



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Spokojenost zákazníků vybrané firmy

Vypracovala: Bc. Eliška Hnízdilová

Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Eliška HNÍZDILOVÁ**
Osobní číslo: **E19729**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Téma práce: **Spokojenost zákazníků vybrané firmy**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je provést analýzu zákazníků vybrané firmy. Na základě výsledků analýzy doporučit vybrané firmě působící na tomto trhu návrhy a opatření pro zlepšení současného stavu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat o spokojenosti zákazníků
3. Zpracování a vyhodnocení dat
4. Návrhy a doporučení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Vlastní práce – analýza spotřebního chování. 5. Návrhy a doporučení. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: **60 – 80 stran**
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2007). *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Národní chování*. Brno: Computer Press.
Taha, R. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s.
Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, a.s.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 17. února 2020
Termín odevzdání diplomové práce: 14. dubna 2020



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentův tábor 294
370 05 České Budějovice



Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 17. února 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47 b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. Zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 14. 4. 2020

.....

Bc. Eliška Hnízdilová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu diplomové práce Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za pomoc, ochotu, trpělivost a velmi cenné rady při vypracování diplomové práce. Poděkování patří také společnosti Garnea a.s., která poskytla informace a hloubkový rozhovor a všem zákazníkům společnosti, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. V neposlední řadě patří poděkování celé rodině a přátelům, kteří byli obrněni trpělivostí a za podporu při vypracování této diplomové práce.

OBSAH

1	ÚVOD.....	1
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	3
2.1	Spotřební chování	3
2.1.1	Spotřebitel.....	4
2.1.2	Typologie spotřebitele a jeho nákupní role.....	4
2.1.3	Spotřební a nákupní chování spotřebitele.....	5
2.1.4	Kupní rozhodovací proces	9
2.1.5	Fáze rozhodovacího procesu.....	10
2.1.6	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	11
2.1.7	Vlivy na rozhodování spotřebitele.....	14
2.2	Marketing na spotřebitelských trzích.....	15
2.2.1	Spotřebitelské trhy	15
2.3	Spokojenost zákazníků	16
2.4	Základní charakteristika zemědělství v ČR	19
2.5	Trh zemědělské techniky	19
2.6	Prodej zemědělské techniky v ČR	20
3	CÍLE A METODY	21
3.1	Cíl.....	21
3.2	Hypotézy.....	21
3.3	Metodický postup	21
4	VLASTNÍ PRÁCE	24
4.1	Představení společnosti Garnea a.s.	24
4.2	Výsledky výzkumu	25
4.2.1	Dotazníkové šetření	25
4.2.2	Strukturovaný rozhovor	42
4.3	Shluková analýza	45

4.3.1	Objekty.....	45
4.3.2	Podobnost objektů.....	45
4.3.3	Hierarchické shlukování	45
4.3.4	Shluková analýza dotazníkového šetření	46
4.3.5	Shrnutí shlukové analýzy	50
4.4	Zhodnocení hypotéz.....	51
5	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	54
6	ZÁVĚR.....	62
I.	SUMMARY AND KEY WORDS	65
II.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	66
III.	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	
IV.	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

V dnešní době získává příroda stále větší popularitu a péči. Většina lidí se snaží do přírody uniknout před shonem v zaměstnání či místě bydliště. Česká republika má pestrou krajinu a velmi krásná, netradiční místa. Tato místa slouží k relaxačním nebo aktivně rekreačním účelům a také k zemědělství, které je nezbytné pro naši obživu. Na našem území má zemědělství velkou tradici. Dříve bylo zemědělství základní obživou českých obyvatel. V posledních letech se zájem o tento obor znovu rozšiřuje. O tom svědčí i plocha 4 264 hektarů, kterou čeští zemědělci obhospodařují. Zemědělství je považováno za průmyslové odvětví, které se základně rozděluje na živočišnou a rostlinnou výrobu.

Úloha podnikatelů v zemědělství je rok od roku těžší, protože spotřebitelé a předpisy jsou čím dál náročnější. Je třeba vysvětlit toto tvrzení podrobněji. Předpisy, které ukládají zemědělcům pěstovat dokonale rovné mrkve, které může spotřebitel konzumovat bez jakékoli úpravy, bezchybně kulaté brambory správné velikosti a další. To jsou pouze ukázky požadavků, které jsou na pěstitele kladeny. Náročnost spotřebitelů na potraviny se promítá i do náročnosti zemědělců na zemědělskou techniku, kterou používají. Již není možné provádět kvalitní zemědělskou práci bez kvalitního stroje. V konvenčním zemědělství jsou používány traktory s různým příslušenstvím, sklízecí mlátičky a další. Každé období si žádá speciální úpravu půdy, stejně tak pěstování plodin má daný svůj řád. Zemědělci tedy potřebují techniku v průběhu celého roku.

Jako každý výrobek či služba, které se vyskytují na konkrétních trzích, tak existuje i trh zemědělské techniky. Na českém trhu zemědělské techniky se vyskytuje mnoho značek, které si konkurují a snaží se nabídnout spotřebiteli to nejlepší. I do zemědělské techniky prostupují moderní technologie, které mají ulehčit práci na poli. Stejně tak, jako na jiných trzích jsou i zemědělci nároční spotřebitelé a je nutné snažit se o jejich spokojenost. Řádově se na trhu prodává okolo 2 500 traktorů ročně. Na počet zemědělských podnikatelů je to menší číslo, než by mohlo být očekáváno. Vzhledem k tomuto tvrzení je spokojenost a loajalita zákazníka klíčová. Každá společnost se snaží si své zákazníky udržet. Kvalitní stroj už dnes nestačí, nutností je péče o zákazníka po nákupu stroje či jiné zemědělské techniky. Udržení kladných vztahů poskytováním benefitů, kvalitní servisní služby, kterých většinou zákazník využívá u autorizovaných prodejců, od kterých má

stroj zakoupen. Na základě těchto skutečností mají prodejci zemědělské techniky nelehký úkol. Mít spokojené zákazníky, kteří se budou do firmy vracet.

Tato kvalifikační práce se věnuje spokojenosti zákazníků vybrané firmy. Konkrétně spokojenosti zákazníků společnosti prodávající zemědělskou techniku. Cílem diplomové práce je provést analýzu chování spotřebitelů a jejich spokojenost ve vybrané firmě. Na základě výsledků analýzy doporučit vybrané firmě návrhy a opatření pro zlepšení současného stavu. Nejdříve bude zpracována literární rešerše, která bude sloužit jako teoretický základ pro další části práce. Po studiu literatury budou zvoleny hlavní kapitoly rešerše. Tři hlavní kapitoly bude tvořit spotřební chování a problematika s ním spojená, dále to bude marketing na spotřebitelských trzích. V neposlední řadě bude zmíněna v krátkosti kapitola o zemědělství a trhu zemědělských strojů v České republice. V praktické části bude proveden výzkum spokojenosti zákazníků ve vybrané firmě. Společnost, která byla pro tuto práci vybrána je výhradním importérem německé značky zemědělských strojů. Výběr zemědělské techniky byl zúžen na traktory této značky. Spokojenost zákazníků je pro tuto firmu klíčová, proto předmětem analýzy bude spokojenost zákazníků, kteří vlastní tyto traktory. Jako způsob výzkumu bylo vybráno dotazníkové šetření a strukturovaný rozhovor. Dotazník byl vytvořen v elektronické i písemné formě a rozeslán konkrétním zákazníkům společnosti. Následně bude provedeno vyhodnocení a na jehož základě i zhodnocení spokojenosti a navržení doporučení. Výsledky by tedy měly poskytnout firmě konkrétní obraz o spokojenosti či nespokojenosti jejich zákazníků a případné návrhy, jak spokojenost zlepšit.

Autorkou bylo zvoleno toto téma, které by mohlo zprvu působit mužsky z prostého důvodu. Firma je ve vlastnictví rodinných přátel. Hlavní motivací pro výběr tohoto tématu byl zájem autorky o zkoumanou problematiku a pomoc firmě. Velmi důležité pro zpracování kvalifikačních prací je také přístup k informacím, které firma autorce poskytla, což byl další vliv na výběr tématu.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Spotřební chování

Zákon popisuje spotřebitele takto: „Fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti, nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“ Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 (§2 odstavec 1, písm. a).

Všechny texty o konzumentovi sahají zpět k několika nebo jednomu ze čtyř „Grand Narrative“ průzkumu konzumu. Jednou z nejstarších teorií, která má vysvětlit chování konzumenta, je národohospodářský model „homo economicus“. „V základě tohoto modelu, který se historicky opírá o Bernarda Mandevilla, Adama Fergusona a Adama Smitha, spočívá domněnka, že každý člověk při daných prostředcích maximalizuje realizovatelnost svých cílů. Jinak vyjádřeno: předpokládá se, že spotřebitel přijímá svá konzumní rozhodnutí na základě racionálních kritérií, jako například ceny a za ni nabízeného výkonu.“ (Gasteiger, 2015)

Chováním spotřebitele označujeme chování lidí spojené se spotřebou hmotných i nehmotných statků. Představuje jednu z rovin chování člověka vůbec. Chování spotřebitele zahrnuje jak důvody, co vedou spotřebitele k nákupu a užívání určitého zboží, tak způsob, jak zboží nakupují, a to včetně vlivů, které tento proces doprovázejí. Přesnější vyjádření zní: „Spotřební chování znamená chování lidí, konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“ (Koudelka, 1997)

Obecně lze říci, že spotřební chování jednotlivce není jen jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím daného výrobku nebo služby. V tomto chování se odráží obecnější podstata, která je částečně geneticky zakódována, ale i získána během života. Ovlivňuje nás společnost, ve které žijeme. Do spotřebního chování zahrnujeme i dobu používání výrobků i způsob, jak výrobky přestáváme užívat. Spotřební chování není možné vytrhnout z kontextu lidského chování, jako samostatnou kapitolu. Je vázáno na izolovaný soubor duševních a fyzických aktivit vázaných na spotřební zboží. Užitečné informace o tomto chování nám poskytují i další vědní obory, kterými jsou například psychologie, sociologie, sociální psychologie a další. Tato tvrzení jsou uvedena v publikaci Spotřební chování a marketing. (Koudelka, 1997)

Analýza chování spotřebitele a predikce tohoto chování sebou nese jisté základní termíny, které je potřeba vymezit a pochopit. Potřeba, motivy, motivace. Motivaci lze chápat, jako potřebu, pokud je charakterizována nějakým deficitem. Motiv vyjadřuje obsah tohoto uspokojení. (Bártová, Bárta, Koudelka, Vysoká škola ekonomická v Praze, & Podnikohospodářská fakulta, 2002)

2.1.1 Spotřebitel

Je třeba v krátkosti definovat význam spotřebitel. Nový občasný zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.) udává, že spotřebitel je *„každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“*

Spotřebitel tedy bývá chápán jako konečný spotřebitel, který všechny produkty užívá pouze pro svou vlastní potřebu a k ničemu jinému. Zákon č. 634/1992 Sb. O ochraně spotřebitele bere spotřebitele, jako každého, kdo nakupuje výrobky nebo služby s jiným úmyslem, než je podnikání s nimi. Nahlíží na něj z pohledu veřejného práva a může jim být jak fyzická, tak právnická osoba, podnikatel či nepodnikatel. V tomto ohledu je důležité, jestli výrobek slouží pro soukromou a konečnou spotřebu nebo bude pokračovat ve spotřebitelském řetězci dále.

2.1.2 Typologie spotřebitele a jeho nákupní role

Základem typologie je stanovení určitých kritérií, které napomáhají sestavení klasifikačního schématu. Toto klasifikační schéma je spojení kritérií a dalších faktorů, které napomůžou k sestavě jasné typologie spotřebitele. Existuje celá řada typologií. Základní přístupy k vytvoření typologií jsou:

- Konstituční typologie založená na tělesné stavbě člověka.
- Typologie zaměřená na měření stupně stability a lability, introverze a extroverze.
- Typologie založená na osobních vlastnostech, hodnotových systémech atd.
- Typologie založena na dimenzi přátelskosti a vůdcovství.
- Typologie založena na analýze životního stylu.
- Typologie založena na vazbách přímo na některé složky spotřebního nebo nákupního chování.

- Typologie „kombinované“ na životním stylu, nákupním chování, a některých osobnostních charakteristikách

(Vysekalová, 2004)

Zahraniční autoři Gretz a Drozdeck (1990) uvádí praktickou typologii. Jejím základem jsou modifikující charakteristiky (přátelský/nepřátelský) a základní typy (vůdčí typ/podřízený typ). Tyto pojmy slouží k obecné orientaci, jak se osobnost chová k ostatním lidem.

Obrázek 1: Typologie spotřebitele



Zdroj: Komárková, R., Rymeš, M., & Vysekalová, J. (1998)

Spotřebitelská nákupní role

Spotřebitel se ve svém životě nachází v různých skupinách a životních fázích. Vždy spadá do několika skupin, jako je rodina, klub, sport a další. V každé skupině má spotřebitel danou roli, stejně tak při nákupu zboží a služeb. Tato role zahrnuje veškeré činnosti ve skupině, které okolí od člověka očekává. Mezi nákupní role spotřebitele patří:

- Iniciátor – první, kdo navrhne možný nákup
- Ovlivňovatel – jeho názor nebo rada ovlivňuje nákupní rozhodování
- Rozhodovatel – provádí konečné nebo částečné rozhodnutí o nákupu
- Nákupčí – jeho činností je nákup
- Uživatel – užívá či spotřebovává statek nebo službu

(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

2.1.3 Spotřební a nákupní chování spotřebitele

Každý je součástí nějaké společnosti, ve které zastává svojí roli, má určitý způsob chování a projevuje se. Spotřební chování je jednou ze složek chování samotného. Spotřební chování představuje chování lidí, které je spojeno se spotřebováváním hmotných statků a služeb. Toto chování zahrnuje také důvody, které spotřebitele vedou ke spotřebě a způsoby, jak tuto spotřebu realizují. Autor Koudelka (2010) se vyjadřuje ve své knize

ke spotřebnímu chování takto: „*Takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů*“.

Spotřební chování také zahrnuje důvody a rozhodnutí, které vedou spotřebitele ke koupi produktu, jeho užívání, dispozici zboží, zážitku z koupi a spotřeby, lidí a myšlenek, které přicházejí v průběhu času od daných rozhodnutí. Toto chování znamená více, než pouhé nakupování produktů a služeb. Spotřební chování je velmi dynamické. (Hoyer, Macinnis, 2008) Prostředí, ve kterém se nacházíme, jako spotřebitelé se neustále mění. Změna může nastat ze strany obchodníků, změnou sociálního postoje spotřebitele a další. Základním konceptem marketingové koncepce je pochopit zákaznické potřeby a přání spotřebitelů. Jak lidské chování, tak i spotřební je založeno na motivaci. Je to pocit, který posouvá lidské myšlení a chování kupředu a napomáhá k přijetí určitých opatření. Ve spotřebním chování lze označit jako motivaci spotřebitele dosažení určité spotřeby, která uspokojí a naplní jeho přání. Po tomto uspokojení nastává i psychologická rovnováha. (Evans, 2009)

Tentýž autor, jako v předchozím odstavci Evans (2009) rozlišuje ve své knize motivaci na několik druhů.

Pozitivní motivaci, díky které lidé vyhledávají pozitivní situace, pohodlí, komfort, potěšení a další pozitivní faktory.

Negativní motivaci je myšlen opak pozitivní motivace. Tudíž se spotřebitel snaží vyhnout negativním situacím, nemocím, nepohodlí a špatným náladám. Pokud se nepodaří spotřebiteli těmto situacím vyhnout, snaží se je alespoň odstranit.

Interní motivace je vnitřním pocitem člověka. Je možné označit tento termín, jako instinkt, potřeby nebo emoce.

Opačným případem je **externí motivace**, která je založena na externích podnětech, které na spotřebitele působí. Zejména atraktivita statků a služeb. Často se proměňuje tato motivace v interní motivaci v podobě preferencí statků a služeb.

Lepším vysvětlením pro spotřební chování jsou jednotlivé přístupy, které budou následně popsány a vysvětleny.

Racionální přístupy:

V tomto případě je spotřebitel chápán, jako rozumná bytost. Rozhoduje se podle racionálního uvážení přínosů a užitku z dané spotřeby, která vyplyne z kupního rozhodnutí. V tomto porovnání hraje roli dostupnost obchodu, příjmy spotřebitele, ceny a další faktory.

Psychologické přístupy:

Tyto přístupy jsou postaveny na psychologických faktorech. Konkrétní modely předpokládají, že impulsy z externího prostředí způsobují zaručené spotřební chování.

Sociologické přístupy:

V tomto přístupu je stěžejním sociální prvek, který se podílí na spotřebním chováním. Tento sociální prvek hraje roli ve snaze dosažení uznání v určité sociální skupině. Takzvaně oslovit jiný sociální status.

Komplexní model:

Tento model vyřazuje přístupy, které mají nedostatky a neberou v úvahu jiné faktory. V tomto modelu je nutné uvést příklad, jako je černá skříňka. Touto černou skříňkou je označována mysl spotřebitele. Na mysl spotřebitele působí řada vnějších faktorů z makro i mikro prostředí. Výsledkem je rozhodnutí spotřebitele. Buď koupě produktu či služby nebo odmítnutí koupě. (Zamazalová, 2009)

Dále je potřeba v této kapitole vysvětlit pojem nákupní chování. Toto chování se zaměřuje na rozhodování spotřebitele, jako jednotlivce, který má vlastní příjmy, čas a úsilí, které vynaloží na spotřebu. Toto chování tedy představuje veškeré aspekty spojené se s nákupem zboží či služeb. Což znamená: co, kdy, kde, jak a proč. Součástí tohoto chování je i ponákupní chování a hodnocení a jak dopadá na budoucí nákupy. (Schiffman, Kanuk, 2004) Definice nákupního chování je vyjádřena jako: „*Chování, kterým se spotřebitelé projeví při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb*“. (Schiffmann, Kanuk, 2004)

Dalším možným vyjádřením nákupního chování spotřebitele je takové vyjádření, že „*Nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služeb pro osobní spotřebu*“. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007) Koncoví spotřebitelé společně vytvářejí spotřební trh. Součástí nákupního chování jsou přijatá opatření spotřebitelů pro nákup, který slouží k osobní či rodinné spotřebě a rozhodnutí

i opatření obchodníků na B2B trzích. Pojem můžeme vyjádřit, jako procesy emocionální, duševní a pohybová aktivita. Lidé činí tyto procesy a aktivity, když vybírají, nakupují a používají výrobky a služby. To uspokojí jejich potřeby. Tyto potřeby a preference spotřebitele jsou klíčové pro nové obchodní příležitosti. (Bearden, Ingram, Laforge, 1995)

Základem nákupního chování je marketingová koncepce. Ta vznikla v 50. letech dvacátého století. Vychází z alternativních přístupů k podnikání. Konkrétně z výrobní a prodejní koncepce. Marketingová koncepce stojí na základu, který předpokládá, že firma musí znát potřeby a přání jejich cílových trhů. Spotřebitelé jsou velmi složité osobnosti. Podléhají specifickým psychologickým a společenským potřebám. Nové výrobky a marketingové strategie, které budou uspokojovat spotřebitelské potřeby je nutné provést důkladnou studii chování spotřebitelů. K zavedení marketingové koncepce se používají strategické nástroje.

- Rozdělení trhu na segmenty (segmentace)
- Zaměření se na tržní segment
- Vytvoření pozice (image)
- Marketingový mix

(Schiffman, Kanuk, 2004)

Na trhu existuje čím dál větší konkurence a lepších výsledků, než konkurence lze dosáhnout pouze za předpokladu vzájemného vztahu mezi prodejcem a zákazníkem. Podle autorů Schiffmana a Kanuka (2004) existují tři možnosti, jak mít úspěšné vztahy mezi prodejcem a zákazníkem. Prvním z nich je hodnota zákazníka. Tou je myšlen poměr mezi přínosy, vnímání zákazníka a prostředky vynaložené na dosažení těchto přínosů. (Schiffman, Kanuk, 2004) Rozlišujeme dvě vnímané hodnoty, a to relativní a subjektivní. Další možností je spokojenost zákazníka, ta vypovídá o tom, jak spotřebitel vnímá výrobky a služby vzhledem k jeho očekávání. Poslední možností je vybudování systému, jak si udržet zákazníka. Udržení si zákazníka je založeno na vytvoření takového pocitu v zákazníkovi, že chce zůstat u dané firmy a nepřecházet k jiné.

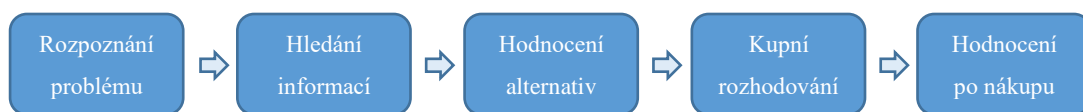
Rozdělujeme v tomto chování dva různé typy spotřebitelských subjektů. Osobní spotřebitel a organizační spotřebitel. Osobní spotřebitel nakupuje zboží a služby pouze pro osobní spotřebu, je koncový spotřebitel a nenakupuje další statky a služby pro další

prodej. Opačným případem je organizační spotřebitel, který nakupuje pro svou činnost. Jsou to ziskové, neziskové organizace, vláda a další instituce. (Schiffman, Kanuk, 2004)

2.1.4 Kupní rozhodovací proces

Rozhodování spotřebitele je ovlivňováno spoustou charakteristik a faktorů, které rozšiřují individuální faktory rozhodování jednotlivce, jak se při nakupování chovat určitým způsobem. Obecně je nákupní rozhodovací proces složen z pěti fází: rozpoznávání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodování a fáze chování po nákupu. Viz schéma.

Obrázek 2: Nákupní chování spotřebitele



Zdroj: Kotler (1992), vlastní zpracování

Proces nákupního chování ukazuje všechna stádia průběhu nákupu. Od uvědomění si určité spotřeby, až po vyhodnocení na samotném konci procesu. Toto schéma zobrazuje běžný nákupní proces, který obsahuje všechny fáze. U různých výrobků či služeb se tento proces může lišit dle konkrétní situace a typu rozhodovacího procesu. Vzhledem k tomu je nutné zmínit a popsat i další rozhodovací procesy.

- Rutinní, zvykové kupní rozhodování, které je automatické.
- Řešení omezeného problému.
- Rozšířené rozhodování.

(Mulačová, Mulač, 2013)

V téže publikaci Mulačová, Mulač (2013) je uveden, jako první nákupní proces rutinní jednání. U tohoto jinak řečeno zvykového či automatického rozhodování spotřebitel nemusí nutně procházet všemi fázemi. Jedná se ve většině případů o nákup statků či služeb, které spotřebitel nakupuje často a již má potřebné informace. Tento proces není spojen s žádnými riziky. Proces je zkrácen o několik bodů, po rozpoznání potřeby se přesouvá do fáze rozhodnutí o nákupu. Další možností jsou statky a služby nakupované občas, zde nastává proces omezeného problému. Spotřebitel má určité informace, které jsou však omezené a rozhoduje se většinou na základě vyzkoušení produktu, tím pádem na určité základní zkušenosti s produktem či službou. Posledním typem a tím nejsložitějším je rozšířené rozhodování. Tento proces zahrnuje všechny fáze

rozhodování. V tomto velmi složitém rozhodovacím procesu mohou nastat i další rozšíření například o analýzu rizika spojenou s nákupem a další.

