

# **Analýza měření spokojenosti zákazníků ve společnosti ContiTrade Services s.r.o.**

Lucie Ludvíková

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie LUDVÍKOVÁ**  
Osobní číslo: **M080861**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza měření spokojenosti zákazníků ve společnosti Contitrade services s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární prameny vztahující se k tématu bakalářské práce.

II. Praktická část

- Pomocí dotazníkového šetření zjistěte spokojenost zákazníků firmy v různých oblastech.
- Analyzujte a zhodnoťte výsledky dotazníkového šetření ve firmě.
- Na základě analýzy navrhněte doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků firmy.

Závěr

---

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] CETLOVÁ, Helena. Marketing služeb. 3.vydání. Praha : Serifa,2002.212 s. ISBN 80-7265-049-1.

[2] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. 1.vydání. Praha : Grada Publishing, a.s.,2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

[3] HESKOVÁ, Marie a kolektiv. Marketing. 1.vydání. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích,2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8.

[4] MALÝ, Václav. Marketingový výzkum – Teorie a praxe. 2.dotisk 1.vydání. Praha : Oeconomica,2006. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.

[5] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk,s.r.o.,2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Magda Pančochová**

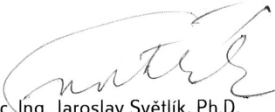
Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011

  
PaedDr. Josef Rydlo  
Zast. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
Zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

29.4.2011

---

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem této práce je zjistit spokojenost zákazníků ve firmě ContiTrade Services s.r.o. Tato společnost provozuje největší českou síť pneu a autoservisů BestDrive. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V první části mé práce budou vysvětleny pojmy jako chování kupujících, kupní rozhodovací proces a marketingový výzkum. V druhé části mé práce bude proveden průzkum pomocí dotazníkového šetření. Na základě výsledků, které mi přinese toto šetření, bude navrženo doporučení, jak zvýšit spokojenost zákazníků firmy ContiTrade Services s.r.o.

Klíčová slova:

Chování kupujících, hlavní faktory ovlivňující kupní chování, kupní rozhodovací proces, marketingový výzkum, dotazník.

## **ABSTRACT**

The aim of this composition is to determine customer satisfaction in the ContiTrade Services s.r.o. This company is operator of the biggest czech car and tyre service network – BestDrive. My bachelor composition is divided into two parts. First part is explaining the conception of the buyers behavior, buyingdecision process and marketing research. Second part is the research with list of questions. As a result of the analysis will be recomand the suggestion, how to increase the satisfaction of our bussines costumers.

Keywords:

Buyers behavior, general factors affecting the buying behavior, buying decision process, marketing research, list of question.

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala své vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Magdě Pančochové za cenné informace, odbornou pomoc a vstřícnost při vypracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat všem zákazníkům firmy ContiTrade Services s.r.o., kteří se ochotně zapojili do mého marketingového průzkumu.

Ráda bych tímto poděkovala i své konzultantce paní Ing. Šárce Vránové za užitečné rady a připomínky, které mi během zpracování bakalářské práce poskytla.

Můj dík patří i mé rodině a mým nejbližším přátelům za trpělivost při studiích.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 CHOVÁNÍ KUPUJÍCÍCH</b> .....	<b>12</b>
1.1 KUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ .....	12
1.2 TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ .....	12
<b>2 HLAVNÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KUPNÍ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>14</b>
2.1 SOCIÁLNÍ FAKTORY .....	14
2.1.1 Referenční skupiny .....	14
2.1.2 Rodina .....	14
2.1.3 Role a statusy.....	14
2.2 OSOBNÍ FAKTORY .....	15
2.2.1 Věk a životní fáze.....	15
2.2.2 Povolání.....	15
2.2.3 Ekonomické podmínky.....	15
2.3 PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY.....	15
2.3.1 Motivace .....	15
2.3.2 Vnímání .....	16
2.3.3 Učení .....	17
2.3.4 Postoje .....	17
2.4 KULTURNÍ FAKTORY.....	17
2.4.1 Kultura.....	17
2.4.2 Subkultura .....	17
2.4.3 Společenská vrstva .....	17
<b>3 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES</b> .....	<b>18</b>
3.1 KUPNÍ ROLE.....	18
3.2 KUPNÍ CHOVÁNÍ .....	18
3.2.1 Komplexní kupní chování .....	18
3.2.2 Disonančně-redukční chování .....	19
3.2.3 Zvykové kupní chování .....	19
3.2.4 Kupní chování hledající rozmanitost.....	19
3.3 FÁZE KUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU .....	19
3.3.1 Identifikace problému.....	20
3.3.2 Sběr informací .....	20
3.3.3 Hodnocení alternativ .....	20
3.3.4 Rozhodnutí o koupi .....	20
3.3.5 Chování po koupi .....	21
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>22</b>
4.1 ÚLOHA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	22
4.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	22
4.2.1 Definování problému a výzkumného cíle .....	23
4.2.2 Plán marketingového výzkumu .....	23
4.2.3 Sběr informací .....	23
4.2.4 Analýza údajů.....	24



4.2.5	Závěr.....	24
4.3	TECHNIKY SBĚRU DAT .....	24
4.3.1	Pozorování.....	24
4.3.2	Dotazování.....	25
4.3.3	Experiment .....	25
4.4	DOTAZNÍK .....	26
4.4.1	Základní pravidla při sestavení dotazníku.....	26
4.4.2	Druhy otázek v dotazníku.....	26
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>28</b>
<b>5</b>	<b>CHARAKTERISTIKA FIRMY CONTITRADE SERVICES S. R. O. ....</b>	<b>29</b>
5.1	KONCEPT BESTDRIVE.....	29
5.2	PRODUKTY SERVISNÍ SÍTĚ BESTDRIVE.....	29
5.3	SLUŽBY .....	30
5.4	ZÁKAZNÍCI .....	30
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>31</b>
6.1	CÍL MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	31
6.2	METODY VÝZKUMU .....	32
6.3	ZDROJE A TYPY INFORMACÍ .....	32
6.4	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	32
6.4.1	Předprůzkum .....	32
6.4.2	Časový plán marketingového výzkumu .....	32
6.4.3	Realizace marketingového výzkumu.....	33
<b>7</b>	<b>VYHODNOCENÍ OTÁZEK MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....</b>	<b>34</b>
<b>8</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>52</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>54</b>
	<b>RESUMÉ .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>62</b>

## ÚVOD

Zákazník je pro každou firmu klíčovým faktorem. Je to právě zákazník, který stanovuje, čím se firma bude zabývat, v jakém rozsahu a za jakou cenu je spotřebitel ochotný zboží zakoupit. Aby zákazník byl firmě věrný a nezaměřoval se na konkurenci, musí být spokojený. Udržet si věrného zákazníka stojí firmu méně peněz a úsilí než získat zákazníka nového. Jedině spokojený zákazník bude k produktům či službám firmy loajální, bude je doporučovat ostatním a nebude hledat u konkurence. Nespokojený zákazník šíří svoje špatné zkušenosti mnohem více, než ty dobré.

Firmy musí o své zákazníky pečovat a budovat s nimi dobré vztahy. Firma musí na své zákazníky pohlížet, jako by to byli jejich celoživotní zákazníci. Důležité tedy je znát přání a potřeby zákazníků, abychom je mohli uspokojit lépe než naše konkurence. Toto si firmy musí uvědomit, aby spotřebitel nepřešel k jiné firmě, která jeho přání a potřeby uspokojí lépe.

Téma mé bakalářské práce jsem si zvolila po konzultaci s vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. Magdou Pančochovou.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit spokojenost zákazníků ve firmě ContiTrade Services s.r.o., která poskytuje služby v oblasti pneuservisu a autoservisu a navrhnout případná doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Bakalářská práce má dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části se budu zabývat zpracováním poznatků z odborné literatury. Zaměřím se především na vysvětlení pojmů jako chování zákazníků, kupní rozhodovací proces, hlavní faktory, které rozhodování o koupi ovlivňují a marketingový výzkum. Zdroje, ze kterých jsem čerpala, byla odborná literatura.

V praktické části se zaměřím na realizaci dotazníkového šetření. Dále se budu zabývat vyhodnocením dotazníků. Na závěr práce navrhnu doporučení na zvýšení spokojenosti zákazníků.

Způsob kontaktu s respondenty bude zvoleno dotazování a osobní kontakt.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CHOVÁNÍ KUPUJÍCÍCH

Chování zákazníků na trhu je velmi složitým procesem. Chování kupujících při nákupu je často komplikované, iracionální a nepředvídatelné. Všichni zákazníci mají společnou jednu skutečnost, a to, že svým nákupem chtějí získat produkt nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání. Důležitým úkolem lidí, zabývajících se marketingem, je zjistit přání a potřeby jednotlivých zákazníků a následně tyto potřeby a přání se snažit uspokojit.

Při volbě marketingové strategie musíme brát v úvahu, kdo bude naše výrobky nebo služby kupovat a kdo bude rozhodovat o jejich nákupu. V motivech a rozhodování o nákupu budou velké rozdíly, a proto se kupující dělí do tří různých kategorií:

- **Individuální kupující** si rozhoduje o nákupu sám. Jeho hlavní prioritou je uspokojit svou potřebu.
- **Domácnost** se skládá z více zákazníků, kde každý zákazník má své preference. Nákup může obstarávat jedna nebo více osob.
- **Organizace** kam patří podniky, rozpočtové a příspěvkové organizace, vládní organizace. Proces nákupu musí dodržovat předepsané specifické procedury. [1]

### 1.1 Kupní chování zákazníků

„Zákazník – to je ústřední bod úvah jakékoliv firmy. V marketingovém přístupu se jeho uspokojení stává základem, od kterého by se měly víceméně odvozovat veškeré další aktivity dané instituce. Ale abychom mohli zákazníky uspokojit, musíme je dobře poznat. A poznat zákazníky znamená poznat jejich kupní chování.“ KOLEKTIV [2, s. 37]

### 1.2 Typy nákupního chování

Chování kupujících se v konkrétních případech, co se týče nakupování, bude lišit. Rozhodování o nákupech je často obtížné a komplikované. Ale rozhodování může být i rutinní. Chování kupujících můžeme rozdělit podle Howard-Shetkova modelu do tří skupin:

- **Automatické chování** vzniká, když zákazník si pravidelně kupuje za nízkou cenu nějaké zboží. Zákazník si toto zboží kupuje na základě vlastní zkušenosti, a proto nepřemýšlí nad jinými možnostmi.

- **Řešení omezeného problému** nastává, jestliže zákazník zná dobře sortiment výrobků, ale nezná však každou značku. Potřebuje znát nové informace, které se může dovědět od prodavače nebo z obalu.
- **Řešení extenzivního problému** nastává, kdy kupující nezná produkt. Shání nové informace o výrobku, než se rozhodne o nákupu, jelikož se jedná o drahý výrobek.

[1]

## 2 HLAVNÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KUPNÍ CHOVÁNÍ

Kupní chování spotřebitelů je ovlivněno sociálními, osobními, psychologickými a kulturními faktory. Největší vliv na chování zákazníků mají kulturní faktory. [3]

### 2.1 Sociální faktory

Přiřazením k určité sociální skupině se každý člověk podřizuje pravidlům a rolím jejich členů. [4]

Chování zákazníků je ovlivňováno i dalšími faktory: referenčními skupinami, rodinou, společenskými rolemi a statuty. [3]

#### 2.1.1 Referenční skupiny

Referenční skupina je sociální skupina, s níž se jedinec ztotožňuje, jejíž normy, hodnoty a chování přijímá. Jedinec má více referenčních skupin. Jelikož v mnoha kupních situacích neexistuje objektivní standard nezávislý na názorech jiných, je úspěšné využití referenčních vztahů základem úspěšného umístění produktu nebo služby na trhu.

Referenční skupiny se dělí na:

- členské,
- nečlenské,
- aspirační,
- disociační. [5]

#### 2.1.2 Rodina

Rodina je nejvýznamnější spotřebitelskou skupinou ve společnosti, proto je intenzivně zkoumána. Rodinu tvoří rodiče a sourozenci. První názory získává člověk od rodičů, jak v otázkách náboženství, politiky, ekonomiky, sebeúcty nebo i lásky.

Marketéři se zajímají o vlivy dětí, manžela nebo manželky na rozhodování o koupi různých produktů a služeb. V jednotlivých zemích se úloha rodiny liší. [3]

#### 2.1.3 Role a statusy

V průběhu života člověk působí v celé řadě skupin, jako jsou rodina nebo organizace. Zaujímá v nich určitou úlohu, kterou lze definovat pomocí pojmů role a status. Role zahrnují aktivity člověka, které se od něho očekávají. Každá role značí určitý status.

Marketéři velmi dobře ví, že některé produkty a značky jsou symbolem určitého společenského postavení. [3]

## **2.2 Osobní faktory**

Do osobních faktorů řadíme:

### **2.2.1 Věk a životní fáze**

Lidské potřeby a možnost jejich uspokojení se v průběhu života mění. Různé potřeby má student a člověk v penzi. Věk zákazníka je pro firmu důležitý faktor pro hodnocení jeho možností konzumovat některé služby. [4]

### **2.2.2 Povolání**

Kupní možnosti daného zákazníka jsou předurčovány. [4]

### **2.2.3 Ekonomické podmínky**

Volba zakoupeného zboží je dána disponibilním příjmem kupujícího, jeho výší úspor a celkovým postojem k utrácení. Tyto podmínky jsou předmětem podrobného zájmu výrobců a prodejců, především u výrobků, které mají povahu cenově elastického. [4]

## **2.3 Psychologické faktory**

Kupní chování kupujících je ovlivňováno čtyřmi faktory: motivace, vnímání, učení a postoje.

