

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Návrh opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků

Jana Jirmusová

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jana Jirmusová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Návrh opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků

Název anglicky

The proposal of measure to increase of customer's satisfaction

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků na základě marketingového výzkumu.

Podpůrnými cíli jsou:

- vymezit a posoudit teoretické pojmy z oblasti péče o zákazníka, komunikace se zákazníkem, spokojenosti zákazníků;
- realizovat marketingový výzkum metodou dotazníkového šetření;
- definovat problémové oblasti a následně navrhnout vhodná opatření ke zvýšení spokojenosti firemních zákazníků;

Metodika

Teoretická východiska marketingového výzkumu, popis jednotlivých metod. Pojmy zákazník, věrnost zákazníka, úrovně a faktory spokojenosti zákazníků.

Realizace vlastního výzkumu spokojenosti zákazníků vybraného podniku, analýza výsledků.

Zobecnění výsledků metodou syntézy, formulace návrhů a doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Doporučená osnova práce:

1. Úvod
2. Cíle a metodika práce
3. Teoretická část – vymezení základních teoretických konceptů
4. Charakteristika firmy
5. Realizace výzkumu spokojenosti zákazníků
6. Identifikace problematických oblastí
7. Návrhy a doporučení vedoucí ke zvýšení zákaznické spokojenosti
8. Závěr
9. Seznam použité literatury

Doporučený rozsah práce

40 – 45 stran

Klíčová slova

Dotazníkové šetření, marketingový výzkum, měření spokojenosti zákazníka, podnik, spokojenost zákazníka, SWOT analýza.

Doporučené zdroje informací

- Foret, Miroslav. 2008. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. Brno : Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
- Hill, Nigel, Roche, Greg a Allen, Rachel. 2007. Customer Satisfaction: The customer experience through the customer's eyes. London : Cogent Publishing, 2007. ISBN 978-0-9554161-1-8.
- Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. 2013. Marketing management. [překl.] Tomáš Juppa a Martin Machek. 14. Praha : Grada Publishing, a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- Kozel, Roman a kolektiv. 2005. Moderní marketingový výzkum. Praha : Grada Publishing, a. s., 2005. ISBN 978-80-247-0966-X.
- Roubal, Ondřej, Petrová, Iva a Zich, František. 2014. Metodologie marketingových výzkumů. 1. Praha : Eupress, 2014. ISBN 978-80-7408-092-0.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Zdeněk Bednarčík, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 22. 12. 2017

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 12. 1. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Návrh opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Zdeňku Bednarčíkovi, MBA, Ph.D. za odborné vedení práce a cenné rady, které mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnoval. Dále bych chtěla poděkovat všem, kteří mne při psaní práce a po celou dobu studia podporovali. Rovněž bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří se podíleli na vyplnění dotazníku a poskytli mi potřebné informace.

Návrh opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá návrhy a opatřeními vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Navrhovaná opatření mají zajistit usnadnění dostupnosti poskytovaných služeb a popřípadě spokojenost s výrobky společnosti, které mohou zvýšit spokojenost zákazníků. Pro účely práce byla vybrána jedna konkrétní obchodní organizace, na níž je marketingový výzkum zaměřující se na spokojenost zákazníků aplikován. Spokojenost je posuzována na základě faktorů ovlivňujících zákaznicko chování – péče o zákazníka, komunikace se zákazníkem, dostupnost informací a hodnoty, které spokojenost zákazníka ovlivňují. V rámci práce je v jedné z kapitol definováno marketingové prostředí a marketingový výzkum, jako jeden z hlavních aspektů navrhování opatření pro navýšení spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova:

dotazníkové šetření, marketingový výzkum, měření spokojenosti zákazníka, podnik, spokojenost zákazníka, SWOT analýza

The proposal of measure to increase of customer's satisfaction

Abstract

The bachelor thesis is about proposals and measures, which lead to increase of customers satisfaction. Proposed measures should ensure easier availability of provided services. Also, they should increase customer's satisfaction. For the paper was chosen a specific business organization, on which is customers satisfaction marketing research applied. Satisfaction is judged on basics of factors, which influence customer's behaviour – customer service, communication with customer, availability of information and values, which influence customer's satisfaction. Within the paper, one of the chapters defines marketing environment and marketing research as one of the main aspects for designing measures to increase customers satisfaction.

Keywords:

questionnaire survey, marketing research, measurement of customer satisfaction, enterprise, customer satisfaction, SWOT analysis

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika	12
2.1	Cíl práce	12
2.2	Metodika	12
3	Teoretická východiska	14
3.1	Pohled na zákazníka z pohledu marketingové koncepce	14
3.1.1	Zákazník	14
3.2	Chování zákazníka	15
3.2.1	Faktory ovlivňující chování zákazníka.....	15
3.2.2	Budování hodnoty, věrnosti a spokojenosti zákazníka.....	19
3.2.3	Komunikace se zákazníkem	22
3.3	Marketingové prostředí	23
3.3.1	SWOT analýza	23
3.4	Marketingový výzkum	24
3.4.1	Vymezení pojmu výzkum a průzkum	25
3.4.2	Historie marketingového výzkumu	25
3.4.3	Druhy marketingového výzkumu	26
3.5	Proces marketingového výzkumu	28
3.6	Popis výzkumných metod	31
4	Vlastní práce.....	34
4.1	Charakteristika firmy M&T	34
4.2	SWOT analýza firmy M&T	35
4.2.1	Shrnutí SWOT analýzy	36
4.3	Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků.....	38
4.3.1	Identifikační údaje o respondentech.....	39

4.3.2	Povědomí o firmě	41
4.3.3	Hodnocení firmy.....	43
4.3.4	Otázky vztahující se k všeobecné spokojenosti.....	47
4.4	Identifikace problematických oblastí	51
5	Formulace návrhů a doporučení	54
6	Závěr	57
7	Seznam použitých zdrojů	58
7.1	Bibliografie	58
7.2	Elektronické zdroje	60
8	Přílohy.....	61

Seznam obrázků

Obrázek č. 1	- Uspokojení zákazníka vedoucí k ziskovosti firmy.....	20
Obrázek č. 2	- Proces marketingového výzkumu	28
Obrázek č. 3	- Logo firmy M&T.....	65
Obrázek č. 4	- Sídlo firmy M&T.....	65
Obrázek č. 5	- Dveřní klika Minimal	66
Obrázek č. 6	- Dveřní klika Maximal	66

Seznam grafů

Graf č. 1	- Pohlaví respondentů	39
Graf č. 2	- Věkové rozpětí respondentů	40
Graf č. 3	- Sociální postavení respondentů	41
Graf č. 4	- Povědomí o firmě M&T	41

Graf č. 5 - Zdroj zjištění o firmě	42
Graf č. 6 - Hodnocení celkového dojmu webových stránek	43
Graf č. 7 - Náročnost orientace webových stránek	44
Graf č. 8 - Možnost vyhledávacího pole	44
Graf č. 9 - Spokojenost respondentů s informacemi o výrobcích.....	45
Graf č. 10 - Možnost vyzkoušení dveřního kování.....	46
Graf č. 11 - Zalíbení výrobků firmy M&T.....	46
Graf č. 12 - Faktory vedoucí k opuštění webových stránek.....	48
Graf č. 13 - Důležitost faktorů při výběru sortimentu.....	48
Graf č. 14 - Vliv recenzí na nákupní rozhodování	49
Graf č. 15 - Důvěryhodnost reklamy	50
Graf č. 16 - Přínos aktivní správy firem na sociálních sítích.....	50

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - SWOT analýza	24
Tabulka č. 2 - SWOT analýza firmy M&T	36
Tabulka č. 3 - Zdroj zjištění o firmě	42

Seznam zkratk

ACSI	American Customer Satisfaction Index
ECSI	European Customer Satisfaction Index
M&T	Material & Technology
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná

1 Úvod

Na trhu existuje nespočet firem, avšak každá z nich usiluje o jedno – mít spokojené zákazníky. Spokojený zákazník je klíčem k úspěšnému podnikání, které je výsledkem dobře odvedené práce. Aby firma prosperovala, musí se o zákazníky zajímat. K zajištění těchto cílů je nutné rozpoznat zákaznicko chování.

Prvním krokem je především zjistit, jaká jsou přání, potřeby, požadavky a preference zákazníků. Dříve tomu tak nebylo, jelikož na zákazníky jako takové nebyl brán žádný zřetel. Důvodem bylo nevelké množství nabízeného zboží, výrobků či poskytovaných služeb a zákazníci koupili vše, co bylo na trh uvedeno. S postupem času se dospělo se ke zjištění, že bez podrobného rozpoznání přání, potřeb či preferencí zákazníků by marketing vůbec úspěšný nebyl. V dnešní době je na trhu široký výběr sortimentu, a je tedy někdy obtížné si z nabídky vybrat. Proto by se měla firma snažit o to, být co nejlepší a být lepší než konkurence.

Každý jedinec je jiný a od toho se odvíjí jeho potřeby a přání. S narůstajícím věkem jedinec mění svá rozhodnutí či požadavky, a to co ho dříve uspokojovalo mu již užitek přinášet nemusí. Jiné potřeby jsme měli dříve a jiné máme dnes. To je způsobeno i tím, že se mění náš věk, sociální status, životní styl, ale také se může jednat o změnu bydliště. Pokud bychom se přestěhovali z města do menší obce, naše potřeby by byly naprosto odlišné.

Bez spokojených zákazníků by firma úspěšná rozhodně nebyla. Nespokojený zákazník přestane nakupovat výrobky, podílí se s jeho nezdařilými zkušenostmi či nepříjemnosti ostatním, a je tak špatnou vizitkou jména společnosti. K tomu, abychom si udrželi spokojené, ale i věrné zákazníky, je dobré zjišťovat, co k jejich větší spokojenosti vylepšit či zdokonalit. Tímto způsobem je možné přilákat další potenciální zákazníky, kteří by naše výrobky do budoucna nakupovali.

Cílem je navrhnout taková opatření, která by spokojenost zákazníků na základě marketingového výzkumu zvýšila. Dílčími cíli jsou vymezit teoretické pojmy z oblasti zákazníků, realizovat marketingový výzkum s použitím metody dotazování a závěrem navrhnout vhodná opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků na základě identifikace problematických oblastí.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků na základě marketingového výzkumu.

Dílčím cílem teoretické části je vymezit konkrétní pojmy ohledně zákazníků týkajících se věrnosti, úrovně a faktorů spokojenosti zákazníků. Dále definovat marketingový výzkum, jeho historii a následně definovat jednotlivé druhy marketingového výzkumu včetně deskripce výzkumných metod.

Dílčími cíli v praktické části je charakterizovat firmu, realizovat marketingový výzkum metodou dotazníkového šetření, identifikovat problematické oblasti a následně navrhnout vhodná opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

2.2 Metodika

V části teoretické je využíváno metody analýzy. Při zpracování práce je čerpáno z odborné literatury, která se zabývá marketingovým výzkumem a chováním zákazníků. Ke zpracování jsou využívány především knižní zdroje od významných expertů, nejvíce od autorů Kotlera a Kellera. Pomocí metody analýzy jsou identifikovány podstatné spojitosti ohledně marketingového výzkumu a chování zákazníků.

V části praktické je využíváno výzkumné metody kvantitativního výzkumu, jehož podstatou je sběr dat a informací, které slouží k určitým zjištěním pro podnik. Konkrétně s využitím techniky elektronického dotazování, které je charakterizováno pro rychlé zjištění výsledků výzkumu. Dotazník bude uveřejněn na internetovém portálu Survio, jehož vyplnění bude anonymní.

Dotazník je určen pro všechny skupiny respondentů, kteří jsou starší 18 let. Jedná se o náhodný výběr respondentů, kde se mohou bez omezení vyjádřit všichni dotazovaní, aniž by firmu znali. V dotazníku budou utvořeny otázky otevřené, uzavřené i polouzavřené. Otevřené otázky se zakládají na principu volné odpovědi, kde se respondent může prostřednictvím jeho názoru vyjádřit. Uzavřené otázky jsou naopak

omezeny možnými variantami odpovědí, ze kterých respondent vybírá pouze jednu, která nejvíce odpovídá jeho preferenci nebo názoru. Polouzavřená otázka dává možnost respondentovi vyjádřit jinou odpověď, která se v nabízených variantách nevyskytuje. Celkem bude v dotazníku obsaženo 17 otázek – 1 otevřená, 2 polootevřené a 14 uzavřených otázek.

Výsledky dotazníkového šetření se vyobrazují pomocí grafického vyjádření. Získané výsledky jsou zobecněny metodou syntézy, která odhaluje výskyt problematických oblastí. Na základě výsledků následuje formulace návrhů, opatření a doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Plné znění dotazníku je uvedeno v příloze číslo 1.

3 Teoretická východiska

V teoretické části jsou nejprve definovány základní pojmy a aspekty ohledně zákazníků. Jsou zde charakterizováni zákazníci na základě jejich chování, věrnosti a spokojenosti. Dalším vymezením je péče firmy o udržení stálých zákazníků a následná komunikace s nimi. Poté je definováno marketingové prostředí neboli trh, v němž každé podnikání probíhá. Na to navazuje deskripce vnitřního i vnějšího prostředí pomocí SWOT analýzy. V závěru této části jsou popisovány jednotlivé metody marketingového výzkumu včetně charakteristiky výzkumných metod.

3.1 Pohled na zákazníka z pohledu marketingové koncepce

Pohled na zákazníka se od vývoje samotného marketingu značně změnil. Nejstarší výrobní koncepce má počátky ve 20. století. Na zákazníky nebyl brán téměř žádný zřetel, jelikož firmy usilovaly o to, aby se usadily na trhu a dosáhly co nejvíce efektivní výroby (Bloudek et al., 2013, s. 25). Ve výrobkové koncepci je důraz kladen především na produkt a jeho neustálé zdokonalování a potřeby zákazníka se stávají druhořadými. Prodejní koncepce se zakládá na faktu, že zákazníka je nutné k nákupu svým způsobem přinutit. Firmy usilují zejména o to, aby zákazníci nakoupili to, co vyrábějí, bez ohledu na jejich přání (Karlíček et al., 2013, s. 23 – 24).