Assael v publikaci *Moderní marketing* (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007) dále rozděluje nákupní rozhodovací proces na čtyři typy podle míry odlišnosti značek a zapojení spotřebitele. Jde o kompletní nákupní proces, u kterého je nakupován specifický produkt. Produkt je drahý, rizikový, málo kupovaný a je pro něj typické nákladné nebo rizikové nakupování. Dalším ojedinělým typem je nákupní chování, které hledá různorodost. Je pro něj typické často měnit značky výrobků, ale také spadají pod tento typ slevy a akční nabídky často nakupovaných statků a služeb.

2.1.5 Fáze rozhodovacího procesu

Rozpoznání problému:

Tato fáze je založena na rozpoznání potřeby, kterou chceme nákupem uspokojit. Může jít o potřeby hmotné i nehmotné, z časového hlediska aktuální nebo budoucí. První se snažíme uspokojit potřeby, které jsou nejnaléhavější a aktuální. Nejznámější je Maslowova hierarchie potřeb, která bude více popsána níže. (Vysekalová, 2011)

Hledání informací:

K rozhodnutí je potřeba zjistit určitou míru informací. Nedostatek informací může vést k riziku a jejich přebytek k dezorientaci. Důležitým faktorem je, jak se k nám informace dostávají, jestli osobně nebo prostřednictvím médií. Působení informací zkoumá psychologie reklamy. (Vysekalová, 2011)

Hodnocení alternativ:

Existuje několik typů hodnocení, každý spotřebitel hodnotí alternativy a vybírá jinak, ale nejběžnější model hodnocení alternativ je proces poznávací. Je jasné, že spotřebitel se snaží uspokojit svou spotřebu, tak hledá v alternativách určité výhody, které mu výrobek přinese. Vnímá výrobky a služby, jako komplex vlastností s různou schopností přinášet výhody a uspokojovat potřeby. Hodnocení alternativ se také liší podle toho, jaká vlastnost je pro člověka důležitá. (Kotler, 1992)

Kupní rozhodování:

V rozhodovací fázi se člověk rozhoduje mezi značkami ve výběrové skupině. Mezi kupním záměrem a kupním rozhodováním mohou působit další dva faktory. Stanoviska ostatních a neočekávané faktory. Stanoviska ostatních znamená intenzita negativních

stanovisek druhé osoby vůči spotřebitelově alternativě. Neočekávané faktory, to jsou ty faktory, které mohou nastat neočekávaně a náhodně. (Kotler, 1992)

Další z autorů Jakubíková (2013) uvádí, že jakým způsobem se rozhodujeme při nákupu je ovlivněno i tím, co hodláme nakupovat a co očekáváme. Další rolí je i o jaký druh nákupu se jedná. Tyto druhy budou následně vysvětleny.

- Extenzivní nákup – spotřebitel není předem rozhodnut o koupi, sám si vyhledává informace.
- Impulzivní nákup – u tohoto druhu není potřeba se zabývat do hloubky vlastnostmi produktu.
- Limitovaný nákup – produkt přímo neznáme, vycházíme z vlastních zkušeností a zvyklostí při nákupu.

Hodnocení po nákupu:

Tato fáze začíná vlastním užitím výrobku. Porovnání očekávaného efektu se skutečným efektem. Výsledkem tohoto porovnávání je spokojenost zákazníků. Dále je zkoumán rozměr spokojenosti a nespokojenosti. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2002)

Odkládání výrobku:

Tento zdánlivě nezajímavý krok spotřebitele je však pro marketing velmi důležitý. V tomto okamžiku se spotřebitel rozhoduje, jak dále naloží s výrobkem, který chce vyřadit s užívání. Nevyřazuje ho vždy plně, ale může ho vyřadit pouze částečně, přenechat ho, vyměnit nebo dokonce prodat. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2002)

2.1.6 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřební chování je ovlivňováno mnoha faktory, těmi nejdůležitějšími faktory jsou, kulturní faktory, sociální faktory a psychologické faktory. Toto jsou základní skupiny faktorů, které budou nadále rozděleny a podrobně popsány. (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993)

Kulturní faktory

Kulturní faktory jsou nejširší a nejhlubší vlivy, které působí na spotřebitelovo chování. Kultura způsobuje, co člověk chce a jak se chová. Živočichové, kteří jsou vedeni svým pudem, jsou ovlivňováni výchovou. Od narození získává dítě soubor hodnot, poznatků a zálib, kterého postupně začleňují do společnosti a zahrnují rodinu a ostatní klíčové

instituce. Každá kultura má své vlastnosti a zákonitosti, které ovlivňují spotřební chování, proto je velmi individuální a v každé kultuře jiné. (Kotler, 1992)

Každá kultura v sobě skrývá malou subkulturu, která svým členům poskytuje lepší podmínky pro začlenění a sebeurčení. Subkultury mohou mít podobu národnosti, náboženství, rasy, geografie. V každé společnosti pozorujeme rozvrstvení, tím se rozumí určité vrstvy a třídy. Společenská vrstva je téměř stálá skupina lidí, kteří jsou hierarchicky uspořádáni a jejich členové sdílejí stejné názory, hodnoty a zájmy. (Kotler, Dolanský, & Jurnečka, 2001)

Sociální faktory

Chování spotřebitele je ovlivněno faktory rodinnými, referenční skupiny a společenské role. Referenční skupiny ovlivňují chování spotřebitele přímo. Člověk do nich přímo patří a navzájem na sebe se skupinou působí. Lidé jsou v těchto skupinách významně ovlivňováni zejména třemi způsoby. Vystavují jednotlivce novým způsobům jednání a novým životním stylům. V těchto skupinách je ovlivnění často projevováno tzv. „snahou zapadnout“. Rovněž je vytvořen tlak na přizpůsobení se. (Kotler, 1992)

Dalším důležitým faktorem v sociální oblasti je rodina, která tvoří nejvýznamnější primární skupinu, ta tvoří jednání kupujícího. Orientaci v rodině tvoří zejména rodiče. Od svých rodičů získává kupující názorovou orientaci v mnoha oblastech. Rodičovský vliv je značný i ve chvíli, když již nejsou přímou součástí jejich života. Další rodinou je rodina přímo daného spotřebitele, to znamená manželka a děti. Rodina je nejvýznamnější spotřební organizace ve společnosti. Proto je třeba tuto skupinu zkoumat. Obchodníci se snaží zkoumat, jaké jsou vzájemné vlivy všech členů. (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993)

Role a statusy jsou neméně důležitou skupinou v sociálních faktorech. Během celého života se člověk pohybuje v celé řadě skupin, jako je rodina, škola, organizace, kluby atd. Pozice člověka ve skupině lze definovat, jako roli a status. Role jsou všechny činnosti, které očekáváme, že bude daný člověk provádět ve vztahu k jiným osobám. Každá role poté vytváří vlastní status, který obdrží vážnost, které se mu ve společnosti dostává. (Kotler, 1992)

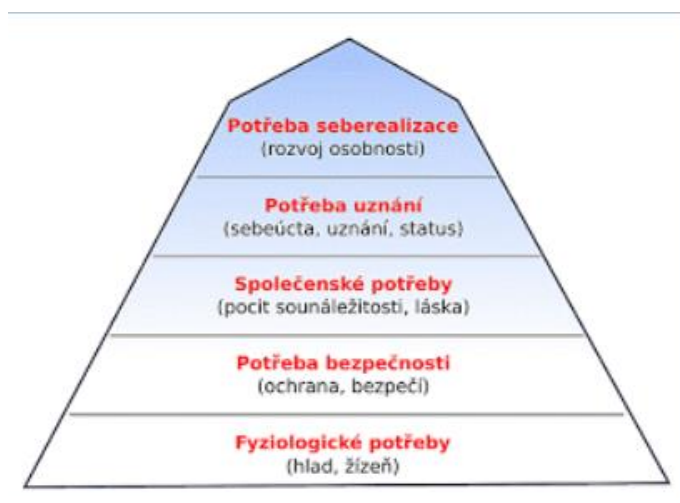
Osobní faktory

V rozhodování kupujícího mají jeden z největších vlivů na chování spotřebitele osobní faktory, což jsou období životního cyklu a věk, povolání, ekonomické podmínky a životní styl. Věk a životní cyklus je velmi důležitý pro chování spotřebitele, podle věku se mění jeho potřeby a zájmy, tím se mění i spotřeba. Samozřejmě i životní cyklus nesmí být opomenut, protože běžná rodina má jiné potřeby i finanční možnosti v obdobích životního cyklu. Fáze životního cyklu jsou: Mládenecké období (osamělý člověk, nežije doma), novomanželské období (mladí lidé bez dětí), „plné hnízdo“ I. (nejmladší dítě do šesti let), „plné hnízdo“ II. (dítě nad šest let), „plné hnízdo“ III. (starší manželé s nezaopatřenými dětmi), „prázdné hnízdo“ I. (starší manželé, děti z domu, hlava rodiny pracuje), „prázdné hnízdo“ II. (starší manželé, děti z domu, hlava rodiny v penzi), osamělý pracující vdovec (vdova), osamělý vdovec (vdova) v penzi“ (Kotler, 1992)

Psychologické faktory

Psychologické faktory jsou podstatnou částí spotřebitelova rozhodování. Čtyři hlavní faktory jsou motivace, vnímání, zkušenost a víra. Podrobně bude v této práci popsána motivace, jako jeden z nejdůležitějších faktorů. Lidé mají neustále mnoho potřeb. Můžeme je rozdělovat na dvě základní skupiny: biogenní a psychogenní. Biogenní jsou potřeby, které jsou vyvolány psychickým napětím, jako je hlad, žízeň, pocit nepohodlí atd. Označení psychogenní potřeby nesou ty, které vnímáme, jako například touhu po uznání, sounáležitosti a další. (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993) Hierarchicky sestavuje potřeby Maslowova pyramida potřeb. Potřeby jsou seřazeny dle důležitosti.

Obrázek 3: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: www.zrcadlo.blogspot.com

2.1.7 Vlivy na rozhodování spotřebitele

Kolektiv autorů Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius (1992) se vyjadřuje o vlivech na rozhodování spotřebitele následovně. Jak už bylo v předchozích kapitolách zmíněno, nákupní rozhodovací proces je velmi snadno ovlivnitelný. Působí na něj mnoho vlivů. Následně budou přiblíženy tyto vlivy: situační vliv, psychologické vlivy, sociologický vliv, a nakonec nástroje marketingového mixu.

Situační vliv:

Při rozhodování o koupi je prvotním iniciátorem potřeba. Následuje vyhledávání informací a hodnocení alternativ, které může být rozdílné v závislosti na tom, jestli je předmětem koupě dat, který promítá vlastní potřebu kupujícího a zahrnuje sociální viditelnost. Sociální prostředí, ve kterém se pohybujeme představuje velmi stěžejní roli při rozhodnutí o nákupu, stejně jako lidé v okolí spotřebitele. Součástí situačního vlivu je i fyzické prostředí, které je prezentováno hudbou v prodejně, výzdobou atd. Tyto aspekty mohou změnit postoj k rozhodnutí o nákupu. V neposlední řadě časové možnosti spotřebitele, které má dispozici na nákup, nálada, stav hotovosti atd. Toto všechno má vliv na rozhodnutí o koupi. (Meffert, Vávrová, Tomek, & Meffert, 1996)

Psychologický vliv:

Tyto vlivy napomáhají pochopit spotřebitelovo chování. Význam psychologie je nepopíratelný i v běžném životě, ale ve spotřebním chování jsou důležité pojmy, jako osobnost spotřebitele, jeho vnímání, životní hodnoty, životní styl a další. Zjištěné informace z těchto pojmů napomáhají vysvětlovat nákupní procesy spotřebitele a nastiňují, jakým směrem by se měla ubírat marketingová strategie.

Sociologické vlivy:

Tyto vlivy závisí na sociálních vztazích spotřebitele, jak formálních, tak neformálních. V této skupině hraje velmi významnou roli rodina, kultura, sociální postavení, referenční skupina a mnoho jiných.

Vliv marketingového mixu:

Marketingový mix je v dnešní době jednou s nejvlivnějších oblastí, proto nesmí být opomenut ani v této práci.

2.2 Marketing na spotřebitelských trzích

Základem pro tuto kapitolu je definovat pojem marketing. Americká marketingová asociace uvádí, že se jedná o „funkci organizace a soubor procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníkem takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií“. (Kotler & Keller, 2007) Jedním z nejdůležitějších cílů je zjištění a uspokojení lidských v tomto případě konkrétních spotřebitelských potřeb. Dalším možným výkladem tohoto pojmu je vnímání marketingu, jako souboru aktivit, jejichž cílem je zjistit, stimulovat a uspokojit potřeby spotřebitele. (Zamazalová, 2010) Z těchto výkladů vyplývá, že klíčovým atributem tohoto tématu je zákazník čili spotřebitel. Spotřební trh tvoří koncoví spotřebitele, což jsou domácnosti, které kupují zboží a služby pro osobní spotřebu. Spotřebitelské trhy jsou velmi rozdílné, protože zákazníci na těchto trzích se liší například věkem, vzděláním, příjmem, preferencemi, vkusem atd. (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007)

2.2.1 Spotřebitelské trhy

Trh je vymezeným prostorem, kde se střetává nabídka a poptávka spotřebitelů. Toto prostředí je všem lidem velmi blízké. Spotřebitel se pohybuje v prostoru, kde na něj ze všech stran působí tento podnikatelský prostor. Na tomto trhu se pohybují subjekty, jako dodavatelé, konkurenti, zákazníci, veřejnost a další subjekty trhu. (Kozel, 2006)

Spotřebitelský trh je typický velmi vysokým počtem zákazníků, primární poptávkou, osobním rozhodováním se speciálními faktory spotřebitele. Na tomto trhu jsou zákazníci koncovým spotřebitelem. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Dalšími autory, kteří vysvětlují pojem spotřebitelský trh jsou Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007), kteří publikují, že trh je soubor současných a potenciálních nakupujících, kteří kupují statky a služby. Další interpretací spotřebního trhu je, že pod tímto pojmem se skrývají všichni jednotlivci a domácnosti, kteří nakupují statky a služby pro svou potřebu. Dále definují několik pojmů, potenciální trh, dostupný trh, kvalifikovaný trh, obsluhovaný trh a penetrovaný trh. Níže budou tyto pojmy vysvětleny. (Cravens, 1997)

Potenciální trh:

Tento trh je typický tím, že se na něm pohybují takoví spotřebitelé, kteří projevují konkrétní zájem o výrobek či službu.

Dostupný trh:

U tohoto pojmu je nutné říci, že navazuje na předchozí, protože pokud spotřebitel projeví zájem o koupi, musí na tuto koupi mít i dostatečné množství volných prostředků.

Kvalifikovaný trh:

Taktéž tento trh navazuje na ty předešlé. Na tomto trhu je třeba kvalifikace pro daný statek či službu. Na tomto trhu jsou dva druhy zaměření. Celý kvalifikovaný trh nebo částečně kvalifikovaný trh pouze na určité segmenty.

Obsluhovaný trh:

Tento trh je součástí trhu kvalifikovaného a zde je využívána určitá část kvalifikovaného dostupného trhu.

Penetrovaný trh:

Ten zahrnuje zákazníky, u kterých už proběhla koupě. Vlastní daný výrobek nebo službu.

2.3 Spokojenost zákazníků

Pro návaznost na aplikační část je nutné definovat v této práci pojem spokojenost zákazníků. Pohledy autorů se mnohdy liší, ale v tomto případě se celkem shodují. V následujících řádcích bude uvedeno několik definic.

Podle Zamazalové (2008) je pojem spotřební chování vysvětlen takto. *„Spokojenost zákazníka můžeme chápat jako určitý cíl jeho chování, ke kterému směřujeme. Vzniká na základě pozitivního výsledku srovnání obrazu výrobku vytvořeného ve spotřebitelově mysli s výrobcem skutečným. Spokojenost je tedy výsledkem subjektivního procesu, kdy zákazník porovnává své představy s vnímanou realitou.“*

Již mnohokrát zmíněný autor Kotler (2001) uvádí definici spokojenosti zákazníka. *„Spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech potěšení nebo zklamání. Vyplývají z porovnávání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užitku) a výkonnosti očekávanou.“*

Do třetice bude uvedena definice od autora Nenadála (2008), který se shoduje taktéž s předchozími uvedenými tvrzeními. *„Souhrn pocitů, vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu. Požadavky jsou kombinací jeho vlastních potřeb a očekávání.“*

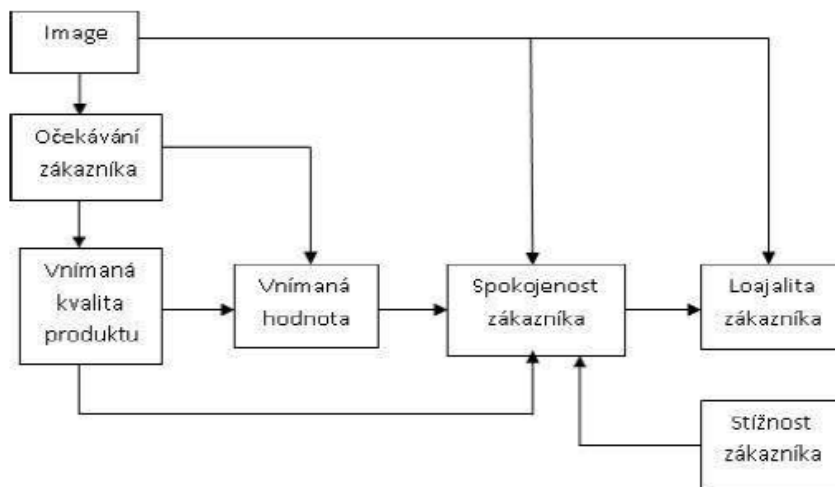
Autoři, jako jsou Homburg, Gieringová a Hentschel (1998) popisují další postoje, které jsou označovány za spokojenost zákazníků.

Tyto postoje zahrnují následující složky:

- **Kognitivní složka:** tento aspekt pomáhá zákazníkům vytvořit si stanoviska o produktu nebo službě.
- **Emocionální složka:** tato složka je nejvýraznější při prvotním posouzení produktu či služby.

Vliv těchto složek se může v čase měnit a ovlivňovat tím spokojenost zákazníka. Spokojenost zákazníka je dynamická a proměnlivá. Spokojenost zákazníka je nehmotným ukazatelem úspěšnosti firmy. Dle autorů Foreta a Stávkové (2003) spočívá spokojenost zákazníků v rozporu. Zákazník má určitou představu o vlastnostech a charakteristikách výrobku a následně porovnává tyto domněnky s realitou po koupi. Pokud je realita lepší, než očekávání, je zákazník spokojen. Pokud ne, nastane opačná situace.

Obrázek 4: Model spokojenosti zákazníků



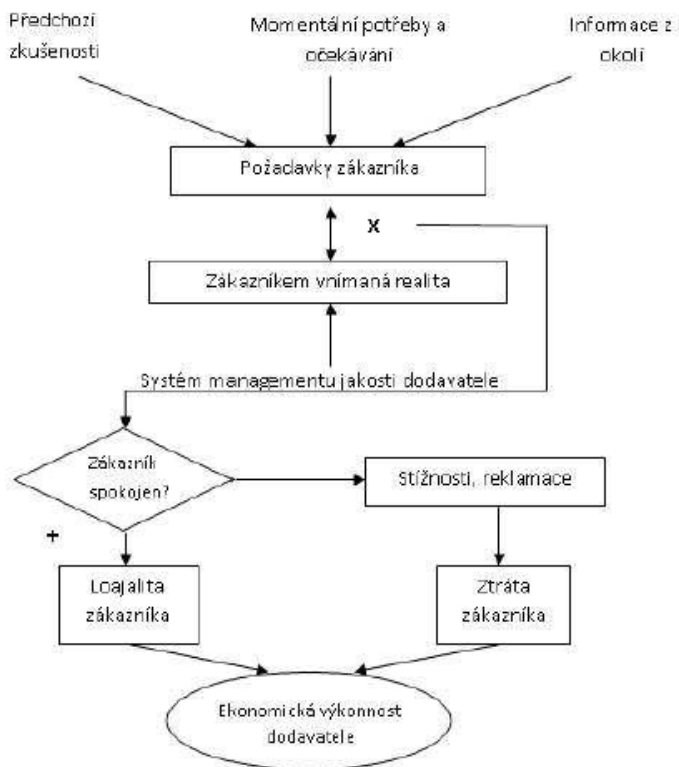
Zdroj: Foret, Stávková (2003)

Na předchozím obrázku jsou uvedené pojmy, které je nutné vysvětlit.

- **Image:** určitá proměnná, která určuje postavení zákazníka k produktu, službě nebo firmě.
- **Očekávání zákazníka:** každý zákazník má určité představy o produktu. Očekávání je výsledkem propagace firmy a dalších komunikačních aktivit.
- **Vnímání kvality produktu:** souvisí s celým produktem, i s doprovodnými službami a přidanou hodnotou.

- **Loajalita zákazníka:** pozitivní výsledek, kdy realita předčila očekávání zákazníka. Loajalita se projevuje dobrými referencemi zákazníků, opakovanými nákupy, tolerancí ceny a firemní politiky.
- **Stížnosti zákazníka:** opačná situace loajality, očekávání předčí realitu a zákazník není spokojen.

Obrázek 5: Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: Nenadál a kol. (2008)

Model podle Nenadála je odlišný od předchozího modelu tím, že zohledňuje předchozí zkušenost zákazníka, a navíc nedává důraz na image produktu či firmy, jako předchozí model. Dále je v tomto modelu zohledněno doporučení a informací z okolí. Tyto body mohou výrazně ovlivnit a zapůsobit na spokojenost zákazníka.

Pro každou společnost by měl být spokojený zákazník klíčový. Jak uvádí Foret (2003) existuje sedm důvodů, proč by se firma měla touto problematikou zabývat.

- Pro většinu autorů je důležitější mít spokojeného zákazníka. Spokojený zákazník zůstává loajální společnosti, je věrný. Pro společnost je mnohem méně náročné udržet si stávajícího zákazníka než získat nového. Jak z hlediska finančního, tak veškerého úsilí a času.

- Spokojený zákazník je ochoten zaplatit vyšší cenu a konkurence by pro jeho přetažení musela učinit velké slevy, až o 30 %.
- Spokojený zákazník je loajální i v případě, pokud má společnost určité problémy.
- Spokojený zákazník pomáhá s bezplatnou propagací společnosti, protože předává pozitivní recenze třetím osobám.
- Spokojený zákazník je snadno ovlivněn pro koupi dalších výrobků společnosti.
- Spokojený zákazník je ochoten poskytovat firmě zpětnou vazbu.
- Spokojený zákazník je motivací pro zaměstnance společnosti.

Je velmi důležité podle Bártové a kol. (2002) brát v úvahu i další možnosti, proč je zákazník spokojen. Nemusí hrát roli pouze vlastnosti výrobků nebo služeb. Spokojenost může být i na základě jiných důvodů.

Publikace uvádí několik dalších důvodů spokojenosti:

- Spokojenost může plynout z funkčnosti a kvality výrobku nebo služby, dále z estetického hlediska, sociálního a kupního hlediska a další.
- Spokojenost s marketingovou činností společnosti.
- Zákazník je spokojen s určitým rysem nebo aktivitou dle vlastní preference.
- Změny v chování a zaručené chování vůči výrobku či službě v budoucnosti.
- Spokojenost v tržním prostoru, individualita a různorodost spokojeností v odlišných segmentech trhu.

