

**Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

**Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků**

**Bc. Pavlína Hajzlová**

**Diplomová práce  
2014**

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavčina Hajzlová**  
Osobní číslo: **E12496**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**  
Název tématu: **Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků**  
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

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

Cílem práce je sestavit, aplikovat a vyhodnotit marketingový výzkum spokojenosti zákazníků ve vybrané firmě.

#### Zásady:

- Vymezení základních pojmů marketingu.
- Marketingový výzkum a průzkum.
- Profil společnosti.
- Provedení výzkumu a analýzy spokojenosti zákazníka.
- Zhodnocení a doporučení pro další rozvoj.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HAIR, J. F., R. P. BUSH a D. J. ORTINAU. Marketing research: a practical approach for the new Millennium. Boston: Irwin/McGraw-Hill, c2000, xxii, 682 p. ISBN 02-561-9555-2.

FORET, M. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

JAN WIID, C. Diggines. Marketing research. Lansdowne, Cape Town: Juta, 2009. ISBN 978-070-2177-446.

KOTLER, P. a K. Lane KELLER. Marketing management. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012, xxii, 657, [127] p. ISBN 01-321-0292-7.

KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

Vedoucí diplomové práce:

  
**Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.**


Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce:


**1. října 2013**

Termín odevzdání diplomové práce:

**30. dubna 2014**

  
doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.  
děkanka

L.S.

  
doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. října 2013



## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem tuto práci 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 moji 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 30. 4. 2014

Bc. Pavlína Hajzlová

## **PODĚKOVÁNÍ:**

Tímto bych ráda poděkovala paní Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D., vedoucí práce, za její odbornou pomoc, cenné rady a věcné připomínky, které přispěly k vypracování této diplomové práce. Déle děkuji svým rodičům za poskytnuté informace k praktické části této práce.

Zvláštní poděkování patří celé mé rodině, nejen rodičům, za podporu a trpělivost během studia.

## **ANOTACE**

*Diplomová práce se zabývá marketingovým výzkumem ve firmě BANG – výrobky z pletené kůže a provazů. Cílem práce je analyzovat spokojenost zákazníků této firmy a navrhnout případné změny a opatření. V diplomové práci byla použita metoda písemného a elektronického dotazování.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*Marketingový výzkum, spokojenost zákazníka, dotazník, BANG*

## **TITLE**

Marketing Research Customer Satisfaction

## **ANNOTATION**

*This bachelor thesis deals with customer satisfaction marketing research of the BANG – braided leader and rope products. The aim is to analyze the customer satisfaction of this company and propose such amendments and measures. In this thesis method was used written and electronic interviews.*

## **KEYWORDS**

*Marketing research, customer satisfaction, checklist, BANG*

# OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| ÚVOD.....   | 12        |
| <b>1 MARKETING A CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....</b>   | <b>14</b> |
| 1.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....                                       | 15        |
| 1.2 VÝZNAM A DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....                     | 17        |
| 1.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A INTERNET.....                             | 18        |
| <b>2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....</b>                        | <b>20</b> |
| 2.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A STANOVENÍ CÍLŮ VÝZKUMU .....              | 20        |
| 2.2 VYTVOŘENÍ PLÁNU VÝZKUMU .....                                   | 21        |
| 2.3 IMPLEMENTACE PLÁNU .....  | 22        |
| 2.4 INTERPRETACE A SDĚLENÍ ZJIŠTĚNÍ.....                            | 23        |
| <b>3 DOTAZOVÁNÍ – METODA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....</b>           | <b>25</b> |
| 3.1 DOTAZOVÁNÍ A JEHO FORMY .....                                   | 25        |
| 3.1.1 Osobní dotazování .....                                       | 26        |
| 3.1.2 Písemné dotazování .....                                      | 26        |
| 3.1.3 Telefonické dotazování .....                                  | 27        |
| 3.1.4 Elektronické dotazování .....                                 | 27        |
| 3.2 DOTAZNÍK A ZÁSADY JEHO TVORBY .....                             | 27        |
| 3.2.1 Konstrukce otázek.....  | 27        |
| 3.2.2 Typy otázek v dotazníku.....                                  | 28        |
| 3.2.3 Škálování .....   | 29        |
| 3.2.4 Konstrukce dotazníku .....                                    | 30        |
| 3.2.5 Složení dotazníku .....                                       | 31        |
| <b>4 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ .....</b>                                | <b>33</b> |
| 4.1 PĚT PRAVIDEL PRO ZÍSKÁNÍ A UDRŽENÍ VĚRNOSTI ZÁKAZNÍKA.....      | 34        |
| <b>5 PROFIL FIRMY BANG – VÝROBKY Z PLETENÉ KŮŽE A PROVAZŮ .....</b> | <b>36</b> |
| 5.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE.....   | 36        |
| 5.2 HISTORIE A SOUČASNOST.....                                      | 37        |
| 5.3 MEZNÍKY FIRMY BANG .....  | 37        |
| 5.4 VÝROBKY FIRMY BANG .....  | 38        |
| 5.5 ZÁKAZNÍCI FIRMY BANG.....                                       | 39        |
| 5.6 SITUACE FIRMY NA TRHU .....                                     | 40        |
| 5.7 SWOT ANALÝZA FIRMY BANG .....                                   | 41        |
| <b>6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKU FIRMY BANG.....</b> | <b>45</b> |
| 6.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O MARKETINGOVÉM VÝZKUMU.....                 | 45        |
| 6.2 TVORBA DOTAZNÍKU A VÝBĚR RESPONDENTŮ .....                      | 47        |
| 6.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....                                       | 48        |
| 6.4 NÁKLADY NA DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....                            | 49        |
| 6.5 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....                | 49        |
| <b>7 SHRnutí VÝSLEDKŮ, NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>                 | <b>71</b> |
| 7.1 NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....  | 74        |
| 7.2 REAKCE MAJITELŮ FIRMY BANG .....                                | 78        |
| <b>ZÁVĚR.....</b>   | <b>80</b> |
| <b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>                                     | <b>82</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>  | <b>84</b> |



## SEZNAM TABULEK

|   |    |
|---|----|
| Tabulka 1: SWOT analýza podniku .....   | 42 |
| Tabulka 2: Technické parametry výzkumu .....                                      | 45 |
| Tabulka 3: Typy otázek v dotazníku .....  | 48 |
| Tabulka 4: Náklady na tištěnou formu dotazníků .....                              | 49 |
| Tabulka 5: Struktura odpovědí – třetí otázka .....                                | 53 |
| Tabulka 6: Struktura odpovědí – čtvrtá otázka.....                                | 54 |
| Tabulka 7: Struktura odpovědí - pátá otázka.....                                  | 55 |
| Tabulka 8: Struktura odpovědí – šestá otázka .....                                | 56 |
| Tabulka 9: Struktura odpovědí – sedmá otázka .....                                | 57 |
| Tabulka 10: Struktura odpovědí – desátá otázka.....                               | 59 |
| Tabulka 11: Struktura odpovědí – jedenáctá otázka.....                            | 60 |
| Tabulka 12: Struktura odpovědí – dvanáctá otázka .....                            | 62 |
| Tabulka 13: Spokojenost s jednotlivými zkoumanými aspekty – čtrnáctá otázka.....  | 64 |
| Tabulka 14: Spokojenost s jednotlivými zkoumanými aspekty – patnáctá otázka ..... | 66 |

## SEZNAM OBRÁZKŮ

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1: Uplatnění internetu v metodách marketingového výzkumu .....                | 19 |
| Obrázek 2: Proces marketingového výzkumu .....  | 20 |
| Obrázek 3: Postup tvorby dotazníku .....  | 25 |
| Obrázek 4: Vytváření zákaznické spokojenosti.....                                     | 34 |
| Obrázek 5: Logo Nadačního fondu Český výrobek .....                                   | 38 |
| Obrázek 6: Logo firmy BANG.....   | 38 |
| Obrázek 7: Graf odkud znáte firmu BANG.....   | 50 |
| Obrázek 8: Graf opakovaného zakoupení výrobků .....                                   | 51 |
| Obrázek 9: Graf opakovaného zakoupení výrobků u mužů a žen.....                       | 51 |
| Obrázek 10: Graf opakovaného zakoupení nabízených výrobků .....                       | 52 |
| Obrázek 11: Graf výrobků, které si respondenti zakoupili.....                         | 52 |
| Obrázek 12: Graf kombinací vybraných výrobků .....                                    | 53 |
| Obrázek 13: Graf srozumitelnosti webových stránek.....                                | 54 |
| Obrázek 14: Graf spokojenosti s cenami výrobků.....                                   | 54 |
| Obrázek 15: Graf způsob objednání zboží zákazníky .....                               | 55 |
| Obrázek 16: Graf způsob objednávání zboží z pohledu krajů.....                        | 56 |
| Obrázek 17: Graf rychlost odpovědi na internetový dotaz.....                          | 57 |
| Obrázek 18: Graf dodržení optimální doby pro odpověď .....                            | 58 |
| Obrázek 19: Graf dodržení optimální doby pro odpověď do hodiny a do druhého dne ..... | 58 |
| Obrázek 20: Graf problémy s objednávkou.....  | 58 |
| Obrázek 21: Graf platba za zboží .....  | 59 |
| Obrázek 22: Graf opětovné zakoupení výrobků firmy BANG.....                           | 60 |
| Obrázek 23: Graf opětovné zakoupení výrobků firmy BANG podle kategorií .....          | 61 |
| Obrázek 24: Graf doporučení výrobků známým .....                                      | 61 |
| Obrázek 25: Graf výhrady k firmě BANG .....   | 62 |
| Obrázek 26: Graf spokojenosti s vybranými aspekty.....                                | 63 |
| Obrázek 27: Graf vlastnosti majitelů.....   | 65 |
| Obrázek 28: Graf respondenti dotazníku rozdělení podle pohlaví .....                  | 68 |
| Obrázek 29: Graf věkové složení mužů a žen .....                                      | 68 |
| Obrázek 30: Graf struktura respondentů podle jejich věku .....                        | 69 |
| Obrázek 31: Graf respondentů podle jejich ekonomické činnosti.....                    | 69 |
| Obrázek 32: Graf rozmístění respondentů.....  | 70 |

## SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

|        |  |
|--------|--|
| CMR    | Customer Relationship Management   |
| ČR     | Česká republika  |
| DPH    | Daň z přidané hodnoty  |
| ESOMAR | Mezinárodní organizace soustředující odborníky z oblasti marketingu a marketingového výzkumu |
| EU     | Evropská unie  |
| Kč     | Koruna česká   |
| obr.   | obrázek  |
| SWOT   | Strengths (silné), Weaknesses (slabé), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby)        |
| USA    | United States of America   |
| VIP    | Very Important People  |

## ÚVOD

V dnešním období silných konkurenčních tlaků je spokojenost zákazníků čím dál více aktuálnějším tématem. Pro každou společnost je důležitá spokojenost zákazníků, stejně jako jejich loajalita. Spokojení zákazníci jsou nejlepší reklamou, kterou firma může mít, neboť jí zajišťují vyšší ziskovost a prosperitu. Zájem zákazníků působí dojemem hnacího motoru, který podnik nutí k neustálému zlepšování, překonávání překážek, odstraňování hrozeb a dává tak firmě možnost být lepší než konkurence.

Spokojenost zákazníků odhaluje pozitivní i negativní skutečnosti. Měření spokojenosti vytváří impulz pro budoucí rozvoj firem a inovace výrobků a služeb. Sledování zákaznické spokojenosti by mělo být součástí každé firmy, která se chce na trhu dlouhodobě udržet.

Na spokojenosti zákazníka se podílí celá řada faktorů. Prvořadým cílem zjišťování zákaznické spokojenosti v podniku je odhalení klíčových faktorů, určení jejich významu a podílu na celkové spokojenosti zákazníka. V marketingovém pojetí je spokojenost zákazníka vyjádřena jako soulad mezi očekávanou a získanou hodnotou. Pokud je získaná hodnota vyšší než očekávaná, pak je zákazník spokojen.

Marketingový výzkum je nejčastěji využívaným nástrojem. Je vhodný pro zjišťování potřebných informací o spokojenosti zákazníků. Dále se také využívá k identifikaci problémů, které jsou spojeny s podnikáním a působením podniku na trhu. Na druhé straně jsou pomocí něj odhaleny firemní příležitosti a nedostatky. Marketingový výzkum pomáhá rovněž identifikovat směry marketingové činnosti, hodnotit výsledky, kterých bylo dosaženo a vyvarovat se chyb v budoucnosti.

Autorka se v této diplomové práci zabývá marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků ve firmě BANG – výrobky z pletené kůže a provazů a navrhla opatření, která by této firmě měla být pomocná při dosahování jejích cílů.

**Cílem diplomové práce je sestavit, aplikovat a vyhodnotit marketingový výzkum spokojenosti zákazníků ve vybrané firmě.**

První část diplomové práce je zaměřena na vymezení základních pojmů, které se týkají marketingového výzkumu, jeho významu a využití na internetu. Je zde podrobněji popsán proces marketingového výzkumu a jeho jednotlivé kroky. Kapitola, která se týká metod dotazování, je členěna na dva větší celky. První část je věnována formám dotazování a druhá

část podrobněji popisuje charakteristiku a tvorbu dotazníku. Poslední kapitola teoretické části se zaměřuje na spokojenost zákazníků a pravidla pro získání a udržení jejich věrnosti.

Praktická část je věnována tvorbě dotazníku, jeho aplikaci a vyhodnocení ve firmě BANG. V úvodu praktické části je nejprve uvedena stručná charakteristika a historie firmy, včetně členění jejich výrobků a segmentace zákazníků. Následuje situační analýza, v jejímž rámci je posouzeno makroprostředí, mikroprostředí firmy a byla provedena SWOT analýza. Dále je proveden samotný marketingový výzkumu spokojenosti zákazníků. Dotazníkové šetření bylo uskutečněno formou tištěnou a elektronickou.

Hlavním cílem dotazování bylo zjistit současný postoj zákazníků vůči firmě BANG, jejich vnímání nabízených výrobků a služeb a hlavně jaká jsou jejich přání a potřeby.

V poslední části diplomové práce je vyhodnocení výsledků výzkumu a návrhy na opatření, která by v budoucnu měla vést ke zlepšení výrobků a služeb vybrané firmy. Výsledky byly předány majitelům a jejich názory na vyhodnocení výzkumu jsou uvedeny v závěru této práce.

# 1 MARKETING A CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Svět je čím dál složitější místo, kde se změny odehrávají stále rychlejším tempem. S růstem informačních technologií jsou spotřebitelé vystaveni mnoha informacím, na jejichž základě musí udělat svá rozhodnutí. Pro organizace jsou marketingové informace zásadní. Pokud chtějí vyvíjet nové produkty a vytvářet nové strategie, je pro ně nutné držet krok s životním prostředím. Marketingový management by měl být zaměřen především do budoucnosti. Musí očekávat změny v životním prostředí, předpovídat směr a dopad těchto změn a podle toho plánovat. [9]

Mezi změny vnitřního a vnějšího prostředí, které vyvíjí tlak na potřebu marketingových informací, patří podle Jana Wiida:

- sociálně-kulturní změny (rostoucí urbanismus, který ovlivňuje poptávku spotřebitelů),
- technologický pokrok (zvyšující se využívání počítačů),
- zvyšující se tlak spotřebitelů,
- konkurenční aktivity,
- kratší životní cyklus výrobku,
- expanze na nové trhy a řízení různých distribučních kanálů (přispívá k stále složitějším marketingovým rozhodnutím).

Marketing má stále zásadní význam, pokud chce být firma úspěšná. To, co tvoří dobrý marketing, se neustále mění a vyvíjí. Marketing je výsledek pečlivého plánování a realizace za použití nejmodernějších nástrojů a technik. Celý proces se stává uměním a vědou, kde se obchodníci snaží najít nové tvůrčí řešení uprostřed zásadních změn marketingového prostředí v 21. století.

Marketing má hlubší význam, vztahuje se na společnost jako na celek. Pomohl zavést nové produkty, které obohatily životy lidí. To může být inspirací k vylepšení stávajících výrobků a obchodních inovací s cílem zajistit firmám lepší postavení na trhu. Úspěšný marketing vytváří poptávku po výrobcích a službách, která zase vytváří volná pracovní místa. Učinit správné marketingové rozhodnutí není vždy snadné. Obchodníci se musí rozhodnout, jaký nový výrobek nebo službu mají navrhnout, jaké ceny stanovit, kde se budou prodávat nové

výrobky a kde nabízet služby, kolik se utratí za reklamu, prodej či internet. V internetovém prostředí musí obchodníci učinit svá rozhodnutí pod vlivem rychle se měnících spotřebitelských preferencí, konkurence, technologických a ekonomických sil. Dobří marketingoví pracovníci vždy hledají nové způsoby, jak uspokojit zákazníky a porazit konkurenci.

Lze s určitou jistotou říci, že trh už není takový, jaký býval před 10 lety, je zcela odlišný. Není tedy divu, že nové marketingové síly a schopnosti dokázaly marketing změnit. Teorie říká, že marketingové plánování je proces, který se skládá z analýzy marketingových příležitostí, výběru cílových trhů, navrhování marketingových strategií, rozvoj marketingových programů a řízení marketingového úsilí. V praxi, ve vysoce konkurenčních trzích, je marketingové plánování plynulejší a je průběžně aktualizováno. Firmy musí být se svými marketingovými programy vždy napřed, stejně jako se svými inovačními výrobky a službami. Měli by zůstat v kontaktu se svými zákazníky a hledat nové výhody, než se spoléhat na minulost. Toto platí zejména pro začlenění internetu do marketingového plánování. [21]

## **1.1 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je důležitý nástroj marketingu, který pomáhá manažerům učinit správná rozhodnutí tak, aby firmy mohly nadále vyrábět konkurenceschopné výrobky.

*„Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli“* ESOMAR

Marketingový výzkum je systematické a objektivní hledání a analýza informací relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu. Tak definují marketingový výzkum Smith a Albaum. Svobodová ještě dodává, že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak. [13]

Historie marketingového výzkumu začíná již v 19. století v roce 1824 v USA, kde se poprvé uskutečnil empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. Ve 40. letech 20. století byly publikovány první modely chování. Jednalo se právě o to, jak dokážou názoroví vůdci ovlivnit rozhodování voličů. Tyto poznatky se poté přenesly i do marketingu a to především do modelů chování a rozhodování spotřebitelů. Proto jsou výzkumy chování a rozhodování voličů považovány za počátky marketingového výzkumu.

Marketingový výzkum je využíván celou řadou činností, od analýzy tržního potenciálu a podílů na trhu až po studie spokojenosti zákazníka a nákupních záměrů. Každá firma v dnešní době potřebuje výzkum, aby se udržela na trhu. [11]

Aby bylo možné zavést nové produkty a služby, které vytvářejí určité hodnoty pro zákazníka, potřebují manažeři informace. Každý zákazník vnímá hodnotu jinak, to, co oceňuje letos, pro něj nemusí mít tu samou hodnotu za rok. Cílem marketingového výzkumu je poskytnout fakta a směr, které manažeři potřebují pro svá další rozhodnutí.

V posledním desetiletí mnohé kulturní, technologické a konkurenční faktory vytvořily celou řadu nových výzev, problémů, příležitostí pro rozhodování v oblasti obchodu. Rychlé pokroky v interaktivních technologiích marketingové komunikace zvýšily nároky na správu databází, ale zároveň zkrátily relativní čas pořízení a načítání dat. Dalším důležitým faktorem je expanze na globální trhy. Firmám, které chtějí vstoupit na světový trh, vzniká řada nových problémů a otázek, na které musí nejdříve získat odpovědi. [6]

Podstatou marketingového výzkumu je poskytovat relevantní, objektivní, kvalitní a aktuální informace, které pomáhají minimalizovat rizika při uskutečňování vybraných rozhodnutí. Výzkum také rozšiřuje znalosti o trhu, využívá se při distribuci, v oblasti reklamy, při vývoji produktu, stanovení ceny, při výzkumu spotřebitele nebo konkurence. [17]

Autoři knihy *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* se shodují na tom, že **marketingový výzkum** hledá nejefektivnější cesty, jak na trh vstoupit a maximálně uspokojit potřeby, zkoumá trh, jeho strukturu a účastníky. Je chápán jako komplexnější a dlouhodobější proces, při kterém se porovnávají a vyhodnocují výsledky z různých zdrojů a dochází k hlubším analýzám a souvislostem.

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou podle výše zmiňované knihy:

- jedinečnost – informace je známá pouze zadavateli výzkumu,
- vysoká vypovídací schopnost – zaměření na konkrétní skupinu respondentů,
- aktuálnost takto získaných informací.

Mezi nejčastější chyby marketingového výzkumu patří: špatné definování cílového trhu, nekvalitní měření zkoumaných jevů, chybné posouzení kauzálních vztahů, nereprezentativní základna výběru respondentů, chyby v aplikaci metod šetření a jiné.

**Marketingový průzkum** poskytuje informace, které pomáhají marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby. Výzkum samotný



pak zahrnuje plánování, pretest, sběr a analýzu dat a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.

Marketingový průzkum poskytuje informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících a je pouze částí marketingového výzkumu, bývá jednorázový, probíhá v kratším časovém období a zpravidla nezachází do takové hloubky jako výzkum. [8]

## 1.2 Význam a druhy marketingového výzkumu

Rozhodování manažerů je ovlivňováno celospolečenskými změnami, které mají vliv na ostatní subjekty trhu, zejména na zákazníky. Proto potřebují manažeři informace, na jejichž základě by mohli přijímat správná rozhodnutí. Požadují, aby tyto informace byly zajištěny v optimálním množství, kvalitě a času.

Změny, ke kterým v poslední době dochází (demografické změny, hyperkonkurence, globalizace, rozvoj internetu), nutí manažery, aby se stále více zajímali o to, jaké potřeby má jejich zákazník, a to proto, aby mohli plnit jeho potřeby a vytvářet s ním dlouhodobé oboustranně prospěšné vztahy. [13]

Marketingový výzkum lze charakterizovat z nejrůznějších hledisek. Podle úrovně společenské reality se dělí na **makrospolečenský**, **mezospolečenský** a **mikrospolečenský**. Základní význam má například členění na primární a sekundární, kde **primární** výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek (jedná se o sběr informací v terénu). **Sekundární** výzkum znamená dodatečné, další využití již nashromážděných dat, které byly již primárně zpracovány pro jiné cíle. Primární výzkum prováděný v terénu lze dělit na kvalitativní a kvantitativní.

