Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení

Bakalářská práce

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

Marek Vejtruba

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Marek Vejtruba

Provoz a ekonomika

Název práce

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

Název anglicky

Marketing research of customer satisfaction

Cíle práce

Hlavním cílem této práce je zvýšit spokojenost zákazníků daného podniku na základě marketingového výzkumu.

Dílčími cíli této práce jsou:
- realizace výzkumu,
- interpretace výsledků výzkumu,
- návrhy konkrétních opatření na možné zlepšení.

Metodika

Teoretická východiska marketingového výzkumu, popis jednotlivých metod, realizace vlastního výzkumu spokojenosti zákazníků vybraného podniku, analýza výsledků, formulace návrhů a doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Osnova:

Úvod

Cíle a metodika

Teoretická východiska práce

Marketing

Marketingový výzkum

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

Základní informace o společnosti Otis

Historie společnosti

Otis v České republice

Vlastní marketingový výzkum

Stanovení cílů výzkumu

Volba metody výzkumu a jeho realizace

Zpracování a vyhodnocení získaných údajů

Vlastní návrhy a doporučení

Doporučený rozsah práce

40 – 45 stran

Klíčová slova

marketingový výzkum, marketing, marketingový mix, služby, zákazník, spokojenost zákazníků, společnost

---

Doporučené zdroje informací

FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

HAIR, J. F. Essentials of business research methods. 2nd ed. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, Inc., 2011. ISBN 9780765626318.

KOTLER, P. , KELLER K.L. Marketing management. 14. vyd. Překlad Martin Machek, Tomáš Juppa. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

MALÝ, V. Marketingový výzkum: teorie a praxe. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1326-3.

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

Vedoucí práce

Ing. Zdeněk Bednarčík, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 23. 9. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 11. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.11.2018 _____

Poděkování

Velice rád bych touto cestou poděkoval Ing. Zdeňku Bednarčíkovi, MBA, Ph.D.za odborné vedení, užitečné rady a velkou dávku trpělivosti během zpracování této bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval společnosti OTIS a.s., především pak paní Barboře Jankovcové, za poskytnutí veškerých informací a za její čas a ochotu při spolupráci.

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá využitím a analýzou marketingové výzkumu, realizovaného za účelem strategického plánování. Teoretická část práce předkládá formou literární rešerše základní východiska dané problematiky i marketingu obecně a specifikuje aspekty zákaznické spokojenosti. Navazující praktická část práce je pak věnována souvislé analýze marketingového výzkumu, realizovaného formou dotazování, který je následně vyhodnocen a na jehož základě jsou navržena vhodná opatření pro zlepšení situace ve společnosti. Hlavním cílem této práce je vytvoření jasných výstupů a návrhů pro zvýšení spokojenosti zákazníků společnosti OTIS.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, služby, marketingový výzkum, OTIS, spokojenost zákazníků, společnost, zákazník

Marketing research of customer satisfaction

Abstract

The bachelor thesis deals with the aplication and analysis of marketing research realized as a part of strategic planning process. The theoretical part of the thesis presents in the form of literary research the basic of this issue and term of marketing and then generally specifies aspects of customer satisfaction. The following practical part covers a continuous analysis of marketing research conducted in the form of questioning, which is subsequently evaluated and on this basis there are proposed appropriate measures to improve the situation in the company. The main aim of this thesis is to create clear outcomes and suggestions to increase OTIS customer satisfaction.

Keywords: company, customer, customer satisfaction, marketing, marketing mix, marketing research, OTIS, services

1 Obsah

2 Úvod 11

3 Cíl a metodika 12

3.1 Cíl práce 12

3.2 Metodika 12

4 Teoretická východiska 13

4.1 Marketing 13

4.1.1 Pojetí a koncepce marketingu 14

4.1.2 Spokojenost zákazníka 15

4.1.3 Marketingový mix 16

4.1.4 Marketingový informační systém 19

4.2 Marketingový výzkum 21

4.2.1 Cíl marketingového výzkumu 22

4.2.2 Klasifikace marketingového výzkumu 23

4.2.3 Charakteristika marketingových informací 26

4.2.4 Plán marketingového výzkumu 27

4.2.5 Metody marketingového výzkumu 30

4.2.6 Vyhodnocení marketingového výzkumu 32

5 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků 34

5.1 Základní informace o společnosti OTIS, a.s. 34

5.1.1 Historie společnosti 35

5.1.2 OTIS v České republice 36

5.2 Vlastní marketingový výzkum 37

5.2.1 Stanovení cílů výzkumu 37

5.2.2 Parametry výzkumu a výzkumných otázek 38

5.2.3 Analýza výzkumného šetření 39

5.2.4 Normalizace výzkumného šetření 53

5.2.5 Vyhodnocení výzkumného šetření 54

6 Vlastní návrhy a doporučení 57

6.1 Spokojenost s informacemi po opravě 57
6.2 Nabídka produktů pro malá zlepšení a modernizaci 57
6.3 Reakce na Vaše stížnosti 58
7 Závěr 59
8 Seznam použitých zdrojů 60
9 Přílohy 62
9.1 Příloha č. 1: Použitý dotazník 63

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozložení odpovědí na ot. 5.2 50
Tabulka 2: Rozložení odpovědí na ot. 5.3 51
Tabulka 3: Rozdělení odpovědí na ot. kategorie 6 51
Tabulka 4: Normalizace získaných hodnot 54

Seznam obrázků

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb 15
Obrázek 2: Marketingový mix - původní koncept 4P a modernější koncept 4C 17
Obrázek 3: Marketingový mix 19
Obrázek 4: Marketingový informační systém 20
Obrázek 5: Fáze marketingového výzkumu podle Joseph F. Hair Jr. 29
Obrázek 6: Rozložení odpovědí na ot. 1.2. 40
Obrázek 7: Rozložení odpovědí na ot. 2.2. 43
Obrázek 8: Rozložení odpovědí na ot. 3.3 46
Obrázek 9: Rozložení odpovědí na ot. 5.1 49
Obrázek 10: Rozdělení odpovědí na ot. kategorie 7 53

2 Úvod

V dnešní silně konkurenční době se každá firma snaží o prosazení se na trhu na úkor ostatních firem v odvětví. Pro to, aby své silné pozice dosáhla, již nestačí nabízet jedinečný propracovaný produkt s vysokou hodnotou pro zákazníka za prémiovou cenu. Firmy se přetahují o každého potenciálního zákazníka a snaží se o předložení ideálního řešení jejich problémů formou nákupu jejich produktu. Popsaná situace vede firmy k hlubšímu přemýšlení o své tržní strategii, aby se vhodně a pružně dokázaly přizpůsobit měnícím se očekávání a potřebám každého zákazníka.

Efektivním řešením popsané situace je pro firmy provedení marketingového výzkumu, který může organizaci poskytnout relevantní informace k prosazení se či upevnění pozice na trhu. Nové poznatky a informace získané uvedeným způsobem pomohou ke zjištění současného postavení společnosti na trhu, na které může podnik vhodně reagovat. Informace jsou navíc komplexní, takže nevyhodnocují pouze znalost produktu či povědomí o značce, ale dokáží zhodnotit nabízený servis společnosti, reklamu, distribuční kanály, cenovou politiku nebo možnosti vývoje produktu. Výzkum v této podobě může provádět přímo zkoumaná společnost nebo je možné využít služeb marketingových agentur.

Tato bakalářská práce se zabývá výše popsanými aspekty marketingu a marketingového výzkumu v konkrétní vybrané společnosti. Předloženy jsou základní teoretická východiska zkoumané problematiky stejně tak jako i praktické pojetí daného problému včetně provedeného marketingového výzkumu a jeho vyhodnocení v podniku.

Teoretická část práce se ve svých dvou částech zabývá problematikou marketingu a marketingového výzkumu. První z těchto částí předkládá základní definice a východiska této společensko-vědní disciplíny a dále představuje také klíčový pojem „*Marketingový mix*“, stejně tak jako i „*Marketingový informační systém*“ (MIS). Druhá část teoretické kapitoly je věnována marketingovému výzkumu, přičemž hlavní část textu je ponechána vysvětlení jednotlivých možností klasifikace v rámci daného oboru a představení možností marketingového plánu dle několika autorů.

Navazující praktická část práce využívá poznatků v teoretické kapitole a zaměřuje se na autorem realizovaný marketingový výzkum v oblasti servisu a ve společnosti OTIS a.s. Ta se zabývá primárně montážemi nových výtahů, eskalátorů a zdvihacích plošin, ale také následným servisem vlastních i konkurenčních zařízení. Společnost OTIS a.s. figuruje na trhu mezi špičkami ve svém oboru nejen v České republice, ale po celém světě. Výrobky této firmy lze nalézt na vybraných stanicích metra A nebo na Hlavním nádraží v Praze.

3 Cíl a metodika

Kapitola se zabývá popisem hlavních a dílčích cílů této bakalářské práce a představuje rovněž její metodiku.

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je předložení konkrétních výstupů a návrhů, jak zvýšit spokojenost zákazníků společnosti OTIS na základě zpracování a následného vyhodnocení provedeného marketingového výzkumu ve zkoumané společnosti.

Mezi dílčí cíle této bakalářské práce je možné zařadit:

- Vypracování dotazníku pro provedení výzkumného šetření a realizace marketingového výzkumu;
- Interpretace zjištěných výsledků ve zkoumané společnosti;
- Stanovení konkrétních návrhů a opatření, které povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníka.

3.2 Metodika

Pro zpracování teoretické části je nejprve nutné důkladné studium relevantních literárních pramenů pro zpracování teoretické části práce. Autor vychází z informací českých i zahraničních publikací a vyvíjí úsilí pro zjištění současných trendů v oboru marketingového výzkumu. V této části práce jsou tak předložena především sekundární prostudovaná data z odborné literatury. Po důkladném studiu těchto literárních pramenů vytváří autor optimální formu dotazníku pro provedení výzkumného šetření ve zkoumané společnosti a realizuje daný výzkum. Na získané výstupy vytvoří odborné hodnocení zjištěné situace.

Po shromáždění těchto nezbytných podkladů autor vypracuje nejprve teoretickou část práce formou literární rešerše, přičemž využije poznatků z předchozího studia literárních pramenů. Po dokončení teoretické části práce autor úzce představí čtenáři sledovanou společnost OTIS a.s., ve které byl realizován prezentovaný marketingový výzkum. Následně jsou prezentovány výstupy provedeného výzkumného šetření, včetně všech získaných poznatků, souvisejících s činností podniku. Závěrem práce jsou předloženy návrhy a doporučení pro sledovaný podnik a jeho aktivity na trhu.

4 Teoretická východiska

Tato kapitola závěrečné práce uvádí základní teoretická východiska související s jejím tématem. V první řadě je tak vysvětlen pojem marketing, jeho definice a související terminologie. Pozornost je obrácena na marketingový mix, na který lze nahlížet jako na portfolio nástrojů, pomocí kterých se zkoumaná organizace projevuje na trhu. Vysvětleny jsou jednotlivé součásti produktu a naznačen je i způsob fungování marketingového mixu. Následující stránky jsou pak věnovány marketingovému informačnímu systému. Ve druhé části této teoretické kapitoly je prostor ponechán pro vysvětlení teoretických východisek souvisejících s marketingovým výzkumem. Konkrétně je uveden postup zpracování marketingového výzkumu, jeho plán, definice cíle a předložena je i základní typologie v rámci těchto možností.

4.1 Marketing

Pojem marketing definovala řada předních českých i světových autorů. Jednotlivé definice se citelně prolínají, nicméně obecně vycházejí z toho, že marketing je především proces, který je zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka. Kotler (2013, s. 4) přímo uvádí: *„Marketing je společenský a řídící proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“* Poněkud krkolomná definice může v mnoha případech působit velmi abstraktně, protože její pojetí je spíše obchodní. Kotler (2007, s. 43) ale uvádí ještě další velmi stručnou definici, podle které je smyslem marketingu: *„Naplňovat potřeby ziskem.“*
Výše uvedené definice působí velmi obecně, a proto je vhodné se podívat na pojetí, které je zaměřené více na detail. Konkrétnější definice v tomto ohledu nabízí Foret (2003, s. 7), který tvrdí, že *„Marketing je souhrn postupů a nástrojů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěchu a dosažení cílů na trhu.“* Definice v tomto případě nepřistupuje k marketingu jako k řídícímu procesu, ale jako k aplikovatelnému souhrnu *„postupů a nástrojů“*, které vedou k uspokojení potřeb organizace. Boučková (2003, s. 17) ve své publikaci uvádí, že stručně vyjádřit celkovou podstatu marketingu je velmi složité, neboť se jedná o velice komplexní disciplínu. Podle ní je pak podstatou marketingu *„Snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu.“* K této definici dodává, že je vždy nezbytné pamatovat na zákazníka, který je klíčovým bodem v rámci

každé marketingové úvahy a jeho potřebám by mělo být uzpůsobeno jakékoli marketingové rozhodnutí.

Výše uvedené přístupy je dále ještě vhodné konfrontovat s pojetím marketingu dle Americké marketingové asociace (AMA), kterou ve své publikaci uvádí Foret (2001, s. 3) a kde říká, že *„Marketing je proces plánování a realizace koncepcí, tvorby ceny, propagace, distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.“*

Na základě výše popsaných výkladů je vhodné provést syntézu jednotlivých přístupů a myšlenek. Marketing je obsáhlý vědní obor, na který lze nahlížet z více obecného, odborného či obchodního hlediska, a právě proto je řada definic výrazně různorodá. V pojetí této práce je vhodné vycházet z přístupu Foreta (2003) a na funkci marketingu nahlížet jako na soubor nástrojů a postupů, jejichž aplikací se zkoumaná organizace snaží prosadit a uspět na trhu.

4.1.1 Pojetí a koncepce marketingu

V souvislosti s marketingem je vždy třeba pamatovat a vhodně rozlišovat mezi prodejem zboží a jeho marketingem. Ač jsou oba termíny úzce provázané, tak nejsou totožné. V rámci prodeje je cílem přimet zákazníky k nákupu zboží, které podnik již vyrobil a potřebuje tak zajistit jeho odbyt. Marketing funguje obráceně, protože usiluje o to, aby podnik vyráběl, distribuoval a prodával takové zboží, o které zákazník projevil zájem a které požaduje. Pro zjištění těchto potřeb a přání zákazníka musí podnik vyvinout vlastní iniciativu (často založenou na nejrůznějších průzkumech ve veřejnosti), aby následně mohl své produkty přizpůsobit těmto potřebám. Je důležité však myslet i na další související aspekty a takto zákazníkům kromě finálního produktu přizpůsobit i cenu, balení, způsob prodeje, propagaci a další faktory, které chtějí či s daným výrobkem očekávají (Foret, 2001).

Kotler (2007, s. 63) v této souvislosti s marketingem dále uvádí, že na každého dnešního zákazníka dopadají spousty nabídek, které prezentují přednosti nejrůznějších výrobků a služeb. Firmy přitom vnímají, že kognitivní a finanční kapacity těchto zákazníků jsou omezené. Zákazníka tak primárně zajímají jeho skutečné vnitřní potřeby, které má ve svém zájmu uspokojit a ne produkt, který firma ve své vlastní iniciativě a se svým přesvědčením vyrábí. Pokud chtějí obchodní společnosti identifikovat tyto specifické potřeby a preference zákazníka, musí nejprve pochopit jeho výběrový kontext, tedy odpovědi na

otázky: *O čem zákazník přemýšlí? Co chce? Co mu dělá starosti? Jak si počíná?* Tito marketéři pak musí rovněž vyvinout značné úsilí při sledování zákazníka, zjištění s kým komunikuje a které faktory jej ovlivňují.

V odstavci výše jsou popsány vnitřní potřeby zákazníka, které se snaží uspokojovat. Tyto potřeby vycházejí z jednoho z nejzákladnějších přístupů v managementu – Maslowovy hierarchické pyramidy potřeb. Jak uvádí Veber (2009), tak tato teorie vychází z předpokladu, že na jednání a rozhodování člověka působí celá řada potřeb, které chce v jisté hierarchii uspořádat. Primárně se jedná o fyziologické potřeby, jako je jídlo, spánek či mzda. Pokud jsou tyto potřeby splněny, má potřebu uspokojovat potřeby výše v hierarchii. Graficky je pyramida zachycena na obrázku č. 1 pod textem.

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: Veber (2009, s. 114)

4.1.2 Spokojenost zákazníka

V souvislosti s výše popsanou koncepcí a obchodním pojetím marketingu je vhodné se zaměřit na zkoumané téma i ze strany zákazníka. Jak již bylo v textu uvedeno, spokojenost zákazníka vychází ze splnění jeho potřeb, jejichž preference je stanovena uvedenou Maslowovou pyramidou potřeb, která jednotlivé aspekty hierarchicky člení a rozlišuje do pěti (i více[1]) skupin. Hague (2003) říká, že sledování spokojenosti zákazníka má svůj význam stanovený v tom, že spokojený zákazník se pravidelně vrací, opakovaně nakupuje

[1] Maslowova pyramida je v tomto ohledu pouze přístup či myšlenka, která není jasně definována. V grafickém pojetí tak může být členěna na více i méně skupin či stupňů.

zboží či služby a předává reference dál. Kromě toho je tento zákazník schopen tolerovat vyšší cenu zboží, pokud mu daná značka přinese uspokojení potřeb dle jeho preferencí. Kotler (2004) v této souvislosti uvádí, že náklady na udržení stávajícího zákazníka jsou pro podnik pětkrát až desetkrát nižší než na získání nového. To je bezpochyby významný důvod, proč by se měl podnik snažit si své stávající zákazníky udržet než čerpat vyšší náklady na získání nových. Autor dále uvádí, že zákaznická spokojenost je objektivním měřítkem budoucích tržních podílů (úspěchů) firmy a nutným cílem.