2.4 Základní charakteristika zemědělství v ČR

Česká republika má velkou zemědělskou tradici a přesvědčení o tom, že krajina je k volnému použití. V dnešní době hospodaří zemědělci na zhruba 4 264 tisících hektarech půdy určené pro zemědělství. Současné zemědělství není pouze výroba potravin, ale hraje významnou roli i v sociální a ekologické sféře. České zemědělství má dlouholetou tradici, které nám v minulosti zajišťovalo základní potraviny, jako je mléko, cukr, obiloviny, slad a maso. Zemědělství se dělí do dvou hlavních skupin, podle vyráběné produkce. Jedná se o živočišnou a rostlinnou výrobu. (MZe ČR, 2017)

2.5 Trh zemědělské techniky

Trh zemědělské techniky je jako většina trhů v dnešní době vysoce konkurenční. Současná situace na trhu zemědělské techniky je taková, že se společnosti předhánějí v moderních technologiích, aby stačili dynamickému rozvoji, který nemá v historii

zemědělství obdoby. Lze v nejbližší době čekat enormní nárůst robotizace a nové technologie pro precizní a ekologické zemědělství. Vývoj nových technologií usnadňuje práci v zemědělství a poskytuje efektivnost zemědělské produkci. V dnešní době pracuje v zemědělství 2,9 % zaměstnaných. Dříve to byla takřka celá Evropa. Svoji roli v pokroku hrají nové odrůdy plodin, a plemena hospodářských zvířat. To si žádá vyšší mechanizaci. Stejně tak je kladen důraz ze strany zemědělských pracovníků, kteří požadují větší komfort a ulehčení práce. Což je také jedním z parametrů jejich spokojenosti.

Novinkami v moderních technologiích rostlinné výroby jsou například autopiloti, kteří zvyšují komfort zemědělci. Dále je kladen důraz na životní prostředí. Moderní zemědělská technika je založena na omezení eroze půdy, snížení emisí, pesticidů a hnojiv. Díky tomu je práce pro zemědělce jednodušší. (E15, 2018)

2.6 Prodej zemědělské techniky v ČR

Trendem posledních let je nárůst prodeje zemědělské techniky. Zejména traktorů a kombajnů. V ČR se v roce 2017 prodalo celkem 2247 traktorů, to znamená meziroční nárůst o 20 procent. Tyto informace vyplývají ze statistik, které na veletrhu Techagro v Brně ČTK poskytla Asociace zemědělské a lesnické techniky. (W4t, 2018)

Zájem o koupi nového traktoru u českých zemědělců roste. Dle prodejních čísel, kdy není v České republice prodáváno velké množství traktorů a konkurence na trhu je základním kamenem prodejců zemědělské techniky si zákazníka udržet. Je třeba v zákazníkovi vybudovat loajalitu a tradici konkrétní značky. (W4t, 2018)

Obrat celého oboru zemědělské techniky se pohybuje okolo 36 miliard korun. Velkou roli v prodejnosti traktorů tvoří také export a import, jejichž obrat činil okolo 18 miliard korun. Níže uvedená tabulka ukazuje počet prodaných traktorů za několik posledních let. (W4t, 2018)

Obrázek 6: Prodej traktorů za roky 2013-2017

Rok	Traktory
2013	2304
2014	2453
2015	2253
2016	1872
2017	2247

Zdroj: www.w4t.cz

3 CÍLE A METODY

3.1 Cíl

Cílem diplomové práce je provést analýzu spokojenosti zákazníků ve vybrané firmě. Na základě výsledků analýzy doporučit vybrané firmě působící na tomto trhu návrhy a opatření pro zlepšení současného stavu. Hlavním cílem této diplomové práce je analýza spotřebního chování na trhu zemědělské techniky, konkrétně zaměřeno na spokojenost zákazníků existující firmy na trhu, která se zabývá prodejem zemědělské techniky.

3.2 Hypotézy

Před zahájením samotného dotazníkového šetření byly stanoveny hypotézy, které budou potvrzeny nebo vyvráceny na základě daného výzkumu.

Hypotézy

Hypotéza 1: Zákazníci, kteří financují nákup stroje dotacemi, budou v budoucnu dále spolupracovat s touto firmou.

Hypotéza 2: Zákazníci, kteří sledují nabídku prostřednictvím webových stránek, využívají servisních služeb společnosti.

Hypotéza 3: Zákazníci, kteří nakupují prostřednictvím obchodního zástupce, využívají zemědělskou techniku pro rostlinnou prvovýrobu.

3.3 Metodický postup

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat o spotřebním chování
3. Zpracování a vyhodnocení dat
4. Návrhy a doporučení

Struktura práce

V každé kvalifikační práci je nutné se opřít o teoretický základ, proto je nezbytná literární rešerše, která uvede autora do zkoumané problematiky. První částí práce je proto literární rešerše. První polovina rešerše je zaměřena na spotřebitele obecně, dále na jeho chování, rozhodování a vlivy, které na něj působí.

Druhá část je zaměřena na charakteristiku spotřebitelského trhu. Tato charakteristika je rozdělena na marketing na spotřebitelských trzích a spotřebitelské trhy obecně a jejich dělení.

V třetí části je věnována pozornost spokojenosti zákazníků, která hraje významnou roli v této kvalifikační práci. V této kapitole jsou uvedeny postoje několika autorů k problematice spokojenosti zákazníků. Dále jsou popsány dva modely spokojenosti zákazníků od různých autorů, kteří se liší ve svých názorech. Jsou zde také uvedeny další důvody, proč je zákazník spokojený.

Poslední část literární rešerše je věnována zemědělství v České republice a trhu zemědělských strojů. Tyto poznatky jsou nezbytným základem pro aplikační část. Je zde věnována pozornost zemědělství obecně, dále znakům trhu se zemědělskou technikou, zaměstnanosti v zemědělství a moderním technologiím. Na konec je krátce popsán prodej zemědělské techniky, zejména traktory, vévodící značce na českém trhu a tím jsou nastíněny i zvyklosti zákazníků.

Praktická část této práce je zpracována prostřednictvím výzkumu. Konkrétně bylo připravené dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření mělo 31 otázek a sběr probíhal od 1. 1. 2019 – 28. 2. 2019. Celkem bylo rozesláno 402 dotazníků konkrétním zákazníkům společnosti, kteří vlastní traktor zkoumané značky. Návratnost činila 50 %, celkem bylo tedy vyplněno 201 dotazníků. Dále byl proveden strukturovaný rozhovor s ředitelem zkoumané společnosti. Tento rozhovor byl veden v sídle společnosti a měl za úkol zjistit postoj společnosti k zákazníkům a jaký má pro ně význam spokojenost jejich zákazníků.

Vyhodnocení dotazníkového šetření probíhalo v programu MS Excel. Po vyhodnocení dotazníkového šetření byla vytvořena shluková analýza, která vytvořila segmentaci dotazovaných. Shluková analýza byla zpracována ve statistickém programu SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Z této analýzy se vytvořily tři shluky, které segmentovaly zákazníky dle preferencí ve třetí otázce dotazníkového šetření. Hypotézy byly vyhodnoceny na základě absolutních a relativních četností, které napomohly k výpočtu p-value. Na základě segmentace díky shlukové analýze jsou vytvořeny návrhy a doporučení, které by měly pomoci společnosti ke spokojenějším zákazníkům. Podrobný popis shlukové analýzy naleznete v kapitole 4.3. Shluková analýza.

Formální podoba kvalifikační práce

Kvalifikační práce je psána v českém jazyce, její formální podoba je založena na textu ekonomické fakulty: Požadavky na bakalářské a diplomové práce. Odkazování na jiné publikace a přímá citace byly prováděny pomocí citačního stylu APA 6. V textu bylo použito odkazování na jiné publikace formou jména autora a roku vydání publikace. To vede k větší přehlednosti v textu. Další úpravy byly prováděny ve spolupráci s vedoucím diplomové práce.

4 VLASTNÍ PRÁCE

4.1 Představení společnosti Garnea a.s.

V rámci této diplomové práce probíhala spolupráce se společností Garnea a.s., která je výhradním importérem několika značek zemědělské techniky v České republice. Tato společnost sídlí v nedaleko Českých Budějovic, konkrétně v obci Neplachov. Byla založena v roce 1992. Na úplném začátku byla Garnea a.s. malou rodinnou firmou, která prodávala zemědělskou techniku bez velkého zázemí pro stabilní firmu. V dnešní době je tomu jinak, firma má zázemí, jak kancelářské pro své zaměstnance, tak servisní pro kvalitní služby. Prostorné servisní centrum bylo postaveno v roce 2012, díky tomu můžou nabízet nejlepší služby svým zákazníkům. (Garnea, a.s., 2019)

Společnost má více než dvaceti letou tradici, v roce 2011 se stala výhradním importérem německé značky zemědělské techniky Deutz-Fahr, která byla součástí výzkumu v této práci. Pouze o rok později se stala značka pod vedením společnosti Garnea a.s. pátou nejprodávanější značkou na českém trhu zemědělské techniky. Již ve druhém roce prodeje přesáhl počet dovezených traktorů 200 ks. V dnešní době je velmi silný konkurent na trhu a mnoho obchodních partnerů pomáhá rozvíjet tuto značku dál.

Nejeden model traktorů Deutz-Fahr získal prestiží ocenění. Poslední zaznamenaný úspěch této značky byl model traktoru 5DS TTV, který získal cenu Zlatý klas 2018. Tato cena je udělována ministerstvem zemědělství každoročně na tradiční výstavě Země živitelka. Firma Garnea a.s. je velmi úspěšná na českém trhu, dále se rozvíjí a nebrání se inovacím v prodeji i ve svých službách. (Garnea, a.s., 2019)

4.2 Výsledky výzkumu

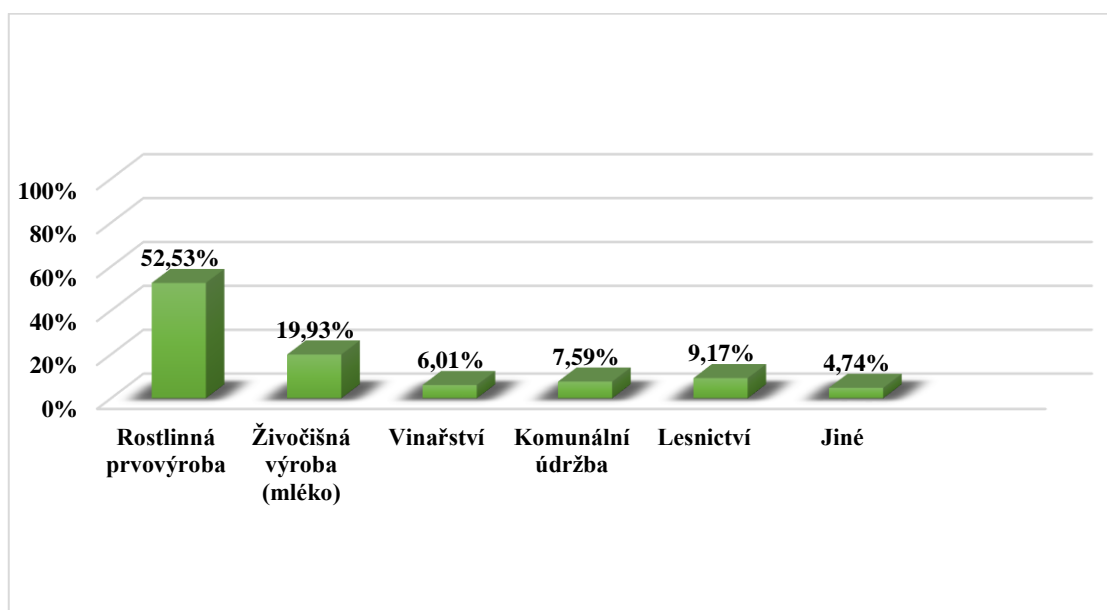
4.2.1 Dotazníkové šetření

V této části práce bude vyhodnoceno dotazníkové šetření. Každá otázka bude vyhodnocena individuálně. Shromážděná data byla převedena do kontingenčních tabulek a následně vytvořeny grafy v programu MS Excel. Celkem bylo rozesláno 300 dotazníků v písemné podobě prostřednictvím České pošty. 402 dotazníků bylo rozesláno elektronicky, z toho 300 bylo zasláno i poštou, tudíž 300 dotazníků obdrželo dotazník oběma způsoby. Veškeré dotazníky byly zaslány zákazníkům společnosti. Celkem bylo sebráno 201 dotazníků.

Otázka č. 1: V jakém směru využíváte zemědělskou techniku?

Tato otázka měla dosáhnout zjištění na co stroje zákazníci nejvíce používají a poté, jestli to má spojitost s jejich případnou spokojeností nebo nespokojeností. Bylo možno označit více odpovědí. Pomyslným vítězem je rostlinná výroba, kterou volilo celkem 52,53 % (166) dotazovaných. Živočišnou výrobu, konkrétně produkci mléka vybralo 19,93 % (63) dotázaných. Vinařství zodpovědělo 6,01 % (19) lidí. Komunální údržba je odpovědí celkem 7,59 % (24) dotázaných. V lesnictví využívá tuto zemědělskou techniku celkem 9,17 % (29) dotázaných. V této otázce bylo možné zvolit, jako odpověď i jiné 4,74 % (15). V této možnosti se nejvíce vyskytovalo využití při chovu masného skotu.

Graf č. 1: V jakém směru využíváte zemědělskou techniku (n=316)

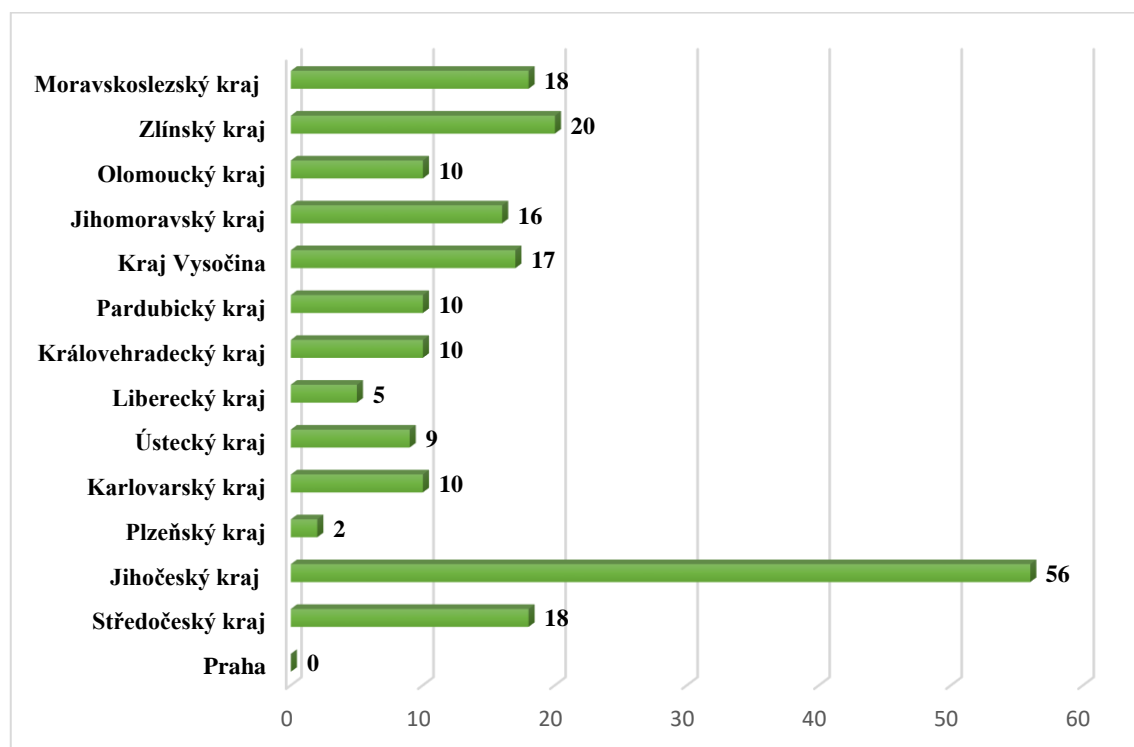


Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

Otázka č. 2: V jakém kraji podnikáte?

Pro tuto otázku můžeme zvolit přívlastek informační, aby bylo jasně dané, jaké je demografické rozdělení dotazovaných. Nejvíce zodpověděli obyvatelé působící v Jihočeském kraji. Celkem 28 % (56). Pomyslnou druhou příčku zaujal kraj Zlínský 10 % (20). Následují kraj Středočeský 9 % (18), Kraj Vysočina 8 % (17), Moravskoslezský kraj 9 % (18) a Jihomoravský kraj 8 % (16). Další kraje už mají poměrně malé zastoupení, a to jsou Olomoucký kraj 5 % (10), Pardubický kraj 5 % (10), Královehradecký kraj 5 % (10), Karlovarský kraj 5 % (10), Ústecký kraj 4 % (9), Liberecký kraj 3 % (5), Plzeňský kraj 1 % (2) a nakonec Praha, která má 0 %.

Graf č. 2: V jakém kraji podnikáte (n=201)



Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

Otázka č. 3: Co Vás ovlivňuje při výběru značky zemědělské techniky?

V této otázce byl hlavní zájem zjistit, jaké mají dotazovaní preference. Hodnotili škálou od 1 do 5, kdy 1 označuje nejméně důležité a 5 určuje nejdůležitější. Celkem bylo hodnoceno 10 parametrů. První byla hodnocena cena, kde hodnotu 1, jako nejméně důležitý faktor zvolilo 6 (3,48 %) dotázaných. Hodnotu 2 vybralo 27 (13,43 %). Neutrálně hodnotou 3 odpovědělo 76 (37,31 %) dotázaných. Jako téměř nejvýznamnější hodnotou 4 označilo cenu 54 (26,86 %) lidí. Nejdůležitějším číslem 5 označilo cenu celkem 38 (18,91 %) dotázaných.

Technické parametry jsou u zemědělské techniky velmi podstatné, přesto hodnotilo tento parametr, jako nedůležitý číslem 1 celkem 15 (7,46 %) dotázaných. Číslem 2 to bylo celkem 7 (3,48 %). Neutrálně, tedy číslem 3 hodnotilo tento parametr celkem 10 (4,97 %) dotázaných. Podstatně důležitější byly technické parametry pro 61 (30,34 %) dotázaných, kteří hodnotili číslem 4. Nejdůležitější byl tento parametr pro 108 (53,73 %) dotázaných.

Dalším kritériem pro hodnocení byly reference a doporučení. Toto kritérium není důležité a je hodnocené číslem 1 celkem třinácti (6,46 %) odpověďmi. Hodnotu 2 vybralo 20 (9,95 %) dotázaných. Neutrální hodnocení číslem 3 si zasloužilo celkem 57 (28,35 %) odpovědí. Téměř stejný počet, celkem 58 (28,85 %) odpovědí bylo přiřazeno číslo 4. Pro 53 (26,37 %) dotázaných bylo zvoleno číslo 5, tedy nejdůležitější hodnocení.

Vaše povědomí o značce, to bylo další kritérium. 14 (6,96 %) odpovědí bylo přiřazeno k číslu 1, tedy nejméně důležité. Číslem 2 byl ohodnocen tento parametr celkem 26krát (12,93 %). Neutrálně byl hodnocen tento faktor 68krát (33,83 %). Pro celkem 66 (32,83 %) dotázaných byl tento parametr poměrně důležitý a ohodnocen číslem 4. 27 (13,43 %) dotázaných vybralo pro toto kritérium hodnotu 5, tedy nejdůležitější.

Design strojů není důležitý pro 17 (8,45 %) dotázaných. Méně důležitý je tento faktor pro 41 (20,39 %) lidí. Pro 58 (28,85 %) dotázaných je tento parametr neutrální a hodnotili ho číslem 3. Hodnotu číslo 4, takže poměrně důležitý faktor je to pro 60 (29,85 %) dotázaných. 25 (12,44 %) dotázaných bere tento faktor za nejdůležitější.

Spolehlivost strojů je klíčová, přesto 18 (8,95 %) jedinců odpovědělo číslem 1, takže je pro ně toto kritérium nedůležité. Hodnota 2 a 3 byla zvolena 4krát (1,99 %) a 3krát (1,49 %). Hodnota číslo 4, byla vybrána celkem 29krát (14,42 %). 147 (73,13 %) dotázaných vybralo hodnotu č. 5, tedy nejdůležitější hodnocení pro spolehlivost strojů.

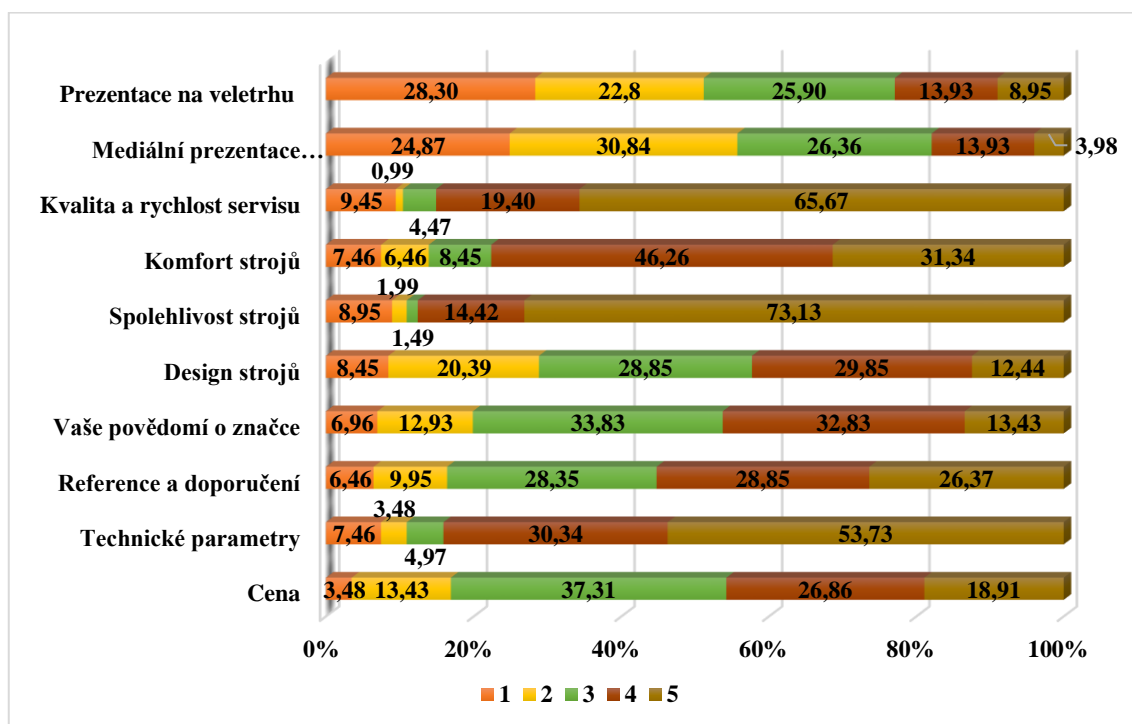
Komfort strojů není důležitý pro 15 (7,46 %) dotázaných. Hodnotu 2 zvolilo 13 (6,46 %) dotázaných a hodnotu 3 celkem 17 (8,45 %). Pro 93 (46,26 %) dotázaných je tento faktor poměrně důležitý, a proto mu přiřadili hodnotu č. 4. Nejdůležitější hodnocení číslem 5 zvolilo 63 (31,34 %) dotázaných.

Kvalita a rychlost servisu je pro zemědělské stroje velmi důležitým faktorem, aby správně fungovaly. Nedůležitý je tento faktor přesto pro 58 (9,45 %) dotázaných. 2 (0,99 %) dotázaných vybrali hodnotu číslo 2 a 9 (4,47 %) dotázaných vybralo hodnotu číslo 3. Pro 39 (19,4 %) dotázaných je tento faktor téměř nejdůležitější a zvolili hodnotu 4. Nejdůležitější je tento faktor pro 132 (65,67 %) dotázaných.

