

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2016–2019

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Petr Ehl

Spokojenost stávajících zákazníků Autocentrum Bek

Praha 2019

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Magda Neuwirthová, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED STUDIES

2016–2019

BACHELOR THESIS

Petr Ehl

Satisfaction of existing Autocentrum Bek customers

Prague 2019

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Magda Neuwirthová, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Ústí nad Labem dne 28.2.2019

Petr Ehl

Poděkování

Tímto děkuji za pomoc při tvorbě této kvalifikační práce své vedoucí, Ing. Magdě Neuwirthové, Ph.D., a respondentům, kteří byli ochotni odpovídat v rámci dotazníkového šetření.

Anotace

Spokojenost zákazníka je významným faktorem determinující realizaci dalších nákupů zboží či služeb, tak možných nových klientů, které pozitivní hodnocení může do společnosti přivést. Proto tato kvalifikační práce byla orientována na tento jev se zaměřením na Autocentrum Bek a jeho stávající zákazníky. V teoretické části práce je první kapitola věnována zákazníkovi, jeho klasifikaci, získání a následné udržování. Není opomenuta tématika budování dlouhodobých vztahů s klienty, tak jejich loajalita nebo komunikace se zákazníky. V druhém segmentu se věnujeme spokojenosti zákazníků, jejich znaků, ponáknupnímu chování, tak měření spokojenosti klienta. V poslední sekci představíme společnost Autocentrum Bek. V empirické části charakterizujeme přípravu šetření (výzkumné cíle, metodologie a vzorek), (tak) popisujeme sběr dat a analyzujeme získaná data prostřednictvím dotazníkového šetření standardizovaného charakteru se stávajícími zákazníky zmíněné společnosti. V poslední sekci praktické části práce vyhodnocujeme šetření a navrhujeme koncepty zlepšení.

Klíčová slova

Autocentrum Bek, kvalita služeb, metoda, měření, ponáknupní chování, spokojenost, zákazník.

Annotation

Customer satisfaction is an important factor in determining further purchases of goods or services, and potential new clients, which can bring positive ratings to society. Therefore, this qualification work was oriented towards this phenomenon with a focus on the Autocentrum Bek and its existing customers. In the theoretical part of the thesis, the first chapter is devoted to the customer, his classification, acquisition and maintenance. It is not neglected the topic of building long-term relationships with clients, their loyalty or communication with customers. In the second segment, we focus on customer satisfaction, its features, humorous behavior, and customer satisfaction. In the last section we present Autocentrum Bek. In the empirical part we characterize the preparation of the survey (research objectives, methodology and sample), so we describe the data collection and analyze the obtained data through questionnaire survey of standardized character with existing customers of the mentioned company. In the last section of the practical part, we evaluate obtained data and propose concepts of improvement

Keywords

Autocentrum Bek, Quality of service, Method, Measurement, Behavior after buying, Satisfaction, Customer.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 ZÁKAZNÍK.....	10
1.1 Dělení zákazníků.....	10
1.2 Získání a udržení zákazníků	11
1.3 Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.....	12
1.4 Loajalita zákazníků	14
1.5 Komunikace se zákazníky	14
2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	17
2.1 Znaky spokojenosti zákazníka	18
2.2 Chování po využití služeb.....	20
2.3 Měření spokojenosti zákazníka.....	21
3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI AUTOCENTRUM BEK.....	24
4 EMPIRICKÁ ČÁST	29
4.1 Příprava šetření – výzkumné cíle, metodologie a vzorek	29
4.2 Sběr a analýza získaných dat	30
4.3 Vyhodnocení šetření	44
4.4 Návrhy ke zlepšení.....	45
ZÁVĚR	47
SEZNAM ZDROJŮ.....	49
SEZNAM ZKRATEK	52
SEZNAM SCHÉMAT, OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	53
SEZNAM PŘÍLOH.....	55

ÚVOD

Bakalářská práce zpracovává **téma** „Spokojenost stávajících zákazníků Autocentrum Bek“. Právě zklamání či potěšení jsou pocity, které zákazník vyjadřuje při komparaci očekávaného se skutečným přínosem zakoupeného zboží či služby. Aby spokojenost zákazníka přetrvávala, či se dokonce zvyšovala, musí společnost sledovat hladinu jeho očekávání a klást důraz na práci marketérů. **Spokojenost** stávajících zákazníků je zárukou zisku a příležitostí, jak získat zákazníky nové. Autor práce je zaměstnán na pozici vedoucího servisu ve zkoumané společnosti **Autocentrum Bek**. Důvod, proč je věnována bakalářská práce tomuto soukromému podniku, je vyhledání možných problémů, se kterými se stávající **zákazníci** centra potýkají. Na základě zjištěných potíží chce autor poté vyhledat možná řešení, která by vedla ke zlepšení funkcí firmy a zvyšování spokojenosti zákazníků. Je totiž přirozeným záměrem zmíněného podniku chovat se proklientsky, rozvíjet poskytované autoslužby a zvyšovat jejich kvalitu.

Hlavním cílem této kvalifikační práce je provést **analýzu** spokojenosti stávajících zákazníků ve vybrané společnosti. Tento cíl byl rozčleněn na **dílčí cíle**:

- D1. zjistit potíže spojené s poskytovanými službami,
- D2. definovat důvod volby zákazníka pro využití služeb centra,
- D3. zjistit zájem zákazníka o poskytované služby v budoucnu,

V teoretické části práce se bude obsah orientovat na charakteristiku zákazníka, jeho elementární členění, rozvíjení, loajalitu a komunikaci s ním. V druhé kapitole se zaměříme obecně na spokojenost, na kvalitu služeb a chování zákazníka po využití služeb. Neopomineme metodologickou deskripci měření spokojenosti. Poslední sekci věnujeme zkoumané společnosti Autocentrum Bek, její historii a zákazníkům tohoto soukromého podniku zaměřeného na prodej a servis vozů vybraných značek jako je Honda a Subaru.

V empirické části budou charakterizovány cíle a **metodologie výzkumu**, který bude mít kvantitativní charakter. Prostřednictvím standardizovaného dotazníku budou osobně osloveni stávající zákazníci zkoumané společnosti přímo v prostoru autocentra. **Dotazníkový arch** je složen z 13 uzavřených otázek a jednoho otevřeného dotazu pro doplnění.

Po sběru dat budou získaná data deskriptivně analyzována a na základě výsledných informací budou navržena doporučení v podobě návrhů inovativních prvků, které budou předány vedení společnosti ke zvážení a jejich možnému zavedení.

1 ZÁKAZNÍK

Dle Bunešové (2009) je **zákazník** každý, kdo vstupuje do jednání s poskytovatelem služby či zboží, a který o tyto **produkty** projevuje **zájem**. Mezi zákazníky zahrnuje i ty, kteří nic nekupují. Charakteristika úzce souvisí s hodnocením jejich spokojenosti. Je totiž pravděpodobné, že zákazníci nenakupují jen z důvodu nedostatečného uspokojení z hlediska nabídky sortimentu, nesplnění požadavků, nedostatečné kvality či jiných **aspektů motivace k nákupu**, ale také neadekvátní ceny.

Norma ČSN EN ISO 9000 popisuje klienta jako instituci či osobu, která přijímá produkt (Nenadál, 2008). Na trhu existují firmy, ve kterých je poměrně jasné, kdo je jejich zákazníkem. Takovým příkladem je maloobchodník s potravinami. Pokud je však organizace výrobního charakteru, jehož zboží je finální a distribuuje se skrze další odběratele či vlastní prodejny, lze definovat elementární dva typy klientů: distributor a koncový zákazník. Oběma typům klientů by ideálně daná společnost měla věnovat pozornost v oblasti jejich spokojenosti. Mohou však nastat situace, které tento zájem omezují, a to jsou kupříkladu finance, organizační omezení nebo neochotný přístup vedení. Je tedy nutné orientovat se na tu skupinu zákazníků, která je pro firmu významnější (odebírají větší množství zboží či služeb). Je však nutné znát data jako je například podíl určité skupiny klientů k celkovým tržbám společnosti.

1.1 Dělení zákazníků

Segmentace zákazníků má široké spektrum podob. Kupříkladu Nenadál (2004) člení klienta na **interní** typ, který reprezentuje dělníky, kolegy aj. Další jsou tzv. **zprostředkovatelé**, těmi se rozumí sklady, velkoobchodní organizace, dealeři a další. Třetí druh je **externí**, což jsou jiné organizace, fyzické osoby apod. Posledním typem jsou **koneční** jako finální spotřebitelé produktů.

Každý klient je originální a není možné, aby daná společnost každého dostatečně uspokojila, je tedy nutné zákazníky seskupit do stejnorodých sekcí na základě jejich potřeb. Tyto segmenty mohou být rozděleny do sedmi oblastí. První znak je **geografický**. Ten zohledňuje oblast, ve které se společnost nachází, a v rámci, jak velkého teritoria dokáže působit na své klienty. Jedná se o zeměpisný aspekt orientovaný na obec, město

(Ústí nad Labem, region (Ústecký kraj), stát (Česká republika) či přeshraniční poskytování (Spolková republika Německo) svých služeb a produktů. **Demografický** segment se orientuje na zákazníka dle jeho charakteristik jako je věková kategorie (dospělí), pohlaví (muži), rodinný stav (svobodní) nebo velikost rodiny (tříčlenné) a cílové skupiny klientů (občané kraje). Třetím typem oblasti je **psychografika**. Ta člení trh dle sociálního rozvrstvení jako je společenská třída (střední třída), ale zaměřuje se i na životní styl nebo osobnost zákazníka. Segment, který je založen na zájmu o informace o finančním a společenském zázemí zákazníků, je **socioekonomický**. Je tedy důležité získávat data o mzdách či jiných druzích příjmů, vykonávané profesi, aktivitě na trhu práce, nejvyšším dosaženém vzdělání apod. **Etnografická** kategorie zohledňuje náboženství, národnost nebo rasu, zatímco **fyziografická** se zaměřuje na hledisko kvantity (kupříkladu velikost nohy zákazníka, výška postavy, váha apod.) nebo kvalitativní aspekt (zdravotní stav, typologie pleti aj.). Poslední znakem je **behaviorální** oblast. Ta se orientuje na chování zákazníka dle jeho stylu nakupování. Společnosti zajímá, jak moc je klient připraven na nákup daného produktu či služby, co jej k tomu vede, jak často dané zboží nebo službu poptává a jaká je míra jeho užívání aj. (Tomek, Vávrová, 2007).

1.2 Získání a udržení zákazníků

Jelikož se tato bakalářská práce orientuje na stávající zákazníky, je nutné v organizaci neustále klást důraz na vytvoření skupiny klientů. Jsou to většinou ti, kteří byli spokojeni se svým prvním nákupem. Rizikem však je, že mohou své další nákupy realizovat u **konkurence**. Proto je důležité pracovat na tom, aby se stávající zákazníci stali věrnými klienty. Klient bývá totiž stoupencem, který rozšiřuje povědomí o existenci firmy a jejich kvalitních službách či produktech, a stává se latentním obchodním zástupcem bez nároku na mzdu.

Získat a udržet zákazníka je náročné, jelikož v oblasti nabízených produktů a služeb je velká konkurence. Zákazník se rozhoduje zejména na základě nejvyšší vnímané **hodnoty**. Armstrong a Kotler (2010) uvádí: „Právě zákazník hodnotí rozdíly mezi výhodami koupě a náklady ve vztahu vůči konkurenci a její nabídce.“ Je tedy důležité pojmout marketing ve smyslu **uspokojování potřeb** zákazníka. Pouze při vědomí

a pochopení potřeb spotřebitelů je možné vyvíjet kvalitní produkty s vysokou hodnotou, odpovídající cenou a distribucí, kterou ocení.

Z pohledu procesu jsou na počátku všichni potenciální zákazníci ti, kteří jsou možnými nákupčími. Společnost si z nich volí ty, ze kterých je patrné, že by se mohli stát zákazníky novými a mohli z nich být postupně klienti stávající. Tito opakovaní zákazníci však vyžadují **zvláštní způsob chování** od dané firmy, a to kupříkladu formou členství v rámci užšího uskupení, za doprovodu výhod jako jsou slevy na zboží a služby, pravidelných mimořádných akcí pouze pro VIP zákazníky apod. Spokojený stávající zákazník následně může díky svým pozitivním referencím doporučit novým, potenciálním zákazníkům produkty a služby dané organizace. Vrcholem tohoto procesu je partnerství mezi poskytovatelem služeb či zboží a jeho zákazníkem.

Významným firemním úkolem je **udržovat zákaznickou komunitu a rozšiřovat ji**. Pokud společnost někteří klienti opustí, je nutné je získat zpět a dostat informace o důvodech jejich odchodu. Těmito získanými daty může společnost preventivně předcházet dalším ztrátám klientely. Tyto informace jsou naprosto zásadní pro budoucnost každé výdělečně činné společnosti.

Lehtinen (2007) uvádí řadu faktorů, tzv. **9E**, které podporují pevnost vztahu mezi klientem a firmou. Jedná se o **ekonomii, efektivitu, etiku, estetiku, emoce, epiku, energii, vzdělávání a entuziazmus**. V ekonomické sekci se monitoruje konkurenceschopnost v oblasti ceny a uzpůsobení výstupu vzhledem k potřebám klienta. Dalším významným faktorem je efektivita. Členíme ji na klientskou, podnikovou a ve vztahu k zákazníkovi. Efektivita se pojí zejména s potížemi jako je dodací čas, nesourodostí činností podniku apod. Energie je spojena s pracovním výkonem, estetikou, etikou či epikou, se symbolikou produktu či služby.

1.3 Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky

Význam zákazníka má zvyšující se tendenci v oblasti zájmu soukromých podniků. Je nutné se orientovat nejen na dlouhodobé vztahy, ale i podporu tvorby silných dodavatelů i odběratelů. Pro rozvoj tohoto zájmu existuje řada strategií. Kupříkladu **Customer Relationship Management** (dále CRM) reprezentuje strategii podniku pro řízení vztahů se zákazníky, efektivní rozložení výdajů vztahujících se při pátrání a řízení

vztahů s vysokou hodnotou. CRM jsou ve skutečnosti zaměstnanci, firemní procesy, informační systémy, informační a komunikační technologie, maximalizace loajality a zisku apod. Tento management částečně vytváří podnikovou kulturu. V posledních několika letech značně využívá internetové možnosti (Dohnal, 2002).

