



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ A NÁVRHY OPATŘENÍ NA JEJÍ ZVÝŠENÍ.

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS AND RECOMMENDATIONS FOR ITS IMPROVEMENT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Adriana Kochová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Adriana Kochová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.**
Akademický rok: 2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy opatření na její zvýšení.

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Provést analýzu spokojenosti zákazníků vybrané společnosti a navrhnout opatření, vedoucí k jejímu zvýšení

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. iv, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

MCDONALD, Malcolm a Peter MOUNCEY. Marketing accountability: a new metrics model to measure marketing effectiveness. London: Kogan Page, 2011. viii, 293 p. ISBN 9780749463359.

NENADÁL, Jaroslav. Měření v systémech managementu jakosti. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalárska práca sa týka analýzy spokojnosti zákazníkov. Konkrétne sa zameriava na spokojnosť zákazníkov predajne a autoservisu firmy JR-Cars, s.r.o. Zároveň sa na základe zistených údajov z analýzy venuje následným stanovením návrhov na zvýšenie spokojnosti zákazníkov.

Abstract

This thesis concerns the analysis of customer satisfaction. Specifically, the customer satisfaction at the car dealership and car service of a business company JR-Cars, s.r.o. At the same time based on the observed data from the analysis, it involves following proposals for improving customer satisfaction.

Kľúčové slová

spokojnosť zákazníkov, analýza, dotazník, marketing, autoservis, predaj, SWOT analýza

Key words

customer satisfaction, analysis, survey, marketing, car service, sale, SWOT analysis

Bibliografická citácia

KOCHOVÁ, Adriana. Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy opatření na její zvýšení. [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/116451>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Vít Chlebovský.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracovala som ju samostatne. Prehlasujem že citácia použitých prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušila autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa

.....

Meno a Priezvisko bakalára

Pod'akovanie

Ďakujem týmto svojmu vedúcemu práce, pánovi docentovi, Vítovi Chlebovskému za cenné pripomienky a rady pri vypracovaní bakalárskej práce a za pomoc s prácou ďakujem aj pánovi docentovi Vladimírovi Chalupskému. Taktiež ďakujem svojej rodine a priateľom za podporu počas štúdia. Neposledné ďakujem patrí Michalovi Petričkovi, ktorý mi prácu zviazal.

OBSAH

| | |
|---|----|
| ÚVOD..... | 8 |
| CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA | 10 |
| 1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE | 11 |
| 1.1 MARKETING..... | 11 |
| 1.1.1 <i>Marketingový mix</i> | 12 |
| 1.2 ZÁKAZNÍK..... | 13 |
| 1.2.1 <i>Poznávanie zákazníkov</i> | 14 |
| 1.2.2 <i>Spokojnosť a lojalita zákazníkov</i> | 14 |
| 1.3 PEST ANALÝZA | 15 |
| 1.4 PORTEROVA ANALÝZA PIATICH SÍL – 5F | 17 |
| 1.5 SWOT ANALÝZA | 18 |
| 1.6 MARKETINGOVÝ VÝSKUM | 19 |
| 1.6.1 <i>Techniky marketingového výskumu</i> | 20 |
| 1.7 DOTAZNÍK | 22 |
| 1.7.1 <i>Spracovanie informácií</i> | 25 |
| 1.7.2 <i>Návrh dotazníka</i> | 26 |
| 1.7.3 <i>Net promoter score</i> | 27 |
| 2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU..... | 28 |
| 2.1 ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE | 28 |
| 2.1.1 <i>Charakteristika spoločnosti</i> | 29 |
| 2.2 HIERARCHIA SPOLOČNOSTI..... | 29 |
| 2.3 ANALÝZA VNÚTORNÉHO PROSTREDIA SPOLOČNOSTI POMOCO MARKETINGOVÉHO MIXU | 30 |
| 2.3.1 <i>Produkt</i> | 30 |
| 2.3.2 <i>Cena</i> | 31 |
| 2.3.3 <i>Miesto</i> | 32 |
| 2.3.4 <i>Propagácia</i> | 35 |
| 2.4 ANALÝZA VONKAJŠIEHO PROSTREDIA SPOLOČNOSTI | 36 |
| 2.4.1 <i>PEST analýza</i> | 36 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 2.4.2 | <i>Porterova analýza piatich síl</i> | 41 |
| 2.5 | TVORBA DOTAZNÍKA | 47 |
| 2.6 | VYHODNOTENIE DOTAZNÍKA | 47 |
| 2.7 | POROVNANIE DOTAZNÍKA | 68 |
| 2.8 | SWOT ANALÝZA | 70 |
| 3 | VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA..... | 74 |
| 3.1 | DOBA VYBAVENIA | 74 |
| 3.2 | CENA | 75 |
| 3.3 | CENNÍK NA INTERNETE | 75 |
| 3.4 | TERMÍN DODANIA | 76 |
| 3.5 | PRÍSTUP PERSONÁLU | 77 |
| 3.6 | ÚPOZORNENIA O VOZIDLE..... | 78 |
| 3.7 | SKÚŠOBNÁ JAZDA | 78 |
| 3.8 | REKLAMA | 79 |
| 3.8.1 | <i>Facebook</i> | 80 |
| 3.8.2 | <i>Instagram</i> | 81 |
| 3.9 | SÚŤAŽE NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH | 82 |
| 3.10 | ZÁKAZNÍCKE VÝHODY | 83 |
| 3.10.1 | <i>Klubová karta</i> | 84 |
| 3.11 | ŠTUDENTSKÁ STÁŽ..... | 86 |
| 3.12 | ĎALŠIE DOTAZNÍKY NA ZISTENIE SPOKOJNOSTI PO IMPLEMENTÁCIÍ NOVÝCH KROKOV..... | 87 |
| 3.13 | ĎALŠIE NÁVRHY | 88 |
| 3.14 | EKONOMICKÉ ZHODNOTENIE VLASTNÝCH NÁVRHOV..... | 89 |
| | ZÁVER | 91 |
| | ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV | 93 |
| | ZOZNAM GRAFOV | 98 |
| | ZOZNAM OBRÁZKOV | 101 |
| | ZOZNAM TABULIEK | 102 |
| | ZOZNAM PRÍLOH..... | 103 |

| | |
|---------------|---|
| PRÍLOHY | I |
|---------------|---|

ÚVOD

Úspech všetkých obchodných spoločností závisí na spokojnosti zákazníkov. Keď sa podnik rozbieha, zákazník prichádza „prvý“ a potom prichádza profit. Tie firmy, ktoré úplne uspejú v spokojnosti zákazníkov, ostanú na najvyšších pozíciách na trhu. Dnešné obchodné spoločnosti vedia, že spokojnosť zákazníkov je kľúčovým komponentom úspechu podnikania a taktiež to hrá životne dôležitú rolu v expandovaní hodnoty podniku na trhu. Vo všeobecnosti sú zákazníci tí, ktorí kupujú tovar a služby z trhu alebo od podniku, ktorý spĺňa ich potreby a túžby. Zákazníci si kupujú produkty, ktoré spĺňajú ich nároky na ceny. Z toho dôvodu by si mali firmy určiť cenovú politiku s kvalitou výrobku, ktorá priláka zákazníka a udrží si jeho dlhodobú pozornosť.

Podnik by sa mal uistiť, že poskytuje celkový servis, ekvivalentný k peňažnej hodnote a snažiť sa splniť požiadavky zákazníka podľa ich očakávaní. Toto zvýši počet zákazníkov a udržuje dlhodobý vzťah medzi zákazníkom a podnikom. A existujúci zákazník pomôže prilákať nových zákazníkov poskytnutím alebo zdieľaním informácií o produktoch a službách podniku. Je ťažké zistiť, či sú zákazníci spokojní s dostupnosťou produktov alebo služieb. A tak uspokojiť zákazníkov nie je jednoduchá úloha. Preto treba brať do úvahy rôzne faktory. V dnešnej dobe je konkurencia medzi obchodnými spoločnosťami veľká a vybojovať si svoje miesto na trhu je náročné. Aj napriek očividne ťažkým podmienkam na rozrastajúcom sa trhu, konkurenti efektívne vyvíjajú svoje marketingové kanály.

Jedným z najdôležitejších aspektov pre zaistenie pozornosti zákazníkov je poskytovať najlepšie a najvýhodnejšie produkty na konkurenčnom trhu. Ak je získaná spokojnosť zákazníka, tak je viac menej isté, že je získaná aj jeho lojalita. Okrem toho, v prípade absencie zákazníka, obchodná spoločnosť by neexistovala. Aby sa zvýšil počet zákazníkov, vývoj spokojnosti zákazníkov je veľmi dôležitý. Z hľadiska dosahovania podnikových cieľov sú toto najdôležitejšie pojmy. Preto je prepojenie zákazníkov a obchodnej spoločnosti najdôležitejšie.

Téma spokojnosti zákazníkov je veľmi široká a taktiež nie je presne ohraničená. A preto mi prišla zaujímavá a vybrala som si ju ako tému pre svoju bakalársku prácu. Zaujímam sa o marketing už dlhšiu dobu a keď som v zimnom semestri v treťom ročníku mala prax v obchodnej spoločnosti JR-Cars, s.r.o. v Žiline, napadlo mi, že by bolo zaujímavé vyhodnotiť súčasnú spokojnosť zákazníkov a navrhnúť vylepšenia k jej zvýšeniu. Obchodná spoločnosť JR-Cars, s.r.o. sa zaoberá predajom a autorizovaním autoservisom vozidiel značky Ford. Pre obchodnú spoločnosť JR-Cars, s.r.o. je spokojnosť zákazníkov na prvom mieste ale keďže firma funguje len od augusta 2018, žiadna analýza spokojnosti ešte neprebehla. Tým, že sa obchodná spoločnosť JR-Cars, s.r.o. venuje automobily, to u mňa vzbudilo záujem a chcela by som touto prácou pomôcť k zvýšeniu spokojnosti zákazníkov obchodnej spoločnosti JR-Cars, s.r.o.

CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA

Hlavným cieľom mojej bakalárskej práce je analýza súčasnej spokojnosti zákazníkov a následné návrhy na jej zvýšenie a taktiež získať pripomienky zákazníkov pre zvýšenie úrovne ich spokojnosti vo obchodnej spoločnosti JR-Cars, s.r.o. , ktorá sa zaoberá predajom a autorizovaným servisom vozidiel značky Ford.

Medzi čiastkové ciele práce patria zhodnotenie súčasnej pozície na trhu a následne určenie silných stránok, slabých stránok, príležitostí a hrozieb pomocou SWOT analýzy.

V prvej časti mojej bakalárskej práce uvediem teoretické východiská práce a zameriam sa na spokojnosť zákazníkov, a na to akým spôsobom sa spokojnosť zákazníkov meria a prečo je dôležité zaoberať sa spokojnosťou zákazníkov. Ďalej predstavím obchodnú spoločnosť JR-Cars, s.r.o. a predstavím ich sortiment produktov a služieb, ktoré ponúkajú.

V druhej časti uvediem, aký spôsob zisťovania spokojnosti zákazníkov som si zvolila, ako som vytvorila dotazník a potom príde na radu aj samotné vyhodnotenie dát získaných z dotazníka a zistenie spokojnosti zákazníka. Na základe zistených údajov uvediem silné a slabé stránky firmy, jej príležitosti a hrozby a na záver navrhнем opatrenia na zvýšenie spokojnosti zákazníkov vo obchodnej spoločnosti JR-Cars, s.r.o.

Pre splnenie stanovených cieľov som najprv využila literárne a internetové zdroje aby som mohla čerpať z teoretických poznatkov. Okrem internetu a literárnych zdrojov som využila aj analytické nástroje na analýzu vnútorného a vonkajšieho prostredia firmy. Súčasťou analytickej časti je aj zostavenie dotazníka spokojnosti zákazníkov s poskytovanými službami. Výsledky dotazníka sú ďalej spracované a použité na vyhodnotenie súčasného stavu spokojnosti zákazníkov. Na základe zistených údajov o firme JR-Cars, s.r.o. určím silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby a potom navrhнем možné opatrenia pre zvýšenie úrovne spokojnosti zákazníkov firmy.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

V prvej časti tejto bakalárskej práce sú vysvetlené pojmy ako marketing, zložky marketingového mixu a jeho verziu zameranú na zákazníka, ďalej pojmy týkajúce sa marketingového prostredia a taktiež je vysvetlený proces marketingového výskumu, jeho základné druhy a metódy. Na záver teoretickej časti som objasnila pojmy ako sú spokojnosť zákazníka a lojalita zákazníka.

1.1 Marketing

Marketing celkovo vlastne neznamená nič iné, ako poznať a dokázať uspokojovať potreby a prania zákazníkov lepšie, ako to robí konkurencia. V tom leží podstata marketingu a vysvetlenie významu a úlohy zákazníkov pre celkový chod podniku. Preto je pre podnikateľa a manažérov veľmi dôležité sledovať dianie na trhu – predovšetkým svojich zákazníkov a konkurentov. Na týchto informáciách závisí úspech všetkých ďalších činností (1).

Pre poznanie zákazníkov sú najvýhodnejšie metodologicky prepracované nástroje a postupy marketingového výskumu (1).

Marketing je proces riadenia, ktorého výsledkom je predvídanie, poznanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojenie potrieb a prání zákazníka efektívnym a výhodným spôsobom, ktorý zaisťuje plnenie cieľov organizácie. Do marketingu sa zaraďujú činnosti ako nakupovanie, predaj, doprava, skladovanie, financovanie, prevzatie rizika – veľkoobchody, štandardizácia a roztriedenie výrobkov podľa ich kvality a zaistenie informácií o trhu (o zákazníkoch a konkurencii) (2).

Kotler definoval marketing ako spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a zmeny hodnotových výrobkov s ostatnými (2).

Marketing sa odlišuje od predaja :

Tabuľka 1: Rozdiel medzi predajom a marketingom (2)

| Predaj tovaru | Marketing |
|---------------------------------|------------------------------------|
| Je orientovaný na predaj | Je orientovaný na zákazníka |
| Jednostranný proces | Obojstranný proces |
| Krátkodobé ciele | Dlhodobé ciele |
| Orientovaný na objem | Orientovaný na marketingový výskum |
| Dôraz na jednotlivca | Dôraz na skupiny zákazníkov |
| Málo sa prispôsobuje prostrediu | Vhodne sa prispôsobuje prostrediu |

1.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix obsahuje základné prvky, ktoré firma používa aby dosiahla určité ciele. Všetky prvky marketingového mixu sú vzájomne prepojené a firma sa môže zamerať na hoc ktorý z nich. Marketingový mix je nástrojom ovplyvňovania dopytu. Prvky marketingového mixu sa nazývajú aj 4P marketingu z dôvodu začiatočného písmena P v anglických ekvivalentoch (4).

Tieto prvky sú:

1. výrobok (PRODUCT) – hmatateľná alebo nehmatateľná vec či služba uspokojujúca ľudské potreby, čokoľvek čo firma ponúka zákazníkovi,
2. cena (PRICE) – cena výrobku,
3. distribúcia (PLACE) – proces výrobku od výrobcu k zákazníkovi,
4. propagácia (PROMOTION) – forma komunikácie medzi výrobcom a zákazníkom (4).



Obrázok 1: 4P marketingového mixu (8)

V dnešnej dobe sa však marketing snaží zamerať skôr na zákazníka ako na samotnú firmu a tak vznikol model 4C, ktorý funguje z pozície vnímanej zákazníkom (4).

Do tohto modelu patria nasledovné prvky :

1. zákaznícka hodnota (customer value),
2. náklady zákazníka (cost to the customer),
3. pohodlie zákazníka (convenience),
4. komunikácia so zákazníkom (communication) (4).

1.2 Zákazník

Zákazník je konečný spotrebiteľ, či už jednotlivec alebo skupina, ktorý spotrebováva výrobok alebo službu, ktorá mu je ponúknutá (4).

1.2.1 Poznávanie zákazníkov

Spoznávanie zákazníkov môže byť rozdelené do šiestich základných profilov:

1. Socioekonomický profil zákazníka – kto sú naši zákazníci? Ich vek, pohlavie, vzdelanie, atď.
2. Životné podmienky zákazníka – výška príjmov a výdajov našich zákazníkov z dlhodobého hľadiska.
3. Životný štýl zákazníka – závisí na pracovných a mimopracovných aktivitách zákazníka.
4. Hodnotové orientácie zákazníka – aké sú ich životné hodnoty, čomu veria, a iné.
5. Nákupné chovanie a rozhodovanie zákazníka – ako uvažujú zákazníci pri rozhodovaní, na koľko je pre nich nákup dôležitý.
6. Vnímanie a vplyv marketingovej komunikácie – ako veľmi ovplyvňuje zákazníka marketingové komunikácia a aký typ marketingovej komunikácie konkrétne na neho pôsobí (7).

1.2.2 Spokojnosť a lojalita zákazníkov

V tejto teoretickej podkapitole vysvetlím pomocou odborných zdrojov, čo znamenajú pojmy spokojnosť a lojalita zákazníkov.

Spokojnosť zákazníkov

V dnešnom konkurenčnom prostredí na trhu, spoločná snaha predajcov hrá veľkú rolu v budovaní a udržiavaní vzťahu medzi spotrebiteľom a predajcom (6).

„Spokojnosť zákazníka je súhrn pocitov vyvolaných rozdielom medzi jeho požiadavkami s vnímanou realitou trhu“ (3). To znamená, že zákazník má určité potreby a očakávania a jeho spokojnosť závisí na tom, či a ako veľmi tieto potreby splní. Po nákupe zákazník porovnáva svoje očakávania s reálnym výsledkom. Potom v závislosti na povahe rozdielov medzi očakávaniami a realitou môžeme definovať tri najčastejšie používané základné stavy spokojnosti (3):

- 1) **Potešenie zákazníka** – vnímaná realita a poskytnutá hodnota prevyšuje pôvodné očakávania. Tieto situácie sú zriedkavé ale stávajú sa. Zákazník je viac

než spokojný s výsledkom , ktorý obdržal a tak boli jeho očakávania prekonané realitou (3) .

- 2) **Úplná spokojnosť zákazníka** – daná úplnou zhodou medzi potrebami, očakávaniami a realitou vnímanou zákazníkom. Zákazník cíti, že všetky požiadavky boli splnené (3).
- 3) **Limitovaná spokojnosť** – je stav, kedy vnímaná realita nie je totožná s očakávaniami zákazníka. Zákazník môže byť do určitej miery spokojný ale jeho spokojnosť je nižšia ako v predchádzajúcich dvoch stavoch. Zatiaľ bohužiaľ neexistuje odpoveď na otázku, kedy sa mení spokojnosť zákazníka na jeho nespokojnosť a vstupujú tu práve subjektívne a individuálne pocity zákazníka. Isté je to, že nespokojnosť má potom podobu sťažností a reklamácií (3).

1.3 PEST analýza

PEST je skratka pre politické, ekonomické, sociálne a technologické. PEST analýza je spôsob chápania, ktorý vysvetľuje, aký dopad majú externé sily na podnikanie. Analýza bola založená Harvardským profesorom Francis Aguilarom v roku 1967. Mala by byť obsiahnutá v každom biznis pláne ako príloha ku SWOT analýze, keďže je súčasťou rizikového manažmentu a strategického dizajnu (21).

P – Politický faktor – politické prostredie je analýza toho, čo robí politika pre svet podnikania. Vládne nariadenia a zákony ovplyvňujú firemnú schopnosť byť ziskový a úspešný. Faktory, ktoré spadajú do tejto kategórie sú daňové pravidlá, vymáhanie autorských práv a vlastnícke práva, politická stabilita, tržné regulácie, sociálna a environmentálna politika, pracovné právo a bezpečnostné nariadenia. Spoločnosti by mali taktiež brať do úvahy lokálnu a vládnu silovú štruktúru a diskutovať o tom, ako by mohli očakávané zmeny ovplyvniť podnikanie (21).

E – Ekonomický faktor – Ekonomický faktor skúma vonkajšie faktory, ktoré môžu hrať rolu v úspechu spoločnosti. Do tejto analýzy spadajú pojmy ako sú úrokové

sadzby, výmenná inflácia, nezamestnanosť, hrubý domáci produkt, úverová dostupnosť a rast a pokles strednej vrstvy (21).

S – Sociálny faktor – Pomocou sociálneho faktoru môže podnik analyzovať socioekonomické prostredie situácie na konkrétnom sektore trhu, aby podnik pochopil, ako sa formujú zákaznicke potreby a čo privádza zákazníkov na trh realizovať nákup. Položky, ktoré sú skúmané pomocou sociálneho faktoru sú demografia, rast populácie, vek, pracovné chovanie a trendy na trhu práce (21).

T – Technologický faktor – Technológie hrajú v podnikaní veľkú rolu a majú ako pozitívny tak aj negatívny dopad. S predstavením nových produktov, nových technológií a služieb môžu mať určité segmenty trhu sa ťažšie prispôbujú a tak je dôležité nastaviť technológie zo všetkých uhlov. Do položiek, ktoré potrebujú podrobné preskúmanie spadajú napríklad vládne výdavky na technologický výskum, životný cyklus súčasnej technológie, úloha internetu a akými spôsobmi sa na ňom môžu vyskytnúť zmeny a taktiež aj vplyv potencionálnych zmien informačných technológií (21).

Ostatné faktory

Podobne zameraná analýza sa nazýva PESTLE a zahŕňa ešte dva ďalšie faktory – legálne a environmentálne. Z legálneho hľadiska by spoločnosť mala skúmať ako právne zmeny môžu ovplyvniť spoločnosť priamo či nepriamo. Z environmentálneho hľadiska tejto analýzy, je vhodné prihliadať ku environmentálnemu vývoju a reguláciám, pre identifikáciu vplyvu na podnik. Spozornieť treba aj pri ekologických nariadeniach a obmedzeniach a pri ohrozených druhoch (21).

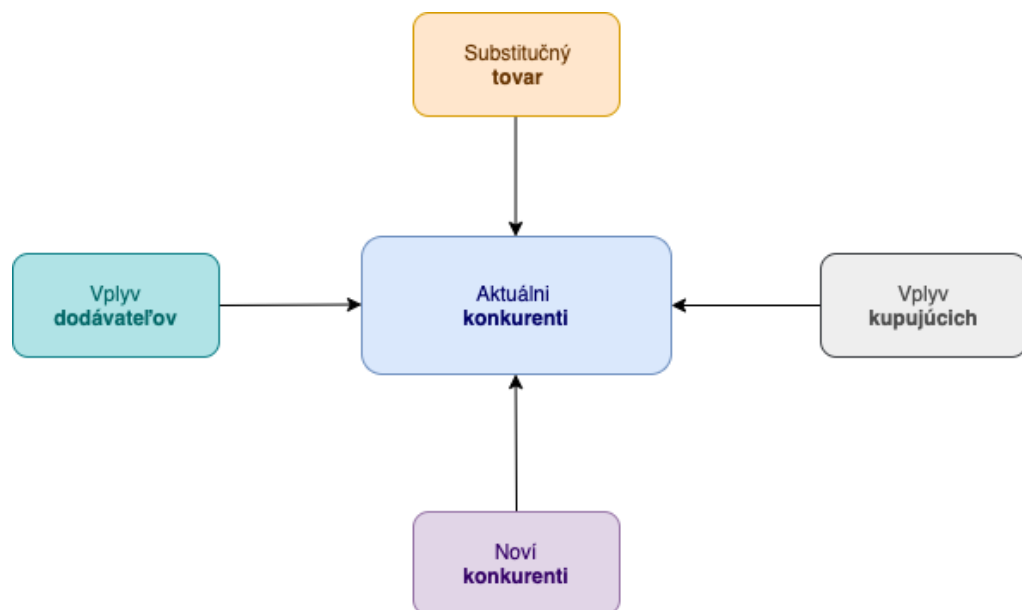
Výhody PEST analýzy:

- Lepšie pochopenie vašej spoločnosti,
- Efektívnejší dlhodobý strategický plán,
- Zvýšená pozornosť na potencionálne hrozby a nebezpečenstvá,
- Náhľad do hodnotných možností podniku (21).

1.4 Porterova analýza piatich síl – 5F

Táto analýza piatich síl konkurenčného prostredia firmy bola vytvorená Michael E. Porterom. Jedná sa o spôsob analýzy odvetvia a taktiež rizík. Tento model pracuje s piatimi prvkami (Five Forces). Pointou tejto analýzy je prognóza vývoja situácie pri konkurencii v skúmanom odvetví na základe možného odhadovania chovania konkrétnych subjektov a objektov fungujúcich na vybranom trhu a taktiež odhadovania možných budúcich rizík hroziacich podniku (34):

- **Aktuálni konkurenti** – ich schopnosť ovplyvniť cenu a ponúkaný tovar či služby,
- **Noví konkurenti** – možnosť ich vstupu na trh a ovplyvnenie ceny a ponúkaného tovaru či služieb,
- **Vplyv dodávateľov** - ich schopnosť ovplyvniť cenu a ponúkané množstvo potrebných vstupov,
- **Vplyv kupujúcich** – ich schopnosť ovplyvniť cenu a množstvo dopytu daného výrobku či služby,
- **Substitučný tovar** - cena a ponúkané množstvo výrobkov či služieb aspoň čiastočne schopných nahradiť konkrétny výrobok či službu (34).



Obrázok 2: Porterova analýza 5 síl (Zdroj: vlastné spracovanie podľa 34)

1.5 SWOT analýza

SWOT analýza je analytická technika, ktorá sa používa na určenie a definovanie pár určitých charakteristík: Silné stránky, slabé stránky, príležitosti a hrozby. SWOT analýzy sa môžu použiť na organizáciu alebo spoločnosť ako celok, ale aj na individuálne projekty každého oddelenia. Najčastejšie sa používa SWOT analýza na organizačnej úrovni, pre určenie, do akej miery je podnik v súlade s trajektóriou rastu a krokmi úspechu, no používa sa taktiež aj na zistenie úspešnosti konkrétneho projektu, ako napríklad stav reklamnej kampane (12).

Silné stránky

Do tejto časti spadajú elementy, ktoré spoločnosť alebo projekt vykonáva obzvlášť dobre. Môže to byť niečo nehmotné, napríklad atribúty značky spoločnosti. Alebo niečo ľahšie definovateľné ako jedinečná predajná ponuka produktov. Môžu to byť aj ľudia, doslovne ľudské zdroje – silné vedenie alebo veľký inžiniersky tím (12).

Slabé stránky

Ako náhle sú určené silné stránky, je na čase si uvedomiť slabé stránky spoločnosti. Čo brzdí váš projekt? Tento element môže zahŕňať výzvy organizácie ako napríklad nedostatok kvalifikovaných ľudí alebo nedostatok finančných prostriedkov v rozpočte. Do tejto kategórie môže spadať aj slabé prepojenie s ďalšími spoločnosťami v odvetví, napríklad vo forme slabej definície „Unique Selling Proposition“ na preplnenom trhu (12).

Príležitosti

Ako ďalší element sú tu príležitosti. Nemôžete držať krok s objemom potencionálnych zákazníkov generovaných vašim marketingovým tímom? To je príležitosť. Vyvíja vaša spoločnosť inovatívny nápad, ktorý otvorí nové možnosti na trhu či v demografii? To je ďalšia príležitosť. V skratke tento element pokrýva všetko, čo je možné urobiť pre zvýšenie predaju, rast spoločnosti či poslanie spoločnosti (12).

Hrozby

Posledným elementom SWOT analýzy sú hrozby – všetko, čo naznačuje risk buď pre spoločnosť ako takú alebo jej rast a úspech. Môžu tu spadať veci ako novovzniknutí konkurenti, zmeny v reguláciách, finančné riziká a prakticky všetko ostatné, čo by mohlo ohroziť budúcnosť spoločnosti alebo projektu (12).



