

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MANAGEMENT FIREM

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE

Životní cyklus zákazníka a návrh jeho implementace do marketingové komunikace ve firmě AUTO GRÁL s.r.o.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen / 2013

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Klára Voráčková/MF08

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 27.8.2013 v Litoměřicích

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytli při zpracování mé diplomové práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

**Životní cyklus zákazníka a návrh jeho
implementace do
marketingové komunikace ve
firmě AUTO GRÁL s.r.o.**

The life cycle of the customer and design of its implementation in
marketing communication in company AUTO GRÁL Ltd.

Autor: Klára Voráčková

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Souhrn

Tématem diplomové práce je životní cyklus zákazníka a jeho implementace do marketingové komunikace firmy AUTO GRÁL s.r.o. Cílem diplomové práce je pomocí dotazníkového šetření popsat vývoj potřeb a spokojenosti v závislosti na tom, v jaké fázi životního cyklu se zákazník nachází ve firmě AUTO GRÁL s.r.o. a navrhnout zlepšení pro jednotlivé fáze životního cyklu zákazníka a jejich implementace do marketingové komunikace firmy. Toto dotazníkové šetření probíhalo v období července 2013. Diplomová práce je rozdělena na tři části – teoretickou, metodologickou a analytickou/praktickou. V teoretické části práce je prostřednictvím literární rešerše zpracován přehled informací týkající se životního cyklu zákazníka. V metodologické části práce je vytvořena metodika, která umožnila splnit cíl práce. Analyticko/praktická část práce je rozdělena do tří částí, podle životního cyklu zákazníka. Jedná se o potenciální zákazníky, nové zákazníky a stávající zákazníky. Na tyto životní cykly zákazníků byly směřovány i otázky ve třech různých dotaznících. Odpovědi jednotlivých zákazníků jsou zpracovány do sloupcových grafů a závěrem práce jsou shrnuta zjištění vyplývající z dotazníkového šetření a navržena řešení na zlepšení.

Summary

The topic of this diploma work is the life cycle of the customer and its implementation to marketing communications in to the company AUTO GRÁL Ltd. The aim of this diploma work is to use the survey to describe needs and satisfaction. This survey covered the period July 2013. The diploma work is divided into three parts - theoretical, methodological and analytical / practical. The theoretical part has literature summary of informations about customer lifecycle. The methodological part of the diploma work is creating a methodology that would help to reach main goals of diploma work. Analytical / practical part is divided into three parts according to customer lifecycle. These parts are potential customers, new customers and existing customers. In the end of diploma work is recommend solutions and improvements.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Klíčová slova/ Keywords

Dotazník/Questionnaire

Životní cyklus zákazníka/Life cycle of the customer

Nový zákazník/New customer

Potenciální zákazník/Potential customer

Stávající zákazník/Existing customer

Jel Classification

M31Marketing

M39 Other

M30 General

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Klára Voráčková
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	MF 08
Téma:	Životní cyklus zákazníka a návrh jeho implementace do marketingové komunikace ve vybrané společnosti
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Vysvětlení pojmu životní cyklus zákazníka, jeho významu pro firmy a dopadů na marketingovou komunikaci2. Fáze životního cyklu zákazníka, jejich popis a charakteristiky3. Nástroje a metody využívané pro řízení životního cyklu zákazníka4. Charakteristika vybrané společnosti a popsání důvodů, proč společnost potřebuje pracovat s životním cyklem svých zákazníků5. Návrh implementace životního cyklu zákazníků do marketingové komunikace6. Shrnutí základních poznatků a závěrů vyplývajících ze zjištěných informací a formulace doporučení
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<p>CLOW, K., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. Vydání. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.</p> <p>PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.</p> <p>JEFFERY, M. Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know. 1. Vydání. New Jersey: Wiley, 2010. 298 s. ISBN 978-0-470-50454-3.</p> <p>MAEX, D., BROWN, P. B. Sexy Little Numbers; How to Grow Your Business Using the Data You Already Have. 1. Vydání. Crown Business, 2012. 272 s. ISBN 978-0307888341.</p> <p>ČICHOVSKÝ, L. Marketingový výzkum. 1. Vydání. Praha: VŠEM, 2009. 193 s. ISBN 978-80-245-1326-3.</p>
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA



Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 2. 2013

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoretická část.....	3
2.1 Životní cyklus zákazníka	3
2.2 První fáze: Trh.....	4
2.2.1 Segmentace trhu.....	4
2.2.2 Segmentace zákazníků	5
2.3 Druhá fáze: Suspect/Podezřelí.....	7
2.4 Třetí fáze: Prospect/Potenciální zákazník.....	7
2.4.1 Oslovený zákazník	8
2.4.2 Zájemce.....	8
2.4.3 Kupující.....	8
2.4.4 Potenciální hodnota vztahu se zákazníkem.....	9
2.5 Čtvrtá fáze: Nový zákazník	9
2.6 Pátá fáze: Vázaný zákazník	10
2.7 Strategie CRM a její typy	11
2.7.1 Masová personalizace	12
2.7.2 Masová kustomizace.....	12
2.7.3 Diferencovaná kustomizace	13
2.8 Novodobé koncepce CRM.....	13
2.9 Trendy v oblasti CRM	14
2.10 Řízení vztahů se zákazníky.....	16
2.11 Chování firemních zákazníků	17
2.12 Vztah a hodnota pro zákazníka.....	18
2.13 Atributy hodnoty pro zákazníka	19
2.14 Přínosy vnímané zákazníky	20
2.15 Náklady vnímané zákazníky.....	21
2.16 Získávání, udržování a rozvíjení zákazníků	21
2.17 Vytváření věrnosti	23
2.18 Šestá fáze: Ztracený zákazník.....	24

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

2.19	Další možný pohled na životní cyklus zákazníka.....	25
3	Metodologická část.....	27
4	Praktická část.....	30
4.1	BMW na českém trhu.....	30
4.2	Firma AUTO GRÁL s.r.o.....	31
4.3	Potenciální zákazník.....	32
4.3.1	Výsledky analytické části pro potenciální zákazníky.....	32
4.3.2	Vyhodnocení části pro potenciální zákazníky.....	41
4.4	Nový zákazník.....	41
4.4.1	Výsledky analytické části pro nové zákazníky.....	42
4.4.2	Vyhodnocení části pro nové zákazníky.....	53
4.5	Stávající zákazník.....	53
4.5.1	Výsledky analytické části pro stávající zákazníky.....	54
4.5.2	Vyhodnocení části pro stávající zákazníky.....	65
4.6	Výsledky vyplývající z dotazníkového šetření a navrhovaná řešení.....	66
5	Závěr.....	70

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam grafů

Graf 1 Třídící kritérium referencí u potenciálního zákazníka – muž, žena – v četnostech.....	32
Graf 2 Odpověď na otázku proč zákazník přemýšlí o koupi vozu BMW - v %.....	33
Graf 3 Odpověď na otázku o jaký typ vozu má zákazník zájem - v %.....	34
Graf 4 Odpověď na otázku, proč se zákazník zajímá o tento typ vozu - v %.....	35
Graf 5 Odpověď na otázku, co zákazníka nejvíce zajímá u nového vozu - v %.....	36
Graf 6 Odpověď na otázku, kde se zákazník dozvěděl o firmě AUTO GRÁL, s.r.o. - v %.....	37
Graf 7 Odpověď na otázku, proč přemýšlí zákazník o koupi vozu u AUTO GRÁL s.r.o. - v %.....	38
Graf 8 Odpověď na otázku, co by zákazník potřeboval více objasnit při koupi vozu - v %.....	39
Graf 9 Odpověď na otázku, jaké byly služby jiných prodejců BMW - v %.....	40
Graf 10 – Třídící kritérium referencí pro nové zákazníky – muž, žena – v četnostech.....	42
Graf 11 Odpověď na otázku, proč si zákazník koupil vůz značky BMW - v %.....	43
Graf 12 Odpověď na otázku, jaký typ vozu si zákazník rozhodl pořídit - v kusech.....	44
Graf 13 Odpověď na otázku, proč si zákazník koupil vůz u firmy AUTO GRÁL s.r.o. - v %.....	45
Graf 14 Odpověď na otázku, s čím byl zákazník nespokojen u firmy AUTO GRÁL s.r.o. - v %.....	46
Graf 15 Odpověď na otázku jaké má zákazník zkušenosti se servisem - v %.....	48

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 16 Odpověď na otázku, zda se zákazník setkal s nějakými nedostatky na svém novém voze v %.....	49
Graf 17 Odpověď na otázku, jak dlouho zákazníkovi trvalo zvyknout si na nový vůz - v %.....	50
Graf 18 Odpověď na otázku, zda by zákazník na svém voze něco změnil - v %.....	51
Graf 19 Odpověď na otázku, co by si nový zákazník přál zlepšit - v %.....	52
Graf 20 Třídící kritérium referencí pro stávající zákazníky – muž, žena – v četnostech.....	54
Graf 21 Odpověď na otázku, proč jste si vybrali vůz značky BMW - v %.....	55
Graf 22 Odpověď na otázku, kolik vozů zákazník vlastní - v %.....	56
Graf 23 Odpověď na otázku, jaké vozy zákazník vlastní - v %.....	57
Graf 24 Odpověď na otázku, jak se zákazník dozvěděl o firmě AUTO GRÁL s.r.o. - v %.....	58
Graf 25 Odpověď na otázku, proč se zákazník rozhodl koupit vůz u firmy AUTO GRÁL s.r.o. - v %	59
Graf 26 Odpověď na otázku, co by zákazník navrhoval zlepšit - v %.....	60
Graf 27 Odpověď na otázku, proč má zákazník negativní zkušenosti se servisem - v %.....	61
Graf 28 Odpověď na otázku, proč je zákazník nespokojen s pravidelnými prohlídkami - v %.....	63
Graf 29 Odpověď na otázku, co zákazník musel reklamovat - v %.....	64

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam obrázků

Obrázek 1 Životní cyklus a hodnota zákazníka.....	26
Obrázek 2 Životní cyklus zákazníka.....	68

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vývoj CRM.....	11
--------------------------	----

1 Úvod

Název diplomové práce je Životní cyklus zákazníka a návrh jeho implementace do marketingové komunikace ve firmě AUTO GRÁL s.r.o. Důvodem výběru tohoto tématu bylo získání teoretických i praktických znalostí ve vývoji životního cyklu zákazníka. Tento pohled na měnící se potřeby zákazníka v závislosti na tom, v jakém životním cyklu se nachází, umožňuje firmě reagovat a cíleně zaměřovat své aktivity. Tato diplomová práce se zabývá třemi životními fázemi zákazníka – potenciální zákazník, nový zákazník a stávající zákazník.

Cílem diplomové práce je pomocí dotazníkového šetření popsat vývoj potřeb a spokojenosti v závislosti na tom, v jaké fázi životního cyklu se zákazník nachází ve firmě AUTO GRÁL s.r.o., a navrhnout zlepšení pro jednotlivé fáze životního cyklu zákazníka a jejich implementace do marketingové komunikace firmy. Toto dotazníkové šetření probíhalo v období července 2013. Diplomová práce je rozdělena na tři části – teoretickou, metodologickou a analytickou/praktickou.

V teoretické části je pomocí literární rešerše zpracován životní cyklus zákazníka. Tento cyklus je rozdělen do šesti fází a každá fáze je podrobně rozebrána. Jedná se o fáze trh, podezřelí, potenciální zákazník, nový zákazník, vázaný zákazník a ztracený zákazník. Každá fáze je specifická svým odlišným přístupem k zákazníkovi.

V metodologické části je vytvořena metodika, která umožní splnění cíle diplomové práce. Cílem práce je pomocí dotazníkového šetření popsat vývoj potřeb a spokojenosti v závislosti na tom, v jaké fázi životního cyklu se zákazník nachází ve firmě AUTO GRÁL s.r.o., a vyhodnotit získaná data.

Analytická/praktická část práce začíná podkapitolou, která se s ohledem na téma diplomové práce, zabývá firmou BMW. Jsou zde popsány narůstající prodeje této značky v České republice a také její vzrůstající obliba. Dále praktická část pokračuje představením firmy AUTO GRÁL s.r.o., její historie a vývoje. Celá praktická část je rozdělena do tří částí, podle

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

životního cyklu zákazníka. Jedná se o potenciální zákazníky, nové zákazníky a stávající zákazníky. Na tyto životní cykly zákazníků byly směřovány i otázky ve třech různých dotaznících. Dotazníky měly některé otázky shodné, ty sloužily k porovnání odpovědí v různých stádiích životního cyklu zákazníka a některé odlišné, specifické pro konkrétní životní cyklus zákazníka. Odpovědi byly vyhodnoceny pomocí frekvenčních tabulek a každá odpověď byla okomentována zvlášť. Na konci analytické/praktické části byla shrnuta poznatky vyplývající z dotazníkového šetření a navrhuta zlepšení v závislosti na tom, v jakém životním cyklu se zákazník nachází.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

2 Teoretická část

Teoretická část práce je rozdělena do šesti částí, podle počtu životních cyklů zákazníka. Jedná se o fáze trh, podezřelí, potenciální zákazník, nový zákazník, vázaný zákazník a ztracený zákazník. Každá část je dopodrobna rozebrána a nejvíce prostoru je věnováno vázanému zákazníkovi, kde je popsána strategie CRM. Informace získané v teoretické části práce byly využity k sestavení praktické části práce a samotného dotazníku.

2.1 Životní cyklus zákazníka

Dle Čichovského (2011) se životní cyklus zákazníka dá rozdělit do tří fází. První fáze se zabývá řízením vztahu se zákazníkem, druhá fáze se zabývá jeho preferencemi z hlediska populačního stárnutí a třetí fáze se zabývá zákazníkem z pohledu jeho vztahu k technologiím.

Dle Čichovského (2011) člověk jako konzument hodnot vystupuje v rolích:

- potenciálního zákazníka;
- kupujícího;
- opakovaně kupujícího;
- klíčového zákazníka;
- spotřebitele;
- uživatele.

Dle prezentace firmy Ogilvy (2012) má životní cyklus zákazníka šest fází, přičemž jsou všechny na sobě závislé a všechny jsou důležité. A nedá se říct, že je jedna z fází důležitější než ostatní. Dle prezentace můžeme zákazníky ovlivňovat ve všech fázích a změnit jejich chování tak, aby byli vázáni ke značce i k produktu. Dle Ogilvy (2012) má životní cyklus zákazníka tyto fáze: trh, podezřelý, potenciální zákazník, zákazník, vázaný zákazník a ztracený zákazník. Tato diplomová práce z těchto fází bude vycházet.

2.2 První fáze: Trh

Dle prezentace firmy Ogilvy (2012) se jedná o obrovský počet nakupujících, kteří se mohou zajímat o značku, a kteří si k ní mohou vybudovat trvalý vztah. Proto je nutné trh segmentovat, což je rozčlenění trhu na menší podrobné části, které spojují zákazníky s určitými typickými vlastnostmi. Význam segmentace trhu spočívá v uvedení do souladu nabídku výrobce a požadavky zákazníků. Pomocí segmentace se přizpůsobují marketingové aktivity organizace jednotlivým skupinám zákazníků, které jsou charakteristické svými potřebami a nákupním chováním. Díky tomu organizace získá optimální portfolio svých zákazníků.

2.2.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu dle Kellera (2007) zahrnuje následující kroky:

- průzkum trhu - vytvářejí se segmentační kritéria;
- profilování segmentů – zákazníci jsou rozdělení podle segmentačních kritérií do relativně homogenních skupin;
- výběr sílového segmentu - organizace si zvolí ten segment trhu, na kterém má pro ni smysl operovat.

Dle Kellera (2007) jsou výhody segmentace trhu:

- uspokojení potřeb zákazníků;
- efektivnější stimulace a distribuce výrobků;
- přizpůsobivost výrobků zákazníkovi;
- získání konkurenční výhody;
- pružnější reakce na změny v poptávce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Dle Kotlera (2007) jsou kritéria segmentace:

- geografická – zákazníci jsou rozděleni podle svého prostorového rozmístění;
- demografická - zákazníci se dělí podle věku, pohlaví, etnika, náboženství, atd.;
- psychologická - zákazníci se dělí podle psychologického profilu (životní zájmy, postoje);
- chování spotřebitele.

Dle Kotlera (2007) lze trhy charakterizovat jejich tržní dynamikou a tím, jak snadno na ně mohou zákazníci vstupovat a odcházet z nich:

- **permanentně obsazené trhy:** Jednou zákazník, vždy zákazník (pečovatelské domy);
- **trhy částečné podchycenosti:** Po každém období může docházet k ztrátám zákazníků (telefon, kabelová televize);
- **trhy zákaznické migrace:** Zákazníci mohou odcházet a vracet se (zásilková služba).

Obrázek na segmentaci trhu je uvedena v příloze 1.

2.2.2 Segmentace zákazníků

Kumar (2008) uvádí, že zákazníci na jednom trhu mají zřídka stejné potřeby a očekávání. Dle autora pro odkrytí jednotlivých segmentů, do kterých se dají zákazníci rozdělit, identifikuje proces segmentace proměnné, jejichž hodnoty se budou maximálně lišit mezi segmenty navzájem, a naopak minimálně odlišovat v rámci jednoho segmentu.

Kozel (2011) uvádí, že dobrá znalost zákazníků, jejich potřeb a požadavků a členění podle shodných kritérií, je základním kamenem práce se zákaznickou databází.

Kumar (2008) uvádí, že kreativní segmentace může společnosti pomoci přiblížit se svým zákazníkům vytvořením příslušně se odlišujícího marketingového mixu pro každý segment. Dle Kozla (2011) je implementace kvalitní marketingové strategie důležitým úkolem firem.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Jak autor dále uvádí, marketing se stává lepší díky přesné segmentaci a predikování chování jednotlivých segmentů.

Dle Kozla (2011) změna přístupu k zákazníkovi v současnosti zahrnuje i novou koncepci segmentace tzv. „one-to-one“ marketing, tedy individuální segmentace. Dle autora bývá prakticky uplatňována vůči tzv. „klíčovým zákazníkům“.

Kumara (2008) dále uvádí, že je maximální mírou segmentace z pohledu zákazníka hromadná kustomizace, kdy každý zákazník tvoří samostatný segment. Mnoho společností dle autora přineslo zavedení flexibilních výrobních systémů, rychle reagujících dodavatelských řetězců, což jim pomohlo přiblížit se ideálům hromadné kustomizace.

Proměnných, které přicházejí při segmentaci v úvahu, je celá řada. Dle Kumara (2008) lze nahlížet na zákazníky různě, ale uchopitelné segmenty se vyznačují třemi charakteristikami:

- **odlišností**, tedy různé segmenty reagují odlišně na marketingový mix;
- **identitou**, možností rozumně určit, kteří zákazníci spadají do kterého segmentu;
- **přiměřenou velikostí**, která zajistí, že příprava na míru šitého marketingového programu je pro firmu přijatelná.

Dle Kozla (2011) jsou dvě segmentační proměnné, a to identifikační a reakční. Identifikační začíná tím, že se rozdělí zákazníci podle toho, kdo jsou, v naději, že výsledné segmenty budou reagovat odlišně na proměnné marketingového mixu. Dle autora tomuto přístupu se říká segmentace a priori. Na rozdíl od toho začíná segmentace post hoc využitím reakčních proměnných, dělících trh podle toho, jak se zákazníci chovají ve víře, že segmenty se budou natolik lišit ve smyslu zákazníků, že bude možné zákazníky identifikovat. V praxi dochází dle autora k prolínání těchto postupů.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

2.3 Druhá fáze: Suspect/Podezřelí

Dle prezentace firmy Ogilvy (2012) jsou někteří zákazníci důležitější než ostatní, díky tomu můžeme identifikovat cílovou skupinu zákazníků, kteří slyšeli o naší značce, ale stále ještě nekoupili. Dále jsou to zákazníci, kteří mají společné rysy, jako naši současní zákazníci. Této skupině zákazníků se může také říkat leady.

Dle Kozla (2011) se jedná o zákazníky, kteří prokázali skutečný a jasný zájem o produkty nebo služby dané firmy. Lead management je soubor metod, systémů a postupů, které umožní vytvářet nové potenciální obchodní klienty, většinou provozované prostřednictvím různých marketingových kampaní a programů. Dle autora lead management umožňuje usnadnění podnikání a je vhodným začátkem pro řízení prodeje a řízení vztahů se zákazníky. Díky tomu se zvyšuje ziskovost firmy pomocí akvizice nových zákazníků, prodeje stávajícím zákazníkům a vytvoření dobrého jména značky.

2.4 Třetí fáze: Prospect/Potenciální zákazník

Dle Marketingových novin (2013) se potenciálním zákazníkem stává určitá osoba ještě ve chvíli, než ji firma osloví svoji nabídkou. Dle těchto novin je to tedy osoba, která hledá určitou službu a má na tuto službu připravené finanční prostředky. Dle prezentace firmy Ogilvy (2012) je potenciální zákazník v situaci, kdy koupě výrobku začíná být pravděpodobná. Zákazník je ve stadiu, kdy čeká na vhodnou nabídku, a vznikají zde první kontakty se značkou:

- spotřebitel zavolá o informace;
- navštíví internetové stránky nebo prodejny.

Dle Marketingových novin (2013) je potřeba s potenciálním zákazníkem v jeho jednotlivých fázích marketingově komunikovat. V jednom z nejjednodušších modelů lze rozlišit tři

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

základní stádia, ve kterých se zákazník nachází - oslovený zákazník, zájemce a kupující. Model nákupního chování zákazníka je uveden v příloze 2.

2.4.1 Oslovený zákazník

Dle Marketingových novin (2013) se jedná o potenciálního zákazníka, na něhož firma zaměřila své marketingové aktivity – reklamu, propagační materiály, webové stránky. Zákazník je zaregistruje – zůstává stále chladným a firma se nedozví, zda jej aktivity zaujaly.

2.4.2 Zájemce

Dle Marketingových novin (2013) je důležitým momentem při získávání nových zákazníků jejich první kontakt, ve kterém dají firmě najevo, že mají zájem o její výrobky. Může jít o zaslání žádosti o podrobnější informace, vypracování nabídky, upřesňující dotaz, registrace webového newsletteru, telefonát. Zákazníci dávají v této chvíli signál, že je nabídka firmy zajímavá a že budou v budoucnosti pravděpodobně ochotni uvažovat o nákupu výrobku od firmy.

2.4.3 Kupující

Dle Marketingových novin (2013) se zákazník po prvním nákupu stává ze zájemce kupujícím zákazníkem. Této skupině se budeme podrobněji věnovat v další části.

2.4.4 Potenciální hodnota vztahu se zákazníkem

Dle Lehtinena (2007) má každý zákazník svoji budoucí hodnotu. Může být extrémně vysoká, nebo též malá, nebo dokonce záporná. Dle autora je posouzení potenciální hodnoty zákazníka velmi obtížné, proto vyžaduje hluboké porozumění zákaznickově hospodářské oblasti a zejména porozumění zákazníkovi. Dle autora se s ohledem na tyto předpoklady posuzuje potenciální hodnota zákazníka ze dvou pohledů: 1) skutečný a potenciální podíl zákazníka a 2) růst zákaznickova podniku a jeho hospodářské oblasti.

Dle Storbacka (2006) je podíl zákazníka jeden ze základních konceptů, který určuje potenciální hodnotu vztahu se zákazníkem. Podíl zákazníka reprezentuje tu část výstupů, kterou podnik získává z hospodářských aktivit zákaznickova podniku.

2.5 Čtvrtá fáze: Nový zákazník

Dle prezentace Ogilvy (2012) se zákazník, který uskuteční první koupi, stává oficiálně zákazníkem. Zákazník akceptoval nabídku firmy a díky tomu vyřešil své potřeby. Dle Vysekalové (2011) můžeme u nového, ale i u potenciálního zákazníka, identifikovat proces nákupu a shrnout ho do pěti etap:

- **poznání problému:** uvědomování si potřeby, kterou zákazník nákupem chce uspokojit. Ať již jde o potřeby hmotné či nehmotné, nebo z časového hlediska aktuální či budoucí, zákazník se většinou snaží uspokojit potřeby, které považuje za nutné;
- **hledání informací:** zákazník k rozhodnutí potřebuje určitou míru informací, protože jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika a jejich přebytek může vést k dezorientaci;
- **zhodnocení alternativ:** porovnání informací a výběr nejvhodnějšího řešení, zapojení emocionálních procesů;

- **rozhodnutí o nákupu:** po výběru produktu se zákazník rozhoduje, kdy nákup uskuteční;
- **vyhodnocení nákupu:** spokojenost zákazníka s nákupem, prodejce by se měl o „postnákupní“ chování zajímat pro získání stálých zákazníků.

Dle Vysekalové (2011) nákup nějakého zboží představuje zakončení procesu, kterému předchází celá řada rozhodnutí, a uvádí tento postup:

- rozhodnutí, zda vůbec zboží koupit;
- rozhodnutí o tom, které nákupní středisko navštívit;
- rozhodnutí o návštěvě určitého obchodu;
- rozhodnutí o nákupu určitého množství žádaného zboží.

Proce získávání nových zákazníků je uveden v příloze 3.

2.6 Pátá fáze: Vázaný zákazník

Dle prezentace Ogilvy (2012) se vázaný zákazník vyznačuje tím, že kupuje značku opakovaně a preferuje značku před ostatními. Tito zákazníci jsou ti nejziskovější a cílem Relationship Cycle je získávat vázané zákazníky v každém momentu jejich činnosti. Jedním z nejrozšířenějších způsobů udržení a vytváření vztahů a péče o zákazníky je strategie CRM. V této fázi životního cyklu zákazníka je tato strategie velmi důležitá, proto je ji v následujícím textu věnována značná pozornost.

2.7 Strategie CRM a její typy

Dle Lošťákové (2009) se marketingová strategie CRM snaží vytvořit vyšší hodnotu pro zákazníky prostřednictvím individuální péče o každého jednotlivého zákazníka formou individuální komunikace, zvláštních služeb a zvláštních cenových nabídek. Dle autorky je důležité, aby toto mimořádné marketingové úsilí vedlo k vyšší výkonnosti podniku. Lošťáková (2009) uvádí, že marketingová strategie CRM je zaměřena zejména na to, co se stane potom, kdy je zákazník získán. Dle autorky to znamená budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, které budou dlouhodobě zvyšovat zisk podniku.

Dle Lehtinena (2007) se dá vývoj CRM shrnutou tabulkou:

Tabulka 1 Vývoj CRM

Stadium/vlna CRM	Dosažené výsledky	Pozorování
1980-1990 Automatizace zákaznických služeb	Úspory pomocí call center	Realizace pomoci telekomunikačních služeb
1990-1995 Záznamy informací o zákaznických vztazích	Porozumění zákazníkům	Centralizovaný systém řízení dat
1995-2000 Tvorba hodnoty pro zákazníka	Zlepšování hodnoty produktů pro zákazníky pomocí porozumění jejich požadavkům	Různorodé zákaznické programy vyvinuté podle požadavku konkrétního užití
2000-2005 Rozvoj managementu založeného na řízení zákaznických vztahů	Změny kultury společnosti směrem zákaznický orientované společnosti	Rozvoj úkonů na základě požadavků řízení zákaznických vztahů
2005-současnost Vytváření struktury a procesů zákaznický orientované společnosti	Efektivní organizace hospodařící s hodnotou zákazníka	Vývoj různých modelů zahrnujících zákazníky

Zdroj: Lehtinena (2007).

Dle Lošťákové (2009) se postupně v CRM začaly uplatňovat tři typy této strategie, a to nejdříve strategie masové personalizace, posléze strategie masové kustomizace a pak strategie diferencované kustomizace.