Dle Kotlera (2007) je řízení vztahů se zákazníky jako správný průběh s detailními daty o vlastních klientech, proces účelové součinnosti bodů (**Customer Touch Point**, dále CTP) stěžejních pro kontakt s nimi a jejich loajalitu. CTP představuje jakékoliv setkání značky a produktu. Ať se jedná o osobní zkušenosti nebo o setkání skrze média (televize, rádio, noviny, internet apod.) po pozorování.

Pouze v případě, že podnik využívá technik orientovaných na management vztahů s klienty, je pak schopen uspokojovat jejich potřeby – nabízet produkty a služby poptávané zákazníky. Tato data mohou mít za následek i změnu **podnikatelské strategie** – nabídky, zboží, služby, programu nebo mediální strategie – a zvýšit si tak zisk (Kotler, 2002).

Peppers a Rodgers (2011) vytvořili postup tvorby CRM, který je založen na **identifikaci potenciálních a současných zákazníků**. Tato identifikace představuje vytvoření, zachování a využití informační databanky klientů v rámci širokého spektra zdrojů (média, CTP). Důležitá je dále **diferenciace zákazníků dle potřeb a společenských hodnot**. Rozlišení vyjadřuje zájem o zákazníka, odhad zisku či nákladů, marží nebo hodnot klientů dle doporučení nových zákazníků. Významnou složkou je **osobní jednání se zákazníky za účelem získání dat o jejich potřebách a silnějších kontaktů**. Tento faktor bývá dosažen při formulaci individuálních nabídek a zosobnění jejich sdělení. Tvorba je dokončena **přizpůsobením výrobků, služeb a zpráv požadavkům každého klienta**, které může proběhnout prostřednictvím webu firmy či klientského centra.

„Dnešní doba je dobou informatiky a vyspělých technologií, které umožňují evidenci a vyhodnocování specifických informací každého zákazníka a také technicky jednodušší zjišťování těchto informací. Výhodu má tedy ten, kdo dokáže tyto informace o svých zákaznících efektivně doplňovat a využít.“ (Dohnal, 2002, s. 10). Je nemyslitelné, aby firmy realizující své podnikání ve vyvinutém světě nedisponovaly kupříkladu webovými stránkami nebo profilem na sociálních sítích jako je Facebook nebo Instagram.

1.4 Loajalita zákazníků

Zcela zásadní pro existenci výdělečné organizace je spokojenost zákazníka. Úroveň jeho spokojenosti je úzce propojena s jeho loajalitou. **Loajalita** dle Lykové (2002) je způsob **chování dlouhodobě se projevující vůči dodavateli** produktu či služby, kdy o výrobcích, službách či firmě samotné zákazník pozitivně referuje ve svém okolí, rodině, přátelům, kolegům i zcela cizím osobám. Loajalita se týká stávajících zákazníků, kteří opakovaně využívají produktů a služeb dané společnosti, kteří ji **kladně hodnotí** a jsou ochotni **vydat určitý finanční obnos** za poskytované zboží.

Loajalita klienta se vztahuje ke kvalitě poskytovaného produktu či služby, která má dlouhodobou záruku, je ve slevě **nebo doplněna dalším výrobkem nebo službou zdarma**. Benefitem, který pomáhá vytvářet opětovné nákupy stávajícího zákazníka, motivují nadstandardní služby apod. Tento **ponákupní způsob chování** lze chápat jako natolik důležitý, že z něj vyplývá prioritně práce s klientem. Jako významné hledisko můžeme chápat zásah do jeho spokojenosti, který musí být včas odhalen a řešen. Poskytovatel služeb či zboží musí umožnit široké spektrum kanálů, prostřednictvím kterých si zákazník může vyřešit svoji potíž. Operativním řešením je pravidelné zasílání dotazníkových archů a anket kupříkladu skrze emailový kontakt, klientovi, který navštívil prodejnu či zakoupil produkt na webových stránkách společnosti.

1.5 Komunikace se zákazníky

Kromě kvality výrobku, služeb nebo ceny je velmi zásadní pro existenci společnosti. Dialog prostřednictvím komunikace uspokojuje firma požadavky klienta. Tento prostředek se používá pro **sdělení informací** a podporu v rozhodovacích procesech, explikuje úlohy, určuje cíle, vyhledává a řeší potíže, optimalizuje strategické varianty, motivuje ke kooperaci, poskytuje kontrolu i zpětnou vazbu, vede pracovní celek apod. (Nový, Petzold, 2006).

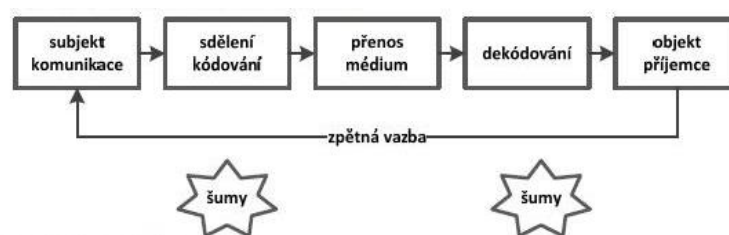
I přes to, že v komunikačním odvětví zaznamenáváme neuvěřitelně rychlý vývoj, je zcela jednoznačná **nenahraditelnost osobního kontaktu**. Během setkání zákazníka a poskytovatele služby totiž hraje důležitou roli sounáležitost, otevřenost a bezesporu vstřícnost. Obzvláště v obchodní komunikaci platí pravidlo, že se jedná o nástroj,

prostřednictvím kterého zobrazujeme své **uvažování, motivy**, a skrze který vyjadřujeme svůj **zájem** o to porozumět si navzájem. Je však nutno dbát na komunikační roviny v oblasti rozumu a emocí.

Díky racionální komunikaci lze její směr udržovat v jasně vymezených oblastech a tím rychleji dojít k dohodě. Oproti tomu emocionální forma komunikace je určována individuálně. Důsledkem externích emocí může být např. nepříjemné zvyšování hlasu nebo pláč. Napovídá nám, v jakém **emocionálním, psychickém rozpoložení** komunikační partner je. Obchodní komunikace by měla mít zdrženlivější charakter. Během přijímacího pohovoru, hodnocení spolupracovníků nebo služeb, při vyřizování stížností či v jiných obdobných situacích by emoční extrém jistě nepůsobil profesionálně a mohl by tak narušit cestu ke společnému cíli (Vymětal, 2008).

Velmi podstatnou složkou (a zároveň obsahově významněji zastoupenou) je **neverbální komunikace**. Neslovní sdělení informací získáváme prostřednictvím řeči těla, ať už je to gesto, mimika, aktivita očí, dotyky, vzdálenosti osoby. Dle Watzlawicka (2011) existuje řada premis, která vystihují neverbální komunikaci, kupř. že člověk nemusí informaci přijmout, i přes to, že je vyslaná nebo že nelze nekomunikovat. Člověk tedy může komunikovat, i když mlčí. V tomto ohledu může být taktéž neverbální komunikace v **obchodu nebezpečná**, pakliže se jeden druhému vysmívá, protože trpí fyzickým hendikepem (řečové vady, tiky apod.) nebo nevhodně rozhazuje rukama či zkracuje vzájemnou vzdálenost a ke komunikantovi se neustále přibližuje.

Schéma 1: Model komunikačního procesu



Zdroj: Příkrylová, Jahodová, 2010

Neverbální komunikace je pro obchod velmi důležitá, ale zároveň **nebezpečná**. Můžeme si to uvést na konkrétním příkladu dle schématu dle Příkrylové a Jahodové. Subjekt komunikace (kupříkladu prodejce vozu), který vysílá sdělení (např. výsměch vůči

koktavosti klienta) směrem k objektu (klient). Recipient informaci přijímá a poskytuje tím zpětnou vazbu (například koktavost se zintenzivňuje, mračí se nebo rozhazuje rukama). Tato zpětná vazba je předána opět prodejci. Obchod tím může být ohrožen či zcela zamezen.

Oboustranná komunikační spokojenost je založena zejména na **poslouchání**, které spočívá v naslouchání, pokládání dotazů, ale umění nepřerušovat mluvčího a poskytnout adekvátní zpětnou vazbu. To můžeme členit na poslouchání pro zábavu, pro získání informací, kritické a aktivní (Nový, Petzold, 2006).

Dalšími prvky ovlivňující spokojenost zákazníka při efektivní komunikaci je **projev dostatečné míry empatie**. Jedná se o schopnost projevu respektu a zájmu o názory a potřeby zákazníka. Důležitý je **projev srdečnosti**, tj. navázání osobního kontaktu bez subjektivity. Nelze opomenout **věrohodnost**, což je schopnost otevřené a nedefenzivní komunikace (Burnett, 2002).

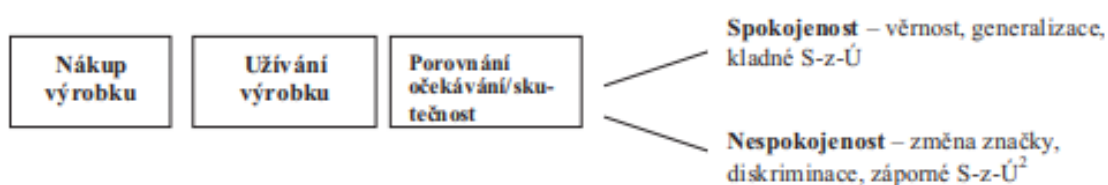
Tyto tři zmíněné prvky však musí být doprovázené komunikační schopností, sebereprezentací a prezentací dané služby či zboží. Nesmíme opomenout **umění přesvědčit druhého** nejen ke komunikaci, ale zejména koupi poskytovaného předmětu. Při efektivní komunikaci je nutno využít **neverbální prostředky** jako je logo, design, propagační předměty, ale zejména verbálního charakteru jako je styk s médii, s konkurencí nebo zaměstnávat tiskového mluvčího. Pro takové účely je často využíváno tzv. **Public Relation (PR)**. V překladu se jedná o vztahy s veřejností, které skrze různé techniky a nástroje buduje firma se svým okolím a snaží se jimi jejich postoje ovlivňovat. PR představuje cílevědomě a dlouhodobě udržovanou komunikaci, jak ze strany společnosti samostatné (poskytuje informace veřejnosti), tak strany zákazníka (poskytuje zpětnou vazbu) (Kopecký, 2013).

2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

„Spokojenost zákazníka můžeme chápat jako určitý cíl jeho chování, ke kterému směřuje. Vzniká na základě pozitivního výsledku srovnání obrazu výrobku vytvořeného ve spotřebitelově mysli s výrobkem skutečným. Promítá se v ní skutečnost, do jaké míry poskytovaný výkon odpovídá očekávání zákazníka. Spokojenost je tedy výsledkem subjektivního procesu, kdy zákazník porovnává své představy s vnímanou realitou.“ (Zamazalová, 2008, s. 76). Spokojenost totiž pramení zejména z kvality výrobků, služeb a hodnot pro zákazníka. Kvalita dle Kotlera (2001) je soubor vlastností a charakteristických rysů produktu nebo služby vyvážející **schopnost uspokojovat dané či vyvolané potřeby**. Spokojenost spotřebitele pak chápeme jako cíl jeho chování, ke kterému směřuje. Existuje díky komparaci obrazu a výrobku vytvořeného v mysli zákazníka s výrobkem skutečným. Spokojenost je tedy **subjektivní proces**, během kterého si zákazník **porovnává představy a vnímanou realitu**.

Spokojenost taktéž lze chápat na základě schématu č. 2. Zákazník si kupuje výrobek, který následně používá pro dané účely. Po zkušenosti s výrobkem poté porovnává, zda bylo očekávání před jeho nákupem naplněno se skutečností, praktickým využitím, či nikoliv. Pokud jsou očekávání naplněna, je zákazník spokojen a tento postoj posiluje jeho věrnost vůči dané značce a výrobku. Pokud však skutečnost neodpovídá, je nespokojen, značku mění, ba dokonce i haní na veřejnosti před ostatními, potenciálními zákazníky a podnik tak může ztratit více než jednoho klienta.

Schéma 2: Vytváření spokojenosti zákazníka



Zdroj: Zamazalová, 2008

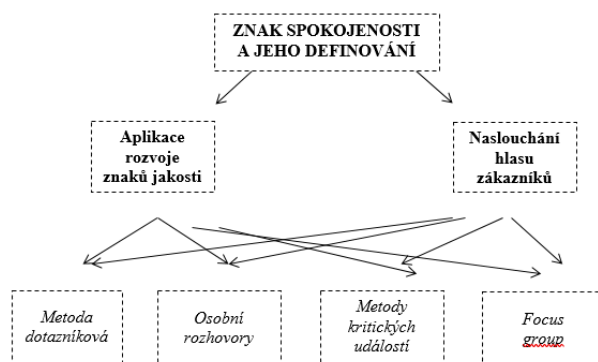
2.1 Znaky spokojenosti zákazníka

Aby společnost mohla měřit spokojenost svého zákazníka, musí mít předem přesně definované znaky či jejich podskupiny, které ji determinují. Jedná se o znaky jakosti produktu ovlivňující zákaznickovo vnímání. Ty můžeme zajistit dvěma možnými cestami, a to je aplikace **rozvoje znaků jakosti** nebo **nasloucháním zákazníků**.

První přístup, který reprezentuje aplikaci rozvoje znaků jakosti, představuje zaměstnance firmy jako externí zákazníky. Ti se snaží díky zkušenosti z opačné strany určit, co konkrétně při využití služeb působí. Tato varianta odhalování znaků spojených s jakostí produktu však nebývá zcela objektivní, jelikož hrozí **zkreslení**, které díky znalostem a zkušenostem zaměstnanců organizace může vzniknout.

Druhou možností je naslouchání zákazníkům dle schématu č. 3, ať už skrze dotazníková šetření, ankety, realizovaným rozhovorům při osobním kontaktu se zákazníkem apod. Nemusí se jednat přímo o klienty dané společnosti, ale mohou být využity i **názory** zákazníků konkurence (Nenadál, 2004).