### **2.3.1 Motivace**

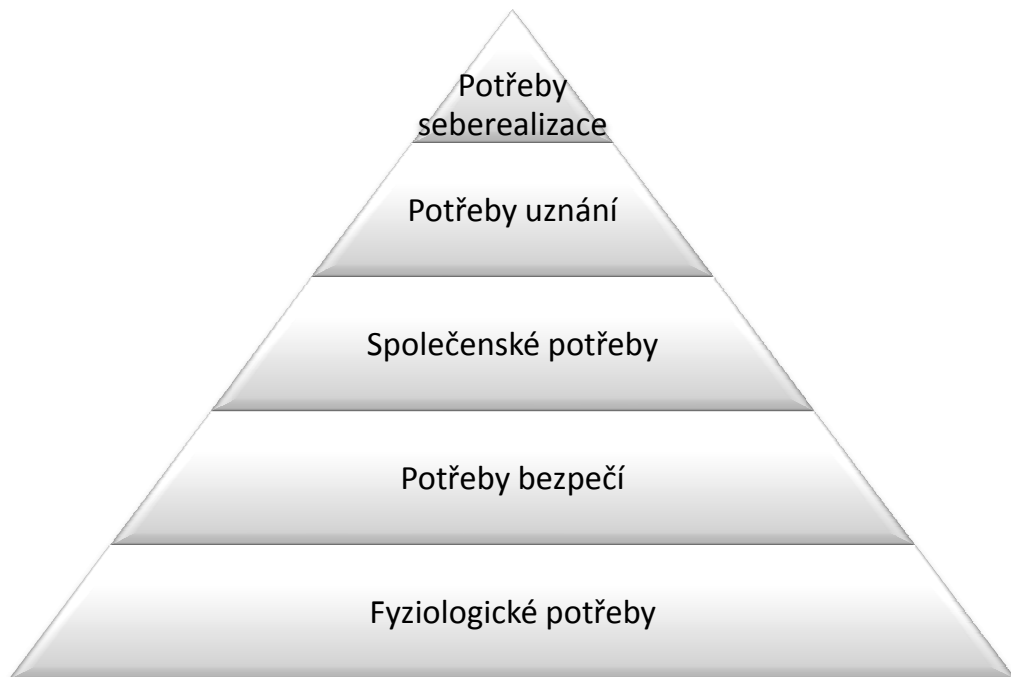
Lidé mají pořád mnoho potřeb. Potřeby jsou biogenní nebo psychogenní. Biogenní potřeby vznikají z různých stavů fyziologického napětí, jako je hlad nebo žízeň. Psychogenní potřeby pocházejí z psychických stavů touhy po uznání, vážnosti a sounáležitosti. Potřeba se stává motivem, kde motiv je dostatečně silný, aby přinutil člověka jednat.

Psychologové vyvinuli moderní teorii lidské motivace. K nejznámějším teoriím patří teorie Abrahama Maslowa. [3]

### **Maslowova teorie**

V této teorii Abraham Maslow uspořádal potřeby hierarchicky od těch nejnaléhavějších až po nejméně naléhavé. Člověk se snaží nejdříve uspokojit nejnaléhavější potřeby. Poté co

tyto potřeby jsou uspokojeny a přestávají být hlavním motivačním činitelem, člověk se snaží uspokojit další naléhavou potřebu. [3]



*Obr. 1. Maslowova hierarchie potřeb*

*Zdroj: [1, s. 54]*

### 2.3.2 Vnímání

„Vnímání je proces přijímání informací do povědomí. Dva jedinci však vnímají stejnou informaci v důsledku individuálního výběru, třídění a zpracování rozdílně.“ CETLOVÁ [4, s. 41]

Psychologie rozlišuje tři faktory vnímání:

- **selektivní pozornost** (ne každé informaci věnujeme stejnou pozornost),
- **selektivní zkreslení** (přizpůsobování informací vlastnímu výkladu),
- **selektivní zapamatování** (snazší zapamatování informací, které jsou v souladu s našimi postoji a přesvědčením).

Faktory vnímání jsou využívány hlavně v reklamě. [4]



### 2.3.3 Učení

Učení je proces změn, který vychází ze zkušeností. Chování člověka je odrazem vzdělávání během celého života. Proces učení je tvořen vzájemným spojením pohnutek, motivů, vnějších podnětů, reakcí a posílení reakcí na podnět. [6]

### 2.3.4 Postoje

Jednání a učení ovlivňuje myšlení lidí a jejich postoje, které následně ovlivňují jejich kupní chování. Pro výrobce jsou názory spotřebitelů, které se týkají jejich výrobků a služeb velmi důležité. Tyto postoje spotřebitelů vytvářejí image výrobku a značky, které ovlivňují kupní chování zákazníků. Jsou-li názory o některém výrobku negativní a odrazuje zákazníka od koupě, výrobce musí zahájit takové kroky, které budou negativní mínění eliminovat. [3]

## 2.4 Kulturní faktory

Podstata kupního chování závisí do značné míry na kultuře, subkultuře a sociální vrstvě.

### 2.4.1 Kultura

Kultura ovlivňuje přání a chování spotřebitele. Díky rodičům získávají děti od narození vlastní soubor hodnot, poznání, preferencí a způsobů chování. [3]

### 2.4.2 Subkultura

Každá kultura v sobě zahrnuje menší subkultury, které dávají svým členům lepší podmínky pro sebeurčení. Subkultury mohou být národnostní, náboženské, rasové a geografické. [3]

### 2.4.3 Společenská vrstva

„Prakticky u všech lidských společenství můžeme pozorovat určité rozvrstvení, které někdy nabývá až podoby kastovního systému. Rozvrstvení většinou představuje určité formy sociálních vrstev, respektive tříd.“ KOTLER [3, s. 170]

### 3 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES

Pro pracovníky marketingu je důležité znát, které vlivy na spotřebitele působí, rovněž se snaží porozumět tomu, jak zákazník vytváří svá kupní rozhodnutí. Důležité jsou pro ně informace o tom, kdo skutečně rozhoduje o koupi, jaké typy kupního rozhodování existují a jaké kroky kupní proces zahrnuje. [3]

#### 3.1 Kupní role

U určitých druhů výrobků je jednoduché identifikovat jejich kupující. Muži si většinou kupují nářadí, holicí strojky a ženy si samy vybírají spodní prádlo. Ale i v těchto případech musejí být pracovníci marketingu obezřetní, jelikož se kupní role čas od času mění.

Při rozhodování o koupi se může vyskytnout pět různých rolí:

- **iniciátor** je osoba, která navrhne koupi produktu jako první,
- **ovlivňovatel** je osoba, jejíž názory a rady ovlivňují rozhodnutí,
- **rozhodovatel** je osoba, která určí veškeré podněty kupního rozhodnutí,
- **kupující** je osoba, která uskuteční samotný nákup produktu,
- **uživatel** je osoba, která koupený produkt užívá. [3]

#### 3.2 Kupní chování

Rozhodování kupujícího se liší podle typu kupního rozhodnutí. Nákladné a rozsáhlé koupě vyžadují důkladnější rozhodování a více účastníků. Assael rozlišuje čtyři typy spotřebitelského kupního chování podle stupně zainteresovanosti kupujících a stupně odlišnosti značek. [3]

##### 3.2.1 Komplexní kupní chování

Tento způsob kupního chování, je proces složený ze tří kroků. V prvním kroku si spotřebitelé vytvoří představu o produktu, v druhém kroku vůči produktu zaujmou určitý postoj a v posledním kroku učiní rozhodnutí. Kupující procházejí tímto procesem, jestliže jim na koupi záleží a jestliže existují velké rozdíly mezi značkami. Většinou se jedná o náročné zboží a kupující nemají dostatek informací o něm.

Marketéři u zboží s vysokou zainteresovaností musejí znát chování vysoce zainteresovaných spotřebitelů. Důležité je stanovit vhodnou strategii. Tato strategie by měla pomáhat kupujícímu získávat potřebné informace. [3]

### 3.2.2 Disonančně-redukční chování

U tohoto způsobu kupního chování je kupující vysoce zainteresován, ale nevidí mezi disponibilními značkami důležité rozdíly. Vysoká zainteresovanost je způsobena tím, že se jedná o nákladnou a neobvyklou koupi. Kupující si sice shání informace o výrobcích, které jsou na trhu, ale jeho rozhodnutí je v konečné fázi uspěchané. Spotřebitel se rozhodne pro produkt, který je cenově výhodný nebo jeho koupě je pohodlná. [3]

### 3.2.3 Zvykové kupní chování

Spoustu produktů spotřebitelé kupují bez zvláštní zainteresovanosti a za absence významnějších rozdílů mezi značkami. Většinou se jedná o levné produkty, které spotřebitel kupuje opakovaně. Spotřebitelé nemají zájem o získávání informací o těchto výrobcích.

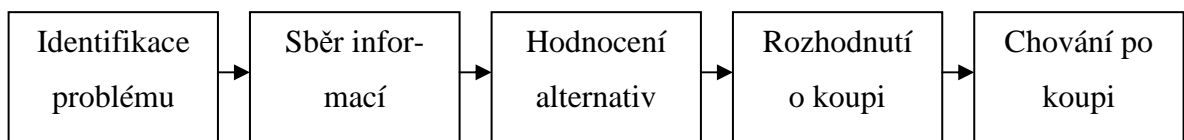
Marketéři u výrobků, kde nejsou výraznější rozdíly mezi značkami, mohou výhodně využívat cenová zvýhodnění, jelikož kupující obvykle zaujímá ke značkám neutrální stanovisko. [3]

### 3.2.4 Kupní chování hledající rozmanitost

Toto kupní chování se vyznačuje malou zainteresovaností spotřebitele, ale velkými rozdíly mezi značkami. Spotřebitel značky lehce střídá. Střídání značek je způsobeno rozmanitostí nabídky, nikoli nespokojeností. [3]

## 3.3 Fáze kupního rozhodovacího procesu

Kupním rozhodovacím procesem rozumíme souhrn kroků, kterými kupující prochází, chce-li si produkt koupit. [6]



Obr. 2. Fáze kupního rozhodovacího procesu

Zdroj: [6, s. 28]

### 3.3.1 Identifikace problému

Jestliže si kupující uvědomí nějakou potřebu, začíná kupní proces. Kupující začne vnímat existenci rozporu mezi skutečným a požadovaným stavem. Potřeba může být podnětována vnitřními (žízeň, hlad) nebo vnějšími stimuly (reklama). [6]

### 3.3.2 Sběr informací

Poté co spotřebitel zjistí potřebu, tíhne k tomu, aby získal co nejvíce informací. Rozlišují se dva typy zájmu, které sběr informací ovlivňují. Mírný stupeň zájmu se nazývá zvýšená pozornost a spotřebitelé mají jen mírný zájem o potřebné informace. Vyšší stupeň zájmu se nazývá aktivní informační výzkum. V tomto případě má zákazník velký zájem získat co nejvíce informací. Bude studovat odborné příručky, informovat se u svých přátel. Prioritou marketéra jsou informační zdroje, které spotřebitel využívá, a jejich význam při ovlivňování jeho kupního rozhodování.

Zdroje spotřebitelských informací se dělí do čtyř skupin:

- **osobní zdroje:** rodina, přátelé,
- **komerční zdroje:** reklama, obaly,
- **veřejné zdroje:** média,
- **zkušenostní zdroje:** používání produktů. [3]

### 3.3.3 Hodnocení alternativ

Jakmile má spotřebitel dostatečné množství informací, začne přemýšlet, který produkt nebo službu si koupí. Kupující očekává, že mu výrobek přinese nějaké výhody. Spotřebitel vnímá každý produkt jako soubor vlastností, které mají různou schopnost uspokojovat potřeby. Kupující si vytváří svůj názor o tom, jaké jsou vlastnosti jednotlivých značek. Soubor mínění zákazníků vytváří image značky. Názor kupujícího bude záviset na jeho předchozích zkušenostech a na výsledcích selektivní pozornosti a zapamatování. [6]

### 3.3.4 Rozhodnutí o koupi

Konečným vyústěním vyhodnocování variant určitého výrobku, který je nabízen jednotlivými výrobci, je zakoupení některého z nich. Závěrečnou volbou pro koupi výrobku může být ten výrobek, který spotřebitel hodnotí nejvýše.

Na spotřebitele působí dva faktory, které mohou konečnou volbu ovlivnit:

- **Stanovisko ostatních** se projeví tím, jak moc jsou stanoviska vůči kupujícímu intenzivní a jak moc je spotřebitel bude akceptovat. Ovlivnitelnost kupujícího závisí také na vztahu mezi spotřebitelem a druhou osobou.
- **Situační faktory**, které mohou kupní záměr zcela změnit. Kupující může ztratit práci nebo se může vyskytnout důležitější potřeba. [6]

### 3.3.5 Chování po koupi

Po zakoupení produktu zákazníkem a po následném užívání tohoto produktu začne mít kupující určitý stupeň uspokojení z produktu. Je-li zákazník s výrobkem spokojen nebo nespokojen ovlivní to další jeho chování. Pokud je zákazník spokojen, je vysoká pravděpodobnost, že si příště výrobek zase koupí. [6]

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je systematický a objektivní proces generování informací, který napomáhá provádění marketingových rozhodnutí. Je to soubor činností, který slouží ke zkoumání vnějších a vnitřních podmínek podniku a podporuje rozvoj prosperujícího podnikání a podnikového řízení.“ CHOVANCOVÁ, PILÍK, PODANÁ [7, s. 9]

### 4.1 Úloha marketingového výzkumu

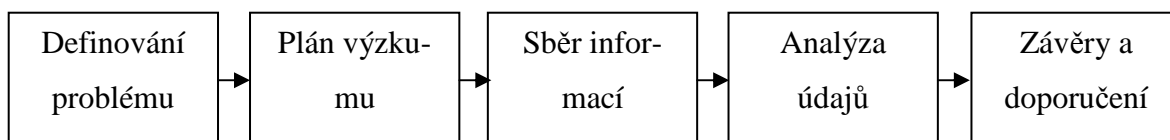
Lidé mají o marketingovém výzkumu špatnou představu. Myslí si, že je snadné zeptat se spotřebitelů, na jejich názory o službách a produktech vyskytujících se na trhu. Domnívají se, že je snadné zjistit přání a potřeby spotřebitelů a tyto přání a potřeby přetvořit do maximálně prodejného produktu. Skutečnost je jiná a firmy, které si špatně zvolí marketingové aktivity, nemůžou se divit nad finančními ztrátami. Správně vedený marketingový výzkum a implementace získaných výsledků pomáhá správnému rozhodování manažerů a snižování firemních rizik a ztrát. [7]