Marketingová koncepce připouští, že bez podrobného zjištění přání, potřeb, nároků či požadavků zákazníka nebude firma úspěšná (Roubal et al., 2014, s. 7). Poznání zákazníků je pro podnikatele velice důležitým aspektem. Společenská koncepce je nejmladší z marketingových věd, a je založena na faktu, že by firmy měly usilovat o udržení či zvýšení užitku zákazníků i celé společnosti účinněji než konkurence (Kotler et al., 2007, s. 53).

3.1.1 Zákazník

Stává se jím dennodenně každý z nás. Zákazníka je možné definovat jako kupujícího, který je ochotný vynaložit své peněžní prostředky za účelem uspokojení jeho přání a potřeb. Je nutné rozlišovat pojmy zákazník a spotřebitel, neboť každý z nich nese jiný význam. Zákazník provádí nákup statků, produktů a služeb, kdežto spotřebitel je

uživatel, který statky a služby spotřebovává pro vlastní spotřebu (Roubal et al., 2014, s. 8).

Podle Spáčila (2003, s. 21): „*spotřebitelem označujeme zákazníka, který produkt potřebuje pro uspokojení své individuální potřeby, potřeby své rodiny, zatímco firemní zákazník buď přímo, nebo nepřímo kupuje produkt, aby mohl sám lépe vyrábět, obchodovat nebo poskytovat služby.*“

Kozel (et al., 2006, s. 33) ve své knize popisuje, že je nezbytné definovat, kdo bude naším cílovým zákazníkem. Jedná se o zjištění základních otázek – co, kdy, kde, proč, jak a kolik toho bude zákazník nakupovat. Pomocí těchto poznatků je možné realizovat obsáhlejší analýzu chování zákazníka.

3.2 Chování zákazníka

Každý podnikatel chce získat co nejvíce zákazníků. K tomu, aby bylo takového cíle dosaženo je zapotřebí rozpoznání zákaznickova chování. V některých případech je nákupní chování dosti náročné a nepředvídatelné.

3.2.1 Faktory ovlivňující chování zákazníka

Chování kupujících závisí na mnoha faktorech, které na ně působí a rovněž je ovlivňují. Cílem firem je toto chování zákazníků pochopit, aby mohly reagovat na jakékoliv změny na trhu, a dosáhly před konkurencí náskok (Kotler et al., 2007, s. 310). Kotler a Armstrong (2011, s. 270 – 287) rozlišují nákupní chování dle těchto dílčích faktorů:

Osobnostní faktory

V průběhu života lidé mění své preference. Je to dáno především přibývajícím **věkem**, ale i etapami, ve kterých se jako rodina nacházejí. Lidé mění své preference při výběru a nákupu potravin, šatstva, elektroniky, nábytku, výběru dodavatelů, kvality a ceny. Nákup statků a služeb ovlivňuje rovněž **zaměstnání**. Ředitelé firem kupují luxusnější zboží, zatímco fyzicky pracující lidé pořizují zboží nezbytné nebo si na dražší zboží musí naspořit. Výběr výrobků je určen taktéž **ekonomickou situací**, ve které se zákazníci nacházejí. Záleží na úsporách a zdrojích, které má zákazník k dispozici. Každý

zákazník se liší rozdílným **životním stylem**. Jedná se o způsob života význačných činností, vztahů, názorů a zájmů. Každý jedinec má také svoji ojedinělou a univerzální **osobnost** (Kotler, Keller, 2013, s. 193 – 196).

Jak popisují Kotler a Armstrong (2011, s. 281), osobnost je vyznačována soustavou individuálních psychologických vlastností člověka jako je sociabilita, adaptivnost, agresivita, sebevědomí, dominance, autonomie a obrana člověka.

Společenské faktory

Na chování zákazníka působí skupiny, kterými je zejména rodina, role jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status.

Skupiny

Zákazník je ovlivňován skupinami, do kterých náleží nebo do kterých by náležet chtěl a do skupin, které ho přímo nebo nepřímo ovlivňují. Skupina, kde jedinec působí a má na něj přímý vliv, je označována jako skupina členská. Seskupení, kam se řadí především rodina, přátelé či kolegové je charakterizována svou neformální působností a častým kontaktem. Jedná se o skupinu primární. Ve druhém případě jde o sekundární skupinu, která je více formální, a ne příliš osobní. Příkladem jsou zájmové, profesní či náboženské skupiny (Kotler et al., 2007, s. 314).

Aspirační skupiny jsou ty, do nichž si člověk přeje náležet. Opakem jsou skupiny disociační, ve kterých jedinec působnost odmítá (Kotler et al., 2007, s. 314).

Rodina

Další skupinou, která ovlivňuje zákazníkovo chování je rodina, která se člení na dva typy. Prvním z nich je rodina orientační, kde jedinec přebírá postoje od rodičů a je jimi nepatrně ovlivňován. Druhým typem je rodina prokreační, kam přísluší partner s dětmi (Kotler et al., 2007, s. 316).

Sociální role a status

Každý člověk patří do několika skupin – rodina, sportovní či zájmové kluby, různé organizace a podobně. Pozice člověka v kterékoliv skupině vymezuje jeho sociální roli

a status. Role je očekávaný způsob chování jedince, který od něj okolí přepokládá (Kotler, Keller, 2013, s. 193).

Status označuje soubor práv a určitých oprávnění, které na dané pozici závisí. (Nový, Surynek et al., 2006, s. 125) Lidé vybírají výrobky na základě jejich statusu ve společnosti – jiné oblečení nosí úředníci, jiné studenti (Kotler, Armstrong, 2011, s. 277).

Kulturní faktory

Dalším podstatným vlivem, které na chování člověka působí jsou faktory kulturní.

Kultura

Lidské chování závisí na společenství, v němž žijeme. Jde o převzaté chování, hodnoty, zvyky či postoje, které jedinec od společnosti nebo od svého příbuzenstva přebírá (Kotler et al., 2007, s. 311).

Subkultura

V každé kultuře je zahrnuta subkultura, kde se lidé sdružují na základě jejich národnosti, náboženské víry, rasového původu a geografické oblasti (Kotler, Keller, 2013, s. 189 – 191).

Společenská třída

Organizované a neměnné skupiny, jejíž členové sdílí podobné postoje, hodnoty, názory, zájmy a způsoby chování. Ve Spojených státech amerických specialisté z oblasti společenských věd vymezují sedm společenských kategorií – od nejslabší společenské třídy až po třídu nejzámožnější (Kotler, Armstrong, 2011, s. 271 – 275).

Psychologické faktory

Kotler, Keller (2013, s. 197) popisují, že zákazníkovo rozhodnutí a chování je ovlivňováno faktory jako je motivace, vnímání, emoční citění a učení.

Motivace

Je soubor činitelů, který jedince podněcuje k určitému způsobu chování a jednání. Výchozím zdrojem motivace jsou lidské potřeby (Vysekalová et al., 2011, s. 30). V každém okamžiku máme mnoho potřeb, které v nás vyvolávají jistý pocit nedostatku a touhy tyto tužby naplnit.

Podstatným východiskem, na kterém je marketing založen činí právě poznání těchto lidských potřeb, o kterých hovoří Kotler s Armstrongem (2011, s. 31). Mezi základní potřeby řadíme *biogenní*, které vznikají z fyziologických funkcí jako je pocit hladu, žízně, tepla a bezpečí, ale i neklidu a napětí. Dalšími jsou potřeby *psychogenní*, jež vznikají z psychologických stavů jako je potřeba sounáležitosti, autority a uznání.

Vnímání

Jestliže člověk bývá dostatečně motivován, je připraven jednat, nicméně vše závisí na jeho vnímání konkrétní situace. Je to určitý proces, podle kterého se osoba řídí, uspořádává a zhodnocuje informace k vytvoření názoru na dané okolnosti. Lidé vnímají stejný předmět rozdílně na základě procesu pozornosti, zkruslení a zapamatování (Kotler, Keller, 2013, s. 199).

Emoce

Vysekalová et al. (2014, s. 14) hovoří o tom, že výrobek může zákazníkovi přinést vzrušení, překvapení, potěšení, uspokojení ale i neuspokojení provázené nepříjemnými emocemi jako je smutek, pocit nenaplněnosti, rozhněvanosti vedoucí až k znechucení. Příkladem může být dojemná reklama v televizi, která nás může roztesknit či dojat a ovlivní tak naše spotřebitelské chování.

Učení

Učení chápeme jako změny v chování pomocí získaných dovedností a zkušeností. Podle odborníků je lidské chování odvozené od učení, a nabývá výsledkem vzájemného působení motivů, přání, reakcí, podnětů a odměn. Nevyhnutelnou součástí učení je nepochybně paměť (Kotler, Keller, 2013, s. 201).

3.2.2 Budování hodnoty, věrnosti a spokojenosti zákazníka

Hodnota pro zákazníka

Kotler s Kellerem (2013, s. 160 – 161) pokládají hodnotu zákazníka jako rozdíl mezi hodnotou přínosů, kterou zákazník získá z užívání daného výrobku a nákladů, které je nutné na toto opatření vynaložit. Zákazník porovnává nabízené zboží, a rozhodne se pro to, které mu přinese vyšší hodnotu. Hodnota zákazníka závisí na ekonomických, emociálních a funkčních přínosech a rovněž na zvážení časových, psychologických a energetických nákladech.

Věrnost zákazníka

Věrnost je pojímána jako zákazníkovo opakovatelné přesvědčení o pořízení daného výrobku nebo služby. Získávání nových zákazníků bývá méně efektivní než udržení zákazníků stálých. Cílem firmy je zjišťování a ověřování, zda jsou jejich zákazníci stále spokojeni, popřípadě jaká opatření je nutno provést, aby zůstali věrní a spokojení (Vysekalová et al., 2014, s. 182).

Spokojenost zákazníka

Kozel (2006, s. 190) vymezuje spokojenost jako pocit naplnění zákaznickových potřeb a přání, které závisí na mnoha faktorech.

Jak popisuje Nový a Petzold (2006, s. 18): „*spokojenost zákazníka je pocit, kdy je zákazník šťastný, že odstranil nedostatek a byl zároveň uspokojen jeho kupní motiv.*“

Spokojenost závisí na očekávání, potěšení či zklamání k získanému výrobku nebo službě, jenž jsme si pořídili. Jestliže je zákazník nespokojen, výrobek nebo poskytnutá služba nesplnila jeho očekávání. Opakem se stává potěšení, které odpovídá jeho přáním a představám, a vzbuzuje u zákazníka spokojenost (Kotler, Keller, 2013, s. 164).

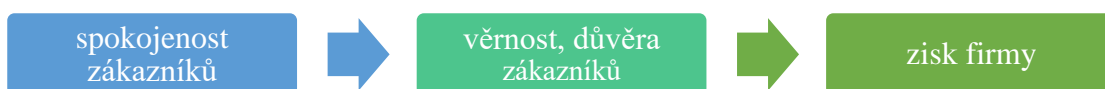
Hill et al. (2007, s. 3) hovoří právě o postojích, spokojenosti a emociální přitažlivosti, kterou zákazníci vnímají na základě preferencí jejich oblíbené značky. Spokojenost zákazníků je pro podnik velice důležitá, avšak prodejci musí myslet na to, že velký pokles cen vede k nižší ziskovosti až úpadku firmy. Vždy jsou k dispozici různé

nástroje, které vyvolají uspokojení zákazníka i bez snížení ceny (Kotler, Keller, 2013, s. 164).

Příkladem jsou výrobky, ke kterým zákazník obdrží druhý zdarma, větší objemy výrobků, drobné dárky k nákupu zdarma nebo poukaz, který obdržíme za nákup a obsahuje slevu na nákup příští.

K měření spokojenosti zákazníků se používá *index spokojenosti zákazníka* (*ACSI*¹, *ECSI*²). Kozel (2006, s. 190) ve své knize popisuje, že se jedná o evropský a americký přístup, na jehož základě dochází k měření spokojenosti. Evropský model se ustanovuje na definici sedmi zásadních oblastí, které jsou dále vymezeny určitým počtem proměnných – image, očekávaná hodnota zákazníka, vnímaná kvalita, vnímaná hodnota, stížnosti zákazníka, věrnost zákazníka. Hill et al. (2007, s. 3) považuje měření spokojenosti zákazníků jako hlavní indikátor vypovídající o budoucím chování zákazníků a výnosnosti společnosti.

Obrázek č. 1 - Uspokojení zákazníka vedoucí k ziskovosti firmy



Zdroj: vlastní zpracování na základě zdroje Hill et al. (2007, s. 32)

Sledování spokojenosti

Na základě spokojenosti zákazníků firma provádí opatření, podle kterých se orientuje na její sledování. Nejvhodnějšími nástroji, které považují Kotler s Kellerem (2013, s. 165 – 166) jsou:

¹ American Customer Satisfaction Index.

² European Customer Satisfaction Index.

1. **Dotazníky**, které jsou určeny pro zlepšení spokojenosti zákazníků, ale hlavně přinesou firmě jistá opodstatnění a možné návrhy na její možné zdokonalení.
2. **Mystery shopping** neboli fiktivní nákup, kdy jsou zástupci společnosti „vysláni“ jako zákazníci a informují o dobrých či špatných stránkách konkurenčních firem. Jedná se o průzkum, jak se konkurence chová ke svým zákazníkům.

Dalšími nástroji, které se prokázali v praxi jako zdárné uvádí Nový a Petzold (2006, s. 152):

3. **Rozhovory se zákazníky** – zjišťování přímých názorů od zákazníků, například se lidí ptáme na nový obal výrobku – jak se jim líbí tvar, barva, jestli bychom ho koupili a jak nás zaujal.
4. **Cílené dotazování ohledně spokojenosti** – zpětné názory a dotazy zákazníků na daný sortiment, služby, telefonickou podporu, personál, prodejny, kvalitu a další otázky.
5. **Řízení stížností** – zákazníci bývají mnohdy nespokojeni. Nespokojeným zákazníkům bychom měli věnovat velkou pozornost, jelikož mají významný vliv na ovlivňování lidí okolo sebe. Svoji nespokojenost mohou přenášet na lidi v jejich okolí, a ty dle těchto recenzí produkt zřejmě nekoupí (Foret, 2011, s. 92).