Obrázok 3: SWOT analýza (13)

1.6 Marketingový výskum

Marketingový výskum je nevyhnutný pre celkový úspech akéhokoľvek podnikania, pretože jeden z hlavných cieľov každého podnikania je splniť požiadavky zákazníka a pracovať efektívne so ziskom. Aby organizácia mohla fungovať a bola konkurencieschopná, musí sa spoliehať na rôzne typy informácií z marketingových výskumov aby formovala marketingové stratégie, vykonávala marketingové rozhodnutia alebo zaviedla marketingové koncepty. Napríklad, marketingový výskum pomôže manažérovi zistiť odpovede na otázky typu „Aké sú postoje a túžby spotrebiteľov?“, „Je dopyt po našich produktoch?“ alebo „ Po čom bude dopyt od našich zákazníkov v budúcnosti?“. Odpovede na tieto otázky sú dôležité pre obchodné plánovanie, a to z dôvodu, že umožňujú organizácií zistiť viac o aktuálnej situácii na trhu a rovnako predpovedajú budúcu situáciu na trhu (5).

Marketingový výskum získava informácie pre marketingové riadenie a poskytuje informácie o situácii na trhu, o chovaní zákazníkov a o možnom podnikateľskom riziku (4).

Marketingový výskum by mal pokryť tieto požiadavky:

- aplikovateľnosť,
- cielenie,
- objektivita,
- systematickosť,
- aktuálnosť,
- úplnosť (4).

1.6.1 Techniky marketingového výskumu

Pre zistenie informácií môžeme použiť dva typy výskumov – kvantitatívny a kvalitatívny. Kvantitatívny výskum sleduje početnosť javov a získava informácie od veľkého počtu respondentov a zameriava sa napríklad na to koľko spotrebiteľov bude mať o produkt záujem alebo v akom veľkom množstve sa bude kupovať. Naopak kvalitatívny výskum sleduje priebeh určitých javov, zameriava sa na menší počet respondentov ako pri kvantitatívnom prieskume a podáva informácie o zákazníkovej motivácii, postojoch či chovaní (4).

Typy kvantitatívnych prieskumov sú:

- pozorovanie,
- experiment,
- prieskum (4).

Pozorovanie – znamená zhromažďovanie informácií, bez toho aby pozorovateľ nejak zasahoval do pozorovaných skutočností. Týmto spôsobom je možné zistiť informácie, ktoré nositeľ nechce alebo nemôže poskytnúť (4).

Experiment – podstata tejto metódy je v zámernom vytvorení novej situácie a sledovanie jej následkov na nositeľoch informácií. Sleduje sa vplyv jedného javu na jav druhý. Môže byť realizovaný v teréne aj v laboratórnych podmienkach (4).

Prieskum – na rozdiel od experimentu, prieskum je v priamom kontakte s nositeľmi informácií. Nositeľom sú kladené otázky napríklad o ich znalostiach či postojoch. Prieskum sa realizuje pomocou dotazníkov alebo vhodne zvoleným osobným kontaktom (4).

Typy kvalitatívnych prieskumov sú:

- hĺbkový rozhovor,
- skupinový rozhovor,
- brainstorming,
- projekčné techniky (4).

Hĺbkový rozhovor – táto technika sa snaží objasniť niektoré zakorenené názory a ich príčiny, ktoré si opýtaný často neuvedomuje. Dôraz nie je kladený na poskytované informácie ale na reakcie opýtaných. Takýto rozhovor sa následne spracováva. Ide o finančne náročný výskum (4).

Skupinový rozhovor – ide o riadený rozhovor viacerých osôb, v ktorom dochádza ku konfrontácii rozdielnych názorov. Sleduje sa ním proces spoločenského pôsobenia na individuálne rozhodovanie. Výhodou tejto techniky je odbúranie psychických zábran zo strany opýtaných (4).

Brainstorming – ide o skupinový rozhovor s presne vymedzenými pravidlami. Cieľom brainstormingu je vyprodukovať čo najviac kreatívnych myšlienok či nápadov. Následne sa hľadá najideálnejšie riešenie (4).

Projekčné techniky – využitie tejto techniky je vhodné ak respondent nie je ochotný alebo nie je schopný reagovať na priame otázky. Opýtanému sa predloží mnohoznačný podnet a on ho má okomentovať (4).

1.7 Dotazník

Dotazníky sú najrozšírenejšou formou marketingového výskumu. Cieľom dotazníkov je podchytiť informácie o motívoch, názoroch a preferenciách zákazníka. Dotazníky môžu mať elektronickú ale aj papierovú formu. Dotazníky sa skladajú zo série otázok, ktorých cieľom je získať názory a fakty od opýtaných. Dotazník je v priamom kontakte s nositeľmi informácie. Dotazník môže byť predaný nielen e-mailom, poštou ale aj osobne. Výhodou dotazníka je to, že je to pomerne lacná metóda výskumu, je jednoduchý na vyplňanie a vyhodnotenie. Nevýhodami sú napríklad obťažnosť získania ochotných ľudí, ktorí by dotazník vyplnili alebo pocit anonymity, spôsobujúci možné uvedenie dezinformácií (4).

Zásady tvorby dotazníku

Dotazník by mal v písomnej forme splňovať nasledujúce požiadavky :

- jednoznačnosť,
- zrozumiteľnosť,
- stručnosť,
- validita,
- logická postupnosť (4).

Tvorba dotazníka

Pred začatím tvorby dotazníku je potrebné vytýčiť si jasný cieľ, ktorý chceme dosiahnuť. Ak tento krok nie je jednoznačný, môže sa stať, že prieskum nesplní očakávané výsledky. Po určení cieľu sa určuje cieľová skupina, čiže segment opýtaných. Organizácia by si mala vytýčiť, koľkých osôb sa bude výskum týkať. Po tomto kroku nasleduje určenie spôsobu dotazníka. Dôležitý faktor na zostavenie dotazníka je zrozumiteľnosť (4).

Dotazník by mal byť na prvý pohľad graficky pútajúci. Tento faktor zásadne ovplyvní to, ako bude na respondenta dotazník pôsobiť (7).

Motivovanie k vyplneniu dotazníka

Ak chceme mať správne vyplnený dotazník, je potrebné osloveného respondenta motivovať a vysvetliť mu dôležitosť jeho odpovedí, aby ochotne venoval čas dotazníku. Dôležité je aj vysvetliť význam a cieľ, aký dotazník má. Bez týchto charakteristík môže opýtaná osoba odpovedať bezmyšlienkovite alebo vôbec. Pre motivovanie môžeme použiť napríklad hmotnú odmenu či zdôraznenie výhod pre respondenta samého (4).

Typy otázok v dotazníku

Otázky v dotazníku delíme na uzavreté, otvorené a všeobecné. Uzavreté otázku sú otázky, ktoré dovoľujú respondentovi vybrať si s určitých variant a ich výhodou je rýchle vyplnenie a jednoduché spracovanie. Naopak otvorené otázky majú priestor na individuálne vyjadrenie od každého respondenta vlastnými slovami. Tento typ otázok je ale zložitejší na spracovanie, no výhodou je získanie odpovedí, ktoré nie sú nijak obmedzené. Posledný všeobecné otázky sú podstatou spracovania a patria do nich otázky typu vek, pohlavie či vzdelanie (4).

a) Otvorené otázky:

- Voľné – opýtaný má v odpovediach úplnú voľnosť.
- Asociačné – opýtaný uvedie slovo, ktoré si ako prvú reakciu na uvedený pojem.
- Voľné dokončenie vety – podľa individuálneho úsudku, opýtaný dokončí predloženú vetu.
- Dokončenie poviedky – odpovedajúci majú doplniť predloženú poviedku.
- Dokončenie obrázku – predložený je obrázok s dvoma osobami, respondent dopĺňa reakciu druhej osoby.
- Dokončenie tematického námetu – opýtaný dopĺňa vymyslený príbeh ku predloženému obrázku (7).

b) Zatvorené otázky:

- Dichotomické – obsahujú iba dve odpovede.
- Výberové – respondenti vyberajú len jednu variantu z viaceru možností.
- Vymenované – umožňujú voľnejší výber a to vypovedá väčšej skutočnosti.

- Polytomické – respondent má uviesť poradie variant (7).

Pri zatvorených otázkach je vhodný nástroj škálovania. Neurčuje len či respondent súhlasí či nesúhlasí s javom, ale aj stupeň hodnotenia vnímania respondenta. Ak je počet variant párny, núti tak respondenta zaujať určitý postoj. Ak je naopak nepárny, respondent môže vyjadriť aj „neutrálny“ postoj (7).

c) Všeobecné otázky:

Všeobecné otázky alebo inak filtračné otázky bývajú formou poloopenej otázky. Respondenti majú na výber z určitých kategórií, ako napríklad: značka ich automobilu Škoda, BMW, Audi, Iné:... (7).

Výber respondentov

V objeme výskumu používame ako jednotky zákazníkov. Medzi jednotky patria ako jednotlivci tak aj skupiny, ako napríklad domácnosti či určitý kolektív. Jednotky sú nositeľmi vlastností, ktoré sú predmetom dotazníka. V marketingu nás zväčša zaujíma zákazník ako príslušník určitej spoločenskej skupiny. Súbor všetkých jednotiek sa nazýva základný súbor. Tieto súbory spoznávame buď vyčerpávajúcim alebo nevyčerpávajúcim šetrením jednotiek (7).

- **Vyčerpávajúce šetrenie** – skúma všetky jednotky populácie, čo býva v takých veľkých súboroch finančne aj časovo náročné.
- **Nevyčerpávajúce šetrenie** – je to najčastejšie používaný spôsob, pretože sa skúma len určitá časť z celku. Je menej časovo aj finančne náročný ale nevýhodou je, že sa musí následne dorábať zovšeobecnenie (7).

Výber respondentov delíme na:

- Náhodný výber** – Pravdepodobnostný náhodný výber sa na začiatku musí jasne definovať a musia sa definovať jeho jednotky. Často využívaný náhodný výber je napríklad losovanie alebo generátor náhodných čísel. Nevýhodou náhodného výberu je, že vyžaduje spísanie všetkých jednotiek, čo môže byť ťažko realizovateľné. Formou náhodného výberu je aj prostý náhodný výber, ktorý

zjednodušuje prácu. Vyberie sa menšie množstvo jednotiek z celkového počtu jednotiek (7).

- b) Zámerný výber** – táto forma výberu je zameraná na kvótny výber a nepotrebuje evidenciu všetkých jednotiek. Zakladá sa skôr na štatistických charakteristikách, na základe ktorých sa potom zostaví percentuálna kvóta zastúpenia aby sa zachovala proporčnosť. Podmienkou pre zámerný výber je znalosť základného súboru (7).

1.7.1 Spracovanie informácií

Informácie sa spracúvajú podľa obsahu, a delíme ich na :

- identifikačné znaky – udávajú základné sociodemografické parametre,
- sledované znaky – zisťujú náš predmet výskumu (7).

Vlastnosti sledovaných jednotiek sú buď kvalitatívne alebo kvantitatívne. Podľa sledovaných jednotiek potom vytvárame znaky nominálne a číselné. Nominálne znaky sú tie, ktorých informácia je vyjadrená slovne (napr. muž alebo žena). Môžu mať na výber len dve možnosti ale aj viacero. Číselné znaky nadobúdajú číselné hodnoty a delíme ich na poradové a merateľné (7).

Ďalej sa informácie kategorizujú. Kategorizácia je potrebná hlavne pri otvorených a polootevorených odpovediach. Potom vyberáme najčastejšie použité a zvyšok spadá do kategórie „iné“ (7).

Po kategorizácii sa varianty kódujú. Pod tým si predstavíme priradenie určitého indexu ku každej variante sledovaného znaku. Spôsoby kódovania sú rôzne. Aby sa údaje čo najjednoduchšie spracovali, používajú sa číselné kódy pri každej variante. Respondenti iba krúžkujú príslušné číslice. Druhá, často používaná varianta sú odpovede s prázdnyimi štvorčekmi, do ktorých respondenti píšú krížiky, ale aj v tejto variante treba neskôr priradiť číselný kód ku každej variante (7).

Potom nasleduje triedenie. Výsledkom marketingových výskumov býva veľké množstvo zozbieraných informácií ale nevytriedených primárnych údajov. Prvým krokom spracovania údajov je vytvorenie zmysluplne usporiadaných hodnôt, aby bolo

možné zo zistených hodnôt vyvodit' poznatky. Hlavnou úlohou triedenia je vyjadrenie koľko opýtaných zo sledovaného súboru ma takú alebo onakú hodnotu znaku (7).

Triedenie rozdeľujeme na dva stupne:

- **1. stupeň triedenia** – výpočet absolútnych či relatívnych početností v hodnotách jedného znaku. Väčšinou sa vyjadruje percentuálne či graficky,
- **2. stupeň triedenia** – zachytávame jednotky, ktoré majú rovnaké hodnoty v dvoch už vytriedených vlastnostiach. Prebieha hľadanie vzťahov medzi výskytom sledovaných hodnôt (7).

1.7.2 Návrh dotazníka

Dotazníky sú najpoužívanejší spôsob aplikácie princípu spätnej väzby. Slúžia ako nástroj priameho kontaktu so zákazníkmi. Pri tvorbe dotazníka by mali byť dodržané tieto kroky:

- **Definovanie otázok pre dotazník** - Otázky v dotazníku by mali čo najpresnejšie analyzovať pocity zákazníka, spojených s ich skúsenosťou. Počet otázok by mal byť čo najnižší. Otázky by mali byť jednoznačné, jednoduché, konkrétne a zrozumiteľné. Otázky by mali pokryť celkovú spokojnosť zákazníkov, spokojnosť s konkrétnymi znakmi a informácie, týkajúce sa respondenta (9).
- **Voľba vhodného formátu dotazníka** – ide o dôležitý krok, hlavne z hľadiska budúcej kvantifikácie miery spokojnosti zákazníkov. Formáty dotazníka poznáme dva a to formát checklistov, ktorý je založený len na dvoch odpovediach „áno“-„nie“ či „súhlasím“-„nesúhlasím“ a Likertov formát, ktorý vychádza z viacstupňového hodnotenia (9).
- **Postup vstupných informácií pre zákazníka** – je nutné aby respondenti vedeli ako majú pri vyplňaní dotazníka postupovať. Tento postup by mal vysvetliť účel cieľ dotazníka, poskytnúť návod k vyplneniu dotazníka a vysvetliť kto a ako bude dotazník spracovávať (9).
- **Definícia usporiadania dotazníka** – dotazník by mal mať tri základné časti. Ako prvé sú otázky súhrnného charakteru, potom nasledujú otázky zamerané na

hodnotenie spokojnosti s jednotlivými znakmi a posledné sú všeobecné otázky segmentácie zákazníkov (9).

1.7.3 Net promoter score

NPS alebo Net promoter score je metrická jednotka, používaná v programoch spokojnosti zákazníkov. Net promoter score meria lojalitu zákazníkov k obchodnej spoločnosti. Výsledky NPS sú merané pomocou jednoduchého dotazníka s udanou škálou 0 – 10, kde zákazník označí najviac vyhovujúce číslo. Vyššie číslo je žiadúce (10).

Zákazníci sú potom rozdelení do troch skupín, podľa konkrétneho čísla ich odpovede:

- **promotéri (9-10)** - lojalní zákazníci,
- **pasívni (7-8)** - spokojní so servisom ale nie na toľko šťastní aby boli promotéri,
- **kritici (0-6)** - nespokojní zákazníci, ktorí pravdepodobne nebudú využívať vaše služby a môžu dokonca odhovoriť iných od nákupu u vás (10).

Výsledok tohoto merania je index spokojnosti, ktorý vypočítame ako rozdiel percentuálneho vyjadrenie promotérov a percentuálneho vyjadrenia kritikov (10).

$$\text{NPS} = \text{„Promotéri \%“} - \text{„Kritici \%“}$$

2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

V tejto časti bakalárskej práce sa nachádza predstavenie spoločnosti JR-Cars, s.r.o., ktorá má sídlo v Žiline na Slovensku. V tejto časti je analyzované vnútorné aj vonkajšie prostredie spoločnosti, marketingový mix a taktiež PEST a Porterova analýza. Následne po vykonaní marketingového výskumu, prichádza na rad vyhodnotenie výsledkov dotazníka, ktorý bol použitý ako podklad zberu informácií o spokojnosti zákazníkov pre návrhy na zlepšenie súčasného stavu spokojnosti zákazníkov v tejto práci. Koniec kapitoly je zhrnutí do SWOT analýzy.

2.1 Základné informácie

Tabuľka 2: Základné informácie o JR-CARS, s.r.o. (Zdroj: vlastné spracovanie podľa 11)

| | |
|------------------------------|---|
| Názov | JR-CARS, s.r.o. |
| IČO | 36813656 |
| DIČ | 2022425933 |
| Sídlo | Rosinská 8917/3A, 010 08 Žilina, Slovensko |
| Dátum vzniku | 3. augusta 2007, Zapísaná na Žilina, odd. Sro, vl.č.19290/L |
| Štatutár | Jaroslav Koch |
| Základné imanie | 100 000 € |
| Počet zamestnancov | 17 |
| Tel. číslo autoservis | +421 41 7232255 |
| Tel. číslo predaj | +421 41 7233322 |
| Webová stránka | https://jr-cars.sk/ |
| Otváracie hodiny | Po – Pia 8:00-18:00, So 9:00-13:00 |

2.1.1 Charakteristika spoločnosti

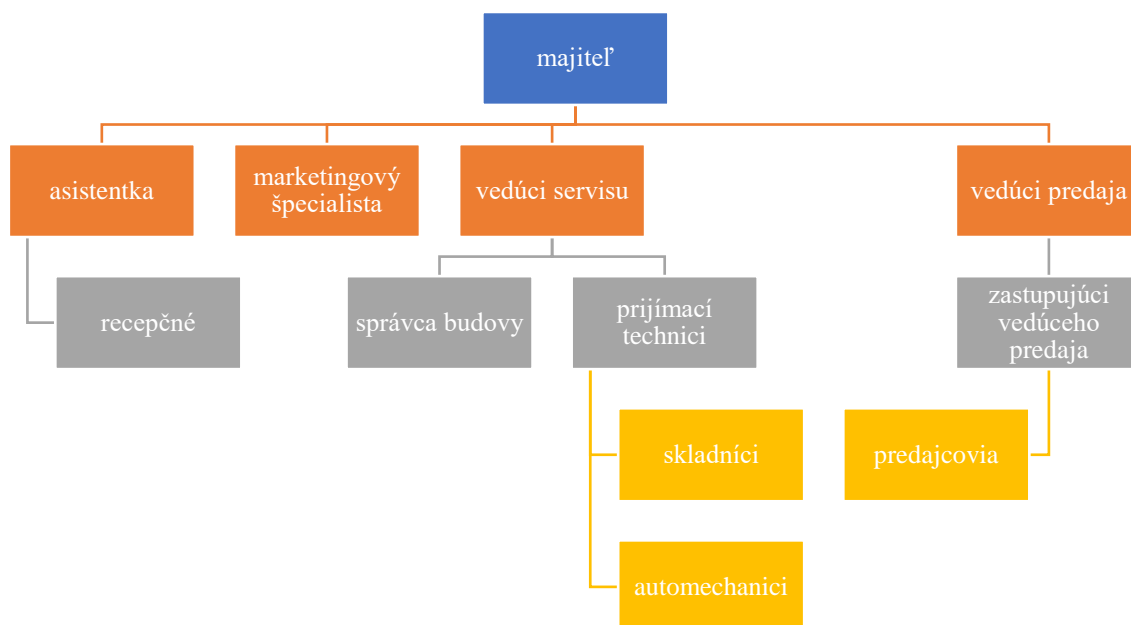


Obrázok 3: Logo JR-Cars, s.r.o. (11)

Spoločnosť JR-Cars, s.r.o. (ďalej len „JR-Cars“) vznikla v roku 2016 transformovaním zo spoločnosti JK-Consulting založenej v roku 2007. Spoločnosť ponúka služby ako je predaj a autorizovaný servis vozidiel značky Ford. Historický názov spoločnosti bol taktiež aj JK-CARS, s.r.o.

2.2 Hierarchia spoločnosti

Spoločnosť má 17 zamestnancov a jedného majiteľa. Majiteľovi je podriadená administratívna asistentka, ktorej sú podriadené recepčné. Ako druhý podriadený majiteľovi je vedúci predaja a jemu sa zodpovedá aj zastupujúci vedúceho predaja. Im sú podriadení predajcovia. Majiteľovi je podriadený taktiež aj marketingový špecialista a vedúci servisu. Vedúcemu servisu sa podriaďuje správca budovy a prijímací technici. Ako poslední sú automechanici a skladníci, ktorí sa podriaďujú prijímacím technikom.



Graf 1: personalistika firmy (Zdroj: vlastné spracovanie podľa komunikácie s JR-Cars s.r.o.)

2.3 Analýza vnútorného prostredia spoločnosti pomocou marketingového mixu

V tejto kapitole som spravila analýzu vnútorného prostredia podniku na základe 4 častí marketingového mixu.

2.3.1 Produkt

Produktom podniku JR-Cars sú vozidlá značky Ford ale taktiež aj služby autoservisu pre všetky značky vozidiel.

Ponúkané kategórie modelov vozidiel:

- Ford Classic,
- Úžitkové vozidlá,
- Športové vozidlá,
- SUV,
- Rodinné vozidlá,
- Elektro a hybridné vozidlá (11).

Služby autoservisu zahrňujú predovšetkým:

- Komplexný záručný a pozáručný servis vozidiel hlavne značky Ford,
- Diagnostika vozidiel hlavne značky Ford,
- Auto-elektrikárske práce,
- Komplexný pneuservis,
- Geometria,
- Klampiarske a lakovnicke práce,
- Opravy poškodených vozidiel,
- Kontrola a príprava vozidla pred technickou kontrolou,
- Polepy firemných vozidiel,
- Servis klimatizácie,
- A ďalšie (11).

2.3.2 Cena

Cena za každé vozidlo je rôzna v závislosti na type a výbave, ktorú si zákazník zvolí. Na webovej stránke je pri každom vozidle samostatný detailný cenník, kde nájde zákazník kompletne možné cenové variácie na základe jeho zvolených parametrov vozidla, či už ide o typ motora alebo vybavenie interiéru a exteriéru. Autoservis ma ceny rozdelené do štyroch kategórií:

- Cenník služieb všetky značky
- Cenník služieb – vozidlá značky Ford
- Cenník služieb práca
- Cenník služieb – požičovňa vozidiel.

Ceny sú uvedené v tabuľkách bez DPH a s DPH.

Cenník servisných služieb platný od 1.8.2018

| Model vozidla | Mechanické práce | | Elektrikárske práce | | Klampiarske práce | | Lakovacie práce | |
|--|------------------|----------------|---------------------|----------------|-------------------|----------------|-----------------|----------------|
| | bez DPH | s DPH | bez DPH | s DPH | bez DPH | s DPH | bez DPH | s DPH |
| KA, Fiesta, Fusion, B-Max, Ecosport | 30,00 € | 36,00 € | 30,00 € | 36,00 € | 39,00 € | 46,80 € | 42,00 € | 50,40 € |
| Focus, C-Max, Courier | 33,00 € | 39,60 € | 33,00 € | 39,60 € | 39,00 € | 46,80 € | 42,00 € | 50,40 € |
| Kuga, Mondeo, S-Max, Galaxy | 36,00 € | 43,20 € | 36,00 € | 43,20 € | 40,00 € | 48,00 € | 42,00 € | 50,40 € |
| Connect, Custom, Transit, Ranger | 36,00 € | 43,20 € | 36,00 € | 43,20 € | 40,00 € | 48,00 € | 42,00 € | 50,40 € |
| Mustang, Edge | 55,00 € | 66,00 € | 55,00 € | 66,00 € | 55,00 € | 66,00 € | 55,00 € | 66,00 € |

www.jrcars.sk
info@jrcars.sk
 +42141723 33 22
 +42141723 22 55

FORD Žilina
JR-CARS, s.r.o.
 Rosinská cesta 8917/3A
 010 08 Žilina



Obrázok 4: autoservis - ukážka cenníka (11)

2.3.3 Miesto



Obrázok 5: Mapa lokality (20)

Pobočka JR-Cars sa v súčasnej dobe nachádza na Rosinskej Ceste 8917/3A, v mestskej časti Rosinky, neďaleko sídliska Vlčince v Žiline na Slovensku. Lokalita je síce mimo centra mesta, no hodnotím to ako pozitívum, pretože je k nej rýchly prístup aj z okolitých miest či obcí, pretože sa nachádza pri vstupe do mesta smerom od mesta

Martin. Priestory podniku sú príjemné a sklenená budova pôsobí esteticky. Pred showroomom sa nachádza menšia záhradka a maľba starého modelu Ford Mustang. Showroom je svetlý a priestranný. Vnútri showroomu sú vystavené niektoré modely vozidiel, medzi ktorými vyniká starý model Ford Mustang. Interiér je zariadený a zladený podľa pravidiel vizuálu značky Ford, napríklad font a farby písma všetkých nápisov či letákov a informačných cedúľ.



Obrázok 6: Showroom exteriér (19)



Obrázok 7: Showroom interiér (19)



Obrázok 8: Ford Mustang (Zdroj: Facebook)

2.3.4 Propagácia

Spoločnosť má celkom široký záber, čo sa týka propagácie. Využíva mnoho reklamných foriem a predmetov. Pre podrobný výpis reklamy a marketingu použitého za rok 2019 som kontaktovala priamo zamestnankyňu marketingového oddelenia.

Marketingové kanály využívané v roku 2019 spoločnosťou JR-Cars, FORD Žilina:

- 1. Billboardy** – v lokalitách: Žilina, Kysucké Nové Mesto, Bytča, Čadca, Ružomberok, Terchová, Považská Bystrica, Púchov, Dolný Kubín...
- 2. Noviny, Tlač** – hokejová príloha MY 5/19:
 - Kysucké noviny
 - Oravské noviny
 - Liptovské noviny
 - Stredné Považie
- 3. Rádio** – podpora propagácie jednotlivých kampaní akcií v rádiu Expres 2/19; 3/19; 5/19; 6/19; 8/19; 11/19
- 4. Vystavovanie vozidiel v OC:**
 - Holiday Inn (plesy, podujatia) 1/19; 5/19
 - OC Dubeň (zamerané na osobáky) 3/19; 4/19
 - OC Idea (zamerané na úžitkáče) 9/19; 10/19; 11/19
- 5. Vystavovanie vozidiel na rôznych podujatiach v okolí:**
 - Minikáry v Žiline 5/19
 - Auto a Káva 7/19
 - Žilinské Blatíčko 9/19
- 6. SS – príspevky, videá, súťaže, novinky, zaujímavosti:**
 - FB
 - Instagram
- 7. Autotesty vozidiel** – spolupráca z novinármi (Žilinský Večerník, žilina, autoinak...) - online
- 8. Google**
- 9. Web**
- 10. Akcie, podujatia pre verejnosť:**

- Dni úžitkových vozidiel a prezentácia atypických prestávok vozidiel (dilerstvo) 4/19
- 1.narodeniny - prezentovanie všetkých vozidiel, dilerstva = predaj a servis (OC Dubeň) 9/19

Marketingové a reklamné materiály využívané v roku 2019 spoločnosťou JR-Cars, FORD Žilina:

- BeachFlagy
- Roll upy
- Polepy prezentovaných vozidiel
- Bannery
- Rôzne reklamné prezenty: info-vývesky do vozidiel, perá, kľúčenky, diáre, zápisníky, tašky, sekty ku odovzdaným vozidlám, voňavky do vozidiel...
- Plagáty
- Letáky
- Nafukovacia brána FORD (zapožičiava JR-Cars od importéra na akcie)
- Stan FORD (zapožičiava JR-Cars od importéra na akcie)
- Nafukovací CashBox FORD (zapožičiava JR-Cars od importéra na akcie)

2.4 Analýza vonkajšieho prostredia spoločnosti

Táto analýza sleduje vonkajšie prostredie podniku, a to predovšetkým jeho aktuálny stav no zameriava sa taktiež na minulý a budúci vývoj. Nasledujúca analýza spomína situáciu ako na Slovensku tak aj konkrétne v Žilinskom kraji. V tejto kapitole sa nachádza podrobná PEST a Porterova analýza.

2.4.1 PEST analýza

V nasledujúcej podkapitole sa nachádzajú opísané konkrétne faktory PEST analýzy + ďalšie doplnkové faktory.

