

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Ústav managementu a marketingu

Petra Fedorová

**Hodnocení spokojenosti zákazníků ve
společnosti FEDOR Auto s.r.o.**
Evaluation of Customers' Satisfaction in the
Company FEDOR Auto s.r.o.

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Bc. Irena Kovačičinová

Olomouc 2013

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

Olomouc 20.3.2013

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce Mgr. Bc. Ireně Kovačičinové za poskytnutí odborných rad, věcných připomínek, ochotu a vstřícný přístup během zpracovávání této práce. Také bych ráda poděkovala pracovníkům firmy FEDOR Auto s.r.o. za pomoc při poskytování dotazníků zákazníkům.

Velké poděkování náleží celé mé rodině za podporu, trpělivost a povzbuzování po dobu mého studia.

Obsah

ÚVOD	7
TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 ZÁKAZNÍK	9
1.1 KDO JE ZÁKAZNÍK?	9
1.2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	9
1.3 SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK	9
1.4 HODNOTA ZÁKAZNÍKA	10
1.5 MATICE SPOKOJENOSTI A LOAJALITY ZÁKAZNÍKŮ	11
1.1 LOAJALITA ZÁKAZNÍKA	12
1.2 HODNOTA POSKYTOVANÁ ZÁKAZNÍKŮM	13
2 ZÍSKÁVÁNÍ A UDRŽOVÁNÍ SI ZÁKAZNÍKA	14
2.1 VYTVOŘENÍ PROSTŘEDÍ ZAMĚŘENÉHO NA SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	14
2.2 HLAVNÍ ZÁSADY NA UDRŽENÍ ZÁKAZNÍKA	15
2.3 POROVNÁNÍ TRADIČNÍ MARKETINGOVÉ KONCEPCE S MARKETINGEM ZAMĚŘENÝM NA HODNOTU A UDRŽENÍ ZÁKAZNÍKA	15
2.4 ZÁKLADNÍ PRINCIPY PÉČE O ZÁKAZNÍKA	16
3 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA.....	18
3.1 KANO MODEL	18
3.2 EVROPSKÝ INDEX SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA (ECSI)	19
3.2.1 Přínosy měření Indexu spokojenosti zákazníka:	21
4 NÁSTROJE SLEDOVÁNÍ A HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI.....	22
4.1 PRŮZKUMY SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	22
4.2 VÝZKUM MOTIVACE	22
4.3 SYSTÉMY STÍŽNOSTÍ A NÁVRHŮ	23
4.1 FIKTIVNÍ NAKUPOVÁNÍ	23
4.2 VÝROBKOVÝ VÝZKUM	23

5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	24
5.1	DOTAZOVÁNÍ	24
5.1.1	Metody dotazování	24
5.1.2	Osobní dotazování	24
5.1.3	Písemné dotazování	25
5.1.4	Telefonické dotazování	25
5.1.5	Elektronické dotazování	26
5.2	DRUHY OTÁZEK V DOTAZNÍKU	26
5.2.1	Otevřené otázky	26
5.2.2	Uzavřené otázky	26
5.2.3	Polouzavřené otázky	27
5.2.4	Filtrační otázka	27
	PRAKTICKÁ ČÁST	28
6	FEDOR AUTO S.R.O.	28
6.1	HISTORIE FIRMY FEDOR AUTO S.R.O.	28
6.2	NABÍDKA SLUŽEB FEDOR AUTO S.R.O.	28
6.3	HLAVNÍ ČINNOSTI FIRMY	29
6.1	KONKURENCE	29
6.1	DODAVATELÉ	29
6.2	ODBĚRATELÉ	29
6.3	SWOT ANALÝZA	30
7	DOTAZNÍK.....	33
7.1	VÝZNAM DOTAZNÍKU	33
7.2	TYP DOTAZNÍKU	33
7.1	VÝBĚR METODY SBĚRU DAT	33
7.2	KONSTRUKCE DOTAZNÍKŮ A OTÁZEK	33
7.3	NÁVRATNOST DOTAZNÍKU	34
7.4	VYHODNOCENÍ DAT Z DOTAZNÍKŮ	35
7.5	CELKOVÁ SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ	46
7.6	NÁVRH ŘEŠENÍ	47
	ZÁVĚR	48
	ANOTACE	49
	LITERATURA A PRAMENY	50
	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	51

SEZNAM OBRÁZKŮ	52
SEZNAM TABULEK.....	53
SEZNAM ZKRATEK	54
PŘÍLOHA.....	55

Úvod

Předmětem bakalářské práce je zhodnotit spokojenost zákazníků ve firmě FEDOR Auto s.r.o. se sídlem v Prostějově. Tato firma se specializuje na montáž LPG¹, CNG² a E85³ do automobilů a již 20 let je na špici v tomto oboru. Je součástí celosvětové sítě Bosch Car Service a výhradním dovozcem diagnostického zařízení ASNU.

V dnešní době je pro firmy důležité mít spokojené zákazníky, kteří se rádi vracejí, stávají se stálou klientelou a doporučují služby svým známým. Ne nadarmo se říká „spokojený zákazník je nejlepší a nejlevnější reklama“. Proto je pro firmu důležité kontrolovat kvalitu služeb a pracovat na jejich zkvalitňování. Zmiňované téma je aktuální pro všechny firmy a to nejen v automobilovém průmyslu. Získávání nových zákazníků je velice těžkou disciplínou.

Touto bakalářskou prací bych chtěla zjistit, pomocí zpětné vazby od zákazníků, jak jsou spokojeni s úrovní služeb poskytovaných firmou FEDOR Auto s.r.o. Na základě výsledků pak pomoci se zkvalitněním služeb.

V teoretické části se budu zabývat vymezením pojmů, kdo je to zákazník, jak si udržet zákazníka a péče o něj. Poukáži na hlavní zásady, jak si udržet zákazníka. Nastíním i některé nástroje na měření spokojenosti, které se v současné době používají, jedná se o KANO model a Evropský index spokojenosti zákazníka. Ve čtvrté kapitole se soustředím na problematiku, jaké nástroje se používají při sledování a hodnocení spokojenosti zákazníků. Pátá kapitola bude zaměřena na marketingový výzkum, kde popíši metody výzkumu. Uvedu zde, jaké druhy otázek se používají v dotazníku.

V praktické části představím historii firmy, hlavní činnosti společnosti a jaké hlavní služby firma nabízí svým zákazníkům. V další části bakalářské práci sestavím SWOT analýzu firmy, kde prozkoumám vnitřní prostředí, to znamená silné a slabé stránky firmy, dále pak vnější prostředí, které uvádí, jaké příležitosti se firmě nabízí a jaké hrozby by mohly firmu ohrozit. V desáté kapitole uvedu problematiku významu dotazníku hodnocení spokojenosti zákazníků, a jaký typ dotazníku jsem vybrala. Vypočítám, jaká bude návratnost vyplnění dotazníků zákazníky. V další části bakalářské práce zhodnotím pomocí grafů data, která obdržím pomocí dotazníku.

¹ LPG = Liquefied Petroleum Gas

² CNG = Compressed Natural Gas

³ E85 = 85% ethanol

Cílem práce je tedy vyhodnotit spokojenost zákazníků ve společnosti FEDOR Auto s.r.o., jak stávajících tak nových, kteří navštívili servis poprvé. Provést zjištění zda jsou se službami spokojeni, a na základě výsledků upravit, doplnit či zkvalitnit služby tak aby spokojeni byli.

Teoretická část

1 Zákazník

1.1 Kdo je zákazník?

Zákazníky můžeme považovat za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí.⁴ Cílem firem je uskutečnit takový prodej, kterým uspokojí potřeby zákazníka.⁵

1.2 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka znázorňuje, jak jednotlivec chápe provedení výrobku a služeb vzhledem ke svému očekávání. Když zkušenost zákazníka nebude odpovídat jeho očekávání, bude nespokojený. Naproti tomu zákazníci, kteří dostanou to, co očekávali, budou spokojeni. A nejvíce spokojeni nebo potěšeni budou ti zákazníci, jejichž očekávání bude překonáno.⁶ Každý zákazník je spokojen s něčím jiným. To co jednoho zákazníka nadchne jako kvalitní služba, druhého zákazníka rozčílí.

1.3 Spokojený zákazník

„Spokojený zákazník:

1. Kupuje znovu.
2. Hovoří s ostatními o firmě příznivě.
3. Věnuje méně pozornosti konkurenčním značkám a reklamě.
4. Kupuje si od stejné firmy jiné výrobky.“⁷

Spokojenost zákazníka může shrnout do obecných pravidel, které vyhází z těchto pěti základních předpokladů:

⁴ Srov. BOUČKOVÁ, J. *Marketing*, s. 252.

⁵ Srov. KOTLER, P. *Marketing management*, s. 18.

⁶ Srov. SCHIFFMAN, L. *Nákupní chování*, s. 20.

⁷ KOTLER, P. *Marketing management*, s. 18.

1. Kvalitní produkt (služba) – bez spokojenosti s výrobkem nebo službou, kterou zákazníci zaplatili, to bohužel nejde. Na toto pravidlo mnohdy firmy zapomínají a pak na to doplácí.
2. Dodržení termínu a ceny – je bezpodmínečně důležité pro spokojenost zákazníka. Zákazník bude určitě velice rád, když dostane zboží včas, ale jakmile bude zboží stát více, než zákazník předpokládal, rychle pomine jeho spokojenost. Dodržení rozpočtu i termínu patří mezi nejdůležitější sliby.
3. Servis bez diskusí – zákazník si přeje vyřídit reklamaci bez zbytečného prodlužování, proto bude nadšen, když mu v obchodě sdělí, že mu výrobek okamžitě vymění za druhý a to bez diskusí.
4. Konzistentní úroveň služeb – zákazník bude nadšen, když se na něj usměje prodávčka v obchodě i těsně před zavírací dobou, ale aby se vysoká úroveň služeb stala legendární, musí se opakovat při každém setkání.
5. Osobní zájem – například: oznámení o novém sortimentu v obchodě, blahopřání k narozeninám, připomenutí důležité akce firmy atd.⁸

1.4 Hodnota zákazníka

„Hodnota zákazníka je definována jako poměr mezi přínosy (ekonomickými, funkčními a psychologickými) jak je vnímá zákazník a prostředky (finančními, časovými, výkonovými a psychologickými) vynaložené na dosažení těchto přínosů. Vnímaná hodnota je relativní a subjektivní. Vytvoření hodnotového přínosu je jádrem vybudování úspěšné pozice.“⁹

„Hodnota pro zákazníka představuje rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a užívání příslušného výrobku a náklady, které musí vynaložit na to, aby si daný výrobek či službu opatřil.“¹⁰

⁸ Srov. BUREŠ, I. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku*, s. 126–127.

⁹ SCHIFFMAN, L. *Nákupní chování*, s. 20.

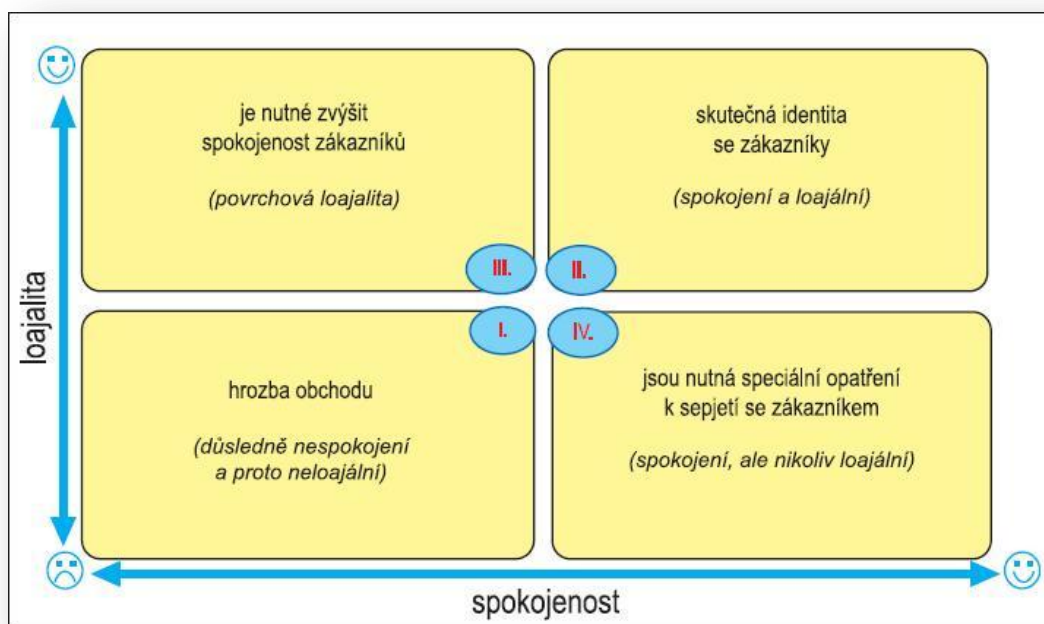
¹⁰ KOTLER, P. *Marketing*, s. 34.