2.7.1 Masová personalizace

Podle Zamazalové (2010) první úrovní marketingu řízení vztahů se zákazníky je strategie masové personalizace, při které je rozpoznán jednotlivý zákazník podle jména a adresy, případně podle předchozího nákupního chování. Dále Zamazalová (2010) uvádí, že k masové personalizaci dochází nejlépe na internetu, který umožňuje sestavit produkt ze standardizovaných komponent podle vlastních potřeb. Dle Lošťákové (2009) jsou tyto informace pak využívány pro vytvoření systému individuální marketingové komunikace s cílovými zákazníky, takže zákazník má dojem, že je o něho individuálně pečováno, přestože jsou mu nabízeny standardní produkty. Tuto strategii hojně uplatňují bankovní instituce, zásilkové obchody a vůbec firmy zabývající se prodejem.

2.7.2 Masová kustomizace

Dle Lošťákové (2009) je tato strategie založena na poznání, že někteří zákazníci jsou ochotni platit více za zvláštní užitky navíc. Ústřední bodem strategie masové kustomizace je nechat zákazníky „spoluvytvářet produkt“ podle individuálních potřeb a cenové citlivosti, ovšem ze standardní sortimentní nabídky komponent produktů. Podle Zamazalové (2010) problém této strategie spočívá v tom, že vychází pouze ze segmentace trhu potřeb.

2.7.3 Diferencovaná kustomizace

Lošťáková (2009) uvádí, že diferencovaná kustomizace respektuje rozdílné potřeby a požadavky zákazníků a jednotlivých zákazníkům jsou „šity na míru“ jak produkty, tedy výrobky či služby, tak způsob distribuce i komunikace, prostě je individualizován celý marketingový mix. Dle autorky je příznačné aktivní spoluvytváření jedinečné hodnoty pro zákazníka na základě úzké spolupráce s ním. Dle Zamazalové (2010) je kustomizace spojená již s nákupem produktů, kdy si uživatel sám nadefinuje finální podobu výrobků.

Dle Zamazalové (2010) hodnota pro zákazníka nespočívá již ve výrobcích a službách, které mu jednostranně dodávají a poskytují firmy, ale tato hodnota je vytvářena zákazníkem a firmou společně. Autorka uvádí, že tuto strategii uplatňují firmy operující na B2B trzích.

Lošťáková (2009) uvádí, že pro významné zákazníky je vhodná strategie diferencované kustomizace, pro středně významné zákazníky strategie masové atomizace a pro méně významné zákazníky strategie masové personalizace.

2.8 Novodobé koncepce CRM

Dle Lehtinena (2007) má uplatnění CRM klíčový vliv na firmu, jak ve strategické, tak i taktické rovině, a vyžaduje významné změny ve filozofii podnikání firmy. Storbacka (2006) identifikoval tři roviny CRM, kterých může podnik dosáhnout:

- **taktická.** Na této úrovni je CRM využíván jako nástroj pro podporu prodeje. To nejlépe ilustruje celá řada systémů loajality, které byly zaváděny kolem roku 1990 a ve skutečnosti vytvářely loajalitu spíše vůči pobídkám prodeje než vůči dodavatelům. Systémy loajality byly snadno kopírovatelné, a proto podniky snadno ztratily svoji konkurenční výhodu;

- **strategická.** Na této úrovni, k níž vede dodavatele taktická úroveň CRM, jsou zákazníci připoutáni prostřednictvím celé řady právních, ekonomických, technologických, geografických i časových vazeb. V tomto případě zákazník, který není dostatečně silný nebo nemá dostatečné znalosti, zůstává u podniku;
- **filozofická.** Storbacka (2006) tvrdí, že orientace podniku na potřeby zákazníků, zákaznickou platformu a přijetí filozofie CRM odvrací pozornost podniku od produktů a životního cyklu produktů a zaměřuje se na **životní cyklus zákazníka**. Přijetí filozofie CRM znamená „využívat všechny zaměstnance podniku k tomu, aby byly potřeby cílových zákazníků v rámci celého jejich životního cyklu uspokojovány efektivně a lépe, než to dokáže konkurence.“ Tento přístup se nesnaží „spoutávat“ zákazníky, nýbrž získat jejich citovou vazbu prostřednictvím poskytování téhož na oplátku. CRM na této nejvyšší a nejefektivnější úrovni vyžaduje skutečně ryzí orientaci na zákazníky a partnerský přístup.

2.9 Trendy v oblasti CRM

Dle Zbořila (2013) je trendů v oblasti CRM mnoho. Autor článku tvrdí, že jsou ovlivněny mnoha aspekty, včetně nových možností v oblasti IT a technologií, ale i změnami v chování a zvyklostech zákazníků, vzrůstající oblíbenosti v sociálních sítích, apod. Dle Přikrylové (2010) se u CRM jedná o řízení vztahu se zákazníkem zahrnující sofistikované softwarové a analytické nástroje, které integrují informace o zákaznících z různých zdrojů a výsledky využívají pro vybudování silnějších vztahů se zákazníkem.

Mezi trendy CRM podle Zbořila (2013) lze zařadit:

- důraz na komplexní „customer experience“ – zákaznická zkušenost nebo pocit z jednání s konkrétní firmou, kdy je velký důraz kladen na schopnost konzistentně a efektivně komunikovat se zákazníkem prostřednictvím více komunikačních kanálů;

- propojení analytického a operativního CRM – dosažení lepšího využití analytických výstupů při každodenní operativě a komunikaci se zákazníky. Dle autora článku nejde jen o to, aby analytický reporting byl přístupný řídicím pracovníkům pro podporu jejich rozhodování, ale aby tyto výstupy mohly být co nejefektivněji využity při interakci se zákazníkem;
- CRM v reálném čase (Real Time) – schopnost reakce na momentální požadavky a situaci zákazníka přímo v průběhu samotné interakce (bez ohledu na zvolený komunikační kanál). Tento trend se čím dál více prosazuje v oblasti řízení marketingové komunikace a identifikace takzvané „best and next best offer“-nejlepších nabídek v daný okamžik;
- důraz na relevantní komunikaci – s výše zmíněným trendem přímo souvisí i celková snaha firem o realizaci pouze té komunikace, která je pro zákazníka relevantní – například jen přesně cílené nabídky. Tedy zavedení konceptu jasně cílené komunikace na přesně vymezené zákaznické segmenty;
- vzrůstající důležitost věrnostních programů – vzhledem k větší saturaci trhů a vzrůstající konkurenci můžeme v poslední době pozorovat větší příklon k aktivnímu řízení zákaznické věrnosti prostřednictvím různých věrnostních programů;
- příklon k Social CRM a důraz na větší mobilitu – jak ve vztahu k zákazníkům, tak ve vztahu k vlastním pracovníkům, prodejcům a partnerům.

2.10 Řízení vztahů se zákazníky

Dle Clowa (2008) jsou programy CRM nad rámce tvorby databází a tradičních prodejních taktik. Zahrnují modifikaci produktů tak, aby plnily potřeby jednotlivých zákazníků. CRM funguje nejlépe, jestliže mají zákazníci diferencované potřeby, vysoce diferencovaná hodnocení či obojí. Dle autora CRM stojí na třech technologických pilířích:

- databáze, včetně schopnosti analyzovat a mapovat data;
- interaktivita prostřednictvím webových stránek, zákaznických center a dalších prostředků, jak kontaktovat zákazníky;
- technologie masového šití na míru, jinými slovy schopnost ušít zboží či službu na míru mnoha různým zákazníkům.

Vytvoření programu CRM vyžaduje v typických případech čtyři kroky. Prvním krokem je identifikovat zákazníky firmy. Lze toho dosáhnout využitím standardních technik sběru dat a firemní databáze.

Za druhé, diferenciaci zákazníků, podle jejich potřeb a jejich hodnoty pro firmu. Dle Lehtinena (2007) se k tomu používají dvě metriky 1) celoživotní hodnota zákazníka a 2) podíl zákazníka. Celoživotní hodnota zákazníka je založena na myšlence, že zákazníci, vytvářející výnosy během svého života, jsou pro firmu cennější než ti, kdo provedou pouze jednu transakci. Dle autora podíl zákazníka znamená potenciální hodnotu, kterou lze přidat k celoživotní hodnotě daného zákazníka.

Za třetí, interakce se zákazníky musí mít takovou podobu, aby zvyšovala nákladovou efektivitu a účinnost kontaktu.

Za čtvrté, některé aspekty zboží dle Kotlera (2007) nebo služeb nabízených zákazníkům se snaží firma ušít na míru.

2.11 Chování firemních zákazníků

Dle Lošťákové (2009) je důležité si uvědomit, že kdo rozhoduje o mezipodnikových nákupech, jsou lidé, a také, že nákupního procesu se zúčastňuje více osob. Nákup dle autorky bude dále ovlivněn firemní politikou, která stanovuje určitá omezení a pravidla rozhodování. Dle autorky konečné rozhodnutí bude rovněž ovlivněno faktory, jako je rozpočet, náklady a očekávané zisky.

Dle Clowa (2008) je proces nákupního rozhodování na mezipodnikové úrovni složitější vzhledem k počtu lidí, kteří se ho účastní. Středisko nákupu je skupina jednotlivců, přijímajících rozhodnutí o nákupech jménem firmy. Dle autora středisko nákupu tvoří pět různých lidí, kteří v nákupním procesu hrají různé role. Seznam pěti rolí v rámci střediska nákupu je následující:

- uživatelé;
- nákupci;
- poradci-lidé ovlivňující nákupní rozhodnutí;
- zodpovědné osoby-lidé, kteří dávají souhlas s nákupním rozhodnutím;
- koordinátoři-lidé kontrolující toky informací mezi členy střediska nákupu.

Proces nákupního chování zákazníka je v každé organizaci jedinečný a liší se i v rámci organizace nákup od nákupu.

Dle Vysekalové (2012) hodnota pro zákazníka nespočívá již ve výrobcích a službách, které mu jednostranně dodávají a poskytují firmy, ale tato hodnota je vytvářena zákazníkem a firmou společně. Autorka uvádí, že tuto strategii uplatňují firmy operující na B2B trzích.

2.12 Vztah a hodnota pro zákazníka

Dle Lošťákové (2009) je hodnota pro zákazníka klíčovým nástrojem pro získávání a udržení zákazníků. Považuje se za jeden z nejvýznamnějších faktorů pro úspěch podniku. Dle autorky je to strategická zbraň, jež představuje hlavní zaměření zájmů všech marketingových aktivit. Důvodem je zjištění, že hodnota předaná zákazníkům vede k loajalitě zákazníka a že loajalita a zisky jsou silně spojeny s hodnotou vytvořenou pro zákazníky. Dle autorky jsou zákazníci loajální, pokud jim podnik nabízí vyšší hodnotu v porovnání s jeho konkurenty.

Význam hodnoty pro zákazníka se může lišit, podle Sáncheze-Fernándeze (2006) je hodnota pro zákazníka definována:

- podle objektu, jenž je předmětem hodnocení, lze mluvit o hodnotě výrobku, služeb, prodejny nebo o hodnotě vztahu;
- z hlediska porovnání přínosu a nákladů (rozdíl nebo poměr představuje tzv. čistou hodnotu, hodnotu za peníze, hodnotu za cenu nebo dokonce celkovou hodnotu);
- podle preferenčního úsudku (hodnota názoru, úsudku);
- ve vztahu k různým okamžikům v čase odrážejí určitou dynamiku, jako například výměnná hodnota, spotřební, získaná hodnota, před a „ponákový“ hodnota;
- podle účelu, který chce zákazník uspokojit spotřebou produktu (užitná hodnota, funkční hodnota, vlastnická hodnota);
- podle charakteru vnímání (nejčastěji používaná je vnímaná hodnota);
- hodnota vyplývající ze srovnání (komparativní hodnota, relativní hodnota);
- podle zaměření nebo podstaty konceptu (hodnota pro zákazníka používaná pro potřeby strategického marketingu).

Dle Lehtina (2006) jsou si síla vztahu se zákazníkem a loajalita zákazníka velmi podobné. Autor uvádí, že loajalita obvykle reprezentuje emocionální složku vztahu, zatímco síla vztahu se obvykle pokouší zahrnout i rozumové složky vztahu. Autor dále uvádí, že na základě

mnoha výzkumů bylo zjištěno, že silný vztah se zákazníkem přináší společnosti významný prospěch. Tento poznatek lze shrnout do těchto bodů:

- pevný vztah se zákazníkem přispívá k rozšíření podílu na trhu, k větším nákupům s většími cenami;
- upřednostňování a dobrá pověst přitahuje další zákazníky;
- silný vztah se zákazníky ztěžuje vstup na trh jiným firmám;
- nižší rychlost obměny položek v zákaznické databázi zvyšuje životnost zákazníka;
- existuje příležitost křížového prodeje v různých zákaznických skupinách.

Dle Lehtinena (2006) můžeme zákazníky rozdělit do tří skupin s různými úrovněmi síly vztahu mezi zákazníkem a jeho dodavatelem. Tyto tři hlavní skupiny jsou:

- **cenově orientovaní zákazníci** – centrálním bodem zákaznického vztahu je cena. Tito zákazníci sledují, co získají a co za tuto hodnotu zaplatí;
- **zákazníci s omezeními** – mají hranice a překážky, které jim brání změnit dodavatele a jsou pasivní do té míry, že se jejich chování může v omezení změnit;
- **emocionálně vázaní zákazníci** - vnímají vztah s dodavatelem jako výhodný a cítí se v něm dobře, jsou uspokojeni po společenské a mezilidské stránce a mají pocit, že dostávají vynikající a nadstandardní služby.

2.13 Atributy hodnoty pro zákazníka

Dle Lošťákové (2009) hodnota pro zákazníka má v základním pojetí dvě dimenze:

- přínosovou, jenž zahrnuje vnímané užítky, respektive kvalitu nabídky z pohledu zákazníka;
- nákladovou, která představuje vnímané ztráty či oběti zákazníka, které v souvislosti s akceptací nabídky pociťuje.

Dle Lehtinena (2007) je hodnota vztahu se zákazníkem založena na předpokladu, že do tohoto vztahu přispívají obě strany. Dle autora pokud je to nezbytné, mohou změnit své metody, a to v zájmu dalšího zvýšení efektivity zákaznického vztahu. Autor dále upřesňuje, že vývoj efektivity vztahu se zákazníkem je založen na předpokladu, že se jedná o oboustranně výhodnou situaci, v níž mohou obě strany získat.

2.14 Přínosy vnímané zákazníky

Podle Rusta a kol. (2000) sestává hodnota, vnímaná jako přínosy pro zákazníka, ze tří komponentů:

- **hodnota produktu:** Zákazník objektivně i subjektivně zhodnotí užitečnosti produktu (výrobku či služby). Tak činí na základě individuálního posouzení jeho kvality, ale i jeho vhodnosti z hlediska předpokládaného účelu. Lehtinen(2007) tvrdí, že kompatibilita produktů, tedy jejich vhodnost pro zákazníka kritickým faktorem. Výrobek může být klíčovou strategickou součástí zákazníkova vlastního procesu tvorby hodnot a jeho nedostatek může zastavit zákaznickovy interní procesy. V takovém případě jsou výrobky považovány za vysoce strategické;
- **hodnota značky:** Zákazník subjektivně posoudí značku jako něco nehmotného, především její vnímanou hodnotu. Pro toto hodnocení jsou klíčové: informovanost zákazníka o značce, postoj zákazníka ke značce a zákaznické vnímání etiky značky;
- **hodnota vztahu:** Samostatně lze vnímat hodnotu vztahu z hlediska zákazníka jako sklon zákazníka zůstat u jedné značky i za hranicí objektivních a subjektivních hodnocení produktu. Ke vnímání tohoto typu hodnoty přispívají věrnostní programy, speciální uznání a programy jednání se zákazníkem, programy budování komunity značky, programy budování znalosti značky.

2.15 Náklady vnímané zákazníky

Dle Lošťákové (2009) náklady vnímané zákazníkem nepředstavují pouze cenu nákupní, ale zahrnují celou řadu atributů, které mají vliv na celkovou hodnotu nabídky vnímanou zákazníkem. Mezi tyto atributy patří celá řada parametrů:

- vyhledávací náklady - souvisejí s hledáním námětů pro nákup;
- náklady na obstarání produktu - ztráta času při nákupu produktu, náklady na dopravu zákazníka do místa nákupu;
- náklady na financování produktu - souvisejí s nutností splácet úroky z úvěru na nákup produktu;
- instalační náklady - náklady na uvedení produktu do provozu;
- přidružené náklady - náklady na další položky, které jsou nutné k tomu, aby zařízení poskytovalo požadované služby;
- provozní náklady - pohonné hmoty na chod stroje nebo zařízení;
- náklady na údržbu;
- pojišťovací náklady;
- náklady na likvidaci.

2.16 Získávání, udržování a rozvíjení zákazníků

Dle Kotlera (2007) je stále těžší zákazníka nějak potěšit. Autor uvádí, že zákazníci jsou stále chytřejší, více hledí na ceny, jsou náročnější, méně promíjejí a jsou oslovováni stále větším množstvím konkurentů se stejnými nebo lepšími nabídkami. Výzvou podle Kotlera (2007) není zákazníka uspokojit, ale potěšit a učinit loajálním. Společnosti, která má zájem zvýšit svoje tržby a zisky musí věnovat značný čas na nalezení nových zákazníků. Dle autora firmy podnikají kroky k získání možných zákazníků, kteří by mohli mít případně zájem o koupi

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

produktů, nemusí na to mít však prostředky nebo skutečný úmysl tak učinit. Proto dle autora je dalším krokem identifikovat, kteří možní zákazníci jsou skutečně dobří potenciaální zákazníci. Což dle autora znamená, zákazníci s motivací, příležitostí a schopností učinit nákup.

Dle Kotlera (2010) si společnost musí zákazníka také udržet. Například mobilní operátoři trpí vysokým odchodem zákazníků. Mnozí ztrácejí 25 % svých zákazníků s odhadovanými náklady 2-4 miliardy dolarů. Podle autora existují dva hlavní způsoby udržení zákazníka:

- **první způsob:** Postavení vysokých bariér, které by zákazníkům znemožnily odejít jinam. Zákazníci jsou méně ochotni odejít k jinému dodavateli, pokud jsou s tím spojené vysoké investiční náklady, vysoké výdaje na hledání nového dodavatele nebo ztráta slev pro věrné zákazníky;
- **druhý způsob:** Poskytování zákazníkům vysokou míru uspokojení, pro konkurenty je pak obtížné nabídnout nižší ceny nebo podmínky k odchodu.

Dle Kotlera (2010) si stále více společností uvědomuje důležitost uspokojování a udržování zákazníků. Dle autora spokojení zákazníci tvoří kapitál vztahů zákazníky. Kotler (2010) uvádí pár zajímavých faktů, týkající se udržení zákazníka:

- získání nového zákazníka může stát firmu pětikrát víc než náklady na uspokojování a udržení si současných zákazníků. Odvést spokojené zákazníky jejich současným dodavatelům vyžaduje značné úsilí;
- společnosti ztrácejí v průměru 10 % svých zákazníků ročně;
- snížení odlivu zákazníků o 5 % může zvýšit zisky o 25-85%, v závislosti na odvětví;
- míra ziskovosti stabilního zákazníka se postupně zvyšuje.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

Maex (2012) tvrdí, že nejdůležitější údaje o zákazníkovi řeknou přesně to, co o zákazníkovi potřebuje firma vědět, ve chvíli, kdy to potřebujeme vědět. Dle Jefferyho (2010) každé marketingové oddělení firmy je vystaveno tlaku, aby tyto údaje o zákazníkovi sehnalo.

Kotler (2007) definoval základní kroky v získávání zákazníků. Podle autora startovním krokem, je každý, kdo by si mohl koupit výrobek nebo službu (možný zákazník). Z nich si společnost vybere nejpravděpodobnější potencionální zákazníky, u nichž soudí, že z nich učiní nové zákazníky. Z nových zákazníků se stanou nejprve opakovaní zákazníci a pak klienti - zákazníci s nimiž společnost zachází zvláštním způsobem.

Dle Kotlera (2010) je dalším krokem přeměna klienta v člena, a to zahájením členského programu s výhodami zákazníků, kteří se do něj zapojí. Přeměna pokračuje ve stoupence, zákaznících, kteří nadšeně doporučují společnost a její výrobky a služby jiným. Dle autora je posledním krokem přeměna zákazníka na partnera.

Obrázek životní cyklus zákazníka je uveden v příloze 4.

2.17 Vytváření věrnosti

Dle Maexe (2012) se musí rozlišovat pět různých stupňů investic do budování vztahů se zákazníky:

- základní marketing: Prodávající jednoduše prodá produkt;
- reaktivní marketing: Prodávající prodá produkt a upozorní zákazníka, že v případě otázek, připomínek či požadavků se má ozvat;
- zodpovědný marketing: Prodávající zavolá zákazníkovi, aby si ověřil, že produkt splňuje očekávání;
- proaktivní marketing: Prodávající kontaktuje občas zákazníka a poskytuje mu rady k použití výrobku nebo ho informuje o nových výrobcích
- partnerský marketing: Společnost nepřetržitě spolupracuje se svými velkými zákazníky s cílem zlepšit jejich výkony.

Většina firem dle Kotlera (2007) praktikuje základní marketing, jejich trhy obsahují mnoho zákazníků a jednotlivé ziskové marže jsou malé.

2.18 Šestá fáze: Ztracený zákazník

Dle prezentace Ogilvy (2012) je ztracený zákazník ten, který začne nakupovat méně nebo dokonce přestane nakupovat úplně. V některých případech lze ztrátu očekávat a některé ztracené zákazníky lze získat zpět. Dle prezentace se k tomu používají speciální věrnostní programy. Kotler (2007) tvrdí, že firmy by měly věnovat pozornost míře ztráty zákazníků a podniknout opatření k jejímu snížení. Dle autora firma musí nejdříve definovat svou míru retence, udržení zákazníků. Dále by měla firma dle autora identifikovat důvody odchodu zákazníků a rozhodnout, zda a jakým způsobem je může eliminovat. Firma nemůže dělat nic u zákazníků odcházejících z regionu, nebo u firemních klientů končících s podnikáním. Dle autora si ovšem může snažit udržet zákazníky, kteří chtějí opustit firmu kvůli nekvalitním produktům, špatným službám nebo přehnaným cenám.

Dle Kotlera (2007) snížení míry odchodu zákazníků o 5% může firmě zvýšit zisk v rozmezí od 25% až 85% dle odvětví. Autor uvádí, že se bohužel klasické marketingové strategie zaměřují spíše na umění přilákat nové zákazníky, než na to, jak si udržet stávající.

Dle Kotlera a Kellera (2007) existuje pět hlavních kroků ke snižování míry ztráty zákazníků. Společnost musí definovat a změřit svou míru ztráty zákazníků. Za druhé, společnost musí vytipovat příčiny úbytku zákazníků a identifikovat ty, které lze odstranit. Za třetí, společnost potřebuje odhadnout, kolik ztrácí zisku, ztrácí-li zákazníky. V případě jednotlivého zákazníka se ztráta zisku rovná celoživotní hodnotě zákazníka. Za čtvrté, společnost potřebuje vypočítat,

kolik by ji stálo snížení míry ztrát zákazníků. Pokud jsou náklady nižší než ušlý zisk, měla by společnost tyto peníze utratit. Dle autorů za páté, nic nepředčí naslouchání zákazníkům. Znáť jejich potřeby, ale i jejich nespokojenost a řešit důvody jejich nespokojenosti.

2.19 Další možný pohled na životní cyklus zákazníka

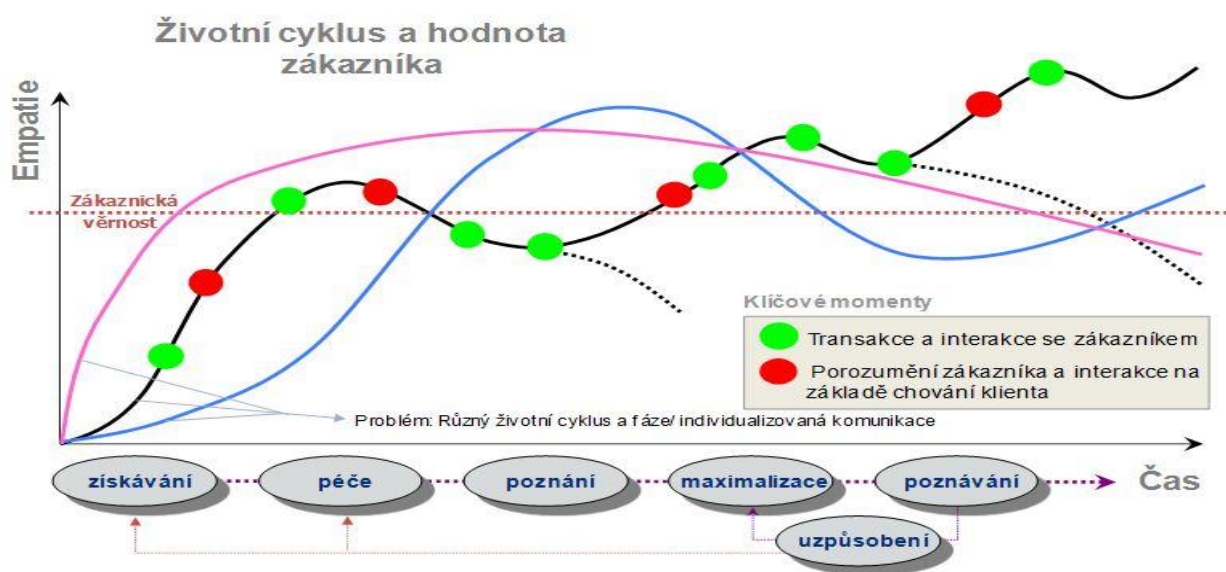
Dle Zbořila (2013) životní cyklus zákazníka může procházet více stádii a mnohdy je završen ukončením vzájemného obchodního vztahu. Dle Zbořila se dají rozeznávat tři základní stádia životního cyklu – *potenciální zákazník*, *existující zákazník* a *bývalý zákazník* (možný kandidát na tzv. win back). Dle autora článku pro každé stádium platí určitá pravidla, jak z hlediska obchodního, tak z hlediska právního. V případě druhého pak primárně ve smyslu jaké informace mohou udržovat o svých potenciálních, stávajících nebo bývalých zákaznících a jak dlouho.

Dle Zbořila (2013) bude firmu zajímat z hlediska obchodního každá jednotlivá fáze životního cyklu zákazníka podrobněji. Jako příklad může posloužit střední fáze, při které se měla firma snažit maximalizovat vzájemný profit ze vztahu. Dle autora článku to klade nároky na získávání a správu příslušných informací a jejich inteligentní využití, jelikož v průběhu všech interakcí se zákazníkem může firma pochyťit velké množství relevantních dat sloužících následně nejen pro zajištění odpovídající péče, ale především k lepšímu pochopení zákazníka, jeho motivů a preferencí, nákupního chování, atd. Využití těchto informací pro potřeby individualizace vztahu s tímto zákazníkem a následné maximalizaci vzájemných benefitů.

Dle Zbořila (2013) je pro každou společnost důležité rozeznávat, ve které fázi životního cyklu se ten který zákazník nachází, zda je správná doba pro tzv. up-sell nebo cross-sell, případně zda raději neupřednostnit nabídku „retenční“ a minimalizovat tak rizika spojená se ztrátou zákazníka.

Životní cyklus zákazníka je zobrazen v obrázku 1 níže. Z obrázku 1 je jasně patrné, že s růstem interakce a porozumění zákazníka roste i empatie zákazníka. Jsou zde také vidět fáze životního cyklu zákazníka v závislosti na uplynulém čase. Jedná se o získávání, péče, poznání a uzpůsobení.