Schéma 3: Znak spokojenosti a jeho definování



Zdroj: Nenadál (2004), vlastní

Elementární úlohou každé organizace je, aby zjistila, jaké znaky spokojenosti svých zákazníků jsou a mohla být tak úspěšná na trhu či konkurovat ostatním společnostem. Jelikož dochází k neustálé proměně tržního charakteru tzv. trhu prodávajícího na tzv. trh kupujícího, je organizace tlačena do **prozákaznické orientace** za účelem získání výhodnější pozice na trhu a udržení se na něm. Spokojenost či její opak ze strany

uživatele výrobku či služeb se však neodvívá od postoje zákazníka vůči danému produktu. Je determinována faktory, které je nutné sledovat a určit jejich významnost. Mezi ně začleňujeme **výrobek** z pohledu kvality, funkčnosti, šíře sortimentu či jeho dostupnosti. Dále je to **cena**, její výše, podmínky platby, **služby** a jejich přesnost, spolehlivost, rychlost, kompetence ad. Důležitá je lokalizace prodejny, její otevírací doba, nabízené služby. Významná je také **celková prezentace** jako pověst firmy nebo její stabilita (Zamazalová, 2008, s. 80).

Právě první zmíněný faktor, který představuje **kvalitu služeb**, je hlavním pravidlem. Kvalitu může posoudit jen zákazník. Je to právě on, který projevuje zájem o zvyšování její úrovně, a tento požadavek musí společnost přijmout a jeho potřebu uspokojit (Horowitz, 1994). Kvalita je klíčem ke spokojenosti a lze ji definovat jako **technologicky řízenou a produktově orientovanou**. Tzn. že vyjadřuje shodu mezi zákaznickým požadavkem a požadavkem organizace. Upřesňující určení může být vnímáno i z pohledu vhodnosti k danému využití orientovaného na trh a zákazníka, jeho užitek a spokojenost. Kvalita je **přáním klienta a zároveň možností firmy**, která odlišuje a profiluje svůj výrobek či službu v komparaci v soutěži s jinými společnostmi podobného zaměření.

Výrazným činitelem ovlivňující kvalitu je především člověk. Aby byl naplněn cíl, tj. uspokojit potřebu zákazníka v oblasti spokojenosti, je nutné vyvážit materiální, technické, tak lidské aspekty. Klient totiž posuzuje kvalitu už od počátku vztahu mezi zákazníkem a výrobkem či službou. Pakliže ji nezíská v požadované míře, může dojít k jeho odchodu ke konkurenci, tak i značnému vlivu na možné stávající zákazníky. Kromě lidského faktoru je však kvalita ohrožena i sociálně ekonomickým aspektem (Palatková, 2006).

Kvalita není autonomická. Působí na ní soubor faktorů, které byly výše uvedeny. Je nutné mezi ně zařadit taktéž další **interní činitele**, těmi jsou:

1. vize, strategie či politika firmy,
2. kompetence, odbornost
3. procesuální řízení a standardy,
4. systém řízení a jeho úrovně,
5. materiálně-technický rozvoj v oblasti technologií,
6. monitoring spokojenosti a analýza získaných dat vedoucí k identifikaci potřeb,
7. inovace pro účel vylepšování postupu.

Kromě těchto významných faktorů však kvalitu poskytovaných služeb značně ovlivňuje **legislativa, odbory, konkurence, podpora** ze strany veřejné správy, **zabezpečení** instituce nebo **atraktivnost** služby (Vašítková, 2008).

2.2 Chování po využití služeb

Chování po využití služeb, nebo taktéž tzv. **ponákupní chování**, je konečnou etapou rozhodování zákazníka při nákupu. Jak uvádí Kolter s Kellerem (2007), spotřebitel by v rámci této fáze mohl být ohrožen vlastním znepokojením vzniklým ze získání nepříznivých informací a zároveň bude všímavý k těm informacím, které podporují jeho rozhodnutí produkt či službu koupit. Proto musí být neustále posilovány nástroje z oblasti **marketingové komunikace**, které zákazníkovo opodstatnění správné volby zákazníka stvrdí a povede k zachování **pozitivního postoje vůči dané značce**.

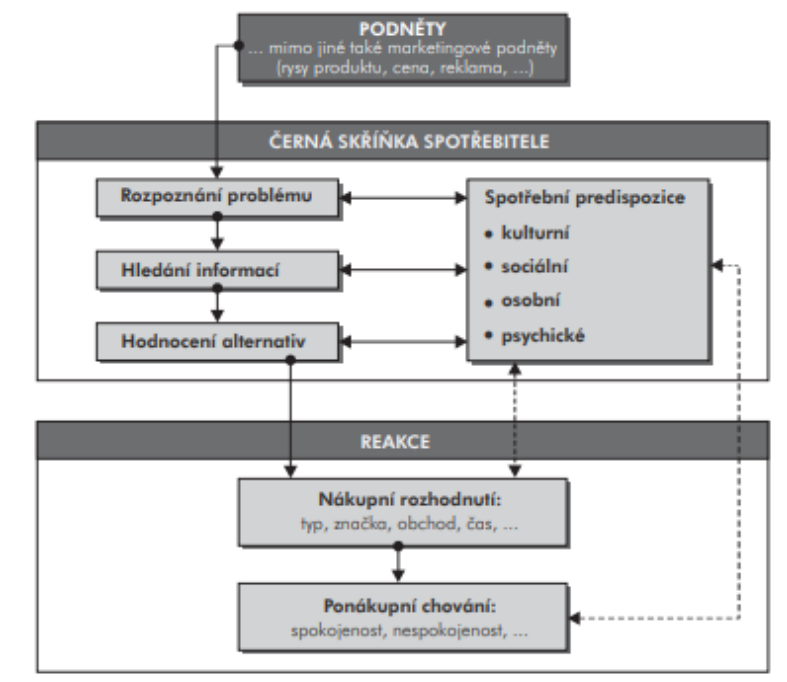
Po závěrečné fázi vztahu zákazník – firma vznikají dva základní stavy. Zákazník je spokojen či nikoliv. Pakliže je spotřebitelova **úroveň spokojenosti vysoká**, je vysoce pravděpodobné, že dojde k **nákupní repetici**, ať už totožného produktu, produktu obdobného či k nákupu dalšího zboží. Při naplnění očekávání přirozeně dochází i k předání pozitivní odezvy (Boučková, 2003). Ta je důležitá obzvláště přihlédneme-li k současnému trendu internetu, kdy zákazník zanechává zpětnou vazbu na prodejních portálech. V místech proto určených k tomuto účelu může zanechat buď bodové (kupříkladu ve formě hvězdiček) či slovní hodnocení v podobě drobného či širšího komentáře. V různých případech dokonce může nahrát fotografii nebo video. Tento systém uveřejňování spotřebitelových reakcí může **značně ovlivňovat rozhodnutí nového zákazníka**, a tak jeho nákup urychlit nebo alespoň přiblížit.

Opačným příkladem je vysoká míra zákaznickovy nespokojenosti. Pokud dochází spotřebitel ke zjištění, že produkt nebo služba není kvalitní, v budoucnu se rozhodne pro nákup značky jiné či dokonce ukončí zákaznický vztah se značkou obecně. S tím taktéž souvisí šíření recenzí, které v tomto stavu jsou velmi negativní, a možné snížení zájemců o uzavření obchodu s danou společností.

Důležitým činitelem ve vztahu spotřebitele a poskytovatele služby či produktu je věrnost. **Věrnost** je charakterizována jako možnost volby, které má dlouhodobější časový

ráz a funguje jako psychologický proces (Koudelka, 2006). Spotřebitelova šíře nákupu, který je věrný značce, je totiž větší a vedlejším produktem je sdílení pozitiv o jeho nákupní zkušenosti, a to zcela zdarma. Je zcela racionální tedy věrnost podporovat a dělat vše proto, aby byla u klientely zachována.

Schéma 4: Model Podnět – Černá skříňka – Odezva



Zdroj: Koudelka, 2006

2.3 Měření spokojenosti zákazníka

Firma, která se snaží racionálně fungovat, se orientuje na měření řady aspektů. Mezi ně začleňujeme manažerskou výkonnost a data o zákazníkovi (např. počet stížností nebo reklamací). Na **stížnost** může být pohlíženo jako na negativní zkušenost zákazníka, zatímco reklamace představuje nejvyšší míru nespokojenosti.

Pokud chce organizace spokojenost měřit, musí znát svého zákazníka natolik, aby věděla o jeho potřebách a znacích uspokojení. Musí být schopna vytvořit koncept dotazníkového šetření sloužící k zjišťování míry spokojenosti svých spotřebitelů a zvolit

validní vzorek respondentů – zákazníků. Při zkoumání musí **využít vhodnou metodologii**, postupy pro analýzu, zhodnocení dat a se zjištěním naložit tak, aby vedlo procesu zavedení inovací. Zvýšení spotřebitelovy spokojenosti může vést k vyšším příjmům, snižování výdajů, výkyvů cen a ztrát zákazníků při obtížích se zajištěním kvality. Tak determinuje výši nákladů na získání nově příchozího zákazníka, které bývají vyšší než na toho stávajícího nebo jeho věrnost zajišťující dlouhodobě zisk společnosti (Nenadál, 2008).

*„Postupy měření spokojenosti zákazníků jsou nejefektivnější činností při naplňování principu tzv. **zpětné vazby**. Tento princip patří k základním principům jakéhokoli efektivního systému managementu a přikazuje vytvořit takové informační kanály, kterými budou do organizací soustavně přicházet informace o očekávaných potřebách a očekáváních zákazníků i o tom, jak tyto potřeby a očekávání dodavatelská organizace uspokojuje.“* (Nenadál, Petříková, Hutýra, Halfarová, 2004). Monitorovací proces při měření spokojenosti může být dvojího typu – využívá **výstupy vnímání spotřebitele nebo interní ukazatele výkonnosti**.

Výstupy vnímání zboží či služeb ze strany zákazníka nebo analýza interně získaných dat samotnou firmou je zrcadlem nabídky a efektivity organizačních procesů. Je tedy racionální využívat metody, které zajistí validní data, a to díky orientaci na segmentaci a vzorek zákazníků, výzkum jejich požadavků, koncept nástroje a jeho využití, sběr, analýzu a vyhodnocení získaných informací o míře spokojenosti. **Metody**, které pro to můžeme využít mají **kvalitativní nebo kvantitativní charakter**. Ty nejčastěji využívané jsou:

1. **pouze – spokojenost** (průzkum za využití sedmiúrovňového škálování a následného průměrování. Nejhorší průměr je znakem, kterému by se měla firma konkrétně věnovat a vylepšit jej.),
2. **diferenční analýza** (posouvá výše uvedenou metodu o diferenciaci mezi hodnocením důležitosti a spokojenosti. Následně jsou jednotlivé vlastnosti seřazeny a metoda tak umožňuje sestavit žebříček priorit řešení.),
3. **model důležitost – spokojenost** (představuje model D-S v rámci, kterého kvadrantová mapa vyznačuje oblasti nutných inovací v komparaci spokojenosti a důležitosti daných vlastností. Je zde graficky znázorněn přehled akčních priorit.)

4. **multiplikativní přístup** (důležitost v tomto přístupu nenahrazuje očekávání spotřebitele, ale je váženou proměnou. Výsledek míry nespokojenosti vzniká z rozdílu mezi nejvyšší hodnotou spokojenosti a vnímáním výkonnosti firmy z pohledu spotřebitele (Fontenot, Henke, Carson, 2005).

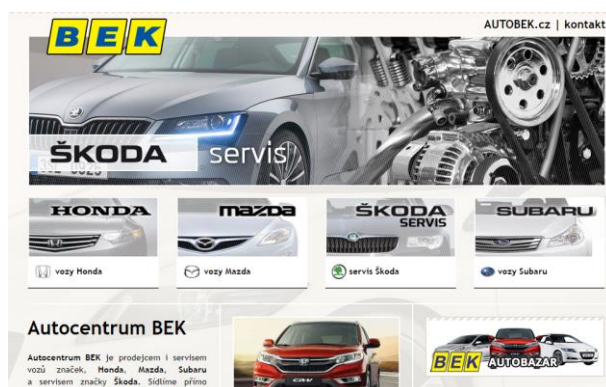
Další využívanou metodou je **European Customer Satisfaction Index** (dále ECSI). ECSI využívá sedm sekcí ovlivňující spokojenost spotřebitele a to image, očekávání, vnímání kvality, vnímání hodnoty, spokojenost, stížnosti nebo věrnost zákazníka. ECSI je propracovaná metoda přinášející komparovatelné výsledky, jejichž hodnoty rostou v důsledku času měření spokojenosti spotřebitele (Ryglová, Stávková, Skoumalová, 2005).

Další využívanou metodou je postup Hlasitého myšlení. Bývá využívána při zjišťování názorů zákazníka či požadavků na nové projekty, při hodnocení návrhu očima zákazníka, zkoumání a zkoušení detailů. Respondent se vyjadřuje ke zboží, službě prostřednictvím nestandardizovaného rozhovoru a kupříkladu porovnává dva automobily.

3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI AUTOCENTRUM BEK

Představovaná společnost, ve které proběhl výzkum, se jmenuje **Autocentrum Bek** spol. s r. o. Tato organizace sídlí v ulici Dobětická 3346/2, v **Ústí nad Labem**, v blízkosti centra města. Zákazník kromě osobní návštěvy v pracovních dnech mezi 7:30 až 17:00 či v sobotu od 9:00 až 12:00 může využít telefonického spojení. V případě prodeje je telefonní číslo 777 900 990, pro servisní činnost 777 300 942. Za vedení společnosti je odpovědný Jiří Klepetko.

Obrázek 1: Webové stránky společnosti



Zdroj: autobek.cz [online]

Klient může dále využít **emailovou korespondenci** se společností prostřednictvím servis@hondausti.cz. Autocentrum Bek disponuje webovými stránkami <http://www.autobek.cz/>, i profilem na sociální síti **Facebook**. Dle níže uvedeného výčtu z vyhledávače Google působí na dalších mnoha portálech (viz Příloha B).