Jednu z definic spokojenosti zákazníka uvádí Kotler (2013, s. 51), který říká, že „*Spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech potěšení nebo zklamání, vyplývajících z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užitku) a výkonností očekávanou.*“ Na základě této definice tedy spokojenost zákazníka souvisí s očekáváním přičemž, pokud produkt přesáhne toto očekávání, je zákazník potěšený, zatímco pokud dostane méně, nebude své nákupy již opakovat. Kotler (2013) dále tvrdí, že tato spokojenost je výsledkem subjektivního procesu, kdy zákazník porovnává své představy či očekávání s vnímanou realitou dle obdrženého produktu včetně všech jeho souvisejících náležitostí (doprava, balení, proces nákupu apod.).

Možnost klasifikace zákaznické spokojenosti předkládá Homburg, Gieringová a Hentschel (1998), podle nichž je možný pojem definovat jako určitý postoj k objektu, jež zahrnuje dva klíčové aspekty, kterými jsou kognitivní složka a emocionální složka. V rámci kognitivní složky si zákazníci vytváří základní stanoviska o daném produktu či službě, zatímco emocionální složka je při prvotním posouzení zkoumaných objektů nejvýraznější. Vliv jednotlivých složek na zákazníka je relativní, neboť jeho spokojenost má dynamickou konstrukci. V čase se tak tento poměr obvykle mění, přičemž se zvyšuje vliv kognitivní složky na úkor emocionální.

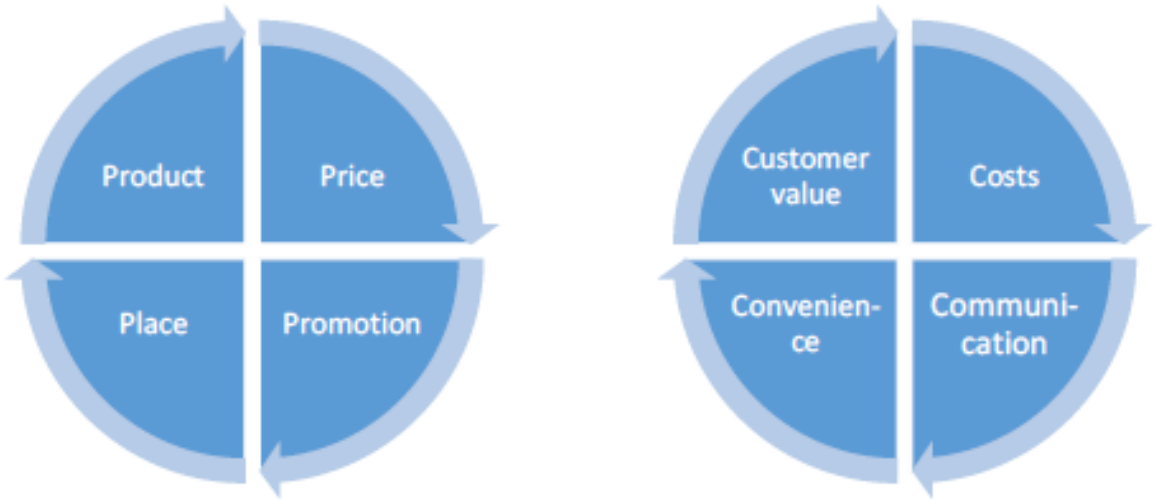
4.1.3 Marketingový mix

Kotler (2007) říká, že marketingový mix je základní a zcela nedělitelnou součástí marketingové teorie. Jedná se o základní a relativně jednoduchý soubor taktických nástrojů, které lze především krátkodobě aplikovat a které zkoumaná organizace využívá za účelem ovlivnění cílového trhu. Marketingový mix lze vnímat jako souhrn všech aktivit, jež je podnik schopen realizovat, aby ovlivnil poptávku ze strany zákazníka po svém produktu.

Je vhodné uvést, že marketingový mix představuje výstup realizace marketingové strategie, která úzce souvisí také s obchodní strategií podniku a představuje tak dlouhodobý proces, jež vede k plnění podnikových cílů. Ty jsou obvykle součástí marketingového plánu firmy. V rámci popsané marketingové strategie firmy je pro podnik klíčové, aby si podnik určil své strategické cíle a hlavní plány a na cestě k jejich dosažení je podporoval svými rozhodnutími na taktické a operativní úrovni (Ellram, 2000).

Karlíček (2018) uvádí, že standardně se marketingový mix rozlišuje jako 4P. Tyto 4P jsou akronymem pro jednotlivé složky (resp. nástroje) marketingového mixu a představují produkt (product), cenu (price), propagaci (promotion) a distribuci (place) zkoumaného výrobku. Boučková (2011) k tomuto rozdělení uvádí, že obdobné kategorizace jsou uváděny v rámci marketingu již od první poloviny 20. století, nicméně prapůvodním strůjcem tohoto rozlišení je pravděpodobně Neil Hopper Borden. Nicméně Karlíček (2018) dále dodává, že modernějším pojetím tohoto přístupu je jiný koncept, známý a označovaný jako 4C. Tento akronym v sobě pak zahrnuje hodnotu pro zákazníka (customer value), cenu pro zákazníka (costs), dostupnost pro zákazníka (convenience) a komunikaci (communication). Jak je z pojetí daného přístupu vidět, pozornost je obrácena především na zákazníka, který je bezpochyby jádrem marketingu. Na obrázku č. 2 pod textem jsou vzájemně konfrontovány jednotlivé přístupy 4P a 4C.

Obrázek 2: Marketingový mix - původní koncept 4P a modernější koncept 4C



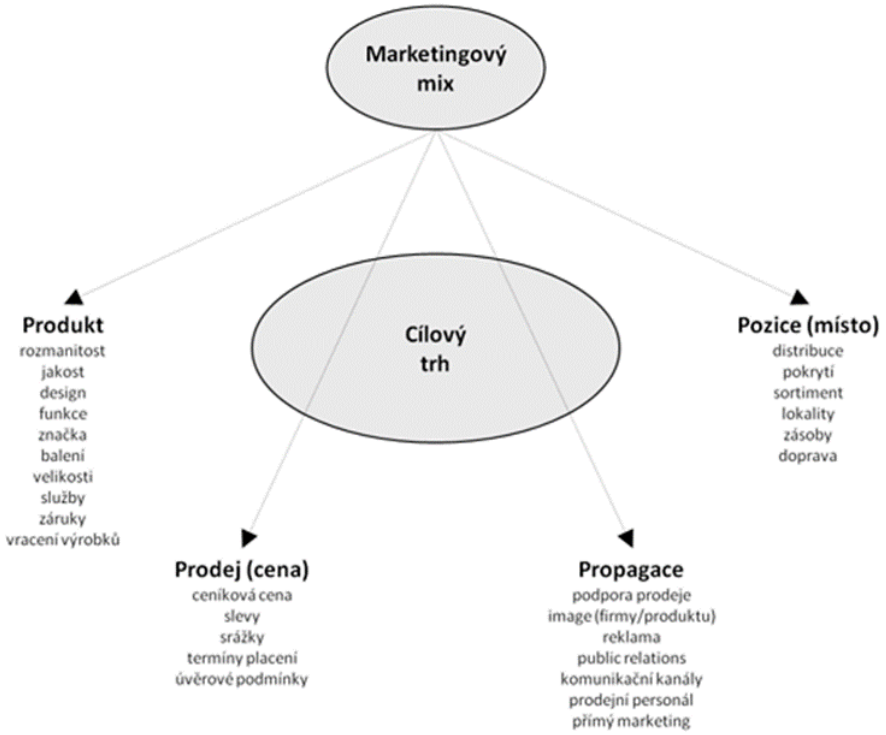
Zdroj: Karlíček (2018, s. 152)

Philip Kotler (2007) ve svém výkladu marketingového mixu navazuje na výše uvedená tvrzení a dále uvádí, že právě 4P představují možné dispozice a způsoby podniku k ovlivnění poptávky po svém produktu. Konkrétně pak Kotler (2007, s. 70) říká, že: *„Možné způsoby se dělí do 4 skupin proměnných, známých jako 4P, které představují produktovou politiku, cenovou politiku, komunikační politiku a distribuční politiku.“* Jednotlivé součásti marketingové mixu je vhodné blíže představit v následujících odrážkách.

- Mezi **produkty** lze zařadit nejrůznější zboží, služby, ale také osoby, místa, organizace či myšlenky, tedy obecně vše, co může uspokojit potřebu zákazníka. Obvykle je považován za nejdůležitější složku marketingového mixu. Kromě samotného výrobku jsou součástí produktu jeho vnější aspekty jako obal, design nebo servis. Produkt prochází životním cyklem a je třeba jej pravidelně inovovat.
- **Cena** zpravidla představuje kvantitativní vyjádření hodnoty, která plyne pro zákazníka z užívání sledovaného produktu. Nemusí být však vždy určena finančně, ale může představovat protihodnotu. Je nejpružnějším nástrojem v marketingovém mixu, neboť při změně ceny reaguje změna poptávky téměř okamžitě.
- Do skupiny **komunikace** se řadí činnosti, které popisují a sdělují často až zkreslené vlastnosti produktu či služby a přesvědčují spotřebitele k nákupu. Komunikace podporuje povědomí o značce, a to nejčastěji prostřednictvím reklamy, podpory prodeje, PR, osobního prodeje a přímého marketingu, ale také formou tiskových konferencí, sponzoringu či sportovních a sociálních (charitativních) akcí.
- Pod **distribuci** se zařazují činnosti organizace, které napomáhají jednoduché dostupnosti produktu pro zákazníka. Za tímto účelem organizace vytváří přímé a nepřímé distribuční kanály. Přímá distribuce nezahrnuje mezičlánky a výrobce je v kontaktu s koncovým zákazníkem, zatímco nepřímá distribuce vytváří prostředníky, přes které je produkt prodán koncovému zákazníkovi.

Grafické zpracování výše popsaných nástrojů marketingového mixu je dostupné na webu managementmania na kterém jsou mimo jiné uváděny také konkrétní klíčové faktory jednotlivých nástrojů. Toto grafické zpracování je znázorněno autorem na obrázku č. 3.

Obrázek 3: Marketingový mix



Zdroj: https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p

Vzhledem k tomu, že marketingový mix v původním formátu 4P je celosvětově známým a užívaným nástrojem, dočkal se ve své historii řady úprav a doplnění. Jak uvádí Janečková (2000), tak jednou z nich je rozšíření na tzv. 7P model, jehož uplatnění je ideální především při analýze v sektoru služeb. Ten zahrnuje fyzické prostředí (physical environment), dále procesy (process) a v poslední řadě lidé (people). Provedená modifikace původní verze lépe vystihuje klíčové aspekty služeb, které jsou nastaveny tak, aby pro zákazníka představovaly vysokou přidanou hodnotu. Zároveň jsou tyto nástroje značně závislé na pracovnících první linie, se kterými přijdou zákazníci nejspíše do kontaktu. Jiní autoři rozšiřují daný model pouze na 5P, kde jsou tímto posledním nástrojem pouze lidé (people), neboť je potřeba integrovat zájmy zákazníků do cílů firmy.

4.1.4 Marketingový informační systém

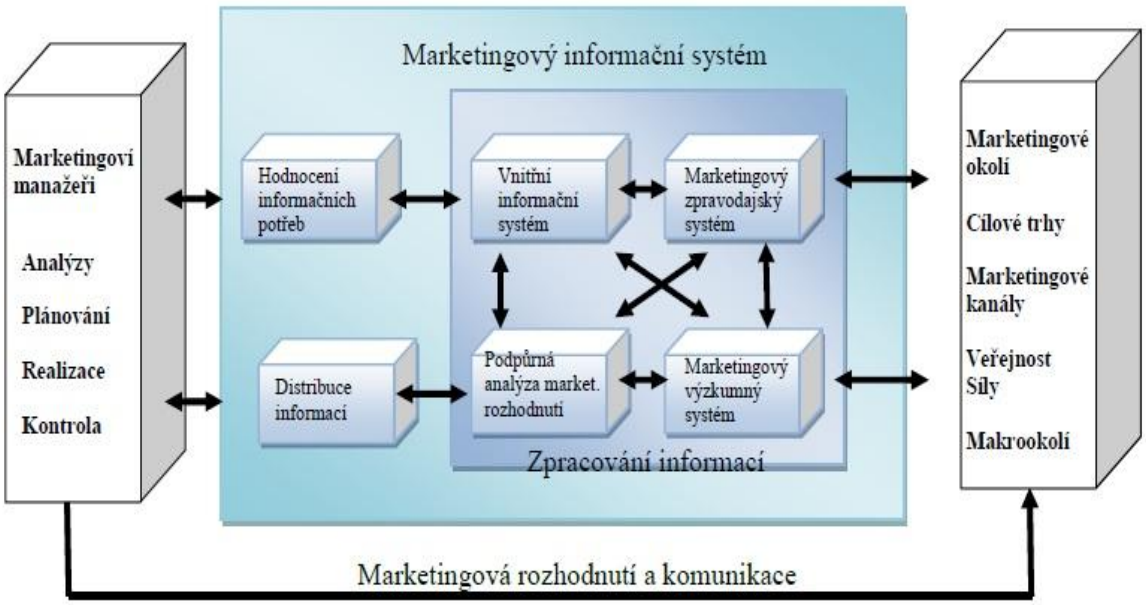
Jak uvádí portál BusinessInfo.cz (2009), tak potřeba vnitřního marketingového systému souvisí se současnou bitvou na extrémně konkurenčních trzích. V dnešním obchodním i marketingovém světě se postupně stávají informace klíčovou složkou vlastnictví, která představuje pro podnik důležitou konkurenční výhodu. Konkurenční podniky racionálně zajímá čistě vlastní úspěch, kterého jsou schopni dosáhnout na úkor zkopírování výrobních

procesů, postupů, produktů či zařízení. Nedokážou ale vhodně zkopírovat informace a intelektuální kapitál, který je středním a vyšším managementem každodenně používán za účelem rozhodování. Informování těchto osob napomáhá využívání informací, snižuje rizika obchodů, racionalizuje rozhodování, zlepšuje proces řízení a v konečném důsledku zlepšuje či upevňuje pozici daného podniku na trhu.

Stejný zdroj dále uvádí, že za účelem, aby tyto informace byly relevantním osobám dobře dostupné, je nezbytné vytvářet marketingový informační systém (MIS) a do něj uvádět užitečné informace (dostupné, relevantní k danému problému, včasné a přesné, dostatečně zeširoka specifikované a doplněné očekávanými benefity).

MIS představuje činnost pro organizaci toku marketingových informací k marketingovým manažerům, kteří provádí marketingová rozhodnutí. Kotler (2013, s. 104) pak definuje MIS následovně: *„Marketingový informační systém zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analýzy, vyhodnocování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací tvůrcům marketingových rozhodnutí.“* Pojetí Kotlera je schematicky zachyceno na obrázku č. 4 pod textem.

Obrázek 4: Marketingový informační systém



Zdroj: Kotler (2013, s. 104)

Odlišnou definici MIS nabízí Solomon (2006, s. 101), který říká, že „*marketingový informační systém je proces, jenž nejdříve určí, jaké informace marketingoví manažeři potřebují, a poté sbírá, třídí, analyzuje, ukládá a distribuuje relevantní a aktuální marketingové informace uživatelům systému.*“ Ačkoli je pojetí MIS definováno oběma autory zcela odlišným způsobem, lze v nich dohledat souvislosti a je vidět, že obsahují stejné zdroje informací.

MIS kategorizuje obsažená data na základě různých kritérií a převádí je na formu užitečných informací pro následnou tvorbu marketingových rozhodnutí. Tato data přicházejí z několika různých zdrojů, přičemž mezi klíčové patří interní firemní data, marketingové zpravodajství podnikatelského prostředí, informace z výzkumného šetření a informace získané z databází. Následně jsou data uložena ve firemním hardwaru a softwaru.

Solomon (2006) dále uvádí, že součástí MIS je také marketingový výzkumný systém, obecně známý též jako marketingový průzkum. Jeho součástí je systematické stanovení hypotéz, následný sběr dat, jejich analýza, vyhodnocení získaných poznatků a vyvození závěrů. Marketingový výzkum je vhodné aplikovat ve chvíli, kdy je třeba získat doplňující informace pro specifická rozhodnutí. Dané téma již velice úzce souvisí s další podkapitolou práce „Marketingový výzkum“, a proto je vhodné tyto relevantní informace blíže uvést v následující části.

4.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je specifickou součástí marketingu, který představuje způsob sběru a získávání nových informací prostřednictvím specifických metod. Malý (2008) uvádí, že AMA definuje marketingový výzkum jako funkci, která vzájemně propojuje stranu spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem pomocí informací, které jsou aplikovány ke zjišťování a definování marketingových záležitostí a problémů, dále k tvorbě, zdokonalování a následnému hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu.