2.4.1.1 Politické faktory

Slovenská republika je demokratický štát. Obyvatelia sa pomocou volieb podieľajú na moci a volia si politických zástupcov. Štátna moc sa na Slovensku delí na zákonodarnú, výkonnú a súdnu. Všetky sa navzájom dopĺňajú. Medzi najvyššie orgány moci na Slovensku patria Národná rada Slovenskej republiky, vláda Slovenskej republiky a prezident (27).

Čo sa týka Európskej únie, politika je zameraná na podporu priaznivého podnikateľského prostredia a podporu konkurencieschopnosti EÚ a podnikov a taktiež aj na tvorbu pracovných miest a hospodársky rast. Programy, ktoré si EÚ pripravila majú za úlohu pomáhať malým a stredným podnikom dostať prístup k financiám a trhu a podporuje rast. Európska únia sa zameriava taktiež na odstránenie prekážok v obchodovaní a bráni aj tvorbe nových prekážok. Toto dosahuje pomocou podpory trhu únie, kedy sú rešpektované potreby spotrebiteľov a zameriava sa na transparentné a jednoduché pravidlá (28).

Podnikanie na Slovensku garantuje Ústava SR a je ďalej definované jednotlivými zákonmi. Človek, ktorý podniká sa musí orientovať aj pred aj počas svojej podnikateľskej činnosti podľa medzí, ktoré vymedzujú zákony (29):

- Obchodný zákonník 513/1991
- Zákon o bezpečnosti a ochrane zdravia pri práci 124/2006
- Zákon o ochrane, podpore a rozvoji verejného zdravia 355/2007
- Zákon o sociálnom poistení 461/2003
- Živnostenský zákon 455/1991
- Zákon o cestovných náhradách 283/2002
- Zákon o dani z príjmov 595/2003
- Zákonník práce 311/2001
- Zákon o službách zamestnanosti 5/2004
- Zákon o používaní elektronickej registračnej pokladne 289/2008

2.4.1.2 Ekonomické faktory

Tieto faktory sú ovplyvnené aktuálnym stavom v ekonomiky v oblasti, v ktorej sa podnik nachádza. Podnikanie je teda ovplyvnené makroekonomickými trendami, ktoré sa podieľajú na základných cieľoch spoločnosti. Medzi tieto trendy patrí vývoj hospodárstva, miera inflácie, ekonomický rast, nezamestnanosť a iné.

Čo sa týka Žilinského raja, mesto Žilina je stabilne na druhom či treťom mieste v hrubom domácom produkte na hlavu obyvateľa. V Žiline sa nachádza po Bratislave najväčší počet živnostníkov na tisíc obyvateľov, a na treťom mieste v počte akciových spoločností a spoločností s ručením obmedzením. Ekonomický potenciál potvrdzuje aj druhá najväčšia obchodná a priemyselná komora, ktorá sa nachádza práve v Žiline (22). Keď vezmeme do úvahy celé Slovensko, hrubý domáci produkt mal v roku 2017 hodnotu 84,9 miliárd EUR a v roku 2018 sa zvýšil na hodnotu 88,6 miliárd EUR. Nezamestnanosť bola v roku 2017 na hodnote 5,94 % a v roku 2018 o niečo klesla na 5,04 %. Inflačne na tom bola Slovenská republika v roku 2017 na hodnote 1,4 % a v roku 2018 bola v hodnote až 2,5 %. Čo sa týka ročnej miery inflácie, tak tá bola oba roky 2017 a 2018 v hodnote 0,2 %. Priemerná mesačná nominálna mzda v roku 2017 bola 954 EUR a v roku 2018 vzrástla na 1013 EUR (23).

2.4.1.3 Sociálne faktory

Ku koncu roka 2018 malo Slovensko 5 450 421 obyvateľov, z toho bolo 51,2 % žien (24). Žilinský okres je najhustejšie osídlený. Priemer obyvateľov na km² je 193 a počet obyvateľov Žilinského kraja k dátumu 31.12.2017 bol 691 023, z čoho bolo 50,86 % žien. Z demografického hľadiska sa v Žilinskom kraji reprodukcia obyvateľstva spomaľuje. V Žilinskom kraji je hospodársky priemysel významne rozvinutý s tým, že má až 49,6 % ekonomicky aktívnych obyvateľov a ekonomická aktivita je v miere 58,8 %. Čo sa týka priemernej mesačnej nominálnej mzdy, tá dosahovala hodnotu 1 015 EUR, čo je o 7,8 % menej ako je celoslovenský priemer (26).

Jedným zo sociálnych faktorov je aj nezamestnanosť. Čo sa týka nezamestnanosti v meste Žilina, v júli 2018 bolo zaregistrovaných 17 213 uchádzačov o zamestnanie, 2 157 uchádzačov pribudlo a 2 216 ľudí zamestnanie našlo. V rámci Žilinského kraja

predstavovala nezamestnanosť za rok 2018 v mesiaci apríl 3,38 %, v máji 4,07 % a v júni 4,19 % (25). Aj napriek tomu, že pracovných ponúk je na Slovensku dosť, sú stále problémy so zamestnanosťou. Podľa zamestnávateľov je príčina nedostatku nezamestnaných ľudí ich štruktúra. Väčšina nezamestnaných nemá pred evidenciou v systéme uvedené žiadny zamestnanie a tak sa nedá určiť ich profesia. Ďalšou nevýhodou je fakt, že vyše 100 000 ľudí nemá vyššie ako základné vzdelanie a približne 185 000 ľudí nepracuje dlhšie ako rok, a tak prichádza o pracovné návyky (30).

Životná úroveň na Slovensku nenarastá v každom regióne rovnako. Najbohatší región je podľa HDP na obyvateľa hlavné mesto, Bratislava. Žilina na tom tiež nie je najhoršie, pretože bol zaznamenaný rast 6,9 % ročne, kvôli pôsobeniu novej automobilky v regióne (31).

2.4.1.4 Technologické faktory

Slovensko síce patrí medzi krajiny so špičkovým priemyslom, no bez ďalších investícií a bez reforiem vzdelávacieho systému už dlho na tejto pozícii nebude. Vzdelávanie je hlavný faktor v prispôbovaní sa priemyselnej revolúcii. Prísun nových technológií je ovplyvnení zahraničnými investormi na Slovensku. Slovensko by sa malo podľa indexu inovácii vo svete do budúcnosti zamerať na inovácie, pretože sa síce v roku 2016 umiestnilo na 39. mieste ale v sektore intelektuálnych aktív a intenzity výdavkov na vedu a výskum sme na tom o niečo horšie. Porovnávať sa so svetovou špičkou je možné len pomocou indikátora pridanej hodnoty vytvoreného v priemysle, kde je Slovensko na 12. mieste. Z tohto dôvodu je do budúcnosti dôležité podporovať výdavky na vedu a výskum a tým udržať konkurencieschopnosť priemyslu (32).

V oblasti automobilového priemyslu je dôležitá certifikácia IATD 16949. Táto norma je medzinárodne uznávaná a jej požiadavky musia spĺňať všetci dodávatelia automobilového priemyslu. Požiadavky tejto normy spĺňajú nároky na kvalitu, ktoré zákazníci vyžadujú a neustále zvyšujú. Hlavným účelom tejto normy je spracovanie a použitie systému kvality manažérstva, s ktorým je možné neustále sa zlepšovať a predchádzať chybám a znižovať straty v dodávateľskom reťazci. Tieto normy sú určené pre všetkých, čo chcú byť dodávateľmi v automobilovom priemysle.

Preverením systému kvality sa zákazníkom zaručuje funkčnosť a účinnosť systému a taktiež záruka úrovne kvality produkcie (33).

2.4.1.5 Etické a ekologické aspekty

Pre JR-Cars je dôležitá etika podnikania. Spoločnosť si zakladá na pozitívnych vzťahoch so zákazníkmi a obchodnými partnermi a snaží sa im maximálne ísť v ústrety s požiadavkami. V rámci ekologického hľadiska JR-Cars využíva separovaný zber cez spoločnosť, s ktorou majú zmluvu, a spoločnosť následne nebezpečný odpad likviduje. Z umyvárne vedie použitá voda a tekutiny do čističky odpadových vôd. V budove sa taktiež nachádzajú koše na separovaný odpad, ktoré slúžia na bežný odpad zamestnancov a zákazníkov. Ojazdené pneumatiky JR-Cars nevyhadzuje ale ďalej ich predá spoločnosti, ktorá ich vykupuje. Vo všeobecnosti sa odpad neodváža pravidelne ale vtedy, keď sa nahromadí, tak JR-Cars kontaktuje likvidačnú spoločnosť. Čo sa týka výdajov, JR-Cars od augusta 2018 zaplatilo spoločnosti FCC Slovensko, s.r.o. sumu **95,64 €** za zneškodnenie odpadu ako napríklad motorové, prevodové a mazacie oleje, sklo, plasty, obaly, obaly obsahujúce zvyšky nebezpečných látok alebo kontaminov, absorbenty a filtračné materiály vrátane olejových filtrov. Ďalej každý kvartál platí spoločnosti T+T, a.s. sumu **74,88 €** za odber obalov z papiera a lepenky, čo pokrýva 13 vývozov. Následne príde externá spoločnosť, ktorá vykoná hygienickú revíziu a spíše protokoly. Spísané protokoly sa posielajú na Krajský Úrad Životného Prostredia V Žiline.

2.4.1.6 Zhrnutie

Tabuľka 3: PEST (Zdroj: vlastné spracovanie podľa analýzy)

| | | Hrozby | Príležitosti |
|-----------------------|-----------------------------|--|---|
| PEST + ďalšie faktory | Politické faktory | meniace sa zákony | európske nariadenia a eurofondy |
| | Ekonomické faktory | inflácia, trendy | nízka nezamestnanosť, trendy |
| | Sociálne faktory | nevzdelanosť občanov | nízka nezamestnanosť, rast životnej úrovne |
| | Technologické faktory | nutnosť reforiem vzdelávacieho systému | zameranie na inovácie |
| | Etické a ekologické faktory | náklady na vývoz odpadu | separácia odpadu, vývoz nebezpečného odpadu |

2.4.2 Porterova analýza piatich síl

V nasledujúcej kapitole sa nachádza podrobný popis každej konkurenčnej sily podľa Porterovho analytického modelu.

2.4.2.1 Aktuálni konkurenti

Spoločnosť sa pohybuje na trhu produktov a služieb v oblasti predaja a servisu vozidiel, konkrétne značky Ford. Konkurenciou pre JR-Cars sú teda najmä autorizované predajne a servisy vozidiel značky Ford ale taktiež aj neautorizované servisy alebo aj autobazáre. V tých neautorizovaných môžu byť nižšie ceny ako v autorizovaných servisoch, a preto niektorí ľudia zvolia túto možnosť pred možnosťou originálneho náhradného dielu či produktu použitého na vozidle. Analýzu konkurencie som vykonala pomocou internetu a v Žiline som nenašla ani jeden autorizovaný predaj a servis vozidiel značky Ford. Najbližšia autorizovaná predajňa a servis sú v meste Martin, cca 30 km od Žiliny.

Konkurenciou predaja vozidiel môžu byť aj spoločnosti, ktoré autorizované nie sú a to napríklad veľmi známe **AAA Auto a.s.**, ktoré ponúka skôr ojazdené vozidlá nielen značky Ford no mnoho ďalších. Nových vozidiel nájdete v ponuke AAA Auto a.s. veľmi málo. Pobočka sa nachádza na ulici Pri celulózke 28 v Žiline, kde si môžete osobne prezrieť ponuku niektorých vystavených vozidiel. Spoločnosť má dlhoročné

pôsobenie na území Slovenska a tak zákazníci môžu mať tendenciu využiť ich služby práve z dôvodu, že spoločnosť už poznajú. Ich webová stránka je klasicky ladená do poznávacej modrej farby a je prehľadná. Spoločnosť sa dostáva do povedomia aj pomocou Facebook stránky, ktorú som našla veľmi jednoducho a rýchlo. Na stránku pribúdajú každý deň nové príspevky, fotografie a videá a je pravidelne aktualizovaná. Zákazníci tak majú reklamu prakticky stále na očiach, čo spôsobuje atraktivitu spoločnosti a neustále zvyšujúce povedomie o sebe. Z pohľadu spokojnosti zákazníkov je tento rýchly a prehľadný prístup na sociálne siete spoločnosti určite výhodou. Vie sa tak dostať rýchlo k aktuálnym informáciám.

Tabuľka 4: AAA Auto a.s. zhrnutie (Zdroj: vlastné spracovanie podľa analýzy)

| | |
|-------------------------|------------------------------|
| Autorizácia | nie |
| Zameranie | nie |
| Servis | nie |
| Ojazdené vozidlá | áno |
| Prehľadný web | áno |
| Sociálne siete | facebook, instagram, youtube |

Za ďalšiu konkurenciu v rámci predaja možno považovať spoločnosť **IMPA, s.r.o.**, ktorá ponúka viacero vozidiel na predaj ale nie je vyhradená na značku Ford. Spoločnosť je známa po celom Slovensku, pretože má viacero pobočiek, napríklad v Bratislave, Dolnom Kubíne či Liptovskom Mikuláši a tak má už určitú klientelu a vybudované meno. Hneď pri otvorení webovej stránky nás zaujme nápis, že firma funguje už 23 rokov, čo môže evokovať určitú dôveru zákazníkov. Taktiež neponúka len nové ale vo väčšej miere ojazdené vozidlá. Spoločnosť ponúka aj mobilný nonstop servis a odťahovú službu. Cenník sa na webovej stránke spoločnosti nenachádza a tak som nemohla porovnať ceny s cenami JR-Cars. Ponuka značiek vozidiel závisí od aktuálnej dostupnosti na predajni. Spoločnosť IMPA, s.r.o. ponúka okrem predaja aj neautorizovaný servis. Prevádzka sa nachádza na ulici Pri rieke 3, časť Závodie v Žiline. Webová stránka spoločnosti je jednoduchá a prehľadná. Ponúka množstvo funkcií ako napríklad online objednávku do servisu alebo e-shop. Z pohľadu spokojnosti zákazníkov tieto funkcie určite mnohí uvítajú. IMPA, s.r.o. taktiež disponuje aj stránkou na facebooku, kde aktívne postuje príspevky ohľadom vozidiel

a informácií o spoločnosti. Okrem facebooku sa spoločnosť realizuje aj na portály youtube, kde pridáva rôzne videá, čo môžu oceniť hlavne mladší zákazníci.

Tabuľka 5: IMPA s.r.o. (Zdroj: vlastné spracovanie podľa analýzy)

| | |
|------------------|------------------------------|
| Autorizácia | nie |
| Zameranie | nie |
| Servis | áno |
| Ojazdené vozidlá | áno |
| Prehľadný web | áno |
| Sociálne siete | facebook, instagram, youtube |

Ďalšia konkurenčná spoločnosť je firma **CARSEL, s.r.o.**, ktorá ponúka neautorizovaný servis vozidiel ale taktiež aj bazár vozidiel značky Ford a Volvo. Nenachádza sa priamo v Žiline ale v Tepličke nad Váhom (cca 2km od Žiliny). Spoločnosť nemá cenník uvedený na internete, a tak nemožno porovnať ceny za služby autoservisu. Webová stránka CARSEL, s.r.o. je neaktuálna a pôsobí, akoby nedávala spoločnosť dôraz na svoju prezentáciu na internete. V dnešnej dobe je online prezentácia dôležitá, či už pri získavaní nových zákazníkov alebo udržiavaní tých aktuálnych. Graficky a esteticky spracovaná webová stránka dokáže rozhodne zaujať nejedného zákazníka. Nemusí to byť rozhodujúce pre každého, no pokiaľ sa na webovej stránke dozvie zákazník mnoho informácií, tak je väčšia pravdepodobnosť, že využije služby danej spoločnosti. Fotky vozidiel na stránke sú vo veľmi zlej kvalite, čo pôsobí na zákazníkov ako neprofesionálna prezentácia a to negatívne dopadá na spokojnosť zákazníka.

Tabuľka 6: CARSEL s.r.o. (Zdroj: vlastné spracovanie podľa analýzy)

| | |
|------------------|-------------|
| Autorizácia | nie |
| Zameranie | Ford, Volvo |
| Servis | áno |
| Ojazdené vozidlá | áno |
| Prehľadný web | nie |
| Sociálne siete | nie |

Žilina je krajské mesto a tak nie je prekvapením, že sa či už v Žiline alebo jej blízkom okolí nachádza mnoho autoservisov. Ďalšie neautorizované autoservisy, ktoré som našla sú napríklad **Pneu Style s.r.o.** Tento autoservis sa nachádza na Kvačalovej ulici v mestskej časti Závodie. Webová stránka spoločnosti nie je veľmi atraktívna, mňa ako

zákazníka by skôr odradila, no na webovom portáli „Profici Žilina“ má veľa doporučení a nachádza sa medzi prvými v rebríčku. Termín je možné rezervovať si online, čo je veľké plus. Na webovej stránke ma zaujal odkaz na kupón v hodnote 30 €, ktorý je možné využiť v servise, no bohužiaľ odkaz nefungoval a tak by zákazník musel spoločnosť kontaktovať.

Tabuľka 7: PNEU STYLE s.r.o. (Zdroj: vlastné spracovanie podľa analýzy)

| | |
|------------------|-----|
| Autorizácia | nie |
| Zameranie | nie |
| Servis | áno |
| Ojazdené vozidlá | - |
| Prehľadný web | áno |
| Sociálne siete | nie |

Ďalším neautorizovaným servisom je spoločnosť **KS motor s.r.o.**. Webová stránka spoločnosti je o niečo lepšia než u predošlých konkurentov, nachádza sa na nej aj približný cenník, no je kategorizovaný úplne inak ako cenník JR-Cars a tak sa nedá porovnať. Na stránke nájdeme aj online objednávací formulár, čo je opäť výhodou. KS motor s.r.o. má na portáli „Profici Žilina“ najlepšie hodnotenie spomedzi všetkých autoservisov, čo je pozitívnou vizitkou spoločnosti a má určite dopad na spokojnosť zákazníkov.

Tabuľka 8: KS motor s.r.o. (Zdroj: vlastné spracovanie podľa analýzy)

| | |
|------------------|-----|
| Autorizácia | nie |
| Zameranie | nie |
| Servis | áno |
| Ojazdené vozidlá | - |
| Prehľadný web | áno |
| Sociálne siete | nie |

Na spomínanom portáli „Profici Žilina“ je približne 24 ďalších autoservisov, čo je pomerne veľký počet na mesto veľkosti ako je Žilina, ktorá má niečo cez 82 000 obyvateľov (18). V Žiline a celkovo v Žilinskom kraji sa nachádza viacero autoservisov, no ani jeden autorizovaný. Najbližšia autorizovaná predajňa a servis vozidiel značky Ford sa nachádza v Martine, so vzdialenosťou od Žiliny cca 30 km.

Preto hodnotím mieru rizika aktuálnych konkurentov ako **vysokú**, vzhľadom k vysokému počtu neautorizovaných podnikov v okolí.

2.4.2.2 Noví konkurenti

JR-Cars sa nachádza v oblasti trhu predaja a opravy automobilov, kde nie sú skoro žiadne závažnejšie bariéry pri vstupe nových konkurentov. Pokiaľ sa s.r.o. rozhodne podnikáť na tomto trhu, vyberá si, či bude neznačkový (neautorizovaný) alebo značkový (autorizovaný) autoservis či predajňa. Pokiaľ si vybral neznačkovú variantu, potrebuje byť majiteľ vyučený v obore alebo mať vyučeného pracovníka. Ak si vybral značkovú variantu, musí sa dohodnúť s konkrétnym importérom danej oblasti (zväčša štátu). Dohoda obsahuje požiadavky na splnenie štandardov importéra a výrobcu na priestory a vybavenie servisu a showroomu, technické, finančné a ďalšie špecifické podmienky. Potom následne importér vykoná audit, či sa dané podmienky naozaj stretávajú so skutočnosťou a až na to, pokiaľ s.r.o. podmienky splnila, môže podnik fungovať ako autorizovaný.

Importéri si robia vlastné analýzy oblasti, na ktorú sú zameraní a tak sú ochotní robiť dohody len v určitých oblastiach a vzdialenostiach. Preto je teda nepravdepodobné, že sa otvorí autorizovaná predajňa a servis značky Ford v meste Žilina, keďže sa najbližší autorizovaný podnik nachádza už vo vzdialenosti 30km od Žiliny a to v meste Martin. Pri neautorizovaných podnikoch je taktiež **nízke** riziko ohrozenia, pretože tieto podniky sú poväčšine menšie, majú menej zamestnancov a nedisponujú s tak veľkým finančným majetkom ako autorizované firmy.

2.4.2.3 Vplyv dodávateľov

V rámci predaja musí JR-Cars zabezpečiť vozidlá na predajňu ale aj na objednávku pre zákazníkov. Vozidlá zabezpečuje pomocou importéra, ktorý dodáva vozidlá na slovenský trh. Čo sa týka dielov, súčastok či iného tovaru v autoservise a v skladoch, importér dodáva originálne kusy, no náhradné diely, ktoré nie sú originál, ale sú schválené spoločnosťou Ford, dodávajú iní dovozcovia. Tovar sa vždy pravidelne kontroluje, aby sa zaistil potrebný počet a po prípade doobjednalo, čo chýba.

Pri automobiloch je to jednoduché, dodáva ich len oficiálny importér značky Ford, s ktorým má JR-Cars zmluvu s 2-ročnou výpovednou dobou. Ostatný majetok firmy, ktorý nedodáva oficiálny importér, získava firma od viacerých lokálnych dodávateľských podnikov. Spoločnosti sa predbiehajú, kto ponúkne lepšiu ponuku a tak si JR-Cars môže vyberať. Pokiaľ by nejaká z dodávateľských spoločností odriekla spoluprácu, neohrozí to firmu, pretože má stále viacerých dodávateľov pre každú vec. Preto hodnotím **riziko vyjednávacej sily** dodávateľov ako **nízke**.

2.4.2.4 Vplyv kupujúcich

Spoločnosť je relatívne nová a tak nemá až taký vysoký počet stálych zákazníkov. No vďaka kvalitným produktom a službám si môže rýchlo získať ďalších. **Vplyv** kupujúcich je **vysoký**, pretože bez zákazníkov by podnikanie nefungovalo a spoločnosť by bola v strate. Z tohoto dôvodu je dôležitá starostlivosť o zákazníkov a o ich spokojnosť. Je potrebné snažiť sa im vyhovieť čo najviac a starať sa o ich potreby a prania. Spokojný zákazník je predsa najlepšia reklama.

2.4.2.5 Substitučný tovar

Predaj a servis automobilov môže brať ako substitučný tovar iné dopravné prostriedky ako sú motorky, bicykle alebo využitie mestskej a medzimestskej hromadnej dopravy, pomocou ktorých sa vie človek dopraviť kam potrebuje. Tieto produkty nie sú podľa môjho názoru dostatočné substitúty, pretože neponúkajú dostatočný komfort a vlastnosti ako spomínané automobily. Ďalším substitútom je aj operatívny leasing alebo carshareing. V týchto prípadoch sa používateľ nemusí starať o údržbu vozidla, čo môže byť výhodou, no koniec koncov vozidlo ostáva majetkom prenajímateľa. Preto hodnotím **mieru substitúcie** ako **nízku**.

2.4.2.6 Zhrnutie

Tabuľka 9: Porterov model (Zdroj: vlastné spracovanie)

| | | Nevýhody | Výhody |
|----------------|---------------------|-----------------------------|--------------------------------------|
| Porterov model | Aktuálni konkurenti | vysoký počet | žiadna autorizovaná firma v okolí |
| | Noví konkurenti | nízke bariéry vstupu na trh | importér nepovolí ďalšiu autorizáciu |
| | Vplyv dodávateľov | | ľahko nahraditeľní |
| | Vplyv kupujúcich | vysoká vyjednávacía sila | |
| | Substitučný tovar | | neexistuje relevantný substitút |

2.5 Tvorba dotazníka

Pre analýzu spokojnosti zákazníkov som si zvolila metódu dotazníka. Najprv som si jasne vytýčila cieľ, a tým bolo zistenie aktuálnej situácie spokojnosti zákazníkov JR-Cars. Pri tvorbe otázok som sa držala podmienok tvorby dotazníkov. Otázky som formulovala jednoznačne a zrozumiteľne, aby zákazník vedel jednoznačne vyjadriť svoj názor. Otázky som sa snažila udržať stručné, pretože v dlhých otázkach sa môže odpovedajúci stratiť alebo nepochopiť otázku vôbec. Ďalšou podmienkou, ktorej som sa držala bola validita. Dotazníkom som chcela priniesť hodnotnú analýzu, aby sa spoločnosť mohla zlepšiť v aspektoch, ktoré sú z pohľadu zákazníka „slabšie“ a naopak vyzdvihnúť oblasti, v ktorých vyniká, a na ktoré môže byť spoločnosť hrdá. Postupnosť otázok som vyberala logicky, aby na seba nadväzovali a neskákali z témy na tému. Rozhodla som sa dotazník dávať ľuďom osobne a tak mi pomohol personál pobočky a recepčné, ktoré sa každého zákazníka spýtali, či by bol ochotný dotazník pre zistenie aktuálnej spokojnosti a pre jej zvýšenie vyplniť. V dotazníku bolo taktiež uvedené, že sa jedná o dotazník pre mňa, čiže študentku vysokej školy, že odpovede sú anonymné a budú použité na spracovanie bakalárskej práce.

2.6 Vyhodnotenie dotazníka

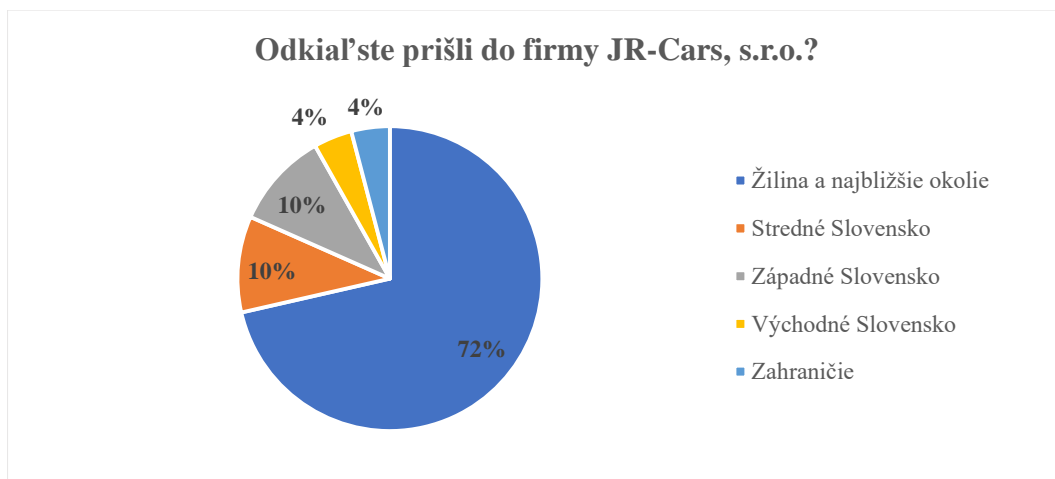
Podľa návštevnosti JR-Cars boli dotazníky vyplnené počtom ľudí 49, čo značí približne 80 % z celkového počtu zákazníkov. Dotazníkov bolo vyplnených viac než 49, ktoré boli použité na analýzu spokojnosti zákazníkov, no niektoré dotazníky neboli použité

z dôvodu nevyplnenia všetkých otázok. Vo väčšine dotazníkov bol vynechaný priestor, kde bola možnosť vyjadriť svoje pripomienky na autoservis či predaj JR-Cars. Celkovo zákazníci nemali výhrady k vyplneniu dotazníka. Dotazník bol zákazníkom rozdávaný počas obdobia 1.12.2018 – 31.1.2019. Toto obdobie som zvolila čisto náhodne. Rátala som s tým, že toto obdobie bude slabšie, čo sa týka počtu vyplnených dotazníkov. Ukončila som proces dotazníkov na konci januára, aby som mala dostatok času dotazníky spracovať, pretože prebiehali vo fyzickej forme a zákazníci boli osobne požiadaní o vyplnenie dotazníka priamo na predajni. Zvolila som si tento postup z dôvodu toho, aby mi dotazník vyplnilo čo najviac ľudí. Myslím, že keby prebieha cez e-mail alebo inak elektronicky, nevyplní ho také množstvo respondentov. Otázky som zameriavala na viaceré faktory, či už ceny, produkty, služby ale aj interiér pobočky alebo spoľahlivosť zamestnancov. Vo väčšine otázok mali respondenti možnosť vybrať si z pomedzi viacerých možností a na konci každej sekcie mali priestor na ich pripomienky. Na začiatku dotazníka som položila zákazníkom kategorizujúce otázky ako napríklad odkiaľ prišli do JR-Cars alebo koľká je to ich návšteva spoločnosti. V niektorých zatvorených otázkach som použila spôsob vyhodnotenia pomocou škály odpovedí typu „súhlasím úplne“, „skôr súhlasím“, „neviem“, „skôr nesúhlasím“, „úplne nesúhlasím“. Na ďalšie zatvorené otázky som použila metrickú jednotku Net Promoter Score. Škála od 0 po 10 značí ochotu zákazníkov odporučiť značku. Na výpočet sa používa otázka: „ Aké je pravdepodobné, že by ste odporučili spoločnosť / produkt / službu priateľovi či kolegovi?“. Pár otázok v dotazníku som zostavila na podobný princíp a tak som použila vyhodnocovanie pomocou NPS, čo mi prišlo ako vhodná metóda. Pri všetkých otázkach som sa snažila držať zásad ako sú jednoznačnosť, zrozumiteľnosť, validita či logická postupnosť aby zákazníci nemali chaos v tom, v čom odpovedajú.