Společnost Autocentrum BEK je **prodejcem i servisem vozů** značek je **Honda** a **Subaru** a zároveň neautorizovaným servisem značky **Škoda**. Zastoupením těchto značek organizace přináší širokou nabídku posledních modelů **osobních, užitkových aut i vozů SUV**. Díky samostatnému showroomu je zákazníkovi poskytován komfort, bohatá nabídka, ale hlavně možnost srovnání a jedinečný výběr. Značky, které v těchto prostorech zákazník nalezne (Honda, Subaru), představují tu nejvyšší kvalitu, ale také osobitost a výjimečnost.

Dalším cílem Autocentra Bek je **vysoká spokojenost zákazníků** zajišťována poskytováním servisních služeb. Zákazník zde nalezne zázemí velkého areálu s osobní péčí ve stylu rodinné firmy. Servis organizace je nový, moderní, vybavený těmi nejlepšími technologiemi. Klient získá vysokou kvalitu služeb za velmi výhodné ceny. Společnost realizuje dále **prodej strojů, zahradní techniky a lodí** značky Honda a nabízí hlavně vynikající poprodejní péči při jejich provozu. Dále zákazník může využít v autocentru **prodej ojetých vozů** nejrůznějších značek a stáří, kleté jsou prověřeny servisem. Nabízí se především vozy z protiúctů, prověřené, se známou historií. Nabídka těchto vozů se neustále doplňuje a obohacuje.

Financování společnosti je založeno zejména **na vlastních zdrojích či samofinancování**, kdy zisk je využit po zdanění a odpisech. Jelikož je společnost s ručením omezeným vlastníci ukládají do podniku finanční prostředky formou podílů. Z hlediska využití cizích zdrojů má organizace dlouhodobé bankovní úvěry.

Autocentrum Bek je **společností s ručením omezeným**. Tato podoba je jednou z forem obchodních společností, která je ve světě běžně používána a v České republice se jedná o nejrozšířenější formu podnikání. Tuto formu upravuje zákon č. 90/202 Sb., o obchodních korporacích. Jedná se z hlediska legislativního o společnost kapitálovou, avšak vykazující rysy i společnosti osobní.

Autocentrum Bek vzniklo na základě dohody **čtyř společníků v roce 1991**. V tomto roce bylo centrum založeno na poskytování služeb autobazaru. O tři roky později se společnost rozhodla k rozšíření své nabídky služeb na základě prodeje automobilů značky Honda. Doplnující aktivity byly podpořeny servisní činností.

Obrázek 2: Autocentrum Bek



Zdroj: Autocentrum Bek – archiv, 1996

V roce 1995 došlo k rozvoji a společnost vystavila nový showroom. V roce **1998** došlo ke změně ve vedení, dva původní zakladatelé odešli. Autocentrum Bek v současné době vede **majitel a jednatel** Jiří Klepetko. Jako **menšinoví vlastníci** jsou dále uvedeni Jiří Klepetko ml. a Jaroslav Pecina. V organizační struktuře dále nalezneme **účetní** oddělení s jedním zaměstnancem, dále **prodejní oddělení** se dvěma zaměstnanci. Jeden z nich je **prodejce značky Honda, Subaru** a jeden se věnuje pouze prodeji ojetých vozů v autobazaru. **Oddělení servisu** je zastoupeno jedním přijímacím technikem, vedoucím servisu, třemi mechaniky a autoklempířem. Vedoucí servisu a přijímací technik zajišťují servisní činnost a prodej náhradních dílů, které jsou umístěné na skladě. Dále garantují ekologickou likvidaci odpadů.

Z hlediska personálního obsazení v tuto chvíli Autocentrum Bek neplánuje jeho rozšíření. Stávající počet zaměstnanců a jejich profesní zaměření je dostačující pro chod a plnění standardů společnosti.

Zaměstnanci autocentra jsou vybaveni služebními mobilními telefony. Prodejci a vedoucí oddělení prodeje a účetní disponují osobním počítačem a možností využití notebooku. Servisní a přijímací technici podstupují **každoročně školení právního minima**.

Aby zákazník byl co nejvíce spokojen, absolvují zaměstnanci kurz **komunikačních technik**, dále jsou proškoleni v **nových modelech vozů**, které centrum nabízí. Veškerá školení jsou ve formě e-learningových kurzů.

Z hlediska prostorového vybavení společnost nabízí **showroom a prodejnu**, ve které nalezne zákazník servisního technika a prodejce. Plocha prodejny a showroomu je 25 x 15 m. Vedle tohoto prostoru se nachází **uzavřené kanceláře** jednatele společnosti, účetní a taktéž salonek pro zákazníky. Prostor je vybaven sociálním zařízením. Dále autocentrum disponuje **prostorem pro přípravu nových vozidel, sklady nebo archivem**. V blízkosti se nachází **mechanická dílna (prostor pro mechaniky)**, ve které je k dispozici zdvihací zařízení, plná vybavenost autodílny pro servis, pult centrální ochrany a ostatní dílenské vybavení. Zde je prováděna diagnostika, geometrie, servisní práce apod.

Obrázek 3: Showroom autocentra



Zdroj: vlastní, 2018

Ve druhém patře budovy zákazník nalezne **klempířskou dílnu** se zařízením pro opravu vozidel. Před prodejnou a showroomeem je dostupná **myčka pro ruční mytí aut klientů**, a také areál disponuje **parkovací plochou** určenou pro vozidla zákazníků, vozidla zaměstnanců a autobazaru. Celý areál je oplocen a pod elektronickou ochranou kamerového systému, tzv. pultu centrální ochrany.

Aby zákazníci byli více spokojeni, dochází v současné době k proměně prostředí společnost Autocentra Bek. Autocentrum na základě kooperace se společností Honda ČR chce **zpříjemnit prostory** a zvýšit jejich prozákaznický přínos. Proto od roku 2018 **na základě standardů Hondy ČR** dochází k sjednocení obchodních prostorů centra s ostatními působící v celé republice. Proměna by měla být **dokončena v květnu 2019**. Ve společnosti se vymění podlahy, nábytek, sociální zařízení, tak metráž standardního showroomu. Dojde k vyšší vybavenosti a tvorbě salonku pro zákazníky.

Jak bylo uvedeno výše, firmu Autocentrum Bek **zastupuje jednatel a většinový spolumajitel**, který má svrchované právo nad organizací a jejím majetkem. Společně se spoluvlastníky, kteří vložili do organizace základní kapitál, vykonává všechny **funkce managementu** a řídí organizaci pomocí svých strategických záměrů, zejména vize a strategických cílů.

Účetní oddělení, které zastupuje jedna **účetní**, poskytuje informace pro potřeby podnikatele (o zisku, o ztrátě, o nákladech apod.) a zajišťuje informace pro rozhodování a řízení podniku. Díky těmto údajům je dohledatelná finanční minulost a může se tak rozhodnout kolik objednat, zvýšit výnosy, snížit náklady apod.) Dále zajišťuje informace pro účely daňové a spravuje majetek a hospodaření. V případě Autocentra Bek účetní

vykonává i **služby personalistky** a shromažďuje údaje o svých zaměstnancích či zpracovává mzdy apod.

Prodejce značek Honda a Subaru **reprezentuje veškerý sortiment** těchto značek za účelem prodeje nových i ojetých vozů, které předvádí jejich klientům s totožným cílem. Mezi nabízené produkty patří i zahradní technika nebo lodě – Marine.

Servisní oddělení s vedoucím servisu zajišťuje **komunikaci se zákazníkem**, v rámci které zjišťuje požadavek klienta, stanovuje dobu opravy, zajišťuje náhradní díly a ostatní servisní činnosti s touto sekcí spojenými. **Kooperuje s přijímacím technikem**, který vysvětluje pravidla servisu svému klientovi, ať už se to týká odhadované ceny, postupu, tak i doby trvání servisní činnosti. Oba **komunikují se skladem a subdodavateli** – autolakovnou či dodavateli náhradní dílů, **poskytují garanci a ekologickou likvidaci odpadů**. S dalšími aktivitami s opravou vozů jsou spojeni mechanici či autoklempíři.

S Autocentrem Bek spolupracují subdodavatelé, kteří poskytují služby autolakovny či dodávají náhradní díly. Důležitým **spolupracovníky jsou společnost Honda Česká republika a Subaru Česká republika**, kterým společnost zajišťuje prioritní zastoupení.

Z hlediska spokojenosti stávajících zákazníků **Autocentrum Bek nevytvořila společnost** do současnosti **žádný test spokojenosti**. Zpětná vazba přichází **pouze** na základě zájmu společnosti **Honda Česká republika**, který oslovuje své klienty prostřednictvím zkoumané společnosti. Pro výzkum využívá standardizovaný dotazník v podobě elektronického archu, který je zaslán na email zákazníků.

4 EMPIRICKÁ ČÁST

4.1 Příprava šetření – výzkumné cíle, metodologie a vzorek

Cílem této kvalifikační práce s názvem „Spokojenost stávajících zákazníků Autocentrum Bek“ je **provést analýzu spokojenosti stávajících zákazníků ve vybrané společnosti**. Tento cíl je rozčleněn na dílčí cíle:

1. **zjistit potíže spojené s poskytovanými službami,**
2. **definovat důvod volby zákazníka k využívání služeb centra,**
3. **zjistit zájem zákazníka o poskytované služby v budoucnu.**

Pro účely získání dat od stávajících zákazníků bude zvolena **kvantitativní metodologie** zkoumání prostřednictvím **dotazníkového šetření**. Dotazník vybíráme záměrně. Cílem je získat od co nejvíce respondentů informace, jejichž povrchní charakter by byl dostačující pro určení důležitých prvků zvyšující spokojenost stávajících zákazníků autocentra.

Dalším důvodem volby této metody výzkumu byla odmítavá reakce zákazníků při oslovování s požadavkem provést hloubkový standardizovaný rozhovor. Zamítavý postoj zaujali především kvůli nedostatku času nebo neochotě vyjádřit se přímo tazateli – vedoucímu servisu. Z výše uvedených důvodů bylo využito dotazníkové šetření jako nejvhodnější forma získání výzkumných dat.

Dotazník je elementárním nástrojem užívaným při měření spokojenosti zákazníka. Tento prostředek vytváří jednotnou základnu pro dotazování zákazníků, kterým jsou pokládány stejné otázky ve stejném pořadí. Díky tomuto strukturovanému způsobu sběru dat dochází k objektivnímu zpracování (Nenadál, 2004). Získaná data byla zpracována deskriptivně.

Pro zjištění dat byl zpracován dotazníkový arch se **13 uzavřenými otázkami a 1 otázkou otevřenou**, která vyzývá respondenty k doplnění výzkumu. V rámci této otázky umožníme respondentům projevit volnou formou své postoje vůči autocentru či doplnit názor na téma, které nebude obsaženo v předchozích otázkách. Před spuštěním dotazníkového šetření byla realizována **pilotáž** s třemi stávajícími zákazníky přímo v Autocentru Bek. Pilotáž nám poskytla zpětnou vazbu o vhodnosti otázek, jejich srozumitelnosti, délce nebo jejich počtu.

Výzkumný vzorek je tvořen stávajícími zákazníky Autocentra Bek v Ústí nad Labem. Celkem se účastnilo 76 respondentů. Z hlediska irelevantnosti nebudou otázky charakterizující respondenta (kupříkladu pohlavní, věk, nejvyšší dosažené vzdělání či město trvalého bydliště) pokládány. Stěžejní informace získané od respondentů vnímáme především v oblasti úrovně spokojenosti a určení konkrétních potíží, které ji snižují. Zároveň otázky charakterizující naše respondenty budou vynechány z důvodu menšího počtu otázek, abychom podpořili vyšší návratnost vyplněných archů.

4.2 Sběr a analýza získaných dat

Původním záměrem bylo oslovit v elektronické podobě respondenty – zákazníky Autocentra Bek prostřednictvím mailing listu společnosti, který obsahoval emailové kontakty klientů. Ke konci roku 2017 vyšla v platnost norma **General Data Protection Regulation** (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů) známá pod zkratkou GDPR, a tím vznikla právní bariéra. Nebylo tedy ze strany zkoumané společnosti akceptovatelné, aby bez předchozího souhlasu stávajících zákazníků byly tyto emailové kontakty využity pro osobní účely autora práce.

Sběr proto proběhl „**face-to-face**“ přímo **na prodejně** a **v showroomu** autocentra. Zákazník byl osloven autorem práce, vedoucím servisu, s vyplněním dotazníku vztahující se k vyřízení servisních služeb či prodeji.

Během sběru dat nedošlo k **žádné bariéře**. Klienti společnosti vyplnili odpovědi ochotně, pokud měli časové možnosti. Všem položeným otázkám rozuměli. Poskytli tímto úkonem i souhlas k poskytnutí dat o svých postojích vůči autocentru a vyjádřili tak míru své spokojenosti. **Všechny** získané dotazníkové **archy** byly vyplněny správně a **využity** pro analýzu dat. Data byla získána zcela anonymně.

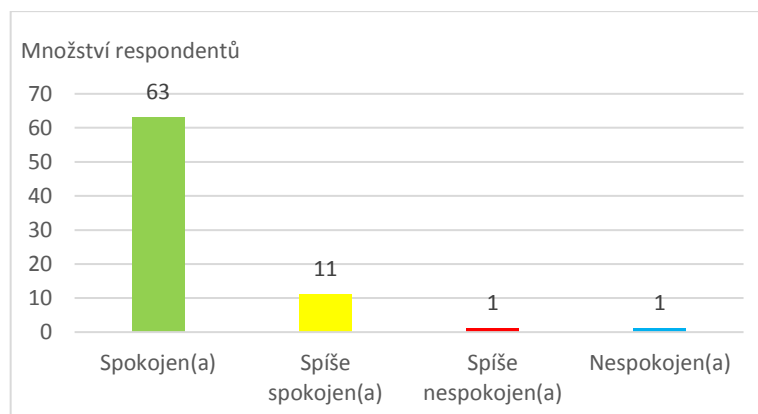
Otázka č. 1: Ohodnot'te prosím míru spokojenosti se svými nedávnými servisními zkušenostmi u dealera?