Sám autor se nicméně snaží pojmout termín méně obsáhle a s jasněji vytyčeným cílem. Konkrétně pak Malý (2008, s. 6) říká, že: *„Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.“*

K tématu podobně přistupuje také Zbořil (1998, s. 7), který ve své publikaci uvádí následující definici: *„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.“* Autor v návaznosti na danou definici dodává, že zvláštní pozornost si zaslouží tzv. základní marketingový výzkum. Ten primárně neslouží k získání relevantních dat a informací, nýbrž k rozšíření hranice poznání v rámci jednotlivých aspektů marketingového managementu bez použití získaných poznatků v procesu marketingového řízení.

Dle názoru autora této práce jsou nicméně výše popsaná pojetí příliš strohá a složitě představitelná v současné době, kdy jsou marketingové výzkumy nejčastěji používány podniky při přípravě či uvedení nového produktu. Prostřednictvím aktivit v rámci marketingového výzkumu jsou totiž pak obvykle získávány empirické informace o sledovaném obchodním trhu. Výstupy realizovaného výzkumu jsou pak použity pro tvorbu marketingové a celopodnikové strategie. Foret (2012, s. 7) pak konkrétně říká, že: *„Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících. Tyto informace, jak už jsme si uvedli, jsou získány na základě objektivizovaných a systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně-ekonomické reality.“*

V návaznosti na výše popsané předpoklady marketingového výzkumu pak Zbořil (1998) uvádí, že informace získané tímto postupem mají širokou možnost využití. V první řadě pomáhají porozumět trhu, na kterém firma realizuje své aktivity nebo na který se chystá vstoupit. Dále vede tato metoda k identifikaci problémů, jež jsou spojeny s podnikáním v daném segmentu na trhu. V poslední řadě pak nesmí být opomenuty možnosti formulace konkrétních směrů marketingových činností a zhodnocení jejich výsledků.

Řada předních a výše uvedených autorů provedla klasifikaci marketingového výzkumu z nejrůznějších hledisek a na základě specifických faktorů. Kotler (2004) uvádí dvě základní techniky marketingového výzkumu a jeho fáze. Foret (2013) uvádí proti tomu druhy marketingového výzkumu, které rozlišuje na primární a sekundární podle původu zpracovaných dat. Blíže se těmto aspektům věnuje kapitola 3.2.2.

4.2.1 Cíl marketingového výzkumu

Kozel (2006) uvádí, že na stanovení cíle marketingového výzkumu je možné nahlížet jako na proces vedoucí k nalezení hlavního faktoru na základě kterého, je možné určit další

vývoj v dané práci. Tyto cíle se mohou lišit v závislosti na situaci či na aspektech zadání výzkumu. Podle toho lze zvolit různé druhy výzkumných metod. Pro správné definování cíle je nutné určit řešení problému, určit kde budou hledány informace (nebo naopak jakým oblastem se při hledání informací vyhnout), specifikovat jaké údaje shromažďovat a popřípadě i najít jedno či více alternativních řešení. S podobně sofistikovaným pojetím stanovení cíle marketingového výzkumu přichází dále Kotler (2004), který říká, že je cílem marketingového výzkumu: *„Systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů. Marketingová analýza může pomoci stanovit tržní potenciál a možný tržní podíl, porozumět potřebám klientů a tržnímu chování a měřit efektivnost výroby a propagačních aktivit"*

Foret (2013) se proti tomu zaměřuje více na přidanou hodnotu provedeného výzkumného šetření a říká, že stanovení cíle či cílů výzkumu navazuje na vymezení problému či nedostatků a specifikuje, co je třeba výzkumem zjistit. Dále uvádí, že je třeba dobře odhadnout hodnotu získaných informací výzkumem, přičemž výsledkem má být přesvědčení, že výzkumem lze získat objektivnější a přínosnější informace, než jsou dosud k dispozici. Tato získaná hodnota výzkumu by měla převážit náklady na jeho realizaci.

Podle Ochrany (2009) je možné provést základní dělení cíle marketingového výzkumu podle typu získaných informací a nabízí rozlišení mezi deskriptivním výzkumem, kauzálním výzkumem a informativním výzkumem. *Deskriptivní výzkum* vytváří základní obraz situace a dále popisuje marketingové problémy a trhy. Výzkumem tak může být tržní potenciál produktu, postoje zákazníků, získání demografických údajů či analýza jiných jevů a procesů. *Kauzální výzkum* bývá prováděn formou experimentu, kde se prostřednictvím hypotéz zjišťuje vzájemný vztah příčin a následků. Poslední možností je *informativní výzkum* zaměřený na získávání předběžných informací, jež pomohou lépe pochopit výchozí stav, sledovaný problém a na základě těchto východisek navrhnou hypotézy.

4.2.2 Klasifikace marketingového výzkumu

Jak bylo výše uvedeno, marketingový výzkum nabízí celou řadu možností jeho klasifikace. Na základě odborných publikací je možné identifikovat typologii podle techniky zpracování, druhu výzkumu či postupu. V souvislosti s tématem kapitola představuje také fáze marketingového výzkumu v pojetí podle Kotlera. Poslední představenou možností

dělení je typologie otázek výzkumu, které se v základním pojetí rozlišují na otevřené a uzavřené. Výjimkou z klasifikace, které v této části nebude ponechán prostor, je specifikace výzkumných metod a klasifikace dle zkoumaných oblastí, kterým je (vzhledem k rozsahu daného tématu) v obou případech ponechána samostatná kapitola.

Techniky marketingového výzkumu dle Kotlera (2004)

- *Kvalitativní* – Kvalitativní výzkum zjišťuje a ověřuje důvody a příčiny lidského chování a sleduje pouze specifický jev u malého vzorku. Zkoumá názory na problematiku, postoje zákazníků, testuje kvalitu či vhodnost názvu a koncepcí. Mezi základní metody patří hloubkový rozhovor, brainstorming a projekční techniky.
- *Kvantitativní* – V kvantitativních výzkumech poskytuje informace velký vzorek jejich nositelů (respondentů), přičemž cílem je získat informace od reprezentativního, dostatečně velkého vzorku. Standardně se využívá při vyhodnocení stanovených hypotéz určených k ověření, např. *„Jaký bude zájem o vyrobené zboží?“*

Fáze marketingového výzkumu dle Kotlera (2004)

- *Definice problému a cíle výzkumu* – Jedná se o nejdůležitější část výzkumu, neboť pokud dojde ke špatné definici či vytyčení problému výzkumu, výstupy budou nekvalitní. Specifikuje se zaměření výzkumu a očekávané výsledky, které se stanovují prostřednictvím hypotéz (předpokladů). Ty představují možnou strukturu alternativ výstupů výzkumu.
- *Příprava plánu výzkumu* – Plán je potřeba sestavit profesionálně, přičemž vedoucí osoba v marketingovém oddělení by měla mít pro správné posouzení výzkumu dostatečnou kvalifikaci a měla by být schopna správně interpretovat získané poznatky. Tato osoba by měla mít adekvátní schopnosti pro sestavení nákladů na realizaci.
- *Shromažďování a analýza dat* – Někteří autoři uvádí tento bod ve dvou odlišných krocích. Sběr dat může probíhat pozorováním, dotazováním či formou experimentu. Výzkum pak vyžaduje aplikaci některé z relevantních metod a potřebných statistických veličin. Selekce konkrétní metody analýzy pak závisí na cíli výzkumu a způsobu, pro který je potřebné získat údaje. Finální zpracování dat je pak obvykle řešeno pomocí programového vybavení a počítačů.

- *Prezentace výsledků* – Výsledky by měly obsahovat ucelené závěry, vyhodnocení hypotéz a doporučení v dané oblasti. Samotná (nezpracovaná) data jsou pouze výstupem výzkumu, nikoli výsledkem.

Druhy marketingového výzkumu dle Foreta (2013)

- *Primární* – Primární výzkum zahrnuje práci, v rámci které, jsou zjišťovány hodnoty vlastností u samostatných jednotek. Organizace provádí výzkum vlastními silami či za pomoci externích či interních spolupracovníků a provádí jej v terénním prostředí.
- *Sekundární* – Sekundární výzkum proti tomu zpracovává již získaná data (formou primárního výzkumu) za účelem odlišného cíle a dodatečně je aplikuje. Je třeba vždy důkladně sledovat, zda se pracuje s neagregovanými daty či s agregovanými ve formě celého souboru nebo statistických hodnot (procenta, průměry, rozptyly, koeficienty).

Typologie výzkumných otázek v dotazování dle Zbořila (1998)

- *Otevřené* – Založené na standardizovaných otázkách, ale nestandardizovaných odpovědích. Tazatel musí odpověď zaznamenat textově či audiovizuálně, případně respondent musí danou problematiku či problém slovně okomentovat. Postup ponechává respondentovi širší spektrum možností a je možné získat i méně očekávanou či nepravděpodobnou odpověď. Jejich nevýhodou je proti tomu často složitá interpretace odpovědi respondenta a celková klasifikace odpovědi (při statistickém vyhodnocení výzkumu).
- *Uzavřené* – V případě uzavřených výzkumných otázek jsou odpovědi stejně jako otázky standardizovány. Odpovědi jsou vybírány respondentem z předpřipraveného dotazníku a tazatel svou možnost dále zatrhává. Uzavřené otázky dále nabízejí daleko širší možnost klasifikace.
    - *Dichotomické otázky* – Výběr pouze jedné odpovědi ze dvou nabízených možností (např. „*Ano – Ne*“).
    - *Trichotomické otázky* – Rozšíření dichotomických otázek o možnost „*Nevím*“.
    - *Polytomické otázky* – Respondentovi je nabízeno více možných odpovědí, které mu napovídají a ze kterých si může vybrat.
    - *Výčtové otázky* – Polytomické otázky, u kterých respondent vybírá jednu či více odpovědí.

- *Výběrové otázky* – Podobají se výčtovým, respondent vybírá pouze jednu odpověď, jednotlivé odpovědi se vzájemně vylučují a mají jiný význam.
- *Škály* – Převádějí kvalitativní informace na kvantitativní a měří mínění respondenta.

4.2.3 Charakteristika marketingových informací

Výše popsaná klasifikace v kapitole 3.2.2 uvádí možnost členění původu marketingových informací na primární data a sekundární data. Přibová (1996) dále uvádí, že sekundární formu dat, které je možné využít při řešení marketingových projektů, je možné dále klasifikovat z důvodu jejich různorodosti. Konkrétně je pak lze rozlišovat na data získaná z interních zdrojů organizace a z externích zdrojů. Malý (2008) v tomto kontextu uvádí, že dané téma je vhodné rozvinout také z toho důvodu, že většina výzkumných pracovníků vychází právě ze sekundárních dat, jejichž získání je obvykle časově i finančně méně nákladné. Sběr dat je také výrazně jednodušší, neboť zpracované analýzy jsou v podniku pravidelně k dispozici a lze je opakovaně použít.

Za interní data je pak podle Přibové (1996) možné považovat takové informace, které jsou shromažďovány ve vnitřním prostředí podniku a evidují jeho vlastní činnost a výstupy. Mezi tato data lze zařadit především účetní záznamy, jako jsou náklady, zisk, výnosy či informace o financování organizace. V případě významných lokálních a nadnárodních korporací lze stejným způsobem sledovat informace za jednotlivé vyčleněné regiony a sledovat, ve které oblasti dochází k největším ziskům, k nejvyšším prodejům nebo které pobočky jsou pro zkoumaný podnik v tomto ohledu neefektivní. Malý (2008) dále uvádí, že příkladem interních zdrojů mohou být dále kromě evidenčních záznamů a prodejních statistik i seznamy objednávek, údaje o nákladech, zákaznících a reklamách či zprávy obchodních zástupců.

Externí data, resp. informace z externích zdrojů nepochází od firmy samotné, ale obvykle od jiných organizací či konkurenčních podniků. Sběr obecných statistických dat stran ekonomiky či demografie obyvatelstva na sledovaném území, která mají obvykle národní význam, jsou získávána Českým statistickým úřadem a k dispozici jsou veřejně na oficiálních internetových stránkách instituce (www.czso.cz). Informace z externích zdrojů, které se týkají jiného podniku, je obvykle velmi složité získat, pokud se nejedná o veřejně dostupné informace, např. z výroční zprávy apod. Příkladem mohou být dále úřední

statistiky, dokumentace, denní či odborný tisk, statistiky v rámci zkoumaného odvětví a databanky (Malý, 2008).

4.2.4 Plán marketingového výzkumu

Plán, a tedy postup marketingové výzkumu, zpracovala řada předních autorů, kteří každý přistupují k danému problému z jiného úhlu pohledu. Jako první je tak představen přístup Foreta (2012), který v této věci vytvořil detailní přehled navazujících etap (bodů ve stanovené posloupnosti), které je třeba pro dosažení výsledku dodržovat. Dále je uveden způsob, kterým k marketingovému výzkumu přistupuje Malý (2008), jež vychází ze dvou základních fází (přípravné a realizační). Další, mírně chaotický přístup nabízí Hague (2003) a zůstat nesmí opomenut ani plán marketingového výzkumu podle Foreta.

Foret (2012) tedy uvádí, že plán marketingového výzkumu je navazujícím krokem na definování problému a cíle či cílů výzkumu. Konkrétně pak Foret (2012, s. 26-27) udává, že *„Přesněji specifikuje obecné informace, postup jejich získávání a navazující kroky jejich zpracování, vyhodnocení a interpretace. Zároveň umožňuje kontrolovat průběh výzkumu.“*

Připravený plán výzkumu by pak měl obsahovat následující:

- Formulace daného zkoumaného problému a jeho teoretická východiska, popřípadě určení hypotézy řešení, výzkumných cílů a jejich zdůvodnění;
- Představy, co nového lze očekávat od výstupu realizovaného výzkumu;
- Určení informačních potřeb, jejich strukturu a zdroje;
- Vymezení základního souboru a určení výběrového souboru včetně dalších specifikací těchto skupin;
- Výběr technik a nástrojů, které jsou vhodné pro provedení daného výzkumu, nastavení techniky pro měření získaných informací;
- Selekce způsobu kontaktování respondentů;
- Provedení předvýzkumu – prvotní sběr informací, provedený na malém výzkumném vzorku, který slouží k upřesnění předchozích bodů a celkového postupu;
- Sběr dat v hlavním výzkumu;
- Zpracování získaných informací a poznatků prostřednictvím statistických či jiných adekvátních nástrojů;
- Interpretace zjištěných výsledků, jejich prezentace zadavateli včetně vlastních praktických doporučení;

- Přidělení odpovědného pracovníka či pracovníků k realizovaným úkolům, včetně jejich časového rozvrhu
- Zpracování rozpočtu nákladů daného výzkumu

Jak je z výše popsaného postupu vidět, realizace marketingového výzkumu je komplexní činnost, která ve svém počátku vyžaduje sběr základních a obecných informací, které vhodně identifikují daný (sledovaný) problém. Ten je obvykle objasněn výstupy závěrečných zpráv dříve zpracovaných výzkumů, z odborných publikací, ze sdělovacích prostředků nebo ze statistických údajů (Foret, 2012).

Malý (2008) nahlíží na postup v marketingovém výzkumu mírně odlišně, přičemž se méně soustředí na hranici mezi celým procesem marketingového výzkumu a jeho samotným plánem. Z toho důvodu přesahuje i do jiných fází (specifikovaných Foretem), které jsou odlišné od jeho pojetí.

Postup či plán marketingového výzkumu tak autor rozděluje do dvou hlavních fází a několika činností, kterými jsou:

- Přípravná fáze
    - Definování daného problému k řešení;
    - Stanovení informací nezbytných k provedení výzkumného šetření;
    - Volba zdrojů relevantních informací výzkumu;
    - Selekce metod a postupu výzkumu;
    - Zpracování projektu daného výzkumu.
- Realizační fáze
    - Sběr dat a informací;
    - Zpracování získaných poznatků a informací, příprava výstupů výzkumu a doporučení;
    - Interpretace výsledků a prezentace informací.