Péče o zákazníka

Kotler a Armstrong (2011, s. 703) ve své knize popisují závěrečným krokem právě péči o zákazníka, která je jednou z důležitých činností pro podnikatelský úspěch. Péče by měla být spojena se všemi drobnými detaily vedoucí ke spokojenosti či věrnosti zákazníků. Jedná se o veškeré aktivity, které se uskutečňují po samotném prodeji – obchodní, dodací podmínky, případné reklamace nebo stížnosti.

3.2.3 Komunikace se zákazníkem

Kotler et al. (2007, s. 809) považuje komunikaci za klíčový prvek, neboť je nedílnou součástí k navázání vztahu se zákazníky. Pro výrobce jsou zásadní dvě otázky a to „Jak komunikovat?“ a „Kolik prostředků na komunikaci vynaložit?“ Firma komunikuje nejen se svými zákazníky, ale také se zprostředkovateli, kteří se zákazníky taktéž komunikují.

Komunikační mix

Kotler a Keller (2013, s. 518) vymezují, že je založen na osmi komunikačních nástrojích:

1. *Reklama* – placená či neplacená propagace a prezentace určitého výrobku nebo služby.
2. *Osobní prodej* – prodejci, kteří představují výrobek zákazníkům tváří v tvář.
3. *Podpora prodeje* – stimulace prodeje pomocí dárků, vzorků, soutěží či reklam.
4. *Public relations* – budování interních i externích vztahů pomocí příznivé publicity.
5. *Přímý marketing* – využívání přímého spojení se zákazníky pomocí internetu, telefonního kontaktu, pošty, e-mailem i osobně.
6. *Události spojené se zážitky* – realizace sportovních, společenských, uměleckých či zábavných událostí sponzorované společností.
7. *Interaktivní marketing* – aktivity vedoucí ke zvýšení zákaznickova podvědomí o sortimentu, podpory prodeje i zlepšení image firmy.
8. *Ústní šíření* – veškerá komunikace vycházející ze zkušenosti z nákupu i užívání výrobku nebo služby (Ibid., s. 518).

3.3 Marketingové prostředí

K zajištění úspěšného podnikání závisí schopnost firmy reagovat na kterákoli přání, potřeby, požadavky či očekávání zákazníků lépe než konkurence (Foret, 2012, s. 45). Prostředí, v němž podnikání probíhá, se nazývá trh a toto prostředí se může postupem času měnit. Na trhu je tedy nezbytné znát zásadní faktory, které nutí podnikatele jednak přizpůsobit se změnám a rovněž dostihnout či dokonce získat náskok před konkurencí (Karlíček et al., 2013, s. 34). Marketingové prostředí se dělí na mikroprostředí a makroprostředí.

Mikroprostředí je charakterizováno snažší ovlivňovatelností, jelikož závisí na firmě. Patří sem tedy podnik včetně jeho zaměstnanců, dodavatelé, konkurence, marketingoví zprostředkovatelé a nepochybně zákazníci (Zamazalová, 2010, s. 109).

Do makroprostředí náleží faktory, které jsou hůře neboli naprosto neovladatelné. Z tohoto důvodu na ně musí firmy umět co nejrychleji reagovat. Patří sem zejména prostředí demografické, přírodní, ekonomické, technologické, kulturní a politické (Foret, 2012, s. 47 – 48).

3.3.1 SWOT analýza

Jedná se o nástroj, který je určen pro strategickou situaci firmy zaměřený na vnitřní a vnější faktory. Je to rozbor informací o silných a slabých stránkách podniku a o informacích týkajících se příležitostí a hrozeb. Cílem podniku je omezit slabé stránky a předvídat nežádoucí hrozby a na druhé straně podporovat stránky silné a využívat příležitostí. Vnitřní původ je charakteristický pro silné a slabé stránky uvnitř podniku a vnější původ je typický pro příležitosti a hrozby v makroprostředí nebo na trhu (Kozel, 2006, s. 39).

Vytvoření SWOT analýzy je rozděleno do dvou analýz podle zkratky SWOT – do SW a OT. Nejprve je doporučeno začít analýzou OT, která zahrnuje příležitosti a možné hrozby z vnějšího neboli makroekonomického prostředí, tak z prostřední vnitřního (mikroprostředí). Po důkladné realizaci analýzy OT je prováděna analýza SW, ve které je obsaženo prostředí firmy. To je definováno cíli firmy, systémy, firemní kulturou,

podnikovými zdroji, materiálním prostředím, organizačním složením, kvalitou pracovníků či interpersonálními vztahy (Jakubíková, 2008, s. 103).

Analýzu navrhl Albert Humphrey v 60. letech dvacátého století, jejíž pojmenování se skládá z jednotlivých počátečních písmen anglických názvů:

- Strengths (silné stránky),
- Weaknesses (slabé stránky),
- Opportunities (příležitosti),
- Threats (hrozby) (Máchal, et al., 2015, s. 35).

Tabulka č. 1 - SWOT analýza

	Pomocné dosažení cíle	Škodlivé dosažení cíle
Vnitřní původ	<p>SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS)</p> <p>skutečnosti přinášející výhody zákazníkům i firmě</p>	<p>SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)</p> <p>činnosti firmy, které nekoná nejlépe nebo věci, ve kterých je lepší konkurence</p>
Vnější původ	<p>PŘÍLEŽITOSTI (OPURTUNITIES)</p> <p>skutečnosti, jenž mohou zvýšit poptávku či zajistit lepší uspokojivost zákazníků a přinést podniku úspěch</p>	<p>HROZBY (THREATS)</p> <p>nežádoucí události, které by mohly snížit poptávku či způsobit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat od Jakubíkové (2008, s. 103)

3.4 Marketingový výzkum

Není pochyb, že existuje celá řada definicí ohledně marketingového výzkumu. Kdybychom se zaměřili pouze na tyto dvě slova, dostaneme výsledek výzkum trhu. Nicméně marketingový výzkum je definován:

„jako systematické navrhování, sběr, analýzu a reportování dat a zjištění souvisejících s určitou marketingovou situací, před kterou společnost stojí“ (Kotler, Keller, 2013, s. 132).

„Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi“ (Bednarčík, 2008, s. 5).

Dle Kotlera (2007, s. 406) marketingový výzkum spojuje podnikatele, spotřebitele, zákazníky a veřejnost na základě informací, kterými jsou identifikovány možné příležitosti a problematické oblasti. Na základě těchto informací lze vytvořit lepší podmínky a zlepšit jednotlivé marketingové činnosti.

Marketingový výzkum představuje proces, který umožňuje podniku poskytovat podstatné, aktuální a úplné informace o situaci na trhu a jeho subjektech. Zejmána se jedná o zjišťování postojů, přání a potřeb zákazníků, spotřebitelů i veřejnosti. Tyto informace napomáhají firmám k vyřešení problémů, zlepšení marketingových úloh, tvorby výzkumu či celého procesu marketingu (Roubal, Petrová, Zich, 2014, s. 18 – 19).

3.4.1 Vymezení pojmu výzkum a průzkum

Hlavním rozdílem mezi těmito pojmy uvádí Kozel (2006, s. 48) časový horizont, neboť marketingový **výzkum** je časově náročnější. Je k němu vyžadováno organizovanější a strategičtější zkoumání na základě vědeckých cílů. Dalším aspektem jsou vyšší náklady, lepší personální vybavení a větší nároky ohledně metodologie výzkumu. Je určen pro manažery podniku, kde výstupy z výzkumu charakterizují operativní a taktické řízení dílčích problémů (Čichovský, 2011, s. 76).

Průzkum nevyžaduje zdaleka tolik času a není tak obsáhlý jako výzkum. Jedná se o činnost, která probíhá pouze jednou (Kozel et al., 2011, s. 13).

3.4.2 Historie marketingového výzkumu

Počátky marketingového výzkumu jsou spjaty s rokem 1824, kdy se uskutečnil první empirický výzkum, který se týkal rozhodování a chování voličů v prezidentských volbách ve Spojených státech amerických. S postupem času rozšířili výzkumníci G. Gallup a E. Roper statistické metody, které prosperují k vhodnějšímu výběru respondentů. V první polovině 20. století zveřejnili B. R. Berelson a P. F. Lazarsfeld metody, jak názorové vůdci ovlivňují rozhodování voličů. Z historie je patrné, že

marketingový výzkum souvisí s tradicí sociologického³ a veřejného výzkumu⁴ (Foret, 2008, s. 9).

3.4.3 Druhy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je označován jako komplex s vnitřní strukturou a diferenciací potřeb podle různých aspektů (Roubal, Petrová, Zich, 2014, s. 20). Před realizací marketingového výzkumu firmy musí zvážit, jaká data pro marketingový výzkum zvolí. Mezi základní typy výzkumu řadíme informace sesbírané pro konkrétní účel – *primární* a informace, které jsou dále zprostředkovány pro jiný účel – *sekundární*.

Primární výzkum

Představuje prvotní údaje, které jsou sesbírány v terénu. Malé podniky mohou provádět vlastní výzkumy⁵, do kterých se zapojí kdokoliv včetně zákazníků. Výhodou jsou nižší náklady a větší znalost firemního i marketingového prostředí, nevýhodou je značná neodbornost a menší zkušenosti. Dalším východiskem je zjednaní specializované firmy⁶, které využívají specializovaných tazatelů v oblasti výzkumu. Tyto dva přístupy lze kombinovat (Kotler et Keller, 2013, s. 132 – 133; Paulovčáková, 2015, s. 23).

Jedná se o proces sběru informací, ke kterému použijeme jednu z těchto metod:

- pozorování,
- dotazování
- nebo experiment.

³ Sociální problémy – nezaměstnanost, narušení rodinných vztahů, životní situace, kriminalita.

⁴ Názory na společenské a politické otázky.

⁵ Firemní marketingový výzkum – kreativní způsoby, které mohou obzvláště menší podniky využívat, jelikož je marketingový výzkum dosti nákladný. Mohou se zapojit studenti, profesori či marketingoví partneři.

⁶ Agenturní marketingový výzkum – firmy se specializací na určitou oblast, firmy provádějící výzkumy na zakázku či firmy, které provádějí pravidelné výzkumy v konkrétních oblastech.

Prvotní informace jsou využity výhradně k potřebám vlastního výzkumu. Jejich výhoda spočívá v aktuálnosti a určitosti získaných údajů. Nevýhodou je jednoznačně dražší a pomalejší získání těchto informací (Kozel et al., 2006, s. 66 – 67).

Sekundární výzkum

Využívá dodatečná a již používaná data z primárního výzkumu, která jsou nashromážděna někým jiným za odlišným účelem (Foret, 2008, s. 10). Jsou to veřejné, snadno dostupné informace, které jsou k dispozici rychleji a za menší náklady. Jsou členěny na sledování marketingových činností uvnitř firmy – **vnitřní zdroje** a informace získávané mimo podnik – **vnější zdroje**. K nejnovějším vnějším zdrojům řadíme internet, který patří mezi nejpoužívanější zdroje k získávání potřebných informací. Výhodou je bezpochyby rychlost vyhledávání, snadné získávání a zpracování nalezených informací a jeho téměř nulové náklady. Nevýhodou internetu můžou být zastaralé a v některých případech nepravdivé informace. Firma by si měla dávat pozor, ze kterých zdrojů čerpá, aby získané informace byly aktuální a hlavně důvěryhodné. Z tohoto důvodu řadíme zdroje na profesionální (televize, rádia, odborné publikace) a amatérské (Kozel et al., 2006, 64 – 66).

Kvantitativní výzkum

Cílem je získat přesně měřitelné a číselné údaje. Představuje obdržení informací od velkého počtu respondentů, aby bylo dosaženo detailního popisu nákupního a spotřebního chování (Paulovčáková, 2015, s. 25). Pokládá si základní otázku „*Kolik?*“ (Kozel et al., 2006, s. 120).

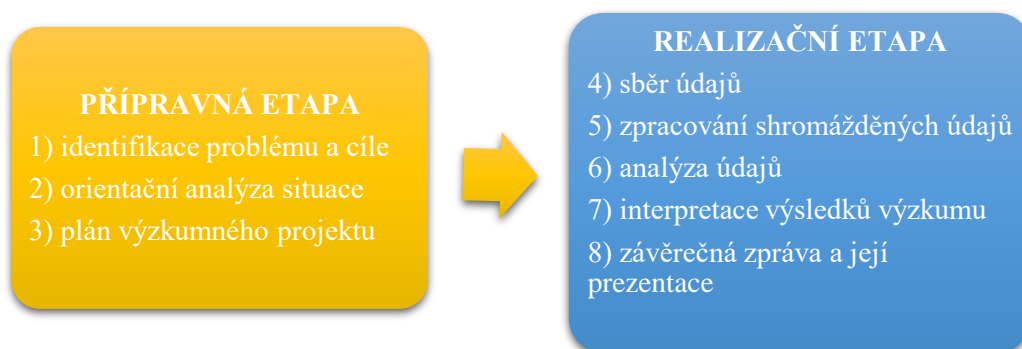
Kvalitativní výzkum

Jeho cílem je nalézt postoje, motivy a stimuly, které vedou k porozumění problému ohledně zákaznickova chování, jeho preferencí nebo k hodnocení výrobků. Jedná se zpravidla o menší vzorek, který hledá příčiny předešlých i přítomných jevů. Tyto výstupy většinou vyžadují odbornou pomoc psychologů nebo specialistů, jelikož zjišťování těchto dat probíhá ve vědomí či nevědomí spotřebitele. Využívají se individuální, skupinové či projektivní techniky. Pokládá otázky „*Proč?*“ a „*Z jakého důvodu?*“ (Kozel et al., 2006, s. 120).

3.5 Proces marketingového výzkumu

Postup marketingového procesu je tvořen dvěma hlavními fázemi, které jsou spolu provázány. Jedná se o fázi přípravnou a fázi realizační, které zahrnují několik dalších doplňujících kroků výzkumu. Jestliže nebude dodržena vzájemnost těchto postupů mohly by nastat potíže a znehodnocení našich výsledků. Je tedy nutné, aby byly dodržovány všechny pravidla, neboť by nás proces mohl stát větší úsilí, hlavně za cenu vyšších nákladů (Kozel et al., 2006, s. 70).