**Kvantitativní výzkumy** zkoumají rozsáhlejší soubory stovek až tisíců respondentů, chtějí postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Mezi techniky tohoto typu výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment, písemné dotazování či obsahová analýza textů. Kvantitativní výzkumy jsou časově i finančně náročnější, výsledky z nich ale bývají reprezentativnější a přehlednější.

**Kvalitativní výzkumy** umožňují poznat motivy chování lidí a vysvětlují příčiny. Základními technikami jsou individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. Tento výzkum je na rozdíl od kvantitativního rychlejší a méně nákladný. Soubor respondentů je ale velmi malý a jeho výsledky nelze zobecnit na celou populaci. Je vhodný zejména při seznámení se s danou problematikou, kterou je potřeba dále zkoumat. [4]

Podle obecné metodologie se rozlišuje výzkum **popisný** neboli deskriptivní, **diagnostický** neboli kauzální a **prognostický**, který se snaží zachytit současné vývojové trendy a předpokládaný budoucí stav. [4]

### 1.3 Marketingový výzkum a internet

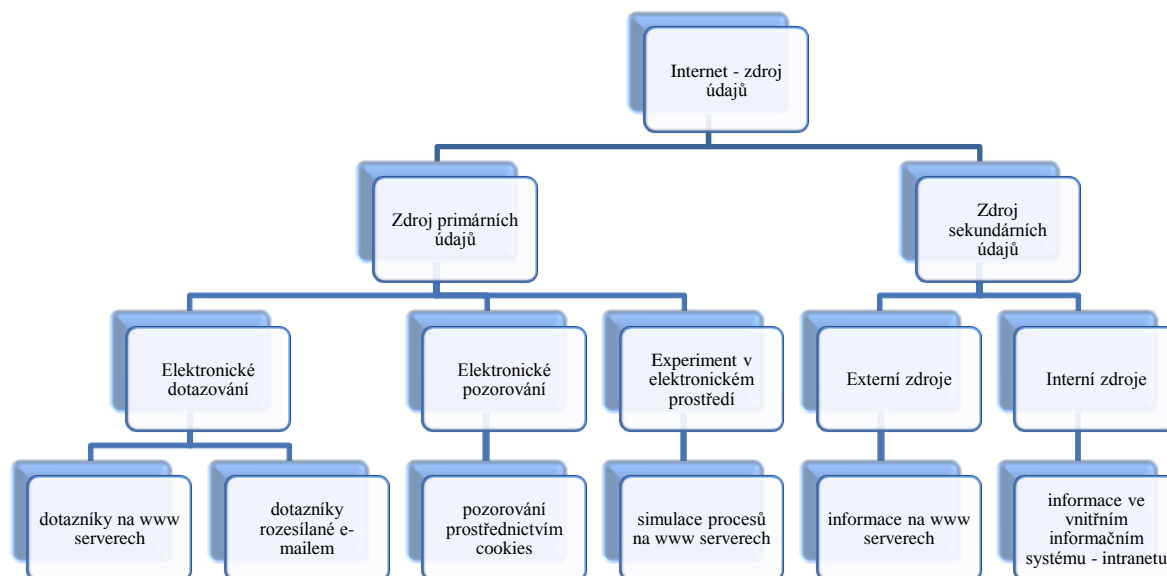
Internet má v poslední době důležitou roli při získávání dat. Většina informací se dá získat i bez něj, ale pomocí internetu se proces získávání informací stává pohodlnějším. Kroky účastníků na internetu jsou neustále monitorovány, což znamená, že lze ze serverů získat důležitá data o návštěvnicích. Jedná se o data, která jsou získávána automaticky a v podstatě zadarmo. [12]

Jak roste počet zákazníků s pravidelným přístupem na internet, roste i počet marketérů, kteří svůj výzkum přesouvají na síť.

Hlavní výhoda oproti tradičním nástrojům je rychlost a nízké náklady. Výzkumy přes internet jsou zpravidla provedené do několika dní. On-line výzkum je také relativně levný, účastníci se do něj mohou zapojit z kterékoli části světa, takže nevznikají náklady na cestování, ubytování a další výdaje. Odpadávají také náklady na telefon, poštovné, mzdy, tisk a další. Podle Toda Johnsona mohou náklady na marketingový výzkum přes internet klesnout o 10-80%. Lidé mají také tendenci více přemýšlet a být upřímní, když odpovídají samostatně někomu, koho nevidí. Tento typ výzkumu je univerzální, nabízí více flexibility a má větší kapacitu.

Mezi záporné stránky lze řadit například nemožnost sledovat a kontrolovat vzorek. Proto mnoho firem při výzkumu používá registrační formuláře. Je zde také mnohem větší míra únikovosti informací o respondentech, což vede k jejich nespokojenosti. Vzorky mohou být malé, nebo zkreslené. Webové prohlížeče jsou různé a zobrazení dotazníků může být odlišné. [12]

Následující obrázek zachycuje uplatnění internetu v marketingovém výzkumu.



**Obrázek 1: Uplatnění internetu v metodách marketingového výzkumu**

*Zdroj: [12]*

V prostředí internetu lze uplatnit všechny metody marketingového výzkumu – klasické dotazníkové šetření, pozorování, skupinové nebo hloubkové rozhovory s on-line přenášeným obrazem a zvukem.

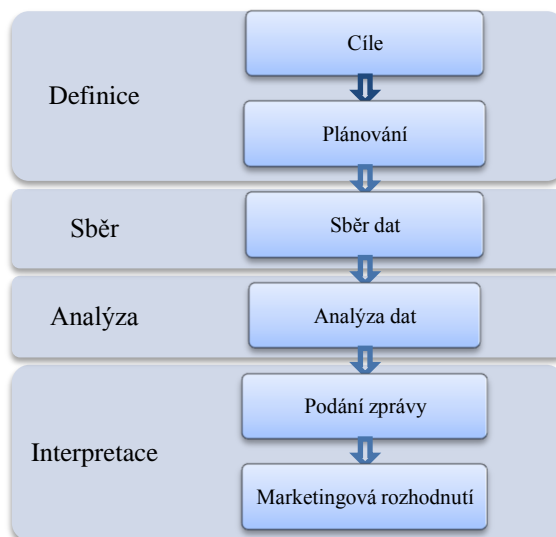
Význam internetu jako zdroje informací je veliký a bude narůstat i nadále. Stále se vyvíjí nové a nové technologie a softwarové prostředky pro snadnější a rychlejší vyhledávání, které umožňují získávání požadovaných informací. V informační explozi je značně náročné nalézt kvalitní údaje, proto je vždy vhodné při výzkumech kombinovat metody získávání údajů prostřednictvím internetu s metodami klasickými. [12]

Je více možností, jak on-line výzkum provádět. Společnost může vložit dotazník na své stránky a motivovat respondenty, aby odpověděli. Nebo může dotazník umístit na navštěvované stránky například Yahoo!. Motivací pro dotázané může být například to, že mohou vyhrát nějakou cenu. V USA v roce 2006 tvořil on-line výzkum kolem 33% všech prováděných výzkumů. I přes to, že se výzkumy přes internet v posledních letech hodně zvýšily, najdou se odborníci, jako například Seth Diamond, který řekl: „On-line výzkum není řešením pro všechny naše podnikatelské výzvy, ale rozšiřuje naše nástroje.“ [10]

Internet a sociální síť umožňují dříve nemyslitelné. Během jedné hodiny si bez problému může sto tisíc nebo třeba i milion lidí na celém světě přečíst konkrétní informaci. Marketingový výzkum musí na tyto trendy reagovat tím, že sleduje vše v kontextu, mění své analýzy, integruje a interpretuje informace z více zdrojů, spojuje proces výzkumu, poradenství a koučování, atd. [13]

## 2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Proces marketingového výzkumu zahrnuje čtyři základní kroky, které jsou vyobrazeny na obrázku 2. Jsou jimi definice problému a stanovení cílů, sběr, analýza a interpretace získaných dat.



Obrázek 2: Proces marketingového výzkumu

*Zdroj:[7]*

### 2.1 Definování problému a stanovení cílů výzkumu

První výzkumný krok vyžaduje pečlivé definování problémů a výzkumných cílů. Pokud problém, který má být zkoumán není dobře nadefinován, pak se může výzkum prodražit a může být neúspěšný. Již na začátku je tedy porovnáván přínos výzkumu s náklady, které budou na výzkum vynaloženy. [21]

Výzkumník by měl úzce spolupracovat s marketingovým manažerem na definici problému a musí se také dohodnout na cílech výzkumu. Výzkumník ovládá způsob marketingového výzkumu a dokáže získat potřebné informace, které manažer použije pro svá rozhodnutí. Marketingoví manažeři by měli dávat pozor, aby nedefinovali problém příliš široce, ale ani příliš úzce. [11]

Definice problému a stanovení cílů často představují nejtěžší krok v celém výzkumu a ovlivňují celý proces výzkumu. Vymezení cíle výzkumu určuje do značné míry i metodu, která bude použita. Vašítková rozlišuje čtyři typy výzkumných projektů.:

- **Monitorovací výzkum**, který spočívá v neustálém shromažďování informací a jejich analýze. Napomáhá odhalit potíže a příležitosti.
- **Badatelský neboli explorační výzkum** se uplatňuje především v situacích, kdy je cíl výzkumu formulován velice široce nebo když není dostatek předběžných informací o problému, který má být zkoumán. Cílem je shromáždit základní údaje, které jsou čerpány převážně z odborných rešerší, případových studií, z rozhovorů atd.
- **Popisný, deskriptivní výzkum** popisuje určité veličiny. Účelem tohoto výzkumu je poskytnout přesnou informaci o konkrétních aspektech tržního prostředí. Touto metodou se provádí největší část výzkumných projektů. Vstupní data jsou většinou zjišťována pomocí průzkumů.
- **Kauzální výzkum** zkoumá příčiny problémů a příležitostí. Jeho cílem je prověřit vztahy příčina následek. Tento výzkum je prováděn pomocí experimentu.

## 2.2 Vytvoření plánu výzkumu

Ve druhém kroku by měly být dopředu stanoveny náklady na realizaci výzkumu. Plán výzkumu by měl zajistit plynulý průběh celé realizace. Je tvořen třemi částmi – přípravnou, realizační a prezentační částí. V jiném slova smyslu znamená příprava výzkumu také zajištění projektu po stránce personální, finanční a technické.

Dále je nutné zvolit správný **základní soubor**. Ve většině případů je základní soubor tvořen příliš velkým počtem jednotek, které nelze z mnoha důvodů zahrnout do výzkumu všechny. [21]

Marketingový výzkum není vhodné uspěchat. Analýzou situace se dá zjistit, zda jsou formulované hypotézy reálné, či nikoli. Pokud nejsou reálné, pak je nutné se vrátit na začátek a hypotézy přeformulovat. [12]

Teprve po důkladné analýze lze sestavit plán výzkumu, který má stěžejní význam. Je to zlom mezi přípravnou a realizační etapou. Plán výzkumu je především dokumentem, který vypovídá o všech významných činnostech, k nimž dojde v průběhu celého procesu výzkumu.

Obsahem by měly být podle Kozla:

- typy údajů, které budou shromažďovány,
- způsob jejich sběru – metoda (pozorování, dotazování – osobní, písemné, telefonické, elektronické, experiment), technika, vzorek,
- metody analýzy,
- rozpočet výzkumu,
- stanovení přesných specifikací úkolů jednotlivým pracovníkům,
- vypracování časového harmonogramu činností,
- kontrola plánu.

### **2.3 Implementace plánu**

V této části výzkumu dochází již k samotnému sběru dat, který pomůže odpovědět na zadané otázky. Nashromážděné údaje jsou zde kontrolovány, zda jsou přesné, spolehlivé a pravdivé. Vzhledem k velikosti vzorku se musí rozhodnout, zda budou kontrolovány všechny údaje (dotazníky) nebo budou vybrány náhodně jen některé. Dále je potřeba zvolit správnou klasifikaci údajů, aby se daly zkoumat vztahy mezi jednotlivými třídami a kategoriemi, měli by být stanoveny vždy třídní znaky a třídy, tak aby se vzájemně vylučovaly a obsahovaly všechny respondenty. [12]

Sběr dat je obecně nejdražší a nejvíce náchylnou fází k chybám. Marketéři mohou výzkum provádět v domácnostech, po telefonu, internetu nebo v nákupních střediscích. Někteří respondenti nejsou zastiženi napoprvé a musí být kontaktováni opakovaně. Respondenti mohou také vypovídat chybně a zkresleně, nebo odmítnout spolupracovat vůbec. [10]

V dnešní době je již nepředstavitelné zpracovávat údaje bez pomoci výpočetní techniky. Při zadávání do počítače je výhodné spolupracovat ve dvou, kde jeden čte a druhý zapisuje. Díky elektronickému zpracování se výrazně zjednoduší a zpřesní další fáze výzkumného procesu, kterou je analýza údajů.

Pomocí analýzy údajů se marketéři snaží odvodit závěry na základě informací z výzkumu. Získané údaje je nutné nejdříve roztřídit a klasifikovat. Aby se podařilo správně analyzovat údaje a interpretovat výsledky výpočtů a testů, je třeba vědět, co ze zjištěných údajů vyplývá pro další práci. Ke zjišťování závislostí nebo jiných důležitých informací se dají například

použít následující analýzy, které uvádí Kozel na straně 100 ve své knize Moderní marketingový výzkum:

- **regresní analýza**, jejímž smyslem je najít křivku, která vystihuje odpovědi,
- **korelační analýza**, která má určit intenzitu vztahů mezi proměnnými,
- **faktorová analýza** – smyslem je snížení počtu a nalezení hlavních faktorů ovlivňujících chování respondentů,
- **shluková analýza**, která hledá podobné vlastnosti a rozdíly mezi respondenty a seskupuje je do skupin.

## 2.4 Interpretace a sdělení zjištění

V poslední fázi musí výzkumník umět výsledky správně interpretovat, utvořit z nich závěry a předložit je managementu. Interpretace je důležitou součástí procesu marketingového výzkumu. Doporučení by měla mít logickou strukturu, která vychází ze zadání a cíle výzkumu. Hlavní doporučení navazuje na závěry ověřování hypotéz, které se buď výzkumem vyvrátily, nebo potvrdily. Důležité je psát, co se zjistilo a co je navrhováno, ne co se mělo zjistit a jak se to mělo zjišťovat. Závěrečná doporučení by měla být formulována v souvislém textu, aby šlo souvislosti lépe pochopit a měla by být doplněna grafy a tabulkami. Poslední částí je ústní prezentace výsledků, která bývá doplňujícím nástrojem písemné prezentace výsledků. [12]

Struktura ani obsah závěrečné zprávy nejsou pevně dány, měly by ale splňovat některá základní kritéria. Zpráva musí kromě výsledků výzkumu obsahovat i údaje, které umožní zhodnotit kvalitu získaných informací, jejich správnost, vypovídací schopnost atd. Nemělo by chybět zhodnocení teoretických východisek, výchozí hypotézy a vhodnost zvolených metod a technik. Pro posouzení kvality výsledků výzkumu je důležitá i charakteristika zkoumané populace, údaje o době terénního sběru dat, o možném zkreslení výsledků apod. Práce na závěrečné zprávě není pouhým popisem získaných poznatků, ale také jejich hodnocením a vysvětlením. [3]

Závěrečná zpráva zpravidla obsahuje:

- **Úvodní část**, která vysvětluje, z jakého důvodu byla výzkumná práce prováděna. Uvádí tedy smysl a cíl práce.
- **Popis použité metody výzkumu**, včetně popisu zkoumaného souboru podle objektivních znaků.
- **Závěrečné shrnutí**, které obsahuje doporučení pro praxi, hlavní poznatky a nastínění problémů pro další řešení.

Závěrečná zpráva rovněž předpokládá, že všechny poznatky získané v průběhu výzkumné činnosti se člení tak, aby byly v souladu s vytyčenými pracovními hypotézami. V neposlední řadě jsou také porovnány náklady na získání informací s jejich hodnotami. Určit hodnotu informací je poměrně obtížné, neboť závisí na spolehlivosti a platnosti výsledků výzkumu a na ochotě kompetentních osob realizovat příslušná doporučení. [3]



### 3 DOTAZOVÁNÍ – METODA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

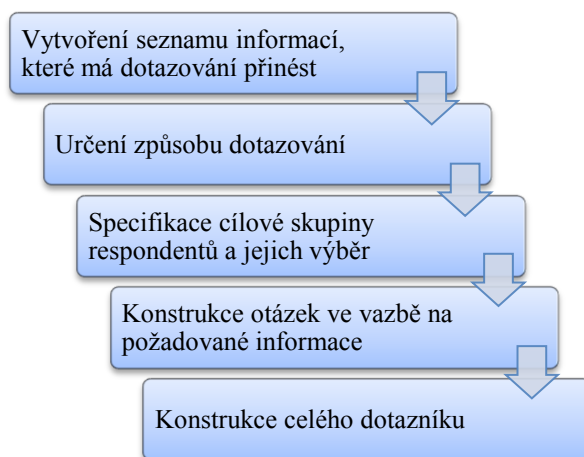
V marketingovém výzkumu je nutné se rozhodnout, jaká bude zvolena technika získávání potřebných informací. Lze si vybrat ze tří základních technik – dotazování, pozorování a experiment. Cílem je vždy zjistit představy, názory a postoje respondentů. V praktické části diplomové práce byla využita metoda dotazování pomocí dotazníku, proto se nyní další část této kapitoly bude zabývat pouze metodami dotazování a samotným dotazníkem.

#### 3.1 Dotazování a jeho formy

Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru dat a je součástí realizační fáze marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí řady nástrojů jako je dotazník, záznamový arch a může mít formu osobní, telefonickou, písemnou a elektronickou. Každá forma dotazování má své výhody i nevýhody. Nejčastěji se používá právě dotazník, který má svá pravidla a jeho podoba závisí na typu dotazování. [12]

V první fázi je nutné zjistit, na co je třeba znát odpovědi, což by mělo vyplývat ze zvoleného cíle a definice problému. Měly by být pokládány pouze otázky, které jsou opravdu potřebné. Také by se mělo myslet na analýzy, které ze získaných informací bude třeba zpracovat.

Postup tvorby dotazníku by měl být logický a měl by vycházet ze správné posloupnosti jednotlivých kroků jeho tvorby, jako je na obrázku 3.



Obrázek 3: Postup tvorby dotazníku

Zdroj:[13]

Jako úplně poslední krok se uvádí testování dotazníku, což je velmi podstatná část celého procesu, kde lze zjistit nedostatky a dodatečně je upravit ještě před samotným rozesláním.

### **3.1.1 Osobní dotazování**

Jedná se o standardizovaný rozhovor tazatele pouze s jedním respondentem. Tazatel je dopředu seznámen s problematikou a s dotazníkem, má s sebou instrukce, jak dotazník vyplnit. Tento typ dotazování je velmi časově, finančně i organizačně náročný, neboť je potřeba vyškolit tazatele, umožnit jim, aby se setkali se svými respondenty a mohli s nimi vést rozhovor. Tazatel také ovlivňuje respondenta svým chováním, způsobem čtením otázek, proto je důležitá také kontrola samotných tazatelů. Je zde také zachováno méně anonymity, ale na druhou stranu vzniká jistota, že na otázky odpovídal přesně ten, kdo měl. Další výhodou je přizpůsobivost, neboť při rozhovoru je možné navázat kontakt s dotazovaným, zmírnit jeho ostych, vysvětlit to, čemu nerozumí. Někteří lidé se také raději vyjadřují ústně, než písemně. [4]

Osobní dotazování lze také spojit s pozorováním, kde jsou otázky pokládány pouze těm respondentům, kteří si například zrovna koupili určitou věc. Velkou výhodou je také vysoká návratnost a spolehlivost informací.

### **3.1.2 Písemné dotazování**

Písemné dotazování se používá docela často, je využíváno především tehdy, má-li být zachována anonymita. Respondenti dostanou dotazník například poštou, spolu s výrobkem nebo na výstavě a sami rozhodují, kdy jej vyplní a jestli vůbec. Výhodou tohoto typu dotazování je dostatek času při vyplňování a nízké náklady. Požadavky na dotazník jsou v tomto případě největší, neboť otázky musí být položeny natolik srozumitelně, aby je respondent pochopil a mohl zodpovědět. Součástí dotazníku by měl být motivační dopis, který by měl pomoci přesvědčit respondenta, aby vyplnil přiložený dotazník. Měly by tu být informace o zachování anonymity, informace o tom, kde byly získány kontaktní údaje na respondenta, jasné pokyny pro vyplnění a termín, do kterého je žádoucí dotazník vyplnit a zaslat řešiteli. Dále by zde mělo být poděkování za spolupráci a podpis odpovědného pracovníka. [15]

Pokud je dotazník zasílán poštou, měla by být přiložená ofrankovaná obálka s nadepsanou zpáteční adresou, čímž se zajistí vyšší návratnost. Celkově je návratnost dotazníků velmi nízká (5-30%) a pokud se dostane nad hranici 10%, dá se to považovat za úspěch. Ze statistik vyplývá, že lidé s příliš vysokým a velmi nízkým vzděláním se tohoto typu většinou nezúčastňují, stejně jako lidé vyššího věku a lidé, kteří jsou pracovně velmi vytížení. [15]

### **3.1.3 Telefonické dotazování**

Tento typ dotazování patří k operativním technikám. Výhodou telefonického rozhovoru je rychlost získání odpovědí. Respondent je částečně skryt v anonymitě a může být mnohem upřímnější a otevřenější než u osobního rozhovoru. Nevýhodou je, že telefonické spojení v dnešní době je stále drahé a vybavenost a dostupnost telefonem není stoprocentní. Forma dotazníku musí být také mnohem jednodušší a kratší neboť čím delší rozhovor, tím více klesá pozornost dotazovaného. [4]

Délka telefonického dotazníku se odvíjí od charakteru respondenta. U běžných respondentů se pohybuje kolem 10 minut, ale u dotazování pracovníků firem či jiných institucí může být delší. Výhodou je rychlost, se kterou se získávají potřebné informace a nízké náklady na jeden kontakt ve srovnání s osobním dotazováním. [15]

### **3.1.4 Elektronické dotazování**

Elektronické dotazování je poměrně novou technikou sběru dat, která je založená na využití sítě účastníků, elektronické pošty. Jedná se v podstatě o „vylepšený“ model písemného dotazování, neboť i zde respondent vidí jednotlivé otázky před sebou, ale na rozdíl od písemné formy je elektronické dotazování rychlejší, levnější a umožňuje rychlé zpracování dat, protože všechna získaná data jsou již v elektronické podobě. [15]

## **3.2 Dotazník a zásady jeho tvorby**

Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem dat při sběru primárních informací. Jsou to formuláře s otázkami, na které respondenti odpovídají, nebo obsahují varianty odpovědí, ze kterých si respondenti vybírají. Dotazník je potřeba důkladně sestavit a vyzkoušet na vzorku testovaného souboru. Význam dotazníku spočívá podle Kozla ve čtyřech oblastech:

- získává informace od respondentů,
- poskytuje strukturu rozhovoru a usměrňuje ho,
- zajišťuje jednoduchou matici pro zapisování údajů,
- ulehčuje zpracování údajů.