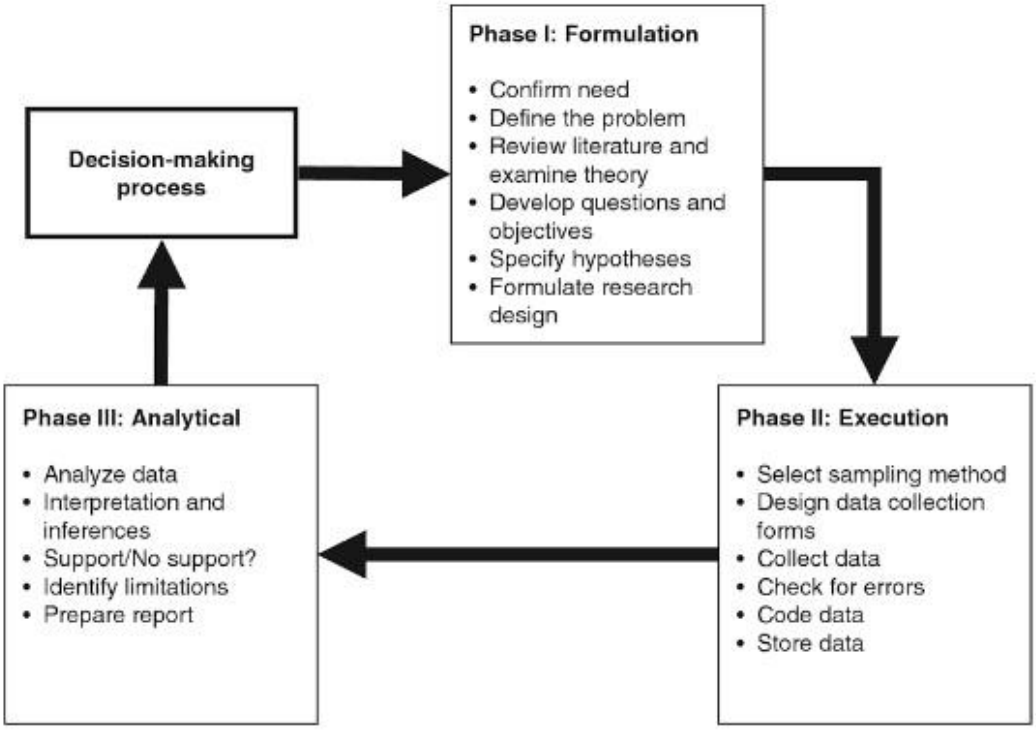
Hague (2003) ve vztahu k přípravě plánu marketingového výzkumu pouze uvádí jeho jednotlivé součásti, přičemž dbá na jejich pořadí v rámci realizace marketingového výzkumu. Mezi tyto součásti pak patří:

- Rozhodnutí a problémy k vyřešení – Odhalení problémů, které je nezbytné vyřešit pomocí vybraných alternativ;
- Cíle průzkumu – Stručně a výstižně stanovené, hlavnímu cíli by měly být podřízený všechny podpůrné. Cíle se musí týkat marketingového rozhodování;

- Informační reference – Vytvoření podpůrného souboru informací, které je nezbytné získat k realizaci rozhodnutí;
- Úroveň preciznosti – Přesnost výzkumu a jeho odchylka;
- Metody průzkumu – Navržení výše specifikovaných metod výzkumu (kvalitativní či kvantitativní, primární či sekundární, selekce metod sběru dat apod.);
- Zdroje – Interního či externího charakteru, vždy jsou úzce provázány s rozpočtem výzkumu;
- Časový rozsah – Časový plán výzkumu;
- Otázky kvality – Sledování průběhu výzkumu a kvality získaných výstupů.

Joseph F. Hair Jr. (2003) společně se svými kolegy v knize *Essentials of Business Research Methods* rozděluje plán marketingového výzkumu do tří fází, které se dále dělí na několik dalších bodů. Celý proces, na který je podle Haira třeba nahlížet cyklicky, je schematicky znázorněn na obrázku č. 5 pod textem.

Obrázek 5: Fáze marketingového výzkumu podle Joseph F. Hair Jr.



Zdroj: Hair & kol. Essentials of Business Research Methods (2003)

V souvislosti s výše uvedeným je vhodné blíže představit jednotlivé fáze:

- Po vytvoření rozhodnutí v rámci rozhodovacího procesu se přechází do první fáze. První je fáze formulační v rámci které, vzniká potřeba na realizaci výzkumu a definice problému či problematiky. Tvoří se výzkumné otázky, specifikují se výzkumné hypotézy a navrhuje se průběh výzkumného šetření.
- V následující realizační fázi jsou aplikovány vybrané metody, prostřednictvím kterých probíhá sběr a uložení dat k provedení analýzy v další fázi.
- Třetí etapa je analytická a tvoří výstupy na základě získaných dat ve druhé části výzkumu. Tato data jsou následně interpretována a je možné na jejich základě tvořit vyhodnocení daného problému. Výstupem jsou následně zpracovány reporty o daném problému, které obsahují nejen popis problému, ale i návrh vhodného doporučení k dané situaci (Hair, 2003). Systém se následně vrací do výchozího bodu, kdy je zahájen rozhodovací proces.

Závěrem je vhodné říci, že nejpropracovanější plán marketingového výzkumu předkládá bezpochyby Foret (2012), který jasně specifikuje náplň jednotlivých bodů a díky srozumitelné specifikaci fází výzkumu jsou tak přesně dány hranice přesahu do jiných činností v rámci marketingového výzkumu. Jako jediný z autorů uvádí také bod nazvaný jako předvýzkum, který autor pokládá za klíčový a velmi důležitý. Přímo pak Foret (2012, s. 27) v této věci říká: *„Ani v sebevětší časové tísni předvýzkum nevynechávejte. Pomůže odhalit drobná opomenutí a chyby, které by při vlastním rozsáhlém sběru v terénu mohly vážně znehodnotit nebo přinejmenším zkomplikovat získávání informací. Díky výsledkům předvýzkumu je lze ještě na poslední chvíli napravit a předejít tak zbytečným problémům.“* Podobný mechanismus uplatňuje však ve svém přístupu také Hague (2003), který tuto součást plánu specifikuje v posledním bodě o udržování kvality výzkumu. Při kreativnějším pohledu lze podobný systém nalézt i v pojetí Joseph F. Haira Jr. (2003), podle kterého je proces zacyklený, což umožňuje verifikovat získané poznatky a vytvořit na jejich základě nové požadavky.

4.2.5 Metody marketingového výzkumu

Pro provedení marketingového výzkumu je možné využít širokého spektra nejrůznějších metod, z nichž mezi klíčové patří metoda dotazování, pozorování a experimentu. V rámci

této kapitoly jsou představeny všechny tři z těchto přístupů, přičemž hlavní prostor je ponechán metodě dotazování, která je vzhledem k zaměření praktické části práce nejvýznamnější součástí.

Dotazování

Malý (2008) uvádí, že mezi nejčastější metodu kvantitativního výzkumu patří dotazování, často také doplněné pozorováním. Konkrétně pak Malý (2008, s. 54) říká, že *„Dotazování patří mezi nejrozšířenější a nejpoužívanější metody marketingového výzkumu“*, což je důvod, proč je často označováno za královskou metodu marketingového výzkumu. Foret (2012) dále uvádí, že dotazování v současném světě dosáhlo tak vysokého významu, že jej spousta lidí považuje za synonymum pro marketingový výzkum, což je pochopitelně chybné označení. Dotazování obvykle zahrnuje používání řady nástrojů a je možné tento pojem diverzifikovat na dílčí postupy.

Mezi tyto postupy pak patří dotazování formou dotazníků (ať už v papírové či on-line podobě), ankety, telefonické rozhovory a osobní dotazování. Při sestavování kterékoli této formy dotazování je třeba brát vysoký ohled na posloupnost zjišťovaných informací, formulaci otázek, formy odpovědí a správnost nastavení dotazníku, aby jeho prostřednictvím bylo možné potvrdit či zamítnout stanovené předpoklady či hypotézy.

Foret (2012) uvádí, že dotazník by měl splňovat tři hlavní požadavky, kterými by měly být:

- Účelově technický – Otázky musí mít takovou podobu, aby respondenta vedly k tomu, co je třeba ve výzkumu zjistit.
- Psychologický – Výzkum musí působit tak, že jeho vyplnění je snadné, příjemné, žádoucí a chtěné.
- Srozumitelný – Respondent musí rozumět všemu, co se po něm chce a co má vyplňovat, jako by na něj mluvil sám tazatel.

Pozorování

Foret (2012) uvádí, že obvykle tuto techniku provádí proškolení pracovníci (pozorovatelé) pro získání primárních informací. Pozorovatel sleduje a eviduje reakce, způsoby chování a další vlastnosti sledovaného objektu. Pro zajištění fungujícího pozorování se jednotlivé objekty nesmí navzájem ovlivňovat, což by narušilo tento proces. Pozorování je ideální výzkumnou metodou při aktivním provádění vybrané činnosti.

Experiment

Za experiment je možné považovat jakoukoli změnu v nabídce, tedy jakoukoli úpravu marketingového mixu. Úprava chování zákazníků za změněných podmínek je pak

připisována provedené změně. V marketingovém kontextu jsou pod pojmem experiment standardně míněny experimenty v terénu – v přirozeném prostředí. Nesmí však zůstat opomenuty experimenty laboratorní, které jsou realizovány ve zvláštním prostředí za specifických podmínek (Foret, 2012).

4.2.6 Vyhodnocení marketingového výzkumu

Čichovský (2011) uvádí, že v praxi je zcela běžné, aby součástí výstupu marketingového výzkumu byla řada grafů, obrázků, tabulek či schémat, které vhodně dokreslují situaci nebo ji i zcela popisují. Tyto matematicko-statistické výstupy je tak třeba vhodně interpretovat do závěrečné zprávy podniku. Autor dále uvádí, že prvním krokem je porovnání hypotéz stanovených před zahájením daného výzkumného šetření, a to na základě zpracovaných výsledků. Je nezbytné dostatečně okomentovat i takové hypotézy, které nebylo na základě provedeného výzkumu možné zcela jednoznačně vyhodnotit. Následně je třeba vyhodnotit správnost fungování zvoleného analytického aparátu a vyhodnotit, zda skutečně vyřešil sledovaný problém.

Čichovský (2011) dále říká, že pakliže je aparát shledán jako funkční a hypotézy je možné vyřešit, tak je třeba specifikovat limitní okrajové podmínky, které mají vliv na řešení, a dále sledovat validitu, jak došlo k ohodnocení testovaných hypotéz. Konkrétně se pak ověřuje, zda došlo k potvrzení či zamítnutí těchto hypotéz. Závěrem se pak sestavuje interpretační doporučení, jež stručně shrnuje strukturované výsledky a výstupy daného marketingového výzkumu. Ve vybraných případech ještě navazuje vyhodnocení ze strany pracovníků auditu, který vytváří interpretační doporučení.

Foret (2013) k výše popsanému pojetí uvádí, že vyhodnocení marketingového výzkumu je takřka nemožné bez aplikace statistických nástrojů a je dle něj zapotřebí dbát na rozlišení jednotlivých znaků na informace nominální, ordinální a kardinální. Dále je třeba zvolit odpovídající statistické postupy pro vyhodnocení informací, mezi které lze zařadit měření variability, sledování rozdělení četností, měření dosažení určené úrovně nebo měření závislostí. Při sledování rozdělení četností je třeba zohlednit, zdali je jejich počet hodnocen kumulativně či nikoli. Ačkoli může daný popis působit příliš složitě, tak je v mnoha případech využíváno pouze základních statistických ukazatelů, jako je aritmetický průměr, geometrický průměr, vážený průměr, modus, medián, rozdělení do kvantilů apod.

Zbořil (19988) uvádí v souvislosti s vyhodnocením výzkumu překvapivou myšlenku, a tedy provedení úpravy při této analýze. Veškeré získané informace musí být prověřeny,

zdali jsou úplné a přesné. Pokud parametry stanovené rozhodovatelem nesplňují, pak je vhodné tyto informace vhodně doplnit, či je z výzkumu zcela vyřadit, neboť v této formě způsobují zkreslení získaných poznatků. Prověřit je konkrétně třeba validitu jednotlivých údajů, zda skutečně vyjadřují to, co by vyjadřovat měly. Dále je třeba prověřit zdroje chyb při sběru dat, které mají dopad na zkreslení výstupu primárních a sekundárních zdrojů informací.

5 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

Hlavní kapitola praktické části práce se zabývá realizací vlastního marketingového výzkumu ve vybrané společnosti – OTIS a.s. V první řadě je však nezbytné představit tento podnik, jeho činnost a působení ve světě i v České republice. Vhodné je také provést stručnou exkurzi do historie zmíněné společnosti a představit klíčové události v jejích dějinách.

Prostor je v kapitole ponechán prezentaci postupu v marketingovém výzkumu, který je doplněn zpracovanými grafickými či tabulkovými zobrazeními u vybraných otázek. Samotný výzkum je stěžejní částí této práce, a proto je mu ponechán jednak nejširší prostor a veškerý progres je zkoumán maximálně do hloubky.

Na zpracovaný výzkum navazuje prezentace jeho výstupů a zjištěných poznatků, které jsou následně využity k navržení vhodných opatření pro sledovanou společnost OTIS a.s. v aplikovatelném rozsahu.

5.1 Základní informace o společnosti OTIS, a.s.

Společnost OTIS a.s. (dále jen OTIS) se věnuje výrobní a servisní činnosti v oblasti výtahů, eskalátorů, pohyblivých chodníků a dalších horizontálních dopravních systémů. Sebe sama pak firma prezentuje jako největšího výrobce v této oblasti na světě, a to už více než 160 let. Po celém světě firma zaměstnává zhruba 65 000 zaměstnanců a výrobky nabízí ve 200 zemích. Světové prvenství dokládá množstvím svých výtahů a eskalátorů v provozu, kterých je více než 2,5 milionu. Z toho více než 1,9 milionu zařízení poskytují i servisní služby. Díky široké síti poboček a servisních center po celém světě může firma zajistit velmi pružnou odezvu v případě nečekaných komplikací, a tedy i minimální časovou a finanční ztrátu pro svého klienta.[2] V souvislosti s tím je vhodné zmínit, že OTIS provádí servisní činnost i u nekoncernových produktů, tedy u produktů svých konkurentů.

Na trhu vystupuje společnost OTIS (do jisté míry za účelem získání image) jako součást koncernu *United Technologies Company*, se kterou může sdílet síly v oblasti inženýringu, testování výrobků, nákupu, marketingu a informačních systémů. Ušetřené náklady pak OTIS využívá při vytváření lepších řešení pro zákazníky.[3]

[2] O společnosti OTIS. *Otis World Wide* [online]. OTIS Elevator Company, 2016 [cit. 2018-11-05]. Dostupné z: http://www.otisworldwide.com/site/cz/Pages/AboutOtis.aspx?menuId=6

[3] Svět OTIS. *Otis World Wide* [online]. OTIS Elevator Company, 2016 [cit. 2018-11-05]. Dostupné z: http://www.otisworldwide.com/site/cz/Pages/Naše%20společnost.aspx?menuID=6

Vhodné je dále uvést, že společnost OTIS výrazně dbá na kvalitu a bezpečnost nabízených produktů, a to již od svého počátku, neboť firma považuje bezpečnost a zodpovědnost za klíčové hodnoty. Firma má tak pevnou pozici v hodnocení bezpečnosti u produktů vertikálního přepravního průmyslu, nicméně se svou pozici v této oblasti neustále snaží zlepšovat díky inovacím, investicím do nových technologií a zdokonalením bezpečnosti svých produktů. Nabízené systémy jsou společností průběžně testovány pro zajištění jejich kvality na trhu.[4]

5.1.1 Historie společnosti

Výtahový průmysl obecně vzbuzoval v historii dlouhodobě jistou nedůvěru a obecný strach u většiny světové populace. Vertikální pohyb v uzavřeném prostoru byl pro řadu lidí nepřirozený až klaustrofobický či jinak nepříjemný a z toho důvodu bylo těžké se v této oblasti prosadit.

S radikálním řešením tak přišel až v roce 1852 Elisha Graves Otis, který se postavil během výstavy v Crystal Palace v New Yorku na zdvihací plošinu nad davem lidí a šokoval je v momentě, kdy přesekl hlavní lano. Plošina se sice posunula níže, ale díky revolučnímu systému bezpečnostních brzd se zastavila a Elisha G. Otis tak mohl prohlásit „*Vše je bezpečné, pánové*“.

Nedlouho po této názorné demonstraci kvality výrobku založil v roce 1853 Elisha G. Otis svou společnost v Yonkers v New Yorku a odstartoval tak směr vývoje v celém oboru této techniky. Výrobky společnosti byly záhy distribuovány po Spojených státech a také na britských ostrovech. V roce 1925 pak společnost představila první plně automatický výtah na světě *Collective Control*.

Společnost fungovala více než 100 let, když ji v roce 1976 koupila nadnárodní korporace United Technologies s americkou státní účastí a přemístila sídlo firmy do Farmingtonu v Connecticutu. Firma souvisle od svého vzniku patří mezi nejvýznamnější výrobce v oblasti výtahové techniky a v souvisejících oborech. O její dominanci svědčí i fakt, že v roce 2017 dosáhly tržby United Technologies Corp. Výše 59,84 mld. USD.