Informácie som triedila podľa typu odpovedí. Hľadala som možné dôvody prečo tak či onak zákazník odpovedal, čo ho viedlo k tomu aby dal určitej kategórii určitý počet bodov. Všetky odpovede som neskôr zobrazila graficky, pre lepšiu prehľadnosť a vyhodnotenie. V ďalšej sekcii sa nachádzajú konkrétne vyhodnotenia pre každú otázku z dotazníka.

Otázka č.1 - Odkiaľ ste prišli do firmy JR-Cars, s.r.o.?

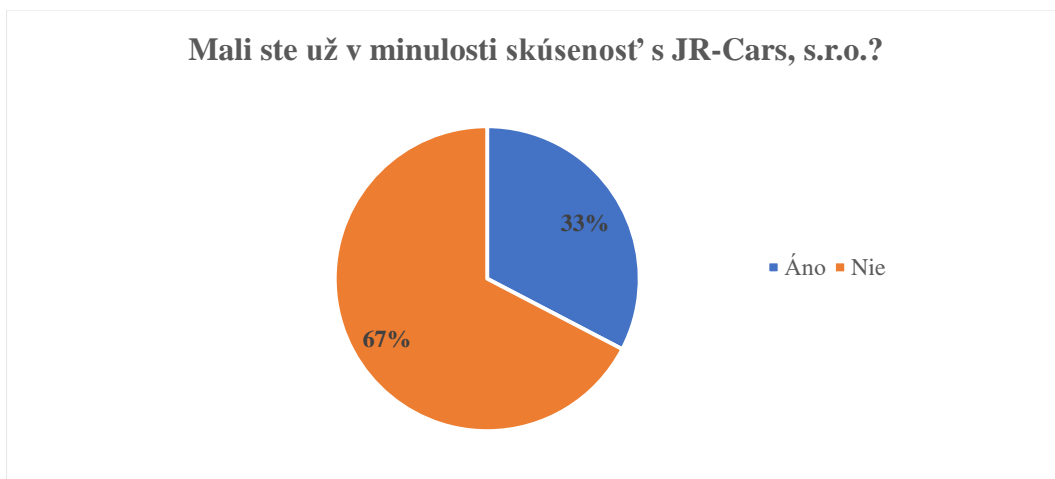
Dotazník začínal otázkou, odkiaľ zákazník do JR-Cars prišiel. Vzhľadom k tomu, že sa spoločnosť nachádza v Žiline, nebolo teda veľkým prekvapením, že až 72 % zo 49 zákazníkov prišlo práve zo Žiliny a okolia. Zaujímavosťou bolo, že zo zahraničia prišiel rovnaký počet ľudí ako z východného Slovenska a to 4 %, tj. 2.



Graf 2: Odkiaľ ste prišli do firmy JR-Cars, s.r.o.? (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

Otázka č.2 - Mali ste už v minulosti skúsenosť s firmou JR-Cars, s.r.o.?

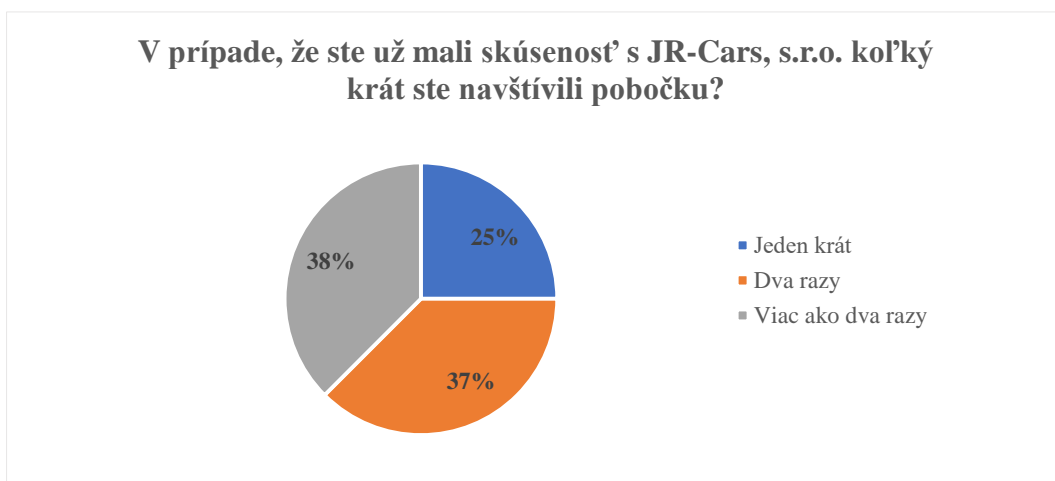
Druhá otázka skúmala či už zákazník mal alebo nemal skúsenosť so spoločnosťou JR-Cars. Až 67 % zo 49 odpovedalo na túto otázku odpoveďou „nie“. Spoločnosť má stále väčšinou nových zákazníkov, ktorý navštívili JR-Cars po prvý raz, keďže prevádzka funguje ešte len od konca augusta 2018. Zvyšných 16 zákazníkov uviedlo, že už JR-Cars navštívili.



Graf 3: Mali ste už v minulosti skúsenosť s JR-Cars, s.r.o.? (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

Otázka č.3 - V prípade, že ste už mali skúsenosť s JR-Cars, s.r.o. koľký krát ste navštívili pobočku?

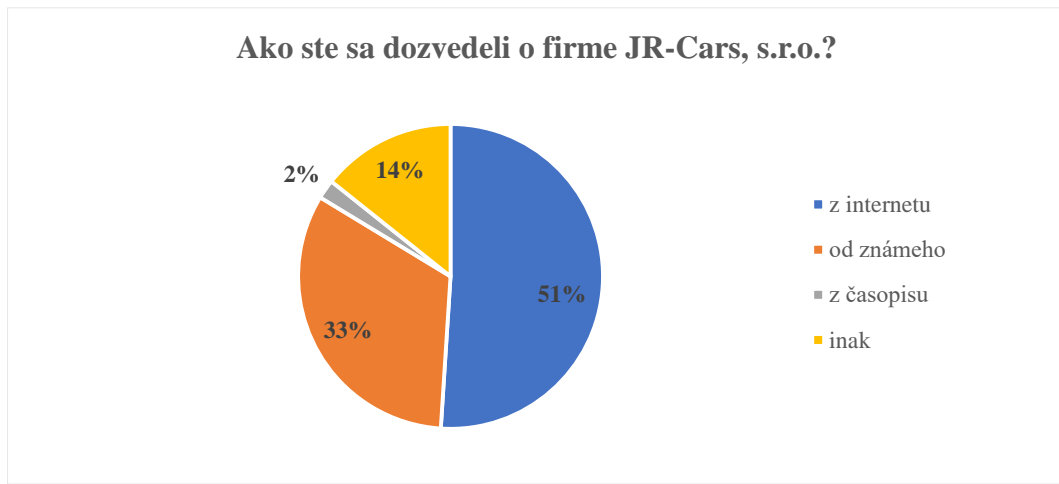
Otázka č.3 rozpitvala odpovede tých, ktorí už JR-Cars navštívili, a skúmala, koľká návšteva zákazníka to vlastne je. Až 37 % zákazníkov navštívilo prevádzku už dva razy a viac ako dva razy navštívilo prevádzku až 38 %.



Graf 4: V prípade, že ste už mali skúsenosť s JR-Cars, s.r.o. koľký krát ste navštívili pobočku? (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

Otázka č.4 - Ako ste sa dozvedeli o firme JR-Cars, s.r.o.?

Viac ako polovica opýtaných sa dozvedeli o JR-Cars práve z internetu. Druhá najväčšia skupina boli ľudia, ktorí sa dozvedeli o JR-Cars od známeho v počte 33 %. 14 % opýtaných uviedlo, že sa o JR-Cars dozvedeli pretože chodia okolo prevádzky alebo z Ford Assistance, čo je asistenčná služba Ford. Z časopisu sa o spoločnosti dozvedelo len 2 % opýtaných. Keďže najväčší počet ľudí sa dozvedelo o spoločnosti z internetu, JR-Cars by malo vždy dbať na aktuálnosť webovej stránky a využívať práve on-line marketing.

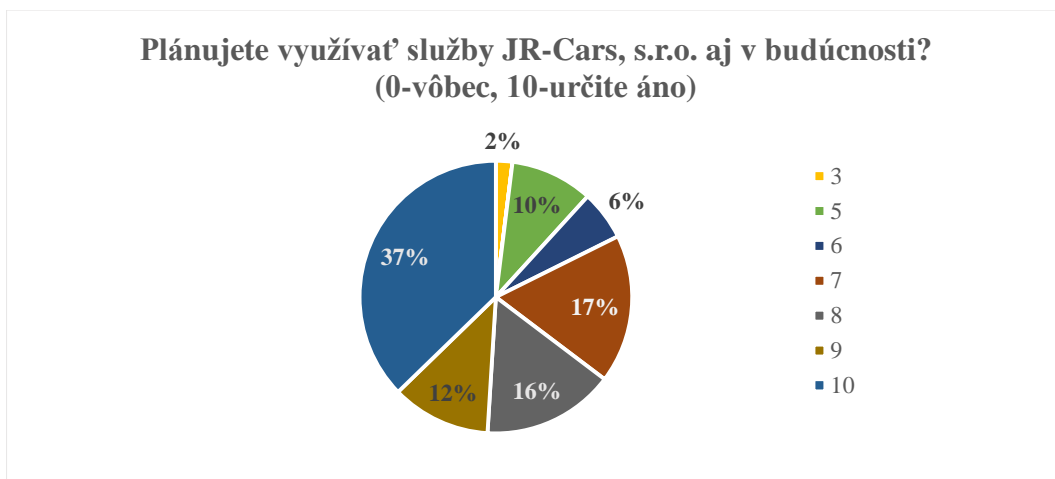


Graf 5: Ako ste sa dozvedeli o firme JR-Cars, s.r.o.? (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

Otázka č.5 - Plánujete využívať služby JR-Cars, s.r.o. aj v budúcnosti? (0-vôbec, 10-určite áno)

Pri otázke č.5 boli respondenti opýtaní, či plánujú využívať služby JR-Cars aj v budúcnosti. Na označenie odpovede mali škálu Net promoter score. Väčšina respondentov sa nachádzala v skupine „promotéri“ a v skupine „pasívni“.

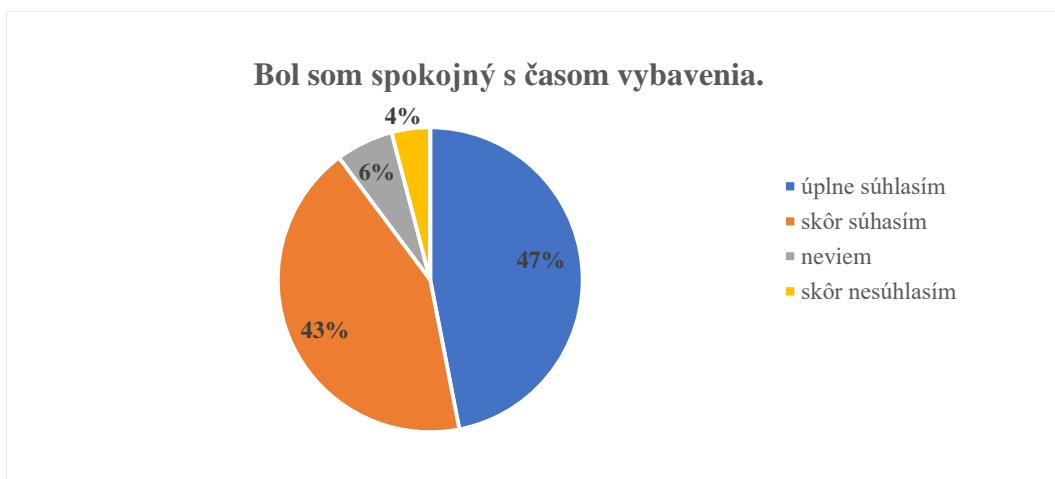
NPS = 32,65 % - čo znamená, že medzi opýtanými je o 32,65 % viac nadšencov než nespokojencov



Graf 6: Plánujete využívať služby JR-Cars, s.r.o. aj v budúcnosti? (Zdroj: vlastné spracovanie) podľa výsledkov dotazníka

Otázka č.6 - Bol som spokojný s časom vybavenia.

Otázka č.6 skúmala, či bol zákazník spokojný s časom vybavenia. Mali na výber 5 odpovedí, z toho mali vybrať jednu, s ktorou sa stotožňujú. Až 23 respondentov odpovedalo označilo odpoveď „úplne súhlasím“, 21 respondentov odpovedalo „skôr súhlasím“. Len 3 odpovede boli za odpoveď „neviem“ a 2 odpovede sa „skôr nesúhlasím“.

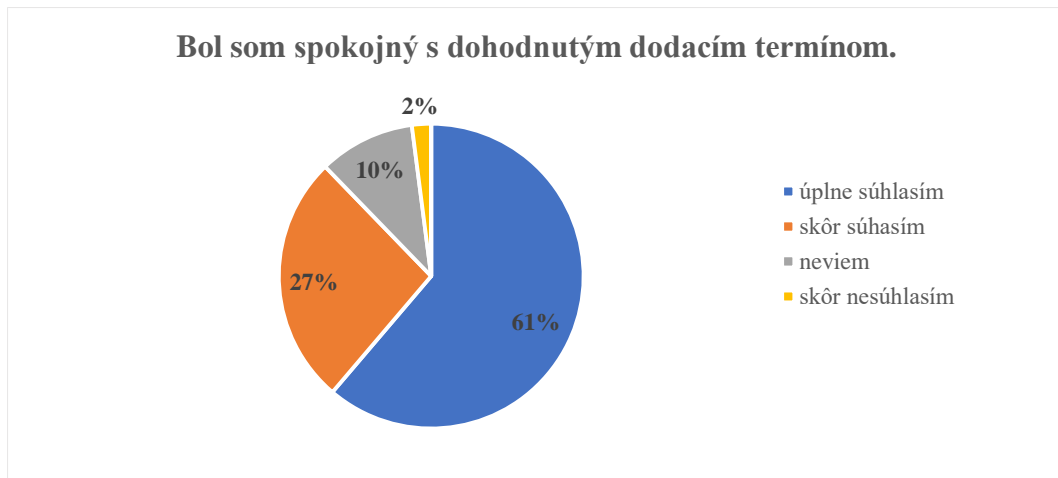


Graf 6: Bol som spokojný s časom vybavenia (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

Otázka č.7 - Bol som spokojný s dohodnutým dodacím termínom.

Či boli respondenti spokojní s dohodnutým dodacím termínom boli odpovede nasledovné. 30 opýtaných odpovedalo, že súhlasia úplne, 13 opýtaných uviedlo „skôr

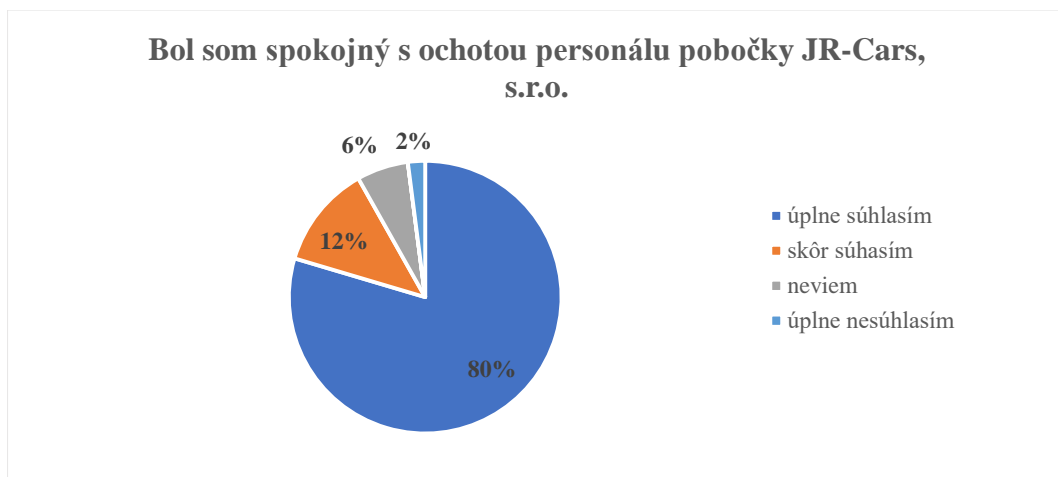
súhlasím“, 5 odpovedí ostalo neutrálnych a označili odpoveď „neviem“ a jeden respondent skôr nesúhlasil.



Graf 7: Bol som spokojný s dohodnutým dodacím termínom (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

Otázka č.8 - Bol som spokojný s ochotou personálu pobočky JR-Cars, s.r.o.

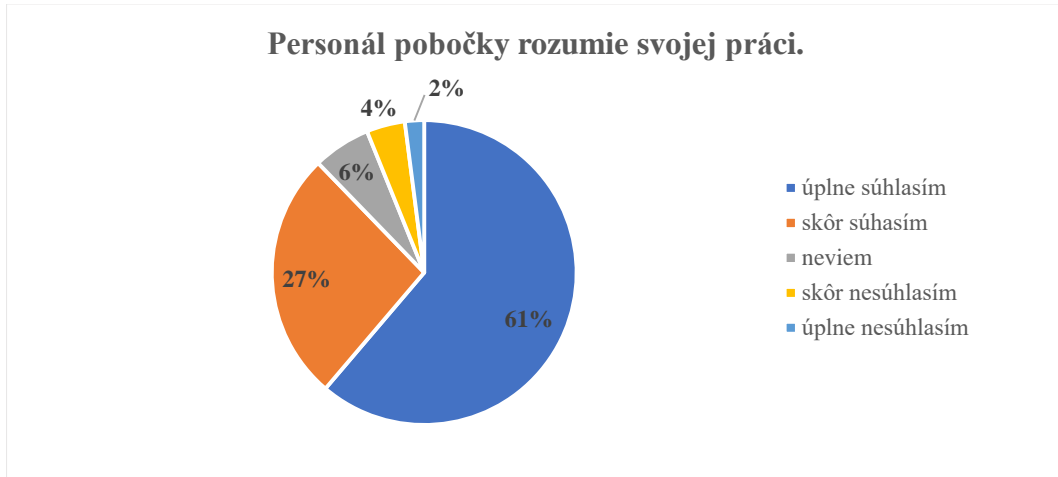
Ďalšia otázka bola zameraná na ochotu personálu. Väčšina, čiže 39 opýtaných označilo odpoveď „úplne súhlasím“, 6 odpovedí pre „skôr súhlasím“, 3 pre „neviem“, no jedna odpoveď aj pre „úplne nesúhlasím“.



Graf 8: Bol som spokojný s ochotou personálu (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

Otázka č.9 - Personál pobočky rozumie svojej práci.

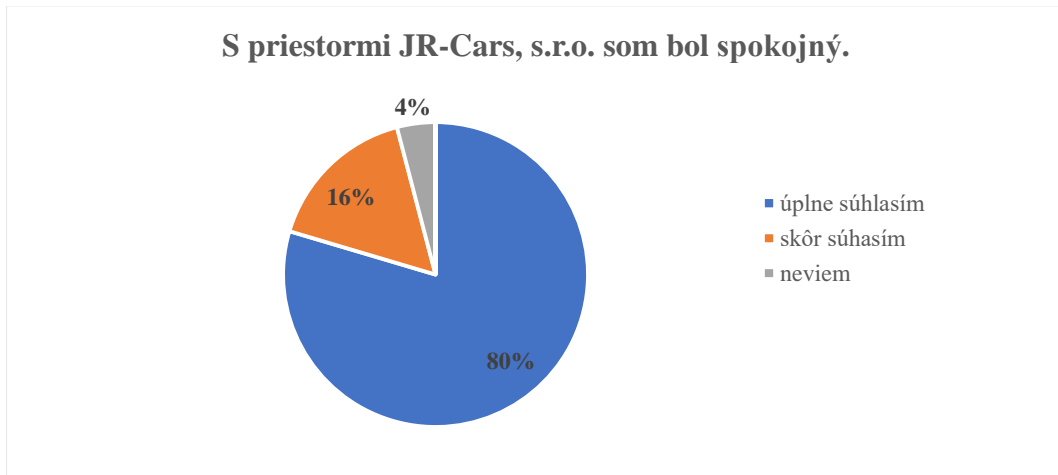
Na otázku či podľa respondentov personál rozumie svojej práci až 30 zo 49 odpovedí bolo „úplne súhlasím“, 13 odpovedí pre „skôr súhlasím“ ale odpovede boli aj negatívne a to 2 respondenti uviedli „skôr nesúhlasím“ a jeden uviedol, že nesúhlasí vôbec.



Graf 9: Personál pobočky rozumie svojej práci (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

Otázka č.10 - S priestormi JR-Cars, s.r.o. som bol spokojný.

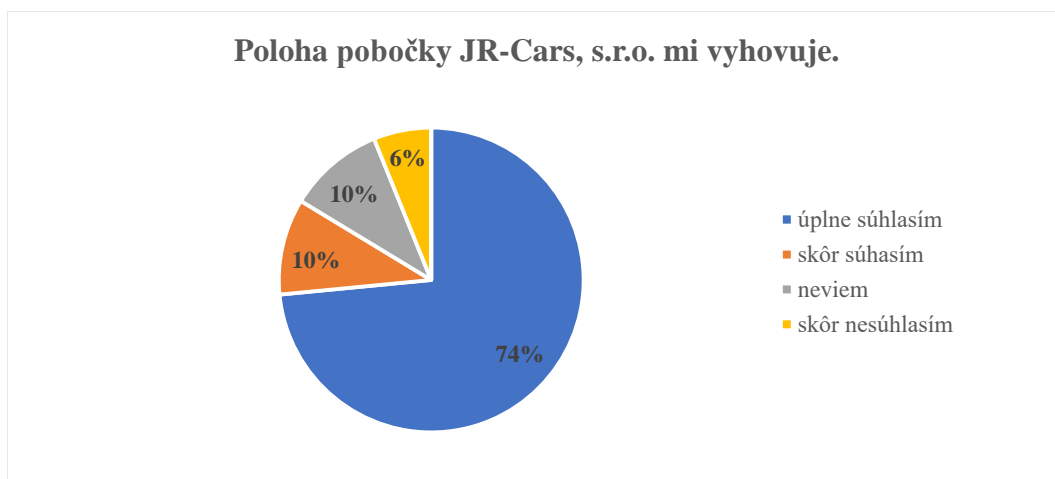
Positívne ohodnotili opýtaní aj priestory JR-Cars. Až 39 respondentov súhlasilo úplne s tým, že boli s priestormi spokojní, ôsmi skôr súhlasili a dvaja uviedli, že nevedia.



Graf 10: S priestormi JR-Cars, s.r.o. som bol spokojný (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

Otázka č.11 - Poloha pobočky JR-Cars, s.r.o. mi vyhovuje.

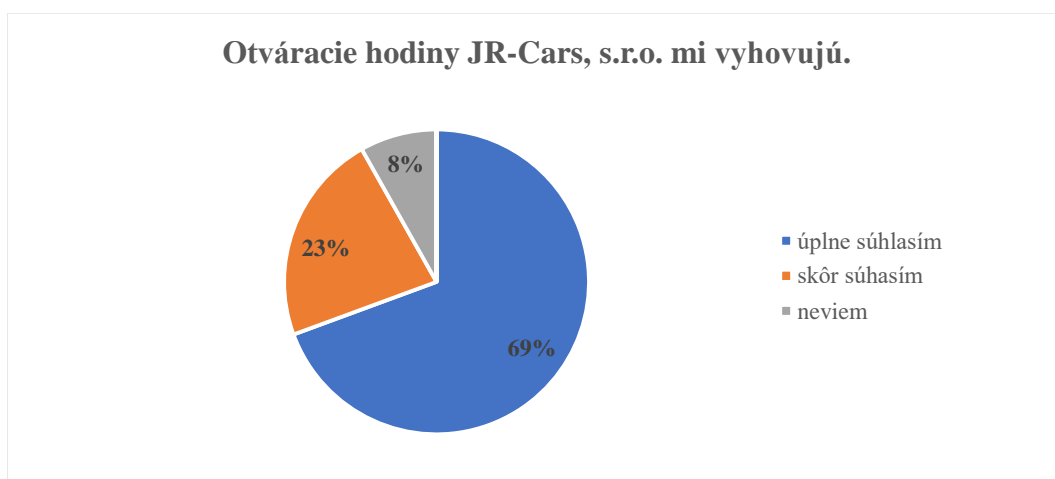
Ďalšou otázkou bolo, či opýtaným vyhovuje poloha pobočky JR-Cars, ktorá sa nachádza v Žiline na Rosinskej ceste 3A. Väčšine respondentov poloha pobočky vyhovuje. Až 36 odpovedí bolo pre „úplne súhlasím“. Rovnaký počet ľudí uviedlo odpoveď „skôr súhlasím“ a „neviem“. Traja odpovedali, že im poloha pobočky skôr nevyhovuje.



Graf 11: Poloha pobočky mi vyhovuje (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

Otázka č.12 - Otváracie hodiny JR-Cars, s.r.o. mi vyhovujú.

Otázka č.12 analyzovala, či zákazníkom vyhovujú otváracie hodiny prevádzky. Štyria respondenti uviedli „neviem“ ako odpoveď, 11 opýtaných skôr súhlasilo a až 34 respondentov, čiže skoro $\frac{3}{4}$ súhlasilo úplne.