Obrázek 1 Životní cyklus a hodnota zákazníka



Zdroj: Corporateict (2013)

3 Metodologická část

Tato část diplomové práce popisuje metodiku zvolenou při zpracování teoretické a praktické části práce a pro dosažení cíle práce.

Diplomová práce začíná stanovením cíle, kterým je pomocí dotazníkového šetření popsat vývoj potřeb a spokojenosti v závislosti na tom, v jaké fázi životního cyklu se zákazník nachází ve firmě AUTO GRÁL s.r.o. a navrhnout zlepšení pro jednotlivé fáze životního cyklu zákazníka. Dále tyto zjištění aplikovat do marketingové komunikace.

Teoretická část byla vytvořena na základě literární rešerše, která vznikla pomocí online katalogů řady knihoven, internetového vyhledavače google.com, book.google.cz a ProQuestu Central Business. Zdroje byly použity k definování životního cyklu zákazníka a rozdělení životního cyklu zákazníka do několika rozdílných fází. V každé fázi musí firma se zákazníkem komunikovat rozdílně. Největší pozornost byla věnována fázi věrný/stálý zákazník, kdy firma má možnost se zákazníkem nejlépe pracovat. V této fázi byla popsána strategie CRM, která umožňuje vytvořit vyšší hodnotu pro zákazníky prostřednictvím individuální péče. Závěr teoretické části práce je doplněn o nové poznatky autorů v oblasti životního cyklu zákazníka.

Analytická/praktická část práce začíná představením firmy AUTO GRÁL s.r.o., její historií a vývojem. V této firmě byl prováděn marketingový průzkum kvantitativní, monitorovací s využitím metody dotazování. Tato metoda měla identifikovat proměnlivé potřeby zákazníků v jednotlivých fázích jejich životního cyklu. Dotazníkové šetření bylo ve firmě AUTO GRÁL s.r.o. uskutečněno v červenci 2013. Dotazníky byly tři, pro potenciální zákazníky, nové zákazníky a stávající zákazníky. Dotazníky byly určeny k získání primárních dat, lišily se počtem otázek v závislosti na tom, v jaké fázi životního cyklu se zákazník právě nacházel. Všechna data získaná pomocí dotazníkového šetření jsou zaznamenána v tabulkách v **příloze 6**. Součástí příloh jsou i dotazníky, které byly předkládány zákazníkům. Pro větší přehlednost

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

byla data z tabulek převedena do sloupcových grafů, které jsou rozděleny na odpovědi mužů a žen.

Dotazníky byly vyhodnocovány pomocí metod CASI (technika, při níž respondent sám vyplňuje dotazník na počítači) a CAPI (osobní dotazování za pomoci počítače). Zákazníkům, které měla firma AUTO GRÁL s.r.o. v databázi, byl rozeslán dotazník a jejich odpovědi byly následně vyhodnocovány. Pokud zákazník koupil vůz před méně než rokem, byl vyhodnocen jako nový zákazník, a pokud před více jak rokem, byl vyhodnocen jako stávající zákazník. V případě, že zákazník přišel do firmy a projevil zájem o koupi vozu, byl vyhodnocen jako potenciální a byl mu předložen dotazník k vyplnění na místě.

U potenciálních zákazníků byly otázky v dotazníku koncipovány tak, aby z nich vyplynulo, proč se zákazník zajímá o koupi vozu BMW a proč ho chce koupit právě u firmy AUTO GRÁL s.r.o. U nových zákazníků byl dotazník již rozšířen o otázky spokojenosti při koupi vozu, spokojenost s jednáním prodejce a případnými návrhy na zlepšení. U stávajícího zákazníka byly otázky zaměřeny na zkušenosti s jednotlivými odděleními firmy AUTO GRÁL s.r.o. a spokojeností zákazníka s jejich fungováním. Všechny dotazníky jsou uvedeny v příloze 5. Vždy se obě pohlaví hodnotí zvlášť.

Z celkového počtu 70 potenciálních zákazníků, vyplnilo dotazník 58 respondentů. Z toho bylo 40 mužů a 18 žen.

Druhý dotazník se zabýval novými zákazníky, kteří zakoupili vůz u firmy AUTO GRÁL s.r.o. před méně než rokem. Autorka práce čerpala z databáze firmy, ze které se dalo snadno zjistit, kdy zákazník vůz zakoupil. Proto bylo možné dotazník směřovat právě na nové zákazníky. Z celkového počtu 120 zákazníků, vyplnilo dotazník 99 respondentů. Z toho bylo 80 mužů a 19 žen.

Třetí dotazník se zabýval stávajícími zákazníky, jednalo se o zákazníky firmy AUTO GRÁL s.r.o., kteří zakoupili vůz BMW déle než před rokem. Firma AUTO GRÁL s.r.o. má databázi zákazníků, ze které lze vyčíst, kdy přesně zákazníci vůz koupili. Díky tomu bylo možné

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

oslovit stálé zákazníky, kteří vůz koupili déle než před rokem. Z celkového počtu zákazníků, které firma po pěti letech své existence má, odpovědělo ze 498 zákazníků 401. Z toho bylo 245 mužů a 156 žen.

Návratnost všech tří dotazníků byla přes 80 % a díky tomu byla splněna podmínka 80 % relevance návratnosti dotazníků. Každá odpověď byla okomentována zvlášť a závěrem analyticko/praktické části byly popsány výsledky vyplývající z dotazníkového šetření a navrhnuta zlepšení. Dále zde byly popsány postupy implementace zjištěných výsledků do marketingové komunikace firmy.

4 Praktická část

Analyticko/praktická část diplomové práce je rozdělena na šest podkapitol. Na začátku bude stručně popsána historie značky vozů BMW a jejich fungování na českém trhu. Další podkapitola se zabývá popsání firmy AUTO GRÁL s.r.o., ve které probíhalo dotazníkové šetření. Následující tři podkapitoly se zabývají popsáním výsledků dotazníkového šetření pro tři životní cykly zákazníků. Závěrem analyticko/praktické části jsou shrnuta zjištění a navrhuta doporučení vyplývající z dotazníkového šetření.

4.1 BMW na českém trhu

BMW (2013) je zkratkou pro [Bayerische Motoren Werke AG](#) a jedná se o německého výrobce automobilů, motocyklů a motorů. Hlavní sídlo společnosti je v Mnichově. BMW je mateřskou společností Mini a Rolls-Royce. V roce 2009 zaměstnával koncern přes 135 000 lidí. Modro-bílý vzor znaku firmy je stylizací bavorské vlajky a také odráží původ BMW, neboť rotující bílá vrtule na modré obloze je symbol bývalého výrobce leteckých motorů.

V České republice každým rokem roste počet prodaných vozů BMW. V roce 2004 bylo prodáno 908 ks a v roce 2009 již 2628 ks a v roce 2012 3 901 ks prodaných automobilů. V tomto roce se BMW (2013) dostalo poprvé do top desítky nejvíce prodávaných značek na českém trhu. Pro srovnání v témže roce se prodalo 53 778 ks vozů značky Škoda, která patří dlouhodobě k nejlépe prodávané značce osobních automobilů v České republice. Zájem o vozy BMW v Česku roste a to hlavně díky technologii Xdrive, tedy pohonu na všechny čtyři kola. Dle Reitera (2013) považuje automobilka BMW rok 2012 v České republice za velmi úspěšný a to také díky faktu, že roste zájem o luxusní vozy. Dále také díky tomu, že rostl prodej Mini a motocyklů značky BMW. Dle ředitele BMW pro Českou republiku je řada 6 a 7 velmi konkurenceschopná a v prémiovém segmentu nejprodávanější. Dále ředitel uvádí, že Xdrive se stal v České republice hitem a právě na něm stojí úspěch této značky v ČR. BMW

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

nabízí nyní zhruba 60 modelů s touto technologií a téměř 80 % zákazníků se rozhodlo, že chtějí vůz s Xdrive. Ze všech modelů je nejpopulárnější model BMW 5 a následují modely z řady X.

Reiter (2013) uvádí, že pro rok 2013 firma představí řadu 3 v provedení GT a také úplně novou řadu 4 v provedení Coupé. Ke konci roku se očekává spuštění podznačky „i“ jako innovation, která bude zastřešovat všechny futuristické a inovační technologie BMW.

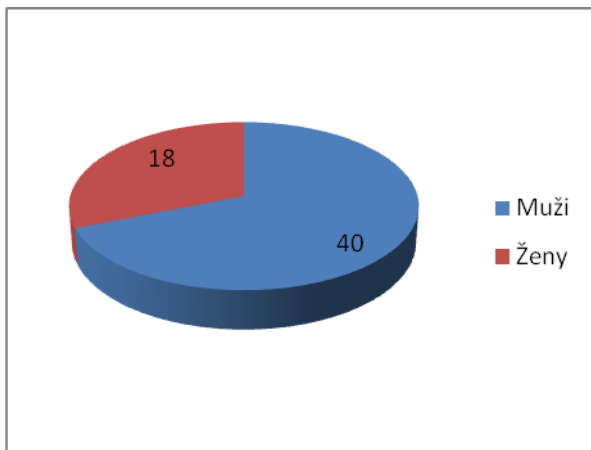
4.2 Firma AUTO GRÁL s.r.o.

Firma AUTO GRÁL s.r.o, ve které probíhalo dotazníkové šetření, je na trhu s osobními vozy BMW již od roku 2008. Její sídlo je v Ústí nad Labem a má zastoupení pro severní Čechy. V této firmě bylo autorce umožněno pracovat s databází zákazníků a oslovovat příchozí návštěvníky za účelem vyplnění dotazníků. Závěry, které vycházejí z dotazníkového šetření, byly dále konzultovány s vedoucím obchodních zástupců a majitelem firmy.

Dotazník byl rozdělen do tří částí podle životního cyklu zákazníka. První dotazník se zabývá potenciálním zákazníkem a byl vyhodnocován ve firmě AUTO GRÁL s.r.o. Zákazník byl vyhodnocen jako potenciální v případě, že projevil zájem o vůz z nabídky BMW, potom mu byl předložen dotazník. Z celkového počtu 70 zájemců, vyplnilo dotazník 58 respondentů. Z toho bylo 40 mužů a 18 žen. Díky tomu jde o neproporcionální rozdělení respondentského souboru, a proto se musí hodnotit obě pohlaví zvlášť. Rozložení respondentského souboru je dobře patrné na grafu 1. Výsledky tohoto šetření nejsou reprezentativní a platí pouze pro zkoumanou skupinu respondentů.

4.3 Potenciální zákazník

Graf 1 – Třídící kritérium referencí u potenciálního zákazníka – muž, žena – v četnostech



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková, červenec 2013).

Jak vyplývá z grafu 1, potenciálních zákazníků bylo 40 mužů a 18 žen.

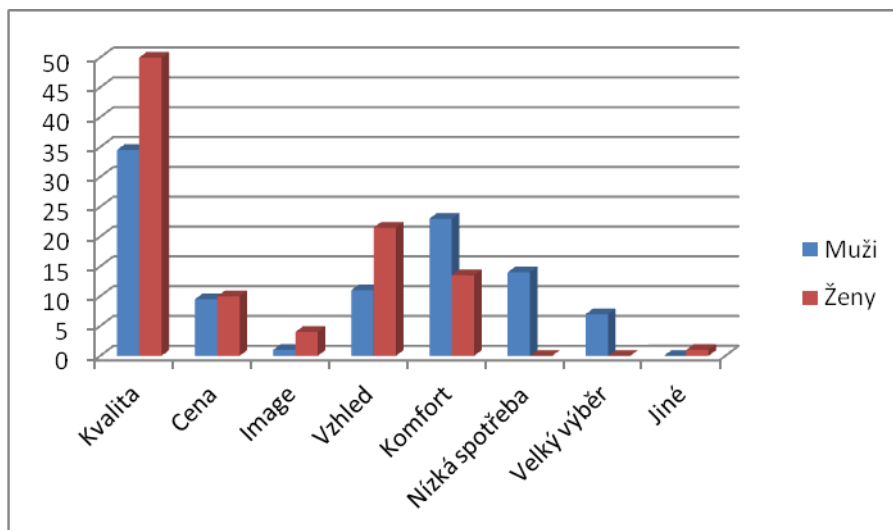
4.3.1 Výsledky analytické části pro potenciální zákazníky

Pro vyhodnocení analytické části byly použity sloupcové grafy. Hodnoty jsou uváděny v procentech a jsou zaokrouhlovány na celá čísla, čímž může dojít k odchýlení od 100 %. Na ose x jsou uváděny odpovědi na třídící otázku, osa y obsahuje dosažené výsledky.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 2 Odpověď na otázku, proč zákazník přemýšlí o koupi vozu BMW - v %



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Jak vyplývá z grafu 2, potenciální zákazníci nejčastěji vybírali odpověď, že ho na vozích BMW zajímá kvalita, což byla nejčastěji vybíraná odpověď i u nových zákazníků. Další častá odpověď byl komfort, který vozy BMW bezesporu nabízí. Značka BMW se dlouhodobě prezentuje jako velmi kvalitní a luxusní. Potenciální zákazníci dále velmi zajímala nízká spotřeba vozů, která je u nových vozů BMW velmi přijatelná. Například u BMW řady 3 (320i) je průměrná spotřeba podle oficiálních stránek BMW 5,9 l/100km, pro srovnání přímý konkurent této řady je Mercedes C se spotřebou 6,4 l/100 km.

Jak vychází z dotazníkového šetření stejně, jako muži i ženy se zajímají o koupi vozu BMW hlavně kvůli kvalitě. Další nejvíce vybranou odpovědí na otázku byl vzhled, ženy na nových BMW preferují vzhled, muži měli vzhled až na čtvrtém místě. Komfort, který byl u žen na třetím místě, měli muži na druhém místě. BMW průměrně každé 4 roky inovuje všechny své

Vysoká škola ekonomie a managementu

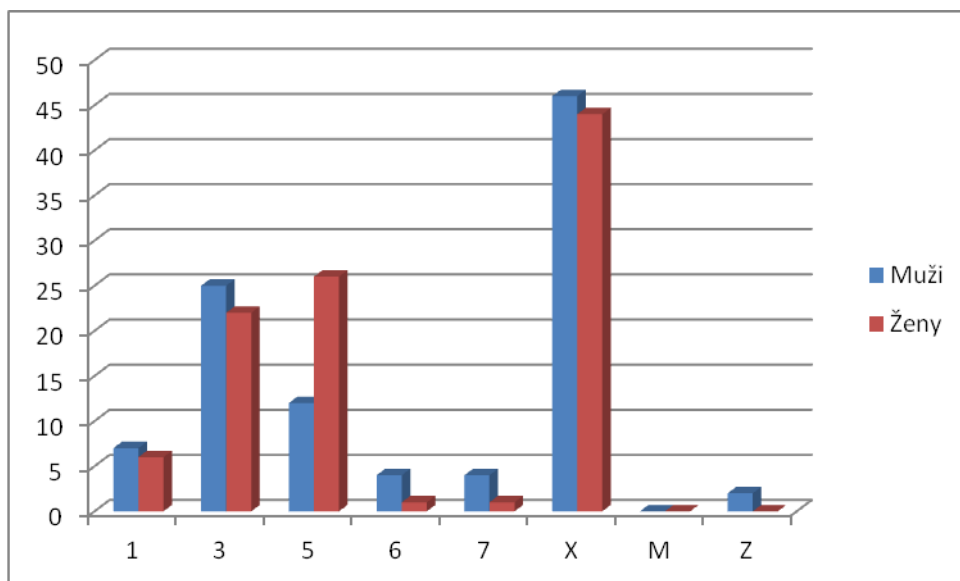
info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

modely a upravuje vozy, aby odpovídali nejnovějším trendům. Graf 2 je sestaven z dat uvedených v tabulkách 2 a 3, které jsou součástí přílohy 6.

Graf 3 Odpověď na otázku, o jaký typ vozu má zákazník zájem - v %



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013).

Na grafu 3 je jasně vidět, že nejvíce měli potenciální zákazníci zájem o vozy modelové řady Xdrive. Tato řada je dlouhodobě nejoblíbenější u všech zákaznických skupin. Řízení vozu z Xdrive umožňuje pohon čtyř kol nezávisle na sobě a tedy kvalitní jízdu v terénu, ale i ve sněhu. Dalším oblíbenou modelovou řadou vozů byly vozy řady 3 a 5. Vozy řady 5 nabízejí značný prostor, kdežto vozy řady 3 příznivou cenu. Ženy měly nejvíce zájem o vozy řady X, hlavně kvůli prostoru a kvalitnímu provedení X drivu, který umožňuje pohon všech čtyř kol nezávisle na sobě. Dále si ženy vybíraly modely řady 5, což je překvapivé, protože vozy této řady jsou poměrně veliké. Třetí nejčastěji vybranou řadou byly vozy řady 3, ty jízdními

Vysoká škola ekonomie a managementu

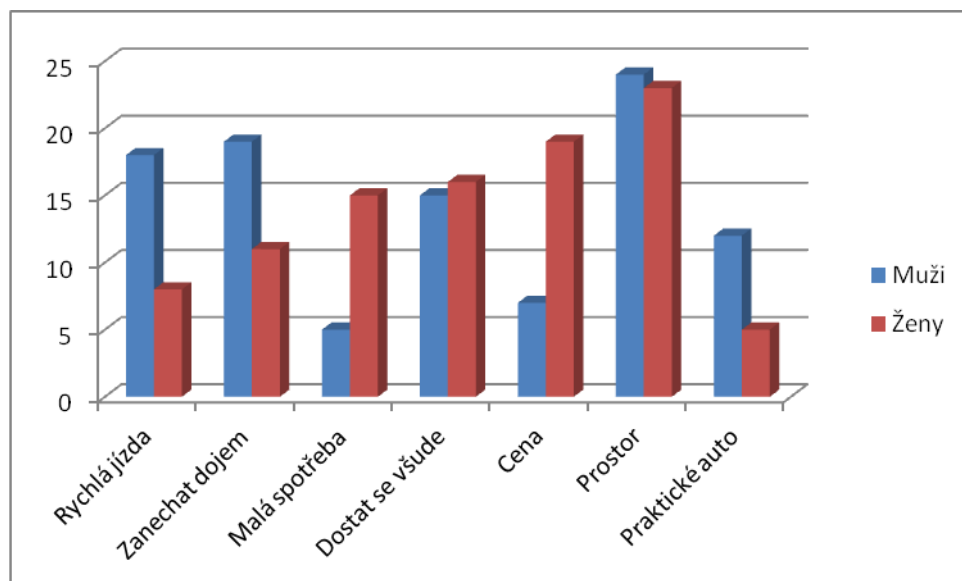
info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

vlastnosti více odpovídají vozům vhodných pro ženy. Jsou to menší vozy s jednodušší ovladatelností. Graf 3 je sestaven z tabulek 4 a 5 v příloze 6.

Graf 4 Odpověď na otázku, proč se zákazník zajímá o tento typ vozu - v %



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková, červenec 2013).

Nejvíce vybranou odpovědí na otázku „Proč si respondent vybral právě tento typ.“ byl prostor. Graf 4 udává, že respondenty u vozu zajímá prostor, což koresponduje s odpověďmi v předchozí otázce. Graf 4 je sestaven z dat uvedených v tabulkách 6 a 7 v příloze 6. Respondenti nejvíce preferovali vozy třídy X a 5 řady. Tyto vozy jsou velké a nabízejí zákazníkovi velký luxus v cestování. Další nejvíce vybranou možností byla rychlost a potřeba zanechat dojem. BMW patří mezi luxusní vozy, které mají zákazníci spojeni s kvalitou a prestiží. V závislosti na předchozí odpovědi, kdy ženy měly vybírat řadu vozů, o který mají zájem, nejvíce vybranou řadou byly vozy Xdrive. Tyto vozy nabízejí dostatečný prostor. Právě prostor byla nejčastější odpověď na důvod, proč volí tento typ. Dalším

Vysoká škola ekonomie a managementu

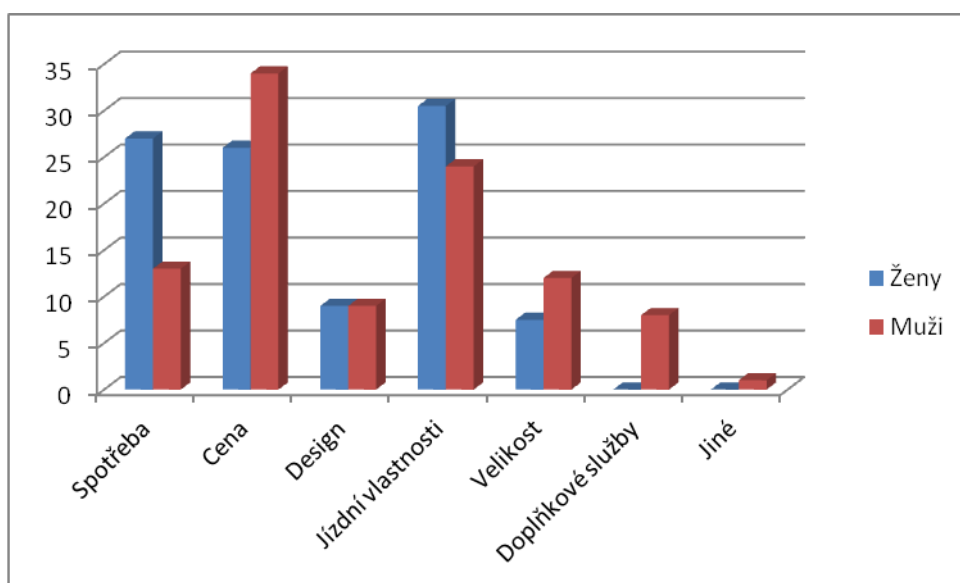
info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

důvodem byla cena vozů, například BMW X1 XDrive 18d začíná na ceně 884 tisíc Kč, kdežto Mercedes GLK začíná na ceně 950 tisíc Kč. Stejně tak třetí nejčastější odpověď, že se s vozem potřebují dostat všude, odpovídá XDrive modelům, které mají výborné jízdní vlastnosti.

Graf 5 Odpověď na otázku, co zákazníka nejvíce zajímá u nového vozu - v %



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013).

Graf 5 je sestaven pomocí dat uvedených v příloze 6 v tabulkách 8 a 9. Dle grafu 5 respondenty na novém voze zajímá nejvíce cena, což je pochopitelné. BMW dlouhodobě patří k dražším značkám vozů. Svoji cenu kompenzují vysokou kvalitou a bezpečností. Dále potenciální zákazníci na vozech zajímají jejich jízdní vlastnosti. V neposlední řadě se potenciální zákazníci zajímají o spotřebu, která se samozřejmě mění v závislosti na velikosti a objemu motoru u daného modelu.

Vysoká škola ekonomie a managementu

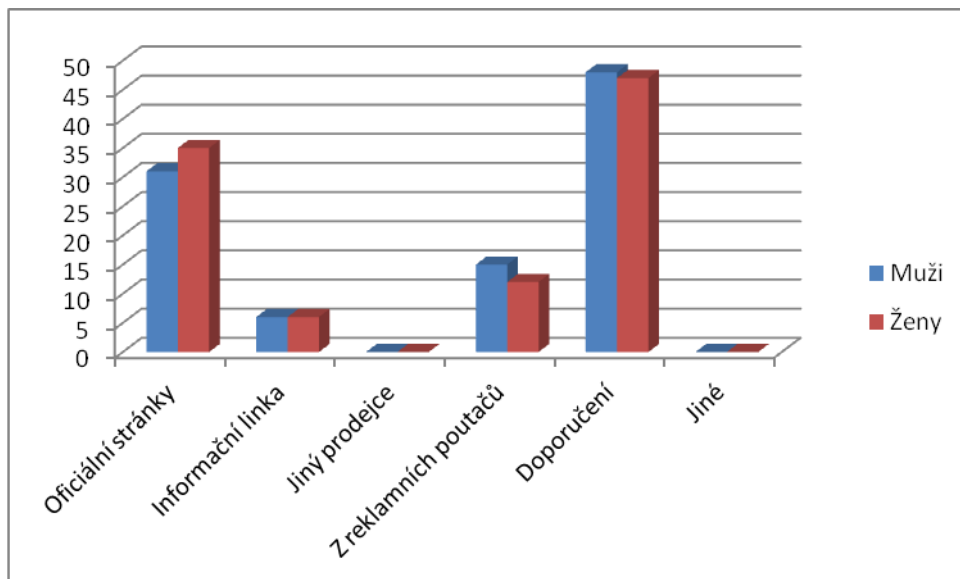
info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Ženy nejčastěji odpovídaly, že je u nového vozu nejvíce zajímaví jízdní vlastnosti a spotřeba. Dalším nejvíce vybraným kritériem byla cena.

Graf 6 Odpověď na otázku, kde se zákazník dozvěděl o firmě AUTO GRÁL s.r.o. - v %



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013).

Graf 6 je sestaven pomocí dat uvedených v tabulkách 10 a 11 v příloze 6. Na grafu 6 je zřejmé, že nejvíce vybranou odpovědí na otázku, odkud se potenciální zákazníci dozvěděli o firmě AUTO GRÁL s.r.o., bylo z doporučení. Karlíček (2013) uvádí, že zákazníci, kteří přišli na doporučení, dělají až polovinu zisku každé firmy. Doporučení neboli word of mouth je pro firmu velmi důležité, zákazníci mnohem lépe nakupují výrobek, který jim už někdo předem doporučil. Další nejčastější odpověď byla z oficiálních stránek BMW, kde si každý zákazník může vybrat svého vhodného business partnera.

Vysoká škola ekonomie a managementu

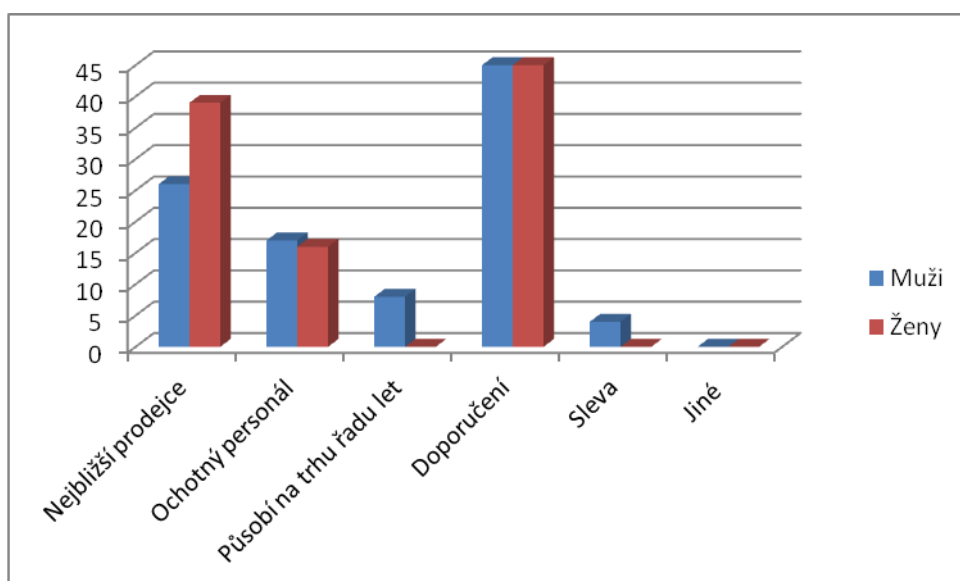
info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Stejně jako noví zákazníci, potenciální zákazníci muži i ženy odpovídají, že se o firmě Auto Grál s.r.o. dozvěděli z doporučení, které dostali od svých známých. Další často vybranou odpovědí bylo, že se ženy se o firmě AUTO GRÁL s.r.o. dozvěděly z oficiálních stránek BMW.

Grad 7 Odpověď na otázku, proč přemýšlí zákazník o koupi vozu u AUTO GRÁL, s. r. o. - v %



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013).