Dodnes tak společnost OTIS patří mezi špičky v oboru a za více než 160 let své existence se může pochlubit řadou patentů, jako je patent na první bezpečný výtah, první eskalátor či

[4] Bezpečnost především. *Otis World Wide* [online]. OTIS Elevator Company, 2016 [cit. 2018-11-05]. Dostupné z: http://www.otisworldwide.com/site/cz/Pages/SafetyforAll.aspx?menuID=6

první pohyblivý chodník. Inovativní výrobní činnost je pak doplněna širokým portfoliem doplňkových služeb.[5]

5.1.2 OTIS v České republice

Na území České republiky vystupuje a působí společnost OTIS a.s., která je dceřinou společností celosvětové firmy (značky) OTIS. Hlavní sídlo se na území Česka nachází v Břeclavi, kde je také umístěna výrobní divize společnosti pro Česko a celý středoevropský trh. Za účelem zjednodušení komunikace s investory, majiteli či zahraničními partnery je však generální ředitelství české pobočky umístěno v Praze.[6]

Zkoumaná společnost dodává své systémy a zařízení na nejrůznější místa v Česku. OTIS dodal výtahy a eskalátory do nejnovějších stanic pražského metra (Bořislavka, Nádraží Veleslavín, Petřiny a Nemocnice Motol), které byly otevřeny v první polovině roku 2015. Díky specifičnosti této dodávky a náročnosti budoucího používání zařízení vyhovují nejpřísnějším standardům.[7] V červnu 2016 pak společnost představila novou generaci výtahů pod modelovou značkou New Gen2, která zvyšuje komfort a kulturu vertikálního pohybu pomocí digitálních obrazovek podávajících předdefinované zpravodajství a umožňují spojení s dispečinkem, nastavení mobilní aplikace, pomocí které lze přivolat výtah, a vytvoření stanicových panelů s intuitivní volbou podlaží.[8]

Výroční zpráva společnosti hodnotí rok 2017 jako úspěšný v oblasti realizace nových zařízení, modernizace a souvislého navyšování prodejů oproti předcházejícím obdobím. Ve zkoumaném roce dosáhla firma hrubého zisku 216, 81 mil. Kč a čistého zisku ve výši 171,99 mil. Kč, o rok dříve to bylo 234,07 mil. Kč hrubého zisku a 185,07 mil. Kč čistého zisku. Obrat společnosti ve zkoumaném roce dosáhl více než 2,5 miliardy Kč a byl tvořen takřka výhradně tržbami z prodeje výrobků a služeb.[9]

---

[5] OTIS a.s. *Výtahy Server* [online]. Oborový informační systém, 2018 [cit. 2018-11-05]. Dostupné z: https://www.i-vytahy.cz/cs/seznamy-firem/otis-a-s.html

[6] OTIS hlavní stránka. *OTIS a.s.* [online]. OTIS Elevator Company, 2016 [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: http://www.otisworldwide.com/site/cz/Pages/default.aspx

[7] OTIS v nových stanicích pražského metra. *OTIS a.s.* [online]. OTIS Elevator Company, 2016 [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: http://www.otisworldwide.com/_layouts/ProjectNewsPopup.aspx?ID=28&siteURL=http://www.otisworldwide.com/site/cz/Pages/OtisNews.aspx

[8] Uvedení výtahu New Gen2. *OTIS a.s.* [online]. OTIS Elevator Company, 2016 [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: http://www.otisworldwide.com/_layouts/ProjectNewsPopup.aspx?ID=29&siteURL=http://www.otisworldwide.com/site/cz/Pages/OtisNews.aspx

[9] *Výroční zpráva 2017: OTIS a.s*. Břeclav. B 536/SL87/KSBR, 2018. s. 3-5

Dle údajů výroční zprávy je možné dále uvést, že společnost zaměstnávala ke konci roku 742 zaměstnanců, z nichž 413 pracuje ve výrobní divizi v Břeclavi a zbývajících 329 zastává obchodně-administrativní pozice po celé ČR. Podnik dbá na průběžné vzdělávání těchto zaměstnanců formou interních i externích vzdělávacích kurzů a vytvořil také *Scholar Program* za účelem zajištění samovzdělávání zaměstnanců na středních odborných a vysokých školách v Česku. Tyto kroky vedou k rozvoji výzkumu a vývoje ve společnosti, přičemž nová či inovovaná řešení vybraných problémů jsou prvotně implementována v závodech společnosti. Jednou z těchto složek výzkumu a vývoje byla také výtahová moderní technologie označovaná jako GEN2.[10]

5.2 Vlastní marketingový výzkum

Následující kapitola této práce se zabývá přímo popisem a analýzou vlastního realizovaného výzkumu ve společnosti OTIS. V první řadě jsou představeny parametry daného výzkumu, tedy aplikované metody pro daný výzkum, východiska, postup zpracování a jiné. Dále je představena samotná analýza, kdy je vždy zkoumané otázce ponechán dostatečný prostor k popisu dané problematiky a dostatečnému okomentování odpovědí. Výstupy jsou často doplněny grafickým zpracováním rozložení jednotlivých odpovědí v rámci zkoumané otázky. V závěrečné části výzkumu je ponechán prostor pro provedení komplexní analýzy realizovaného výzkumu a získaných výstupů (poznatků) o dané problematice. Samotný návrh doporučení je součástí zvláštní kapitoly a závěru této práce.

5.2.1 Stanovení cílů výzkumu

Cílem realizovaného výzkumného šetření je získání komplexních informací o společnosti OTIS ze strany jejích zákazníků, kteří se vyjadřují ke spokojenosti s používáním produktu, snadnosti nákupu, osobním zkušenostem se zajištěním servisu, portfoliem nabízených služeb, celkovým hodnocením firmy apod. Tyto informace jsou pro společnost OTIS relevantní z hlediska identifikace potřeb a požadavků svých zákazníků a získání zpětné vazby k provedeným realizacím zařízení. Celkově tak společnost získá unikátní zpětnou vazbu obsahující relevantní informace od odpovědných osob.

Jak bylo uvedeno již v teoretické části práce, tak na základě těchto poznatků pak může každá obchodní společnost nastavit vhodnou marketingovou strategii podniku, která

[10] *Výroční zpráva 2017: OTIS a.s*. Břeclav. B 536/SL87/KSBR, 2018. s. 8-11

povede k udržení stávajících zákazníků a získání zákazníků nových, kterým bude schopna nabídnout kvalitnější služby než konkurence. Tomu však předchází korektní vyhodnocení provedeného marketingového výzkumného šetření, které je nedílnou součástí každého výzkumu. To upozorňuje na jednotlivé slabiny podniku z pohledu jejích zákazníků, tedy klíčových zainteresovaných osob. Na druhou stranu tak firma pozná své silné stránky, které může vhodně využít k upevnění své pozice na trhu na úkor konkurenčních podniků.

5.2.2 Parametry výzkumu a výzkumných otázek

Výzkum byl realizován v termínu 1. 12. 2017 – 28. 2. 2018, přičemž osloveni byli odpovědní respondenti objektů v Praze a nejbližším okolí. Mezi tyto respondenty patřili majitelé či správci daných objektů, zprostředkovatelé služeb a jiné, blíže nespecifikované osoby (např. recepční či administrativní pracovníci v menších budovách), kteří v daném objektu využívají služeb společnosti OTIS. Na výzkum odpovědělo celkem 512 osob, což je vhodný počet odpovědí pro zjištění jednotlivých vlivů, eliminaci nejrůznějších zkreslení, a tedy komplexnímu provedení dostatečně kvalitní kvantitativní analýzy.

Výše uvedeným osobám bylo prostřednictvím webového formuláře položeno celkem 9 otázek. Tyto otázky měly řadu dílčích podotázek (celkem 22), kde se mohli respondenti přímo vyjádřit k dané problematice a zkušenostem s danou službou. Zbývající 3 otázky byly zaměřeny čistě na klasifikaci respondentů dle jejich pracovní pozice, počtu zařízení servisovaných společností OTIS apod. Respondenti v drtivém množství případů odpovídali formou zaznamenání odpovědi na škále předem stanoveného rozsahu, která měla na svých koncích zcela opačné odpovědi. Vždy bylo možné pro nerozvážné respondenty zvolit střední (neutrální) postoj v dané otázce, či se jí mohli zcela vyhnout odpovědí „neuvedeno“.

Pokud by měla být blíže popsána volba výzkumné metody v provedeném šetření, tak je vhodné uvést, že se autor rozhodl použít syntézu různých odborných postupů, kroků a metod dle předních autorů, zabývajících se daným tématem. Mezi tyto literární prameny patří pojetí podle *Hendla, Reichela, Jeřábka* či *Dismana*. Co se týče metodiky zpracování získaných poznatků a informací, byla v rámci vyhodnocení provedena na sesbíraných datech základní statistická analýza.

5.2.3 Analýza výzkumného šetření

Nyní již navazuje samotná analýza získaných poznatků. Ta je v práci rozdělena do dílčích kategorií a následně i do samotných otázek. Vybrané odpovědi jsou doplněny o grafické znázornění získaných výstupů.

Kat. 1. – Dodávka služeb

V první kategorii se respondenti vyjadřovali k hodnocení dodávaných služeb, tedy ke kvalitě provedených prací, přístupu pracovníků společnosti OTIS při řešení problémů a oprav a celkové spokojenosti s kvalitou tohoto zpracování.

Ot. 1.1. – Kvalita a pravidelnost prováděné běžné údržby

První otázka byla zaměřena na subjektivní hodnocení kvality a pravidelnosti oprav, prováděných techniky společnosti OTIS v objektech. Výstupy respondentů svědčí o spokojenosti s těmito činnostmi, neboť přes 85 % respondentů ohodnotilo návštěvu zaměstnanců podniku kladně hodnocením mimořádně spokojen (52), velmi spokojen (155) či spokojen (226). Z hlediska realizovaných prací byly splněny aktuální potřeby respondentů, což vede k jejich pozitivnímu hodnocení v této otázce. Samotná míra tohoto hodnocení (mimořádně, velmi či pouze spokojen) pak udává spíše obdiv k provedeným službám a zachycuje spíše doplňující informaci k danému zjištění.

Společnost by měla své marketingové aktivity zaměřit především na dalších 72 respondentů, kteří mají z prováděné běžné údržby rozporuplné pocity. Jeden z respondentů pak konkrétně poukazuje na špatnou informovanost o provádění běžné údržby: „*Rádi bychom znali dopředu, kdy bude prováděna servisní prohlídka. Nikdy nevíme, zda tu vůbec někdo byl.*“ Dále si jiný správce budovy (jako jeden z mnoha) stěžuje na špatnou informovanost ohledně aktuálního stavu zařízení: „*Není zpětná vazba na výsledky odborných prohlídek, a tedy zjištěných závad.*“ Ačkoli lze předpokládat, že se jedná o pozitivní stav, kdy není třeba informovat o závadách či možných hrozbách, tak by přeci jen měla firma objektivně informovat o zjištěných nedostatcích či alespoň podat zprávu o provedení kontroly či údržby. Neutrální postoj k provedené údržbě zaujímá 47 respondentů, 14 jich je nespokojeno, 6 velmi nespokojeno a 5 mimořádně nespokojeno. Především na tyto respondenty je třeba zaměřit marketingové aktivity a zlepšit (dle jejich

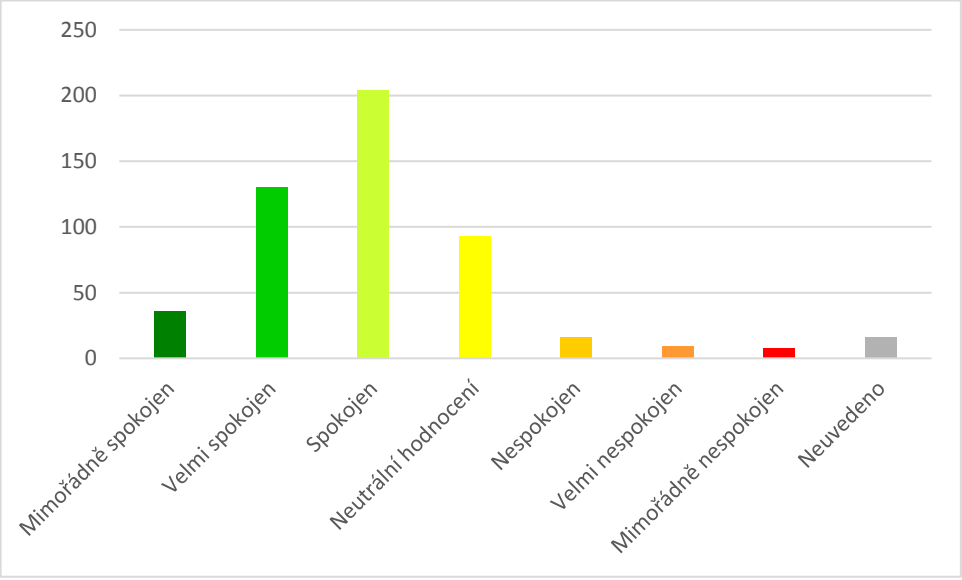
zkušeností) služby podniku. Zbývajících 7 respondentů na otázku neodpovědělo bez udání důvodu.

Ot. 1.2. – Aktuální a jasně specifikované nabídky na řešení problémů

Ve druhé otázce se respondenti vyjadřovali k aktuálnosti a dostupnosti informací týkajících se řešení možných problémů. Převážná většina respondentů si přístup společnosti v tomto ohledu pochvaluje a považuje současný přístup techniků s nabídkou řešení problémů za aktuální a přehledný. Mezi kladnými hodnoceními jeden z respondentů uvádí, že firma nabízí: „*Spolehlivý nonstop servis s okamžitou nabídkou možností postupu a řešení poruchy, které mohou být okamžitě odstraněny.*“ Respondent dále vystihuje zlepšující se komunikaci ze strany techniků a vnější vystupování firmy, které hodnotí jako „*milé a otevřené*“.

Kladně se k dané otázce vyjádřilo 370 respondentů, kteří jsou mimořádně spokojeni (36), velmi spokojeni (130) či pouze spokojeni (204). Neutrální stanovisko pak zaujímá 93 respondentů. Dalších 16 respondentů je nespokojených, 9 velmi nespokojených a 8 mimořádně nespokojených. Posledních 16 účastníků výzkumu se k dané otázce nevyjádřilo, obecně z toho důvodu, že se s popsanými problémy doposud nesetkali. Situaci v tomto ohledu vhodně popisuje přiložený sloupcový graf na obrázku č. 6, znázorňující názory respondentů.

Obrázek 6: Rozložení odpovědí na ot. 1.2.



Zdroj: Vlastní zpracování

Ot. 1.3. – Přístup pracovníků k řešení oprav

V pořadí třetí otázka zjišťovala přístup zaměstnanců společnosti OTIS k servisním pracím v jednotlivých objektech. Rozložení odpovědí zůstává podobné jako u předchozích dvou otázek, přičemž pouze 6 % ze zaznamenaných odpovědí hodnotí zaměstnance negativně. Mimořádnou spokojenost vyjádřilo 74 účastníků výzkumu a velmi spokojených bylo s odvedenou prací 162 respondentů. Dalších 187 vyjádřilo spokojenost, 48 zaujalo neutrální postoj a 17 respondentů bylo nespokojeno s přístupem pracovníků k opravě. Zbývající 3 respondenti byli velmi nespokojeni a 9 z nich mimořádně nespokojených. Posledních 12 respondentů na otázku neodpovědělo, pravděpodobně jejich zařízení dosud nevyžadovalo opravy, realizované pracovníky dodavatelské společnosti.

K opravám výtahu se vyjadřuje například správce jedné z budov, který dohlíží na fungování výrobků firmy OTIS a uvádí, že je s výtahy a servisem velmi nespokojený. Konkrétně pak říká následující: „*Jsme nespokojeni s řešením opakovaných oprav, pracovníci se neustále vymlouvají, opraváři se střídají a neplní naše požadavky.*“ Autor této připomínky dále uvádí, že zvažuje přechod k jiné servisní firmě. Je třeba zdůraznit, že ačkoli většina respondentů chválí personál, problémy s realizací oprav se objevují relativně často. Na druhou stranu, výše uvedené číselné hodnoty tuto skutečnost nikterak nepotvrzují.

Ot. 1.4. – Spokojenost s kvalitou provedených oprav

Poslední podotázka první etapy se vztahovala ke spokojenosti s kvalitou provedených oprav. Mimořádnou spokojenost projevilo 63 respondentů, velmi spokojeno jich bylo 133 a spokojeno pak 216. Pozitivní postoj tak v tomto případě zaujalo 83 % respondentů. Neutrálně se k otázce postavilo 59 dotázaných, 13 jich bylo nespokojeno, 2 velmi nespokojeni a 10 mimořádně nespokojeno. 16 respondentů na otázku neodpovědělo.

Zákazníkům nejčastěji vadí cena oprav, která na ně působí přemrštěně a nepřijde jim odpovídající za odvedenou práci. Jeden z majitelů budovy uvádí negativní hodnocení následovně: „*Příliš vysoká cena servisních a údržbových služeb, žádné informace o stavu výtahů.*“ Podobně jako některé z předchozích referencí pramení i tato stížnost ze špatné komunikace mezi servisním zástupcem firmy a správcem budovy. Dále si respondenti výzkumu stěžují na časté reklamace oprav a opakovaně se vyskytující problémy. Jeden z nich si stěžuje, že opravy se řeší akutně pouze v případech, kdy výtah není v provozu. Jiný správce budovy uvádí, že byl stejný problém opravován už desetkrát a že firma dává

stroj do provizorního stavu. Firma OTIS by měla brát tyto připomínky a stížnosti velmi vážně, neboť u nespokojených zákazníků se standardně jedná o důvody, proč od firmy odejít.

Kat. 2. – Požadavky na služby

Druhá kategorie se vztahuje k požadavkům na služby, které vyžadují správci či majitelé budov, tedy respondenti výzkumu. Ti se vyjadřují převážně ke komunikaci s firmou a k rychlosti jednání.

Ot. 2.1. – Komunikace s dispečinkem OTIS

Otázka je zaměřena na hodnocení spokojenosti s komunikací mezi zákazníky a dispečinkem společnosti. Firma dlouhodobě přikládá fungování dispečinku velký význam a slibuje si od něj nejlepší výsledky při řešení problémů. Rychlost zaznamenané a korektně předané informace má pozitivní vliv na rychlost řešení nastalého problému. 89 respondentů je s fungováním dispečinku mimořádně spokojeno, dalších 179 velmi spokojeno a 167 spokojeno. 49 oslovených zákazníků zaujímá neutrální postoj, nespokojeno je 10 respondentů, velmi nespokojen 1 a mimořádně nespokojeni jsou 3 zákazníci. Odpovědi na otázku se zdrželo 14 oslovených účastníků výzkumu.

