

Analýza spokojenosti zákazníků firmy RAAB COMPUTER

Kateřina Vaňharová

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina VAŇHAROVÁ**
Osobní číslo: **M100489**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků firmy RAAB
COMPUTER**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte vhodnou literaturu a zpracujte teoretické poznatky týkající se zvoleného tématu.

II. Praktická část

- Analyzujte aktuální spokojenost zákazníků firmy.
- Na základě závěrů z analýzy navrhněte doporučení vhodná ke zvýšení spokojenosti zákazníků firmy.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: Příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, xii, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.

KOTLER, Phillip a Kevin LANE KELLER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

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.

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.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Ladislav Raab

Externí

Datum zadání bakalářské práce:

15. března 2013

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013


PaedDr. Josef Rydlo
* zást. děkan




Ing. Růžena Vorlová
* zást. 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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ 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.

² 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).

³ 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 § 60⁴ 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

.....

⁴ 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 mé bakalářské práce bylo zjistit a následně zhodnotit spokojenost zákazníků s poskytováním služeb firmy RAAB COMPUTER na základě dotazníkového šetření.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V části teoretické jsou zpracovány poznatky z literatury, které se týkají spokojenosti zákazníků, marketingového výzkumu, metod sběru dat a dotazníku.

Praktická část obsahuje informace o firmě. Hlavní část je tvořena analýzami jednotlivých otázek z dotazníků, kdy výsledky jsou znázorněny v grafech a tabulkách. Na závěr jsou zde navržena doporučení, která by mohla být vhodná pro firmu.

Klíčová slova: zákazník, spokojenost zákazníků, marketingový výzkum, dotazníkové šetření, dotazník, analýza

ABSTRACT

Aim of my thesis was to found out and then to evaluate customers' satisfaction with services provided by RAAB COMPUTER company based on questionnaire survey.

The work is devided into theoretical and practical parts. In the theoretical part there are elaborated information from literature relating to customers' satisfaciton, market research, methods of collecting data and questionnaire.

Practical part contains information about the company. The main part consists of analyzes of the individual questions from the questionnaires when the results are shown in graphs. In conclusion there are recommendations that should be suitable for the company.

Keywords: customer, statisfaction of customers, marketing research, questionnaire survey, questionnaire, analysis

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu této práce panu Ing. Ladislavu Raabovi, který mi umožnil vykonávat praxi v jeho firmě a poskytl rady a odborné vedení mé závěrečné práce.

Děkuji také zaměstnancům firmy RAAB COMPUTER za poskytnuté informace a vstřícný přístup při psaní této práce.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	13
1.1 DEFINICE SPOKOJENOSTI	13
1.2 NESPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK	13
1.3 PÉČE O ZÁKAZNÍKA	13
1.4 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ	14
2 VÝZKUM ZÁKAZNÍKŮ	16
2.1 VÝZKUM POTŘEB.....	16
2.2 VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA.....	16
2.3 VÝZKUM PERCEPCE (VNÍMÁNÍ).....	17
2.3.1 Vnímání produktu.....	17
2.3.2 Vnímání značky.....	17
2.3.3 Vnímání firmy	18
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	19
3.1 DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU DLE ÚČELU	19
3.1.1 Monitorovací výzkum	19
3.1.2 Explorativní výzkum	19
3.1.3 Deskriptivní výzkum	20
3.1.4 Kauzální výzkum.....	20
3.1.5 Prognostický výzkum	20
3.1.6 Koncepční výzkum.....	20
3.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	21
3.2.1 Definování problému, alternativ rozhodnutí a cílů výzkumu.....	21
3.2.2 Tvorba výzkumného plánu	21
3.2.3 Shromažďování informací.....	21
3.2.4 Analýza informací a prezentace závěrů.....	21
3.3 DOTAZOVÁNÍ.....	21
3.3.1 Druhy dotazování	22
3.3.2 Principy správného dotazování	23
3.4 DOTAZNÍK	23
3.4.1 Tvorba dotazníku.....	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	28
4.1 SLUŽBY, KTERÉ FIRMA NABÍZÍ:	28
5 FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	30
5.1 DEFINOVÁNÍ CÍLŮ VÝZKUMU	30
5.2 TVORBA VÝZKUMNÉHO PLÁNU	30
5.3 SHROMAŽĎOVÁNÍ INFORMACÍ	30
5.4 ANALÝZA INFORMACÍ A PREZENTACE ZÁVĚRŮ	31
6 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	32
7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO FIRMU	48

7.1	ZLEPŠIT KVALITU PŘIPOJENÍ	48
7.2	ZVÝHODNĚNÍ PRO DLOUHODOBÉ ZÁKAZNÍKY.....	48
7.3	INFORMOVAT ZÁKAZNÍKY O ZMĚNÁCH A NOVINKÁCH.....	49
7.4	INTERNET PRO SENIORY	49
7.5	VÝHODY PŘI PŘECHODU OD JINÉHO POSKYTOVATELE	49
7.6	INTERNET NA PŘÁNÍ ZÁKAZNÍKA	50
7.7	ONLINE CHAT	50
7.8	SMS LINKA.....	50
ZÁVĚR		52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		54
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		56
SEZNAM OBRÁZKŮ		57
SEZNAM GRAFŮ		58
SEZNAM TABULEK.....		59
SEZNAM PŘÍLOH.....		59

ÚVOD

„Náš zákazník, náš pán!“ Tento slogan je mezi lidmi znám již po několik desítek let. Vyplývá z něj, že každá firma by se měla snažit vyhovět přáním svých zákazníků tak, aby domů odcházeli spokojení. A nejen domů. Důležité jsou také služby poskytované po nákupu, což např. znamená odpovídat zákazníkům na dotazy, když si ohledně výrobku či služby s něčím neví rady, pomoc mu s montáží či zapojením výrobku a v neposlední řadě snažit se vyřizovat reklamace k jeho prospěchu, tak aby byl co nejspokojenější.

Právě zákazníci jsou ti, kdo mohou určit a ovlivnit, zda firma bude úspěšná či nikoliv. Konkurence je v dnešní době veliká, proto by si každá firma měla uvědomit, že zákazníci jsou hlavní, a trůfám si říct, že také jediný, zdroj příjmů pro firmu. Z tohoto důvodu je velmi důležitá správná péče o zákazníky. Tato péče by neměla být pouze jednorázová, ale měla by být nepřetržitá.

Spokojený zákazník, který má s firmou pozitivní zkušenosti se do ní opakovaně a rád vrací. Zároveň pro ni může být i dobrou reklamou, jelikož se o své zkušenosti, teď mám na mysli ty pozitivní, podělí s jinými lidmi a tím firma může získat nové zákazníky. Na druhou stranu je známo, že lidé si mezi sebou více povědí toho negativního, což je také důvod k tomu, aby se firma snažila vyhovět co nejlépe přáním svých zákazníků, aby neměli důvod k poskytování negativních informací svému okolí.

Jako hlavní cíl této práce bylo zjistit, jak jsou zákazníci firmy RAAB COMPUTER spokojeni s poskytovanými službami. Na základě výsledků z dotazníků byla provedena analýza a vytvořeny grafy a tabulky, které znázorňují výsledky z dotazníků. Následně byla navržena vhodná doporučení, která by firma mohla v budoucnu využít k tomu, že zákazníci budou spokojenější než doposud a budou se do ní rádi znovu vracet. Pokud budou zákazníci spokojeni, je hodně pravděpodobné, že do firmy přivedou i nové zákazníky např. své známe a rodinu. Noví zákazníci by do firmy také mohli být přilákáni díky některým navrženým doporučením.

Teoretická část je tvořena rešerší z literatury. Tato část je zaměřena hlavně na oblast spokojenosti zákazníků, marketingového výzkumu – jeho jednotlivé fáze, dotazník a dotazování, které bylo použito ke sběru dat od zákazníků k této práci.

Druhá část práce je praktická. Tvoří ji analýza výsledků jednotlivých otázek z provedeného dotazníkového šetření. V praktické části jsou na závěr navržena doporučení pro firmu určená nejen ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

1.1 Definice spokojenosti

„Kvalitativní měřítko míry, do jaké očekávání zákazníka spojené s produktem odpovídá skutečným kvalitám výrobku.“ (Clemente, 2004, s. 272)

„Spokojenost zákazníka můžeme chápat jako určitý cíl jeho chování, ke kterému směřuje. Vzniká na základě pozitivního výsledku srovnání obrazu výrobku vytvořeného ve spotřebitelově mysli s výrobkem skutečným. Promítá se v ní skutečnost, do jaké míry poskytovaný výkon odpovídá očekávání zákazníka. Spokojenost je tedy výsledkem subjektivního procesu, kdy zákazník porovnává své představy s vnímanou realitou.“ (Zamazalová, Spokojenost zákazníka, 2008 [on-line])

1.2 Nespokojený zákazník

Nespokojený zákazník řeší důvody své nespokojenosti jen velmi vzácně, stěžují si pouze 4% zákazníků, proto je důležité stížnostem věnovat maximální pozornost. Velká část ze zbytku nespokojených zákazníků nás většinou dříve či později nakonec opustí. Dále se uvádí, že nespokojený zákazník řekne své problémy dalším deseti lidem. Ovšem pokud se firma snaží problémy řešit a podaří se jí to ve prospěch zákazníka, a to co nejdříve, zákazník nám zůstane i nadále nakloněný a o kladném přístupu k reklamaci řekne pěti dalším lidem. (Foret, 2011, s. 92)

Foret (2011, s. 93) uvádí, že míra nespokojenosti zákazníka je ovlivněna jeho očekáváním před nákupem a zkušenostmi s užíváním produktu po nákupu. Pokud zákazníkova očekávání nejsou splněna, je nespokojený. Naopak, když zákazníkova očekávání jsou splněna, zůstane nám věrný, nejméně do té doby, než pozná něco lepšího.

1.3 Péče o zákazníka

Autor v knize Péče o zákazníky (Spáčil, 2003, s. 18) uvádí několik principů, které bychom měli nalézt, pokud chceme hovořit o dobré péči o zákazníky.

Otevřenost

Zákazník se na dodavatele může obracet jako na nejlepšího nebo v horším případě jediného dodavatele služby. Pokud má dodavatel snadno vyhovět zákazníkovo přání, musí zákazník svůj požadavek sdělit co nejotevřeněji. Aby s vámi hovořil otevřeně, musí i

dodavatel být otevřený k němu. Otevřenost může zákazníkovi dodávat pocit, že má vše pod kontrolou. (Spáčil, 2003, s. 18)

Proaktivita

Pro dodavatele je snazší reagovat na přání zákazníka. Zákazník však ocení, pokud dodavatel bude předvídat, co od něj nejspíš očekává. Důležitou částí proaktivity je pravidlo prvního kontaktu, kdy se při každém problému první obrací dodavatel k zákazníkovi, ne zákazník k dodavateli. (Spáčil, 2003, s. 18)

Férovost

Dodavatel by se měl k zákazníkovi zachovat férově v každé situaci, tedy i takové, v níž by dodavatel mohl být ve výhodě. Zákazník takové chování vždycky ocení. Situace, kdy dodavatel výhody využije, působí na zákazníka negativně. (Spáčil, 2003, s. 18)

Znalost zákazníka

Pro dodavatele je důležité znát své zákazníky. Může znát jednotlivce, mikrosegmenty nebo segmenty. (Spáčil, 2003, s. 18)

1.4 Typologie zákazníků

Zákazníci se od sebe liší, stejně tak jako lidé, proto se prodejce nemůže chovat ke všem stejně. Existuje několik typů, ke kterým můžeme zákazníky přiřazovat. (Nový a Petzold, 2006, s. 29).

Nerozhodný zákazník

Tento typ zákazníka málo hovoří a má problém se rozhodnout, co je nejlepší koupit. Nerozhodný zákazník potřebuje pocit jistoty, že to co koupí, je správné. Prodejce by se měl chovat sebevědomě, působit klidně a správnými argumenty dovést zákazníka ke koupi, která uspokojí jeho potřeby. (Nový a Petzold, 2006, s. 30 - 31)

Zákazník rozumbrada

Je typ zákazníka, který si myslí, že zná vše lepší než prodejce a dává mu to jasně najevo. Často prodejci skáče do řeči a přerušuje ho, jelikož radši mluví, než poslouchá. Pokud se prodejce setká s tímto typem zákazníka, měl by ho vyslechnout a dát mu pocit, že to co říká, je pravda. Když má tento typ zákazníka pocit, že je nejdůležitější, produkt si většinou pak koupí. (Nový a Petzold, 2006, s. 32).