Mediální prezentace značky je v dnešní době poměrně důležitá, ale přesto pro 50 (24,87 %) dotazovaných není vůbec podstatná. 62 (30,84 %) dotázaných zvolila hodnotu 2, podobný počet, tedy 53 (26,36 %) vybral neutrální hodnotu 3. 28 (13,93 %) dotázaných vybralo hodnotu 4 a nejdůležitější je tento faktor pro 8 (3,98 %) dotázaných.

Prezentace na veletrhu není důležitá pro 57 (28,3 %) dotázaných. Neutrálně tento parametr hodnotilo 46 (22,8 %) tedy číslem 2, 52 (25,9 %) dotázaných hodnotilo číslem 3. Pro 28 (13,93 %) dotázaných je tento parametr téměř nejdůležitější, proto volili hodnotu 4. Pro 18 (8,95 %) dotázaných je tento faktor nejdůležitější a hodnotili číslem 5.

Graf č. 3: Co Vás ovlivňuje při výběru značky zemědělské techniky (n=201)



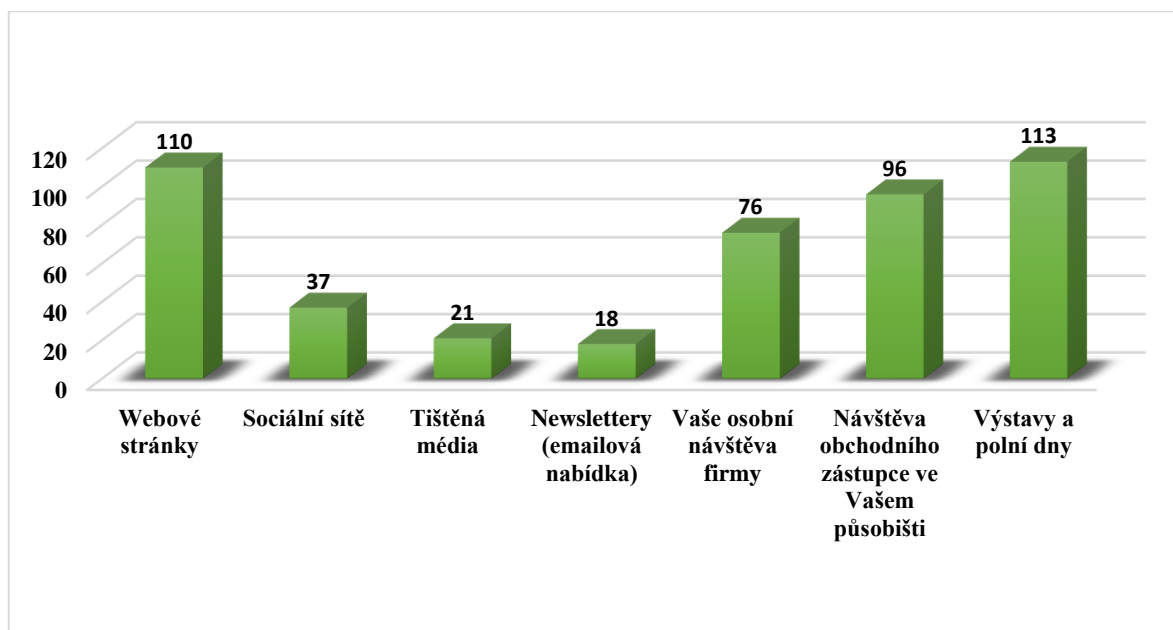
Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

Otázka č. 4: Prostřednictvím jakých kanálů nejvíce sledujete nabídku strojů?

Úkolem této otázky bylo zjistit prostřednictvím jakých kanálů zákazníci společnosti sledují nabídku zemědělských strojů. U této otázky byla možnost zvolit více odpovědí. Prostřednictvím webových stránek se informuje celkem 110 (23,35 %) dotázaných. Sociální sítě jsou v dnešní době velmi populární, ale v této otázce využívá sociální sítě pouze 37 (7,85 %) dotázaných. Tištěná média ztrácí popularitu, proto si tuto možnost vybralo 21 (4,46 %) dotázaných. Newslettery neboli emailové nabídky využívá pouhých 18 (3,82 %) dotázaných, tedy nejméně ze všech možností. Populárnější byl ovšem výběr osobní návštěvy firmy, kterou zvolilo 76 (16,14 %) dotázaných. Návštěva obchodního zástupce v místě působiště byla často zvolenou možností, to celkem 96krát (20,38 %).

Výstavy a polní dny zvolilo celkem 113 (24 %) dotázaných a byla to nejčastěji volená možnost.

Graf č. 4: Prostřednictvím jakých kanálů nejvíce sledujete nabídku strojů (n=471)

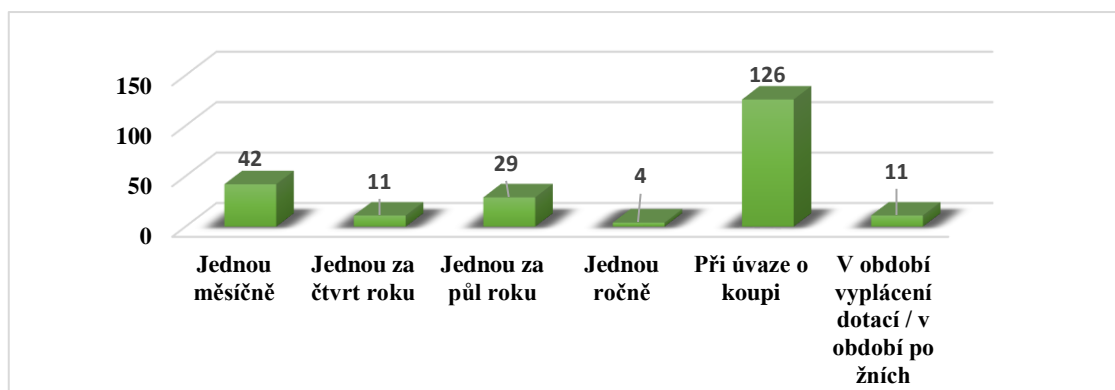


Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

Otázka č. 5: Jak často sledujete nabídku zboží?

Po otázce zjišťující, prostřednictvím jakých kanálů zákazníci sledují nabídku, přichází otázka, jak často sledují nabídku. Jenou měsíčně sleduje nabídku 42 (18,83 %) dotázaných. Jednou za čtvrt roku zodpovědělo 11 (4,93 %) dotázaných. 29 (13 %) odpovědělo, že sledují nabídku jednou za půl roku. Nejméně byla vybrána možnost jednou ročně, a to 4krát (1,79 %). Nejpopulárnější možností byla možnost, že dotazovaní sledují nabídku při úvaze o koupi, celkem 126krát (56,5 %). 11 (4,93 %) dotázaných sleduje nabídku v období vyplácení dotací nebo v období po žních.

Graf č. 5: Jak často sledujete nabídku zboží (n=223)

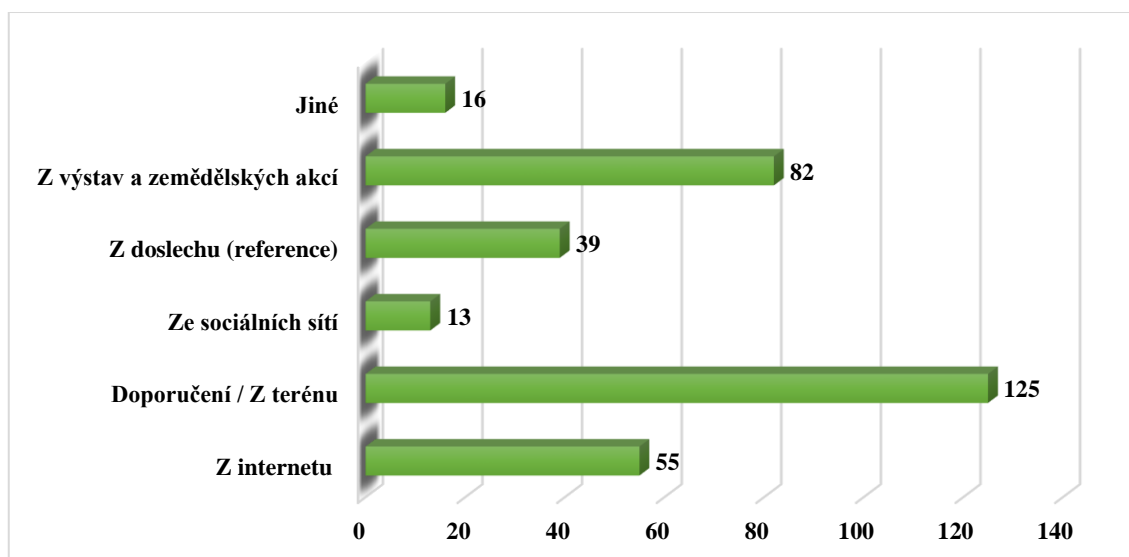


Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

Otázka č. 6: Jak jste se dozvěděli o značce Deutz-Fahr?

Dotazovaní se dozvěděli o značce Deutz-Fahr z několika zdrojů. Z internetu se dozvědělo o této značce celkem 55 (16,7 %) dotázaných. Nejpopulárnější možností bylo doporučení nebo informace z terénu. Tuto možnost si vybralo 125 (37,88 %) dotázaných. Sociální sítě nehrají v této otázce velkou roli, proto byla tato možnost vybrána pouze 13krát (3,94 %). Z doslechu či referencí se dozvědělo o značce 39 (11,82 %) lidí. Výstavy a zemědělské dny jsou v tomto oboru populární, tomu taky odpovídá 82 (24,85 %) odpovědí. Jinou možnost si vybralo 16 (4,85 %) dotázaných a nejvíce v této možnosti figurovala odpověď, že prodejce se nachází v blízkosti působiště dotazovaných.

Graf č. 6: Jak jste se dozvěděli o značce Deutz-Fahr (n=330)

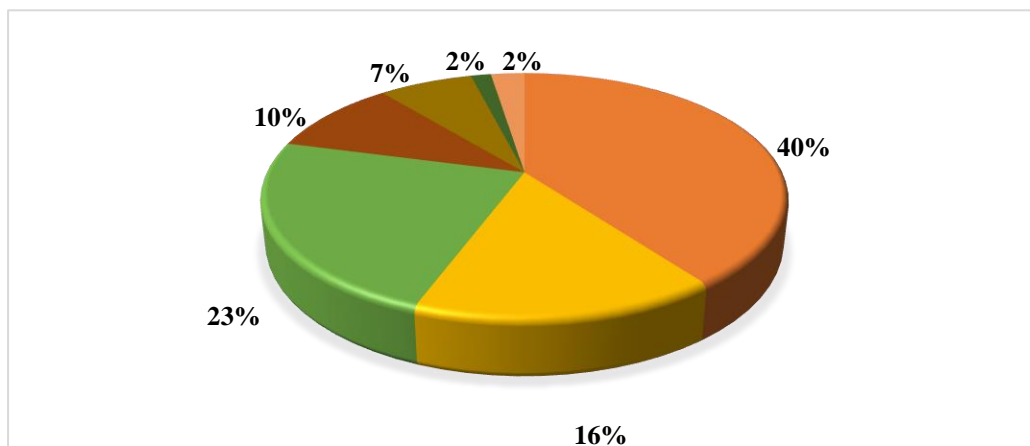


Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

Otázka č. 7: Kolik strojů od značky Deutz-Fahr máte?

Nejvíce odpovědí bylo, že zákazníci vlastní 1 traktor od zmiňované značky, celkem 40 % (80). 47 zákazníků vlastní 3 traktory, to tvoří 23 % z celkových odpovědí. 16 % (32) zákazníků vlastní 2 traktory. 4 traktory vlastní 10 % (20) zákazníků. Dalších 7 % (14) zákazníků vlastní 5 traktorů. Nejmenší počet zákazníků vlastní největší počet traktorů. 7 traktorů vlastní pouhá 2 % (3) zákazníků. Nejvíce traktorů, a to 11 je vlastněno 2 % (5) zákazníky.

Graf č. 7: Kolik strojů od značky Deutz-Fahr máte (n=201)

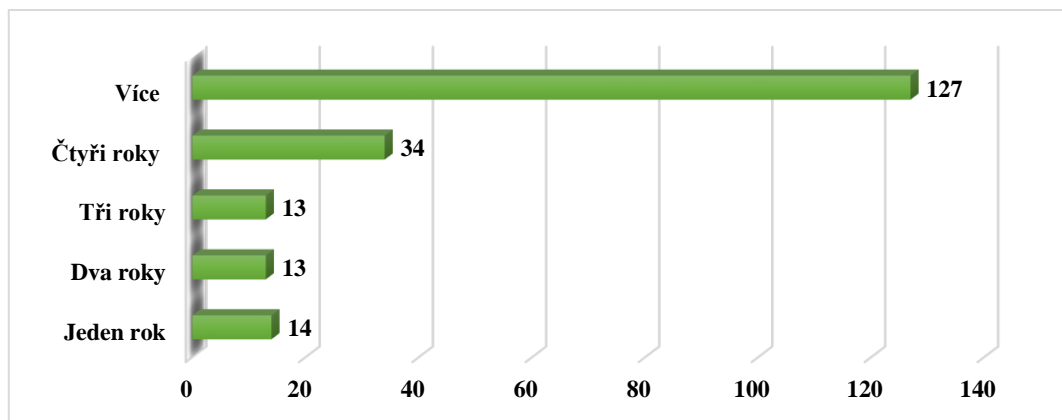


Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

Otázka č. 8: Jak dlouho používáte značku Deutz-Fahr?

Jeden rok spolupracuje s firmou 7 % (14) dotazovaných. Dva roky s firmou spolupracuje také 7 % (13) zákazníků. O několik méně zákazníků, tedy 6 % (13) spolupracuje s firmou tři roky. 17 % (34) zákazníků s firmou spolupracuje čtyři roky. Celkem 63 % (127) zákazníků s firmou spolupracuje více než čtyři roky.

Graf č. 8: Jak dlouho používáte značku Deutz-Fahr (n=201)

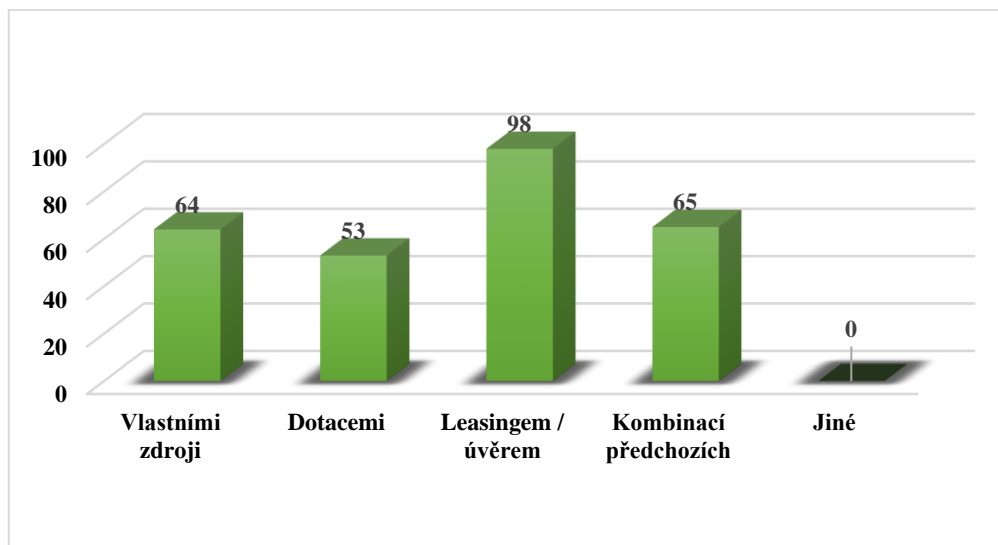


Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

Otázka č. 9: Jakým způsobem financujete koupi stroje?

U zemědělských strojů je otázka financování velmi diskutovaným tématem, proto nemohla tato otázka chybět ani v tomto dotazníkovém šetření. Vlastními zdroji financuje koupi 64 (22,85 %) dotázaných. Dotacemi, které jsou v zemědělství stěžejní je to 53 (18,93 %) dotázaných. Leasing nebo úvěr využívá 98 (35 %) dotázaných. Možnost kombinace předchozích možností byla zodpovězena 65krát (23,21 %). Jinou možnost ne zvolil nikdo.

Graf č. 9: Jakým způsobem financujeme koupi stroje (n=280)

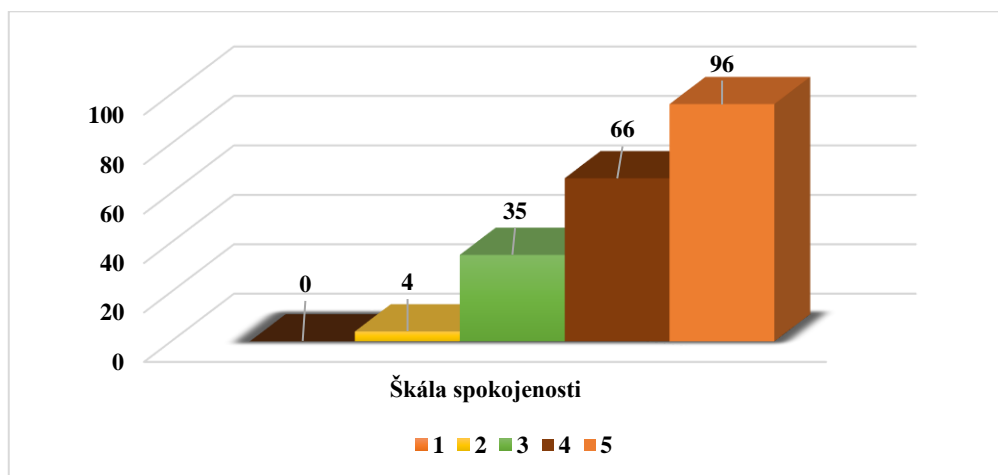


Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

Otázka č. 10: Jak jste spokojeni s nabídkou služeb dodavatelské firmy/dovozce?

Zcela nespokojen není s nabídkou služeb nikdo. Mírně nespokojeni jsou 4 (1,99 %) dotázaní. Neutrálně se vyjádřilo 35 (17,41 %) dotázaných, kteří na škále spokojenosti zvolili hodnocení 3. Již větší počet dotázaných je spokojen s nabídkou služeb společnosti, jelikož na škále spokojenosti zvolili hodnotu 4 a celkem jich bylo 66 (32,84 %). Nejvíce dotázaných 96 (47,76 %) zvolilo hodnotu 5 na škále spokojenosti, což vyjadřuje vysokou spokojenost s nabídkou služeb společnosti.

Graf č. 10: Jak jste spokojeni s nabídkou služeb dodavatelské firmy/dovozce (n=201)



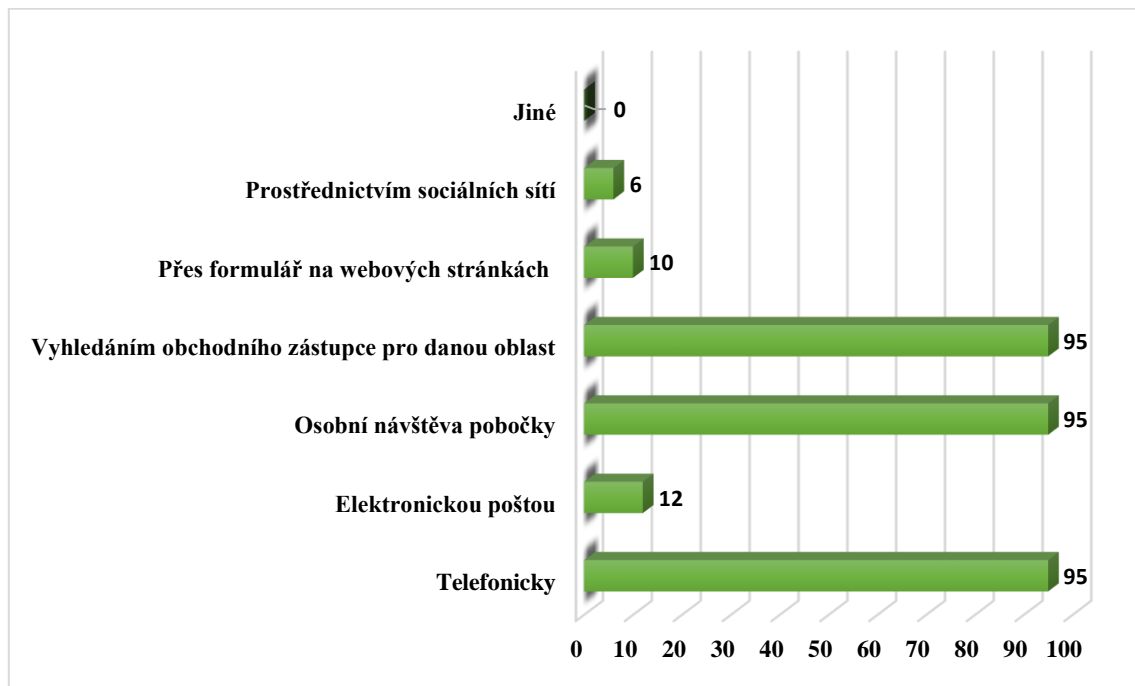
Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

Otázka č. 11: Pokud zamýšlíte koupi stroje, jakým způsobem firmu kontaktujete?

Nejpopulárnější způsob, jak kontaktovat firmu při úvaze o koupi se ukázaly možnosti telefonicky, osobní návštěva pobočky a vyhledání obchodního zástupce pro danou oblast.

Tyto možnosti byly zvoleny každá se stejným počtem devadesáti pěti odpovědí (30,35 %). Elektronická pošta byla vybrána 12krát (3,83 %). Formulář na webových stránkách pouze 10krát (3,19 %). Sociální sítě opět nejsou příliš populární, proto byly vybrány jen 6krát (1,91 %). Jiná možnost nebyla vybrána.

Graf č. 11: Pokud zamýšlíte koupit stroje, jakým způsobem firmu kontaktujete (n=313)

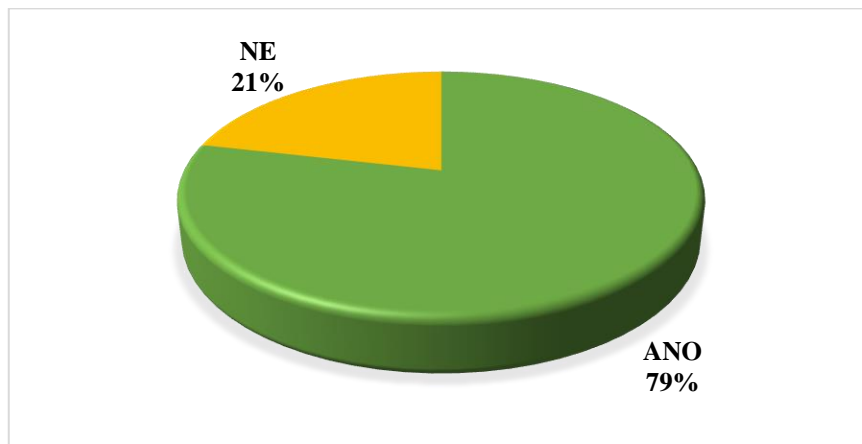


Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

Otázka č. 12: Nakupujete prostřednictvím obchodního zástupce?

Na tuto otázku zodpovědělo 79 % (158) ano. Jako odpověď ne vybralo 21 % (43) dotázaných.