Kritéria pro analýzu hodnoty zákazníka

Následující kritéria je možné využít pro analýzu hodnoty individuálního zákazníka.

- „Profil zákazníka,
- běžná hodnota zákazníka pro firmu (marketingový zisk za jeden rok),
- celoživotní hodnota zákazníka pro firmu, kterou lze chápat jako hodnotu očekávaných přínosů ze zákazníka po celou dobu trvání vztahu s firmou (komplexnější pojem, který zahrnuje nejen aktuální běžnou hodnotu, ale také hodnotu potenciální).“¹¹

1.5 Matice spokojenosti a loajality zákazníků



Obr. 1 – Matice spokojenosti a loajality zákazníků.

Zdroj: <http://www.automatizace.cz>. [online], [2013-01-03].

Podle obr. 1 můžeme rozdělit míru spokojenosti a loajality do 4 skupin. První skupina – hrozba odchodu zákazníka je pro firmu nejvíce závažnou kategorií z této matice. Proto by se této skupině měla firma věnovat nejvíce.

¹¹ KOZEL, R. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, s. 60.

Naproti tomu skupina druhá je pro firmu tou nejlepší.

Do skupiny třetí patří sice loajální zákazníci, ale nejsou zcela spokojeni, tak jak by si firma představovala.

Ve skupině čtvrté jsou zákazníci sice spokojeni, ale nejsou k firmě loajální. Tady bude potřeba aplikovat mimořádné postupy.

1.1 Loajalita zákazníka

Díky takové práci se zákazníkem, kdy se zákazníkovi prodává ochotně věnuje, pomáhá s výběrem a velikostí a v systému si vyhledá zákaznickou registraci a doplní údaje o referencích, velikostech a o zboží, které se zákazníkovi líbilo, může prodejce dále prohloubit vztah.¹² „Tím docílí vyšší zákaznické angažovanosti (Customer Engagement), která se může projevit posunem daného zákazníka z kategorie „zákazník“ do kategorie „obhájce“ společnosti/značky. Tím díky dalšímu zvýšení loajality zákazníka ke společnosti může dojít ke snížení celkových marketingových nákladů vynaložených na takového zákazníka.“¹³



Obr. 2 – Pyramida vysvětlující výhodnost CRM

Zdroj: JANECKÝ, M. Loajální zákazník je levnější. *Marketing&Media* 2012, č. 43, s. 36. Vlastní zpracování.

¹² Srov. JANECKÝ, M. Loajální zákazník je levnější. *Marketing&Media*. 2012, č. 43, s. 36.

¹³ Tamtéž, s. 36.

1.2 Hodnota poskytovaná zákazníkům

Získaná hodnota pro zákazníka je rozdíl mezi celkovou hodnotou pro zákazníka a celkovými náklady na zákazníka (časové, finanční, energetické a psychologické náklady). Výsledkem je tedy získaná hodnota na zákazníka tzn. „zisk“ pro zákazníka.¹⁴ „Zákazníci odhadují, která nabídka jim poskytne nejvyšší vnímanou hodnotu a podle toho jednají (viz obr. 3).“¹⁵



Obr. 3 – Rozhodující faktory poskytování hodnoty zákazníkům

Zdroj: KOTLER, Philip. Moderní marketing, str. 179. Vlastní zpracování.

¹⁴ Srov. KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 536.

¹⁵ Tamtéž, s. 179.

2 Získávání a udržování si zákazníka

„Udržet stávajícího zákazníka je v průměru 7x až 8x levnější než získat zákazníka nového.“¹⁶

„Souhrnným cílem poskytování protihodnoty zákazníkům neustále a efektivněji, než tak činí konkurence, je získání vysoce spokojených (dokonce potěšených) zákazníků. Tato strategie udržení zákazníka spočívá ve vyvolání pocitu v zákazníkovi, že je v jeho nejlepším zájmu zůstat u firmy a nepřecházet k firmě jiné.“¹⁷

„Pracovníci včerejšího marketingu“¹⁸ byli dlouhou dobu přesvědčeni, že získat nové zákazníky je nejpodstatnější. Veškeré úsilí tedy vkládali do hledání nových zákazníků, místo toho, aby se snažili udržet si své stávající klienty.

V dnešní době se pracovníci marketingu věnují spíše opaku. Získat, udržet a pěstovat si své zákazníky považují za to nejdůležitější.

2.1 Vytvoření prostředí zaměřeného na spokojenost zákazníka

- **„Poznání zákazníka** – do této oblasti patří sociálně-psychologické principy, které ovládají chování a jednání zákazníků v daném segmentu (emocionálně i racionálně jednajícího), poznání potřeb a očekávání.
- **Zajištění personálu** – jedná se o zajištění personálu, který bude mít přirozené schopnosti uspokojovat zákazníky, je vyškolen a motivován k dobré práci.
- **Nastavení procesů** – do této oblasti patří vytvoření standardů kvality s ohledem na potřeby a očekávání zákazníků, vytvoření procesů, které reflektují standardy kvality, principy péče o zákazníky, schopnost personálu a zároveň standardy, které jsou schopny efektivně řídit očekávání zákazníků.
- **Řízení očekávání zákazníka** – znamená aktivní ovlivňování toho, co zákazník očekává od hmotného produktu, od dodávky, servisu a provedení služby.
- **Zajištění vybavení** – je důležité pro vytvoření základních pracovních podmínek, za nichž je personál vůbec schopen plnit úkoly.“¹⁹

¹⁶ JANECKÝ, M. Loajální zákazník je levnější. *Marketing&Media*. 2012, č. 43. s. 36.

¹⁷ SCHIFFMAN, L. *Nákupní chování*, s. 21.

¹⁸ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*, s. 140.

2.2 Hlavní zásady na udržení zákazníka

Aby si společnosti udržely své stávající zákazníky a ušetřily si tak náklady na získávání nových zákazníků, stačí držet se následujících pravidel:

- „sledovat u svých současných zákazníků úroveň spokojenosti s výrobky a službami,
- nepovažovat zákazníky za samozřejmé,
- udělat pro ně čas od času něco speciálního,
- podporovat je v poskytování zpětné vazby.“²⁰

2.3 Porovnání tradiční marketingové koncepce s marketingem zaměřeným na hodnotu a udržení zákazníka

„Firemní filozofie zaměřená na hodnotu, spokojenost a udržení zákazníka se vyvíjí z marketingové koncepce a odhaduje nové dimenze marketingu. Tabulka č. 1 porovnává tradiční marketing s marketingem zaměřeným na vnímání hodnoty a udržení zákazníka.“²¹

¹⁹ SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky*, s. 20.

²⁰ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*, s. 141.

²¹ SCHIFFMAN, L. *Nákupní chování*, s. 23.

Tabulka č. 1 – Tradiční marketingová koncepce v porovnání s marketingem zaměřeným na hodnotu a udržení zákazníka

TRADIČNÍ MARKETINGOVÁ KONSEPCE	MARKETING ZAMĚŘENÝ NA HODNOTU A UDRŽENÍ ZÁKAZNÍKA
Vyrábějte jen to, co můžete prodat, místo toho, abyste se pokoušeli prodat to, co jste vyrobili.	Používejte technologii, která umožní přizpůsobit vaše výrobky potřebám zákazníků.
Na trh uvádějte výrobky a služby, které vyhovují potřebám zákazníků lépe než nabídky konkurentů.	Využívejte porozumění potřebám zákazníka k vytvoření nabídky, kterou bude zákazník vnímat jako hodnotnější v porovnání s nabídkou konkurence.
Vytvořte programy loajality založené na objemu nákupu.	Vytvořte vrstvy zákazníků na základě objemu nákupu i struktury spotřeby.
Povzbuzujte zákazníky, aby zůstali u firmy a více nakupovali.	Učiňte přestup ke konkurenci pro Vaše zákazníky nepřitažlivým a povzbuzujte je k většímu nákupu způsobem, který zvýší rentabilitu firmy.
Provádějte průzkumy spokojenosti zákazníků a výsledky předložte vedoucím pracovníkům. Dosáhněte důvěry a loajality zákazníků k firmě a vysoké úrovně jejich spokojenosti.	Provádějte průzkumy spokojenosti zákazníků a zjišťujte, jak se zákazníci ústně vyjadřují o firmě, a výsledky ihned využijte ke zkvalitnění vztahu k zákazníkům. Dosáhněte důvěrných kontaktů a spojení se zcela spokojenými a „potěšenými“ zákazníky.

Zdroj: SCHIFFMAN, L. *Nákupní chování*, s. 23. Vlastní zpracování

2.4 Základní principy péče o zákazníka

Většina podnikatelů dává velký důraz na kvalitní péči o zákazníky. Takováto péče je jedním z hlavních pilířů trvalého úspěchu firmy. Společnosti, které o své zákazníky pečují málo nebo vůbec, o své zákazníky přicházejí. „Podle průzkumu společnosti Genesys stojí firmu odchod jediného zákazníka ke konkurenci 2822 Kč. Více než 85 % podnikatelů si zatím neuvědomuje, že péče o zákazníka je velice důležitá. A tak jsou v uzavřeném koloběhu, protože jak zákazníka rychle získali, tak ho taky rychle ztratí kvůli nedostatečné péči o ně. A tak musí zase získávat zákazníky nové. To je ale pro firmy větší výdaj než

si udržet stávající zákazníky.“²² Jestliže chceme zajistit zákazníkům dobrý servis, měli bychom respektovat několik následujících principů:

- **Otevřenost** – znamená pro firmu velký úspěch, protože se na ně zákazník obrací jako na nejlepšího prodejce. Otevřenost je základem pro dlouhodobou spolupráci mezi zákazníkem a společností.
- **Proaktivita** – je schopnost dodavatele odhalit předem co zákazník bude potřebovat. Součástí proaktivity je pravidlo prvního kontaktu dodavatelem – vyskytne-li se nějaká objektivní věc mezi dodavatelem a zákazníkem, obrací se dodavatel na zákazníka jako první.
- **Férovost** – je pro spolupráci mezi dodavatelem a zákazníkem velmi důležitá. Kdyby se firma snažila zákazníkovi zatajit důležité informace, aby z toho vytěžila, zákazník si to bude dobře pamatovat a to bude mít následky na dobrou spolupráci.
- **Znalost zákazníka** – je určitě to nejdůležitější v oblasti vztahu mezi zákazníkem a dodavatelem. Když firma zná svého zákazníka, může mu vyhovět lépe než zákazníkovi, kterého vidí poprvé.²³

²² <http://www.ofenzivni-marketing.cz/zdarma-clanek/22-pecce-o-zakaznika-jako-hlavni-pilir-uspechu>. [online], [2013-01-04].