Agresivní zákazník

Agresivní zákazník používá výraznou mimiku a mluví hodně nahlas. Nemá žádný problém křičet i před lidmi. Může se chovat dokonce neohleduplně. Prodejce by měl zůstat v klidu a čekat až se zákazník uklidní, pak je s ním snadnější hovořit a rozumnější domluva. (Nový a Petzold, 2006, s. 33)

Emocionální zákazník

Emocionální zákazník ke své spokojenosti potřebuje pocit, že mu prodejce rozumí, že ví, jak se cítí. S takovýmto zákazníkem je potřeba hovořit citlivě. Sám zákazník používá často slova, která podtrhují pocity. Z obličeje toho typu zákazníka často poznáte, jestli se mu něco líbí nebo naopak nelíbí. (Nový a Petzold, 2006, s. 34).

Uzavřený zákazník

Tento typ zákazníka neudrží oční kontakt. Pokud může, vyhýbá se přímému pohledu. Hovoří velmi málo a často dost monotónním hlasem. Prodejce by měl klást jednoduché otázky tak, aby zjistil, jaké jsou jeho přání a potřeby. (Nový a Petzold, 2006, s. 35).

Nedůvěřivý zákazník

Je typ zákazníka, který je hodně kritický. Z jeho pohybů a mimiky může prodejce vyčíst pochyby. Zákazník často zaujímá negativní postoj a vyvrací prodejci argumenty. Prodejce by proto neměl odporovat zákazníkovi, který čeká na to, aby názor prodejce mohl vyvrátit. (Nový a Petzold, 2006, s. 36).

2 VÝZKUM ZÁKAZNÍKŮ

Marketingové výzkumy se nejčastěji týkají zákazníků (spotřebitelů i firem), protože nabízejí nové možnosti realizace firemní produkce. (Kozel, 2006, s. 189)

2.1 Výzkum potřeb

Pro firmu je důležité vědět, co zákazníci potřebují, jak intenzivně tyto potřeby prožívají a jak se mění jejich potřeby v čase. Jednou z možností zjištění těchto potřeb je jejich výzkum.

Výzkum potřeb můžeme rozdělit:

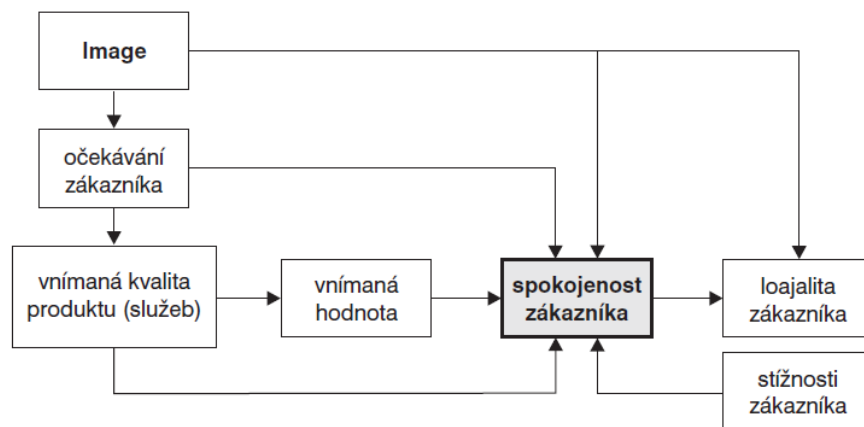
Základní výzkum potřeb – sleduje a analyzuje zákonité tendence a trendy ve vývoji potřeb. Vývoj potřeb je zkoumán zejména s vyvoláváním nových potřeb nebo v souvislosti s uspokojováním aktuálních potřeb.

Aktuální výzkum potřeb – se zaměřuje na zjišťování současných potřeb, které mohou být uspokojeny konkrétními typy produktů, které jsou k dostání na trhu. (Kozel, 2006, s. 189 - 190)

2.2 Výzkum spokojenosti zákazníka

Výzkum spokojenosti zákazníka odpovídá na otázky **co, za kolik, kdy, jak často, kde** zákazník nakupuje. Tyto otázky jsou kvantitativního charakteru. Složitější otázkou je, **proč** se zákazník pro daný produkt rozhodl. Spokojenost zákazníka patří do skupiny zdrojů rozvoje, které jsou nezbytné pro vytváření konkurenční pozice firmy na trhu.

Měření spokojenosti zákazníka bývá prováděna pomocí indexu spokojenosti zákazníka. „Evropský model spokojenosti zákazníka spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinována určitým počtem proměnných. Následující model vyjadřuje vztahy mezi nimi“. (Kozel, 2006, s. 189 -190)



Zdroj: Foret M., Stávková J.: Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky, 2003

Obrázek 1. Model spokojenosti zákazníka

2.3 Výzkum percepce (vnímání)

Výzkum vnímání odpovídá na otázku, jaký je vztah spotřebitele k produktu, značce či firmě. Jestli je tento vztah stejný nebo se v čase mění. Výzkum percepce bývá prováděn ve vztahu k určitým produktům, značce nebo firmě. (Kozel, 2006, s. 194)

2.3.1 Vnímání produktu

Výzkum vnímání produktu zjišťuje názory, pocity a postoje spotřebitele k určitému výrobku. Tyto názory, pocity a postoje mohou být spojovány s užíváním produktu, s užitkem produktu nebo image produktu.

Image produktu je vytvářena dlouhodobě. Velkou roli hraje značka, tradice, postavení v rámci konkurence, veřejnost a všechny aktivity spojené s budováním dobrých vztahů s veřejností. (Kozel, 2006, s. 194 - 195)

2.3.2 Vnímání značky

Značka má tři základní cíle – finanční (tržby), právní (registrace) a marketingové (vytvořit emocionální vazbu). Racionální část značky slouží k identifikaci, emocionální část znázorňuje, jak je vnímána spotřebiteli.

Při výzkumu vnímání značky je nutno dát pozor na pořadí otázek. Dále se v úvahu musí brát skutečnost, že spontánní znalost jedné značky je obvykle na úkor značky jiné (Kozel, 2006, s. 195)

2.3.3 Vnímání firmy

Výzkum vnímání firmy je výzkum, který zjišťuje pocity a dojmy, které mají různé skupinky veřejnosti o firmě. Firma musí kromě značky využívat i další marketingové nástroje jako design, vzhled firmy a její firemní identita. (Kozel, 2006, s. 196)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum pomáhá řešit rozhodnutí v marketingu.

Marketingový výzkum může být uskutečněn na jakémkoliv trhu, kde zákazník a prodejce uspokojují své potřeby (prodejce zisk a zákazník spokojenost). Výzkumy spotřebitelských trhů zahrnují kvantitativní i kvalitativní metody. (Hague, 2003, s. 5 - 8)

„**Kvantitativní výzkum** trhu se zabývá výzkumem a registrací existujících, resp. realizovaných prvků tržního chování. Jsou zpravidla v kvantitativní podobě. Připomeňme, že kvantitativní podstata výzkumu je v kvantitativním charakteru jevu, který zkoumá, nikoliv v metodologii výzkumu (použití matematických metod apod.).“ (Zamazalová, 2010, s. 88)

„**Kvalitativní výzkum** se zabývá jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele. Jsou proto obtížněji uchopitelné, pracujeme pod větší nejistotou a vyžadují zpravidla psychologickou interpretaci. Patří sem jevy, které se zabývají motivací, přijetím a zpracováním informace, procesy vnímání, rozhodovací procesy atd.“ (Zamazalová, 2012, s. 88)

3.1 Druhy marketingového výzkumu dle účelu

Podle účelu výzkumu se uskutečňuje monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální, prognostický nebo koncepční výzkum. (Kozel, 2006, s. 114)

3.1.1 Monitorovací výzkum

Cílem monitorovacího výzkumu je získávat informace o vnitřním i vnějším marketingovém prostředí firmy, a díky tomu odhadovat možná ohrožení nebo příležitosti. Podklady jsou získávány zejména ze sekundárních údajů nebo dotazováním. Protože podává vstupní informace, bývá využíván hlavně na začátku výzkumu. (Kozel, 2006, s. 115)

3.1.2 Explorativní výzkum

Explorativní výzkum má za úkol objasnit nepřehledné a nejasné skutečnosti. Nejčastěji je používán v přípravné fázi výzkumu, protože slouží k pochopení a definování problému. Údaje se získávají ze snadno dostupných sekundárních zdrojů nebo dřívějších zkušeností. (Kozel, 2006, s. 114)

3.1.3 Deskriptivní výzkum

Popisuje určité skutečnosti nebo jevy. Cílem tohoto výzkumu je poskytnout informace o konkrétních tržních veličinách – tržní potenciál, podíl, analýza prodejce aj. Potřebné údaje jsou získávány zejména z dotazování, pozorování nebo sekundárních zdrojů. (Kozel, 2006, s. 115)

3.1.4 Kauzální výzkum

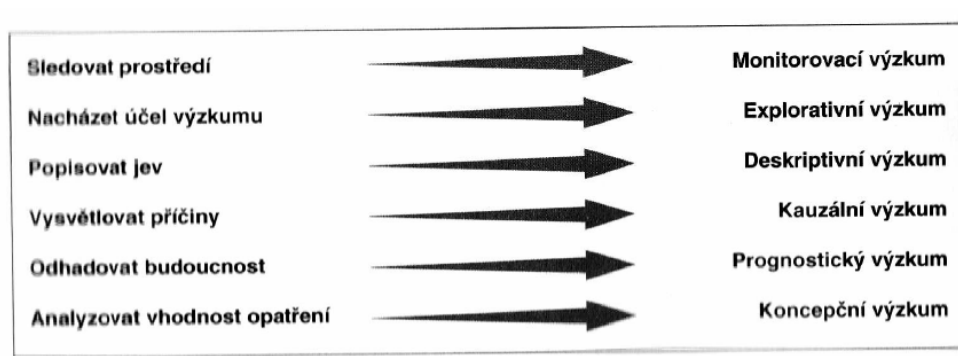
Kauzální výzkum získává informace o vzájemných vztazích, zkoumá jevy, které vznikají mezi příčinou a následky. Tento výzkum je orientován kvantitativně. Díky tomu, že poznáme příčiny, může být lépe stanoveno vyvážené použití marketingových nástrojů. (Kozel, 2006, s. 115)

3.1.5 Prognostický výzkum

Využívá informace z předešlých výzkumů, na které také navazuje. Jeho cílem je předpověď budoucího vývoje. Poznáním skutečností a jejich analýzou je možno stanovit nejdůležitější souvislosti, které mohou být očekávány v budoucím vývoji. (Kozel, 2006, s. 116)

3.1.6 Koncepční výzkum

Koncepční výzkum je nejvyšší stupeň výzkumu. Nejenže identifikuje skutečnosti a příčiny budoucího vývoje, ale také zajišťuje dostatek informací o chování ekonomiky. Stanovuje a analyzuje nástroje, které jsou vhodné k získání konkurenční výhody. V tomto typu výzkumu se kromě metod, které se používají i v předchozích typech výzkumu, používají také expertní metody např. brainstorming. (Kozel, 2006, s. 116)



Zdroj: Kozel R.: Moderní marketingový výzkum, 2006

Obrázek 2. Typy výzkumu dle účelu

3.2 Proces marketingového výzkumu

3.2.1 Definování problému, alternativ rozhodnutí a cílů výzkumu

Výzkum by měl mít jasně určeny důvody, proč je prováděn. Jeho cíle by měly být definovány stručně a přesně (Hague, 2003, s. 29)

Marketingový výzkumník by měl být seznámen s problémem tak, aby nebyl definován příliš široce ani příliš úzce. (Kottler, 2007, s. 142)

3.2.2 Tvorba výzkumného plánu

Výzkumný plán by měl obsahovat informace o zdrojích dat, výzkumných přístupech, souborech respondentů atd.

Zdroje dat mohou být primární, které jsou nově nashromážděna k určitému účelu a pro určitý projekt. Druhým typem zdroje dat jsou sekundární data, která byla nasbírána již dříve v minulosti k jinému účelu a někde existují. Výzkumníci jako první pátrají po sekundárních datech. Pokud jsou tato data neúplná, zastaralá nebo nevyhovující, musí výzkumníci začít sbírat primární data. (Kottler, 2007, s. 142 - 143)

3.2.3 Shromažďování informací

Tato fáze bývá obvykle nejnákladnější a také nejméně odolná chybám. Při shromažďování informací mohou vznikat různé problémy. Někteří respondenti musí být kontaktováni opakovaně, jiní mohou odmítnout spolupráci. Dalším problémem může být nepoctivost respondentů. Velmi důležité je oslovit správné respondenty. (Kottler, 2007, s. 150)

3.2.4 Analýza informací a prezentace závěrů

Při analýze výzkumník třídí nasbíraná data, zjišťuje jejich četnost a činí závěry. Jako poslední krok by měl výzkumník předložit společnosti závěry, které z výzkumu vyplynuly, aby mohla učinit marketingová rozhodnutí, kvůli kterým byl výzkum prováděn. (Kottler, 2007, s. 152)

3.3 Dotazování

Dotazování je jedna z metod sběru dat při marketingovém výzkumu, která patří k nejrozšířenějším. Uskutečňuje se pomocí dotazníků či záznamových archů. Kontakt s respondentem při dotazování může být přímý nebo zprostředkovaný pomocí tazatele.