Tabulka 1: Spokojenost se servisem u dealera

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Spokojen(a), byl(a) jsem objednan(a) bez jakýkoliv komplikací, včas přijat(a)	63	83
Spíše spokojen(a), byl(a) jsem objednan(a) bez jakýkoliv komplikací, ale velmi pozdě přijat(a)	11	14
Spíše nespokojen(a), objednání bylo docela komplikované a čas pro mě nevhodný	1	1,5
Nespokojen(a), nebyl(a) jsem spokojen s ničím – komunikace nepřijemná, tak mi byl navrhnout zcela nevhodný čas, opakovaně jsem se nedovolal(a).	1	1,5
Celkem	76	100

Zdroj: vlastní, 2018

Graf 1: Spokojenost se servisem u dealera



Zdroj: vlastní, 2018

Primárně jsme požádali naše respondenty – zákazníky Autocentra Bek o hodnocení míry spokojenosti s jejich nedávnými **servisními zkušenostmi u dealera**. Významná část, tj. 63 respondentů (**83 %**), má zkušenosti dobré a je **spokojena**. Tito respondenti byli objednáni bez jakýchkoliv komplikací a včas přijati. Spíše spokojeno bylo 11 oslovených respondentů 14 %. Své snížené hodnocení bylo odůvodněno kvůli pozdnímu přijetí vozu na servis.

Pouze jeden zákazník vyjádřil nespokojenost středně závažného charakteru kvůli komplikacím s objednáním a nevhodným časem servisu. Poslední oslovený nebyl spokojen vůbec s ničím. Komunikaci označil jako nepřijemnou, také čas, který mu byl

navrhnut byl pro něj zcela nevhodný. Jako další příčinu označil problém s telefonním kontaktem a místo pracoviště.

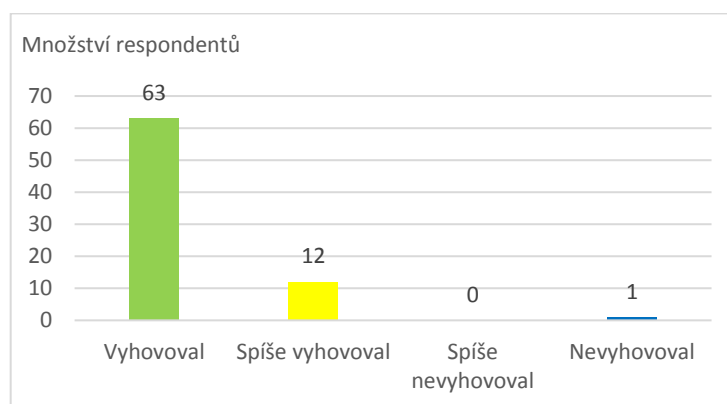
Otázka č. 2: Vyhovoval Vám způsob sjednání schůzky u dealera?

Tabulka 2: Spokojenost se způsobem sjednání schůzky u dealera

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Vyhovoval, zástupce dealera byl velmi příjemný a flexibilní, byl ochoten mi vyjít vstříc.	63	83
Spíše vyhovoval, zástupce dealera nebyl příliš komunikativní, ale vyšel mi vstříc.	12	16
Spíše nevyhovoval, zástupce dealera jsem zřejmě vyrušil(a), ale objednal(a) jsem se.	0	0
Nevyhovoval.	1	1
Celkem	76	100

Zdroj: vlastní, 2018

Graf 2: Spokojenost se způsobem sjednání schůzky u dealera



Zdroj: vlastní, 2018

V druhé otázce mě zajímala zkušenost se **způsobem sjednání schůzky u dealera**. **Vyhovuje našim zákazníkům autocentra poskytovaná forma domluvy?** Většině oslovených, taktéž 63 respondentů (**83 %**) způsob domluvy **vyhovuje**. Zástupce dealera je vnímán jako velmi příjemný a flexibilní zaměstnanec, který je ochoten vyjít zákazníkovi vstříc. 16 % respondentům, tj. 12 z nich, způsob sjednání spíše vyhovuje a jako negativum vnímá, že zástupce dealera nebyl komunikativní dle jejich představ, ale vyšel zákazníkovi vstříc. Pouze jednomu respondentovi styl domluvy nevyhovoval.

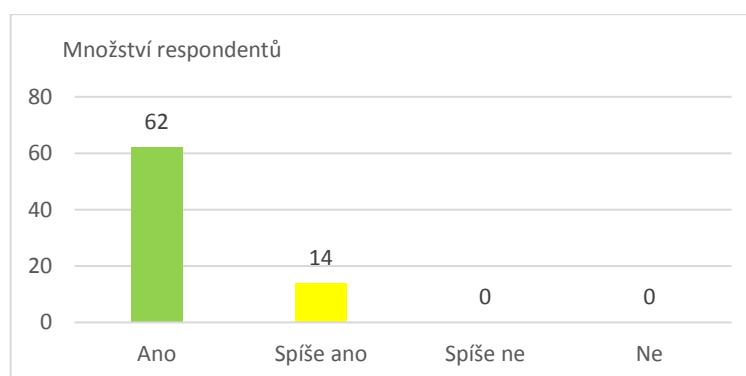
Otázka č. 3: Byla komunikace s přejímacím technikem jednoduchá?

Tabulka 3: Spokojenost s komunikací s přejímacím technikem

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano, přejímací technik si vyzvedl auto do pár minut, vysvětlil mi servisní úkony, odhadl náklady a čas vrácení vozu.	62	82
Spíše ano, přejímací technik mne nechal čekat, ale vše vysvětlil mi vše včetně odhadu nákladů a času.	14	18
Spíše ne, přejímací technik mne nechal čekat, jeho vysvětlení provedených úkonů nebylo příliš srozumitelné, finanční a časový odhad byl poskytnut.	0	0
Ne, přejímací technik mne nechal dlouho čekat, nedostal(a) jsem žádné vysvětlení a finanční a časový odhad neodpovídal realitě.	0	0
Celkem	76	100

Zdroj: vlastní, 2018

Graf 3: Spokojenost s komunikací s přejímacím technikem



Zdroj: vlastní, 2018

Jak jsme uvedli v podkapitole 1.5 orientované na komunikaci, je tato oblast jedna z nejvýznamnějších pro realizaci podnikatelské činnosti. Komunikace musí být, především z pohledu srozumitelnosti a sdělení důležitých informací, jednoduchá. **Byla komunikace s přejímacím technikem jednoduchá z pohledu našich respondentů? Pozitivně reagovalo 62 účastníků výzkumu (82 % respondentů), kteří tvrdí, že přejímací technik si vyzvedl auto do pár minut, vysvětlil servisní úkony, odhadl náklady a čas vrácení vozu dle jejich představ. Variantu „spíše ano, přejímací technik mne nechal čekat, ale vše vysvětlil mi vše včetně odhadu nákladů a času“ označilo 18 % respondentů, tj. 14 osob.**

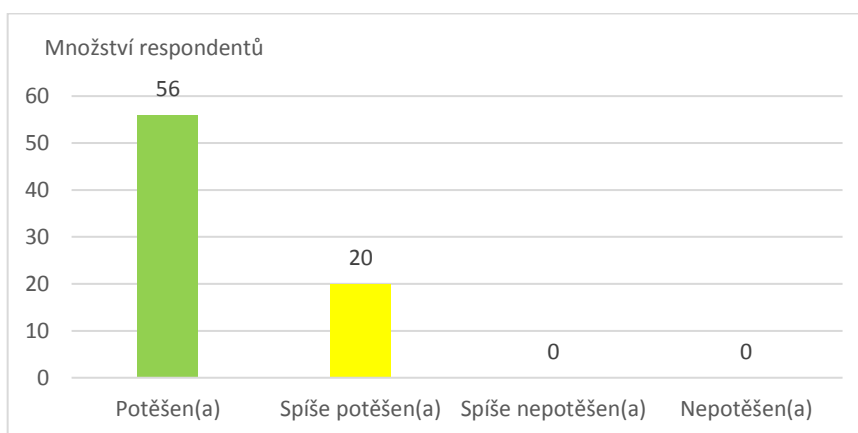
Otázka č. 4: Jak jste byl(a) potěšen s provedením servisu, rychlostí vrácení?

Tabulka 4: Spokojenost s provedením servisu a rychlostí vrácení

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Potěšen(a), servis byl proveden včasně, vůz byl vrácen rychle.	56	72
Spíše potěšen(a), na servis jsem musel(a) počkat.	20	28
Spíše nepotěšen(a), musel(a) jsem dlouho čekat na servis a vrácení vozu.	0	0
Nepotěšen(a), servis ani vrácení automobilu nebylo dle dohody, cena byla výrazně vyšší, dealer ani převjímací technik skutečnou cenu nevysvětlil.	0	0
Celkem	76	100

Zdroj: vlastní, 2018

Graf 4: Spokojenost s provedením servisu a rychlostí vrácení



Zdroj: vlastní, 2018

Dále jsme dotaz orientovali na zjištění spokojenosti s **provedením servisu, rychlostí vrácení**. **Potěšeno** bylo 56 respondentů (**72 %**), protože servis byl proveden včasně a vůz byl vrácen rychle. Drobné nedostatky, a to zejména kvůli čekání na servis zažilo 20 účastníků šetření 28 % respondentů.

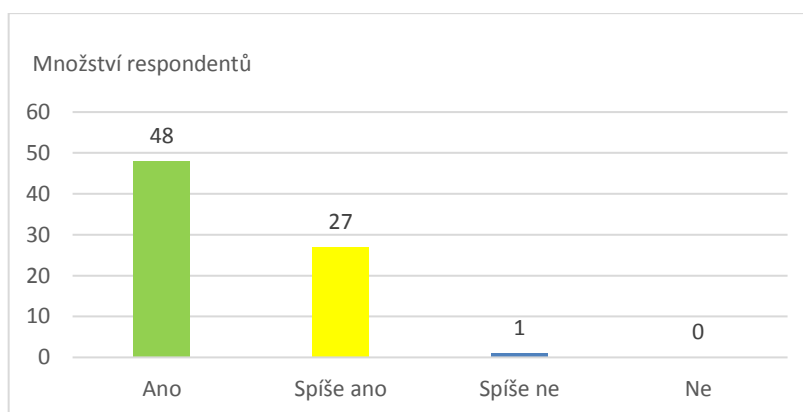
Otázka č. 5: Odpovídala platba za provedený servis?

Tabulka 5: Spokojenost s platbou za provedený servis

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano, cena odpovídá odhadu, která byla zaplacená na místě	48	63
Spíše ano, cena se výrazně nezměnila proti odhadu přejímacího technika, platba proběhla bez problému.	27	36
Spíše ne, cena ne zcela odpovídala původně dohodnuté ceně.	1	1
Ne, cena byla výrazně vyšší, dealer ani přejímací technik skutečnou cenu nevysvětlil.	0	0
Celkem	76	100

Zdroj: vlastní, 2018

Graf 5: Spokojenost s platbou za provedený servis



Zdroj: vlastní, 2018

Cena za zboží či služby je faktor významnosti determinující zájem zákazníků. Proto jsme se dotazovali respondentů, zda odpovídala **platba provedeném servisu**. **63 % respondentů (tj. 48 osob)** stvrzuje, že **cena odpovídá odhadu**, který byl zaplacen na místě. Drobnou cenovou odchylku od původního odhadu přejímacího technika komentuje (36 %) tj. 27 respondentů, ale platba proběhla bez problému. Pouze jeden respondent uvedl, že cena ne zcela odpovídala původně dohodnuté ceně.

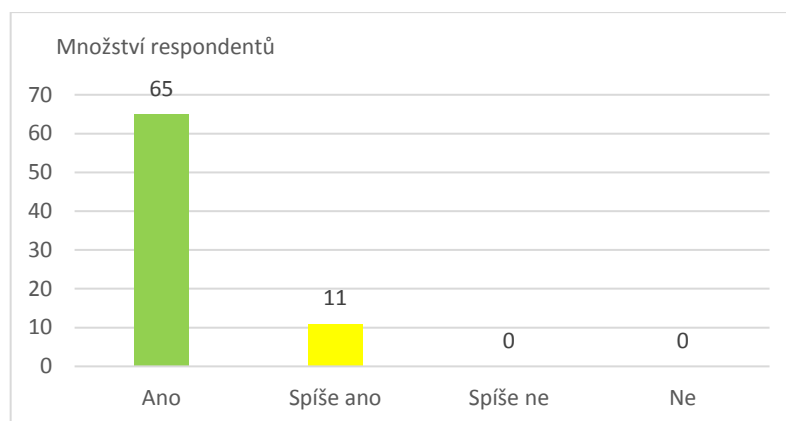
Otázka č. 6: Vysvětlil Vám přejímací technik servis provedený na Vašem voze?

Tabulka 6: Spokojenost s přejímacím technikem a vysvětlením podmínek

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano, vysvětlil mi vše, všemu jsem porozuměl(a).	65	86
Spíše ano, vysvětlil mi vše, něco nebylo příliš srozumitelné.	11	14
Spíše ne, příliš mi toho neřekl a vůz rovnou předal.	0	0
Ne, pouze mi vůz předal, na vysvětlování neměl čas.	0	0
Celkem	76	100

Zdroj: vlastní, 2018

Graf 6: Spokojenost s přejímacím technikem a vysvětlením podmínek



Zdroj: vlastní, 2018

V případě, že zákazník přijede s vozidlem do servisu, dostává se do kontaktu s přejímacím technikem. **Je přejímací technik autocentra dostatečným komunikačním partnerem, aby vysvětlil podmínky servisu provedeném na voze klienta? Pozitivně přijímacího technika hodnotí 65 respondentů (86 %).** Technik vysvětlil vše a zákazník všemu porozuměl. 11 respondentů (14 %) uvedlo, že bylo vysvětleno vše, ale něco nebylo příliš srozumitelné.

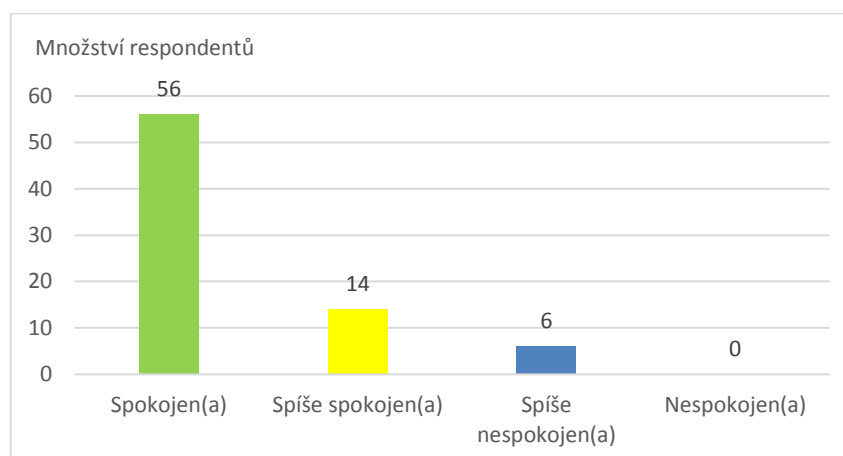
Otázka č. 7: Jak jste byl(a) spokojen(a) se schopností dealera splnit Vaše servisní požadavky?