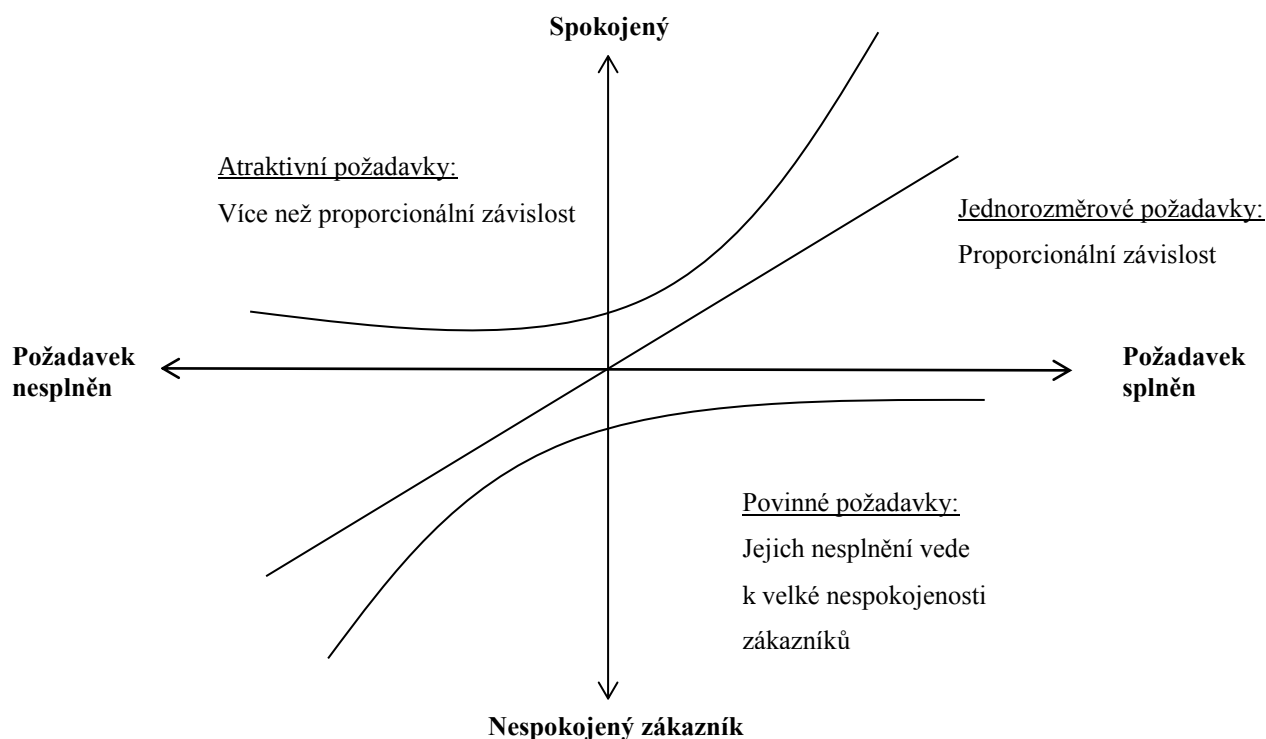
²³ Srov. SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*, s. 18.

3 Měření spokojenosti zákazníka

Na trhu existuje nepřehledné množství konkurence v oblasti zboží či služeb. Každá z firem chce zaujmout zákazníka něčím novým, co konkurence ještě nemá. Protože je to v dnešní době velmi těžké zaujmout zákazníky nějakou novinkou, snaží se jim firmy poskytnout alespoň lepší služby, akční slevy apod.

Pro měření spokojenosti nalezneme v současné době mnoho nástrojů.

3.1 KANO model



Obr. 4 – KANO model spokojenosti zákazníků (zpracování vlastní)

Zdroj: CHLEBOVSKÝ, V. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*, s. 49

KANO model „je metoda postavena na rozdělení požadavků na vlastnosti nabízeného produktu a/nebo služby do tří základních skupin.“²⁴

²⁴ CHLEBOVSKÝ, V. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*, s. 49.

- Povinné (must be): tyto požadavky zákazníka musí být vždy splněny, jinak bude zákazník nespokojen. Je to totiž samozřejmost, jedná se o základní hodnoty produktu, které zákazník požaduje.
- Jednorozměrové (One-dimensional): čím více jsou splněny požadavky, které zákazník požaduje, je pak spokojenější.
- Atraktivní (Attractive): pokud dojde ke splnění těchto požadavků, které mají nejúčinnější vliv na spokojenost zákazníka, dojde k více než proporcionálnímu nárůstu spokojenosti.²⁵

3.2 Evropský index spokojenosti zákazníka (ECSI)

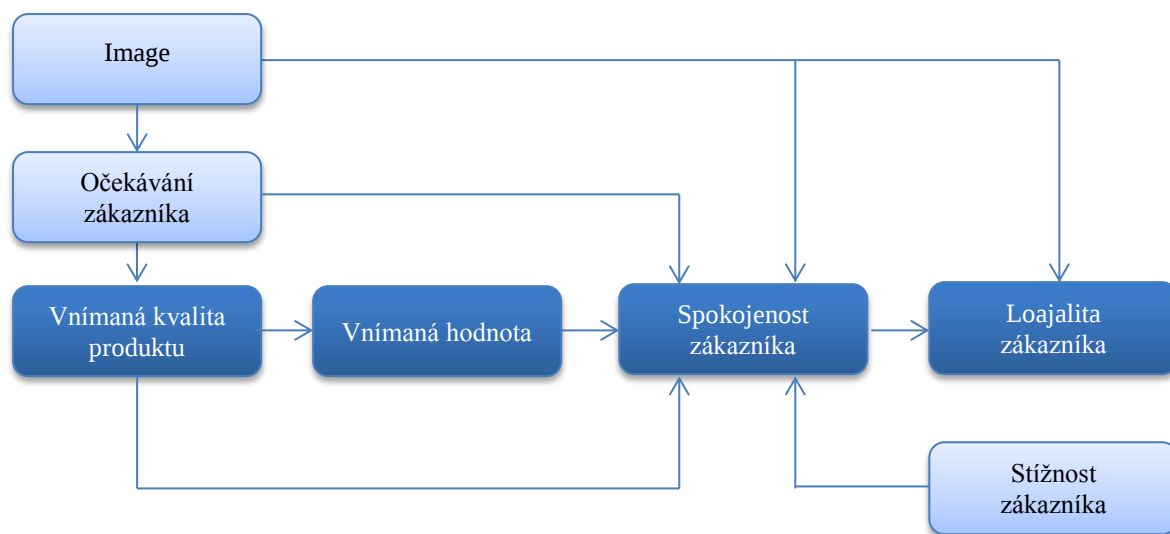
„Měření spokojenosti zákazníka se často provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka.“²⁶ Tento model ECSI pozoruje sedm oblastí, které jsou důležitou součástí při hodnocení spokojenosti zákazníků:

- image,
- očekávání,
- vnímání kvality,
- vnímání hodnoty,
- spokojenost zákazníka,
- stížnost zákazníka,
- loajalita zákazníka.

²⁵ Srov. CHLEBOVSKÝ, V. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*, s. 49.

²⁶ KOZEL, R. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, s. 243.

Těchto sedm proměnných jsou oblasti, kde každá oblast obsahuje zase nějaké proměnné. Vztahy mezi nimi jsou zobrazeny v následujícím modelu:



Obr. 5 – Model spokojenosti zákazníka (zpracování vlastní)

Zdroj: KOZEL, R. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, s. 243

„**Image** je tvořena souhrnnou hypotetickou proměnnou vyjadřující vztah zákazníka k výrobku, značce nebo společnosti. Je také základem pro analýzu spokojenosti zákazníka.

Očekávání se váže k představám o výrobku, které má každý zákazník individuálně. Odrážejí se v něm předchozí zkušenosti, bývá často i výsledkem komunikačních snah podniků a přímo ovlivňuje spokojenost zákazníka.

Vnímaná kvalita produktu zákazníkem neboli vnější kvalita se vztahuje nejen na produkt samotný, ale týká se také všech služeb, které produkt doplňují a které souvisejí s jeho dostupností.

Vnímaná hodnota je vázána na cenu produktu a na očekávaný užitek zákazníka. Vyjadřuje tedy poměr ceny a vnímané kvality.

Stížnosti zákazníka vyplývají z negativní nerovnováhy mezi očekáváním a výsledným užitekem produktu.

Loajalita (věrnost) zákazníka vychází naopak z pozitivní nerovnováhy očekávání a užitku. Projevuje se opakovaným nakupováním, sníženou citlivostí vůči cenám, referencemi ostatním zákazníkům a zvyklostním chováním.²⁷

²⁷ KOZEL, R. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, s. 243-244.

„Výzkum je založen na propracované a osvědčené metodice, která přináší měřitelné a porovnatelné výsledky, jejichž význam a hodnota roste s délkou časové řady, po kterou se měření spokojenosti zákazníka ve firmě provádí.“²⁸

3.2.1 Přínosy měření Indexu spokojenosti zákazníka:

- „Získáte kvalifikované podklady pro další zlepšování systému řízení jakosti a zákaznického servisu.
- Získáte kvalifikované argumenty pro plánování, tvorbu a prodej nových produktů.
- Získáte kvalifikované podklady, které umožní managementu pracovat efektivněji.
- Získáte kvalifikované podklady k marketingovému rozhodování a plánování.
- Rozhodování a plánování bude probíhat na základě znalostí a ověřených faktů, nikoli na základě intuice, přání a představ.
- Získáte kvalifikované argumenty pro prezentaci výsledků své práce.
- Získáte kvalifikované argumenty pro jednání o dalším financování.“²⁹

²⁸ <http://www.spokojenost-online.cz/index-spokojenosti-zakaznika.html>.

²⁹ <http://www.spokojenost-online.cz/index-spokojenosti-zakaznika.html>.

4 Nástroje sledování a hodnocení spokojenosti

Mezi nejpoužívanější metody ke sledování a hodnocení spokojenosti patří:

- průzkumy spokojenosti zákazníků,
- výzkum motivace,
- systémy stížností a návrhů,
- fiktivní nakupování (mystery shopping/calling),
- vybrané analýzy statistických dat,
- výrobní výzkum.

4.1 Průzkumy spokojenosti zákazníků

Společnosti, které chtějí uspět na trhu mezi konkurencí, sledují pravidelně a systematicky svoje zákazníky. Většinou se jedná o odhalování spokojenosti či nespokojenosti zákazníků. Svoje zákazníky prověřují prostřednictvím telefonického, písemného nebo online dotazování. Dále je také vhodné zjišťovat, zda si zákazník daný výrobek koupí znovu a kolika dalším lidem výrobek doporučí.

4.2 Výzkum motivace

„Pojem výzkum motivace označuje kvalitativní výzkum, jehož cílem je prozkoumat skrytou, podvědomou motivaci spotřebitele. Spotřebitelé si často uvědomují, proč jednají určitým způsobem nebo nejsou schopni své jednání popsat, a proto motivační výzkum používá řadu projektivních technik, které mají za cíl odhalit skryté emoce a názory. Mezi tyto techniky patří:

- doplňování vět,
- slovní asociace,
- interpretace inkoustových skvrn či obrázku,
- testy, ve kterých je spotřebitel požádán, aby popsal typického uživatele značky.³⁰

³⁰ KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 326.

4.3 Systémy stížností a návrhů

Firma umožňuje svým zákazníkům kdykoliv jsou nespokojeni se službami společnosti, vyjádřit svůj názor. Snahou tohoto systému je odhalování problémových oblastí v organizaci nenuceným způsobem pro zákazníka. Svou nespokojenost mohou zákazníci sdělit firmě telefonicky, písemně či v knihách stížností a přání, která by měla být v každé firmě dostupná na vyžádání zákazníka.

4.1 Fiktivní nakupování

Fiktivní nakupování neboli mystery shopping je jeden z druhů marketingového výzkumu, při kterém se používá pozorování a dotazování. Je to metoda, kdy si firmy najmou odborníka, který zkoumá kvalitu služeb společnosti jako potencionální či skutečný zákazník. Zkoumá kvalitu služeb výrobků společnosti a konkurence.

„Cílem je pomoci institucím, které mají v pracovní náplni stanoveny určité zásady a normy ve vztahu k zákazníkům, kontrolovat dodržování těchto norem a zásad, aby bylo možno jak normy, tak jejich naplňování srovnávat s konkurenčními institucemi a nalézat cesty k jejich zlepšování a dodržování.“³¹ Tento druh zkoumání spokojenosti je výjimečný v tom, že daná firma neví, že je zkoumána a proto nemůže dojít ke zkreslení informací, které poskytuje fiktivnímu nakupujícímu.

4.2 Výrobkový výzkum

„Výrobkový výzkum má v rámci marketingového výzkumu klíčové místo. Jeho vznik, metodologický rozvoj i aplikace souvisí:

- s poznatkem, že nové výrobky se na trhu prosazují stále obtížněji; výrobkový test snižuje momenty nejistoty – lze s určitou pravděpodobností zjistit odezvu (šanci) výrobku na trhu,
- se skutečností, že vzhled výrobku resp. jeho obal má nezastupitelnou komunikační funkci; výrobek komunikuje své vlastnosti potenciálnímu spotřebiteli – výrobkový test má mj. za úkol zjistit, zda komunikované vlastnosti výrobek skutečně splňuje.“³²

³¹ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*, s. 70.

³² Tamtéž, s. 71.

5 Marketingový výzkum

„Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.“³³

Firmy si najímají i externí pracovníky na marketingový výzkum, s firmou zkonzultují specifické marketingové problémy a pak provádí marketingový výzkum.