Přímý kontakt se používá při písemném dotazování. Tazatel je využíván při osobním dotazování. (Foret, 2003, s. 32)

3.3.1 Druhy dotazování

Osobní dotazování je nejtradičnější typ dotazování. Je jedno zda, dotazník vyplňuje tazatel nebo dotazovaný. Existuje zde zpětná vazba, takže tazatel může upřesnit otázku, když jí respondent nerozumí, motivovat ho k odpovědím, používat názorné pomůcky (obrázky, vzorky). Při tomto dotazování je vyšší pravděpodobnost správného pochopení otázky. (Kozel, 2011, s. 175)

Telefonické dotazování je metoda, která je hojně využívána k dotazování. Je to dáno tím, že se rozrostl počet uživatelů mobilních telefonů. Rozšířilo se také propojení telefonického dotazování s počítači, což umožnilo rychlejší zpracování a vyhodnocení odpovědí.

Výhodou tohoto typu dotazování je rychlost, kterou získáváme potřebné údaje. V případě nezastižení respondenta, může tazatel volání opakovat v jakoukoliv denní dobu. Náklady jsou nižší než u osobního dotazování, jelikož se tazatelé nemusí nikam přesouvat.

Tento druh dotazování má samozřejmě i své nevýhody, mezi které patří nároky na soustředění respondentů, doba hovoru by měla být maximálně deset minut, potom se respondent už tolik nesoustředí. Kladené otázky musí být jednoduché, aby je respondent rychle pochopil, a množství variant odpovědí minimální. Hodně lidí ovšem účast na telefonickém výzkumu odmítá, čímž se snižuje jeho reprezentativnost. Poslední dobou však často dochází k nahrazování telefonického dotazování online dotazováním. (Kozel, 2011, s. 176)

Online dotazování je typ dotazování, při kterém se zjišťují informace od respondentů prostřednictvím dotazníků zasílaných v emailech nebo na webových stránkách.

Mezi největší výhody patří časová a finanční náročnost, která je u tohoto typu dotazování nejmenší, emaily jsou rozeslány rychleji než klasické dopisy. Všechna data jsou v elektronické podobě, tedy jejich zpracování je jednodušší. Další velkou výhodou je adresnost, jelikož příslušné webové stránky si prohlíží uživatelé, které daná problematika zajímá.

Časté rozesílání dotazníků emailem může respondenty obtěžovat a vést ke spammingu (nevyžádané poště). Hodně lidí se stále bojí zneužití svých odpovědí v elektronické podobě, jelikož nevěří novým technologiím.

Při online dotazování se používá motivačních prostředků, aby se zvýšila návratnost dotazníků. Mezi nejčastější motivační prostředky patří zařazení do slosování o ceny nebo získání bodů, za které si uživatel může koupit výrobek se slevou. (Kozel, 2011, s. 177 - 178)

Písemné dotazování je v dnešní době už nejméně rozšířený druh dotazování. Dotazník je nejčastěji přidán k nějakému výrobku nebo rozdán na nějaké události – veletrh, výstava. U tohoto typu dotazování je návratnost velmi nízká. (Kozel, 2011, s. 178)

3.3.2 Principy správného dotazování

Minimalizovat neochotu respondenta odpovídat. Neochota může způsobit nepravdivé odpovídání dotazovaného např. tím, že v dotazníku zaškrtně odpovědi zcela náhodně. Velmi důležitá je motivace dotazované osoby, aby poskytla požadované odpovědi. (Kozel, 2011, s. 188)

Princip spravedlivé odměny spočívá v tom, že respondent dostane za svůj čas strávený vyplněním dotazníku dárek nebo nějakou výhodu či protislužbu. Nevýhodou tohoto principu může být to, že pokud ví, že obdrží odměnu, může své odpovědi formulovat tak, že chválí víc než je jeho osobní názor. (Kozel, 2011, s. 188)

Princip potvrzení osobnosti respondenta. Každý je rád, když okolí akceptuje jeho názor, proto je důležité, aby respondent měl dojem, že jeho problémy budou při řešení problému akceptovány. (Kozel, 2011, s. 188)

Princip přijetí tématu, kdy je vhodné zdůraznit důležitost daného tématu. Vytváří to potřebnou atmosféru, určitou míru zodpovědnosti a povinnosti držet se tématu. Jako motivaci může být použito vysvětlení, že svými odpověďmi může zlepšit kvalitu služeb nebo nějakou činnost. (Kozel, 2011, s. 189)

Princip časové úměrnosti znamená, že i když je tazatel ochoten dopovídat, může dojít k řadě chyb, které bývají způsobeny časovým tlakem při spěchu respondenta nebo jeho únavou. Dotazování by také nemělo být nějak dlouhé, jelikož s přibývajícím délkou respondenta se snižuje jeho koncentrace. (Kozel, 2011, s. 190)

3.4 Dotazník

„Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů.“ (Hague, 2003, s. 103)

„Dotazník je formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Dobrý dotazník je mnohem více, než jenom soubor otázek, neboť usměrňuje proces dotazování.“ (Bednarčík, 2008, s. 48)

3.4.1 Tvorba dotazníku

Když tvoříme dotazník, musíme si dávat pozor na jeho správné složení. Dobrý dotazník by měl odpovídat účelově technickým a psychologickým požadavkům.

Účelově technické požadavky jsou požadavky na sestavování a formulování otázek. Otázky by měli být stanoveny tak, abychom dostali co nejpřesnější odpovědi na to, co nás zajímá.

Psychologické požadavky se týkají okolních podmínek a prostředí. Tyto podmínky by měli být stanoveny tak, aby měl dotazovaný pocit, že úkol je příjemný, snadný a chtěný.

Tyto požadavky můžeme rozdělit do čtyř oblastí: celkový dojem, formulace otázek, typologie otázek a manipulace s dotazníkem. (Foret, 2003, s. 33)

Celkový dojem

Dotazník by měl respondenta zaujmout na první pohled svou grafickou úpravou. Jedná se o úpravu první stránky, barvy, kvalita papíru a tisku. Důležitá je také velikost formátu. Příliš velký formát může vzbuzovat pocit obtížného zacházení. Příliš malý formát nutí respondenta k velkému soustředění. Nejvhodnější je klasický formát A4. Úvodní text by měl vzbuzovat u respondenta zájem, zdůraznit smysl získaných informací a přesvědčit o pravdivém vyplnění dotazníku. Vyplňování dotazníku by nemělo zabrat více než 20 min. Maximální rozsah otázek by měl být 40 – 50 otázek. Důležité je také pořadí dotazníku. Nejprve by měli být zajímavé otázky, uprostřed důležité a na konci otázky méně závažné. (Foret, 2003, s. 33 - 34)

Formulace otázek

Otázky by měli být hlavně srozumitelné a jednoznačné. Při formulování otázek je snaha formulovat dotazy tak, aby bylo co nejvíce jasné, na co se ptáme, co potřebujeme zjistit. Formulace otázek by měla být taková, aby dotazovaný věděl, na co se ptáme, a nemusel přemýšlet a vzpomínat, což by mohlo zkreslovat pravdivost otázek. Za komplikovanou je také požadována otázka, kterou zjišťujeme „proč“ se respondent zachoval určitým způsobem. Nevhodné jsou také sugestivní otázky, které respondenta navádí k určité odpovědi.

Je důležité se vyvarovat všeho, co by mohlo na respondenta působit negativně (délka dotazníku, složitá a dlouhá formulace otázek atd.). (Foret, 2003, s. 34 - 35)

Typologie otázek

Otevřené otázky nenabízejí respondentovi žádné varianty odpovědí. Respondent odpovídá na otázku svými slovy. Výhodou otevřených otázek je to, že dotazovaný není ovlivněn variantami a musí se zamyslet, aby si vybavil, co považuje za správnou odpověď na danou otázku. Nevýhodou je jejich složitě roztřídění a zpracování. Do otevřených otázek zařazujeme takové otázky s otevřeným koncem, jako jsou:

- Volné – respondent má absolutní volnost při formulaci názoru.
- Asociační – respondent uvádí slovo, které ho napadne jako první při přečtení pojmu v dotazníku.
- Volné dokončení věty – respondent dokončuje předloženou větu.
- Dokončení povídky – respondent má dokončit předloženou povídku, která je bez konce.
- Dokončení obrázku – respondent dokončuje reakci osoby na obrázku.
- Dokončení tematického námětu – respondent vymýšlí příběh k předloženému obrázku. (Foret, 2003, s. 35 - 36)

Uzavřené otázky jsou otázky, které respondentovi nabízí několik možných variant. Mezi výhodu těchto otázek patří rychlé vyplnění. Nevýhodou je, že respondent nemusí považovat předložené varianty za výstižné.

Uzavřené otázky se dají rozdělit:

- Dichotomické – připouštějí dvě možnosti (ano, ne), jejich výhodou je snadné zpracování výsledků.
- Výběrové – respondent má vybrat pouze jednu možnost z nabízených variant.
- Výčtové – respondent má volnější výběr, jelikož si může vybrat více možností z nabízených variant. Tyto otázky jsou obtížné na zpracování.
- Polytomické – respondent určuje pořadí z nabízených možností.

(Foret, 2003, s. 37 – 38)

Polootvřené otázky jsou takové, kdy jsou respondentovi nabídnuty různé varianty, ale jako poslední varianta je uvedené „jiné“, kde má respondent prostor doplnit to, co právě on sám považuje za důležité. (Foret, 2003, s. 37)

Manipulace s dotazníkem

Tato část se týká distribuce a návratu dotazníků. Nejběžnější způsob rozdávání dotazníků je prostřednictvím pošty nebo osobní předání. Vrácení dotazníků může probíhat také poštou nebo osobním kontaktem. Při odeslání poštou má respondent pocit větší anonymity, tedy návratnost může být vyšší než při vrácení osobním kontaktem. Návratnost dotazníku také záleží na tom, jak dokáže svým obsahem. (Foret, 2003, s. 42)

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Firma RAAB COMPUTER se specializuje na nákup a prodej výpočetní techniky již od roku 1998, kdy byla založena. V roce 2003 byla otevřena podniková prodejna v Bystřici pod Hostýnem. O 5 let později i v Holešově.

Firma poskytuje připojení k internetu v širokém okolí Bystřice pod Hostýnem a Holešova, díky čemuž má firma více než 5 000 zákazníků, kteří samozřejmě využívají i ostatní služby, které firma nabízí. O spokojenost zákazníků ve firmě pečuje asi 30 zaměstnanců.

Velkou výhodou firmy je to, že se jedná o relativně malý podnik, takže může bez větších potíží reagovat na změny v rozvoji technologií, v legislativě nebo na nové požadavky zákazníků.

Cílem společnosti je poskytnout zákazníkům komfort prostřednictvím příznivých cen, poskytnutých záruk a schopností vyhovět individuálním požadavkům.



Zdroj: interní materiál

Obrázek 3. Logo firmy

4.1 Služby, které firma nabízí:

- Připojení k internetu pomocí optických vláken nebo bezdrátové technologie Wi-Fi.
- Výpočetní technika – firma má prodejny výpočetní techniky, ve kterých také provádí servis počítačů, v Bystřici pod Hostýnem a Holešově. Na webových stránkách má také e-shop.
- Televizní a satelitní technika
- Digitalizace – pozemní a satelitní digitální vysílání
- Televizní a satelitní rozvody
- Tvorba internetových stránek a webhosting

- Kamerové a zabezpečovací systémy – firma nabízí dva druhy kamerových systémů (analogové a digitální). Zabezpečovací systémy jsou nabízeny buď bezdrátové, nebo klasické s drátem.
- Domácí telefony, videotelefony a zvonková tabla
- Telefonní ústředny – jsou vhodné pro malé a střední firmy a podniky, kdy volání a přepojování hovorů v rámci firmy je zdarma.
- Ozvučovací technika – firma ozvučuje jak rodinné domy (pokoje, koupelny, technické prostory jako garáže nebo dílny, venkovní prostory např. zahradní altánky, terasy), tak i firmy, školy, obchodní domy aj.
- VoIP telefonie – jsou telefonní služby, které umožňují volat do pevných i mobilních sítí. Telefonování probíhá formou předplaceného kreditu, kdy hovorné je nejlevnější v ČR. Podmínkou je připojení k internetu, ale bez nutnosti mít zapnutý počítač.
- Mobilní telefony a služby Vodafone
- Docházkové a hotelové systémy
- Odemykácí a přístupové systémy – jedná se o odemykácí bezklíčový systém, který je určený pro odemykání dveří bez klíčů – pomocí bezkontaktních čipových klíčenek. Přístupový systém je primárně určen pro panelové a bytové domy, uplatnění ale najde i v rodinných domech, firemních budovách aj.
- GPS on-line sledování vozidel
- Počítačové datové sítě LAN i WLAN
- Slaboproudé systémy a elektroinstalace
- Strukturovaná kabeláž

(RAAB COMPUTER, 2011 -2012 [on-line])

5 FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

5.1 Definování cílů výzkumu

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda jsou zákazníci firmy RAAB COMPUTER spokojeni s kvalitou a cenou poskytovaných služeb. Dále jak jsou spokojeni s ochotou a profesionalitou zaměstnanců při vyřizování jejich požadavků.