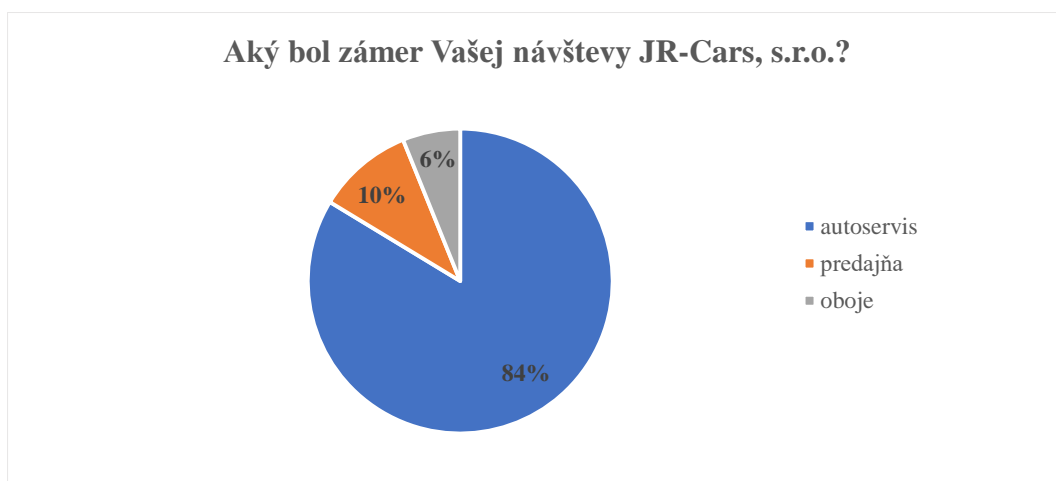
Graf 12: Otváracie hodiny mi vyhovujú (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

Otázka č.13 - Ktorý faktor je pre Vás najdôležitejší – zorad'te číslami 1 až 5 (1- najdôležitejší;5- najmenej dôležitý):

Otázka č. 13 spočívala v tom, že respondenti mali zoradiť podľa ich preferencií faktory, ktoré sú pre nich najdôležitejšie a naopak menej dôležité pri výbere využitia služby. Na výber mali faktory ako interiér, cena, termín dodania, personál a poloha pobočky. Zorad'ovať mali pomocou číselnej stupnice od 1 do 5, kde 1 je najdôležitejší a 5 najmenej dôležitý faktor. Pomocou aritmetického priemeru vyšla priemerná „dôležitosť“ každého faktoru. Na prvom mieste bola podľa respondentov cena s priemerom 1,8. Cenu zákazníci považujú zvyčajne všeobecne za najdôležitejší faktor, takže to nebolo prekvapujúce. Na druhé miesto umiestnili termín dodania s priemerom 2,1. Tento faktor tiež zvyčajne zaväži pri výbere spoločnosti, ktorú zákazník využije. Ako tretí s priemerom 2,5 sa umiestnil personál a na poslednom mieste bol interiér s priemerom 3,4.

Otázka č.14 - Aký bol zámer Vašej návštevy JR-Cars, s.r.o.?

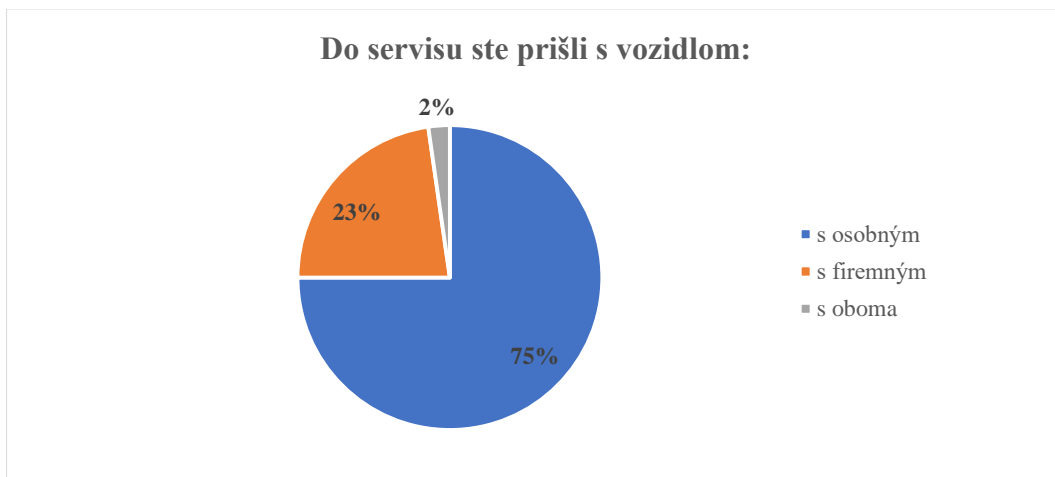
V ďalšej otázke dotazníka prebiehalo roztriedenie zákazníkov, podľa dôvodu ich návštevy JR-Cars. Viac ako polovica, 84% zo 49 zákazníkov, navštívilo prevádzku práve kvôli autoservisu, 10% prišlo do predajne a 6% zákazníkov uviedlo, že ich zámerom návštevy bol aj predaj aj autoservis. Podľa typu odpovede mali respondenti pokračovať do sekcie otázok pre autoservis, predaj alebo vyplniť všetky otázky ak ich zámer bol oboje.



Graf 13: Aký bol zámer vašej návštevy JR-Cars, s.r.o.? (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

Otázka č.15 - Do servisu ste prišli s vozidlom:

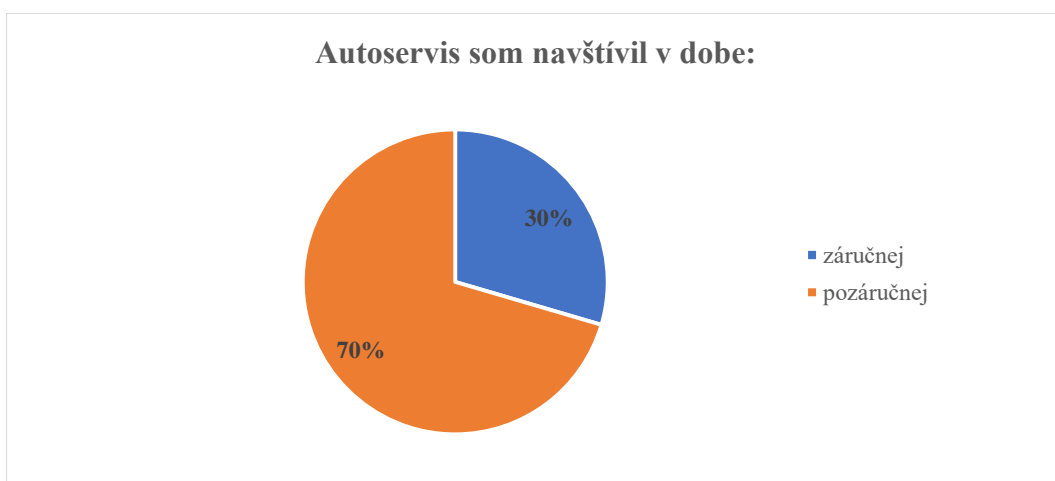
Respondenti, ktorí navštívili autoservis uviedli, že až 75% zo 44 prišlo práve s osobným vozidlom, 23% prišlo s firemným vozidlom a len 1 respondent prišiel aj s osobným aj s firemným vozidlom.



Graf 14: Do servisu ste prišli s vozidlom (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

Otázka č.16 - Autoservis som navštívil v dobe:

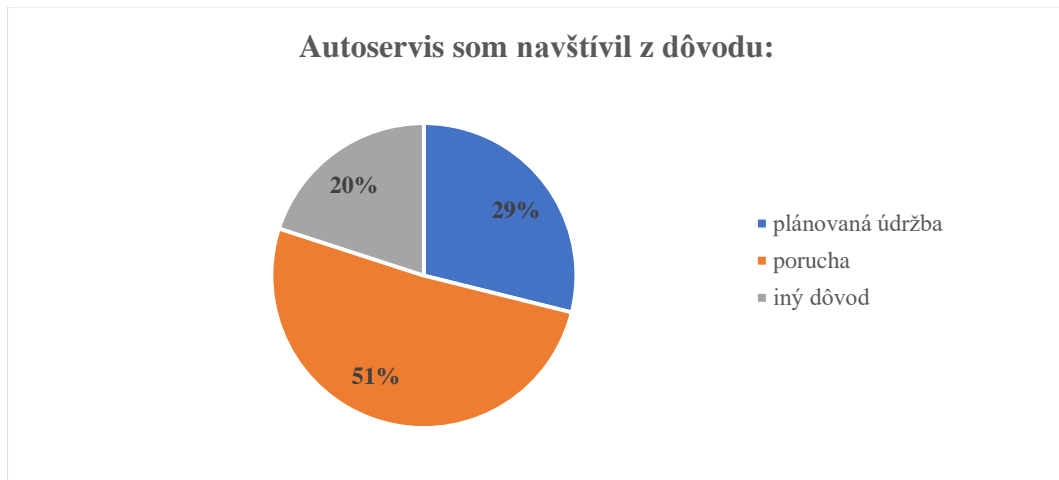
Podľa odpovedí na otázku č.16 vidíme na grafe, že 70% zákazníkov navštívilo autoservis v už pozáručnej dobe a teda 30% prišlo v ešte záručnej dobe svojho vozidla.



Graf 15: Autoservis som navštívil v dobe (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

Otázka č.17 - Autoservis som navštívil z dôvodu:

Dôvody návštevy autoservisu boli zväčša porucha a plánovaná údržba, no 20% respondentov uviedlo aj iné dôvody a to napríklad kvôli autorádiu, diagnostike motora, prezutiu pneumatík, náhradným dielom, pravidelnej STK či kvôli nehode.



Graf 16: Autoservis som navštívil z dôvodu (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

Otázka č.18 - Personál ma upozornil na ďalšie možné skutočnosti ohľadom vozidla:

Ďalšia otázka skúmala či respondentu personál oboznámil aj s prípadnými ďalšími skutočnosťami ohľadom vozidla. Väčšina odpovedí (80%) bola za odpoveď „áno“.

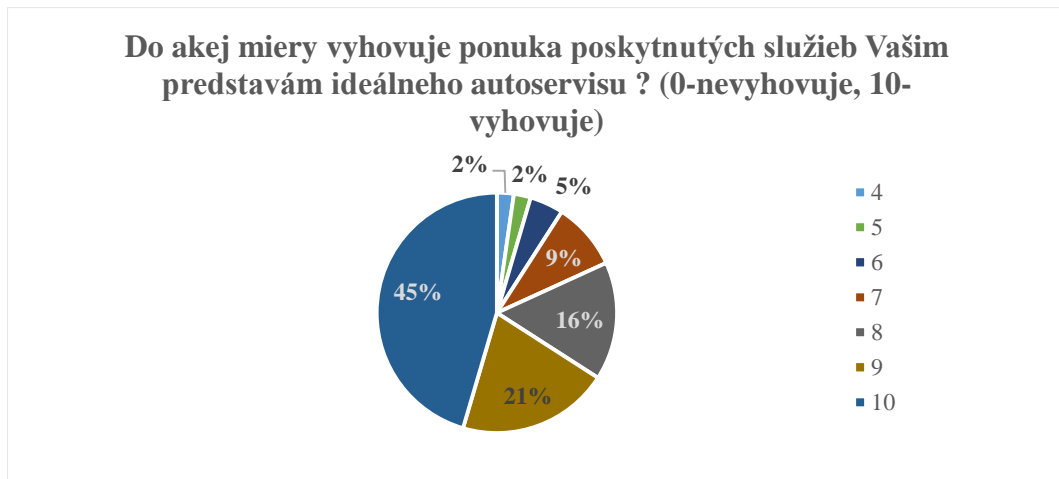


Graf 17: Personál pobočky ma upozornil na ďalšie možné skutočnosti ohľadom vozidla (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

Otázka č.19 - Do akej miery vyhovuje ponuka poskytnutých služieb Vaším predstavám ideálneho autoservisu ? (0-nehovuje, 10-vyhovuje)

Otázka č. 19 sledovala do akej miery vyhovuje ponuka poskytnutých služieb predstavám zákazníka o ideálnom servise. 20 respondentov z celkového počtu 44 uviedlo svoju odpoveď ako 10. 9 opýtaných označilo ako odpoveď 9 a jeden respondent označil odpoveď 5 a taktiež aj 4.

NPS = 56,8% viac nadšencov než nespokojencov



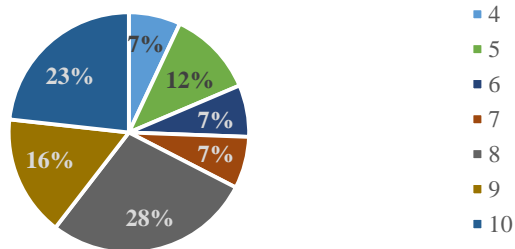
Graf 18: Do akej miery vyhovuje ponuka poskytnutých služieb autoservisu (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

Otázka č.20 - Do akej miery vyhovujú ceny poskytovaných služieb Vaším predstavám ideálneho autoservisu? (0-nehovuje, 10-vyhovuje)

Otázka č. 20 skúmala či zákazníkom vyhovujú ceny poskytovaných služieb. Podľa NPS bolo 11 odpovedí v kategórii „kritici“, 15 odpovedí v kategórii „pasívni“ a 17 odpovedí spadalo do kategórie „promotéri“.

NPS = 13,63% viac spokojných ako nespokojných

Do akej miery vyhovujú ceny poskytovaných služieb Vaším predstavám ideálneho autoservisu? (0-nehovuje, 10-vyhovuje)



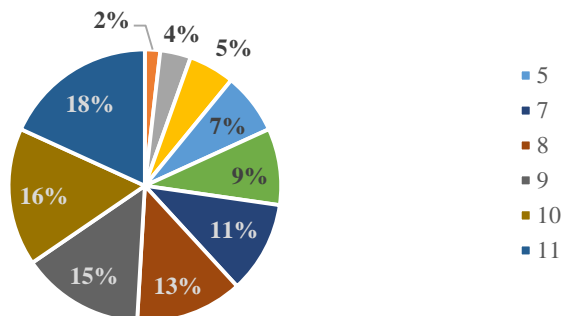
Graf 19: Do akej miery vyhovujú ceny poskytovaných služieb autoservisu (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

Otázka č.21 - Porozumeli zamestnanci Vaším potrebám? (0-neporozumeli, 10-porozumeli)

Otázka č. 21 sa týkala toho, či podľa zákazníka personál porozumel ich potrebám. Viac ako 60 % zákazníkov označilo 10. Väčšina teda patrila do skupiny „promotéri“.

NPS = 75 % viac spokojných ako nespokojných

Porozumeli zamestnanci Vaším potrebám? (0-neporozumeli, 10-porozumeli)

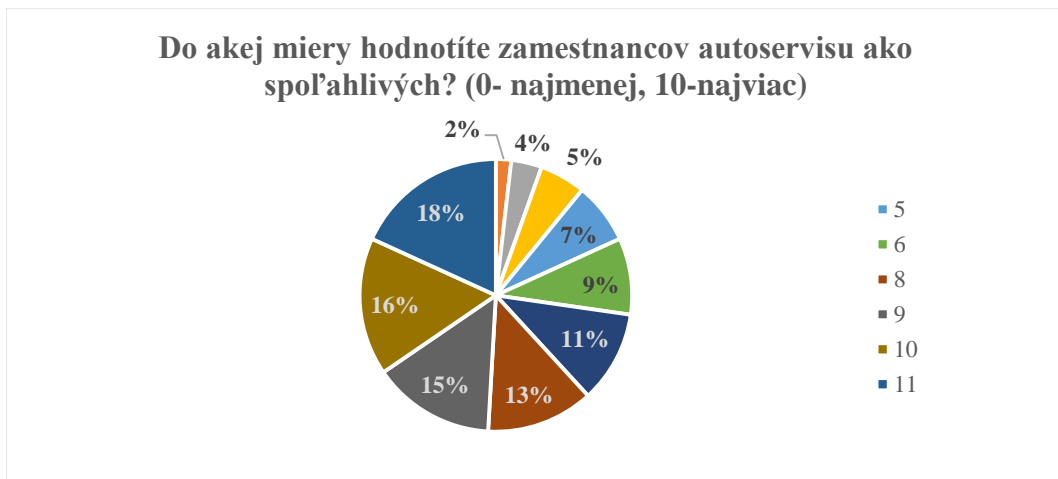


Graf 20: Porozumeli zamestnanci Vaším potrebám (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

Otázka č.22 - Do akej miery hodnotíte zamestnancov autoservisu ako spoľahlivých? (0- najmenej, 10-najviac)

Ďalšia otázka sa zameriavala na spoľahlivosť zamestnancov. Až 59 % zo 44 označilo možnosť 10, čo znamená, že hodnotia zamestnancov ako veľmi spoľahlivých. Opäť väčšina spadá do skupiny „promotéri“, no našli si aj 2 odpovede v možnostiach 5 a 6.

NPS = 68,18 % viac spokojných ako nespokojných

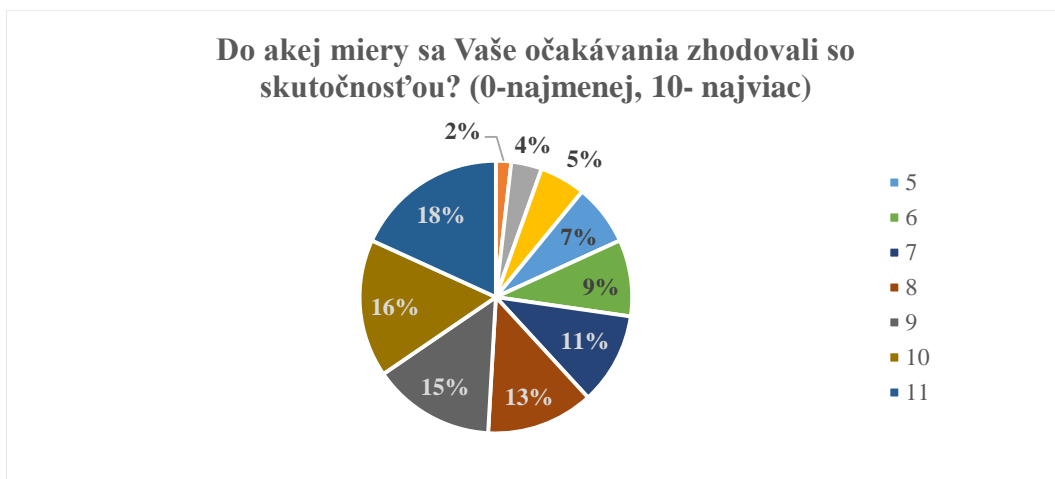


Graf 21: Do akej miery hodnotíte zamestnancov autoservisu ako spoľahlivých (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

Otázka č.23 - Do akej miery sa Vaše očakávania zhodovali so skutočnosťou? (0- najmenej, 10- najviac)

Podľa odpovedí na otázku č. 23, skoro polovica respondentov označila odpoveď 10, 21 % označilo odpoveď 9 a taktiež vidíme podľa grafu, že iba 7 % označilo odpoveď 5. Znamená to, že väčšina patrí do kategórie „promotéri“.

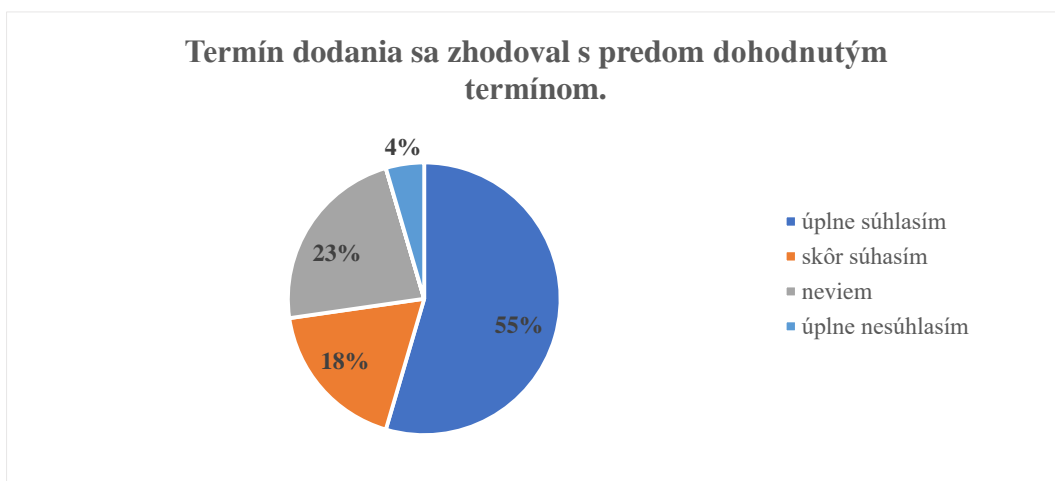
NPS = 56,82 % spokojných ako nespokojných



Graf 22: Do akej miery sa Vaše očakávania zhodovali so skutočnosťou (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

Otázka č.24 - Termín dodania sa zhodoval s dopredu dohodnutým termínom.

Predmetom otázky č.24 bolo, či sa termín dodania zhodoval s dopredu dohodnutým termínom. Na grafe vidíme, že až 24 zo 44 odpovedí bolo „úplne súhlasím“, 8 odpovedí bolo „skôr súhlasím“, 10 odpovedalo „neviem“ a len dvaja opýtaní odpovedali „úplne nesúhlasím“.



Graf 23: Termín dodania sa zhodoval s predom dohodnutým termínom (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

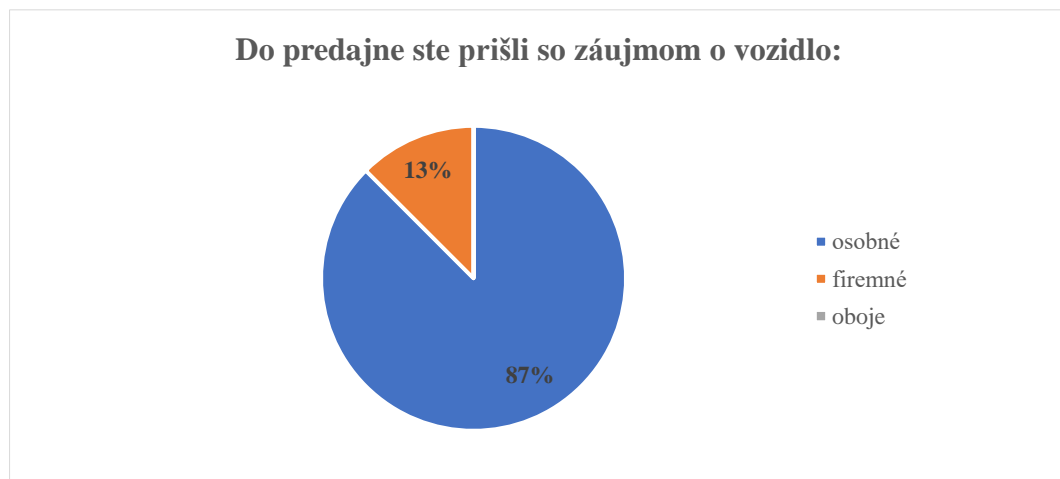
Pripomienky na autoservis

Na konci sekcie otázok zameraných na spokojnosť zákazníkov autoservisu bol priestor na prípadné pripomienky zákazníka. Väčšina dotazníkov mala tento priestor prázdny,

iba dvaja respondenti sa vyjadrili. Jeden z respondentov uviedol, že mechanik začal ďalšiu aktivitu na jeho vozidla bez predchádzajúceho schválenia. Druhý respondent poznamenal, že cenník by mohol byť aj na internete. Dotazník je z predošlého roku 2018/2019, kedy cenník na internete ešte nebol. Spoločnosť webovú stránku odvtedy aktualizovala a cenník na stránku doplnila. Cenník sa nachádza na stránke kompletný a je maximálne prehľadný a zrozumiteľný.

Otázka č.25 - Do predajne ste prišli so záujmom o vozidlo:

Ďalej nasledovali otázky smerované na zákazníkov, ktorí navštívili prevádzku kvôli predaju vozidiel. Ako prvá otázka tejto sekcie bola opäť triediaca a rozdelila zákazníkov na tých, čo prišli do predajne so záujmom o osobné vozidlo, firemné vozidlo či oboje. 7 z 8 respondentov prišlo so záujmom o vozidlo osobné a len jeden respondent prišiel so záujmom o vozidlo firemné. Ani jeden respondent neprišiel so záujmom o obe vozidlá.



Graf 24: Do predajne ste prišli so záujmom o vozidlo (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

Otázka č.26 - Vyhovuje mi ponuka vystavených vozidiel:

Otázka č.26 skúma, či bol zákazník spokojný s ponukou vystavených vozidiel. Všetci respondenti uviedli možnosť buď skôr súhlasia alebo úplne súhlasia.



Graf 25: Vyhovuje mi ponuka vystavených vozidiel (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

Otázka č.27 - Bola mi ponúknutá skúšobná jazda:

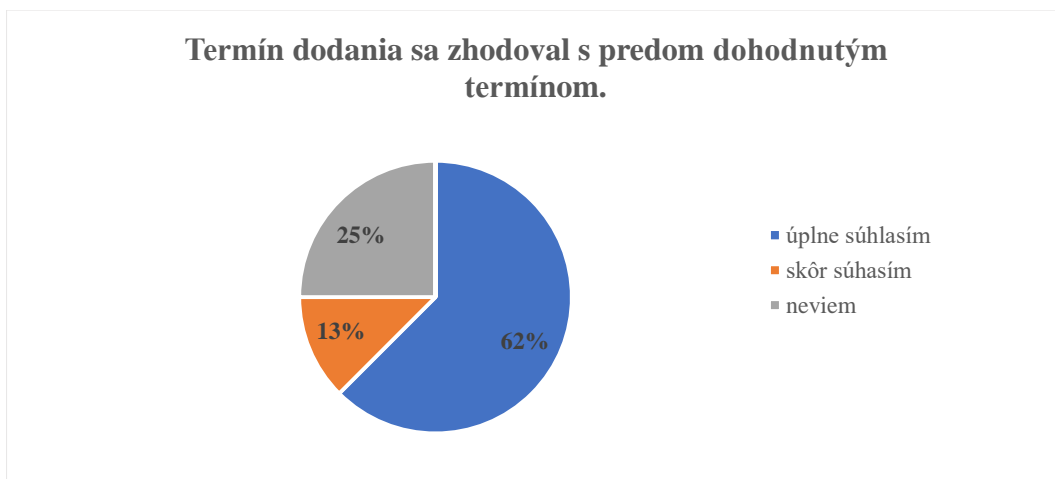
Otázka č. 27 sa pýta respondentov či im bola ponúknutá skúšobná jazda. 2 odpovedali „nie“ a zvyšní 6 respondentov odpovedali možnosť „áno“.



Graf 26: Bola mi ponúknutá skúšobná jazda (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

Otázka č.28 - Termín dodania sa zhodoval s dopredu dohodnutým termínom.

Ďalšia otázka analyzovala, či sa termín dodania vozidla zhodoval s dopredu dohodnutým termínom. Podľa grafu vidíme, že viac ako 60 % odpovedalo „úplne súhlasím“, 1 odpoveď bola za „skôr súhlasím“ a dve odpovede boli „neviem“.

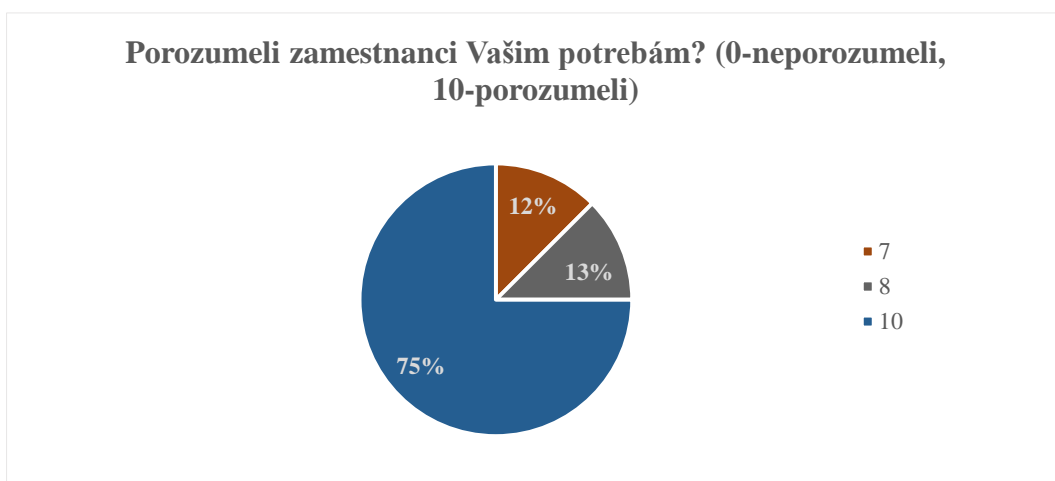


Graf 27: Termín dodania sa zhodoval s predom dohodnutým termínom (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

Otázka č.29 - Porozumeli zamestnanci Vaším potrebám? (0-neporozumeli, 10-porozumeli)

V otázke č.29 sa zisťovalo, či zamestnanci z pohľadu zákazníka porozumeli ich potrebám. Až 75 % odpovedalo 10 a 13 % odpovedalo 7 a taktiež 8.