Obrázek č. 2 - Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat od Kotlera et al. (2006, s. 71)

Přípravná fáze

1) Identifikace problému a vymezení cílů

Představuje jednu z nejdůležitějších částí výzkumu. Definování problému určuje oblast, na kterou se zaměří další kroky procesu. Kotler et al. (2006, s. 71) se zmiňuje o tom, že identifikace problému zabere více než padesát procent této výzkumné fáze. Nesprávné vymezení problému vede k převýšení nákladů nad přínosy, jelikož se výsledky zaobíraly jinými skutečnostmi, než bylo požadováno. Pomocí vymezení problému jsou určeny cíle, kterých má být zprostředkováním marketingového výzkumu dosaženo (Foret, 2008, s. 23 – 24).

2) Orientační analýza situace

V této fázi zhodnocují pracovníci informace, konzultují je s odborníky a případně nachází nové poznatky, které by přispěly k pochopení problému. Jsou zde využívány sekundární analýzy nebo výzkumy eventuálně kvalitativní výzkumy (Foret, 2008, s. 25).

3) Sestavení plánu výzkumného projektu

Po definování problému, cílů, sběru, zpracování a hodnocení potřebných informací následuje poslední krok v přípravné fázi výzkumu. Plán by měl obsahovat tyto náležitosti, které uvádí Kozel, Mlynářová a Svobodová (2011, s. 86 – 87):

- vymezení zadání,
- druhy nashromážděných údajů,
- postup sběru údajů,
- metody analýzy údajů,
- rozvržení úkolů jednotlivým pracovníkům,
- zhotovení časového harmonogramu,
- vymezení kontrolních procesů,
- rozpočet výzkumu.

V plánu vybíráme údaje, které budeme potřebovat. Dalším krokem je zvolení metody sběru dat – pozorování, dotazování nebo experiment. Posledním krokem je následná kontrola plánu, kde se kontrolují získané údaje, zjišťují možné nedostatky či chyby. Kozel et al. (2006, s. 84) hovoří o předvýzkumu, který se provádí na malém množství respondentů, jenž nám mají přispět k formulaci lepších otázek. Otázky mohou být koncipovány nesrozumitelně a výzkum by tak ztrácel význam.

Realizační fáze

4) Sběr dat

Nejprve se budou shromažďovat údaje sekundární a následně primární, z důvodu jejich nákladnosti. Tyto data je nutné uspořádat, aby kvůli nepřehlednosti nevznikaly další chyby. K přípravě sběru údajů se zapojí noví školení spolupracovníci –

pozorovatelé, moderátoři nebo tazatelé, kteří si mohou dotazování předem nanečisto vyzkoušet (Kozel et al., 2006, s. 85 – 87).

5) Zpracování údajů

Vypracované údaje jsou nejprve kontrolovány, upraveny a následně využívány k další fázi procesu. Tyto údaje se ukládají především do počítačů, ale bývají zpracovány i ručně. K nejužívanějším technickým zpracování údajů řadíme zejména Word, Excel, Access a další účetní, grafické a statistické softwary (Kozel, 2006, s. 88 – 94).

6) Analýza údajů

Deskripce statistických údajů, kde jsou obsaženy výpočty, odpovědi a grafy, které nám analyzují získané údaje. Údaje jsou rozděleny na:

- nominální (pohlaví, rodinný stav) – nedají se seřadit ani zprůměrovat,
- ordinální (vzdělání, úroveň spokojenosti) – jsou tříděna dle pořadí,
- kardinální (věk, počet dětí v rodině, plat) – opět závisí na pořadí, lze určit vzdálenost proměnných.

Dále je zkoumána:

- četnost získaných odpovědí,
- úroveň, variabilita, rozložení zkoumaných znaků,
- závislost mezi jednotlivými proměnnými (Kozel et al., 2006, s. 95 – 96).

7) Interpretace výsledků

Pomocí slovního vyjádření jde o doporučení řešení zkoumaného problému na základě výsledků analýzy dat (Kozel et al., 2006, s. 103).

8) Závěrečná práce a její prezentace

Představuje písemnou a ústní prezentaci výsledků marketingového výzkumu, které musí dodržovat několik zásad ohledně obsahu textu, zpracování grafů nebo tabulek (viz Kozel et al. 2006, s. 104 – 110).

3.6 Popis výzkumných metod

K poznání marketingového mikroprostředí a makroprostředí je využíváno tři technik empirického výzkumu – **dotazování, pozorování a experiment**. Tyto techniky evidují chování lidí, jejich názory, přání a postoje, a jsou charakterizovány jako „*konkrétní způsob sběru primárních dat*“ (Foret, 2008, s. 41). Naproti tomu motivy znamenají všeobecný přístup, který je zkoumán v rámci sociálně-ekonomického objektu, jenž umožňuje pozorování specifických problémů (Ibid., s. 41).

Pozorování

Výzkumné postupy kvantitativního výzkumu zahrnující primární data. Jedná se o záměrné vnímání jevů, procesů, lidí, věcí i situací – výběr konkrétního zboží v obchodě, sledovaná diskuze (Kotler, Armstrong, 2011, s. 234). Cílem pozorování není specifikovat druhy chování, ale poukázat na problémy zkuslení, které by mohly v praxi nastat (Roubal et al., 2014, s. 57). Výhodou jsou nejnižší náklady, realizace bez souhlasu spolupráce subjektů a její přesnost. Nevýhodou je náročnost přípravy, zaznamenávání poznatků a delší průběh trvání. K identifikaci údajů respondentů je možné využívat metodu osobního dotazování.

Druhy pozorování jsou rozděleny do pěti základních typologií: skryté/zjevné; strukturované/nestrukturované; s použitím pomůcek/bez použití pomůcek; nahodilá/uměle vytvořená situace; přímé/nepřímé pozorování (Čichovský, 2011, s. 169 – 170).

Experiment

Lze považovat ze vědecky nejspolehlivější typ výzkumu, který je navržený pro nalezení a vysvětlení pozorovaných jevů (Kotler, Keller, 2013, s. 137). Je to způsob testování, při kterém se výzkumníci snaží zaznamenat chování, prožívání, reakce lidí v uměle vytvořených situacích (Kozel et al., 2006, s. 145). Sledují se vztahy mezi dvěma i více proměnnými, které mohou nabývat různých parametrů (Čichovský, 2011, s. 191). Chování lidí může být ovlivněno změnami vnějšího okolí, tudíž je experiment pro zkoumání jedinců a skupin méně častý. Je vhodnou technikou pro vědecké a přírodní disciplíny.

Druhy experimentu jsou v terénu a experimenty laboratorní (Foret, 2008, s. 64 – 65).

Dotazování

Jde o nejrozšířenější metodu výzkumu, jejímž smyslem je pokládání otázek respondentům. Odpovědi, které jsou metodou dotazování získány se stávají podkladem pro strategická rozhodnutí manažerů (Čichovský, 2011, s. 174).

Aby bylo dotazování účinné, musí se vybrat respondenti, kteří odpovídají cílům realizovaného výzkumu (Kozel et al., 2006, s. 141).

Druhy dotazování:

1. Osobní dotazování

Je komunikace (rozhovor) tazatele s dotazovanou osobou. Respondent odpovídá na kladené otázky tazatele, a ten jeho odpovědi zaznamenává (Foret, 2008, s. 58). Nevýhodou je časová náročnost přípravy, neochota spolupráce respondentů a vyšší vynaložené finanční prostředky. Tazatelé bývají školeni a kontrolováni, aby bylo osobní dotazování co nejefektivnější. Výhodou je přímý kontakt respondenta s tazatelem, který může upřesnit formulaci otázek, motivovat ho k dalším odpovědím, ukázat mu předměty, o kterých hovoří, objasnit a více rozebrat jeho odpovědi, aby získal potřebné informace.

Dotazování může být *strukturované* (přesný postup dodržování otázek), *polostrukturované* nebo *nestrukturované* (volný rozhovor) (Kozel et al., 2006, s. 142 – 143).

Dále je možné rozhovor provádět se skupinou, kde se respondenti vybírají na základě konkrétních požadavků – věk, příjem domácnosti, užívání konkrétní značky výrobku.

Kromě vyplňování papírových dotazníků, jsou čím dál více využívány dotazníky elektronické. Dalšími typy osobního dotazování jsou mluvené odpovědi nahrané na magnetofon či natočené odpovědi na videokameru (Čichovský, 2011, s. 175).

2. Písenné dotazování

Jedná se o metodu dotazování, kdy jsou dotazníky zaslány prostřednictvím pošty. Většinou jsou doplněny nějakým motivačním prvkem, aby byli respondenti ochotni spolupracovat. Příkládají se do zásilek, k výrobkům, na expozicích a podobně (Kozel et al., 2006, 143). Písenné dotazování může být charakteru anonymního, případně osobního, které je však v souladu se Zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Výhodou jsou nízké náklady a promyšlené odpovědi respondentů. Nevýhodou je malá a zdlouhavější návratnost odeslaných dotazníků (Čichovský, 2011, s. 176).

3. Telefonické dotazování

Je podobou osobního dotazování ovšem bez přímého osobního kontaktu. Tazatelé musí být školeni z důvodu možného ukončení hovoru ze strany respondenta. Výhodou je upřímnější zodpovídání otázek kvůli skrytí anonymity, pohodlí respondentů a rychlejší průběh dotazování. Nevýhody spočívají zejména v náhlém ukončení telefonátu, stručnějším dotazováním a nevyužití žádných prostředků a pomůcek (Foret, 2008, s. 61 – 62).

4. Elektronické dotazování

Při tomto dotazování je využíváno informací od respondentů na základě webových stránek či e-mailových adres. Zadavatelé dotazníku mohou vytvářet dotazníky či ankety přímo na webových stránkách. Výhodou je rychlost, nízká časová náročnost a minimální náklady. Nevýhodou e-mailů je však „*nebezpečí spamového charakteru dotazování*“ (Čichovský, 2011, s. 177).

4 Vlastní práce

Vlastní výzkum návrhů opatření ke zlepšení spokojenosti zákazníků je proveden ve společnosti Material & Technology (M&T). V úvodu následující části práce je firma charakterizována. Pro lepší popis vybrané organizace je zpracována SWOT analýza, která vychází z objektivních skutečností o firmě, a hodnotí její marketingové prostředí. Následuje vyhodnocení výsledků vlastního výzkumu provedeného pomocí metody dotazníkového šetření, konkrétně strukturovaného dotazníku. Dotazník je k nahlédnutí v přílohách práce (viz příloha č. 1). Respondenti dotazníkového šetření jsou vybráni z náhodného vzorku v rámci celé populace České republiky. Vzhledem k tomu, že výběr neodpovídá reprezentativnímu vzorku v rámci celé populace, nelze u výsledků použít statistické metody indukce, která umožňuje zobecnění závěrů získaných dat na celou populaci. V závěru vlastní práce jsou výsledky dotazníkového šetření analyzovány, následně vymezeny problematické oblasti a doporučeny opatření ke zvýšení zákaznické spokojenosti.

4.1 Charakteristika firmy M&T

Společnost s ručením omezeným M&T byla založena v roce 1997 bratry Ulichovy. S nápadem přišel prostřední bratr Roman, který společně se svým mladším bratrem Ivem tento nápad uskutečnil. Nejprve se jednalo o podnik, který pouze dovážel dveřní kování ze zahraničí a následně ho prodával na českém trhu. Postupem času se ale bratři rozhodli, že budou sami navrhovat, vyrábět a přivádět na trh ojedinělé designové a technologicky univerzální výrobky. Následně se k nim připojil i jejich třetí bratr Petr.

Předmětem podnikání dle výpisu z obchodního rejstříku je obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Jednatel firmou je Ivo Ulich. Základní kapitál firmy v roce 2010 činil 32 820 000 Kč. Firma sídlí v ulici Českého odboje 1 044, Dobruška v Královéhradeckém kraji. Má celkem pět prodejních skladů a showroomů v České i Slovenské republice, a to v Praze, Brně, Plzni, Dobrušce a v Bratislavě.

Značka je specifická tím, že se jedná o tradiční českou strojírenskou výrobu designových klik z masivní mosazi a nerezové oceli. Veškeré činnosti spojené s výrobky

(včetně veškerých komponent) jsou produkovány v jednom a samém areálu. U výrobků je kladen důraz především na jejich kvalitu, novodobý design a neustálou inovaci. Firma má 115 registrovaných vzorů a patentů. Také nabízí přes 400 modelů klik. Jsou nabízeny v různých barevných a povrchových úpravách, v rozmanitých tvarech a provedeních. Dále jsou ke dveřním klikám vyráběny i další doplňky pro dveře i okna.

V současné době je firma úspěšná nejen v tuzemsku, ale i v zahraničí. Dveřní kování firmy M&T jsou vyváženy až do 43 zemí, a to nejen do Evropy, ale i do Brazílie, Nigérie či Jižní Korey.

Kampaň Minimal / Maximal

Produkty z této kampaně jsou vyráběny v jednotném a neopakovatelném designu, nabízeny v 10 barvách a površích v kombinaci z různého materiálu – kovu, dřeva, skla či kůže. V roce 2013 získala firma prestižní ocenění designerského Oscara – Red Dot Design Award. Dveřní a okenní kování z kolekce Minimal/Maximal získalo ocenění právě za neobvyklý design, materiálové a inovativní provedení. Jedná se o první firmu v České republice, která toto ocenění získala (Material & Technology s. r. o., ©2006 - 2018).

4.2 SWOT analýza firmy M&T

Při zpracování SWOT analýzy bylo využito informací z externích zdrojů, které jsou dostupné na internetových stránkách společnosti a ze článků v magazínech. SWOT analýza slouží k popisu současného stavu firmy, kde jsou uvedeny čtyři oblasti složené ze silných stránek a příležitostí, jenž mají pozitivní dopad a na druhé straně vlivy, které jsou určeny jako negativní, složené ze slabých stránek a možných hrozeb firmy, které je potřeba znát a eventuálně jejich výskyt potlačit.

