

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA CHEMICKO – TECHNOLOGICKÁ

**KATEDRA EKONOMIKY A MANAGEMENTU CHEMICKÉHO A
POTRAVINÁŘSKÉHO PRŮMYSLU**

**HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA A JEJÍ
ATRIBUTY**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

AUTOR PRÁCE: Kristýna Hancková

VEDOUCÍ PRÁCE: Ing. Zuzana Ehlová

2011

UNIVERZITY OF PARDUBICE
FAKULTY OF CHEMICAL – TECHNOLOGY
DEPARTMENT OF ECONOMY AND MANAGEMENT OF
CHEMICAL AND FOOD INDUSTRY

CUSTOMER VALUE AND ITS
ATTRIBUTES
BACHELOR THESIS

AUTHOR: Kristýna Hancková

SUPERVISOR: Ing. Zuzana Ehlová

2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna HANCKOVÁ**
Osobní číslo: **C08440**
Studijní program: **B2807 Chemické a procesní inženýrství**
Studijní obor: **Ekonomika a management chemických a potravinářských podniků**
Název tématu: **Hodnota pro zákazníka a její atributy u služeb autoservisu**
Zadávací katedra: **Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Hodnota pro zákazníka.
2. Atributy hodnoty pro zákazníka.
3. Příprava a realizace výzkumu požadovaného sortimentu a atributů služeb autoservisu z pohledu zákazníků.
4. Zpracování a analýza výsledků výzkumu.
5. Shrnutí výsledků a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. Boučková, J.: Marketing, 1. vyd., Praha: C. H. Beck, 2003, ISBN 80-7179-577-1.
2. Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, Praha: Grada Publishing, (2004), ISBN: 80-247-0513-3.
3. Khalifa A.S.: Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration, Emerald Group Publishing Limited, 2004, ISSN: 0025-1747.
4. Lošťáková, H. a kol.: Diferencované řízení vztahů se zákazníky. Moderní strategie růstu výkonnosti podniku. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-3155-1.
5. Vlček, R.: Hodnota pro zákazníka, 1. vyd., Praha: Management Press, 2002, ISBN 80-7261-068-6.
6. další literární prameny na základě vyhledávací cílené rešerše.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Zuzana Ehlová

Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu

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

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. června 2011**



prof. Ing. Petr Lošťák, DrSc.
děkan

L.S.



Ing. Lenka Branská, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 22. února 2011

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na mojí práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 24.6.2011

Kristýna Hancková

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Zuzaně Ehlové za odborné vedení v průběhu bakalářské práce. Zvláštní poděkování patří mým rodičům a všem ostatním členům mé rodiny za podporu během celého studia, bez které bych studium nedokázala dokončit.

ANOTACE

Předkládaná práce je zaměřena na problematiku hodnoty pro zákazníka a její atributy. Byly dokumentovány práce autorů, kteří se touto problematikou zabývají. Ukázalo se, že v některých směrech existují odlišná pojetí, na něž jsou uvedeny příslušné odkazy. Vztahy mezi dodavatelem a zákazníkem mají velmi široké dimenze a při maximálním uspokojování potřeb zákazníka nutno vycházet z daných specifických podmínek tohoto vztahu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Hodnota pro zákazníka, zákazník, atributy hodnoty pro zákazníka, výnosy, náklady,

TITLE

Customer Value and its attributes

ANOTATION

This work is focused on customer value and its attributes. Works of authors, who are interested in this problem have been documented. It turned out that in some respects, there are different concepts, which are given the appropriate links. Relations between the supplier and the customer have a very large dimension and the maximum satisfaction of customer needs to be given based on the specific circumstances of the relationship.

KEYWORDS

Customer value, customer, attributes of customer value, yields, costs

OBSAH

ÚVOD	9
1 HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA	10
1.1 Podstata hodnoty pro zákazníka	12
1.2 Modely hodnoty pro zákazníka	13
1.3 Maximalizace hodnoty pro zákazníka	15
2 ATRIBUTY HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA	20
2.1 Přínosy vnímané zákazníky	23
2.2 Náklady vnímané zákazníky	25
3 VÝZKUM ATRIBUTŮ SLUŽEB AUTOSERVISŮ	27
3.1 Hlavní cíl a dílčí cíle výzkumu	27
3.2 Charakteristika autoservisu	28
3.3 Charakteristika nabízených služeb autoservisu	30
3.4 Charakteristika řidiče a jeho vozu	45
ZÁVĚR	50
POUŽITÁ LITERATURA	53
SEZNAM TABULEK	55
SEZNAM OBRÁZKŮ	56
SEZNAM PŘÍLOH	57

ÚVOD

V současné době je pro podnik velmi složité se udržet v dobré pozici z pohledu zákazníka, jelikož je trh dostatečně nasycen, ne-li v některém odvětví doslova přesycen. Každý stávající i potenciální zákazník má spoustu požadavků a přání, díky nimž uspokojuje své potřeby. Filozofií podniku je zjistit, jaké tyto potřeby jsou a jak je nejlépe maximalizovat ku prospěchu podniku a celkové spokojenosti zákazníků. Díky tomu se může podnik udržet na trhu a dále se rozvíjet.

Z tohoto pohledu jsou firmy nuceny sledovat vývoj na trhu a předvídat možné změny, které by mu mohly uškodit. Je třeba těmto změnám vždy vycházet vstříc. Pokud se tak neděje, dochází ke ztrátě pozice firmy a jejich výrobků na trhu, dále pak k nepříznivým finančním dopadům a v nejhorším případě i k zániku samotné firmy nebo značky.

Abychom podnik udrželi na trhu a mohli jej dále rozvíjet, je třeba si na začátku nejen vymezit zdroje potřebné k udržení konkrétního vztahu se zákazníkem, ale i formy, které budou diferencovány podle potřeb zákazníka. Je třeba volit diferencovaný přístup, který vede k zvýšení hodnoty pro daného zákazníka a maximálnímu uspokojení jeho potřeb. Je důležité, jestli původní očekávání zákazníka nebylo příliš vysoké, jak se vyvíjela zákaznická zkušenost při uspokojování svých potřeb, zda byly stížnosti včas diagnostikovány a odstraněny, jak reagoval dodavatel na změny v očekávání apod.

Cílem bakalářské práce je na základě rešerše odborné literatury vysvětlit pojem hodnota pro zákazníka a její atributy. K upřesnění tohoto pojmu bude vysvětlena hodnota pro zákazníka, podstata a modely této hodnoty a maximalizace hodnoty pro zákazníka. Dále budou popsány atributy hodnoty pro zákazníka spolu s přínosy a náklady vnímané zákazníky.

Na praktickou část naváže výzkum atributů služeb autoservisů. Hlavním cílem výzkumu bude provést výzkum atributů služeb autoservisů, který bude prováděn na základě osobního dotazování u klientů autoservisu. Hlavní cíl bude rozdělen do dvou tematických okruhů, které představují dílčí cíle. Jedná se o I. tematický okruh otázek a II. tematický okruh otázek.

1 Hodnota pro zákazníka

„Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby. Vždy musí být toto prostředí zaměřeno směrem ven“ (Spáčil, 2003, str. 17).

Cílem každého výrobního podniku i organizace je dosáhnout při co nejnižších nákladech přiměřeného zisku, udržet si zákazníky a pokud někteří odejdou, mít jistotu, že se podaří získat nové zákazníky a odběratelskou klientelu případně ještě rozšiřovat. Tato myšlenka není ovšem jednoduchá. Každý zákazník si žádá něco jiného, a proto je potřeba co nejvíce se přiblížit jeho potřebám, ať už jde o jeho nezbytné životní potřeby nebo se jedná o trendové záležitosti (módnost apod.).

Základním předpokladem je zjistit, co si zákazník žádá a pak mu jeho potřebu splnit. Nejde jen o krátkodobou potřebu udržení dodavatelsko-odběratelských vztahů, ale o případnou expanzi na trh. Neřešíme tedy, co zákazník momentálně chce, ale co bude chtít i v budoucnu. V dnešní době je třeba zjišťovat i tzv. latentní (skryté) požadavky zákazníků v souladu s rozvojem strategických plánů daného podniku.

Existuje poměrně hodně odborných publikací, zabývajících se problematikou vymezení pojmu „hodnota pro zákazníka“, ale neexistuje jednotná a vyčerpávající definice tohoto pojmu (Lošťáková, 2008, str. 40).

Hodnota je tedy výsledkem porovnání mezi přínosem a nákladem a interakce mezi zákazníkem a produktem, resp. službou. Hodnoty jsou kritéria, která zákazníci používají pro stanovení svých preferencí. Představují víru nebo přesvědčení zákazníka, jenž určuje jeho chování a jenž je spojeno s očekáváním zákazníka (s tím, co si zákazník přeje mít, resp. co si představuje jako konečný cíl nebo výsledek) (Lošťáková, 2008, str. 41).

Některá kritéria potřeb lze kvantifikovat (parametry výrobku) a některá jsou jen verbálně hodnotitelná (kardinální a ordinální stupnice). Nejdříve byla hodnota definována ve smyslu celkového ohodnocení užítu (užitečnosti) produktu zákazníkem, založeném na vnímání toho, co zákazníka získá a co pro to musí vynaložit (Lošťáková, 2009, str. 44).

Tradičně byla hodnota pro zákazníka spojována s užitečností nebo přáním něco mít, vlastnit, dosáhnout. Mezi nejčastěji uváděné definice hodnoty pro zákazníka patří definice

podle Wodruffa (1997), který hodnotu zákazníka definoval jako zákazníkem vnímané preference ve vztahu k produktu nebo službě, jeho hodnocení určitých atributů a důsledků ve smyslu dosažení cílů zákazníka či naplnění jeho očekávání, jenž může být provedeno před, ale i po užití produktu. Přes velkou různorodost v definicích a přístupech vymezení pojmu „hodnota pro zákazníka“ je společným znakem či základnou všech definic, že hodnota pro zákazníka je vždy spojována s určitým produktem nebo službou a je spíše záležitostí vnímání zákazníkem, než aby byla objektivně určována prodávajícím nebo někým třetím. Vnímání zákazníka představuje porovnání a vyhodnocení toho, co zákazník dostane (kvalita, užitek a výhody) s tím, co pro to musí udělat (jako např. zaplatit určitou cenu, vynaložit úsilí a snahu pro získání spojenou s dalšími náklady, tzv. opportunity cost nebo maintenance cost). Vztahuje se na všechno, co firmy dělají a za co je zákazník připraven zaplatit. Týká se to nejen výrobních organizací, ale i organizací poskytujících služby (obchodní organizace, výzkumné organizace včetně výzkumných center vysokých škol) (Lošťáková, 2008, str. 43).

Lošťáková (2008, str. 42-43) ve své knize uvádí další autory s různými názory na definici hodnoty pro zákazníka. Jsou jimi:

Holbrook (1994), který definuje hodnotu pro zákazníka jako relativistické preference, charakterizující zkušenosti subjektu (zákazníka), získané interakcí s objektem (produkt, místo, osoba, událost nebo myšlenka).

Gale (1994), tento autor tvrdí, že hodnota pro zákazníka je trhem vnímaná kvalita přizpůsobená relativní ceně produktu.

Hodnota pro zákazníka byla z pohledu Zeithamla (1988) definována jako posouzení nebo hodnocení zákazníkem zaměřené na srovnání mezi ziskem a užitečností získanou z produktu, či vztahu a vnímaným obětováním nebo náklady. To vede k vytvoření určité emocionální vazby k danému produktu.

Z definic, i když jsou různorodé, je patrné, že vymezení pojmu „hodnota pro zákazníka“ je vždy spojována s produktem (službou) a je vnímána zákazníkem oproti prodávajícímu. Zákazník hodnotu vnímá porovnáním toho, co dostane (kvalitu, užitek, aj.), s tím, co pro to musí udělat (cena, úsilí).

„Spotřebitelům je zpravidla nabízen široký sortiment produktů, které by mohly uspokojovat některou z jejich potřeb. Podle čeho se rozhodují pro konkrétní výrobek nebo

službu? Hlavním faktorem je to, jak vnímají hodnotu kterou jim výrobek či služba mohou přinést“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 34).

1.1 Podstata hodnoty pro zákazníka

Pojem hodnota pro zákazníka se začal užívat v 90. letech 20. století (Lošťáková, 2009, str. 42) jako součást diferencovaného řízení vztahů se zákazníky označované jako CRM (Customer Relationship Management). Jedná se o postupy vedoucí ke zvyšování spokojenosti zákazníka a zpětnou vazbu k výrobcí. Tedy obecně získání a udržení zákazníka. Hodnota pro zákazníka se vztahuje k použití určitého výrobku či služeb (vnímání zákazníků).

Hodnota pro zákazníka je v daném specifickém případě dána výslednicí hodnotícího úsudku porovnání přínosů a nákladů a interakcí mezi zákazníkem a produktem. Zákazníci používají kritéria pro stanovení svých preferencí a jejich víra či přesvědčení určují jejich chování (Lošťáková, 2009, str. 43).

Složitost ve vymezení shora uvedeného pojmu způsobuje pojmy s tím související (hodnota úsudku a názoru, hodnota nákupní a spotřební, hodnota vztahu či rozsahu a kvality, např. servisních služeb), které odpovídají danému okamžiku. Tradičně je hodnota pro zákazníka spojována s užitečností, kterou zákazník nabude koupí. Přičemž pojem užitečnost může být chápána v různě širokém rozsahu (Lošťáková, 2009, str. 43).

Saturace potřeb je ovlivňována mnoha faktory, jak na straně zákazníka, ale i dodavatele. Zákazníky rozdělujeme na vnitřní (uvnitř dané organizace) a vnější (externí). Ve vnitřním okruhu pak vlivy mohou působit interaktivně. Zdroje představují hmotné i nehmotné statky potřebné k uspokojování potřeb. Proces uspokojování může být jako jednorázový, ale i jako dlouhodobý (daný délkou využívání). Zdroje mohou mít i další specifické podoby, např.:

- hmotnost materiálu (čím lehčí, tím lepší u dopravních prostředků);
- poruchovost (přináší míru rizik);
- rychlost (dodací lhůta);
- intelektuální potenciál (obsluha či využívání vyžaduje vyšší kvalifikaci pracovníků), a další.

U většiny zdrojů je možno vyjádřit je hodnotově (ve finančních jednotkách). Nejčastěji se bude jednat o náklady výrobní, pořizovací, provozní, likvidační, atd. Při použití kvantifikace lze pak hodnotu pro zákazníka vyjádřit v poměru velikosti užítku k celkovým nákladům (Lošťáková, 2008, str. 76-77).

Obecné vyjádření hodnoty pro zákazníka v pojetí tržní ekonomiky uvádí Vlček (2002, str. 11) jako poměr mezi uspokojením potřeb a použitými zdroji. Potřeby chápeme jako pocit nějakého nedostatku, který chce zákazník řešit ve svém zájmu.

1.2 Modely hodnoty pro zákazníka

K definování modelu hodnoty pro zákazníka byly v literatuře použity různé koncepce přístupu při řešení. V zásadě jsou používány 4 kategorie (Khalifa, 2004, str. 645-662):

- modely složek hodnoty;
- modely „prostředek – cíl“ (means-end model);
- modely utilitární dané poměrem přínosy a náklady;
- kombinované modely.

Modely složek hodnoty – vychází z toho, že výsledná hodnota pro zákazníka je složena ze základních prvků hodnoty. Khalifa (2004, str. 648) ve své knize uvádí tři stupně hodnoty, které byly vymezeny podle Kaufmana (1998), hodnota pro zákazníka se skládá z:

- hodnoty „uvědomění“ (zákazník ví, co chce a chce to koupit);
- hodnoty „směnné“ (proč to zákazník chce koupit a jak a kdy to bude užívat);
- hodnoty „užitečnosti“ (jakým způsobem toho využije – funkčnost).