### 4.2 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum zkoumá jevy a vztahy na trhu, vliv marketingových nástrojů na změnu marketingového prostředí. Proces marketingového výzkumu se skládá z jednotlivých kroků seřazených v logickém sledu. [8]

Proces marketingového výzkumu se skládá z následujících pěti kroků: **definování problému, analýza situace a určení zdrojů informací, sběr informací, analýza a interpretace informací, závěrečná zpráva.** [9]

Každý marketingový proces má dvě fáze. První fáze je příprava výzkumu a druhá fáze, realizace výzkumu, včetně zpracování a prezentace výsledků výzkumu. [10]



Obr. 3. Kroky marketingového výzkumu

Zdroj: [1, s. 43]

#### 4.2.1 Definování problému a výzkumného cíle

Definování problému je mnohdy nejdůležitějším krokem v marketingovém výzkumu. Pokud je dobře definovaný problém, je to půl úspěchu marketingového výzkumu. Je důležitá komunikace mezi zadavatelem a řešitelem výzkumného projektu. Přesné definování problému umožní řešiteli výzkumného projektu stanovit takové postupy výzkumu, které zabezpečí získání potřebných údajů k vyřešení problému. Na základě problému stanovíme cíle výzkumu, které jsou vyjadřovány tzv. programovými otázkami, které vyjadřují, co má výzkum zjistit. [11]

#### 4.2.2 Plán marketingového výzkumu

Sestavení plánu je dalším krokem marketingového výzkumu. Plán výzkumu specifikuje informace, které jsou potřebné k výzkumu, postup získávání těchto informací a plán dalšího postupu výzkumu. Plán výzkumu kontroluje průběh výzkumu. [11]

#### 4.2.3 Sběr informací

V této fázi dochází k samotnému získávání dat. Zdrojů, ze kterých můžeme čerpat je velké množství. Tyto informace můžeme rozdělit na:

##### 1. Sekundární informace

Tyto data už byly shromážděny pro jiný účel a jsou neustále k dispozici. Velkou výhodou těchto dat jsou nízké náklady a rychlost jejich získání. Sekundární data mohou být zastaralá, nespolehlivá či neúplná. [8]

Zdroje sekundárních informací jsou následující:

- **Interní zdroje** – jsou zdroje, které najdeme přímo v podniku. Jsou to přehledy zisků a ztrát, bilance, prodejní přehledy, účty, zprávy z předchozích výzkumů.
- **Externí zdroje** – zahrnují data, které jsou shromažďovány institucemi k různým účelům. [8]

##### 2. Primární informace

Jestliže jsou sekundární informace nedostačující, dochází ke sběru primárních informací. Tyto informace jsou významnější než sekundární informace. Nevýhodou těchto dat jsou vysoké náklady na jejich sběr a časová náročnost.

Základní metody při sběru primárních dat jsou následující:

- pozorování,
- dotazování,
- experimentální výzkum. [8]

#### 4.2.4 Analýza údajů

Analýza informací musí být závislá na cíli výzkumu. Lidé, kteří provádějí výzkum a následné zpracování údajů, zjišťují potřebné statistické veličiny, které vyjadřují četnost výskytu, střední hodnoty, míru závislosti mezi proměnnými. Takto zpracovaná data slouží pro rozhodnutí managementu o řešení problému, který byl předmětem výzkumu. [1]

#### 4.2.5 Závěr

Zpracované výsledky jsou předány vedoucím pracovníkům v podobě ucelených, verbálně formulovaných doporučení a závěrů. Závěrečná zpráva má vysokou úroveň po stránce formální i odborné. Text zprávy by měl být provázen přehlednými tabulkami, grafy a diagramy. [8]

### 4.3 Techniky sběru dat

Základní techniky sběru dat jsou následující: **pozorování, dotazování, experiment.**

#### 4.3.1 Pozorování

Základní charakteristikou pozorování je, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Neklademe lidem otázky, sledujeme jejich chování a pocity. Předem si určíme objekt pozorování a způsob záznamu pozorování, aby číselné hodnoty, které evidujeme, byly objektivní a spolehlivé.

Existuje pět variant pozorování, a to podle toho, je-li:

- pozorovaná situace přirozená nebo uměle vyvolaná,
- pozorování zřejmé či skryté,
- pozorování strukturované či nestrukturované,
- pozorování přímé či nepřímé,
- pozorování osobní nebo používá technických zařízení. [12]



### 4.3.2 Dotazování

Charakteristickým rysem dotazování je pokládání otázek respondentům. Z odpovědí respondentů získáme potřebné primární údaje. Rozlišujeme tři druhy dotazování a to: **osobní, telefonické a písemné**. [12]

- **Osobní dotazování**

Tato forma dotazování probíhá tváří v tvář. Je nejvýznamnější dotazovací technikou. Velkou výhodou osobního dotazování je přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem a vysoká spolehlivost získaných údajů. Nevýhodou jsou vysoké náklady a časová náročnost. Pro respondenta je osobní dotazování pohodlné, protože nemusí osobně vyplňovat dotazník. [12]

- **Telefonické dotazování**

Telefonické dotazování je podobné osobnímu dotazování. Respondent okamžitě reaguje na otázky, které jsou pokládány po telefonu. Výhodou telefonického dotazování je rychlost získávání potřebných údajů a také nízké náklady na jeden kontakt. Nevýhodou při telefonickém dotazování je navázání osobního kontaktu, který je rozhodující při získávání respondenta ke spolupráci, s tím je spojeno i špatné pochopení otázky nebo odpovědi. Problémem může být i špatná identifikace respondenta nebo vysoké procento nezastižených respondentů. [12]

- **Písemné dotazování**

Tento způsob šetření nevyžaduje formu rozhovoru mezi respondentem a tazatelem. Písemné dotazování se provádí poštovní nebo e-mailovou distribucí dotazníků. Spotřebitelé poté vyplňují dotazníky samostatně. Výhodou písemného dotazování je čas, který respondenti mohou věnovat k vyplnění dotazníku. Respondenti nejsou ovlivňováni tazatelem, odpovědi jsou více upřímné. Písemné dotazování je méně náročné na náklady a organizaci. Nevýhodou je dlouhá doba šetření a v praxi nízká návratnost dotazníků. K dotazníku by měl být přiložen průvodní dopis, ve kterém je vysvětleno: účel šetření, důvod, proč je respondent žádán o spolupráci a důležitost vrácení vyplněného dotazníku. [7]

### 4.3.3 Experiment

Rozlišujeme experiment v **terénu** nebo v **laboratorních podmínkách**. Experiment v terénu se uskutečňuje např. v samoobsluze – pomocí skrytých kamer sledujeme reakci

lidí na změněné podmínky. V druhém případě je vybrán vzorek lidí a sleduje se jejich chování. Lidé, kteří provádějí výzkum, sledují reakce jednotlivých lidí a analyzují jejich chování a vytvářejí z nich výsledky. [6]

## 4.4 Dotazník

„Dotazník je formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných dat. Dříve než začne být dotazník formulován, je nezbytné znát účel a cíle výzkumu. V závislosti na zvolené technice dotazování je třeba zvolit vhodný typ dotazníku. Jednotlivé techniky šetření kladou na dotazník rozdílné požadavky.“ HESKOVÁ [8, s. 65]

### 4.4.1 Základní pravidla při sestavení dotazníku

Při konstrukci otázek je důležitá informační hodnota otázky. Základní pravidla, která je třeba dodržovat při konstrukci otázek:

- důležité je znát hlavní myšlenku dotazníku,
- nerozptylovat dotazované,
- otázky musí být jasně formulovány,
- vyhnout se zavádějícím otázkám,
- musíme zvažovat i psychologické faktory,
- otázky nesmí omezovat dotazovaného, musí mít možnost dostatečného počtu odpovědí. [1]

### 4.4.2 Druhy otázek v dotazníku

Existuje několik druhů otázek používaných v dotazníku.

#### Otevřené otázky

V otevřených otázkách odpovídá respondent dle svého uvážení.

#### Uzavřené otázky

V uzavřených otázkách ztrhává respondent zvolenou odpověď.

#### Dichotomické otázky

Respondent si vybírá pouze jednu ze dvou možných odpovědí. Většinou jde o prostou otázku i odpověď, které nám ale neposkytují mnoho informací. Ale umožňují třídit respondenty.

**Výčtové otázky**

Respondent má možnost vybrat si jednu nebo více vyhovujících odpovědí, které jsou v dotazníku.

**Výběrové otázky**

Dotazovaný má možnost výběru jedné z několika možných odpovědí. Tyto odpovědi nám umožní zkoumat mimo jiné i názory respondentů, přičemž se předpokládá, že respondent by měl mít pouze jeden názor.

**Škály**

Tento druh otázek slouží k vyjádření názorů a postojů respondentů. [13]

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## **5 CHARAKTERISTIKA FIRMY CONTITRADE SERVICES S. R. O.**

### **5.1 Koncept BestDrive**

Na začátku 70. let se servisní síť s tehdejším názvem Barum začala podobat té dnešní, jak strukturou, tak náplní své činnosti. Už to nebyly jen prodejny pneumatik, ale téměř 80% provozoven fungovalo i jako pneuservis.

ContiTrade Services s.r.o. je provozovatelem sítě BestDrive.

Síť BestDrive vznikla spojením prodejen Barum, Barum Centrum Praha a Pneubox. Společnost je stoprocentně vlastněna mateřskou firmou Barum Continental spol. s.r.o. a je součástí nadnárodního koncernu Continental AG.

Tímto spojením byla vytvořena největší síť pneuservisů a rychlých autoservisů v ČR se silným zázemím výrobce pneumatik. Nová síť využívá to nejlepší ze všech tří společností. BestDrive tvoří jednotnou síť, která má 74 vlastních prodejen a servisů ve žlutomodrých barvách typických v minulosti pro síť Barum. Součástí sítě je i 98 franšízových prodejen a servisů, které taktéž změnilly své označení z Barum na BestDrive, a tím vznikl jasně identifikovatelný servisní koncept pro zákazníka, čítající až 180 provozoven BestDrive.

Společnost BestDrive je v současné době největší česká síť pneuservisů a autoservisů. Ačkoliv má více než 50letou tradici, je nová a na začátku své cesty k cíli. BestDrive chce být pro své zákazníky synonymem pro kvalitní auto a pneuservis. Chce se stát zavedenou a tradiční značkou servisu s moderní tváří, kde na prvním místě je zákazník.

### **5.2 Produkty servisní sítě BestDrive**

BestDrive je moderní a dynamickou značkou servisního konceptu zajišťující motoristům mobilitu a bezpečnost na silnici.

Pod obchodním názvem BestDrive nabízí zákazníkům širší portfolio značek osobních pneu, v čele s prémiovou značkou Continental zaměřenou na bezpečnost a výkon, dále značka Uniroyal s vynikajícími vlastnostmi na mokru, typickou značku na zimu Semperit, tradiční značku Barum a cenově výhodnou značku Matador. Zákazník v síti BestDrive nalezne i prémiové značky GoodYear a Michelin.

Rozšířenou nabídku produktů tvoří nově i dalších 10 značek pneu, jako např. Dunlop, Pirelli, Bridgestone, Nokian apod. Díky velikosti sítě a zásobám více než půl milionu pneu má firma vždy ty nejvýhodnější ceny.

K portfoliu značek z koncernu Continental AG poskytuje konečnému zákazníkovi při nákupu vždy bezplatné pojištění pneu proti poškození. Samozřejmostí je v případě zájmu zákazníků i sezónní uskladnění kol na všech provozovnách.

### 5.3 Služby

Firma se snaží rozšířit kvalitní servisní vybavení pro pneuservis o mobilní služby a v oblasti autoservisní postupně rozšiřuje poskytované služby rovněž o diagnostiku vozidla.

Cílovým zaměřením autoservisu jsou nejen podvozkové skupiny jako geometrie, brzdy, tlumiče, výfuky, ale i baterie, výměna oleje, příprava na STK a rovněž také mytí a čištění interiérů, ale také servis klimatizací, opravy poškozených autoskel, test a výměna baterií.

Součástí každého servisního úkonu je bezplatná vizuální kontrola vybraných podvozkových komponent z pohledu bezpečnosti, jako jsou např. pneumatiky, brzdy či tlumiče v rámci „Servisního semaforu“.

Ve všech vlastních i partnerských prodejnách sítě BestDrive v celé ČR poskytne odbornou pomoc, profesionální přístup a zvýhodněné nabídky v rámci Klubu BestDrive. Prodej, servisní služby i pneuhospodářství pro firmy s vozovým parkem má firma certifikovány dle ISO 9001.

### 5.4 Zákazníci

Společnost ContiTrade Services s.r.o. se zaměřuje na širokou škálu zákazníků. Největší procento tržeb (bohužel s nejmenším procentem marže) tvoří velkoobchod – prodej pneumatik na franchisové partnery a dealery. Druhou skupinou podle velikosti tržeb, jsou fleetoví zákazníci (vozové parky velkých firem, leasingové společnosti). Fleetoví zákazníci ve společnosti nakupují nejen pneumatiky, ale i služby – zejména pneuservisní. Autoservisní služby nakupují minimálně. Většinou vlastní automobily mladší tří let, které servisují v sítích autorizovaných dealerů. Procentně nejmenší skupinu zákazníků tvoří lidé z ulice – soukromé osoby. Tito koneční zákazníci v servisní síti realizují kompletní mix služeb a produktů – pneumatiky, pneuservis, náhradní díly a autoservis. [14]

## 6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Společnost ContiTrade Services s.r.o. se bude v následujících měsících zabývat celorepublikovým průzkumem ke zjištění spokojenosti jejich zákazníků. Průzkum bude trvat rok a bude probíhat ve všech 74 prodejnách. Každá provozovna dostane k dispozici 1000 dotazníků, které jsou označeny kódem provozovny. Díky tomu bude možné sledovat spokojenost zákazníků na jednotlivých místech.

Jelikož toto téma bylo ve firmě aktuální, po konzultaci s vedoucí mé práce jsem si ho zvolila jako téma mé bakalářské práce, abych zjistila, jestli je tento celorepublikový průzkum reálný a dosažitelný.