NPS = 75 % viac spokojných ako nespokojných

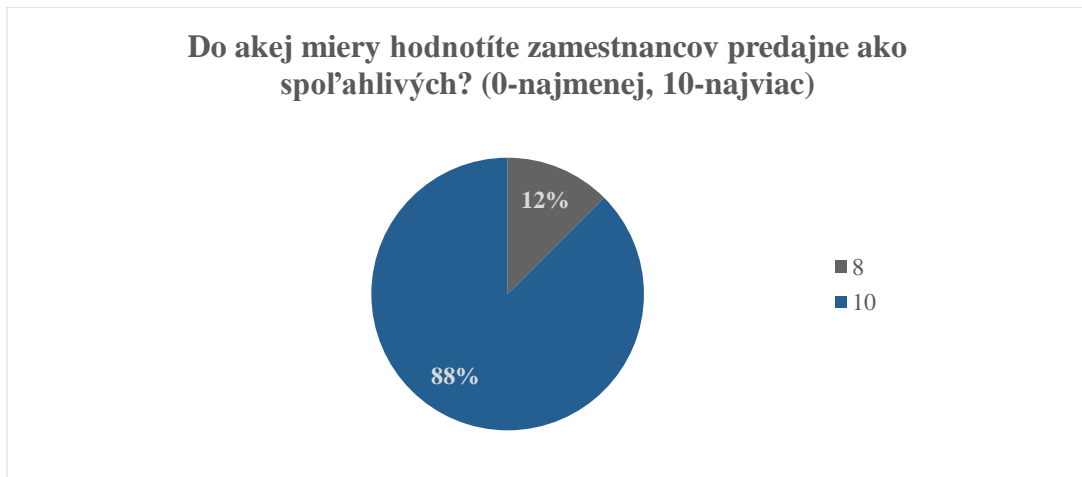


Graf 28: Porozumeli zamestnanci Vaším potrebám (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

Otázka č.30 - Do akej miery hodnotíte zamestnancov predajne ako spoľahlivých? (0-najmenej, 10-najviac)

V tejto otázke sa skúmalo, do akej miery hodnotia zákazníci zamestnancov ako spoľahlivých. 88 % uviedlo odpoveď 10 a len jeden respondent z ôsmich uviedol 8.

NPS = 87,5 % viac spokojných ako nespokojných

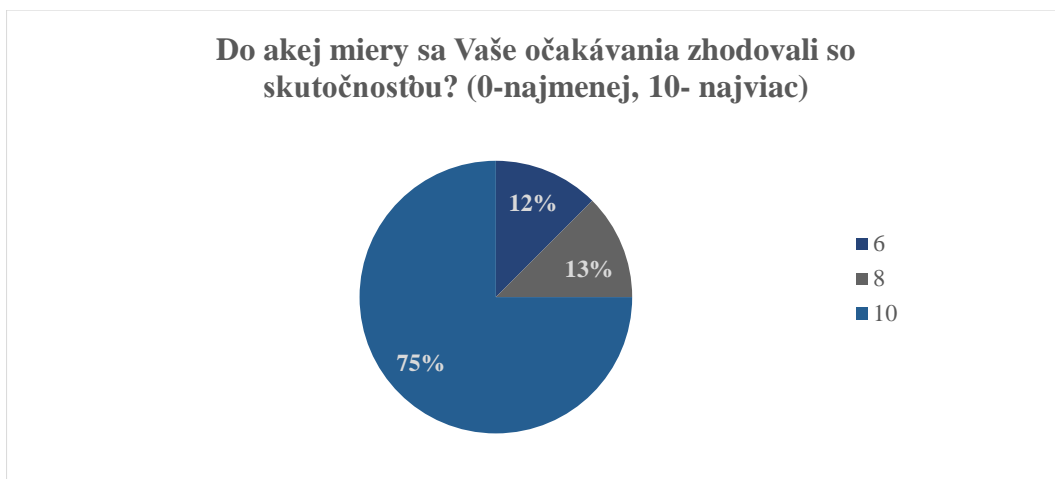


Graf 29: Do akej miery hodnotíte zamestnancov predajne ako spoľahlivých (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

Otázka č.31 - Do akej miery sa Vaše očakávania zhodovali so skutočnosťou? (0-najmenej, 10- najviac)

Otázka č. 31 sa týkala zhody zákazníckych očakávaní so skutočnosťou. Podľa grafu 6 z 8 respondentov označilo odpoveď 10, jedna odpoveď bola 8 a jedna odpoveď za 6.

NPS = 87,5 % viac spokojných ako nespokojných

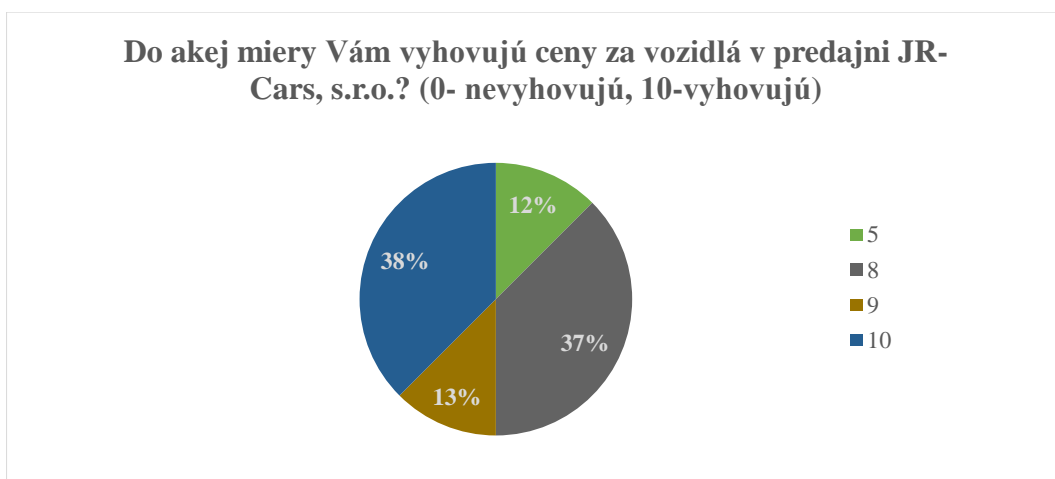


Graf 30: Do akej miery sa Vaše očakávania zhodovali so skutočnosťou (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

Otázka č.32 - Do akej miery Vám vyhovujú ceny za vozidlá v predajni JR-Cars, s.r.o.? (0- nevyhovujú, 10-vyhovujú)

Posledná otázka v sekcii predaj skúmala, ako veľmi ceny vozidiel vyhovujú respondentom. 38 % respondentov odpovedalo 10 a taktiež 38 % odpovedalo 8. 13 % odpovedí bolo 5. Väčšina teda spadala do kategórie „promotéri“.

NPS = 37,5 % viac spokojných ako nespokojných



Graf 31: Do akej miery Vám vyhovujú ceny za vozidlá (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

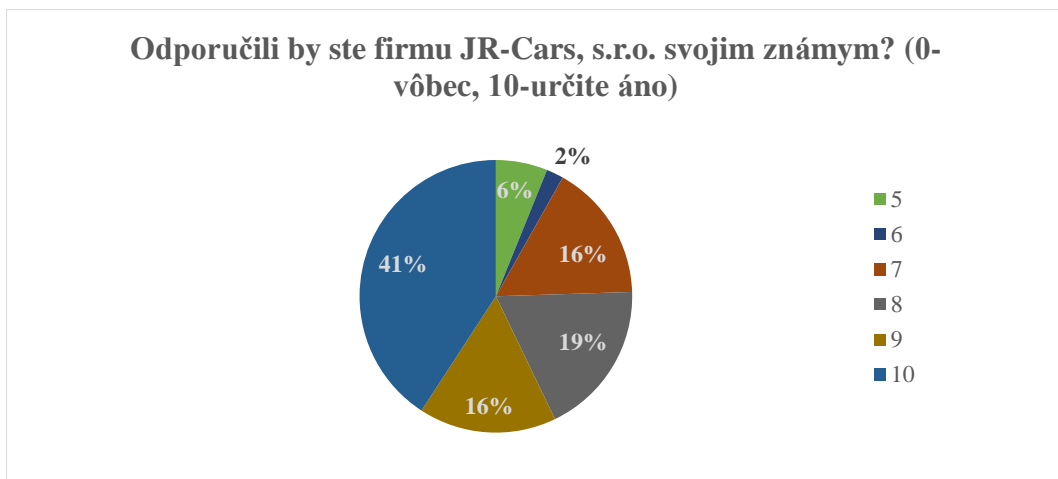
Pripomienky na predaj

Na konci sekcie otázok zameraných na spokojnosť zákazníkov, ktorí navštívili predajňu bol priestor na možné pripomienky či sťažnosti. Len jeden respondent napísal pripomienku a to, že má JR-Cars pekný interiér a pozitívne ohodnotil aj ponúkané občerstvenie.

Otázka č. 33 - Odporučili by ste firmu JR-Cars, s.r.o. svojim známym? (0-vôbec, 10-určite áno)

Poslednou otázkou v dotazníku bola zhrňujúca otázka pre všetkých respondentov a skúmala, ako veľmi by odporúčali zákazníci prevádzku JR-Cars. Až 41 % opýtaných označilo odpoveď 10. Osem zo 49 uviedlo odpoveď 9, deväť zo 49 uviedlo 8 a traja respondenti označili odpoveď 5. Podľa NPS najväčšiu časť tvorili „promotéri“, tých je podľa grafu 28. Do skupiny „pasívni“ spadá 17 odpovedí a do skupiny „kritici“ patria 4.

NPS = 48,98 % viac spokojných ako nespokojných



Graf 32: Odporučili by ste firmu JR-Cars, s.r.o. svojim známym (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)

2.7 Porovnanie dotazníka

Pre podrobnejšiu analýzu som v období 1.11. – 20.12.2019 dotazník urobila znova. Použila som rovnaký dotazník ako v predošlom období, aby sa dali odpovede porovnať a prípadne pozorovať, či nastali v spokojnosti po určitej dobe rozdiely.

Hneď pri prvej otázke odkiaľ zákazníci prichádzajú bolo viac odpovedí ako v predošlom dotazníku za stredné Slovensko, a zo západného Slovenska neprišiel za obdobie dotazníka nikto. Keďže už prešla doba od založenia spoločnosti JR-Cars, je teda logické, že v novom dotazníku sa vyskytovalo viac zákazníkov, ktorí nenavštívili spoločnosť po prvý krát.

Pri otázke odkiaľ sa dozvedeli zákazníci o spoločnosti JR-Cars boli odpovede skoro totožné. Pár opýtaných uviedlo ako zdroj informácie o spoločnosti reklamu v rádiu a vystavené vozidlo v OC Dubeň.

Hodnota NPS sa zvýšila pri odpovediach, či opýtaní plánujú využívať služby JR-Cars v budúcnosti z **32,65 %** na **43,18 %**. Taktiež je po roku skoro väčšina ľudí spokojných s časom vybavenia, s dohodnutým dodacím termínom a taktiež si väčšina opýtaných myslí, že personál pobočky rozumie svojej práci.

Pozitívne odozvy mali aj priestory pobočky a to môže byť aj vďaka vianočnej výzdobe alebo vystaveniu starého modelu Ford Mustang na predajni, ktorý zaujme nejedného človeka. Viacero zákazníkov uviedlo, že ich zamestnanci upozornili o ďalších skutočnostiach o vozidle.

Ponuka poskytnutých vozidiel vyhovovala viacerým opýtaným, o čom svedčí zvýšené NPS z **56,8 %** na **83,7 %**. Ceny servisu vyhovovali viacerým zákazníkom a potvrdilo sa to v NPS, ktoré sa z **13,63 %** zmenilo na **43,3 %**. Dôvodom vyššej spokojnosti zákazníkov s cenami za autoservis môže byť aj nová akcia. Ceny opráv a servisu vozidiel starších ako 5 rokov sú so **zľavou 20 %**.

Odpovede boli pozitívnejšie aj v otázkach o porozumení zamestnancov, spoľahlivosti zamestnancov a taktiež sa zvýšilo aj NPS v porovnaní očakávaní so skutočnosťou kde z hodnoty **56,82 %** bola v ďalšom dotazníku hodnota až **86,5 %**. Na konci sekcie pre otázok na autoservis sa opýtaní vyjadrovali rôzne, napríklad zákazník uviedol, že by ocenil pobočku v meste Čadca. V dotazníku sa nachádzalo veľa pozitívnych poznámok, kde zákazníci spomínali, že nemajú čo vytknúť, že sú spokojní či fakt, že by dali autoservisu 5 hviezdíčiek. No našla sa aj jedna negatívna odpoveď a to, že zákazníkovi sa nepozdávala čistota odovzdaného auta.

Ďalšia sekcia otázok bola zameraná na predajňu. Čo sa týka spokojnosti s ponukou vystavených vozidiel, reakcie boli menej pozitívne, či neutrálne. V ponuke vozidiel

nastalo pár zmien. V roku 2019 vyšiel nový model Ford Focus, dopredal sa starý model Ford Kuga a momentálne sa čaká na nový model. Model Ford C-max sa dokonca prestal vyrábať úplne. Len jednému zákazníkovi nebola ponúknutá skúšobná jazda. **100 %** opýtaných bolo spokojných s termínom dodania. NPS sa zvýšilo na **100 %** pri otázke, či zamestnanci porozumeli zákazníkovým potrebám a v ich spoľahlivosti. Negatívna odozva sa vyskytla pri otázke ohľadom cien vozidiel. NPS sa v tomto prípade z **37,5 %** znížilo až na **-14,3 %**. Ceny sa zvyšovali v minulom roku, z dôvodu nových technológií a systémov, ktoré musia byť v autách podľa nariadenia Európskej Únie.

Na poslednej otázke, či by opýtaný odporučil spoločnosť JR-Cars sa NPS zvýšilo z **48,98 %** až na **100 %**, čo je mimoriadne pozitívne.

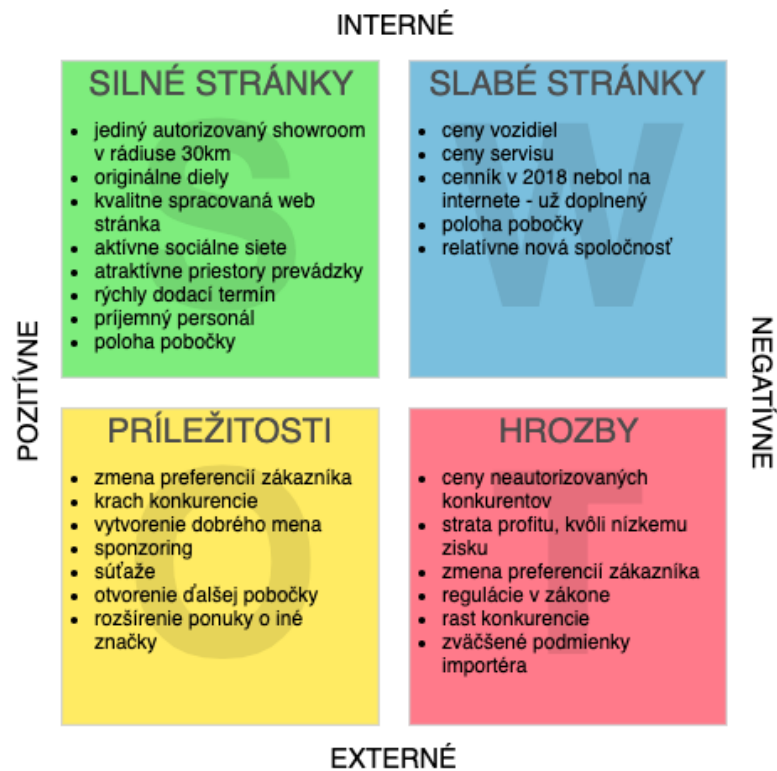
Tabuľka 10: Porovnanie dotazníkov (Zdroj: vlastné spracovanie)

| | 2018 | 2019 |
|--|--------|----------------------------------|
| Bydlisko | - | viac ľudí zo stredného Slovenska |
| NPS budúceho využívania služieb | 32,65% | 43,18% |
| NPS ponuky vystavených vozidiel | 56,80% | 83,70% |
| NPS ceny servisu | 13,63% | 43,30% |
| NPS očakávanie vs skutočnosť | 56,82% | 86,50% |
| termín dodania | 62% | 100% spokojnosť |
| spoľahlivosť zamestnancov | 82% | 100% spokojnosť |
| NPS ceny vozidiel | 37,50% | -14,30% |
| NPS odporúčania ďalším známym | 48,98% | 100% |

2.8 SWOT analýza

Pomocou SWOT analýzy sa dajú identifikovať silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby organizácie či konkrétneho projektu. Silné stránky pomáhajú identifikovať v čom je spoločnosť lepšia od konkurencie a pomáha zaistiť si miesto na trhu. Naopak slabé stránky môžu identifikovať faktory, ktoré by spoločnosť mohla vylepšiť či eliminovať, aby spoločnosť ostala neohrozená. Vhodné je taktiež uviesť si príležitosti

a vedieť tak správne využiť svoj potenciál. Identifikácia hrozieb je vhodnou metódou ako predísť možným rizikám.



Obrázok 9: SWOT analýza (Zdroj: vlastné spracovanie podľa analýzy)

Silné stránky

Podľa výsledkov dotazníka, väčšina opýtaných označilo personál ako spoľahlivý a že rozumie svojej práci. Je to dobré, keď zákazníci cítia dôveru voči personálu. Upevňuje to lojalitu zákazníka a on má potom tendenciu vráť sa späť. Výber najvhodnejších zamestnancov začína tým, že prechádzajú podrobným výberovým konaním a to vo forme viacerých pohovorov. Taktiež sa nepravidelne zúčastňujú školení, na ktorých sa zoznamujú s novými technológiami či postupmi. Tak sa zaistuje neustále sa zvyšujúca profesionalita personálu.

JR-Cars ponúka širokú ponuku služieb a produktov, či už v autoservise alebo v predajni a to na jednom mieste. Výmena dielov, opravy, úpravy podľa želaní zákazníka, predaj príslušenstva, výmena a skladovanie pneumatík, kontroly vozidiel a mnohé iné.

Ako bolo už vyššie spomenuté, najbližší autorizovaný predaj vozidiel značky Ford sa nachádza 30 km od Žiliny a to v Martine. Silnou stránkou to preto, že Žilina je okresné mesto, vedie k nej diaľnica a je to prakticky dopravný uzol severného Slovenska.

Priestory prevádzky boli v dotazníku kladne ohodnotené. Budova je moderne zariadená, presklená, vnútri sa nachádza čakacia zóna so sedacími súpravami, kde sa môže zákazník taktiež aj občerstviť. Zvonku na bočnej stene prevádzky je veľká grafitová maľba starého modelu Ford Mustang, čo privíta každého zákazníka, ktorý vchádza na parkovisko pred budovu.

Tým, že sa jedná o autorizovaný predaj a servis, JR-Cars zaručuje originálne diely a súčiastky odsúhlasené značkou Ford.

Webová stránka JR-Cars má výborné grafické spracovanie. Prijemný dizajn, prehľadné sekcie a uvedené je všetko až na ceny, ktoré si zákazník musí zistiť telefonicky či e-mailom.

Slabé stránky

Keďže sa cenník nenachádzal v dobe prvého dotazníka na webovej stránke, mohlo to odradiť niektorých zákazníkov, o čom svedčí aj poznámka jedného zo zákazníkov. V dotazníku uviedol, že by ocenil cenník na internete. Nie každý je ochotný si pre informácie zavolať či poslať e-mail a zákazníci radi vedia ceny vopred a preto sa môže stať, že si zákazník vyberie radšej konkurenta, ktorý cenník zverejnil na internete. Od tejto doby už spoločnosť cenník na internet doplnila.

Keďže ide o autorizovaný predaj a servis, ceny môžu byť vyššie a to z dôvodu originálnych dielov. V neautorizovaných servisoch diely často originálne nie sú a stáva sa, že sú už používané na inom vozidle a preto cena býva nižšia.

Prevádzka JR-Cars sa nachádza mimo centra, v mestskej časti Rosinky. To, že je prevádzka mimo centra môže mať dopad na fakt, že návšteva zákazníka bude cielená a nie len náhodná. Zákazníci musia prekonať väčšiu pešiu vzdialenosť, ak chcú navštíviť JR-Cars bez vozidla, no môžu použiť aj MHD, pretože priamo pred showroomom sa nachádza zastávka.

Spoločnosť JR-Cars bola založená len v auguste 2018, a nemá tak ešte veľké povedomie u verejnosti. Zákazníci majú tendenciu využiť služby firiem, ktoré sú už overené a sú na trhu dlhšiu dobu. Nie je to však pravidlo.

Príležitosti

Veľkou príležitosťou pre spoločnosť bude, ak zákazníci konkurencie zmenia preferencie a začnú navštevovať a využívať služby JR-Cars. Prebratie zákazníkov by bolo možné aj v prípade krachu konkurenčných spoločností. Keďže je spoločnosť relatívne nová na trhu, nemá ešte vybudované silné meno a má tak šancu vytvoriť povedomie a dobré meno pomocou svojich služieb, produktov a komunikácie so zákazníkmi nie len v Žilinskom kraji ale na Slovensku celkovo.

S vytvorením dobrého mena súvisí aj možný sponzoring. Sponzoringom si JR-Cars vie pomôcť nie len v rámci reklamy ale taktiež aj vytvorením dobrých pracovných vzťahov s rôznymi partnerskými spoločnosťami. Sponzoring môže byť aj opačný. JR-Cars sa môže dohodnúť s určitým partnerom o sponzoringu, a tým získať rôzne partnerské výhody či kapitál na ďalšie investície spoločnosti.

Súťaže jednoznačne prilákajú ďalších zákazníkov. Či už súťaže o rôzne kupóny na využitie v predajni a v servise alebo súťaže o vozidlo na víkend, zariadenie do automobilov a podobne.

Hrozby

Zmena preferencií zákazníkov môže byť ako príležitosťou rovnako aj hrozbou. Zákazníkovi nemusí vyhovovať systém, ceny, priestory alebo čokoľvek iné na spoločnosti a v tomto prípade by hrozila strata klienta. Aby sa predišlo strate zákazníka, je potrebné aby bol zákazník maximálne spokojný a teda dbať na jeho potreby a snažiť sa vždy maximálne vyhovieť. Konkurencia môže mať navyše kvôli nižším cenám oproti autorizovaným predajom a servisom. No originálne diely sú certifikované alebo odsúhlasené originál výrobcom značky Ford. Preto je už len na zákazníkovi, ktorú variantu si zvolí. Ďalšími hrozbami môžu byť rast počtu konkurentov a zmeny regulácií v zákone, ktoré môžu sťažiť podnikanie či ho úplne znemožniť.

3 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA

V poslednej časti bakalárskej práce som na základe dotazníka a analýzy spoločnosti zostavila návrhy, ktoré by mali viesť ku zvýšeniu spokojnosti zákazníkov prostredníctvom skvalitnenia poskytovaných služieb alebo zvýšenie profesionality personálu. Väčšina výsledkov ukázala, že zákazníci sú spokojní, no v niektorých oblastiach, v ktorých boli odpovede neutrálne až negatívne, sa vyžaduje zvýšená pozornosť a menšie úpravy, pokiaľ chce spoločnosť zvýšiť spokojnosť zákazníkov..

3.1 Doba vybavenia

Návrhy

- Čo najrýchlejšie obslúžiť zákazníka
- Nábor personálu

Podľa výsledkov dotazníka, nie všetci opýtaní boli spokojní s čakacím časom, čiže s dobou vybavenia. Zákazník by mal byť na prvom mieste a tak by sa nemalo stať, že zákazníka neosloví nikto z personálu, pri najhoršom dlhšiu dobu alebo vôbec. Ako náhle zákazník vstúpi do priestorov predajne, je potrebné aby ho personál zaregistroval, prišiel osobne za ním a ponúkol mu pomoc či radu. Ak je práve personál zamestnaný inými zákazníkmi, v predajni sa nachádza „čakacia zóna“, kde zákazník nájde aj malé občerstvenie zadarmo a časopisy, katalógy a ďalšiu auto-moto literatúru, ktorá mu čakanie spríjemní. Aj napriek tomu je potrebné, aby sa personál zákazníkovi venoval hneď, ako to bude možné. V najlepšom prípade by mal personál privítať a informovať zákazníka s tým, že o chvíľu sa mu bude venovať, aby zákazník videl, že ho personál registruje. Pokiaľ by sa klientela spoločnosti rozrastala, navrhujem zamestnať ďalší personál. Toto by pre spoločnosť samozrejme znamenalo vytvorenie ďalších nákladov. Podľa portálu platy.sk som zistila, že priemerný hrubý plat v žilinskom kraji na pozícii automechanik je 1 132 EUR. Čo sa týka priemerného hrubého mesačného platu predajcu v žilinskom kraji, ten je vo výške 1 219 EUR.

3.2 Cena

Návrhy

- Zjednať nižšie ceny od dodávateľov pre autoservis
- Vyjednať ceny s importérom vozidiel

V dotazníku v otázke č.13 mali opýtaní podľa svojich preferencií zoradiť od 1 do 5 konkrétne faktory, ktoré sú pre nich dôležité alebo naopak nedôležité pri výbere využitia služby od spoločnosti, pričom označenie 1 bolo najviac dôležité a označenie 5 najmenej dôležité. Na výber boli faktory ako sú interiér, cena, termín dodania, personál a poloha pobočky. Podľa očakávaní väčšina opýtaných zákazníkov uviedla na prvé miesto práve cenu. Cena je takmer vždy rozhodujúci prvok pri výbere nákupu produktu alebo služby. Keďže JR-Cars ponúka autorizovaný predaj a servis vozidiel značky Ford, ceny sú vyššie ako u neoficiálnych predajcov, dílerov a automechanikov. No pri autorizovanom predaji je istota, že diely sú originálne alebo schválené spoločnosťou Ford. Je už na zákazníkovi, ktorú variantu si vyberie ale ak by chcela spoločnosť uspokojiť svojich zákazníkov v tejto oblasti, navrhujem pokúsiť sa od dodávateľov zjednať nižšie ceny za nakúpený tovar (diely, súčiastky, náradie,...) a tak by sa mohli znížiť aj ceny pre zákazníkov nakupujúcich v JR-Cars. Pokiaľ by to šlo, zjednať aj výhodnejšie ceny za vozidlá pre slovenský trh. Dohodnúť sa s importérom a zacieliť ceny konkrétne na slovenské pomery, keďže v súčasnosti sú ceny rovnaké ako aj napríklad pre Nemecko či Rakúsko, pretože ich importér radí do rovnakej kategórie.

3.3 Cenník na internete

Návrhy

- Zverejniť cenník na webovej stránke

Čo sa týka cien, v poznámkach dotazníku bolo uvedené, že cenník chýba na webovej stránke. Keď cenník nie je na internete, zákazníci sa dozvedia cenu len cez telefón, e-mail či osobné stretnutie. Cenník na internete je výhodou aj nevýhodou. Zo strany predajcu je to možno ťah, ako prilákať zákazníkov, pretože keď si zákazník zájde do

predajne osobne alebo zatelefonuje, je väčšia pravdepodobnosť, že rovno vykoná objednávku alebo využije služby. Na druhej strane keď cenník na internete nie je, je to pre mnohých zákazníkov nevýhodou, ktorým príde pohodlnejšie, keď si ceny nájdu na webovej stránke a nemusia tak nikoho kontaktovať a môžu sa rozhodnúť rýchlejšie z pohodlia domova. A preto som navrhla JR-Cars zverejniť cenník základných úkonov, dielov a vozidiel, aby mal zákazník aspoň približnú predstavu, o akú cenu sa jedná. Potom uviesť aj poznámky ku každej cene, že sa jedná o približnú cenu, a že sa cena môže líšiť podľa konkrétnej požiadavky zákazníka, typu vozidla či iných faktorov. Taktiež spomenúť, že pre konkrétnu kalkuláciu ceny je vhodné kontaktovať telefonicky, e-mailom či osobne zamestnancov pobočky JR-Cars. Tento ťah môže prilákať viacerých zákazníkov, a zvýšiť aktuálnu spokojnosť zákazníkov.

Cenník po prvom dotazníku a mojom návrhu spoločnosť na webovú stránku doplnila. O cenník na webovej stránke sa postarala spoločnosť Wifilan, s.r.o., s ktorou spolupracuje JR-Cars v rámci celej IT sekcie, či už webové stránky, internetové pripojenie alebo kamerový systém. Spoločnosť si za každý úkon účtuje ceny podľa zložitosti požiadavky JR-Cars. Faktúru dodajú vždy po vykonaní práce.