Graf 7 udává, že ženy i muži nejvíce uvažují o koupi nového vozu z důvodu dobrých doporučení, které dostali od svých známých. Takto získaná doporučení byla nejčastějším důvodem, proč se zákazníci rozhodli koupit nový vůz. Dále uvažují jak muži, tak ženy o koupi nového vozu u firmy AUTO GRÁL s.r.o., protože je tato firma jejich nejblížejší prodejce. Další prodejce vozů BMW je až v Praze. Graf 7 je konstruován pomocí dat uvedených v tabulkách 12 a 13 v příloze 6.

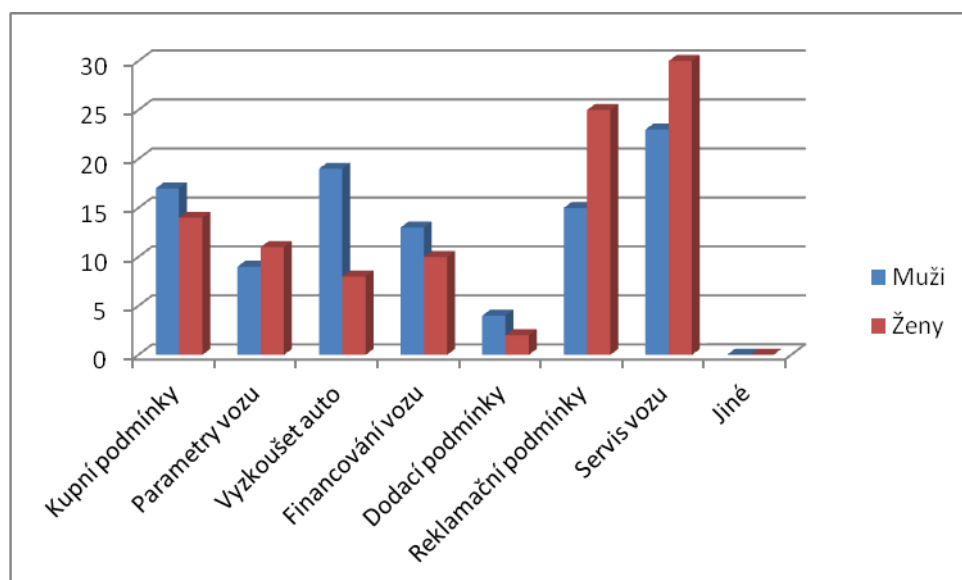
Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

Odpověď na otázku, zda byl zákazník dobře informován o novém voze

Z celkového počtu 40 mužů bylo 29 spokojeno s informacemi poskytnutými prodejci firmy AUTO GRÁL s.r.o. Z 18 žen bylo 14 spokojeno s informacemi poskytnutými obchodními zástupci firmy AUTO GRÁL s.r.o. a 4 ženy spokojeny nebyly.

Graf 8 Odpověď na otázku, co by zákazník potřeboval více objasnit při koupi vozu - v %



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013).

Dle grafu 8 nejvíce vybranou odpovědí na to, co by potenciální zákazník chtěl ještě objasnit, byl servis vozu. Zákazníci v případě zájmu o nové auto, dostanou informace k novému vozu z hlediska jeho jízdních vlastností a ceny. Většinou, ale obchodní zástupci firmy Auto Grál s.r.o. se zákazníkovi problematiku servisu vozu nerozebírají. Dále by potenciální zákazníci chtěli mít možnost si vůz vyzkoušet. Tuto možnost zákazníci mají na předváděcích akcích

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

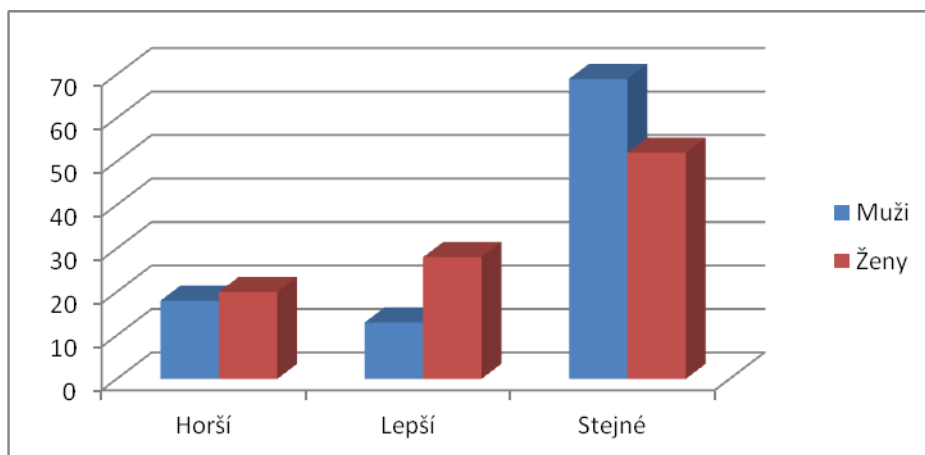
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

vozdů BMW nebo si mohou vůz objednat na vyzkoušení přímo do firmy Auto Grál s.r.o. Graf 8 je konstruován pomocí dat uvedených v tabulkách 14 a 15 v příloze 6.

Odpověď na otázku, zda se zákazník setkal s jiným prodejcem BMW

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 26 mužů se již setkalo s jiným prodejcem BMW, kdežto 14 nikoli. Z 18 žen odpovědělo 13, že se již setkaly s jiným prodejcem vozů BMW. Pět žen odpovědělo, že nikoli.

Graf 9 Odpověď na otázku, jaké byly služby jiných prodejců BMW - v %



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013).

Graf 9 byl sestaven pomocí dat v tabulkách 16 a 17 v příloze 6. Potenciální zákazníci se dle grafu 9 domnívají, že služby firmy AUTO GRÁL s.r.o. dosahují stejných kvalit jako u konkurenčních business partnerů. Ženy, které měly zkušenosti s jinými prodejci BMW, si převážně myslí, že služby firmy AUTO GRÁL s.r.o. jsou stejné jako u konkurence. Dvacet osm procent si dokonce myslí, že jsou služby AUTO GRÁL s.r.o. lepší, což je výrazně lepší výsledek, než u mužské části respondentů.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

4.3.2 Vyhodnocení části pro potenciální zákazníky

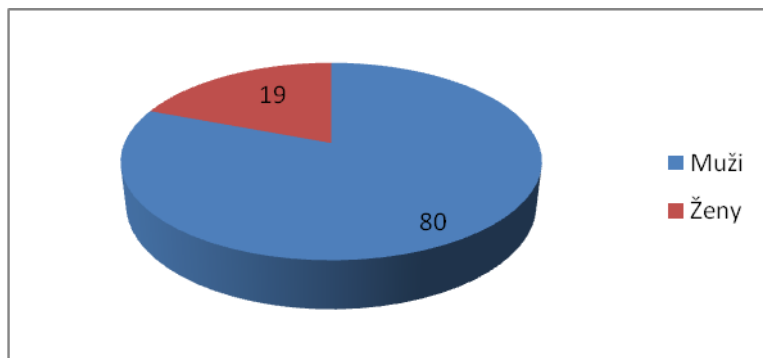
Jak vyplývá z obrázku 2, z potenciálního zákazníka se může stát zákazník nový pomocí akvizice. V tomto bodě je nejdůležitější zákazníka něčím oslovit a zanechat pozitivní dojem. Potenciální zákazníci firmy AUTO GRÁL s.r.o. nejčastěji uváděli jako důvod koupi BMW vysokou kvalitu vozů. Ženy si chtěly pořídit vůz z důvodu příjemné ceny, spojené s vysokou kvalitou, muži chtěli zanechat dobrý dojem a užít si rychlé jízdy. Nejoblíbenějším modelem byly vozy řady Xdrive, na kterých zajímaly zákazníky nejvíce cena a prostor. O firmě AUTO GRÁL s.r.o. se nejčastěji dozvídali z pozitivních doporučení od svých známých a nejvíce by potřebovali ujasnit podmínky reklamaci a servisu. Firma AUTO GRÁL s.r.o. by měla zlepšit svoji marketingovou komunikaci. Jak vyplývá z dotazníkového šetření, o firmě se zákazníci převážně dozvídají na základě doporučení. Pomocí marketingové komunikace by měla se svými potenciálními zákazníky lépe komunikovat. Informovat je nejen o své existenci, ale i o svých produktech a službách. Firma AUTO GRÁL s.r.o. by měla lépe vyškolit své obchodní zástupce, aby dokázali zákazníka zaujmout již při první návštěvě. Dále by bylo vhodné více investovat do reklamy, aby se zákazníci dozvídali o firmě i jinak, než jen z doporučení.

4.4 Nový zákazník

Druhý dotazník se zabýval novými zákazníky, jednalo se o zákazníky firmy AUTO GRÁL s.r.o., kteří zakoupili vůz BMW před méně než rokem. Firma AUTO GRÁL s.r.o. má databázi zákazníků, ze které lze vyčíst, kdy přesně zákazníci vůz koupili. Díky tomu bylo možné oslovit právě nové zákazníky, kteří vůz koupili v minulých 12 měsících. Z celkového počtu 120 zákazníků, vyplnilo dotazník 99 respondentů. Z toho bylo 80 mužů a 19 žen. Díky tomu jde o neproporcionální rozdělení respondentského souboru, a proto se musí hodnotit obě

pohlaví zvlášť. Výsledky tohoto šetření nejsou reprezentativní a platí pouze pro zkoumanou skupinu respondentů.

Graf 10 – Třídící kritérium referencí pro nové zákazníky – muž, žena – v četnostech



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013).

Jak vyplývá z grafu 10, firma AUTO GRÁL s.r.o. měla 80 mužských nových zákazníků a 19 ženských zákazníků.

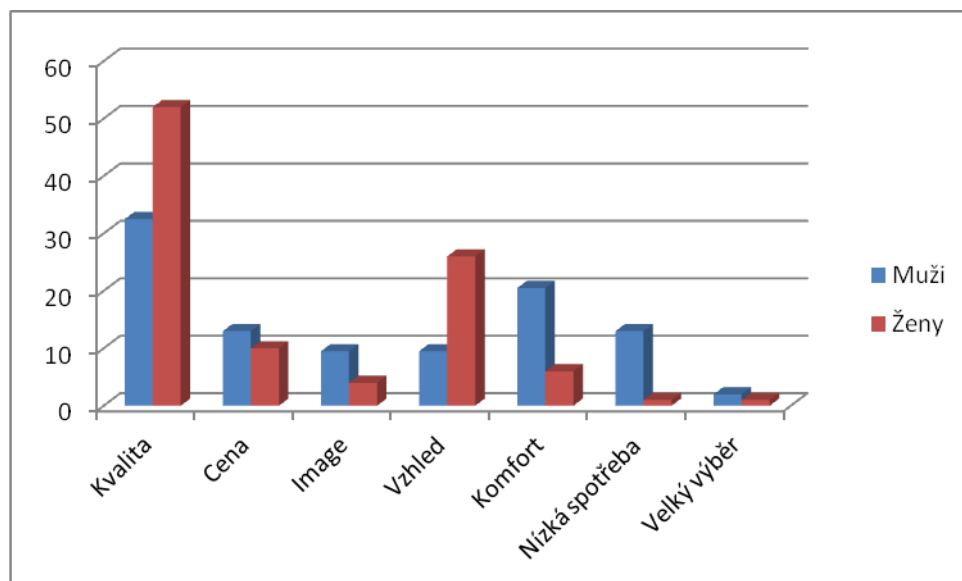
4.4.1 Výsledky analytické části pro nové zákazníky

Pro vyhodnocení analytické části byly použity sloupcové grafy. Hodnoty jsou uváděny v procentech a jsou zaokrouhlovány na celá čísla, čímž může dojít k odchýlení od 100 %. Na ose x jsou uváděny odpovědi na třídící otázku, osa y obsahuje dosažené výsledky.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 11 Odpověď na otázku, proč si zákazník koupil vůz značky BMW - v %



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013).

Jak vyplývá z grafu 11, je nejvíce preferovaným kritériem pro koupi vozu kvalita. BMW je dlouhodobě spojeno s vysokou kvalitou vozů a vysokou bezpečností, v bezpečnostních testech zaujímá BMW vždy přední příčky. V roce 2012 bylo třetí v testu bezpečnosti z testovaných značek. Zákazníci, kteří kupují BMW, se o kvalitu a bezporuchovost zajímají hlavně z důvodu vysokých cen náhradních dílů. Proto je velmi oblíbený příplatkový balíček 5 let servisu zdarma. Dalším důležitým kritériem je komfort vozů, jak vyplývá z dotazníkového šetření, toto kritérium je zastoupeno 20,5 %.

Jak vyplývá z dotazníkového šetření nejčastější vybranou odpovědí na otázku „Proč jste se rozhodl/a koupit BMW je u žen i u mužů stejná. Záleží jim převážně na kvalitě, na rozdíl od mužů, ženy jako druhý důvod volí vzhled vozu. Muži oproti tomu volili komfort. S rostoucím věkem volily ženy i jako kritérium cenu, ve skupině 36-45let 5%, stejně tak ve skupině 46 let a vyš. Graf 11 je konstruován pomocí dat uvedených v tabulkách 18, 19 v příloze 6.

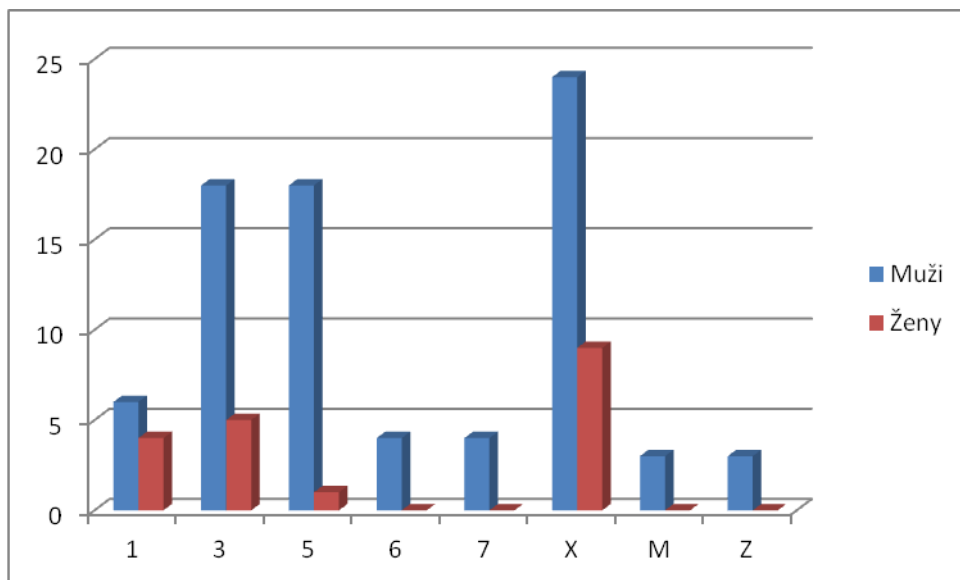
Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 12 Odpověď na otázku, jaký typ vozu si zákazník rozhodl pořídit - v kusech



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013).

Dle grafu 12, ve kterém jsou jednotlivé odpovědi z dotazníkového šetření přepočítané na kusy, je nejoblíbenější model u nových zákazníků model X. Tato odpověď koresponduje i s názorem generálního ředitele BMW pro Českou republiku panem Reiterem (2013), který tvrdí, že X modely jsou v České republice dlouhodobě nejoblíbenější. Uživatelé umožňují synchronní pohyb všech čtyř kol a zaručují tím větší stabilitu vozu na vozovce, Češi si tyto modely velmi oblíbili hlavně z důvodu jejich praktičnosti a bezpečnosti. Na druhé příčce v koupi vozu se umístily modely 3 a 5 s 18 ks. Pětková řada modelů je ve své třídě velmi oblíbena z důvodu vysoké kvality a zároveň relativně přívětivé ceně.

Z grafu 12 lze vyčíst, že si ženy koupily 19 aut u firmy AUTO GRÁL s.r.o. Stejně jako u mužů preferovaly modely řady X. Druhým nejoblíbenějším modelem byl model 3. Tento model je u žen velmi oblíbený hlavně z důvodu menší velikosti a lehké ovladatelnosti. Stejně

Vysoká škola ekonomie a managementu

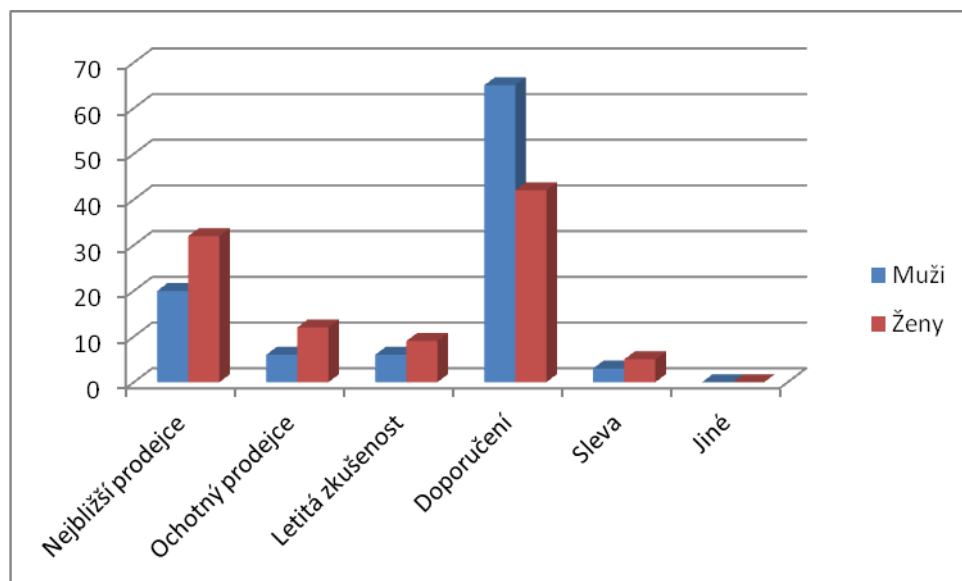
info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

tak model řady 1, který je oblíben hlavně u mladších žen do 35 let. Graf 12 je sestaven pomocí dat uvedených v tabulkách 20 a 21 v příloze 6.

Graf 13 Odpověď na otázku, proč si zákazník koupil vůz u firmy AUTO GRÁL s.r.o. - v %



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013).

Z grafu 13 lze vyčíst, že noví zákazníci si vybírali AUTO GRÁL s.r.o. na základě kladných doporučení na firmu od svých známých. Dobrá doporučení jsou firmě AUTO GRÁL s.r.o. dlouhodobě největším zdrojem nových zákazníků. Jen tři procenta odpovědí byla z důvodu slevy. Firma AUTO GRÁL s.r.o. nabízí zajímavé slevy zákazníkům v případě koupi vozu předváděcího nebo již nakonfigurovaného. Dalším vybraným důvodem bylo, že nový zákazník si vybral firmu, protože byla nejbližší. Další prodejce vozů BMW je až v Praze.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

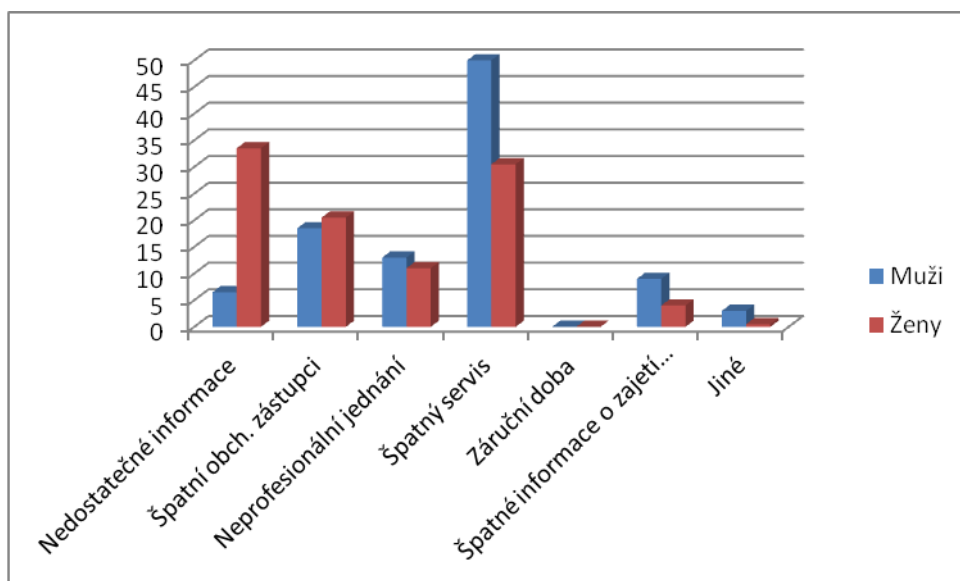
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Jak vyplývá z dotazníkového šetření, nejvíce udávaly ženy jako důvod koupi vozu u firmy AUTO GRÁL s.r.o. kladné doporučení od svých známých. Stejně tak odpovídali muži. Graf 13 byl sestaven na základě dat z tabulek 22 a 23 v příloze 6.

Odpověď zákazníků, zda byli dobře informováni o novém voze

Z 80 nových zákazníků, které měla firma AUTO GRÁL s.r.o. za měsíc červenec, bylo 65 spokojeno s informacemi, které dostali k novému vozu, 15 bylo nespokojeno. U žen byly 4 nespokojeny s informacemi a 15 spokojeno.

Graf 14 Odpověď na otázku, s čím byl zákazník nespokojen u firmy AUTO GRÁL s.r.o. - v %



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013).

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Jak vyplývá z grafu 14, byli nejvíce respondenti nespokojeni se servisem. Z rozhovoru s majitelem firmy se autorka práce dozvěděla, že servis v jeho firmě má dlouhodobé problémy s kvalitou a bezchybností služeb. Majiteli se nedaří sehnat dobré mechaniky, a jak vyplývá z dotazníků, projevuje se to bohužel na spokojenosti zákazníků. Toto kritérium bylo nejvíce vybíráno respondenty a to dokonce v padesáti procentech případů. Dalším nejvíce zastoupeným kritériem byli špatní obchodní zástupci. Z toho vyplývá, že firma AUTO GRÁL s.r.o. má ve vnímání nových zákazníků značně nekvalitní lidské zdroje, které bohužel ovlivňují kvalitu služeb a jméno firmy. Graf 14 čerpá z dat uvedených v příloze 6 v tabulkách 24 a 25.

Nejčastěji volená odpověď u žen, s čím byly nespokojeny z hlediska informací o novém voze, byly nedostatečné informace. U pěti případů respondentky popisovaly, že jim bylo předáno auto bez jakýchkoliv informací navíc. Vozy BMW mají složité ovládání elektronického vybavení, proto je nutná kvalitní vstupní instruktáž. Druhá nejčastější odpověď byl špatný servis. Tato odpověď byla nejčastější odpovědí i u mužů. Další často volenou odpovědí byli špatní obchodní zástupci, v případě mužů byla tato odpověď vybírána jako druhá nejčastější.

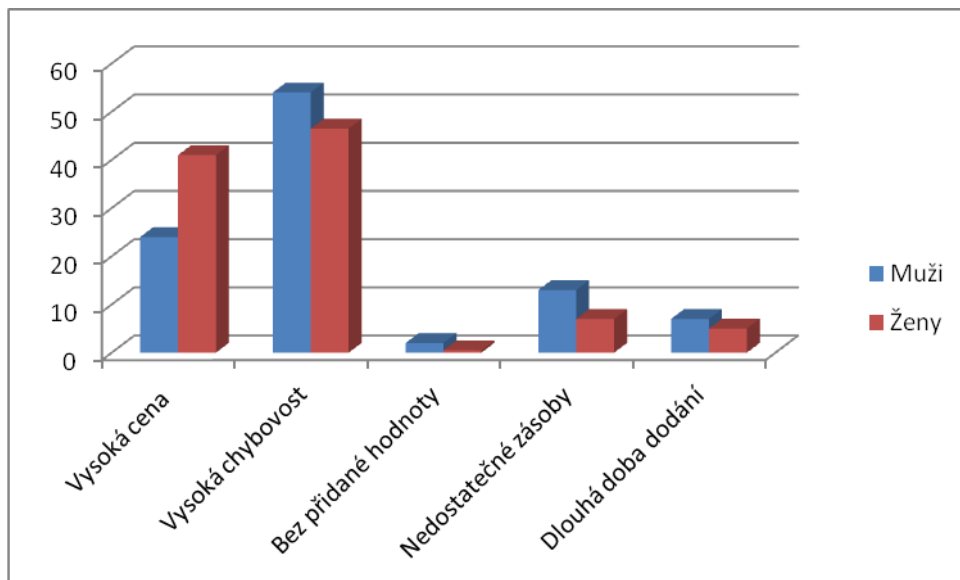
Odpověď na otázku jaké zkušenosti má zákazník se servisem

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 41 nových zákazníků z 80 má špatné zkušenosti se servisem ve firmě AUTO GRÁL s.r.o., tedy více jak polovina. Z 19 žen mělo 12 pozitivní zkušenosti se servisem, 7 negativní.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 15 Odpověď na otázku, jaké má zákazník zkušenosti se servisem - v %



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013).

V případě, že respondent zaškrtl, že má se servisem ve firmě AUTO GRÁL s.r.o. špatné zkušenosti, byl dále tázán jaké. Nejčastěji vybrané kritérium, jak vyplývá z grafu 15, byla vysoká chybovost. Na konci dotazníku měli respondenti možnost napsat svoje zkušenosti s touto firmou a značkou BMW obecně. V deseti dotaznících, zaměřených na nové zákazníky, psali respondenti, že jim bylo vráceno auto, které nejen, že nebylo řádně opraveno, ale vykazovalo i nové chyby, které předtím nemělo. Další často vybrané kritérium je vysoká cena servisu a nedostatečné zásoby. Jak vyplývá z dotazníkového šetření, zákazník si nejen odveze stále poškozené auto, ale ještě si za to připlatí.

Servis AUTO GRÁL s.r.o. dlouhodobě trpí vysokou fluktuací mechaniků. Z tohoto důvodu se firmě nedaří zajišťovat natolik kvalitní servis, který by měl být standardem u firmy, která je partnerem firmě BMW. Další často vybraná odpověď u žen je vysoká cena servisu. Firma

Vysoká škola ekonomie a managementu

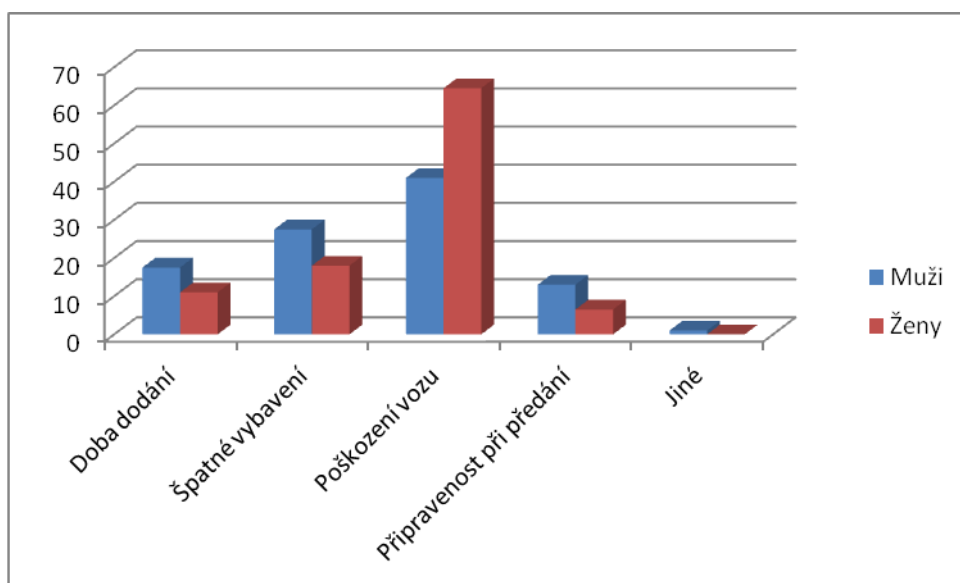
info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

AUTO GRÁL s.r.o. má dlouhodobě vysoké ceny servisu a profituje ze své pozice jediného BMW dealera pro severní Čechy. Takové jednání bohužel značně ovlivňuje spokojenost zákazníka. Graf 15 čerpá z dat uvedených v tabulkách 26 a 27 v příloze 6.