### **3.2.1 Konstrukce otázek**

Neexistuje přesný návod, jak otázky sestavovat. Snahou by mělo být, aby respondent otázkám porozuměl a byl schopen na ně odpovědět. Špatně formulovaná otázka je jedním

z hlavních zdrojů nepřesných nebo jinak chybných odpovědí. Kozel ve své knize Moderní marketingový výzkum na straně 161 uvádí pravidla, která je dobré znát, jedná se například o:

- užívat známý slovník pro vybranou skupinu respondentů,
- užívat jednovýznamová slova,
- ptát se přímo,
- ptát se jednoduše, aby otázku pochopil každý respondent, bez rozdílu na jeho vzdělání (čím jednodušší otázka, tím přesnější odpověď),
- ptát se konkrétně – otázka musí být přesná a jasná,
- nabízet srovnatelné odpovědi – nesmíchat „hrušky a jablka“ dohromady,
- užívat krátké otázky, aby se v nich respondent neztrácel,
- a další.

Hlavní zásadou je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Za problematické otázky jsou považovány otázky typu „proč“, neboť respondent neposkytne celkové vysvětlení, jelikož může ve svém vysvětlování na něco zapomenout.

### 3.2.2 Typy otázek v dotazníku

Existují tři základní typy otázek podle variant odpovědí – otevřené, uzavřené a polouzavřené.

**Uzavřené otázky** nabízejí respondentovi varianty odpovědí, ze kterých si pouze vybírá. Výhodou je rychlé a snadné vyplnění a také nasměrování respondenta k tomu, jak má odpovědět. Nevýhodou je nutnost vyjadřovat se pouze v daných variantách. Tyto otázky umožňují nahodilé vyplnění dotazníku, aniž by respondent rozuměl problematice, které se dotazník týká.

Dělení tohoto typu otázek podle Foreta ze strany 38 je následující.:

- **dichotomické** neboli bipolární – připouští pouze dvě možnosti,
- **výběrové s možností výběru jedné alternativy** – tyto otázky umožňují vyjádření postoje, názoru, dávají možnost srovnání a jsou výhodné pro zpracování,
- **výčtové s možností výběru několika alternativ** – umožňují volnější výběr, což více odpovídá skutečnosti,

- **polytomické s uvedením pořadí alternativ** – na dotazovaného působí příznivě, neboť mu umožňují diferencovat mezi alternativami a určovat pořadí.

**Polouzavřené otázky** jsou kompromisem mezi otevřenými a uzavřenými otázkami a spojují jejich výhody. Respondentovi jsou předloženy možnosti odpovědi, ale nabízí se zde i možnost výběru „jiné“, kde má respondent možnost vyjádřit odpověď vlastními slovy. Použití těchto otázek zaručuje jistotu, že jsou nabídnuty všechny možné odpovědi, proto je vhodné tyto typy otázek v dotazníku používat. [13]

**Otevřené otázky** nenabízejí žádné možnosti výběru, respondent odpovídá na položenou otázku vlastními slovy, musí se nad ní zamyslet. Aby mohl respondent adekvátně odpovědět na zadané otázky, musí mít velmi dobrou paměť a dostatečnou schopnost vyjadřování se. Nevýhodou je zpracování, zvláště pak u velkých souborů. Foret v knize Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky na straně 36 uvádí typy otázek s otevřeným koncem:

- **volné** – respondent odpovídá zcela podle svého,
- **asociační**, kdy má respondent uvést slovo, které si uvědomí jako první reakci na pojem uvedený v dotazníku,
- **volné dokončení věty** – dotazovaná osoba má podle svého úsudku dokončit větu,
- **dokončení povídky** – zde je předložena nedokončená povídka s úkolem respondenta ji dokončit,
- **dokončení obrázku** – jsou předloženy dvě osoby, které si něco říkají, je uveden ale pouze jeden text a druhý má dokončit respondent,
- **dokončení tematického námětu** – v dotazníku je uveden obrázek a úkolem respondenta je vymyslet příběh, který se na obrázku odehrává.

Další dělení otázek je na přímé, které mohou být prosté a psychotaktické, a nepřímé, kde se používají asociativní, konstruktivní, dokončovací, výběrové, řadící a expresní techniky.

### 3.2.3 Škálování

Nejvhodnějším nástrojem pro měření názorů a postojů je škálování. Škály jsou speciální skupinou otázek, ve kterých respondent něco hodnotí. Umožňují převést neměřitelné znaky na měřitelné. U hodnotící škály se po respondentovi žádá, aby vyjádřil svůj postoj k objektu zaznamenáním určité pozice na stupnici. Respondentovi může být nabízen sudý počet kategorií, což nutí respondenta zaujmout nějaký postoj. Lichý počet dává dotazovanému

možnost být indiferentní. Označení kategorie může být různými způsoby, podle Foreta ze strany 39 například: silně nespokojen, mírně nespokojen, nevím, mírně spokojen, silně spokojen.

Škály se podle Foreta dělí:

- **Grafická hodnotící škála**, která umožňuje nevyužívat kategorie, ale pouze názor umístit na úsečce vymezené dvěma krajními body.
- **Škála pořadí**, kde respondent uspořádá soubor vyjmenovaných předmětů podle preferenčního pořadí.
- **Škála konstantní sumy** – umožňuje lépe rozdělovat preference připisované jednotlivým objektům. Respondent rozděluje například fiktivní sumu 100 mezi určité předměty, čímž vyjadřuje pro každý z nich relativní preferenci.
- **Sémantický diferenciál**, který slouží k zjištění image výrobku, firmy, nebo poskytuje srovnání konkurenčních značek. Respondenti jsou požádáni, aby vyjádřili svůj postoj k výrobku na určitém počtu pětibodových bipolárních škál. Tento způsob škálování je poměrně náročný a je určen spíše pro odborníky.

### 3.2.4 Konstrukce dotazníku

Dotazník by měl na první pohled upoutat pozornost. Měl by být srozumitelný pro cílovou skupinu, jednoduchý na vyplňování, mělo by se v něm dát snadno orientovat. Vizuální a formální stránka dotazníku má podstatnou roli při oslovení vybraných respondentů. [13]

Před sestavováním dotazníku je nutné si uvědomit, jak bude přistupováno k jeho tvorbě. Kozel uvádí ve své knize *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* tyto přístupy:

- **sociologický** – jedná se o velmi rozsáhlý dotazník, protože cílem je probrat maximum oblastí a návazností,
- **ekonomický** – konstrukce dotazníku spočívá v jasné formulaci stručných otázek a odpovědí, pro cílené efektivní získání odpovědí.

**Délka dotazníku** je závislá především na tématu, které je zkoumáno, na cílech výzkumu a na vztahu respondenta k danému tématu. Pokud má dotazník více jak 20 otázek, může to být pro respondenta odrazující. [13]

Doporučuje se, aby **časová náročnost** vyplnění dotazníku nepřesáhla více než dvacet minut. Při dotazování bez tazatele je optimální doba na vyplnění dotazníku deset minut, aby se minimalizovalo nebezpečí, že respondent dotazník nedokončí nebo vůbec nevyplní.

Z psychologického hlediska bude respondentovi připadat kratší a tím pádem i sympatičtější dotazník na složeném listu formátu A4 než otázky vypsané na samostatných papírech. Čím menší formát papíru je zvolen, tím může být očekávána větší návratnost dotazníku. Čitelnost textu musí být zachována. Rozsah dotazníku se dá zkrátit tak, že varianty odpovědí nebudou psány pouze pod sebe, ale ve více sloupcích. [13]

### 3.2.5 Složení dotazníku

Dotazník se obecně skládá z motivačního dopisu, kde jsou vysvětleny cíle výzkumu a způsob vyplnění dotazníku, dále je zde poděkování a pokyny k odevzdání. Následují otázky, které jsou tematicky rozdělené do oddílů. V knize *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* Kozel na straně 206 uvádí tyto informace, které by měly být obsaženy v motivačním průvodním dopise:

- oslovení respondenta,
- žádost o vyplnění dotazníku,
- vysvětlení cíle a důležitosti výzkumu,
- zdůraznění důležitosti respondenta,
- motivování k odpovědím,
- osvětlení výběru respondentů,
- slíbení anonymity a nezneužití poskytnutých dat,
- specifikace, jak má být dotazník vyplňován,
- zdůraznění naléhavosti rychlé odpovědi,
- poděkování za spolupráci,
- podpis tazatele.

Respondentovi je nutné správně vysvětlit, jak má dotazník vyplnit. Teprve pak můžou být otázky seřazeny.

Pořadí otázek v dotazníku je spojeno s jejich logickou strukturou. Jako první se v dotazníku pokládají úvodní otázky, které musí být dostatečně zajímavé, aby upoutaly respondenta. Věcné otázky bývají většinou ve střední části. Čím více se blíží konec dotazníku, tím více by se měla snižovat důležitost dotazů a náročnost odpovědí. Identifikační otázky bývají umístěny úplně na konec.

Než je dotazník reálně využíván, otestuje se jeho kvalita na malém vzorku, což může odhalit skryté chyby ve stylizaci a formulování otázek, variant odpovědí a tyto chyby mohou být včas opraveny. [13]



## 4 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

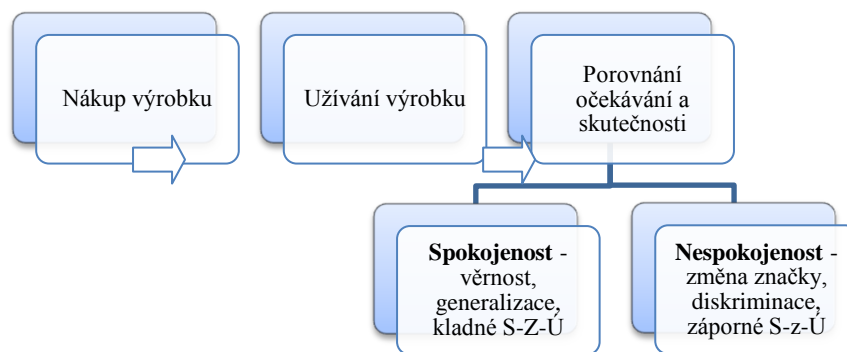
Poptávku po zboží a službách vždy vytváří konkrétní zákazníci, proto by měla být věnována pozornost pochopení tomu, kdo jsou zákazníci, jak se chovají a proč se tak chovají, co se dá od nich očekávat do budoucna. Dalším důležitým faktorem je zákazníkův pohled na to, jak funguje firma jako dodavatel, jak produkt firmy naplňuje jeho očekávání. V této souvislosti se dá hovořit o měření zákaznické zkušenosti a spokojenosti zákazníků. Posledním klíčovým parametrem je ochota zákazníků zůstat u dodavatele a jeho značky. [13]

Zákazníci jsou náročnější, mobilnější, vybíravější a snadno a rychle se orientují v nabídce trhu. Životní styl, preference a potřeby zákazníků se v posledních letech výrazně změnil. Woodruff (1997) poukázal na to, že poskytování vyšší hodnoty zákazníkům je zdrojem konkurenční výhody v 21. století. Firmy by se měly zaměřit na to, co zákazník chce a co ocení nejvíce, co přispívá ke zvyšování jeho spokojenosti a loajality, protože právě spokojenost a loajalita zákazníka přispívají ke zvyšování prodeje, tržeb a zisku firmy. [16]

Projevy a dopady zákaznické spokojenosti se nedají poznat v krátkém časovém horizontu. Současné podniky jsou charakteristické tím, že věnují nejvíce pozornosti získávání nových zákazníků a péče o stávající zákazníky je odsunuta do pozadí. 70% marketingových rozpočtů je vynakládáno na přilákání nových zákazníků, přestože 90% příjmu je zajišťováno zákazníky současnými. Přílišným zaměřením na získávání nových zákazníků a zanedbávání těch současných podniky přicházejí každoročně o 10 až 30% zákazníků. [20]

Spokojenost je výsledkem subjektivního procesu, kdy zákazník porovnává své představy s vnímanou realitou. Neplatí zde, že čím vyšší kvalita produktu nebo nabízené služby, tím více je zákazník spokojen. Určujícím faktorem celého procesu je spotřebitelské vnímání a hodnocení produktu. Konečným výsledkem zákaznického hodnocení souboru je faktor spokojenosti nebo nespokojenosti s produktem firmy. [20]

Vytváření zákaznické spokojenosti či nespokojenosti je zobrazeno na obrázku 4.



**Obrázek 4: Vytváření zákaznické spokojenosti<sup>1</sup>**

Zdroj:[20]

Na vytváření spokojenosti zákazníka se podílí celá řada faktorů – výrobek, cena, služby, distribuce, image a s nimi související věci.

## 4.1 Pět pravidel pro získání a udržení věrnosti zákazníka

Věrnost zákazníka je nutné budovat. Celá tato podkapitola je zpracována podle zdroje 18.

### 1. pravidlo zní:

*„Pro udržení zákazníka je nutné poskytovat skutečně špičkové služby nebo prodávat kvalitní zboží, s adekvátním poměrem cena/kvalita a ideálně také s jistou konkurenční výhodou.“*

Získání nového klienta je pro firmu dražší a složitější, než udržení si klienta stávajícího. Přemýšlet tedy o tom, jak o své stávající zákazníky pečovat, se podnikateli určitě vyplatí. Podmínkou věrnosti jsou špičkové služby a kvalitní zboží za adekvátní cenu. S tím souvisí i to, že podnikatel pečlivě sleduje dění na trhu a konkurenci.

### 2. pravidlo:

*„Se zákazníkem je třeba otevřeně komunikovat a vystupovat vůči němu transparentně. Pokud začne mít zákazník pocit, že ho podnikatel považuje za pitomce, odejde jinam.“*

Klíčovými slovy pro komunikaci se zákazníky jsou otevřenost a transparentnost a to pouze v případě, že nejsou pro firmu jen frázi, ale stanou se skutečně součástí její podnikatelské filozofie. Znamená to pak, že firma považuje za samozřejmé nejen zákazníky informovat, ale také přijímat a zpracovávat jejich podněty nebo kritiku.

<sup>1</sup> S-Z-Ú – slovo z úst, šíření kladného či záporného mínění o výrobku

Součástí úspěšného prodeje je také vysoká úroveň komunikace se zákazníkem. Nebo bezplatná informační linka, kde zákazníci získávají podrobné informace o zboží a službách.

### **3. pravidlo:**

*„Pokud zákazník potřebuje servis na zakoupené zboží, uvítá, když mu ho poskytne nebo zprostředkuje obchodník, který mu zboží prodal, a proto ho dobře zná. Zákazníkovi tak stačí jediné kontaktní telefonní číslo na to, aby vše potřebné vyřešil.“*

Pokud poskytnuté zboží nebo služba jsou takového charakteru, že potřebují v průběhu času servis, vyplatí se ho zákazníkovi poskytnout nebo alespoň zprostředkovat a to v záruční i pozáruční lhůtě. Zákazník neodejde ke konkurenci a navíc poskytnutí servisu dává podnikateli jistou zpětnou vazbu a také přehled o tom, kdy už je například čas nabídnout zákazníkovi nové zboží.

Dobrá klientská databáze je základem budování vztahu se zákazníkem. Podnikatel, který chce s klientem cíleně a dlouhodobě pracovat, se neobejde bez dobré znalosti jeho chování a potřeb. Musí vědět, co je klient zač a co by mohl potřebovat, co nakoupil a kdy.

K tomu, aby měl podnikatel přehled o veškerých obchodních procesech ve firmě, existují různé počítačové aplikace a databáze. Řada dodavatelů nabízí CRM řešení, a to jak standardizovaná, tak upravená na míru. U těch je však třeba počítat s vyšší investicí.

### **4. pravidlo:**

*„Čím víc toho podnikatel o zákazníkovi ví, tím lépe mu dokáže vyhovět.“*

Informace o zákaznících a jejich nákupním chování mohou pomoci ke zpřesnění cílové skupiny zákazníků podnikatele. Dobré znalosti zákazníků mohou firmy budovat i pomocí věrnostních programů.

### **5. pravidlo:**

*„Věrnému zákazníkovi se vyplatí poskytnout něco navíc. Pokud ví, že nákup u konkrétního obchodníka nebo konkrétního poskytovatele služby pro něj má opravdovou přidanou hodnotu, je šance, že se bude vracet.“*

Na každém podnikateli záleží, zda věrnostní program nastaví tak, aby členství v něm znamenalo pro zákazníky skutečnou přidanou hodnotu. Což může například v některých případech také obhájit vyšší cenu zboží nebo služby oproti konkurenci.

## **5 PROFIL FIRMY BANG – VÝROBKY Z PLETENÉ KŮŽE A PROVAZŮ**

Pod názvem BANG – výrobky z pletené kůže a provazů se skrývají dvě firmy: Petr Hajzl a Lenka Hajzlová, které vystupují jako osoby samostatně výdělečně činné. Názvy firem se shodují se jmény jejich majitelů z důvodu zachování daňové evidence, která je pro majitele preferovanější než podvojný účetnictví, z tohoto důvodu nejsou firmy zapsány v obchodním rejstříku. Všichni zákazníci znají název BANG, který obě firmy doprovází již od počátku jejich vzniku.

### **5.1 Základní údaje**

Pan Petr Hajzl začal v roce 1990 podnikat na základě rozhodnutí od Okresního úřadu v Chrudimi v oboru výroba a prodej kožených a kožešnických výrobků. Tuto činnost vykonával jako vedlejší až do roku 1992, kdy se podnikání začal věnovat na plný úvazek. Byl mu vydán živnostenský list s předmětem podnikání výroba kožených výrobků s obchodním jménem BANG.

V roce 1997 si pan Petr Hajzl rozšířil podnikání o koupi zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. V roce 2001 vyšla v platnost novela zákona o živnostenském podnikání, na základě které se rozhodl zůstat pouze u daňové evidence a tím bylo oficiálně zrušeno obchodní jméno BANG.

Dále v roce 2006 si pan Petr Hajzl rozšířil činnost prozatím o poslední dvě živnosti:

- výroba chemických látek a chemických přípravků,
- výroba brašnářského a sedlářského zboží (kromě prostředků ortopedické povahy).

Dne 15.11.2007 se firma stala plátcem DPH, neboť přesáhla svým obratem zákonem stanovenou částku, a je jím dodnes.

Firma Lenka Hajzlová vznikla o něco později, 1.1.2009 s těmito obory činností:

- výroba a opravy obuvi, brašnářského a sedlářského zboží,
- výroba chemických látek, vláken a přípravků a kosmetických prostředků,
- výroba a opravy čalounických výrobků,
- velkoobchod a maloobchod,
- zastavárenská činnost a maloobchod s použitým zbožím.

Jelikož se jedná o rodinnou spolupráci, je provozovna obou firem na adrese Trpišov 6, 538 21 Slatiňany. Obě firmy vystupují již od začátku své činnosti pod jménem BANG, proto bude dále v této práci používáno pouze toto označení.

Výše uvedené informace jsou zpracovány na podkladech předložených živnostenských listů od majitelů.

## **5.2 Historie a současnost**

Prvními výrobky firmy byly pletené honácké biče. Od práskání byl odvozen název BANG. Firma má tradici v České republice i v zahraničí. První inzeráty na biče vycházely v časopisu Tramp. Díky tomuto časopisu došlo k navázání kontaktu s nadšencem v USA a rozvinula se další spolupráce a podpora. Pomocí tohoto kroku pan Petr Hajzl mohl začít studovat odbornou zahraniční literaturu a zaměřovat svoji činnost v širším měřítku na výrobky pro koně.

V prvních letech existence firmy bylo důležité navázat kontakty se zákazníky osobně, proto firma BANG jezdila na rodea, která se v České republice konala, seznamovala se s lidmi, kteří pracují s koňmi každý den, zjišťovala jejich požadavky a přání a snažila se je uspokojit. Sháněla vhodné materiály pro své výrobky a kromě kůže začala vyrábět i z provazových materiálů. Postupně získávala firma BANG stálé zákazníky.

Firma BANG se postupem času dostala do podvědomí českých koňáků a cvičitelů horsemanshipu. Díky spolupráci s horsemany začala vyvážet své výrobky i do zahraničí. Účastnila se také pravidelně některých výstav v České republice – například Země živitelka, Jaro s koňmi, Kůň a další.

Nyní se firma BANG účastní pouze jednou ročně na podzim výstavy Kůň na výstavišti v Lysé nad Labem a zbytek roku se věnuje zakázkové výrobě. Převažuje výroba pomůcek pro ježdění na koni, přípravky na ošetření kůže a dárkové předměty jako doplňková výroba.

## **5.3 Mezníky firmy BANG**

Za dobu existence firmy BANG se odehrálo mnoho významných událostí, které ovlivnily její současnou situaci na trhu.

Na konci roku 2003 se firma zaregistrovala u Nadačního fondu Český výrobek, který podporuje české výrobky již od roku 1994. Tato organizace se snaží vyzdvihnout české výrobky na tuzemském trhu a podpořit jejich prodej propagací. Protože je firma BANG stále pod tímto fondem zaregistrovaná, může své výrobky označovat logem, které je na obrázku 5. Za používání tohoto loga platí Nadačnímu fondu každoročně poplatek ve výši 1 500,-Kč.



**Obrázek 5: Logo Nadačního fondu Český výrobek**

*Zdroj:[1]*

Logo firmy BANG tvoří lodní smyčka, do které je chycen nápis BANG, viz obrázek 6. V roce 2011 si firma BANG toto logo zaregistrovala na Úřadu průmyslového vlastnictví a od té doby používá symbol ® umístěný vpravo dole. Logo bylo zaregistrováno v bílo-černé barvě, což znamená, že jej firma může používat i v různých barevných kombinacích. Nejčastěji volí buď decentní černo-bílou barvu nebo kombinaci výrazné žluté a červené.



**Obrázek 6: Logo firmy BANG**

*Zdroj:[1]*

V průběhu svého působení na českém trhu se firmě BANG podařila získat celkem tři ocenění. Dvě z nich jsou za výrobek prezentovaný v rámci soutěže na výstavě Kůň v Lysé nad Labem. První cenu Zlatý kůň získal přípravek na ošetření kůže balzám UNIVERZAL v roce 2001. O rok později vyhrál tuto cenu indiánský komplet<sup>2</sup>. Cena Zlatý kůň je vyobrazena v příloze C.