### 6.1 Cíl marketingového výzkumu

Primární cíl mé bakalářské práce je zjistit, jak jsou zákazníci společnosti spokojeni s nabízenými službami, jejich kvalitou, rychlostí, ochotou personálu atd.

Sekundárním cílem je zjistit, zda by zákazníci uvítali rozšíření nabízených služeb o nové služby a také zjištění, jakým způsobem se zákazníci na servis objednávají, jak dlouhá je objednávací doba a zda je proces objednávání bez komplikací.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření jsem se pokusila navrhnout řešení, jak zvýšit míru spokojenosti zákazníků a jaké nové služby zákazníci žádají.

Výzkum byl proveden na základě dotazníkového šetření. Otázky v dotazníku byly zaměřeny na:

- oblast nabízených služeb,
- proces objednání,
- kvalitu odvedených služeb,
- rychlost odvedených služeb,
- odborné znalosti a ochotu personálu,
- internetové stránky.

Dotazník zahrnuje i otázky o pohlaví zákazníků, a zda zákazník je pravidelný či nikoliv, což mohou být pro firmu důležité faktory.

## 6.2 Metody výzkumu

Výzkum byl zaměřen na zjištění spokojenosti zákazníků, jejich přání a potřeb v oblasti pneuservisu a autoservisu.

Jako metodu výzkumu jsem si zvolila nejčastěji využívanou formu a to dotazování. Dotazník (viz příloha P I) jsem vyhotovila po konzultaci s vedoucí mé bakalářské práce, výzkum byl realizován v servisní provozovně Otrokovice. Dotazník byl zaměřen na zástupce všech zákaznických skupin, kteří v době dotazníkového šetření navštívili provozovnu v Otrokovicích.

## 6.3 Zdroje a typy informací

V dotazníkovém šetření byly použity primární zdroje informací. Primární informace jsem získala z vyhodnocení dotazníků.

Sekundární informace firmy jsem nevyužila, jelikož neodpovídají potřebám mého výzkumu.

Zdrojem informací byli všichni zákazníci - pravidelní i nahodilí.

## 6.4 Analýza marketingového výzkumu

### 6.4.1 Předprůzkum

Předprůzkum jsem prováděla u 4 členů mé rodiny, abych zjistila, jestli otázky v dotazníku jsou jednoduché, srozumitelné a lehce pochopitelné a zda je dotazník časově nenáročný. Poté jsem dotazníky namnožila a dala na provozovnu.

### 6.4.2 Časový plán marketingového výzkumu

Marketingový výzkum probíhal na provozovně v Otrokovicích v období od 7. 3. 2011 do 29. 3. 2011. Dotazníky jsem umístila na prodejnu s tím, že zaměstnanci servisní provozovny nabídnou možnost vyplnit dotazníky všem zákazníkům (během jejich čekací doby na servis). Bohužel, zaměstnanci provozovny pravděpodobně nebyli ochotni tyto dotazníky nabídnout zákazníkům, proto návratnost dotazníků byla po týdnu necelých 12,5%. Protože předpokladem pro kvalitní závěry mé bakalářské práce bylo získat 160 vyplněných dotazníků, rozhodla jsem se přistoupit k osobní asistenci zákazníkům při vyplňování dotazníků. Protože hlavní sezóna k přezouvání pneumatik začínala až na konci mého průzkumu, byla návštěvnost provozovny relativně nízká – cca 10 zákazníků denně, s tím, že 50% zákazní-



ků bylo ochotno dotazník po mém požádání vyplnit. Na základě toho byla návratnost ze 160 vytvořených kopií dotazníků jen 117 vyplněných dotazníků.

Výhodou osobního asistence při vyplňování dotazníku pro mě byla jistota, že pokud dotazník zákazníkovi dám, tak mi jej vzápětí vyplněný vrátí. Mohla jsem reagovat na dotazy a připomínky ohledně otázek v dotazníku.

### 6.4.3 Realizace marketingového výzkumu

Po konzultaci s vedoucí mé bakalářské práce jsem vyhotovila dotazník, který obsahuje 13 otázek. Dotazník jsem sestavovala tak, aby byl pro zákazníky co nejjednodušší, časově nenáročný, lehce pochopitelný a srozumitelný. Snažila jsem se vcítit do role respondenta, který žije v uspěchané době a sám má minimum času. Z vlastních zkušeností vím, že člověk má vůči dotazování předsudky, a proto jsem využívala situace, kdy zákazník netelefonoval nebo se nezabýval něčím jiným a měl čas pro vyplnění dotazníku. Většina respondentů byli zákazníci pneuservisu, kde pro mě bylo výhodou, že se jedná o službu na počkání.

Vyhotovila jsem 160 dotazníků, kde celková návratnost byla 117 dotazníků, což je 73%. Průzkum se zaměřoval na všechny zákazníky, kteří v průběhu šetření navštívili provozovnu v Otrokovicích.

Tab. 1 Návratnost dotazníků

	Počet dotazníků	
	Absolutní	Procentní
Vyhotovené dotazníky	160	100
Vracené dotazníky	117	73

Zdroj: vlastní zpracování

## 7 VYHODNOCENÍ OTÁZEK MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 117 respondentů, kteří odpovídali na následujících 13 otázek.

1. Pohlaví?
2. V které oblasti využíváte služby BestDrive ?
3. Jste pravidelný nebo nahodilý zákazník?
4. Jakým způsobem jste se do servisu BestDrive objednal?
5. Proběh proces objednání bez komplikací?
6. Jak dlouhá byla objednací lhůta?
7. Jak jste byl spokojen s kvalitou odvedené práce, rychlostí realizace zakázky, odbornými znalostmi našeho personálu, ochotou a vstřícností našeho personálu?
8. Využijete v budoucnu našich služeb znovu?
9. Doporučíte servis BestDrive Vaším přátelům?
10. Využíváte internetové stránky naší firmy?
11. Pokud ano, jste s nimi spokojen?
12. Co si myslíte, že bychom mohli udělat pro zlepšení našich služeb?
13. Cokoliv, co byste nám rádi sdělili nad rámec tohoto dotazníku.

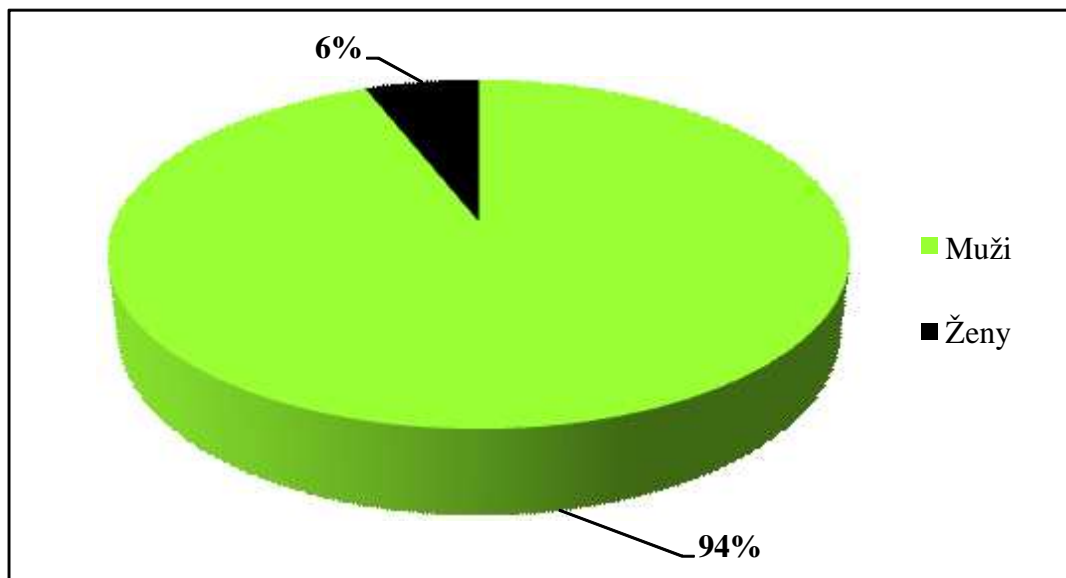
## 1. Pohlaví?

Tab. 2 Pohlaví respondentů

Pohlaví	Počet respondentů	
	Absolutní	Procentní
Muži	110	94
Ženy	7	6

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1 Pohlaví respondentů v procentech



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku č. 1 odpovědělo 117 dotazovaných respondentů následovně:

Ze 117 dotazovaných bylo 94% mužů, což v absolutním vyjádření je 110 mužů.

A zbylých 6%, což je v absolutním vyjádření 7, byly ženy.

Tento výsledek mě nijak nepřekvapil, jelikož oblast specializující se na auta je u nás doménou spíše mužů.

Co mě překvapilo, že v západní Evropě tvoří ženy 50% zákazníků v servisech. Říká se, že ženy jsou více věrné svému servisu než muži a nehledají konkurenci.

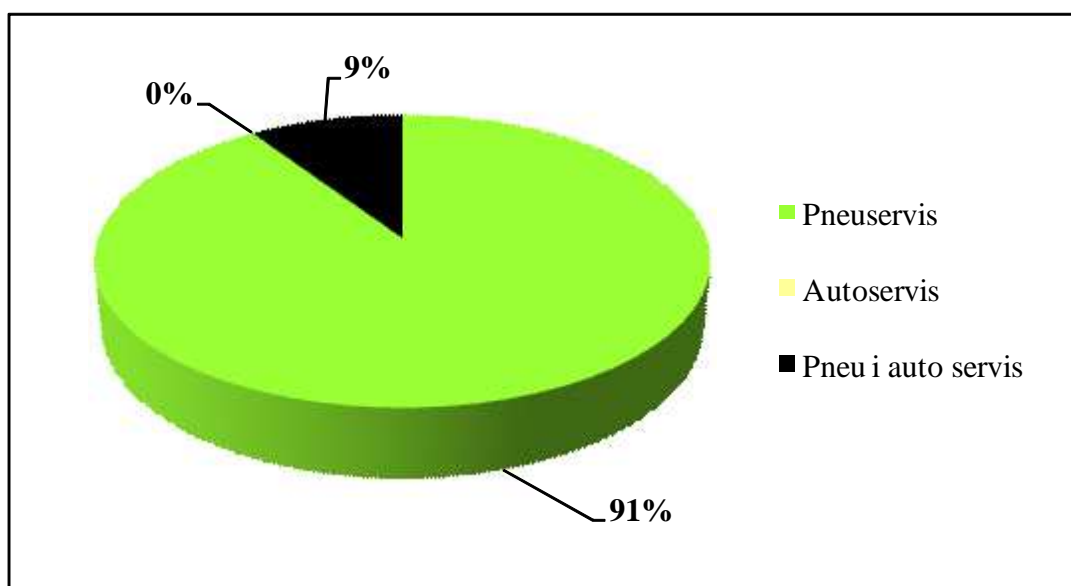
## 2. Naše služby využíváte především v oblasti?

Tab. 3 Nejčastěji využívané služby

Oblast	Počet respondentů	
	Absolutní	Procentní
Pneuservis	106	91
Autoservis	0	0
Pneu i autoservis	11	9

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2 Nejčastěji využívané služby v jednotlivých oblastech



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku č. 2 odpovědělo 117 dotazovaných respondentů následovně:

Nejvíce zákazníků využívá služeb pneuservisu, v procentním vyjádření je to 91% a v absolutním vyjádření to je 106 respondentů, z nichž 5 jsou ženy.

Pouze služeb autoservisu nevyužívá žádný respondent.

Pneuservis i autoservis využívá 9% dotazových, což je 11 respondentů, z nichž 2 jsou ženy.

Potvrdilo se, že síť BestDrive je u zákazníků stále spíše pneuservisem. I když více než 10 let rozvíjí nabídku autoservisních služeb.

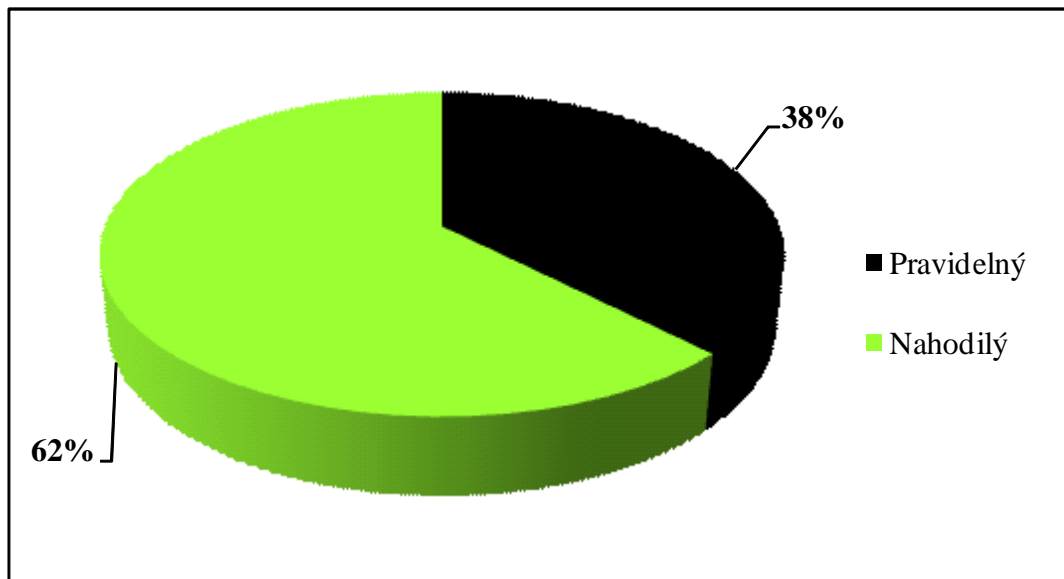
### 3. Jaký jste zákazník servisu BestDrive

Tab. 4 Jednotlivé typy zákazníků  
v BestDrive

Typ zákazníka	Počet respondentů	
	Absolutní	Procentní
Pravidelný	44	38
Nahodilý	73	62

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3 Jednotlivé typy zákazníků v BestDrive



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku č. 3 odpovědělo 117 dotazovaných respondentů následovně:

62% jsou nahodilí zákazníci, což je 73 respondentů, z nichž jsou 4 ženy.

Zbýlých 38% jsou pravidelní zákazníci, což je 44 respondentů, z nichž jsou 3 ženy.