Tabulka 7: Spokojenost se schopnostmi dealera splnit požadavky

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Spokojen(a), veškeré požadavky byly splněny rychle a za odpovídající cenu.	56	74
Spíše spokojen(a), požadavky byly splněny, ale náhradní díly poměrně drahé.	14	18
Spíše nespokojen(a), na náhradní díly se čekalo příliš dlouho, cena za ně nebyla příliš dostupná.	6	8
Nespokojen(a), dealer požadavky nesplnil ani z části.	0	0
Celkem	76	100

Zdroj: vlastní, 2018

Graf 7: Spokojenost se schopnostmi dealera splnit požadavky



Zdroj: vlastní, 2018

Do servisu přichází zákazník s určitými požadavky. Zajímalo nás, zda byl zákazník spokojen se schopností dealera splnit jeho servisní požadavky. Úplné uspokojení vyjádřilo 56 respondentů (74 %), protože veškeré požadavky byly splněny rychle a za odpovídající cenu. 14 respondentů (24 %) vnímalo cenu jako poměrně vysokou, přestože byly požadavky splněny. Pouze dva zákazníci byli spíše nespokojeni, protože se na náhradní díly čekalo příliš dlouho a jejich cena za ně nebyla příliš dostupná.

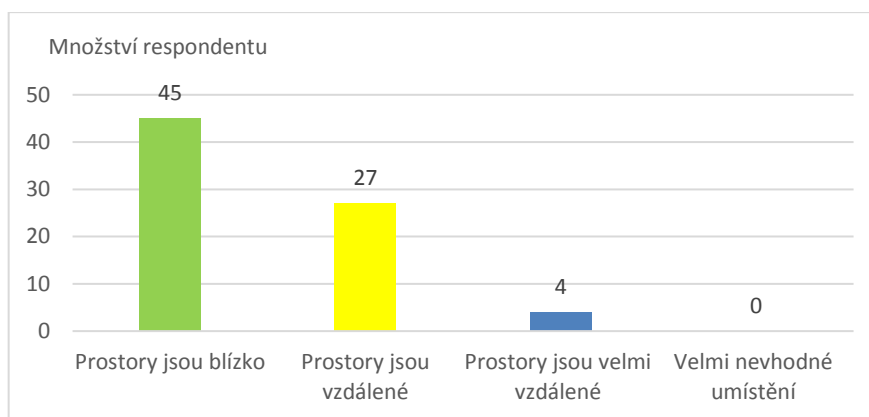
Otázka č. 8: Jaký máte názor na vzdálenost prostorů dealera?

Tabulka 8: Spokojenost se vzdáleností a provozní dobou dealera

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Prostory jsou blízko, snadno přístupné, provozní doba odpovídající.	45	59
Prostory jsou pro mne osobně vzdálené, ale provozní doba mi vyhovuje.	27	35
Prostory jsou velmi vzdálené a provozní doba by mohla být delší.	4	6
Velmi nevhodné umístění servisu a prodejny, málo míst na parkování a velmi krátká provozní doba.	0	0
Celkem	76	100

Zdroj: vlastní, 2018

Graf 8: Spokojenost se vzdáleností a provozní dobou dealera



Zdroj: vlastní, 2018

Kromě ceny, je pro zákazníka důležitá lokalizace prodejny. Další dotaz jsme proto orientovali na názor **dostupnost** pro zákazníka. 45 respondentů (59 %) se domnívá, že prostory jsou snadno přístupné, provozní doba je **odpovídající**. Problém se vzdáleností však má 27 respondentů (35 %). Potíže s provozní dobou, která by měla být delší, vyjádřily 4 osoby 6 % zákazníků.

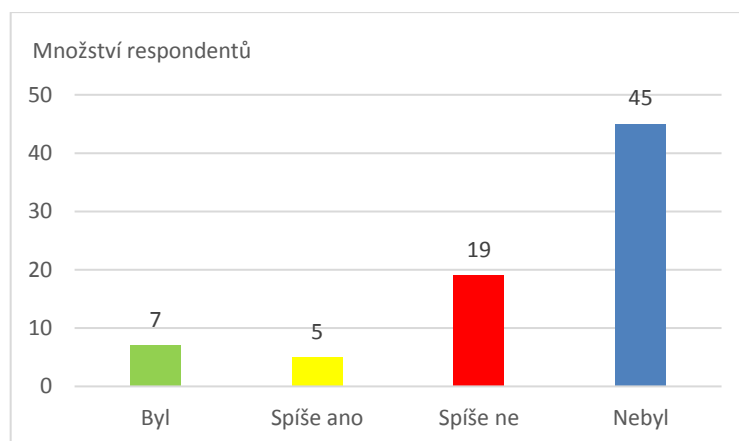
Otázka č. 9: Už jste někdy měl(a) problém se službami, které Vám byly zajištěny?

Tabulka 9: Problém se službami dealera

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano, řešil(a) jsem s ním řadu problémů a komunikace byla velmi obtížná.	7	9
Spíše ano, problémy se vyskytly, ale byly vyřešen, ne však dle mých představ.	5	7
Spíše ne, problém vznikl, ale byl velmi vhodně a včasné vyřešen.	19	25
Ne, nikdy jsem problémy s dealerem neměl.	45	59
Celkem	76	100

Zdroj: vlastní, 2018

Graf 9: Problém se službami dealera



Zdroj: vlastní, 2018

Už měl někdy klient problém se službami, které mu byly poskytnuty? Negativně reagovalo 45 osob (59 %). Respondenti uvedli, že nikdy neměl problémy s dealerem. Drobnou potíž zažilo 19 respondentů (25 %), ale situace byla vhodně a včasné vyřešena. Pět zákazníků mělo špatnou zkušenost se službami autocentra, ale byly vyřešeny, ne však za cenu dle jejich představ. 7 respondentů (9 %) označilo komunikaci se zástupci společnosti jako velmi obtížnou. Tito respondenti se vyjádřili, že během obchodního styku vznikla řada problémů.

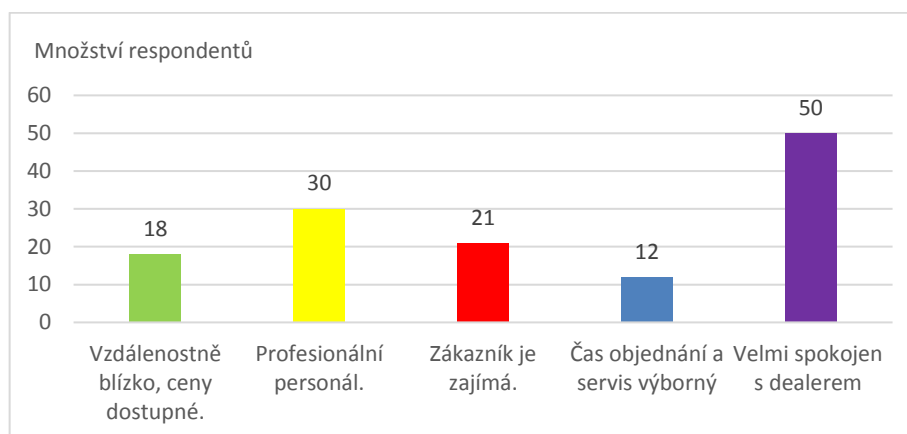
**Otázka č. 10: Proč jste si vybral autorizovaného dealera Honda a nikoliv jiný servis?
(možné zvolit více odpovědí)**

Tabulka 10: Důvod volby dealera

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Je vzdálenostně blízko a ceny služeb jsou dostupné.	18	24
Je tam velmi profesionální personál.	30	39
Zákazník je zajímavý.	21	28
Čas objednání a uskutečnění servisu je výborný.	12	16
Velmi spokojen s dealerem	50	66

Zdroj: vlastní, 2018

Graf 10: Důvod volby dealera



Zdroj: vlastní, 2018

Důvod volby dealera je jedna z informací, které jsou pro poskytovatele služeb či zboží důležité. Ptali jsme se respondentů, proč si vybral Autocentrum Bek a nikoliv jiný servis. V rámci otázky bylo klientovi umožněno zvolit více odpovědí najednou. Nejvyšší výskyt zaznamenala odpověď „jsem s tímto dealerem **velmi spokojen**“ u 50 respondentů (66 %). Druhá nejčastěji uvedená volba byla u 30 účastníků šetření spokojenost s personálem, který je zákazníky vnímán jako velmi profesionální (39 %). Zájem o zákazníka označilo 21 oslovených respondentů (28 %), spokojenost se vzdáleností prodejny a servisu nebo s cenami služeb zvolilo 18 zákazníků (24 %). Nejméně byla

označena varianta času objednání a uskutečnění servisu, který je hodnocen jako výborný. Tuto možnost vybralo 12 účastníků výzkumu (16 %).

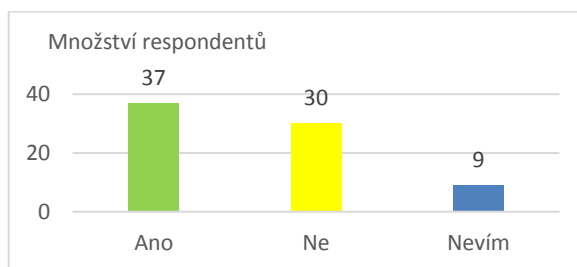
Otázka č. 11: Byl(a) jste následně kontaktován(a) za účelem zjištění, zda byl servis proveden k Vaší spokojenosti?

Tabulka 11: Získání zpětné vazby zákazníka ze strany servisu

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	37	49
Ne	30	39
Nevím	9	12
Celkem	76	100

Zdroj: vlastní, 2018

Graf 11: Získání zpětné vazby zákazníka ze strany servisu



Zdroj: vlastní, 2018

Každého podnikatele by měla zcela přirozeně zajímat zpětná vazba od zákazníka v rámci zjištění spokojenosti s poskytnutou službou. Dotazovali jsme se tedy, zda byl klient následně **kontaktován** za účelem zjištění, zda byl servis proveden k jejich spokojenosti. Odpověď „ano“ zvolilo 37 respondentů (49 %). Zjištění spokojenosti ze strany zákazníka nepotvrdilo 30 osob (39 %). Zbylí zákazníci, tj. 9, již neví, zda k takovému zájmu o zpětnou vazbu došlo.

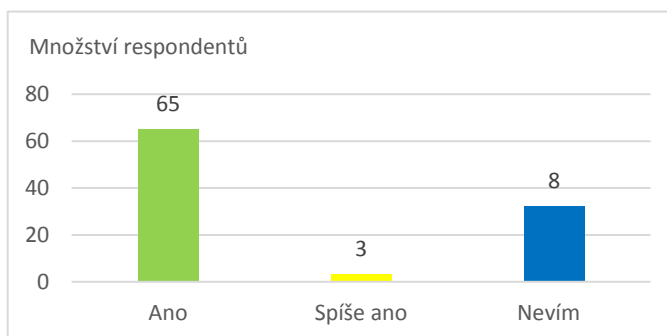
Otázka č. 12: S jakou pravděpodobností svůj vůz v budoucnu znovu přistavíte k servisu?

Tabulka 12: Využití Autocentra Bek v budoucnu

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	65	86
Spíše ano	3	4
Nevím	8	10
Celkem	76	100

Zdroj: vlastní, 2018

Graf 12: Využití Autocentra Bek v budoucnu



Zdroj: vlastní, 2018

Je důležité pracovat na ponákových chování klientů nových či stávajících. Proto jsme dotaz orientovali na určení pravděpodobnosti, zda svůj vůz v budoucnu znovu zákazník přistaví k servisu právě v autocentru. 86 % oslovených zákazníků, tj. 65 účastníků šetření, se domnívá, že s velkou pravděpodobností **využijí služby** Autocentra Bek. Značně nižší úroveň zvolilo tři klienti 4 % dotazovaných. Zbylých 8 zákazníků nedokáže svoje budoucí rozhodnutí charakterizovat.

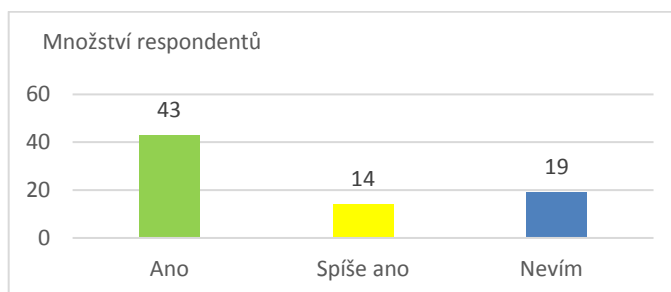
Otázka č. 13: S jakou pravděpodobností zakoupíte nový vůz u tohoto dealera?

Tabulka 13: Pravděpodobnost zakoupení vozu u dealera

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	43	57
Spíše ano	14	19
Nevím	19	24
Celkem	76	100

Zdroj: vlastní, 2018

Graf 13: Pravděpodobnost zakoupení vozu u dealera



Zdroj: vlastní, 2018

Poslední uzavřená otázka byla zaměřena na pravděpodobnost, že zákazník zakoupí nový vůz u dealera Autocentrum Bek. 57 % respondentů (43 oslovených) se domnívá, že nový vůz pravděpodobně v Autocentru Bek **zakoupí**. 19 respondentů (24 %) nedokáže své ponákové chování odhadnout. Zbylých 14 respondentů (19 %) uvádí, že nový vůz v této společnosti nakoupí s malou pravděpodobností.

Otázka č. 14: Je tu něco, co byste rád(a) sdělil(a) svému dealerovi nebo společnosti Honda?