Graf 16 Odpověď na otázku, zda se zákazník setkal s nějakými nedostatky na svém novém voze - v %



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013).

Jak vyplývá z nízkého počtu odpovědí a je patrné na grafu 16, není příliš častým jevem, že by se při předání vozu vyskytovaly nějaké nesrovnalosti. Pokud se tak přeci jen stane, je to ve většině případů způsobeno poškozením vozu při přepravě. Vozy jsou do České republiky převáženy převážně na vlcích a bohužel se může stát, že dorazí poškozené. Dalším nejčastějším problémem, který se vyskytuje při předání vozu, je špatné vybavení. Všechny tyto nedostatky se řeší reklamací a možnou výměnou vozu.

Vysoká škola ekonomie a managementu

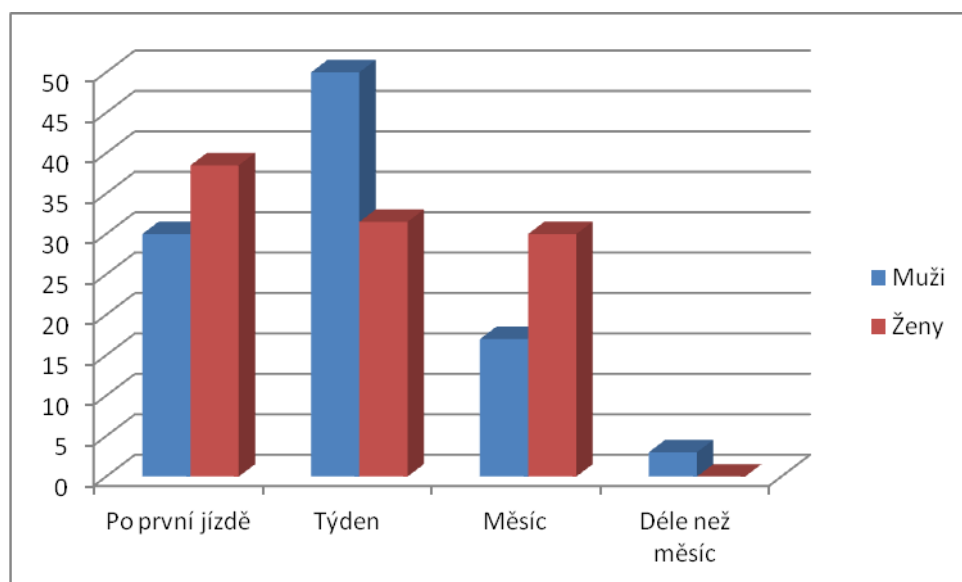
info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Stejně jako u mužské části respondentů, i u žen se chyby při předání vozu téměř nevyskytovaly. Za měsíc červenec se jednalo o 5 případů. Z toho nejčastěji došlo k poškození vozu v době převozu. Jelikož převoz vozu má na starosti BMW v Mnichově, není v moci firmy AUTO GRÁL s.r.o. tyto jevy nijak ovlivnit. V případě vzniklého poškození nebo v případě špatného vybavení má zákazník nárok na výměnu vozidla. Graf 16 vznikl na základě dat uvedených v tabulkách 28 a 29 v příloze 6.

Graf 17 Odpověď na otázku, jak dlouho zákazníkovi trvalo zvyknout si na nový vůz - v %



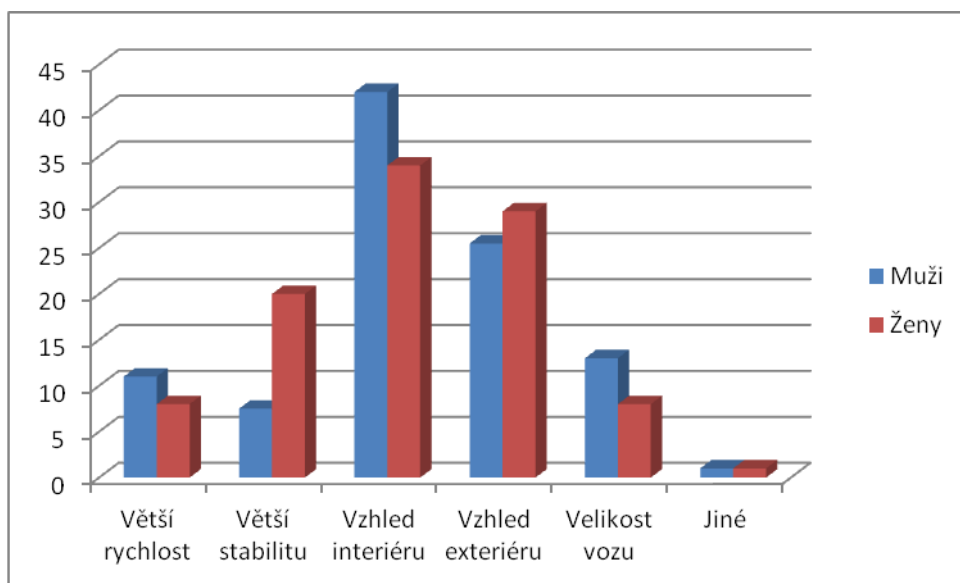
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013).

Na otázku jak rychle si respondenti zvykli na nový vůz, byla nejčastější odpověď do týdne a druhá nejčastější byla, že hned po první jízdě. Graf 17 reflektuje fakt, že s rostoucím věkem se pomaleji respondentům zvyká na nový vůz. Odpověď „Déle než měsíc“ si vybírali respondenti od 36 let a výš, pod 35 let ji nevybral nikdo. Graf 17 čerpá z dat uvedených v tabulce 30 a 31 v příloze 6.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

Graf 18 Odpověď na otázku, zda by zákazník na svém voze něco změnil - v %



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013).

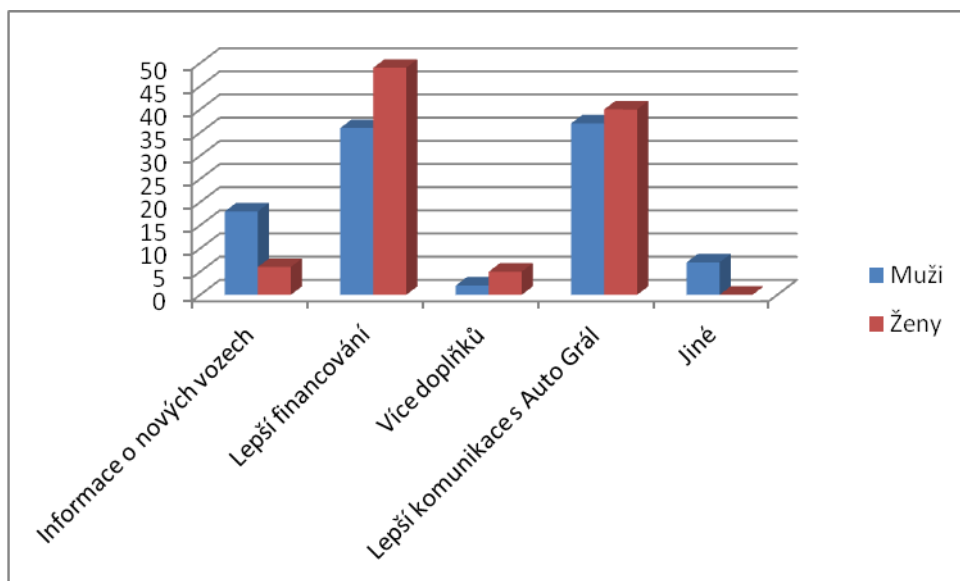
Z grafu 18 je patrné, že jestli by respondenti něco změnil na svém novém voze, byl by to vzhled interiéru následovaný vzhledem exteriéru. BMW s touto možností počítá a má připravené různé pakety, díky kterým může zákazník vzhled svého vozu upravovat.

Stejně jako u mužské části respondentů, ženy nejčastěji odpovídaly na otázku „Co byste u svého nového vozu změnili?“, že by rády změnily interiér a exteriér vozu. I přes velmi dobrý konfigurátor vozů, který umožňuje si objednávaný vůz předem navrhnout, je realita pro řadu respondentů jiná než očekávali. Zákazník si proto může svůj vůz dále upravovat pomocí dokoupení nových paketů. Ženy byly většinou spokojeny jak s rychlostí vozu, tak i s jeho stabilitou. Graf 18 vznikl z dat uvedených v tabulce 32 a 33 v příloze 6.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 19 Odpověď na otázku, co by si nový zákazník přál zlepšit - v %



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013).

Na grafu 19 je patrné, že by zákazníci ještě zlepšili komunikaci s firmou AUTO GRÁL s.r.o. Jak vyplývá z rozhovoru s vedoucím obchodního oddělení, firma svoje zákazníky následně neinformuje o akcích, které BMW pořádá, a nestará se o zpětnou vazbu od zákazníků. Dle odpovědí z dotazníku je zjevné, že si toho jsou zákazníci vědomi, a proto je nutné tuto skutečnost změnit.

Na otázku co by zákaznice ještě zlepšily, byla nejčastější odpověď, že lepší financování koupi nového vozu. Muži by nejčastěji přivítali lepší komunikaci se společností AUTO GRÁL s.r.o., tato odpověď byla u žen na druhém místě. Graf 19 vychází z dat uvedených v tabulkách 34 a 35 v příloze 6.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

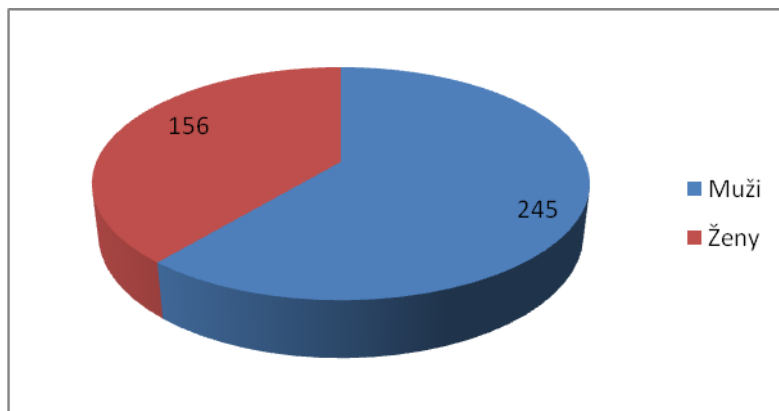
4.4.2 Vyhodnocení části pro nové zákazníky

Z dotazníkového šetření vyplývá, že muži i ženy vybírali nový vůz značky BMW převážně kvůli vysoké kvalitě vozů. Nejoblíbenější modely byly vozy řady Xdrive, 5 a 3. Firmu AUTO GRÁL s.r.o. nejčastěji vybírali na základě kladných doporučení od svých známých. Noví zákazníci byli nejvíce nespokojeni se servisem AUTO GRÁL s.r.o. a s obchodními zástupci firmy. Nejčastějším důvodem nespokojenosti se servisem byla vysoká chybovost servisu. Noví zákazníci si na nový vůz zvykali nejčastěji týden a měnili by na svém voze nejvíce interiér a exteriér. Firma AUTO GRÁL s.r.o. by si měla již u potenciálního zákazníka budovat dobré jméno. Pomocí marketingové komunikace by měla se svými novými zákazníky lépe komunikovat. Informovat je o možnostech, které vyplývají z koupě jejich nového vozu. Dále zlepšit komunikaci pracovníků servisu.

4.5 Stávající zákazník

Třetí dotazník se zabýval stávajícími zákazníky, jednalo se o zákazníky firmy AUTO GRÁL s.r.o., kteří zakoupili vůz BMW déle než před rokem. Firma AUTO GRÁL s.r.o. má databázi zákazníků, ze které lze vyčíst, kdy přesně zákazníci vůz koupili. Díky tomu bylo možné oslovit právě nové zákazníky, kteří vůz koupili déle než před rokem. Z celkového počtu zákazníků, které firma po pěti letech své existence má, odpovědělo ze 498 zákazníků 401. Z toho bylo 245 mužů a 156 žen. Díky tomu jde o neproporcionální rozdělení respondentského souboru, a proto se musí hodnotit obě pohlaví zvlášť. Výsledky tohoto šetření nejsou reprezentativní a platí pouze pro zkoumanou skupinu respondentů.

Graf 20 – Třídící kritérium referencí pro stávající zákazníky – muž, žena – v četnostech



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013).

Z grafu 20 je patrné, že z celkového 498 stávajících zákazníků vyplnilo dotazník 401. Z toho 245 mužů a 156 žen.

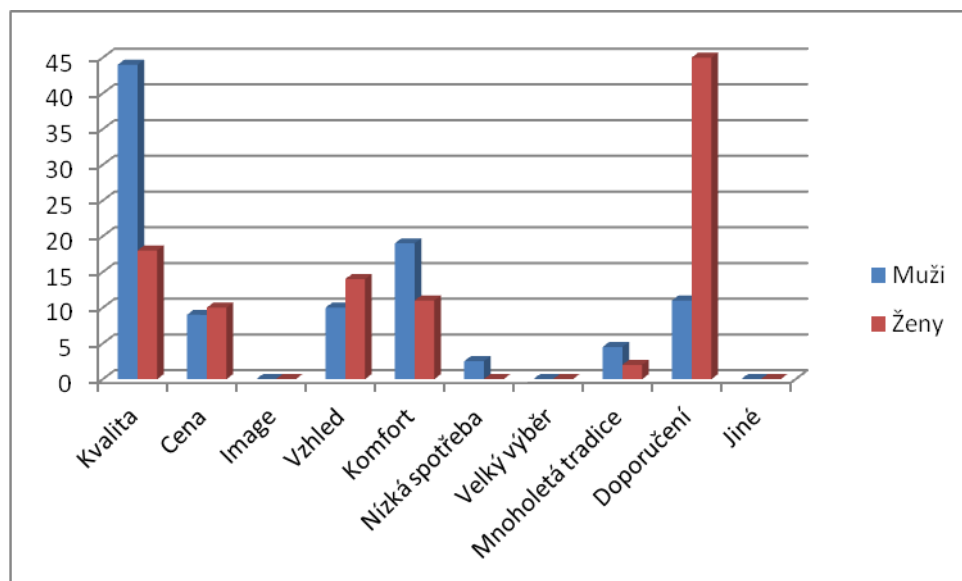
4.5.1 Výsledky analytické části pro stávající zákazníky

Pro vyhodnocení analytické části byly použity kontingenční tabulky. Hodnoty jsou uváděny v procentech a jsou zaokrouhlovány na celá čísla, čímž může dojít k odchýlení od 100 %. Na ose x jsou uváděny odpovědi na třídící otázku, osa y obsahuje dosažené výsledky.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 21 Odpověď na otázku, proč jste si vybrali vůz značky BMW - v %



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013).

Z grafu 21 vyplývá, že stávající zákazníci (muži) nejčastěji vybírali vůz značky BMW z důvodu vysoké kvality vozů. Tuto odpověď nejčastěji vybírali i potenciální zákazníci, stejně tak noví. Z toho vyplývá, že značka BMW nejvíce profituje na svém dobrém jméně a vysoké kvalitě vozů. Dále vybírali, že důvodem ke koupi byl i komfort, který vozy BMW nabízejí. Noví zákazníci vybírali stejná dvě první kritéria. Třetím nejdůležitějším kritériem pro koupi vozů byl vzhled. Graf 21 vznikl na základě dat z tabulek 36 a 37 v příloze 6.

Ženy nejčastěji odpovídaly, že si koupily vůz BMW na základě doporučení. Z toho vyplývá, že doporučení neboli word of mouth je důležitým zdrojem získávání nových zákazníků. Firma BMW by se měla snažit pomocí svých prodejců dosahovat nejlepších doporučení od svých stávajících zákazníků. Druhým nejčastěji vybíraným kritériem u žen byla kvalita, vozy BMW jsou dlouhodobě považovány za velmi kvalitní a komfortní vozy.

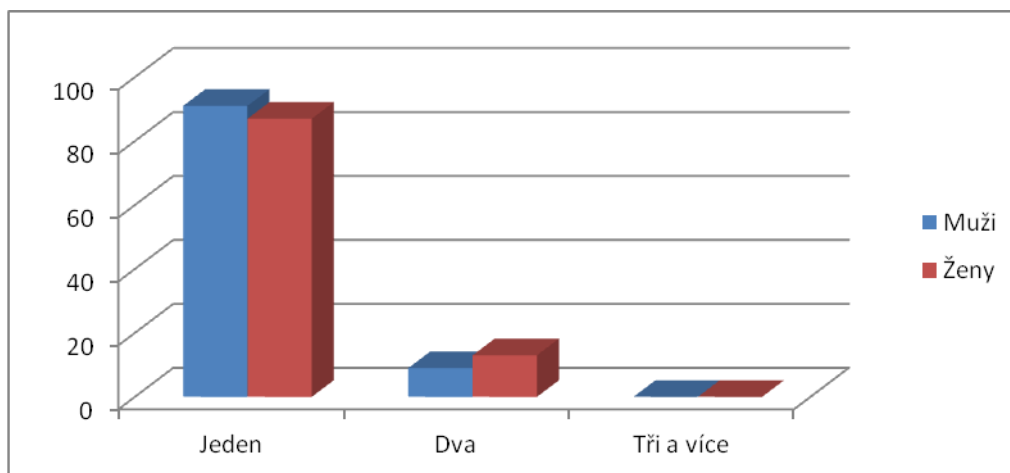
Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

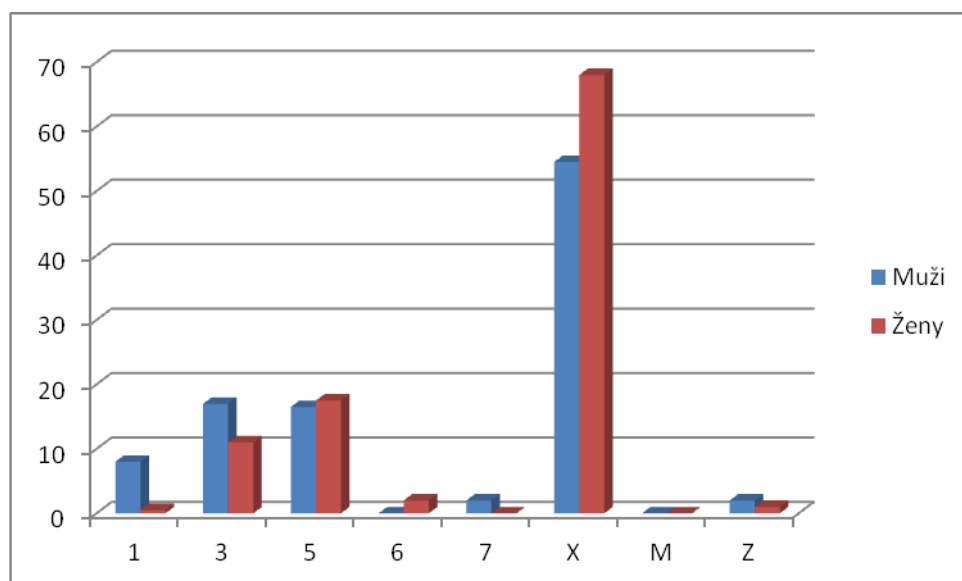
Graf 22 Odpověď na otázku, kolik vozů zákazník vlastní - v %



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013).

Graf 22 prezentuje odpovědi na otázku „Kolik vozů BMW vlastníte?“ Respondenti nejčastěji vlastní jen jeden vůz. Jen devět procent respondentů odpovědělo, že mají dva vozy BMW. Stejně jak u mužských respondentů, tak u ženských byla nejčastější odpověď na otázku „Kolik vozů BMW vlastníte.“, jen jeden. Překvapivé je, že ženy vlastní procentuálně více vozů BMW než muži. Dva vozy zaškrtnulo třináct procent žen a u mužů to bylo jen devět procent. Graf 22 čerpá z dat uvedených v tabulkce 38 a 39 v příloze 6.

Graf 23 Odpověď na otázku, jaké vozy zákazník vlastní - v %

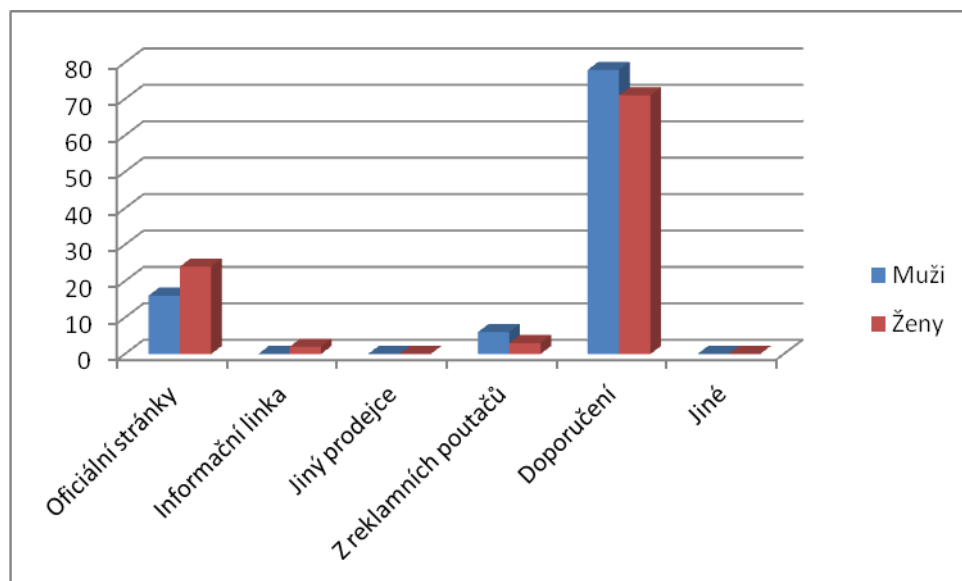


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013).

Jak je patrné z grafu 23, nejvíce respondentů vybíralo, že vlastní vozy modelové řady Xdrive. Tato řada je dlouhodobě nejoblíbenější jak u potenciálních, tak u nových respondentů. Druhá nejoblíbenější modelová řada je řada vozů 3. Tato řada je tolik oblíbená, protože vozy nejsou velké a mají přijatelnou spotřebu. Třetí o půl procenta méně oblíbená modelová řada je řada vozů 5. Tyto vozy často kupují respondenti kvůli pohodlí a luxusnímu provedení.

Nejvíce oblíbenou řadou modelů mezi BMW u žen byly vozy Xdrive. Tato odpověď je shodná pro všechny stádia zákaznického cyklu u zájemců o vozy BMW. Odpovídá to i výsledkům prodeje vozů BMW v České republice, kdy vozy Xdrive patří k dlouhodobě nejoblíbenějším. Druhý nejčastěji kupovaný model, je model řady 5. Graf 23 vychází z dat uvedených v tabulkách 40 a 41 v příloze 6.

Graf 24 Odpověď na otázku, jak se zákazník dozvěděl o firmě AUTO GRÁL s.r.o. - v %



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013).

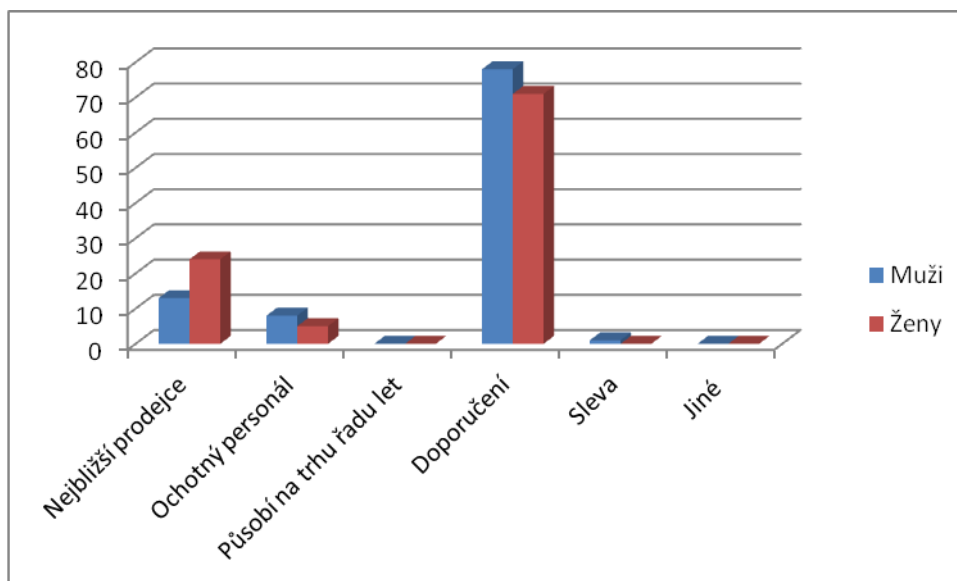
Dle grafu 24, na otázku „Kde jste se dozvěděl(a) o firmě AUTO GRÁL s.r.o.“ byla nejčastější odpověď, že na základě kladných doporučení. Tato odpověď byla nejčastější i u potenciálních zákazníků i u nových zákazníků. Pro firmu AUTO GRÁL, s. r. o. je tedy doporučením hlavní a nejdůležitější způsobem získávání zákazníků. Druhou nejčastější možností byly oficiální stránky BMW, tuto možnost vybírali i noví zákazníci i potenciální.

Ženy se nejčastěji dozvěděly o firmě AUTO GRÁL s.r.o. na základě kladných doporučení od svých známých. Tuto odpověď si zvolilo sedmdesát jedna dotázaných žen. Druhá nejčastěji vybraná možnost byla z oficiálních stránek. Ženy tedy odpovídali shodně s mužskými respondenty i s novými a potenciálními zákazníky. Graf 24 vychází z dat uvedených v tabulce 42 a 43 v příloze 6.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 25 Odpověď na otázku, proč se zákazník rozhodl koupit vůz u firmy AUTO GRÁL s.r.o. - v %



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013).

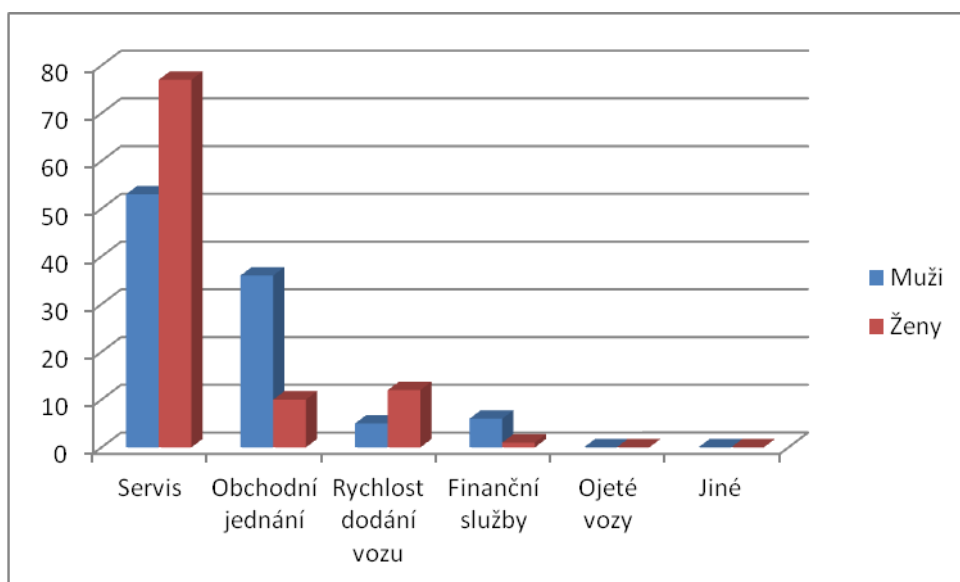
Graf 25 udává, že stejně jako na předchozí otázku i na tuto otázku odpovídali respondenti, že se rozhodli koupit svůj vůz u firmy AUTO GRÁL s.r.o. kvůli doporučení. Druhá nejčastější odpověď byla, že si AUTO GRÁL s.r.o. vybírají z důvodu toho, že se jedná o nejbližšího prodejce. Tato firma je v regionu severních Čech jediná se zastoupením pro vozy BMW, druhý nejbližší prodejce je v Praze. Pro některé respondenty je to velká dojezdová vzdálenost, proto využívají služeb firmy AUTO GRÁL s.r.o.