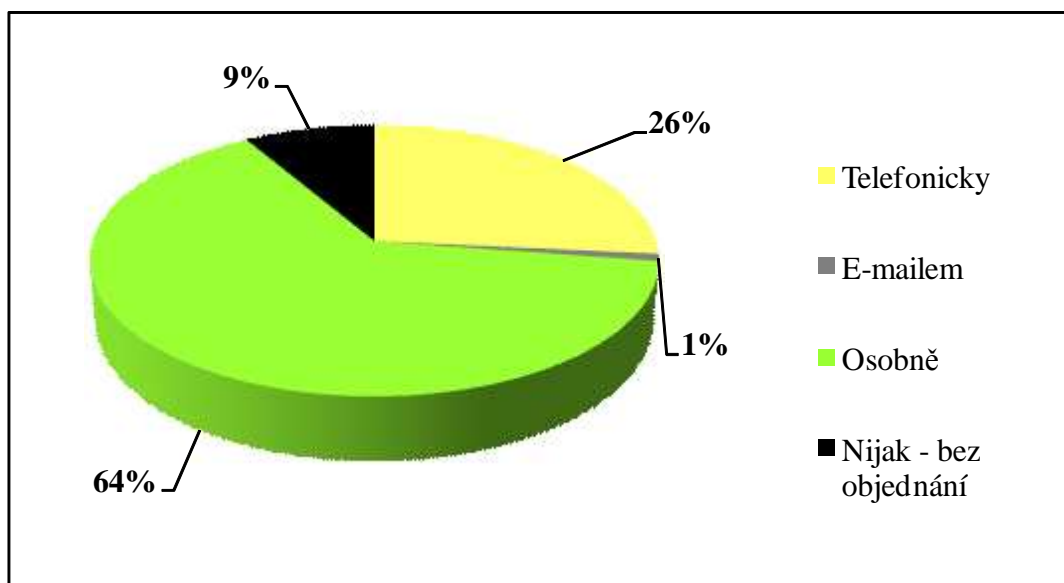
#### 4. Jakým způsobem jste se do servisu BestDrive objednal?

Tab. 5 Způsob objednání zákazníků do servisu  
BestDrive

Způsob objednání	Počet respondentů	
	Absolutní	Procentní
Telefonicky	31	26
E-mailem	1	1
Osobně	75	64
Nijak - bez objednání	10	9

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4 Způsob objednání zákazníků do servisu BestDrive



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku č. 4 odpovědělo 117 dotazovaných respondentů následovně:

Telefonicky se do servisu objednalo 26% respondentů, což je 31 lidí, z nichž jsou 3 ženy.

E-mailem se objednalo 1% lidí, což i v absolutním vyjádření je 1 člověk.

Osobní způsob objednání preferuje nejvíce lidí a to 64%, což je 75 dotazovaných, z nichž byly jen 2 ženy.

Bez objednání bylo 9% zákazníků, což je 10 lidí, z nichž byly také jen 2 ženy. Což je dobré, že společnost je schopna 9% lidí bez objednání pokrýt.

Je zajímavé, že v dnešní moderní době se lidé objednávají nejčastěji osobně a ne telefonem nebo e-mailem. Myslím, že toto vysoké procento osobního objednání souvisí s lokalitou servisu, která je blízko společnosti Barum Continental, jelikož určité procento zákazníků je zaměstnáno právě v této společnosti.

## 5. Proběhl proces objednání bez komplikací?

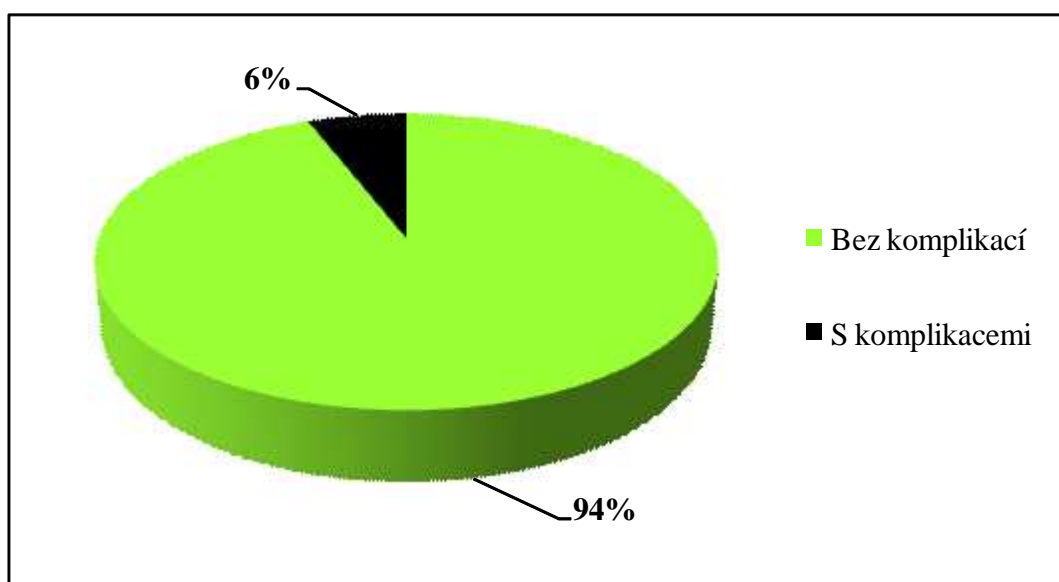
Tab. 6 Proces objednání zákazníků do servisu

*BestDrive*

Průběh objednání	Počet respondentů	
	Absolutní	Procentní
Bez komplikací	110	94
S komplikacemi	7	6

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5 Proces objednání zákazníků do servisu BestDrive



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku č. 5 odpovědělo 117 dotazových respondentů následovně:

U 94% zákazníků proběhl proces objednání bez komplikací. V absolutním vyjádření je to 110 respondentů, z nichž je 7 žen.

Zbýlých 6% nebylo spokojeno s procesem objednání. V absolutním vyjádření je to 7 lidí. Jako důvod nespokojenosti s objednáním byl uváděn nejčastěji personál, jeho neochota, nepříjemnost a žádný náznak vstřícnosti k zákazníkům.

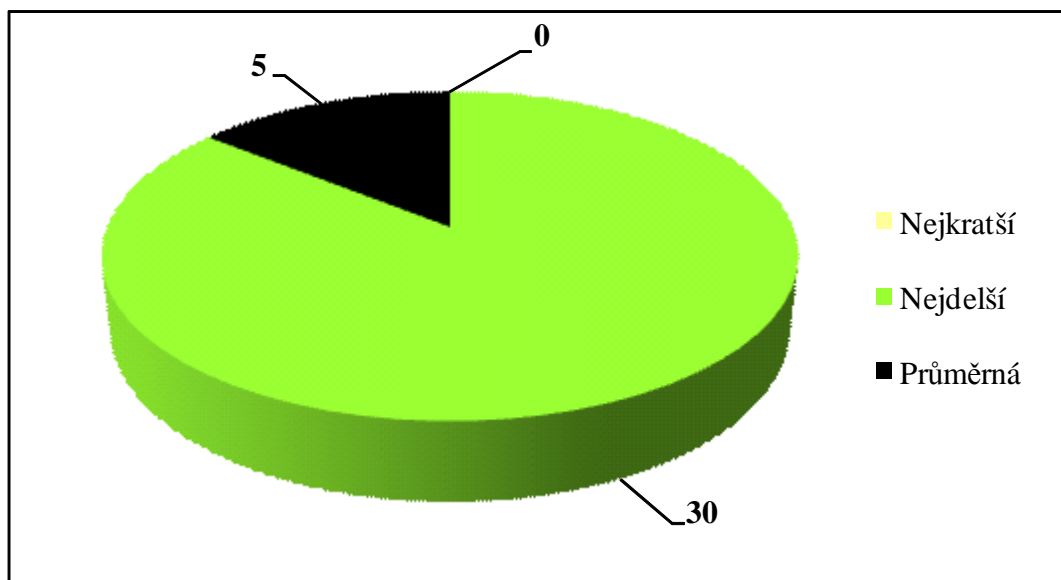
### 6. Jak dlouhá byla objednávací lhůta?

Tab. 7 Doba objednávací lhůty ve dnech

Doba objednání	Počet dnů
Nejkratší	0
Nejdelší	30
Průměrná	5

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6 Doba objednávací lhůty ve dnech



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku č. 6 odpovědělo 117 dotazovaných respondentů následovně:



Nejkratší objednáací lhůta byla 0 dnů, tedy ten samý den.

Nejdelší objednáací lhůta byla 30 dnů, tedy měsíc.

Průměrná objednáací lhůta byla 5 dnů.

Sedmá otázka v dotazníku se zaměřovala na hodnocení:

- kvality odvedené práce,
- rychlosti realizace zakázky,
- odborných znalostí personálu,
- ochoty a vstřícnosti personálu.

Respondenti hodnotili na stupnici od 1 do 5.

- 1 = velmi spokojen,
- 2 = spíše spokojen,
- 3 = průměrně spokojen,
- 4 = spíše nespokojen,
- 5 = nespokojen.

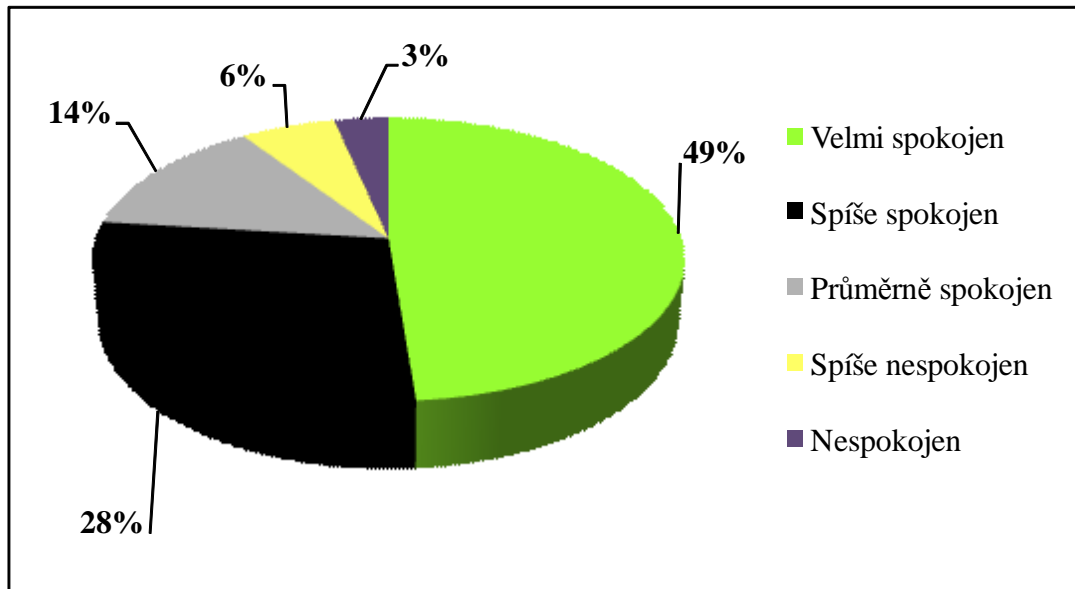
Tab. 8 Spokojenost zákazníků s kvalitou odvedené práce

Stupeň spokojenosti	Hodnocené faktory							
	Kvalita práce		Rychlost zakázky		Odborné znalosti		Ochota a vstřícnost	
	Absolutní	Procentní	Absolutní	Procentní	Absolutní	Procentní	Absolutní	Procentní
Velmi spokojen	57	49	43	37	52	45	46	39
Spíše spokojen	33	28	40	34	34	29	29	25
Průměrně spokojen	16	14	23	20	22	19	24	21
Spíše nespokojen	7	6	5	4	4	3	11	9
Nespokojen	4	3	6	5	5	4	7	6

Zdroj: vlastní zpracování

### 7.1 Jak jste byl spokojen s kvalitou odvedené práce?

Graf 7 Spokojenost zákazníků s kvalitou odvedené práce



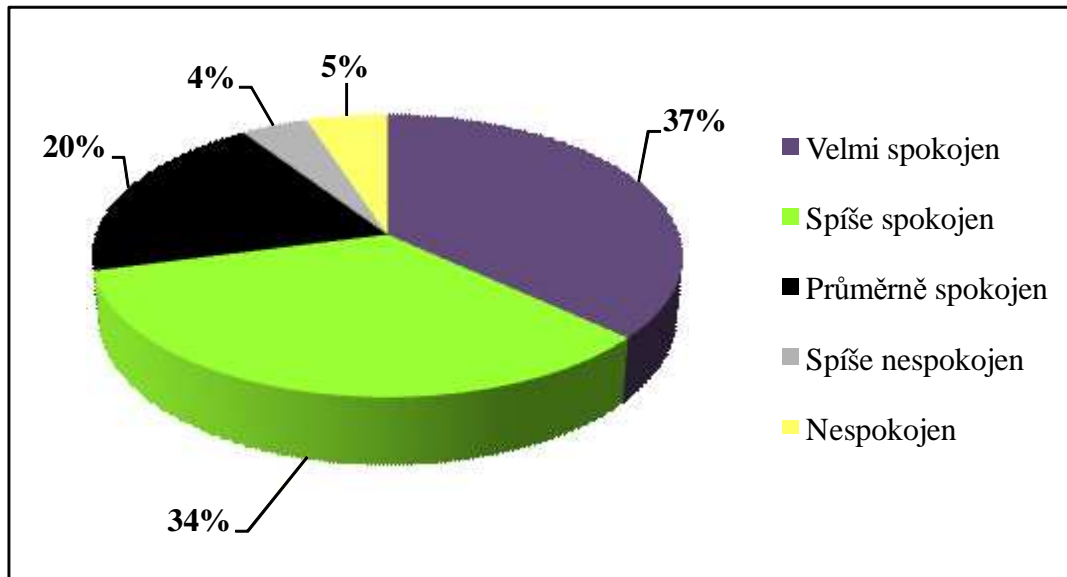
Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku č. 7 odpovědělo 117 dotazovaných respondentů následovně:

S kvalitou odvedené práce bylo velmi spokojeno 49%, což je 57 zákazníků. Spíše spokojeno bylo 28%, což je 33 respondentů. Průměrně spokojeno bylo 14%, což je 16 lidí. Spíše nespokojeno bylo 6% neboli 7 dotazovaných. Nespokojenost byla 3% neboli 4 respondenti.