Tabulka č. 2 - SWOT analýza firmy M&T

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Design • Záruka • Rychlá a precizní montáž • Garance opakované výroby • Spokojení zaměstnanci 	<ul style="list-style-type: none"> • Náklady spojené s výstavbou výrobní haly • Vyšší cena • Nízké povědomí o značce
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Investor • Nové technologie • Velké zakázky 	<ul style="list-style-type: none"> • Plagiátorství • Rostoucí konkurence • Změny zákaznických preferencí

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.1 Shrnutí SWOT analýzy

Silné stránky

Jedná se o prvního českého výrobce, který začal s výrobou dveřního kování. Společnost neustále přichází s inovativním řešením, které oceňují zákazníci z mnoha zemí, jenž mají na výběr z široké nabídky originálních výrobků. U produktů je kladen důraz na kvalitní použití materiálu z masivní mosazi a nerezové oceli. Důkazem vysokého stupně inovace a kvality je celosvětově uznávaná cena Red Dot Design Award, kterou firma získala za kolekci kování Minimal/Maximal. Firma dále nabízí jednotný design, který umožňuje sladění kování včetně veškerých komponent.

Společnost poskytuje záruku na všechny produkty dveří nebo oken na dobu 3–15 let dle typu použitého materiálu a povrchové úpravy. U některých výrobků je garance až doživotní. V průběhu záruční doby firma garantuje okamžitou výměnu vadného kování za bezporuchové. Z tohoto důvodu je důraz kladen na zákazníky.

S použitím PROFI vrtací šablony je zajištěna rychlá a precizní montáž, která přináší komfort a přesnost při veškeré montáži rozletového kování.

Produkty, které jsou vyráběny již od roku 1999 jsou stále nabízeny a firma je má nadále k dispozici na skladě.

Další silnou stránkou firmy je spokojenost personálu, jelikož se vedení firmy stará o své zaměstnance formou pořádání firemních, teambuildingových či sportovních aktivit.

Slabé stránky

Sídlo firmy se přesunulo z malého rodinného domu do nově vybudované haly, která měla vysoké náklady na výstavbu. Se sídlem v rodinném domku měla firma téměř nulové náklady, které se s novou halou značně navýšily.

Výrobky jsou prodávány za poněkud vyšší cenu. To je způsobeno využíváním kvalitních materiálů na výrobu produktů.

Široká veřejnost nemá o firmě povědomí. Firma usiluje o navýšení povědomí veřejnosti o značce pomocí billboardů, sponzoringu (Slavia) a reklamních spotů (Česká televize). Dále byla zmiňována v magazínech (Forbes, Ekonom, Domov a podobně).

Příležitosti

Jak již bylo výše uvedeno, společnost vybuodovala novou výrobní halu, na kterou bylo potřeba přibližně sto milionů korun. Banka firmě půjčku neposkytla, z toho důvodu se nabídl investor, který umožnil projekt nového sídla společnosti zrealizovat.

V rámci nových technologií a inovací stávajících produktů patří mezi nabízené novinky například nová sada klik Minimal osazená svítícím prvkem, který usnadňuje orientaci ve tmě.

Dveřní kování M&T je zabudováno v různých sídlech společností, resortů, hotelů, obchodních center či škol (Agrofert, Tančící dům, PPF Group, Jihočeská univerzita).

Hrozby

Společnost se velmi často setkává s falzifikáty, které jsou vyráběny z nekvalitního a levného materiálu. Z tohoto důvodu firma označuje svoje výrobky logem firmy M&T na rozetě, aby byly rozeznány od zakoupení napodobovaných výrobků.

U silných stránek firmy bylo zmíněno, že se jedná o prvního, avšak ne jediného výrobce dveřního kování. Z tohoto důvodu musí společnost neustále sledovat konkurenční prostředí, která by mohla zapříčinit pokles zájmu potencionálních, ale i stávajících zákazníků.

Další možnou hrozbou jsou změny zákaznických preferencí, proto by firma měla neustále zjišťovat zákaznickovy preference, přání a jeho požadavky.

4.3 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

Realizace marketingového výzkumu je prováděna za účelem zvýšení spokojenosti zákazníků ve firmě M&T. Výzkum je prováděn pro všechny respondenty bez ohledu na to, zda firmu znali či nikoliv. Respondenti vyjadřují své názory a postoje ohledně různých hledisek související s jejich spokojeností případně nespokojeností. V rámci dotazníkového šetření je zjišťováno, co se dotazovaným líbí nebo nelíbí, jaké jsou jejich osobité preference, priority a které aspekty považují za nejdůležitější při výběru sortimentu.

Identifikace problémů a vymezení cílů

V současné době konkurence neustále přibývá, proto je nutné mít před ní co největší náskok, ať už se jedná o kvalitu, cenu nebo výrobu konkrétních výrobků. Firma M&T je první českou firmou, která začala vyrábět dveřní kování. Zakládá si především na užívání kvalitního materiálu, které je nepochybně spojeno s vyššími náklady na výrobu a od toho se odvíjející cenou pro spotřebitele. Marketingový výzkum je prováděn za účelem zjištění, jaké konkrétní aspekty zákazníci preferují, jaké jsou jejich názory a jak jsou s různými hledisky firmy spokojeni eventuálně nespokojeni.

Hlavním cílem marketingového výzkumu je navrhnout opatření za účelem zvýšení spokojenosti zákazníků, které je prováděno prostřednictvím dotazníkového šetření. Dílčím cílem je z těchto získaných poznatků vyhodnotit výsledky, definovat problémové oblasti a následně navrhnout vhodná opatření či doporučení. Tyto poznatky by měly firmě přinést taková nalezení, aby byla zajištěna větší spokojenost stávajících, ale i potenciálních zákazníků.

Analýza výsledků výzkumu

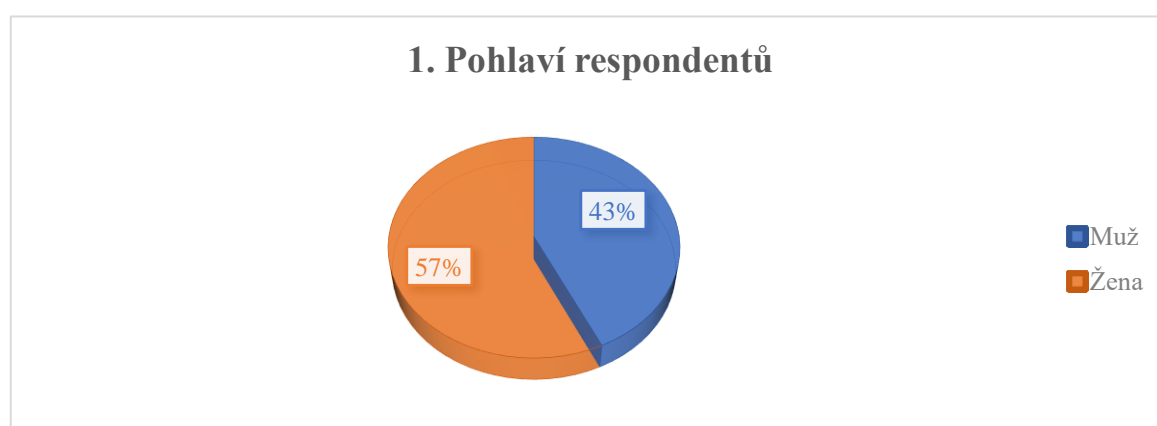
V následujících částech jsou vyhodnoceny jednotlivé otázky, které jsou obsaženy v dotazníku (viz příloha č. 1). Ke každému grafu je přiřazen doprovodný text popisující výsledky marketingového výzkumu.

4.3.1 Identifikační údaje o respondentech

V úvodní části dotazníkového šetření byli respondenti nejprve rozděleni pomocí identifikačních otázek na základě jejich pohlaví, věkového rozpětí a sociální skupiny, do níž náleží.

Z celkového počtu 100 dotazovaných, se dotazníkového šetření účastnilo 57 žen a 43 mužů. Zastoupení žen bylo tedy o něco vyšší než zastoupení mužů.

Graf č. 1 - Pohlaví respondentů

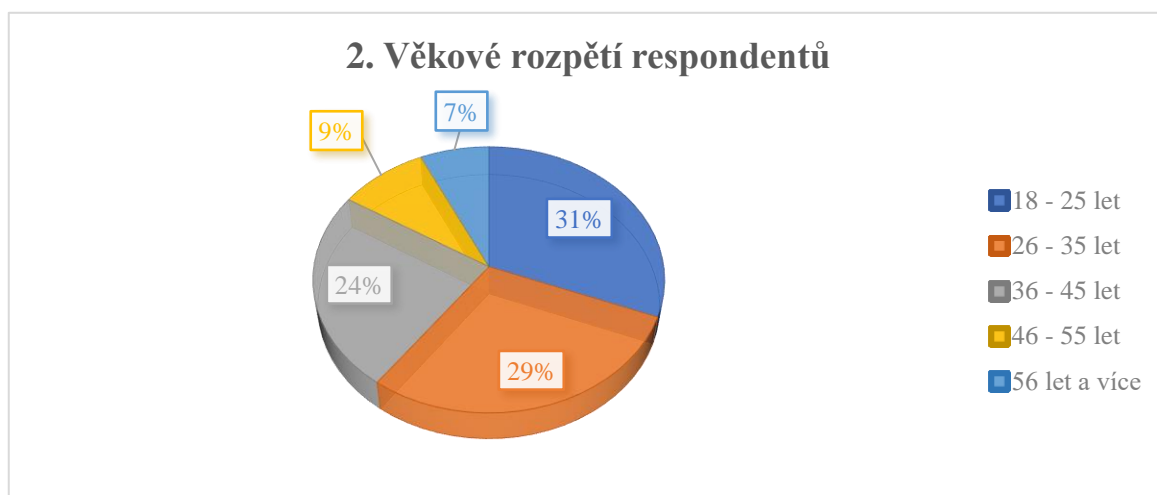


Zdroj: vlastní zpracování

Dále byli respondenti rozděleni podle věkových skupin. Z následujícího grafu vyplývá, že největší zastoupení bylo u respondentů ve věku 18–25 let, tedy 31 %. Další

zastoupení zde zaujímali respondenti ve věku 26–35 let (29 %). Třetí nejčetnější skupinu tvořili respondenti ve věkovém rozmezí 36–45 let, konkrétně 24 %. Čtvrtá skupina byla zastoupena respondenty ve věku 46 – 55 let, kteří tvořili 9 %. Zbývajících 7 % byli respondenti starších 56 let.

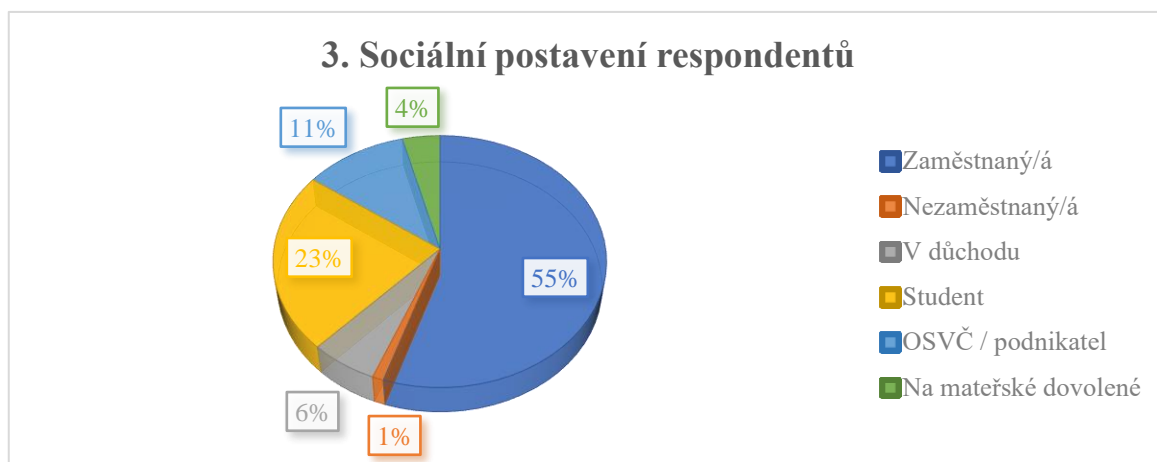
Graf č. 2 - Věkové rozpětí respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední identifikační otázkou bylo rozdělení respondentů na základě jejich sociálního statusu. Z grafu č. 3 lze pozorovat, že největší zastoupení zaujímali respondenti, kteří jsou zaměstnaní. V procentuálním vyjádření se jedná o 55 %. Druhou kvantitativně nejpočetnější skupinu tvořili studenti, a to 23 %. Dále se na dotazníku podílelo 11 % podnikatelů nebo osob samostatně výdělečně činných (OSVČ). Další skupinu tvořili důchodci zastoupeni 6 %. Naopak nejméně získaných odpovědí bylo od respondentů na mateřské dovolené (4 %) a od respondentů, kteří nejsou zaměstnaní (1 %).

Graf č. 3 - Sociální postavení respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

4.3.2 Povědomí o firmě

Otázka č. 4: *Slyšeli jste někdy o společnosti M&T?*

Respondenti odpovídali na dichotomickou otázku, kde vybírali ze dvou možností „ano“ nebo „ne“. U většiny respondentů převažovala záporná odpověď (73 %). Zbylých 27 % odpovědělo, že o firmě již někdy slyšeli.

Graf č. 4 - Povědomí o firmě M&T



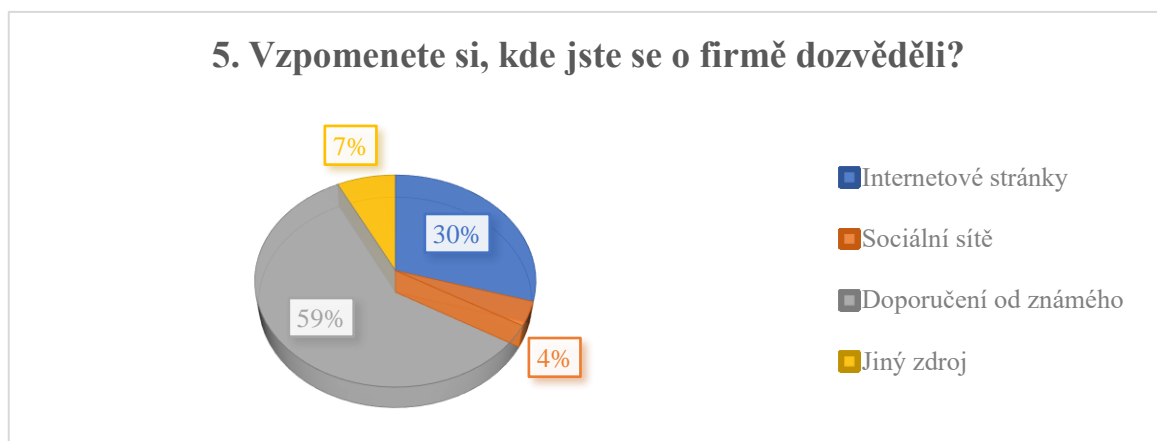
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Vzpomenete si, kde jste se o firmě dozvěděli?