Vedlejším cílem potom bylo zjistit, které služby jsou nejvíce využívány. Druhým vedlejším cílem bylo zjistit zda zákazníci této firmy využívají služeb dlouhodobě nebo krátkodobě, tedy kolik má firma stálých, věrných zákazníků a kolik využívá služeb od firmy krátkou dobu.

5.2 Tvorba výzkumného plánu

Výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření. Většina dotazníků byla v elektronické podobě, kdy byl dotazník rozeslán zákazníkům, jejichž e-mailové adresy má firma v databázi. Další skupina zákazníků byla oslovována přímo na prodejně v Bystřici pod Hostýnem. Termín realizace sběru dat byl naplánován na měsíce únor a březen. Velikost vzorku byla stanovena na minimálně 100 respondentů.

5.3 Shromáždění informací

Ve dnech od 11. do 22. února 2013 probíhal sběr dat oslovováním respondentů přímo na prodejně. Tento termín byl stanoven proto, že lidé mají kolem patnáctého dne v měsíci výplatu, tudíž chodilo na prodejnu platit internet více zákazníků. Dne 25. února potom byly zákazníkům rozeslány maily s dotazníkem. Sběr dat z elektronického dotazování trval do 10. března 2013. Po ukončení sběru dat byla spočítána návratnost dotazníků. Následující tabulka znázorňuje návratnost dotazníků odeslaných elektronicky a počet dotazníků vyplněných na prodejně jak v přesném počtu oslovených a vrácených dotazníků, tak v procentech.

Z tabulky níže lze vyčíst, že z celkového počtu 3 250 rozdaných dotazníků se vrátilo 19 %. Dotazníky v písemné formě, kdy byli respondenti oslovováni přímo na prodejně, měly návratnost 100%, jelikož je oslovení zákazníci ihned vyplnili a také odevzdali.

Samozřejmě, že někteří oslovení dotazník vyplňovat nechtěli, ale ty zde nejsou započítáni, protože jejich počet není znám. Při sběru na prodejně mi majitel firmy poskytl reklamní předměty, které měli zákazníci motivovat k tomu, aby dotazník vyplnili.

Návratnost elektronicky poslaných dotazníků činila 18% z celkového počtu 3 200 dotazníků, které byly rozeslány e-mailem.

	Počet oslovených respondentů	Počet oslovených respondentů v %	Počet vrácených dotazníků	Počet vrácených dotazníků v %
Písemně	50	2 %	50	100 %
Elektronicky	3200	98 %	582	18%
Celkem	3250	100 %	632	19 %

Zdroj: Vlastní, 2013

Tabulka 1. Struktura odeslaných a vrácených dotazníků

5.4 Analýza informací a prezentace závěrů

Jednotlivé otázky dotazníkového šetření jsou analyzovány v následující části práce. Ke každé otázce je udělán graf s procentuální hodnotou ke každé odpovědi. Každá otázka také obsahuje přehlednou tabulku, která uvádí počet odpovědí u každé nabídnuté varianty v dané otázce.

Nejen na základě výsledků z dotazníků, zejména z připomínek respondentů, jsou na závěr navržena doporučení, které by firma mohla v budoucnu využít, aby své zákazníky mohla udělat spokojenější a také do firmy přilákat zákazníky nové.

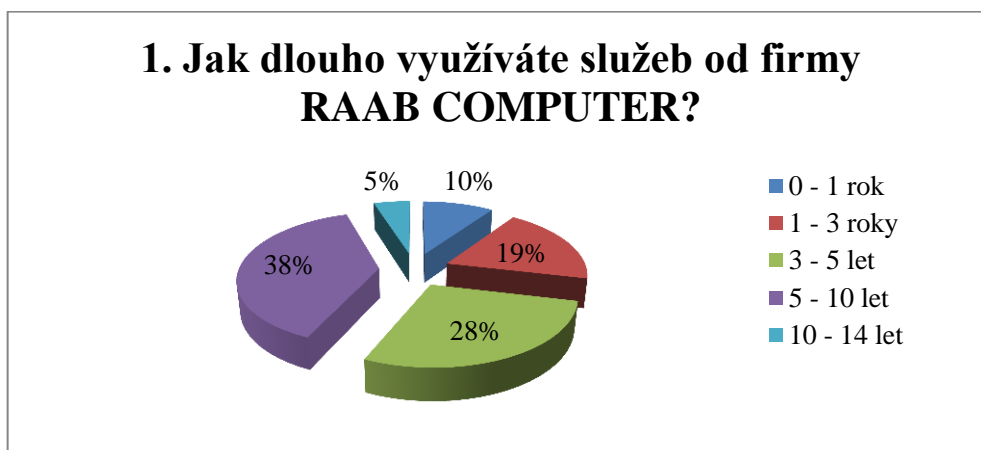
6 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazník byl vytvořen z patnácti otázek. Otázky byly poskládány tak, aby se vešly na jednu stránku. Tedy aby dotazník oslovené neodradil, že jeho vyplňování bude trvat dlouho.

Většina otázek byla uzavřených, kdy respondenti měli svou odpověď vybrat z nabízených možností. Dotazník také obsahoval polootevřené otázky a na závěr jednu otevřenou otázku, kdy respondenti měli uvést své připomínky.

V této části práce jsou jednotlivé otázky z dotazníku analyzovány. Ke každé otázce je udělán graf, který znázorňuje procentuální hodnoty odpovědí u jednotlivých otázek z dotazníkového šetření. Ke každé otázce je také vytvořena tabulka, která obsahuje přesný počet odpovědí a procentuální hodnotu odpovědí u jednotlivých možnostech, které byly u dané otázky na výběr.

1. Jak dlouho využíváte služeb od firmy RAAB COMPUTER?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2013

Graf 1. Struktura zákazníků dle délky využívání služeb

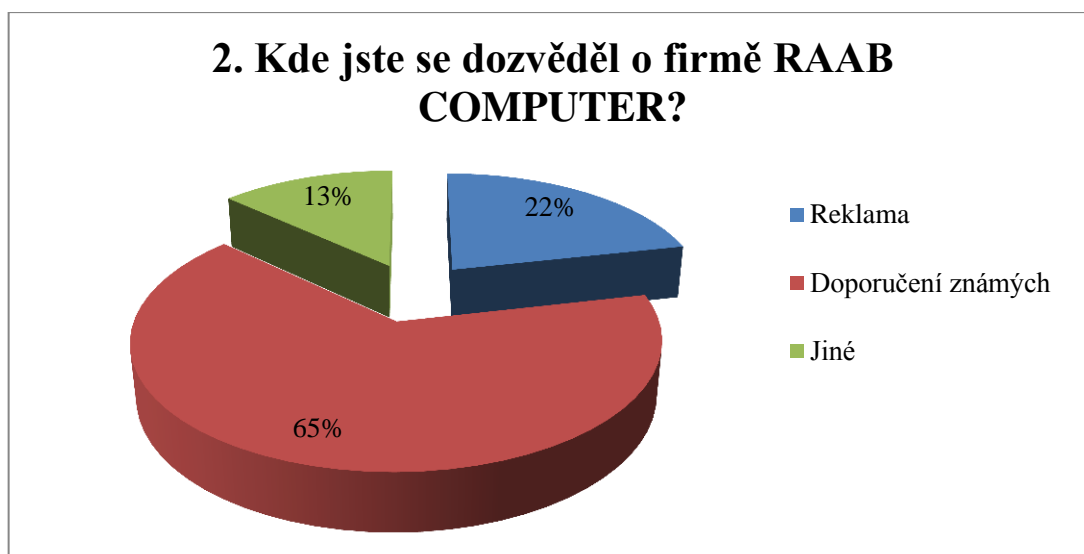
	Počet odpovědí	Počet odpovědí v %
0 - 1 rok	61	10
1 - 3 roky	120	19
3 - 5 let	177	28
5 - 10 let	243	38
10 - 14 let	31	5
Celkem	632	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2013

Tabulka 2. Počet odpovědí u otázky č. 1

První otázka dotazníku měla za úkol zjistit, kolik z dotázaných je dlouhodobých zákazníků a kolik z nich využívá služeb teprve krátce. Mezi nové zákazníky jsem zařadila ty, kteří v dotazníku uvedli, že služby od firmy využívají maximálně rok. Tuto odpověď uvedlo 10 % z dotázaných. Za věrné zákazníky, kteří jsou u firmy více než 5 let, můžeme označit 66 % dotázaných, z toho 5% je firmě věrných skoro od samého začátku vzniku firmy.

2. Kde jste se dozvěděl o firmě RAAB COMPUTER?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2013

Graf 2. Struktura zákazníků dle prvotních informací o firmě

	Počet odpovědí	Počet odpovědí v %
Doporučení známých	413	65
Reklama	136	22
Jiné	83	13
Celkem	632	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2013

Tabulka 3. Počet odpovědí u otázky č. 2

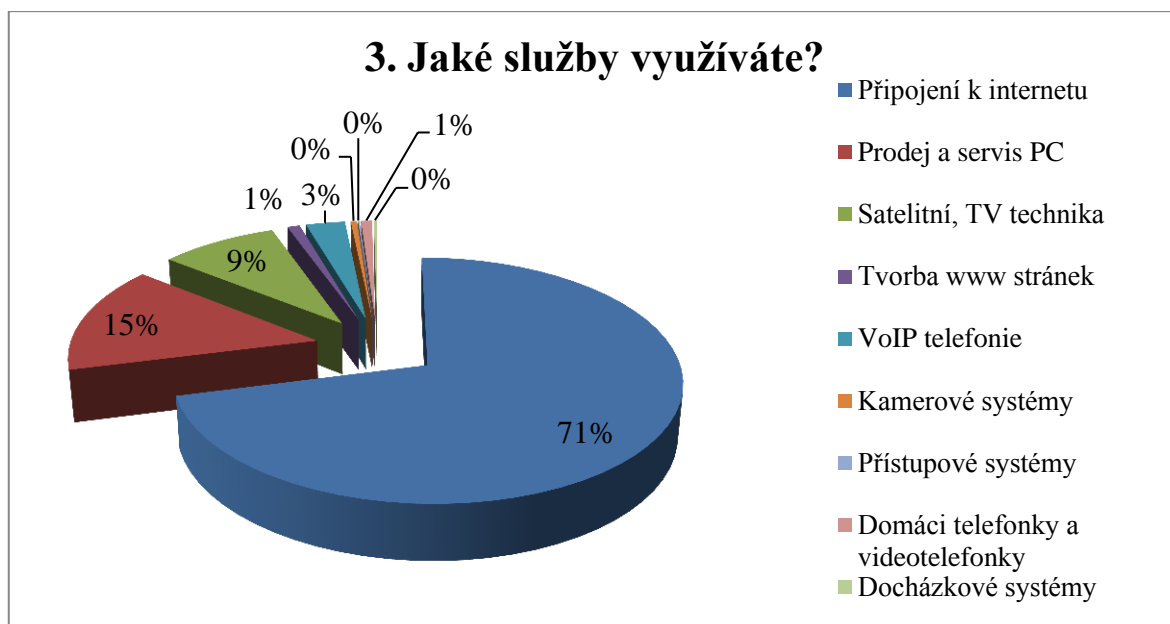
Ve druhé otázce jsem zjišťovala, kde se zákazníci o existenci firmy dozvěděli. Tato otázka byla polouzavřená, tedy respondenti mohli uvést i jinou odpověď, než jim byla nabídnuta. Z grafu výše vidíme, že reklama do firmy přivedla 22% oslovených.

Více než polovina dotázaných odpověděla, že jim firma byla doporučena známými nebo rodinou. Zde vidíme, že je velmi důležité se o stávající zákazníky dobře starat, jelikož se o své zkušenosti podělí s dalšími lidmi, což firmě může přivést nové zákazníky.