## 7.2 Jak jste byl spokojen s rychlostí realizace zakázky?

Graf 8 Spokojenost zákazníků s rychlostí realizace zakázky



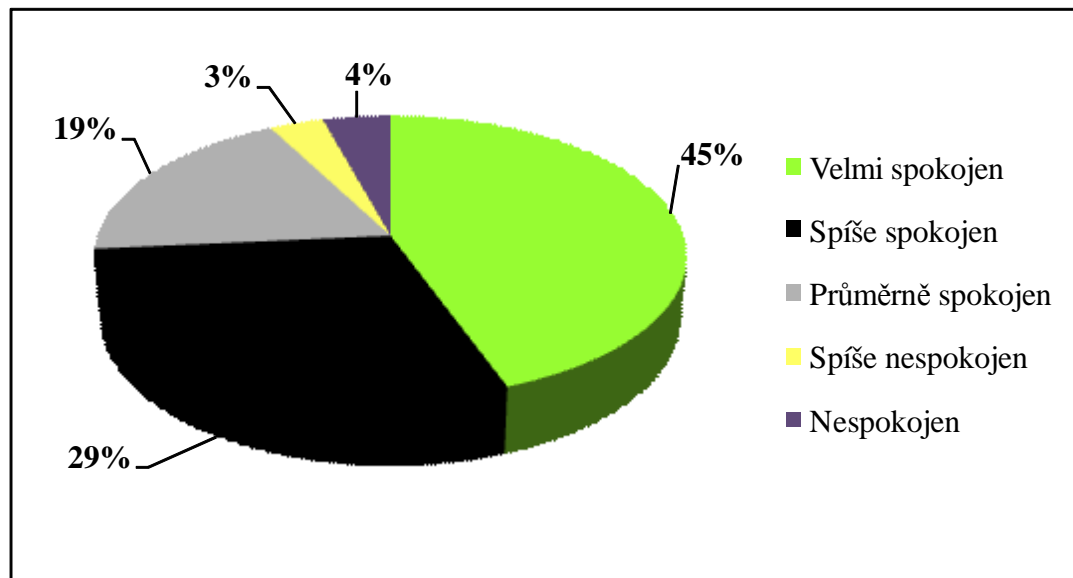
Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku č. 7 odpovědělo 117 dotazovaných respondentů následovně:

S rychlostí realizace zakázky bylo velmi spokojeno 37%, což je 43 zákazníků. Spíše spokojeno bylo 34%, což je 40 respondentů. Průměrně spokojeno bylo 20%, což je 23 dotazovaných. Spíše nespokojenost byla 4% neboli 5 dotazovaných. Nespokojeno bylo 5% neboli 6 respondentů.

### 7.3 Jak jste byl spokojen s odbornými znalostmi našeho personálu?

Graf 9 Spokojenost zákazníků s odbornými znalostmi personálu



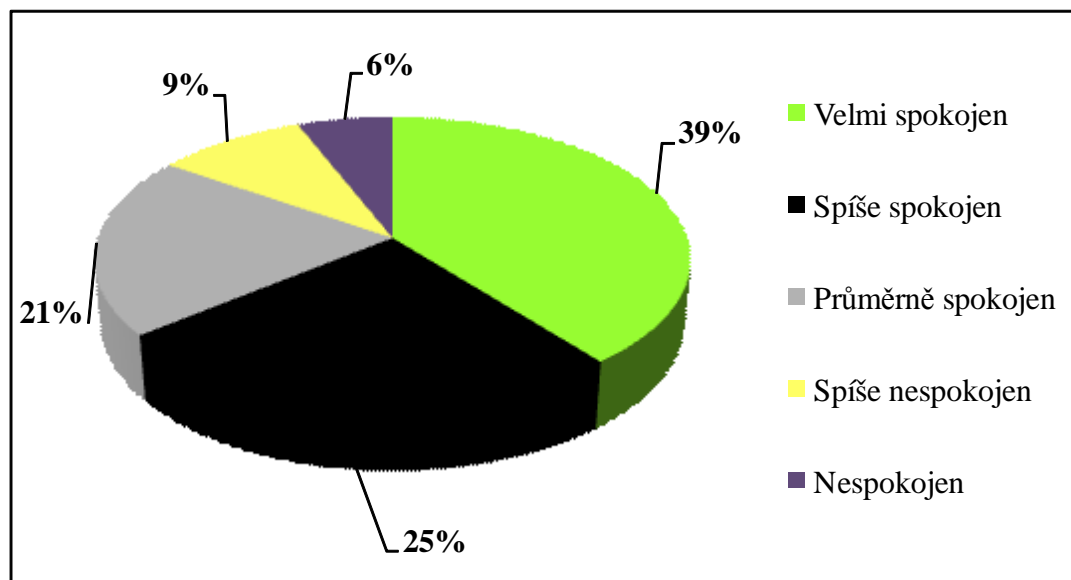
Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku č. 7 odpovědělo 117 dotazovaných respondentů následovně:

S odbornými znalostmi personálu bylo velmi spokojeno 45% zákazníků, což v absolutním vyjádření je 52 zákazníků. Spíše spokojeno bylo 29%, což je 34 respondentů. Průměrně spokojeno bylo 19% lidí, což je 22 dotazovaných. Spíše nespokojenost byla 3%, což jsou 4 respondenti. Nespokojenost s odborností personálu byla 4%, což je 5 dotazovaných.

#### 7.4 Jak jste byl spokojen s ochotou a vstřícností našeho personálu?

Graf 10 Spokojenost zákazníků s ochotou a vstřícností personálu

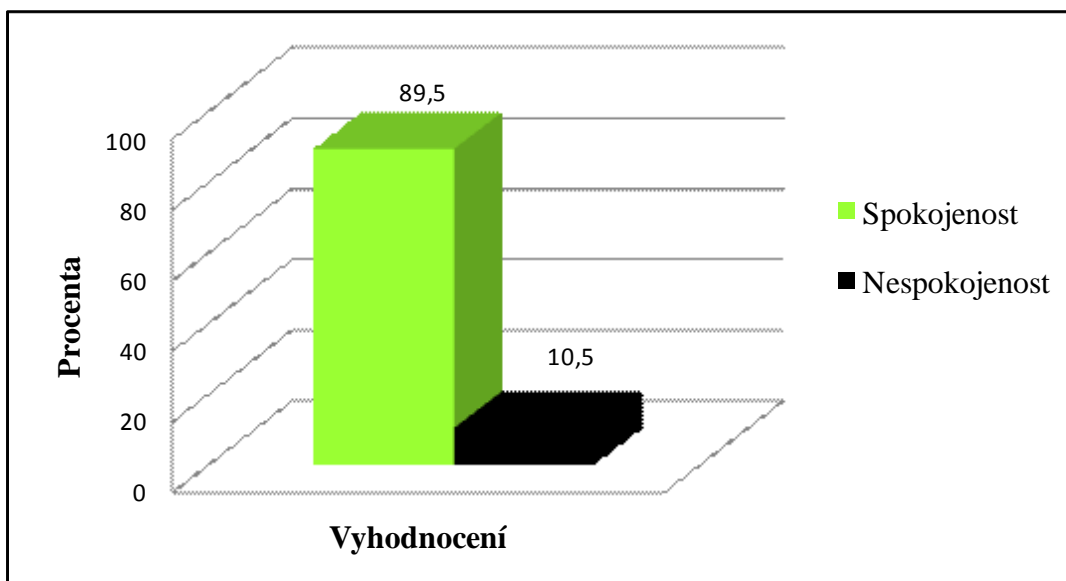


Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku č. 7 odpovědělo 117 dotazovaných respondentů následovně:

Velmi spokojeno s ochotou a vstřícností personálu bylo 39%, což je 46 dotazovaných. Spíše spokojeno bylo 25% lidí, což v absolutním vyjádření je 29 respondentů. Průměrně spokojeno bylo 21%, což je 24 lidí. Spíše nespokojeno bylo 9% dotazovaných, což je 11 lidí. Ochotu a vstřícnost nenašlo u personálu 6% lidí, což je v absolutním vyjádření 7 respondentů.

Graf 11 Celková spokojenost a nespokojenost zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování

Z následujícího grafu vyplývá, že celková spokojenost s kvalitou odvedené práce, rychlostí realizace zakázky, odbornými znalostmi, ochotou a vstřícností personálu je vysoká, téměř 90%. Do celkové spokojenosti jsem zahrnula hodnoty z hodnotící stupnice 1 až 3, tedy velmi spokojen, spíše spokojen a průměrně spokojen. Celková nespokojenost se skládá z hodnot 4 a 5, tedy spíše nespokojen a nespokojen. Celková nespokojenost je 10%.

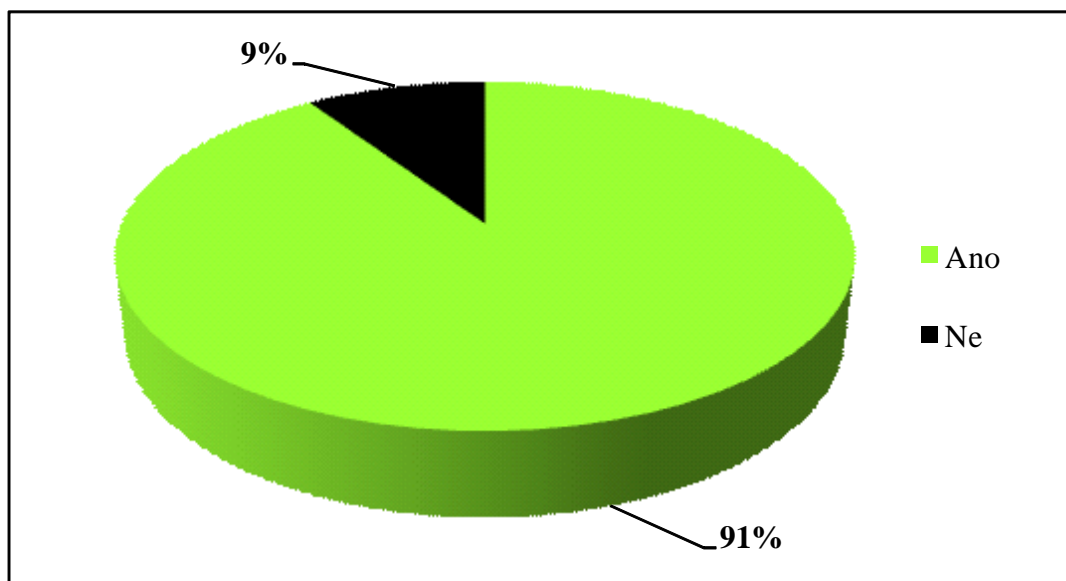
## 8. Využijete v budoucnu našich služeb znovu?

Tab. 9 Budoucí využití služeb servisu BestDrive

Budoucí využití služeb	Počet respondentů	
	Absolutní	Procentní
Ano	106	91
Ne	11	9

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12 Budoucí využití služeb servisu BestDrive



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku č. 8 odpovědělo 117 dotazovaných respondentů následovně:

91% respondentů využije služby znovu, což v absolutním vyjádření je 106 lidí, z nichž je 7 žen. Zbýlých 9% už nevyužije v budoucnu služeb BestDrive, což je 11 respondentů.

### 9. Doporučíte servis BestDrive Vaším přátelům?

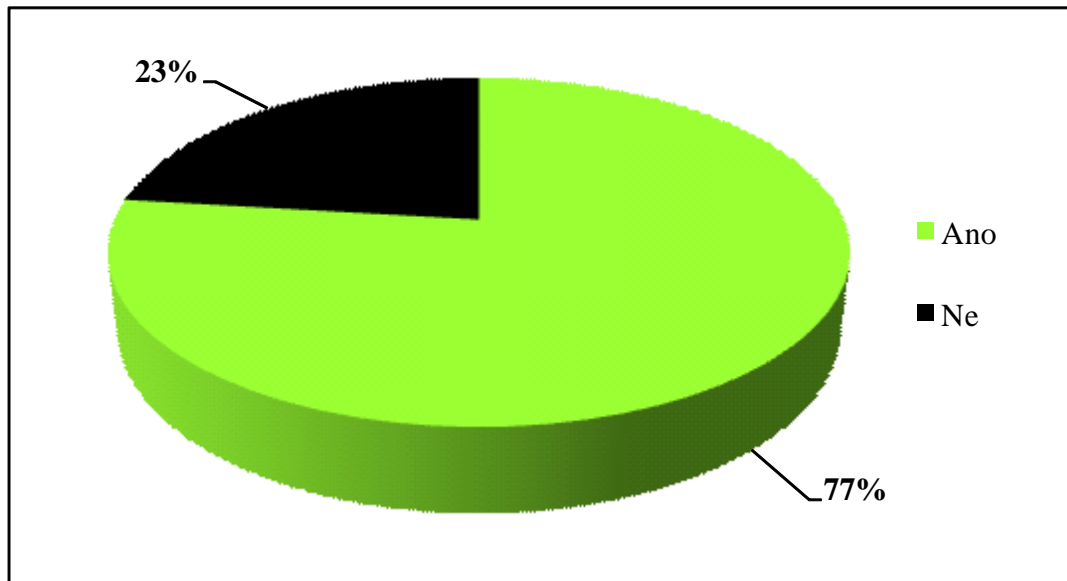
Tab. 10 Doporučení servisu BestDrive přátelům

Další doporučení	Počet respondentů	
	Absolutní	Procentní
Ano	90	77
Ne	27	23

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 13 Doporučení servisu BestDrive přátelům



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku č. 9 odpovědělo 117 dotazovaných respondentů následovně:

Doporučení přátelům dá 77% dotazovaných, což v absolutním vyjádření je 90 respondentů, z nichž je 7 žen. Zbýlých 23% doporučení nedá dál, což je 27 lidí.