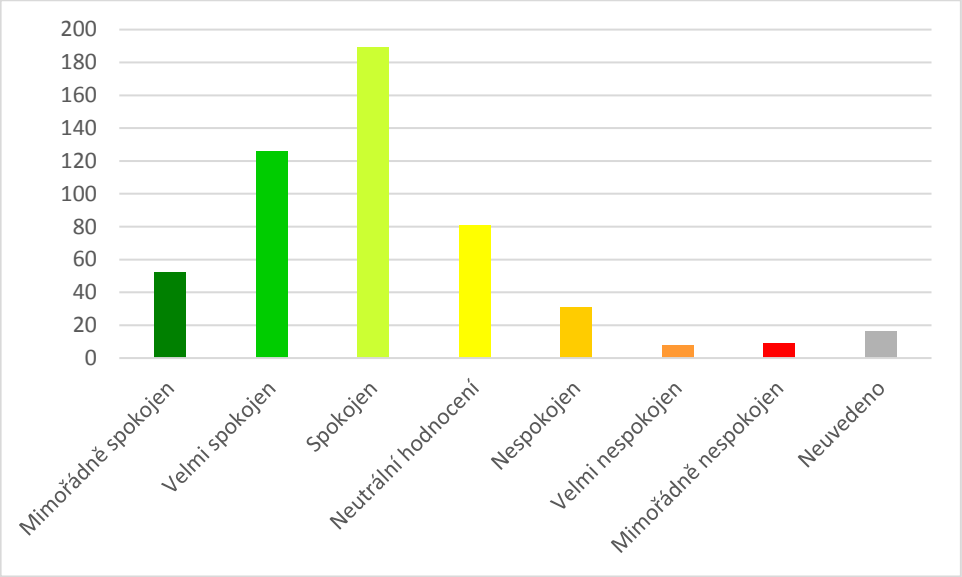
Popsané hodnoty představují doposud nejlepší výsledek společnosti, kladně hodnotí fungování dispečinku přes 87 % dotázaných. Oslovení účastníci uvádí „*Výborná práce dispečinku OTIS*“ či „*Hodnotíme vysoce práci dispečinku OTIS, zvláště komunikaci s XYZ, která je velmi příjemná při jednání*“. Ačkoli to tak ne vždy působí, centrální dispečink bývá klíčovou součástí (pomyslným srdcem) firmy, který napomáhá k řešení komplikací a dle schopnosti jeho reakce tvoří zákazníci velmi často svůj názor. Je tedy dobře, že OTIS přikládá tomuto oddělení takto vysokou důležitost.

Ot. 2.2. – Spokojenost s informacemi po opravě

Další otázka je zaměřena na spokojenost zákazníků v oblasti předání informací po dokončení opravy. Již předchozí otázky poukazovaly na to, že oblast komunikace mezi techniky a správci budov není ideální, a proto lze očekávat slabší hodnocení i u této otázky. Poměr kladných odpovědí je v tomto případě pouze necelých 74 %, přičemž většina respondentů je spokojených (189), velmi spokojených (126), mimořádně spokojených (52) nebo zastávají neutrální názor (81). Nespokojeno je 31 respondentů,

velmi nespokojeno pak 8 a mimořádně nespokojeno je 9 účastníků výzkumu. Tyto slabé výsledky bezpochyby vycházejí z přílišné pasivity podniku při řešení komplikací a řešení oprav bez informování o situaci. Výsledky jsou zobrazeny také v obrázku č. 7, ve sloupcovém grafu.

Obrázek 7: Rozložení odpovědí na ot. 2.2.



Zdroj: Vlastní zpracování

Jeden z nespokojených klientů s realizací opravy naráží na špatné provedení reklamace i slabou komunikaci ze strany podniku: „*Vázne komunikace, není odpověď na reklamaci, složitý proces řešení, výtah už 10x opravován.*“ Je vhodné uvést, že negativní reference nepochází od jediného nespokojeného zákazníka, ale od celé řady nešťastných uživatelů strojů firmy OTIS. Mezi dalšími pak jedna z odpovědných osob uvádí problém s nedostatečným informováním personálu budovy: „*Postrádáme informace o provedených opravách a údržbě. Vaši pracovníci nepředávají informace našemu dozorci výtahu.*“

Ot. 2.3. – Čas trvání opravy a uvedení zařízení do provozu

Poslední otázka druhé etapy se soustředí na časovou prodlevu při realizaci oprav a opětovného zprovoznění poškozeného stroje. Z celkových 495 odpovídajících na tuto otázku zvolilo odpověď mimořádně spokojen s délkou trvání opravy 51 respondentů, velmi spokojeno je 153 dotázaných a pouze spokojeno je jich 200. Nerozhodných je v tomto případě 60 účastníků výzkumu, 19 je nespokojeno, 5 velmi nespokojeno a 7 mimořádně

nespokojeno. Zbývajících 17 respondentů se v této věci nijak nevyjádřilo, pravděpodobně dosud nemají zkušenost s opravou.

Výsledky podobně jako v předchozí otázce nejsou přesvědčivé, ačkoli je nutné říct, že opravy, kdy výtah zcela nefunguje (nepohybuje se), jsou řešeny ze strany OTIS velmi rychle. Již výše respondenti popsali pozitivní zkušenosti s rychlou realizací opravy. Jeden z majitelů budov s názorem souhlasí a přímo uvádí následující zpětnou vazbu: „*Spolehlivý nonstop servis, poruchy jsou ihned odstraněny.*“ Jiní uživatelé strojů si stěžují na předražené služby a opakované závady u menších oprav. Jeden ze zákazníků tvrdí, že je nespokojen s kvalitou odvedené práce po velmi drahé opravě, kdy se závady opakovaně vyskytují. Celkově se dá tedy říci, že OTIS reaguje promptně, nicméně problémy jsou řešeny často nedostatečně, pokud se nejedná o závady většího rozsahu, kdy je narušen kompletně pohyb celého výtahu.

Kat. 3. – Nabídka služeb

Ve třetí kategorii otázek je pozornost upřena na nabídku služeb ze strany sledovaného podniku, zdali jsou informace o službách srozumitelně distribuovány a zda jsou s jednotlivými inovacemi zákazníci průběžně seznamováni.

Ot. 3.1. – Srozumitelné informace o službách

První otázka z této série je zaměřena na srozumitelnost předávaných informací zákazníkům. S těmi je 38 zákazníků mimořádně spokojeno a považuje je za srozumitelné. Dalších 112 dotázaných je velmi spokojeno a 202 spokojeno. Velké množství respondentů má neutrální názor (122), pravděpodobně netuší, o které informace se jedná. Negativně se k dané situaci staví 12 nespokojených respondentů, 3 velmi nespokojení a 4 mimořádně nespokojení účastníci výzkumu. Výsledky hovoří o celkové spokojenosti, ale velké množství neutrálních odpovědí upozorňuje na fakt, že zákazníci nejsou zcela seznámeni s portfoliem služeb, které podnik nabízí. Z toho důvodu není jejich odpověď jednoznačná.

Podnik tyto (své) možnosti pravděpodobně nedostatečně komunikuje svým zákazníkům, což je jednoznačně chyba, neboť pokud by zákazníci dostatečné informace měli, tak by vzniklé problémy řešili přímo s firmou, což by se pozitivně projevilo na jejím zisku. Kvality jednotlivých služeb v rámci znalostí zákazníků jsou totiž vcelku oblíbené a žádané. Jeden ze správců budovy v této souvislosti přímo uvádí: „*S vašimi službami jsme po celou dobu spolupráce velmi spokojeni, zdůrazňuji vysoký profesionální přístup, rychlé jednání*

a efektivní řešení problémů. Jmenovitě pak chválím pana XY, který je reprezentativním zaměstnancem Vaší firmy.“ Řada jiných zákazníků si nicméně hodně stěžuje na vysokou cenu poskytovaných služeb, i když se často jedná ještě o opravy v záruční době. Negativně hodnotí vysokou hodinovou práci technika či neadekvátní nacenění drobných a jednoduchých úprav.

Ot. 3.2. – Poskytování služeb v souladu se servisní smlouvou

Další otázka ve sledované etapě byla zaměřena na dodržování nastavených podmínek servisní smlouvy, která se týká celkové údržby po dodání provozního zařízení. Již ve výše uvedených komentářích zákazníků bylo zřetelně uvedeno, že jsou nespokojeni s dodatečnými náklady na provoz a údržbu zařízení v rámci záruční doby po zakoupení, často se také objevovaly stížnosti na vysoké ceny služeb společnosti OTIS. S interní politikou firmy týkající se poskytování služeb, vyplývajících ze servisní smlouvy, je spokojeno 61 respondentů mimořádně, 132 velmi a 209 je pouze spokojeno. Neutrální hodnocení udělilo 64 dotázaných. Naopak nespokojeno je zhruba 35 dotázaných, velmi nespokojen 1 a mimořádně nespokojeno s naplněním této smlouvy je 7 respondentů. 18 dotázaných se zdrželo odpovědi na otázku.

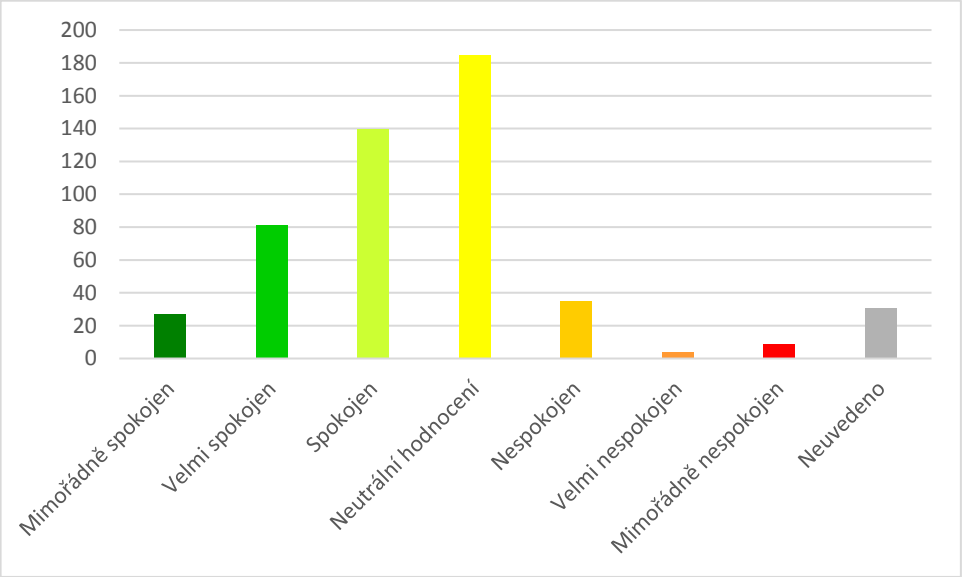
Je pravděpodobné, že spousta správců budov a ostatních osob nemá komplexní informace o parametrech servisní smlouvy, kterou vyjednával majitel budovy či jiná odpovědná osoba. Vzhledem k síle značky je také nepravděpodobné předpokládat, že by OTIS záměrně porušoval pravidla za účelem vlastního obohacení. Jednotliví odpovědní respondenti se ke smluvním závazkům vyjadřují vcelku negativně, a to následujícím způsobem: „*Opakované neprovádění nasmlouvaných služeb hrazených paušální platbou.*“ Obdobně se vyjadřuje i jiný správce budovy, který uvedl: „*Naprostá ignorace připomínek a zapracování požadavků podniku XY do smlouvy!*“ Na druhou stranu lze dohledat i pozitivní hodnocení smluvní spolupráce: „*Činnost OTISu zcela odpovídá smlouvě.*“

Ot. 3.3. – Nabídka produktů pro malá zlepšení a modernizaci

Poslední otázka v etapě analýzy nabízených služeb směřovala ke zjištění spokojenosti s nabízenými produkty pro zlepšení a modernizaci zařízení v podniku. Je vhodné uvést, že se jedná o drobné inovace a doplňkové služby, které mohou zlepšit fungování daného zařízení. Respondenti otázku vnímali velmi abstraktně a nebyli schopni se zorientovat v těchto doplňkových službách, proto jich téměř 40 % (185) odpovědělo neutrálně a další

31 se zdrželo jakékoli odpovědi na otázku. Z konkrétních odpovědí je pak nejvíce respondentů spokojeno (140), méně pak velmi spokojeno (81) či mimořádně spokojeno (140). Na druhou stranu odpovědělo 35 respondentů, že jsou nespokojeni, 4 velmi nespokojeni a zbylých 9 je mimořádně nespokojeno. Graf pod textem zachycuje rozporuplné hodnocení respondentů a vhodně poukazuje na „přesun" od možnosti „*Spokojen*" k „*Neutrálnímu hodnocení*"

Obrázek 8: Rozložení odpovědí na ot. 3.3



Zdroj: Vlastní zpracování

K danému tématu se respondenti v doplňkových komentářích vyjadřovali spíše sporadicky, ale pokud už ano, tak velmi pozitivně chválili přístup firmy, nejrůznější formy modernizací a celkovou nabídku produktů společnosti. Velmi často však v souvislosti s tím hodnotily i jiné aspekty. V jednom z těchto případů správce budovy uvádí: „*Potvrzuji maximální spokojenost se servisem a modernizacemi, modernizované výtahy jsou bez větších oprav, mají bezproblémový chod.*" Jiný z respondentů pak uvádí následující: „*Vnímám snahu o zlepšení kvality (s novými produkty).*" V tomto směru by společnost OTIS měla více a lépe propagovat své služby, které mohou být pro její zákazníky atraktivní.

Kat. 4. – Zaměstnanci

Čtvrtá kategorie otázek je zaměřena na hodnocení zaměstnanců společnosti a jejich spolupráci se zákazníky. Ti se tak vyjadřují ke vzájemné komunikaci, rychlosti a efektivnosti řešení případných stížností, problémů a nedostatků, ale také k úrovni celkové prezentace firmy.

Ot. 4.1. – Dostatečná četnost kontaktů s pracovníky

V rámci první otázky dané etapy byli respondenti dotázáni na dostatečnou komunikaci se sledovaným podnikem, resp. s jejími zaměstnanci, kteří mohou být nápomocni při řešení jednotlivých nestandardních situací. Ze zkoumaného vzorku respondentů se jich většina vyjádřila pozitivně, přičemž největší množství je s touto komunikací čistě spokojeno (183), dalších 99 velmi spokojeno a 68 mimořádně spokojeno. Větší množství respondentů se zdrželo odpovědi (18) nebo poskytli neutrální hodnocení (108) a necelých 40 dotázaných hodnotí přístup zaměstnanců negativně, přičemž 26 je nespokojeno, 1 je velmi nespokojen a 9 je mimořádně nespokojeno.

Rozložení odpovědí je více méně průměrné v porovnání s ostatními otázkami, nicméně i tak upozorňuje na celkovou spokojenost s udržováním vzájemného kontaktu a poukazuje i na vytváření vztahu mezi zákazníkem a firmou na dlouhodobé bázi. To je vcelku překvapivé zjištění v porovnání s předchozími otázkami, kde bylo uvedeno, že podnik selhává především v oblasti komunikace. V rámci komentářů se nikdo nevymezuje vůči četnosti kontaktu s pracovníky firmy OTIS v pozitivním ani negativním smyslu, což nedává prostor otázku blíže analyzovat. Je tedy dost možné, že odpovědi jsou do jisté míry zkresleny již delším postupem ve výzkumu, kdy respondenti upravují své odpovědi k rychlému dokončení.

Ot. 4.2. – Reakce na Vaše stížnosti

Následující otázka etapy zjišťovala spokojenost zákazníků s pohotovostí reakce podniku na vzniklé problémy a stížnosti. V oblasti pružnosti reakce na stížnosti se opět většina respondentů vyjádřila v celku spokojeně, přičemž mimořádně spokojeno je 51 respondentů, 109 jich je velmi spokojeno a dalších 167 uvedlo, že jsou spokojeni. Neutrální možnost odpovědi označilo 118 dotázaných a negativně se jich vyjádřilo 20 jako

nespokojených, 4 jako velmi nespokojení a zbývajících 13 jako mimořádně nespokojení. Odpovědi na otázku se rozhodlo zdržet přesně 30 účastníků výzkumu.

K otázce se v odpovědích vyjádřili spíše nespokojení uživatelé zařízení podniku OTIS, kteří přístup firmy v tomto směru spíše kritizují. Jeden ze správců budovy uvádí: „*Pomalá reakce vedení údržby na podněty.*“ Jiný z dotázaných pak uvádí: „*Reakce na e-mail není ve všech případech dobrá.*“ Přesto je vhodné uvést i některé z lepších (avšak stručnějších) hodnocení, které se v této části rovněž nachází: „*Rychlá reakce na žádost o opravu.*“ Ze široka se k danému tématu vyjadřoval mimořádně nespokojený majitel budovy, který tvrdí: „*S firmou jsme velmi nespokojeni, nereagují na naše podněty, nedodržují sjednané postupy, nemají žádné varianty řešení.*“ Na této otázce se stejně jako na předchozích projevuje celková nespokojenost s komunikací podniku. Dále je vidět, že se ve výzkumu vyjadřují především nespokojení zaměstnanci, zatímco ti spokojení širší vyjádření neuvádějí, což je vcelku škoda.