Jako možnost „jiné“ lidé nejvíce uváděli internet (24% z celkových 83 odpovědí „jiné“). Druhou nejčastější odpovědí bylo to, že firma sídlí v místě bydliště respondenta popřípadě, že chodí kolem prodejny (tato odpověď tvořila 13% z možnosti „jiné“). A 8 % respondentů, s odpovědí jiné, uvedlo jako jinou možnost vlastní monitoring trhu, nebo že si firmu našli sami. Ostatní odpovědi, které se v dotazníku u této otázky objevily, se neopakovaly, tudíž jsem je tak dopodrobna nevyhodnocovala.

3. Jaké služby využíváte?

Tato otázka byla opět polouzavřená. Kromě možnosti volby, zde byl nechán prostor pro respondenta, kdyby si nevybral z předložených možností. Tuto možnost ale nikdo nevyužil. V této otázce bylo možno uvést více odpovědí, jelikož firma nenabízí jen jednu službu a hodně zákazníků využívá více služeb od firmy RAAB COMPUTER.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2013

Graf 3. Struktura využívaných služeb od firmy RAAB COMPUTER

	Počet odpovědí	Počet odpovědí v %
Připojení k internetu	606	71
Prodej a servis PC	125	15
Satelitní, TV technika	75	9
Tvorba www stránek	8	1
VoIP telefonie	25	3
Kamerové systémy	4	0
Přístupové systémy	1	0
Domáci telefonky a videotelefonky	7	1

Docházkové systémy	2	0
Celkem	853	100

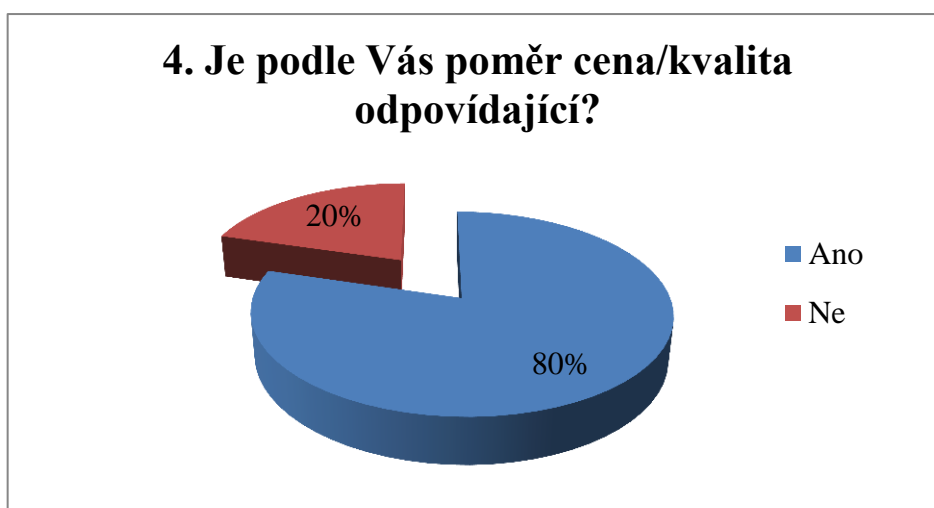
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2013

Tabulka 4. Počet odpovědí u otázky č. 3

Přibližně 30% dotázaných uvedlo v této otázce více než jednu možnost. Největší počet respondentů uvedl, že využívá od firmy RAAB COMPUTER internetové připojení. Může to být dáno tím, že firma byla první, a stále je jediný, poskytovatel připojení ve městě a blízkém okolí se sídlem v Bystřici pod Hostýnem a pobočkou v Holešově, což je pro místní obyvatele lepší. Pokud mají nějaký problém a potřebují něco vyřešit, mohou zajít přímo na prodejnu a nemusí čekat, až se dovolají nebo, když je potřeba, někdo dojede z jiného města.

Prodej a servis počítače u této otázky tvořilo 15 % odpovědí, 9% byla odpověď satelitní a TV technika. Tvorba www stránek tvořila pouhé 1%, protože ji využívají spíše firmy než jednotlivci. Přístupové systémy, kamerové systémy a docházkové systémy mají v grafu 0%, i když se jako odpověď v dotazníku vyskytly (přístupové systémy zaškrtnl jeden člověk, kamerové systémy měli čtyři odpovědi a docházkové systémy využívají dva lidé z dotázaných). To, že v grafu je uvedeno 0%, je dáno tím, že výsledky jsou zaokrouhlené na celá čísla.

4. Je podle Vás poměr cena/kvalita odpovídající?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2013

Graf 4. Rozdělení zákazníků dle hodnocení poměru cena/kvalita

	Počet odpovědí	Počet odpovědí v %
Ano	503	80
Ne	152	20
Celkem	632	100

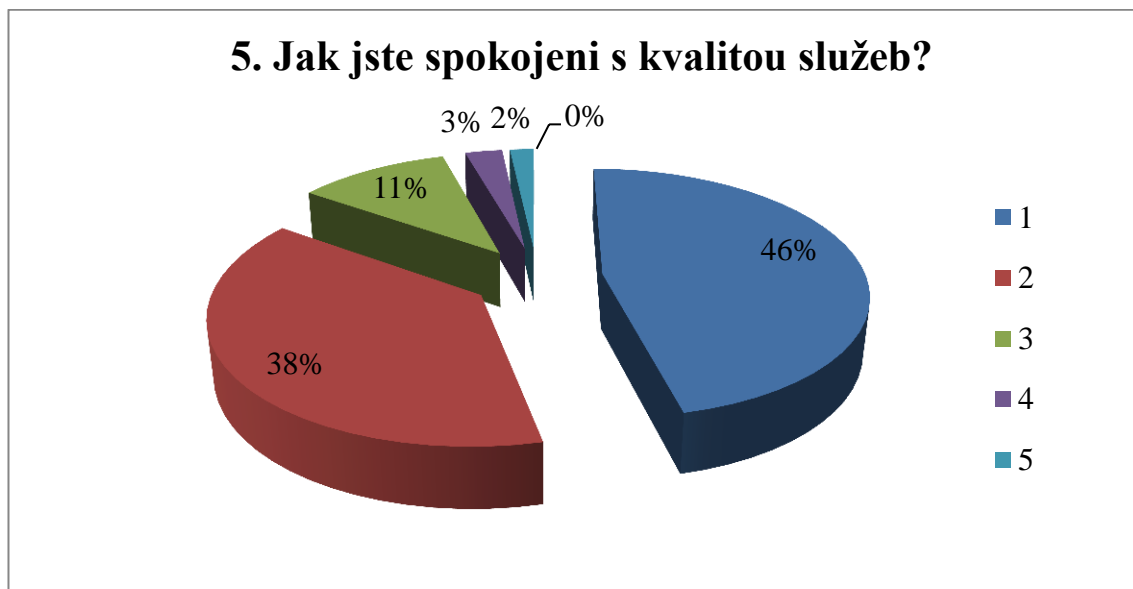
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2013

Tabulka 5. Počet odpovědí u otázky č. 4

Z informací znázorněných v grafu je možné říct, že větší polovina zákazníků si myslí, že kvalita je odpovídající ceně. Bohužel zde nejde posoudit, jestli lidé měli na mysli kvalitu poskytovaných služeb (připojení internetu, oprava a servis PC, atd.), nebo prodáváného zboží na prodejně a v e-shopu. Kvůli tomuto zapomenutému poznatku, nelze otázku objektivně hodnotit. Ze zjištěných hodnot lze říct, že většina zákazníků, kteří vyplnili dotazník, jsou spokojeni s cenou a odpovídající kvalitou – jen nevíme s čím přesně jsou spokojeni.

U otázek č. 5 – 12 měli respondenti jejich spokojenost ohodnotit známkami 1 – 5, kdy jednička byla nejlepší a pětka nejhorší, přesně tak jak se známkuje ve škole.

5. Jak jste spokojeni s kvalitou služeb?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2013

Graf 5. Spokojenost zákazníků s kvalitou poskytovaných služeb

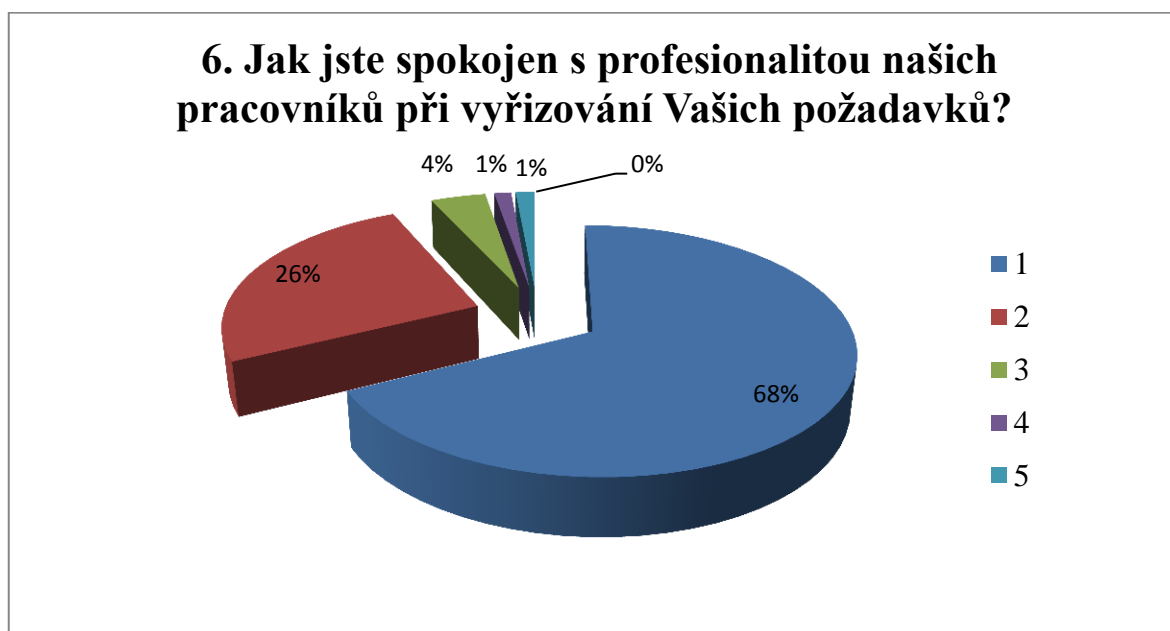
	Počet odpovědí	Počet odpovědí v %
1	293	46
2	242	38
3	69	11
4	17	3
5	11	2
Celkem	632	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2013

Tabulka 6. Počet odpovědí u otázky č. 5

Z grafu a tabulky výš vidíme, že většina respondentů uvedla, že jsou s kvalitou poskytovaných služeb hodně spokojeni, tedy uvedli známku jedna nebo dva. Zlatou střední cestu, tedy známku tři, zvolilo 11% dotázaných a zbylých 5% uvedlo, že nejsou spokojeni skoro vůbec, nebo vůbec.

6. Jak jste spokojeni s profesionalitou našich pracovníků při vyřizování Vašich požadavků?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2013

Graf 6. Spokojenost zákazníků s profesionalitou pracovníků

	Počet odpovědí	Počet odpovědí v %
1	427	68
2	162	26
3	26	4
4	8	1
5	9	1
Celkem	632	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

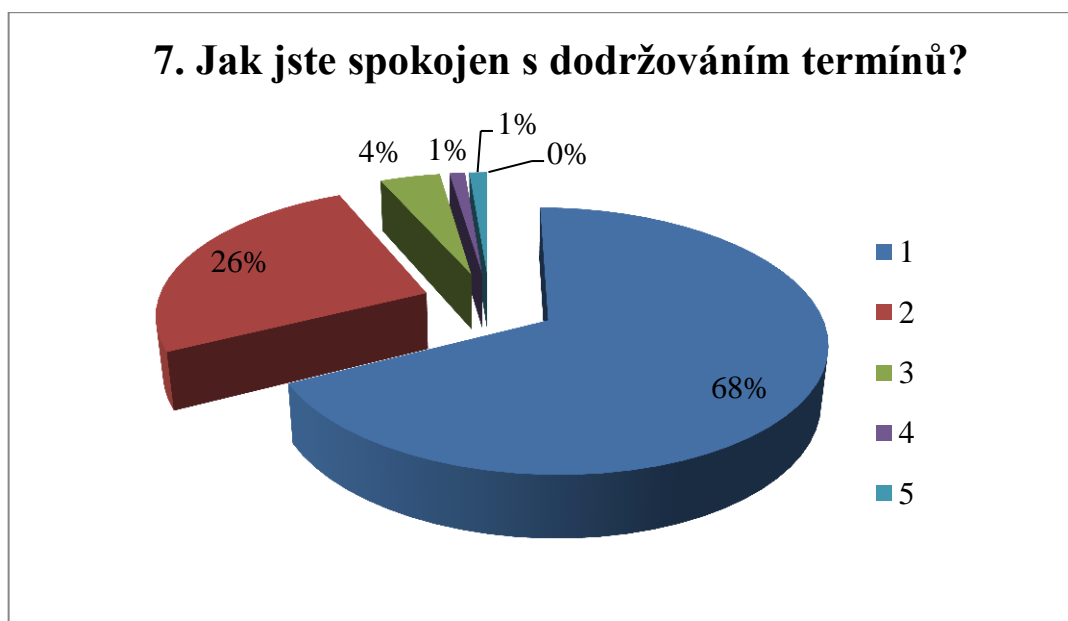
Tabulka 7. Počet odpovědí u otázky č. 6

Zde bylo za úkol zjistit, do jaké míry jsou zaměstnanci ochotni vyhovět požadavkům svých zákazníků a zda mají dostatek informací z odvětví, kterým se firma zabývá, tedy hlavně připojení internetu a výpočetní technika.