Jak již vyplynulo z předchozích odpovědí, ženy se rozhodly pro koupi vozu BMW u firmy AUTO GRÁL s.r.o. z důvodů kladných doporučení od svých známých. Dále také z důvodu, že AUTO GRÁL s.r.o. je jejich nejbližší prodejce. Graf 25 je sestaven pomocí dat z tabulek 44 a 45 v příloze 6.

Odpověď na otázku, zda je zákazník spokojen se službami

Z 245 stávajících zákazníků je 184 zákazníků spokojeno se službami firmy AUTO GRÁL s.r.o. a 61 zákazníků není, což dělá přes čtvrtinu nespokojených zákazníků. Z dotazníkového šetření vyplývá, že ze 156 stávajících zákaznic je 114 spokojeno se službami, kdežto 42 nikoli. Jedná se téměř o třetinu nespokojených zákaznic.

Graf 26 Odpověď na otázku, co by zákazník navrhol zlepšit - v %



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013).

Z grafu 26 vyplývá, že stávající zákazníci nejčastěji odpovídali zlepšit u firmy AUTO GRÁL s.r.o. servis. Z odpovědí potenciálních zákazníků a nových zákazníků vyplývá, že servis patří k nejslabším oddělením, které firma AUTO GRÁL s.r.o. nabízí. Zákazníci jsou se servisem často velmi nespokojeni. V komentářích, které zákazníci mohli vyplnit na konci dotazníku, psal jeden respondent, že volal do servisu 4x a nikdo mu nezavolal zpátky. Další komentář

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

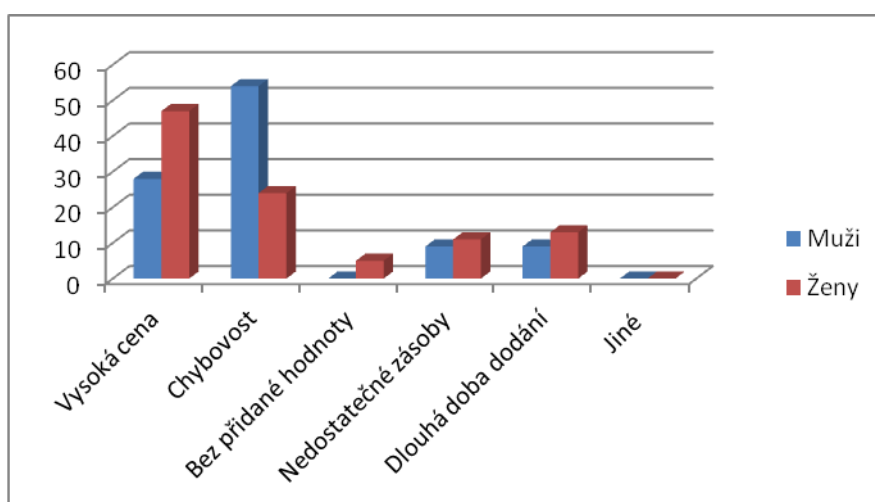
byl, že oprava vozu trvala měsíc, jen protože servis objednal špatné náhradní díly. Další nejčastější odpovědí bylo, že firma AUTO GRÁL s.r.o. by měla zlepšit své obchodní jednání.

Stejně jako muži i ženy nejčastěji odpovídali, že firma AUTO GRÁL s.r.o. potřebuje zlepšit servis. V komentářích se často vyskytovaly stížnosti na fungování servisu a neochotu zaměstnanců sjednat nápravu. Druhou nejvíce vybranou možností, byla rychlost dodání vozu, kterou, ale firma AUTO GRÁL s.r.o. nemůže ovlivnit. Vozy se dovážejí nejčastěji z Německa, kde vše záleží na naplánování výroby. Graf 26 vychází z dat uvedených v tabulce 46 a 47 v příloze 6.

Odpověď na otázku, zda mají zákazníci zkušenost se servisem

Z 245 zákazníků mělo 176 zákazníků pozitivní zkušenost se servisem a 69 negativní. Ze 156 stávajících zákaznic má 104 zákaznic pozitivní zkušenost se servisem, 52 negativní.

Graf 27 Odpověď na otázku, proč má zákazník negativní zkušenosti se servisem - v %



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013).

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

Dle grafu 27 si stávající zákazníci nejvíce stěžují na vysokou chybovost servisu a také na vysokou cenu jednotlivých náhradních dílů a služeb servisu. Stávající zákazníci popisovali, že se jim stává, že vůz dají do servisu a po opravě vykazuje stejné, někdy i další závady. Jeden zákazník si stěžoval, že stěrače po výměně předního skla nestíraly, neboť přední sklo nebylo řádně nasazené.

Nejvíce ženám vadí, stejně tak mužům, vysoká cena servisu ve firmě AUTO GRÁL s.r.o. Druhou nejvíce vybranou možností byla vysoká chybovost servisu. Tuto variantu vybírali i muži. Graf 27 čerpá z dat uvedených v tabulkách 48 a 49 v příloze 6.

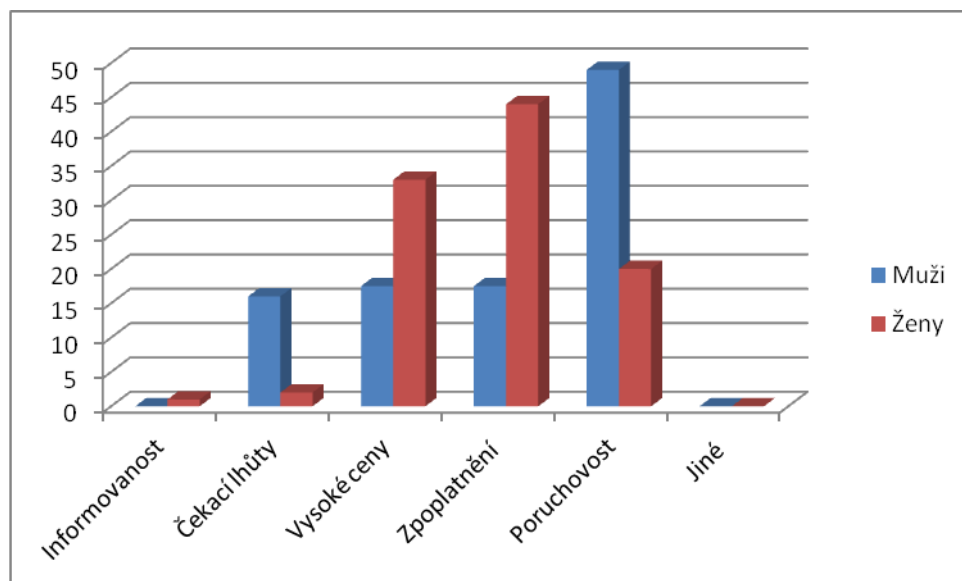
Odpověď na otázku, zda je zákazník spokojen s pravidelnými prohlídkami

Jak vyplývá z dotazníkového šetření, z 245 zákazníků je 176 spokojeno s pravidelnými prohlídkami, kdežto 69 nespokojeno. Shodný počet odpovědí měla otázka, jakou zkušenost má zákazník se servisem firmy AUTO GRÁL s.r.o. Jak vyplývá z dotazníkového šetření ze 156 stávajících zákaznic, je 112 spokojeno s pravidelnými prohlídkami a 44 nespokojeno.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 28 Odpověď na otázku, proč je zákazník nespokojen s pravidelnými prohlídkami - v %



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013).

Z grafu 28 vyplývá, že servis vozů BMW patří dlouhodobě k nejdražším na trhu, stávající zákazníci si stěžují na vysoké zpoplatnění služeb a na značnou poruchovost při opravě vozu. Jedná se až o čtyřicet devět nespokojených zákazníků, kteří zaškrtnuli tuto možnost.

Na pravidelných prohlídkách ženám nejvíce vadí zpoplatnění běžných činností servisu a vysoké ceny při nutnosti výměny dílů. Ženy stejně jako muži jsou se službami servisu AUTO GRÁL s.r.o. nespokojeni. Stěžují si i na špatnou komunikaci s obchodníky. Graf 28 vychází z dat uvedených v tabulce 50 a 51 v příloze 6.

Odpověď, zda má zákazník zkušenost s reklamami

Jak vyplývá z dotazníkového šetření, z 245 stávajících zákazníků mělo 76 zkušenost s reklamami u firmy AUTO GRÁL s.r.o. 169 stávajících zákazníků žádnou zkušenost dosud

Vysoká škola ekonomie a managementu

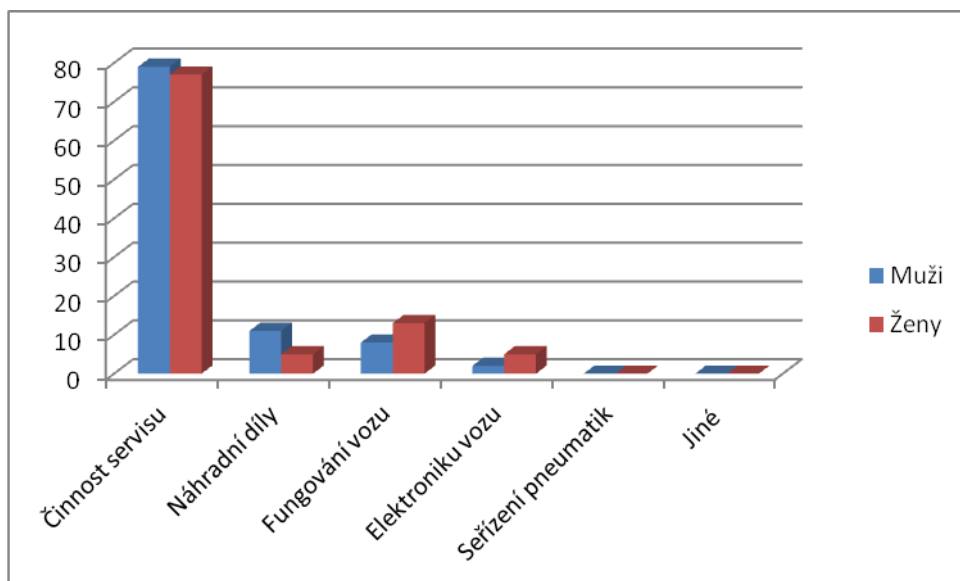
info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

nemělo. Ze 156 stávajících zákazníků nemělo 123 zkušenost s reklamací a 33 nějakou zkušenost měly.

Graf 29 Odpověď na otázku, co zákazník musel reklamovat – v %



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013).

Graf 29 udává, že nejčastější důvod k reklamám měli stávající zákazníci z důvodu špatné činnosti servisu. Tato odpověď navazuje na předchozí odpovědi zákazníků, kde si stěžovali, že servis u firmy AUTO GRÁL s.r.o. není dostatečně kvalitní.

Nejvíce ženy, podobně jako muži, musely reklamovat činnost servisu. Další nejčastěji reklamovanou věcí bylo fungování vozu. Tato alternativa je, ale úzce spojena s fungováním servisu. Jak vyplývá z dotazníkového šetření, jsou zákazníci u firmy AUTO GRÁL s.r.o. dlouhodobě nespokojeni s činností servisu a ochotou obchodních zástupců. Graf 29 čerpá z dat uvedených v tabulkách 52 a 53 v příloze 6.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Odpověď na otázku, zda by si zákazník znovu pořídil vůz u firmy AUTO GRÁL s.r.o.

Z 245 stávajících zákazníků by si 185 pořídilo auto znovu u firmy AUTO GRÁL s.r.o., 60 z nich ale nikoliv. U vozů luxusních značek je čtvrtinový úbytek zákazníků značně velké číslo. Jak vyplývá z dotazníkového šetření ze 156 stávajících zákaznic, by si znovu vůz BMW u firmy AUTO GRÁL s.r.o. pořídilo 124 zákaznic, kdežto 32 ne.

Odpověď zákazníků na otázku, zda by firmu AUTO GRÁL s.r.o. doporučili svým známým

Stejně jako na předchozí otázku, odpovědělo z 245 stávajících zákazníků, 185 že ano, kdežto 60, že ne. Dá se z toho soudit, že 60 zákazníků AUTO GRÁL s.r.o. ztratil nadobro. Jak vyplývá z dotazníkového šetření ze 156 stávajících zákaznic, by firmu AUTO GRÁL s.r.o. nedoporučilo svým známým 31 zákaznic. 125 bylo natolik spokojeno, že by firmu doporučily.

4.5.2 Vyhodnocení části pro stávající zákazníky

Jak vyplývá z obrázku 4, u stálých zákazníků by se měly opakovat nákupy výrobků a měla by se udržovat vysoká spokojenost, aby k těmto nákupům docházelo. U firmy AUTO GRÁL s.r.o. je poměrně vysoká nespojenost stálých zákazníků i zákaznic. U takto luxusních vozů, jako jsou vozy značky BMW, by se měla spokojenost zákazníků udržovat co největší. A to z toho důvodu, že množství zákazníků této značky je výrazně omezeno vysokými cenami vozů. Hlavním úkolem managementu firmy by tedy měla být snaha o zlepšení fungování servisu a jednání obchodních zástupců. Tyto dva důvody byly nejčastěji vybírané u nespokojených zákazníků. V důsledku toho lze předpokládat, že pokud se činnost těchto oddělenílepší, spokojenost zákazníků poroste. Marketingovou komunikací v tomto životním cyklu zákazníka

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

by měly být různé propagační a předváděcí akce, které donutí stávající zákazníky k opakovaným nákupům.

4.6 Výsledky vyplývající z dotazníkového šetření a navrhovaná řešení

Potenciální zákazníci nejčastěji jako důvod koupi vozu BMW uváděli kvalitu vozu. Na tomto kritériu se shodli muži i ženy. Stejně důvody koupi vozu uváděli i noví zákazníci a stávající zákazníci. Z toho vyplývá, že vozy značky BMW si udržují vysokou úroveň u svých zákazníků i v očích veřejnosti. Nejvíce vybíraná modelová řada vozů byla řada Xdrive, a to jak u potenciálních zákazníků, nových, tak i stávajících zákazníků. BMW v celé České republice, jak vyplývá z rozhovoru s ředitelem BMW pro Českou republiku, prodává nejvíce modelovou řadu Xdrive. Čeští zákazníci tento model preferují hlavně kvůli prostoru a relativně nízké ceně v porovnání s jinými vozy 4x4 na trhu. Muži v celém životním cyklu také často uváděli jako důvod koupi vozu BMW možnost zanechat dojem. Ženy preferovaly vzhled a komfort. Stávající zákazníci vlastní ve většině případů jen jeden vůz BMW.

Nejvíce zákazníků odpovídalo, že se o firmě AUTO GRÁL s.r.o. dozvěděli z doporučení od svých známých. Tuto odpověď vybírali nejvíce všechny zákaznické skupiny. Měla by se proto firma AUTO GRÁL s.r.o. starat o to, aby doporučení od svých zákazníků měla co nejlepší. Tento způsob reklamy je nejlevnější a zároveň nejefektivnější. Dále může firma profitovat z toho, že je ve svém regionu jediná. Tento důvod výběru právě firmy AUTO GRÁL s.r.o. vybírali zákazníci jako druhý nejčastější. Potenciální zákazníci chtěli často objasnit podmínky servisu vozu a možnost si vůz před koupí vyzkoušet. Tuto možnost nabízí jiní prodejci BMW běžně, kdežto AUTO GRÁL s.r.o. nikoli. Když se autorka práce ptala majitele firmy na důvod, bylo jí řečeno, že zákazníci tento požadavek nemají často. Toto tvrzení je v rozporu s výsledky dotazníkového šetření.

V závislosti na vývoji požadavků zákazníků v rámci životního cyklu, uváděli noví zákazníci, že nejvíce byli nespokojeni s informacemi o servisu a servisem obecně. Stejně tak stávající

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

zákazníci, kteří se servisem firmy AUTO GRÁL s.r.o. již řešili nějaký problém, byli velice nespokojeni s jeho činností. Jak majitel firmy uvedl sám autorce práce, servis je dlouhodobý problém. Majiteli se nedaří sehnat dobré mechaniky, kteří by zajišťovali bezchybnost oprav vozů. Noví zákazníci byli také nespokojeni s jednáním obchodních zástupců. Firma AUTO GRÁL s.r.o. by se měla snažit u nových zákazníků budovat dobré vztahy a pozitivní zkušenost, aby zákazníci měli tendenci koupit další vůz u nich. Velká část nových zákazníků, ale již v začátku spolupráce s firmou je nespokojená se servisem a s jednáním obchodních zástupců. Jak vyplývá z dotazníkového šetření, tato nespokojenost se u stávajících zákazníků jen prohlubuje. Více jak čtvrtina stávajících zákazníků není spokojená se službami firmy AUTO GRÁL s.r.o. a nejčastějším důvodem nespokojenosti byl právě servis. Stávající zákazník již standardně nepřijde do styku s obchodními zástupci, ale se servisem, který je nejslabším oddělením firmy AUTO GRÁL s.r.o. Důvody tak vysoké nespojenosti byly nejčastěji v chybovosti a kvůli vysokým cenám. Stávající zákazník má mít tendenci si opakovaně koupit produkt, ale pokud je zákazník dlouhodobě nespokojený, nekoupí si nic. Proto je nezbytné, aby firma AUTO GRÁL s.r.o. komunikovala lépe se svými zákazníky už od potenciálního zákazníka, ptala se ho na jeho požadavky a potřeby. Dále by měla mít větší přehled o spokojenosti svých zákazníků. Je naprosto nezbytné zlepšit fungování servisu, který dlouhodobě kazí jméno firmy a možné další prodeje. Ve fázi stávajícího zákazníka by mělo být nejvyšší prioritou firmy AUTO GRÁL s.r.o. si zákazníka udržet, protože náklady na získání nového zákazníka jsou mnohonásobně vyšší. Více jak čtvrtina zákazníků uváděla, že by si další vůz u firmy AUTO GRÁL s.r.o. již nekoupila, důvodem jsou právě špatné služby. U vozů značky BMW se jedná o vysoký úbytek zákazníků, protože ceny vozů nepatří k nejnižším a díky tomu je množství zákazníků nižší než mají například vozy značky Škoda. Dále velké množství zákazníků uvádělo, že by firmu AUTO GRÁL s.r.o. nedoporučili svým známým a jak vyplývá z dotazníkového šetření, právě doporučení je zdrojem největšího počtu nových zákazníků.

Výsledky vyplývající z dotazníkového šetření jasně ukazují, že firma AUTO GRÁL s.r.o. musí výrazně posílit svoji marketingovou komunikaci směrem k zákazníkům. Zákazníci v každém

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

životním cyklu nejčastěji uváděli, že se o firmě dozvěděli na základě doporučení. Je proto nutné, aby se firma prezentovala i jinými cestami. Bylo by vhodné více investovat do reklamy v motoristických časopisech a účastnit se výstav aut, kde by bylo možné oslovit potenciální zákazníky přímo. U nových zákazníků a stávajících zákazníků je komunikace jednodušší, jelikož už mají s firmou AUTO GRÁL s.r.o. své zkušenosti. Tyto zákazníky by bylo dobré zvát na předváděcí akce nových vozů a snažit se jim nabízet i nové pakety na jejich stávající vozy. Dále je nutné, aby firma zlepšila svůj osobní prodej. Je nutné, aby obchodní zástupci věděli jak správně komunikovat se zákazníkem a jak mu správně prezentovat produkt.

Obrázek 2 Životní cyklus zákazníka



Zdroj: Ogilvy (2012) vlastní zpracování.

Obrázek 5 demonstruje správný postup firmy u životního cyklu zákazníka a shrnuje postup jeho správného řízení. Firma se musí snažit akvizovat potenciální zákazníky, snažit se jim poskytovat validní informace k výrobku či službě. U nových zákazníků musí firma rozvíjet spokojenost a motivovat zákazníky k dalším nákupům. V případě stávajících zákazníků se musí udržovat vysoká míra spokojenosti. Budovat si s nimi dobré vztahy, díky kterým

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

stávající zákazníci šíří pozitivní doporučení svým známým. Na jejichž základě k firmě přicházejí potenciální zákazníci a kruh životního cyklu zákazníka se díky tomu uzavírá.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

5 Závěr

Cílem diplomové práce bylo pomocí dotazníkového šetření popsat vývoj potřeb a spokojenosti v závislosti na tom, v jaké fázi životního cyklu se zákazník nachází ve firmě AUTO GRÁL s.r.o. a navrhnout zlepšení pro jednotlivé fáze životního cyklu zákazníka. Toto dotazníkové šetření probíhalo v období července 2013. Diplomová práce byla rozdělena na tři části – teoretickou, metodologickou a analytickou/praktickou.

V teoretické části byl pomocí literární rešerše zpracován životní cyklus zákazníka. Tento cyklus byl rozdělen do šesti fází a každá fáze je podrobně rozebrána. Jedná se o fáze trh, podezřelí, potenciální zákazník, nový zákazník, vázaný zákazník a ztracený zákazník. Každá fáze je specifická svým odlišným přístupem k zákazníkovi.

V metodologické části byla vytvořena metodika, která umožnila splnění cíle diplomové práce, který je pomocí dotazníkového šetření popsat vývoj potřeb a spokojenosti v závislosti na tom v jaké fázi životního cyklu se zákazník nachází ve firmě AUTO GRÁL s.r.o. a vyhodnocení získaných dat.

Analytická/praktická část diplomové práce byla rozdělena do tří kapitol, podle počtu dotazníků. Dotazníky byly zaměřeny na zákazníky podle toho, v jaké fázi životního cyklu se právě nacházejí. Jednalo se o potenciální, nové a stávající zákazníky. Díky tomu byly zjištěny různé potřeby a přání, které zákazník má podle toho, v jaké fázi životního cyklu právě je. Z dotazníkového šetření vyšlo také najevo, že firma AUTO GRÁL s.r.o., u které dotazníkové šetření probíhalo, má značné problémy s fungováním servisu a s obchodními zástupci. Na základě dotazníkového šetření autorka doporučuje, aby se firma u potenciálních zákazníků více věnovala informacím, které zákazníkovi sděluje. Současně by měli být obchodní zástupci kontrolováni, jak mluví se zákazníky a jestli jim poskytují validní informace. Je nutné, aby zákazník odcházel z firmy AUTO GRÁL s.r.o. obohacen o podstatné informace a byla mu věnována patřičná péče. Jak vyplývá z dotazníkového šetření, zatím se tak ve firmě AUTO GRÁL s.r.o. neděje. Dále u nových zákazníků je nutné více se věnovat spokojenosti, protože

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

z dotazníkového šetření vyplynulo, že právě zákazníci jsou zdrojem doporučení, které znamená pro firmu AUTO GRÁL s.r.o. přísun nových zákazníků. Noví zákazníci si často velmi stěžovali na fungování servisu a tato nespokojenost se jen prohlubovala u stávajících zákazníků. AUTO GRÁL s.r.o. tuto situaci musí začít řešit, protože jak vyplývá z dotazníkového šetření, více jak třetina stávajících zákazníků by si již auto u firmy AUTO GRÁL s.r.o. nekoupila. A to právě z důvodu špatné zkušenosti s obchodním jednáním a se servisem této firmy. Stejný počet zákazníků by firmu AUTO GRÁL s.r.o. nedoporučil ani svým známým. Závěrem této kapitoly jsou proto shrnuty doporučení, které vyplývají z těchto zjištěných skutečností. Mezi doporučení patří zlepšení obchodního jednání, lepší kontrola fungování servisu a celkové zpřísnění dohledu nad jednotlivými odděleními, aby nedocházelo k chybám a stížnostem. Dále autorka práce doporučuje zlepšit marketingovou komunikaci. Zákazníci v každém životním cyklu nejčastěji uvádějí, že se o firmě dozvěděli na základě doporučení. Je proto nutné, aby se firma prezentovala i jinými cestami. Bylo by vhodné více investovat do reklamy v motoristických časopisech a účastnit se výstav aut, kde by bylo možné oslovit potenciální zákazníky přímo. U nových zákazníků a stávajících zákazníků je komunikace jednodušší, jelikož už mají s firmou AUTO GRÁL s.r.o. své zkušenosti. Tyto zákazníky by bylo dobré zvat na předváděcí akce nových vozů a snažit se jim nabízet i nové pakety na jejich stávající vozy. Dále by měla firma AUTO GRÁL s.r.o. investovat do vyškolení svých obchodních zástupců, a tím pozvednout osobní prodej. Je nutné, aby obchodní zástupci věděli jak správně komunikovat se zákazníkem a jak mu správně prezentovat produkt.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Literatura

CLOW K., BAACK D., *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, 1.vyd. Praha : Computer Press, 2008, 978-80251-1769-9, str. 484.

ČICHOVSKÝ L., *Marketingový výzkum*, 1. vyd. Praha : VŠEM,2011. ISBN 978-8086-7307-52, str. 320.

JEFFERY, M., *Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know*. 1. vyd. New Jersey: Wiley : 2010. ISBN 978-0-470-50454-3, str. 298.

KARLÍČEK M., *Základy marketingu*, 1.vyd. Praha : VŠE, 2013. ISBN 80-7079-527-1, str. 220.

KELLER K., *Strategické řízení značky* , 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s, 2007. ISBN: 80-86730-75-2, str. 320.

KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G., *Moderní marketing*, 14. vyd. Praha : Grada Publishing a.s, 2007. ISBN: 978-80247-1545-2, str. 1041.

KOTLER P., ARMSTRONG M., *Principles of Marketing, Pearson Education*, 1.vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2010, 978-013700-669-4. str. 637.

KOZEL R., *Moderní techniky a metody marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2011, 978-802473-527-6, str. 304.

KUMAR N., *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*, 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. ISBN: 978-80247-2439-3, str. 236.

LEHTINEN J., *Aktivní CRM - Řízení vztahů se zákazníky*,1.vyd. Praha : Grada Publishing a.s, 2007. ISBN: 978-80247-1814-9, str. 158.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

LOŠŤÁKOVÁ H., *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*, 2. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2009, ISBN 978-80247-3155-1, str. 268.

MAEX, D., BROWN, P. B. *Sexy Little Numbers: How to Grow Your Business Using the Data You Already Have*. 1. vyd. : Crown Business, 2012, ISBN 978-0307888341, str. 272.

PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8, str. 303.

STROBACKA K., LEHTINEN J., *Řízení vztahů se zákazníky*, 1.vyd. Praha : Grada, 2006, ISBN: 978-80716-9813-5, str. 167.

VYSEKALOVÁ J., *Chování zákazníka*, 1.vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2011, ISBN: 978-80247-3528-3, str. 356.

VYSEKALOVÁ J., *Psychologie reklamy - 4., rozšířené a aktualizované vydání*, Praha : Grada Publishing a.s., 2012, ISBN: 978-80247-4005-8 str. 324.