Dalším známým modelem složek hodnoty je Kanův model (Khalifa, 2004, str. 648) identifikující faktory, které jsou pro zákazníka důležité při jeho rozhodování o koupi a dělí je:

- „základní“ (co je nezbytně nutné);
- „prováděcí“ (nejsou nutné, ale lepší je, když jsou);
- „příjemnější“ (potěší a překvapí zákazníka).

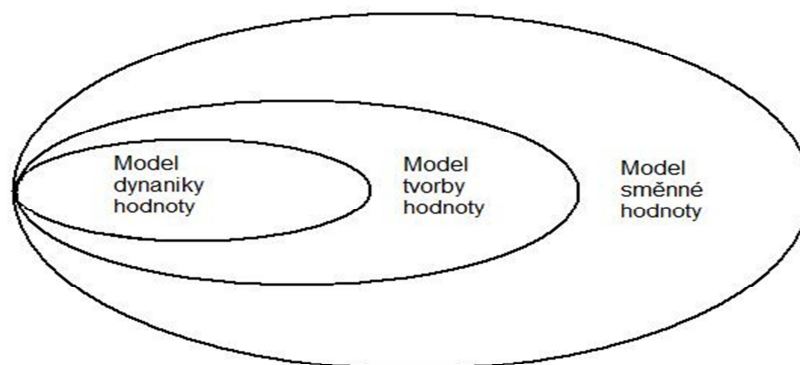
Zákazníci na tyto faktory reagují v široké škále mezních hodnot od maximální spokojenosti až po úplnou nespokojenost. Jejich podíl na výsledné spokojenosti může být různý. Největší váhu mají „základní“ faktory a nejmenší vliv pak faktory „zpříjemňující“. S časem se může skladba měnit a co je dnes bráno jako faktor „zpříjemňující“ může se v budoucnu stát faktorem „základním“ (konkurenční výhody a možnosti diferenciací na trhu).

Tyto modely jsou doporučovány pro vývoj nových výrobků a služeb. Menší význam mají, pokud jde o vzájemné ovlivňování vztahu zákazník-dodavatel a opomíjejí náklady se získáním a užitím produktu.

Modely „prostředek – cíl“ – vychází z předpokladu, že potřeby zákazníka a užití produktů nebo služeb jsou shodné s favorizovanými cíli. Potřeby jsou definovány jako produkty nebo služby a cíle jako osobní hodnoty důležité pro zákazníka. Osobní přístup je tedy určující pro hodnotovou analýzu co je žádané a jaký výběr má zákazník na trhu. Tento pohled očekávání zákazníka v literatuře převažuje tam, kde hodnota pro zákazníka je definována v pojmech jako jsou osobní hodnocení, současná image, nebo poznatky zákazníka, které tvoří základ pro jeho potřeby a cíle. Tyto modely objasňují, proč zákazník dává jednotlivým aspektům při hodnocení různou váhu. Opomíjí však výši nákladů a úsilí zákazníka při nákupu, užívání, či potřebě produktu či služby (Khalifa, 2004, str. 653).

Modely založené na poměru přínosy a náklady – vnímají hodnotu pro zákazníka jako saldo přínosů a nákladů u zákazníka. Mnozí autoři argumentovali, že takto vnímaná hodnota představuje jakýsi kompromis mezi kvalitou a přínosem (v okamžiku při placení). Mezi přínosy jsou zahrnovány hmatatelné i nehmatatelné atributy nabídky produktu či služby. Na straně nákladů to jsou peněžní i nepeněžní faktory při nákupu, peněžní a časové výdaje při vyhodnocování situace na trhu, zaškolování, vlivy sociologické, psychologické aj.

Kombinované modely hodnoty pro zákazníka – se snaží eliminovat nedostatky předchozích skupin, ale i tady jsou určitá omezení při stanovování hodnoty pro zákazníka (Khalifa, 2004, str. 660). Jedná se o snahu integrovat vlivy (obvykle zisky), ale většinou některé vlivy pomíjí (větší či menší komplexnost). Podle Khalify se tak vytváří následující znázornění, které je vyobrazeno na obr. 1 a je rozvedeno dále. Tento kombinovaný model označuje Khalifa jako „integrovanou konfiguraci“, která by měla eliminovat omezení pro modely dříve uvedené (Khalifa, 2004, str. 661).



Obr. 1: Kombinovaný model hodnoty pro zákazníka

Zdroj: Khalifa, 2004, str. 660

Model směnné hodnoty v podstatě představuje model „přínosy – náklady“ či „dát – vzít“. Za předpokladu, že zákazník více získá, než vydá v okamžiku směny (dodavatel musí znát faktory ovlivňující kumulaci hodnoty pro zákazníka). To je zároveň předmětem druhého okruhu (modelu tvorby hodnoty pro zákazníka). Model tvorby hodnoty pak lze charakterizovat především jako interakci (spolupůsobení) zákazník-dodavatel. Model dynamiky hodnoty odráží dynamiku hodnocení zákazníků ve vztahu k vlastním potřebám. V tomto vnitřním okruhu se jedná o znalost, které prvky, nebo atributy mohou hodnotu pro zákazníka vytvořit nebo ji naopak zničit (Khalifa, 2004, str. 660). Zároveň je nutné říci, že v praxi to znamená pro každý individuální případ testovat a ověřovat vhodnost zvoleného modelu vedoucího k maximálnímu uspokojení zákazníka (Khalifa, 2004, str. 660-661).

1.3 Maximalizace hodnoty pro zákazníka

Hodnota není kategorií absolutního významu, ale je veličinou relativní a agregovanou. Nikoliv z důvodů nějaké omezené či snížené objektivnosti údajů vstupujících do jejího propočtu (velikost užitku či celkové náklady), ale proto, že potřeby a finanční zdroje čili kupní síla našich zákazníků jsou u každého z nich různé (Vlček, 2002, str. 12)

V dnešní době realita tržní ekonomiky a jejího každodenního života připomíná, že se zákazníci liší ve svých požadavcích a i ve finančních možnostech nákupu výrobků či služeb. Zároveň každý zákazník vnímá své potřeby jinak a „velikost jeho peněženky“ je

také odlišná zejména v časové souslednosti. Z toho plyne, že jeden a ten samý výrobek či služba má pro každého zákazníka jinou velikost hodnoty v daném okamžiku. Co pro jednoho zákazníka znamená splnění požadované velikosti užitku, na druhé straně pro jiného to představuje nedostatečnou míru saturace jeho potřeby.

Připustíme-li rovnost kupní síly obou srovnávaných zákazníků, kdy je kupní cena výrobku nebo služby stejná, je patrné, že pro jednoho zákazníka může mít např. dvojnásobnou hodnotu oproti druhému zákazníkovi. Z toho vyplývá, že druhý zákazník svůj nákup uskuteční u jiného prodejce, který mu větším užitekem svého výrobku (služby) za přijatelnou cenu poskytne vyšší hodnotu, než mu byla nabízena u prodejce prvního.

Z výše uvedeného plyne, že přirozená ekonomická snaha každého zákazníka je taková, aby za své peníze dostal co nejvyšší hodnotu. Přičemž je zde kladen důraz na vysokou hodnotu užitku a nízké náklady na pořízení a užívání výrobku. Čím vyšší bude hodnota výrobku (služby) pro zákazníka, tím je větší pravděpodobnost, že se výrobek (služba) snáze prodají. Je možné tvrdit, že výrobky s vyšší až maximální hodnotou pro zákazníka jsou více žádané a lépe se prodávají, než ty které jsou na nižším stupni hodnocení.

Snaha o dosažení maximální hodnoty pro zákazníka je při splnění oboustranné přijatelnosti ceny (cena přijatelná jak pro zákazníka, tak i pro výrobce) cestou ke zvyšování konkurenceschopnosti, komerční úspěšnosti a prosperity podnikatelské jednotky (Vlček, 2002, str. 13).

Maximalizace hodnoty pro zákazníka má podle Vlčka (2002, str. 13) svá omezení. Jsou jimi:

- nežádoucí, tzn. příliš vysoká cena, nebo naopak příliš nízká velikost zákazníkem požadovaného užitku;
- velikost kupní síly zákazníka.

Racionálně a podnikatelsky jednající prodejce (výrobce) si musí uvědomit, že při maximalizaci hodnoty pro zákazníka nesmí být překročeno ani jedno z výše uvedených omezení. Vlček (2002, str. 13) uvádí, že by se kroky podnikatele při maximalizaci hodnoty pro zákazníka měly řídit dvěma aspekty:

- optimalizace, nikoliv maximalizace užitku nabízeného vyráběným výrobkem či poskytovanou službou;
- optimalizace nákladů s tendencí k jejich minimalizaci, potřebných k vyrobení (provedení) a v další fázi využívání výrobku (služby) po celou dobu jejich ekonomické životnosti. Musí být vždy poměřováno (proto optimalizováno) ve vztahu k výši užitku, který zákazník žádá nebo je ochoten přijmout.

Oba uvedené aspekty se musí respektovat a v praxi se obvykle navzájem vyvažují, aby bylo dosaženo co nejvyšší konkurenceschopnosti a komerční úspěšnosti. Zde je v potaz braná výrazná diferencovanost, kterou je míněno respektování specifických potřeb a kupní síla diverzifikovaných skupin zákazníků. V praxi je třeba opustit hromadnou výrobu pro anonymního zákazníka (výrobek na trhu si nalezne zákazníka sám) a zaměřit se na přesně definované segmenty zákazníků, či jednotlivé zákazníky. Vlček (2002) tento přístup nazývá jako „one-to-one“, kde je usilováno o důsledné a přesné splnění individuálních požadavků zákazníků za účelem maximalizace hodnoty v duchu hesla – Správný výrobek (služba) na správném místě a ve správném čase.

Zda nám hodnota roste, můžeme posoudit na základě porovnání s hodnotou konkurenčního výrobku, nebo s hodnotou posledního typu vývojové řady daného výrobku (např. vyjádřeno ročním obratem).

Aby byl podnik schopen maximalizace hodnoty pro zákazníka, musí inovovat. Inovace ve výrobním procesu tvoří základ tvorby hodnoty pro zákazníka (Lošťáková, 2009, str. 177, Kotler, 1992, str. 331).

Frekvence inovací se liší nejen u jednotlivých oborů podnikání, ale i u jednotlivých specifických sektorů např. chemického průmyslu (barviva, syntetická vlákna, plastové hmoty, nátěrové hmoty, atd.). Společné je však to, že výrobce musí uspokojovat potřeby zákazníka (odběratele) v požadovaném rozsahu. Ve výrobních firmách jsou schvalovány tzv. plány technického rozvoje, které zahrnují celý cyklus: výzkum – výroba – užití. Úspěšná realizace těchto plánů pak znamená vyšší konkurenceschopnost na trhu. Čím je inovační řád výrobku na vyšším stupni, tím je předpoklad vzniku vyšší hodnoty.

Větší výrobní organizace mají vlastní výzkumná pracoviště. U menších jsou to spíše jen vývojové dílny. V tomto případě se inovace musí buď nakoupit (know-how),

nebo externě výzkum zadat a zaplatit. Základem této činnosti jsou tyto etapy (Lošťáková, 2009 str. 177):

- získávání námětů;
- hodnocení námětů.

Tyto činnosti jsou velice obtížné (především po organizační stránce), ale jsou nezbytné a vyžadují týmovou spolupráci (zástupci marketingu, výrobních útvarů, výzkumní pracovníci, investiční úsek, atd.). Někteří odborníci to charakterizují jako vznik tzv. banky nebo zásobníku inovačních nákladů. V tomto chápání mají lepší pozici podniky operující na trzích B2B (pevnější vazby). Inovační náměty se získávají především jako:

- požadavky zákazníků;
- výzkumné teoretické práce mající předpoklad realizace.

Pro chemický průmysl je typické, že kromě inovací výrobních mají velký význam též inovace technologické. Hodnocení inovací je nutno provádět jak před zahájením prací (schvalovací řízení), tak i po realizaci (a to i po několik let, zvláště v případech spojených s patentovou ochranou). Zde je možno uplatnit i mezinárodní srovnávání, jak je rozvádí Machková (2009, str. 37). Podniky, které se chtějí zapojit do mezinárodního podnikání, si musí uvědomit, že kromě expanze na nové trhy existují i různá rizika a omezení. Krize světové ekonomiky od roku 2008 ukázala, jak obtížné je rizika předvídat. Mezi mezinárodní omezení patří např. patentová ochrana, celní politika, ochrana investic v daném státě, dopravní vzdálenost, cenová a kurzovní politika, politické vlivy, propojování trhů (globalizace), právní systém (hrazení škod), aj. Hodnotící kritéria členění např. Lošťáková (2009, str. 178) do pěti oblastí:

- marketingová kritéria (průzkum trhu, velikost, konkurence, aj.);
- soulad se strategií firmy (rozvoj firmy);
- kritéria výzkumu a vývoje (řešitelnost, úspěch, aj.);
- výrobní kritéria (výrobní kapacity, dostupnost surovin);
- finanční kritéria (ukazatele ekonomické efektivnosti investic, zisk).

Klíčovými prvky systému výzkumu trhu jsou především zákazník (spotřebitel), výrobek a prostředí (konkurence, moderní trendy, aj.). Odborníci jak z oblasti technického rozvoje, tak i výzkumu a vývoje se shodují, že je výhodné vyhodnocovat inovační projekt

jak na počátku (námět), tak v průběhu jednotlivých etap inovačního řetězce (korekce případných rizik), tak i závěrečnou fází (realizaci a hodnocení přínosů a nákladů).

„Marketingová inteligence posouvá zkoumání trhu do polohy tak významné, že lze říci: Bez výzkumu trhu je marketing slepý“ (Boučková, 2003, str. 51).

Vývoj produktu se liší podle strategie CRM, nejen jde-li o individuální nebo masovou kastomizaci.

Další z nedílných součástí tvorby hodnoty pro zákazníka je kategorie kvality. Kvalita je široký pojem a nejedná se jen o souhrn technických parametrů. Kvalitu vnímá zákazník jako plný soulad mezi službou, kterou očekává, že dostane a tou, kterou skutečně dostal (Spáčil, 2003, str. 75). Nejedná se tedy pouze o dodržení norem kvality, ale zejména jde o to, jak je kvalita vnímána tím, kdo ji poskytuje a tím, kdo ji potřebuje. Kvalita se tedy odvíjí od očekávání, které vyvoláme v našich zákaznících a od dodržení kvality procesů a parametrů, které si výrobce (dodavatel) předem nastavil k tomu, aby očekávání zákazníka dokázal uspokojit.

2 Atributy hodnoty pro zákazníka

Původně klíčovými atributy hodnoty pro zákazníka byly cena a kvalita. Později bylo zjištěno, že existují i další ne méně významné dimenze hodnoty pro zákazníka. V zásadě ve vymezení atributů hodnoty pro zákazníka existují dva hlavní přístupy. První přístup definuje hodnotu zákazníka jako zákazníkovo vnímání a hodnocení dvou atributů (dimenzí) – toho, co získá (ekonomické, sociální a související přínosy), a toho co pro to musí obětovat (vynaložit). Výrazem „obětovat“ nejsou chápány pouze peněžní atributy (cena), ale i nepeněžní, které jsou vyjádřené například vynaloženým časem, úsilím, rizikem, atd. Druhým přístupem je hodnota pro zákazníka považována za multidimenzionální koncept. Tento koncept hodnoty pro zákazníka zahrnuje několik atributů, které lze v zásadě zařadit do dvou oblastí. První oblast zahrnuje kvalitu produktu a služeb a druhá oblast zahrnuje emocionální a sociální aspekty jednotlivců (Lošťáková, 2008, str. 44).