V roce 2009 pořádala firma Vodafone soutěž, do které se přihlásila i firma BANG. V kategorii Byznys rebel v Pardubickém kraji zvítězila a postoupila do národního kola. Zde byly vyhlášovány pouze první tři místa, ve kterých se firma již neumístila.

Od počátku roku 2007 má firma BANG internetový obchod. Zprovoznění e-shopu umožnilo firmě oslovit nové potenciální zákazníky moderním a rychlejším způsobem.

## **5.4 Výrobky firmy BANG**

Sortiment výrobků se dá rozdělit na tři části – výrobky pro koně, přípravky na ošetření kůže a dárkové předměty.

Výrobky pro koně zaujímají stěžejní výrobu. Jedná se o více než 65% celé produkce. V současné době firma BANG nabízí širokou škálu výrobků pro výcvik koní metodou

---

<sup>2</sup> Ohlávka, která částečně nahrazuje bosal, otěže a vodítko.

horsemanship. Jedná se o výrobky převážně z provazů, ale i z kůže. Vyrábí zejména ohlávky, otěže, vodítka, lonže, martingaly, výcvikové biče, mecaté, slobber-straps. Z kožených výrobků jsou to například uzdečky, Old Timery, pouta na přední nohy koně, držadla k anglickému sedlu, Side-pully, podbradní řemínky, bosaly atd.

Do kategorie přípravky na ošetření kůže patří nyní balzám UNIVERZAL, balzám EXTREM a olejová emulze na kůži. Všechny tyto produkty firma sama vyrábí a dodává koncovým zákazníkům i obchodníkům. Do budoucna firma plánuje vyrábět mýdlo, které bude sloužit k odstranění nechtěných skvrn na kůži.

Třetí skupinou výrobků jsou dárkové předměty. Například: pletené biče, zdobené opasky, peněženky, pouzdra na nože, pásy na kytaru, vodítka a obojky pro psy a další výrobky. Nabízí i táborové doplňky – uzlovačky, turbánky, kožené řemínky, záložky do knížky, lasa, přívěšky, klíčenky a náramky, atp.

Největší náplní práce je zakázková výroba pro koncové zákazníky a obchodní partnery především na tuzemském, ale i zahraničním trhu.

## 5.5 Zákazníci firmy BANG

Zákazníky firmy BANG lze rozdělit podle několika hledisek. Největší skupinu zákazníků tvoří koneční **spotřebitelé z České republiky**, kteří kupují:

- **výrobky pro koně** – tato skupina zákazníků je nejpočetnější,
- **pouze výrobky na ošetření kůže** – jedná se o zákazníky, kteří vlastní kožený výrobek (boty, sedačky, autopotahy, brašny na motorku,...),
- **výrobky pro psy** – v této kategorii zákazníků má firma určitý potenciál, který v současné době příliš nerozvíjí,
- **výrobky pro potěšení a denní používání** – sem patří všichni zákazníci, kteří mají zájem o kožené výrobky. Některé výrobky v této kategorii jsou vyráběny pouze na zakázku. Jedná se například o pouzdra na nože nebo brašny na motorku.

Další skupinou zákazníků firmy BANG jsou **obchodní partneři v České republice**, kteří odebírají zboží za velkoobchodní ceny. Lze je rozdělit na dvě skupiny. První odebírá výrobky pro koně a druhá výrobky na ošetření kůže.

Specifickou skupinu zákazníků tvoří **zahraniční spotřebitelé**, mezi kterými se dají najít jak koncoví zákazníci, tak opět obchodní partneři. Jedná se především o obchodní partnery v Německu, Rakousku, Slovensku a Dánsku.

Kromě výše zmíněných lokalit má firma BANG své zákazníky i v těchto zemích: Velká Británie, Itálie, Belgie, Rusko, Polsko, Irsko, Austrálie a USA.

## **5.6 Situace firmy na trhu**

Prvky makrookolí a mikrookolí mají zásadní vliv na fungování podniku.

### **Vliv makroprostředí na firmu**

Firma BANG má své sídlo a provozovnu v Trpišově na Vysočině a zabývá se výrobou kožených a provazových výrobků. Zákazníci firmy jsou především koncoví spotřebitelé, tzn. majitelé koní z celé České republiky. Z hlediska umístění v ČR je provozovna firmy strategicky soustředěna ve středu republiky, ale jelikož je Trpišov malou vesnicí, není to pro zákazníky firmy příliš výhodné. V rámci demografického prostředí je pozice firmy spíše nevýhodná.

Významný vliv na prosperitu podniku má pochopitelně ekonomické prostředí, v němž se v současnosti firma nachází. V době celosvětové krize, která před pár lety probíhala, firma zaznamenala pouze malý pokles objednávek, než jaký očekávala. Prováděný marketingový výzkum by měl situaci zlepšit, neboť je zaměřen na spokojenost s výrobky a služby firmy.

Klíčový vliv na provoz podniku má bezpochyby legislativní prostředí. V prostředí, ve kterém firma podniká, není příliš omezení. Firma nemá žádné zaměstnance, proto se jí týkají pouze základní zákony, vyhlášky, normy a nařízení.

Nové technologie ve firmě nejsou příliš využívány. Pokud jsou vyžadovány, jsou zaváděny pomalu a opatrně. Firma se orientuje na tradiční ruční zpracování. Jedná se o rodinnou firmu, která nemá kapacity na velkosériovou výrobu a v budoucnu nechce výrobu výrazně rozšiřovat. Inovace probíhají ve firmě spíše formou hledání lepších, často zahraničních, materiálů a komponentů.

### **Vliv mikroprostředí na firmu**

Nejdůležitějším prvkem každého podniku jsou zákazníci, kteří jsou zdrojem finančních prostředků. To platí jednoznačně i pro firmu BANG. Zákazníci jsou pro ni velmi důležití, neboť největší náplň její práce tvoří zakázková výroba. Potenciálních zákazníků je velké množství a jejich kupní síla je v některých oblastech poměrně nízká, neboť konkurenčních výrobků na českém trhu není tolik. Tento fakt vede k tomu, že spotřebitelé upřednostňují spíše nižší ceny před kvalitou. To však zcela neplatí pro firmu BANG. Strategie firmy spočívá



v tom, že vyrábí kvalitní produkty za přiměřenou cenu, což se zatím zdá být konkurenceschopnou strategií.

V rámci regionu, ve kterém firma působí, se tomuto druhu podnikání nikdo jiný nevěnuje. Konkurenci vidí firma spíše v kamenných obchodech, které nakupují zahraniční zboží a prodávají výrobky pro kompletní péči o koně. Takovéto obchody ale bohužel většinou neumí jednat flexibilně a nemohou zákazníkovi přímo vyhovět, protože si zboží sami nevyrábí. V tom má firma BANG zcela jistě velkou výhodu, neboť dokáže uspokojit i náročnější zákazníky, kteří hledají výrobky přesně podle svých představ. Potenciální hrozbou jsou levné výrobky přicházející do České republiky z východu. Kvalitou se toto zboží s výrobky firmy BANG zatím nedá srovnávat a tak firma BANG věří, že o své zákazníky do budoucna nepřijde.

Pro celkovou úspěšnost firmy je podstatné, aby měla spolehlivé, kvalitní a cenově vyhovující dodavatele, kteří jsou zdrojem vstupů do výroby. Firma BANG má omezený počet dodavatelů kůží, neboť spousta koželužen v ČR zkrachovala, mají tedy jako dodavatelé velkou vyjednávací sílu a mohou si určovat své ceny. Pro firmu nejsou jako konkurenti potenciální hrozbou, neboť nemají v plánu začít podnikat ve stejném oboru. Někteří firemní dodavatelé jsou ze zahraničí a zboží, které od nich firma nakupuje, není určeno přímo pro výrobky, které firma BANG nabízí. Ani zde tedy nehrozí konkurence.

Největší konkurent, který v České republice působí a vyrábí podobný sortiment výrobků jako firma BANG, působí ve Zlínském kraji. Menší konkurenční firmy, které vyrábí kožené výrobky, jsou rozmístěny po celé České republice, produkci firmy BANG tito konkurenti výrazným způsobem neovlivňují, neboť se jedná spíše o sedláře.

Firma BANG vyrábí specifické výrobky, které oslovují užší segmenty zákazníků, měla by se i nyní neustále snažit oslovovat nové potenciální zákazníky formou nabídek, letáků a inzerátů.

## **5.7 SWOT analýza firmy BANG**

V rámci orientační situace firmy byla provedena SWOT analýza neboli analýza vnějšího a vnitřního prostředí. Tato analýza se skládá ze čtyř hlavních částí. Jsou zde silné a slabé stránky, které vycházejí z interního prostředí firmy, a příležitosti a hrozby, jejichž původcem je vnější prostředí.

Tabulka 1 uvádí základní body SWOT analýzy firmy BANG, které jsou dále podrobně rozepsány.

**Tabulka 1: SWOT analýza podniku**

|   |   |
|---|---|
| <p><b><u>Silné stránky</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dlouhodobá tradice a dostatečná známost značky</li><li>• Rychlost uspokojování potřeb zákazníků</li><li>• Vysoká kvalita vyráběných výrobků</li><li>• Spolupráce s předními horsemany v ČR</li><li>• Netradiční a otevřený přístup k zákazníkům</li><li>• Finanční stabilita firmy</li></ul> | <p><b><u>Slabé stránky</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vyšší nákladovost výroby</li><li>• Malá kapacita výroby</li><li>• Nedostatečné zásoby materiálu</li><li>• Nízká znalost cizího jazyka</li><li>• Zastaralé webové stránky</li><li>• Nízká marketingová aktivita podniku</li></ul> |
| <p><b><u>Příležitosti</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Rozvoj zahraničních trhů</li><li>• Rostoucí nutnost znalosti cizích jazyků</li><li>• Velké zakázky</li></ul>  | <p><b><u>Hrozby</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Zánik dodavatelů</li><li>• Dlouhodobá nemoc</li></ul>   |

*Zdroj: [vlastní zpracování]*

### **Silné stránky**

Mezi silné stránky je zahrnuta dlouhodobá tradice firmy a dostatečná známost značky, která pramení z více jak 20letého působení firmy BANG na českém trhu.

Rychlost uspokojování potřeb zákazníků je spojena se spolehlivostí dodavatelů a schopností rychlé výroby produktů. Firma BANG dokáže velmi pružně reagovat při objednávkách, a tím je schopna vyhovět zákazníkům téměř okamžitě. Problém s dodáním nastává jenom tehdy, pokud se jedná o složitější kožené výrobky, jako jsou bosaly, side-pully. Stále je firma BANG rychlejší než obchody, které nakupují kožené výrobky v zahraničí a jejich dodací lhůty jsou mnohdy delší než jeden měsíc.

Velkou výhodou firmy je také široké spektrum nabízených výrobků a jejich kvalita, která vyplývá z malosériovosti výroby. Díky tomu, že se vyrábí v poměrně malém množství, je snazší produkovat každý výrobek s větší pečlivostí. Zejména pro svou kvalitu, třebaže za vyšší ceny proti konkurenci, jsou výrobky firmy BANG na českém i zahraničním trhu velmi vyhledávány.

Silnou stránkou firmy je dlouholetá spolupráce s předními horsemany v České republice, kteří používají produkty firmy BANG při svém výcviku a doporučují je i svým žákům. Na jejich doporučení si pak zákazníci koupí výrobky u firmy BANG a nehledají jiné zdroje.

Netradiční a otevřený přístup k zákazníkům pomohl firmě k získání ocenění Byznys rebel v pardubickém kraji. Firma nemá pevně danou otevírací dobu, zákazník se může předem

domluvit na vyzvednutí zboží například ve večerních hodinách nebo o víkendu. Ze standardního výrobku, který firma nabízí, je ochotna udělat výrobek na míru každému zákazníkovi.

Jako poslední bod silných stránek firma uvedla finanční stabilitu. Firma má výbornou platební kázeň vůči svým dodavatelům. Platí za své objednávky včas a v plné výši, je schopna zaplatit za ně i dopředu.

### **Slabé stránky**

Malosériová výroba má své silné stránky, ale i slabé. Nevýhodou je vyšší nákladovost produkce, což je logické, neboť je vyráběno malé množství produktů za danou pracovní směnu a tím rostou náklady na jeden kus, než kdyby bylo najednou vyráběno větší množství kusů. Velké série si firma dovolit nemůže, neboť na ně nemá pracovní kapacitu a neměla by ani tak velký odbyt. Naopak by to vedlo k přebytkům zboží na skladech a to by zvyšovalo firemní náklady.

Při dodávání do zahraničí se majitelé potýkají s jazykovou bariérou, což je pro větší expanzi výrobků nevýhodné. Umí pouze základní terminologii, která se týká především výrobků pro koně. Komunikaci v cizím jazyce preferují majitelé spíše elektronicky.

Pestrost výroby souvisí i s velkým množstvím různého materiálu, který by firma měla mít na skladě. Firma nemá elektronické záznamy o stavu svých materiálů a skutečný stav zásob majitelé firmy nekontrolují. Proto nemají přesný přehled o stavu svého materiálu a často se přijde na jeho nedostatek v momentě, když ho zrovna potřebují, a to už je pozdě.

Slabou stránkou firmy jsou webové stránky. Jsou zastaralé a mají původní vzhled jako v roce 2007. Stávají se pro zákazníky nepřehlednými a nedostačujícími. Mnozí zákazníci vyžadují od svých prodejců rychlou elektronickou komunikaci, kterou majitelé bohužel nabídnout nedokážou, jelikož je jejich hlavní náplní práce výroba. Na dotazy pak odpovídají ve volném čase a ne vždy se jim to daří v adekvátním termínu.

Poslední slabou stránkou firmy je nízká marketingová aktivita. Firma má málo zajímavých akcí a nabídek pro zákazníky a neprezentuje se často v časopisech a jiných marketingových aktivitách.

### **Příležitosti**

Mezi velké příležitosti firmy se řadí rozvoj zahraničních trhů. Skrývají se zde potenciální zákazníci, které firma může oslovit. Do zahraničí již částečně vyváží, jsou to spíše nárazové

zakázky většího objemu. V budoucnu by se firma mohla spojit se stáljším odběratelem v zahraničí a účastnit se zahraničních veletrhů.

K proniknutí na zahraniční trhy majitelé potřebují prolomit jazykovou bariéru. Jelikož je ČR v Evropské unii, znalost cizích jazyků jde stále více do popředí.

Příležitostí pro firmu jsou i velcí odběratelé, které již v minulosti několikrát měla. Jednalo se pouze o nárazové objednávky, které mohly být vyhotoveny. S velkými zakázkami souvisí i dostatečná zásoba materiálu pro výrobu a hlavně pracovní kapacita, která by ve firmě scházela.

### **Hrozby**

Velkou hrozbou je zánik současných dodavatelů kůže. Dříve bývala Česká republika významná ve zpracování kůží, nyní zbývá pouze několik málo koželužen, které v ČR fungují. Jejich zánik by pro firmu znamenal značný nárůst nákladů, protože by musela začít kůži dovážet ze zahraničí.

Jelikož majitelé pracují samostatně a nemají žádné zaměstnance, v případě dlouhodobé nemoci budou muset svoji činnost přerušit a tím přijdou o své zákazníky. Dlouhodobá nemoc se stává jednou z hrozeb, kterou nelze předvídat.

## 6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKU FIRMY BANG

Firma BANG si uvědomuje důležitost spokojenosti svých zákazníků, proto souhlasila s marketingovým výzkumem, který mapuje spokojenosti zákazníků s výrobky a službami firmy. Výsledky by měly vést k získání cenných názorů od zákazníků. Díky těmto informacím bude firma vědět, v čem zaostává a kde naopak vyniká.

### 6.1 Základní informace o marketingovém výzkumu

#### Cíl výzkumu

Základní problém je absence měření spokojenosti zákazníků ve firmě BANG. Účelem výzkumu je zjištění spokojenosti zákazníků s výrobky a službami firmy.

Cílem tohoto výzkumu je realizace a následné vyhodnocení spokojenosti zákazníků firmy BANG. Dalším cílem je interpretace a předložení návrhů a doporučení majitelům firmy.

**Technické parametry** jsou uvedeny v tabulce 2.

**Tabulka 2: Technické parametry výzkumu**

|  |   |
|--|---|
| Výzkum                                 | Výzkum proběhl v rámci zpracování diplomové práce     |
| Realizátor                             | Pavčina Hajzlová                                      |
| Projekt                                | Výzkumný projekt v rámci diplomové práce              |
| Termín šetření                         | 14.11.2013 – 31.1.2014                                |
| Výběr respondentů                      | Zákazníci firmy za posledních šest let                |
| Podmínky nutné ke zpracování dotazníku | Respondent alespoň jednou zakoupil výrobek firmy BANG |
| Počet dotázaných                       | 1002 elektronicky + 50 písemně                        |
| Metoda sběru dat                       | Elektronické a písemné dotazování                     |
| Výzkumný nástroj                       | Dotazník  |
| Otázky                                 | 17 hlavních otázek + 4 rozšiřující + 1 nepovinná      |
| Zveřejněno dne                         | 31.3.2014   |
| Zpracoval                              | Pavčina Hajzlová                                      |

*Zdroj: [vlastní zpracování]*

#### Harmonogram výzkumu

Definování cíle a identifikace zdrojů informací proběhla v říjnu 2013. Stanovení metod sběru dat a vypracování plánu výzkumu proběhlo začátkem listopadu a samotný sběr údajů trval do ledna 2014.

Zpracování primárních údajů, jejich analýza a interpretace výsledků proběhla v únoru. V březnu byly předány výsledky výzkumu majitelům.

### **Realizace marketingového výzkumu**

Výzkum proběhl ve firmě BANG od 14.11.2013 do 31.1.2014. Celkem bylo rozesláno 50 papírových dotazníků a 1002 elektronických. Motivací k vyplnění dotazníku byla možnost slosování respondentů o věcné ceny na základě uvedení jejich telefonního čísla.

Při zpracování získaných údajů byly použity nástroje popisné statistiky. Především se jednalo o grafické znázornění a četnosti odpovědí na jednotlivé otázky. Výsledky byly zpracovány v programu Microsoft Excel.

### **Vznik výzkumného problému**

Výzkum probíhal v rámci zpracování diplomové práce. Původním impulzem byly vyvstalé otázky majitelů, zda a jak moc jsou jejich zákazníci spokojeni s jejich výrobky a službami. Co považují zákazníci za adekvátní dobu odpovědi na jejich dotaz? Dávají více přednost zasílání zboží na dobírku nebo platbě předem? Jsou spokojeni s kvalitou a sortimentem nabízeného zboží? Má firma dostatečnou reklamu v médiích?

### **Výběr metody sběru primárních dat**

Pro získání spolehlivých a přínosných informací byla použita metoda písemného a elektronického dotazování, která je popsána ve třetí kapitole. Mezi hlavní důvody výběru této metody patří anonymita respondentů, dostatečný časový prostor pro vyplnění dotazníku pro respondenta a nízké náklady. návratnost dotazníku byla podpořena možností slosování vyplněných dotazníků.

Vzhledem k tomu, že takovýto výzkum nebyl zatím ve firmě proveden, byly cíle stanoveny ve dvou oblastech: získat primární data a informace o postojích respondentů a přidruženým cílem bylo zjištění kauzálních vazeb mezi získanými údaji.

### **Reprezentativnost výzkumu**

Do výzkumu byli zapojeni zákazníci, kteří učinili objednávku za posledních šest let. Celkem jich bylo 1052.

Těchto 1052 zákazníků tvoří základní soubor, výběrový soubor obsahoval 286 respondentů, přičemž ke zpracování bylo vhodných pouze 284 dotazníků, tzn. 26,65% základního souboru.

## **Určení výběrového vzorku**

Cílovou skupinou respondentů byli zákazníci z České a Slovenské republiky, kteří v minulosti zakoupily výrobky firmy BANG.

Vzhledem ke zvolené metodě dotazování bylo osloveno 50 respondentů pomocí písemného dotazníku. Určení vzorku pro elektronický dotazník bylo ohraničeno posledními pěti lety. Byli osloveni respondenti, kteří uvedli e-mailovou adresu při objednávce zboží. Celkem jich bylo vybráno 1002.

## **Dotazník**

Důležitou otázkou při tvorbě dotazníku byl typ otázek a hodnotící škála. V dotazníku byly použity otevřené, uzavřené i polozavřené otázky. V rámci škálování byla použita pětibodová škála.

Dotazník byl sepsán co nejsrozumitelněji. Pro identifikaci respondenta jsou na konci dotazníku otázky, které se týkají pohlaví a věkové a produktové struktury zákazníků. Finální podoba dotazníku je uvedena v příloze A.

## **6.2 Tvorba dotazníku a výběr respondentů**

Dotazník byl vytvořen s cílem určit míru spokojenosti zákazníků a čerpat inspiraci z možných návrhů. Pro zvýšení návratnosti dotazníku firma nabídla respondentům, kteří vyplní dotazník, možnost slosování o věčné ceny. Slosování se mohl zúčastnit každý, kdo uvedl své telefonní číslo. Uvedením telefonního čísla byla zachována anonymita vyplnění dotazníku, neboť byli po slosování kontaktováni pouze konkrétní respondenti.

Vzhledem k různorodosti svých zákazníků firma BANG vytvořila tento seznam cen:

1. cena – SADA HORSEMANSHIP (ohlávka + lonž 3,8m, 14mm) nebo opasek (ražený, prošíváný, délka 100-120cm)
2. cena – ohlávka silná nebo koštovačka s překvapením
3. cena – balzám na kůži UNIVERZAL 200g
4. - 10. cena – dárkový předmět

Bylo vytvořeno celkem 21 povinných otázek a jedna nepovinná, která se týkala uvedení telefonního čísla.

Respondenti, kteří byli oslovoováni, byli koneční spotřebitelé a velkoobchodníci působící na českém a slovenském trhu. Ostatní zahraniční zákazníci byli z výzkumu vyřazeni, neboť jejich zastoupení není tak veliké.

E-mailové adresy byly před odesláním odkazu na vyplnění dotazníku kontrolovány, aby jednomu respondentovi nebylo zasláno více žádostí. Zákazníci, kteří neměli uvedený e-mail v objednávce, byli z výzkumu vyřazeni.