Respondenti, kteří odpověděli na předchozí otázku „ano“, byli vybídnuti k další otázce, kde se o firmě dozvěděli. Celkem 16 dotazovaných odpovědělo, že se o firmě dozvědělo na základě doporučení od známého (59 %). Dalších 8 zvolilo možnost prostřednictvím internetových stránek (30 %). Dva respondenti uvedli variantu „jiný zdroj“, kdy jeden z nich uvedl, že si již nevzpomíná a druhý, že má firma sídlo nedaleko jeho bydliště (7 %). Nejméně respondentů odpovědělo na základě výběru možnosti sociální sítě. Tu zvolil jediný respondent tvořící 4 % v procentuálním zastoupení.

Respondenti, kteří odpověděli „ne“, byli přeměřováni na otázku č. 6.

Graf č. 5 - Zdroj zjištění o firmě



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 3 - Zdroj zjištění o firmě

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Doporučení od známého	16	59 %
Internetové stránky	8	30 %
Jiný zdroj	2	7 %
Sociální sítě	1	4 %
Celkem	27	100 %

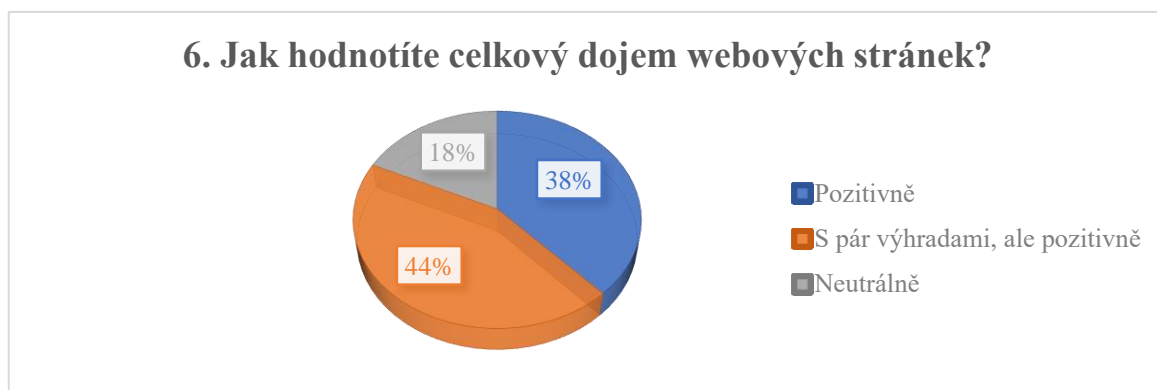
Zdroj: vlastní zpracování

4.3.3 Hodnocení firmy

Otázka č. 6: Jak byste hodnotili celkový dojem webových stránek této společnosti?

Zde se jednalo o zjištění, jak respondenti hodnotí celkový dojem stránek. Respondenti museli nejprve zadat URL adresu do internetového vyhledávače. Na základě grafu č. 6 je patrné, že nejvíce respondentů hodnotilo stránky spíše pozitivně, jen s pár výhradami (44 %). Dalších 38 % dotazovaných hodnotilo stránky pozitivně a 18 % zvolilo možnost neutrálního dojmu. Z výsledků vyplývá, že jsou stránky hodnoceny převážně pozitivně, jelikož ani jeden respondent nezvolil negativní odpověď – spíše negativně a negativně.

Graf č. 6 - Hodnocení celkového dojmu webových stránek

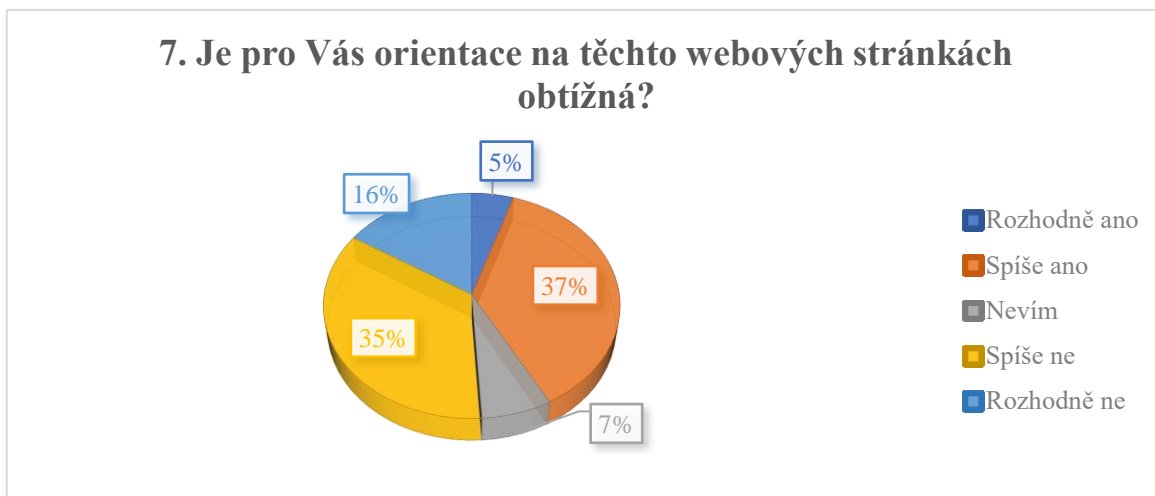


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Je pro Vás orientace na těchto webových stránkách obtížná?

V další otázce respondenti odpovídali, zdali je pro ně orientace na webových stránkách obtížná. Nejvíce respondentů zvolilo možnost „spíše ano“, konkrétně 37 %. Druhou nejvíce volenou možností byla odpověď „spíše ne“, kterou tvořilo 35 % responzí. Dalších 16 % odpovědělo, že jim stránky rozhodně obtížné nepřijdou. Sedm procent odpovědělo, že neví a zbylých 5 % zvolilo možnost „rozhodně ano“. Z výsledků lze předpokládat, že více respondentům přijde orientace snadná. Ovšem některým dotazovaným přijde naopak obtížná či namáhavá.

Graf č. 7 - Náročnost orientace webových stránek



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Uvítali byste na stránkách okénko s možností vyhledávání?

Další otázka byla dichotomická a respondent volil jednu z nabízených možností. Jak ukazuje graf č. 8, jasně převažovala kladná odpověď nad zápornou. Tuto možnost zvolilo 92 % účastníků výzkumu. Pouhých 8 % se přiklonilo k možnosti „ne“. Z výsledků lze předpokládat, že dotazovaní by vyhledávací okénko uvítali. To by respondentům usnadnilo práci ve vyhledávání konkrétních informací a mohli by se na stránkách lépe orientovat.

Graf č. 8 - Možnost vyhledávacího pole

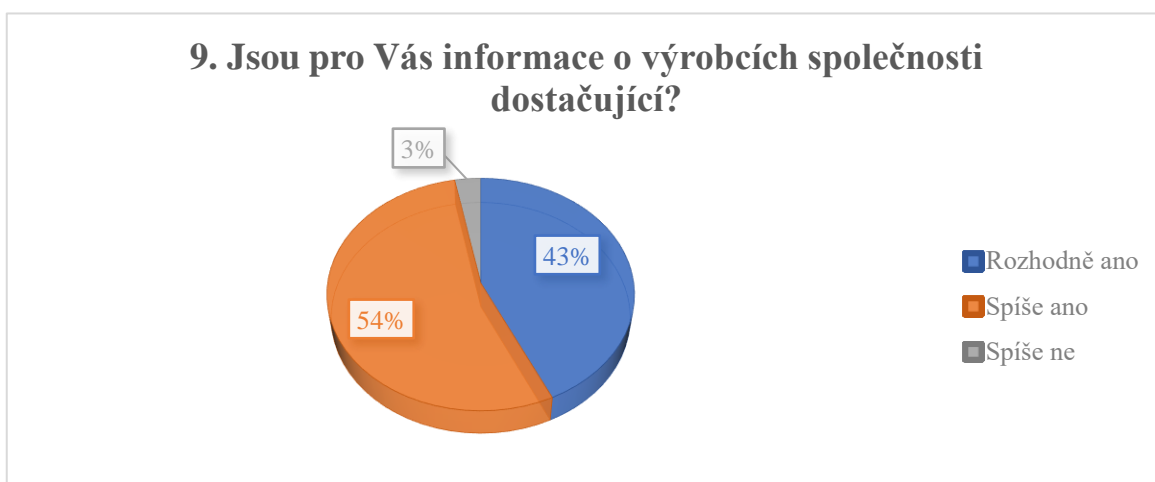


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Jsou pro Vás informace o výrobcích společnosti dostačující?

Prostřednictvím otázky č. 9 bylo zkoumáno, zda jsou informace o výrobcích uvedené na webových stránkách společnosti dostačující. Nejvíce respondentů opět volilo odpověď s kladným výrokem, kdy 54 % zvolilo možnost „spíše ano“ a 43 % „rozhodně ano“. Pouhé 3 % z celkového počtu dotazovaných zvolilo variantu „spíše ne“ a žádný z nich neuvedl možnost „rozhodně ne“. Z výsledků výzkumu lze konstatovat, že jsou informace o výrobcích uspokojivé.

Graf č. 9 - Spokojenost respondentů s informacemi o výrobcích



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Uvítali byste možnost, vyzkoušet si jednotlivé kliky na různých typech dveří?

V otázce č. 10 bylo zjišťováno, zda by respondenti uvítali možnost prohlédnout si a vyzkoušet dveřní kování na různých typech dveří. Celkem 95 % bylo pro kladnou odpověď. Z výsledků je patrné, že by respondenti tuto možnost nepochybně přivítali.

Graf č. 10 - Možnost vyzkoušení dveřního kování

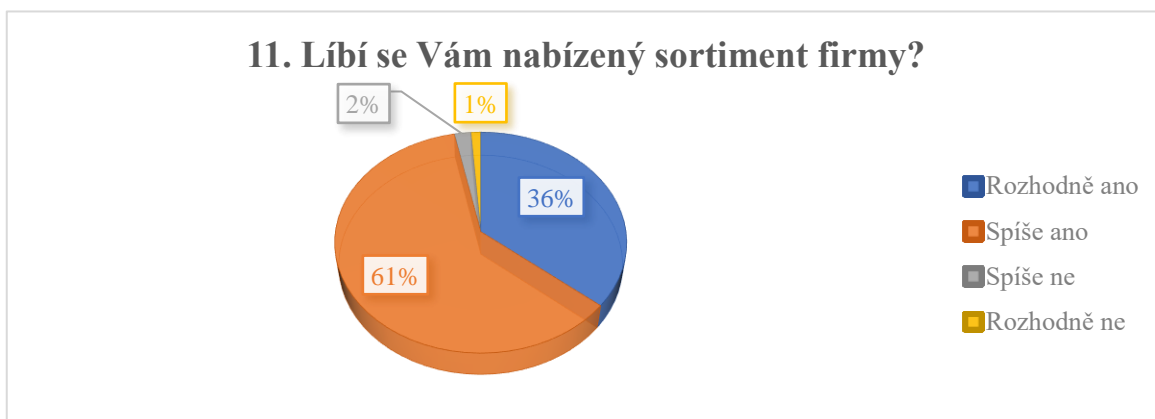


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Líbí se Vám nabízený sortiment firmy?

Dále měli respondenti odpovědět na otázku, zda se jim nabízený sortiment společnosti líbí. Z grafu č. 11 je možno odvodit, že se dotazovaným produkty líbí, jelikož opět převažovaly kladné odpovědi (97 % celkem).

Graf č. 11 - Zalíbení výrobků firmy M&T



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Co se Vám na společnosti líbí nebo nelíbí?

V otázce č. 12 bylo zjišťováno, co konkrétně se respondentům na společnosti líbí nebo nelíbí. Respondenti mohli vyjadřovat libovolné názory a odpovědi, neboť otázka byla formulovaná jako otevřená. Otázka nebyla povinná, avšak celkový počet odpovědí

byl 67, což lze považovat za velkou úspěšnost. Nejvíce kladných odpovědí směřovalo k modernímu, elegantnímu a nevšednímu designu webových stránek. Dále byly zmiňovány odpovědi ohledně prezentace výrobků včetně jejich fotografií, příběh kliky, který je zpracován formou videa a celková profesionalita stránek.

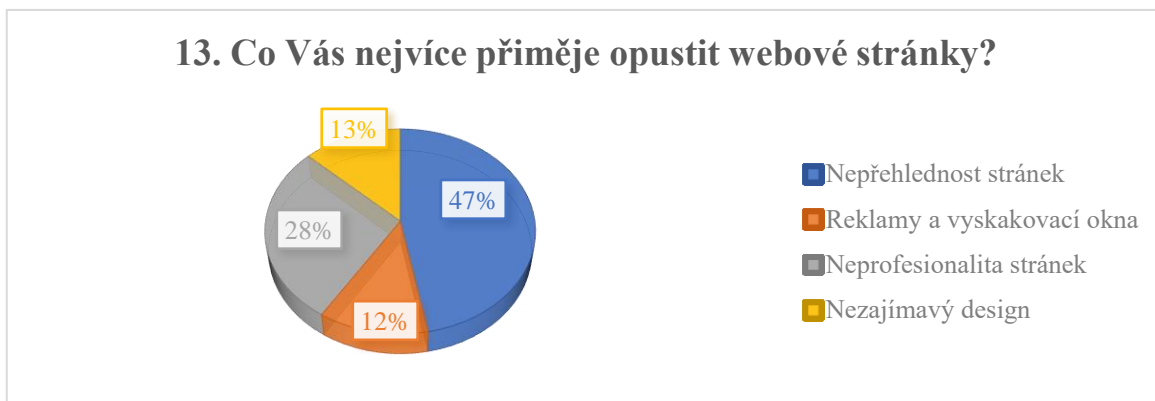
Naopak nejméně se respondentům líbí tmavší pozadí stránek, menší velikost textu a poněkud náročnější vyhledávání informací. Dále se dotazovaní vyjadřovali, že je na mobilních telefonech někde příliš světlé písmo a text se hůře čte. Dotazovaní ovšem vyjadřovali nejvíce připomínek ohledně vyšší ceny a některých tvarových provedení výrobků. Dalším zajímavým názorem bylo, že se při vyhledávání podobného sortimentu a bez znalosti konkrétní webové adresy firma zobrazí až na posledních výsledcích vyhledávání. V neposlední řadě respondenti uváděli, že by na první stránce rádi viděli přehledný katalog výrobků.