Graf č. 12: Nakupujete prostřednictvím obchodního zástupce (n=201)

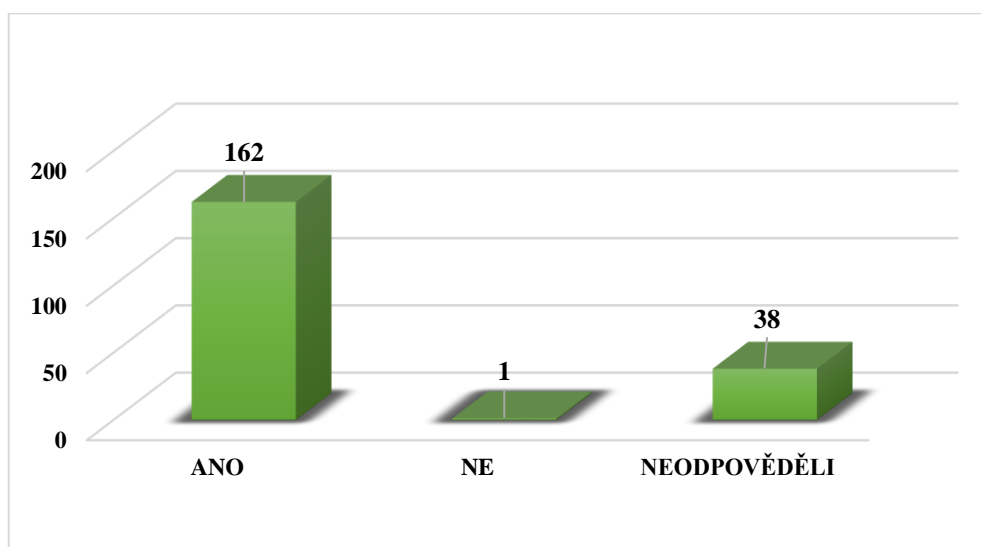


Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

Otázka č. 13: Byli jsme spokojeni s přístupem a profesionalitou obchodního zástupce?

Kromě jednoho zákazníka byl zbytek, kteří nakupují zemědělské stroje prostřednictvím obchodního zástupce spokojeni. Jedná se o 162 (80,6 %), kteří odpověděli ano. Pouze jeden odpověděl ne. Celkem 38 (18,9 %) dotázaných nenakupuje prostřednictvím obchodního zástupce, proto jsou označeni, jako neodpověděli. Tito dotázaní měli pokračovat na otázku č. 24 (11,94 %).

Graf č. 13: Byli jste spokojeni s přístupem a profesionalitou obchodního zástupce (n=201)



Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

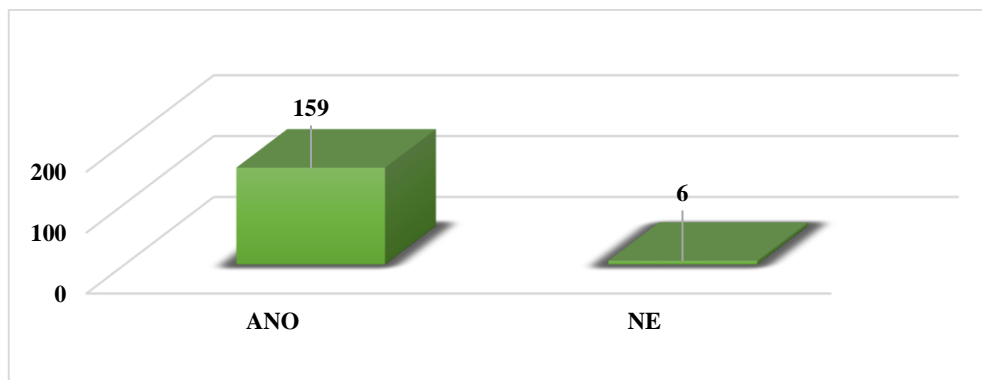
Otázka č. 14: Pokud byla Vaše odpověď v předchozí otázce NE, napište prosím stručné odůvodnění.

V předchozí otázce bylo uvedeno, že pouze jeden dotázaný odpověděl, že nebyl spokojen. V dotazníkovém šetření uvedl u této otázky značné nesympatie s obchodním zástupcem, proto nenakupovat jeho prostřednictvím.

Otázka č. 15: Vyhověl obchodní zástupce plně vašim požadavkům?

Z tohoto obrázku plyne, že ano odpovědělo celkem 159 (96,36 %) dotázaných. Ne odpovědělo pouhých 6. V dotazníkovém šetření na tuto otázku neodpovídali všichni dotazovaní vzhledem k filtrační otázce č. 12 (7,27 %).

Graf č. 14: Vyhověl obchodní zástupce plně vašim požadavkům (n=165)

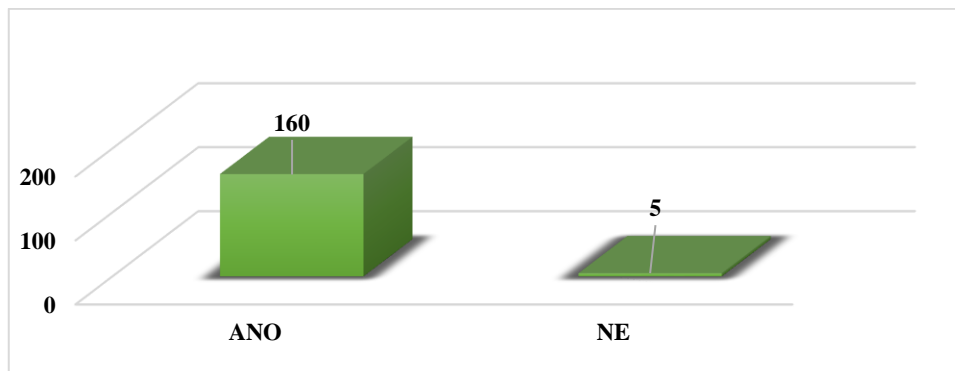


Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

Otázka č. 16: Dodal Vám obchodní zástupce všechny potřebné informace a materiály?

Nespokojenost s potřebnými informacemi a materiály bylo pouze 5 (3,03 %) dotazovaných. Zbýlých 160 (96,97 %) odpovědělo ano. To značí spokojenost s poskytovanými informacemi od obchodního zástupce.

Graf č. 15: Dodal Vám obchodní zástupce všechny potřebné informace a materiály (n=165)

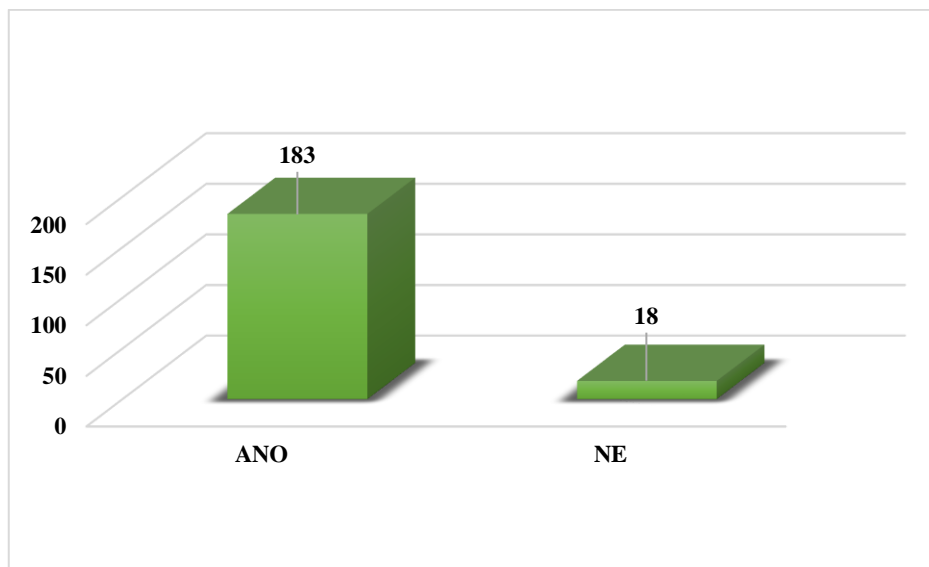


Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

Otázka č. 17: Využíváte servisních služeb dodavatelské firmy?

Servisní služby jsou jednou z nabízených služeb po nákupu. V tomto případě těchto služeb využívá celkem 183 (91,04 %) zákazníků. Pouze 18 (8,95 %) zákazníků odpovědělo, že tuto službu nevyužívají.

Graf č. 16: Využíváte servisních služeb dodavatelské firmy (n=201)

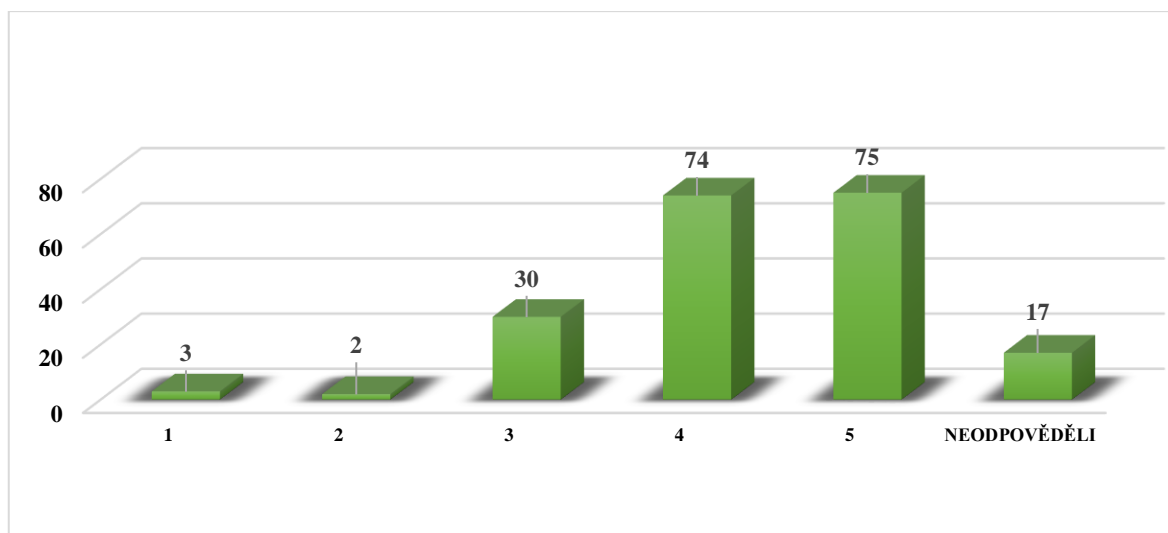


Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

Otázka č. 18: Jste spokojeni se servisem poskytovaným dodavatelskou firmou?

Škála spokojenosti, kde nejmenší spokojenost je označena hodnotou jedna, vybrali tři (1,49 %) dotazovaní. Hodnotu 2 (0,99 %) zvolili pouze dva dotazovaní. Neutrálně se vyjádřilo 30 dotázaných. Čtyřku na škále vybralo 74 (36,82 %) dotázaných a nejvyšší možné hodnocení spokojenosti, teda číslo 5 vybral celkem 75 (37,31 %). Vzhledem k filtrační otázce č. 12 na tuto otázku neodpovědělo 17 (8,45 %) dotázaných.

Graf č. 17: Jste spokojeni se servisem poskytovaným dodavatelskou firmou (n=201)

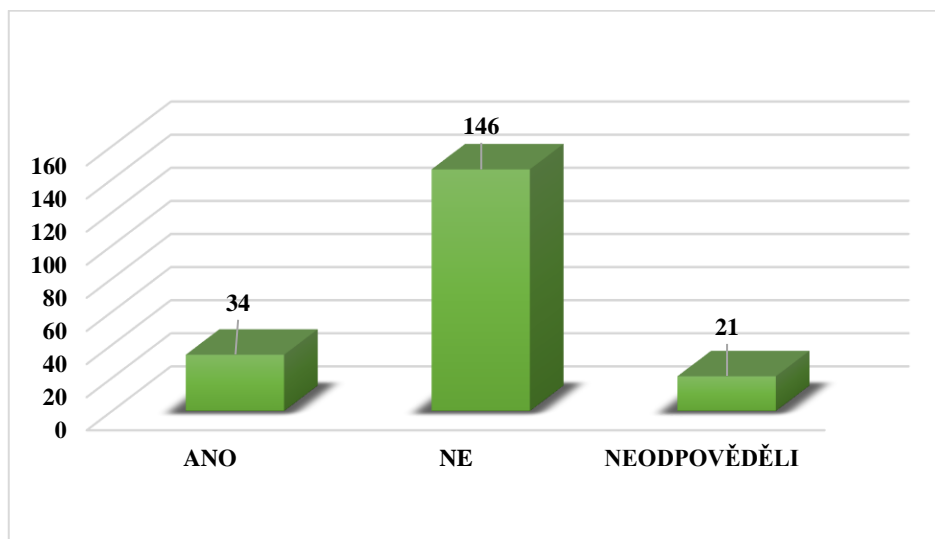


Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

Otázka č. 19: Vyskytl se někdy problém se servisními službami?

Problém se vyskytl u 34 (16,91 %) dotazovaných, kteří odpověděli na tuto otázku ano. Ne odpovědělo celkem 146 (72,64 %) a vzhledem ke zmíněné filtrační otázce č. 12. neuvedlo odpověď celkem 21 (10,45 %) dotázaných.

Graf č. 18.: Vyskytl se někdy problém se servisními službami (n=201)



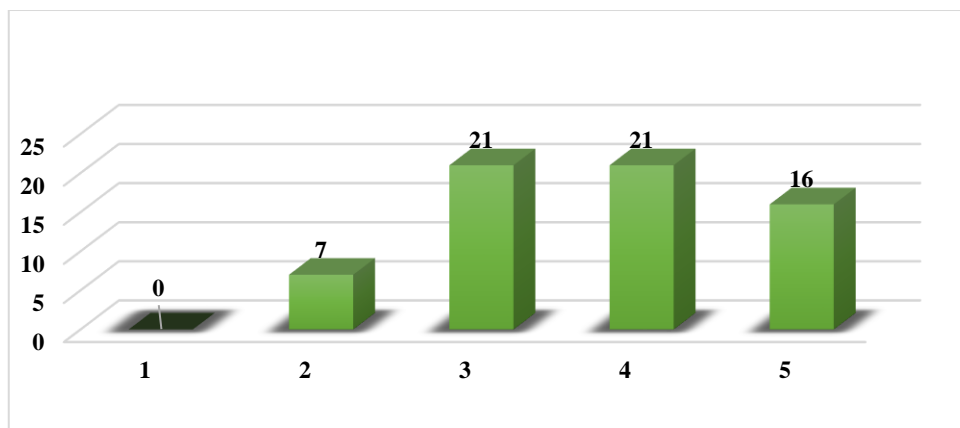
Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

Otázka č. 20: Pokud byla Vaše odpověď v předchozí otázce ANO, napište prosím stručně jaký problém?

Nejčastější odpovědí na tuto otázku bylo, že servis nebyl schopný opravit poruchu na stroji. Dále byl častý problém s palivem, palivovou nádrží a také s dodáním náhradních dílů

Otázka č. 21: Jak probíhalo vyřešení daného problému?

Graf č. 19: Jak probíhalo vyřešení daného problému (n=65)



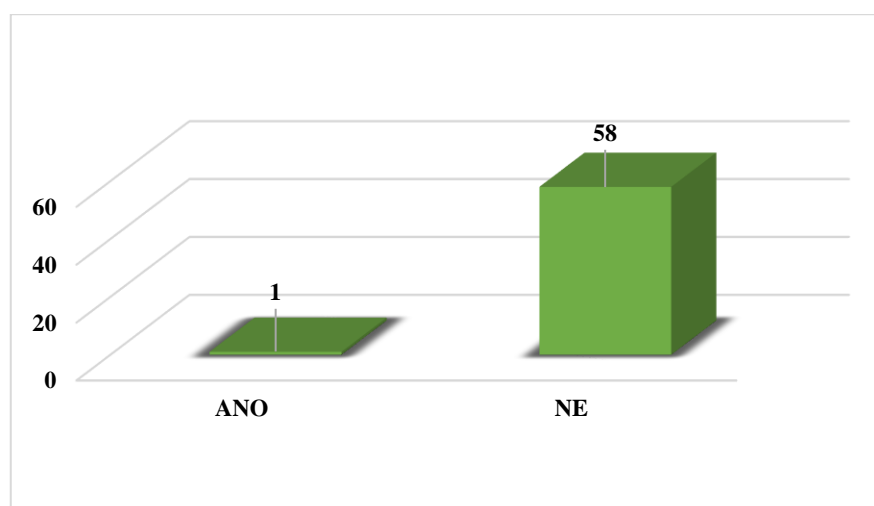
Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

V této otázce bylo hodnoceno na škále, jak byl vyřešen případný problém. Zcela nespokojen nebyl nikdo. Mírně nespokojeno bylo celkem 7 (10,77 %) dotázaných. Neutrálně čili bod tři zodpovědělo 21 (32,30 %) dotázaných. Stejným počtem byla označena hodnota č. 4, tudíž spokojeni. Nadmíru spokojeno bylo 16 (24,62 %) dotázaných, kteří zvolili hodnotu č. 5.

Otázka č. 22: Odradil Vás tento problém od další spolupráce s firmou?

Problém, který nastal a jeho řešení neodradilo 58 (98,3 %) dotázaných. Pouze jeden problém byl pravděpodobně natolik závažný, že odradil jednoho (1,69 %) dotazovaného. Důvodem pro nepokračování ve spolupráci s touto firmou byl závažný problém, kvůli kterému musel dotazovaný stroj prodát.

Graf č. 20: Odradil Vás tento problém od další spolupráce s firmou (n=59)



Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

Otázka č. 23: Pokud byla Vaše odpověď v předchozí otázce ANO, napište prosím stručně konkrétní důvod.

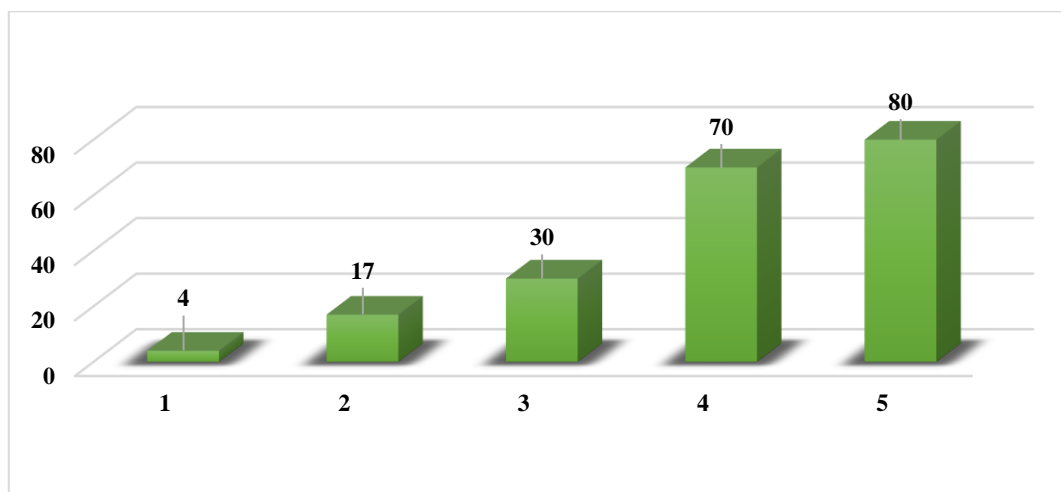
Důvodem bylo, že zákazník musel stroj kvůli komplikacím prodát.

Otázka č. 24: Jak jste spokojeni s celkovým zákaznickým servisem firmy?

Zcela nespokojeno s celkovým zákaznickým servisem byli čtyři (1,99 %) dotázaní. Mírně nespokojeno, tedy hodnota číslo 2. byla vybrána 17krát (8,46 %). Neutrální postoj, hodnotu tři zaujalo celkem 30 (14,93 %) dotázaných. Naproti tomu celkem spokojeno bylo 70 (34,83 %) dotázaných, kteří zvolili na škále hodnotu čtyři. Nejvíce spokojeno

bylo však 80 (39,8 %) dotázaných, kteří volili nejvyšší, tím pádem nejlepší hodnocení číslo pět.

Graf č. 21: Jak jste spokojeni s celkovým zákaznickým servisem firmy (n=201)

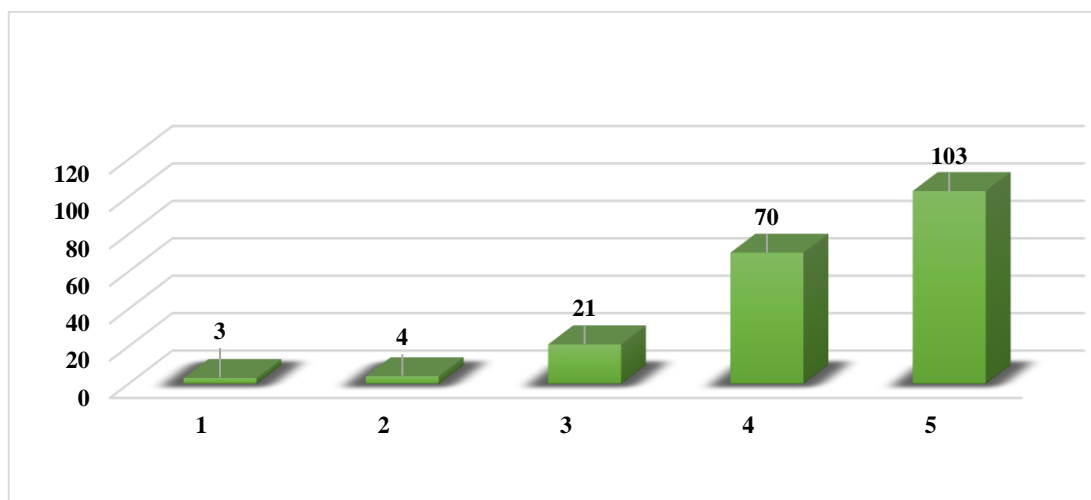


Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

Otázka č. 25: Jak jste spokojeni se zaměstnanci firmy?

Přístup zaměstnanců k zákazníkům je klíčový, proto byla také položena v dotazníkovém šetření tato otázka. Celkem tři (1,49 %) dotázaní jsou zcela nespokojeni se zaměstnanci firmy. Mírně nespokojeno, tedy hodnota dva byla vybrána čtyřikrát (1,99 %). Neutrálním hodnocením tři byla hodnocena spokojenost se zaměstnanci 21krát (10,45 %). Spokojeno je celkem 70 (34,83 %) dotázaných a zcela spokojeno, tedy hodnota pět byla vybrána v nejhojnějším počtu 103krát (51,24 %).

Graf č. 22: Jak jste spokojeni se zaměstnanci firmy (n=201)

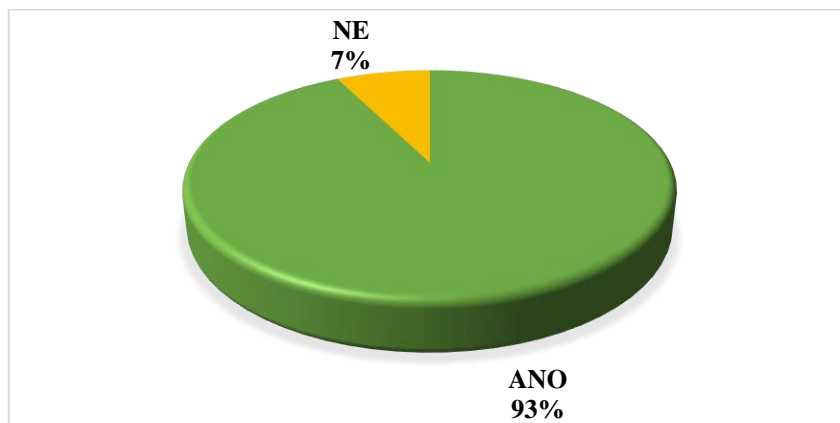


Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

Otázka č. 26: Plánujete spolupracovat s dodavatelskou firmou i v budoucnu?