Rozdělením atributů hodnoty pro zákazníka se zabývalo mnoho autorů. Někteří se domnívali, že hodnota pro zákazníka může být vnímána v souvislosti s hodnotou výrobku, služeb, zaměstnanců, nebo hodnotou, kterou představuje image podniku. Jiní autoři toto zaměření atributů hodnoty na podnik kritizovali z důvodu, že není zaměřeno na zákazníka. Díky tomu bylo identifikováno pět dimenzí atributů hodnoty z pohledu zákazníka, které uvádí Lošťáková (2009, str. 46 – 47), jedná se o tyto atributy:

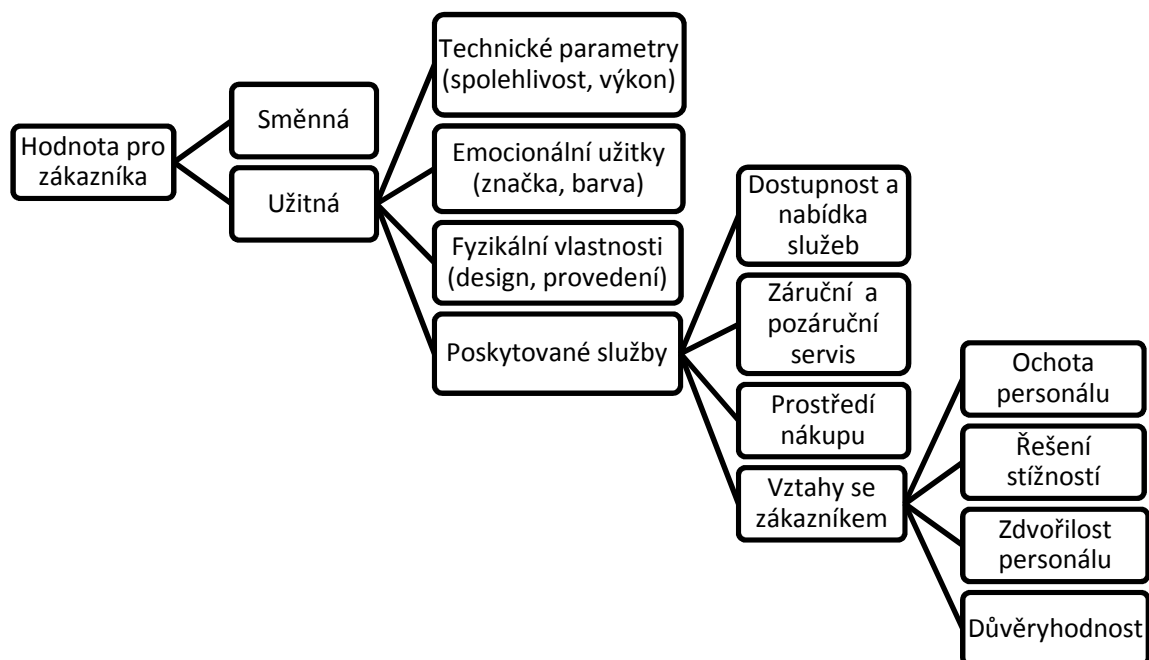
- funkční (zákazníkem vnímaný užitek produktu, který plní funkční, utilitární nebo fyzický účel);
- sociální (užitek, který přináší image a symboliku produktu spojenou s demografickým, sociálně ekonomickým a kulturně etnickým začleněním zákazníka ve společnosti);
- emocionální (atributy spojené s pocity či afektivním stavem, kdy zákazník vnímá užitek produktu nadšením, vášní, romantikou, pohodlím, nebo naopak pocitem strachu, viny, rizika, neúspěchu, atd.);
- epistémické (atributy spojené se zvědavostí, potřebou poznání nového produktu, nebo schopnost uspokojit touhu po poznání či vědomostech);
- situační dimenze (hodnotu pro zákazníka představuje užitek, který zákazník získá za určitých okolností, jenž jsou typické pro danou specifickou situaci a ovlivňují vnímání hodnoty zákazníka).

„O další vymezení atributů hodnoty pro zákazníka se pokusili Smith a Colgate (2007). Ti se zaměřili na vytyčení kategorií hodnoty pro zákazníka, které umožňují odlišit nabídku, a ne na vymezení všech možných atributů přínosů a nákladů vnímaných zákazníkem. Vycházeli z toho, že specifické atributy přínosu a nákladů se mohou v závislosti na okolnostech lišit, avšak kategorie hodnoty pro zákazníka zůstávají stejné. Jejich koncepční rámec vymezení hodnoty pro zákazníka zahrnuje tyto čtyři kategorie, které vznikají ve firmě“ (Lošťáková, 2009, str. 48):

- **funkčně-instrumentální** kategorie souvisí s mírou užitečnosti výrobku, vykonávání požadovaných funkcí nebo jaké má produkt požadované charakteristiky. Tato kategorie může být dále posuzována ve třech úrovních:
 - z pohledu správnosti, přesnosti, nebo vhodně vytyčených vlastností, funkcí, atributů nebo charakteristických rysů produktu, jimiž jsou např. estetičnost, kvalita, kastomizace, kreativita, atd.;
 - z pohledu vhodných výkonů nebo aktivit, jimiž jsou např. kvalita a podpora v oblasti služeb;
 - z pohledu výstupů a důsledků jako např. efektivnost, provozní náklady, vliv na prostředí;
- **zkušenostně-hédonistická** kategorie poukazuje na to, jaký pocit, nebo emoci zanechal produkt u zákazníka. V praxi je tato hodnota různě projevena. Např. relaxační masáže, kde zaměření firmy poukazuje na smyslové složky hodnoty pro zákazníka, které jsou např. atmosféra, hudba, vůně, pohodlí. Dále může zanechat emoční hodnotu v podobě radosti, vzrušení, zábavy, ale vzbuzuje i zvědavost, potřebu poznání, atd.;
- **symbolicko-expresivní** kategorie poukazuje na to, do jaké míry zákazník přiřazuje nebo asociuje danému produktu psychologický význam. Zde je možno se zaměřit na více oblastí:
 - zákazníkovo sebevědomí, sebehodnocení (nákup luxusních produktů), je spojeno s tím, jak se cítí zákazník dobře ve vztahu s vlastnictvím produktu, ale na druhé straně jde i o pocit při obdarování;
 - aspekty sebevyjádření, kdy zákazník vyjadřuje svou osobnost, nebo vkus tím co se mu líbí (např. parfém);

- společenský význam, kde zákazník určitými produkty poukazuje na své postavení ve společnosti, nebo na image (drahé automobily, jachta, hodinky); atd.;
- **kategorie související s náklady a námahou** (obětováním) je zaměřena především na transakční náklady, které jsou spojené s pořízením a užíváním produktu. V praxi se jedná o minimalizaci ceny, provozních nákladů, nákladů na hledání, učení se, času, úsilí a energií vynaložených při nákupu a užívání produktů.

Základem pro konkurenční výhodu produktu jsou některé dimenze, které tvoří hodnotu, ale nemusí být vidět na první pohled. Mezi tyto hodnoty patří hodnota směnná a užitná. Hodnota směnná je tvořena cenou, kterou zákazník vynakládá. Užitečnost produktu nebo služby vyjadřuje hodnota užitná. Z těchto dvou hodnot vyplývá hodnota pro zákazníka, která je vyjádřena poměrem užitku získaného produktem zákazníkem a náklady, jež jsou k nákupu produktu vynaloženy a obětovány. Některé tyto dimenze jsou uvedeny na obr. 2 (Lošťáková, 2009, str. 67):



Obr. 2: Charakteristiky atributů hodnoty pro zákazníka

Zdroj: Lošťáková, 2009, str. 68

Zákazník komplexně hodnotí celou výhodu nabídky a je ovlivněn nejen značkou, pověstí výrobce, ale i pocitem, který při využívání služby a nákupu výrobku získá. Například se jedná o celkový vztah se zákazníkem, kdy je důležitá pro zákazníka ochota a zdvořilost personálu, řešení stížností a reklamací atd.

2.1 Přínosy vnímané zákazníky

K definici atributů přínosů pro zákazníka existuje řada přístupů, které se dívají na tuto součást hodnoty pro zákazníka z různých hledisek. Pro identifikaci atributů hodnoty pro zákazníka jsou dále uvedené přístupy (Lošťáková, 2008, str. 73):

- hodnota produktu – produkt či služba je z hlediska užitečnosti zákazníkem ohodnocena jak subjektivně, tak i objektivně. Hodnocení je posouzeno ze strany kvality, ale i účelového využití;
- hodnota značky – zde je posuzován postoj zákazníka ke značce, vnímání etiky značky a informativnost o značce. Zákazník hodnotí nehmotný parametr a velmi důležitá je vnímaná hodnota zákazníkem k určité značce;
- hodnota vztahu – zákazník má sklony zůstat v případě spokojenosti u jedné značky, resp. dodavatele. To vše je převážně podmiňováno věrnostními programy, bonusovými kartami, ale i programy budování komunity a znalosti značky.

Někteří autoři se domnívají, že z moderního hlediska je nutné posuzovat jednotlivé složky hodnoty pro zákazníka dle toho, jaký užitek přinášejí z hlediska použitelnosti (vhodnosti), ale i z hlediska psychologických přínosů (zážitků a emocí). Na základě tohoto názoru definoval Smith a Colgate následující kategorie hodnotových přínosů pro zákazníka (Lošťáková, 2008, str. 74):

- funkční/instrumentální hodnota - jde o požadované vlastnosti, použitelnost, výkonnost a funkčnost výrobku (služby);
- zkušenostní/požitková hodnota – zde se promítají dojmy, požitky a emoce zákazníka spojené s nákupem výrobku (služby);

- symbolická/výrazová hodnota – jenž je spojena s rozsahem psychologického významu produktu.

Podle Lošťákové (2009, str. 75-76) můžeme oblast užitku rozdělit do čtyř bodů:

- atributy užitku hmotného výrobku – estetické, technické, provozní, ekologické a další parametry;
- atributy užitku služeb – atributy služeb týkající se schopnosti a připravenosti podniku poskytnout službu (empatie a ochota personálu, vhodnost komunikace se zákazníkem); atributy služeb týkající se úrovně jejich poskytnutí (včasnost, rychlost, bezchybnost, dostupná vzdálenost atd.); atributy týkající se úrovně personálu poskytujícího službu (kompetentnost, zdvořilost a důvěryhodnost pracovníků);
- atributy užitku celkové nabídky – sortiment a dostupnost nabídky, schopnost vyhovět specifickým požadavkům zákazníka, technická a celková podpora celkové nabídky;
- atributy užitku firmy a emocionální užitky – rozsah a intenzita obchodních vztahů, goodwill producenta.

Lošťáková (2009, str. 76) ve své knize uvádí, že na základě výzkumu byl zjištěn velmi výrazný růst významu hodnoty osobních vztahů a hodnoty značky producenta. V oblasti hodnoty značky se projevuje určitý nedostatek a je třeba tuto oblast zlepšit. Firmy by měly pracovat na neustálém zvyšování míry důvěryhodnosti a to ve třech dimenzích:

- odbornost značky – musí být vnímána jako kompetentní, inovativní s významným postavením na trhu;
- důvěryhodnost značky – zde je důležitá spolehlivost a pohled na zájmy zákazníků;
- obliba značky – značka by měla působit přitažlivým a zajímavým dojmem.

Důvěryhodnost značky tedy ukazuje, zda spotřebitelé vnímají společnost či organizaci za značkou jako společnost, která umí svou práci, zajímá se o své spotřebitele a je jednoduše řečeno příjemná. S tímto souvisí pocity, které zákazník vnímá díky důvěryhodnosti, především se jedná o bezpečí, všeobecnou přijatelnost a sebeúctu.

2.2 Náklady vnímané zákazníky

Náklady vnímané zákazníkem nepředstavují jen nákupní cenu, ale je to celá řada atributů, jenž mají vliv na celkovou hodnotu nabídky, která je vnímaná zákazníkem.

Mezi tyto atributy dle Lošťákové (2008, str. 77) patří celá řada parametrů nabídky. Jsou jimi např.:

- vyhledávací náklady – souvisí s hledáním námětů pro nákup;
- náklady na obstarání produktu – čas, který je pro nákup vynaložen, nebo náklady na dopravu do místa nákupu;
- náklady na financování produktu – úroky z úvěru, jenž souvisí s pořízením produktu a je třeba je pravidelně splácet;
- instalační náklady – náklady na uvedení produktu do provozu;
- přidružené náklady – náklady na další položky (např. instalační CD apod.), které zajistí, že bude zařízení poskytovat požadovaný rozsah služby;
- provozní náklady – např. pohonné hmoty na chod stroje nebo zařízení;
- náklady na údržbu – potřebné náklady k udržování zařízení ve stavu, díky němuž bude spolehlivě zařízení pracovat, nebo náklady na opravu, pokud bude zařízení poškozeno;
- pojišťovací náklady – pro případ náhlé poruchy a nutnosti pořídit zařízení nové (nebo jej opravit);
- náklady na likvidaci – nejde jen o náklady na likvidaci samotného zařízení, ale např. i náklady na likvidaci obalů, odpadů, apod.

Tyto náklady se neprojeví jen peněžními výdaji, ale jde i o cenu, která se projeví ve smyslu ztráty psychické síly, času a energie.

Lošťáková (2008, str. 77) ve své knize uvádí důležitost těchto nákladů v chemických průmyslových podnicích. Atributy jsou seřazeny v pořadí důležitosti dle hlediska vnímání zákazníka takto:

- nákupní cena;
- náklady na obstarání produktu – především náklady na pohonné hmoty, nezbytná přeprava ADR (chemicky nebezpečné látky);

- provozní náklady – náklady spojené s další úpravou produktu při zpracování, náklady na energie, čištění zařízení, apod.;
- likvidační náklady – náklady na likvidaci obalů, likvidace produktu po jeho použití, nebo likvidace odpadů, které byly použity pro výrobu produktu (většinou chemicky nebezpečné odpady).

Náklady z pohledu zákazníka nemusejí znamenat pouze nákupní cenu, ale náklady vynaložené na obstarání produktu, ztráta času při nákupu, náklady na dopravu zákazníka do místa nákupu, instalační náklady (uvedení do provozu), náklady na další potřebné položky, aby zařízení poskytovalo požadovanou službu, náklady na údržbu a opravy, náklady na likvidaci a pojištění produktu. Všechny zmiňované náklady se nemusejí projevat v peněžní formě, ale také ve formě času, energie a ztracené psychické síly.

3 Výzkum atributů služeb autoservisů

3.1 Hlavní cíl a dílčí cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je provést výzkum atributů služeb autoservisů. Výzkum je prováděn na základě osobního dotazování u klientů autoservisu F1 v Pardubicích a má za cíl zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s nabídkou služeb autoservisu.

Hlavní cíl je rozdělen do dvou tematických okruhů, které představují dílčí cíle, které jsou následně podrobněji rozpracovány na dotazované informace:

I. TÉMATICKÝ OKRUH – vlastnictví a servisování osobního auta

- Jakou značku a typ osobního automobilu vlastníte ve vaší rodině?
- Kde vaše auto servisujete, nebo jste servisoval během záruční doby?
- Kde vaše auto servisujete po skončení záruční doby?
- Změnil jste v průběhu vlastnictví tohoto auta servis? Pokud ano, proč?
- Podle jakých kritérií jste si vybral autoservis, ve kterém servisujete své auto?
- Jaké základní služby vám poskytuje váš servis?
- Jaké doplňkové služby vám poskytuje váš servis?
- Nakolik je pro vás důležitá nabídka služeb autoservisu?
- Jaké další služby byste uvítal ve vašem autoservisu?
- Jak jsou pro vás důležité nabízené základní a doplňkové služby?
- Využil byste v servisech službu STK a měření EMISÍ? Pokud ano, proč?
- Měníte v servisu i oleje?
- Jaké máte požadavky na služby servisů v souvislosti s výměnou olejů?
- Nakolik jsou pro vás služby servisů a podpůrné programy v souvislosti s výměnou olejů důležité?
- Potřebujete více informací o olejích?
- Jaké všechny informace byste potřebovali dostávat o olejích?
- Jaký způsob poskytování informací o olejích vám vyhovuje?