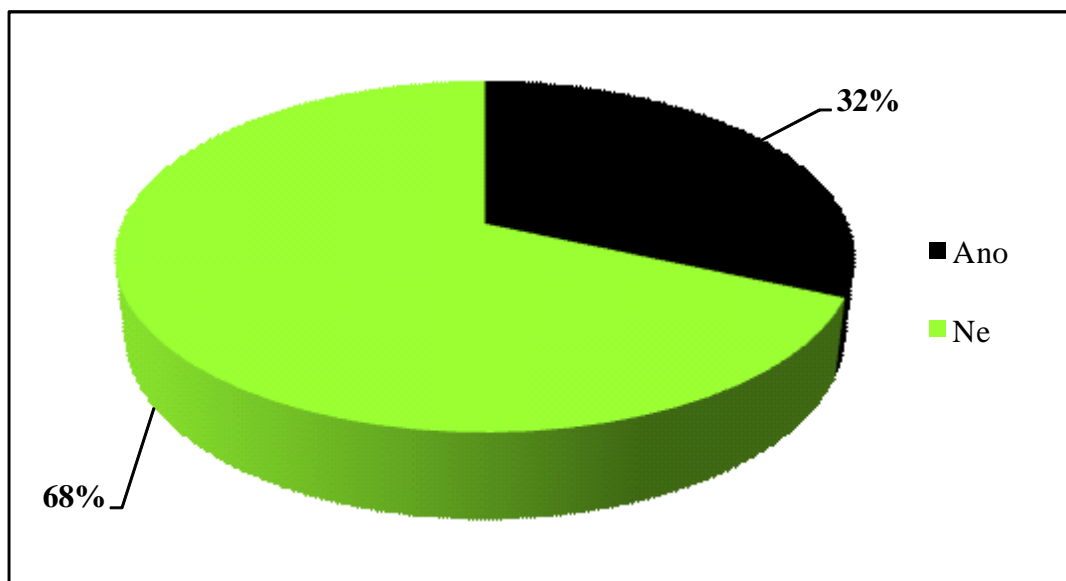
## 10. Využíváte internetové stránky naší firmy?

Tab. 11 Využívání internetových stránek  
zákazníky

Využívání webových stránek	Počet respondentů	
	Absolutní	Procentní
Ano	37	32
Ne	80	68

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 14 Využívání internetových stránek zákazníky



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku č. 10 odpovědělo 117 dotazovaných respondentů následovně:

Internetové stránky společnosti využívá 32% respondentů, což v absolutním vyjádření je 37 lidí, z nichž 2 jsou ženy. 68% dotazovaných nevyužívá internetové stránky firmy, což je 80 dotazovaných, z nichž 5 je žen.

### 11. Pokud ano, jste s nimi spokojeni?

Otázka č. 11 navazovala na otázku č. 10. Odpovídali na ni respondenti, kteří u otázky č. 10 odpověděli ano.

Tab. 12 Spokojenost zákazníků  
s webovými stránkami

Spokojenost s webem	Počet respondentů	
	Absolutní	Procentní
Ano	36	97
Ne	1	3

Zdroj: vlastní zpracování

S internetovými stránkami společnosti je spokojeno 97%, což je 36 lidí, z nichž 2 jsou ženy. Nespokojena jsou 3%, což je 1 člověk.

### 12. Co si myslíte, že bychom mohli udělat pro zlepšení našich služeb?

Jednalo se o otevřenou otázku.

Na tuto otázku odpovědělo celkem 33 respondentů.

Nejčastější odpověď se týkala cen, konkrétně zákazníci by chtěli zlevnit přezutí pneumatik a i pneumatiky samotné. Nejčastějším důvodem byl uváděn internet, kde pneumatiky jsou za nižší ceny.

Další návrhy na zlepšení se týkaly rychlosti. Chtěli by rychlejší vyřizování zakázek, zrychlit čekání na gumy, které jsou na objednávku.

Dále by zákazníci chtěli, aby stálí klienti byli zvýhodněni. Káva k přezutí pneumatik byla zdarma. Častým návrhem byl také automat na pitnou vodu.

Řada zákazníků by chtěla rozšířit sortiment a častější doplňování skladů.

### 13. Cokoliv, co byste nám rádi sdělili nad rámec tohoto dotazníku?

Poslední otázka byla také otevřená.

K této otázce se vyjádřilo celkem 9 respondentů. Všichni se shodli na kritice personálu. Stížnosti k personálu se týkaly jejich ochoty, vstřícnosti, nekomunikativnosti a nepříjemnosti.

## 8 DOPORUČENÍ

Na základě výsledků dotazníkového šetření, které přineslo kladné ohlasy od zákazníků, není třeba provádět velké změny ke zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků. Z výsledků vyplývá, že zákazníci jsou u firmy a jejími nabízenými službami jako je autoservis a pneuservis spokojeni, dále jsou spokojeni s procesem objednání, objednacím lhůtou, s provedením zakázky, odborností personálu. I přes vysokou spokojenost zákazníků je třeba zlepšit některé sféry.

Z výsledků průzkumu mi vyplynulo, že nejčastěji využívanou oblastí je pneuservis, tedy 91%. Zde bych firmě doporučila, aby se zaměřila na získání zákazníků v oblasti autoservisu, zvýšením marketingových aktivit.

Dále bych doporučila, aby se společnost zaměřila na získávání stálých zákazníků, jelikož 62% jsou pouze nahodilí zákazníci. Jak už jsem výše zmínila je pro firmu lepší mít stále zákazníky, kteří jsou firmě věrní. Vhodným způsobem může být větší propagace Klubu Bestdrive, kde můžou zákazníci získat věrnostní slevy a mnoho dalších výhod.

Průměrná doba objednání je 5 dní, což si myslím, že je dobré. Nejdelší doba je 30 dní, což už dle mého názoru je hodně. Zde bych firmě doporučila vytvořit vnitřní směrnici, která stanoví, do kolika dnů musí firma zakázku vyřídit, samozřejmě s ohledem na kapacitu.

U otázky týkající se procesu objednání, a u posledních dvou otevřených otázek si respondenti stěžovali na personál, na jejich neochotu, nekomunikativnost a zákazníci postrádali u personálu vstřícnost. Tento problém považuji za nejzávažnější, jelikož personál tvoří image podniku. I když byl zákazník s provedenými službami spokojen, odnese si sebou špatný pocit z neochoty personálu a může hledat ty samé služby u konkurence. V tomto případě bych doporučila absolvování kurzu prodejních dovedností, v konečné fázi výměnu personálu.

S kvalitou a rychlostí odvedené práce nebylo velmi spokojeno ani 50% respondentů, což je alarmující, jelikož tento faktor je jeden z nejdůležitějších pro spokojenost zákazníků. Proto bych se zaměřila přímo na mechaniky a hledala důvody, proč kvalita jejich práce není sto procentní.

S odbornými znalostmi personálu nebylo velmi spokojeno opět ani 50% dotazovaných. Zde bych doporučila školení a následné přezkoušení pracovníků.

U otázek zda zákazníci využijí služeb znovu a zda doporučí servis BestDrive dále převažovalo více kladných odpovědí, ale byly zde i negativní odpovědi, což souvisí s kvalitou práce a hlavně jednáním personálu, jak už jsem zmínila výše.

Internetové stránky firmy využívá jen 32% dotazovaných, což dle mého názoru je velmi málo. Společnost se tímto problémem již zabývá a webové stránky inovuje a zjednodušuje.

Řada zákazníků si stěžovala na ceny pneumatik i přezutí, kde jako důvod uváděli nižší ceny na internetu. Firmě bych doporučila sledovat jak ceny internetu, tak i ceny konkurence, aby ceny byly efektivně a správně stanoveny. Jak je ale uvedeno výše, firma obsluhuje velké množství zákazníků, tedy stanovit ceny pro všechny zákazníky, aby byly efektivní, je složité.

Zákazníkům chybí v prodejně automat na pitnou vodu, což bych firmě doporučila, aby pořídila.

Další přání zákazníků bylo zvýšit sortiment pneumatik a častější doplňování skladů. Zde bych navrhla zefektivnit systém logistiky. V jiných firmách je běžná dodací lhůta 24 hodin. Nicméně v oblasti výroby pneumatik jsou omezené výrobní kapacity, takže v posledních dvou letech je spíše nedostatek pneumatik.

Dále bych firmě doporučila rozesílat e-maily s aktuálními nabídkami stálým zákazníkům a spokojenost zákazníků sledovat průběžně a zabývat se získanými daty.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zjistit úroveň spokojenosti zákazníků ve firmě ContiTrade Services s.r.o. a navrhnout případná doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Spokojenost zákazníků jsem zjišťovala prostřednictvím dotazníkového šetření, kde jsem získala odpovědi od 117 respondentů. Zjistila jsem spokojenost zákazníků s nabízenými službami, kvalitou odvedených prací, procesem objednání, rychlostí realizací zakázek, odbornými znalostmi personálu a internetovými stránkami.

Bakalářská práce má dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části jsem se zabývala zpracováním poznatků z odborné literatury. Zaměřila jsem se na pojmy jako chování zákazníků, kupní rozhodovací proces, hlavní faktory, které rozhodování o koupi ovlivňují a marketingový výzkum.

V praktické části jsem představila firmu ContiTrade Services s.r.o., vytyčila jsem si cíle marketingového výzkumu, stanovila metodu výzkumu, což jsem si zvolila nejčastěji využívanou formu a to dotazování. Dále jsem stanovila zdroje informací, ze kterých jsem čerpala. Z dotazníkového šetření jsem získala data, která pro jejich přehlednost jsem vložila do grafů a tabulek. V závěru jsem se pokusila navrhnout případná doporučení ke zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků.

Z dotazníkového šetření jsem zjistila, že zákazníci firmy ContiTrade Services s.r.o. jsou převážně s nabízenými službami spokojeni. Nespokojenost jsem zjistila v oblasti personálistiky, kde byla kritika v oblasti chování personálu k zákazníkům.

Doufám, že výsledky dotazníkového šetření budou pro firmu užitečné a využije některých mých doporučení.

Cíl mé bakalářské práce si myslím, že jsem splnila, Zjistila jsem, do jaké míry jsou zákazníci spokojeni a jaké jsou hlavní příčiny jejich nespokojenosti.

## RESUMÉ

### Resumé v českém jazyce

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků firmy ContiTrade Services s.r.o., která poskytuje služby v oblasti pneuservisu a autoservisu. Metodou dotazování jsem získala data, podle kterých jsem stanovila úroveň spokojenosti zákazníků. Po vyhodnocení dotazníků jsem stanovila doporučení.

V první části jsem zpracovala poznatky z odborné literatury a zaměřila jsem na pojmy, jako chování zákazníka, kupní rozhodovací proces, hlavní faktory, které kupní rozhodovací proces ovlivňují a marketingový výzkum.

V druhé části mé práce jsem představila společnost, stanovila jsem si cíle, metody a zdroje informací marketingového výzkumu. Dále jsem uskutečnila dotazníkové šetření, kde z výsledků jsem navrhla případná doporučení pro firmu.

### Resumé v německém jazyce

Das Hauptziel meiner Bachelorarbeit war, die Zufriedenheit der Kunden von ContiTrade Services GmbH festzustellen. Dieses Unternehmen bietet Dienstleistungen im Bereich von Reifen- und Autoservice an. Mit der Befragungsmethode habe ich Daten gewonnen, mit denen ich das Zufriedenheitsniveau bestimmen konnte. Nach Auswertung der Fragebogen habe ich Empfehlungen erstellt.

Im ersten Teil habe ich die Erkenntnisse aus der Fachliteratur verarbeitet und konzentriert habe ich mich vor allem auf Begriffe wie Kundenverhalten, Kaufentscheidungsprozess, Hauptfaktoren, die diesen Prozess beeinflussen und Marketingforschung.

Im zweiten Teil meiner Arbeit habe ich die Gesellschaft vorgestellt, die Ziele, Methoden und Quellen der Marketingforschung festgelegt. Weiter habe ich die Befragung durchgeführt und aus den Ergebnissen die möglichen Empfehlungen für die Firma gezogen.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk,s.r.o.,2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.\nl{ }.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. *Základy marketingu*. 3. vydání. Praha : Oeconomica, 2007. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing a management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [4] CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 3. vydání. Praha : Serifa,2002. 212 s. ISBN 80-7265-049-1.\nl{ }.
- [5] BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. druhé přepracované. Praha : Oeconomica,2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- [6] STUHLÍK, Jan. *Základy marketingu*. Zlín : Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 2003. 81 s.
- [7] CHOVANCOVÁ, Miloslava; PILÍK, Michal; PODANÁ, Michaela. *Marketing II*. první. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 255 s. ISBN 80-7318-380-3.
- [8] HESKOVÁ, Marie a kolektiv. *Marketing*. 1. vydání. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích,2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8.\nl{ }.
- [9] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum - Teorie a praxe*. 2. dotisk 1. vydání. Praha : Oeconomica,2006. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.\nl{ }.
- [10] KUBÍČKOVÁ, Miloslava. *Průzkum trhu*. Zlín : Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 1999. 116 s.
- [11] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1.vydání. Praha : Grada Publishing,a.s.,2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.\nl{ }.
- [12] PŘIBOVÁ, Marie a kolektiv. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [13] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.