Zákazníci se mohou setkat se zaměstnanci osobně nebo řešit své požadavky přes telefon. Řešit je mohou se zaměstnanci na prodejně, s techniky nebo s administrativními pracovníky, s těmi hlavně po telefonu.

Zde většina uvedla, že jsou spokojeni, tedy dala známku jedna nebo dva. Dokonce více než polovina dotázaných oznámkovali tuto otázku číslem jedna. Pouze asi 2% dotázaných si myslí, že zaměstnanci se nechovají profesionálně a 4% oznámkovali tuto otázku číslem tři.

7. Jak jste spokojen s dodržováním termínů?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2013

Graf 7. Spokojenost zákazníků s dodržováním termínů

	Počet odpovědí	Počet odpovědí v %
1	427	68
2	162	26
3	26	4
4	8	1
5	9	1
Celkem	632	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2013

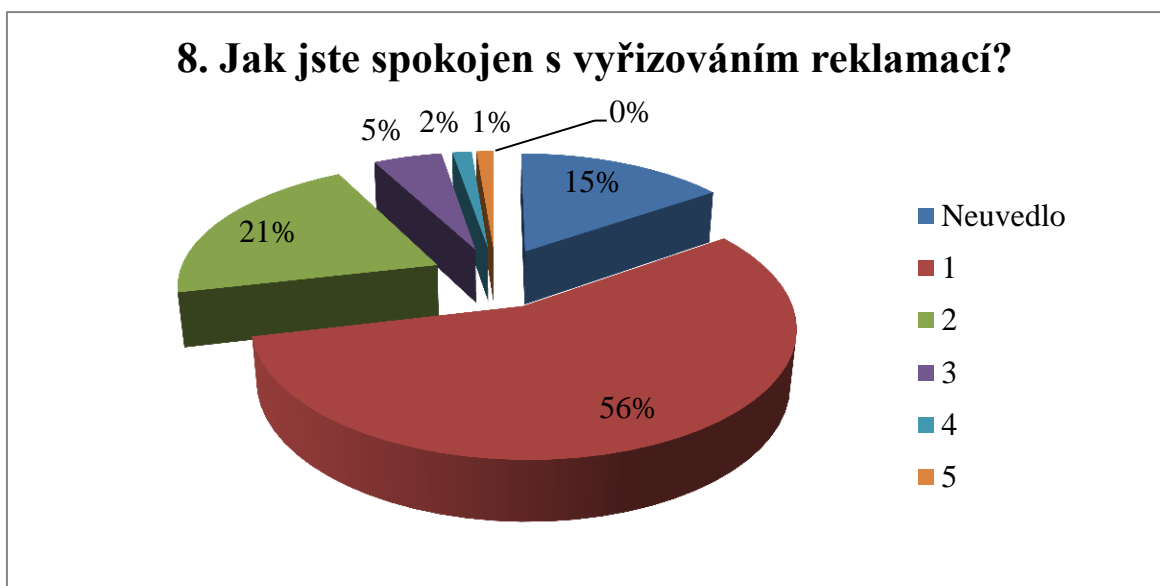
Tabulka 8. Počet odpovědí u otázky č. 7

Dodržováním termínů bylo myšleno, zda jsou zákazníkovi požadavky uspokojeni v tom čase, jak se ve firmě dohodl. Nemusí se to týkat pouze zřizování připojení k internetu, nebo při problému s připojením k internetu, ale také např. zda je objednané zboží na prodejně v dohodnutém dni, proto tato otázka byla určena všem respondentům, ne pouze uživatelům internetu.

Výsledky této otázky jsou skoro stejné jako výsledky předchozí otázky. Počet zaškrtnutých odpovědí u jednotlivých možností byl stejný nebo se lišil pouze jednou odpovědí, a jelikož jsou hodnoty v grafu zaokrouhlené na celé čísla, graf vypadá úplně stejně, jako graf u předchozí otázky.

Opět více než 90% z dotázaných jsou s dodržováním termínů spokojeni. Troufám si říct, že velmi spokojeni. Pouhé 2% respondentů uvedlo, že spokojeni nejsou vůbec. Znamku číslo tři uvedli 4% respondentů. Z těchto výsledků lze říct, že firma dbá na dodržování domluvených termínů.

8. Jak jste spokojen s vyřizováním reklamací?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2013

Graf 8. Spokojenost s vyřizováním reklamací

	Počet odpovědí	Počet odpovědí v %
1	354	56
2	132	21
3	32	5
4	9	2
5	8	1
Neuvedlo	97	15
Celkem	632	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2013

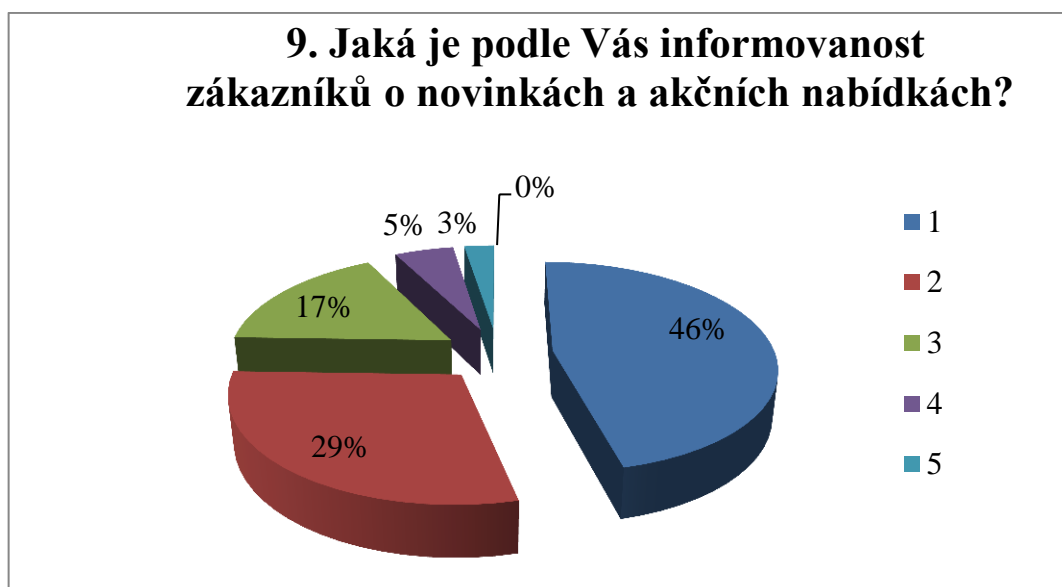
Tabulka 9. Počet odpovědí u otázky č. 8

U otázky č. 8 více než polovina dotázaných uvedla, že s vyřizováním reklamací je spokojena na výbornou, tedy dala známku jedna. Více než 20% uvedlo u této otázky známku dva. Pouhých 8% z dotázaných zaškrtnulo hodnocení tři a hroší. Z těchto odpovědí můžeme usoudit, že zákazníci jsou s reklamacemi spokojeni.

V některých dotaznících nebyla u této otázky odpověď uvedena. Bylo to proto, že někteří lidé zkušenosti s reklamacemi doposud nemají, proto nemohli hodnotit. Při osobním dotazování mi lidé říkali, že nemají zkušenosti s reklamací, při elektronickém dotazování

to lidé psali jako poznámku, že nemají doposud žádné zkušenosti, takže nemohou hodnotit. Ovšem ne všichni informaci o tom, že nemají zkušenosti s reklamacemi, uvedli, takže nevím přesné číslo, kolik dotázaných zkušenosti opravdu nemá, a kolik z nich neodpovědělo, i když s reklamací zkušenosti mají.

9. Jaká je podle Vás informovanost zákazníků o novinkách a akčních nabídkách?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2013

Graf 9. Informovanost zákazníků o novinkách a akčních nabídkách

	Počet odpovědí	Počet odpovědí v %
1	292	46
2	185	29
3	107	17
4	32	5
5	16	3
Celkem	632	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2013

Tabulka 10. Počet odpovědí u otázky č. 9

Tato otázka měla za cíl zjistit, zda jsou zákazníci informováni o novinkách nebo akčních nabídkách i mimo prodejnu. Podle mého názoru je ve městě i jeho okolí každou chvíli vidět nový leták s akčními nabídkami.

Necelá polovina respondentů zaškrtnla číslo jedna, tedy že informovanost je veliká. Průměr, tedy známku tři zvolilo 17% dotázaných Naopak 8% dotázaných si myslí, že je informovanost zákazníků malá nebo skoro žádná.

Otázky č. 10 – 12 byly určeny pouze pro uživatele internetu.

10. Jak jste vnímali profesionalitu našich techniků při zřizování internetu?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2013

Graf 10. Struktura zákazníků dle vnímání profesionality při zřizování internetu

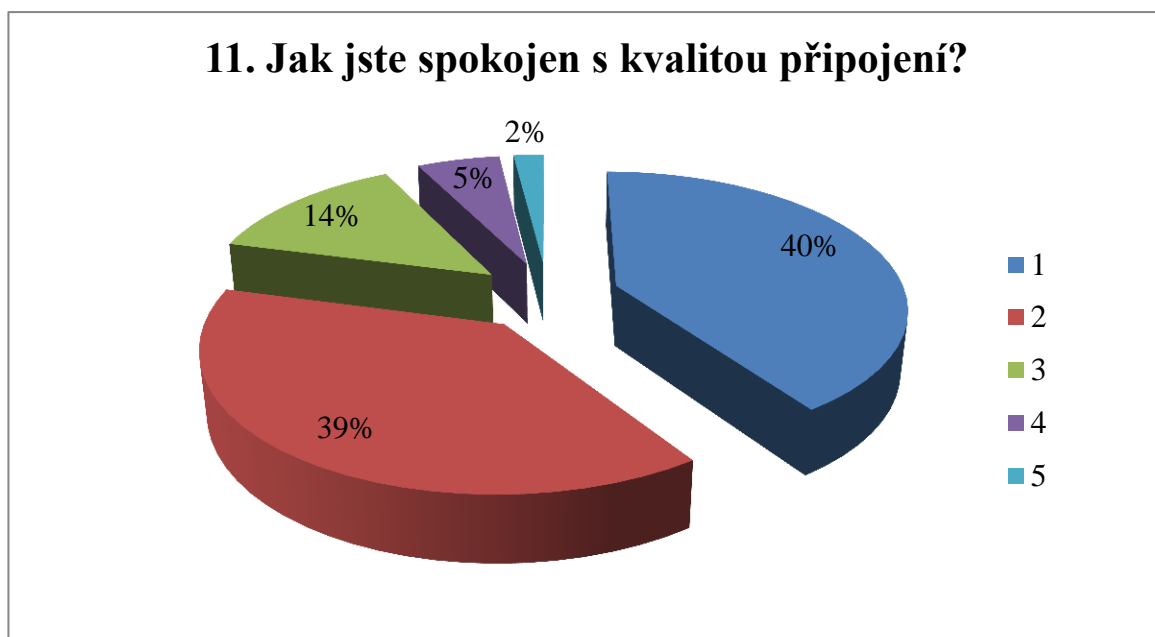
	Počet odpovědí	Počet odpovědí v %
1	443	73
2	126	21
3	19	3
4	8	1
5	10	2
Celkem	606	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2013

Tabulka 11. Počet odpovědí u otázky č. 10

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v otázce č. 3 zaškrtnli, že využívají od firmy RAAB COMPUTER připojení k internetu. Více než 90% z nich uvedlo, že profesionalita techniků při zřizování internetového připojení byla velice dobrá, čímž technici dělají firmě dobré jméno. Pouhé 3% dotázaných, kteří využívají připojení k internetu, byli s technikou nespokojeni, což je podle mě celkem málo.

