázek byly zkoumány pohledy zákazníků na rozvoz zboží. Následující sekce otázek byla věnována pohledu zákazníka na prodejní místa a jejich vybavenost zbožím. V posledním bloku otázek jsme se zaměřili na konkurenci. Všechny otázky, které jsou uvedeny v dotazníku, byly pečlivě konzultovány s jednatelem společnosti.

Zvolené otázky v dotazníku měly charakter jak uzavřených tak i otevřených otázek. Uzavřené otázky byly zvoleny z důvodu přesné odpovědi záměrně. Zákazník měl možnost volit z více druhů odpovědí. Otevřené otázky byly do dotazníku včleněny, aby zákazník neměl pocit, že jsou mu odpovědi pouze nuceny, ale aby mohl projevit jakýkoliv svůj názor.

#### **5.4 Zpracování dat**

Výsledky marketingového výzkumu byly zpracovány pomocí MS Excel, v tomto dokumentu jsem zpracovala nashromážděné data. Poté jsem k těmto výsledkům vytvořila grafy.

## **6 NÁVRHY ŘEŠENÍ**

V této kapitole své diplomové práce se budu zabývat návrhy řešení, které jsou pro společnost velmi důležité. Zde jsem navrhla společnosti řešení problémů, které jsem zjistila z provedeného marketingového výzkumu. Popřípadě některá další opatření, aby nedocházelo k jiným nesrovnalostem v procesu prodeje.



## ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo provést marketingový výzkum, pomocí kterého společnost chtěla změřit míru spokojenosti zákazníků s produkty a službami, které společnost nabízí. Na základě provedeného výzkumu společnost získala přehled o přáních zákazníků a pokusí se své plány do budoucna co nejvíce formulovat na základě těchto požadavků. To by mělo společnosti přinést nárůst prodeje produktů a zvýšení svého tržního potenciálu a také nárůst konkurenceschopnosti.

# SEZNAM LITERATURY

## **PUBLIKACE**

- [1] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. *Marketingový výzkum trhu* Praha: Economia, a. s., 1991. 107s. ISBN 80-85378-09-4
- [2] BURNETT, K. *Klíčoví zákazníci a péče o ně* Praha: CP Books, a. s., 2005. 382s. ISBN 80-7226-655-1
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2.rozšířené vyd. Brno: MU, 1997. 157s. ISBN 80-210-1681-7.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Oeconomica, 2005. 208s. ISBN 80-245-0902-4
- [5] KOTLER, P. *Marketing Management Analýza, Plánování, Realizace a Kontrola*. Victoria Publishing, a. s., 1992. 789s. ISBN 80-85605-08-2
- [6] KOTLER, P. & TRIAS de BES, F. *Inovativní marketing* Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. 195s. ISBN 80-247-0921-X
- [7] KOZEL, R. a KOLEKTIV *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 277s. ISBN 80-247-0966-X
- [8] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2
- [9] McCARTHY, E.J. a PERREAULT W.D. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5
- [10] NOVÝ, I. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami* Praha: Grada, 2006. 1.vyd. 159s. ISBN 80-247-1231-7

[11] SMITH, P. *Moderní marketing* Praha: Computer Press, 2000. 511s. ISBN 80-7226-252-1

[12] STORBACKA, K., LEHTINEN R. J. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: GRADA Publishing, spol. s r.o., 2002. 167s. ISBN 80-7169-813-X

[13] SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama-umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, spol. s r.o., 1995. 668s. ISBN 80-7169-062-7

## SEZNAM OBRÁZKŮ

### **Obrázky**

**Obrázek č. 1:** Model spokojenosti a loajality zákazníků .....22