II. TÉMATICKÝ OKRUH – charakteristika řidiče a jeho vozu.

- Jak jste se dozvěděli o tomto autoservisu?
- Jakého jste pohlaví?
- Věk řidiče.

- Vzdělání řidiče.
- Čistý měsíční příjem rodiny.
- Obliba motoristického sportu.
- S jakým autem navštěvujete servis?
- Stáří vozidla.
- Počet najetých kilometrů za rok.

Výzkum bude kvantitativní, dotazování se uskuteční v již zmiňovaném autoservisu F1 v Pardubicích. Kvantitativnímu výzkumu předcházelo zpracování teoretické rešerše, která probíhala v období měsíce říjen 2010 až do měsíce března 2011. Dále byl sestaven dotazník k výzkumu atributů služeb autoservisu, na jejím základě bylo provedeno dotazování zákazníků. Toto zkoumání probíhalo v období měsíce května 2011.

Dotazování probíhalo náhodně, vždy byl však kladen důraz na to, aby byl dotazovaný každý druhý. Celkový počet vyplněných dotazníků činí 51. Při výzkumu v některých případech dotazovaní zákazníci odmítli dotazník vyplnit. Jako důvod uváděli, že nemají čas, nebo se jim nechce dotazník vyplňovat z důvodu zpronevěřených osobních dat. I přes vyvrácení této myšlenky nebyly některé dotazníky vyplněny.

3.2 Charakteristika autoservisu

Autoservis se nachází v Husově ulici v Pardubicích, který se zabývá mnoha službami pro své stávající i budoucí zákazníky. Mezi ně se řadí hlavně specializace na automobily. Dále pak provádějí servis záruční a pozáruční servis na čtyřkolky ACCESS MOTOR a JOURNEYMAN a individuální dovoz osobních automobilů ze zahraničí. Autoservis F1 se specializuje i na auto tuning. Zákazníci mohou svůj automobil vylepšit širokou nabídkou nabízených dílů od renomovaných světových výrobců.

V sekci autodílů jsou nabízeny originální autodíly, na které se může zákazník vždy spolehnout. Ucelená nabídka autodílů a chemických prostředků pro automobily je zastoupena v množství až 50 předních výrobců. Autoservis F1 je PARTNER PLUS firmy ELIT, který je dodavatelem originálních i replikových autodílů. Dále nabízí pro většinu osobních a dodávkových vozů komplexní služby a servis od běžných oprav a výměn přes záruční a po záruční prohlídky, diagnostiku až po náročné opravy, a to včetně zabezpečení a dodání náhradních dílů.

Autoservis F1 vyměňuje provozní kapaliny (oleje, nemrznoucí směsi, brzdové kapaliny), seřizuje díly podvozku (čepy, ramena, tlumiče pérování, poloosy a díly řízení), brzdový systém, výfuky senzory a snímače, rozvody, palivová a vstřikovací čerpadla, atd. F1 se specializuje na kontrolu a přípravu k STK včetně realizace. Mezi další nabízené služby se řadí:

- servis klimatizací včetně testu účinnosti,
- diagnostika, čtení a mazání závad z paměti řídicích jednotek pro většinu osobních aut,
- montáž alarmů, dálkových ovládaní, couvacích senzorů, audio, video,
- test a opravy brzdového systému,
- karosářské a lakýrnické práce,
- příprava a provedení STK,
- likvidace po havárii včetně řízení s pojišťovnou bez finanční účasti poškozeného (ze zákonného pojištění motorových vozidel),
- měření a seřízení geometrie na nejmodernějším zařízení v kraji.

V případě delších oprav nabízí autoservis F1 možnost zapůjčení náhradního vozu po dobu opravy.

Pneuservis nabízí kompletní služby včetně prodeje pneumatik od všech předních světových i našich výrobců pneumatik. Tým mechaniků je připraven pro výměnu, vyvážení a opravy pneumatik jak pro osobní, tak i dodávkové vozy. Díky nové technologii pro přezouvání a vyvážení kol od předního světového výrobce, je autoservis schopen uspokojit nejnáročnější zákazníky, a to včetně přezutí a vyvážení nízko-profilových ráfků litých kol. Autoservis také nabízí možnost úschovy pneumatik.

Ruční mytí a čištění je špičkou na trhu. Podpora a spolupráce s předními výrobci autokosmetiky (SONAX a TURTLE WAX), skvěle zvládnuté postupy a speciální technologie, profesionální přístup, to vše je garantem vynikajícího výsledku, který nabízí mycí centrum autoservisu. V nabídce je široká škála mycích programů a mytí vnitřku automobilu.

Autoservis F1 je na trhu od června roku 2006, dřívější provozovna se nacházela ve středu města Pardubic. Tento servis se řadí mezi značkové autoservisy. Autoservis má 6

zaměstnanců, z toho jsou 4 pracovníci na dílně a dva zaměstnanci obstarávají objednávání, vystavení faktur a další z mnoha nezbytných kancelářských prací.

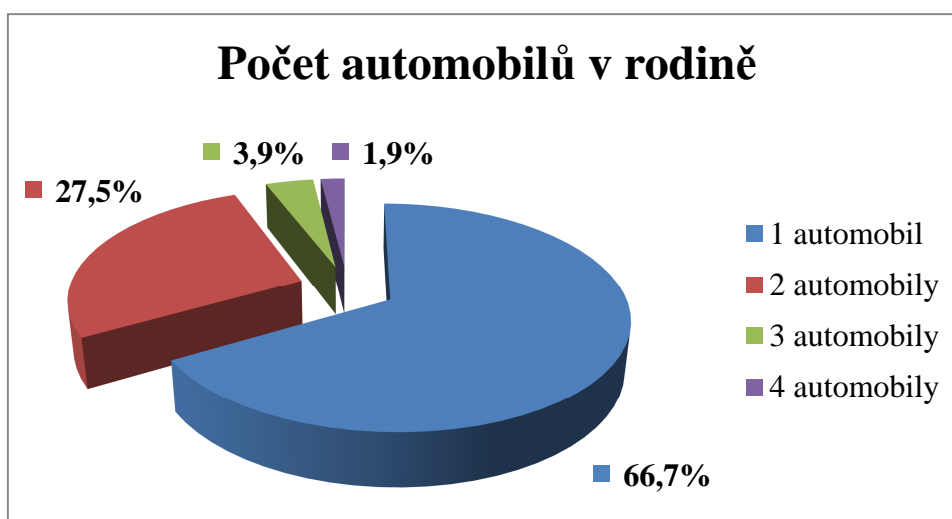
Automobil je zde po dobu servisování uschován ve střeženém objektu a opravy probíhají v jedné dílně, kde je pět heverových stání. Měsíčně je v autoservisu F1 přijato v průměru 100 objednávek, které se kladně vyřizují. Objednávání do servisu lze pouze po telefonu, nebo osobní domluvě, ne přes internet. Autoservis objednávání po internetu nemá z důvodu předběžného zjištění závady a rozsahu práce na automobilu, které je lepší vidět a zkontrolovat osobně, případně domluvit cenu.

Prostředí autoservisu se nachází v klidné části města. Je zde velmi příjemný a ochotný personál, který vždy rád vyjde vstříc. Pokud je oprava jednoduchého rozsahu a zákazník si na vyřízení svého požadavků čeká v autoservisu, je mu nabídnuta káva a příjemné prostředí.

3.3 Charakteristika nabízených služeb autoservisu

OSOBNÍ AUTOMOBIL V RODINĚ

Z 51 kladně vyplněných dotazníků odpovědělo 100 % dotazovaných, že vlastní ve své rodině automobil. Počet automobilů v jedné rodině je znázorněn na obrázku č. 3:



Obr. 3: Počet automobilů v rodině

Z grafu, který je na obrázku č. 3 vyplývá, že nejvíce automobilů v rodině je zastoupeno v jednom počtu, což je z 51 dotazovaných 34 jednou zodpovězených automobilů a to je 66,7 %. Rodin, které vlastní 2 automobily je 14 a v procentuálním zastoupení 27,5 %. Tři automobily v rodině vlastní 2 dotazovaní z celkového počtu 51 tázaných, což představuje 3,9 %. Nejvíce osobních automobilů v rodině bylo uvedeno jednou v počtu 4 automobilů na rodinu, a to je 1,9 %.

ZNAČKA A TYP AUTOMOBILU

V tabulce č. 1 je znázorněno jakou značkou automobilu zákazníci navštěvují autoservis:

Tab. 1: Přehled servisovaných automobilů

Značka automobilu	Počet automobilů	Zastoupení sepisovaných automobilů (v %)
Audi	2	2,8
BMW	1	1,4
Citroën	3	4,2
Dacia	1	1,4
Daewoo	2	2,8
Fiat	2	2,8
Ford	6	8,3
Hyundai	1	1,4
Jeep	1	1,4
Kia	3	4,2
Lada	1	1,4
Nissan	3	4,2
Opel	2	2,8
Peugeot	2	2,8
Ranault	10	13,9
Seat	1	1,4
Suzuki	2	2,8
Škoda	19	26,4
Volkswagen	10	13,9
celkem	72	100

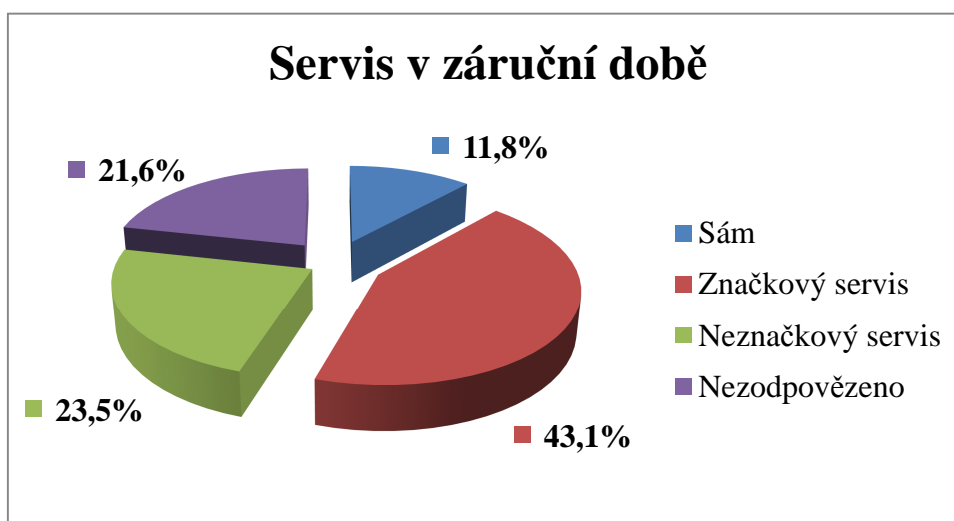
Z tabulky č. 1 vyplývá, že nejvíce servisovaných automobilů v autoservisu F1 je značky Škoda, která je z celkového počtu 72 uvedených automobilů zastoupena 19 krát, což je 26,4 %. Druhou nejvíce servisovanou značkou je Volkswagen a Renault. Tyto

automobily jsou v dotazníku uvedeny každý 10 krát, což činí 13,9 % u obou značek. Značka Ford byla uvedena 6 krát a to v 8,3 %. Automobily Citroën, Kia a Nissan byly uvedeny každý 3 krát, což u každé značky činí zastoupení 4,2 %. Méně uvedené byly Audi, Daewoo, Fiat, Opel, Peugeot a Suzuki. Tyto značky se vyskytly každá 2 krát, což je 2,8 % u každé značky automobilu. Jako nejméně zastoupené značky byly uvedeny BMW, Dacia, Hyundai, Jeep, Lada a Seat. Dotazovaní zákazníci autoservisu tuto značku uvedly každou v zastoupeném počtu 1 automobil, což činí 1,4 % na každou již zmíněnou značku.

Značka Škoda, která se v dotazníku vyskytovala nejčastěji, a to v celkovém počtu 19 automobilů, byla nejvíce zastoupena typem Octavia, a to 9 krát, typ Fabia a Favorit shodně po 3 vozech, stejně jako Felicia a Forman. Tyto typy byly každý v počtu 2 automobilů.

SERVIS BĚHEM ZÁRUČNÍ DOBY

Na obrázku č. 4 je pomocí grafu znázorněn servis automobilů během záruční doby:



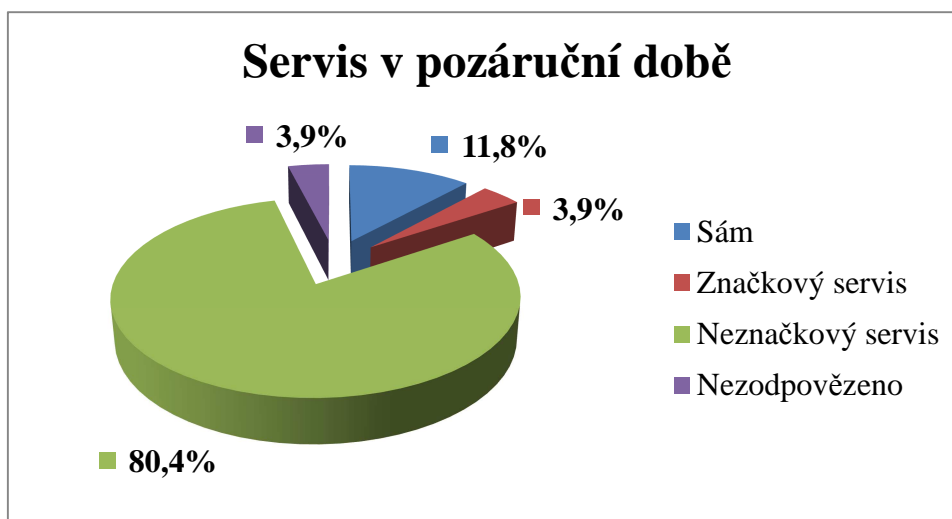
Obr. 4: Servisované automobily v záruční době

Z grafu na obrázku č. 4 vyplývá, že 22 dotazovaných, což je 43,1 %, servisovalo svůj automobil během záruční doby ve značkovém autoservisu. V neznačkovém autoservisu svůj automobil sepisovalo 23,5 %, což je 12 respondentů. Na tuto otázku neodpovědělo 11 tázaných respondentů, což činí 21,6 %. Na otázku, zda si zákazníci servisují sami automobil, jich odpovědělo 6, což je 11,8 %. Zákazníci, kteří si automobil sami servisují, byli dotázáni, jak a kde oprava probíhá. Všichni tito dotazovaní jsou

vyučení v oboru, a proto si provádějí opravy sami. Autoservis navštěvují pouze v případě nutnosti objednání náhradních dílů, nebo při závažnějších opravách, na které sami nestačí. Mezi zmiňované značkové servisy byly uvedeny např. tyto: autoservis Daewoo Svítkov, Citroën a Peugeot Pardubice, autoservis Kia Pardubice, Suzuki servis Pardubice, Ford AUTO IN Pardubice, Autoprodej Dukla Pardubice a Autoprodej Dryml Pardubice. Jako neznačkový servis byl uváděn ve všech 12 případech autoservis F1 Pardubice.