Jediná otevřená otázka umožnila respondentům uvést sdělení dealerovi nebo společnosti Honda. V reakcích devíti respondentů se objevila řada **velmi povzbudivých vzkazů** jako „jste jedničky“, „děláte to dobře, jen tak dál“, „profesionalita, vstřícnost“, „mám to tady rád, hlavně to korektní jednání“, ale i několik výtek. Kupříkladu „oprava trvala měsíc“, „drahé díly“, „lepší místo pro zákazníky“.

4.3 Vyhodnocení šetření

Pakliže vyhodnotím výsledky šetření, které bylo provedeno se stávajícími zákazníky Autocentra Bek v Ústí nad Labem, rozdělíme je na data jednoznačně pozitivní a negativní. Deskripce zjištěných dat je diferenciována na základě nejvyšších získaných hodnot u jednotlivých odpovědí.

Hlavní osobou je stávající zákazník, který má dobré zkušenosti s dealerem Honda, je objednan bez jakýkoliv komplikací a včas přijat. Vyhovuje mu způsob domluvy, protože zástupce dealera je vnímán jako velmi příjemný a flexibilní zaměstnanec, který je ochoten vyjít zákazníkovi vstříc. Komunikace mezi zákazníkem a přijímacím technikem je jednoduchá, srozumitelná. Přijímací technik vyzvedává auto do pár minut, vysvětlí servisní úkony, odhadne náklady a čas vrácení vozu je dle jeho představ. S vysvětlením podmínek je zákazník spokojený, jelikož mu rozumí. Na základě uvedených pozitiv zákazník s vysokou pravděpodobností v budoucnu znovu přistaví k servisu právě v Autocentrum Bek.

S jakými negativy se Autocentrum Bek z pohledu jeho stávajícího zákazníka potýká? Zákazník není příliš spokojen s odhadem ceny, kterou přijímací technik poskytne, tak ani výslednými cenami poskytnutého servisu služeb. Velké odchylky od naprosté spokojenosti klient vnímá u času objednání a uskutečnění servisu. Nedostatky vidí u splnění servisních požadavků jako je provedení servisu a rychlosti vrácení vozidla. Další významnou bariérou, kterou zákazník vnímá, je vzdálenost prostor dealera, jehož práci jako profesionální označilo pouhá třetina. Zájem o stávajícího zákazníka pocítilo taktéž velmi malé množství klientů 28 % respondentů. Jako negativní prvek vnímám i fakt, že téměř polovina respondentů mělo drobné potíže s dealerem, které však byly včasné vyřešeny. Významné je i zjištění, že více než polovina stávajících zákazníků nebyla oslovena pro získání informací o jejich spokojenosti po využití služeb autocentra. Toto může být i příčina, proč vysokou pravděpodobnost nákupu nového vozu označilo pouze 57 % oslovených osob.

4.4 Návrhy ke zlepšení

V rámci konceptů možného řešení potíží, které vyvstaly z dotazníkového šetření se stávajícími zákazníky, lze rozdělit návrhy na oblasti:

1. Cena odhadní a skutečná
2. Čas objednání a uskutečnění servisu
3. Vzdálenost prostor a umístění
4. Zájem o zákazníka

Cena patří mezi nejdůležitější faktory úspěšnosti společně s kvalitou. Právě **odhadovaná cena** a její výsledná podoba za poskytnutý servis byla jedna z uvedených problematik ze strany stávajícího zákazníka. Domníváme se, že tuto potíž nelze z hlediska financí zcela odstranit. Nástrojem, který by mohl tento problém zmírnit, je **přesnější kalkulace** ceny za opravu, a to před jejím zahájením. Druhým krokem, který vnímáme jako prospěšný a který je v současnosti zaměstnanci vykonáván, je **poskytnutí informací** zákazníkovi o ceně v průběhu opravy či snaha o zajištění levnějšího autodílu na úkor času. Poslední možnou variantou, jak předcházet prohlubování nespokojenosti zákazníka z hlediska uvedené ceny před provedeným servisem a skutečné ceny, je umožnění klientovi vybrat díl v neoriginálním provedení (tzv. aftermarket).

Dalším faktorem, který negativně determinuje spokojenost stávajících zákazníků Autocentra Bek, je **čas objednání** a uskutečnění servisu. I přes to, že v tuto chvíli má zmiňovaný podnik obsazená všechna pracoviště pro vykonávání mechanické činnosti, předpokládá se, že v budoucnu se stav bude zlepšovat. Tento posun by mohl vzniknout díky **zavedení směn**, a tak by došlo i k **prodloužení** pracovní doby Autocentra. Tento pociťovaný nedostatek by mohl být odstraněn zavedením **pracovních sobot**.

Problematika **vzdálenosti prostor** dealera se přirozeně týká těch zákazníků, kteří pocházejí ze vzdálenějších měst, než je Ústí nad Labem, kde autocentrum působí. Řešení v tomto případě neexistuje, jelikož není v budoucích plánech společnosti její rozšíření do jiných lokalit. Dále s touto bariérou souvisí i příjezdová cesta. Pakliže klient chce přijet s vozem do autocentra a přijíždí ze směru od Prahy, je nucen do několika odbočení (kupříkladu na benzínovou pumpu pod autocentrem), aby se pohodlně do místa servisu dostal. Pokud zákazník není místní nebo se příliš nevyzná v komunikacích města, dojde

do velmi vzdálených míst, aby se mohl otočit a vrátit se k cestě do autocentra. Je tedy nutné se všech klientů **dotazovat**, zda měli potíže při dosažení cíle cesty a případně poradit. Vyjma osobní zkušenosti je důležité na webové stránky či Facebook umístit mapu s vysvětlivkami pro zjednodušení přístupu k servisu a kontakt na **osobu**, která by cestu vysvětlila případně i telefonicky.

Výrazným nedostatkem Autocentra Bek je **absentující zájem** o stávajícího zákazníka z pohledu získávání informací po využití služeb. Jak bylo uvedeno v kapitole 3, Autocentrum Bek doposud nevytvořilo žádný test spokojenosti. Zpětná vazba přichází pouze na základě zájmu společnosti Honda Česká republika, která oslovuje své klienty prostřednictvím zkoumané společnosti. Pro výzkum využívá standardizovaný dotazník v podobě elektronického archu, který je zaslán na e-mail zákazníkům. Tuto možnost získávání zpětné vazby by mělo centrum také využít. Variantou je i pravidelná **telefonická komunikace** po využití služeb a získání tak informací o spokojenosti od klienta nebo realizace dotazování v papírové podobě přímo na pracovišti. Je tedy nutné **vytvořit vlastní test spokojenosti** a shromažďovat data o tomto jevu. Jen tak může své poskytované služby a vše s autocentrem společně více přiblížit svému klientovi.

Obdobné řešení vnímáme i u problematiky **drobných potíží** s dealerem nebo malým zastoupením zákazníků, kteří by si u dealera Autocentra Bek v budoucnosti zakoupili automobil. Jako doporučení může být vnímáno zajištění zkušební jízdy nebo zapůjčení nových vozů. Jako důležité chápeme rozšiřování reklamy v masmédiích regionálního **charakteru** jako jsou radiové stanice (Fajn radio, Hitradio apod.), televize (Regionální televize Ústecko) či noviny (Ústecký deník, Žít Ústí, Městské noviny apod.). Nelze opomenout **Facebook**, prostřednictvím kterého lze rozšířit povědomí o autocentru díky soutěžím, vtipným přílohám či jiné formě vyžadované pozornosti ze strany přátelům profilu společnosti, nebo Instagram a nahrávání profesionálně nafocených snímků.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na analýzu **spokojenosti** stávajících zákazníků Autocentrum Bek, na kterou jsme se orientovali z osobních důvodů, jelikož autor práce je v této firmě zaměstnán jako vedoucí servisu.

V této kvalifikační práci jsme si zadali **hlavní cíl**, a to provést **analýzu** spokojenosti stávajících zákazníků ve vybrané společnosti. Tento cíl byl doplněn třemi dílčími cíli.

Prvním dílčím cílem bylo zjistit potíže spojené s **poskytovanými službami**. Tento dílčí cíl byl splněn. Bylo zjištěno, že zkoumaný podnik Autocentrum Bek se potýká s řadou potíží, které stávající zákazník vnímá. Ten není spokojen především se čtyřmi sekcemi, a to s oblastí č. 1: cenou odhadní a skutečnou (s cenou za poskytnutý servis není spokojeno 36 % respondentů), č. 2. časem objednání a uskutečnění servisu (ten nevyhovuje 16 % respondentů), č. 3. vzdáleností prostor a umístěním (na tento aspekt negativně reagovalo 6 % respondentů) a č. 4. zájmu o zákazníka (nedostatky klient vnímá v profesionalitě zaměstnanců centra, a to především v oblasti zájmu o něj a jeho zkušenosti s využitím služeb. Téměř polovina respondentů měla drobné potíže s dealerem, které však byly včasné vyřešeny.).

Druhým dílčím cílem bylo definovat důvod volby zákazníka pro využívání služeb centra Nejčastěji uvedený důvod **volby** dealera Hondy byla obecně **spokojenost** s tímto poskytovatelem služeb 66 % respondentů a s profesionálním personálem 39 % respondentů. Dále klient uvedl, že důvodem volby je zájem o zákazníka 28 % respondentů, vzdálenost prodejny a servisu nebo výše ceny služeb 24 % respondentů. Tyto příčiny však v průměru označila pouze čtvrtina respondentů. Nejméně byla označena varianta času objednání a uskutečnění servisu. Tu označilo pouze 16 % oslovených respondentů.

Třetím dílčím cílem bylo zjistit **zájem zákazníka** o poskytované služby v budoucnu. 86 % stávajících zákazníků se domnívá, že s velkou pravděpodobností využijí služby Autocentra Bek, avšak nový vůz si u tohoto dealera zakoupí jen 57 % zákazníků.

V teoretické části jsme se orientovali na charakteristiku zákazníka, jeho elementární klasifikaci, rozvíjení, loajalitu a komunikaci s ním. V druhé kapitole jsme se zaměřili na spokojenost v obecné rovině, na kvalitu služeb a chování zákazníka po využití služeb. Součástí tohoto segmentu bylo měření spokojenosti. Třetí kapitola se věnovala zkoumané

společnosti Autocentrum Bek, její historii a zákazníkům tohoto soukromého podniku zaměřeného na prodej a servis vozů vybraných značek jako je Honda a Subaru.

V empirické části jsme provedli kvantitativní výzkum prostřednictvím standardizovaného dotazníku se 14 otázkami uzavřeného a otevřeného charakteru. Oslovili jsme 76 stávajících zákazníků autocentra. Otázky charakterizující respondenta (kupříkladu z hlediska pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání či místa trvalého bydliště) nebyly kvůli irelevantnosti pokládány. Jednalo se o typy klientů, kteří opakovaně využívají služby autocentra. Dále jsme získali data pro jejich analýzu, vyhodnocení a vytvořili návrhy řešení problematických faktorů determinující spokojenost zákazníka.

Na základě provedeného **dotazníkového šetření** byly zjištěny výše uvedené skutečnosti v oblasti cenové politiky (odhadovaná versus skutečná cena za poskytnutý servis), času objednání a délky realizace servisu, vzdálenosti autocentra a jeho umístění, **zájmu** o stávajícího zákazníka. Dle této analýzy spokojenosti a zjištění, která vyvstala, byly vytvořeny návrhy uvedené v podkapitole 4.4, které budou následně předány vedení společnosti a na společné poradě všech zaměstnanců diskutovány.

Pokud by byl management autocentra přístupný ke změnám a ty by byly postupně zavedeny, bylo by pro podnikatelský subjekt významné si ověřit jejich efektivnost. Proto téma vnímáme jako vhodné pro detailnější zaměření prostřednictvím výzkumu v diplomové práci. Ta by se zaměřila na tvorbu **hodnotícího dotazníku** a následné **analýzy**, prostřednictvím které by se verifikovala úroveň spokojenosti stávajících zákazníků.

SEZNAM ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

1. BUNEŠOVÁ, M. 2009. *Základy marketingu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 168 s. ISBN 80-7040-455-8.
2. CEJPEK, J. 2005. *Informace, komunikace a myšlení. Úvod do informační vědy*. 2. přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 233 s. ISBN 80-246-1037-X.
3. DOHNAL, J. 2002. *Řízení vztahu se zákazníky. Procesy, pracovníci, technologie*. Praha: Grada, 161 s. ISBN 80-247-0401-3.
4. KOPECKÝ, L. 2013. *Public Realition – historie, teorie, praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
5. NENADÁL, J. 2004. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
6. NENADÁL, J. a kol. 2008. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Praha: Management Press, 335 s. ISBN 978-80-186-7.
7. NENADÁL, J. a kol. 2004. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků. výstup z projektu podpory jakosti*. Praha: NISPJ, 97 s. ISBN 2-1178-954.
8. NENADÁL, J., PETŘÍKOVÁ, R., HUTYRA, M., HALFAROVÁ, P. 2004. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. Praha: NISPJ. ISBN 80-02-01672-6. Dostupné online z:
http://www.businessinfo.cz/files/2005/061019_modely-rizeni-spokojenosti-zakazniku.pdf
9. NOVÝ, I., PETZOLD, J. 2006. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?! Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
10. NOVÝ, I., PETZOLD, J. 2006. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?! Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
11. PALATKOVÁ, M. 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat víc příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 348 s. ISBN 80-247 1014-5.