Ot. 4.3. – Profesionalita a znalosti pracovníků

Poslední otázka se v dané etapě zabývala profesionalitou přístupu zaměstnanců a jejich znalostmi, které využívají při práci a údržbě zařízení. V otázce se velmi dobře projevila pověst firmy OTIS jako leadera na trhu s tímto typem techniky, neboť pracovníci společnosti jsou velmi dobře hodnoceni. Profesionalitu a znalosti pracovníků mimořádně oceňuje 80 dotázaných v rámci výzkumu, 141 respondentů je pak v této věci velmi spokojeno a 184 spokojeno. Kladné hodnocení tak při kumulativním výpočtu zvolilo hned 82 % respondentů, kteří se k otázce vyjádřili. Vzhledem k přímosti, jasnosti otázky a zkušenosti se sledovanými aspekty zvolilo možnost neutrálního hodnocení pouze 78 účastníků výzkumu, negativně se pak vyjádřilo 6 respondentů jako nespokojených, 3 velmi nespokojení a 2 mimořádně nespokojení a 18 se v dané věci nijak nevyjádřilo.

Výstupy svědčí o vysoké profesionalitě pracovníků firmy, která je u zákazníků mimořádně ceněna a vypovídají o skutečnosti, že v dané oblasti nemá firma téměř žádné nedostatky. Chvála na činnost pracovníků je dohledatelná i v komentářích, kde jeden ze správců budov uvádí: „*Na kladném hodnocení má zásluhu a vstřícnost profesionální přístup pana XY, který operativně řeší vzniklé problémy a bere při tom ohled na činnost naší organizace. I jednání s nadřízenými je ale vždy vstřícné a vede k řešení problémů.*“ Mezi dalšími kladnými hodnoceními se uživatelé vyjadřují také k urgentnímu jednání ze strany pracovníků v případě nejrůznějších komplikací: „*Pracovník FA OTIS, který provádí revize*

či opravy je velmi milý a ochotný. Vždy dá vědět, a pokud nastane problém, ihned reaguje telefonicky.“

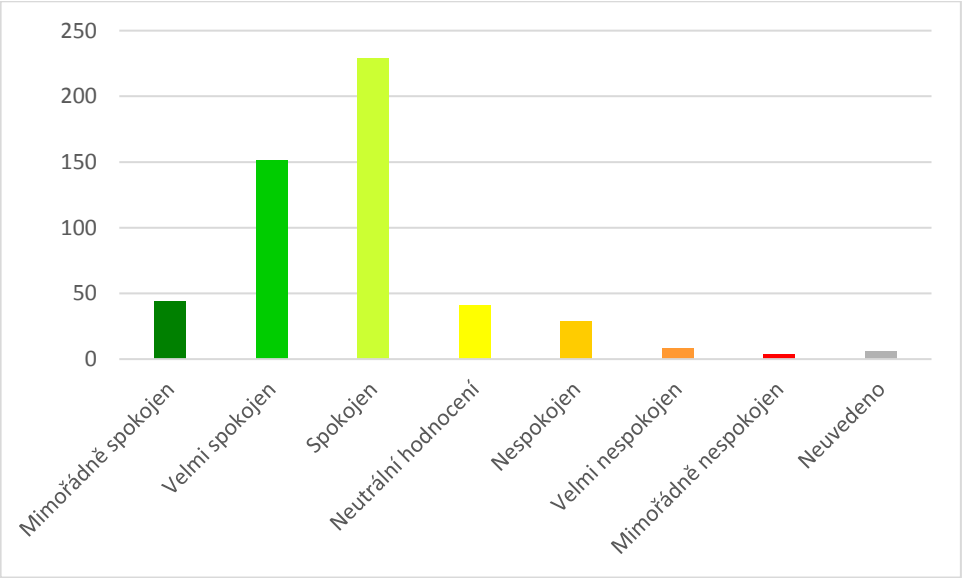
Kat. 5. – Celkové hodnocení

Celkové hodnocení uzavírá hlavní výzkumnou část, v rámci které, je zjišťována spokojenost s jednotlivými aspekty podniku, které zákazník vnímá. Respondenti v rámci této kategorie hodnotí celkovou spokojenost a vyjadřují se k možnosti doporučení podniku na základě dobrých zkušeností a k pravděpodobnosti opakovaného nákupu či spolupráce.

Ot. 5.1. – Jak jste celkově spokojeni se službami firmy OTIS

Otázka je zaměřena na úroveň celkové spokojenosti, plynoucí ze spolupráce s firmou OTIS a využíváním jejích služeb v daném objektu. Celkem 44 respondentů se vyjadřuje v dané věci mimořádně spokojeně, dalších 151 je velmi spokojených a 229 vybralo odpověď čistě jako spokojenost. Z toho plyne, že téměř 84 % zákazníků (tedy 5 ze 6) je celkově spokojených se službami společnosti a mají kladný vztah k firmě. Dalších 41 respondentů uvedlo neutrální hodnocení. Mimořádně nespokojeni jsou s celkovou činností a chováním firmy pouze 4 dotázaní, 8 jich je velmi nespokojeno a 29 pouze nespokojeno. Otázky se zdrželo minimum účastníků výzkumu, pouze 6 respondentů. Pravděpodobně se v tomto případě jedná o účastníky výzkumu, kteří nebyli relevantními osobami pro jeho vyplnění.

Obrázek 9: Rozložení odpovědí na ot. 5.1



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je výše uvedeno, respondenti (správci či majitelé objektů) jsou spokojeni s celkovým přístupem společnosti. Majitel budovy, který se společností OTIS spolupracuje řádově desítky let, pak uvádí následující: „*Jsme celkově velmi spokojeni a děkujeme.*“ Kladná hodnocení ale nejsou v rámci této otázky výjimkou, jak je vidět z výše popsaného kvantitativního vyhodnocení. Je vhodné uvést, že kladnou odpověď uvádí i velká řada respondentů výzkumu, která byla v předchozích otázkách více negativní či uvádí nějakou negativní zkušenost, např.: „*Problémy s vyřizováním naší poptávky, objednávky a následně urgence. Opakované problémy s vyřizováním korespondence. Jinak je vše celkem v pořádku.*“ Je velmi vhodné, že odpovědi v této otázce nejsou zkresleny emocemi a individuálními komplikacemi, které krátkodobě firmě mohly způsobit problémy.

Ot. 5.2. – Jaká je pravděpodobnost, že byste doporučil/a služby firmy OTIS ostatním

Druhá otázka etapy sleduje možnost doporučení firmy OTIS na základě vlastních zkušeností novému zákazníkovi. Škálovatelnost v této otázce je rozdělena bodově, přičemž s rostoucím počtem bodů roste pravděpodobnost doporučení produktů a služeb. Respondenti tedy označují číslem 10 odpověď „Určitě ano“ a hodnotou 0 „Žádná“ možnost doporučení. Získané odpovědi jsou zachyceny v tabulce č. 1 pod textem.

Tabulka 1: Rozložení odpovědí na ot. 5.2

Určitě ano (10)	Velmi vysoká (9)	Rel. vysoká (8)	Spíše ano (7)	Možná ano (6)	Neu-trální (5)	Spíše ne (4)	Ome-zená (3)	Malá (2)	Velmi malá (1)	Žádná (0)	Neuve-deno
106	60	106	118	37	34	17	5	10	8	3	8

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledné odpovědi mají vcelku pozitivní charakter, neboť drtivá většina dotázaných by služby podniku OTIS bez váhání doporučila svým kolegům či dalším zákazníkům. Konkrétně se jedná o skupinu respondentů, které označili bodové ohodnocení 7 a vyšší. Tu tvoří celkem 77 % respondentů, tedy zhruba tři čtvrtiny. Lze tedy velmi zjednodušeně říct, že 3 ze 4 současných zákazníků by tyto služby OTIS doporučili, což je velmi dobrý výsledek v rámci spokojenosti zákazníků.

Ot. 5.3. – Jaká je pravděpodobnost, že opět nakoupíte služby a produkty firmy OTIS

Třetí otázka v dané etapě využívá stejnou škálu odpovědí, jako tomu bylo v předchozí otázce. Zjišťována je v tomto případě pravděpodobnost provedení opakovaného nákupu výrobků a služeb u firmy OTIS. Stejně jako v předchozím případě jsou výstupy zachyceny formou tabulky č. 2 pod textem.

Tabulka 2: Rozložení odpovědí na ot. 5.3

Určitě ano (10)	Velmi vysoká (9)	Rel. vysoká (8)	Spíše ano (7)	Možná ano (6)	Neu-trální (5)	Spíše ne (4)	Ome-zená (3)	Malá (2)	Velmi malá (1)	Žádná (0)	Neuve-deno
87	62	97	114	37	57	13	10	7	16	0	12

Zdroj: Vlastní zpracování

Získané odpovědi poukazují na slabší pozici firmy než v předchozí otázce a výrazně lépe (více) odpovídají poznatkům získaných v předchozích etapách výzkumu. Opakovaný nákup výrobků a služeb by provedlo zhruba 72 % respondentů. Je ale vhodné uvést, že technika nabízená firmou OTIS není spotřebním zbožím, po kterém by se souvisle vyvíjela poptávka ze strany spokojených zákazníků.

Kat. 6. – Hodnocení ve srovnání s předchozím dodavatelem

V rámci šesté kategorie porovnávali respondenti výzkumu zkušenosti získané s firmou OTIS se zkušenostmi získanými s předchozím dodavatelem výtahové techniky ve sledovaném objektu. V šesti otázkách pak rozhodovali o preferenci jedné či druhé varianty. Z hlediska charakteru otázky i odpovědí, jejichž rozdělení zhruba odpovídá rozdělení jednotlivých kategorií výzkumného šetření, jsou v tomto případě veškeré zaznamenané hodnoty prezentovány v jedné tabulce a následně souhrnně okomentovány. Respondenti výzkumu vybírali tentokrát ze čtyř možností, které vyjadřují míru srovnání a rovněž se mohli jakékoli odpovědi zdržet neuvedením odpovědi. Výsledky jsou souhrnně zachyceny v tabulce č. 3.

Tabulka 3: Rozdělení odpovědí na ot. kategorie 6

Hodnocení služeb ve srovnání s předchozím dodavatelem	Nyní lepší (3)	Stejná (2)	Nyní horší (1)	Nevím (0)	Neuve-deno
Jaká je činnost v průběhu spolupráce	145	138	21	14	194
Kvalita prováděné údržby zařízení	148	145	18	11	190
Výkonnost a spolehlivost zařízení	160	124	17	11	200
Profesionální přístup / znalosti zaměstnanců	144	144	19	11	194
Komunikace a kvalita informací	139	138	29	10	196
Celkové hodnocení	174	111	27	9	191

Zdroj: Vlastní zpracování

Hned z kraje je vhodné uvést, že na otázku se rozhodlo neodpovědět na 200 respondentů, kteří nemají zkušenost s žádným předchozím dodavatelem výtahové techniky v objektu. Ve všech sledovaných ohledech pak respondenti považují současný stav (jako zákazníci OTIS) za lepší nebo srovnatelný s předchozí situací. Vzhledem k tomu, že společnost OTIS patří na českém, ale i světovém trhu mezi prémiové značky, není hodnocení „Stejná" dostatečně dobré, neboť pokud nemůže firma konkurovat subjektivním hodnocením kvality zpracování výrobků a poskytovanými službami, má pak výrazně menší možnost konkurovat menším firmám svou cenovou nabídkou. Zhruba 8 % respondentů posuzuje přechod k firmě OTIS za zhoršení situace a odhadem 4 % respondentů nedokáží situaci posoudit.

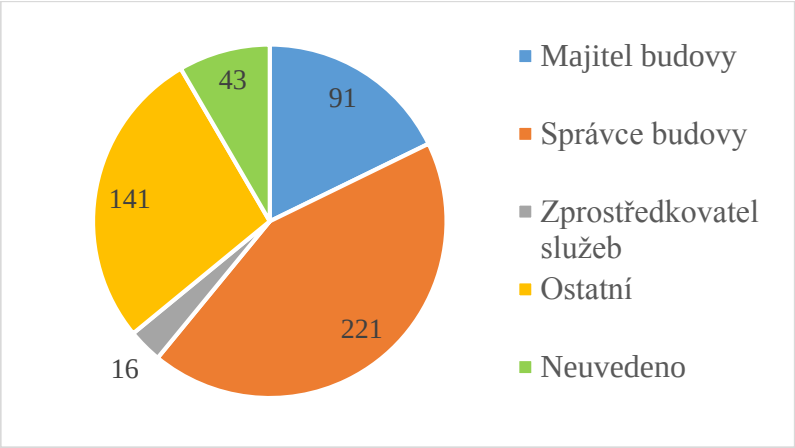
Obecně nejvyšší spokojenost plyne z výkonnosti a spolehlivosti zařízení, což je důležité, neboť kvalita samotné techniky je pro OTIS klíčovou součástí již od počátku společnosti. Naopak relativně špatně hodnotí zákazníci komunikaci a kvalitu poskytovaných informací, která v mnoha případech představuje zhoršení oproti původnímu stavu. Tento aspekt byl evidován jako nedostatek i v předchozích kapitolách tohoto výzkumu. Nicméně celkově hodnotí respondenti provedenou změnu ve většině případů velmi pozitivně.

Kat. 7 – 9. – Klasifikace respondentů

Kategorie 7 – 9 zahrnovala vždy pouze jednu otázku, přičemž všechny otázky byly zaměřeny na klasifikaci daného typu respondenta. První otázka se týkala pracovní pozice, druhá otázka byla zaměřena na délku spolupráce se spol. OTIS a poslední otázka se vztahovala k celkovému počtu zařízení značky OTIS, které jsou umístěny ve sledovaném objektu.

Při uvádění pracovní pozice vybírali respondenti z předem nastavených možností majitele či správce budovy, zprostředkovatele daných služeb nebo zvolili jinou možnost. V případě zájmu mohli též zůstat v celkové anonymitě neuvedením těchto informací. Rozložení odpovědí včetně jejich četností zachycuje následující grafické znázornění na obrázku č. 10. Vzhledem k charakteru informace není třeba získané poznatky blíže rozvádět.

Obrázek 10: Rozdělení odpovědí na ot. kategorie 7



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka kategorie 8 se vztahovala k délce využívání služeb poskytovaných společností OTIS a respondenti vybírali odpověď ze tří nabízených intervalů, tedy (1) méně než 5 let, (2) 5 až 10 let a (3) více než 10 let. Opět bylo možnost otázku přeskočit neuvedením odpovědi. Překvapivě stejné množství odpovědí se nachází v prvních dvou kategoriích, méně než 5 let využívá dané služby 188 respondentů, 5 až 10 let pak 186 dotázaných. Více než 10 let spolupracuje 110 respondentů. Zbývajících 28 dotázaných se nevyjádřilo k dané otázce. Získané poznatky vypovídají o relativní konzervativnosti respondentů a celkovém nezájmu na aktivní změně dodavatele ze strany správců a majitelů budov.

Poslední otázka v kategorii 9 se týkala celkového počtu zařízení v daném objektu (či objektech), za které majitel či správce odpovídá. Drtivá většina (402) respondentů uvedla, že mají ve správě pouze 1 – 5 zařízení. Dalších 66 uvedlo, že jejich počet je větší než 6, ale menší než 20 a více než 20 objektů odpovědělo 6 dotázaných. Jeden respondent uvedl, že má ve správě více než 50 zařízení firmy OTIS, o které pečuje. Zbývajících 37 respondentů pak svou odpověď k dané věci vůbec neuvádí. Rozdělení těchto odpovědí je vcelku očekávané, neboť většina kancelářských budov (ve kterých sídlí i významné nadnárodní korporace) disponuje produkty pouze v jednotkách kusů.

5.2.4 Normalizace výzkumného šetření

Pro získání vyšší vypovídací hodnoty celého výzkumného šetření je provedena normalizace získaných poznatků pro odpovědi v kategoriích 1 až 4 a první otázky v kategorii 5. Během výzkumu mají totiž respondenti tendenci volit neutrální či mírně

pozitivní odpovědi, což snižuje celkovou vypovídací hodnotu. Takto provedená úprava získaných poznatků upozorní na tyto případy a lépe zvýrazní preference respondentů. Zaznamenané odpovědi v jednotlivých dílech klasifikační stupnice jsou zprůměrovány a je sledováno následné vychýlení odpovědí od průměru. Pro zjednodušení jsou v tabulce č. 4 po levé straně uváděny pouze čísla otázek a k nim vychýlení od průměrné hodnoty. V tabulce již není zohledněna možnost „Neuvedeno“, barevně jsou v tabulce zvýrazněna taková čísla, která nabývají vyšší než průměrné hodnoty.

Tabulka 4: Normalizace získaných hodnot

Průměr	*55,7*	*132,7*	*191,1*	*85,0*	*18,6*	*4,4*	*6,9*
1.1.	-3,7	22,3	34,9	-38,0	-4,6	1,6	-1,9
1.2.	-19,7	-2,7	12,9	8,0	-2,6	4,6	1,1
1.3.	18,3	29,3	-4,1	-37,0	-1,6	-1,4	2,1
1.4.	7,3	0,3	24,9	-26,0	-5,6	-2,4	3,1
2.1.	33,3	46,3	-24,1	-36,0	-8,6	-3,4	-3,9
2.2.	-3,7	-6,7	-2,1	-4,0	12,4	3,6	2,1
2.3.	-4,7	20,3	8,9	-25,0	0,4	0,6	0,1
3.1.	-17,7	-20,7	10,9	37,0	-6,6	-1,4	-2,9
3.2.	5,3	-0,7	17,9	-21,0	1,4	-3,4	0,1
3.3.	-28,7	-51,7	-51,1	100,0	16,4	-0,4	2,1
4.1.	12,3	-33,7	-8,1	23,0	7,4	-3,4	2,1
4.2.	-4,7	-23,7	-24,1	33,0	1,4	-0,4	6,1
4.3.	24,3	8,3	-7,1	-7,0	-12,6	-1,4	-4,9
5.1.	-11,7	18,3	37,9	-44,0	10,4	3,6	-2,9

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak bylo již výše v textu uvedeno, tabulka zachycuje upravené hodnoty, které jsou dále v textu okomentovány. Graficky zvýrazněné buňky upozorňují na převis respondentů u dané otázky a odstínem znázorňují sílu jejich preference.