Při marketingovém výzkumu si zadavatel ani výzkumníci nemohou dovolit udělat žádné chyby. Marketingový výzkum je vždy celkem nákladný a případné nedostatky by stály firmu nemalé peníze.

5.1 Dotazování

Dotazování patří mezi nejpoužívanější metody marketingového výzkumu. Dotazování probíhá kladením otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou zaznamenávány různými způsoby a následně se vyhodnocují.

5.1.1 Metody dotazování

Mezi základní metody dotazování patří:

- osobní,
- písemné,
- telefonické,
- elektronické.

5.1.2 Osobní dotazování

Osobní dotazování probíhá tak, že tazatel dává otázky pouze jednomu respondentovi (Face to Face). Hlavní výhodou tohoto typu marketingového výzkumu je osobní kontakt s respondentem a existence zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Oproti dotazníku je osobní dotazování časově, finančně i organizačně náročnější.

Hlavní výhodou osobního dotazování je vysoká návratnost, dané pořadí otázek, možnost zodpovězení dotazů respondenta.

³³ KOTLER, P. *Marketing*, s. 227.

„Kromě tradičního vyplňování papírových dotazníků, tzv. P+P (paper+pencil) se začíná stále častěji využívat tzv. CAPI (Computer Assited Personal Interviewing).“³⁴ Toto dotazování je čím dál používanější, protože se jedná o dotazování za pomoci multimediálních přenosných počítačů. Toto zaznamenávání je výhodné v tom, že se z počítače mohou výsledky ihned vygenerovat. Oproti tomu, když se rozhovor zaznamenává na papír, zdlouhavě se musí informace zadávat do počítače a pak vyhodnocovat.

5.1.3 Písemné dotazování

Písemné dotazování spočívá v tom, že se dotazník respondentům rozešle poštou (dnes se stále častěji využívá e-mail) nebo se přímo doručí respondentovi osobně.

Výhodou písemného dotazování jsou nízké náklady v porovnání s ostatními typy dotazování. Nevýhodou může být, že tento dotazník není anonymní (víme pak, z které e-mailové adresy se nám dotazník vrátí zpět). Největší nevýhodou je nízká návratnost. Někdy musíme respondenty upozornit na vyplnění dotazníků. Nemáme jistotu, že dotazník vyplní ta správná osoba. Písemné dotazování trvá delší dobu, musíme pak čekat, až se nám vrátí požadovaný počet dotazníků.

Za úspěšnou návratnost písemného dotazníku se považuje 30 %.³⁵

5.1.4 Telefonické dotazování

„Telefonické dotazování je modifikovanou, velmi operativní podobou osobního dotazování.“³⁶ Hlavní výhodou telefonického dotazování je jeho rychlost a cena. Respondent je v jisté anonymitě a může nám poskytnout i upřímnější a otevřenější odpovědi. Mezi nevýhody patří vysoké nároky na soustředění respondentů, doba hovoru by tedy neměla být delší než 10 minut.³⁷ Jinak se respondent začne nudit a nesoustředit se na otázky. A bude odpovídat jen, aby to měl co nejrychleji za sebou.

³⁴ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*, s. 142.

³⁵ Srov. Tamtéž, s. 143.

³⁶ FORET, M. *Marketingový průzkum*, s. 61.

³⁷ Srov. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*, s. 144.

„CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) je speciálně prováděné centrálně telefonické dotazování, jde o kombinaci telefonu a počítače se speciálním programem.“³⁸

5.1.5 Elektronické dotazování

„Při elektronickém dotazování tzv. CAWI (Computer Assited Web Interviewing), zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování založený na využití internetu.“³⁹ Výhodou elektronického dotazování jsou nízké náklady a minimální časová náročnost. Další výhodou je, že je dotazník umístěn na webových stránkách firmy, kde si návštěvníci prohlíží problematiku, která je zajímavá. K nevýhodám patří doposud nízká vybavenost domácností počítačem a hlavně internetem (především starší občané).

5.2 Druhy otázek v dotazníku

V dotazníku rozlišujeme následující typy otázek:

- otevřené,
- uzavřené,
- polouzavřené,
- filtrační.

5.2.1 Otevřené otázky

Otevřené otázky nenabízí respondentovi žádnou variantu odpovědi. Dotazovaný může otázku vyplnit podle svého uvážení. Otevřené otázky kladou vysoké nároky na paměť.⁴⁰

5.2.2 Uzavřené otázky

Uzavřené otázky dávají respondentovi možnost vybrat si z uvedených variant tu, která mu připadá správná.

³⁸ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*, s. 64.

³⁹ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*, s. 144.

⁴⁰ Srov. BOUČKOVÁ, J. *Marketing*, s. 65.

5.2.3 Polouzavřené otázky

Polouzavřená otázka je jakýmsi kompromisem mezi otevřenou a uzavřenou otázkou. Respondent má na výběr z daných možností a navíc má možnost odpovědět i jinak (další, jiná možnost).

5.2.4 Filtrační otázka

„Filtrovní otázka rozděluje dotazované na odlišné skupiny (podsoubory), které směřuje na následující odlišné otázky podle toho, jak odpověděli právě na filtrační otázku.“⁴¹

⁴¹ FORET, M. *Marketingový průzkum*, s. 56.

Praktická část

6 FEDOR Auto s.r.o.

6.1 Historie firmy FEDOR Auto s.r.o.

Firma Fedor Dušan byla založena v roce 1993 pouze s jedním zaměstnancem. Sídlo provozovny bylo na ulici Svatoplukova 46 v Prostějově. V roce 2001 firma rozšířila svou dílnu a zaměstnávala 8 zaměstnanců. V roce 2002 se firma stala společností s názvem FEDOR Auto s.r.o. s asi 10 zaměstnanci. V roce 2010 postavili nový autoservis s velkou přijímací halou, stáním pro 6 automobilů. Tato nová hala se nachází v průmyslové zóně v Prostějově. V nových prostorech je firma již 3. rokem a neustále se rozrůstá a rozvíjí. Nyní firma zaměstnává 16 zaměstnanců.

6.2 Nabídka služeb FEDOR Auto s.r.o.

Fedor Auto s.r.o. poskytuje velmi profesionální servisní služby. Disponuje nejmodernějším vybavením a týmem zkušených a kvalifikovaných mechaniků. Je autorizovaný BOSH Car Service. Svým zákazníkům poskytuje náhradní vozidlo, když oprava na jejich automobilu potrvá delší dobu. Dále nabízí půjčování střešních boxů a přívěsných vozíků. Pro své zákazníky nabízí možnost uskladnění pneumatik zdarma. V období pěti let rozšířili nabídku služeb pro zákazníky o odtahovou a silniční službu nonstop ve spolupráci s ÚAMK, ABA a ACA.

Společnost nabízí svým zákazníkům možnost financování opravy nebo přestavby na splátky. Od 21.12.2011 vystupují ve firmě jako odpovědná osoba za poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru.

Firma spolupracuje i s prodejci automobilů na přestavbách do nových vozidel. Dnešní automobilový průmysl se ubírá cestou alternativních pohonů vozidel. Od loňského roku stoupl zájem o přestavby vozidel na CNG, proto se firma zaměřila i na tyto přestavby.

6.3 Hlavní činnosti firmy

- Přestavby vozidel na propan butan neboli LPG,
- přestavby vozidel na CNG,
- servis LPG a CNG,
- opravy motorových vozidel,
- e-shop s náhradními díly,
- zaškolení firem v oblasti LPG.

Firma se věnuje přestavbám LPG a CNG již od roku 1994. Za tuto dobu získala zkušenosti s mnoha plynovými zařízeními a automobily různých značek. Tyto přestavby jsou hlavní činností firmy, z celkového zisku plyne 60% zisku z těchto přestaveb.

6.1 Konkurence

V některých oblastech firma nemá konkurenci. Je výhradním dovozcem zařízení od firmy ASNU a Silvertronic. Pro firmu jsou v oblasti montáží plynu největší konkurenti originální zástavby plynu v nových autech (např.: Fiat, Hyundai, Kia...). Na Moravě se nachází nespočet firem, které montují plyn do aut, ale jedná se spíše o menší firmy nebo živnostníky, kteří mají k dispozici malé prostory nebo garáže.

6.1 Dodavatelé

Firma odebírá převážnou část materiálu na montáž LPG a CNG od výhradního dovozce plynového zařízení do České republiky. Firma spolupracuje se zahraničními dodavateli v oblasti nákupu náhradních dílů LPG i CNG a diagnostického zařízení. Hlavním dodavatelem náhradních dílů je společnost ELIT CZ, v oblasti chemie a autokosmetiky je firma Würth.

6.2 Odběratelé

Velkým partnerem firmy se stala společnost ŠKODA AUTO a.s. se sídlem v Mladé Boleslavi, která odebírá diagnostické zařízení ASNU do oddělení výzkumu a zpětné kontroly.

Další přístroj ASNU byl zapůjčen školícímu středisku Robert Bosch odbytová, s.r.o. Společnost FEDOR Auto provozuje velkoobchod s náhradními díly na LPG a dodává je menším firmám.

6.3 SWOT ANALÝZA

Swot analýza hodnotí silné a slabé stránky firmy, dále pak jaké má firma příležitosti a hrozby. Je zaměřena na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů firmy, které ovlivňují úspěšnost organizace.

Tab. 2 – SWOT analýza firmy FEDOR Auto s.r.o.

Vnitřní prostředí	Silné stránky	Slabé stránky
	• Velkoobchod s ND⁴²	• Půjčky
	• E-shop	• Špatná výstupní kontrola
	• Kvalitní služby	• Nedostatečná komunikace
	• Zkušenosti, tradice	• Neznalost managementu
	• Spolupráce se zahraničními dodavateli i odběrateli	• Rodinný podnik
Vnější prostředí	Příležitosti	Hrozby
	• Cena benzínu	• Konkurence
	• Cena plynu	• Špatná platební schopnost odběratelů
	• Vysoká poptávka po LPG	• Auta na elektrický pohon
	• Plyn do aut FSI⁴³ a TSI⁴⁴	• Zvýšení daní

Zdroj: Vlastní zpracování

⁴² ND = Náhradní díly

⁴³ FSI = Fuel Stratified Injection - označuje nové benzinové motory s přímým vstřikem paliva

⁴⁴ TSI = Turbo Stratified Injection - Benzinové motory s přímým vstřikem paliva a dvojitým přepřehováním

1. Silné stránky podniku

- a) **Velkoobchod s náhradními díly** - firma Fedor Auto má prosperující největší velkoobchod s náhradními díly na Moravě. Má již hodně stálých firem a zákazníků, kterým pravidelně dodává zboží.
- b) **E-shop** - už několik let firma provozuje e-shop, kde jsou nižší ceny, než když si náhradní díly zákazníci koupit přímo ve firmě. Průměrně jsou denně 4 – 6 objednávek náhradních dílů přes internetový obchod.
- c) **Kvalitní služby** - jelikož je firma součástí Bosch Car Service musí mít své služby kvalitní a profesionální. Poskytování služeb je velice kontrolováno firmou Bosch.
- d) **Zkušenosti a tradice** - firma Fedor Auto se zabývá montážemi plynu do aut od roku 1993. Pan Fedor je v tomto oboru velmi zkušený. Pro radu si za ním jezdí spousta montážních firem. Firma je natolik profesionální, že zaškoluje i ostatní firmy, které se chtějí zabývat montážemi. Tyto firmy pak odebírají zboží na montáže LPG.
- e) **Spolupráce se zahraničními dodavateli a odběrateli** - už asi 6 let firma spolupracuje s anglickou firmou ASNU. Dále firma odebírá náhradní díly z Polska, Nizozemska a Bulharska. Odběratelé jsou hlavně firmy ze Slovenska ale i Slovinska.

2. Slabé stránky

- a) **Úvěry** - jelikož firma před třemi lety postavila nový velký autoservis, musela si půjčit od banky finanční prostředky.
- b) **Špatná výstupní kontrola** – automechanici občas špatně zkontrolují automobil, než se předá zákazníkovi. Už se stalo, že auto odjelo např.: bez nějakého plastového dílu v motoru.
- c) **Nedostatečná komunikace** - mezi přijímacími techniky a automechaniky na dílně dochází k problémům z důvodu špatné komunikace. Nebo naopak, když mechanik neinformuje přijímacího technika o celé opravě automobilu.
- d) **Neznalost managementu** - vedení firmy nemá vzdělání v oboru managementu nebo ekonomie. Jsou to pouze lidé, kteří jsou zkušení z praxe.
- e) **Rodinný podnik** - značná část zaměstnanců je z rodiny nebo známí. Dát výpověď někomu z členů rodiny je pro vedení velice obtížné.