[14] Interní materiály ContiTrade Services s.r.o.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

s.r.o. Společnost s ručeným omezeným

Např. Například

ČR Česká republika

STK Stanice technické kontroly

Atd. A tak dále

Cca Přibližně

Č. Číslo

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Maslowova hierarchie potřeb .....	16
Obr. 2. Fáze kupního rozhodovacího procesu .....	19
Obr. 3. Kroky marketingového výzkumu .....	22

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Pohlaví respondentů v procentech.....	35
Graf 2 Nejčastěji využívané služby v jednotlivých oblastech .....	36
Graf 3 Jednotlivé typy zákazníků v BestDrive .....	37
Graf 4 Způsob objednání zákazníků do servisu BestDrive.....	38
Graf 5 Proces objednání zákazníků do servisu BestDrive .....	39
Graf 6 Doba objednacích lhůt ve dnech .....	40
Graf 7 Spokojenost zákazníků s kvalitou odvedené práce .....	43
Graf 8 Spokojenost zákazníků s rychlostí realizace zakázky .....	44
Graf 9 Spokojenost zákazníků s odbornými znalostmi personálu.....	45
Graf 10 Spokojenost zákazníků s ochotou a vstřícností personálu.....	46
Graf 11 Celková spokojenost a nespokojenost zákazníků.....	47
Graf 12 Budoucí využití služeb servisu BestDrive.....	48
Graf 13 Doporučení servisu BestDrive přátelům .....	49
Graf 14 Využívání internetových stránek zákazníky.....	50

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Návratnost dotazníků .....	33
Tab. 2 Pohlaví respondentů .....	35
Tab. 3 Nejčastěji využívané služby .....	36
Tab. 4 Jednotlivé typy zákazníků v BestDrive .....	37
Tab. 5 Způsob objednání zákazníků do servisu BestDrive.....	38
Tab. 6 Proces objednání zákazníků do servisu BestDrive .....	39
Tab. 7 Doba objednacích lhůt ve dnech .....	40
Tab. 8 Spokojenost zákazníků s kvalitou odvedené práce.....	42
Tab. 9 Budoucí využití služeb servisu BestDrive.....	47
Tab. 10 Doporučení servisu BestDrive přátelům.....	48
Tab. 11 Využívání internetových stránek zákazníky.....	49
Tab. 12 Spokojenost zákazníků s webovými stránkami .....	50

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník spokojenosti zákazníka

P II Profil BestDrive

P III Ceník

# **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA**

## **DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA**

**Vážený zákazníku,**

**děkujeme, že jste si jako svůj pneu a autoservis vybrali BestDrive.**

**Zákazníci jsou pro nás na prvním místě, proto bychom chtěli znát Váš názor na kvalitu poskytovaných služeb.**

**Díky Vaší pomoci budeme moci naše služby dále zlepšovat tak, abychom dokázali vyhovět všem Vaším potřebám.**

- **Dotazník**

**1. Pohlaví:**

- a. muž
- b. žena

**2. Naše služby využíváte především v oblasti:**

- a. pneuservis
- b. autoservis
- c. pneu i autoservis

**3. Jste zákazník servisu BestDrive:**

- a. pravidelný
- b. nahodilý

**4. Jakým způsobem jste se do servisu BestDrive objednal:**

- a. telefonicky
- b. e-mailem
- c. osobně
- d. nijak – bez objednání

**5. Proběhl proces objednání bez komplikací?**

- a. ano
- b. ne, z důvodu.....

**6. Jak dlouhá byla objednávací lhůta?**

a. ....

**7. Jak jste byl spokojen s:**

*hodnoťte na stupnici 1-5 (velmi spokojen, spíše spokojen, průměrně, spíše nespokojen, nespokojen)*

- a. kvalitou odvedené práce
- b. rychlostí realizace zakázky
- c. Odbornými znalostmi našeho personálu
- d. Ochotou a vstřícností našeho personálu

**8. Využijete v budoucnu našich služeb znovu?**

- a. ano
- b. ne

**9. Doporučíte servis BestDrive Vaším přátelům?**

- a. ano
- b. ne

**10. Využíváte internetové stránky naší firmy?**

- a. ano
- b. ne

**11. Pokud ano, jste s nimi spokojen?**

- a. ano
- b. ne

**12. Co si myslíte, že bychom mohli udělat pro zlepšení našich služeb?**

**13. Cokoliv, co byste nám rádi sdělili nad rámec tohoto dotazníku:**



## PŘÍLOHA P II: PROFIL BESTDRIVE



## PŘÍLOHA P III: CENÍK




### Ceník pneuservisních prací pro motocykly

	Servisní úkon / 1 ks	Cena vč. DPH
Motoservis	Demontáž / montáž kola	Nh
	Demontáž pneu z ráfku	55,-
	Montáž pneu na ráfek	55,-
	Demontáž duše / ventilu	10,-
	Montáž duše / ventilu	10,-
	Základní vyvážení kola	80,-
	Oprava duše velo	15,-
	Oprava duše moto	30,-
	Oprava průpichu speciální vložkou	60,-
	Huštění pneu inertním plynem	25,-
	Dohuštění pneu inertním plynem	15,-
	Ostatní činnost pneuservisu *)	Nh

Ceny jsou uvedeny včetně DPH.

Při nákupu pneumatik v síti BestDrive bude zákazníkovi poskytnuta sleva na servisní práci ve výši 20%.

Další sleva ve výši 10% bude poskytnuta zákazníkovi, který vlastní zákaznickou kartu BestDrive nebo Pneubox.

O podmínkách pro získání klubové karty  se informujte na prodejně.

V cenách není zahrnuta cena použitého materiálu (ventil, tělíska).

O ceně servisních prací je nutno se informovat před započetím prací.

\*) Ostatní pneuservisní práce bude účtována normohodinou (400 Kč/hod).

Ceník platný v síti servisních prodejen BestDrive od 1. 2. 2011

## Ceník pneuservisních prací pro vozidla osobní, terénní a Van

Servisní úkon / 1ks	pneu do 13"	pneu 14"-17"	pneu 18" a více	Van
<b>Kompletní montáž</b>	<b>180</b>	<b>259</b>	<b>380</b>	<b>330</b>
<u>Kompletní montáž obsahuje:</u> demontáž a montáž kola, demontáž a montáž pneu a pryž.ventilu, vyvážení a ošetření dos.plochy				
Výměna kola (z osy na osu)	70	90	105	95
Demontáž pneumatiky	40	60	95	75
Montáž pneumatiky (vč. mont.pryž.ventilu)	40	60	95	75
Vyvážení	50	65	90	90

Další nabídka - servisní úkon / 1ks	Cena v Kč
Mytí kola - příprava před vyvážením	20
Huštění pneumatik "SECUR PNEUS"	30
Příplatek za samonosnou pneu typu RunFlat	120
Montáž kovového ventilu	20
Sezónní uskladnění - 1 měsíc	35
Sezónní uskladnění - 1 měsíc (Praha)	49
Oprava pneumatiky - studenou vulkanizací	80
Oprava pneumatiky - teplou vulkanizací	140
Oprava disku	Nh
Oprava duše	30
Instalace el.čidla tlaku TPMS	50
Kalibrace el.čidel TPMS s vozidlem	200
Kontrola pneu zakoupených mimo síť BestDrive	50
Ostatní činnost pneuservisu	Nh
Pomocné montážní prostředky	10

Ceny jsou uvedeny včetně DPH.

Při nákupu pneumatik v síti BestDrive bude zákazníkovi poskytnuta sleva na servisní práci ve výši 20%.

Při montáži pneumatik zakoupených mimo prodejny BestDrive, bude zákazníkovi účtována kontrola pneumatiky v hodnotě 50 Kč/1ks.

O podmínkách pro získání klubové karty BestDrive a jejich výhodách se informujte na prodejně.

V ceně servisní práce není zahrnuta cena servisního materiálu (ventil, tělíška).

Pneuservisní práce v tomto ceníku nezařazená bude účtována normohodinou (1 Nh=400 Kč) s možností dělení po 15 minutách.

Slevy se nevztahují na: mytí kol, huštění inertním plynem, sezónní uskladnění kol, kontrolu pneu a pomocné montážní prostředky.

Ceník platný v síti servisních prodejen BestDrive od 1. 2. 2011

## Ceník autoservisních služeb

Servisní úkon / 1ks		Základní sazba Cena vč. DPH	Karta <b>BestDrive</b> Cena vč. DPH
GEOMETRIE	Osobní vozidla	600	540
	Dodávková vozidla do 3,5t (Ford Transit, VW Crafter, Fiat Ducato apod.)	750	675
	Osobní vozidla s víceprvkovou nápravou	750	675
	Osobní vozidla typu SUV a OFFROAD	750	675
	Kamerové měření geometrie HUNTER/3D	800	720
	Seřízení zjištěných závad geometrie	Nh	Nh - 10%
	Nahřívání seřizovacích komponentů	100	90
BRZDY	Test brzdové kapaliny (zkouška bodu varu)	75	zdarma
	Výměna brzdových destiček	Nh	Nh - 10%
	Výměna brzdových kotoučů	Nh	Nh - 10%
	Výměna brzdových čelistí	Nh	Nh - 10%
	Výměna brzdové kapaliny vč. odvzdušnění	Nh	Nh - 10%
	Test brzd na válcové stolici	160	144
	Oprava brzdového systému	Nh	Nh - 10%
TLUMIČE	Test tlumičů pérování - na zařízení SACHS, HPA, ROBOTERM	160	144
	Test tlumičů pérování - na zařízení M-TRONIC	120	108
	Výměna tlumičů pérování	Nh	Nh - 10%
	Podvozek - ostatní činnost (výměna čepů, ramen, ložisek apod.)	Nh	Nh - 10%
KLIMATIZACE	Vstupní test funkce klimatizace	100	zdarma
	Kontrola, čištění, doplnění média	700	630
	Kontrola, čištění, doplnění média LKW/AGRO	1 200	
	Odborná činnost (vyhledávání závad apod.)	Nh	Nh - 10%
	Odstranění zjištěných závad	Nh	Nh - 10%
	Dezinfekce výparníku a ventilačního rozvodu	200	180
	Výměna kabinového/pylového filtru	Nh	Nh - 10%
MOTOR	Kontrola motorového oleje vč. doplnění	50	zdarma
	Výměna motorového oleje a filtru (motor s krytem)	250	225
	Výměna motorového oleje a filtru (motor bez krytu)	200	180
	Kontrola bodu mrazu chladicí kapaliny	50	zdarma
	Výměna chladicí kapaliny	Nh	Nh - 10%
	Výměna zapalovacích svíček	Nh	Nh - 10%
	Výměna žhavicích svíček	Nh	Nh - 10%
	Výměna filtru (palivový, vzduchový)	Nh	Nh - 10%
	Motor - ostatní činnost	Nh	Nh - 10%
ELEKTRO SLUŽBY	Zátěžový test akumulátoru	50	zdarma
	Výměna akumulátoru	Nh	Nh - 10%
	Kontrola a seřízení hlavních světlometů	80	72
	Výměna žárovky	Nh	Nh - 10%
	Diagnostika řídicí jednotky, načtení, mazání chybových kódů	400	360
	Diagnostika - ostatní činnost	Nh	Nh - 10%
	Nastavení servisního intervalu	100	90
OSTATNÍ SLUŽBY	Servisní prohlídka vozidla na zvedáku - CHECK LIST	90	81
	Výměna výfukových komponentů	Nh	Nh - 10%
	Oprava výfukového potrubí	Nh	Nh - 10%
	Montáž zabezpečovacího zařízení DEFEND LOCK, CONSTRUCT	1 500	1 350
	Příprava vozu na STK	320	288
	Čištění interiéru vozidla	Nh	Nh - 10%
	Oprava autoskla (včetně materiálu)	700	630
	Ostatní speciální a technicky náročné práce	Nh	Nh - 10%
	Pomocný montážní materiál/spec.chemie	20	18

Ceny jsou uvedeny včetně DPH.

O podmínkách pro získání klubové karty **BestDrive** se informujte na prodejně.

V cenách není zahrnuta cena použitého materiálu (mimo uvedené). Cena jedné normohodiny (Nh) je 400,- Kč.

O ceně servisních prací je nutno se informovat před předáním zakázky nebo před započatím prací.

Při zakoupení náhradních dílů a současně realizaci jejich výměny v síti BestDrive obdrží zákazník s klubovou kartou slevu min.10% na ND.

UPOZORNĚNÍ: upozorňujeme zákazníky, že nabídka autoservisních služeb se může lišit dle možnosti jednotlivých provozoven. Pokud Vám vybraná služba není v nabídce této prodejny, vedoucí Vám rád doporučí nejbližší prodejnu, která tutu službu poskytuje.

Pro servis vozidel používáme pouze značkové náhradní díly světových výrobců.

## Ceník pro ruční mytí s obsluhou

		PROGRAM 1	PROGRAM 2	PROGRAM 3	PROGRAM 4	PROGRAM 5
Popis úkonů		BASIC 460,- Kč	STANDARD 1.125,- Kč	PREMIUM 2.745,- Kč	INTERIÉR 1.695,- Kč	VLASTNÍ
RUČNÍ MYTÍ	Ruční mytí karosérie vozidla, podběhů a disků	☐	☐	☐		250,-
	Mytí vnitřních hran dveří	☐	☐	☐		90,-
	Chemické odstranění hmyzu a asfaltu	☐	☐	☐		60,-
	Kompletní vysušení karoserie (jelenici)	☐	☐	☐		60,-
	Ošetření pneumatik		☐	☐		20,-
	Luxování interiéru a zavazadlových prostor		☐	☐	☐	200,-
	Vyleštění skel (oboustranné)		☐	☐	☐	170,-
	Čištění světlometů a zrcátek		☐	☐		50,-
	Vyčištění a ošetření vnitřních plastů		☐	☐	☐	155,-
	Vysypání a vyčištění popelníků			☐	☐	25,-
	Tepování interiéru, zavazadlových prostor *) (bez stropu)			☐	☐	1000,-
	Tepování stropu					290,-
	Umytí gumových koberečků			☐	☐	75,-
	Vyčištění a ošetření přístrojové desky		☐	☐	☐	50,-
	Ruční voskování a leštění karoserie			☐		400,-
	Ošetření vnějších plastových dílů			☐		120,-
	Mytí motoru a motorového prostoru					400,-
	Ošetření motoru (konzervace)					100,-
Provonění interiéru		☐	☐	☐	20,-	

Ceny jsou uvedeny včetně DPH.

O ceně nabízených služeb je nutno se informovat před započítáním práce. Speciální chemie a čisticí autokosmetika je zahrnuta v ceně služeb. Další sleva ve výši 10% bude poskytnuta zákazníkovi, který vlastní zákaznickou kartu BestDrive nebo Pneubox.

\* Jsou-li použita kožená sedadla, budou vyčištěna spec. chemií a tepovat se budou pouze čalouněné části interiéru vozidla.

Speciální čisticí práce (silné znečištění apod.) budou účtovány jako příplatek sazbou 200,- Kč/hod.

U vozidel Van, Offroad a SUV bude účtován příplatek 30%.

Tepování stropu vozidla provedeme pouze na přání zákazníka za cenu 290,- Kč.

Pro ruční mytí vozidel používáme výhradně profesionální autokosmetiku.