Přístup k tvorbě dotazníku byl zvolen ekonomický. Byly zadány stručné otázky, na které respondent mohl jednoduše odpovědět. V dotazníku byly použity tyto typy otázek:

**Tabulka 3: Typy otázek v dotazníku**

| Typ otázky   | Použití v dotazníku |
|--|---------------------|
| Uzavřená otázka – bipolární                                      | 1x                  |
| Uzavřená otázka – výběrová s možností výběru jedné alternativy   | 8x                  |
| Uzavřená otázka – výběrová s možností výběru několika alternativ | 1x                  |
| Polouzavřená otázka  | 7x                  |
| Otevřená otázka – volná  | 2x                  |
| Škálování  | 2x                  |

*Zdroj: [vlastní zpracování]*

Součástí dotazníku byl motivační dopis, který obsahoval oslovení tázaného, byl zde popsán důvod a účel, za jakým byl dotazník sestaven. Současně zde také bylo uvedeno, k čemu budou dané výsledky sloužit, čas potřebný k vyplnění dotazníku, poděkování za spolupráci a pozdrav se jménem autora. U tištěné podoby dotazníku byl motivační dopis napsán na jednu stranu a v dolní části byly ještě uvedeny informace o slosování vyplněného dotazníku a možnost uvedení telefonního čísla.

První tři otázky v dotazníku byly zaměřeny na firmu BANG a její výrobky. Dalších 10 otázek bylo zaměřeno na otázky, které firmu nejvíce zajímaly. Poté následovaly dvě otázky s použitím škály od 1 do 5, kde 1 znamená spokojen/souhlasím a 5 nespokojen/nesouhlasím. Následovaly dvě otevřené otázky, které dávaly respondentům možnost vlastního vyjádření a poslední čtyři otázky byly osobního charakteru.

Dotazník byl otestován na malém vzorku vybraných respondentů a upraven do konečné podoby.

### **6.3 Dotazníkové šetření**

V rámci dotazníkového šetření byly vybrány dvě formy dotazování a to elektronické a písemné. Obě verze dotazníků byly naprosto totožné. Dotazník je součástí této diplomové práce v příloze A.



Podle prostudování teorie byl dotazník vytištěn oboustranně na jednu stranu A4, aby vizuálně vypadal, že je krátký. Bylo vytištěno 50 kusů. Pro zvýšení návratnosti byly dotazníky vkládány s nadepsanými a ofrankovanými obálkami do zásilek a odesílány s objednaným zbožím konečným zákazníkům pouze do České republiky.

Druhá forma dotazování byla zvolena elektronicky. Odkaz na dotazník byl vložen na internetové stránky firmy BANG, kde byly vypsány také podrobnější informace o slosování a na facebookové stránky firmy. Zde byl dotazník dostupný všem, kteří stránky navštívili. V systému Survio.cz bylo nastaveno, že každý uživatel může dotazník vyplnit pouze jednou.

Odkaz na elektronický dotazník byl také rozesílán pomocí e-mailu s průvodním dopisem, který je uveden v příloze B. Celkem bylo rozesláno 1002 e-mailů.

#### 6.4 Náklady na dotazníkové šetření

Dotazníky byly vytištěny v tiskařském a kopírovacím centru v Chrudimi, kde oboustranný černobílý tisk stál 2,50,-Kč. Dotazníků bylo celkem vytištěno 50ks. Obálky byly zakoupeny za cenu 1,-Kč a poštovní známka na území České republiky stojí 13,-Kč. Náklady na rozeslání dotazníků v tištěné podobě jsou uvedeny v tabulce 4. V celkové výši nákladů není započítán čas potřebný na nadepsání, ofrankování obálek a složení dotazníku do požadovaného formátu, ve kterém byl odesílán spolu s výrobky.

Tabulka 4: Náklady na tištěnou formu dotazníků

|                 |                            |
|-----------------|----------------------------|
| Tisk            | 50 ks x 2,50,-Kč = 125,-Kč |
| Obálka          | 50 ks x 1,00,-Kč = 50,-Kč  |
| Poštovní známka | 50 ks x 13,-Kč = 650,- Kč  |
| Celkem          | 825,-Kč                    |

*Zdroj: [vlastní zpracování]*

Náklady na elektronické rozesílání odkazů na vyplnění dotazníku byly pouze časové. Celkem bylo rozesláno 1002 e-mailů. V průměru bylo posláno 50 e-mailů za hodinu včetně kontroly shody adres. Celková doba rozesílání e-mailů byla cca 20 hodin.

Ceny, které byly vloženy do slosování, byly v celkové hodnotě 1429,-Kč. Celková finanční náročnost dotazníku byla pro firmu BANG 2254,-Kč.

#### 6.5 Vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu

Cílem marketingového výzkumu bylo zjištění spokojenosti zákazníků s výrobky a službami firmy BANG. Dotazníkem byla zjišťována spokojenost nakupujících s nabídkou

sortimentu a jeho cenami, kvalitou, množstvím a dalšími aspekty. Dále byl dotazník využit k vyjádření přání a potřeb zákazníků.

Během 83 dnů bylo rozesláno 1002 elektronických a 50 tištěných dotazníků. Vyplněných elektronických dotazníků bylo celkem 261, což je 26% z celkového počtu. Podle teoretických znalostí se dá tato návratnost považovat za velmi úspěšnou.

Z rozeslaných tištěných dotazníků se jich vrátilo 25, to je přesně 50%. Z tohoto počtu byly ještě dva dotazníky vyřazeny, neboť neměly řádně vyplněny všechny odpovědi. Celková návratnost použitelných vyplněných dotazníků v tištěné podobě byla tedy 46%.

Sečtou-li se všechny odeslané dotazníky, je jich 1052. Z nich se vrátilo celkově 284 dotazníků, což je 27%. Tento výzkum se dá považovat z hlediska návratnosti za úspěšný.

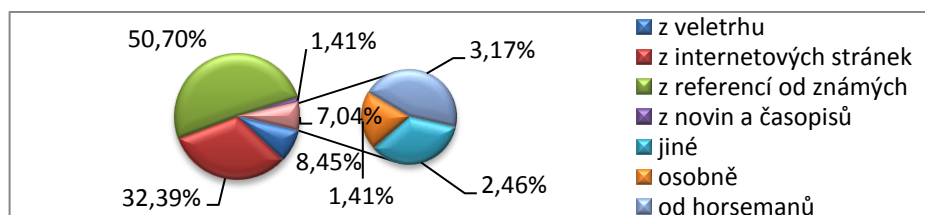
Návštěvnost elektronického dotazníku na stránkách Survio.cz byla 591 návštěv během 83 dní. Z toho bylo 261 vyplněných a odeslaných dotazníků, 20 nedokončených vyplnění a 310 pouze zobrazených dotazníků. Celková úspěšnost z tohoto pohledu byla 46,58%. Jelikož byl odkaz na vyplnění elektronického dotazníku umístěn veřejně na internetových a facebookových stránkách firmy, nedají se tato čísla vztahovat k počtu rozeslaných e-mailů.

### Výsledky marketingového výzkumu

V následující části textu jsou popsány jednotlivé výsledky dotazníkového šetření.

#### První otázka: Odkud znáte firmu BANG?

U této otázky je zřetelné, že nejvíce respondentů se o firmě BANG dozvědělo od svých známých, a to celých 50,70%. Dále 32,39% respondentů odpovědělo, že znají firmu z internetových stránek, tudíž si firmu museli sami vyhledat. Pouze 1,41% respondentů se o firmě dozvědělo z novin a časopisů. Z veletrhů je to 8,45% respondentů. Osobně se s majiteli firmy zná 1,41% z dotazovaných a 9 respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili, se o firmě BANG doslechli na kurzech horsemanů. Mezi jinými odpověďmi se vyskytly například odpovědi: ze serveru Fler.cz, z DVD Obě oči, z facebookových stránek, ze závodů nebo z etikety na lahvi s emulzí.

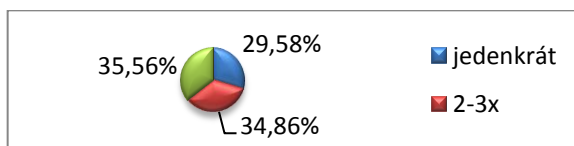


Obrázek 7: Graf odkud znáte firmu BANG

Zdroj: [vlastní zpracování]

## Druhá otázka: Kolikrát jste již zakoupili výrobky firmy BANG?

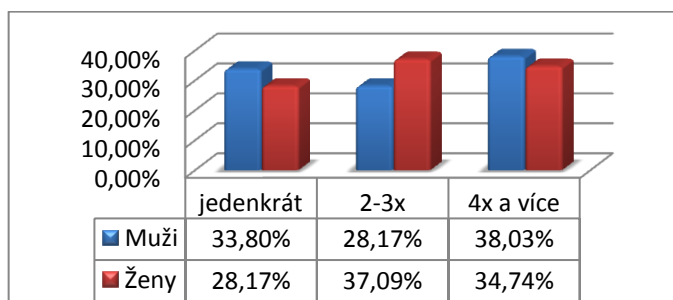
U této otázky je rozložení odpovědí velmi rovnoměrné. 29,58% respondentů si zakoupilo výrobky firmy pouze jednou, 34,86% si zboží zakoupilo 2-3krát a 4krát a více si výrobky firmy BANG zakoupilo 35,56%. Respondentů, kteří se vrátili k opětovnému nákupu výrobků, je celkem 70,42%, což je poměrně vysoký počet. Výsledky této otázky jsou na obrázku 8.



Obrázek 8: Graf opakovaného zakoupení výrobků

Zdroj: [vlastní zpracování]

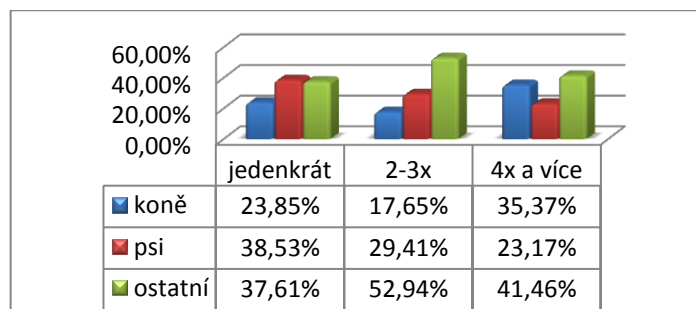
Z pohledu mužů a žen, viz obr. 9, je zřejmé, že největší rozdíl mezi muži a ženami je u zakoupení výrobků 2-3krát, kde je rozdíl o téměř 10%. Je to jediná kategorie, kterou ženy zvolily vícekrát než muži. Ve zbývajících dvou případech se rozdíl pohybuje kolem 5% a muži tyto možnosti vybrali vícekrát než ženy. Přesně 71,83% žen nakoupilo u firmy více jak 2krát a 66,20% mužů se k výrobkům firmy vrátilo také.



Obrázek 9: Graf opakovaného zakoupení výrobků u mužů a žen

Zdroj: [vlastní zpracování]

Z pohledu zakoupených výrobků, viz obr. 10, z výzkumu vyplývá, že jedenkrát byly zakoupeny nejvíce výrobky pro psy, pak ostatní výrobky a nakonec výrobky pro koně. Ve skupině 2-3krát lidé zakoupili nejvíce ostatního zboží a nejméně zboží na koně. U kategorie 4krát a více zůstávají první skupinou ostatní výrobky a nejméně kupované jsou zde výrobky pro psy.

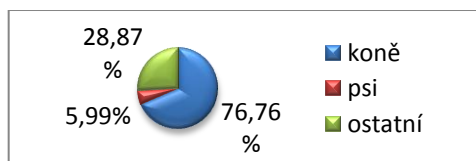


Obrázek 10: Graf opakovaného zakoupení nabízených výrobků

Zdroj: [vlastní zpracování]

**Třetí otázka: Výrobky, které jste zakoupili, byly pro (zde můžete vybrat více možností)**

Tato otázka byla zaměřená na výrobky, které si zákazníci kupují. Jak firma očekávala, nejvíce výrobků, které respondenti zakoupili, byly výrobky pro koně. Tuto možnost zvolilo 76,76% respondentů. Oblast, na kterou se firma nyní příliš nesoustředí, jsou výrobky pro psy, proto je tato kategorie zastoupena pouze 5,99% odpověďmi. Ostatní výrobky zakoupilo 28,87% respondentů. Výsledky jsou zobrazeny na obrázku 11.



Obrázek 11: Graf výrobků, které si respondenti zakoupili

Zdroj: [vlastní zpracování]

Následující tabulka 5 uvádí strukturu odpovědí podle pohlaví a věkové struktury respondentů. Je z ní patrné, že je poměrně velký rozdíl mezi zakoupenými výrobky pro koně z pohledu mužů a žen. Rozdíl mezi ženami a muži u zakoupených výrobků pro koně je 44,13%, kde menší míra odpovědí je u žen. Rozdíl je patrný v této odpovědi i mezi klienty ve věku 46 let a více a dalšími věkovými skupinami. Výrobky pro psy kupují spíše ženy než muži a to o 2,34% více a věková kategorie 46 let a více, kde je zastoupení 12,20%. Ostatní zboží kupují více muži než ženy, o 42,25% více, je zde obrácený poměr než u zboží pro koně. Velké zastoupení mezi ostatními výrobky má opět kategorie 46 let a více. Další četnosti jsou uvedeny v tabulce 5.

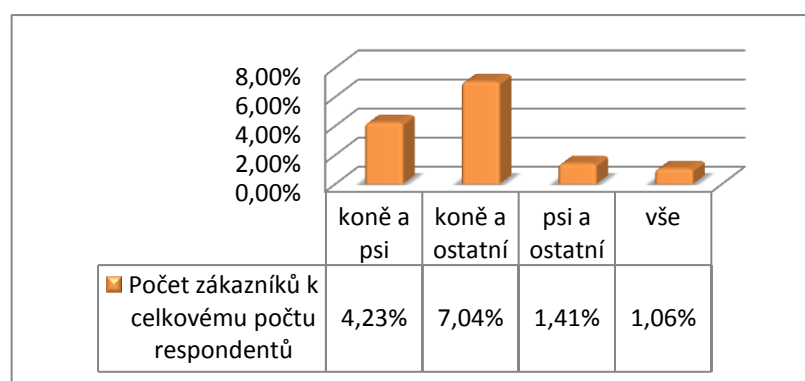
**Tabulka 5: Struktura odpovědí – třetí otázka**

| Oblast        | Koně   | Psi    | Ostatní |
|---------------|--------|--------|---------|
| Ženy          | 87,79% | 6,57%  | 18,31%  |
| Muži          | 43,66% | 4,23%  | 60,56%  |
| Do 25         | 83,64% | 3,64%  | 21,82%  |
| 26 - 35 let   | 82,24% | 6,54%  | 27,10%  |
| 36 - 45 let   | 76,54% | 3,70%  | 29,63%  |
| 46 let a více | 53,66% | 12,20% | 41,46%  |

*Zdroj: [vlastní zpracování]*

Na obrázku 12 jsou jednotlivé kategorie výrobků pospojovány a přepočítány k celkovému počtu respondentů. Nejvíce respondenti vybrali výrobky pro koně společně s ostatním zbožím, bylo jich 20.

Výrobky pro koně a psy zároveň zaškrtnulo 12 respondentů. Ostatní zboží a výrobky pro psy vybrali dohromady pouze 4 respondenti, to je 1,41%. Z celkového počtu 284 pouze 3 respondenti (1,06%) vybrali všechny nabízené kategorie najednou.

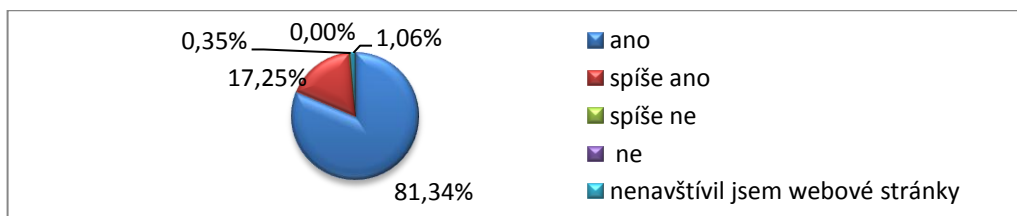


**Obrázek 12: Graf kombinací vybraných výrobků**

*Zdroj: [vlastní zpracování]*

#### **Čtvrtá otázka: Byly poskytnuté informace o výrobcích na webových stránkách jasné a srozumitelné?**

V této otázce převážná většina odpověděla, že jsou pro ně informace o nabízených výrobcích na webových stránkách firmy srozumitelné, toto tvrzení vybralo 81,34% respondentů, viz obrázek 13. 17,25% respondentů uvedlo, že jsou pro ně informace spíše srozumitelné. Záporné odpovědi na tuto otázku nebyly příliš využity, pouze jeden respondent uvedl, že jsou informace na webových stránkách spíše nesrozumitelné a odpověď, že nejsou srozumitelné, nevybral z respondentů nikdo. Poslední zastoupenou odpovědí bylo, že 3 respondenti nenavštívili webové stránky firmy vůbec.



Obrázek 13: Graf srozumitelnosti webových stránek

Zdroj: [vlastní zpracování]

V tabulce 6 lze vidět menší diferenci odpovědí u žen a mužů. Webové stránky přijdou srozumitelnější ženám než mužům a to o 10,8%. Spíše srozumitelné se zdají naopak zase mužům, než ženám. Respondenti, kteří nenavštívili webové stránky, jsou nejvíce zastoupeni věkovou kategorií 46 let a více a patří mezi ně spíše muži než ženy. Odpovědi mezi věkovými skupinami byly poměrně podobné. Další informace poskytuje tabulka 6.

Tabulka 6: Struktura odpovědí – čtvrtá otázka

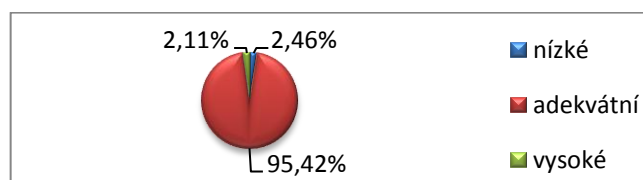
| Oblast        | Ano    | Spíše ano | Spíše ne | Ne    | Nenavštívil jsem webové stránky |
|---------------|--------|-----------|----------|-------|---------------------------------|
| Ženy          | 84,04% | 15,02%    | 0,47%    | 0,00% | 0,47%                           |
| Muži          | 73,24% | 23,94%    | 0,00%    | 0,00% | 2,82%                           |
| Do 25         | 81,82% | 16,36%    | 1,82%    | 0,00% | 0,00%                           |
| 26 - 35 let   | 82,24% | 15,89%    | 0,00%    | 0,00% | 1,87%                           |
| 36 - 45 let   | 80,25% | 19,75%    | 0,00%    | 0,00% | 0,00%                           |
| 46 let a více | 80,49% | 17,07%    | 0,00%    | 0,00% | 2,44%                           |

Zdroj: [vlastní zpracování]

### Pátá otázka: Ceny výrobků se Vám zdají být

Jak jsou respondenti spokojeni s cenami výrobků ukazuje obrázek 14.

Výzkum ukázal, že 95,42% respondentů si myslí, že jsou ceny adekvátní.. Pouze 2,11% lidí si myslí, že jsou ceny vysoké. Z celkového počtu 284 respondentů zvolilo vysoké ceny pouze 6 respondentů a 7 uvedlo, že jsou ceny nízké.



Obrázek 14: Graf spokojenosti s cenami výrobků

Zdroj: [vlastní zpracování]

Bližší prozkoumání této otázky ilustruje následující tabulka 7. Nejvíce odpovědi – adekvátní, se vyskytuje u žen a to celých 95,77% a také ve věkové kategorii do 25 let -

96,36% odpovědí. V odpovědi nízké mají největší zastoupení muži – 4,32%. Ve věkové struktuře má téměř totožnou četnost odpovědi věková skupina 46 let a více. Vysoké ceny se zdají být spíše ženám a to v 2,35% případů a respondentům mezi 26-35 lety. Jako jediné nulové zastoupení měla odpověď vysokých cen u věkové kategorie 46 let a více. Další podrobnosti jsou uvedeny v tabulce.

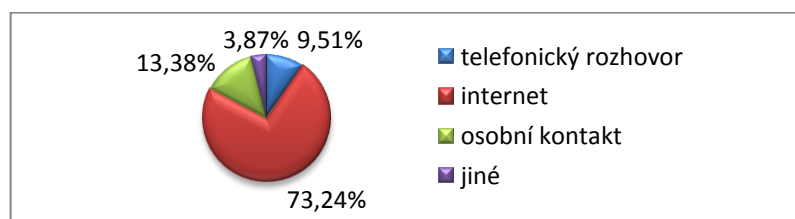
**Tabulka 7: Struktura odpovědí - pátá otázka**

| Oblast        | Nízké | Adekvátní | Vysoké |
|---------------|-------|-----------|--------|
| Ženy          | 1,88% | 95,77%    | 2,35%  |
| Muži          | 4,32% | 94,37%    | 1,41%  |
| Do 25         | 1,82% | 96,36%    | 1,82%  |
| 26 - 35 let   | 2,80% | 94,39%    | 2,80%  |
| 36 - 45 let   | 1,23% | 96,30%    | 2,47%  |
| 46 let a více | 4,88% | 95,12%    | 0,00%  |

*Zdroj: [vlastní zpracování]*

### Šestá otázka: Při objednání zboží preferujete spíše

U této otázky firma předpokládala, že bude mít nejvyšší zastoupení objednávání přes internet, odhad se potvrdil, neboť odpověď zvolilo 73,24% respondentů. Překvapivě druhou možností byl osobní kontakt, který preferuje 13,38% respondentů, kde většina z nich je z okolí sídla firmy. Objednávání zboží pomocí telefonického rozhovoru upřednostňuje 9,51% tázaných. Mezi jinými odpověďmi se nejčastěji objevilo spojení všech nabízených možností, většinou s osobním odběrem vyrobeného zboží. Odpovědi na tuto otázku jsou zobrazeny na obrázku 15.