ZAMAZALOVÁ M., *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání*, 2.vyd. Praha : C H Beck, 2010 ISBN: 807-4001-156 str. 499.

Internetové zdroje

BMW: Oficiální stránky [online].[cit.2013-06-21]Dostupné:<
<http://www.bmw.cz/cz/cs/insights/overview.html>>.

Corporateict: Životní cyklus zákazníka [online].[cit.2013-06-06]Dostupné:<
<http://www.corporateict.cz/11102-pee-o-zakaznika-monosti-crm/jak-vypada-idealni-ivotni-cyklus-zakaznika-pee-o-zakaznika-a-informani-technologie.html> >.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Ihned: *Byznys* [online].[cit.2013-06-20]Dostupné:< <http://byznys.ihned.cz/c1-59121060-sef-bmw-si-chvali-prodej-v-cr-pohon-na-ctyri-kola-snad-vznikl-pro-cechy-rika>>.

Kurzy: *Zprávy o vývoji BMW* [online].[cit.2013-06-17]Dostupné:< <http://zpravy.kurzy.cz/345272-bmw-v-roce-2012-s-rekordnimi-prodeji-na-urovni-1-85-milionu-vozu/>>.

Managementmania: *Segmentace trhu* [online].[cit.2013-06-06]Dostupné:< <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>>.

Marketing: *Prezentace* [online].[cit.2013-06-015]Dostupné:< <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=05>>.

Promarketing: *Nový zákazník* [online].[cit.2013-06-06]Dostupné:< <http://www.promarketing.cz/2003/03/31/jak-ziskat-noveho-zakaznika/>>.

<http://www.probermeto.cz/clanky/slovo-ust-jako-obchodni-model>

Vysoká škola ekonomie a managementu

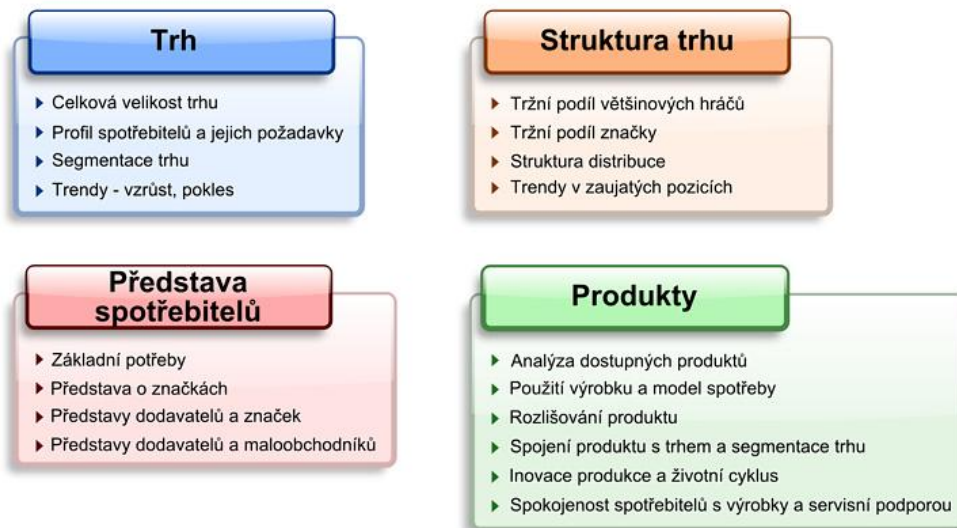
info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 1

Segmentace trhu



Zdroj: Managementmania (2013)

Příloha 2

Model nákupního chování zákazníka



Zdroj: Hálek (2013)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

Příloha 3

Proces získávání nových zákazníků



Zdroj: Promarketing (2013)

Příloha 4

Životní cyklus zákazníka



Příloha 5 Dotazníky

Potencionální zákazník

Vážený zákazníku, prosím o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako zdroj dat pro účel diplomové práce. Vyplnění tohoto dotazníku zabere maximálně 5 minut a slouží k zjištění Vaší spokojenosti s firmou AUTO GRÁL s.r.o a se značkou BMW obecně. U každé otázky je napsáno, kolik je možné zaškrtnout odpovědí. Pokud Vám bude vyhovovat varianta Jiná/Jiné, prosím, doplňte. Předem velmi děkuji.

1) Jste

- Muž
- Žena

2) Váš věk je

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- 18-26 let
- 27-35 let
- 36-45 let
- 46 a výš

3) Proč přemýšlíte o koupi vozu BMW? (možnost zaškrtnout až dvě odpovědi)

- kvalita
- vzhled
- komfort
- cena
- image
- nízká spotřeba
- velký výběr modelů

4) O jaký typ vozu BMW máte zájem? (možnost zaškrtnout až dvě odpovědi)

- 1 - 6 - M
- 3 - 7
- 5 - X

5) Proč Vás zajímá právě tento typ? (možnost zaškrtnout až dvě odpovědi)

- Mám rád rychlou jízdu
- Chci zanechat dojem
- Potřebuji auto do města s malou spotřebou
- Potřebuji se s vozem dostat všude
- Zaujala mě cena
- Potřebuji prostor
- Chci praktické auto

6) Co Vás u nového vozu nejvíce zajímá? (možnost zaškrtnout až dvě odpovědi)

- Spotřeba
- Cena
- Design
- Jízdní vlastnosti
- Velikost

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- Doplnkové služby (servis zdarma do 50 000 km/nebo 5 let vozu, zimní kola v ceně)

7) Kde jste se dozvěděl(a) o firmě AUTO GRÁL s.r.o.? (možnost zaškrtnout až dvě odpovědi)

- Z oficiálních stránek BMW
- Z informační linky BMW
- Od jiného prodejce
- Z reklamních poutačů
- Z doporučení od známých
- Jiné

8) Proč přemýšlíte o koupi vozu u AUTO GRÁL s.r.o.? (možnost zaškrtnout až dvě odpovědi)

- Je to můj nejbližší prodejce
- Mají ochotný personál
- Působí na trhu již řadu let
- Měl(a) jsem na ně dobrá doporučení od známých
- Nabídli mi zajímavou slevu
- Jiné

9) Byl(a) jste dobře informován(a) o novém voze u AUTO GRÁL s.r.o.?

- Ano
- Ne

10) Pokud ne, co byste potřeboval(a) více objasnit? (možnost zaškrtnout až dvě odpovědi)

- Kupní podmínky
- Parametry vozu
- Mít možnost si auto vyzkoušet
- Více informací k financování vozu
- Pomoci s konfigurací vozu
- Dodací podmínky
- Reklamační podmínky
- Servis vozu

11) Setkal(a) jste se již s jiným prodejcem BMW?

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- ano
- ne

12) Pokud ano, jaké byly jeho služby ve srovnání s AUTO GRÁL s.r.o.?

- horší
- lepší
- stejné

Místo na Vaše připomínky či návrhy na zlepšení

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku

Nový zákazník

Vážený zákazníku, prosím o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako zdroj dat pro účel diplomové práce. Vyplnění tohoto dotazníku zabere maximálně 5 minut a slouží k zjištění Vaší spokojenosti s firmou AUTO GRÁL s.r.o a se značkou BMW obecně. U každé otázky je napsáno, kolik je možné zaškrtnout odpovědí. Pokud Vám bude vyhovovat varianta Jiná/Jiné, prosím, doplňte. Předem velmi děkuji.

1) Jste

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- Muž
- Žena

2) Váš věk je

- 18-26 let
- 27-35 let
- 36-45 let
- 46 a výš

3) Proč jste se rozhodl(a) koupit nový vůz od BMW? (možnost zaškrtnout až dvě odpovědi)

- kvalita
- cena
- image
- vzhled
- komfort
- nízká spotřeba
- velký výběr modelů

4) Jaký typ vozu jste se rozhodl(a) koupit? (možnost zaškrtnout až dvě odpovědi)

- 1 - 6 - M
- 3 - 7
- 5 - X

5) Proč jste se rozhodl(a) koupit vůz u firmy AUTO GRÁL s.r.o.? (možnost zaškrtnout až dvě odpovědi)

- Je to můj nejbližší prodejce
- Mají ochotný personál
- Působí na trhu již řadu let
- Měl(a) jsem na ně dobrá doporučení od známých
- Nabídli mi zajímavou slevu
- Kvalitní servis
- Jiné

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

6) Byl(a) jste u firmy AUTO GRÁL s.r.o. dobře informován o novém voze?

- Ano
- Ne

7) Pokud ne, s čím jste byl(a) nespokojen? (možnost zaškrtnout až dvě odpovědi)

- Nedostal(a) jsem úplné informace o vozu
- Obchodní zástupci nebyli dostatečně proškoleni
- Neprofesionální jednání obchodních zástupců
- Neodpovídající servis
- Délkou záruční doby (Kia nabízí až sedm let)
- Nedostatečné informace o způsobu zajištění vozidla
- Jiné

8) Jaké máte zkušenosti se servisem AUTO GRÁL s.r.o.?

- pozitivní
- negativní

9) Pokud negativní z jakého důvodu? (možnost zaškrtnout až dvě odpovědi)

- Vysoká cena servisu
- Vysoká chybovost mechaniků
- Žádná přidaná hodnota služeb (umytí vozu po kontrole)
- Nedostatečné zásoby náhradních dílů
- Dlouhá doba dodání náhradních dílů

10) Setkal jste se s nějakými nedostatky ve svém novém voze? (možnost zaškrtnout až dvě odpovědi)

- Doba dodání nového vozu byla příliš dlouhá
- Nový vůz nebyl vybaven podle mé objednávky
- Nový vůz byl poškozen
- Vůz nebyl patřičně připraven na předání zákazníkovi (nedostatek oleje, atd.)

11) Jak dlouho Vám trvalo zvyknout si na nový vůz?

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- Padl mi hned do ruky
- Asi týden
- Asi měsíc
- Déle jak měsíc

12) Je něco co byste na svém novém voze změnili? (možnost zaškrtnout až dvě odpovědi)

- větší rychlost
- stabilitu na silnici
- vzhled interiéru (barva, materiál sedaček, lepší rádio atd.)
- vzhled exteriéru (barva, sportovní paket, lepší pneumatiky)
- velikost vozu

13) Jako nový zákazník co byste si přál ještě zlepšit? (možnost zaškrtnout až dvě odpovědi)

- dostávat informace o nových autech
- lepší financování nového vozu
- bohatší výběr doplňků do vozu
- celkové zlepšení komunikace s AUTO GRÁL s.r.o.

- Jiné

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku

Stávající zákazník

Vážený zákazníku, prosím o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako zdroj dat pro účel diplomové práce. Vyplnění tohoto dotazníku zabere maximálně 5 minut a slouží k zjištění Vaší spokojenosti s firmou AUTO GRÁL s.r.o a se značkou BMW obecně. U každé otázky je napsáno, kolik je možné zaškrtnout odpovědí. Pokud Vám bude vyhovovat varianta Jiná/Jiné, prosím, doplňte. Předem velmi děkuji.

1) Jste

- Muž
- Žena

2) Váš věk je

- 18-26 let
- 27-35 let
- 36-45 let
- 46 a výš

3) Proč jste si vybral(a) vůz značky BMW? (možnost zaškrtnout až dvě odpovědi)

- kvalita
- vzhled
- komfort
- cena
- image
- nízká spotřeba

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- velký výběr modelů
- mnoholetá tradice vozů BMW
- na doporučení známých

4) Kolik vozů BMW vlastníte?

- jeden
- dva
- tři a více

5) Jaké modely vozů BMW vlastníte? (možnost zaškrtnout až tři odpovědi)

- 1 - 6 - M
- 3 - 7
- 5 - X

6) Kde jste se dozvěděl(a) o firmě AUTO GRÁL s.r.o.? (možnost zaškrtnout až dvě odpovědi)

- Z oficiálních stránek BMW
- Z informační linky BMW
- Od jiného prodejce
- Z reklamních poutačů
- Z doporučení od známých
- Jiné

7) Proč jste se rozhodli koupit svůj vůz u AUTO GRÁL s.r.o.? (možnost zaškrtnout až dvě odpovědi)

- Je to můj nejbližší prodejce
- Mají ochotný personál
- Působí na trhu již řadu let
- Měl(a) jsem na ně dobrá doporučení od známých
- Nabídli mi zajímavou slevu
- Kvalitní servis
- Příjemní obchodníci
- Jiné

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

8) Jste spokojeni se službami AUTO GRÁL s.r.o. ?

- ano
- ne

9) Co byste navrhovali zlepšit u firmy AUTO GRÁL s.r.o. ? (možnost zaškrtnout až dvě odpovědi)

- Servis
- Obchodní jednání
- Rychlost dodání vozu
- Finanční služby (např. leasing)
- Lepší nabídku a přehlednější nabídku ojetých vozů
- Jiné

10) Jaké máte zkušenosti se servisem AUTO GRÁL s.r.o.?

- pozitivní
- negativní

11) Pokud negativní z jakého důvodu? (možnost zaškrtnout až dvě odpovědi)

- Vysoká cena servisu
- Vysoká chybovost mechaniků
- Žádná přidaná hodnota služeb (umytí vozu po kontrole)
- Nedostatečné zásoby náhradních dílů
- Dlouhá doba dodání náhradních dílů

12) Jste spokojen/a s pravidelnými prohlídkami u AUTO GRÁL s.r.o. ?

- ano
- ne

13) Pokud ne, proč? (možnost zaškrtnout až dvě odpovědi)

- nedostatečná informovanost
- dlouhé čekací lhůty na prohlídku
- vysoké ceny při nutnosti výměny dílů

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- zpoplatnění běžných činností servisu, které jsou u jiných značek zadarmo (výměna oleje atd.)
- poruchovost servisu
- jiné.....

14) Máte zkušenosti s reklamacemi?

- ano
- ne

15) Pokud ano, co jste museli reklamovat? (možnost zaškrtnout až dvě odpovědi)

- činnost servisu
- náhradní díly
- fungování vozu
- elektroniku vozu
- seřízení pneumatik

16) Pokud byste pořizovali vůz bylo by to znovu u firmy AUTO GRÁL s.r.o. ?

- Ano
- Ne

17) Doporučili byste firmu AUTO GRÁL s.r.o. svým známým?

- Ano
- Ne

Místo na Vaše připomínky či návrhy na zlepšení

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku

Příloha 6 Výsledky dotazníkového šetření ve frekvenčních tabulkách

Potenciální zákazník

Tabulka 2 Odpověď na otázku, proč zákazník přemýšlí o koupi vozu BMW - v %

	Muži				Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Kvalita	7,5	10	11	6	34,5
Cena	2,5	3	3	1	9,5
Image	0	1	0	0	1
Vzhled	1	3	4	3	11
Komfort	0	8	9	6	23
Nízká spotřeba	1	5	6	2	14
Velký výběr	0	2	3	2	7
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	12	32	36	20	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 3 Odpověď na otázku, proč zákazník přemýšlí o koupi vozu BMW - v % ženy

Ženy					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Kvalita	7	14	17	12	50
Cena	0	3	4	3	10
Image	0	0	0	4	4
Vzhled	1,5	6	8	6	21,5
Komfort	0,5	4	6	3	13,5
Nízká spotřeba	0	0	0	0	0
Velký výběr	0	0	0	0	0
Jiné	0	0	1	0	1
Celkem	9	27	36	28	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Tabulka 4 Odpověď na otázku, o jaký typ vozu má zákazník zájem - v %

Muži					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
1	1	1	1	4	7
3	6	7	6	6	25
5	1	3	5	3	12
6	0	1	2	1	4
7	0	1	2	1	4
X	4	18	19	5	46
M	0	0	0	0	0
Z	0	1	1	0	2
Celkem	12	32	36	20	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 5 Odpověď na otázku, o jaký typ vozu má zákazník zájem - v %

Ženy					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
1	0	2	4	0	6
3	2	7	6	7	22
5	3	8	8	7	26
6	0	0	1	0	1
7	0	0	1	0	1
X	4	10	16	14	44
M	0	0	0	0	0
Z	0	0	0	0	0
Celkem	9	27	36	28	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Tabulka 6 Odpověď na otázku, proč se zákazník zajímá o tento typ vozu - v %

Muži					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Rychlá jízda	3	6	6	3	18
Zanechat dojem	2	7	8	2	19
Malá spotřeba	0	2	3	0	5
Dostat se všude	3	2	6	4	15
Cena	0	3	2	2	7
Prostor	2	8	7	7	24
Praktické auto	2	4	4	2	12
Celkem	12	32	36	20	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 7 Odpověď na otázku, proč se zákazník zajímá o tento typ vozu - v %

Ženy					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Rychlá jízda	0	2	4	2	8
Zanechat dojem	0	2	7	2	11
Malá spotřeba	4	4	4	3	15
Dostat se všude	2	1	5	8	16
Cena	0	6	6	7	19
Prostor	3	9	8	6	23
Praktické auto	0	3	2	0	5
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	9	27	36	28	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Tabulka 8 Odpověď na otázku, co zákazníka nejvíce zajímá u nového vozu - v %

Muži					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Spotřeba	2	5	4	2	13
Cena	3	10	11	10	34
Design	2	2	4	1	9
Jízdní vlastnosti	5	8	9	2	24
Velikost	1	4	4	3	12
Doplňkové služby	0	3	3	2	8
Jiné	0	0	1	0	1
Celkem	12	32	36	20	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 9 Odpověď na otázku, co zákazníka nejvíce zajímá u nového vozu - v %

Ženy					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Spotřeba	2	9	9	7	27
Cena	1	8	9	8	26
Design	0	3	2	4	9
Jízdní vlastnosti	6	6	12	6,5	30,5
Velikost	0	1	4	2,5	7,5
Doplňkové služby	0	0	0	0	0
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	9	27	36	28	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Tabulka 10 Odpověď na otázku, kde se zákazník dozvěděl o firmě AUTO GRÁL s.r.o. - v %

Muži					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Oficiální stránky	3	10	12	6	31
Informační linka	0	2	2	2	6
Jiný prodejce	0	0	0	0	0
Z reklamních poutačů	1	6	5	3	15
Doporučení	8	14	17	9	48
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	12	32	36	20	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 11 Odpověď na otázku, kde se zákazník dozvěděl o firmě AUTO GRÁL s.r.o. - v %

Ženy					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Oficiální stránky	3	10	12	10	35
Informační linka	0	0	4	2	6
Jiný prodejce	0	0	0	0	0
Z reklamních poutačů	1	3	4	4	12
Doporučení	5	14	16	12	47
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	9	27	36	28	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Tabulka 12 Odpověď na otázku, proč přemýšlí zákazník o koupi vozu u AUTO GRÁL s.r.o. - v %

Muži					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Nejbližší prodejce	3	10	7	6	26
Ochotný personál	1	4	8	4	17
Působí na trhu řadu let	1	2	3	2	8
Doporučení	7	15	16	7	45
Sleva	0	1	2	1	4
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	12	32	36	20	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 13 Odpověď na otázku, proč přemýšlí zákazník o koupi vozu u AUTO GRÁL s.r.o. - v %

Ženy					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Nejbližší prodejce	1	12	14	12	39
Ochotný personál	2	4	6	4	16
Působí na trhu řadu let	0	0	0	0	0
Doporučení	6	11	16	12	45
Sleva	0	0	0	0	0
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	9	27	36	28	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Tabulka 14 Odpověď na otázku, co by zákazník potřeboval více objasnit při koupi vozu - v %

Muži					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Kupní podmínky	0	8	4	5	17
Parametry vozu	0	3	4	2	9
Vyzkoušet auto	2	5	8	4	19
Financování vozu	0	4	8	1	13
Dodací podmínky	0	2	2	0	4
Reklamační podmínky	3	7	5	0	15
Servis vozu	6	5	6	6	23
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	11	34	37	18	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 15 Odpověď na otázku, co by zákazník potřeboval více objasnit při koupi vozu - v %

Ženy					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Kupní podmínky	1	6	0	7	14
Parametry vozu	0	4	3	4	11
Vyzkoušet auto	3	5	0	0	8
Financování vozu	0	8	0	2	10
Dodací podmínky	0	1	1	0	2
Reklamační podmínky	5	1	8	11	25
Servis vozu	2	7	10	11	30
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	11	32	22	35	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Tabulka 16 Odpověď na otázku, jaké byly služby jiných prodejců BMW - v %

Muži					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Horší	0	9	7	2	18
Lepší	2	4	5	2	13
Stejně	4	22	25	18	69
Celkem	6	35	37	22	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Tabulka 17 Odpověď na otázku, jaké byly služby jiných prodejců BMW - v %

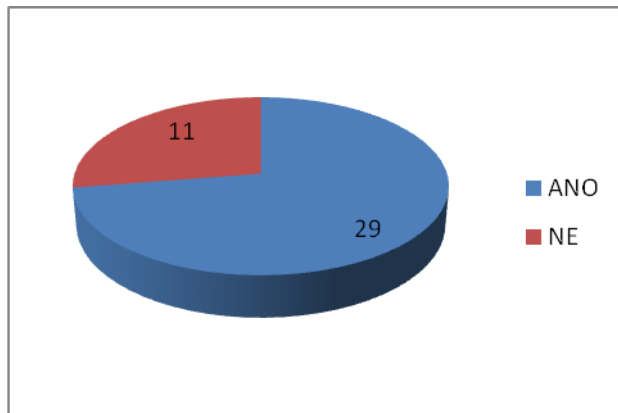
Ženy					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Horší	2	7	6	5	20
Lepší	2	8	11	7	28
Stejně	3	17	19	13	52
Celkem	7	32	36	25	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Vysoká škola ekonomie a managementu

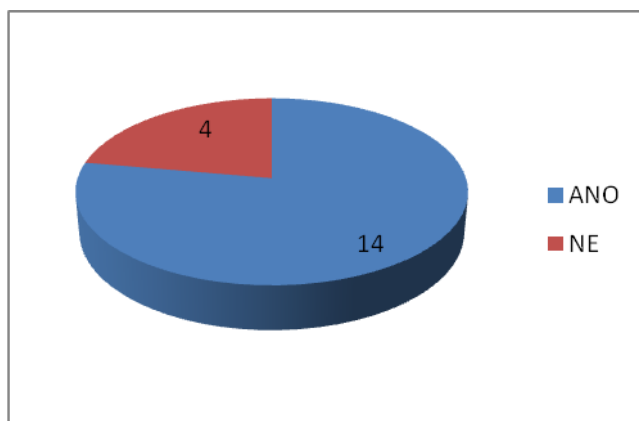
info@vsem.cz / www.vsem.cz

Graf 30 Odpovědi na otázku, jestli byli zákazníci dobře informováni o novém voze



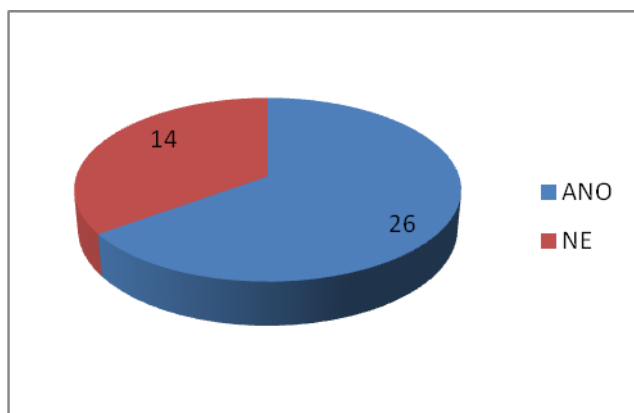
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Graf 31 Odpovědi na otázku, jestli byli zákazníci dobře informováni o novém voze ženy



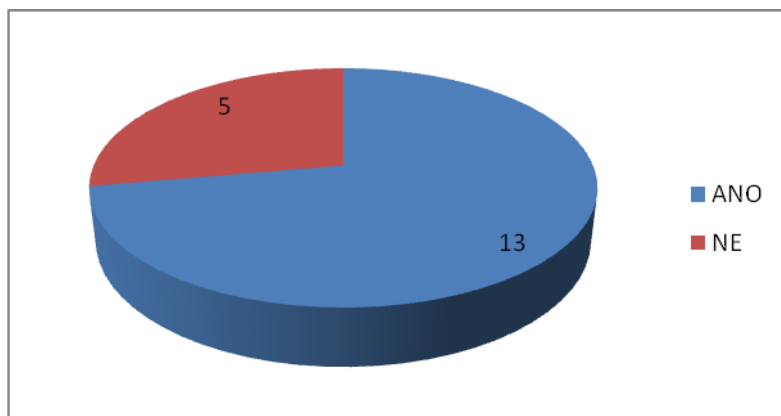
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Graf 32 Odpověď na otázku zda se zákazník setkal s jiným prodejcem BMW muži



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Graf 33 Odpověď na otázku zda se zákazník setkal s jiným prodejcem BMW ženy



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Nový zákazník

Tabulka 18 Odpověď na otázku, proč si zákazník koupil vůz značky BMW - v %

Muži					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Kvalita	2	10	15,5	5	32,5
Cena	0	5	5	3	13
Image	3,5	5	0	1	9,5
Vzhled	2,5	0	6,5	0,5	9,5
Komfort	0	3	10	7,5	20,5
Nízká spotřeba	2	5	3	3	13
Velký výběr	0	2	0	0	2
Celkem	10	30	40	20	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Tabulka 19 Odpověď na otázku, proč si zákazník koupil vůz značky BMW - v %

Ženy					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Kvalita	5	25,5	10,5	11	52
Cena	0	0	5	5	10
Image	2	0	0	2	4
Vzhled	4	9	11	2	26
Komfort	0,5	0,5	5	0	6
Nízká spotřeba	0	0	0,5	0,5	1
Velký výběr	0,5	0	0	0,5	1
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	12	35	32	21	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 20 Odpověď na otázku, jaký typ vozu si zákazník rozhodl pořídit - v kusech

Muži					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
1	2	1	2	1	6
3	3	10	3	2	18
5	1	5	5	7	18
6	0	1	1	2	4
7	0	1	2	1	4
X	0	7	10	7	24
M	0	0	1	2	3
Z	1	0	1	1	3
Celkem	7	25	25	23	80

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Tabulka 21 Odpověď na otázku, jaký typ vozu si zákazník rozhodl pořídit - v kusech

Ženy					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
1	0	2	1	1	4
3	1	1	2	1	5
5	1	0	0	0	1
6	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0
X	0	3	4	2	9
M	0	0	0	0	0
Z	0	0	0	0	0
Celkem	2	6	7	4	19

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 22 Odpověď na otázku, proč si zákazník koupil vůz u firmy AUTO GRÁL s.r.o. - v %

Muži					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Nejbližší prodejce	2	5	10	3	20
Ochotný prodejce	0	1	5	0	6
Letitá zkušenost		1	5	0	6
Doporučení	8	22	19	16	65
Sleva	0	1	1	1	3
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	10	30	40	20	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Tabulka 23 Odpověď na otázku, proč si zákazník koupil vůz u firmy AUTO GRÁL s.r.o. - v %

Ženy					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Nejbližší prodejce	3	10	11	8	32
Ochotný prodejce	1	5	3	3	12
Letitá zkušenost	0	3	5	1	9
Doporučení	8	15	12	7	42
Sleva	0	2	1	2	5
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	12	35	32	21	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 24 Odpověď na otázku, s čím byl zákazník nespokojen u firmy AUTO GRÁL s. r. o. - v %

Muži					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Nedostatečné informace	3,5	0	0	3	6,5
Špatní obch. zástupci	2	3	10,5	3	18,5
Neprofesionální jednání	1	1	5	6	13
Špatný servis	3,5	25	10,5	11	50
Záruční doba	0	0	0	0	0
Špatné informace o zajištění vozidla	0	5	4	0	9
Jiné	0	1	0	2	3
Celkem	10	35	30	25	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Tabulka 25 Odpověď na otázku, s čím byl zákazník nespokojen u firmy AUTO GRÁL s. r. o. - v %