3.4 Termín dodania

Návrhy

- Komunikácia so zákazníkom
- Časové rezervy

Termín dodania bol druhý najdôležitejší faktor z odpovedí v dotazníku v otázke č.13. Potrebu skoro každého zákazníka je dostať službu či produkt v čo najkratšom čase, najlepšie hneď. No nie každá služba či produkt sú hneď na sklade, alebo sa nedajú vykonať hneď v momente. Pri zákazkách, na ktoré musí človek počkať alebo pri produktoch, ktoré sa musia objednať a doručiť z inej oblasti (skladu, dodávateľa,...) sa zákazník bez čoho i len krátkeho čakania nezaobíde. No i v tomto prípade by sa mal dodávateľ snažiť expresne vyhovieť a zabezpečiť službu. Postup by mal byť nasledovný. Zákazník príde do predajne alebo autoservisu s určitou požiadavkou a personál by ho mal informovať o termíne dodania alebo vyhotovenia. Zákazník môže

byť spokojný či nespokojný. Ak je nespokojný, pokúsiť sa situáciu nejak vyriešiť. Nájst' riešenie, kontaktovať dodávateľa alebo iné zdroje, ktoré majú zabezpečiť danú vec alebo po prípade skúsiť dohovor so zákazníkom. Treba mu slušne vysvetliť prečo daný úkon trvá určitý čas a nájsť kompromis. Ak nastane nečakaná situácia, kedy sa dodací termín stihnúť nedá, či už zapríčinením externých dodávateľov alebo JR-Cars, zákazníka treba kontaktovať, ospravedlniť sa, informovať ho o skutočnostiach, ktoré sa vyskytli a v prípade, že zákazník bude veľmi nespokojný, navrhnúť mu kompenzáciu za nestihnutie dodacieho termínu. Vždy vytvoriť variantu, aby zákazník cítil, že je pre spoločnosť dôležitý. Naopak môže nastať prípad, kedy sa dodací termín nezhoduje s dohodnutým dodacím termínom pretože bol zákazníkovi posunutý na skorší termín, čo je určite výhodou a nie nevýhodou u všetkých zákazníkov. Aby sa predišlo časovým sklzom je rozumné rátať pri kalkulácii termínu s časovou rezervou. Hlavné je si všetky aktivity dopredu efektívne naplánovať aby nedochádzalo k omeškaniu zo strany spoločnosti.

3.5 Prístup personálu

Návrhy

- Školenia personálu

Pri výbere využitia služby označila väčšina opýtaných zákazníkov personál číslom 3. Pre spokojnosť zákazníka je dôležité aby mal personál čo najlepší a reprezentatívny prístup, aby sa zákazník cítil čo najpríjemnejšie. Personál by sa mal snažiť zachovať hladký chod firmy, mal by byť vždy usmiaty, snažiť sa maximálne vyjsť v ústrety čo sa týka zákazníkových potrieb a snažiť sa mu porozumieť. Naopak každý zákazník nie je vždy pozitívne naladený a nemá príjemné vystupovanie ale personál by mal byť aj napriek tomu etický. Zo strany „nepříjemného“ zamestnanca hrozí znižovanie spokojnosti zákazníkov a teda odradenie existujúcej ale aj novej budúcej klientely. Ak spoločnosť neposkytuje služby alebo produkty, ktoré konkrétne zákazník vyhľadáva, navrhnúť možné alternatívy, skúsiť s ním prediskutovať situáciu a nájsť spoločné riešenie aby vo finále zákazník dostal pomoc, bol spokojný a aby spoločnosť nestratila tohto zákazníka. Personál môže dostávať školenia v rámci chovania

k zákazníkovi či už od externej spoločnosti alebo ak by firma nechcela investovať do tejto oblasti, túto tematiku rozoberať na pravidelných schôdzach vedenia s personálom.

3.6 Upozornenia o vozidle

Návrhy

- Kontrola podriadených automechanikov
- Držať sa požiadaviek zákazníka

V dotazníku sa objavila aj poznámka, že automechanik začal ďalšie aktivity na vozidle bez predošlého súhlasu zákazníka. V budúcnosti je najlepšie sa vyvarovať takýmto veciam. Každý jeden úkon musí byť oznámený a prekonzultovaný so zákazníkom. Bez jeho súhlasu by nemal automechanik na vozidle nič meniť, opravovať a podobne. Aj keby si automechanik myslel, že jedná v najlepšom záujme, takýto postup je neprijateľný a už vôbec nie je vhodný pre zvyšovanie spokojnosti zákazníka. Vždy sa preto treba pozrieť v systéme alebo v dokladoch, ktoré boli so zákazníkom spísané, čo na vozidle má, malo byť a bude vykonané aby sa predišlo aj takej situácii, že automechanik „omylom“ vykoná aj iné aktivity, ktoré so zákazníkom vôbec prekonzultované neboli. Zákazník toto môže zobrať ako veľké negatívum, a môže začať šíriť zlé meno spoločnosti. Treba na to dbať a kontrolovať priebežne aktivity na vozidle. Prijímací technik by mal kontrolovať automechanikov, ktorí sú mu podriadení, aby sa takýmto veciam vyhli.

3.7 Skúšobná jazda

Návrhy

- Vždy ponúknuť skúšobnú jazdu
- On-line rezervačný systém

Skúšobná jazda je služba, ktorú ponúka JR-Cars zákazníkovi v prípade záujmu o kúpu vozidla. Predajcovia by mali sami od seba ponúknuť zákazníkovi vyskúšať si jazdu na

vozidle, o ktoré majú záujem. Pri nákupe v autorizovaných predajniach je táto služba samozrejmosťou, no aj napriek tomu zopár zákazníkov v dotazníku uviedlo, že im ponúknutá nebola. Preto netreba nikdy zabudnúť zákazníkovi túto službu ponúknuť. V zákazníkovi to môže vyvolať väčší záujem o kúpu vozidla a tým sa zvýši jeho spokojnosť. Aj keby sa rozhodol vozidlo nezakúpiť, spraví to na neho dobrý dojem a vytvorí si v hlave obraz o spoločnosti, čo je kľúčom k zvýšeniu spokojnosti a lojality zákazníkov.

Skúšobnú jazdu si zákazník môže dopredu zarezervovať telefonicky, no navrhujem zaviesť rezervačný systém na webovej stránke spoločnosti, kde by bol uvedený celý týždenný rozvrh a zákazník by si po uvedení kontaktných údajov mohol vybrať a zarezervovať jazdu bez telefonátu na recepciu.

Náklady na tento návrh by vznikli v správe webovej stránky, ktorú má na starosti spoločnosť Wifilan, s.r.o. a boli by vo výške, ktorú si spoločnosť uvedie na faktúre za konkrétne úkony.

3.8 Reklama

3.8.1 Off-line marketing

Návrhy

- Prerobiť grafiku billboardov a bannerov
- letáky

Pri JR-Cars ide o relatívne „mladú“ spoločnosť, keďže bola vytvorená ešte len v auguste 2018, je stále dôležitou činnosťou marketing a teda reklamy. Online marketing, offline marketing, reklamné materiály ako sú billboardy, bannery a cedule v mestách, letáky a podobne. V Žiline a okolí som videla viacero billboardov, no niektoré neobsahovali adresu pobočky, len informáciu o novej predajni a servise vozidiel značky Ford v Žiline. Navrhujem na nové materiály pridať do grafiky aj adresu, aby ľudia vedeli, kde sa pobočka nachádza aj bez toho, aby museli kvôli tejto informácií otvárať webové stránky. Ďalej odporúčam vytvoriť letáky, menšieho formátu (napr. A5), ktoré by sa následne rozniesli po meste alebo do schránok. Takto sa dostane JR-Cars do

povedomia viac, pretože si nemusí nič vyhľadávať a informácia ide k zákazníkovi priamo. Spravila som približnú cenovú kalkuláciu, keby JR-Cars objedná 2000 ks jednostranných, farebných letákov veľkosti A5 od spoločnosti Projects, s.r.o., cena by vyšla na sumu 105,88 € (0,052 € / kus) aj s dopravou, ktorá je zadarmo.

ROZMER A OHYB: A5

PAPIER: Lesklý (0.085mm / 1)

TLAČ: Jednostranná tlač

POČET KÓPIÍ: 2000

FINALIZÁCIA: Vyberte

CENA S DPH: 105,88 € (0,052 €/ks)

Kontaktujte nás na info@exprestlac.sk, 02/32 11 30 70 alebo cez Online Chat obratom Vám vyhotovíme cenovú ponuku alebo Vám odpovieme na Vaše otázky

Možnosti dopravy

NÁVRH A OBJEDNÁVKA

| | | |
|---|--|--|
| <p>Do 24 hodín od objednania (Overnight Slovensko)</p> <p>Osobne - zdarma</p> <p>DHL kuriér - zdarma</p> | <p>Do 3 hodín od objednania (Expres Bratislava)</p> <p>Kuriér - expres 19,95 €</p> <p>Osobne - expres 14,95 €</p> | <p>Špeciálne doručenie cez sviatky a voľné dni</p> <p>Možnosť doručenia tovaru aj počas sviatkov, voľných dní alebo v noci.</p> <p>Za špeciálne doručenie sa účtuje príplatok 70-300 € v závislosti od miesta. Pre bližšie informácie nás kontaktujte na 0911 352 735.</p> |
|---|--|--|

Ceny sú uvedené s DPH, aktualizované 03.04.2019

Obrázok 10: Cenová kalkulácia letákov (Zdroj: 14)

3.8.2 On-line marketing

3.8.2.1 Facebook

Návrhy

- Aktívna propagácia
- Sledovanie štatistík

Spoločnosť JR-Cars disponuje funkčným profilom na sociálnej sieti Facebook. V súčasnosti má tento profil 833 fanúšikov, a z toho dôvodu by bolo vhodné zamerať sa na propagáciu aj na tejto platforme. Spoločnosť by mala aktívne pridávať príspevky ohľadom predajne, autoservisu, nových vozidiel a všetkých ostatných informácií. Pridávať príspevky ako videá a fotografie vozidiel či personálu, zábery z predajne a podobne. Taktiež by bolo vhodné aj pridávanie článkov s auto-moto tematikou a tým možno vzdelávať zákazníkov. Príspevky by mali byť vizuálne príjemné a estetické. Voľba farieb textu na fotografiách zladit' s farbami loga Ford alebo JR-Cars. Zábery by

mali byť kvalitne natočené / vyfotené, v najlepšom prípade upravené, aby mal zákazník profesionálny dojem zo spoločnosti.

Tento profil na Facebook.com by teda propagovali samotní zákazníci, no Facebook obsahuje aj cieľenú propagáciu príspevkov či profilu ako takého. Postup pri propagácii na Facebooku prebieha tak, že prvým krokom vpred je dostatočný počet fanúšikov.

Keď už má profil viac fanúšikov, ešte stále propagácia nie je vo finále, pretože nie každému fanúšikovi sa budú zobrazovať príspevky od profilu JR-Cars. Približne 10% príspevkov sa dostane k fanúšikom zadarmo. Samozrejme pokiaľ si nezapne upozornenia na príspevky, v tom prípade mu budú chodiť upozornenia vždy, keď profil niečo zverejní. Ako teda dostať príspevky ku viacerým zákazníkom? Pomocou Facebook reklamy. Cena reklamy sa pohybuje podľa dosahu. Čím väčší počet fanúšikov, tým je cena za reklamu nižšia. Cena v podstate funguje na báze aukcie, teda čím väčšia suma na reklamu, tým je reklama viac vidieť. No cena sa počíta aj podľa počtu zobrazení. V tomto období model funguje na počte 1000 zobrazení, no zákazník si môže zaplatiť aj za 10 zobrazení. Aký dojem zanechal príspevok na fanúšikoch sa dá zmerať podľa toho, koľko krát naň klikli, zanechali „like“, komentovali ho alebo zdieľali. Úspešnosť príspevkov buduje spoločnosti silu značky a zvyšuje povedomie (15).

3.8.2.2 Instagram

Návrhy

- Aktívna propagácia

Ďalšou sociálnou sieťou je Instagram. Profil na instagrame je tiež krok vpred v získavaní povedomia u ďalších potencionálnych zákazníkov. JR-Cars už profilom na tejto sieti disponuje a prvý príspevok bol uverejnený 17. septembra 2018. V súčasnosti má profil 392 fanúšikov (16).

V súčasnosti má takmer každá spoločnosť profil na Instagrame, pretože ľudia využívajú Instagram pre inšpiráciu, objavovanie vecí, ktoré ich zaujímajú alebo z nudy. Až 60% ľudí tvrdí, že objavili nové produkty práve pomocou Instagramu. Užívatelia Instagramu navštvia v priemere minimálne jeden biznis profil za deň (17).

Je to rýchla cesta k zákazníkovi, ktorý môže profil spoločnosti sledovať. Pokiaľ si spoločnosť zvolí účet miesto osobného za firemný, získa atribúty s ním spojené, ako sú teda reklamy alebo analytické nástroje, ktoré vytvárajú prehľady počtu návštev, „páči sa mi to“ či sledujúcich.

Príspevky treba opäť ako pri Facebook profile pridávať pravidelne. Okrem príspevkov na Instagrame je možné pridávať aj „príbehy“ každý deň. Pre zvýšenie počtu fanúšikov je možnosť sledovať veľa užívateľov, ktorí začnú profil evidovať. Pre kvalitu fotografií a videí je na internete mnoho článkov, blogov a dokonca aj samotný Instagram ponúka zadarmo inštrukcie a tipy ako efektívne fungovať na firemnom profile.

Všetky sociálne siete má na starosti administratívna asistentka a tak by aj tieto úkony mala na starosti ona a preto by žiadne náklady navyše okrem platenej propagácie spomenutej vyššie nevznikli.

3.8.2.3 Súťaže na sociálnych sieťach

Návrhy

- Vouchery
- Zľavy
- Reklamné predmety
- Služby a bonusy

Súťaže sú nástrojom podpory predaja no taktiež aj vhodná cesta k dosiahnutiu vyššej spokojnosti zákazníkov. Môžu prebiehať na sociálnych sieťach no aj na predajni a sú zamerané na súčasných aj potencionálnych budúcich zákazníkov. Súťaž evokuje v zákazníkovi záujem, a myslím, že každého poteší, získať niečo výhodne, v zľave či dokonca zadarmo. Mať auto nie je lacná záležitosť, keďže diely a súčasti sú veľakrát drahé a zákazník uvíta možnosť keď mu spoločnosť ponúkne alternatívu, kedy nemusí minúť ani cent. V kreativite súťaží sa medze nekladú a spoločnosť má v nej úplnú voľnosť. Navrhujem napríklad spraviť sezónnu súťaž o výmenu pneumatík.

Ako prvý krok navrhujem vytvoriť príspevok na Facebook a Instagram profile. V príspevku uviesť všeobecné podmienky súťaže, napríklad: zúčastniť sa môže každý, kto označí v komentári svojho priateľa, dá na príspevok „páči sa mi to“ a taktiež dá

„páči sa mi to“ na profil. Týmto spôsobom zákazníci šíria povedomie o spoločnosti sami a v podstate „zadarmo“, pretože tým, že označia svojich priateľov v príspevku a tí sa aspoň o firme dozvedia, ak nie rovno zapoja do súťaže tiež. K príspevku treba pridať ilustračnú fotografiu, ktorá priláka a zaujme zákazníka, aby si hneď príspevok všimol. Uviesť aj časové rozmedzie a dátum losovania výhercu.

Ďalší návrh súťaže by mohol byť vo forme voucheru na zľavu. Voucher môže byť vo finančnej hodnote alebo uvedený v percentách, napríklad „zľava 20 € na akúkoľvek službu v autoservise“ alebo „10 % zľava na nákup rohožíek“ a podobne. Postup by bol podobný ako pri prvej súťaži. Tretí návrh súťaže môže byť zameraný na predaj. JR-Cars môže ponúkať bonusy k nákupu vozidiel značky Ford napríklad „Nakúpte vozidlo do konca júna a zapojte sa o žrebovanie o skvelé ceny“. V tomto prípade môže spoločnosť vybrať rôzne predmety ako napríklad autorádio, rohožky, cestovné tašky a pod.

Ďalšou možnosťou je aj súťaž o víkendovú jazdu na vybranom vozidle. Opäť sa zákazník môže zapojiť či už cez internet alebo na pobočke a mohol by mať možnosť vyhrať víkendovú jazdu na vozidle, ktoré by spoločnosť do súťaže zvolila, napríklad nový Ford Mustang a to s plnou nádržou. Výhry by sa dali nakombinovať v podstate s hoc akým dielom či službou. Súťaže sú výborným nástrojom podpory predaja, no takýto prístup k zákazníkom v nich vie vyvolať záujem a tým sa dá vybudovať spokojnosť aj lojalita zákazníka. Zákazníkom, na ktorých už má spoločnosť kontakt, by bolo vhodné zasielať vždy informačný e-mail o každej súťaži.

Čo sa týka nákladov na súťaže na sociálnych sieťach, celkové spracovanie a uverejňovanie bude mať na starosti administratívna asistentka. Náklady na súťaž o vozidlo na víkend s plnou nádržou by spoločnosť stálo v prípade zapožičania vozidla Ford Mustang približne 80 €. Pri súťažiach s percentuálnou zľavou na diely či iný sortiment by spoločnosť nevynaložila žiadne náklady navyše, keďže komponenty zadávažuje za nižšie ceny od odberateľov ako ich potom fakturuje zákazníkovi.

3.9 Zákaznícke výhody

Návrhy

- Produkty
- Darčeky k nákupu

- Zľavy za zákaznícku vernosť

Pre to, aby boli zákazníci spokojní, treba im neustále dávať najavo, že sú pre spoločnosť dôležití a ponúkať im k bežným službám aj niečo navyše. Niečo čo firmu odlíši od konkurencie. Niečo, čo zákazníka poteší a bude mať o dôvod viac využívať služby spoločnosti aj v budúcnosti. Každého zákazníka poteší dostať niečo zadarmo alebo výhodne. Pokiaľ ide o predaj a servis automobilov, k nákupu alebo využitiu služieb je možné ponúknuť rôzne produkty, ako sú napríklad čistiace prostriedky na interiér, škrabky na okná, rohože, vône do auta, oblečenie s logom značky Ford a mnohé iné produkty. Môj návrh spočíva v tom, že ku každému zakúpenému vozidlu by spoločnosť mohla poskytnúť škrabku na okná a vôňu do auta s logom JR-Cars zadarmo. Týmito firemnými predmetmi môže nie len potešiť zákazníka, no aj si tým urobiť reklamu. Výhody navrhujem zamerať aj na autoservis a to napríklad formou, že pri každej 3. využitej službe dostane zákazník 15% zľavu na ďalší úkon, alebo po 7. návšteve dostane kupón na výmenu gúm či umytie interiéru a exteriéru vozidla zdarma.

JR-Cars by teda museli investovať do nákupu nových reklamných predmetov a do nákupu príslušenstva pre vozidlá, no ceny má samozrejme výhodnejšie, keďže nakupuje priamo od dodávateľa a reklamné predmety s logom firmy nakupuje z času na čas tak či tak. Ceny reklamných predmetov značky Ford podliehajú obchodnému tajomstvu a tak neviem priblížiť náklady na tento návrh.

3.9.1 Klubová karta

Návrhy

- Zbieranie bodov
- Akcie a zľavy

Medzi zákaznícky benefit patrí aj klubová karta. Veľa spoločností využíva v dnešnej dobe trend klubových kariet, pretože to zákazníka priblíži k spoločnosti a cítia sa ocenení a preto v budúcnosti zachovávajú priazeň k spoločnosti. Môže zbierať body, nakupovať za výhodnejšie ceny, získavať rôzne akcie či zúčastňovať sa firemných podujatí. Navrhujem vytvoriť zákaznícky klub „Ford Žilina“. Členstvo zákazníka by

fungovalo po dobrovoľnej registrácii na webovej stránke alebo na predajni osobne. Každý člen by získal klubovú kartu „Ford Žilina“, ku ktorej by sa vzťahovala zľava 5 % na každú službu v autoservise, ďalej by sa pri každom nákupe alebo využití služieb JR-Cars pripisovali na kartu body, a po získaní určitej hranice by zákazník získal od spoločnosti darček, napríklad vo forme zľavy na produkty / služby alebo vo forme vecného darčeka ako napríklad športové náčinie a pod. Členovia klubu by dostávali pozvánky na rôzne eventy na predajni ako napríklad predstavenie nového vozidla. Pre výrobu klubových kariet bude musieť spoločnosť investovať. Pre predbežnú výrobu kariet som kontaktovala spoločnosť LAVACOM s.r.o. a pracovníčka mi ochotne poskytla predbežnú cenovú reláciu návrhu objednávky.



CENOVÁ PONUKA
č. 19/SMOL/01346

dodávateľ:
LAVACOM s.r.o.
 Bancíkovej 1/A, 821 03 Bratislava
 Slovenská republika

tel.: +421 55 6330031
 info@lavacom.sk, www.lavacom.sk

IČO: 51881713
DIČ: 2120828974
IČ DPH: SK2120828974

Verzia: 1
Dátum vystavenia: 15.04.19
Typ: e-mailom
Vystavil: Lucia Smolková

odberateľ:
MALOOBCHODNÝ zákazník

Slovenská republika
+421 911 000000

Ďakujeme za Váš záujem o naše služby. Na základe Vašej požiadavky Vám zasielame cenovú ponuku na výrobu:

PVC karta s obojstrannou potlačou
 nečipová
 rozmer
 85.6x54 mm
 bez grafických prác

| názov | množstvo | j. cena | zľava | cena spolu | spolu s DPH |
|-----------------------------------|-----------|----------|-------|------------|-------------|
| PVC karta s obojstrannou potlačou | 200.00 ks | 1,5000 € | | 300,00 € | 360,00 € |

Veríme, že Vás naša ponuka zaujala a tešíme sa na Vašu skorú objednávku. V prípade ďalších informácií alebo objednávky nás prosím kontaktujte na telefónnom čísle 055/6330031 alebo e-mailom: info@lavacom.sk, prípadne osobne v prevádzke firmy na adrese Nižné Kapustníky 3, Košice. Táto cenová ponuka je platná 30 dní od dátumu vystavenia.

Obrázok 11: Cenová ponuka (Zdroj: vlastné spracovanie podľa komunikácie s Lavacom s.r.o.)

3.10 Študentská stáž

Návrhy

- Úspora mzdových nákladov nových zamestnancov
- Prax pre stredoškolských študentov

Podľa dotazníka je pre zákazníkov veľmi dôležitý dodací termín. Aby spoločnosť dodržala termíny a v prípade získania väčšieho množstva zákazníkov, bude za potreby prijať ďalší personál. V prípade, že by spoločnosť mala problém s hľadaním pracovnej sily je vhodnou alternatívou aj študentská stáž. V prípade stáže by sa pracovná sila zvýšila a to za relatívne nízke náklady. Študentské stáže môžu byť platené no aj neplatené. Dĺžka stáže by bola 3 mesiace, pol roka alebo rok aby sa stážista dostal do zabehnutého pracovného procesu. Stážistov by spoločnosť prijala či už zo stredných odborných škôl, odkiaľ by ponúkala stáže pre obory mechanik, karosár a lakovník. Ďalej by stáže boli aj pre vysokoškolských študentov a to či už z dopravných alebo ekonomických oborov. Po nastúpení na stáž by stážista pracoval prvé dni po boku skúseného zamestnanca, ktorý by stážistu zaškolil a ukázal svoju prácu v praxi. Počas prvej fáze stáže by sa zistili reálne schopnosti stážistu aby neskôr mohol vykonávať adekvátne pracovné činnosti. Počas stáže by bol samozrejme pravidelne kontrolovaný, aby nedochádzalo k zníženiu očakávanej kvality servisu. Stáže sú vhodnou metódou pre získanie nových zamestnancov, ktorí by boli schopní nájsť uplatnenie v JR-Cars.

Stáže by sa dostali do povedomia pomocou jedného zo zamestnancov, ktorý by spravil pár krátkych prednášok v okolitých školách (Žilinská univerzita, Stredná odborná škola dopravná Žilina či Obchodná akadémia). Taktiež by po školských nástenkách vyvesil reklamné plagáty so stážou a dal inzeráty na pracovné a brigádnické portály (profesia.sk) alebo skupiny na Facebook a podobne.

Čo sa týka ekonomického zhodnotenia tohto návrhu, náklady pri neplatenej stáži napríklad u stredoškolských študentov by išli iba na reklamné materiály a na mzdu pre zamestnanca, ktorý by mal na starosti propagáciu stáže. Ďalším nákladom môže byť aj odmena navyše pre všetkých zamestnancov, ktorí sa počas stáže venovali stážistovi. Pri platenej stáži by stážista dostal mzdu podľa dohody so zamestnávateľom a teda

riaditeľom spoločnosti, a závisela by taktiež aj na type práce, či už automechanik, predajca alebo iná pozícia.

Tabuľka 11: Náklady na stáž (Zdroj: vlastné spracovanie)

| Náklad | Suma | Časová vyťaženosť | Suma celkom |
|---------------------------------------|--|-------------------|---------------------------------|
| Práca zamestnanca na propagácii stáže | 4 € / h | 12 h | 48 € |
| Inzercia na profesia.sk | 2,96 € / deň | 30 dní | 89 € |
| Supervízor stážistu | 3 € / h (navyššie k jeho aktuálnej mzde) | - | Podľa počtu odpracovaných hodín |

3.11 Ďalšie dotazníky na zistenie spokojnosti po implementácii nových krokov

Návrhy

- Pravidelné dotazníky
- On-line dotazníky

Na zistenie aktuálnej spokojnosti zákazníkov som použila dotazník, no táto forma analýzy je vhodná aj ako budúci prostriedok neustáleho zisťovania stavu spokojnosti zákazníkov. Dotazníky by mohli prebiehať pravidelne, napríklad raz za rok aby sa spoločnosť dozvedela, čo na zákazníkov platí a čo im naopak nevyhovuje. Pomocou dotazníkov si môže JR-Cars robiť záznamy a porovnávať výsledky odpovedí vždy s predchádzajúcimi odpoveďami. Podľa toho firma uvidí, ako reagujú zákazníci na zmeny v spoločnosti a stále budú informovaní o tom, kde sa môžu vylepšovať. Dotazníky navrhujem robiť všeobecne na celú spoločnosť ale taktiež na konkrétne oblasti ako sú autoservis a predajňa.

Navrhujem spraviť dotazníky aj on-line formou. Zákazníkom, ktorí spoločnosti poskytnú e-mailovú adresu by sa mohol posielat' automatický odkaz na on-line dotazník po využití služieb alebo po nákupe. Tento automaticky dotazník by mohol byť stručný

a obsahovať len 2 alebo maximálne 3 otázky. Zčať otázkou „Ako ste boli spokojní s využitím služieb JR-Cars?“ a odpovede formulovať do stručnej stupnice od 1 – najhoršie do 5 - najlepšie. V druhej otázke sa môže firma pýtať na budúceho využitie služieb JR-Cars otázkou „Plánujete využiť v budúcnosti služby JR-Cars?“ a odpovede tento krát zvolit' jednoznačné označenie „áno“, „skôr áno“, „skôr nie“ a „nie“. Miesto poslednej otázky nechať priestor na pripomienky zákazníka. Takýto krátky dotazník má vyššiu pravdepodobnosť vyplnenia než dlhé dotazníky a tak sa spoločnosť dostane k rýchlym informáciám.

3.12 Ďalšie návrhy

Návrhy

- Nerozširovať ponuku vozidiel na iné značky
- Požičovňa vozidiel

Vyššie spomenuté návrhy boli zostavené podľa dotazníka a odpovedí, ktoré zákazníci uviedli. Okrem návrhov, ktoré sú vyššie uvedené je ešte veľa ďalších možností, ako upgradovať spoločnosť JR-Cars, a tým potencióálne zvýšiť spokojnosť a množstvo zákazníkov. V súčasnosti sa firma zameriava na vozidlá značky Ford. Rozširovať ponuku o vozidlá iných značiek nie je v tejto situácii vhodné, pretože Žilina je okresné mesto a už sa tu nachádzajú autorizované predajne všetkých značiek. Pre autorizované predajne je pravidlo určitej vzdialenosti medzi pobočkami, čiže by JR-Cars nedostalo povolenú autorizáciu.