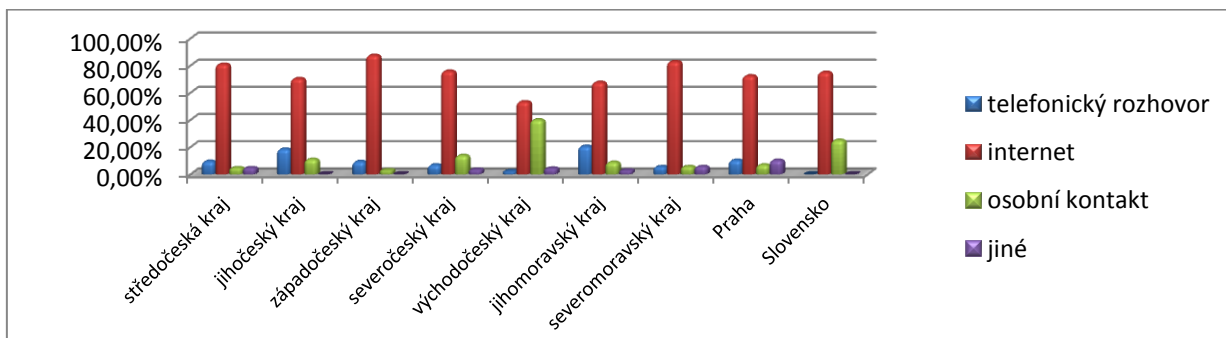
**Obrázek 15: Graf způsob objednání zboží zákazníky**

*Zdroj: [vlastní zpracování]*

Následující obrázek zobrazuje rozložení odpovědí na otázku, který způsob objednání lidé preferují podle oblastí České republiky. Je patrné, že ve všech oblastech převládá způsob objednání přes internet, protože firma má pouze jednu svoji prodejnu. Nejnižší zastoupení v této odpovědi má východočeský kraj, kde má firma své sídlo a kde je také nejvyšší zastoupení osobního odběru. Je pochopitelné, že respondenti ze Slovenska dají přednost nákupu zboží přes internet, nicméně našel se jeden takový, který by uvítal i osobní odběr.

V jihočeském a jihomoravském kraji je telefonický rozhovor druhou nejzastoupenější odpovědí. Nejméně využívaný je telefonický rozhovor ve východočeském kraji a na Slovensku.

Ve všech zkoumaných oblastech respondenti nejvíce preferují způsob objednání přes internet, nejvíce v západočeském a severomoravském kraji. Další výsledky této otázky z pohledu krajů jsou na obrázku 16.



**Obrázek 16: Graf způsob objednávání zboží z pohledu krajů**

*Zdroj: [vlastní zpracování]*

Struktur odpovědí této otázky je v tabulce 8. Z pohledu mužů a žen jsou četnosti odpovědí poměrně podobné. Ve věkových kategoriích jsou největší rozdíly u kategorie 36-45 let a 46 a více. Zde zákazníci o více jak 8% preferují více objednávání po telefonu proti zbylým věkovým skupinám. Poměrně vysoké procento respondentů ve věku do 25 let využívá při objednání zboží osobní kontakt. Nákup přes internet je nejvíce zastoupen u mužů a žen, ale i u všech věkových kategorií. Bližší informace jsou uvedeny v tabulce.

**Tabulka 8: Struktura odpovědí – šestá otázka**

| Oblast        | Telefonický rozhovor | Internet | Osobní kontakt | Jiné  |
|---------------|----------------------|----------|----------------|-------|
| Ženy          | 9,39%                | 76,06%   | 11,27%         | 3,29% |
| Muži          | 9,86%                | 64,79%   | 19,72%         | 5,63% |
| Do 25         | 5,45%                | 76,36%   | 18,18%         | 0,00% |
| 26 - 35 let   | 5,61%                | 81,31%   | 7,48%          | 5,61% |
| 36 - 45 let   | 13,58%               | 70,37%   | 12,35%         | 3,70% |
| 46 let a více | 17,07%               | 53,66%   | 24,39%         | 4,88% |

*Zdroj: [vlastní zpracování]*

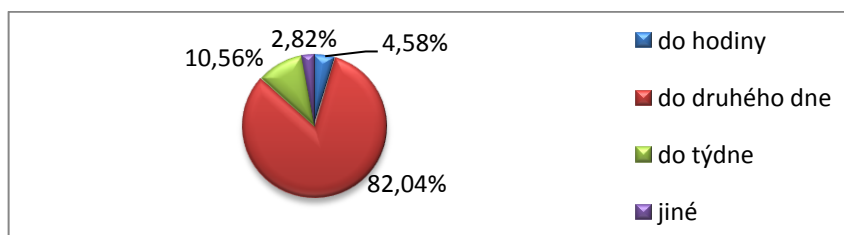
### **Sedmá otázka: Jak rychle očekáváte odpověď na svůj internetový dotaz?**

Majitele firmy zajímalo, jaký čas se zdá jejím zákazníkům adekvátní pro získání odpovědi na jejich dotaz a zda byla zákazníkem požadovaná rychlost odpovědi firmou BANG dodržena.



Odpověď na první otázku je zobrazena na obrázku 17. Z obrázku vyplývá, že 82,04% respondentů chce odpověď do druhého dne a 4,58% do hodiny. Sečtou-li se tato dvě čísla, vyjde, že 84,62% respondentů na svou odpověď relativně spěchá. Pouze 10,56% respondentů je ochotno na svou odpověď čekat do sedmi dnů.

V jiných odpovědích se několikrát objevilo, že by chtěl respondent odpověď ihned, což je v podstatě nereálné, pokud nevyužije telefonický kontakt. Druhou nejvíce zastoupenou odpovědí byly dva dny.



**Obrázek 17: Graf rychlost odpovědi na internetový dotaz**

*Zdroj: [vlastní zpracování]*

Další tabulka poskytuje informace o struktuře odpovědí této otázky. Četnosti odpovědí jsou si v některých případech velmi podobné, například u odpovědi do druhého dne a do hodiny. Mezi četnostmi v odpovědi do týdne jsou značné rozdíly. Je zde více mužů než žen a to o 2,82%, kterým stačí odpověď do týdne. Nejpočetnější zastoupení v této odpovědi má věková kategorie 36-45 let (16,05%) a 46 let a více (12,20%). Jiné odpovědi nejvíce uvedli ve věkových skupinách 26-45 let a opět 46 let a více. Konkrétní zastoupení jednotlivých odpovědí je uvedeno v tabulce 9.

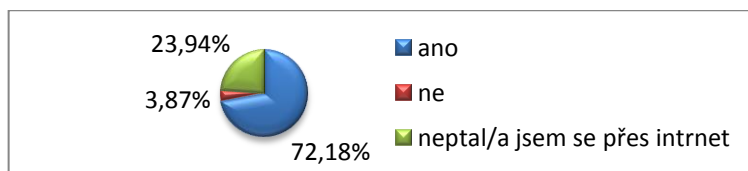
**Tabulka 9: Struktura odpovědí – sedmá otázka**

| Oblast        | Do hodiny | Do druhého dne | Do týdne | Jiné  |
|---------------|-----------|----------------|----------|-------|
| Ženy          | 4,23%     | 82,63%         | 9,86%    | 3,29% |
| Muži          | 5,63%     | 80,28%         | 12,68%   | 1,14% |
| Do 25         | 3,64%     | 87,27%         | 7,27%    | 1,82% |
| 26 - 35 let   | 3,74%     | 84,11%         | 7,48%    | 4,67% |
| 36 - 45 let   | 6,17%     | 77,78%         | 16,05%   | 0,00% |
| 46 let a více | 4,88%     | 78,05%         | 12,20%   | 4,88% |

*Zdroj: [vlastní zpracování]*

### **Osmá otázka: Byla Vámi uvedená optimální doba firmou BANG dodržena?**

Výsledky této otázky jsou na obrázku 18. Z výzkumu vyplynulo, že jsou respondenti z větší části spokojeni, neboť 72,18% z nich odpovědělo, že jimi uvedená doba na odpověď byla dodržena. Pouze 3,87% opovědělo, že na jejich dotaz bylo odpovězeno v jiném termínu, než očekávali. Překvapivě 23,94% respondentů odpovědělo, že se přes internet neptali.

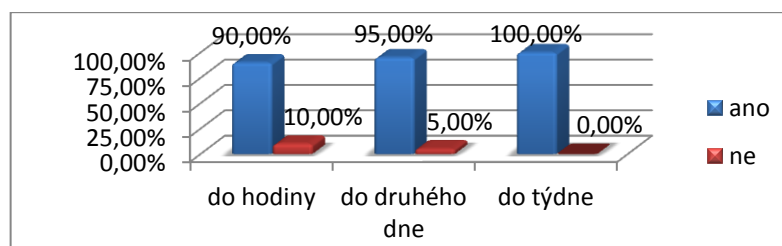


**Obrázek 18: Graf dodržení optimální doby pro odpověď**

*Zdroj: [vlastní zpracování]*

Z této otázky byly vyčleněny odpovědi ano, ne a sestaven graf pro odpovědi „do hodiny“, „do druhého dne“ a „do týdne“, viz obrázek 19. Jelikož se předpokládá, že se respondenti přes internet zeptali, byla z odpovědí vyřazena možnost „neptal/a jsem se přes internet“ a hodnoty byly přepočítány bez této odpovědi.

Z obrázku je patrné, že respondenti, kteří zvolili tyto tři možnosti, byli s dobou odpovědi spokojeni. Ve všech případech je počet respondentů vyšší 90%. Nejvíce byly spokojeni respondenti, kteří vyžadují odpověď do týdne, kde ani jeden z nich nebyl nespokojený. Nespokojených respondentů bylo nejvíce u možnosti „do hodiny“, kde jich bylo 10%.



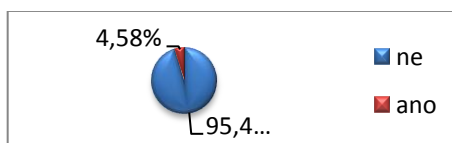
**Obrázek 19: Graf dodržení optimální doby pro odpověď do hodiny a do druhého dne**

*Zdroj: [vlastní zpracování]*

### **Devátá otázka: Vyskytly se někdy problémy s Vaší objednávkou?**

U této otázky chtěla firma získat podklady pro následné zlepšení, i přes to 95,42% respondentů odpovědělo, že problémy s objednávkou neměli, viz obr. 20. Pouze 4,58%, celkově 13 respondentů, uvedlo, že s jejich objednávkou problémy nastaly. V tomto případě měli uvést, jaké problémy to byly.

Osm respondentů bylo nespokojeno s dobou dodání. Mezi dalšími odpověďmi, které vedly k nespokojenosti s vyřízením objednávky, bylo dodání jiného zboží a záměna barev.



**Obrázek 20: Graf problémy s objednávkou**

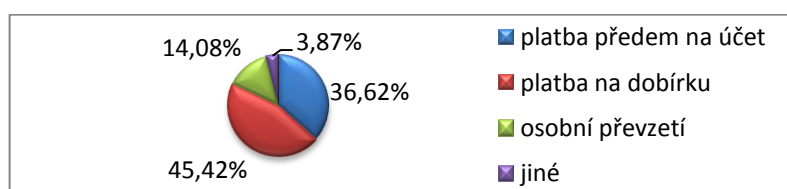
*Zdroj: [vlastní zpracování]*

### Desátá otázka: Při platbě za zboží dáváte přednost

V poslední době se ve firmě zvýšil způsob platby za zboží přímo na bankovní účet i přes to z výzkumu vyplynulo, že je stále více respondentů, kteří si zboží nechají zaslat na dobírku. Podle obrázku 21 je jich 45,42%.

Platbě předem dává přednost pouze 36,62% respondentů. Nejvýhodnější způsob platby pro zákazníka je osobní převzetí, protože platí pouze cenu výrobku. Všichni zákazníci tuto možnost nemají, i přes to 40 respondentů tuto možnost preferuje. Z bližšího zkoumání této odpovědi bylo zjištěno, že 52,50% respondentů, kteří zvolili osobní převzetí zboží, bylo z východočeského kraje, kde má firma sídlo.

Mezi jinými odpověďmi se vyskytl návrh, aby firma nabídla možnost platby kartou, formou PayPal.



Obrázek 21: Graf platba za zboží

Zdroj: [vlastní zpracování]

Struktura mezi pohlavími a věkem v otázce má poměrně homogenní podobu. Zákazníci ve věkové skupině 26-35let jsou nejpočetnější skupinou odpovídající „platba předem na účet“, ale nejvíce lidí v této kategorii dává přednost platbě na dobírku. Věková kategorie 36-45 let dává nejvíce přednost platbě na dobírku a zároveň je to v této odpovědi nejvyšší četnost mezi sledovanými věkovými skupinami. Nejvíce preferovaným způsobem platby za zboží je u mužů platba na dobírku 52,11% a zároveň to je nejvyšší hodnota této odpovědi. Zbýlé informace o rozložení odpovědí v této otázce je uvedena v tabulce 10.

Tabulka 10: Struktura odpovědí – desátá otázka

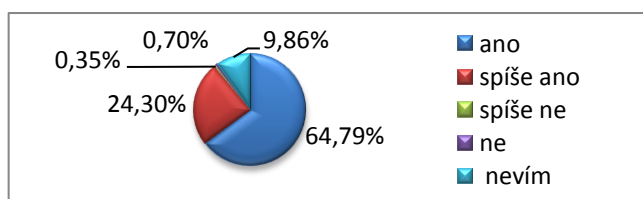
| Oblast        | Platba předem na účet | Platba na dobírku | Osobní převzetí | Jiné  |
|---------------|-----------------------|-------------------|-----------------|-------|
| Ženy          | 39,44%                | 43,19%            | 13,62%          | 3,76% |
| Muži          | 28,17%                | 52,11%            | 15,49%          | 4,23% |
| Do 25         | 29,09%                | 47,27%            | 23,64%          | 0,00% |
| 26 - 35 let   | 41,12%                | 42,06%            | 10,28%          | 6,54% |
| 36 - 45 let   | 38,27%                | 49,38%            | 9,88%           | 2,47% |
| 46 let a více | 31,71%                | 43,90%            | 19,51%          | 4,88% |

Zdroj: [vlastní zpracování]

### Jedenáctá otázka: Plánujete v budoucnu zakoupit další výrobky firmy BANG?

Zákazníci, kteří vyplňovali dotazník, již výrobek od firmy BANG zakoupili. Otázkou je, zda budou chtít výrobky koupit i v budoucnu. Z výzkumu vyplynulo, že 64,79% respondentů plánuje zakoupit výrobky od firmy BANG znovu a 24,30% o tom alespoň uvažuje, viz obr. 22. Celkem 89,09% respondentů se vyjádřilo, že by výrobky zakoupily znovu.

Respondentů, kteří by výrobky již zakoupit nechtěli je jen 0,70% a 0,35% je těch, kteří by ho nejspíš nezakoupili. Více respondentů je spíše nerozhodných a nevědí, zda další nákup u firmy BANG uskuteční.



Obrázek 22: Graf opětovné zakoupení výrobků firmy BANG

Zdroj: [vlastní zpracování]

Muži v odpovědích uvedli, že v budoucnu pouze plánují nebo spíše plánují zakoupit další zboží, za to ženy vybraly i odpovědi „spíše ne“ a „ne“. U obou pohlaví se najdou lidé, kteří jsou nerozhodní a dopředu nevědí, zda si další zboží u firmy zakoupí. V této kategorii bylo více žen než mužů. U věkových kategorií bylo rozložení odpovědí co do četností hodně podobné. Pouze skupina do 25 let využila všechny nabízené možnosti odpovědí a lidé ve věku 36-45 let nepoužili odpověď „spíše ne“. U zbývajících kategorií byly tyto dvě odpovědi zcela vynechány. Další četnosti jsou uvedeny v tabulce 11.

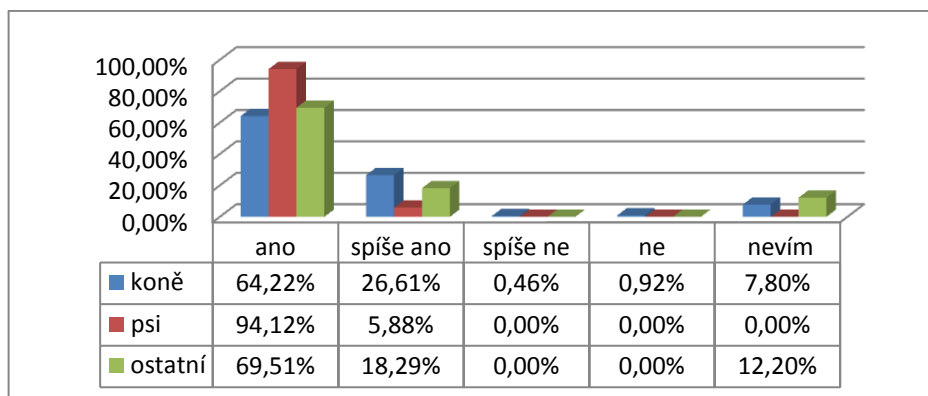
Tabulka 11: Struktura odpovědí – jedenáctá otázka

| Oblast        | Ano    | Spíše ano | Spíše ne | Ne    | Nevím  |
|---------------|--------|-----------|----------|-------|--------|
| Ženy          | 66,38% | 24,88%    | 47,00%   | 0,94% | 10,33% |
| Muži          | 69,01% | 22,54%    | 0,00%    | 0,00% | 8,45%  |
| Do 25         | 69,09% | 21,82%    | 1,82%    | 1,82% | 5,45%  |
| 26 - 35 let   | 60,75% | 29,91%    | 0,00%    | 0,00% | 9,35%  |
| 36 - 45 let   | 67,90% | 19,75%    | 0,00%    | 1,23% | 11,11% |
| 46 let a více | 63,41% | 21,95%    | 0,00%    | 0,00% | 14,63% |

Zdroj: [vlastní zpracování]

V této otázce byly odpovědi také rozděleny podle druhu zboží, které si respondenti zakoupili, jak je zobrazeno na obrázku 23. Velmi překvapující výsledek mají výrobky pro psy, kde 94,12% respondentů, kteří uvedli, že zakoupili tyto výrobky, plánují další nákup. Firma očekávala, že nejvyšší procento budou mít výrobky pro koně, ty mají jen 64,22%

a 26,61% odpovědí pro „spíše ano“. Odpověď „nevím“ zvolilo nejvíce respondentů, kteří zakoupili ostatní zboží. Pouze respondenti, kupující zboží na koně uvedli zápornou odpověď „ne“ a „spíše ne“.



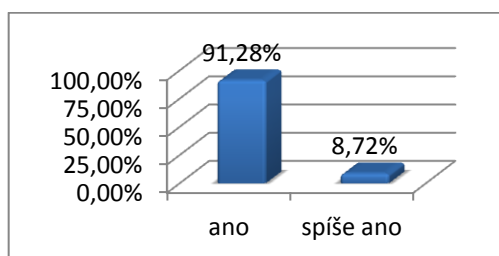
Obrázek 23: Graf opětovné zakoupení výrobků firmy BANG podle kategorií

Zdroj: [vlastní zpracování]

### Dvanáctá otázka: Doporučili byste výrobky firmy BANG svým známým?

Spokojený zákazník je důležitý pro každou firmu. Zákazník, který není spokojený, by nákup u firmy BANG svým známým nedoporučil. Z celkového počtu 284 vyplněných dotazníků respondenti vybrali pouze dvě nabízené odpovědi „ano“ a „spíše ano“, proto jsou ostatní možnosti na obrázku 24 vynechány.

S odpověďmi může být firma BANG nadměru spokojená, neboť 91,28% respondentů by její výrobky doporučilo a 8,72% by je spíše doporučilo.



Obrázek 24: Graf doporučení výrobků známým

Zdroj: [vlastní zpracování]

Z pohledu věkové struktury a pohlaví je vidět, že poměr mužů a žen je v této otázce stejný. Ve věkových kategoriích jsou jisté rozdíly. Kromě respondentů do 25 let, kteří by výrobky doporučili pouze z 89,09% je v ostatních kategoriích zastoupení více jak 90%. Nejvíce by firmu BANG doporučila věková skupina 46 let a více. Největší zastoupení v odpovědi „spíše ano“ má věková kategorie do 25 let, a skupina 26-35 let tu to kategorii vybrala nejméně. Viz následující tabulka 12.

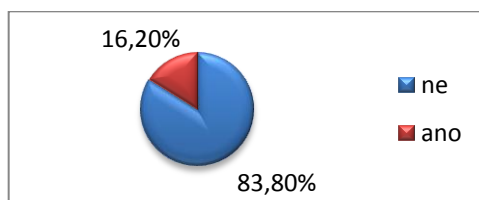
**Tabulka 12: Struktura odpovědí – dvanáctá otázka**

| Oblast        | Ano    | Spíše ano |
|---------------|--------|-----------|
| Ženy          | 91,55% | 8,45%     |
| Muži          | 91,55% | 8,45%     |
| Do 25         | 89,09% | 10,91%    |
| 26 - 35 let   | 92,52% | 7,48%     |
| 36 - 45 let   | 90,12% | 9,88%     |
| 46 let a více | 95,12% | 4,88%     |

*Zdroj: [vlastní zpracování]*

### **Třináctá otázka: Máte nějaké výhrady k firmě BANG?**

U této otázky firma BANG preferovala opět spíše negativní odpověď doplněnou komentářem. Nicméně i přes výzvu v dotazníku, zda by respondenti uvedli spíše kritiku jich 83,80% žádné výhrady k firmě neuvedlo. Pouze 16,20% uvedlo, že výhrady má. Četnost odpovědí je vyobrazena na obrázku 25.



**Obrázek 25: Graf výhrady k firmě BANG**

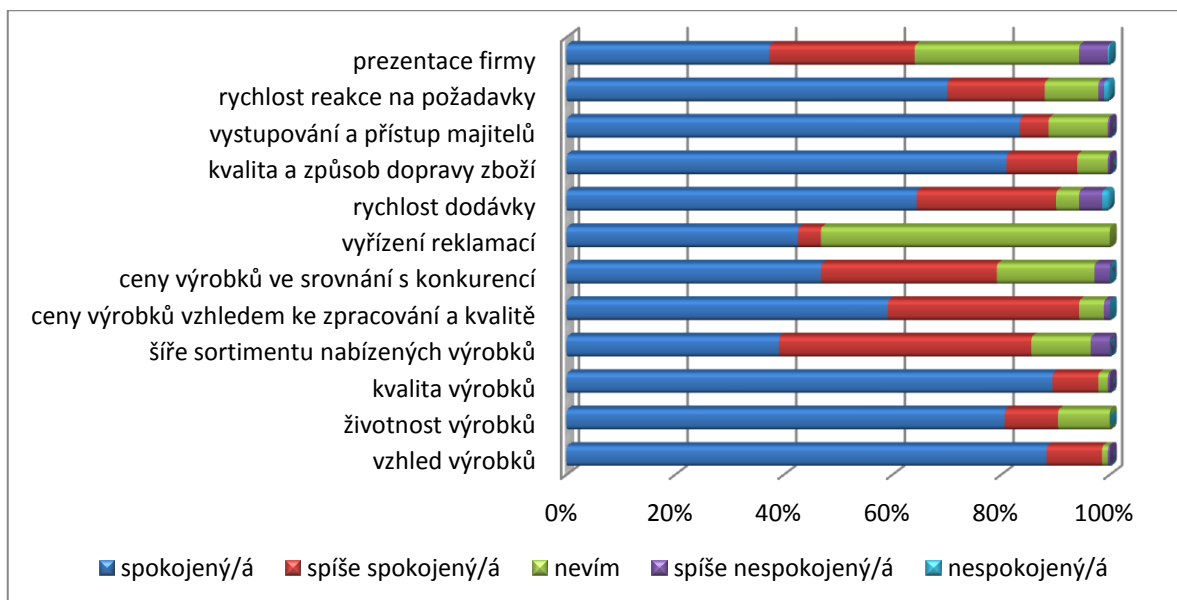
*Zdroj: [vlastní zpracování]*

Z celkových 46 záporných odpovědí se nejvíce objevovaly výhrady k době dodání. Tuto kritiku uvedlo 10 respondentů. Sedm respondentů si stěžovalo na přehlednost webových stránek a e-shopu. Chybí jim detailnější popisky výrobků a lepší přehlednost stránek. Dalších sedm zákazníků uvedlo jako připomínku širší sortimentu. Toto spojení má velmi široký význam a pouze v několika případech svou odpověď respondenti specifikovali. Jednalo se o více zboží pro western, barevnost lonží a mrkvových hůlek a mecaté v jiném průměru lana, než je klasicky nabízeno. Tři respondenti uvedli, že jsou výrobky firmy BANG málo dostupné v prodejnách jezdeckých nebo chovatelských potřeb.