Ženy					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Nedostatečné informace	3,5	11,5	11,5	7	33,5
Špatní obch. zástupci	4,5	4	6	6	20,5
Neprofesionální jednání	0	3,5	4	3,5	11
Špatný servis	3	6	11,5	10	30,5
Záruční doba	0	0	0	0	0
Špatné informace o zajištění vozidla	0	0	2	2	4
Jiné	0	0	0	0,5	0,5
Celkem	11	25	35	29	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

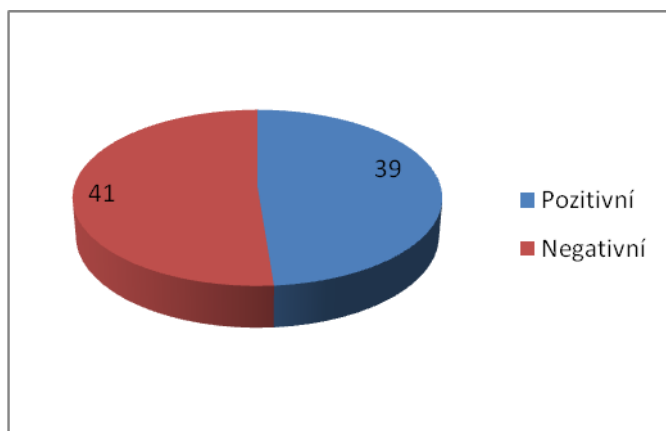
Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 34 Odpověď na otázku, jaké zkušenosti má zákazník se servisem



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Tabulka 26 Odpověď na otázku, jaké má zákazník zkušenosti se servisem - v %

	Muži				Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Vysoká cena	4	9	6	5	24
Vysoká chybovost	5	12	22	15	54
Bez přidané hodnoty	0	0	2	0	2
Nedostatečné zásoby	2	3	5	3	13
Dlouhá doba dodání	1	1	3	2	7
Celkem	12	25	38	25	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 27 Odpověď na otázku jaké má zákazník zkušenosti se servisem - v %

Ženy					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Vysoká cena	4,5	11	12,5	13	41
Vysoká chybovost	3	12	15,5	16	46,5
Bez přidané hodnoty	0,5	0	0	0	0,5
Nedostatečné zásoby	0	3	3	1	7
Dlouhá doba dodání	1	2	1	1	5
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	9	28	32	31	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Tabulka 28 Odpověď na otázku, zda se zákazník setkal s nějakými nedostatky na svém novém voze - v %

Muži					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Doba dodání	2,5	4,5	9	1,5	17,5
Špatné vybavení	2,5	10	7	8	27,5
Poškození vozu	12,5	9,5	6,5	12,5	41
Připravenost při předání	2,5	5	2,5	3	13
Jiné	0	1	0	0	1
Celkem	20	30	25	25	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 29 Odpověď na otázku, zda se zákazník setkal s nějakými nedostatky na svém novém voze - v %

Ženy					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Doba dodání	0,5	3	3,5	4	11
Špatné vybavení	4,5	3	6	4,5	18
Poškození vozu	5,5	20	26,5	12,5	64,5
Připravenost při předání	0,5	0	2	4	6,5
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	11	26	38	25	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Tabulka 30 Odpověď na otázku, jak dlouho zákazníkovi trvalo zvyknout si na nový vůz - v %

Muži					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Po první jízdě	6	15	5	4	30
Týden	4	20	20	6	50
Měsíc	0	2	10	5	17
Déle než měsíc	0	0	1	2	3
Celkem	10	37	36	17	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 31 Odpověď na otázku, jak dlouho zákazníci trvalo zvyknout si na nový vůz - v %

Ženy					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Po první jízdě	6,5	14	10	8	38,5
Týden	3,5	10	12	6	31,5
Měsíc	1	2	16	11	30
Déle než měsíc	0	0	0	0	0
Celkem	11	26	38	25	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Tabulka 32 Odpověď na otázku, co by zákazník změnil na svém novém voze - v %

Muži					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Větší rychlost	1	4	3	3	11
Větší stabilitu	2	1,5	2	2	7,5
Vzhled interiéru	7	11,5	12,5	11	42
Vzhled exteriéru	5	6	7,5	7	25,5
Velikost vozu	3	3	4	3	13
Jiné	0	1	0	0	1
Celkem	18	27	29	26	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 33 Odpověď na otázku, co by zákazník změnil na svém novém voze - v %

Ženy					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Větší rychlost	1	3	3	1	8
Větší stabilitu	2	5	8	5	20
Vzhled interiéru	4	10	11	9	34
Vzhled exteriéru	2	7	10	10	29
Velikost vozu	2	0	6	0	8
Jiné	0	1	0	0	1
Celkem	11	26	38	25	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Tabulka 34 Odpověď na otázku, co by ještě navrhovali zákazníci změnit - v %

Muži					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Informace o nových vozech	3	5	4	6	18
Lepší financování	6	12	10	8	36
Více doplňků	0	2	0	0	2
Lepší komunikace s Auto Grál	3	4	12	18	37
Jiné	0	3	2	2	7
Celkem	12	26	28	34	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

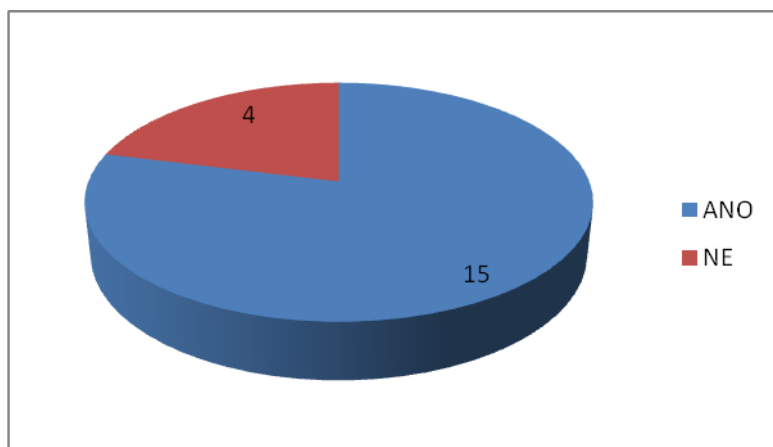
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 35 Odpověď na otázku, co by ještě navrhovali zákazníci změnit - v %

Ženy					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Informace o nových vozech	0	2	4	0	6
Lepší financování	6	16	12	15	49
Více doplňků	0	0	5	0	5
Lepší komunikace s Auto Grál	5	8	17	10	40
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	11	26	38	25	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Graf 35 Odpověď zákazníků, zda byli dobře informováni o novém voze - ženy

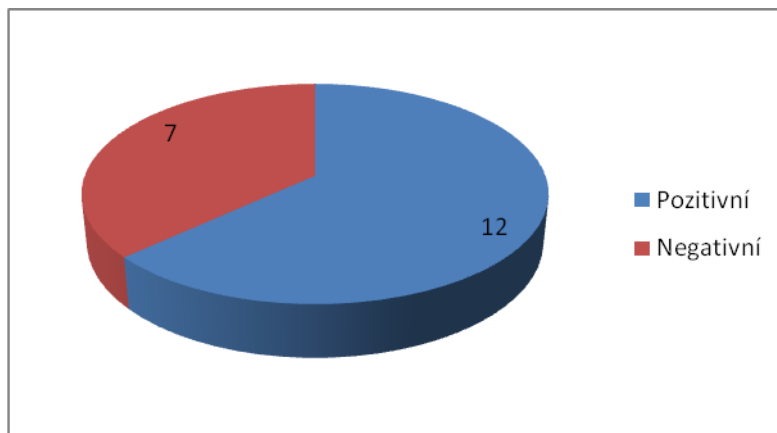


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Vysoká škola ekonomie a managementu

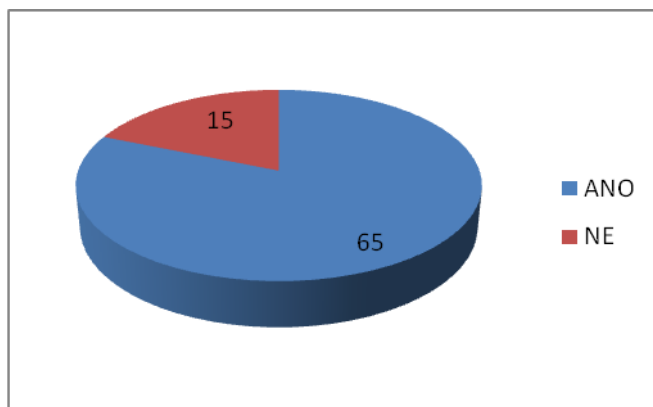
info@vsem.cz / www.vsem.cz

Graf 36 Odpověď na otázku, jaké zkušenosti má zákazník se servisem - ženy



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Graf 37 Odpověď zákazníků, zda byli dobře informováni o novém voze - muži



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Stávající zákazník

Tabulka 36 Odpověď na otázku, proč jste si vybrali vůz značky BMW - v %

Muži					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Kvalita	12	14	12	6	44
Cena	0	2	5	2	9
Image	0	0	0	0	0
Vzhled	1	0	6	3	10
Komfort	0	5	7	7	19
Nízká spotřeba	0	1,5	1	0	2,5
Velký výběr	0	0	0	0	0
Mnoholetá tradice	2	2,5	0	0	4,5
Doporučení	6	2	1	2	11
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	21	27	32	20	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Tabulka 37 Odpověď na otázku, proč jste si vybrali vůz značky BMW - v %

Ženy					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Kvalita	1	7	5	5	18
Cena	1	2	1	6	10
Image	0	0	0	0	0
Vzhled	1	5	5	3	14
Komfort	5	0	6	0	11
Nízká spotřeba	0	0	0	0	0
Velký výběr	0	0	0	0	0
Mnoholetá tradice	2	0	0	0	2
Doporučení	11	12	15	7	45
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	21	26	32	21	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 38 Odpověď na otázku, kolik vozů zákazníků vlastní - v %

Muži					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Jeden	20	22	30	19	91
Dva	1	5	2	1	9
Tři a více	0	0	0	0	0
Celkem	21	27	32	20	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Tabulka 39 Odpověď na otázku, kolik vozů zákazníků vlastní - v %

Ženy					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Jeden	19	21	29	18	87
Dva	2	5	3	3	13
Tři a více	0	0	0	0	0
Celkem	21	26	32	21	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Tabulka 40 Odpověď na otázku, jaký typ vozu zákazníků vlastní - v %

Muži					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
1	1	2,5	4	0,5	8
3	2	4,5	6,5	5	17
5	2,5	6,5	4,5	4	16,5
6	0	0	0	0	0
7	0	0	2	0	2
X	14,5	13,5	16	10,5	54,5
M	0	0	0	0	0
Z	1	0	1	0	2
Celkem	21	27	32	20	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 41 Odpověď na otázku, jaký typ vozu zákazník vlastní - v %

Ženy					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
1	0	0	0	0,5	0,5
3	1	4	3,5	2,5	11
5	2	5	5,5	5	17,5
6	0	0	0	2	2
7	0	0	0	0	0
X	18	16	23	11	68
M	0	0	0	0	0
Z	0	1	0	0	1
Celkem	21	26	32	21	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Tabulka 42 Odpověď na otázku, odkud se zákazník dozvěděl o firmě AUTO GRÁL s.r.o. - v %

Muži					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Oficiální stránky	2	4	5	5	16
Informační linka	0	0	0	0	0
Jiný prodejce	0	0	0	0	0
Z reklamních poutačů	1	2	2	1	6
Doporučení	18	21	25	14	78
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	21	27	32	20	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 43 Odpověď na otázku, odkud se zákazník dozvěděl o firmě AUTO GRÁL s.r.o. - v %

Ženy					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Oficiální stránky	2	6	12	4	24
Informační linka	0	1	0	1	2
Jiný prodejce	0	0	0	0	0
Z reklamních poutačů	0	1	2	0	3
Doporučení	19	18	18	16	71
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	21	26	32	21	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Tabulka 44 Odpověď na otázku, proč se zákazník rozhodl pro firmu AUTO GRÁL s.r.o. - v %

Muži					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Nejbližší prodejce	1	2	5	5	13
Ochotný personál	2	3	2	1	8
Působí na trhu řadu let	0	0	0	0	0
Doporučení	18	21	25	14	78
Sleva	0	1	0	0	1
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	21	27	32	20	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

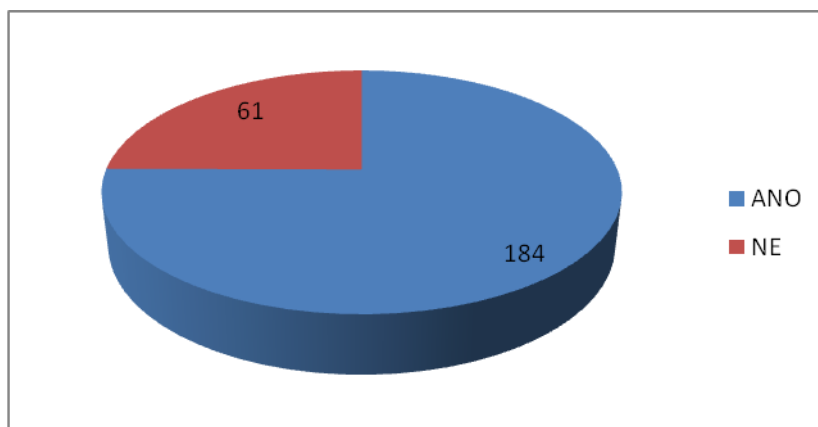
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 45 Odpověď na otázku, proč se zákazník rozhodl pro firmu AUTO GRÁL s.r.o. - v %

Ženy					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Nejbližší prodejce	2	6	12	4	24
Ochotný personál	0	2	2	1	5
Působí na trhu řadu let	0	0	0	0	0
Doporučení	19	18	18	16	71
Sleva	0	0	0	0	0
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	21	26	32	21	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Graf 38 Odpověď na otázku zda je zákazník spokojen se službami

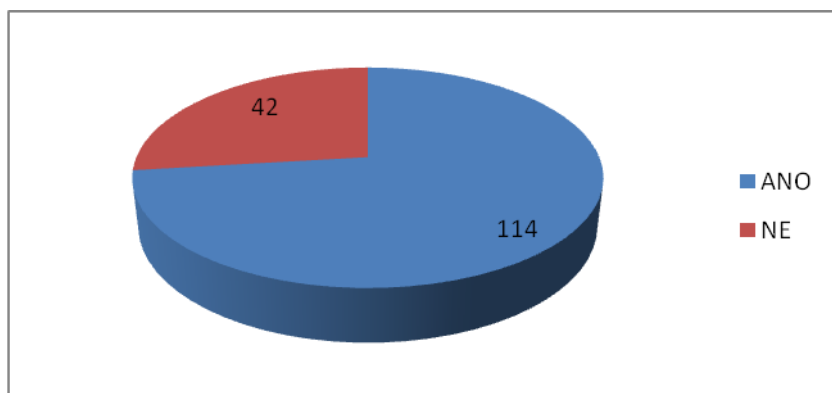


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 39 Odpověď na otázku zda je zákazník spokojen se službami



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Tabulka 46 Odpověď na otázku, co by zákazník navrhoval zlepšit - v %

Muži					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Servis	15	13	16	9	53
Obchodní jednání	6	10	11	9	36
Rychlost dodání vozu	0	2	3	0	5
Finanční služby	0	2	2	2	6
Ojeté vozy	0	0	0	0	0
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	21	27	32	20	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

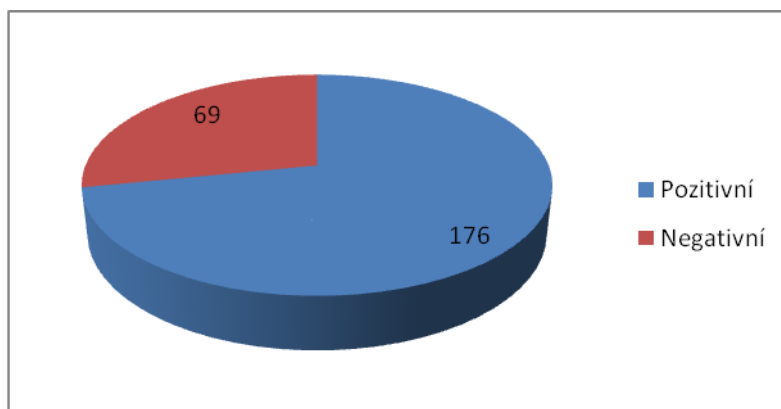
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 47 Odpověď na otázku, co by zákazník navrhoval zlepšit - v %

Ženy					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Servis	17	21	27	12	77
Obchodní jednání	1	3	3	3	10
Rychlost dodání vozu	3	3	2	4	12
Finanční služby	0	0	0	1	1
Ojeté vozy	0	0	0	0	0
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	21	27	32	20	100

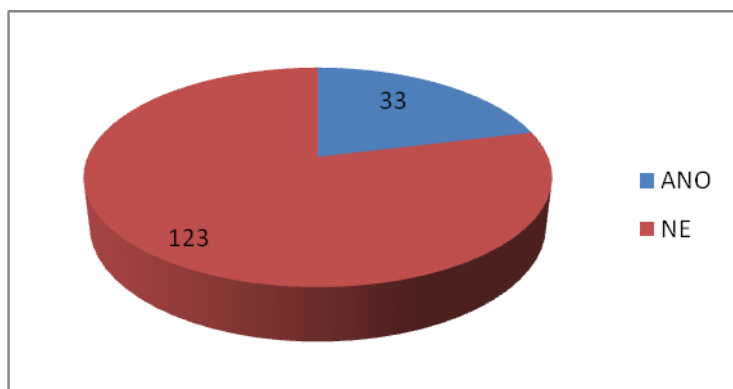
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013).

Graf 40 Odpověď jakou zkušenost mají zákazníci se servisem



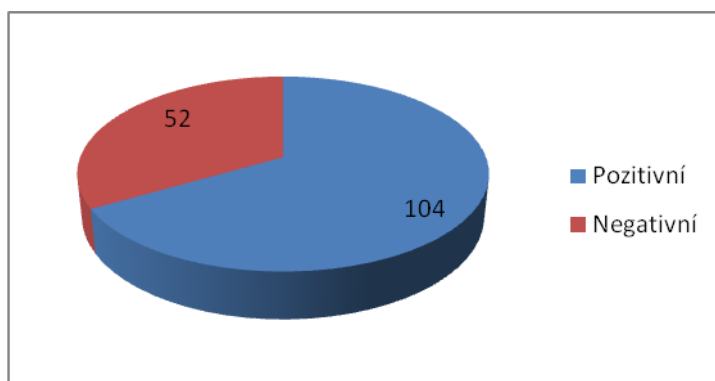
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Graf 41 Odpověď, zda má zákazník zkušenost s reklamacemi



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Graf 42 Odpověď jakou zkušenost mají zákazníci se servisem



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 48 Odpověď na otázku, proč má zákazník negativní zkušenosti se servisem - v %

Muži					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Vysoká cena	6	8	12	2	28
Chybovost	12	17	20	5	54
Bez přidané hodnoty	0	0	0	0	0
Nedostatečné zásoby	6	3	0	0	9
Dlouhá doba dodání	1	2	3	3	9
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	25	30	35	10	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Tabulka 49 Odpověď na otázku, proč má zákazník negativní zkušenosti se servisem - v %

Ženy					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Vysoká cena	6	9	16	16	47
Chybovost	9	7	6	2	24
Bez přidané hodnoty	0	2	3	0	5
Nedostatečné zásoby	4	6	1	0	11
Dlouhá doba dodání	2	3	6	2	13
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	21	27	32	20	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 50 Odpověď na otázku, proč je zákazník nespokojen s pravidelnými prohlídkami - v %

Muži					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Informovanost	0	0	0	0	0
Čekací lhůty	0	4	12	0	16
Vysoké ceny	5	6,5	4	2	17,5
Zpoplatnění	7	4	4,5	2	17,5
Poruchovost	13	15,5	14,5	6	49
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	25	30	35	10	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Tabulka 51 Odpověď na otázku, proč je zákazník nespokojen s pravidelnými prohlídkami - v %

Ženy					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Informovanost	1	0	0	0	1
Čekací lhůty	0	2	0	0	2
Vysoké ceny	9	7	12	5	33
Zpoplatnění	9	15	12	8	44
Poruchovost	2	3	8	7	20
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	21	27	32	20	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

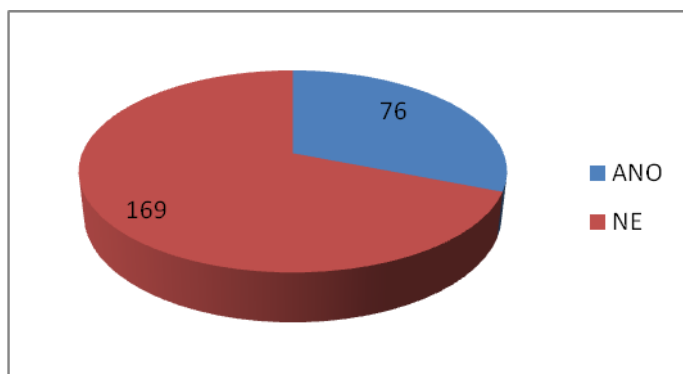
Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 43 Odpověď, zda má zákazník zkušenost s reklamacemi



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Tabulka 52 Odpověď na otázku, co zákazník musel reklamovat - v %

	Muži				Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Činnost servisu	21	26	18	14	79
Náhradní díly	2	4	3	2	11
Fungování vozu	2	2	3	1	8
Elektroniku vozu	1	0	1	0	2
Seřízení pneumatik	0	0	0	0	0
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	26	32	25	17	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

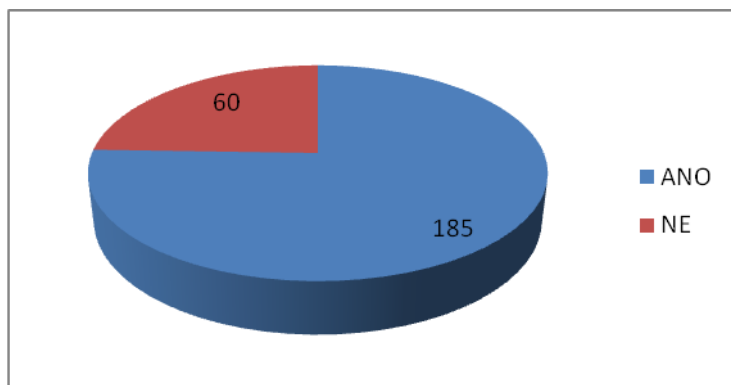
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 53 Odpověď na otázku, co zákazník musel reklamovat - v %

Ženy					Celkem
	18-26 let	27-35 let	36-45 let	46 a výš	
Činnost servisu	18	19	23	17	77
Náhradní díly	1	1	2	1	5
Fungování vozu	1	6	4	2	13
Elektroniku vozu	1	1	3	0	5
Seřízení pneumatik	0	0	0	0	0
Jiné	0	0	0	0	0
Celkem	21	27	32	20	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Graf 44 Odpověď na otázku, zda by si zákazník znovu pořídil vůz u firmy AUTO GRÁL s.r.o.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

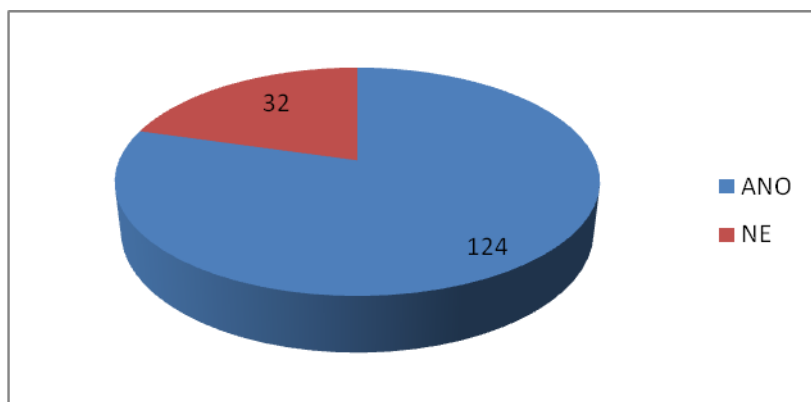
Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

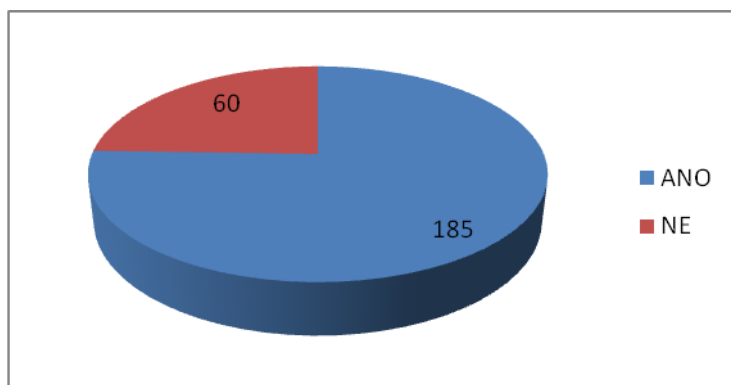
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 45 Odpověď na otázku, zda by si zákazník znovu pořídil vůz u firmy AUTO GRÁL s.r.o. - ženy



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Graf 46 Odpověď na otázku zda by zákazníci doporučili AUTO GRÁL s.r.o. svým známým - muži

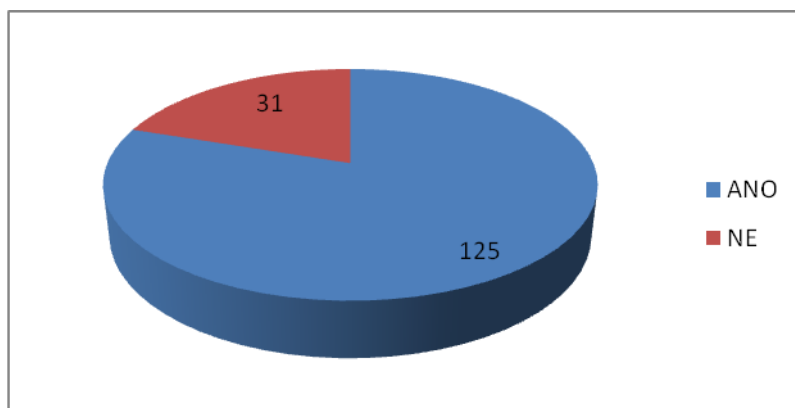


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Vysoká škola ekonomie a managementu

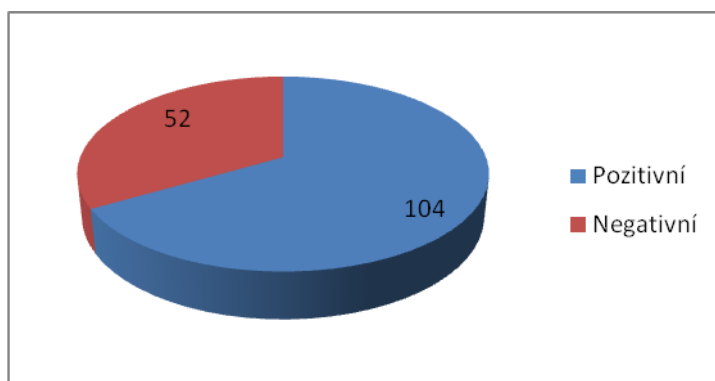
info@vsem.cz / www.vsem.cz

Graf 47 Odpověď na otázku zda by zákazníci doporučili AUTO GRÁL s.r.o. svým známým - ženy



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013)

Graf 48 Odpověď, jakou zkušenost mají zákazníci se servisem



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření (Voráčková červenec 2013).