3. Příležitosti

- a) **Cena benzínu** – v dnešní době se „Natural 95 prodává za průměrných 36,36 Kč/l“⁴⁵ a nepředpokládá se, že by cena benzínu rapidně klesla, aby ohrozila montáže LPG.
- b) **Cena plynu** - při vyšších cenách LPG klesá poptávka po montážích. Protože se zmenšuje poměr mezi cenou benzínu a plynu. Je tedy lepší, když je cena plynu nižší.
- c) **Vysoká poptávka po LPG** - jak už bylo řečeno při vysokých cenách benzínu nebo při nízkých cenách plynu stoupne poptávka po LPG.
- d) **Plyn do aut s motorem FSI a TSI** – konkurence má minimum zkušeností s těmito motory.

4. Hrozby

- a) **Konkurence** – konkurence by mohla být v oblasti oprav. V regionu se nachází levnější firmy, které nabízejí opravy vozidel.
- b) **Špatná platební schopnost odběratelů** - když odběratelé nebudou platit své závazky, tak firma nebude mít dostatečný příjem na placení úvěrů.
- c) **Auta na elektrický pohon** – tato vozidla nelze přestavět na LPG pohon z důvodu postrádání zážehového motoru.
- d) **Zvýšení daní** - kdyby se zvedla daň na LPG, CNG nebo Ethanol E85. Mohla by klesnout poptávka po těchto montážích.
- e) **Odchod zaměstnanců** - s přibývajícimi firmami se zaměstnancům naskytuje možnost přejít do jiné firmy. Například blíž jejich bydliště nebo lepší platební ohodnocení, lepší prostředí nebo nové zkušenosti.

⁴⁵ Aktuální průměrné ceny pohonných hmot v ČR. [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://benziny.cz/?clanek=Aktualni-prumerne-ceny-pohonnych-hmot-v-CR--17.2.2013>.

7 Dotazník

7.1 Význam dotazníku

K zjištění spokojenosti zákazníků firmy FEDOR Auto s.r.o. budeme používat dotazníkovou metodu. Taková metoda bývá používána nejčastěji při hodnocení spokojenosti zákazníků.

7.2 Typ dotazníku

Dotazník tvoří většinu otázek s formou odpovědi ano, ne. U odpovědi ne je u otázek č. 2 a 4 uvedeno proč. Aby respondent měl možnost vysvětlit, proč se rozhodl vybrat zrovna tuhle odpověď a co bylo příčinou.

Dotazník je zaměřen na zjišťování příslušných dat. Dotazník je zpracován v programu MS Word 2007 (viz příloha 1). Pro zákazníky byl dotazník vytištěn na papír A5 a oboustranně.

7.1 Výběr metody sběru dat

Pro zjištění spokojenosti zákazníků byl zvolen dotazník, který byl zákazníkům k dispozici přímo v prostorách servisu. Byl umístěn na stolech, u kterých zákazníci čekají, a dále byl nabízen přijímacími technikami při sepsání zakázky. Respondenti měli možnost při nepochopení otázek zeptat se pracovníka firmy na lepší vysvětlení. Pracovník firmy byl obeznámen s otázkami, jak byly myšleny.

7.2 Konstrukce dotazníků a otázek

Dotazník je rozdělen do několika částí. V úvodní části se nachází oslovení zákazníků a požádání o vyplnění dotazníků. Je zde také vysvětleno, k čemu dotazník bude určen. Dále je zdůrazněno, že je dotazník anonymní a jak dlouho respondentovi zabere jeho vyplnění. Respondentovi je také názorně ukázáno, jak dotazník vyplnit. V další části se nachází 19 otázek k vyplnění a nakonec se nachází poděkování za vyplnění.

Otázky, které byly v dotazníku položeny, se týkaly těchto oblastí:

- spokojenost s čekací dobou – zákazník ohodnotí, jak dlouho musel čekat, než sepsal zakázku s přijímacím technikem,
- spokojenost se sepsáním zakázkového listu – zákazník uvede, zda měl možnost si před podpisem zkontrolovat zakázkový list a zda vůbec zakázkový list dostal,
- spokojenost s prostory pro čekání v servisu – zákazník má možnost uvést, zda se mu zdál servis čistý,
- spokojenost s opravou vozidla – zákazník zde vyjádří, zda byl spokojen s celkovou opravou,
- spokojenost s délkou opravy – zákazník zhodnotí, jestli mu vyhovovala délka opravy vozidla,
- spokojenost s pracovní dobou servisu – zákazník uvede, zda mu pracovní doba vyhovuje či ne.

7.3 Návratnost dotazníku

Ve společnosti FEDOR Auto s.r.o. bylo osloveno 191 zákazníků, aby vyplnili dotazník. Celkem bylo od respondentů vyplněno 67 dotazníků. Návratnost dotazníku je tedy 35 %. Tabulka č. 3 uvádí počet zakázek ve firmě za období 9/2012 – 2/2013. Dotazník byl ve firmě umístěn od 2.1.2013 do 28.2.2013. I když v tomto období bylo ve firmě 720 zakázek, nebyli všichni zákazníci osloveni na vyplnění dotazníku. Tento důvod mohl mít několik příčin, přijímací technici zapomněli požádat zákazníka o vyplnění dotazníku. Zákazníci měli dotazník i na stolech, u kterých čekali, ale dotazník nevyplnili. Když přijímací technik nedal zákazníkovi dotazník na vyplnění a zákazník pak ve firmě nečekal na opravu, neměl pak už možnost dotazník vyplnit.

Tab. 3 – Přehled zakázek za období 9/2012 - 2/2013

Měsíc	Počet zakázek
9/2012	373
10/2012	543
11/2012	460
12/2012	301
1/2013	362
2/2013	358

Zdroj: interní zdroj firmy FEDOR Auto s.r.o.

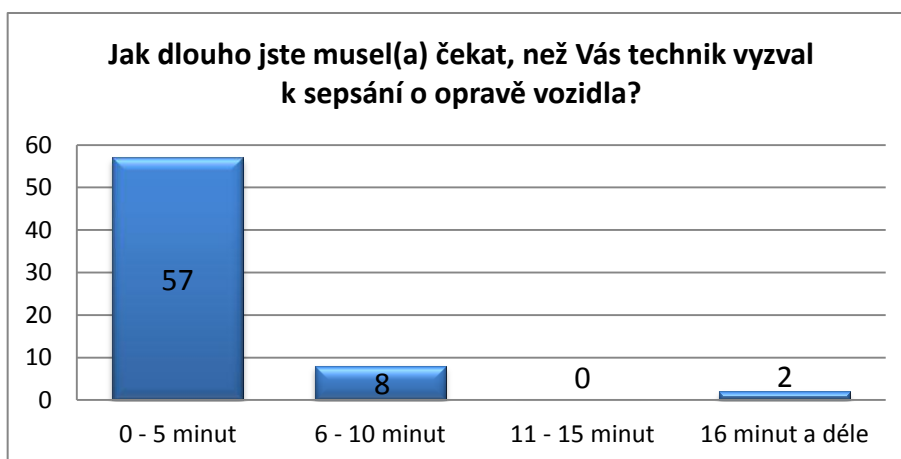
Nejvíce zákazníků bylo zaznamenáno v měsíci 10/2012, nejméně pak v 12/2012. Průměrný počet zákazníků je 400 za měsíc. Období, kdy byl dotazník k dispozici pro zákazníky, bylo trochu podprůměrné. Průměr za období 1/2012 – 2/2012 bylo 360 zákazníků za jeden měsíc.

7.4 Vyhodnocení dat z dotazníků

V tomto oddílu jsou vyhodnocena data obdržené pomocí dotazníku. V grafech je znázorněna četnost odpovědí na příslušné otázky.

- Otázka č. 1

První otázka v dotazníku měla za úkol zjistit, jak dlouho musí zákazník čekat, než sepíše zakázku s přijímacím technikem. V následujícím grafu jsou znázorněny odpovědi respondentů na první otázku.



Graf 1, zdroj: vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že 85 % zákazníků muselo čekat maximálně 5 minut. Proto můžeme říci, že se přijímací technici snažili pro spokojenost zákazníků rychle sepsat zakázky a tím zkrátit čekací dobu zákazníků na minimum.

- Otázka č. 2

Druhá otázka v dotazníku zjišťovala, zda měli zákazníci příležitost zkontrolovat si zakázkový list před podpisem.



Graf 2, zdroj: vlastní zpracování

Tento graf poukazuje na fakt, že 100 % respondentů mělo příležitost si před podpisem zkontrolovat zakázkový list, aby se předešlo následným reklamacím s uskutečněnými opravami na vozidle.

- Otázka č. 3

Třetí otázka zjišťovala, jestli zákazníci obdrželi zakázkový list. Jedna kopie zůstává v servise a druhou kopii dostává zákazník.



Graf 3, zdroj: vlastní zpracování

Graf uvádí, že 86 % zákazníků dostalo kopii zakázkového listu. Jen 11 % zákazníků zakázkový list neobdrželo. Zákazník pravděpodobně nepotřeboval kopii, protože čekal v servise a jednalo se například o naměření emisí. A 3 % zákazníků neví, zda kopii obdrželi.

- Otázka č. 4

V pořadí 4. otázka zjišťovala, zda na zákazníky působí servis čistým dojmem.

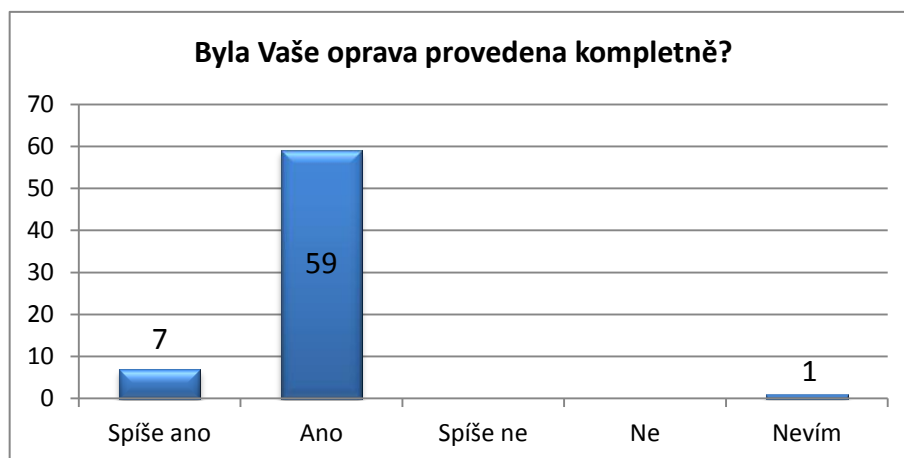


Graf 4, zdroj: vlastní zpracování

99 % zákazníků považuje prostory servisu za čisté. Na jednoho zákazníka nepůsobil čistým dojmem, proto odpověděl ne.

- Otázka č. 5

V 5. otázce se zjišťuje, zda bylo zákazníkům opraveno vše, co požadovali a co sepsali s přijímacím technikem.

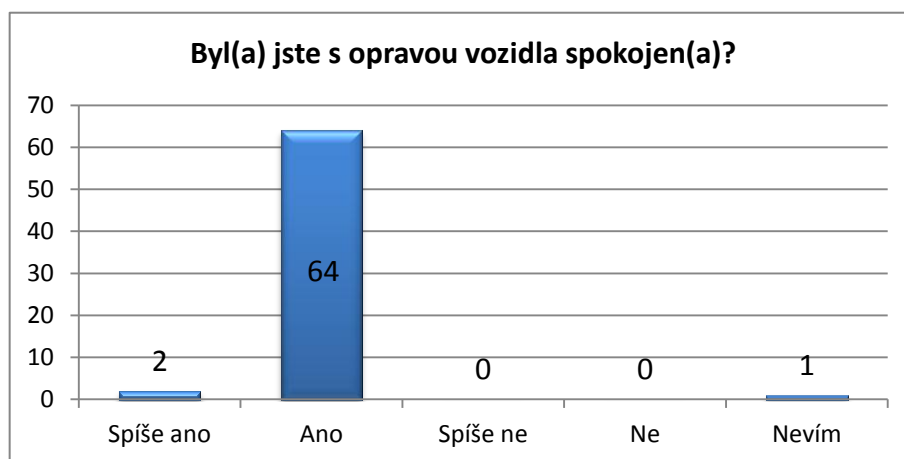


Graf 5, zdroj: vlastní zpracování

Zákazníků, kteří si mysleli, že jejich oprava byla provedena kompletně, bylo 88 %. 11 % zákazníků se přiklápělo k možnosti spíše ano. Pouze jeden zákazník odpověděl, že neví a připojil poznámku, že to pozná, až při cestě domů.