Oblasť, v ktorej navrhujem podnikateľské rozšírenie je požičovňa vozidiel. Požičiavanie vozidiel je v tejto dobe celkom rozšírené, či už firmám, ktoré z času na čas potrebujú vozidlá na presun alebo aj fyzickým osobám na dovolenky a podobne. Zčať navrhujem kúpou 2 kusov Ford Transit model Van a 2 kusov Ford Tourneo Custom model Titanium. Prvý model má 3 sedadlá, obsahuje oddelený priestor pre nákladný priestor a preto je vhodný najmä na prevoz tovaru, či materiálu pre firmy. V druhom modeli sa usadí pohodlne až 9 osôb, no vozidlo ponúka aj variácie pre zväčšenie batožinového priestoru. Po prieskume na internete som prišla k záveru požičiavať vozidlá za nasledovné ceny:

Tabuľka 12: Požičovňa cenník (Zdroj: vlastné spracovanie)

| Vozidlo \ doba požičania | 1-3 dni | 4-7 dní | 7 a viac dní |
|---------------------------------|----------------|----------------|---------------------|
| Ford Transit Van | 43 € | 37 € | 30 € |
| Ford Tourneo Custom Titanium | 49 € | 43 € | 36 € |

Ceny som nezostavila ani príliš vysoké ani príliš nízke, keďže spoločnosť potrebuje vrátiť náklady, ktoré vynaložila na zaobstaranie vozidiel, no je o čosi nižšia než niektoré konkurencie a to taktiež môže prilákať zákazníkov. Ekonomické zhodnotenie nákladov tohto návrhu sa nachádza v kapitole ekonomické zhodnotenie.

3.13 Ekonomické zhodnotenie vlastných návrhov

V nasledujúcej kapitole sa nachádza ekonomické zhodnotenie nákladov vlastných návrhov. Približné náklady som zhrnula do tabuľky, kde som uviedla, na ktorú sekciu sa zameriavam, aký návrh mám do konkrétnej oblasti a uviedla som aj vplyv na zvýšenie nákladov.

Tabuľka 13: Ekonomické zhodnotenie (Zdroj: vlastné spracovanie)

| Predmet | Návrh | Zvýšenie nákladov | Približné celkové náklady |
|---------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| Doba vybavenia | ďalší zamestnanci | áno | 1 200 € |
| cena produktov a služieb | vyjednanie nižších cien s dodávateľmi | nie | - |
| cenník na internete | doplniť cenník | áno | podľa faktúry |
| termín dodania | spoľahlivosť, časová rezerva | nie | - |
| prístup personálu | školenia personálu | áno / nie | podľa faktúry |
| upozornenia o vozidle | pedantnosť, pozornosť, komunikácia | nie | - |
| skúšobná jazda | komunikácia, nezabúdať | nie | - |
| reklama | facebook, instagram, letáky | áno | 110 € |
| súťaže | na sociálnych sieťach | nie | - |
| zákaznícke výhody | klubová karta | áno | 360 € |
| brigádnici | stáže pre študentov | áno | 200 € |
| budúca spokojnosť | ďalšie dotazníky | nie | - |
| rozšírenie podnikania | požičovňa vozidiel | áno | 133 688 € |
| Σ | - | - | 135 558 € |

ZÁVER

Ako už bolo spomenuté v úvode, táto bakalárska práca sa zaoberá analýzou súčasného stavu spokojnosti zákazníkov spoločnosti JR-Cars a taktiež návrhmi vhodných opatrení pre zvýšenie budúcej spokojnosti.

Súčasná spokojnosť zákazníkov bola zisťovaná pomocou dotazníkov, ktoré prebiehali osobnou formou. Z výsledkov vyplývalo niekoľko skutočností. Dotazník celkovo dopadol celkom pozitívne ale našli sa aj odpovede, v ktorých boli viac neutrálne, či menej pozitívne odozvy a na tie som sa v tejto práci zamerala a pokúsila sa navrhnúť určité opatrenia, aby sa spokojnosť do budúcnosti ešte zlepšila. Konkrétne sa jednalo o zefektívnenie doby vybavenia, kde som navrhla pri zvýšenej klientele zamestnať ďalšieho zamestnanca. Ako druhý návrh bolo vyjednať s dodávateľmi nižšie ceny za vozidlá a súčiastky. Ďalším návrhom bolo zverejnenie cenníku na internete, ktorý spoločnosť po mojom návrhu v priebehu procesu mojej práce na webovú stránku doplnila. Pri termíne dodania som navrhla robiť objednávky s časovou rezervou a dbať hlavne na kvalitnú komunikáciu so zákazníkom. Piaty návrh bol zvýšiť profesionalitu zamestnancov pomocou školení alebo pravidelných konzultácií s nadriadenými.

Dôležitý návrh do budúcnosti je vždy upozorňovať zákazníkov o každej skutočnosti, ktorú chce automechanik vykonať. Bez súhlasu zákazníka nevykonávať žiadne úkony. Opak môže silno narušiť jeho spokojnosť. Len jeden zákazník uviedol, že mu nebola ponúknutá skúšobňa jazda na vozidle, no aj tak som navrhla aby si zamestnanci dávali na to pozor a vždy jazdu zákazníkovi ponúkli.

Aby sa spoločnosť zviditeľnila medzi zákazníkmi, je potreba investovať aj do reklamy. K súčasným reklamným nástrojom som navrhla využiť sociálne siete Facebook a Instagram, kde navrhujem aktívne pridávať príspevky a s tým súvisí aj ďalší návrh, súťaže na sociálnych sieťach. Súťaže sú lákadlo pre súčasných aj nových zákazníkov.

Ako ďalší návrh na zvýšenie spokojnosti zákazníkov som navrhla zaviesť tzv. klubovú kartu, s ktorou by zákazníci zbierali body a za ne získavali rôzne darčkové predmety alebo zľavy, ktoré by mohli uplatňovať v JR-Cars.

Ak by JR-Cars chceli zvážiť prijatie ďalšieho zamestnanca, no chceli by ušetriť na nákladoch, navrhla som možnosť študentskej stáže. Stáž môže byť platená aj neplatená,

pokiaľ by spoločnosť prijala stredoškolského študenta z odbornej školy na povinnú prax. Tohto študenta by si personál zaškolil, ušetrili by sa náklady a po ukončení praxe by mohol byť študent riadne zamestnaný firmou po dohode.

Aby spoločnosť neustále napredovala a starala sa o zvýšenie spokojnosti zákazníkov, je potrebné aby sa podobné dotazníky spokojnosti robili aj naďalej. Dotazníky môžu byť pravidelné či nepravidelné, môžu byť zamerané na určitú oblasť alebo celok a taktiež môžu prebiehať aj elektronicky, kedy som navrhla aby po každom nákupe / využití služby automaticky chodil krátky dotazník zákazníkom na email.

V poslednej sekcii návrhov som sa zamerala aj na inú oblasť než len tú, na ktorú poukázali výsledky dotazníka. Pre možnosť rozšíriť podnikanie JR-Cars som navrhla zriadiť požičovňu vozidiel. Táto služba je momentálne veľmi využívaná a tak by mala spoločnosť rozšírila svoju klientelu.

Všetky návrhy boli vytvorené na základe nedostatkov, na ktoré poukázali odpovede dotazníka. Návrhy by mali riešiť nedostatky čo najefektívnejšie a taktiež by mali využiť príležitosti, ktoré spoločnosť má. Zároveň by mali upevniť aktuálnu pozíciu spoločnosti na trhu a vo väčšom časovom horizonte by mali zväčšiť objem predaja. Náklady, ktoré vzniknú implementáciou návrhov považujem za investíciu do budúcnosti, na základe toho, že by mali prilákať ďalších zákazníkov a zvýšiť taktiež aj spokojnosť súčasnej klientely, čo verím, že povedie k vyššiemu využívaniu služieb spoločnosti JR-Cars. Po konzultácií s vedením spoločnosti boli tieto návrhy označené za realizovateľné a JR-Cars plánuje v blízkej budúcnosti tieto návrhy zakomponovať do procesu. Ja a spoločnosť JR-Cars pevne veríme v perspektívny prínos týchto návrhov.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

- (1) FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- (2) Definice marketingu. *Marketing* [online]. 2016 [cit. 2018-12-02]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu
- (3) NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-726-1054-6.
- (4) MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-002-5.
- (5) Marketing research methodologies. *Seafood and Aquaculture Marketing Handbook*. Chichester, UK, 2016, 2016-08-01, , 254-292. DOI: 10.1002/9781118859223.ch10. ISBN 9781118859223. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1002/9781118859223.ch10>
- (6) KADIC-MAGLAJLIC, Selma, Nathaniel BOSO a Milena MICEVSKI. How internal marketing drive customer satisfaction in matured and maturing European markets?. *Journal of Business Research*. 2018, **86**, 291-299. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.09.024. ISSN 01482963. Dostupné také z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296317303429>
- (7) FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- (8) Marketingový mix. In: *Sun Marketing* [online]. Praha: © Sun Marketing, s.r.o, 2017 [cit. 2018-12-06]. Dostupné z: <https://www.sunmarketing.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingovy-mix>
- (9) NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-726-1110-0.
- (10) What is Net Promoter Score © (NPS)? | Qualtrics. *The Leading Research & Experience Software | Qualtrics* [online]. ©2019 [cit. 2019-01-18]. Dostupné z: <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/>
- (11) JR-CARS, s.r.o. FORD ŽILINA [online]. 2018 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://jr-cars.sk/>

- (12) How to Do a SWOT Analysis for Your Small Business (with Examples). *WordStream: Online Advertising Made Easy* [online]. Boston: Dan Shewan, 2018, 17 October 2018 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>
- (13) SWOT Analysis. In: *Muddy Gecko* [online]. Brian Forbes [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://www.muddygecko.com/2018/04/09/swot-analysis/>
- (14) Letáky - ExpresTlač.sk. *Letáky - ExpresTlač.sk* [online]. Bratislava, 2019 [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: https://www.exprestlac.sk/letaky?gclid=Cj0KCQjws5HIBRDIARIsAOomqA2NPCV3tp8XkB5kPu0BwaAjLEKyWRWXCJou92aBWaM1FtGAtZEK6bAaAkIoEALw_wcB
- (15) Reklama na Facebooku. In: *Marketing blog* [online]. © 2009 - 2019 Clipsan, 2019, 10.10.2017 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/reklama-na-facebooku-cena/>
- (16) FORD Žilina - JR CARS. *Instagram* [online]. © 2019 INSTAGRAM [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/jrcarsford/>
- (17) Guide to Get Started on Instagram for Businesses. *Instagram Business* [online]. COPYRIGHT 2019 INSTAGRAM [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/getting-started>
- (18) Základné informácie. *Žilina - oficiálne stránky mesta* [online]. Žilina, ©2013 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.zilina.sk/zakladne/>
- (19) JR-CARS, s.r.o., Žilina - PETERSON-TECHNIK. *PETERSON-TECHNIK* [online]. Dostupné z: <https://peterson-technik.sk/portfolio-items/jr-cars/>
- (20) FORD ŽILINA JR-CARS s.r.o. - *Mapy Google* [online]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/place/FORD+%C5%BDILINA+JR-CARS+s.r.o./@49.2033208,18.7686316,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x47145941bacf5051:0x9e361c8ffec68b59!8m2!3d49.2033208!4d18.7708203>
- (21) POST, Jennifer. What is a PEST Analysis? In: *Business News Daily: Small Business Solutions & Inspiration* [online]. Waltham, USA, 2019, 21 Sept 2018 [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/5512-pest-analysis-definition-examples-templates.html>

- (22) Hospodárstvo - zilina.sk. In: *Žilina - oficiálne stránky mesta* [online]. Žilina: Mesto Žilina, 2013 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <http://www.zilina.sk/hospodarstvo/>
- (23) Ekonomika Slovenska 2018 - EuroEkonom.sk. In: *Ekonomická encyklopédia - EuroEkonom.sk - EuroEkonom.sk* [online]. EuroEkonom.sk, ©2004-2019 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/ekonomika/ekonomika-sr/ekonomika-slovenska-2018/>
- (24) Správa o sociálnej situácii obyvateľstva Slovenskej republiky za rok 2018. In: *Správy o sociálnej situácii obyvateľstva SR* [online]. Bratislava: Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky, 2018, s. 258 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://www.employment.gov.sk/sk/ministerstvo/vyskum-oblasti-prace-socialnych-veci-institut-socialnej-politiky/spravy-socialnej-situacii-obyvateľstva/rok-2018.html>
- (25) Nezamestnanosť v Žilinskom kraji | Žilina24.sk. In: *Dnes24.sk* [online]. ©2019 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://zilina.dnes24.sk/nezamestnanost-v-zilinskom-kraji-pozrite-si-najnovsie-cisla-307539>
- (26) Žilinský kraj - charakteristika regiónu. In: *Štatistický úrad SR* [online]. Bratislava: (c) Štatistický úrad SR, 2019, 30 Jan 2019 [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/regional/zilinsky%20kraj/about!/ut/p/z1/jdDJDolwFAXQT-prGVqWBaU0VCIDAbsxrAiJogvj92uQlQnD273k3OTmIotaZMfuPftda3iM3e37X6x_rZVmYYg5ZKZ0gXsUk0BrwoiDmgIEgicuVQBMCQ8kT0wR5I4D3EF2Tx4WjsO-fe7ID7CwJiDpucBpnosUu_vyK8Cu12uQnchSA0NnEJea8MAV0aHIYpBVRFi pfALC3wCAZ7A28lZNu7aD8Mk_YMkJg4yVrvWxwkUN6Hk3xrQwyEH2H9VcEgc!/dz/d5/L2dJQSEvUUt3QS80TmxFL1o2X1ZMUDhCQjFBMEc3VDEwSU5OU1VWOF EzNjc3/
- (27) Politický systém Slovenskej republiky. In: *SLOVAKIASITE.COM* [online]. SlovakiaSite.com, ©2019 [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <http://www.slovakiasite.com/sk/vlada.php>

- (28) Podnikanie a Priemysel. *EUROPA - European Union website* [online]. 2018 [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: https://europa.eu/european-union/topics/enterprise_sk
- (29) Podnikanie zákony. In: *123 Podnikanie* [online]. 2011 [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <https://www.123podnikanie.sk/legislativa/zakony/>
- (30) Máme voľné pracovné miesta, ktoré nikto nechce. Oplatí sa zarábať doma alebo u susedov? In: *Aktuality.sk* [online]. © Ringier Axel Springer SK, 2015 [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <https://www.aktuality.sk/clanok/305028/mame-volne-pracovne-miesta-ktore-nikto-nechce-oplati-sa-zarabat-doma-alebo-u-susedov/>
- (31) Slovensko: čo región, to iný svet - euractiv.sk. In: *Euractiv.sk - Európska únia v slovenskom kontexte* [online]. 2016 [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <https://euractiv.sk/section/podnikanie-a-praca/opinion/slovensko-co-region-to-iny-svet-023143/>
- (32) Slovensko je špička v raste produktivity práce. In: *Teraz.sk* [online]. 2016 [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <https://www.teraz.sk/ekonomika/slovensko-spicka-v-raste-produktivity/187845-clanok.html>
- (33) ISO/TS 16949 - Certifikácia v automobilovom priemysle. *TÜV SÜD Slovakia* [online]. [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <https://www.tuv-sud.sk/sk-sk/activity/focus-topics/iso-ts-16949-certification-in-the-automotive-industry>
- (34) Analýza päť sil 5F (Porter's five forces). *Sociální síť pro business - ManagementMania.com* [online]. , 1 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
- (35) Predaj ojazdených a nových automobilov / auto bazár AAA AUTO [online]. c2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.aaaauto.sk/>
- (36) IMPA - predaj a servis vozidiel [online]. c2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.impa.sk/>
- (37) *CARSEL.SK - SERVIS FORD AND VOLVO* [online]. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <http://carsel.sk/>
- (38) *Profíci Žilina - Pneuservis Autoservis* [online]. Pneu Style, c2013-2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <http://www.pneustyle.sk/>
- (39) *PROFÍCI Žilina.sk* [online]. Žilina [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <http://www.proficzilina.sk/>

(40) *Autoservis Žilina - servis osobných a úžitkových vozidiel - autoservis* [online].
c2014-2019 [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://autoserviszilina.sk/>

ZOZNAM GRAFOV

| | |
|---|----|
| Graf 1: personalistika firmy (Zdroj: vlastné spracovanie podľa komunikácie s JR-Cars s.r.o.) | 30 |
| Graf 2: Odkiaľ ste prišli do firmy JR-Cars, s.r.o.? (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka) | 49 |
| Graf 3: Mali ste už v minulosti skúsenosť s JR-Cars, s.r.o.? (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka) | 50 |
| Graf 4: V prípade, že ste už mali skúsenosť s JR-Cars, s.r.o. koľký krát ste navštívili pobočku? (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka) | 50 |
| Graf 5: Ako ste sa dozvedeli o firme JR-Cars, s.r.o.? (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka) | 51 |
| Graf 6: Bol som spokojný s časom vybavenia (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka) | 52 |
| Graf 7: Bol som spokojný s dohodnutým dodacím termínom (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka) | 53 |
| Graf 8: Bol som spokojný s ochotou personálu (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka) | 53 |
| Graf 9: Personál pobočky rozumie svojej práci (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka) | 54 |
| Graf 10: S priestormi JR-Cars, s.r.o. som bol spokojný (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka) | 54 |
| Graf 11: Poloha pobočky mi vyhovuje (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka) | 55 |
| Graf 12: Otváracie hodiny mi vyhovujú (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka) | 55 |
| Graf 13: Aký bol zámer vašej návštevy JR-Cars, s.r.o.? (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka) | 56 |
| Graf 14: Do servisu ste prišli s vozidlom (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka) | 57 |

| | |
|--|----|
| Graf 15: Autoservis som navštívil v dobe (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)..... | 57 |
| Graf 16: Autoservis som navštívil z dôvodu (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka) | 58 |
| Graf 17: Personál pobočky ma upozornil na ďalšie možné skutočnosti ohľadom vozidla (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)..... | 58 |
| Graf 18: Do akej miery vyhovuje ponuka poskytnutých služieb autoservisu (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka) | 59 |
| Graf 19: Do akej miery vyhovujú ceny poskytovaných služieb autoservisu (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka) | 60 |
| Graf 20: Porozumeli zamestnanci Vaším potrebám (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)..... | 60 |
| Graf 21: Do akej miery hodnotíte zamestnancov autoservisu ako spoľahlivých (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka) | 61 |
| Graf 22: Do akej miery sa Vaše očakávania zhodovali so skutočnosťou (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)..... | 62 |
| Graf 23: Termín dodania sa zhodoval s predom dohodnutým termínom (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)..... | 62 |
| Graf 24: Do predajne ste prišli so záujmom o vozidlo (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka) | 63 |
| Graf 25: Vyhovuje mi ponuka vystavených vozidiel (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka) | 64 |
| Graf 26: Bola mi ponúknutá skúšobná jazda (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka) | 64 |
| Graf 27: Termín dodania sa zhodoval s predom dohodnutým termínom (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)..... | 65 |
| Graf 28: Porozumeli zamestnanci Vaším potrebám (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)..... | 65 |
| Graf 29: Do akej miery hodnotíte zamestnancov predajne ako spoľahlivých (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka) | 66 |

| | |
|---|----|
| Graf 30: Do akej miery sa Vaše očakávania zhodovali so skutočnosťou (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)..... | 67 |
| Graf 31: Do akej miery Vám vyhovujú ceny za vozidlá (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)..... | 67 |
| Graf 32: Odporučili by ste firmu JR-Cars, s.r.o. svojim známym (Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov dotazníka)..... | 68 |

ZOZNAM OBRÁZKOV

| | |
|---|----|
| Obrázok 1: 4P marketingového mixu (8) | 13 |
| Obrázok 2: Porterova analýza 5 síl (Zdroj: vlastné spracovanie podľa 34)..... | 17 |
| Obrázok 3: SWOT analýza (13) | 19 |
| Obrázok 4: autoservis - ukážka cenníka (11)..... | 32 |
| Obrázok 5: Mapa lokality (20)..... | 32 |
| Obrázok 6: Showroom exteriér (19) | 33 |
| Obrázok 7: Showroom interiér (19)..... | 34 |
| Obrázok 8: Ford Mustang (Zdroj: Facebook)..... | 34 |
| Obrázok 9: SWOT analýza (Zdroj: vlastné spracovanie podľa analýzy) | 71 |
| Obrázok 10: Cenová kalkulácia letákov (Zdroj: 14) | 80 |
| Obrázok 11: Cenová ponuka (Zdroj: vlastné spracovanie podľa komunikácie s Lavacom s.r.o.) | 85 |

ZOZNAM TABULIEK

| | |
|--|----|
| Tabuľka 1: Rozdiel medzi predajom a marketingom (2)..... | 12 |
| Tabuľka 2: Základné informácie o JR-CARS, s.r.o. (Zdroj: vlastné spracovanie podľa 11) | 28 |
| Tabuľka 3: PEST (Zdroj: vlastné spracovanie podľa analýzy) | 41 |
| Tabuľka 4: AAA Auto a.s. zhrnutie (Zdroj: vlastné spracovanie podľa analýzy)..... | 42 |
| Tabuľka 5: IMPA s.r.o. (Zdroj: vlastné spracovanie podľa analýzy)..... | 43 |
| Tabuľka 6: CARSEL s.r.o. (Zdroj: vlastné spracovanie podľa analýzy)..... | 43 |
| Tabuľka 7: PNEU STYLE s.r.o. (Zdroj: vlastné spracovanie podľa analýzy) | 44 |
| Tabuľka 8: KS motor s.r.o. (Zdroj: vlastné spracovanie podľa analýzy) | 44 |
| Tabuľka 9: Porterov model (Zdroj: vlastné spracovanie)..... | 47 |
| Tabuľka 10: Porovnanie dotazníkov (Zdroj: vlastné spracovanie)..... | 70 |
| Tabuľka 11: Náklady na stáž (Zdroj: vlastné spracovanie) | 87 |
| Tabuľka 12: Požičovňa cenník (Zdroj: vlastné spracovanie) | 89 |
| Tabuľka 13: Ekonomické zhodnotenie (Zdroj: vlastné spracovanie)..... | 90 |

ZOZNAM PRÍLOH

| | |
|---|----|
| Príloha 1: Dotazník (vlastné spracovanie) | VI |
|---|----|

PRÍLOHY

Dotazník spokojnosti so službami JR-Cars, s.r.o.

Vyplnením tohto dotazníku prispějete k zisteniu úrovne súčasnej spokojnosti zákazníkov so službami spoločnosti JR-Cars, s.r.o. Výsledky tohto výskumu budú použité k spracovaniu bakalárskej práce, zaoberajúcej sa analýzy spokojnosti zákazníkov a zároveň by malo dôjsť k zlepšeniu poskytovaných služieb a tým k zvýšeniu úrovne zákazníckej (a teda aj Vašej) spokojnosti.

1) Odkiaľ ste prišli do firmy JR-Cars, s.r.o.?

- Žilina a najbližšie okolie
- Stredné Slovensko
- Západné Slovensko
- Východné Slovensko
- Zahraničie

2) Mali ste už v minulosti skúsenosť s firmou JR-Cars, s.r.o.?

- Áno
- Nie

3) V prípade, že ste už mali skúsenosť s JR-Cars, s.r.o. koľký krát ste navštívili pobočku?

- Jeden krát
- Dva razy
- Viac ako dva razy

4) Ako ste sa dozvedeli o firme JR-Cars, s.r.o.?

- z internetu
- od známeho

- z časopisu
- inak: _____

5) Plánujete využívať služby JR-Cars, s.r.o. aj v budúcnosti? (0-vôbec, 10-určite áno)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6) Bol som spokojný s časom vybavenia.

úplne súhlasím skôr súhlasím Neviem skôr nesúhlasím úplne nesúhlasím

7) Bol som spokojný s dohodnutým dodacím termínom.

úplne súhlasím skôr súhlasím Neviem skôr nesúhlasím úplne nesúhlasím

8) Bol som spokojný s ochotou personálu pobočky JR-Cars, s.r.o.

úplne súhlasím skôr súhlasím Neviem skôr nesúhlasím úplne nesúhlasím

9) Personál pobočky rozumie svojej práci.

úplne súhlasím skôr súhlasím Neviem skôr nesúhlasím úplne nesúhlasím

10) S priestormi JR-Cars, s.r.o. som bol spokojný.

úplne súhlasím skôr súhlasím Neviem skôr nesúhlasím úplne nesúhlasím

11) Poloha pobočky JR-Cars, s.r.o. mi vyhovuje.

úplne súhlasím skôr súhlasím Neviem skôr nesúhlasím úplne nesúhlasím

12) Otváracie hodiny JR-Cars, s.r.o. mi vyhovujú.

úplne súhlasím skôr súhlasím Neviem skôr nesúhlasím úplne nesúhlasím

13) Ktorý faktor je pre Vás najdôležitejší – zorad'te číslami 1 až 5 (1-najdôležitejšie;5-najmenej dôležité):

_____ interiér _____ cena _____ čas (termín dodania) _____ personál _____ poloha

14) Aký bol zámer Vašej návštevy JR-Cars, s.r.o.?

- Autoservis (pokračujte na otázku č. 15-24, 33)
- Predajňa (pokračujte na otázku č. 25-33)
- Oboje

15) Do servisu ste prišli s vozidlom:

- Osobným
- Firemným
- Oboma

16) Autoservis som navštívil v dobe:

- Záručnej
- Pozáručnej

17) Autoservis som navštívil z dôvodu:

- Plánovanej údržby
- Poruchy
- Iný dôvod – aký? _____

18) Personál ma upozornil na ďalšie možné skutočnosti ohľadom vozidla:

- Áno
- Nie

19) Do akej miery vyhovuje ponuka poskytnutých služieb Vaším predstavám ideálneho autoservisu ? (0-nevyhovuje, 10-vyhovuje)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

20) Do akej miery vyhovujú ceny poskytovaných služieb Vaším predstavám ideálneho autoservisu? (0-nevyhovuje, 10-vyhovuje)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

21) Porozumeli zamestnanci Vaším potrebám? (0-neporozumeli, 10-porozumeli)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

22) Do akej miery hodnotíte zamestnancov autoservisu ako spoľahlivých? (0-najmenej, 10-najviac)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

23) Do akej miery sa Vaše očakávania zhodovali so skutočnosťou? (0-najmenej, 10-najviac)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

24) Termín dodania sa zhodoval s predom dohodnutým termínom.

O úplne súhlasím O skôr súhlasím O Neviem O skôr nesúhlasím O úplne nesúhlasím

Vaše pripomienky na autoservis:

25) Do predajne ste prišli so záujmom o vozidlo:

- Osobné
- Firemné
- Oboje

26) Vyhovuje mi ponuka vystavených vozidiel:

O úplne súhlasím O skôr súhlasím O Neviem O skôr nesúhlasím O úplne nesúhlasím

27) Bola mi ponúknutá skúšobná jazda:

- Áno

- Nie

28) Termín dodania sa zhodoval s predom dohodnutým termínom.

O úplne súhlasím O skôr súhlasím O Neviem O skôr nesúhlasím O úplne nesúhlasím

29) Porozumeli zamestnanci Vaším potrebám? (0-neporozumeli, 10-porozumeli)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

30) Do akej miery hodnotíte zamestnancov predajne ako spoľahlivých? (0-najmenej, 10-najviac)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

31) Do akej miery sa Vaše očakávania zhodovali so skutočnosťou? (0-najmenej, 10-najviac)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

32) Do akej miery Vám vyhovujú ceny za vozidlá v predajni JR-Cars, s.r.o.? (0-nevyhovujú, 10-vyhovujú)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Vaše pripomienky na predajňu:

33) Odporučili by ste firmu JR-Cars, s.r.o. svojim známym? (0-vôbec, 10-určite áno)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Príloha 1: Dotazník (vlastné spracovanie)