SERVIS PO SKONČENÍ ZÁRUČNÍ DOBY

Na obrázku č. 5 je znázorněn graf servisovaných automobilů v pozáruční době:



Obr. 5: Servisované automobily v pozáruční době

Respondentů, kteří servisují svůj automobil v neznačkovém autoservisu je 41, procentuálně se jedná o 80,4 % dotazovaných. Neznačkovým servisem je míněn autoservis F1 v Pardubicích. Stejný počet, jako v předchozím grafu, je 6 dotazovaných, kteří si opravují a servisují své automobily doma, což je 11,8 %. Počet dotazovaných na servisování automobilů v pozáruční době ve značkovém servisu byl stejný jako počet nezodpovězených, čili každý 2 krát, což je 3,9 % v obou případech. Mezi značkové autoservisy, které navštěvují dotazovaní zákazníci, se řadí autoservis Kia Pardubice a autocentrum Barth Pardubice. Tito zákazníci uvažují o změně dosavadního autoservisu na autoservis F1 Pardubice.

ZMĚNA AUTOSERVISU V PRŮBĚHU VLASTNICTVÍ AUTOMOBILU

Změnu autoservisu v průběhu vlastnictví stávajícího automobilu neprovedlo 39 dotazovaných, což je 76,5 %. Oproti tomu 12 respondentů odpovědělo ano, to představuje 23,5 % z celkového počtu 51 dotazovaných. Na otázku proč autoservis změnili, byly zjištěny tyto důvody změny:

- „cena za opravu a přístup servisu k zákazníkovi“;
- „sídlo autoservisu je v blízkosti bydliště“;
- „majitel autoservisu je blízká osoba“;
- „cena opravy“;
- „pokus – omyl“;
- „autoservis F1 je levnější než Kia Liška Pardubice“;
- „kvalitně provedená práce“;
- „nekvalitně prováděné předchozí práce“;
- „levnější služby“;
- „na doporučení“;
- „pracuje zde kamarád“.

Všechny tyto změny jsou ve prospěch autoservisu F1. Z 12 dotazovaných byl u každého „ANO“ uveden důvod, avšak jednou zákazník neuvedl, proč se rozhodl pro změnu dosavadního autoservisu pro autoservis F1.

KRITÉRIA PRO VÝBĚR AUTOSERVISU

Další otázkou bylo, podle jakých kritérií si zákazník vybírá autoservis, ve kterém servisuje své auto. Dotazovaní nebyli vázáni vyplněním všech kritérií, podmínkou však bylo je seřadit dle důležitosti pro ně samotné. Nejvíce se na prvním místě objevovala cena a kvalita. Cenu uvedlo 23 dotazovaných, kvalitu pak o 3 méně, čili 20 dotazovaných. Spolehlivost uvedlo 8 zákazníků, dále pak byla 6 krát uvedena ochota personálu a rychlost oprav. Zkušenost autoservisu a nabízené služby uvedli vždy tři dotazovaní. Dostupnost autoservisu od bydliště byla zmíněna dvakrát, stejně jako odbornost autoservisu a záruka kvality. Jeden dotazovaný zákazník uvedl jako kritérium pro výběr autoservisu důvod

známosti s osobou zaměstnanou v servisu. Jedenáct dotazovaných neuvedlo žádná kritéria, podle kterých si vybírají autoservis.

ZÁKLADNÍ SLUŽBY, KTERÉ POSKYTUJE AUTOSERVIS

Na obrázku č. 6 je graficky znázorněno, jaké služby považuje zákazník za základní služby autoservisu:

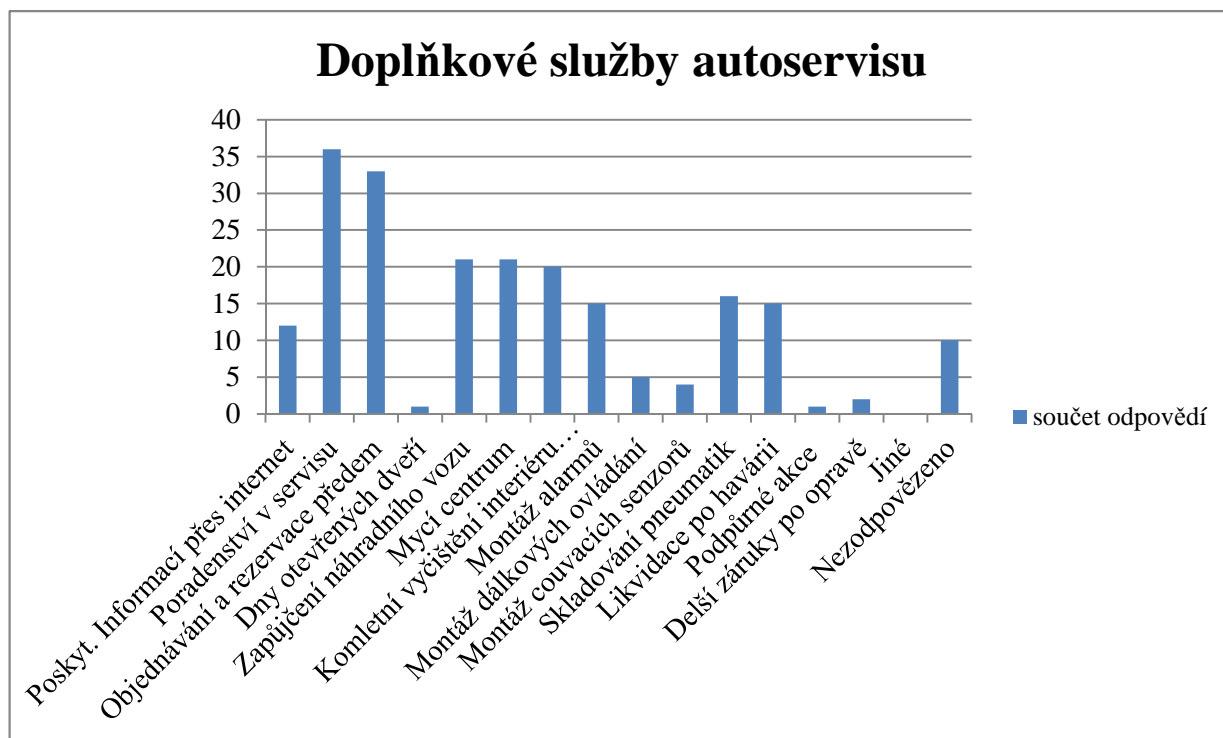


Obr. 6: Základní služby autoservisu

Na obrázku č. 6 je znázorněno, kolikrát byla označena jednotlivá služba zákazníky autoservisu. Nejvíce označovali zákazníci autoservisu za základní službu servisu výměnu olejí, a to 43 krát. Další nejčastěji se vyskytující se hodnotou bylo 40, což je zastoupeno službou výměna brzdové kapaliny. Pravidelné prohlídky vozu a seřízení vozu označili dotazovaní 37 krát. Příprava a provedení STK a drobné opravy bez karosářských prací byly označeny 34 krát. Prodej náhradních dílů bylo respondenty označeno 27 krát. Službu výměnu pneumatik zaškrtili dotazovaní 24 krát a nejmenší počet byl označen u větších oprav včetně karosářských prací, a to 15 krát. Jinou základní službu neuvedl nikdo z dotazovaných a 10 respondentů neodpovědělo vůbec.

DOPLŇKOVÉ SLUŽBY, KTERÉ POSKYTUJE AUTOSERVIS

V grafu na obrázku č. 7 je znázorněn součet označených doplňkových služeb autoservisu, které dotazovaní označovali podle informací, které mají o doplňkových službách servisu:



Obr. 7: Doplňkové služby autoservisu

Nejvíce označovali zákazníci poradenství přímo v servisu, kde byl 36 krát označen. Objednávání a rezervace předem byla označena 36 krát, zapůjčení náhradního vozu a mycí centrum zákazníci označili 21 krát. O jedno méně má kompletní vyčištění interiéru vozu, čili 20 krát. Skladování pneumatik bylo označeno 16 krát, montáž alarmů a likvidace po havárii 15 krát. Poskytování informací o nabídce a službách přes internet respondenti zaškrtnuli 12 krát. Montáž dálkových ovládaní bylo označeno 5 krát, o jedno označení méně, tedy 4 krát, bylo přiděleno montáži couvacích senzorů. Poskytování delších záruk po opravě bylo označeno 2 respondenty. Nejméně označení měla služba podpurné akce formou drobných reklamních předmětů a dny otevřených dveří spojené s prohlídkou servisu, a to 1 označení. Na tuto otázku neodpovědělo 10 respondentů. Jinou základní službu neuvedl nikdo.

DŮLEŽITOST NABÍDKY SLUŽEB AUTOSERVISU

Důležitost nabídky služeb hodnotili zákazníci na 100 bodové škále, která byla v rozmezí 0 – 10 – 20 – 30 – 40 – 50 – 60 – 70 – 80 – 90 – 100. Nula bodů uvedli dva dotazovaní, což je 3,9 %. Stejně tomu tak bylo i v případě šedesáti bodů. Deset, dvacet a čtyřicet bodů neuvedl žádný dotazovaný. Třicet bodů bylo uvedeno v jednom případě, což jsou 2 %. Padesát bodů uvedlo nejvíce respondentů, a to 12 v zastoupení 23,5 %. Druhou nejčastěji se vyskytující bodovou hodnotou bylo osmdesát, to uvedlo 9 dotazovaných, což je 17,6 %. Sedm respondentů označilo bodovou hodnotu sedmdesát, která je 13,7 %. Devadesát bodů uvedlo 6 respondentů, to je 11,8 %, stejný počet uvedlo též 6 respondentů, kteří nedokázali toto hodnocení posoudit a uvedli výraz „nevím“. Sto bodů uvedli 3 dotazovaní, což je 5,9 %. Na tuto otázku neodpovědělo též 5,9 %, to jsou 3 respondenti.

DALŠÍ SLUŽBY, KTERÉ NABÍZÍ AUTOSERVIS

Na otázku jaké další služby, které zákazníkům nenabízí autoservis, by zákazník uvítal, neodpovědělo 37 respondentů, což je 72,5 %. Deset tázaných uvedlo, že by nic dalšího za službu neuvítalo, v procentech to představuje 19,6 %. Čtyři respondenti uvedli následující další službu, to je 7,8 %:

- „*nákup na protihodnotu*“;
- „*odvoz do zaměstnání a zpět při opravě vozu*“;
- „*odvoz auta a následné vrácení do 12 hodin domů*“;
- „*ekologická likvidace*“.

DŮLEŽITOST JEDNOTLIVÝCH ZÁKLADNÍCH SLUŽEB AUTOSERVISU

V tabulce č. 2 jsou znázorněny průměrné body důležitosti základních služeb autoservisu, které byly hodnoceny na 100 bodové škále, kde 0 nebyla vůbec důležitá a 100 byla mimořádně důležitá:

Tab. 2: Jednotlivé základní služby

Základní služby	Průměrný počet bodů
Pravidelné prohlídky vozu	80
Příprava a provedení STK	76
Seřízení vozu	78
Výměna olejů	77
Výměna brzdové kapaliny	74
Výměna pneumatik	37
Drobné opravy bez karosářských prací	49
Větší opravy včetně karosářských prací	32
Prodej náhradních dílů	43

Otázka důležitosti jednotlivých základních služeb servisu z tabulky č. 2 byla zodpovězena 43 dotazovanými zákazníky, což je 84,3 %. Osm dotazovaných neodpovědělo, to je 15,7 %. Nejvíce je preferována „*pravidelná prohlídka vozu*“, kde průměr všech vyplněných bodů činil 80. Druhou nejvíce hodnocenou službou je „*seřízení vozu*“, kde je průměr 78 bodů. „*Výměna olejů*“ zaujala třetí místo v hodnocení s průměrnými 77 body. „*Příprava a provedení STK*“ je zákazníky hodnocena průměrnými 76 body. Průměrný počet 74 bodů je u služby „*výměna brzdové kapaliny*“. Dalšími průměrnými body jsou ohodnoceny služby: „*drobné opravy bez karosářských prací*“ s 49 body, „*prodej náhradních dílů*“ s 43 body a „*výměna pneumatik*“, u které je 37 bodů. Nejmenší počet průměrných bodů je u služby „*větší opravy včetně karosářských prací*“, který činil 32.

DŮLEŽITOST JEDNOTLIVÝCH DOPLŇKOVÝCH SLUŽEB AUTOSERVISU

V tabulce č. 3 je znázorněna důležitost jednotlivých doplňkových služeb autoservis, které byly hodnoceny na 100 bodové škále, kde 0 nebyla vůbec důležitá a 100 byla mimořádně důležitá:

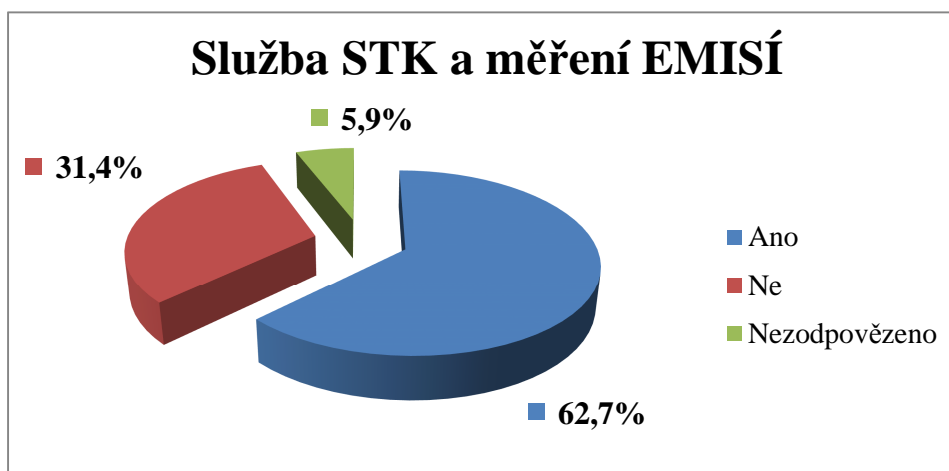
Tab. 3: Jednotlivé doplňkové služby

Doplňkové služby	Průměrný počet bodů
Poskytování informací o nabídce a službách přes internet	29
Poradenství přímo v servisu	73
Objednávání a rezervování předem	77
Dny otevřených dveří spojené s prohlídkou servisu	15
Zapůjčení náhradního vozu po dobu opravy	59
Mycí centrum	31
Kompletní vyčištění interiéru vozu	29
Montáž alarmů	19
Montáž dálkových ovládaní	17
Montáž couvacích senzorů	22
Skladování pneumatik	41
Likvidace po havárii	45
Podpůrné akce formou drobných reklamních předmětů	12
Poskytování delších záruk po opravě	28

Z tabulky č. 3 vyplývá důležitost doplňkových služeb, která byla vyplněna 35 respondenty, což je 69 %. Na tuto otázku neodpovědělo 16 dotazovaných zákazníků, což odpovídá 31 %. Jednotlivé doplňkové služby a jejich průměrné počty bodů jsou uvedeny v tabulce č. 3. Největší důležitost je přikládána službě „objednávání a rezervování předem“ se 77 průměrnými body. Naopak nejnižší průměrné ohodnocení 12 bodů získala služba „podpůrné akce formou drobných reklamních předmětů“.