4.3.4 Otázky vztahující se k všeobecné spokojenosti

Otázka č. 13: Co Vás nejvíce přiměje opustit webové stránky?

V další části dotazníkového šetření bylo zkoumáno, jaké aspekty dokáží nejvíce přimět dotazované k tomu, aby webové stránky opustili. Respondenti měli na výběr celkem pět možností. Nejčastější odpovědí byla nepřehlednost stránek, kterou zvolila skoro polovina dotazovaných (47 %). Dále nejvíce uváděli možnost výskyt reklam a vyskakovacích oken (28 %). Třetí nejčastější odpovědí byla respondenty zvolena neprofesionalita stránek, ke které se přiklonilo 13 %. O jedno procento méně byla vybrána odpověď nezajímavého designu stránek. Žádný účastník výzkumu nezvolil možnost jiného důvodu.

Graf č. 12 - Faktory vedoucí k opuštění webových stránek

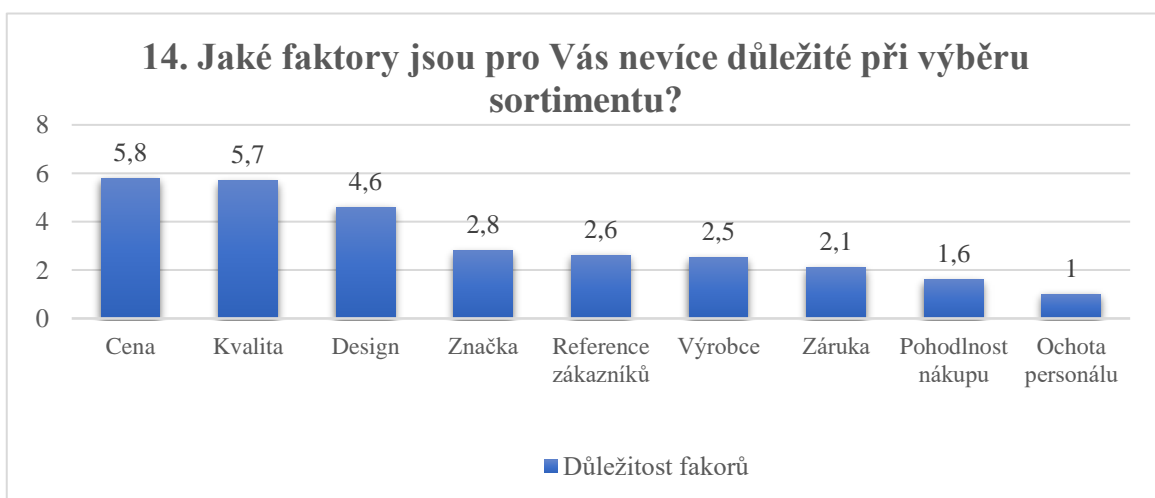


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: Jaké faktory jsou pro Vás nevíce důležité při výběru sortimentu?

Respondenti měli na základě svých preferencí zvolit faktory, jež považují za nejdůležitější při výběru sortimentu. Vybírali z celkem devíti možností, kterým přiřazovali pořadí od nejdůležitějšího po nejméně důležité. Z grafu č. 13 vyplývá, že nejvýznamnějším faktorem byla respondenty zvolena cena. O něco méně důležité hodnotili kvalitu a jako třetí nejdůležitější faktor označili design. Následně byla respondenty volena značka výrobku, po níž následovaly reference zákazníků. Dále byl hodnocen výrobce, po kterém následovala záruka. Nejméně důležité hodnotili respondenti pohodlnost nákupu a ochotu personálu.

Graf č. 13 - Důležitost faktorů při výběru sortimentu



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15: Mají vliv na Vaše rozhodování recenze jiných zákazníků?

Na otázku, zda respondenty ovlivňují recenze jiných zákazníků odpověděla více jak polovina dotazovaných „spíše ano“. V procentuálním vyjádření jde o 51 %. S výrokem rozhodného souhlasu odpovědělo 37 % respondentů. Pro odpověď „spíše ne“ se přiklonilo 10 % a pouhé 2 % dotazovaných zvolilo možnost „rozhodně ne“. Z výsledků lze vyvodit, že recenze jiných zákazníků mají na respondenty významný vliv.

Graf č. 14 - Vliv recenzí na nákupní rozhodování

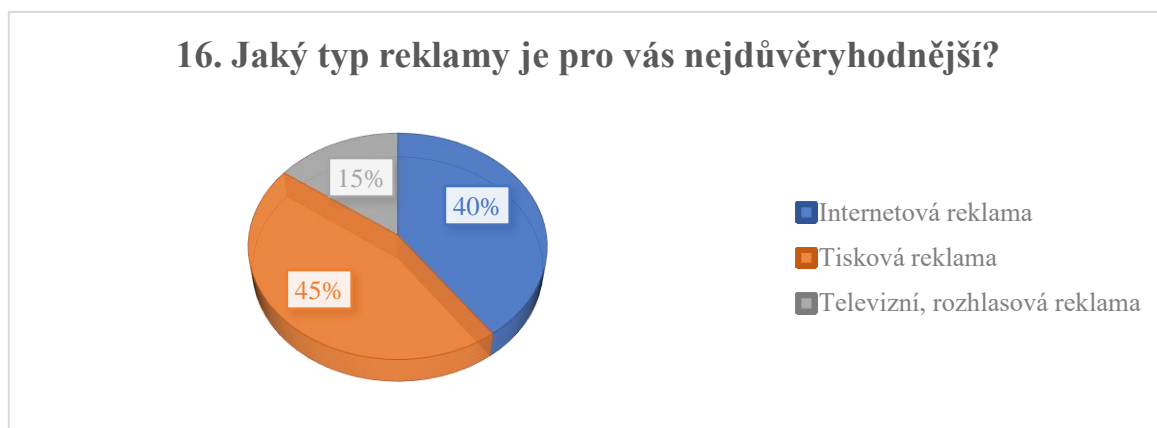


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16: Jaký typ reklamy je pro Vás nejdůvěryhodnější?

V dotazníku bylo dále posuzováno, jaký druh reklamy respondenti považují za nejdůvěryhodnější. Měli na výběr ze tří možností, kdy nejvíce z nich zvolilo možnost tiskové reklamy, kde jsou o výrobcích obeznámeni prostřednictvím inzerce v novinách, časopisech či pomocí akčních letáků. Tuto odpověď označilo 45 % respondentů. Druhou nejčastější odpovědí byla vyhodnocena internetová reklama, kterou zvolilo 40 %. Za méně spolehlivou reklamu by se dala považovat reklama prostřednictvím televizního vysílání a rádiových spotů, kterou označilo 15 %.

Graf č. 15 - Důvěryhodnost reklamy



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17: Považujete aktivní správu firem na sociálních sítích za přínosnou?

Poslední otázka byla dichotomická, kde respondenti uváděli pouze jednu z nabízených možností, týkající se aktivní správy firem na sociálních sítích. Na základě zjištěných výsledků jednoznačně převažovala pozitivní odpověď a to s 91 % podílem. Zbýlých 9 % se vyjádřilo s použitím negativní odpovědi. Z výsledků výzkumu je tedy možné potvrdit, že aktivní správa profilů organizací je považována za příznivou.

Graf č. 16 - Přínos aktivní správy firem na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Identifikace problematických oblastí

Marketingový výzkum byl prováděn za účelem posouzení spokojenosti zákazníků a navržení možných opatření na její zvýšení. Jak je vymezeno v teoretické části, zákaznicko chování ovlivňuje mnoho faktorů, které firma může určitým způsobem ovlivnit. Před zahájením marketingového výzkumu byla vytvořena SWOT analýza upozorňující na silné a slabé stránky a rovněž na možné příležitosti či hrozby firmy.

Na základě výsledků výzkumu lze odvodit, že respondenti hodnotili firmu převážně pozitivně. Nejvíce byli spokojeni s profesionálním, elegantním a moderním provedením webových stránek. U výrobků hodnotili nejlépe jejich nevšednost, originalitu a široký sortiment.

Velmi pozitivním zjištěním bylo, že se zákazníkům nabízený sortiment líbí a že jsou informace o výrobcích zcela dostačující.

U hodnocení celkového dojmu webových stránek většina respondentů uvedla, že jsou s celkovým dojmem stránek až na pár výjimek spokojeni. Tuto možnost uvedlo 44 % dotazovaných. Důvodem této odpovědi je zřejmě tmavé provedení designu stránek. V dotazníku bylo větší zastoupení žen, pro které nemusí být tmavé barvy těmi preferovanými. Dalším důvodem by mohla být složitost webových stránek, kterou potvrdilo celkem 42 % účastníků výzkumu. Zajímavým zjištěním bylo, že 52 % dotazovaných orientace obtížná nepřišla, avšak na otázku, zda by na stránkách uvítali možnost vyhledávacího pole uvedlo 92 % z celkového počtu respondentů odpověď ano.

Pomocí otázky, co respondenty nejvíce přiměje k tomu, aby webové stránky opustili zvolili právě nepřehlednost stránek. Z tohoto důvodu by měly být stránky co nepřehlednější a nejjednodušší, aby se na nich zákazník mohl snadno a rychle orientovat.

Z hodnocení, jaké faktory jsou považovány za nejdůležitější zvolilo nejvíce respondentů cenu. Firma používá vysoce kvalitní materiály, s nimiž jsou spojeny vyšší náklady na produkci. Je nepochybné, že by zákazníci preferovali nižší cenu, nicméně by pak musela být snížena kvalita jednotlivých produktů. Další příčinou, proč byla nejvíce důležitě hodnocena cena, by mohlo být důsledkem většího zastoupení mladších respondentů 18–25 let, kteří byli zastoupeni 31 %. Kvalita dle preferencí respondentů

obsadila druhé místo. Z tohoto důvodu by mohli být zákazníci s poměrem cena/kvalita spokojeni. Jako třetí byl nejčastěji zvolen design. S tím byli respondenti víceméně spokojeni. Design výrobků se respondentům líbil, nicméně někteří uváděli, že jsou výrobky dle jejich názoru až příliš hranaté. Design webových stránek byl také hodnocen spíše kladně, až na pár výjimek jedinců, kteří uváděli tmavé barvy a menší velikost písma. Reference zákazníků byly hodnoceny hned po značce výrobku. Jak vyplynulo z výsledků otázky, zda respondenti slyšeli o firmě většina odpověděla, že ne. Reference zákazníků by mohly být důležitým stimulem k tomu, aby se značka dostala více do povědomí lidí neboli potencionálních zákazníků. Výrobce byl zvolen o něco méně než reference. Záruka nebyla respondenty považována za až tak důležitou. Na předposledním místě byla hodnocena pohodlnost nákupu, která zákazníkům může do jisté míry usnadnit nákup. Na základě výsledků nejméně důležitě hodnotili ochotu personálu.

Dalším zjištěním marketingového výzkumu byla otázka ohledně ovlivňování zákazníků na základě recenzí kupujících. Respondenti převážně souhlasili, že jsou recenzemi ovlivňováni (celkem 88 % kladných odpovědí). To může potvrdit otázka, kde respondenti hodnotili faktory dle důležitosti a reference zákazníků byly vyhodnoceny na 5. místě.

Na otázku, zda respondenti slyšeli o firmě M&T odpovědělo 73 % záporným výrokem. Z tohoto výsledku lze vyvodit závěr, že firmu příliš jedinců nezná. Firma by tedy měla usilovat o zvýšení povědomí značky. Na tuto otázku navazuje hodnocení respondenty, jakou reklamu považují za nejdůvěryhodnější. Za nejvíce uspokojivou reklamou označili respondenti tiskovou reklamu (45 %), která je ve formě akčního letáku nebo inzerátu. O pouhých 5 % méně hodnotili reklamu internetovou, takže i tu lze považovat za reklamu, s níž jsou zákazníci nejvíce spokojeni.

Dalším zajímavým nalezením vedoucí k vyšší spokojenosti zákazníků byla utvořena otázka, zda by respondenti uvítali možnost vyzkoušení jednotlivých klik na různých druzích dveří. Bezkonkurenčně vyhrála možnost ano, kterou zvolilo 92 % dotazovaných.

S nástupem sociálních sítí je neustále více firem na těchto sítích aktivních. Odpovědi respondentů ověřili skutečnost, že aktivní správa firemního profilu je

považována za přínosnou, a firmy by se tak měly tímto způsobem čím dál tím více zviditelňovat.

Pro přehlednost byly jednotlivé poznatky výzkumu shrnuty do těchto nejdůležitějších bodů:

- Společnost M&T není pro širokou veřejnost až tolik známá.
- Celkový dojem stránek byl hodnocen až na pár výhrad pozitivně.
- Většině respondentům přišly stránky jednoduché na orientaci, avšak přes 90 % dotazovaných odpovědělo, že by uvítalo vyhledávací pole.
- Respondenti poukazovali na tmavší provedení stránek, menší velikost textu a poněkud namáhavější vyhledávání informací.
- Dále byla zmíněna zhoršená orientace na mobilních telefonech a nečitelnost písma z důvodu světlého pozadí, a ne příliš jasné barvy písma textu.
- Většina respondentů by uvítala možnost vyzkoušení jednotlivých klik na různých typech dveří.
- Nejvíce respondenty přiměje k opuštění webových stránek jejich nepřehlednost.
- Za nejdůležitější faktor při výběru sortimentu respondenti považují cenu.
- Recenze zákazníků mají na respondenty význačný vliv.
- Nejvíce respondentů označilo jako nejdůvěryhodnější typ reklamy tiskovou.
- Celkem 91 % považuje aktivní správu firem na sociálních za přínos.