11. Jak jste spokojen s kvalitou připojení?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2013

Graf 11. Spokojenost zákazníků s kvalitou připojení

	Počet odpovědí	Počet odpovědí v %
1	245	40
2	234	39
3	82	14
4	33	5
5	12	2
Celkem	606	100

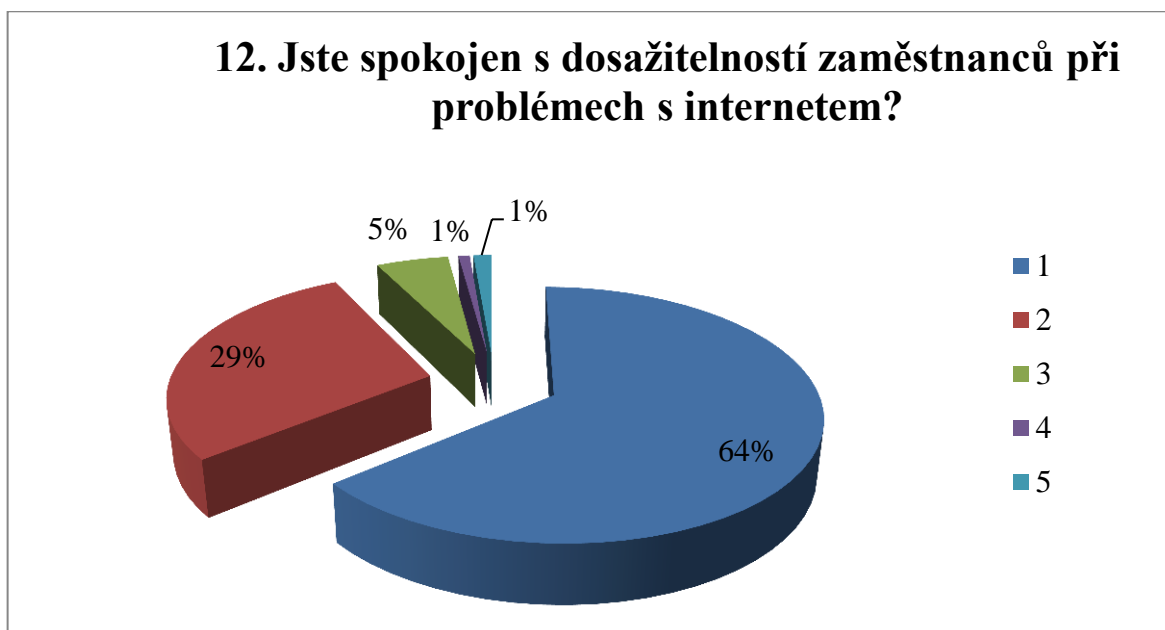
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2013

Tabulka 12. Počet odpovědí u otázky č. 11

Průzkum ukázal, že 40% z dotázaných, kteří využívají internetového připojení je spokojeno s kvalitou připojení. Z grafu výše můžeme vidět, že velmi nespokojeno je pouze 7% dotázaných. Zbylých 53% je spokojeno průměrně, kteří by určitě uvítali lepší kvalitu připojení, ale podle nich není kvalita připojení k internetu až tak hrozná.

Očekávala jsem, že lidé budou s kvalitou více nespokojeni, takže si myslím, že služby firmy RAAB COMPUTER, tedy co se týká kvality připojení, jsou na dobré úrovni.

12. Jak jste spokojen s dosažitelností zaměstnanců při problémech s internetem (např. telefonem)?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2013

Graf 12. Spokojenost s dosažitelností zaměstnanců při problémech s internetem

	Počet odpovědí	Počet odpovědí v %
1	388	64
2	173	29
3	32	5
4	5	1
5	8	1
Celkem	606	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2013

Tabulka 13. Počet odpovědí u otázky č. 12

Tahle otázka byla poslední, která se týkala internetu, tedy na ní odpovídali pouze respondenti s připojením k internetu od firmy. Výsledky ukazují, že skoro všichni, kteří odpověděli na tuto otázku, jsou s dostupností zaměstnanců spokojeni. Pouhé 2% označila nespokojenost.

13. Doporučili byste naše služby ostatním zákazníkům?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2013

Graf 13. Struktura zákazníků podle možnosti doporučení ostatním

	Počet odpovědí	Počet odpovědí v %
Ano	597	94
Ne	35	6
Celkem	632	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2013

Tabulka 14. Počet odpovědí u otázky č. 13

Z grafu výše lze vyčíst, že většina oslovených zákazníků by služby firmy doporučila dalším lidem. Pouhých 6% uvedlo, že by služby dalším nedoporučovali.

14. Jaké máte zkušenosti s konkurenčními firmami? Uveďte příklad v čem konkrétně.

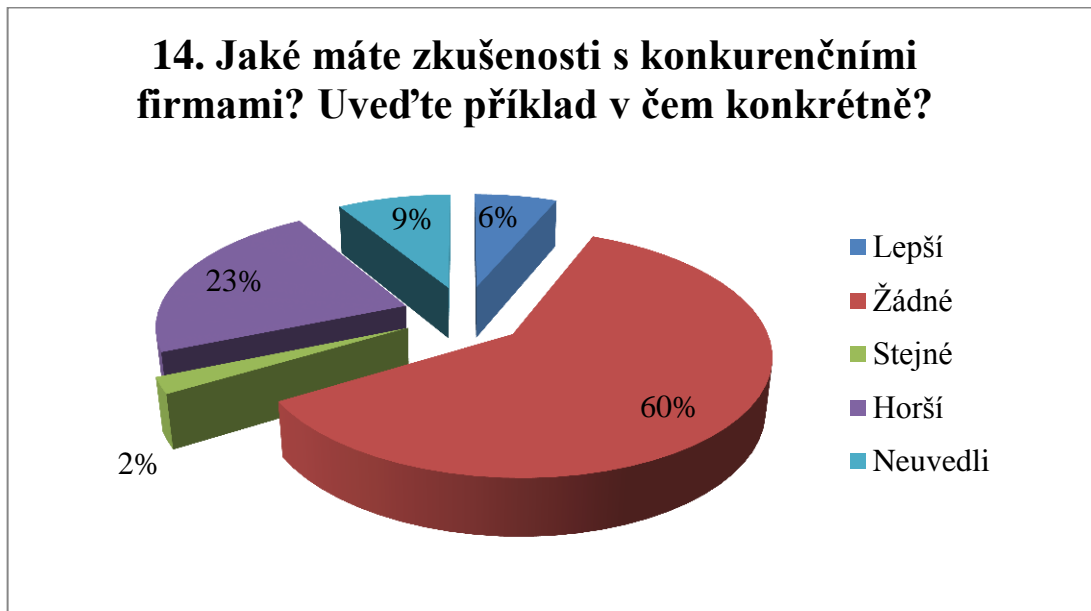
Více než polovina dotázaných odpovědělo, že nemá zkušenosti s konkurencí. Může to být způsobeno tím, že firma RAAB COMPUTER je jediná firma, která poskytuje připojení k internetu a zároveň má sídlo v Bystřici pod Hostýnem a blízkém okolí.

Políčko s horšími zkušenostmi zaškrtnulo 23% respondentů. Pouhých 43% z nich uvedlo i důvod. Nejčastěji se jednalo o cenu, kvalitu připojení nebo poměr cena/kvalita, špatný servis, nedosažitelnost zaměstnanců při problémech a špatná komunikace se zákazníky.

Pouze 9% uvedlo, že jejich zkušenosti s konkurencí jsou lepší. Důvod uvedlo 47% respondentů, které mají lepší zkušenosti s konkurenčními firmami, tedy skoro polovina z nich. Nejčastější odpověď byla opět cena, v tomto případě nižší cena, lepší kvalita nebo lepší poměr cena/kvalita připojení.

To, že mají zkušenosti na stejné úrovni jako zkušenosti s firmou RAAB COMPUTER, uvedlo 2% dotázaných.

V této otázce 9% oslovených neuvedlo, jaké má zkušenosti



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2013

Graf 14. Struktura zákazníků dle zkušeností s konkurenčními firmami

	Počet odpovědí	Počet odpovědí v %
Lepší	40	6
Žádné	380	60
Stejně	14	2
Horší	143	23
Neuvedli	55	9
Celkem	632	100

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření, 2013

Tabulka 15. Počet odpovědí u otázky č. 14

15. Jaké jsou Vaše připomínky, návrhy či doporučení, které by mohli zlepšit naši činnost?

Poslední otázka byla otevřená, kde lidé mohli napsat svoje názory či připomínky k firmě. Při sběru na prodejně uvedl připomínku pouze 1 člověk, a to zavést možnost platit na prodejně platební kartou. Ostatní respondenti buď psali, že žádné připomínky nemají nebo nechali otázku úplně prázdnou. Při sběru dat po internetu připomínky obsahovalo 146 dotazníků. Celkem tedy 23% ze všech vrácených dotazníků.

Nejčastější připomínka, která se v dotazníku objevovala, byla špatná kvalita připojení, že internet často vypadává a levnější internetové připojení i přes to, že podle mě firma nemá ceny za připojení k internetu nějak vysoké.

Protože se jedná o poměrně malé procento ze všech dotázaných, navíc poznámky jsou různorodé (neodkazují na žádný konkrétní problém), myslím si, že odpovědi z této otázky budou pouze informovat majitele firmy, o názorech zákazníků a možná poslouží jako náměty do budoucnosti.

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO FIRMU

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření se v této části budu věnovat doporučením, které by firma mohla využít ke zlepšení své činnosti.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že lidé jsou se službami firmy RAAB COMPUTER spíše spokojeni než nespokojeni. I přes spokojenost zákazníků nesmí firma „usnout na vavřínech“ a stále zlepšovat kvalitu poskytovaných služeb a vytvářet nabídky, které budou pro zákazníky atraktivní.

7.1 Zlepšit kvalitu připojení

Nejvíce nespokojení byli zákazníci s kvalitou připojení k internetu. Byla to jedna z nejčastějších připomínek na konci dotazníku. Také otázka, která se týkala kvality připojení, dopadla hůř než ostatní, i když skoro polovina dotázaných svou spokojenost ohodnotila známkou jedna. Lidé si v připomínkách stěžovali si na výpadky internetu a jeho pomalou rychlost. Firma by mohla modernizovat technologie, které by pomohli snížit počet a intenzitu výpadků internetu.

Pomalý internet může být také způsoben tím, že lidé si nechtějí připlatit za rychlost připojení a využívají to nejlevnější připojení, které je také logicky nejpomalejší. To může způsobovat, že internet vypadává a tím také vzniká ta velká nespokojenost zákazníků.

7.2 Zvýhodnění pro dlouhodobé zákazníky

Po odpovědi „zlevnit“ se také často objevovala připomínka, že by lidé uvítali slevu nebo výhodu pro dlouhodobé zákazníky. Proto bych navrhovala akci pro zákazníky, kteří využívají služeb od firmy více než 7 let (tedy minimálně polovinu jejího působení na trhu), kdy by měli poslední měsíc v roce internet zdarma.

Druhá varianta, která by se mohla využít pro dlouhodobé zákazníky, by byla o 10% levnější cena tarifu, který tito uživatelé využívají. Někteří by si mohli pořídit i rychlejší připojení než je jejich dosavadní, kdyby bylo s touto slevou. Mnoho zákazníků by také neodešlo ke konkurenční firmě, ale vydrželo by u firmy, aby po určité době měli nárok na tuto výhodu.

7.3 Informovat zákazníky o změnách a novinkách

Další opakovanou připomínkou byla větší informovanost zákazníků. Někteří psali, že by chtěli být informováni předem o poruchách nebo výpadcích internetu formou SMS nebo emailem. Další dotazování požadovali větší informovanost o novinkách a akčních nabídkách, které se týkají internetu, satelitní techniky, nových satelitních stanic nebo prodeje výpočetní techniky, prostřednictvím emailu.

Na základě těchto připomínek bych firmě doporučila, aby zákazníky informovala dopředu o výpadcích internetu, které budou předem známy. Jelikož rozesílat SMS každému zákazníkovi, kterého by se zrovna výpadek týkal, by bylo nákladné, a ne na každého zákazníka má firma telefonní číslo, upřednostňovala bych informace na webových stránkách. Protože by se to týkalo výpadků, které jsou předem známy, mohli by si zákazníci o připravovaném výpadku v předstihu přečíst, což by jim ušetřilo čas, při hledání problému, proč internet zrovna nejde.

7.4 Internet pro seniory

V dotazníku se mi objevila připomínka, že by firma mohla mít levnější internet pro handicapované. Jelikož handicapovaných není zas tak velké množství, vniklo mi to myšlenku na levnější internet pro seniory, kterých je podstatně více a tato skupina na slevy zaručeně slyší.