SLUŽBA STK A MĚŘENÍ EMISÍ

Graf poskytování služby STK a měření EMISÍ je znázorněn na obrázku č. 8:

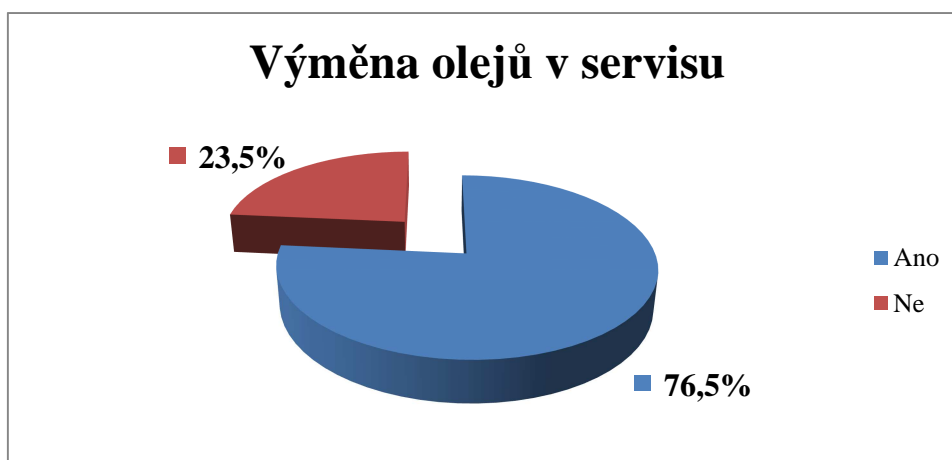


Obr. 8: Poskytování služby STK včetně měření EMISÍ

Z obrázku č. 8 je patrné, že 32 respondentů odpovědělo, že by rádi využili službu STK a měření EMISÍ, což je 62,7 %. Odpověď „NE“ byla uvedena v 16 případech, což je 31,4 %. Tři respondenti neodpověděli, to je 5,9 %. Zákazníci, kteří odpověděli „ANO“ uvedli v 17 případech důvod, že je vše provedeno v jednom servisu. Deseti respondentům by to ušetřilo čas a 5 dotazovaných uvedlo jako důvod pohodlnost.

VÝMĚNA OLEJŮ V SERVISU

Pravidelná výměna olejů v servisu je graficky znázorněna na obrázku č. 9:



Obr. 9: Výměna olejů v servisu

Z obrázku č. 9 vyplývá, že 39 respondentů mění v servisu oleje, což je 76,5 %. Dvanáct dotazovaných, což je 23,5 % oleje v servisu nemění.

POŽADAVKY NA SLUŽBY SERVISŮ V SOUVISLOSTI S VÝMĚNOU OLEJŮ

Následující součet poskytování služeb při výměně olejů je vyobrazen v grafu na obrázku č. 10:



Obr. 10: Poskytování služeb při výměně olejů

Z grafu na obrázku č. 10 je patrné, že nejvíce odpovědí bylo na garanci kvality olejů, které servis nabízí na základě akreditace výrobcem auta. Počet těchto odpovědí je 33. Poskytování informací o olejích, které servis nabízí, označilo 27 respondentů. Poskytování věrnostních slev (např. každá pátá výměna oleje zdarma) bylo označeno 23 krát. Obdržení drobných dárkových předmětů (samolepky, vlaječky, klíčenky, apod.) při každé výměně či nákupu oleje určité značky označili 3 respondenti. Dvakrát bylo označeno slosování s možností výhry věcných cen od dodavatele olejů. Jednou bylo označeno slosování s možností návštěvy motoristické akce, zajištěné výrobcem oleje. Na tuto otázku 10 respondentů neodpovědělo. Jiný požadavek na služby v souvislosti s výměnou olejů nebyl označen a uveden.

DŮLEŽITOST PODPŮRNÝCH PROGRAMŮ V SOUVISLOSTI S VÝMĚNOU OLEJŮ

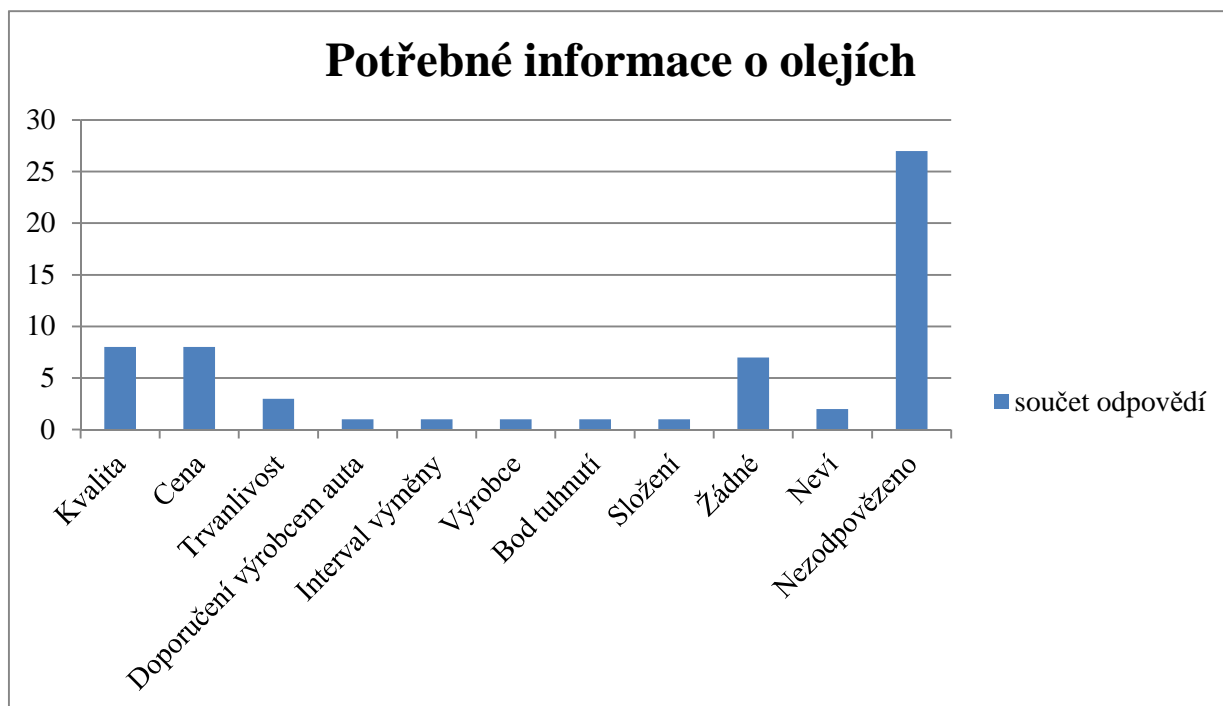
Výměna olejů a podpůrné programy s ní související je zodpovězena 38 dotazovanými, což je 75 %. Otázka nebyla zodpovězena 13 respondenty, což činí 25 % z celkového počtu 51 zákazníků, kteří byli osloveni. Osmdesát jedna průměrných bodů získala „*garance kvality olejů, které servis nabízí na základě akreditace výrobcem auta*“. „*Poskytování informací o olejích, které servis nabízí*“ je druhou nejvíce ohodnocenou službou s 57 průměrnými body. Další službou je „*poskytování věrnostních slev (např. každá pátá výměna zdarma)*“ s 51 průměrnými body. Jedenácti průměrnými body je hodnoceno „*Slosování s možností výhry věcných cen od dodavatelů olejů*“. Shodně po devíti průměrných bodech získaly služby „*slosování s možností návštěvy motoristické akce, zajištěné výrobcem olejů*“ a „*obdržení drobných dárkových předmětů (samolepky, klíčenky apod.) při každé výměně či nákupu oleje určité značky*“.

VÍCE INFORMACÍ O OLEJÍCH

Z 51 dotazovaných odpovědělo 11,8 % „*ANO*“ na položenou otázku zda potřebují více informací o olejích. To je 6 respondentů. Převážná většina, tedy 43 respondentů odpovědělo „*NE*“, což je 84,3 %. Na tuto otázku neodpověděli dva dotazovaní zákazníci, což představuje 3,9 %.

POTŘEBNÉ INFORMACE O OLEJÍCH

Na obrázku č. 11 je vyobrazeno, jaké všechny informace by zákazníci potřebovali dostávat o olejích.

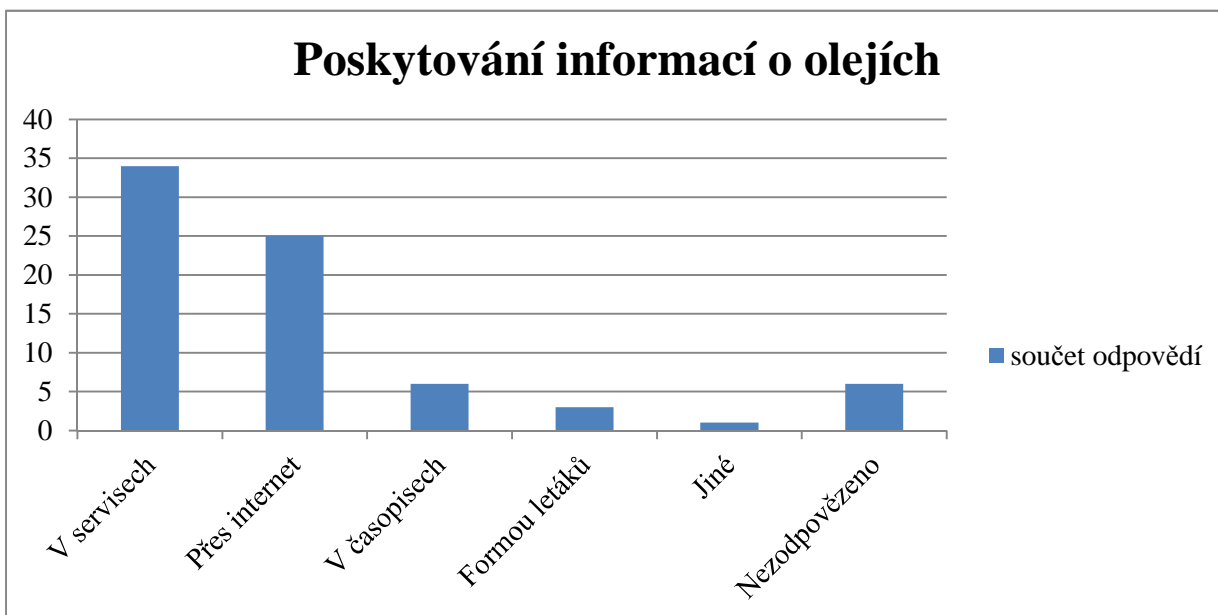


Obr. 11: Potřebné informace o olejích

Z obrázku č. 11 vyplývá, že nejvíce respondentů neodpovědělo, což bylo 27 krát. Kvalita a cena byly uvedeny každá 8 krát. Sedm respondentů uvedlo, že by nepotřebovali dostávat již žádné informace o olejích. Trvanlivost olejů by si přáli vědět 3 dotazovaní zákazníci. Dva respondenti „neví“, jaké všechny informace by chtěli o olejích dostávat. Vždy po jednom zodpovězení jsou potřebné informace o olejích následující – interval výměny, výrobce, bod tuhnutí a informace o složení.

ZPŮSOB POSKYTOVÁNÍ INFORMACÍ O OLEJÍCH

Na obrázku č. 12 je znázorněno, jaký způsob poskytování informací o olejích vyhovuje zákazníkům autoservisu F1 v Pardubicích.



Obr. 12: Poskytování informací o olejích

Respondenti zaškrtovali všechny varianty, které jim vyhovují, ty vyplývají z grafického znázornění na obrázku č. 12. Nejvíce zákazníkům vyhovuje poskytování informací v servisech, tato varianta byla označena 34 krát. Poskytování informací přes internet bylo označeno 25 krát. Nezodpovězeno a poskytování informací o olejích v odborných motoristických časopisech bylo zaškrtnuto každé 6 krát. Tři respondenti označili, že by jim vyhovovalo dostávat informace o olejích formou letáků do schránky. Jinou variantu si zvolil jeden zákazník, který uvedl poskytování informací o olejích u prodejce.

CENA ZA LITR OLEJE V KČ

Cena za litr oleje v Kč dle uvážení respondentů je znázorněna v tabulce č. 4:

Tab. 4: Ceny za litr oleje v Kč

Cena za litr oleje v Kč	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
příliš vysoká		1000	800				1000	300		1000		
vysoká			350				600			600		
přiměřená	150		150	100	300	100	450		400	200	100	150
nízká			50				100			70		
příliš nízká		1	30				150					

Pokračování Tab. 4: Ceny za litr oleje v Kč

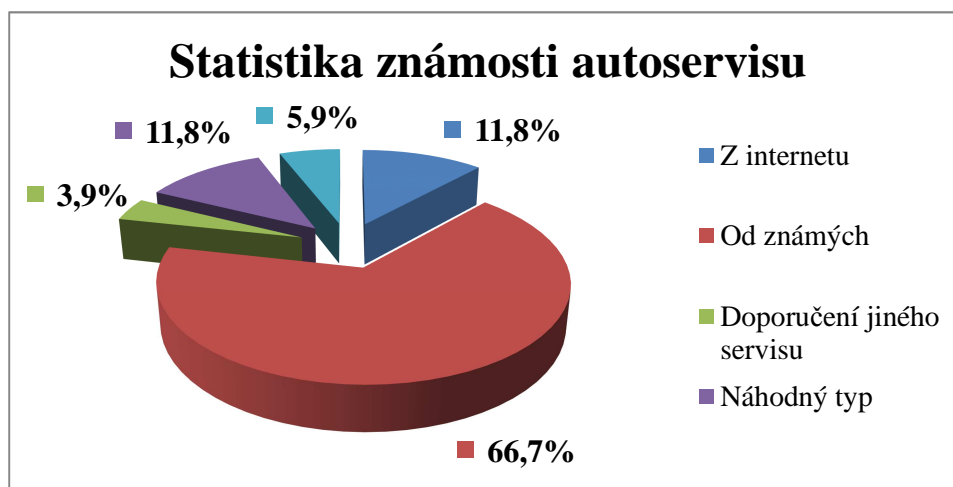
Cena za litr oleje v Kč	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.
příliš vysoká		700	600	1000		700		250			500	300
vysoká		600	300	500		600					300	200
přiměřená	170	400	100	100	250	300	300		150	300	100	150
nízká		200	60	50		200					80	70
příliš nízká		80	40	30		100					50	50

Z tabulky č. 4 vyplývá, že 24 dotazovaných zákazníků z celkového počtu 51 vyplnilo otázku, kolik je podle nich příliš vysoká, vysoká, přiměřená, nízká a příliš nízká cena za litr oleje, což je 47 % dotazovaných. K této otázce se nevyjádřilo 53 %, což je 27 dotazovaných. U varianty „příliš vysoká“ byla nejvyšší uvedená cena 1000 Kč za litr a nejnižší cena 250 Kč za litr. U varianty „vysoká“ byla nejvyšší uvedená cena 600 Kč za litr a nejnižší cena 200 Kč za litr. U varianty „přiměřená“ byla nejvyšší uvedená cena 450 Kč za litr a nejnižší cena 100 Kč za litr. U varianty „nízká“ byla nejvyšší uvedená cena 200 Kč za litr a nejnižší cena 50 Kč za litr. U varianty „příliš nízká“ byla nejvyšší uvedená cena 150 Kč za litr a nejnižší cena 1 Kč za litr.

3.4 Charakteristika řidiče a jeho vozu

INFORMOVANOST O AUTOSERVISU

To, jak se zákazníci dozvěděli o autoservisu F1 v Pardubicích je znázorněno v grafu na obrázku č. 13.