Jako poslední bod, který se v odpovědích vyskytoval vícekrát, byla pomalá komunikace při odpovídání na dotazy. Tuto skutečnost uvedlo šest respondentů.

### **Čtrnáctá otázka: Jste spokojeni s následujícími aspekty výrobků a služeb?**

V této otázce bylo vybráno 12 aspektů, které se týkají výrobků a služeb. Respondenti měli uvést, jak jsou s nimi spokojeni, viz obrázek 26 a tabulka 13.



**Obrázek 26: Graf spokojenosti s vybranými aspekty**

*Zdroj: [vlastní zpracování]*

První čtyři otázky se týkaly výrobků firmy BANG. Z celkových výsledků lze říci, že až na širší sortimentu výrobků jsou respondenti převážně spokojeni. Mezi odpověďmi na tyto otázky nebyla ani jednou použita odpověď „nespokojený/á“ a velmi malé zastoupení měla i odpověď „spíše spokojený/á“.

Se vzhledem výrobků jsou respondenti na 88,38% jednoznačně spokojeni a 10,21% spíše spokojeni, pouze 0,35% dotázaných je s tímto aspektem spíše nespokojených. Životnost výrobků byla hodnocena také velmi kladně, 80,63% respondentů uvedlo, že jsou s životností spokojeni a 9,86% spíše spokojeni. Velké zastoupení měla odpověď „nevím“ a to 9,51%. Další odpovědi u tohoto aspektu nebyly použity.

Kvalita a životnost výrobků jsou jedním z nejdůležitějších aspektů pro firmu BANG. Kvalitu výrobků respondenti hodnotí opět pozitivně - 89,44%. 8,45% respondentů je s kvalitou spokojených a spíše spokojených. Nespokojených respondentů je pouze 0,35%. Se širší sortimentu jsou v celkovém součtu 85,56% respondenti spokojeni nebo spíše spokojeni, 10,92% neví a 3,52% jsou spíše nespokojeni.

Dalšími dvěma hodnocenými aspekty jsou ceny vzhledem ke kvalitě a vzhledem ke konkurenci. Hodnocení těchto dvou hledisek se oproti předchozím značně snížilo. Respondenti jsou jednoznačně spokojeni s cenou výrobků vzhledem ke zpracování a kvalitě na 59,15% a na 35,21% jsou spíše spokojeni. Nízká čísla jsou také u odpovědi „nevím“ - 4,58% a spíše nespokojených respondentů je 1,06%.

Ceny výrobků ve srovnání s konkurencí byly hodnoceny o něco hůře. Jen 46,83% respondentů je spokojeno a 32,39% je spíše spokojeno. Spíše nespokojeno je 2,82% respondentů a 17,96% dotázaných neví, jak si stojí ceny firmy BANG oproti konkurenčním.

U vyřízení reklamací převládla odpověď „nevím“ a to s nadpoloviční většinou odpovědí - 53,17%. Pokud jsou výrobky firmy reklamovány, tak z 42,61% jsou s reklamací respondenti spokojeni a z 4,23% jsou spíše spokojeni. Nespokojenost k tomuto aspektu nevyjádřil ani jeden respondent.

Rychlost dodávky byla respondenty hodnocena pozitivně. 64,44% uvedlo, že je s rychlostí spokojených a 25,70% spíše spokojených. Objevily se zde i záporné odpovědi a to 1,41% respondentů je nespokojených a 4,23% je spíše nespokojených. Stejný počet odpovědí jako je u odpovědi „spíše nespokojný/á“ bylo i u odpovědi „nevím“.

Kvalita a způsob dopravy zboží záleží spíše na přepravních společnostech, které firma BANG využívá. S tímto aspektem je 64,44% respondentů spokojených, 13,03% spíše spokojených a 0,35% spíše nespokojených. 5,63% respondentů vybralo možnost „nevím“, dalo by se předpokládat, že to jsou respondenti, kteří zboží odebírají pouze osobně.

Vystupování a přístup majitelů má ve výsledku pozitivní hodnocení. 88,73% respondentů jsou s ním spokojeni nebo spíše spokojeni. Oproti tomu je 0,35% respondentů, kteří jsou spíše nespokojeni. Poměrně vyšší procento (10,92%) o vystupování a přístupu majitelů nic neví.

**Tabulka 13: Spokojenost s jednotlivými zkoumanými aspekty – čtrnáctá otázka**

|   | spokojený/á | spíše spokojený/á | nevím  | spíše nespokojený/á | nespokojený/á |
|---|-------------|-------------------|--------|---------------------|---------------|
| vzhled výrobků                                | 88,38%      | 10,21%            | 1,06%  | 0,35%               | 0,00%         |
| životnost výrobků                             | 80,63%      | 9,86%             | 9,51%  | 0,00%               | 0,00%         |
| kvalita výrobků                               | 89,44%      | 8,45%             | 1,76%  | 0,35%               | 0,00%         |
| šíře sortimentu nabízených výrobků            | 39,08%      | 46,48%            | 10,92% | 3,52%               | 0,00%         |
| ceny výrobků vzhledem ke zpracování a kvalitě | 59,15%      | 35,21%            | 4,58%  | 1,06%               | 0,00%         |
| ceny výrobků ve srovnání s konkurencí         | 46,83%      | 32,39%            | 17,96% | 2,82%               | 0,00%         |
| vyřízení reklamací                            | 42,61%      | 4,23%             | 53,17% | 0,00%               | 0,00%         |
| rychlost dodávky                              | 64,44%      | 25,70%            | 4,23%  | 4,23%               | 1,41%         |
| kvalita a způsob dopravy zboží                | 80,99%      | 13,03%            | 5,63%  | 0,35%               | 0,00%         |
| vystupování a přístup majitelů                | 83,45%      | 5,28%             | 10,92% | 0,35%               | 0,00%         |
| rychlost reakce na požadavky                  | 70,07%      | 17,96%            | 9,86%  | 1,06%               | 1,06%         |
| prezentace firmy                              | 37,32%      | 26,76%            | 30,28% | 5,28%               | 0,35%         |

*Zdroj: [vlastní zpracování]*

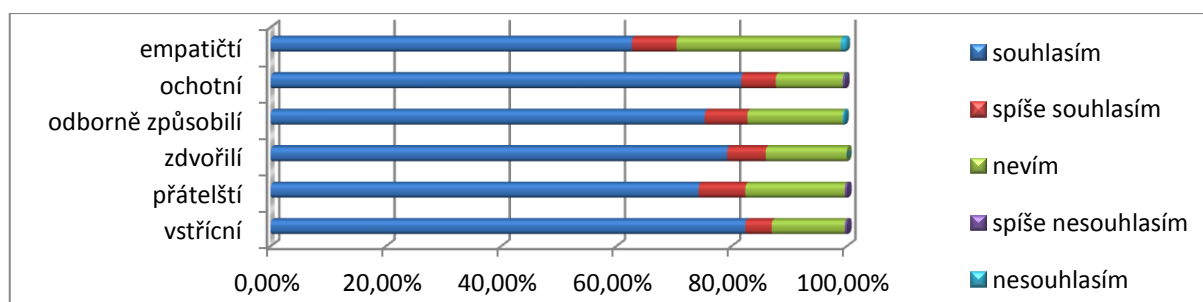


Rychlost reakce na požadavky zákazníků měla zastoupení mezi všemi nabízenými možnostmi. Nespokojených a spíše nespokojených respondentů je stejně - 1,06%. Respondentů, kteří neměli žádné požadavky je 9,86% a spokojených a spíše spokojených je celkem 88,03%.

Posledním aspektem, který měli respondenti hodnotit, byla prezentace firmy v novinách, letácích a katalozích. Těchto prostředků firma BANG příliš nevyužívá, proto je pouze 37,32% respondentů spokojených a 26,76% spíše spokojených. Celkem je to 64,08% spokojených respondentů s prezentací firmy. 5,63% dotazovaných je s prezentací firmy v novinách nespokojených a 30,28% o nich neví.

### Patnáctá otázka: Při jednání s Vámi nebo jinými zákazníky, jsou majitelé firmy

V této otázce měli respondenti ohodnotit chování a vystupování majitelů, jak na ně působí při osobním setkání. Z obrázku 27 je patrné, že jsou ve větší míře respondenti spokojeni, a majitelé firmy na ně působí dobrým dojmem.



Obrázek 27: Graf vlastností majitelů

Zdroj: [vlastní zpracování]

Ve všech případech více jak 60% respondentů souhlasí s uvedenými vlastnostmi a alespoň více jak 4,5% s nimi spíše souhlasí. Více než 11,5% respondentů nedokáže aspekty na tuto otázku zhodnotit.

S uvedenými vlastnostmi spíše nesouhlasilo a jenom nesouhlasilo pouze 7 respondentů. Jednalo se o vlastnosti „odborně způsobilý“, kde 0,35% dotázaných s tímto aspektem nesouhlasilo a 1,06% respondentů nesouhlasilo s empatií majitelů. S vlastnostmi vstřícní, přátelští a ochotní spíše nesouhlasilo 0,35% respondentů.

Nejvíce se respondenti shodli na tom, že jsou majitelé vstřícní a ochotní vyhovět jejich požadavkům. Procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí je uvedeno v tabulce 14.

**Tabulka 14: Spokojenost s jednotlivými zkoumanými aspekty – patnáctá otázka**

|                   | souhlasím | spíše<br>souhlasím | nevím  | spíše<br>nesouhlasím | nesouhlasím |
|-------------------|-----------|--------------------|--------|----------------------|-------------|
| vstřícní          | 82,39%    | 4,58%              | 12,68% | 0,35%                | 0,00%       |
| přátelští         | 74,30%    | 8,10%              | 17,25% | 0,35%                | 0,00%       |
| zdvořilí          | 79,23%    | 6,69%              | 14,08% | 0,00%                | 0,00%       |
| odborně způsobilí | 75,35%    | 7,39%              | 16,55% | 0,00%                | 0,35%       |
| ochotní           | 81,69%    | 5,99%              | 11,62% | 0,35%                | 0,00%       |
| empatičtí         | 62,68%    | 7,75%              | 28,52% | 0,00%                | 1,06%       |

*Zdroj: [vlastní zpracování]*

### **Šestnáctá otázka: Jaký výrobek či služba Vám v nabídce firmy BANG schází?**

Firma BANG by ráda rozšířila svůj sortiment o výrobky, které schází jejich zákazníkům. Využila možnosti oslovit zákazníky v tomto dotazníku a zeptala se jich, jaký výrobek či službu v nabídce postrádají.

Respondenti uvedli mnoho nápadů na další směry, kterými by se firma BANG mohla dále ubírat. Z dlouhého seznamu si může firma vybrat další oblasti, na které by mohla soustředit svou výrobní a marketingovou strategii.

V mnoha odpovědích se objevovala spokojenost se současnou nabídkou. Mezi zajímavými nebo často se opakujícími odpověďmi byl opět barevnější sortiment výrobků lonží a mrkvových hůlek, který by respondenti v budoucnu ocenili.

Mezi dalšími odpověďmi se objevovaly prosby na výrobu výrobků pro anglický styl ježdění včetně jezdeckých hůlek, rozšíření sortimentu nabízených westernových uzdeček a otěží, opletené zdobené ohlávky, více druhů provazových otěží, side-pullů, které zatím firma nabízí pouze v koženém provedení, provazové podbřišníky, kožená pouzdra na doklady a další. Obecně by si respondenti přáli rozšíření nabídky kožených výrobků včetně brašen na motorčky.

Oblasti, které by se firma v budoucnu mohla věnovat více, je podle odpovědí i výroba pomůcek pro výcvik psů. V odpovědích se například objevily postroje na psy pro sportovní kynologii, nebo postoje na psy obecně, dále větší nabídka obojků a vodítek, nebo výroba kožených pomůcek pro stopování.

Další odpověď byla nabídnout osobní odběr zákazníkům ve větších městech České republiky. Zajímavým nápadem byla i zmínka o výrobě erotických pomůcek jako jsou kožené důtky, pouta atd.

Myšlenka poskytnout zákazníkům na webových stránkách informace ohledně vztahů základních uzlů se mezi odpověďmi také často objevovala. Dále by se respondentům líbila možnost on-line dotazů, které jsou nyní hojně využívány. Stejně tak by rádi uvítali i zvýhodnění stálých zákazníků, kterým by firma mohla nabídnout určité bonusy, nebo slevy na další nákup. Respondenti by také uvítali více akcí na zboží a levnější varianty výrobků, což je ve střetu zájmu firmy, neboť chce nabízet pouze kvalitní zboží. Někteří respondenti by si přáli rozšířit sortiment výrobků pro ošetření kůže.

Výroba kožených sedel se mezi odpověďmi také objevila. Této činnosti se ale firma nevěnuje. Dále by respondenti například uvítali klobouky a kožené oblečení.

Poslední zajímavý nápad, který byl uveden v dotazníku, byly výrobky pro historický šerm - nátepníky, různé řemínky a potřeby pro zbroj či oblečení.

### **Sedmnáctá otázka: Jak vidíte firmu BANG oproti konkurenčním firmám?**

Respondenti vidí firmu BANG v porovnání s konkurenčními firmami jako velmi konkurenceschopnou. Mezi odpověďmi byly spíše kladné odezvy a respondenti uvedli pouze nespokojenost s detaily, které již byly uvedeny v předchozích otázkách.

Z výsledků této otázky vyplynulo, že někteří respondenti znají pouze firmu BANG a jiné výrobky nekupují a nemají ani potřebu vyhledávat. Jsou spokojeni s poměrem kvality a ceny, s přístupem majitelů i s nabídkou výrobků. Na druhé straně jsou respondenti, kteří preferují nižší ceny za výrobky, ale uvědomují si, že výrobky firmy BANG jsou kvalitní a od kvality se odvíjí i ceny. Poslední skupinou respondentů jsou lidé, kteří dávají raději přednost levnějším a méně kvalitním výrobkům a ceny se jim zdají příliš vysoké.

Ti, kteří mají možnost srovnávat a nakupují výrobky i u jiných firem si stěžují na nedostatečný sortiment firmy BANG, který musí hledat u konkurence. Doba dodání se jim zdá také delší než u jiných obchodů a chybí jim komunikace ze strany firmy ohledně informace o stavu jejich objednávky, nejčastěji v případě, že není některé zboží skladem.

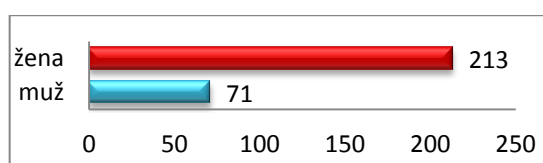
Jeden respondent ohodnotil firmu BANG takto: „*Myslím, že dělají svou práci s láskou a s přístupem vyhovět zákazníkovi, uživit se, a ne za každou cenu zbohatnout. Je krásné, když někdo něco umí a stane se to jeho prací.*“ Těmito dvěma větami naprosto vystihl postoj majitelů k jejich práci. Další zákazníci považují firmu jako stabilní, konkurenceschopnou či životaschopnou, za firmu, která nemá ve svém oboru konkurenci.

Respondenti také rádi u firmy BANG nakupují, protože se jedná o tuzemskou firmu a upřednostňují českého výrobce před zahraničními. Velké plus vidí také v přizpůsobení se požadavkům, což většina jiných firem, které prodávají již nakoupené zboží, nemůže.

Jedním z velkých negativ je malá viditelnost firmy v časopisech, nebo na webových stránkách. Internetové stránky firmy jsou zastaralé a některým respondentům se zdají být nepřehledné, uvítali by jejich rekonstrukci a u některých výrobků detailnější popisky.

### Osmnáctá až dvacátá první otázka

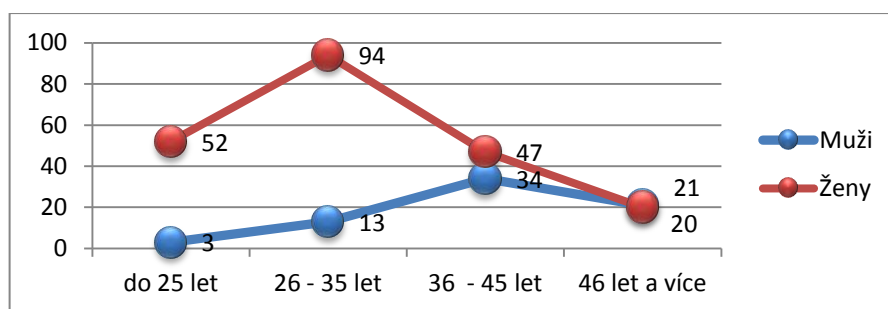
Zbývající otázky v dotazníku byly osobního charakteru. Podle obrázku 28 je zřejmé, že se do výzkumu zapojilo 75% žen (213) a 25% mužů (71).



Obrázek 28: Graf respondenti dotazníku rozdělení podle pohlaví

Zdroj: [vlastní zpracování]

Věkové složení žen a mužů je uvedeno na obrázku 29. Nejpočetnější věkovou skupinou pro ženy byla kategorie 26 - 35 let, pro muže to byla věková skupina 36 - 45 let. Nejméně zastoupenou byla pro ženy věková skupina nad 46 let a pro muže to byla skupina do 25 let.

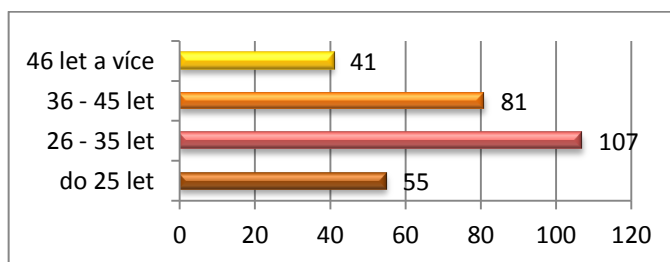


Obrázek 29: Graf věkové složení mužů a žen

Zdroj: [vlastní zpracování]

Celkové věkové složení respondentů je zobrazeno na obrázku 30. Nejvíce zastoupenou skupinou byla věková kategorie 26-35 let, která tvořila 37,68% všech respondentů. V této kategorii bylo 94 žen a 13 mužů. Zastoupení žen v této kategorii několikrát převyšovalo muže. Druhou nejpočetnější kategorií byla věková skupina 36-45 let (28,52%), kde bylo 47 žen a 34 mužů. Skupina do 25 let je poměrně překvapením, neboť se firma setkává osobně spíše se zákazníky vyššího věku. Tato kategorie je hojně zastoupená zejména ženami, kterých zde bylo 52, muži byli pouze 3. Celkem zaujímá tato skupina 19,37% všech respondentů.

Jediná věková kategorie, kde byl počet žen a mužů téměř vyrovnán je skupina nad 46 let, která tvoří nejmenší část respondentů, jen 14,44%.

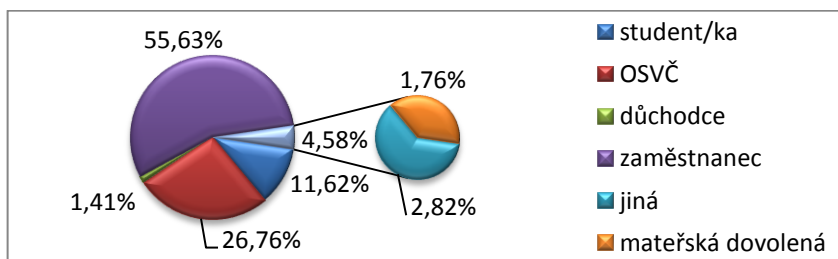


**Obrázek 30: Graf struktura respondentů podle jejich věku**

*Zdroj: [vlastní zpracování]*

Firmu BANG také zajímalo, jaké ekonomické činnosti se její zákazníci věnují a v jakých částech České republiky se nacházejí. Nadpoloviční zastoupení respondentů v tomto výzkumu měli zaměstnanci (55,63%). Druhou nejpočetnější skupinou byli OSVČ (26,76%).

Jak již z věkové struktury vyplynulo, mezi respondenty firmy BANG se řadí dost lidí pod 25 let, s čímž souvisí i zastoupení studentů (11,62%), kterých je více než skupina důchodců, která tvoří pouze 1,41%. Kromě uvedených kategorií se v odpovědích 5krát objevila odpověď mateřská dovolená, což je dokonce vícekrát než důchodce. Mezi jinými odpověďmi se například objevilo i nezaměstnaný, majitel koní nebo v domácnosti viz obrázek 31.

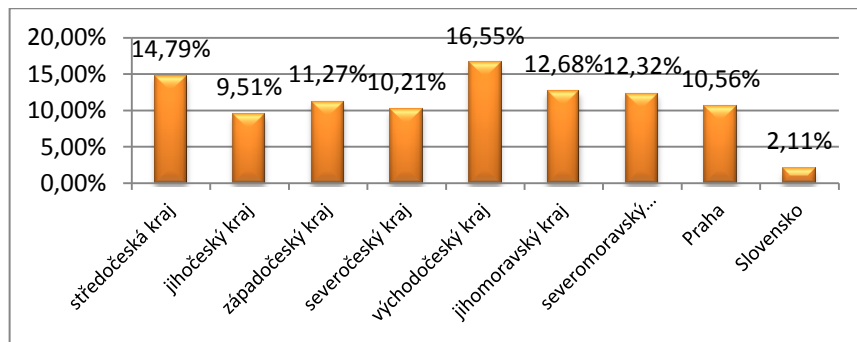


**Obrázek 31: Graf respondentů podle jejich ekonomické činnosti**

*Zdroj: [vlastní zpracování]*

Respondenti, kteří byli do výzkumu zařazeni, byli pouze z České republiky a ze Slovenska viz obrázek 32.