Celých 93 % dotázaných odpovědělo, že plánují s firmou spolupracovat i na dále. Naštěstí pouze 7 % odpovědělo, že ne a nechtějí dále s touto firmou spolupracovat.

Graf č. 23: Plánujete spolupracovat s dodavatelskou firmou i v budoucnu (n=201)



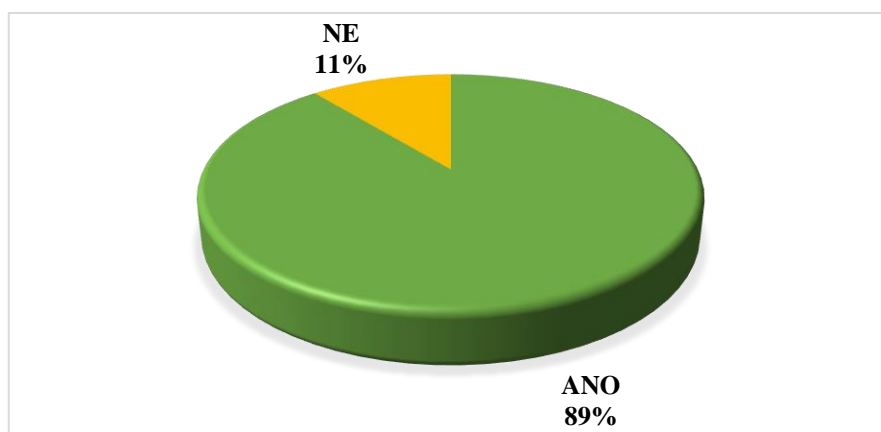
Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

Otázky č. 27: Pokud byla Vaše odpověď v předchozí otázce NE, napište prosím stručné odůvodnění.

V této otázce bylo uvedeno několik důvodů, proč už zákazníci nechtějí s touto firmou spolupracovat. Častým důvodem byla uvedena nespokojenost s produktem. V tomto případě s traktorem. Dalším důvodem byla vzdálenost firmy pro zákazníka. A nejčastěji uvedeným důvodem byla špatná spolupráce s firmou.

Otázka č. 28: Doporučili byste společnost ostatním?

Graf č. 24: Doporučili byste společnost ostatním (n=201)



Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

V rámci spokojenosti a spolupráce se vyjádřili dotazovaní k této otázce následujícím postojem. 89 % dotázaných odpovědělo ano a doporučili by firmu dále. Pouhých 11 % by firmu nedoporučilo.

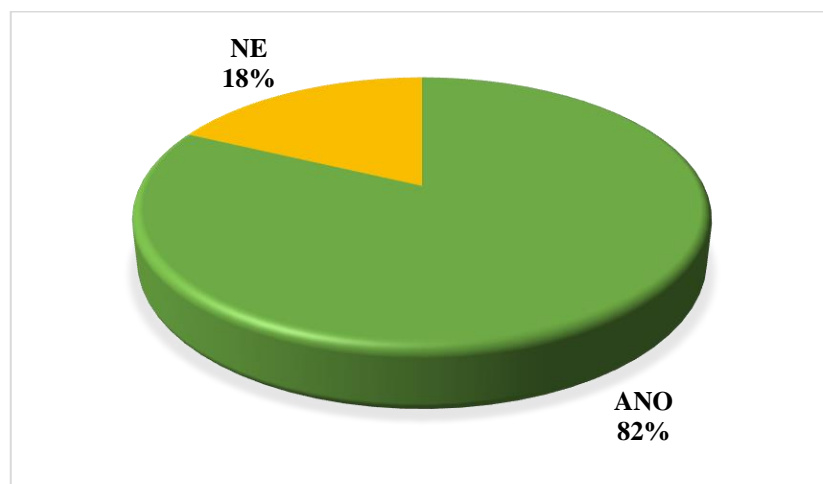
Otázka č. 29: Pokud byla Vaše odpověď v předchozí otázce ANO, napište prosím stručně konkrétní důvod.

Na základě předchozí otázky měli dotazovaní možnost v krátkosti vyjádřit svůj názor na firmu a vyzdvihnout její nejsilnější stránky. Nejčastěji se mezi odpověďmi vyskytovala kvalita strojů, spolehlivost, dobrá spolupráce s firmou, příznivá cena strojů, kvalitní servis a tradice firmy.

Otázka č. 30: Máte stroje i od jiných značek?

Stroje od jiných značek, než Deutz-Fahr vlastní 82 % dotázaných. Pouze již zmiňovanou značku a žádnou jinou vlastní 18 % dotázaných.

Graf č. 25: Máte stroje i od jiných značek (n=201)

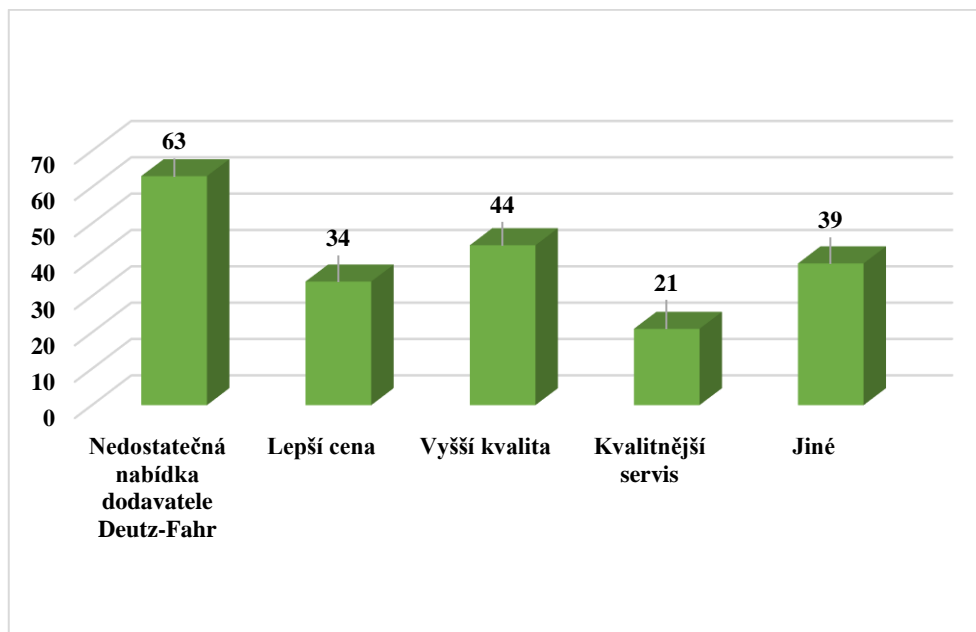


Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

Otázka č. 31: Proč nakupujete zemědělské stroje jiných značek?

V této otázce měli dotazovaní možnost vybrat z několika možností. Nedostačující nabídka dodavatele je pro 63 (31,34 %) dotázaných. Lepší cena jiných značek strojů byla vybrána 34krát (16,91 %). Vyšší kvalitu u jiných značek zemědělských strojů vnímá 44 (21,89 %) dotázaných. Kvalitnější servis je lepší u jiných značek dle 21 (10,45 %) dotázaných, kteří vlastní i jiné značky traktorů. Jinou možnost vybralo 39 (19,4 %) dotázaných. Nejčastěji bylo uvedeno, že traktory byly zakoupeny dříve, než ty od značky Deutz-Fahr. Dále pak nabídka lepšího financování u konkurence, vyšší různorodost výroby a lepší nabídka strojů pro vinařství.

Graf č. 26: Proč nakupujete zemědělské stroje jiných značek (n=201)



Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

4.2.2 Strukturovaný rozhovor

V rámci této kvalifikační práce byl proveden rozhovor s vedením společnosti. Tento rozhovor měl zjistit postoj společnosti ke spokojenosti zákazníků a jak se o ně starat, aby byli spokojenější. V rozhovoru bylo položeno deset otázek týkajících se této problematiky. Rozhovor probíhal v sídle společnosti v Neplachově a pro tuto práci ho poskytl Ing. Václav Baštýř mladší, který je ve vedení společnosti Garnea a.s.

1. Jak nahlížíte na spokojenost zákazníků? Je pro Vás klíčová?

Spokojenost zákazníků je nejdůležitějším aspektem pro naši firmu. Při současné konkurenci na trhu a bojem o zákazníky je to nezbytné. Jelikož jsme menší firma, musíme dělat vše pro to, abychom byli ti nejlepší. Snažíme se poskytovat kvalitní služby a být pro zákazníka dobrým partnerem. Ano, je pro nás velmi klíčová.

2. Jaké benefity zákazníkům nabízíte?

Ke každému zákazníkovi je přistupováno individuálně, vždy se snažíme nejvíce vyhovět. Základním benefitem nadstandartní péče o zákazníka jsou pozvánky na veletrhy, výstavy a další akce pořádané naší firmou. Vánoční dárky, narozeninové dárky a další drobnosti, které věnujeme našim zákazníkům v podobě propagačních předmětů. Významným benefitem jsou slevy na zemědělskou techniku a příslušenství, které nabízíme věrným zákazníkům.

3. Jaké nabízené benefity využívají zákazníci nejčastěji?

Každý zákazník je rád, když může navštívit náš stánek na veletrhu či výstavě, proto bych tento benefit řadil mezi ty nejpoblárnější. Snažíme se, aby bylo připraveno pohoštění a pěkné prostředí. Nejpoblárnější je asi výstava Země živitelka, která probíhá každoročně s naší účastí. Dále je to samozřejmě využití určitých slev pro naše věrné zákazníky.

4. Máte zpětnou vazbu od spokojených i nespokojených zákazníků?

Ne od všech zákazníků, ale vždy se jí snažíme získat. Je pro nás hnacím motorem, ať už pozitivním či negativním. Každou negativní zpětnou vazbou se zabýváme a snažíme se dané chybě znovu vyvarovat. Zpětnou vazbu nám mohou zákazníci zasílat na emailové adresy, poštou či přes obchodního zástupce naší firmy, s kterým spolupracují.

5. Jak řešíte nečekané situace, pokud je zákazník s něčím nespokojen?

Snažíme se zjistit prvotní příčinu, proč se tomu tak stalo. Ve většině případů zákazníka kontaktujeme a hledáme bližší informace k problému. Dále je tento problém projednán se zaměstnancem, který je za toto jednání zodpovědný. Podle závažnosti přistupujeme individuálně k jeho řešení a přezkoumání a následně vybíráme způsob jeho řešení. Při jeho řešení může dojít k případným postihům zaměstnance, k domluvě či kompenzaci.

6. Jaký problém se zákazníky řešíte nejčastěji?

V poslední době se setkáváme s nespokojeností s naším servisem strojů. Dále je občasným problémem doručení nového stroje v domluveném termínu a výjimečně se jedná o špatnou spolupráci s obchodním zástupcem.

7. Řeší se daný problém prostřednictvím obchodního zástupce nebo jinou cestou?

Záleží vždy na daném problému a na zákazníkovi. Pokud je problém menšího charakteru a zákazník spolupracuje s obchodním zástupcem, může jednat přes něj. Je to opravdu na uvážení každého.

8. Jaký je ideální kandidát na obchodního zástupce pro vaši firmu a jak jej vybíráte?

Každý obchodní zástupce, který chce nabízet určité produkty, tak o nich musí mít v první řadě velmi dobré znalosti. Pokud přijde kandidát na pohovor a nedokáže popsat rozdíl mezi traktorem a sklízecí mlátičkou, jistě není dobrým kandidátem. Samozřejmě je, že se postupně zaškolí na naše produkty a získá potřebné znalosti, ale základní znalosti musí mít. Měl by být reprezentativní, milý, příjemný, pracovitý a ochotný. Kritérií je mnoho, ale aspoň jsem uvedl ty základní. Výběr probíhá nejprve podle zaslaných životopisů a poté na základě osobního pohovoru.

9. Co plánujete jako firma do budoucnosti?

Samozřejmě být dobrým prodejcem a partnerem pro naše současné i potenciální zákazníky. Neustále rozšiřujeme naši nabídku, tím pádem chceme rozšířit i naše postavení na trhu. Zlepšovat naše služby a vztahy se zákazníky. Celkově být stále lepší.

10. Co plánujete nového pro své zákazníky?

Nedávno jsme přišli na trh s novou značkou stavební techniky. Dále připravujeme další ročník výstavy, kde chceme vytvořit lepší zázemí pro návštěvníky a naše zákazníky. V neposlední řadě bude probíhat v nejbližší době den otevřených dveří v naší firmě, kam byli pozváni všichni naši zákazníci. Představíme jim novinky v oblasti zemědělské techniky a budeme doufat v pokračování úspěšné spolupráce se zákazníky.

4.3 Shluková analýza

Shluková analýza je metoda, kde se vytváří různé shluky. Jejím cílem je najít podmnožiny v dané množině objektů, to jsou již zmíněné shluky. Členové shluku jsou si podobní navzájem, ale nesmí být příliš podobní s objekty mimo tento shluk.

4.3.1 Objekty

Objekty, které jsou určeny k této kvalifikaci jsou předměty nebo jevy. „*Každý konkrétní objekt je popsán p-ticí stavů předem stanovených p znaků. Stavům zpravidla přiřazujeme jejich číselné kódy. Tato čísla pak představují hodnoty znaků. Objektem pro shlukovou analýzu je tedy rozměrný vektor čísel.*“ (Shluková analýza, 2012)

4.3.2 Podobnost objektů

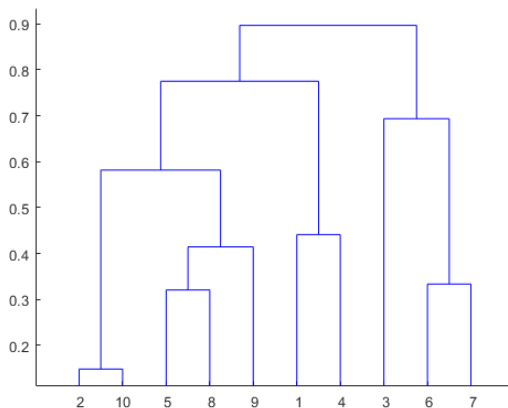
Základní problém shlukové analýzy je pojetí podobnosti objektů a kvantitativní vyjádření této podobnosti. Stanovení vhodného předpisu π , který přiřazuje každé dvojici objektů určité číslo π . Které považujeme za určitou podobnost, tak aby byly splněny tyto požadavky: $\pi(Or, Os) \geq 0$ $\pi(Or, Os) = \pi(Os, Or)$. U většiny shlukovacích metod je vhodnější vycházet z podobnosti objektů. V tom případě bereme v potaz minimální hodnoty $\pi(Or, Os)$ pro $Or = Os =$ hodnota nula. Základní typy předpisu jsou koeficient asociace a koeficient korelace, představující míru podobnosti objektů.

4.3.3 Hierarchické shlukování

Toto shlukování je určitá sekvence vnořených rozkladů, které začíná základním rozkladem, kdy každý objekt z množiny tvoří jednoprvkový shluk. Na druhé straně končí také jednoduchým rozkladem jedním shlukem obsahujícím všechny objekty. Dendrogram je binární strom, který znázorňuje hierarchické shlukování. Každý uzel na tomto dendrogramu představuje jednotlivý shluk. Horizontální řez znázorňuje rozklad ze shlukovací sekvence. Vertikální směr představuje vzdálenost mezi shluky (rozklady). (Shluková analýza, 2012)

Příklad dendrogramu:

Obrázek 7: Dendrogram

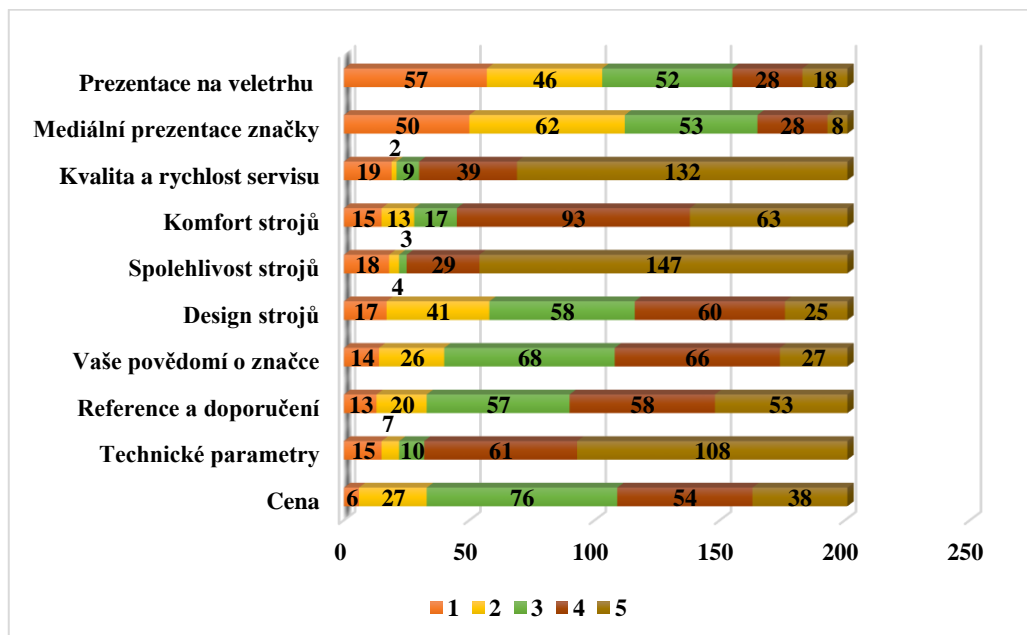


Zdroj: www.mathworks.com

4.3.4 Shluková analýza dotazníkového šetření

Po provedení dotazníkového šetření byla vytvořena segmentace dotazovaných na základě shlukové analýzy. Z dotazníkového šetření byla vybrána otázka číslo 3. Tato otázka zněla: Co Vás ovlivňuje při výběru značky zemědělské techniky? Úkolem této otázky bylo zjistit, jak dotazovaní zákazníci hodnotí faktory související s nákupem zemědělského stroje. Hodnotit mohli na škále 1-5, kdy 1 bylo nejméně důležité a 5 nejdůležitější.

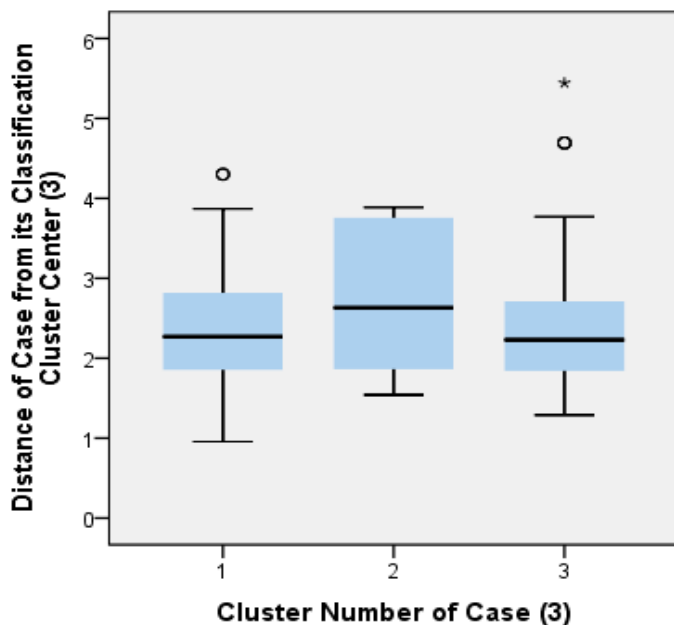
Obrázek 8: Otázka č. 3



Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

Ve statistickém programu SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) byla vytvořena na základě této otázky shluková analýza. Po vytvoření této shlukové analýzy byl upřesněn výběr na tři shluky. Tyto tři shluky budou sloužit v této práci, jako tři segmenty dotazovaných. V následujících obrázcích je patrné, jak se dotazovaní zákazníci rozhodovali a segmentovali. Vzhledem k velikosti shluků budou brány v potaz pouze dva shluky, první a poslední.

Obrázek 9: Grafické znázornění 3. shluků



Zdroj: Vlastní pracování v programu SPSS

Ve statistickém programu SPSS nám vznikly tyto tři shluky. Shluk 1 obsahuje 94 dotázaných. Shluk 2 čítá pouze 22 dotázaných a shluk 3 celkem 85 dotázaných. Z toho je patrné, že první shluk a třetí shluk jsou si nejbližší v počtu dotázaných a druhý shluk nebude vzhledem ke svojí četnosti hrát velkou roli. Názvy jednotlivých parametrů byly pro tuto analýzu zjednodušeny.

Tabulka 1: Velikost shluků

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	94
	2	22
	3	85
Valid		201
Missing		0

Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

Pro přehlednost analýzy byly jednotlivé parametry označeny zkráceně, proto je níže popsáno označení.

- Q3a: Cena
- Q3b: Technické parametry
- Q3c: Reference a doporučení
- Q3d: Vlastní povědomí o značce
- Q3e: Design strojů
- Q3f: Spolehlivost strojů
- Q3g: Komfort strojů
- Q3h: Kvalita a rychlost servisu
- Q3ch: Mediální prezentace značky
- Q3i: Prezentace na veletrhu

Tabulka 2: Hodnocení jednotlivých parametrů ve shlucích

3 SHLUKY			
Final Cluster Centers			
	Cluster		
	1	2	3
Cena	4,0	2,1	3,2
Technické parametry	4,7	1,3	4,4
Reference a doporučení	3,9	2,1	3,6
Povědomí o značce	3,9	2,2	3,0
Design	3,9	2,8	2,5
Spolehlivost	4,9	1,1	4,7
Komfort	4,5	1,7	3,9
Kvalita a rychlost servisu	4,7	1,3	4,7
Mediální prezentace značky	3,0	2,9	1,6
Prezentace na veletrhu	3,2	3,2	1,5

Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

V Tabulce č. 2 jsou parametry, které dotazovaní hodnotili v otázce č. 3 dotazníkového šetření. Jednotlivé shluky jsou označeny číslem 1, 2 a 3. Shluková analýza u každého shluku zprůměrovala hodnoty přiřazené k parametrům. Na základě této tabulky je zřejmé, že ve shluku 1 hrají největší roli tyto parametry. Spolehlivost, technické parametry, kvalita a rychlost servisu.

Shluk 1:

Ve shluku 1 hodnotili dotazovaní, jako nejdůležitější parametr spolehlivost strojů, technické parametry a kvalitu servisu. Tyto parametry jsou pro tento segment nejdůležitější a hrají velkou roli v rozhodování a spokojenosti.

Shluk 2:

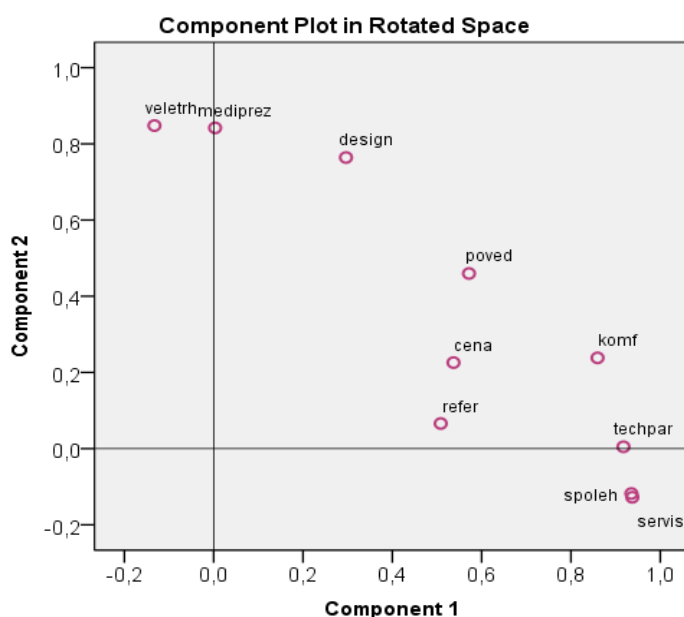
Shluk 2 byl nejméně početný ze všech. Taktéž preference v tomto shluku jsou naprosto odlišné, od shluku předchozího. Nejkladněji hodnoceným parametrem v tomto shluku byla prezentace společnosti na veletrhu. Dalšími významnými parametry jsou mediální prezentace značky a design strojů. Nejméně důležitý je pro tento shluk parametr spolehlivosti strojů.

Shluk 3:

Ve shluku 3 činí nejpreferovanější parametr spolehlivost strojů a zároveň kvalita a rychlost servisu, které dosáhly stejného průměrného hodnocení 4,7 bodu na stupnici preferencí. Třetím nejpreferovanějším parametrem se staly technické parametry stroje. Stejně, jako ve shluku jedna, volili dotazovaní tyto parametry jen s malou odlišností, že v prvním shluku byly hodnoty o něco málo vyšší.

V následujícím grafu můžeme vidět porovnání nejdůležitějších parametrů ze dvou shluků, což byly technické parametry jako je spolehlivost strojů, kvalita a rychlost servisu v prvním z nich, v následujícím to byly parametry prezentace na veletrhu a mediální prezentace značky. Na základě tohoto grafu a následné tabulky je potvrzena blízkost prvních třech parametrů technického rázu, oproti mediálním parametrům.

Obrázek 10: Componentová analýza



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3: Blížkost parametrů

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Spolehlivost	0,937	-0,128
Kvalita a rychlost servisu	0,935	-0,118
Technické parametry	0,917	0,005
Komfort	0,860	0,238
Povědomí o značce	0,572	0,460
Cena	0,537	0,226
Reference a doporučení	0,508	0,066
Prezentace na veletrhu	-0,133	0,848
Mediální prezentace značky	0,003	0,842
Design	0,296	0,764

Zdroj: Vlastní zpracování v programu MS Excel

Na základě této tabulky byl vytvořen již zmíněný graf, který potvrzuje blízkost vybraných parametrů oproti parametrům z jiného shluku.

4.3.5 Shrnutí shlukové analýzy

Na základě otázky č. 3 z dotazníkového šetření byla vytvořena shluková analýza, která měla napomoci k vytvoření segmentace dotazovaných právě dle preferencí v již zmíněné otázce. Dotazovaní měli na výběr deset parametrů, které jsou pro ně při koupi zemědělského stroje nejdůležitější. Hodnotili parametry na škále 1-5, kdy 5 bylo

nejdůležitější a 1 nejméně důležitý. Shluková analýza vytvořila 3 shluky a nejpřínosnější bylo zjištění ze shluku číslo 1 a 2. Tyto shluky se rozdělily dle naprosto odlišných parametrů. Shluk 1 se segmentuje právě podle technických parametrů stroje, kvality a rychlosti servisu a spolehlivosti stroje. Oproti tomu shluk číslo 2 se segmentuje podle prezentace společnosti na veletrhu a mediální prezentace značky. Tyto rozdílnosti byly dosti patrné, podle hodnot z analýzy. Následně byla vytvořena analýza komponentů, jinak řečeno vícerozměrná statistická metoda, která vysvětluje celkový rozptyl dat. Tato analýza se pokouší nastavit a identifikovat podrobnější závislosti mezi komponenty. Z této analýzy je tedy patrné, že zjištěné parametry, dle kterých se segmentuje první shluk jsou si navzájem blízké, oproti segmentům z druhého shluku, u kterých tomu tak není. Segmentace zákazníků na základě shluků bude využita v návrzích a doporučeních.

4.4 Zhodnocení hypotéz

Hypotézy

Vyhodnocení hypotéz probíhalo na základě relativních a absolutních četností, které napomohly k výpočtu p-value.

Hypotéza 1: Zákazníci, kteří financují nákup stroje dotacemi budou v budoucnu dále spolupracovat s touto firmou.

Tato hypotéza byla stanovena na základě otázky číslo 9, která zjišťovala, jakým způsobem financují zákazníci koupi stroje a na otázce číslo 26, která dotazovala, zdali plánují zákazníci spolupracovat s firmou i v budoucnu.

Tabulka 4: Zhodnocení hypotézy č. 1

Financování nákupu dotacemi	Budoucí spolupráce		Celkem
	Ano	Ne	
Ano	49	4	53
Ne	136	11	147
Celkem	185	15	200
Ano	92,5 %	7,5 %	100,0 %
Ne	92,5 %	7,5 %	100,0 %
	p =	0,988	

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Protože p value >5 %, nemůžeme zamítnout H0. Budoucí spolupráce nezávisí na tom, zda byly k financování použity dotace.

Hypotéza 2: Zákazníci, kteří sledují nabídku prostřednictvím webových stránek, využívají servisních služeb společnosti.

V této hypotéze byly porovnány dvě otázky, konkrétně otázka číslo 4, jejímž úkolem bylo zjistit prostřednictvím jakých kanálů sledují zákazníci nabídku zboží a druhá otázka byla číslo 17, která zjišťovala, zda využívají zákazníci servisní služby společnosti.

Tabulka 5: Zhodnocení hypotézy č. 2

Sledování nabídky na internetu	Využití servisních služeb		Celkem
	Ano	Ne	
Ano	102	9	111
Ne	80	9	89
Celkem	182	18	200
Ano	91,9 %	8,1 %	100,0 %
Ne	89,9 %	10,1 %	100,0 %
	p =	0,623	

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

P-value >5 %, nemůžeme tedy zamítnout H₀. Tudíž využití servisních služeb nezávisí na tom, jestli zákazník sleduje nabídku prostřednictvím webových stránek.

Hypotéza 3: Zákazníci, kteří nakupují prostřednictvím obchodního zástupce, využívají zemědělskou techniku pro rostlinnou prvovýrobu.

Tato hypotéza porovnávala otázku číslo 12, která zjišťovala, zdali zákazníci nakupují prostřednictvím obchodního zástupce a zároveň využívají zemědělskou techniku pro rostlinnou výrobu. Tuto informaci zjišťovala otázka číslo 1.

Tabulka 6: Zhodnocení hypotézy č. 3

Rostlinná prvovýroba	Nákup prostřednictvím obchodního zástupce		Celkem
	Ano	Ne	
Ano	131	34	165
Ne	26	9	35
Celkem	157	43	200
Ano	79,4 %	20,6 %	100,0 %
Ne	74,3 %	25,7 %	100,0 %
	p =	0,504	

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu MS Excel

Protože p value $> 5\%$, nemůžeme zamítnout H_0 . Nákup prostřednictvím obchodního zástupce nezávisí na tom, zdali zákazník využívá stroje pro rostlinnou výrobu.

5 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě dotazníkového šetření, strukturovaného rozhovoru a zejména na shlukové analýze jsou navržena zlepšení, která by mohla být přínosná pro vybranou společnost prostřednictvím vyšší spokojenosti zákazníků.

Shluková analýza napomohla vytvořit dva hlavní segmenty dotazovaných. První segment je vytvořen na základě technických parametrů stroje, kvality a rychlosti servisu a spolehlivosti stroje. Vzhledem k tomu, že zkoumaná společnost je výhradní importér, nikoli výrobce. Bude vybrán pouze parametr kvality a rychlosti servisu, protože technické parametry stroje a jeho spolehlivost nemůže ovlivnit. Druhý segment je vytvořen zejména dle parametrů mediální prezentace značky a prezentace společnosti na veletrzích.

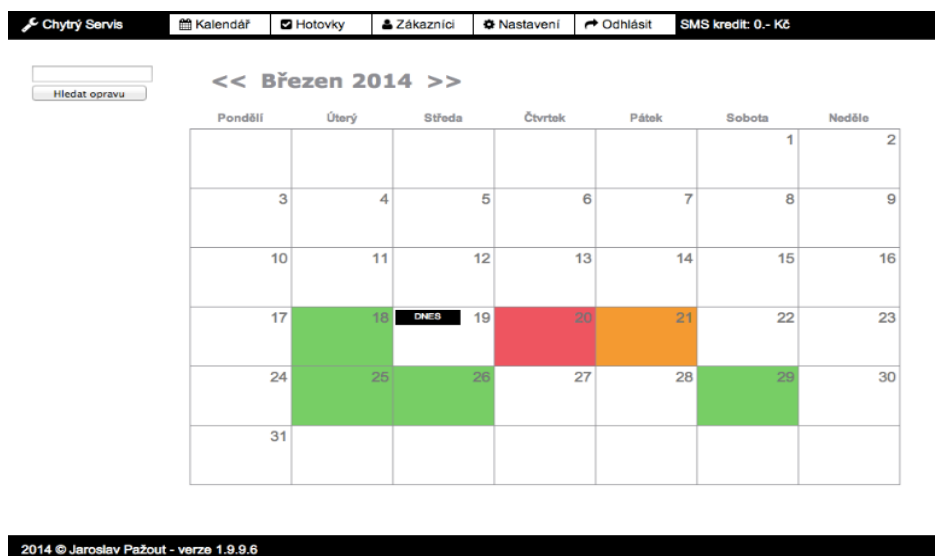
1. Servisní aplikace

Toto doporučení se vztahuje k segmentaci zákazníků, podle shlukové analýzy. Konkrétně je tento návrh zaměřen na zkvalitnění servisních služeb. Pro zkvalitnění servisu a jeho přehlednost by mohlo být užitečné začít pracovat prostřednictvím servisní aplikace. Existuje jistě mnoho možností, jak tuto aplikaci sestavit a využívat. Pro tuto práci jsou vybrány tři možnosti.

Aplikace chytrý servis:

Tato společnost poskytuje aplikaci pro evidenci servisních zakázek a lepší přehlednost. Základem této aplikace je evidence každé servisní zakázky. Prvním krokem v této aplikaci je kalendář. V kalendáři si společnost zaeviduje den, na který má naplánovanou servisní zakázku a kolik.

Obrázek 11: Kalendář servisu

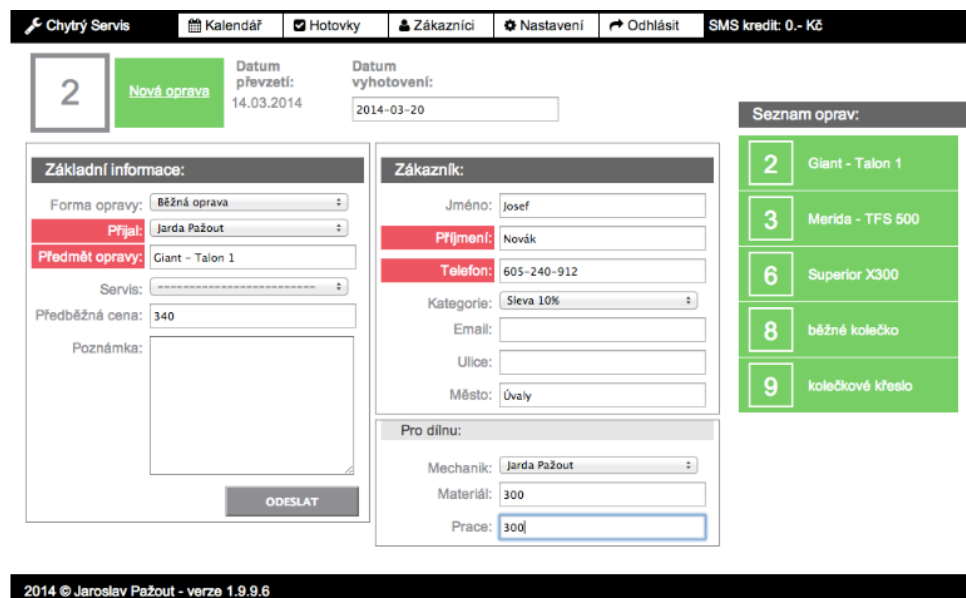


Zdroj: www.chytryservis.cz

Barevně jsou označeny pole, kde je naplánovaný nebo přijatý servis. Oranžová či červená barva značí množství domluvených servisních zakázek na konkrétní den. Podle tohoto kalendáře by se mohl servisní technik snadno řídit a měl by přehled o plánech servisu.

Dalším krokem v této aplikaci je příjem, dokončení a podrobný popis opravy.

Obrázek 12: Příjem servisní zakázky



Zdroj: www.chytryservis.cz

V této části lze snadno přijmout opravu. Připravený formulář usnadní a zpřehlední přijetí. Servisní technik může uvést, v jakém stavu se stroj nachází, jaká bude pravděpodobně nutná oprava a případně další informace. Tento formulář urychlí zpracování opravy a přesně zaznamená, kdy a kdo tuto opravu přijal. Následně by bylo jednodušší dohledání,

kdo je případně za tuto opravu zodpovědný a čas, kdy by měla být hotova. Společnost Garnea a.s. často vysílá své servisní techniky přímo k zákazníkům. Ani to by nemělo činit problém, pokud mají servisní technici k dispozici chytrý telefon či služební počítač.

Dalším krokem, který aplikace provede je zaslání sms o přijetí opravy a následně po jejím vyřízení i zprávu o ukončení a možnosti vyzvednutí stroje. Text je možný přizpůsobit, proto je možné upravit, o čem bude sms informovat. Například o průběhu servisu, doručovací doba náhradních dílů a podobně.

Aplikace je také schopna evidovat každý servisní případ jednotlivě, jednoduše vyhledávat v servisních zakázkách podle servisního čísla a další. Jednoduchý přehled servisních zakázek se shrnutím nejdůležitějších informací.

Obrázek 13: Přehled

Číslo opravy	Předmět opravy	Hotove dne	Zákazník	Před. cena	Cena opravy	Po slevě	Opravil	SMS
3	Giant - Talon 1	20.03.2014 00:51	Novák	-	234	234	Pažout	!
4	Wheeler - Cross 6.3	20.03.2014 00:46	Hejkal	600	500	500	Pažout	☺
7	Cannondale - SuperSix	20.03.2014 00:28	Šídlo	10000	400	400	Pažout	☺
3	Merida - TFS 500	20.03.2014 00:26	Kohoutek	670	400	400	Pažout	☺
14	Giant - Talon 1	20.03.2014 00:25	Novák	340	400	360	Pažout	!
6	Superior X300	20.03.2014 00:24	Blair	400	300	300	Pažout	!
2	Giant - Talon 1	20.03.2014 00:16	Novák	340	600	540	Pažout	☺
9	kolečkové křeslo	19.03.2014 22:04	Jackson	-	400	360	Pažout	!
8	běžné kolečko	19.03.2014 22:01	Marný	800	700	700	Pažout	!
12	Focus - Mares 3.0	19.03.2014 21:57	Kafodová	-	100	90	Pažout	!
13	Condor - Alu 16	19.03.2014 21:55	Vičík	-	700	630	Pažout	☺
10	BBF - City	19.03.2014 21:47	Korbellík	-	700	700	Pažout	!
5	Rock Machine - Vulcano	19.03.2014 21:46	Vofříšek	600	400	360	Pažout	!
2	Giant - Talon 1	19.03.2014 21:45	Novák	340	600	540	Pažout	!
11	Scott - Scale 30	16.03.2014 22:35	Vičík	500	234		Pažout	☺
1	Author - Stratos	16.03.2014 09:35	Novák	200	715		Pažout	☺

2014 © Jaroslav Pažout - verze 1.9.9.7

Zdroj: www.chytryservis.cz

V detailu každé servisní zakázky je možno mít uveden detail každého zákazníka. Bylo by možné propojit tuto aplikaci se systémem CRM, který společnost hojně využívá. Výhoda by byla na obě strany, servisní technik by měl přehled o zákazníkovi v servisní aplikaci a správci CRM by měli informace o veškerém provedeném servisu u jednotlivých zákazníků.

Obrázek 14: Detail zákazníka

Hotovo dne	Předmět opravy	Popis opravy	Předběžná cena	Konečná cena
19.03.2014 21:46	Rock Machine - Vulcano		600	400

Zdroj: www.chytryservis.cz

Tato aplikace umožňuje provozovat aplikaci na základě třech zpoplatněných balíčků, takzvaných tarifů. Tyto tarify se pohybují cenově od 0 Kč – 299 Kč měsíčně bez DPH. Základní tarif je zdarma, pokročilý tarif stojí 199 Kč a nejlepší tarif 299 Kč. Ten nejpokročilejší tarif by byl vhodný pro zkoumanou společnost, která má více servisních techniků a zakázek. Informace pro zpracování tohoto návrhu byly čerpány z webových stránek www.chytryservis.cz. (Chytrý servis, 2019)

Servisní aplikace CloudForce:

Tato aplikace je umístěna na webových stránkách Cloud Force. Tento systém je oficiálním partnerem Microsoft Office. Tento systém využívá i zkoumaná společnost. Aplikace se jmenuje Servisní firma a je přístupná online přímo na cloudu. Aplikace je schopna spravovat servis jakýchkoli produktů či strojů. Základem je evidence zákazníků, servisních zakázek a přehled dat. Je možné jednoduše filtrovat data, konkrétní informace o zákaznících nebo konkrétní případy jednotlivých servisních techniků a podobně. Výhodou této aplikace je, že je přístupná odkudkoli. Pokud bude servisní technik u zákazníka v terénu vyřizovat poruchu, může si rovnou v aplikaci vygenerovat servisní protokol. Tento protokol může zákazník elektronicky podepsat na tabletu nebo chytrém telefonu a tento dokument bude automaticky uložen.

Pokud je nutné v aplikaci vyhledávat, stačí zadat jméno zákazníka nebo firmu a aplikace si sama vyhledá servisní historii a natáhne si zbylá potřebná data ze systému Ares, se kterým lze tuto aplikaci propojit. Aplikace je schopna sama komunikovat se zákazníkem prostřednictvím emailů. Dokáže upozornit zákazníka na končící záruku, nutný pravidelný servis, vyzvednutí stroje a mnoho dalšího.

Aplikace je zpoplatněna, stejně, jako předchozí zmíněná. V informacích nejsou uvedené přesné částky, ale jedná se o úvodní poplatek, ve kterém je zahrnuto i individuální nastavení v horizontu dvou hodin práce. Následně je nutné platit měsíční poplatky za standardní využívání. Poplatek navíc je účtován za využívání platformy ve verzi pro telefon a tablet. (CloudForce, 2019)

Vlastní servisní aplikace:

Prostřednictvím externí IT firmy by si mohla společnost nechat navrhnout vlastní servisní aplikaci, která bude plně vyhovovat jejich požadavkům. Tato aplikace by byla přizpůsobena na míru potřebám servisu. Navíc by mohla mít na rozdíl od předchozích návrhů například systém, který by ze servisní zakázky vypracoval fakturu na přímo nebo by dokázala pomoci servisním technikům i na dálku identifikovat závadu. Tato aplikace by mohla být aplikována přímo do palubního počítače stroje, po konzultaci s výrobou v Německu a komunikovat, jak se zákazníkem, tak se servisním technikem. Usnadnilo by to řešení problémů a zvýšila by se efektivnost a rychlost servisu. Druhou možností vlastní aplikace by byla komunikace mezi zákazníkem a servisním technikem a nebyla by aplikace zabudována přímo do stroje. Tato jednodušší verze by měla podobné vlastnosti jako předchozí zmíněná. Pouze by nekomunikovala přímo s palubním počítačem.

Na základě druhého segmentu, který preferuje mediální prezentaci společnosti a její prezentaci na výstavách a veletrzích budou navrhnutý následující doporučení.

2. Interaktivní program pro malé i velké

V rámci druhého segmentu, který preferuje mediální prezentaci firmy a také veletrhy a výstavy bylo vybráno doporučení pro zlepšení ve formě interaktivního programu pro malé i velké. Garnea a.s. se pravidelně účastní výstavy Země živitelka a to každoročně, dále se účastní polních dnů a veletrhu Techagro, který se koná jednou za dva roky na výstavišti v Brně.

Interaktivní program by mohl zaujmout, jak děti, tak dospělé. Děti by program zabavil, než zákazníci projednají potřebné věci v rámci výstavy nebo veletrhu a pro samotné dospělé zákazníky by mohl mít tento program vzdělávací a poučný charakter. Mohl by představovat novinky, či konkrétní nabízenou techniku, o kterou by měl konkrétní zákazník zájem.

Pod tímto programem by se mohly skrývat dvě možnosti využití a to: interaktivní tabule a interaktivní brýle. Interaktivní tabule by byly spíše zaměřeny na děti. Tyto tabule jsou

připojeny přes notebook nebo jinou platformu a pro děti by mohlo být připraveno několik her. Tyto hry by mohly mít i vzdělávací charakter. Například rozpoznání druhů obilnin nebo rozpoznání zemědělských strojů a další. Děti by se v rámci hry naučily něco nového o zemědělství a věcí s ním spojených. Interaktivní brýle by byly určeny spíše pro dospělé. Tyto brýle mají unikátní funkci „přenést“ člověka do virtuální reality. Na výstavě či veletrhu by mohla být vyhrazena konkrétní místnost, která by byla určená pro tuto aktivitu. Celkově by tato věc sloužila pro dvě věci. Pokud by měl potenciální či současný zákazník zájem o koupi stroje, tyto brýle by dokázaly nasimulovat práci s tímto strojem přímo na poli nebo v jiných aktivitách, podle toho, na co by byl stroj určen. Zákazník by si tak mohl reálně prohlédnout stroj, který by byl umístěn na výstavní ploše, ale také by si ho mohl virtuálně vyzkoušet, což by nebylo jinak během výstavy či veletrhu možné. Dále by tyto brýle mohly představovat novinky v oblasti zemědělské techniky této značky. Mohly by zákazníka „přenést“ k vyzkoušení těchto novinek nebo je virtuálně představit a provést zákazníka celkovou koncepcí novinky. Tento interaktivní program by zákazníka lépe informoval, zákazník by si vyzkoušel něco nového a mohlo by to na něj působit kladným vlivem, že si vyzkoušel stroj nebo jiné novinky „na vlastní kůži“. Pro společnost by to byla investice do nového vybavení, které by však mohlo působit i na obchodní zástupce a prostřednictvím těchto novinek například provádět školení novinek a další. Přístroje by tak sloužily celé společnosti a nebyly by jednostrannou investicí do výstavy či veletrhu.

Obrázek 15: Interaktivní tabule



Zdroj: www.consulta.cz

Obrázek 16: Interaktivní brýle



Zdroj: www.alza.cz

Investice do tohoto vybavení byla v řádech desetitisíc korun za jednotlivé interaktivní vybavení. Vlastnosti přístrojů by se musely přizpůsobit požadavkům firmy, od toho by se odvíjela i cena. Dále by si společnost musela nechat naprogramovat jednotlivé hry či programy do těchto přístrojů externí firmou.

Tabulka 7: Odhad nákladů na interaktivní tabuli

Druh tabule	Cena
Dotyková interaktivní tabule 87" s křídly na stojanu + ultrakrátký projektor	85 166 Kč
Interaktivní tabule Focus Board, křídlová - 190×130 cm, mobilní stojan	74 705 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování; Varionet 2020; Consulta 2020

Tabulka 8: Odhad nákladů na interaktivní brýle

Druh brýlí	Cena
HTC Vive Pro Full kit	36 190 Kč
Oculus Rift + Oculus Touch + TPCast Oculus	18 999 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování; Alza 2020

Pro navržení vlastní servisní aplikace, která byla součástí prvního doporučení a návrhu vlastních her či jiných programů do interaktivních platform by Garnea a.s. mohla využít služeb společnosti Pixelfield, která je stabilní a zkušenou firmou na českém trhu. Působí i v zahraničí a vytvořila mnoho známých aplikací a programů. Je schopna splnit téměř každé přání spojené s programováním. Odhad rozpočtu na programování této aplikace či her pro interaktivní inovace je velmi těžké stanovit. Společnosti nemá rámcový ceník

uveden na svých webových stránkách a ceny se velmi liší od zadaných požadavků.
(Pixelfield, 2019)

Tento návrh na zlepšení by zapůsobil na segment, který preferuje veletrhy a výstavy pro své rozhodování a dále by tyto IT novinky také zviditelnily firmu a zlepšily její mediální prezentaci. V oblasti zemědělské techniky by byly tyto novinky jistě vítané a také užitečné. Nový typ informování zákazníků, poskytnutí jim nejvyššího komfortu a novinek, které by mohly vést k jejich vyšší spokojenosti.

6 ZÁVĚR

Zemědělství a další odvětví s ním spojené se v dnešní době vrací do kurzu. V uspěchané době 21. století se klade čím dál větší důraz na zdravý životní styl a kvalitní potraviny. Proto je také důležitá kvalitní zemědělská produkce a k tomu jsou potřebné kvalitní zemědělské stroje, bez kterých dnes nejde zemědělství provozovat. V České republice má zemědělství velkou tradici, stejně tak vinařství a další odvětví. Na trhu zemědělských strojů přetrvává velká konkurence, proto je nutné udržet si stávající zákazníky a dělat je co nejspokojenější.

Hlavním cílem byla analýza spokojenosti zákazníků ve vybrané firmě. Konkrétně byl vybrán trh zemědělských strojů a spokojenost zákazníků společnosti Garnea a.s., která je výhradním importérem značky Deutz-Fahr. Na základě zjištěných informací z výzkumu v praktické části byla navržena opatření, která by mohla vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků zkoumané firmy.

V první části této diplomové práce bylo popsáno spotřební chování na základě dostupné literatury. Tato kapitola byla velmi obsáhlá, zkoumala dále konkrétní spotřební chování, typologii spotřebitelů. Nutné bylo také uvést informace o spotřebním a nákupním chování. Části kupního rozhodovacího procesu byly popsány v krátkosti v následující podkapitole. Po obecném popisu tohoto kupního chování byly také podrobně zpracovány fáze kupního procesu. Každého spotřebitele ovlivňují jisté faktory, které působí z vnějšku, proto se jim věnovala další podkapitola. Závěrem zkoumání spotřebitele a jeho chování v první obsáhlé části diplomové práce byly vlivy na rozhodování spotřebitele.

Druhá část literární rešerše se věnovala marketingu na spotřebitelských trzích a spotřebitelským trhům obecně. Cílem práce bylo zjistit spokojenost zákazníků, proto toto téma bylo nutné podložit teoretickými informacemi. Stejně tak, jako bylo téma zaměřeno na zemědělskou techniku, bylo toto téma přiblíženo v poslední části literární rešerše. V této části bylo charakterizováno zemědělství v České republice. Dále trh zemědělské techniky a jeho základní pravidla a vlastnosti. V neposlední řadě bylo nutné uvést kapitolu zabývající se prodejem zemědělské techniky na našem trhu.

V praktické části bylo provedeno dotazníkové šetření, které zjišťovalo spokojenost zákazníků. Celkem bylo rozesláno 402 dotazníků, návratnost činila 50 %, z toho vyplývá, že se zúčastnilo celkem 201 zákazníků. Toto dotazníkové šetření bylo vyhodnoceno v programu MS Excel a následně byla ve statistickém programu SPSS vytvořena

shluková analýza, která měla za úkol segmentovat zákazníky na základě třetí otázky v dotazníkovém šetření. Tato otázka zjišťovala, co ovlivňuje zákazníky při výběru stroje. Ze shlukové analýzy vyšlo najevo, že zákazníci se dělí do dvou segmentů. První segment, který čítal 94 zákazníků se zejména segmentoval podle parametru kvality stroje, technických parametrů a kvality a rychlosti servisu. Druhý segment čítal 85 dotazovaných, kteří na druhou stranu preferovali mediální prezentaci značky a výstavy a veletrhy. Třetí segment byl velmi málo zastoupen, proto byly brány v potaz pouze dva nejčetnější. Dále byl provedený strukturovaný rozhovor s vedením společnosti Garnea a.s. V tomto rozhovoru byly kladeny otázky týkající se také spokojenosti zákazníků, ale cílem bylo zjistit postoj společnosti k této problematice. Pro objektivnost je nutné mít názor obou zúčastněných stran.

Na základě veškerých shromážděných informací bylo na závěr práce navrženo několik doporučení pro zlepšení spokojenosti zákazníků. První návrh se týkal segmentace z prvního shluku, pro který byl nejdůležitější servis a jeho kvalita. Navržena byla servisní aplikace konkrétně ve třech podobách. Dva typy servisní aplikace jsou přístupné online, prostřednictvím externí firmy. První možností byla navržena aplikace Chytrý servis, která zajišťuje kompletní evidenci servisních zakázek. Druhou aplikací byla servisní aplikace CloudForce. Tento server je oficiálním partnerem Microsoft Office, takže dokáže bezproblémově spolupracovat s tímto operačním systémem. Obě aplikace jsou zpoplatněny a mohou být využity v několika tarifech a možnostech, Za každý tarif je účtován jiný poplatek, ale jedná se o poplatek měsíčně v řádech sta korun. Poslední navrženou možností nové servisní aplikace bylo vytvoření vlastní aplikace ve spolupráci s externí programátorskou firmou.

Druhé doporučení se týkalo segmentace na základě mediální prezentace značky a výstavách a veletrzích. Toto doporučení se týkalo interaktivních inovací. Jako první inovace bylo navrženo využití interaktivní tabule, které by mohly sloužit pro vzdělávání a hry pro dětské návštěvníky. Následně by tyto tabule mohly být využity pro školení a další aktivity ve firmě. Investice do tabule by čítala řádově sto tisíc korun. Druhou inovací by mohly být interaktivní brýle, které by zákazníky „přenesly“ do virtuální reality. Toto virtuální prostředí by samozřejmě bylo spojené se zemědělstvím a to tak, že by představovalo novinky v zemědělské technice nebo stroje, o které by měl daný zákazník zájem. Mohl by si tak vyzkoušet cokoli prakticky skoro „na vlastní kůži“. Investice do těchto brýlí by byla okolo třiceti tisíc, záleželo by na daném typu brýlí

a výrobci. Programování a další technické záležitosti by mohla zaštit'ovat externí společnost Pixelfield, která má s touto problematikou velké zkušenosti. Tyto návrhy po jejich propracování by mohly vést k vyšší spokojenosti zákazníků.

I. SUMMARY AND KEY WORDS

This diploma thesis elaborate consumer satisfaction in selected company. First part of this work was about studing literature in this thema. The main chapter of literary research was consumer behavior and specifically how the consumers behave on markets. Than, it was necessary to write about agriculture in Czech Republic. Finaly in literature research was mentioned, how sale of agriculture technic works. The base of practical part was questionnaire survey, which examined customer satisfaction, to chosen company. This chosen company is main importer of german brand of tractors. On the other side, was made structured interview with director of chosen company. The second main section of practical part on this thesis was specialised analysis. The task of this analysis was to find out main segments of survey. Especially based on third question which examined customer preferences „Which parameters you chose when you decide to buy tractor?“. Two segments are based on quality of after-sale service tractors and medial presentacion of brand and exhibitions and fairs. At the end of this diploma thesis are proposed two recommendation how to get better customer satisfaction. This recommendation is focused on two areas. First recommendation is new service app, and second recommendation is new interactive facility for customers.

Key words: Agriculture, Tractor, Consumer behavior, Customer satisfaction, Servis app, Interactive facility

II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Publikace:

- Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J., Vysoká škola ekonomická v Praze, & Podnikohospodářská fakulta. (2002). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica.
- Bártová, H., Koudelka, J., & Fak. podnikohosp. (1994). *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- Berkowitz, E., N., Kerin, R., A., Hartley, S., W., & Rudelius, W. (1992). *Marketing*. Homewood:Irwin.
- Cravens, D. W. (1997). *Strategic marketing* (5th ed). In *The Irwin series in marketing* (5th ed). Chicago: Irwin.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (6th ed). Chicago: Dryden Press.
- Evans, M. (2006). *Consumer behaviour*. Hoboken, NJ:John Wiley & Sons, Ltd.
- Gasteiger, N. (2015). *Konzument obrazy spotřebitele v reklamě, kritice konzumu a ochraně spotřebitele 1945-1989*. Praha: Academia.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D., J. (2008). *Consumer Behavior*. Mason: Cengage Learning.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing-Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Komárková, R., Rymeš, M., & Vysekalová, J. (1998). *Psychologie trhu* (Vyd. 1). Praha: Grada Publishing, a.s
- Kotler, P. (1992). *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing – 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s.

- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2013). *Marketing Research*. Hoboken, NJ: John Wiley&Sons Inc.
- Meffert, H., Vávrová, V., Tomek, G., & Meffert, H. (1996). *Marketing & management*. Praha: Grada.
- Mulačová, V., Mulač, P., a kolektiv (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Vysekalová, J. a kolektiv (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2007). *Reklama-Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Elektronické zdroje:

- Alza. (2019). *Virtuální realita*. (March 24, 2020). Retrieved from <https://www.alza.cz/gaming/htc-vive-pro-full-box-d5275772.htm>
- Alza. (2019). *Virtuální realita*. (March 24, 2020). Retrieved from <https://www.alza.cz/gaming/htc-vive-d2649129.htm>
- Cloud Force. (2019). *Servisní firma*. (March 20, 2019). Retrieved from <http://www.cloudforce.cz/portfolio-item/servisni-firma/>
- Consulta. (2019). *Interaktivní tabule*. (March 22, 2020). Retrieved from <http://www.consulta.cz/dotyková-interaktivni-tabule-87-s-kridly-na-stojanu-ultra-kratky-projektor>
- E15. (2018). *České zemědělství patří k nejprogresivnějším v Evropě, říká výzkumník Antonín Machálek*. (February 20, 2019). Retrieved from

<https://www.e15.cz/byznys/potraviny/ceske-zemedelstvi-patri-k-nejprogressivnejsim-v-evrope-rika-vyzkumnik-antonin-machalek-1352926>

Garnea a.s. (2019). *O firmě*. (March 20, 2019). Retrieved from <http://www.garnea-as.cz/o-firme/informace-o-firme>

Chytrý servis. (2014). *Co umí*. (March 20, 2019). Retrieved from <https://www.chytryservis.cz/co-umi>

Kelbel, J., Šilhán, D. (2002). *Shluková analýza*. (March 20, 2019). Retrieved from http://cmp.felk.cvut.cz/cmp/courses/recognition/zapis_prednasky/zapis_02/13/shlukovani.pdf

Ministerstvo zemědělství. (2017). *Zemědělství v ČR*. (March 20, 2019). Retrieved from <http://eagri.cz/public/web/mze/>

Občanský zákoník 2012. (December 10, 2018). Retrieved from <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89?text=spot%C5%99ebitel>.

Pixelfields. (2019). *O nás*. (March 22, 2019). Retrieved from <https://pixelfield.cz/o-nas/>

Varionet.cz. (2019). *Interaktivní tabule*. (March 22, 2020). Retrieved from <http://av.varionet.cz/interaktivni-tabule-focus-board-kridlova-190-130-cm-mobilni-stojan-7878.html>

W4t. (2018). *Prodeje traktorů a kombajnů v ČR v loňském roce vzrostly*. (February 20, 2019). Retrieved from <https://www.w4t.cz/prodeje-traktoru-a-kombajnu-v-cr-v-lonskem-roce-vzrostly-73174/>

Zákon o ochraně spotřebitele 1992. (December 10, 2018). Retrieved from <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634?text=spot%C5%99ebitel>.

III. SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Typologie spotřebitele.....	5
Obrázek 2: Nákupní chování spotřebitele.....	9
Obrázek 3: Maslowova hierarchie potřeb	13
Obrázek 4: Model spokojenosti zákazníků.....	17
Obrázek 5: Model spokojenosti zákazníka	18
Obrázek 6: Prodej traktorů za roky 2013-2017	20
Obrázek 7: Dendrogram.....	46
Obrázek 8: Otázka č. 3.....	46
Obrázek 9: Grafické znázornění 3. shluků.....	47
Obrázek 10: Componentová analýza	50
Obrázek 11: Kalendář servisu.....	55
Obrázek 12: Příjem servisní zakázky.....	55
Obrázek 13: Přehled.....	56
Obrázek 14: Detail zákazníka	57
Obrázek 15: Interaktivní tabule	59
Obrázek 16: Interaktivní brýle.....	59

Seznam grafů

Graf č. 1: V jakém směru využíváte zemědělskou techniku (n=316).....	25
Graf č. 2: V jakém kraji podnikáte (n=201).....	26
Graf č. 3: Co Vás ovlivňuje při výběru značky zemědělské techniky (n=201).....	28
Graf č. 4: Prostřednictvím jakých kanálů nejvíce sledujete nabídku strojů (n=471).....	29
Graf č. 5: Jak často sledujete nabídku zboží (n=223).....	29
Graf č. 6: Jak jste se dozvěděli o značce Deutz-Fahr (n=330)	30
Graf č. 7: Kolik strojů od značky Deutz-Fahr máte (n=201).....	31
Graf č. 8: Jak dlouho používáte značku Deutz-Fahr (n=201).....	31
Graf č. 9: Jakým způsobem financujeme koupi stroje (n=280).....	32
Graf č. 10: Jak jste spokojeni s nabídkou služeb dodavatelské firmy/dovozce (n=201)	32
Graf č. 11: Pokud zamýšlíte koupit stroje, jakým způsobem firmu kontaktujete (n=313)	33
Graf č. 12: Nakupujete prostřednictvím obchodního zástupce (n=201).....	33

Graf č. 13: Byli jste spokojeni s přístupem a profesionalitou obchodního zástupce (n=201)	34
Graf č. 14: Vyhověl obchodní zástupce plně vašim požadavkům (n=165)	35
Graf č. 15: Dodal Vám obchodní zástupce všechny potřebné informace a materiály (n=165)	35
Graf č. 16: Využíváte servisních služeb dodavatelské firmy (n=201)	36
Graf č. 17: Jste spokojeni se servisem poskytovaným dodavatelskou firmou (n=201)	36
Graf č. 18.: Vyskytl se někdy problém se servisními službami (n=201)	37
Graf č. 19: Jak probíhalo vyřešení daného problému (n=65)	37
Graf č. 20: Odradil Vás tento problém od další spolupráce s firmou (n=59)	38
Graf č. 21: Jak jste spokojeni s celkovým zákaznickým servisem firmy (n=201)	39
Graf č. 22: Jak jste spokojeni se zaměstnanci firmy (n=201)	39
Graf č. 23: Plánujete spolupracovat s dodavatelskou firmou i v budoucnu (n=201)	40
Graf č. 24: Doporučili byste společnost ostatním (n=201)	40
Graf č. 25: Máte stroje i od jiných značek (n=201)	41
Graf č. 26: Proč nakupujete zemědělské stroje jiných značek (n=201)	42

Seznam tabulek

Tabulka 1: Velikost shluků	47
Tabulka 2: Hodnocení jednotlivých parametrů ve shlucích	48
Tabulka 3: Blížkost parametrů	50
Tabulka 4: Zhodnocení hypotézy č. 1	51
Tabulka 5: Zhodnocení hypotézy č. 2	52
Tabulka 6: Zhodnocení hypotézy č. 3	52
Tabulka 7: Odhad nákladů na interaktivní tabuli	60
Tabulka 8: Odhad nákladů na interaktivní brýle	60

IV. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Průvodní dopis k dotazníku

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

Spotřební chování na trhu zemědělských strojů.



Dobrý den, jmenuji se Eliška Hnízdilová a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci diplomové práce pracuji na tématu spotřební chování na vybraném trhu zaměřené na spokojenost zákazníků. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který mi velmi pomůže při vyhodnocení průzkumu a zpracovávání diplomové práce.

Dotazník čítá 31 otázek. Vámi vybranou odpověď zakroužkujte, označte křížkem nebo vypište U několika otázek můžete doplnit vlastní komentář, vybrat více odpovědí nebo vybrat z číselné škály podle Vašeho názoru. Předem děkuji za Vaše odpovědi.

1. V jakém směru využíváte zemědělskou techniku? (více možných odpovědí)

- a) Rostlinná prvovýroba
- b) Živočišná výroba (mléko)
- c) Vinařství
- d) Komunální údržba
- e) Lesnictví
- f) Jiné.....

2. V jakém kraji podnikáte?

- a) Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Kraj Vysočina
- k) Jihomoravský kraj
- l) Olomoucký kraj
- m) Zlínský kraj
- n) Moravskoslezský kraj

3. Co Vás ovlivňuje při výběru značky zemědělského stroje? (křížkem prosím ohodnoťte důležitost daného faktoru, 1 nejméně důležitý, 5 nejdůležitější)

	1	2	3	4	5
Cena					
Technické parametry					
Reference a doporučení					
Vaše samotné povědomí o značce					
Design strojů					
Spolehlivost strojů					
Komfort strojů					
Kvalita a rychlost servisu					
Mediální prezentace značky					
Prezentace na veletrhu					

4. Prostřednictvím jakých kanálů nejvíce sledujete nabídku strojů? (více možných odpovědí)

- a) Webové stránky
- b) Sociální sítě
- c) Tištěná média
- d) Newslettery (emailové nabídky)
- e) Vaše Osobní návštěva firmy
- f) Návštěva obchodního zástupce ve Vašem působišti
- g) Výstavy a polní dny

5. Jak často sledujete nabídku strojů?

- a) Jednou měsíčně
- b) Jednou za čtvrt roku
- c) Jednou za půl roku
- d) Jednou ročně
- e) Při úvaze o koupi
- f) V období vyplácení dotací / v období po žních

6. Jak jste se dozvěděli o značce Deutz-Fahr? (více možných odpovědí)

- a) Z internetu
- b) Doporučení / Z terénu
- c) Ze Sociálních sítí
- d) Z doslechu (reference)
- e) Z výstav a zemědělských akcí
- f) Jiné.....

7. Kolik strojů od značky Deutz-Fahr máte?

8. Jak dlouho používáte značku Deutz-Fahr?

- a) Jeden rok
- b) Dva roky
- c) Tři roky
- d) Čtyři roky
- e) Více

9. Jakým způsobem financujete koupi stroje? (více možných odpovědí)

- a) Vlastními zdroji
- b) Dotace
- c) Leasing / Úvěr
- d) Kombinace předchozích
- e) Jiné.....

10. Jste spokojeni s nabídkou služeb dodavatelské firmy / dovozce? (1 nespokojeni, 5 velmi spokojeni)

1 2 3 4 5

11. Pokud zamýšlíte koupit stroje, jakým způsobem firmu kontaktujete? (více možných odpovědí)

- a) Telefonicky
- b) Elektronickou poštou
- c) Osobní návštěva pobočky
- d) Vyhledáním obchodního zástupce pro danou oblast
- e) Přes formulář na webových stránkách
- f) Prostřednictvím sociálních sítí
- g) Jiné.....

12. Nakupujete prostřednictvím obchodního zástupce? (Pokud ne, pokračujte na otázku č. 17)

- a) Ano
- b) Ne

13. Byli jste spokojeni s přístupem a profesionalitou obchodního zástupce?

- a) Ano
- b) Ne

14. Pokud byla Vaše odpověď v předchozí otázce NE, napište prosím stručné odůvodnění.

15. Vyhověl obchodní zástupce plně Vaším požadavkům?

- a) Ano
- b) Ne

16. Dodal Vám obchodní zástupce všechny potřebné informace a materiály?

- a) Ano
- b) Ne

17. Využíváte servisních služeb dodavatelské firmy? (pokud ne, pokračujte na otázku č. 24)

- a) Ano
- b) Ne

18. Pokud ano, jak jste spokojeni? (1 nespokojen, 5 velmi spokojen)

1 2 3 4 5

19. Vyskytl se nějaký problém se servisními službami? (pokud ne, přejděte na otázku č. 24)

a) Ano

b) Ne

20. Pokud byla Vaše odpověď v předchozí otázce ANO, napište prosím stručně jaký problém?

21. Jak probíhalo vyřešení daného problému? (1 špatně, 5 velmi dobře)

1 2 3 4 5

22. Odradil Vás problém od další spolupráce s firmou?

a) Ano

b) Ne

23. Pokud byla Vaše odpověď v předchozí otázce ANO, napište prosím stručně konkrétní důvod.

24. Jak jste spokojeni s celkovým zákaznickým servisem ve firmě? (1 velmi spokojen, 5 velmi nespokojen)

1 2 3 4 5

25. Jak jste spokojeni se zaměstnanci? (1 nespokojeni, 5 velmi spokojeni)

1 2 3 4 5

26. Plánujete spolupracovat s dodavatelskou firmou i v budoucnu?

a) Ano

b) Ne

27. Pokud byla Vaše odpověď v předchozí otázce NE, napište prosím stručné odůvodnění.

28. Doporučili byste společnost ostatním?

a) Ano

b) Ne

29. Pokud byla Vaše odpověď v předchozí otázce ANO, napište prosím stručně konkrétní důvod. (tři hesla odpovídající Vašemu názoru)

30. Máte zemědělské stroje i od jiných značek?

- a) Ano
- b) Ne

31. Proč nakupujete stroje jiných značek?

- a) Nedostatečná nabídka dodavatele Deutz-Fahr
- b) Lepší cena
- c) Vyšší kvalita
- d) Kvalitnější servis
- e) Jiné.....

Příloha 2: Průvodní dopis k dotazníku

Průvodní dopis k dotazníku

Spotřební chování na vybraném trhu zemědělských strojů

Dobrý den,

jmenuji se Eliška Hnízdilová a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci diplomové práce pracuji na tématu spotřební chování na vybraném trhu zaměřené na spokojenost zákazníků. Toto téma aplikuji konkrétně na stroje značky Deutz-Fahr. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který mi velmi pomůže při vyhodnocení průzkumu a zpracování diplomové práce. Dotazník by měl přinést zjištění, zdali vy jako zákazníci, kteří vlastní tyto stroje, jste spokojeni s dodavatelskou firmou v oblasti prodeje stroje, jednání s obchodním zástupcem a kvality servisních služeb. Dotazník čítá 31 otázek. Vámi vybranou odpověď zakroužkujte, označte křížkem nebo vypište u několika otázek můžete doplnit vlastní komentář, vybrat více odpovědí nebo vybrat z číselné škály podle Vašeho názoru. Předem děkuji za Vaše odpovědi.

Dotazníky budou požitý čistě pro zpracování vysokoškolské závěrečné práce a pro zlepšení vám poskytovaných služeb dodavatelskou společností. Pokud si nepřejete zpracování Vašeho dotazníku, bude skartován. Dotazník je možné vyplít elektronicky pod tímto odkazem: www.garnea-as.cz/dotaznik nebo klasicky písemně poté, co vám bude doručen poštou. Pokud vyplníte elektronicky, už nemusíte zasílat papírový dotazník zpět.

Každému, kdo vyplní dotazník bude zasláno jako poděkování tričko značky Deutz-Fahr.

Pokud budete posílat dotazník poštou připište prosím Vaši velikost, pokud budete dotazník posílat elektronicky, zašlete prosím email s vaší velikostí na adresu: eliskahnizdilova@gmail.com.

Děkuji za Vaše odpovědi a spolupráci.

S přáním pěkného dne

Eliška Hnízdilová