- Otázka č. 6

Otázka č. 6 byla konstruována tak, aby zjistila, zda byli zákazníci s opravou vozidla spokojeni.

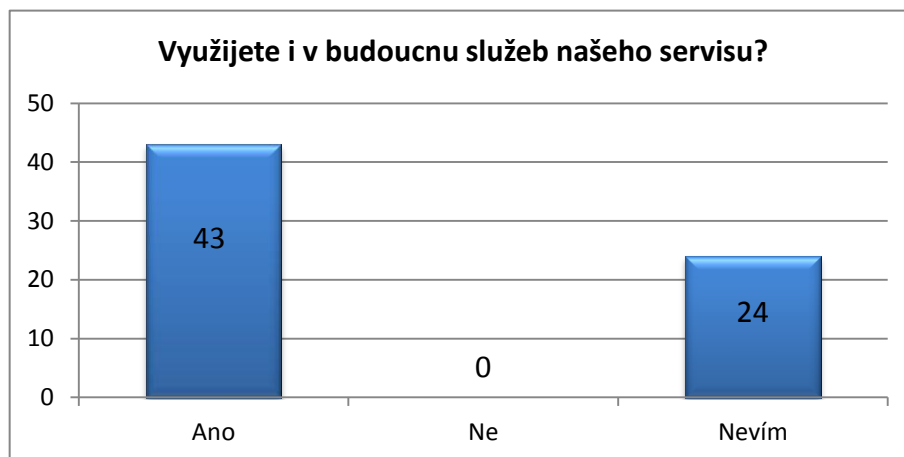


Graf 6, zdroj: vlastní zpracování

S opravou vozidla je spokojeno 96 % zákazníků, což vypovídá o kvalitních a profesionálních službách firmy.

- Otázka č. 7

Touto otázkou jsem u respondentů zjišťovala, jestli i někdy v budoucnu využijí našich služeb.

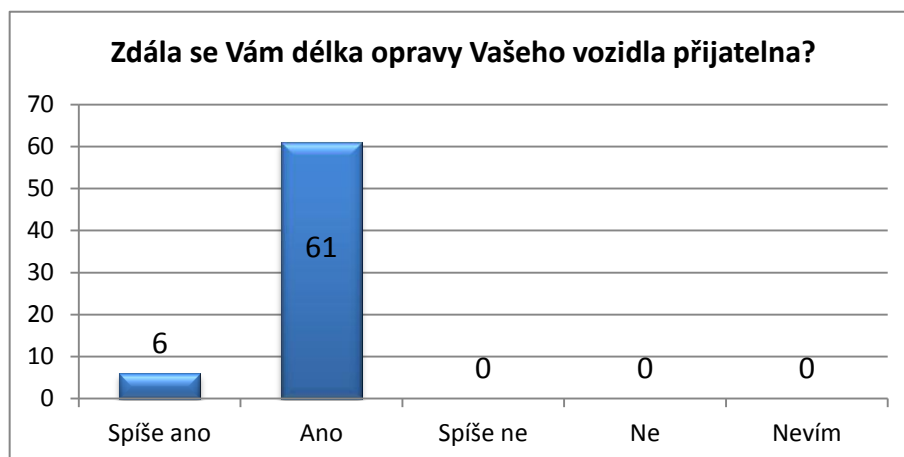


Graf 7, zdroj: vlastní zpracování

Že i v budoucnu využijí služeb našeho servisu, si je jisto 65 % zákazníků. 35 % zákazníků zatím neví, zda ještě někdy navštíví tento servis a využijí nabízených služeb. Pro firmu je pozitivní to, že žádný z dotazovaných neodpověděl ne, takže z toho vyplývá, že určitě se do firmy znovu vrátí 43 zákazníků a dalších 24 zatím neví.

- Otázka č. 8

Otázka č. 8 zjišťuje, jestli byli zákazníci spokojeni s délkou opravy jejich vozidla.

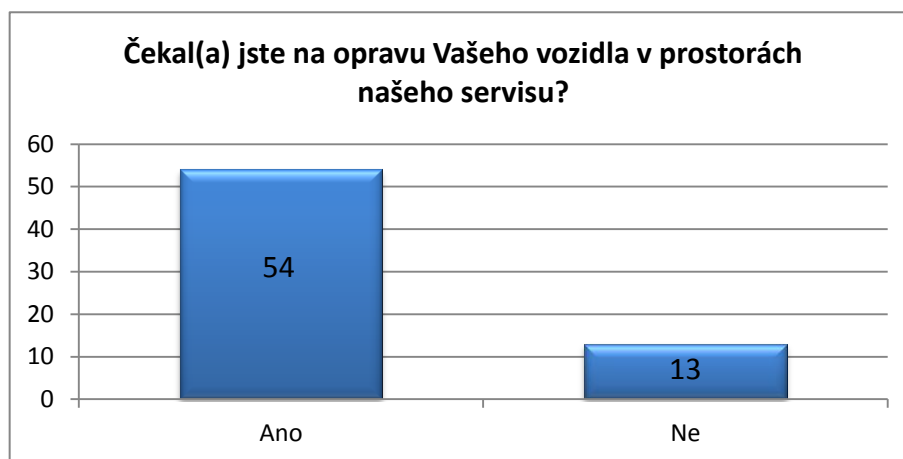


Graf 8, zdroj: vlastní zpracování

S délkou opravy vozidla je spokojeno 91 % zákazníků. 9 % zákazníků odpovědělo spíše ano.

- Otázka č. 9

Otázka č. 9 je filtrační otázkou v dotazníku. Dotazuje se respondentů, zda čekali v prostorách servisu.



Graf 9, zdroj: vlastní zpracování

81 % zákazníků čekalo na opravu vozidla v servisu.

I když byla otázka č. 9 filtrační, 8 respondentů odpovědělo i na další dvě otázky, které měli vyplnit jen ti zákazníci, kteří v servise čekali. U otázky č. 9 bylo uvedeno „jestli je Vaše odpověď ne, pokračujte na otázku č. 13).

Odpovědi osmi respondentů jsem v dotazníku ponechala, protože jsem je chtěla nechat vyjádřit jejich názor.

- Otázka č. 10

Tato otázka se ptala zákazníků na jejich názor, jestli vítají možnost použití počítače, když čekají na opravu vozidla, který je jim k dispozici zdarma s připojením na internet.

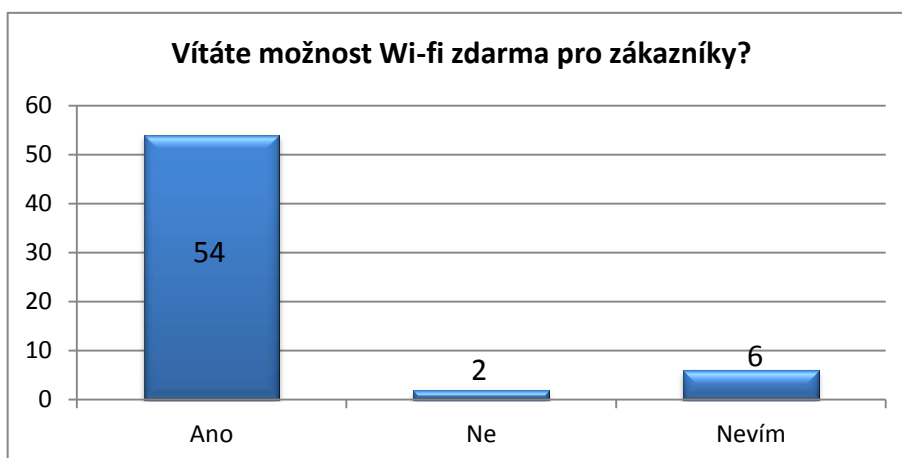


Graf 10, zdroj: vlastní zpracování

85 % zákazníků vítá tuto nabídku využití počítače. Počítač pro zákazníky je službou, kterou firma svým klientům poskytuje v rámci zkvalitňování služeb.

- Otázka č. 11

Otázka č. 11 zjišťuje, jestli zákazníci vítají možnost bezplatného připojení na wi-fi po dobu čekání opravy.

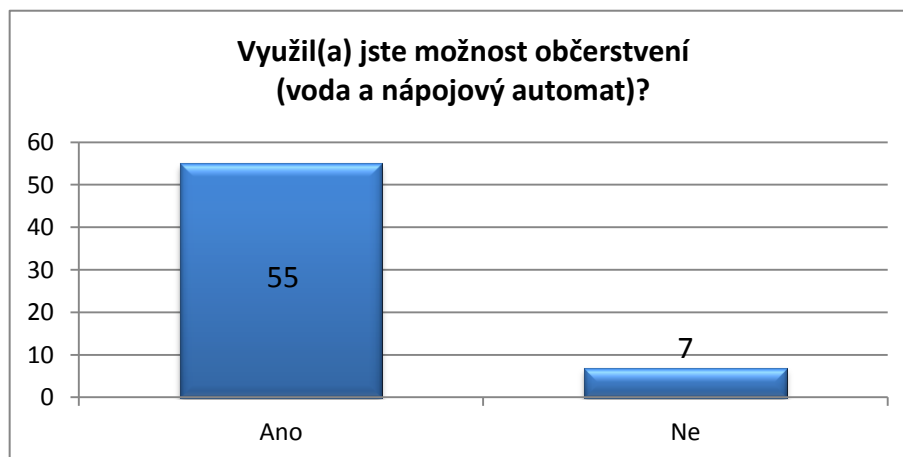


Graf 11, zdroj: vlastní zpracování

87 % zákazníků vítá možnost, že se může zdarma připojit na internet v prostorách firmy.

- Otázka č. 12

12. otázka se dotazuje zákazníků, zda využili možnost občerstvení se v servisu.

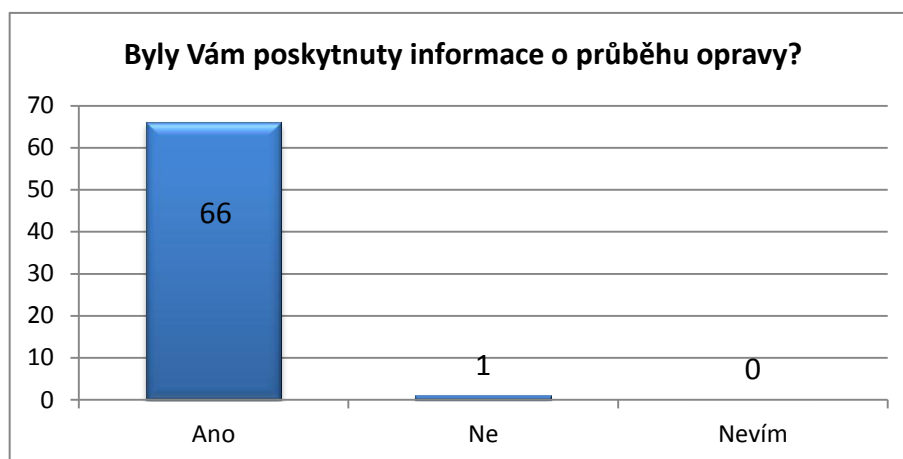


Graf 12, zdroj: vlastní zpracování

Možnost občerstvení se v servise využívá 85 % zákazníků. K nabídce je automat na kávu a barel s pitnou vodou.

- Otázka č. 13

Touto otázkou jsme chtěli zjistit, zda technici podávají zákazníkům informace o průběhu opravy a zákazník pak může být spokojen, že ví, co se právě na jeho autě opravuje.