12. RYGLOVÁ, K., STÁVKOVÁ, J., SKOUMALOVÁ, E. 2005. Modifikace a aplikace ECSI na trhu služeb v českém prostředí. In: *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. Sv. LIII, č. 3, s. 185–193. ISSN 1211-8516.
13. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
14. VAŠTÍKOVÁ, M. 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
15. VYMĚTAL, J. 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací. Efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4.
16. ZAMAZALOVÁ, M. 2008. *Spokojenost zákazníka*. Praha: Acta Oeconomica Pragensia. Roč. 16, č. 4. ISSN 1804-2112.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

1. AMSTRONG, G., KOTLER, P. 2010. *Principy marketingu*. 13. vyd. USA: Pearson, 637 s. ISBN 978-0-13-700669-4.
2. BURNETT, K. 2002. *Klíčoví zákazníci a péče o ně. KCRM – key customer relationship management. Koncepce, metody a postupy, jak utvářet a řídit vztahy s klíčovými zákazníky*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 382 s. ISBN 80-7226-655-1.
3. HARTLEY, M. 2004. *Řeč těla v praxi*. Praha: Portál, 104 s. ISBN 978-80-262-0033-8.
4. HOROWITZ, J. 1994. *Jak získat zákazníka*. Praha: Management Press, 142 s. ISBN 80-85603-45-4.
5. KOTLER, P. 2007. *Marketing management*. 10. rozšíř. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 80-247-0016-6.
6. KOTLER, P. 2001. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 332 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOTLER, P., KELLER, K., L. 2007. *Moderní marketing*. 12. vyd. Praha: Grada, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

8. LEHTINEN, J., R. 2007. *Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2007, 158 s. ISBN 978-80-247-1814-9.
9. LYKOVÁ, J. 2002. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 199 s. ISBN 80-247-0205-3.
10. PEPPERS, M., ROGERS, M. 2011. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. 2. vyd. New Jersey: Wiley and Sons, 453 s. ISBN 978-0-470-4347-9.
11. WATZLAWICK, P. 2011. *Pragmatika lidské komunikace*. Praha: Gaia, 124 s. ISBN 978-80-87325-00-1.

Seznam použitých internetových zdrojů

1. Autocentrum.cz. *Autocentrum Bek*. [online] [cit. 14-06-2018]. Dostupné z: <http://www.autobek.cz>
2. FONTENOT, G., HENKE, L., CARSON, K. 2005. Jednejte ke spokojenosti zákazníka. In: *Svět kvality*. 1/2006. [online] [24-07-2018]. Dostupné z: http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf
3. KOUDELKA, J. 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: VŠEM v Praze. [online] [cit. 24-07-2018] Dostupné z: https://www.vsem.cz/data/data/sis-ukazky-kapitol/uc_schst_kapitola.pdf
4. Zakonyprolidi.cz. *Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích*. [online] [14-06-2018]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

SEZNAM ZKRATEK

ECSI	–	European Customer Satisfaction Index
CRM	–	Customer Relationship Management
CTP	–	Customer Touch point
GDPR	–	General Data Protection Regulation
PR	–	Public Relation

SEZNAM SCHÉMAT, OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam schémat

Schéma 1: Model komunikačního procesu.....	15
Schéma 2: Vytváření spokojenosti zákazníka.....	17
Schéma 3: Znak spokojenosti a jeho definování.....	18
Schéma 4: Model Podnět – Černá skříňka – Odezva.....	21

Seznam obrázků

Obrázek 1: Webové stránky společnosti.....	24
Obrázek 2: Autocentrum Bek.....	25
Obrázek 3: Showroom autocentra.....	27

Seznam tabulek

Tabulka 1: Spokojenost se servisem u dealera.....	31
Tabulka 2: Spokojenost se způsobem sjednání schůzky u dealera.....	32
Tabulka 3: Spokojenost s komunikací s přijímacím technikem.....	33
Tabulka 4: Spokojenost s provedením servisu a rychlostí vrácení.....	34
Tabulka 5: Spokojenost s platbou za provedený servis.....	35
Tabulka 6: Spokojenost s přijímacím technikem a vysvětlením podmínek.....	36
Tabulka 7: Spokojenost se schopnostmi dealera splnit požadavky.....	37
Tabulka 8: Spokojenost se vzdáleností a provozní dobou dealera.....	38
Tabulka 9: Problém se službami dealera.....	39
Tabulka 10: Důvod volby dealera.....	40
Tabulka 11: Získání zpětné vazby zákazníka ze strany servisu.....	41
Tabulka 12: Využití Autocentra Bek v budoucnu.....	42

Tabulka 13: Pravděpodobnost zakoupení vozu u dealera.....	43
---	----

Seznam grafů

Graf 1: Spokojenost se servisem u dealera.....	31
Graf 2: Spokojenost se způsobem sjednání schůzky u dealera.....	32
Graf 3: Spokojenost s komunikací s přejímacím technikem.....	33
Graf 4: Spokojenost s provedením servisu a rychlostí vrácení.....	34
Graf 5: Spokojenost s platbou za provedený servis.....	35
Graf 6: Spokojenost s přejímacím technikem a vysvětlením podmínek.....	36
Graf 7: Spokojenost se schopnostmi dealera splnit požadavky.....	37
Graf 8: Spokojenost se vzdáleností a provozní dobou dealera.....	38
Graf 9: Problém se službami dealera.....	39
Graf 10: Důvod volby dealera.....	40
Graf 11: Získání zpětné vazby zákazníka ze strany servisu.....	41
Graf 12: Využití Autocentra Bek v budoucnu.....	42
Graf 13: Pravděpodobnost zakoupení vozu u dealera.....	43

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník.....	I
---------------------------	---

**DOTAZNÍK
SPOKOJENOST STÁVAJÍCÍCH ZÁKAZNÍKŮ AUTOCENTRUM BEK**

- 1. Ohodnoťte prosím míru spokojenosti se svými nedávnými servisními zkušenostmi u dealera?**
 - a. Spokojen(a), byl(a) jsem objednan(a) bez jakýkoliv komplikací, včas přijat(a)
 - b. Spíše spokojen(a), byl(a) jsem objednan(a) bez jakýkoliv komplikací, ale velmi pozdě přijat(a)
 - c. Spíše nespokojen(a), objednání bylo docela komplikované a čas pro mě nevhodný
 - d. Nespokojen(a), nebyl(a) jsem spokojen s ničím – komunikace nepříjemná, tak mi byl navrhnut zcela nevhodný čas, opakovaně jsem se nedovolal(a).

- 2. Vyhovoval Vám způsob sjednání schůzky u dealera?**
 - a. Vyhovoval, zástupce dealera byl velmi příjemný a flexibilní, byl ochoten mi vyjít vstříc.
 - b. Spíše vyhovoval, zástupce dealera nebyl příliš komunikativní, ale vyšel mi vstříc.
 - c. Spíše nevyhovoval, zástupce dealera jsem zřejmě vyrušil(a), ale objednal(a) jsem se.
 - d. Nevyhovoval.

- 3. Byla komunikace s přejímacím technikem jednoduchá?**
 - a. Ano, přejímací technik si vyzvedl auto do pár minut, vysvětlil mi servisní úkony, odhadl náklady a čas vrácení vozu.
 - b. Spíše ano, přejímací technik mne nechal čekat, ale vše vysvětlil mi vše včetně odhadu nákladů a času.
 - c. Spíše ne, přejímací technik mne nechal čekat, jeho vysvětlení provedených úkonů nebylo příliš srozumitelné, finanční a časový odhad byl poskytnut.
 - d. Ne, přejímací technik mne nechal dlouho čekat, nedostal(a) jsem žádné vysvětlení a finanční a časový odhad neodpovídal realitě.

- 4. Jak jste byl(a) potěšen s provedením servisu, rychlostí vrácení?**
 - a. Potěšen(a), servis byl proveden včasně, vůz byl vrácen rychle.
 - b. Spíše potěšen(a), na servis jsem musel(a) počkat.
 - c. Spíše nepotěšen(a), musel(a) jsem dlouho čekat na servis a vrácení vozu.
 - d. Nepotěšen(a), servis ani vrácení automobilu nebylo dle dohody, cena byla výrazně vyšší, dealer ani přejímací technik skutečnou cenu nevysvětlil.

- 5. Odpovídala platba za provedený servis?**
 - a. Ano, cena odpovídá odhadu, která byla zaplacená na místě
 - b. Spíše ano, cena se výrazně nezměnila proti odhadu přejímacího technika, platba proběhla bez problému.

- c. Spíše ne, cena ne zcela odpovídala původně dohodnuté ceně.
- d. Ne, cena byla výrazně vyšší, dealer ani přejímací technik skutečnou cenu nevysvětlil.

6. Vysvětlil Vám přejímací technik servis provedený na Vašem voze?

- a. Ano, vysvětlil mi vše, všemu jsem porozuměl(a).
- b. Spíše ano, vysvětlil mi vše, něco nebylo příliš srozumitelné.
- c. Spíše ne, příliš mi toho neřekl a vůz rovnou předal.
- d. Ne, pouze mi vůz předal, na vysvětlování neměl čas.

7. Jak jste byl(a) spokojen(a) se schopností dealera splnit Vaše servisní požadavky?

- a. Spokojen(a), veškeré požadavky byly splněny rychle a za odpovídající cenu.
- b. Spíše spokojen(a), požadavky byly splněny, ale náhradní díly poměrně drahé.
- c. Spíše nespokojen(a), na náhradní díly se čekalo příliš dlouho, cena za ně nebyla příliš dostupná.
- d. Nespokojen(a), dealer požadavky nesplnil ani z části.

8. Jaký máte názor na vzdálenost prostorů dealera?

- a. Prostory jsou blízko, snadno přístupné, provozní doba odpovídající.
- b. Prostory jsou pro mne osobně vzdálené, ale provozní doba mi vyhovuje.
- c. Prostory jsou velmi vzdálené a provozní doba by mohla být delší.
- d. Velmi nevhodné umístění servisu a prodejny, málo míst na parkování a velmi krátká provozní doba.

9. Už jste někdy měl(a) problém se službami, které Vám byly zajištěny?

- a. Ano, řešil(a) jsem s ním řadu problémů a komunikace byla velmi obtížná.
- b. Spíše ano, problémy se vyskytly, ale byly vyřešen, ne však dle mých představ.
- c. Spíše ne, problém vznikl, ale byl velmi vhodně a včas vyřešen.
- d. Ne, nikdy jsem problémy s dealerem neměl.

10. Proč jste si vybral autorizovaného dealera Honda a nikoliv jiný servis? (možné zvolit více odpovědí)

- a. Jsem s tímto dealerem velmi spokojen.
- b. Je vzdálenostně blízko a ceny služeb jsou dostupné.
- c. Je tam velmi profesionální personál.
- d. Zákazník je zajímavý.
- e. Čas objednání a uskutečnění servisu je výborný.

11. Byl(a) jste následně kontaktován(a) za účelem zjištění, zda byl servis proveden k Vaší spokojenosti?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

12. S jakou pravděpodobností svůj vůz v budoucnu znovu přistavíte k servisu?

- a. S velkou pravděpodobností
- b. S malou pravděpodobností
- c. Nevím

13. S jakou pravděpodobností zakoupíte nový vůz u tohoto dealera?

- a. S velkou pravděpodobností
- b. S malou pravděpodobností
- c. Nevím

14. Je tu něco, co byste rád(a) sdělil(a) svému dealerovi nebo společnosti Honda?

Příloha B: Vyhledávání Autocentrum Bek

Autocentrum BEK - Dodavatel vozů Škoda, Seat, Mazda a Honda

www.autobek.cz/

Autocentrum BEK - prodejce a dodavatel kvalitních vozů Škoda, Seat, Mazda a Honda v Ústí nad Labem.

AUTOCENTRUM BEK, spol. s r.o. (Ústí nad Labem-centrum) • Firmy.cz

<https://www.firmy.cz/detail/178943-autocentrum-bek-usti-nad-labem-centrum.html>

Aktuální ověřené informace: adresa, telefon, e-mail a otevírací hodiny AUTOCENTRUM BEK, spol. s r.o., Ústí nad Labem-centrum. Telefon: 733 733 ...

AUTOCENTRUM BEK, spol. s r.o. (Ústí nad Labem-centrum) • Firmy.cz

<https://www.firmy.cz/detail/2481148-autocentrum-bek-usti-nad-labem-centrum.html>

Aktuální ověřené informace: adresa, telefon, e-mail a provozní hodiny AUTOCENTRUM BEK, spol. s r.o., Ústí nad Labem-centrum. Telefon: 777 300 ...

Autocentrum BEK spol. s r.o. - Sauto.cz

<https://www.sauto.cz/detail-prodejce/autocentrum-bek-spol-s-ro/916>

Autocentrum BEK spol. s r.o. - Autorizovaný prodej vozů Honda. Autorizovaný servis vozů Honda a Subaru. Autobazar. Servis vozů Škoda.

Autocentrum BEK, Ústí nad Labem - inzerce autobazaru na Cars.cz

www.cars.cz > autobazary > autosalony > Česká republika > Ústecký kraj > Ústí nad Labem

Detail autosalonu: Autocentrum BEK, Ústí nad Labem, Honda, informace o prodejci, otevírací doba.

Autocentrum BEK s.r.o. - AutoSoft.cz

www.eautobazar.com/autobazarbek/index_new.php

Autocentrum BEK s.r.o., autobazar, prodejce vozů HONDA a MAZDA, Hyundai, servis vozů ŠKODA a zahradní techniky HONDA...

AUTOCENTRUM BEK, spol. s r.o.

https://www.zivefirmy.cz/autocentrum-bek_f15162

AUTOCENTRUM BEK, spol. s r.o., Dobětická 3346/2, Ústí nad Labem, 40001 Ústí nad Labem 1.

Autobazar BEK Ústí nad Labem

www.autobazarbek.cz/

škoda autocentrum bek prodejna vozů škoda ústí nad labem.

Autocentrum BEK s.r.o. | autobazar.cz

www.autobazar.cz/vizitka/autobazarbek/

autobazar, prodejce vozů HONDA a MAZDA, Hyundai, servis vozů ŠKODA a zahradní techniky HONDA
Po-Pá 8:00-17:00 So 9:00-12:00 ...

Autocentrum BEK - Hlavní stránka | Facebook

<https://cs-cz.facebook.com> > Místa > Ústí nad Labem > Profesionální služby

★★★★☆ Hodnocení: 4,1 - 15 hlasů

15 hodnocení z Autocentrum BEK „Jako fanoušek Mazdy a zejména MX 5 velké poděkování za zapůjčení MX 5 ND . Martin Podrabsk ...“ Ústí nad Labem.

Zdroj: google.com, 2019

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Petr Ehl

Obor: Manažerská studia

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Spokojenost stávajících zákazníků Autocentrum Bek

Rok: 2019

Počet stran textu bez příloh: 40

Celkový počet stran příloh: 4

Počet titulů českých použitých zdrojů: 16

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 11

Počet internetových zdrojů: 4

Vedoucí práce: Ing. Magda Neuwirthová, Ph.D.