5.2.5 Vyhodnocení výzkumného šetření

Díky provedení transformace dat a vyhodnocení předchozích otázek je možné vyhodnotit celé výzkumné šetření a blíže okomentovat jednotlivé nedostatky či naopak přednosti zkoumaného podniku. Na tyto informace je navázáno v další části práce, kde jsou podle těchto informací formulovány vlastní návrhy a doporučení pro zkoumaný podnik, které povedou ke zlepšení jeho vnímání ze strany zákazníků, případně ze strany celé veřejnosti a které v konečném důsledku povedou ke zlepšení pozice na konkurenčním trhu. Vhodné je také provést kritiku nastavených parametrů výzkumného šetření.

Obecně je možné tvrdit, že zákazníci společnosti OTIS jsou velmi spokojeni s kvalitou dodávaných služeb. Ačkoli by se mohlo jednat o velkou výhodu, je třeba pamatovat, že firma na své kvalitě staví svou kulturu a nejedná se tak o mimořádný jev. Velmi dobře je hodnocen především přístup pracovníků k údržbě a mimořádně dobré výsledky má přístup zaměstnanců k řešení nedostatků a oprav. Proti tomu by měl podnik lépe specifikovat a seznamovat zákazníky s jednotlivými možnostmi řešení problému a komplikací, které jsou vyhodnoceny jako nedostatečné. V mnoha případech zákazníci tyto možnosti ani neznají pravděpodobně v důsledku selhávání komunikace a špatného toku informací.

Nedostatky komunikace mezi pracovníky OTIS a zákazníky však do jisté míry kompenzuje dispečink OTIS, který si zákazníci velmi chválí a podle výstupů výzkumu se jedná o klíčovou součást (srdce) celé firmy, bez jehož činnosti by hodnocení komunikace nabývalo ještě horších hodnot. Forma předání informací v dané kategorii je totiž opět hodnocena velmi špatně, protože zákazníci nejsou dostatečně informováni po provedené opravě a jak bylo ve výzkumu několikrát uvedeno, v mnoha případech ani neví o příjezdu či práce odpovědného technika v prostorech firmy. Realizace těchto oprav je ale z časového hlediska hodnocena opět dobře, především díky non-stop zákaznickému servisu.

Podobně rozporuplné hodnocení jako předchozí kategorie má i nabídka služeb zákazníkům, které nejsou zákazníkům dostatečně vhodně vysvětleny v celé své šířce, kdy zákazníci jednoduše neznají tyto služby. Opět tak selhává komunikace mezi dodavatelem a odběratelem. Zákazníci však kladně hodnotí poskytované služby, které vyplývají z uzavřené servisní smlouvy. V konečném důsledku lze tvrdit, že tato smlouva je pro ně jedním z mála zdrojů relevantních informací o poskytovaných službách a dle získaných odpovědí z ní zákazníci nemají rozporuplné pocity. Zcela obráceně je tomu v případě nabídky produktů pro malá zlepšení a modernizaci, které zákazníci vůbec neznají.[11]

Menší nejasnosti doprovází i následující kategorii otázek, které jsou zaměřeny na spolupráci s jednotlivými zaměstnanci. Vzhledem k většímu množství obchodních (resp. servisních) zástupců a techniků je hodnocení výrazně individuální a nejasné, protože někteří z nich poskytují služby a plní své povinnosti lépe než jiní. Vcelku negativně je zákazníky hodnocena reakce na jejich stížnosti, které jsou dle jejich názoru nedostatečné, což vyplývá ze slabší komunikace. Rozdílné hodnocení má poslední otázka etapy, kde je

[11] Tady je vhodné vyloženě porovnat údaje z tabulky č. 4, řádek s odpověďmi 3.1. až 3.3. Zcela jasně je vidět velké množství neutrálních odpovědí, kdy respondenti danou službu neznají. U otázky 3.2. je situace opačná.

hodnocena znalost a profesionalita zaměstnanců firmy OTIS. Názory se opět značně liší mezi skupinou spokojených a nespokojených zákazníků, nicméně převážná většina hodnotí tyto pracovníky kladně a považuje jejich postupy za profesionální.

Podobně rozporuplné jako poslední otázka předchozí kategorie bylo i celkové hodnocení podniku OTIS, s nímž je spokojeno více než 80 % zákazníků. Po zjištěných nedostatcích se jedná o velmi dobrý výsledek, který je založen na síle prémiové značky, kvalitě výrobků a profesionalitě vybraných zaměstnanců. Značná většina respondentů by se nebála doporučit výrobky firmy OTIS do jiných společností, ovšem o vlastním nákupu dalších služeb již tyto osoby příliš neuvažují. Při následujícím srovnání dodávaných služeb s konkurenčními pak OTIS výrazně převyšuje nabídky ostatních podniků.

Závěrem je vhodné formulovat ještě doporučení k provedenému výzkumnému šetření. Z hlediska nastavení výzkumných otázek by bylo vhodné omezit spektrum nabízených odpovědí vyřazením možnosti „Neutrální“. Tu totiž respondenti v mnoha případech zaměňovali za možnost „Neuvedeno“ a zbývající korektní údaje ve výzkumu vytváří nepřiměřeně vysoký rozptyl těchto hodnot. Důvodem je uschování vlastního rozporuplného názoru pod tuto možnost. Vhodnější by bylo, pokud by se respondenti museli přiklonit k jedné ze stran a otázkám by neuškodila ani redukce jednoho z extrému v každé z polarizační škály odpovědí. Při opakování výzkumného šetření by tak bylo vhodnější zvolit škálu „Zcela spokojen“, „Spíše spokojen“, „Spíše nespokojen“ a „Zcela nespokojen“.

6 Vlastní návrhy a doporučení

Zde jsou uvedeny konkrétní návrhy a doporučení na zlepšení spokojenosti zákazníků pro jednotlivé otázky, které byly v daném výzkumu hodnoceny neutrálně či negativně. Souvislá kumulace jednotlivých kroků iniciovaná v krátkodobém časovém horizontu povede ke zlepšení vnějšího vnímání firmy a k upevnění firemní kultury.

6.1 Spokojenost s informacemi po opravě

Komunikační aspekt je klíčovou a nejvíce problematickou stránkou při jednání společnosti a v porovnání s výsledky ostatních otázek se zdá být situace okolo komunikace kritická. Tento problém je tedy potřeba řešit za chodu, nastavením několika pravidel a povinností a zajištěním následného školení, které by se zaměřilo především na zlepšení komunikace u konkrétních pracovníků. Zaměstnance je dále potřeba upozornit, že komunikace převážně mezi techniky vykonávajícími opravu a zákazníkem je nesmírně důležitá a nesmí být opomíjena a v případě zanedbání mohou být zavedeny případné sankce.

Další možnost, jak tuto situaci řešit, je převést část odpovědnosti ohledně komunikace na jiné oddělení, konkrétně na dispečink OTIS, který v tomto výzkumu dosáhl velice dobrých výsledků a mohl by tedy zajišťovat například následné informace po opravě. V tomto případě by bylo potřeba přenastavit procesy uvnitř podniku tak, aby technici neprodleně po ukončení opravy kontaktovali dispečink a ten následně tuto informaci předal danému zákazníkovi. Výhoda této varianty je především v tom, že zaměstnanci dispečinku jsou pravidelně v oblasti komunikace pravidelně školeni a v očích zákazníků by tento krok mohl působit více profesionálně. Na druhou stranu by mohlo docházet k daleko větší vytíženosti dispečerů, pravděpodobně by bylo tedy nutné zajistit minimálně jednoho nového pracovníka.

6.2 Nabídka produktů pro malá zlepšení a modernizaci

Tato služba byla dle výsledků hodnocena neutrálně až negativně a je tedy potřeba aby se společnost na zlepšení situace v této oblasti zaměřila. Podniku je doporučeno provést důkladný průzkum servisovaných zařízení a vyčlenit starší a problémové jednotky. Dále je potřeba kontaktovat zákazníky těchto zařízení a předložit jim návrhy na částečnou či úplnou modernizaci, popřípadě na menší zlepšení. Důležité je také zajistit školení pracovníků v oblasti komunikace, protože ta tu opět hraje klíčovou roli. Dále by měl mít

zaměstnanec základní technické znalosti, aby mohl zákazníkovi zodpovědět všechny případné otázky. Tento krok by měl zajistit nejen zvýšení spokojenosti ze strany zákazníka, ale také zvýšit poptávku po nových produktech společnosti.

6.3 Reakce na Vaše stížnosti

Tato otázka byla také z velké části hodnocena neutrálně či negativně. Krajní možnost mimořádně nespokojen zvolilo celkem 13 respondentů, což je nejvíce v celém výzkumu. Jednou z doporučených variant je pravidelně informovat zákazníky a předávat jim kontakt na oddělení, kde jejich stížnosti budou individuálně řešeny. Tato informace může být předávána například pomocí podobného dotazníku, který byl použit při tomto výzkumu. Tuto informaci je ale potřeba předávat zákazníkovi pravidelně, ideální řešení je tedy provádět daný výzkum spokojenosti zákazníků cyklicky, například jednou ročně.
Další možnou variantou je zavedení knihy připomínek například na webových stránkách společnosti, kam by mohli zákazníci sdělovat své stížnosti a připomínky. Zde nicméně hrozí, že dané příspěvky nemusí být zaměřeny na konkrétní problém, ale mohou být spíše obecné, může být tedy velice obtížné na tyto stížnosti reagovat.
Podobná kniha připomínek může fungovat i jako nástroj pro zaznamenání stížností od zákazníků skrze zaměstnance. Pokud by daný zákazník sdělil zaměstnanci konkrétní připomínku, daný pracovník by ji zanesl do této knihy připomínek a následně by tato informace byla předána odpovědné osobě. Tato varianta zahrnuje oproti předchozí jakýsi filtr v podobě zaměstnance, který připomínku zaznamenává. Pracovník má zde možnost posoudit, jaké připomínky jsou triviální, popřípadě se nedají řešit a jaké je potřeba předat odpovědné osobě. Při použití tohoto kroku je doporučeno provést školení daných pracovníků, kteří se zákazníky přijdou do kontaktu nejčastěji.

7 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala hloubkovou analýzou pojmu marketingový výzkum, který je vysvětlen jak z teoretického hlediska, tak i ve svém praktickém pojetí. Marketingový výzkum je klíčovou technikou pro získání informací z obchodního trhu a vytvoření marketingové strategie. Aplikace tohoto přístupu byla znázorněna na příkladu vybrané konkrétní firmy OTIS a.s., která se ve své činnosti specializuje na výrobu, instalaci a servis výtahových zařízení a dalších systémů pro zajištění vertikální přepravy.

Práce byla rozčleněna do dvou částí, přičemž teoretická část práce seznamuje čtenáře se základními pojmy v oblasti marketingu, vymezuje důležitost zákaznické spokojenosti a dále se zabývá popisem marketingového výzkumu jako vědecké disciplíny, složené z několika fází.

Navazující praktická část práce v krátkosti představila činnost zkoumaného podniku a následně popsala použitý dotazník, který byl vytvořen na základě poznatků z teoretické části práce. Ten byl následně prezentován stávajícím zákazníkům společnosti pomocí webového formuláře, který celkem vyplnilo 512 respondentů. Tímto byl splněn jeden z dílčích cílů této práce – vypracování dotazníku pro provedení výzkumného šetření a realizace marketingového výzkumu. V další části praktické části práce byly podrobně prezentovány zjištěné výsledky. Problémy společnosti byly zjištěny převážně v oblasti komunikace mezi podnikem a zákazníkem. Většina výsledků byla následně normalizována pro vyšší vypovídající hodnotu, čímž byl splněn další dílčí cíl této práce – interpretace zjištěných výsledků ve zkoumané společnosti. Poslední dílčí cíl byl splněn v závěru praktické části, kde byly navrhnuty konkrétní vlastní návrhy a doporučení u otázek, u kterých převažovalo neutrální či negativní hodnocení od respondentů. Implementace jednotlivých doporučení poté povede ke zvýšení celkové spokojenosti zákazníků.

8 Seznam použitých zdrojů

[1] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

[2] BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5.

[3] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-75-2.

[4] *Marketingový informační systém a PIMS program: Marketingový informační systém* [online]. BusinessInfo.cz, 2009 [cit. 2018-11-14]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-informacni-system-pims-program-2804.html

[5] FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení*. Praha: Computer Press, 2001. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-558-x.

[6] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 8072268112.

[7] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

[8] FORET, Miroslav a Silvia MEGYESIOVÁ. *Marketingový výzkum v regionálním rozvoji*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-773-1.

[9] HAIR, Joe F., Jr., Mary CELSI, Arthur SAMOUEL a Phillip PAGE. *Essentials of Business Research Methods*. Taylor & Francis, 2003. ISBN 9780765646132.

[10] HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.

[11] HOMBURG, CH., GIERING, A., HENTSCHEL, F.: *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung*. München: Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, 1998. 66 s. ISBN 3893331743

[12] JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. Praha: Grada, c2000. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.

[13] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

[14] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.

[15] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

[16] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

[17] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X

[18] LAMBERT, Douglas M a Lisa M ELLRAM. *Logistika: příkladové studie, řízení zásob, přeprava a skladování, balení zboží*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-221-1.

[19] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1326-3.

[20] OCHRANA, František. *Metodologie vědy: úvod do problému*. V Praze: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1609-4.

[21] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

[22] SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 802511273x.

[23] VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 9788072612741.

[24] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-394-5.

9 Přílohy

Příloha č.1: Použitý dotazník

9.1 Příloha č. 1: Použitý dotazník

1. Dodávky služeb							
	Mimořádně spokojen	Velmi spokojen	Spokojen	Neutrální hodnocení	Nespokojen	Velmi nespokojen	Mimořádně nespokojen
1.1. Kvalita a pravidelnost prováděné běžné údržby	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.2. Aktuální a jasně specifikované nabídky na řešení problémů	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.3. Přístup pracovníků k řešení oprav	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.4. Spokojenost s kvalitou provedených oprav	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Požadavky na služby							
	Mimořádně spokojen	Velmi spokojen	Spokojen	Neutrální hodnocení	Nespokojen	Velmi nespokojen	Mimořádně nespokojen
2.1. Komunikace s dispečinkem OTIS	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2.2. Spokojenost s informacemi po opravě	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2.3. Čas trvání opravy a uvedení zařízení do provozu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Nabídka služeb							
-	Mimořádně spokojen	Velmi spokojen	Spokojen	Neutrální hodnocení	Nespokojen	Velmi nespokojen	Mimořádně nespokojen
3.1. Srozumitelné informace o službách	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.2. Poskytování služeb v souladu se servisní smlouvou	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.3. Nabídka produktů pro malá zlepšení a modernizaci	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Zaměstnanci

	Mimořádně spokojen	Velmi spokojen	Spokojen	Neutrální hodnocení	Nespokojen	Velmi nespokojen	Mimořádně nespokojen
4.1. Dostatečná četnost kontaktů s pracovníky	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4.2. Reakce na Vaše stížnosti	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4.3. Profesionalita a znalost pracovníků	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5. Celkové hodnocení

	Mimořádně spokojen	Velmi spokojen	Spokojen	Neutrální hodnocení	Nespokojen	Velmi nespokojen	Mimořádně nespokojen
5.1. Jak jste celkově spokojeni se službami firmy OTIS	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5.2. Jaká je pravděpodobnost, že byste doporučil/a služby firmy OTIS ostatním:

Určitě ano	Velmi vysoká	Poměrně vysoká	Spíše ano	Možná ano	Neutrální	Spíše ne	Omezená	Malá	Velmi malá	Žádná
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5.3. Jaká je pravděpodobnost, že opět nakoupíte produkty firmy OTIS?

Určitě ano	Velmi vysoká	Poměrně vysoká	Spíše ano	Možná ano	Neutrální	Spíše ne	Omezená	Malá	Velmi malá	Žádná
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. Hodnocení s předchozím dodavatelem

	Nyní lepší	Stejná	Nyní horší	Nevím
Jaká je činnost v průběhu spolupráce	☐	☐	☐	☐
Kvalita prováděné údržby zařízení	☐	☐	☐	☐
Výkonnost a spolehlivost zařízení	☐	☐	☐	☐
Profesionální přístup/znalosti zaměstnanců	☐	☐	☐	☐
Komunikace a kvalita informací	☐	☐	☐	☐
Celkové hodnocení	☐	☐	☐	☐

Klasifikace respondentů

7. Vaše pracovní pozice

☐	Majitel budovy
☐	Správce budovy
☐	Zprostředkovatel služeb
☐	Ostatní

8. Kolik let využíváte služby firmy OTIS:

☐	< 5 let
☐	5 - 10 let
☐	> 10 let

9. Celkový počet zařízení ve Vaší odpovědnosti:

☐	1 - 5
☐	6 - 20
☐	21 - 50
☐	> 50

Prostor pro vyjádření případných připomínek, nedostatků či předností firmy OTIS: