

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Marketingový výzkum nejvhodnějších kupních kanálů v  
truhlářské činnosti**

**Antonín Zaoral**

**© 2019 ČZU v Praze**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Antonín Zaoral

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Marketingový výzkum nejvhodnějších kupních kanálů v truhlářské činnosti**

Název anglicky

**Marketing research of the most suitable shopping channels in carpentry business**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem práce je zjistit, spokojenost zákazníků se službami firmy Würth  
Dílními cíli práce bude zjištění spokojenosti zákazníků s prací obchodního zástupce, spokojenost s nově otevřeným e-shopem a jejich spokojenost s procesem objednávky.

### Metodika

Teoretická část bude zpracována na základě prostudování odborné literatury a vybraných internetových zdrojů vztahující se ke zkoumanému tématu, kterým je získávání zpětné vazby (spokojenost zákazníka) na trhu B2B. Prostudována bude též odborná literatura vztahující se k marketingovému výzkumu prováděném na trhu B2B.

Praktická část bude provedena pomocí individuálních hloubkových strukturovaných rozhovorů. Otázky v rozhovoru budou formulovány tak aby bylo možné splnit hlavní a dílní cíle. Výběr respondentů bude proveden na základě úsudku a dosažitelnosti. Jednotlivé rozhovory budou analyzovány individuálně s cílem nalézt společné znaky, které se v jednotlivých rozhovorech vyskytnou. Výsledkem práce budou možná doporučení firmě Würth.

## Doporučený rozsah práce

40

### Klíčová slova

Marketingový výzkum, hloubkový rozhovor, B2B, Würth, e-shop, zákazník, kupní kanály, vývoj značky, spokojenost

---

### Doporučené zdroje informací

- Foret. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Praha: Edika, Albatros Media a.s., 2016. S. 192. ISBN: 802660260.
- Kašparovská. Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly. 1. Vyd. Praha: Nakladatelství C H Beck, 2006. S. 339. ISBN: 8071793817.
- Keller. Marketing Management – 12. Vydání. 2007. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. S. 788. ISBN: 8024713594.
- Kotler a kol. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007 s. 1041. ISBN: 8024715457.
- Kozel, Mlynářová, Svobodová. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011 s. 304.
- Kozel. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2006 s. 277. ISBN: 802470966X.
- Mlynářová, Kozel, Svobodová a kol. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. s. 304. ISBN: 802473527X.
- Mulačová. Mulač. Obchodní podnikání ve 21. Století. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. S. 520. ISBN: 8024786389.
- Tahal a kol. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2017 s. 264. ISBN: 8027198674.
- Vochozka. Mulač a kol. Podniková ekonomika. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. s. 570. ISBN: 8024743728.
- 

### Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

### Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

### Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 17. 3. 2019

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 18. 3. 2019

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2019

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 15.3.2019

---

### **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Čerkasovovi za odborné rady při psaní této práce a doporučení odborné literatury.

# Marketingový výzkum nejvhodnějších kupních kanálů v truhlářské činnosti v oblasti Prahy

## Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je pomocí marketingového výzkumu analyzovat nejvhodnější nákupní kanály zákazníků společnosti Würth a zjištění stavu jejich spokojenosti se spoluprací s touto značkou.

V kapitole metodika je stručně nastíněn postup kvalitativního marketingového výzkumu na poli B2B a popis zvolených metod pro tento výzkumu.

Literární rešerše obsahuje podstatu a význam realizace marketingového výzkumu, rozebírá problematiku při realizaci kvalitativního marketingového průzkumu a pomáhá definovat cíle. Dále se zabývá rozdělením výzkumu na primární a sekundární, kvalitativní a kvantitativní a okrajově popisuje jiné metody a techniky členění výzkumu. Poté popisuje fáze výzkumu a specifikuje organizaci výzkumu B2B. V poslední části literární rešerše popisuje B2B trh a jeho specifika.

Praktická část začíná výběrem případových studií k tvorbě dotazníku pro B2B a představením společnosti Würth. Následuje představení výzkumných metod a cíle výzkumu, volba zdroje dat a tvorba dotazníku. Poté popisuje realizaci marketingového výzkumu, proces sběru dat, jejich zpracování, analýzu a náklady na výzkum. Tento výzkum je zakončen závěrečnou zprávou a prezentací pro firmu.

**Klíčová slova:** Marketingový výzkum, hloubkový rozhovor, B2B, Würth, e-shop, zákazník, kupní kanály, vývoj značky, spokojenost

# **Marketing research of the most suitable shopping channels in carpentry around Prague**

## **Abstract**

The aim of this bachelor thesis is to analyze the most suitable purchasing channels of Würth customers using marketing research and to find out their satisfaction with cooperation with this brand.

The methodology chapter briefly outlines the process of qualitative marketing research in the field of B2B and describes the selected methods for this research.

Literary research contains the essence and importance of marketing research implementation, analyzes the issues in the implementation of qualitative marketing research and helps to define goals. It also deals with the division of research into primary and secondary, qualitative and quantitative and marginally describes other methods and techniques of research division. He then describes the research phases and specifies the organization of B2B research. In the last part of the literature search, the B2B market and its specifics are described.

The practical part begins with the selection of case studies to create a B2B questionnaire and introduce Würth. Following is the introduction of research methods and research objectives, choice of data source and questionnaire creation. He then describes the implementation of marketing research, the process of data collection, processing, analysis, and research costs. This research is concluded with a final report and presentation for the company.

## **Keywords:**

Marketing research, in-depth interview, B2B, Würth, e-shop, customer, purchasing channels, brand development, satisfaction

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>8</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>9</b>
2.1 Cíle .....	9
2.2 Metodika .....	10
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>12</b>
3.1 Marketingový výzkum .....	12
3.1.1 Realizace výzkumu pro podnik.....	13
3.1.2 Cíle marketingového výzkumu .....	14
3.2 Typy marketingového výzkumu .....	15
3.2.1 Primární a sekundární výzkum .....	16
3.2.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum .....	18
3.3 Metody marketingového výzkumu .....	19
3.3.1 Pozorování .....	19
3.3.2 Výzkum prostřednictvím focus group .....	20
3.3.3 Výzkum dotazováním .....	21
3.3.4 Osobní dotazování .....	21
3.3.5 Chování zákazníků a experiment .....	23
3.4 Proces marketingového výzkumu .....	23
3.5 B2B trh a jeho specifika v marketingovém výzkumu .....	24
3.5.1 Dotazníkové šetření B2B v praxi.....	25
<b>4 Praktická část .....</b>	<b>26</b>
4.1 Představení společnosti, příprava a cíle výzkumu .....	26
4.1.1 Představení společnosti.....	26
4.1.2 Představení a příprava a cíle výzkumu .....	27
4.2 Metoda sběru primárních dat a výběr respondentů .....	28
4.3 Tvorba dotazníku .....	29
4.4 Realizace marketingového výzkumu .....	29
4.5 Zpracování dat a analýza.....	30
4.5.1 Hodnocení spokojenosti zákazníků s produkty .....	30
4.5.2 Spokojenost klientů s novým e-shopem a formou zpracování a vyřízení jejich objednávek.....	31
4.5.3 Vnímání vývoje značky a její růst na trhu .....	33
4.6 Závěrečná zpráva a návrhy pro firmu .....	35
<b>5 Závěr.....</b>	<b>37</b>
<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>39</b>



<b>6 Přílohy .....</b>	<b>41</b>
6.1 Dotazník .....	41
6.2 Vzorek respondentů .....	42

# 1 Úvod

V současné době řeší řada výrobců nábytku otázku, jaký druh spojovacího materiálu si vybrat pro následnou truhlářskou výrobu. Nabídka na trhu se spojovacím materiálem v České republice je velice rozsáhlá, čítá desítky druhů produktů. Kritéria pro výběr spojovacího materiálu jsou složitá a jejich podmínky pro použití rozmanité. Do součastnosti byla hlavním předmětem hodnocení spojovacího materiálu prioritou z hlediska cenové dostupnosti. Tato situace byla opodstatněná, protože většina výrobců dodávala pouze pohon PZ – křížový pohon. V oblasti vrutů však nastala situace, kdy u společností investujících do výzkumu a inovace vrutů začaly vznikat pohony nové, efektivnější. Použitím osmi drážek v pohonu vrutu, namísto obvyklých 4, došlo ke zvýšení efektivity použití těchto vrutů, jelikož jejich užití zkrátilo potřebný čas k upevnění vrutu. Zároveň se na trhu objevily i vruty s různými druhy špiček a závitů, které mají své odůvodnění z hlediska efektivity a úspory času při jejich spotřebě. Revoluce proběhla i po obchodní stránce, kdy se z kamenných prodejen obchod rozrostl i za pomoci obchodních zástupců a internetových obchodů.

Téma této bakalářské práce bylo vybráno proto, aby bylo zpřehledněno, které obchodní kanály jsou v současnosti nejvíce preferované a jak současná klientela hodnotí kvalitu výrobků. Zároveň jako doporučení pro manažerské pozice ve společnosti Würth a identifikaci jakým směrem by společnost mohla mířit.

Výrobci nábytku ve vyspělých zemích Evropy včetně naší republiky už ví, že ne všechny druhy spojovacích materiálů jsou stejné a že efektivita zásobování je klíčová pro úspěšné podnikání. Kromě kvality produktu a ceny se dnes také rychle stává dostupnost a tím tak vzniklá možnost pro podnikatele nemít větší hodnotu produktů skladem, ale objednávat je vždy když je potřeba.

Pestrost nákupních kanálů musí být přínosem pro dodavatele i odběratele zároveň. Každý druh nákupního kanálu musí být co nejvíce vytěžen dodavatelem, odběratelem užíván. Zároveň je důležité, aby byly přehledně vysvětleny možnosti užívání ze strany společnosti. Tyto možnosti poté vedou k rozsáhlejší spolupráci, pokud jsou užívány správně.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíle

Teoretická část práce nejprve představí definici marketingového výzkumu, následně, jakým způsobem se stanovují cíle a jak probíhá jeho realizace. Následující podkapitola se zabývá samotnými typy marketingového výzkumu. Postupně bude představen primární a sekundární marketingový výzkum a následně také. V neposlední řadě je zde představen proces marketingového výzkumu a následně specifika B2B trhu.

Hlavním cílem této práce je zjistit, jaké metody komunikace klientům nejvíce vyhovují a jejich spokojenost se současným postupem při objednávání zboží. Dále byly určeny některé dílčí cíle, které směřují k cíli hlavnímu a současně zjišťují dodatečné informace o komunikaci a prodeji mezi klientem a vybranou firmou. Prvním dílčím cílem pak je zjištění, jak zákazníci vnímají vývoj značky, zda její růst vnímají jako silnou a stabilní značku, ke které se budou vracet. Druhým dílčím cílem je zjištění spokojenosti se stávajícími produkty, a to s jejich kvalitou a portfoliem firmy. Třetím dílčím cílem je pak zjištění celkové spokojenosti klientů s objednáváním na e-shopu, dodávky zboží a všeho, co s ní souvisí. Práce je rozdělena na teoretickou a na praktickou část. Výzkumné metody využití v práci je možné najít v metodice práce a v samotném výzkumu.

Byla vybrána firma Würth, která je etablovanou firmou na B2B trhu zaměřenou na prodej spojovacího materiálu, kování a dalších specializovaných zařízení. Jedná se o koncern, který má na trhu dlouhou tradici a má zájem o spokojenost svých zákazníků. Jejich cílem je i vylepšování současných procesů a komunikace mezi zákazníky a firmou. Z toho důvodu byla zvolena právě tato firma, a také protože autor ve firmě pracuje. Tento dotazník tedy může přispět jemu, jakožto obchodnímu zástupci v komunikaci s klienty, stejně jako celé firmě.

Analytická část této práce se nejprve zabývá představením vybrané firmy a její prezentací. Dále se podkapitoly věnují přípravě marketingového výzkumu, jeho průběhu, cílům a výběru vzorku k dotazování. Následuje tvorba dotazníku a popis realizace výzkumu hloubkového šetření u klientů firmy. Kapitola zpracování dat a analýza se věnuje

vyhodnocením otázek dle dílčích cílů. V závěru práce se jedna z podkapitol věnuje závěrečné zprávě, zhodnocení a návrhům pro firmu.

## 2.2 Metodika

Tvorba marketingového výzkumu byla rozdělena do šesti částí. Jeho příprava probíhala v srpnu roku 2018, samotný výzkum poté trval v období od září do října téhož roku. Jeho vyhodnocení a zapsání probíhalo na konci roku. Práce si stanovila dva výzkumné předpoklady. Tvorba dotazníku se řídila obecnými zásadami tvorby dotazníku.

První předpoklad, hloubkový rozhovor obchodního zástupce s klienty o jejich spokojenosti se značkou a komunikací umožnil zjistit prostřednictvím pozorování, informace spadající nad rámec klasického masového dotazníkového šetření.

Druhý předpoklad, klienti firmy Würth jsou spokojeni s jejími produkty a síla značky u klientů neustále roste. Klienti preferují moderní formu komunikace přes e-shop v kombinaci s pravidelným kontaktem s obchodním zástupcem a poradenství ohledně slev, akcí a nových produktů v katalogu.

1. Vytvoření seznamu informací, které má dotazování odhalit. Zde se výzkum zaměřil na obecné zjištění spokojenosti s kvalitou výrobků a s formou spolupráce se společností Würth. Poté kladl apel na zjištění nákupních návyků respondentů. V neposlední řadě se zaměřil na otázku ohledně nově zpřístupněného e-shopu pro zákazníky a jejich znalost všech dostupných nástrojů, kterými tento prodejní kanál disponuje. K celistvosti informací jsem zařadil také informaci o době spolupráce a motivaci zákazníků být značce věrní.

2. Určení způsobu sběru dat. Jelikož společnost obchoduje na trhu B2B, je zvolen způsob osobního dotazování, pomocí polostrukturovaného rozhovoru s jednotlivými respondenty. Má pozice ve společnosti mi umožňuje každodenní osobní setkávání se zákazníky, a tak tato metoda patřila mezi nejméně nákladné a nejvíce validní.

3. Specifikace cílové skupiny dotazovaných a jejich výběr. Kvótní výběr, jedná se o zákazníky z mého zákaznického kmene. Byli zvoleni zákazníci z více skupin, a to podle doby vzájemné spolupráce a počtu zaměstnanců, počtu využívaných kupních kanálů a počtu odebíraných produktů. Zároveň se jedná o zákazníky, kteří patří mezi mé top zákazníky. Tento výběr byl zvolen z následné možnosti predikce možného navýšení spolupráce a po jeho vypracování poukázat na nové obchodní příležitosti.

4. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace. Rozhovory byly polostrukturované s použitím deseti otevřených otázek, které daly tázaným subjektům prostor své odpovědi rozvinout. Tyto otázky tvořily kostru rozhovorů. Požadované informace byly, spokojenost, informovanost, kupní návyky, využití potenciálu, loajalita.

5. Konstrukce celého dotazníku. Každý rozhovor probíhal rozdílně, jediné, co tyto hloubkové rozhovory spojovalo byla zhruba hodina strávená společně s majiteli jednotlivých podniků a páteř rozhovoru ve formě deseti meritorních otázek. Rozhovor probíhal vždy v téměř neformální rovině, kdy jsem se snažil, aby se respondent cítil uvolněně a byl co nejvíce otevřený. Užitím úvodních otázek byla otevřena debata na téma spolupráce se společností Würth.

6. Pilotáž. Dotazník byl ověřen na malém vzorku skupiny nezaujatých respondentů, zákazníků, se kterými mám dobrý osobní vztah ale obchodně bez vyššího potenciálu, za účelem minimalizace šumů ve vnímání.

7. Závěrečná zpráva a návrhy pro firmu. Z celého marketingového výzkumu vznikl návrh pro manažera daného regionu, který by mohl pomoci zvýšit dosavadní obraty v dané lokalitě a nastavit nový trend využívání e-shopu.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Marketingový výzkum

Mnoho autorů uvádí různé definice marketingového výzkumu, avšak všichni se shodují na tom, že marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli. V jedné z definic autoři uvádějí, že marketingový výzkum používáme jako objektivní a systematické hledání a analýzu informací, které jsou relevantní k řešení jakéhokoli problému na poli marketingu.

Svobodová pak udává, že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje postupně k získání určitých konkrétních informací. Tyto informace obvykle nelze opatřit jiným způsobem. V praxi se mnohdy některé pojmy často zaměňují. Obvykle se to týká především pojmů výzkum a průzkum a dále také marketingový výzkum a výzkum trhu. Průzkum je charakterizován jako jednorázová aktivita, která se organizuje v kratším časovém horizontu a obvykle nezachází do hloubky tak, jak výzkum. Zatímco výzkum trhu zkoumá vlastní trh, jeho strukturu a účastníky, marketingový výzkum hledá nejefektivnější cesty, jakým způsobem na trh vstoupit a maximálně uspokojit potřeby trhu (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011).

Tahal a kol. uvádí, že v naslouchání je náznak pokory a jasným cílům, za kterými stojí zákaznický orientovaná firma. Hlavním předpokladem při vytváření marketingového výzkumu, je schopnost oddělit názor od vlastního subjektivního pocitu na věc od informací, které jsou vytvořeny nezávisle a objektivně na základě potřeb trhu. Mnoho interních týmů, které ve svém oboru pracují již několik let, velmi snadno nabydou dojmu, že již znají o svých zákaznicích všechno. Marketingové prostředí se však neustále proměňuje a organizace, která bude svá rozhodnutí stavět na získaných znalostech v minulosti, pak nemusí uspět v dnešním rychle se měnícím trhu (Tahal s kol., 2017).

Výzkum jako takový plní důležité funkce. Meffert mezi ně řadí včasné varování a rozpoznání rizik, inovační funkce, odhalování a rozpoznávání tržních příležitostí, posílení racionality, resp. podpora pro vedení podniku, omezení nejistoty, resp. zpřesnění a objektivizace informací, strukturalizační funkce, resp. lepší pochopení úkolů a procesů, inovační funkce – odhalování a předpovídání tržních příležitostí, posílení racionality – podpora pro vedení podniku, omezení nejistoty – zpřesnění a objektivizace informací,

strukturalizační funkce – lepší pochopení procesů a úkolů a v neposlední řadě výběr a příprava relevantních informací. Tyto úlohy výzkumu se mohou projevit pouze tehdy, když firmy plně chápou využívající možnost marketingového výzkumu. Výzkum může poskytnout důležité informace a současně podepřít klíčová rozhodnutí, která jsou nutná ve firemní praxi dělat (Laschoberová, 2010).

Kotler a kol. charakterizují marketingový výzkum jako funkci, která propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou, a to pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů. Jedná se o vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu. Pracovníci pak určí, jaké informace potřebují a shodnou se také na metodě jejich získávání. Dále provádějí sběr dat, analyzují výsledky a dedukují jejich důsledky. Marketingový výzkum je realizován celou řadou činností, a to od analýzy tržního potenciálu a samotného podílu na trhu, až po studie spokojenosti jednotlivých zákazníků. Každá firma potřebuje výzkum. Společnost může marketingovým výzkumem pověřit vlastní oddělení marketingového výzkumu, případně jím může pověřit externí firmu. Mnohdy firmy využívají spíše externí zdroje pro získání relevantních zdrojů. Mnoho lidí se domnívá, že marketingový výzkum je zdoluhavý proces, který realizují pouze velké marketingové společnosti. Avšak téměř každá organizace může najít levnou neformální alternativu, a to vedle formálních a složitých technik marketingového výzkumu (Kotler a kol., 2007).

### **3.1.1 Realizace výzkumu pro podnik**

Rozhodování manažera je často ovlivňováno celospolečenskými změnami, které mají vliv na ostatní subjekty, především se tedy jedná o zákazníky. Proto také dochází k několika důležitým trendům. Zákazníci vyžadují vyšší kvalitu produktů, individuální úpravy produktů, nové způsoby nakupování a za stejné peníze stále větší spotřebitelskou hodnotu. Právě proto potřebují lidé na všech stupních v hierarchii kvalitní informace, které povedou ke správnému rozhodnutí (Kozel, 2006).

Marketingové prostředí se vyznačuje silnou proměnlivostí v čase. To znamená, že se jedná o příležitost využití marketingového průzkumu, to sebou přináší vyšší míru nejistoty

při výběru správného rozhodnutí. S proměnlivostí souvisí změny, ke kterým v prostředí dochází. Tyto mohou na firmu působit negativně, pozitivně nebo současně (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011).

Ještě před zadáním marketingového průzkumu obvykle zadavatel stojí před několika typy situací. Při první z nich zadavatel si potřebuje odpovědět na konkrétní otázku. V takovéto situaci firmy obvykle hledají interního nebo externího výzkumníka, který najde, případně zařídí přesnou formulaci otázky a také sběr určitých dat. Příkladem může být, jaký je podíl firmy na trhu. Dále firma může potřebovat řešit nějaký obchodní, marketingový, případně produktový problém. Výzkumník problém analyzuje, deduktivním uvažováním jej převede na výzkumné otázky, či hypotézy a současně navrhne, jakým způsobem k výzkumu jako takovému přistoupit. Třetím problémem, který se může objevit je potřeba zmapování terénu. Firma hledá komplexní informace o trhu, segmentu produktů, i zákazníků, aby se inspiroval, či přišel na možné nové možnosti rozvoje podnikání. V tomto případě se tedy hodí spíše proces induktivního uvažování (Tahal s kol., 2017).

### **3.1.2 Cíle marketingového výzkumu**

Kterýkoli problém je vždy možné zkoumat z mnoha pohledů a také zajišťovat řadu informací. Dobře definovaný cíl, je tak napůl vyřešený problém. Počet cílů výzkumu musí být vždy přiměřený. Úzkým vymezením cíle je pak možné přehlednout důležité alternativy. Široké zacílení pak přináší zbytečné náklady. Při definování problémů je zásadní identifikovat všechny faktory, které mají na řešený problém zásadní vliv. Cílem se následně rozumí snaha o nalezení hlavního faktoru, který pak určuje všechny cíle vedlejší. Cíle se liší v závislosti na zadání situace. Podle toho se také vybírají různé typy výzkumných přístupů. Ty sledují odlišné cíle. Mezi ně patří například explorativní výzkum, jehož cílem je zajistit předběžné údaje pro poznání povahy zkoumaného problému a určení tak hypotézy. Dále je to výzkum deskriptivní, jehož cílem je popsat určité charakteristiky a také výzkum kauzální, jehož cílem je prozkoumat vztahy, příčiny a také důsledky (Kozel, 2006).



Cíle výzkumu by tak měly přesně definovat cíl, a to prostřednictvím programových otázek. Smyslem takové definice je především zefektivnění jednotlivých činností při řešení výzkumného problému. Dobře definovat cíl znamená především určit řešení problému, navrhnout, kde hledat informace k řešení, najít alternativy řešení a v neposlední řadě specifikovat, které údaje budou shromažďovány (Kozel, 2006).

Marketingový výzkum může mít charakter kauzální, badatelský, či popisný. To znamená, že směřuje postupně k nalézání nových skutečností, které popisují stávající stav. Případně se hledají zákonitosti a odhaluje se kauzální řetězec. Marketingový výzkum však většinou vykazuje prvky všech tří typů. Stanovení si marketingového cíle je první fází marketingového výzkumu. Při sestavování cílů je dbáno zejména na to, aby se přesně formulovaly a, aby přesně odpovídaly řešenému problému. V návaznosti na cíle výzkumu se pak definují jednotlivé problémy. V návaznosti na cíle výzkumu se následně definují hypotézy, jejichž potvrzením, či vyvrácením se definuje splnění cílů výzkumu (Vochozka, Mulač a kol. 2012).

### **3.2 Typy marketingového výzkumu**

Z hlediska uplatnění je důležité rozhodnout o typu marketingového výzkumu. Ty se rozlišují na základě celé řady kritérií. Uplatňují se zde faktory časové, věcné a také metodologické. Mezi významná hlediska členění výzkumu patří využití výzkumu v rozhodovacím procesu, zaměření výzkumu a také časové hledisko výzkumu (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011).

Užitečným předpokladem k precizní formulaci výzkumných cílů je dobrá znalost kategorizace očekávaných výsledků typů výzkumu. Výsledky výzkumů je možné dělit do několika různých kritérií, například podle různých druhů poznávacího cíle, podle oblasti výzkumu, případně podle časové dimenze. Výzkumy se též liší dle paradigmatu, případně metody a způsobu získávání dat. Poznávací cíl může být explorativní, deskriptivní, případně také korelační a kauzální. Do oblasti výzkumu je možné zařadit životní styl, spotřebitelské chování, hodnocení značky, měření vztahů a spokojenosti, případně i mystery shopping. Z hlediska časové dimenze se jedná o jednorázový, dlouhodobý a také o opakovaný výzkum. Z hlediska paradigmatu se zkoumá kvantitativní, kvalitativní případně

kombinovaný a integrovaný výzkum. V rámci metod a způsobu získávání dat se jedná o dotazování pozorování, experiment a o výzkum z primárních a sekundárních dat (Tahal a kol., 2017).

V praxi se rozlišuje celá řada druhů a typů marketingového výzkumu. Jednotliví autoři rozlišují různé typy marketingového výzkumu, dle celé řady kritérií, jako je například zaměření se na výzkum, nástroje marketingového mixu, účel marketingového výzkumu a různá další hlediska. Jakýkoli typ marketingového výzkumu je možné zjišťovat vlastními prostředky a lidskými zdroji. Druhou možností je najmout si specializovanou agenturu marketingového výzkumu. V druhém případě se tak hovoří o agenturním výzkumu (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

### **3.2.1 Primární a sekundární výzkum**

Marketingovým výzkumem podnik získává informace o základní oblasti marketingového řízení. V praxi se pak uplatňuje mnoha způsoby. Z obecného hlediska je možné rozlišit dva typy základního marketingového výzkumu. Sekundární marketingový výzkum spočívá v identifikaci a zpracovávání dat, které jsou získány z jiných zdrojů. Za hlavní zdroje sekundárního výzkumu je možné považovat statistiky, odborné časopisy, odborné deníky atd. Samotný význam sekundárního výzkumu pak nelze podceňovat, primární marketingový výzkum se může provádět jednou z následujících technik: pozorování, dotazování nebo experiment. Před zahájením primárního výzkumu je potřeba zvážit, s jakými bariérami je možné se setkat. Jedná se zejména o jeho vysokou nákladnost a relativní stížnost v získávání relevantních informací. (Kašparovská, 2006).

Smith a Albaum jako základní typy marketingového výzkumu rozlišují elementární marketingový výzkum a aplikovaný marketingový výzkum. Tento přístup částečně koresponduje s dělením výzkumů na primární a sekundární. V rámci elementárního marketingového výzkumu pak dochází k rozšíření hranic znalostí, které v závěru nemusí nutně vyřešit stávající problém. Do jisté míry fundamentální výzkum může být i oporou výzkumu sekundárního (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Mezi nejčastější formy aplikace marketingového výzkumu patří výzkum trhu, ten zkoumá rozsah a umístění trhu, jeho charakteristiky a také prognózy vývoje. Produktový výzkum se zaměřuje na akceptaci novými zákazníky. Současně je zaměřený na specifikaci vlastností, které by nové produkty měly splňovat jako takové, aby bylo uspokojeno dosažení potřeb zákazníků. Do této oblasti je také často zahrnován výzkum cen a distribučních cest. V rámci výzkumu marketingové komunikace, se výzkum zaměřuje na měření efektivnosti úsilí výzkumu v oblasti reklamy a propagace (Kašparovská, 2006).

### 3.2.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Marketingový výzkum je možné dělit na kvalitativní a na kvantitativní. Základní rozdíly kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu se skrývají v použitých metodách a technikách výzkumu a následného vyhodnocení. Dále také v počtu zkoumaných respondentů. Hlavním účelem kvalitativního výzkumu je proniknutí do vnímání a motivů respondentů, a to s cílem odhalit motivy, postoje, případně mínění respondentů, které vedou k určitému typu chování. Vzorky respondentů v případě kvantitativního výzkumu jsou často reprezentativnější než v případě výzkumu kvalitativního. Mezi základní metody kvalitativního výzkumu je možné zahrnout různé typy hloubkových rozhovorů, focus groups nebo například delfskou metodu (Mulačová, Mulač, 2013).

Kvalitativní výzkum přináší souhrn slovních výpovědí na několik málo, zpravidla ne více než 10 až 20 otevřených otázek malého a zpravidla také nereprezentativního vzorku. Smyslem je zde odhalit hlubší povahu zkoumaného problému. Samotná realizace kvalitativního výzkumu je mnohem snadnější než realizace kvantitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum je méně náročný na čas, finanční prostředky a statistické zpracování. Je možné ho také považovat jako přípravu rozsáhlého kvantitativního výzkumu. Smyslem kvantitativního marketingového výzkumu je vyvodit ze shromážděných informací následné praktické výsledky. Ty by pak měly platit pro celý soubor. Informace, které jsou získané pomocí výše uvedených technik, jako jsou dotazování, pozorování a experiment proto musí výzkumník statisticky zpracovat a výsledky následně sestavit do tabulek a grafů. Zejména pomocí vícerozměrné analýzy by měl výzkum přejít od prezentace četností výskytu sledovaných jevů ke zjišťování a vyhodnocování jejich vzájemných vztahů. Hlavním cílem vícerozměrného statistického zpracování je pak získání takových základních číselných charakteristik, které lze poměrně snadno a jednoduše interpretovat a získat tak odpovědi na předem vymezené marketingové výzkumy (Foret, 2016).

### **3.3 Metody marketingového výzkumu**

Primární data je možné získat několika způsoby. Jedná se o pozorování, skupinovou diskuzi, z dotazování, z dat o chování zákazníků nebo z experimentů.

#### **3.3.1 Pozorování**

První metodou je výzkumné pozorování. Nová data je možné získat pozorováním důležitých hráčů a prostředí. Spotřebitele je možné pozorovat při nákupech, případně při používání výrobků (Keller, 2007).

Pozorování zpravidla probíhá bez předchozího kontaktu pozorovaného s pozorováním. Probíhá bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností. Při pozorování nepokládáme lidem otázky, ale sledujeme, jak se chovají a jaké mají pocity. Výhodou pozorování je, že není závislé na druhém, zda je ochotný spolupracovat, či nikoli. Pokud navíc pozorovaný neví, že je pozorován nemůže záměrně změnit své chování. Pozorování je však velmi náročné na pozorovatele, a to především na jeho schopnosti interpretace z údajů dat. Na typy pozorování je možné nahlížet jako na jiné metody sběru dat z různých druhů pohledů. V marketingovém výzkumu se používá členění na pět typů výzkumu. Pozorování v přirozených podmínkách umožňuje získávání informací v přirozeném prostředí. Rozumí se tím pozorování situací. Strukturované a nestrukturované pozorování se rozlišuje v návaznosti pokynů, jakým způsobem má pozorování probíhat. Strukturované pozorování se používá při deskriptivních a kauzálních průzkumech (Kozel, 2006).

### 3.3.2 Výzkum prostřednictvím focus group

Focus group je shromáždění šesti až deseti lidí, které jsou pečlivě vybírány, a o na základě demografických, psychologických, případně jiných kritérií. Účastníci obvykle dostávají za účast malou finanční odměnu. Vybraný moderátor pak pokládá otázky a upřednostňuje dotazy na základě předem daného návodu. Tomuto způsobu získávání dat se také říká skupinový rozhovor. Moderátoři se tak snaží vysledovat potenciálně užitečné postřehy a zjistit tak skutečné motivace spotřebitelů, a proč dělají a říkají konkrétní věci. Ze schůzek je velmi často poskytován záznam a marketingoví manažeři často zůstávají za oboustranným zrcadlem ve vedlejší místnosti (Keller, 2007).

V případě, že je online marketing použitelný, nabízí marketérům proti tradičním dotazováním a sledovaným skupinovým rozhovorům, dvě velké výhody. Jedná se o rychlost a o nízké náklady. Online výzkumníci mohou realizovat kvantitativní studie a naplnit tak požadovaný počet respondentů během několika dní. Online sledované skupinové rozhovory přitom vyžadují plánování v předstihu, ale výsledky jsou okamžité. Výzkum prováděný na internetu je pak obvykle levný. Účastníci se mohou do focus group začlenit z celého světa, což také eliminuje náklady na cestování, na poštovné, telefonní rozhovory, práce a také tisk materiálu. Odpadá zde také rozdíl v provádění mezinárodního a národního průzkumu. Nevýhodou je zrakový kontakt a gesta, o které se přijde při takovýchto skupinových rozhovorech. Někteří výzkumníci jsou tak nadšeni pro výhodu, kterou ve výzkumu internet zastává (Kotler, 2007).

Skupinové rozhovory o choulostivých tématech, o tématech, o kterých se nerado hovoří, většinou probíhají v menších skupinách a ve speciálních studiích, kde je vybaven pro nahrávací techniku a techniku pro dálkový přenos obrazu a zvuku. To umožňuje zadavateli sledovat průběh diskuze ať už je kdekoli na světě (Machková, 2009).

### 3.3.3 Výzkum dotazováním

Společnosti provádějí velké výzkumy, aby se celkově dozvěděli, co lidé chtějí, v co věří, jaké preference mají a zda jsou spokojeni, aby následně mohly odhadovat tyto veličiny ve vztahu k celkové populaci (Keller, 2007). Základní standardizovanou formou dotazování reprezentuje dotazník. Tento druh patří k jednomu z nejdůležitějších nástrojů aplikovaného sociálně vědního výzkumu. Jedná se o standardizovanou formu sběru velkého množství dat, která je označována jako statistické šetření. Rozlišují se různé typy dotazníků, přitom se mezi ně řadí také ankety. Vyplnění ankety se obvykle požaduje v hotelu, supermarketu nebo penzionu na konci pobytu. Obvykle se jedná pouze o krátké dotazníky ve formě letáku, jejichž cílem je zachytit názory, či míru spokojenosti hostů, případně nakupujících zákazníků. Jejich distribuci a sběr si obvykle zajišťují instituce sami, a to na základě frekvenční analýzy odpovědí. V českém kontextu je tento druh obvykle spojován s dotazníkovým šetřením, tedy na základě dotazování prostřednictvím výzkumného nástroje, zkráceně dotazníku. V případě, že arch s odpověďmi vyplňuje dotazovaný sám, pak se jedná o dotazníkové šetření. Pokud zde naopak figuruje postava dotazovatele, používá se označení metoda řízeného dotazování, případně standardizovaného rozhovoru (Sedláková, 2015).

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou pak podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, by pak měli odpovídat primárním záměrům výzkumu. Samotný výběr metody závisí na charakteru dotazování v rozsahu zjišťovaných informací skupině respondentů a následně také časových limitech a finančních. V praxi se pak jednotlivé typy dotazování obvykle kombinují. Dotazování může být osobní, písemné, telefonické nebo elektronické (Kozel, 2006).

### 3.3.4 Osobní dotazování

Osobní dotazování je nejtradičnějším typem dotazování. Osobní styl je v tomto případě zajištěn přímým kontaktem s respondentem, resp. face to face. Dotazování se stává osobní, a to vždycky při osobním kontaktu. Je zde přitom jedno zda, dotazník vyplňuje žadatel nebo respondent. Rozdíl mezi osobním a písemným dotazováním je pak právě v kontaktu, resp. v interakci mezi tazatelem a respondentem. Hlavní výhodou tohoto dotazníku je právě existence přímé zpětné vazby mezi samotným tazatelem a respondentem. Ten

následně může respondenta motivovat k odpovědím, může tak na místě upřesnit výklad otázek, případně dle situace změnit pořadí otázek. V případě, že žadatel u respondenta vzbudí zájem, může mu zadávat delší dotazník a samotný sběr údajů přitom může probíhat ve velmi krátkém čase. Současně je možné o respondentovi získat celou řadu informací pouhým pozorováním. Tento typ dotazování má přitom nejvyšší návratnost odpovědí. Náročnost u tohoto typu výzkumu spočívá ve finančních a časových nákladech. Tato náročnost je pak často spojena se systematickým vyhledáváním a školením tazatelů. Současně je tento typ dotazování závislý na ochotě nebo schopnosti respondentů spolupracovat. V rámci osobního dotazování jsou rozlišovány následující typy rozhovor: strukturovaný, polostrukturovaný a nestrukturovaný (Kozel, 2006)

Osobní rozhovory mohou probíhat v domácnostech, na pracovištích nebo třeba na veřejných místech, na ulici, v obchodních domech, v prodejnách atd. Osobní rozhovory jsou pak vhodné pro ověřování složitějších marketingových problémů. Při osobních rozhovorech je možné využívat standardizované rozhovory, kdy tazatel klade respondentovi přesně strukturované a formulované otázky. Naopak u nestandardizovaného rozhovoru tazatel klade otázky volně, a to podle vlastního uvážení, přičemž jeho cílem je získat předem dané informace. V polo standardizovaném tazatel zčásti klade otázky ve stanoveném základním znění a částečně klade otázky volně. Při osobních rozhovorech je možné také využít metodu CAPI. Při použití této odpovědi jsou odpovědi zaznamenávány do speciálně vytvořené aplikace počítače, který je pak k dispozici přímo v místě dotazování. Výhodou je možnost obrazové a zvukové reprezentace formou interaktivní obrazovky počítače, která dotazovaným usnadňuje orientaci. Odpovědi do dotazníku vyplňuje často sám respondent (Machková, 2009).

Mezi hlavní výhody osobního dotazování tedy patří snadné zpracování, vysoká návratnost dotazníku, je možné přesvědčit váhavé respondenty, je možné pokládat složitější otázky, je možné upřesnit otázky a následně měnit jejich pořadí, je možné využít i pomůcky, šetřit v poměrně krátkém čase, přičemž o subjektu je možné získat informace také pozorováním. Mezi nevýhody patří vysoká finanční náročnost, vysoká náročnost časová na samotnou přípravu, velmi problematický sběr tazatelů, školení tazatelů, možné riziko zkreslení odpovědí tazatelem, je závislé na ochotě respondenta (Kozel, Mlynářová atd., 2011).



### 3.3.5 Chování zákazníků a experiment

Firmy získávají informace o chování zákazníků z počítačových systémů obchodů. Přesně vědí, kolik jakého zboží, jaký zákazník kdy koupit, a to zejména u takových velkoobchodů jako je Makro, kdy požadují po každém zákazníkovi identifikační údaje. Takovýto přístup se v současnosti využívání zejména při spojení s internetovými obchody. Ty jsou následně spojeny s databázovými stroji, které umí na daného zákazníka reagovat. Postupně mu nabízejí zboží, o které by mohl mít zájem, přičemž jej zbytečně neobtěžuje. Mnoho obchodů přitom již umí vyhodnotit, z jaké počítačové sítě se k němu zákazník připojuje a v obchodě jej tak může směřovat dále, a to až k potenciálně požadovanému zboží (Vochozka a kol., 2012).

Prodejce by se měl o chování zákazníka zajímat za účelem získání stálých zákazníků, a to na jejich doporučení, případně na získání i zákazníků nových. I když o spotřebiteli či zákazníkovi zdaleka nevíme všechno, máme v současné době více informací i o našem českém spotřebiteli. Přispívají k tomu ve velkém výsledky spotřebních analýz a výzkumů a obecně také konkrétní nákupní chování (Vysekalová, 2011). Experimentální výzkum je laboratorním výzkumem, při kterém výzkumník eliminuje, či minimalizuje veškeré interference a snaží se získat statisticky hodnotných podnětů, které následně analyzuje (Vochozka a kol., 2012).

## 3.4 Proces marketingového výzkumu

Vysoké náklady obvykle nutí zadavatele, aby k nim přistupovali zodpovědně a nedocházelo tak ke zbytečným chybám, které by případně celý proces mohli prodražit. Jednotlivé metody marketingového výzkumu je možné využít zejména tam, kde vznikla informační mezera. Problém následně vzniká, když se plánovaný stav liší od toho skutečného. Úkolem marketingového výzkumu je pak lépe rozpoznat marketingové problémy. Je třeba dodržovat určitá pravidla. Jinak je možné některé fáze výzkumu pominout a následně se k nim vracet až později. To ale vyvolává další náklady. Každý marketingový výzkum je jedinečný. Je totiž pokaždé ovlivňován jinými faktory. Ty vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. Přesto je možné v procesu každého výzkumu identifikovat dvě hlavní etapy. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a o etapu

realizace. Obě etapy přitom v sobě zahrnují několik za sebou jdoucích fází. Tyto kroky na sebe úzce navazují, vzájemně se podmiňují. Pokud tedy nebudeme na jejich vzájemnou závislost pamatovat, je možné se dostat do zmíněných potíží. Přípravná fáze se skládá z definování problému cíle, orientační analýzy situace a následně plánu výzkumného projektu. Druhá etapa je nazývána realizační. Jedná se o sběr údajů, následuje zpracování shromážděných údajů, analýza údajů a následně také interpretace výsledků. V neposlední řadě je to závěrečná zpráva a její prezentace (Kozel, 2006).

Marketingovým výzkumem se obvykle sleduje získání celkového přehledu o trzích, předpovědi poptávky, přehledu o image a také údajů o efektivnosti marketingové komunikace. Velké množství informací, které mohou být dostupné při rozhodování v oblasti marketingu, je možné najít v externích databázích. Marketingový systém na podporu rozhodování využívá zejména výpočetní techniku (Jakubíková, 2008). Kotler a Keller uvádějí, že proces marketingového výzkumu zahrnuje definice problémů a cílů výzkumu. Dalším krokem je příprava plánu výzkumu a následný sběr informací. Dále je to analýza informací, prezentace výsledků a následné rozhodnutí.

### **3.5 B2B trh a jeho specifika v marketingovém výzkumu**

Marketéři v B2B firmách nejčastěji využívají při své práci informace od obchodníků firmy, informace z odborných časopisů, vlastní intuici, veletrhy atd. Tyto zdroje využívá pak více než polovina marketingových pracovníků. Naopak, v B2B firmách prozatím nejsou příliš zvyklí pracovat s marketingovými výzkumy, a to ani volně realizovaných, případně samostatně zrealizovaných. Marketingoví manažeři mnohdy považují za nejpřesnější subjektivně vnímanou přínosnost informací, resp. vliv a růst na pokles či obrat firmy. Průměrně B2B firmy realizují 6,5 marketingových průzkumů ročně. Ať už se jedná o průzkum konkurence zjišťování statistických dat. Znamená to tedy, že průměrně každé dva až tři měsíce vzniká potřeba zjišťovat a ověřovat nějaké údaje. Nejčastěji se na B2B trzích provádí monitoring konkurence. 24 % B2B podniků přitom zvažovalo marketingový výzkum předtím, než investovali do nových výrobků, vstupovali na nový trh, případně uváděli nový výrobek na trh (Čechová, 2012).

### 3.5.1 Dotazníkové šetření B2B v praxi

Habernase zmiňuje, že kvantitativní data mohou pomoci ke zlepšení vědeckého statusu, to však není dostačující a kvantitativní metody současně nemohou dosáhnout vědecké dokonalosti bez jasného povědomí o jejich kvalitativních souvislostech. I když je nemírně důležité shromažďovat data, důležitější je umět je interpretovat a vědět, co s nimi. Termín analýza je přitom primárně spojen s technikami a návrhy výzkumů, které jsou explicitní. Výklad je pak více spojen s kvalitativními přístupy. Přičemž analýza jako taková může obsahovat kvantitativní výzkum. Jeho proces není tak explicitní a transparentní jako v analýze a jeho replikace je obtížná. Používají se k interpretaci různé metody, mezi které patří kauzalita a porozumění. Kauzalita je definována obvykle mezi dvěma a více proměnnými. Dále je to souběžnost a generování dat. Kvalitativní výzkum je charakterizován daty, resp. se jedná o shromažďování, analýzu a částečně také o tlumočení. Dalším klíčem kvalitativního výzkumu je komparace. Výsledná data jsou porovnána s daty již existující teorie. Zhuštění dat, techniky a transparentnost nebo software, který může data ukládat, jsou další potřebné nástroje (Gummerson, 2004).

Dnešní trendy ve výzkumech jsou schopné přenést na jednu platformu potřebný výzkum, cíle, hypotézy, následně respondenty a mezi ně stakeholdery. Hlubkové rozhovory by měly být volně strukturovány a podporovat interaktivní proces zkoumání. Hlubkové rozhovory se tedy nemusí soustředit pouze do jednoho zeměpisného bodu. Nástroje také mohou snadno odhalit nálady, chování, mimiku a současně řeč těla. Videozáznamy tedy již nejsou vázány na osobní přítomnost na společném místě. Programy dokáží analyzovat rychle obsah a pomoci s naváděním rozhovoru do určitých linií (cdn.corecanvas.com,2018).

## **4 Praktická část**

Obsahem této části je provedení marketingového výzkumu pomocí hloubkových rozhovorů s B2B zákazníky společnosti Würth. Rozhovory byly nahrávané a odpovědi na otázky z dotazníku poté zapsány a vyhodnoceny.

### **4.1 Představení společnosti, příprava a cíle výzkumu**

#### **4.1.1 Představení společnosti**

Společnost založil Adolf Würth již v roce 1945. V počátku se jednalo o firmu s velkoobchodem prodávající šrouby a matice. Adolf umírá v roce 1954 a jeho syn už v roce 192 začíná mířit do zahraničí a zakládá společnost Würth Nederland B.V. V sedmdesátých letech se zakládá společnost v Severní a Jižní Americe. Jeho vývoj během 20. století byl zakončen obratem ve výši pěti miliard dolarů. Splnil tak „vizi 2000“, kterou formuloval v roce 1987. V roce 2001 měla společnost novou strukturu. V roce 2003 podnik investuje do budování světového odbytí, a to přes fázi silné konsolidace. Úspěšnost této politiky následně potvrzuje rekordní obrát ve výši 5,45 miliard eur. Nejúspěšnějším rokem byl rok 2005, kdy obrát vzrostl na rekordní hodnotu, a to na 6,9 miliard euro v roce 2007 už to bylo 8,49 miliard. Společnost Würth, spol. s r.o. byla založena v roce 1992 ještě v tehdejší Československu. Po 20 letech se firma v České republice rozrostla několikanásobně a zaměstnávala přes 400 zaměstnanců. Zvláštním důraz firma dává na kulturu a umění. Budova centrály firmy Würth v České republice funguje i jako galerie, kde se setkává umění přímo s pracovním prostředím. Navazuje tak na filozofii Reinholda Würtha, která je nakloněna obohacení kvality života pro zaměstnance i návštěvníky budovy a zájemce o kulturu. Společnost Würth, spol. s r.o. je od roku 2009 certifikována ČSN ISO 9001:2009 a následně od roku 2013 i ČSN EN ISO 14001. Výzkumné oddělení čítá přes 220 pracovníků, které vlastní celou řadu patentů, užitečných a průmyslových vzorů (Würth, 2018).

Na třech kontinentech, má 400 nezávislých firem a více než 3 miliony spokojených zákazníků. Prodává 100 000 produktů v hodně 10 miliard eur v rámci svých řešení a také patentů. Disponuje přibližně 67 000 zaměstnanci. Současně má 30 000 obchodních zástupců po celém světě. V České republice centrála sídlí v Praze. Celkem má firma 15

prodejen ve 14 městech. Každá pobočka má přitom na skladě více než 4 000 produktů. Firma také disponuje e-shopem, který je určen zejména pro B2B trh (Würth, 2018). Produkty je možné rozdělit do několika kategorií. Jedná se o autopříslušenství, bezpečnost provozu a dopravní značení, bezpečnost práce, kam by patřily zejména ochranné pomůcky, chemicko-technické výrobky, dílenské vybavení a elektroinstalace, hadice a hadicové spony, kotevní technika, kování, měřicí technika, opracování materiálu, měřicí technika, protipožární ochrana, měřicí a plastové dílny, přímá montáž, pájení a svařování, ruční nářadí, spojovací materiál atd. (Würth, 2018).

#### **4.1.2 Představení a příprava a cíle výzkumu**

Firma Würth se během svého působení rozrostla do velkého koncernu, který má zastoupení i v České republice. Jedná se o centrálu, odkud se řídí veškerý provoz společnosti a následně již výše zmíněných 15 prodejen. Firma se již od svého počátku zaměřuje na B2B trh, kterému dodává své produkty. Dle dat z minulosti je známo, že někteří klienti firmy upřednostňují objednávku zboží u obchodního zástupce s tím, že si ji vyzvednou na prodejně nebo si ji nechají zaslat. Jiní zákazníci pak přicházejí přímo na prodejnu, jelikož mají přehled o nových a akčních produktech díky zaslanému katalogu v PDF formě, či aktuální potřebu či možnost prodejnu navštívit. Někteří zákazníci pak využívají e-shop, a to a základě zaslaného katalogu, či nabídky od obchodního zástupce. Mnohdy zákazníci nakupují pouze na e-shopu dle jejich potřeby. V poslední době se přitom objednávání na e-shopu stává stále oblíbenějším kanálem objednávek. Klienti si zvykli vyčkat na katalog a následně objednat, případně sami dle potřeby si objednávají zboží. Společnost přitom zvažuje, zda v rámci Prahy, případně dalších regionů otevřít nové pobočky. Na základě údajů o stávajících zákaznících je možné vyčíst trend směřující k objednávání online. Přesto má firma zájem o zpětnou vazbu v prostředí komunikace mezi klientem a obchodním zástupcem a jejich spokojenosti se současnou metodou objednávání. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jaké metody komunikace klientům nejvíce vyhovují a jejich spokojenost se současným postupem při objednávce.

Vedlejšími otázkami bylo zjistit, jak zákazníci vnímají vývoj značky, zda její vývoj vnímají jako známku silné a stabilní značky. Dále výzkum umožnil zjistit spokojenost se stávajícími produkty, a to jak v jejich kvalitě, tak v šíři nabízeného sortimentu firmy.

V závěru si výzkum kladl za cíl odhalit silné a slabé stránky při objednávání pomocí e-shopu, dodávky zboží a všeho, co s ní souvisí.

Výsledky hloubkových dotazníkových šetření budou rozdělena do několika kritérií. V rámci e-shopu se jedná o pružnost, spolehlivost a rychlost dodávky objednaného zboží. Spokojenost produktů bude hodnocena z hlediska spolehlivosti, reklamací, dobré ceny vs. kvalita. Síla značky bude hodnota na základě celkového hodnocení spokojenosti s produkty, vnímání značky zákazníky během celého rozhovoru a na základě doporučení. V rámci metody komunikace to pak budou parametry kamenných prodejen, obchodních zástupců a všechny výše uvedené parametry u e-shopu.

## **4.2 Metoda sběru primárních dat a výběr respondentů**

Výzkumnou metodou byly zvoleny hloubkové osobní rozhovory. Těchto rozhovorů bylo provedeno celkem 10 od zákazníků firmy Würth. Tato metoda byla zvolena z důvodu běžného obchodního setkávání se zákazníky. Zároveň v této situaci patří k vhodné a dostatečně validní. Rozhovory byly vedené ve společnosti tazatel a úzké vedení společnosti. Probíhaly vždy zhruba šedesát minut. Celé rozhovory byly se souhlasem respondentů nahrávány, z důvodu následného zapsání odpovědí do dotazníku. Během těchto rozhovorů bylo získáno rozhovorů bylo získáno velké množství nevalidních i validních informací. Analýza nahrávek a zápis poté proběhl v soukromí, bez respondentů.

Výběr respondentů byl cílený, jednalo se o zákazníky, se kterými spolupracují. Tyto zákazníky spojovalo umístění v top dvacet zákazníků, dle obratu, v probíhajícím roce 2018. Zároveň se jednalo o pestrou škálu proměnných, a to především trvání vzájemné spolupráce, počet odebíraných artiklů a počet využívaných kupních kanálů.

Náklady na tento výzkum je třeba počítat pouze časové, neboť samotná jízda k zákazníkovi byla zahrnuta do jeho pravidelné obchodní návštěvy, která probíhá jednou až dvakrát měsíčně. K dispozici při rozhovoru byly tištěné otázky a mobilní telefon pro nahrávání rozhovorů.

### 4.3 Tvorba dotazníku

Tvorba dotazníku vycházela z teoretických základů pro hloubkový rozhovor. Byly zvoleny otevřené otázky, které daly tázaným možnost odpovědět co nejvíce konkrétně. Důležité bylo při pokládání otázek dbát na jedinečnost každého zákazníka a dát mu tak najevo, že může být zcela otevřený se svými odpověďmi. Jelikož spokojenost se spoluprací je pro každého subjektivní, může být získána úroveň komunikace, nebo věnovanou pozorností ze strany obchodního zástupce při řešení potřeb a problémů, bylo důležité tázané netlačit do hodnotících škál.

Důraz byl kladen také na e-shop, a to na následující parametry. Znalost možností, které e-shop nabízí, vysvětlení výhod a automatizace při jeho využívání a efektivita spoření času při objednávání pomocí tzv. šablon. Tato metoda umožní uživateli předem nastavit potřebné zboží například na výrobu typizované kuchyňské linky. Poté není třeba dlouze objednávat artikl za artiklem, či hledání v historii odběrů.

### 4.4 Realizace marketingového výzkumu

Osobní hloubkové rozhovory byly realizovány během měsíce září a října. Typ dotazníku byl strukturovaný, přičemž byl kladen důraz na srozumitelnost otázky. V případě že klient nevěděl, jak odpovědět dotazující mu otázku přeformuloval, aby jí rozuměl. Otázka by tak měla být pro respondenta jednoznačná. Otázky byly sestaveny a následně položeny tak, aby respondentovi nevnucovali nějakou odpověď. Žádná odpověď není nesprávná.

Všichni tazatelé byli obeznámeni s důvodem tohoto výzkumu, který byl potřeba realizovat pro praktickou část této práce, zároveň i o pořízení nahrávek z těchto rozhovorů. Je vhodné si také zajistit klidné místo na kladení otázek, aby rozhovor nebyl ničím rušen a klient nemusel odbíhat k jiné práci. Proto se tyto rozhovory většinou odehrávaly v kancelářích vedoucích pracovníků, či v kavárně. Rozhovory byly uskutečněny během dne mezi 9:00 a 17:00. Jednotlivé otázky byly kladeny s pauzou pro vyslechnutí klienta a občasnému odbočení od těchto primárních otázek, většinou do osobní roviny. Všechny otázky v dotazníku byly otevřeného typu. Byl zde tedy prostor pro další náměty a připomínky od klienta. Všechny otázky jsou výzkumného typu.

## 4.5 Zpracování dat a analýza

V rámci zpracování otázek bude provedeno vyhodnocení jednotlivých otázek v dotazníku spolu s doplňujícími informacemi od klientů. Na konci pak budou celkově vyhodnoceny neverbální projevy, které byly zaznamenány během rozhovorů.

### 4.5.1 Hodnocení spokojenosti zákazníků s produkty

**První otázka se zabývala spokojeností klienta s produkty firmy Würth. Bylo zjišťováno, jakým způsobem značka v současné době na klienta působí. Klientovi byly uvedeny některé příklady atributů, jako je silná značka, spolehlivost, málo reklamací, dobrá cena vs. kvalita atd.**

Klienti při rozhovoru u této otázky zmiňovali, že jsou s produkty velmi spokojeni, dále zmiňovali konkrétní produkty, jak se s nimi dobře pracuje, i když jsou řádově o 5 až 10 % dražší. Dále uváděli výhodu zejména v konstrukci vrtů, dobrou manipulaci a další parametry, se kterými jsou spokojeni. Například 4/10 klientů ocenili hmoždinky Zebra Shark jako nejlepší dostupné nylonové hmoždinky na trhu. Klienti také oceňují širokou škálu barev u chemických produktů, například silikony a akryly, a jejich shodu se vzorníky. Tato shoda jim následně umožňuje lepší komunikaci se zákazníky při výběru vhodného tmelu. Zákazníci dále zmiňují, že na značku je možné se spolehnout, efektivně řeší problémy, reklamace se v současné době snížily na minimum, ale u některých produktů se pohybuje cenová hladina stále vysoko, a to zejména u elektrického nářadí a pracovního oblečení. Produkty jsou celkově hodnoceny velmi vysoko, s dlouhou výdrží perfektní stavu-hlavně u tmelů a nerezových vrtů. Značka působí celkově na zákazníka inovativním dojmem, nicméně s nabízeným kováním pro kuchyňské linky byl jeden z klientů výrazně nespokojen. Nespokojenost nastínil i jeden klient ohledně elektrického nářadí. Jeden klient také uvedl, že značka působí velmi dobře díky obchodnímu zástupci. Dále zmiňovali její růst v rámci počtu prodejen, kdy se také dobře zvýšila dostupnost.

**Druhá otázka zjišťovala, zda zákazníkovi v portfoliu produktů něco chybí nebo je s něčím nespokojen.**

Klienti jsou s produktovým portfoliem spokojeni, pouze v některých speciálních případech, firma nedokázala klientovi pomoci. Jeden klient měl problémy s vrtáky do kovu a také s příliš rychlým zasycháním silikonu acetátu, který se používá pro utěsnění dřevů



v kuchyňských linkách. Jeden ze zákazníků uvádí, že firma je pozadu v nábytkovém kování, kde využívá z naprosté většiny kování konkurenční značky Blum. U kování se pozastavil i další klient, který je celkově vnímá zastarale oproti ostatním značkám. Další klient zmiňoval problém v nabízených barvách akrylů, kdy je třeba občas využít nadstandardní barvu, což již konkurence nabízí. Konkurence je také lepší v nabídce a kvalitě elektrického nářadí, a to především zřejmě z důvodu, že se daná společnost zabývá pouze prodejem tohoto produktu. Jiná společnost nabízí kvalitnější pokrytí v produktech jako jsou PU pěny.

#### **4.5.2 Spokojenost klientů s novým e-shopem a formou zpracování a vyřízení jejich objednávek**

**Třetí otázka v dotazníku se zabývala tím, jakým způsobem preferují klienti informování o slevových akcích, nových produktech atd. Klientům byly zmíněny kanály, jako je emailem, přes obchodního zástupce, zasláním katalogu atd.**

Klienti zmiňují, že preferují informace zasíláním cenových nabídek a akcí emailem, případně v rámci reklamních pdf zasílaných na emailovou adresu. Dále zmiňují, že detailní probrání jednotlivých nových produktů je pak nejlepší přímo s obchodním zástupcem. Většina klientů přitom doporučuje zejména služby obchodního zástupce s předem vytisknutými materiály, kde se řeší jejich produkty. Osobní schůzka je tedy nejlepším kanálem pro případně vytipování produktů přímo pro klienta. Jeden z klientů také uvádí preferenci vystavených produktů v kamenných obchodech. Jeden z klientů také preferuje veletrhy typu ForArch, nebo různé dny otevřených dveří.

**Čtvrtá otázka se zabývala, jakou formu objednávání zboží klienti preferují, zda se jedná o e-shop, kamennou pobočku nebo zda upřednostňují služby obchodního zástupce.**

Mnoho klientů si v poslední době oblíbilo objednávání přes e-shop v kombinaci například s obchodním zástupcem. Někteří objednávají stále přes obchodního zástupce kvůli odbornosti. Zároveň společnost Würth nezveřejňuje ceny produktů, a tak je cenotvorba na každém obchodním zástupci. U všech produktů je také obchodní zástupce přímo při schůzce zjistit aktuální množství, které je skladem. Podle průzkumu polovina dotázaných klientů začala využívat e-shop, nicméně komunikace přes obchodního zástupce

zde hraje důležitou roli. Objednávání bylo zaznamenáno u třetiny klientů také v kamenných pobočkách.

**Pátá otázka se zabývala preferencí objednávání zboží přes e-shop, spokojeností s dodávkou, rychlostí atd.**

Klienti si proces objednávání zboží přes e-shop chválí, je to jednoduché a rychlé. Webové stránky jsou přehledné a po zaškolení s obchodním zástupcem klienti pochopili, jak je plně využívat. Zejména historii odebíraných produktů a nákupní šablony klienti využívají nejvíce. Problémem zůstává nedostatečné školení zákazníků, jelikož dva z deseti si nákupní šablonu neuměli nastavit. Chybí zde pouze domlouvání cen, jako je tomu s obchodním zástupcem, zmiňuje více klientů, jelikož nastavený ceník e-shopu je v maximálních prodejních cenách. Jeden z klientů zmiňuje, že nevýhodou e-shopu je potřeba znalost produktových kódů pro rychlé zadávání do objednávky, vyhledávání každého artiklu je zdlouhavé a nemusí být vždy přesné. Další nevýhodou je, že pokud člověk udělá chybu v objednávce, je v podstatě nemožné potvrzenou objednávku opravit po jejím odeslání. Tento problém je sice pochopitelný, ale při zadávání objednávek obchodním zástupcem je možnost editace objednávek do poslední chvíle před expedováním zákazníkovi z centrálního skladu.

**Šestá otázka se zabývala výhodami a nevýhodami objednávání zboží přes obchodního zástupce.**

Velkou výhodou pro zákazníky je možnost smlouvání cen u jednotlivých produktů. Výhodou je i pravidelnost schůzek, které vždy přináší nové informace ze strany dodavatele, což klientovi umožní pracovat s těmi nejnovějšími produkty na kterých společnost Würth neustále pracuje. Jsou to specialisté v oboru a dokáží poradit. Dále je to ukázka produktů naživo a možnost sdělení aktuálního počtu produktů na skladu. Nevýhodou pro obchodního zástupce i pro klienta je poměrně značné množství času, které se zabere vyhledáváním nových produktů na tabletu a schůzky tak trvají déle. Další nevýhodou je, že se obchodní zástupci je, relativně často obměňují, v průměru po dvou letech.

### 4.5.3 Vnímání vývoje značky a její růst na trhu

**Sedmá otázka se zabývala nejdůležitějšími faktory pro výběr firmy, jako jsou cena, kvalita, silná značka, služby obchodního zástupce, proces nákupu atd.**

Pro klienty kvalita produktů a spolehlivost dodavatele je důležitější než cena. Velkou roli zde hraje obchodní zástupce, neboť přináší nové poznatky k produktům. Pro klienta je důležitá rychlost dodání a možnost změny dodací adresy. Dále je to udržení cenových podmínek, které jsou domluvené po celý rok a následně také dodávky. Klienti také uvádějí silnou značku a obchodního zástupce jako důležitou osobu reprezentanta v dané společnosti, profesionální přístup spolehlivost, kvalitu, minimum reklamací, stabilita, rychlost dodání, dostupnost. Jeden z klientů dále uvedl, že nespornou výhodou je i dostupnost produktů a dále také vzdálenost pobočky, kde je možné produkty vyzvednout. Pro dalšího z klientů je velmi důležitý také e-shop, dále kvalita a samotná dostupnost. Klienti jsou ochotni si připlatit, kdy zde bude minimum reklamací a firma bude postupovat spolehlivě.

**Otázka číslo osm hodnotila na škále od 1 do 10, jakou úlohu při výběru značky zastává obchodní zástupce a jakou úlohu má síla značky.**

Tři z klientů uvedli, že jelikož z velké většiny objednávají zboží pouze přes obchodního zástupce, který má veliký vliv na to, kolik produktů poznají a kolik jich následně odebírají. Síla značky zase budí ten zájem s obchodním zástupcem vůbec jednat, tudíž by řekli, že obchodník je na škále 7, zatímco značka 10. K této variantě se přiklonilo nejvíce klientů. Dva klienti uvedli, že značka nemůže být bez kvalitního obchodního zástupce. Pouze jeden klient uvedl, že značka má podíl 10 a obchodní zástupce 3.

**Devátá otázka byla zaměřena na dobu trvání spolupráce tázaného se společností Würth a zda během této doby vnímá nějaký posun v kvalitě produktů, stylu balení produktů, síle značky, kvalitě, ceně atd.**

Klienti vnímají posun v rozmanitosti produktových řad, kdy uvádějí jako praktické například i balení vrutů. Dále vnímají pokles cen, širší portfolio produktů a větší investice do inovativních technologií, například v oblasti vrutů do dřevotřískových desek. Byla zkrácena dodací lhůta do druhého dne a došlo k výměně obchodních zástupců. Jeden z klientů, který obchoduje se společností více, než 15 let zmiňuje renovaci poboček, větší počet dostupných produktů, oblíbenosti značky na trhu, nadprůměrná kvalita a pokles ceny

kvůli konkurenčnímu boji. Klienti dále uvádějí ustálení e-shopu jako prodejního kanálu, zlepšila se doprava, způsob balení, rychlost doručení objednaného zboží, ale i kvalita výrobků.

**Poslední desátá otázka se zabývala tím, zda by klienti doporučili značku svým známým nebo obchodním partnerům.**

Velká většina klientů by firmu na 100 % doporučila. Někteří klienti toto doporučení však vymezují pouze na některé produkty z portfolia, příkladem mohou být tesařské vruty, které jeden z klientů považuje v tuhle chvíli za nejlepší na trhu. Klienti zmiňují, že obchodovat s touto společností je radost, vyhovuje požadavkům a ve spolehlivosti. Klienti ji považují za spolehlivého partnera.

## 4.6 Závěrečná zpráva a návrhy pro firmu

Prvním dílčím cílem bylo zjistit spokojenost se stávající produkty, a to s jejich kvalitou a portfoliem firmy. K tomuto cíli směřují otázky č. 1 a 2. Klienti si celkově pochvalují portfolio firmy. Chválí jeho kvalitu a cenu, která v porovnání let šla výrazně dolů. Poměrně efektivně dokáže firma pokrýt širokou škálu produktů pro různé klienty. Pouze u některých řad je firma pozadu. Může mezi ně patřit kování kuchyní nebo elektrické nářadí. U těchto předmětů je v současné době lepší konkurence. V posledním roce se také objevily nabídky, které by si klienti už znovu neobjednali. Například takovéto pochybení zaznamenali s kuchyňským kovááním z řady Grass a evidovali jednu, bohužel nekvalitně namíchanou směs, dodávku akryl acetátu. Všichni klienti chválí dostupnost, kvalitu, spolehlivost nebo rychlost dodání. Ohledně jejího portfolia se tedy doporučuje v rámci jejího objemu zaměřit se na problémové řady produktů tak, aby s nimi byli klienti spokojeni alespoň v rámci průměrného hodnocení.

Druhým dílčím cílem bylo zjištění celkové spokojenosti klientů s objednáváním na e-shopu, dodávky zboží a všeho, co s ní souvisí. K zodpovězení této otázky směřují v dotazníku body č. 3,4,5 a 6. Bylo zjištěno, že opravdu většina klientů přešla na objednávání zboží prostřednictvím e-shopu. Nebyla zde stížnost na problematiku celého systému dodávky a efektivní nákupní šablony, které umožňují rychle zopakovat nákup, fungují velmi dobře. Klientům přijde nesmyslné, že nemají nastavené například procentuální slevy, jako například obchodním zástupcem, a zboží přes e-shop jim je nabízeno v cenách bez slev. Mnoho z nich tak kombinuje dané metody, a to buďto v poměru jedna ku jedné obchodní zástupce a e-shop, či například využívají objednávání přes obchodního zástupce a následně již nasmlouvané objednávky dělají přes e-shop. Mnoho z nich také využívá obchodních poboček, kde vyzvedává zboží cestou na montáž, nebo si dané produkty chtějí prohlédnout. Produkty jako ukázky považují za skvělou metodu prodeje také od obchodního zástupce. Bylo zjištěno, že všechny možnosti hrají v obchodování důležitou roli, přičemž funkce obchodního zástupce patří k jedněm z nejdůležitějších. Firma by se měla snažit o jejich udržení, aby se u klientů tolik nestřídali. Spokojenost a dlouhodobá spolupráce s obchodními zástupci by pro firmu měla být prioritou.

Třetím dílčím cílem bylo zjistit, jak zákazníci vnímají vývoj značky a zda její růst vnímají jako silnou a stabilní značku. K tomuto cíli směřují otázky č. 7,8,9 a 10. Zákazníci všeobecně vnímají velký posun v síle značky. Dále je to velký posun v portfoliu produktů, i když stále jsou zde mezery. Klienti celkově hodnotí postavení silné a stabilní značky více, než samotného obchodního zástupce. Sílu značky vnímají jako velké plus. Hlavní roli zde hraje stabilita a kvalita samotných produktů.

Hlavním cílem bylo zjistit, jaké metody komunikace klientům nejvíce vyhovují a jejich spokojenost se současným postupem při objednávce. Klienti jsou se současným postupem objednávek spokojeni. Efektivně kombinují výše uvedené kanály. Nejvíce jim tedy vyhovuje kombinace různých kanálů. Vždy tam však podstatný článek je i obchodní zástupce, který dokáže klientům poradit výhodné ceny produktů určených pro ně, sjednat s nimi efektivně cenu a celkově se o klienty starat. Nevětší úlohu zde má stále síla značky a spolehlivost a kvalita produktů, avšak samotný prodej prochází vždy přes obchodního zástupce. Celkově je možné pozitivně hodnotit spolupráci firmy s klienty, neboť jsou všichni spokojeni a síla značky během let roste.

## 5 Závěr

Hlavním cílem bylo zjistit, jaké metody komunikace klientům nejvíce vyhovují a jejich spokojenost se současným postupem při objednávce. Naplnění hlavního cíle a vedlejších cílů je popsáno v předchozí kapitole. Hlubkové rozhovory přinesly velmi dobré podklady pro firmu, která si v současné době stojí u svých klientů velmi dobře. Současně přinesla firmě cenné informace, například v rámci rozvíjení portfolia nebo kanál obchodního zástupce, který v celém procesu hraje důležitou roli. Klíčové tedy bude v současné době pro firmu, aby se zasadila o udržení si obchodních zástupců ve firmě. V rámci práce byly stanoveny dva předpoklady:

Hlubkový rozhovor obchodního zástupce s klienty o jejich spokojenosti se značkou a komunikací umožnil zjistit prostřednictvím pozorování, informace spadající nad rámec klasického masového dotazníkového šetření.

Klienti během rozhovoru vykazovali známky zejména důvěry. Bylo poměrně dobře poznat, že firmu mají rádi, jako svého obchodního partnera. V některých případech bylo vidět zklamání nad určitými produkty, přesto však dotazovaní byli v odpovědích naprosto otevření a upřímní. Bylo vidět, že také mají zájem o sdělení zpětné vazby na firmu, neboť mají možnost přispět k celkovému zlepšení, které se jich přímo dotýká. Tuto hypotézu je možné potvrdit.

Klienti firmy Würth jsou spokojeni s jejími produkty a síla značky u klientů neustále roste. Klienti preferují moderní formu komunikace přes e-shop v kombinaci s pravidelným kontaktem s obchodním zástupcem a poradenství ohledně slev, akcí a nových produktů v katalogu.

I tuto hypotézu je možné potvrdit, neboť klienti preferují zejména kombinaci obchodního zástupce spolu s dalšími kanály. Nejčastěji je to právě komunikace přes e-shop. Klienti jsou ve velké míře s produkty spokojeni, zejména s hlavními produkty, jako jsou vruty. Mnozí klienti jsou nespokojeni s vedlejšími produkty, které je třeba v budoucnosti zlepšit. Akce, slevy a další forma podpory prodeje hrají u klientů také poměrně důležitou roli.

Práce v rámci hloubkového rozhovoru přinesla firmě poměrně zajímavé výsledky. Současně ohodnotila práci obchodního zástupce jako jednu z nejdůležitějších. Velký přínos do procesu objednávek přinesl i nový e-shop. Kamenné pobočky stále hrají svou roli, i když masově by se dále zřizovat nemusely.



## Seznam použitých zdrojů

Kozel, Mlynářová, Svobodová. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011 s. 304.

Tahal a kol. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2017 s. 264. ISBN: 8027198674.

Laschoberová. TRH MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU V PRAXI (V ČESKÉ REPUBLICE). (online). (2010). Dostupné z:  
<https://www.vse.cz/polek/download.php?jnl=aop&pdf=293.pdf>

Kotler a kol. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007 s. 1041. ISBN: 8024715457.

Kozel. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2006 s. 277. ISBN: 802470966X.

Vochozka. Mulač a kol. Podniková ekonomika. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. s. 570. ISBN: 8024743728.

Mulačová. Mulač. Obchodní podnikání ve 21. Století. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. S. 520. ISBN: 8024786389.

Kašparovská. Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly. 1. Vyd. Praha: Nakladatelství C H Beck, 2006. S. 339. ISBN: 8071793817.

Foret. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Praha: Edika, Albatros Media a.s., 2016. S. 192. ISBN: 802660260.

Mlynářová, Kozel, Svobodová a kol. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. s. 304. ISBN: 802473527X.

Keller. Marketing Management - 12. Vydání. 2007. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. S. 788. ISBN: 8024713594.

Kotler. Moderní marketing. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. S. 1041. ISBN: 8024715457.

Machková. Mezinárodní marketing. 3., aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 1. 1. 2009. S. 196. ISBN: 8024729865.

Sedláková. Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2015. S. 548. ISBN: 8024735687.

Vysekalová. Chování zákazníka. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. S. 356. ISBN: 8024735288.

Jakubíková. Strategický marketing -Strategie a trendy. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. S. 269.

Kotler. Keller. Marketing management: 14. Vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. S. 816. ISBN: 8024785706.

Čechová. Marketingový výzkum v praxi B2B firem, 2012 Závěrečná zpráva za celý trh. (online). (cit. 6.10.2018). Dostupné z: <http://docplayer.cz/2318698-Marketingovy-vyzkum-v-praxi-b2b-firem-2012-zaverecna-zprava-za-cely-trh.html>

Gummerson. Qualitative research in marketing Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. (online). (cit. 19.10.2018). Dostupné z: <http://www.eiasm.org/rm/734/JF%20-%20Gummerson%20Qualitative%20research.pdf>

Cdn.corecanvas.com. FIELDWORK AND DATA COLLECTION IN QUALITATIVE RESEARCH. (online). (cit. 20.10.2018). Dostupné z: [https://cdn.corecanvas.com/leresearch2017-4f1d5942/media/original/5ab3f413791210\\_Step\\_3\\_\\_\\_Fieldwork\\_and\\_Data\\_Collection.pdf](https://cdn.corecanvas.com/leresearch2017-4f1d5942/media/original/5ab3f413791210_Step_3___Fieldwork_and_Data_Collection.pdf)

Wurth. Historie firmy. (online). (Cit. 20.10.2018). Dostupné z: [https://www.wuerth.cz/cs/wuerth\\_cz/company/company\\_history/historie.php](https://www.wuerth.cz/cs/wuerth_cz/company/company_history/historie.php)

Lošťáková. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2017. S. 320. ISBN: 802710419X.

Vojtíšek. Výzkumné metody. (online). (cit. 11.11.2018). Dostupné z: [http://skoly.praha.eu/files/=84121/Skripta+++V%C3%BDzkumn%C3%A9\\_metody.pdf](http://skoly.praha.eu/files/=84121/Skripta+++V%C3%BDzkumn%C3%A9_metody.pdf)

## 6 Přílohy

### 6.1 Dotazník

1. Jak jste spokojen/a s produkty firmy Würth? A jak na Vás značka v současné době působí? (silná značka, spolehlivá, málo reklamací, dobrá cena vs. kvalita atd.
2. Je něco z produktového portfolia, co Vám chybí nebo jste s něčím nespokojen/a?
3. Jakým způsobem preferujete informování o slevových akcích, nových produktech atd. Přes obchodního zástupce, emailem, zasláním katalogu atd.
4. Jakou cestu při objednávání zboží preferujete? Je to e-shop, kamenná pobočka nebo upřednostňujete služby obchodního zástupce?
5. V případě, že preferujete e-shop – jste spokojen/a dodáním zboží a celkovým procesem objednávky zboží? Jaké nevýhody má objednávání přes e-shop?
6. Jaké výhody vidíte v objednávání zboží přes obchodního zástupce? A naopak jaké nevýhody nebo co Vám v tomto procesu chybí nebo jste nespokojen/a?
7. Při výběru firmy, jaké jsou vaše nejdůležitější faktory? Je to cena, kvalita, nákupní, silná značka, služby obchodního zástupce, proces, slevy akce...
8. Na škále od 1 do 10, jakou úlohu při výběru značky, zastává obchodní zástupce? Proč? A jakou úlohu má síla značky (silná značka, s rozsáhlou sítí, spolehlivost)
9. Jak dlouho s firmou Würth obchodujete? Během času vnímáte nějaký posun v produktech, síle značky, kvality, ceně atd.
10. Doporučil/a byste tuto značku svému obchodnímu partnerovi, který hledá dodavatele?

## 6.2 Vzorek respondentů

Název	Doba spolupráce	Počet zaměstnanců	Počet produktů	Obrat 2018 v tis.
Subjekt 1	7	3	56	119,3
Subjekt 2	11	4	87	243,6
Subjekt 3	2	6	32	123
Subjekt 4	15	4	107	311,8
Subjekt 5	4	6	68	99,1
Subjekt 6	3	7	49	109,8
Subjekt 7	12	9	113	287,3
Subjekt 8	9	6	83	211,9
Subjekt 9	6	4	78	84,8
Subjekt 10	1	5	64	119,5