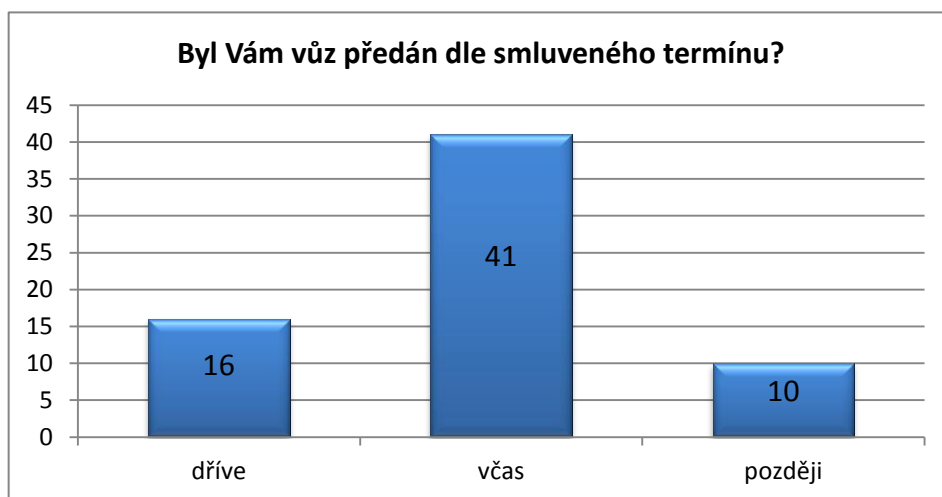
Graf 13, zdroj: vlastní zpracování

Přijímací technici podávali informace o průběhu opravy 99 % zákazníků. Zákazníci tak mohou být spokojeni, že mají přehled a podrobné informace o průběhu opravy.

Tuto otázku jsem do dotazníku zařadila z důvodu častých dotazů zákazníků na průběh opravy.

- Otázka č. 14

Otázkou č. 14 jsem zjišťovala, zda jsou zákazníci spokojeni s dodržáním termínu opravy.

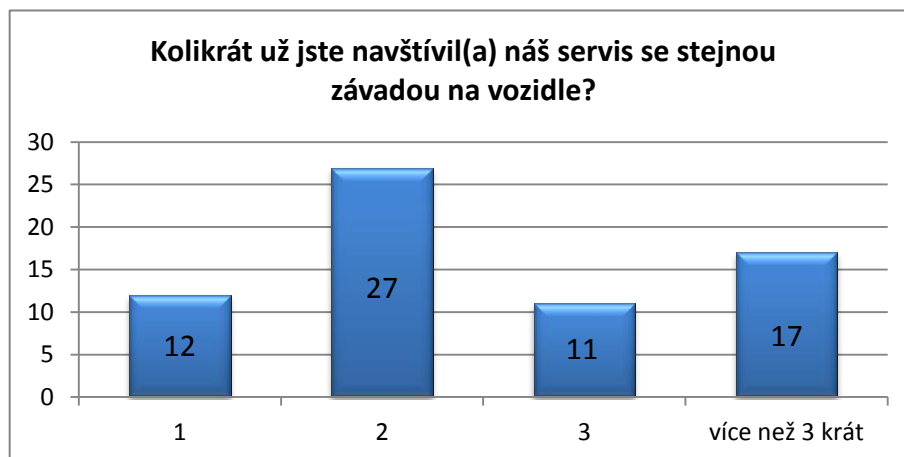


Graf 14, zdroj: vlastní zpracování

61 % zákazníků bylo spokojeno s dodržáním termínu předání vozidla po opravě. Opravené vozidlo dostalo dříve než ve smluvený termín 24 % zákazníků a 15 % muselo čekat na své vozidlo déle, než bylo domluveno.

- Otázka č. 15

Otázkou č. 15 jsem chtěla zjistit, kolikrát už zákazník musel navštívit servis se stejnou závadou.

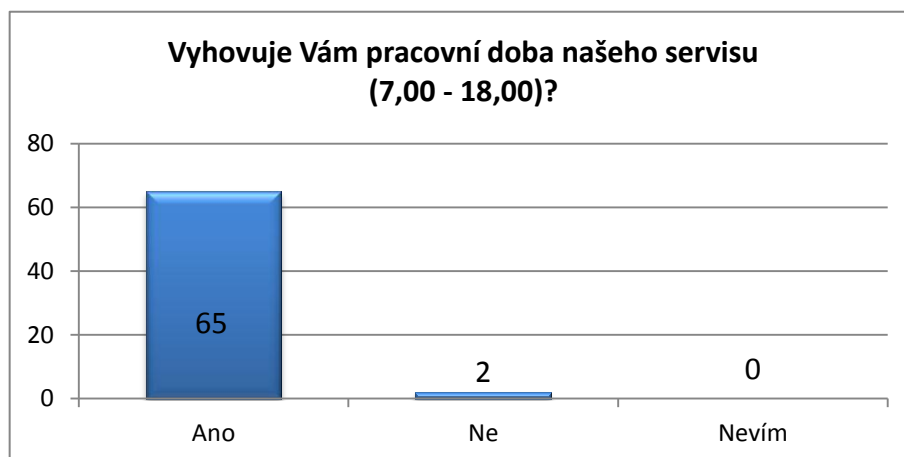


Graf 15, zdroj: vlastní zpracování

Jen 18 % zákazníků muselo navštívit servis pouze jednou, aby byla závada na vozidle odstraněna. Nejvíce zákazníků muselo navštívit servis dvakrát, aby byla závada na jejich vozidle odstraněna. A nemalá skupina zákazníků řeší stejný problém na vozidle více než 3 krát.

- Otázka č. 16

16. otázkou jsem zjišťovala spokojenost zákazníků s otevírací dobou servisu.

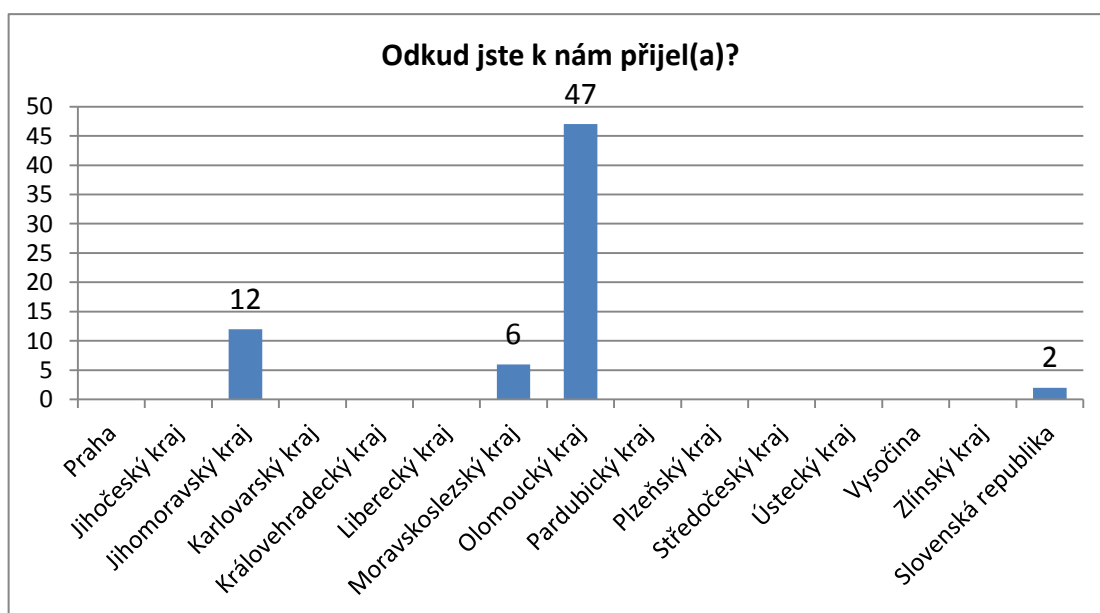


Graf 16, zdroj: vlastní zpracování

Otevírací doba servisu vyhovuje 97 % zákazníkům. Pro lepší spokojenost zákazníků, aby bylo vyhověno i zbylým 3 %, firma od 1.4.2013 upraví otevírací dobu na 7,00 – 20,00 hod.

- Otázka č. 17

Tato otázka zjišťuje, odkud se zákazníci sjíždí do servisu.

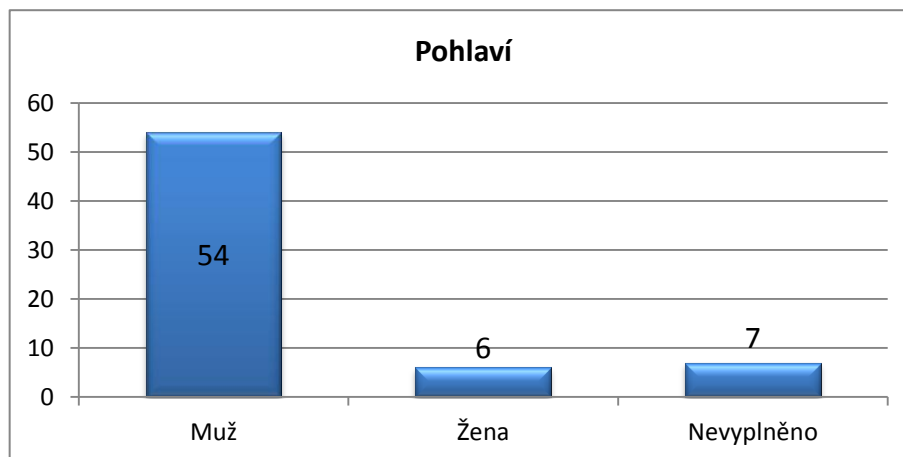


Graf 17, zdroj: vlastní zpracování

Většina zákazníků přijela do servisu z Olomouckého kraje. Dále pak největší počet zákazníků přijelo z Jihomoravského kraje.

- Otázka č. 18

Tato otázka zjišťuje, kdo spíše navštěvuje servis, jestli muži nebo ženy.

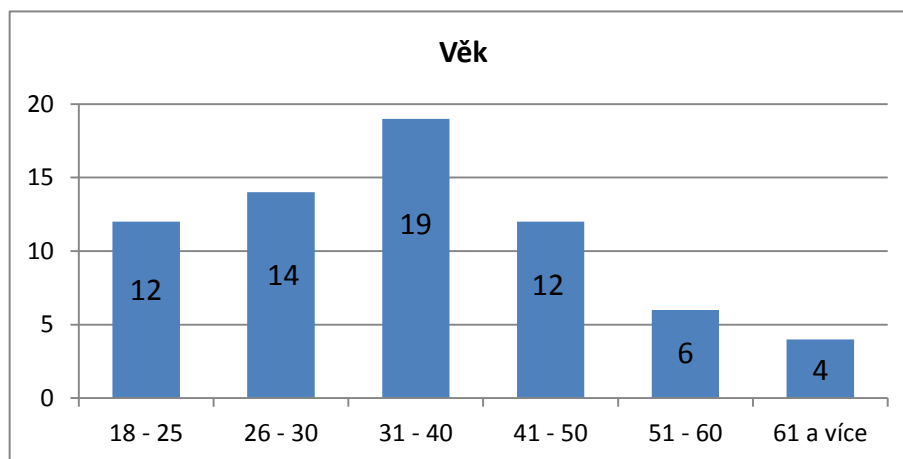


Graf 18, zdroj: vlastní zpracování

Tuto otázku nevyplnilo 7 respondentů. I když se otázka týkala jen jejich pohlaví.

- Otázka č. 19

Tato poslední informativní otázka, zjišťuje věkovou skupinu zákazníků.



Graf 19, zdroj: vlastní zpracování

Touto otázkou jsem zjistila, že servis navštěvuje každá věková skupina, nejvíce pak v rozmezí od 31 – 40 let.

7.5 Celková spokojenost zákazníků

Marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření ve firmě FEDOR Auto s.r.o. odhalil, spokojenost zákazníků při sepisování zakázky, prověřil chováním přijímacích techniků při podávání informací o průběhu opravy. Zákazníkům vyhovuje i prostředí, ve kterém čekají na své vozidlo a pro spokojenost prodlužuje firma i otevírací dobu pro pokrytí časově vytížené klienty.

Marketingový výzkum však odhalil i slabiny, které by měla firma v nejbližším období řešit. Zákazníci se musí vícekrát vracet se stejnou opravou. Firma nedostatečně motivuje zákazníky k další návštěvě servisu a tudíž má problém se získáním nové klientely.

Podle matice spokojenosti a loajality zákazníků (str. 13) patří zákazníci firmy FEDOR Auto do třetí skupiny. Jsou to sice loajální zákazníci, ale nejsou zcela spokojeni, tak jak by si firma představovala.