Obr. 13: Statistika známosti autoservisu

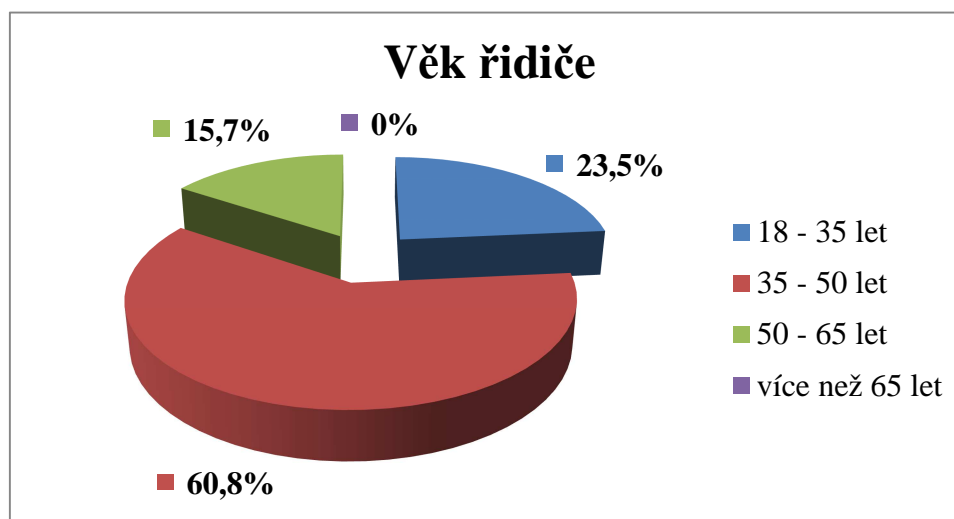
Z grafu č. 13 je zřejmé, že se nejvíce zákazníci o tomto autoservisu dozvídají od svých známých, bylo tomu tak v 34 případech z celkového počtu 51 dotazovaných zákazníků, což je 66,7 %. Ve dvou případech označili zákazníci vždy 6 krát, že se dozvěděli o servisu z internetu a náhodným typem (např. servis je v blízkosti bydliště), v obou případech to představuje 11,8 %. Dva respondenti uvedli, že jim tento servis doporučil jiný autoservis, což činí 3,9 %. Tři dotazovaní zákazníci neodpověděli vůbec, to je 5,9 %.

POHLAVÍ RESPONDENTA

Z celkového počtu 51 dotazovaných bylo 34 mužů, což je 66,7 %. Žen bylo 17, což představuje 33,3 % dotazovaných zákazníků.

VĚK ŘIDIČE

Na obrázku č. 14 je grafické znázornění věku řidičů, kteří navštěvují autoservis F1 v Pardubicích.



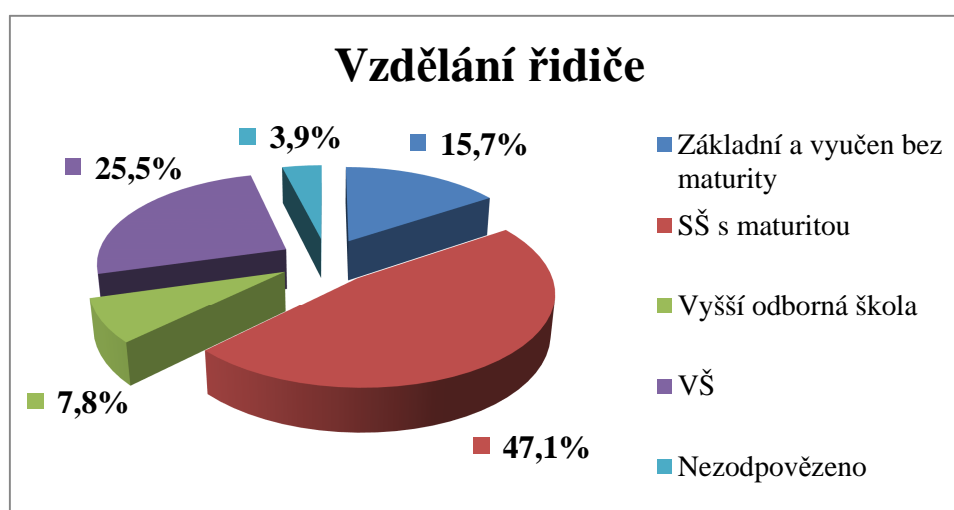
Obr. 14: Statistika věku řidiče

Z grafu č. 14 je patrné, že nejvíce dotazovaných zákazníků je ve věku 35 – 50 let, což je 60,8 %. Z této věkové skupiny 31 zákazníků je 10 dotazovaných ženského pohlaví a 21 dotazovaných je mužského pohlaví. Ve věkové kategorii 18 – 35 let je 12 dotazovaných, což činí 23,5 %. Z této věkové hranice je 8 mužů a 4 ženy. Nejméně

dotazovaných respondentů je v kategorii 50 – 65 let, to je 8 dotazovaných, kteří činí 15,7 %. Z tohoto věkového rozmezí jsou 4 muži a 4 ženy. Ve věkové kategorii více než 65 let nebyl žádný dotazovaný zákazník.

VZDĚLÁNÍ ŘIDIČE

Vzdělání řidiče je znázorněno na obrázku č. 15.

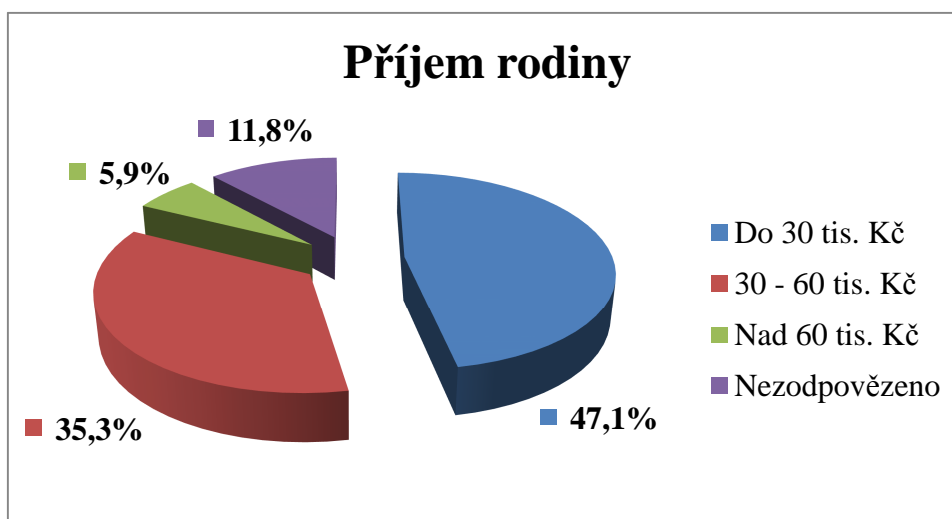


Obr. 15: Statistika vzdělání řidiče

Z grafu č. 15 je patrné, že nejvíce z celkového počtu dotazovaných je 24 zákazníků se středoškolským vzděláním s maturitou. To je 47,1 %. Třináct respondentů má vysokoškolské vzdělání, což je 25,5 %. Dotazovaných, kteří odpověděli, že mají základní vzdělání, nebo jsou vyučeni bez maturity, bylo 8, což je 15,7 %. Vyšší odbornou školu zaškrtili 4 dotazovaní, to je 7,8 % a dva se odmítli vyjádřit, což představuje z celkových 100 % 3,9 %.

ČISTÝ MĚSÍČNÍ PŘÍJEM RODINY

Grafické vyobrazení čistého měsíčního příjmu rodiny je znázorněno na obrázku č. 16:



Obr. 16: Čistý měsíční příjem rodiny

Z obrázku č. 16 vyplývá, že dvacet čtyři dotazovaných uvedlo, že jejich výše čistého měsíčního příjmu rodiny je do 30 tisíc Kč, to je 47,1 %. Čistý měsíční příjem 30 – 60 tisíc Kč má 18 dotazovaných, což je 35,3 %. Nad 60 tisíc Kč uvedli 3 respondenti rodinný čistý měsíční příjem, to je 5,9 %. Šest dotazovaných zákazníků se k této otázce nevyjádřilo, což činí 11,8 %.

OBLIBA MOTORISTICKÉHO SPORTU

Střední oblibu motoristického sportu uvedlo 28 dotazovaných, to je 54,9 %. Velkou oblibu k motoristickému sportu má 11 respondentů, což představuje 21,6 %. O jednoho dotazovaného, čili 10 zákazníků nemá žádné zálibení v motoristickém sportu, to je 19,6 %. Dva dotazovaní tuto otázku nezodpověděli, tvoří to 3,9 % z celkového počtu 51 dotazovaných.

SERVISOVANÝ AUTOMOBIL

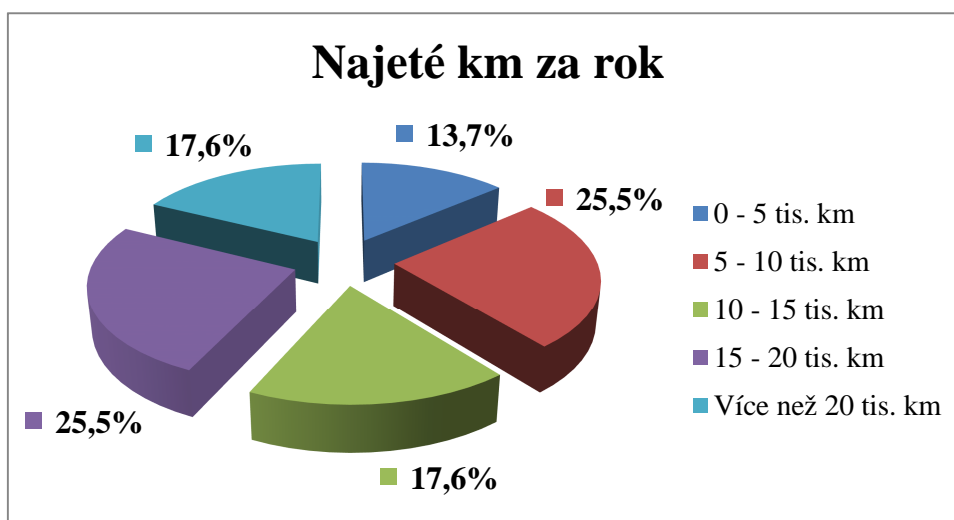
Nejvíce zaškrtnutých odpovědí, při otázce, s jakým automobilem navštěvují zákazníci autoservis, bylo 39. Toto číslo je 76,5 % osobních soukromých automobilů. Deset dotazovaných označilo osobní firemní automobil, což je 19,6 %. Vždy po jednom dotazovaném zákazníku byl označen firemní užitkový vůz a dodávka. To u každého typu vozidla tvoří 2 %. Užitkový osobní automobil neoznačil žádný dotazovaný zákazník.

STÁŘÍ VOZIDLA

Z 51 dotazovaných bylo 23 krát odpovězeno, že mají zákazníci automobil ve stáří do 5 let, to je 45,1 %. Dvacet dotazovaných uvedlo stáří vozidla ve věku 5 – 10 let, což je 39,2 %. Automobil starší deseti let vlastní 8 dotazovaných zákazníků, což je 15,7 %.

POČET NAJETÝCH KILOMETRŮ ZA ROK

Posledním bodem dotazníků byla otázka na počet najetých kilometrů za rok. Tato statistika je uvedena na obrázku č. 17.



Obr. 17: Počet najetých km za rok

Na obrázku č. 17 je grafické znázornění počtu najetých km za rok, kde v pěti nabízených možnostech odpověděli dotazovaní zákazníci u 5 – 10 tisíci km/rok a 15 – 20 tisíci km/rok stejným počtem. Čili v obou případech byly 13 krát zaškrtnuty tyto varianty, což činí u každé varianty 25,5 %. Podobně na tom byla i nabídka 10 – 15 tisíc km/rok a více než 20 tisíc km/rok. Zde byly hodnoty 9 označených respondentů u každé možnosti a to je v obou případech 17,6 %. Sedm dotazovaných uvedlo, že najede za rok 0 – 5 tisíc km, což je 13,7 % z celkového počtu 51 dotazovaných.

ZÁVĚR

Hodnota pro zákazníka a její atributy jsou jedním ze základních konceptů moderního managementu podniku. Aby podnik prosperoval, je třeba tuto hodnotu dále rozvíjet a maximalizovat.

Cílem semestrálního projektu bylo na základě rešerše odborné literatury objasnit problematiku hodnoty pro zákazníka a její atributy. Dále následoval výzkum atributů služeb autoservisů.

První část byla zaměřena na hodnotu pro zákazníka a její podstatu. Modely hodnoty byly rozpracovány do čtyř kategorií, jedná se o modely složek hodnoty, modely prostředek-cíl, modely založené na poměru přínosy a náklady a kombinované modely.

Ve druhé části byly vymezeny atributy hodnoty pro zákazníka a přínosy a náklady vnímané zákazníkem.

Praktická část byla provedena kvantitativním výzkumem v autoservisu F1 v Pardubicích. Celkem bylo dotazováno 51 respondentů. Dotazování probíhalo v květnu 2011. Každému respondentovi byl poskytnut dotazník, který byl vyplněn a následně zpracován. Výzkum byl zaměřen na služby, které poskytuje autoservis svým zákazníkům: jak tyto služby zákazník vnímá a hodnotí.

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že 100 % dotazovaných ve své rodině vlastní automobil. Vlastnictví automobilu bylo dále zkoumáno z pohledu počtu automobilů v rodině, zde bylo zjištěno, že 66,7 % respondentů uvedlo jeden vůz v rodině. Nejvíce servisovanou značkou v autoservisu F1 v Pardubicích je automobil značky Škoda, a to v 26,4 %. Dále jsou pak často servisovány vozy značky Volkswagen. Nejméně servisované jsou značky BMW, Dacia, Hyundai, Jeep, Lada a Seat.

Z hlediska servisování bylo zjištěno, že během záruční doby svůj automobil servisovalo 43,1 % respondentů ve značkovém servisu. V pozáruční době svůj automobil servisuje v neznačkovém servisu 80,4 % dotazovaných, oproti tomu jen 3,9 % respondentů svůj vůz servisuje ve značkovém servisu v pozáruční době. Změnu autoservisu v průběhu vlastnictví stávajícího automobilu neprovedlo 76,5 %. Zbýlých 23,5 % autoservis změnilo. Jako důvod byla uvedena například „cena opravy“, „doporučení“, „nekvalitně prováděné předchozí práce“, atd. Respondenti na otázku kritérií pro výběr autoservisu nejvíce uváděli cenu, kvalitu a spolehlivost.

Z výsledků byly vyhodnoceny základní služby, které autoservis nabízí. Zde respondenti nejvíce uváděli službu „výměnu olejů“, „výměnu brzdové kapaliny“, dále „pravidelné prohlídky vozu“ a „seřízení vozu“. Z doplňkových služeb autoservisu pak respondenti nejvíce uváděli službu „poradenství přímo v servisu“ a „objednávání a rezervování předem“. Také bylo zjištěno, že důležitost nabídky služeb autoservisu na bodové škále v rozmezí 0 - 100 bodů hodnotilo 23,5 % padesáti body. 72,5 % respondentů neodpovědělo na otázku jaké další služby, které zákazníkům autoservis nenabízí, by uvítali. Pouze 7,8 % dotazovaných uvedlo, že by např. uvítali odvoz do zaměstnání a zpět při opravě vozu. Z vyhodnocování dat bylo zjištěno, že 84,3 % respondentů uvedlo důležitost jednotlivých základních služeb autoservisu. Nejlépe byla ohodnocena služba pravidelné prohlídky vozu, seřízení vozu a příprava a provedení STK. Důležitost jednotlivých doplňkových služeb autoservisu uvedlo 69 % dotazovaných. Z toho největší důležitost byla přikládána službě objednávání a rezervování předem se 77 průměrnými body. Poskytování služby STK a měření EMISÍ by využilo 62,7 % respondentů, nejvíce uváděli dotazovaní jako důvod, že by pro ně bylo pohodlné provádět službu najednou v jednom servisu, nebo že by jim to ušetřilo čas.