5 Formulace návrhů a doporučení

V následující kapitole jsou na základě problematických oblastí zformulovány návrhy a možná doporučení vedoucí ke zvýšení zákaznické spokojenosti.

Propagace firmy/značky

Na základě výsledků výzkumu by měla firma usilovat o zlepšení propagace a dostat se tak více do povědomí zákazníků na českém trhu. K tomuto cíli by mohla přispět reklama. Zákazníci v dotazníkovém šetření nejvíce preferovali reklamu tiskovou, kde by získávali informace prostřednictvím novin, časopisů či inzerátů. Forma reklamy by mohla mít podobu magazínu, kde by byly publikovány aktuální novinky a nabízený sortiment firmy. Avšak tato forma bývá cenově náročnější z důvodu nákladů na tisk. Následujícím doporučením je internetová reklama. Zákazníci by se o firmě mohli více dozvědět prostřednictvím sociálních sítí, které jsou velmi oblíbenou a relativně levnou metodou na umístění reklamy. Konkrétním doporučením jsou Facebookové stránky, kde si v nastavení firma může vytvořit určitý marketingový účel, na který by se chtěla zaměřit. V tomto případě by se jednalo o „povědomí o značce.“ Dalším návrhem je vytvoření zábavného, hodnotného či zajímavého videa (tzv. virální marketing).

Dalším doporučením je aktivní správa účtu na výše uvedené sociální síti. Představitelé firmy mohou zveřejňovat novinky, mohou rychle informovat zákazníky o změnách otvírací doby prodejen a showroomů a sdílet fotky jednotlivých produktů. Zákazníkům je umožněno vyjadřovat své názory do komentářů a mít tak o firmě jasný přehled. Dalším doporučením je inzerce v novinách nebo časopisech, které jsou zaměřeny na bydlení nebo určeny pro podnikatele. V neposlední řadě je zde doporučení na základě zviditelňování na výstavách a veletrzích. Účastníci na veletrhu by mohli zákazníky přímo oslovit, ukázat jim nabízený sortiment, aby si jednotlivé produkty mohli prohlédnout či vyzkoušet. Představitelé firem by na veletrhu poskytli zákazníkům nejpřesnější informace a zodpověděli případné dotazy zákazníků. Firma je ohrožována konkurencí z důvodu napodobování výrobků. Proto by mohli zákazníky informovat i o ochranném prvku této značky, aby bylo znemožněno plagiátorství konkurenčních firem.

Modifikace webových stránek

Dle hodnocení respondentů byli s webovými stránkami firmy až na pár výhrad spokojeni. Jak již bylo uvedeno v identifikaci problematických oblastí, 40 % respondentů přišla orientace na stránkách namáhavá. Prvním doporučením je umístění vyhledávacího pole v horní části záhlaví webových stránek. Toto pole by mělo vést k většímu komfortu zákazníků. Zákazníci by požadované informace našli snadněji a za kratší dobu. Jako další možnost se nabízí online chat, kde by se zákazníci mohli dotazovat na různé informace při výběru produktů. Online chat by byl zpravován zaměstnancem, který má dobrou znalost cizích jazyků, zejména angličtiny.

Další doporučení se týká změny písma, které někteří z respondentů hodnotili jako nevýrazné a malé. Například v oddíle – naše přednosti je barva písma poněkud světlá až nejasná. Vhodnou alternativou by byla sytější a možná tmavší barva. Následným doporučením je zvětšení velikosti písma u jednotlivých rubrik v záhlaví. Dále bylo vyhodnoceno, že respondenti nejsou příliš spokojeni s neustálým posouváním kolečkem myši. Z tohoto důvodu by bylo vhodné zmenšit velikost fotografií.

Další návrhy se týkají katalogu produktů. Někteří účastníci výzkumu vyjádřili názor ohledně toho, že by na první stránce uvítali ihned přehledný katalog nabízeného sortimentu. Důvodem je pohotová obeznámenost, že se jedná o podnik nabízející dveřní kování a zákazník by tak měl ihned přehled o jednotlivých produktech. Jelikož respondenti hodnotili cenu jako nejvýznamnější faktor při výběru sortimentu, ale cenu nelze snížit kvůli použití kvalitního materiálu, je dalším návrhem uspořádání jednotlivých produktů na základě ceny.

Ostatní návrhy vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků

Další doporučení se týká optimalizace webových stránek na mobilní telefony, jelikož respondenti uváděli, že jim nešlo otevřít horní menu na webových stránkách.

Aby se zákazníci mohli lépe rozhodovat, další případnou alternativou zlepšení je hodnocení výrobků včetně hodnotících komentářů od zákazníků, kteří výrobek již zakoupili.

Posledním návrhem ke zvýšení spokojenosti zákazníků je možnost vyzkoušení jednotlivých produktů dveřního kování na různých typech dveří. Zákazníci by se mohli lépe rozhodovat, jaký výrobek je pro ně nejvhodnější alternativou.

6 Závěr

Hlavní cílem práce bylo navrhnout opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků na základě marketingového výzkumu. Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že má firma pár menších nedostatků, nicméně by se dalo předpokládat, že jsou zákazníci s firmou víceméně spokojeni. Na základě teoretických východisek byly zjištěny základní poznatky ohledně zákazníků včetně marketingového výzkumu, kterým se praktická část zabývá. Tyto poznatky byly upotřebeny v realizaci dotazníkového šetření, kde respondenti hodnotili různorodé aspekty ohledně jejich spokojenosti.

Pomocí získaných výsledků je možné odvodit nižší povědomost o firmě, jelikož na základě otázky, zda o firmě dotazovaní slyšeli, odpověděla většina záporným výrokiem. Firma usiluje o zvýšení povědomí na základě různých propagačních nástrojů. Z výsledků byla nejlépe vyhodnocena reklama, která je publikována v tiskové formě. Dalším výsledkem bylo, že respondentům připadá aktivní správa firem na sociálních sítích přínosná. Hodnocení webových stránek lze považovat za vysoce profesionální a kvalitní, avšak některým dotazovaným přišli o něco méně přehledné. Na tento menší nedostatek by mělo být věnováno značnější pozornosti, jelikož respondenti uváděli, že právě nepřehlednost stránek je vůdčím krokem k tomu, aby stránky opustili. Firma by mohla tento problém vyřešit vyhledávacím oknem, pomocí kterého by byla zaručena jednodušší orientace a přes devadesát procent s tímto návrhem souhlasilo. Dalším výsledkem výzkumu bylo, že respondenti by uvítali možnost zlepšení webových stránek pomocí možnosti vyzkoušet jednotlivé dveřní kování na různých typech dveří. Jelikož respondenti uváděli, že jsou ovlivňovány recenzemi jiných zákazníků, firma by měla usilovat o zajištění co nejvyšší spokojenosti svých stávajících i potencionálních zákazníků. Z výsledků byla dále jako nejdůležitější faktor vyhodnocena cena a o něco méně kvalita výrobků. Cena by se dala považovat za slabinu firmy z důvodu falzifikátů jiných firem, které uvádí výrobky za nižší cenu, a které bývají vyráběny z nekvalitního materiálu. Třetím faktorem byl vyhodnocen design, kterým firma jednoznačně prosperuje.

Návrhy na zlepšení se týkaly zvýšení povědomí značky neboli propagace firmy, dále v provedení některých změn na internetových stránkách firmy a závěrem byly navrženy nové možnosti vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Bibliografie

1. BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008. *Marketingový výzkum*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7248-489-8.
2. BLOUDEK, Jan, HENYCH, Michal, KUBÁTOVÁ, Sláva, MÜLLER, David, 2013. *Rozumíte svým zákazníkům?* Praha: Management Press, 2013. ISBN 978-80-7261-258-1.
3. ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2011. *Marketingový výzkum*. 2. aktualiz. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-75-2.
4. FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.
5. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
6. FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Praxe manažera (Computer Press). Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2183-2.
7. HILL, Nigel, ROCHE, Greg and ALLEN, Rachel, 2007. *Customer Satisfaction: The customer experience through the customer's eyes*. London: Cogent Publishing. ISBN 978-0-9554161-1-8.
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2690-8.
9. KARLÍČEK, Miroslav et al., 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
10. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2011. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-0513-2.

11. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
12. KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
13. KOZEL, Roman et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.
14. KOZEL, Roman, MLYNAŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.
15. MÁCHAL, Pavel, KOPEČKOVÁ, Martina, PRESOVÁ, Radmila, 2015. *Světové standardy projektového řízení: pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5321-8.
16. NOVÝ, Ivan, PETZOLD, Jörg, 2006. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Manažer. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1321-7.
17. NOVÝ, Ivan, SURYNEK, Alois, 2006. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2. přeprac. a rozš. vydání. Manažer. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1705-0.
18. PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing : přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.
19. ROUBAL, Ondřej, PETROVÁ, Iva, ZICH, František, 2014. *Metodologie marketingových výzkumů*. Eupress. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s. ISBN 978-80-7408-092-0.
20. SPÁČIL, Aleš, 2003. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Poradce pro praxi. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0514-1.

21. VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3.
22. VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4843-6.
23. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a doplněné vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

7.2 Elektronické zdroje

1. MATERIAL & TECHNOLOGY. Napsali o nás. [online]. © 2006-2018 [cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <https://www.kliky-mt.cz/napsali-o-nas/ivo-ulich-kliky-dverni-kovani/>
2. MATERIAL & TECHNOLOGY. Kolekce Minimal/Maximal. [online]. © 2006-2018 [cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <https://www.kliky-mt.cz/kolekce-minimal-maximal/>
3. MATERIAL & TECHNOLOGY. Projekty. [online]. © 2006-2018 [cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <https://www.kliky-mt.cz/architektura/projekty/>
4. MATERIAL & TECHNOLOGY. Značka. [online]. © 2006-2018 [cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <https://www.kliky-mt.cz/material-technology/znacka/>

8 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času k vyplnění tohoto dotazníku, který slouží k posouzení a zvýšení spokojenosti zákazníků. Dotazník je podkladem k bakalářské práci na téma „Návrh opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků“, jejímž cílem je navrhnout opatření vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků na základě marketingového výzkumu. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění by Vám nemělo zabrat déle než 10 minut. Dále bych Vás chtěla požádat o co nepřesnější a nejupřímnější odpovědi, jelikož na většinu otázek neexistuje správná ani špatná odpověď a vše záleží na Vašem vlastním názoru.

Děkuji za Váš čas, ochotu a vyplnění následujícího dotazníku.

S pozdravem

studentka Provozně ekonomické fakulty ČZU v Praze

1. Jste:

- Muž
- Žena

2. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 18–25 let
- 26–35 let
- 36–45 let
- 46–55 let
- 56 let a více

3. V současné době jste:

- Zaměstnaný/á
- Nezaměstnaný/á

- V důchodu
- Student
- OSVČ/podnikatel
- Na mateřské dovolené

4. Slyšeli jste někdy o společnosti M&T?

- Ano
- Ne

5. Vzpomenete si, kde jste se o firmě dozvěděli? Pokud byla Vaše předchozí odpověď "ne", přejděte na otázku č. 6.

- Internetové stránky
- Sociální síť
- Doporučení od známého
- Jiný zdroj

6. Jak byste hodnotili celkový dojem webových stránek této společnosti? Vložte prosím následující URL adresu do Vašeho vyhledávače: <https://www.kliky-mt.cz/>

- Pozitivně
- S pár výhradami, ale pozitivně
- Neutrálně
- Spíše negativně
- Negativně

7. Je pro Vás orientace na těchto webových stránkách obtížná?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

8. Uvítali byste na stránkách okénko s možností vyhledávání?

- Ano

Ne

9. Jsou pro Vás informace o výrobcích společnosti dostačující?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

10. Uvítali byste možnost, vyzkoušet si jednotlivé kliky na různých typech dveří?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

11. Líbí se Vám nabízený sortiment firmy?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

12. Co se Vám na společnosti líbí nebo nelíbí?

.....

13. Co Vás nejvíce přiměje opustit webové stránky?

- Nepřehlednost stránek
- Nezajímavý design
- Reklamy a vyskakovací okna
- Neprofesionalita stránek
- Jiný důvod

14. Jaké faktory jsou pro Vás nejvíce důležité při výběru sortimentu? Seřadte od nejdůležitějšího po nejméně důležité.

	Cena
	Design
	Kvalita
	Ochota personálu
	Pohodlnost nákupu
	Reference jiných zákazníků
	Výrobce
	Záruka
	Značka

15. Mají vliv na Vaše rozhodování recenze jiných zákazníků?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

16. Jaký typ reklamy je pro Vás nejdůvěryhodnější?

- Internetová reklama
- Tisková reklama (inzerát, akční leták)
- Televizní reklama a rozhlasové spoty

17. Považujete aktivní správu firem na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter) za přínosnou?

Ano

Ne

Za vyplnění dotazníku Vám ještě jednou děkuji a přeji hezký den.

Příloha č. 2: Logo firmy

Obrázek č. 3 - Logo firmy M&T



MATERIAL & TECHNOLOGY [online]. ©2006-2018 [cit. 2017-12-19]. Dostupné z:

<https://www.kliky-mt.cz/img/logo-mt-gold.png>

Příloha č. 3: Sídlo firmy

Obrázek č. 4 - Sídlo firmy M&T



MATERIAL & TECHNOLOGY [online]. ©2006-2018 [cit. 2017-12-19]. Dostupné z:

<https://www.kliky-mt.cz/material-technology/media/press/loga/mt-wallpaper-2.jpg>

Příloha č. 4: Dveřní klika Minimal

Obrázek č. 5 - Dveřní klika Minimal



MATERIAL & TECHNOLOGY [online]. ©2006-2018 [cit. 2017-12-19]. Dostupné z:
<https://www.kliky-mt.cz/katalog/kliky-minimal-maximal/minimal/img/minimal.jpg>

Příloha č. 5: Dveřní klika Maximal

Obrázek č. 6 - Dveřní klika Maximal



MATERIAL & TECHNOLOGY [online]. ©2006-2018 [cit. 2017-12-19]. Dostupné z:
<https://www.kliky-mt.cz/katalog/kliky-minimal-maximal/maximal/img/maximal.jpg>