7.6 Návrh řešení

Vysledovat nejméně efektivního zaměstnance a učinit potřebná opatření pro zkvalitnění služeb pro zákazníky. Pro firmu by bylo ekonomicky nejvýhodnější znovu proškolení tyto zaměstnance, motivovat je k lepším výkonům, aby každému vozidlu věnovali dostatek času a nic nepřehlédli. Příjímací technici by měli efektivně plánovat opravy vozidel a nechat mechanikům dostatek času, který je nutný k jejich úkonu.

Dalším možným řešením by pro firmu bylo, dát výpověď nejméně efektivním zaměstnancům a přijmout do pracovního poměru zaměstnance s lepší praxí a zkušenostmi. V dnešní době je na trhu práce značné množství nezaměstnaných automechaniků, ale většina z nich nemá praxi. Hledat a přijmout nezkušeného mechanika by bylo pro firmu nákladnější než jen poslat stávající zaměstnance na doplňující školení.

Navrhuji firmě vyzkoušet motivační programy pro zákazníky. Když částka za opravu na vozidle přesáhne 5.000,- Kč, mohl by zákazník dostat nějaký dárek, např.: propisku, tričko, zapalovač nebo klíčenku s logem firmy. Při částce nad 10.000,- Kč by se už mohlo jednat o hodnotnější dary, např.: obal na rezervu, zdarma 1 L oleje do motoru auta, přezutí pneumatik. Nebo může firma zvolit jinou formu motivačního programu pro zákazníky. Může zákazníkům poskytnout slevu na další opravu na jejich vozidle.

Věrným zákazníkům by firma mohla nabídnout na všechny opravy slevu 15 %. Pro zákazníky, kteří budou mít vozidlo na delší opravě, poskytnout úklid celého vozidla zdarma.

Závěr

V této bakalářské práci byl proveden průzkum spokojenosti zákazníků ve firmě FEDOR Auto s.r.o. Spokojenost byla zjišťována dotazníkovou metodou, která se nejlépe hodila pro toto zkoumání. Dotazníkem jsem zjistila veškeré informace, které jsem požadovala. Byla stanovena řešení, kterými by se firma mohla inspirovat a využít některé z nich ke zkvalitnění svých služeb, které poskytují zákazníkům.

V první kapitole teoretické části jsem se zabývala základními pojmy v problematice spokojenost zákazníků. Mezi tyto pojmy jsem zařadila definování zákazníka, loajality zákazníka a jaká je hodnota poskytována zákazníkům. V druhé kapitole jsem se zaměřila na to, jakými nástroji by si firma měla udržovat a starat se o své zákazníky. Ve třetí kapitole jsem věnovala pozornost nástrojům na měření spokojenosti zákazníků. Čtvrtá kapitola rozebírá jednotlivé nástroje sledování a hodnocení spokojenosti zákazníků.

V praktické části jsem definovala pojem dotazník, a jaký druh dotazníků jsem si vybrala pro hodnocení spokojenosti. Popsala jsem metodu sběru dat a informací od zákazníků. Následně jsem uvedla, jaký typ otázek jsem do dotazníku zvolila a jak je celý dotazník konstruován. Návratnost dotazníku byla 35 %, což považuji za úspěšné. Každou otázku v dotazníku jsem vyhodnotila v grafu, který zobrazuje odpovědi respondentů.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků společnosti FEDOR Auto. Následně jsem navrhla řešení, kterými by firma mohla zlepšit úroveň služeb poskytovaných zákazníkům.

Tato bakalářská práce bude předložena jednatelům firmy jako doporučení na zkvalitnění služeb.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora: Fedorová Petra
Institute: Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce: Hodnocení spokojenosti zákazníků
ve společnosti FEDOR Auto s.r.o.

Název práce v anglickém jazyce: Evaluation of Customers' Satisfaction in the
Company FEDOR Auto s.r.o.

Vedoucí práce: Mgr. Bc. Irena Kovačičinová
Počet stran: 56
Počet příloh: 1
Rok obhajoby: 2013

Klíčová slova v českém jazyce: zákazník, hodnocení spokojenosti, spokojenost,
dotazník, marketingový výzkum.

Klíčová slova v anglickém jazyce: customer, evaluation of satisfaction,
satisfaction, questionnaire, marketing research

Bakalářská práce se zabývá problematikou hodnocení spokojenosti zákazníků ve společnosti FEDOR Auto s.r.o. Cílem práce je provést analýzu spokojenosti zákazníků se službami poskytované společností a jak působí prostředí firmy na jejich zákazníky. Na základě marketingové výzkumu u zákazníků navrhnout taková opatření, která by vedla k větší spokojenosti zákazníků.

The bachelor thesis deals with the evaluation of customers' satisfaction in the company FEDOR Auto s.r.o. The aim of the thesis is to analyse customers' satisfaction with the services provided by the company and how the company environment effects on its customers. Based on a marketing research with customers the thesis aims at proposition measures that would result in greater customer satisfaction.

LITERATURA A PRAMENY

1. BUREŠ, Ivan. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2006, 158 s. ISBN 80-726-1149-6.
2. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, 1. Vydání. 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
3. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
4. CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2005, 190 s. ISBN 80-251-0798-1.
5. Interní zdroje firmy FEDOR Auto s.r.o.
6. JANECKÝ, Milan. Loajální zákazník je levnější. *Marketing&Media*. 2012, č. 43.
7. KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1997, 789 s. ISBN 80-856-0508-2.
8. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
9. KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
10. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
12. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
13. SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
14. SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003, 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
15. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

INTERNETOVÉ ZDROJE

1. <http://www.automatizace.cz/article.php?a=2652> [online], [2013-01-03].
2. <http://www.ofenzivni-marketing.cz/zdarma-clanek/22-pece-o-zakaznika-jako-hlavni-pilir-uspechu> [online], [2013-01-05].
3. <http://www.spokojenost-online.cz/index-spokojenosti-zakaznika.html>, [online], [2013-01-04].
4. Bosch service. [online]. [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.fedorauto.cz/>
5. Aktuální průměrné ceny benzínu v ČR. Dostupné z: <http://benziny.cz/?clanek=Aktualni-prumerne-ceny-pohonných-hmot-v-CR--> 17.2.2013. [online]. [cit. 2013-03-26].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Matice spokojenosti a loajality zákazníků	11
Obr. 2 – Pyramida vysvětlující výhodnost CRM	12
Obr. 3 – Rozhodující faktory poskytování hodnoty zákazníkům	13
Obr. 4 – KANO model spokojenosti zákazníků	18
Obr. 5 – Model spokojenosti zákazníka	20
Graf 1 - Jak dlouho jste musel(a) čekat, než Vás technik vyzval k sepsání zakázky o opravě vozidla?	35
Graf 2 - Měl(a) jste možnost zkontrolovat si zakázkový list před podpisem?	36
Graf 3 - Byla Vám poskytnuta kopie zakázkového listu?	37
Graf 4 - Působil na Vás náš servis čistým dojmem?	37
Graf 5 - Byla Vaše oprava provedena kompletně?	38
Graf 6 - Byl(a) jste s opravou vozidla spokojen(a)?	38
Graf 7 - Využijete i v budoucnu služeb našeho servisu?	39
Graf 8 - Zdála se Vám délka opravy Vašeho vozidla přijatelná?	39
Graf 9 - Čekal(a) jste na opravu Vašeho vozidla v prostorách našeho servisu?	40
Graf 10 - Vítáte možnost využití počítače pro zákazníky?	41
Graf 11 - Vítáte možnost Wi-fi zdarma pro zákazníky?	41
Graf 12 - Využil(a) jste možnost občerstvení (voda a nápojový automat)?	42
Graf 13 - Byly Vám poskytnuty informace o průběhu opravy?	42
Graf 14 - Byl Vám vůz předán dle smlouveného termínu?	43
Graf 15 - Kolikrát už jste navštívil(a) náš servis se stejnou závadou na vozidle?	44
Graf 16 - Vyhovuje Vám pracovní doba našeho servisu (7,00 – 18,00)?	44
Graf 17 - Odkud jste k nám přijel(a)?	45
Graf 18 - Pohlaví	45
Graf 19 - Věk	46

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – Tradiční marketingová koncepce v porovnání s marketingem zaměřeným na hodnotu a udržení zákazníka	16
Tab. 2 – SWOT analýza firmy FEDOR Auto s.r.o.	30
Tab. 3 – Přehled zakázek za období 9/2012 - 2/2013	35

Seznam zkratek

1. LPG = Liquefied Petroleum Gas
2. CNG = **C**ompressed **N**atural **G**as
3. E85 = 85% ethanol
4. CATI = Computer Assisted Telephone Interviewing
5. CAWI = Computer Assited Web Interviewing
6. ND = Náhradní díly
7. FSI = Fuel Stratified Injection - označuje nové benzinové motory s přímým vstřikem paliva
8. TSI = Turbo Stratified Injection - Benzínové motory s přímým vstřikem paliva a dvojitým přeplňováním

PŘÍLOHA

Příl. 1 – Dotazník

DOTAZNÍK

Vážení zákazníci,
jmenuji se Petra Fedorová a jsem studentkou Moravské Vysoké školy Olomouc. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který se týká spokojenosti zákazníků v Bosch Car Service FEDOR Auto s.r.o. Tento dotazník je anonymní a bude sloužit ke zkvalitnění služeb v servise a jako podklad k bakalářské práci. Vyplnění dotazníku trvá cca 5 minut.

Vybranou odpověď označte křížkem ☒

1. Jak dlouho jste musel(a) čekat, než Vás technik vyzval k sepsání zakázky o opravě vozidla?
☐ 0 – 5 minut
☐ 6 – 10 minut
☐ 11 – 15 minut
☐ 16 minut a déle
2. Měl(a) jste možnost zkontrolovat si zakázkový list před podpisem?
☐ Ano
☐ Ne, proč.....
3. Byla Vám poskytnuta kopie zakázkového listu?
☐ Ano ☐ Ne ☐ Nevím
4. Působil na Vás náš servis čistým dojmem?
☐ Ano
☐ Ne, proč
☐ Nevím
5. Byla Vaše oprava provedena kompletně?
☐ Spíše ano ☐ Ano ☐ Spíše ne ☐ Ne ☐ Nevím
6. Byl(a) jste s opravou vozidla spokojen(a)?
☐ Spíše ano ☐ Ano ☐ Spíše ne ☐ Ne ☐ Nevím
7. Využijete i v budoucnu služeb našeho servisu?
☐ Ano ☐ Ne ☐ Nevím
8. Zdála se Vám délka opravy Vašeho vozidla přijatelná?
☐ Spíše ano ☐ Ano ☐ Spíše ne ☐ Ne ☐ Nevím

9. Čekal(a) jste na opravu Vašeho vozidla v prostorách našeho servisu?
☐ Ano ☐ ne (jestli je Vaše odpověď ne, pokračujte otázkou č. 13)
10. Vítáte možnost využití počítače pro zákazníky?
☐ Ano ☐ Ne ☐ Nevím
11. Vítáte možnost Wi-fi zdarma pro zákazníky?
☐ Ano ☐ Ne ☐ Nevím
12. Využil(a) jste možnost občerstvení (voda a nápojový automat)?
☐ Ano ☐ ne
13. Byly Vám poskytnuty informace o průběhu opravy?
☐ Ano ☐ ne ☐ nevím
14. Byl Vám vůz předán dle smluveného termínu?
☐ dříve ☐ včas ☐ později
15. Kolikrát už jste navštívil(a) náš servis se stejnou závadou na vozidle?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ více než 3 krát
16. Vyhovuje Vám pracovní doba našeho servisu (7,00 – 18,00)?
☐ Ano ☐ ne ☐ nevím
17. Odkud jste k nám přijel(a)?
- | | |
|---|--|
| ☐ Praha | ☐ Pardubický kraj |
| ☐ Jihočeský kraj | ☐ Plzeňský kraj |
| ☐ Jihomoravský kraj | ☐ Středočeský kraj |
| ☐ Karlovarský kraj | ☐ Ústecký kraj |
| ☐ Královehradecký kraj | ☐ Vysočina |
| ☐ Liberecký kraj | ☐ Zlínský kraj |
| ☐ Moravskoslezský kraj | ☐ Slovenská republika |
| ☐ Olomoucký kraj | |
18. Pohlaví
☐ Muž ☐ Žena
19. Věk
- | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| ☐ 18 – 25 | ☐ 31 – 40 | ☐ 51 – 60 |
| ☐ 26 – 30 | ☐ 41 – 50 | ☐ 60 a více |

Děkuji za vyplnění dotazníku.