Jelikož senioři v dnešní době jsou mnohem vitálnější a otevřenější se učit novým věcem, určitě se mnoho z nich nebrání učit pracovat s počítačem a surfovat na internetu. Zřídit tarif přímo pro seniory nad 65 let by mohl do firmy nalákat nové zákazníky.

Zřízení připojení k internetu by bylo zdarma s tím, že by se uživatel zavázal odebírat internet od firmy na 24 měsíců nebo si předplatil internet na 12 měsíců. Měsíční poplatek by byl o 10% nižší než standardní poplatek.

Jako bonus by každý uživatel při zřízení dostal malou příručku jak využívat internet, která by obsahovala základní informace jak pracovat s internetem.

7.5 Výhody při přechodu od jiného poskytovatele

Dalším návrhem jak získat nové zákazníky je poskytnout slevu lidem, kteří přejdou od jiného poskytovatele připojení. Tito zákazníci by mohli získat 50% slevu z tarifu, který si zvolí po dobu 6 měsíců a po uplynutí této doby platit částku, která je pro tento tarif

stanovena. Tito zákazníci by uzavřeli smlouvu na určitou dobu např. na dva roky, kdy by nemohli odstoupit od smlouvy nebo si tarif změnit (jelikož věřím, že hodně lidí, by využilo slevu na dražší tarif a po čase by si pořídil tarif levnější).

7.6 Internet na přání zákazníka

Firma by pro zákazníky mohla udělat nabídku, kdy by měli na internetu zřízen svůj vlastní účet (např. by se přihlašovali číslem smlouvy), kde by si po přihlášení mohli měnit rychlost připojení každý měsíc podle toho, jak ji zrovna potřebují a zaplatili by za každý měsíc jinou částku, podle zvoleného tarifu.

Lidé by si tak při zapojení mohli bez problému vyzkoušet, jaká rychlost připojení jim nejvíce vyhovuje, a když to zjistí, tak si myslím, že většina si nechá připojenou určitou rychlost, a nebude to každý měsíc měnit.

Výhoda pro zákazníky by byla v tom, že pokud by někdo věděl, že bude delší dobu pryč a chtěl by dočasně odpojit, například v létě přes prázdniny, tak by si to pouze nastavil na svém účtu na internetu, a nemusel by volat do firmy, že chce odpojit a po čase zase připojit.

Na tomto účtu by si zákazníci také mohli kontrolovat statistiky a kvalitu svého připojení. Mohli by si zde zpětně dohledat faktury a hlídat, kdy jim vyprší předplacené období.

7.7 Online chat

V poslední době se na internetových stránkách stále více setkávám s online poradnou, kdy zákazník může přímo na webové stránce napsat svůj dotaz a odeslat do firmy, kde mu pověřená osoba okamžitě na dotaz odpoví.

Tento chat by se dal využít spíše na prodejnu, pokud by někdo chtěl zjistit dostupnost zboží, nebo se zeptat na svoji objednávku, prostě zeptat na cokoliv. Zákazníkovi by to ušetřilo čas, který by strávil cestou na prodejnu a nebo peníze za telefon, pokud by chtěl informace přes telefon.

7.8 SMS linka

Posledním mým návrhem je zřídit SMS linku na číslo, které by pouze přijímalo SMS, takže by se na něj nikdo nedovolal. Tato linka by byla v provozu 24 hodin denně 7 dní v týdnu.

Pokud by měl zákazník problém, napsal by SMS v určitém tvaru, uvedl číslo smlouvy a napsal stručně problém. Např. PROBLEM 123456 Nefunguje internet. V co nejkratším možném čase, nejpozději do druhého pracovního dne, by se zákazníkovi ozval technik z firmy a pomohl mu problém vyřešit.

Na závěr bych jen mohla firmě doporučit pravidelná školení zaměstnanců a být v obraze, co se týká nových technologií, aby se mohla přizpůsobit požadavkům, která aktuální doba vyžaduje.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce, která byla zpracována ve firmě RAAB COMPUTER, na téma Analýza spokojenosti zákazníků ve firmě RAAB COMPUTER, bylo zjistit a následně zhodnotit spokojenost zákazníků, kteří využívají služeb této firmy. Firma na trhu působí už 14 let, má sídlo v Bystřici pod Hostýnem a pobočku v Holešově, a stále si získává nové zákazníky.

Spokojenost zákazníků byla zjišťována pomocí dotazníkového šetření, které probíhalo v termínu od 11. února do 22. února 2013, kdy byli zákazníci oslovováni přímo na prodejně. Jelikož zde bylo riziko, že by byl nasbírán malý počet dat, dne 25. února byl dotazník rozeslán elektronickou formou všem zákazníkům, které má firma v databázi. Data z elektronických dotazníků jsem sbírala do 10. března 2013. Celkem z obou dvou typů dotazování bylo nasbíráno 632 dotazníků, které sloužily jako podklad pro vypracování této bakalářské práce.

V první, tedy teoretické části, jsou rozpracovány poznatky z literatury. Jsou zde informace, které se týkají spokojenosti zákazníků a zákazníků obecně. Teoretická část také obsahuje informace týkající se výzkumu spokojenosti zákazníků a marketingového výzkumu, dotazování a dotazníku, jelikož tato technika byla použita při sběru primárních dat.

Výsledky z dotazníků jsou analyzovány v praktické části, která obsahuje informace o sběru dat, fáze sběru dat, tak jak proběhly a analýzy jednotlivých otázek z dotazníku, kdy ke každé je udělán přehledný graf s uvedenými procenty u každé odpovědi. Na závěr jsou v praktické části navržena doporučení pro firmu, jak by mohla spokojenost zákazníků ještě zlepšit a také jak by mohla do firmy přilákat zákazníky nové.

Při vyhodnocování bylo zjištěno, že zákazníci jsou s firmou poměrně dost spokojeni. U jednotlivých otázek většinou více než polovina respondentů dávala výborné hodnocení. S čím jsou zákazníci nespokojení, se ukázalo až při poslední otázce, kdy respondenti psali své připomínky. Nejčastější připomínkou bylo časté výpadky internetu, pomalé připojení internetu a jeho cena, a malá informovanost zákazníků o novinkách a aktualitách ve firmě.

Při psaní této práce jsem dospěla k závěru, že firma RAAB COMPUTER má, i přes některé nedostatky, veliký počet spokojených zákazníků a do firmy chodí stále noví zákazníci. Je důležité, aby firma i nadále pečovala o své zákazníky a udržovala je

spokojené a zachovala si jejich loajalitu, což je pro vztah mezi firmou a zákazníky velmi důležité, hlavně z dlouhodobého hlediska.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BEDNARČÍK, Zdeněk. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 2008, 176 s. ISBN 978-807-2484-898.
2. CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, v, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
3. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
4. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
5. HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xii, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.
6. KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
7. 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.
8. 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.
9. NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
10. 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.
11. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

12. RAAB COMPUTER [online]. ©2011-2012 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://raab.cz/kamerove-systemy.html>
13. RAAB COMPUTER [online]. ©2011-2012 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://raab.cz/o-firme.html>
14. RAAB COMPUTER [online]. ©2011-2012 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://raab.cz/ozvucovaci-technika.html>

15. RAAB COMPUTER [online]. ©2011-2012 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://raab.cz/pristupove-systemy-panelove-domy.html>
16. RAAB COMPUTER [online]. ©2011-2012 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://raab.cz/telefonni-ustredny.html>
17. RAAB COMPUTER [online]. ©2011-2012 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://raab.cz/voip-telefonie.html>
18. RAAB COMPUTER [online]. ©2011-2012 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://raab.cz/zapezpecovacky.html>
19. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Spokojenost Zákazníka*. In: *Acta Oeconomica Pragensia* 2008. [online]. Praha. 2008 [cit. 2013-03-13] Dostupné z: www.vse.cz/polek/download.php?jnl=aop&pdf=135.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj	A jiné
Atd	A tak dále
BPH	Bystřice pod Hostýnem
ČR	Česká Republika
FK	Fotbalový klub
GPS	Global Position System (globální navigační systém)
LAN	Local Area Network (lokální počítačová síť)
Např	Například
VoIP	Voice over internet protocol (volání přes internet)
Wi-Fi	Wireless Fidelity (komunikační standard pro bezdrátový přenos dat)
WLAN	Wireless Local Area Network (lokální bezdrátová síť)
WWW	World Wide Web (celosvětová síť)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Model spokojenosti zákazníka	17
Obrázek 2. Typy výzkumu dle účelu	20
Obrázek 3. Logo firmy.....	28

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Struktura zákazníků dle délky využívání služeb	32
Graf 2. Struktura zákazníků dle prvotních informací o firmě.....	33
Graf 3. Struktura využívaných služeb od firmy RAAB COMPUTER.....	34
Graf 4. Rozdělení zákazníků dle hodnocení poměru cena/kvalita.....	35
Graf 5. Spokojenost zákazníků s kvalitou poskytovaných služeb	36
Graf 6. Spokojenost zákazníků s profesionalitou pracovníků	37
Graf 7. Spokojenost zákazníků s dodržováním termínů	38
Graf 8. Spokojenost s vyřizováním reklamací.....	40
Graf 9. Informovanost zákazníků o novinkách a akčních nabídkách	41
Graf 10. Struktura zákazníků dle vnímání profesionality při zřizování internetu	42
Graf 11. Spokojenost zákazníků s kvalitou připojení	43
Graf 12. Spokojenost s dosažitelností zaměstnanců při problémech s internetem	44
Graf 13. Struktura zákazníků podle možnosti doporučení ostatním.....	45
Graf 14. Struktura zákazníků dle zkušeností s konkurenčními firmami.....	46

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Struktura odeslaných a vrácených dotazníků	31
Tabulka 2. Počet odpovědí u otázky č. 1	32
Tabulka 3. Počet odpovědí u otázky č. 2	33
Tabulka 4. Počet odpovědí u otázky č. 3	35
Tabulka 5. Počet odpovědí u otázky č. 4	36
Tabulka 6. Počet odpovědí u otázky č. 5	37
Tabulka 7. Počet odpovědí u otázky č. 6	38
Tabulka 8. Počet odpovědí u otázky č. 7	39
Tabulka 9. Počet odpovědí u otázky č. 8	40
Tabulka 10. Počet odpovědí u otázky č. 9	41
Tabulka 11. Počet odpovědí u otázky č. 10	42
Tabulka 12. Počet odpovědí u otázky č. 11	43
Tabulka 13. Počet odpovědí u otázky č. 12	44
Tabulka 14. Počet odpovědí u otázky č. 13	45
Tabulka 15. Počet odpovědí u otázky č. 14	46

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou UTB ve Zlíně, Fakulta ekonomiky a managementu. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto anonymního dotazníku, který využiji do své bakalářské práce. Chtěla bych Vás poprosit o maximální otevřenost Vašich odpovědí, jelikož výsledky budou sloužit také jako podklady pro zlepšení kvality služeb zákazníků ve firmě RAAB COMPUTER.

Děkuji za Vaši ochotu a čas strávený vyplněním dotazníku.

Kateřina Vaňharová

1) Jak dlouho využíváte služeb od firmy RAAB COMPUTER?

0 – 1 rok 1 – 3 roky 3 – 5 let 5 – 10 let 10 – 14 let

2) Kde jste se dozvěděl o firmě RAAB COMPUTER?

Reklama Doporučení známých Jiné (uved'te).....

3) Jaké služby využíváte? (zaškrtněte všechny služby, co využíváte)

Připojení k internetu Tvorba www stránek Přístupové systémy
 Prodej, servis PC VoIP telefonie Domácí telefonky a videotelefonky
 Satelitní, TV technika Kamerové systémy Docházkové systémy
 Jiné (uved'te)

4) Je podle Vás poměr cena / kvalita odpovídající?

Ano Ne

Jak jste spokojeni s: (oznámkujte jako ve škole)	1	2	3	4	5
5) kvalitou služeb?					
6) profesionalitou pracovníků při vyřizování Vašich požadavků?					
7) dodržováním termínů?					
8) vyřizováním reklamací?					
9) Jaká je podle Vás informovanost zákazníků o novinkách a akčních nabídkách?					

Pro uživatele internetu:

<i>(označujte jako ve škole)</i>	1	2	3	4	5
10) Jak jste vnímali profesionalitu našich techniků při zřizování internetu?					
11) Jak jste spokojen s kvalitou připojení?					
12) Jste spokojen s dosažitelností zaměstnanců při problémech s internetem? (např. telefonem)					

13) Doporučil byste naše služby ostatním zákazníkům?

- Ano Ne

14) Jaké máte zkušenosti s konkurenčními firmami? Uveďte příklad v čem konkrétně?

- Lepší
- Žádné
- Stejně
- Horší

15) Jaké jsou Vaše připomínky, návrhy či doporučení, které by mohli zlepšit naši činnost?

.....

.....

.....

.....