Z výzkumu vyplynulo, že 76,5 % respondentů mění v servisu oleje. Požadavky na služby servisů v souvislosti s výměnou olejů jsou nejvíce věnovány garanci kvality olejů a poskytování informací o olejích. Důležitost podpůrných programů v souvislosti s výměnou olejů zodpovědělo 75% respondentů. Zde byla nejvíce ohodnocena garance kvality olejů, které servis nabízí na základě akreditace výrobcem auta, a to průměrnými 81 body. 84,3 % respondentů se vyjádřilo na otázku, zda potřebují více informací o olejích záporně, tedy uvedlo „NE“. Dále bylo zjištěno, že 27 respondentů již nepotřebuje dostávat žádné další informace o olejích. Kvalita a cena byly vždy uvedeny 8 krát. Způsob, jakým potřebují zákazníci dostávat informace o olejích, uvedli v 34 případech způsob poskytování informací v servisech. 47% dotazovaných se vyjádřilo kladně k vyplnění ceny za litr oleje v Kč. „Příliš vysokou“ cenu za litr oleje považují respondenti v nejvyšší ceně 1000 Kč za litr oleje a jako nejnižší cenu uvedli 250 Kč za litr oleje. Naopak u varianty „příliš nízká“ cena byla nejvyšší uvedená cena 150 Kč za litr oleje a nejnižší cena 1 Kč za litr oleje.

Dále bylo vyzkoumáno, že 66,7 % respondentů se o autoservisu F1 v Pardubicích dozvědělo od svých známých. Z celkového počtu 51 dotazovaných bylo 66,7 % mužů a 33,3 % žen. Nejvíce dotazovaných respondentů je ve věku 35 – 50 let, což je 60,8 %. 47,1

% respondentů uvedlo, že mají středoškolské vzdělání s maturitou. Výše čistého měsíčního příjmu rodiny do 30 tisíc Kč byla uvedena 47,1 % dotazovaných.

Střední oblibu k motoristickému sportu uvedlo 54,9 % respondentů. Z dotazníku bylo zjištěno, že 76,5 % respondentů navštěvuje autoservis osobním soukromým automobilem. 45,1 % zákazníků uvedlo stáří vozidla do 5 let. V posledním bodě dotazníku byl zkoumán počet najetých kilometrů za rok. Zde bylo zjištěno, že nejvíce, a to v 25,5 % v obou případech najezdí respondenti 5 – 10 tisíc km za rok a 15 – 20 tisíc km za rok.

Z tohoto výzkumu vyplývá, že je třeba se vždy snažit vyhovět zákazníkům, jelikož je pro ně důležitá kvalitně odvedená práce za přiměřených cenových podmínek. Tím si autoservis zajistí lepší konkurenceschopnost a postavení na trhu.

Základním předpokladem je zjistit, co si zákazník žádá a pak mu jeho potřebu splnit. Nejde jen o krátkodobou potřebu udržení dodavatelsko-odběratelských vztahů, ale o případnou expanzi na trh.

V dnešní době realita tržní ekonomiky a jejího každodenního života připomíná, že se zákazníci liší ve svých požadavcích a i ve finančních možnostech nákupu výrobků či služeb. Zároveň každý zákazník vnímá své potřeby jinak a „velikost jeho peněženky“ je také odlišná zejména v časové souslednosti. Z toho plyne, že jeden a ten samý výrobek či služba má pro každého zákazníka jinou velikost hodnoty v daném okamžiku.

POUŽITÁ LITERATURA

1. Boučková, J.: Marketing, 1. vyd., Praha: C. H. Beck, 2003, ISBN 80-7179-577-1
2. Dohnal, J.: Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2002, ISBN 80-247-0401-3
3. Foster, Timothy R. V.: Jak získat a udržet zákazníka. 1. vyd. Praha, Computer Press, 2002, ISBN 80-7226-663-2
4. Khalifa A.S.: Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration, Emerald Group Publishing Limited, 2004, ISSN: 0025-1747
5. Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, Praha: Grada Publishing, (2004), ISBN: 80-247-0513-3
6. Kotler, P.: 10 smrtelných marketingových hříchů. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2005, ISBN 80-247-0969-4
7. Kotler, P.: Inovativní marketing. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2005, ISBN 80-247-0921-X
8. Kotler, P.: Marketing Management: Analýza, plánování, realizace a kontrola. 1. vyd. v českém jazyce Praha, Victoria Publishing,
9. Krabec, T.: Oceňování podniku a standardy hodnoty. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2009, ISBN 978-247-2865-0
10. Lehtinen, J. R.: Aktivní CRM: Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1814-9
11. Lošťáková, H. a kol.: Diferencované řízení vztahů se zákazníky. Moderní strategie růstu výkonnosti podniku. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-3155-1
12. Lošťáková, H. a kol.: Řízení vztahů se zákazníky (CRM) prostřednictvím diferencovaného hodnotového managementu. Univerzita Pardubice, 2008, ISBN 978-80-7395-140-5
13. Machková, H.: Mezinárodní marketing. 3. aktualizované a přepracované vydání. Praha, Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-2986-2
14. Spáčil, A.: Péče o zákazníky. Praha, Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0514-1
15. Tomek, G., Vávrová V.: Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy. 1. vyd. Praha, C. H. Beck, 2009, ISBN 978-80-7400-098-0
16. Vlček, R.: Hodnota pro zákazníka, 1. vyd., Praha, Management Press, 2002, ISBN 80-7261-068-6

17. Vlček, R.:Management hodnotových inovací. Praha, Management Press, 2008, ISBN 978-80-7261-164-5

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Přehled servisovaných automobilů	31
Tab. 2: Jednotlivé základní služby	38
Tab. 3: Jednotlivé doplňkové služby	39
Tab. 4: Cena za litr oleje v Kč	44

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Kombinovaný model hodnoty pro zákazníka	15
Obr. 2: Charakteristiky atributů hodnoty pro zákazníka	22
Obr. 3: Počet automobilů v rodině	30
Obr. 4: Servisované automobily v záruční době	32
Obr. 5: Servisované automobily v pozáruční době	33
Obr. 6: Základní služby autoservisu	35
Obr. 7: Doplnkové služby autoservisu	36
Obr. 8: Poskytování služby STK včetně měření EMISÍ	40
Obr. 9: Výměna olejů v servisu	40
Obr. 10: Poskytování služeb při výměně olejů	41
Obr. 11: Potřebné informace o olejích	43
Obr. 12: Poskytování informací o olejích	44
Obr. 13: Statistika známosti autoservisu	45
Obr. 14: Statistika věku řidičů	46
Obr. 15: Statistika vzdělání řidiče	47
Obr. 16: Čistý měsíční příjem rodiny	48
Obr. 17: Počet najetých km za rok	49

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník k výzkumu atributů služeb autoservisů

DOTAZNÍK K VÝZKUMU ATRIBUTŮ SLUŽEB AUTOSERVISŮ

I. TÉMATICKÝ OKRUH – VLASTNICTVÍ A SERVISOVÁNÍ OSOBNÍHO AUTA

Č. ot.	Znění otázky	Varianta odpovědi	Kód	Další otázka
1.	Vlastníte ve Vaší rodině osobní auto?	- Ano - Ne	1 2	2
2.	Pokud vlastníte ve Vaší rodině osobní auto (a), jakou značku (y) a typ (y)? (Uveďte prosím všechna auta, která vlastníte od Vámi nejčastěji užívaného po nejméně často užívaném.)	- Značka Typ - Značka Typ - Značka Typ - Značka Typ		3 3 3 3

Dále uvádějte informace jen za Vámi nejčastěji užívané auto.

3.	Kde Vaše auto servisujete (jste servisoval) během záruční doby?	- Sám (jak, kde) - Ve značkovém servisu (kterém)..... - V neznačkovém servisu (kterém)		4 4 4
4.	Kde Vaše auto servisujete po skončení záruční doby?	-Sám (jak, kde) - Ve značkovém servisu (kterém)..... - V neznačkovém servisu (kterém)		5 5 5
5.	Změnil jste v průběhu vlastnictví tohoto auta servis? Pokud ano, proč?	- Ano, proč? - Ne	1 2	6 6
6.	Podle jakých kritérií jste vybíral servis, ve kterém servisujete své auto? (kritéria seřaďte od nejdůležitějších po nejméně důležitá)		7
7.	Jaké základní služby Vám poskytuje Váš servis? (zaškrtněte všechny služby, které Vám poskytuje Váš servis)	- Pravidelné prohlídky vozu - Příprava a provedení STK - Seřízení vozu - Výměna olejů - Výměna brzdové kapaliny - Výměna pneumatik - Drobné opravy bez karosářských prací - Větší opravy včetně karosářských prací - Prodej náhradních dílů - Jiné, a to		8

8.	Jaké doplňkové služby Vám poskytuje Váš servis? (zaškrtněte všechny služby, které Vám poskytuje Váš servis)	<ul style="list-style-type: none"> - Poskytování informací o nabídce a službách přes internet - Poradenství přímo v servisu - Objednávání a rezervování předem - Dny otevřených dveří spojené s prohlídkou servisu - Zapůjčení náhradního vozu po dobu opravy - Mycí centrum - Kompletní vyčištění interiéru vozu - Montáž alarmů - Montáž dálkových ovládaní - Montáž couvacích senzorů - Skladování pneumatik - Likvidace po havárii - Podpůrné akce formou drobných reklamních předmětů - Poskytování delších záruk po opravě - Jiné, a to 		9
9.	Nakolik je pro Vás důležitá nabídka služeb autoservisu? (hodnocení proveďte na 100 bodové škále, kde 0 je „vůbec není důležité“, 100 je „mimořádně důležité“; pokud nedokážete posoudit, pak uveďte „nevím“)	0 – 10 – 20 – 30 – 40 – 50 – 60 – 70 – 80 – 90 – 100		10
10.	Jaké další služby, které Vám dosud Váš servis nenabízel, byste uvítal(a)?		11
11.	Jak je pro Vás důležité, že Váš servis nabízí jednotlivé základní služby? (hodnocení proveďte na 100 bodové škále, kde 0 je „vůbec není důležité“, 100 je „mimořádně důležité“; pokud nedokážete posoudit, pak uveďte „nevím“)	<ul style="list-style-type: none"> - Pravidelné prohlídky vozu body:..... - Příprava a provedení STK body:..... - Seřízení vozu body:..... - Výměna olejů body:..... - Výměna brzdové kapaliny body:..... - Výměna pneumatik body:..... - Drobné opravy bez karosářských prací body:..... - Větší opravy včetně karosářských prací body:..... - Prodej náhradních dílů body:..... - Jiné, a to 		12
12.	Jak je pro Vás důležité, že Váš servis nabízí jednotlivé doplňkové služby? (hodnocení proveďte na 100 bodové škále, kde 0 je „vůbec není důležité“, 100 je „mimořádně důležité“; pokud nedokážete posoudit, pak uveďte „nevím“)	<ul style="list-style-type: none"> - Poskytování informací o nabídce a službách přes internet body:..... - Poradenství přímo v servisu body:..... - Objednávání a rezervování předem body:..... - Dny otevřených dveří spojené s prohlídkou servisu body:..... - Zapůjčení náhradního vozu po dobu opravy body:..... - Mycí centrum body:..... - Kompletní vyčištění interiéru vozu body:..... - Montáž alarmů body:..... - Montáž dálkových ovládaní body:..... - Montáž couvacích senzorů body:..... - Skladování pneumatik body:..... - Likvidace po havárii body:..... - Podpůrné akce formou drobných reklamních předmětů body:..... - Poskytování delších záruk po opravě body:..... - Jiné, a to 		13

13.	Využili byste v servisech službu STK a měření EMISÍ? Pokud ano, tak proč?	- Ano, proč - Ne	1 2	14 14
14.	Už jsme se na to ptali, ale chceme se ubezpečit. Měníte v servisu i oleje?	- Ano - Ne	1 2	15 15
15.	Jaké máte požadavky na služby servisů v souvislosti s výměnou olejů? (označte všechny služby, které uvítáte)	- Poskytování informací o olejích, které servis nabízí. - Garance kvality olejů, které servis nabízí na základě akreditace výrobcem auta. - Poskytování věrnostních slev (např. každá pátá výměna oleje zdarma). - Slosování s možností výhry věcných cen od dodavatele olejů. - Obdržení drobných dárkových předmětů (samolepky, vlaječky, klíčenky apod.) při každé výměně či nákupu oleje určité značky. - Slosování s možností návštěvy motoristické akce, zajištěné výrobcem olejů. - Jiné, a to		16
16.	Nakolik jsou pro Vás služby servisů a podpůrné programy v souvislosti s výměnou olejů důležité? (hodnocení proveďte na 100 bodové škále, kde 0 je „vůbec není důležité“, 100 je „mimořádně důležité“; pokud nedokážete posoudit, pak uveďte „nevím“)	- Poskytování informací o olejích, které servis nabízí. body:..... - Garance kvality olejů, které servis nabízí na základě akreditace výrobcem auta. body:..... - Poskytování věrnostních slev (např. každá pátá výměna zdarma). body:..... - Slosování s možností výhry věcných cen od dodavatele olejů. body:..... - Obdržení drobných dárkových předmětů (samolepky, klíčenky apod.) při každé výměně či nákupu oleje určité značky. body:..... - Slosování s možností návštěvy motoristické akce, zajištěné výrobcem olejů. body:..... - Jiné, a to body:..... body:.....		17
17.	Potřebujete více informací o olejích?	- Ano - Ne	1 2	18 20
18.	Jaké všechny informace byste potřebovali dostávat o olejích?		19
19.	Jaký způsob poskytování informací o olejích Vám vyhovuje? (zaškrtněte všechny varianty, které Vám vyhovují)	- V servisech - Přes internet - V odborných motoristických časopisech - Formou letáků do schránky - Jinak, a to		20
20.	Jaká cena za litr oleje je podle Vás: (uveďte v Kč)	- Příliš vysoká - Vysoká - Přiměřená - Nízká - Příliš nízká		21

II. TÉMATICKÝ OKRUH – CHARAKTERISTIKA ŘIDIČE A JEHO VOZU

21.	Jak jste se dozvěděl/a o tomto autoservisu?	<ul style="list-style-type: none"> - Z internetu - Od známých - Doporučil mi ho jiný autoservis - Náhodný typ (např. je v blízkosti bydliště) 		22
22.	Jakého jste pohlaví?	<ul style="list-style-type: none"> - Muž - Žena 		23
23.	Věk řidiče	<ul style="list-style-type: none"> - 18 – 35 let - 35 – 50 let - 50 – 65 let - více jak 65 let 		24
24.	Vzdělání řidiče	<ul style="list-style-type: none"> - Základní a vyučen bez maturity - SŠ s maturitou - Vyšší odborná škola - VŠ 		25
25.	Čistý měsíční příjem rodiny	<ul style="list-style-type: none"> - Do 30 tis. Kč - 30 – 60 tis. Kč - Nad 60 tis. Kč 		26
26.	Obliba motoristického sportu	<ul style="list-style-type: none"> - Velká - Střední - Žádná 		27
27.	S jakým autem navštěvujete servis?	<ul style="list-style-type: none"> - Osobní - soukromé - Osobní – firemní - Užitkové – osobní - Užitkové – firemní - Dodávka 		28
28.	Stáří vozidla	<ul style="list-style-type: none"> - Do 5 let - 5 – 10 let - Více než 10 let 		29
29.	Počet najetých km za rok	<ul style="list-style-type: none"> - 0 – 5 tis. km - 5 – 10 tis. km - 10 – 15 tis. km - 15 – 20 tis. km - Více než 20 tis. km 		Konec