Firma BANG působí ve východočeském kraji. Nejvíce respondentů, kteří se zapojili do tohoto výzkumu bylo právě z tohoto kraje (16,55%). Druhou nejvíce zastoupenou oblastí České republiky je střeďočeský kraj (14,79%), do kterého se dá zařadit i Praha, ze které je 10,56% respondentů. Slovenských respondentů bylo 6 (2,11%). Ostatní části České republiky jsou téměř srovnatelné. Rozložení respondentů je v ČR rovnoměrné.



**Obrázek 32: Graf rozmístění respondentů**

*Zdroj: [vlastní zpracování]*

Poslední otázka dotazníku byla dobrovolná a týkala se telefonního čísla. Respondentů, kteří chtěli být slosováni a vyplnili jej, bylo 254, což je 89,43% z celkového počtu. Pouze 30 dotázaných své telefonní číslo nevedlo. Slosování telefonních čísel proběhlo 5. 2. 2014, výherci byli kontaktováni a byla jim zaslána výhra.

## 7 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ, NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V dnešní době je zákazník u firmy na prvním místě, bez spokojeného zákazníka by žádná firma nemohla fungovat. Firma BANG se nachází na trhu, kde nemá velkou konkurenci, přesto ve svých cílech a preferencích nepolevuje a vyrábí kvalitní výrobky s dlouhou životností. Tímto přístupem se firma snaží získat dlouhodobě konkurenční výhodu na trhu.

Marketingový výzkum firmy BANG ukázal, že tato firma vykazuje poměrně vysokou spokojenost zákazníků. Nejvíce zákazníků zná firmu BANG z referencí od svých známých. Pro firmu je přínosným zjištěním, že má dostatek spokojených zákazníků, kteří informují své známé o výrobcích firmy.

Účast na veletrzích je pro firmu také přínosná, neboť zde prezentuje své výrobky a osobně se setkává s novými i stávajícími zákazníky a má možnost oslovit osobně nové potenciální zájemce o svoje výrobky. Touto formou se jí podařilo podle výzkumu oslovit 8,45% svých zákazníků.

Mnoho zákazníků se také vrátilo k opětovnému nákupu zboží, jedná se o více než 70% zákazníků. Stále je ale hodně lidí, kteří u firmy nakoupí zboží jednorázově a už se k dalším výrobkům nevrací.

Firma má podle výsledků mnoho zákazníků, kteří si kupují výrobky pro koně a vrací se zpět, stejně tak lidé, kteří nakupují přípravky na ošetření kůže nebo dárkové předměty, se k opětovnému nákupu vrací poměrně často. Je ale také hodně lidí, kteří zboží zakoupí pouze jednou, zde převažují lidé kupující výrobky pro psy. V této kategorii výrobků, jak již bylo řečeno, má firma jistý potenciál.

Firma BANG se dá snadno vyhledat na internetových stránkách a dokáže jejich obsahem zaujmout nové zákazníky, kteří si zakoupí nabízené výrobky. Kvalita webových stránek je slabší a postupem času se stávají stránky zastaralými a méně přehlednými. Zákazníci firmy BANG jsou s informacemi o výrobcích na webových stránkách firmy spíše spokojeni, než nespokojeni, což je pro firmu určitě potěšující. Až na pár výjimek znají webové stránky a mohou se tak seznámit s nabízenými výrobky.

Firma BANG nemá ve svém oboru v České republice příliš velkou konkurenci a tak si stanovuje cenovou politiku podle vlastních nákladů a vlastního přesvědčení. Zpětná vazba od zákazníků je v tomto směru velmi podstatná, neboť nespokojenost zákazníků s cenami výrobků by vedlo ke snížení poptávky po zboží a tím snížení produkce i zisků.

Podle výzkumu se ceny výrobků zdají být respondentům adekvátní, to je pro firmu pozitivní, neboť má cenovou politiku nastavenou podle nákladů na výrobu a zdá se, že tato volba byla dobrá. Oproti konkurenčním výrobkům jsou ceny firmy nastaveny o něco výše, zákazníci ale dokážou ocenit vyšší kvalitu a tím se ceny výrobků stávají adekvátními.

Nejvíce si zákazníci objednávají zboží přes internet. Firma se domnívá, že je to kvůli tomu, že mají takto lidé větší pohodlí, nemusí jezdit osobně do obchodu a rychle se rozhodnout co zakoupí. Přes internet si zboží sice zákazník nemůže ohmatat, ale může si pečlivě vybrat jemu vyhovující výrobek, popřípadě může využít možnosti kontaktovat firmu a nechat si od majitelů odborně poradit. Nakupování zboží přes internet je v dnešní době velmi oblíbené.

Většina zákazníků vyžaduje odpověď na své otázky během 48 hodin, jak vyplynulo z výzkumu. Je jich více jak 80%. Z celkového počtu byla většina z nich s dobou odpovědi spokojená, což je pro firmu pozitivní zjištění. Dá se předpokládat, že majitelé firmy svým zákazníkům odpovídají na dotazy v době, která je pro ně dostačující.

Pokud se jedná o odpověď na otázku, která je zaslána e-mailem, mají majitelé někdy opravdu pomalou reakci. Je to dáno například rozsáhlou odpovědí. Výhodnější by bylo v tomto případě požádat zákazníky o telefonický rozhovor, čímž by se odpověď na jejich dotaz urychlila.

Mezi problémy, které se vyskytly při objednávkách, zákazníci uvedli především nespokojenost s dodacími termíny, se kterými má firma problémy, pokud se jedná o náročnější výrobky převážně z kůže. Některé další výrobky jsou na výrobu také více náročné a stane se, že na skladě jejich zásoba dojde a je potřeba ji obnovit.

Chybou majitelů je, že slíbí termín vyhotovení výrobku, který potom nesplní, neboť se jim ozve obchodník, který má v tu danou chvíli přednost a plánovaná zakázka se posune. Někdy se stane, že zapomenou informovat zákazníka o tom, že doba dodání výrobku se posune. Takových případů není mnoho, pokud budou majitelé chtít mít co nejvíce spokojených zákazníků, měli by se dlouhému dodání výrobků snažit vyvarovat.

Většina respondentů nevedla, o jaký výrobek se jednalo, neboť  $\frac{3}{4}$  výrobků jsou expedovány poměrně rychle, většinou zákazníci čekají na kožené výrobky, které se vyrábí na zakázku.

Nejvíce zákazníků uvedlo, že dává přednost platbě zboží na dobírku. Třetinový počet respondentů by raději zvolil platbu předem. Důvody, které vedou zákazníky ke způsobu placení za zboží předem, není těžké odhadnout, protože náklady nejen na přepravu zboží



zaslané na dobírku se neustále zvyšují. Zákazníci, kteří zvolí způsob platby dopředu, musí počítat s odesláním zboží až po té, co bude částka připsána na účet firmy. Tím se dodání zboží prodlužuje.

Někteří zákazníci například nemají založený bankovní účet, nebo na zboží spěchají a platba na dobírku je z nabízených možností nejrychlejší. Noví zákazníci firmy také raději využívají možnosti platby na dobírku, neboť mohou být z počátku k firmě BANG nedůvěřiví.

Mezi návrhy na platbu za zboží se také objevila platba kartou, formou PayPal, kterou by někteří zákazníci také uvítali v nabídce.

Mezi výhradami k firmě se objevilo například: nedostatečné barevné kombinace některých nabízených výrobků. Firma by ráda nabídla i jiné barevné kombinace, než které má v nabídce, ale výrobce materiálu jiné barvy bohužel nenabízí a není ochoten je vyrobit. Firma BANG je se současným dodavatelem spokojená, kvalita materiálu je výborná. Bohužel barevná škála je omezena na bílou, černou, černobílou a bíloběžovou. Dodavatel mrkvových hůlek primárně vyrábí tyčky pro jiné účely, kde barevné kombinace nepotřebuje. Nyní se majitelé snaží najít nového dodavatele hůlek, protože stávající výrobce se výrazně zhoršil v kvalitě.

Zákazníci by také rádi uvítali nové sortimenty zboží, které firma nemá aktuálně v nabídce. Již nyní má ale velmi široký sortiment výrobků a omezenou kapacitu výroby, je tedy nucena některé produkty odsunout do pozadí a potenciální zákazníky posílat ke konkurenci. Proto respondenti uváděli, že jim v nabízeném sortimentu chybí více kožených výrobků, více výrobků pro psy, nabídka pro motorkáře nebo šermíře.

V současnosti má firma BANG pouze jednu prodejnu v ČR a to ve východočeském kraji, kde lidé více využívají možnosti osobního kontaktu. Nyní si zákazníci mohou osobně zakoupit zboží pouze ve vybraných obchodech, které s firmou BANG spolupracují a nabízejí její zboží. Informace o obchodních partnerech a odkazy na jejich prodejní stránky jsou zákazníkovi volně dostupné na webových stránkách firmy. Zákazníci by kromě těchto obchodních partnerů uvítali možnost zakoupení zboží přímo od firmy ve větších městech, kde by si firma otevřela vlastní krámk, například v Praze, Brně, Ostravě a jiných městech.

Na své zákazníky oba majitelé působí podle výsledků výzkumu přátelským dojmem, chovají se k nim zdvořile, snaží se být empatičtí a dobře znají svou práci a výrobky, které nabízejí. I když ani jeden z nich není vyučený v oboru, ve kterém nyní podniká, působí na své zákazníky jako odborně způsobilí. Oba majitelé jsou ochotní vyjít zákazníkům vstříc a ochotně jim nabízejí i výrobky, které nejsou trvale zařazeny do výroby.

Podle výzkumu by se firma měla zlepšovat zejména v marketingové propagaci a v dodržování slíbených termínů zejména u specifických zakázek. Měla by se nadále snažit oslovovat zákazníky, kteří vyhledávají kvalitu, neboť to je její hlavní strategií. Dále by firma měla udržovat dobré vztahy se zákazníky a tím si vytvářet dobrou pověst i na veřejnosti.

I přes pozitivní výsledky má firma své slabé stránky a měla by se snažit být vždy o krok napřed, protože nikdy neví, jaká nebezpečí a hrozby se mohou objevit a do jaké míry by mohly negativně ovlivnit fungování celé firmy.

## **7.1 Návrhy a doporučení**

Na základě dotazníkového šetření realizovaného ve firmě BANG a vyhodnocení odpovědí na pokládané otázky byly navrženy vhodné změny a doporučení ve strategii firmy.

### **Další marketingové výzkumy a průzkumy**

Současní zákazníci jsou s většinou aspektů firmy spokojeni. Marketingový výzkum ukázal, že lze bez větších komplikací sledovat a vyhodnocovat spokojenost zákazníků, proto bych měli tyto marketingové výzkumy realizovat ve firmě častěji. Marketingový výzkum by měla firma zopakovat za půl roku nebo za rok znova a zjistit tak, zda změny, které učinila na základě tohoto výzkumu, budou mít vliv na spokojenost jejich zákazníků.

Pro nepřesné informace od zákazníků by majitelé mohli v nejbližší době udělat průzkum, který sortiment výrobků se zdá být zákazníkům nedostatečný, neboť z tohoto výzkumu neplynou jednoznačné závěry a majitelé se mohou pouze domnívat.

Do dalších dotazníků by firma mohla zařadit otázky týkající se nových produktů. Zjistila by tak, zda by zákazníci měli o nové výrobky zájem. Ušetřila by si tím fázi vývoje tvorby výrobku, bez toho aniž by si byla jistá, že tento produkt bude úspěšný. Tuto chybu již majitelé v minulosti udělali, pomocí dotazníku by jí mohli předejít.

Marketingový výzkum by také dobře napomáhal k neustálému zlepšování, což v dnešní době je podmínkou dobře fungujícího podniku. Tržní prostředí se neustále mění a použitím výzkumu by si firma zjistila přehled o nejdůležitějších aspektech ovlivňujících spokojenost klientů.

### **Nové internetové stránky s elektronickým obchodem**

Podle provedeného výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce lidí zná firmu BANG z referencí od známých, druhou nejvíce zastoupenou odpovědí byly internetové stránky. Proto by firma měla v budoucnu více investovat do této formy propagace. Měla by v prvé řadě najít odborníka,

který přepracuje elektronický obchod. Nový design internetových stránek by měl být pro zákazníky přitažlivější a přehlednější. Na současných webových stránkách má firma pouze základní informace jako jsou kontakty a popis činnosti. Zákazníci by jistě uvítali historii firmy, informace o používaných materiálech na výrobcích a další. Na stránkách by také mohla být zveřejněna ocenění, které firma získala.

Detailnější popisky produktů a materiálu, ze kterých jsou vyrobeny, může firma nabídnout svým zákazníkům již nyní. Stejně tak triky a rady jak správně zavázat na koníkovi ohlávku, jak přivázat vodítko k ohlávce bez použití karabiny nebo upevnění mecate, může firma nabídnout již nyní. Poskytnutím těchto informací pomůže svým zákazníkům při rozhodování o koupi, neboť jim firma dá najevo, že své produkty dobře zná a ví, k čemu slouží.

V rámci e-shopu by firma měla zboží lépe roztřídit do kategorií a podkategorií a měla by zákazníkům nabídnout možnost rozšířeného vyhledávání, které nyní na stránkách nemá. U jednotlivých položek zboží by mohla firma nabídnout možnost sdílení na sociální síti Facebook. Umožnila by tím šíření informací o svých výrobcích mezi zákazníky navzájem.

Nabídnout zákazníkům registraci již umožňuje každý e-shop. Firma BANG tuto možnost zatím nemá, proto by bylo dobré ji do návrhu stránek zahrnout. Zákazníci by pouze jednou vyplnili kontaktní údaje a poté by pouze objednávali. V rámci registrace zákazníka by zde byla i dobrá historie vytvořených objednávek. Zákazník by ihned věděl, které zboží a kolikrát si již objednal.

V rámci registrace zákazníků na nový e-shop by firma snáze využila možnosti věrnostních programů. Za každý nákup by zákazník mohl získávat body, které by se mu s dalším nákupem zvyšovaly a on si za ně pak mohl výhodněji zakoupit další zboží. Tímto by si firma zajistila větší návratnost spokojených zákazníků.

Ceny individuálních šablon webových stránek se pohybují v dnešní době poměrně vysoko. I přes to, že se v tomto případě jedná o malou firmu, měli by majitelé tuto možnost zvážit, neboť internetové prostředí se vyvíjí velmi rychle a co je dnes moderní, za rok už nebude.

Požadavky majitelů na funkčnost internetových stránek jsou vysoké a komerční nabídky vzhledu internetových stránek se majitelům nelíbí. Majitelé by měli lepší, kdyby se domluvili přímo s tvůrcem webových stránek, který by je byl schopen zpracovat na míru. Finančně by se jednalo pouze o jednorázovou investici v řádech desetitisíců korun, která by se ale i podle výsledků výzkumu firmě vyplatila.

## **Větší marketingová aktivita a propagace výrobků**

Firma by také mohla zvýšit svou reklamu a věnovat se více marketingu. Na internetu je zaregistrovaná na mnoha bezplatných portálech a má svůj profil také na sociální síti Facebook. Její aktivita na těchto stránkách je ale nižší, mohla by sociální síť využít k větší propagaci svých výrobků, upozorňovat na novinky, akce, výstavy, kterých se bude účastnit, nebo podávat svým zákazníkům zajímavé informace z oboru.

Další forma reklamy, která zákazníkům chybí, jsou inzeráty v tematických časopisech. Díky nim by se více dostávala do podvědomí nejen svých stávajících zákazníků. Koně si pořizují stále noví lidé, kteří firmu BANG vůbec neznají. Na druhé straně firma nevyrábí pouze výrobky pro koně, a tak by mohla touto formou oslovit ještě více potenciálních zákazníků.

V současné době plánuje firma rozšířit výrobu o pomůcky pro psy. Měla by zvážit, zda by nebylo vhodné vybrat tematické časopisy, které se zabývají kynologií a umístit zde inzeráty. Stejně tak i na internetových stránkách věnovaných psům by mohla umístit reklamu.

Ohledně přípravků na ošetření kůže by bylo vhodné také zvolit vhodnou formu reklamy. Měly by být vybrány například tiskopisy, které se týkají outdooru a přírodních aktivit. Stejně tak by se mohla zaměřit na motorkářské časopisy nebo internetové portály.

U těchto výrobků by také měli majitelé přemýšlet o najmutí dealera, který by osobně nabízel tyto výrobky ve vybraných kamenných prodejnách s obuví, nebo jinými koženými výrobky jako jsou sedací soupravy, kožené batohy, kabelky nebo motorkářské potřeby.

Zákazníci by také uvítali větší účast firmy na různých veletrzích, které se konají po celé České republice. Zde má firma možnost osobně se lidem představit a pohovořit si s nimi o svých výrobcích. Motivovat je k nákupu. V současné době firma jezdí pouze na jednu výstavu v ČR. Firma by měla jezdit na výstavu alespoň jednou ročně. Nyní se zúčastňuje výstavy Kůň, která se koná v září, mohla by jezdit i na výstavu Jaro s koňmi, které je pořádáno v březnu také v Lysé nad Labem. Více by tak na své výrobky upozorňovala a alespoň dvakrát do roka by svým zákazníkům dala šanci zakoupit výrobky osobně ve větším městě, jak někteří v dotazníku zmiňovali.

Pro rozšíření výrobků firmy BANG do zahraničí by se firma mohla jednou za dva roky zúčastnit velké výstavy Americana, která se koná v Německu v Augsburgu. Této výstavě se majitelé zatím účastnili několikrát pouze jako návštěvníci.

Po několika návštěvách na německých veletrzích majitelé došli k závěru, že výrobky, které nabízí firma BANG, by mohly být konkurenceschopné i mimo ČR. Na evropských trzích se skrývá pro firmu zatím neprozkoumaný potenciál.

### **Rozšíření jazykových schopností**

S účastí na zahraničních veletrzích souvisí i znalost cizího jazyka. Zde by majitelé měli zvážit, zda by neměli začít navštěvovat jazykové kurzy. Pan Petr Hajzl již v minulosti navštěvoval kurzy anglického jazyka, pro nedostatek času však kurz nedokončil. Paní Lenka Hajzlová má pouze základy ruského jazyka, který v rámci evropského kontinentu spíše firma nevyužije. Jasnou volbou jazyka by pro majitele byl zcela jistě anglický jazyk, neboť s ním mají větší zkušenosti než například s němčinou.

### **Nový spolupracovník**

Pro realizaci některých změn by firma musela nejspíš investovat do nového spolupracovníka, který by se věnoval naplno marketingu, umístováním reklam, zveřejňováním nového zboží a dalších aktivit, které jsou v této oblasti důležité. Také by kontaktoval zákazníky o stavu objednávek, o nedostupnosti zboží, či jeho odeslání. To jsou služby, které dnešní zákazníci považují za automatické a podle výzkumu by je ocenili i u firmy BANG.

Zákazníci firmy vyžadují většinou rychlou reakci na jejich dotazy, zaměstnáním dalšího pracovníka by se tento problém vyřešil, neboť by část náplně práce bylo právě odpovídání na dotazy zákazníkům. Další funkcí pro nového zaměstnance by byl dohled nad zásobami ve firmě a jejich včasným objednáváním.

Získáním nového spolupracovníka by firma získala také další pracovní sílu a mohla by rozšířit svou výrobu. Majitelé firmy jsou ve výběru spolupracovníků vybíraví a kladou si vysoké nároky. Mají také obavy z poklesu kvality nabízeného zboží, proto nikoho dalšího do své činnosti zatím nepřizvali. Využívali spíše rodinných příslušníků k příležitostným výpomocím. Pokud bude firma chtít rozšířit svou výrobu natrvalo, pak takový přístup není již dál možný.

### **Pevný pořadník v objednávkách**

Pro urychlení dodání zboží by si majitelé měli stanovit pevný pořadník a ten dodržovat alespoň v rámci možností. Je složité dodržovat pořadí objednávek, v jakém do firmy přijdou, protože například velcí odběratelé, dají se považovat za VIP zákazníky, mají před ostatními přednost. Majitelé by měli se svými zákazníky jednat na rovinu a smluvené termíny dodržet.

## **Otevření nového obchodu v Praze**

Výzvou pro firmu je také otevření obchodů ve velkých městech. Opět to souvisí se zaměstnanci, které by firma musela zaměstnat. Majitelům by se jistě vyplatilo otevřít si svou prodejnu alespoň v Praze. Pokud by se firmě zvýšil odbyt zboží, měla by přemýšlet nejen o zaměstnancích, ale také o přesunu výroby do větších prostor a to je pro současné majitele téměř nereálné a této možnosti spíše nevyužijí.

## **7.2 Reakce majitelů firmy BANG**

Výsledky provedeného marketingového výzkumu spokojenosti byly předány majitelům firmy BANG. Jejich první reakce na výsledky nebyla příliš překvapivá, neboť obdobné výsledky očekávali. Jsou si vědomi svých předností i svých nedostatků.

Firma BANG by ráda využila možnosti opakovaného marketingového výzkumu na zjištění podrobnějších informací ohledně širší sortimentu a barevnosti svých výrobků neboť tyto odpovědi nebyly v dotazníku blíže specifikovány. Chtěla by také výzkum mezi zákazníky provádět častěji, aby zjistila, zda napravila svou reputaci u zákazníků, kteří si stěžovali například na dobu dodání, rychlost odpovědi na dotaz atd. Též by chtěla aplikovat malé průzkumy ohledně zamýšlených nových výrobků, aby získala zpětnou vazbu od lidí, zda nové výrobky využijí.

Majitelé si jsou vědomi, že elektronický obchod, který nyní mají, se stává nedostačujícím a proto osloví odborníka, který by jim navrhl nový internetový obchod na míru. Do té doby se pokusí nynější internetové stránky zpřehlednit v rámci svých možností. Také se jim líbila myšlenka vytvoření webové stránky s návody, triky a typy pro své zákazníky, aby uměli správně přivázat vodítko k ohlávce bez použití karabiny a další detaily, na které majitelé koní často zapomínají. Rádi by také doplnili podstatné informace o používaných materiálech a různých délkách u lonží, aby usnadnili novým, méně zkušeným zákazníkům, výběr výrobku.

Zaměří se také na marketingové aktivity. Obnoví zejména inzeráty v odborných časopisech a pokusí se jimi oslovit nové potenciální zákazníky. Chtěli by reklamu zacílit i na lidi, kteří mají pejsky a podpořit prodej prostředků na ošetření kůže.

Rozšíření výroby o nové zboží je zásadní rozhodnutí. Kapacity ve firmě bohužel nejsou. Jediný pracovní potenciál vidí majitelé pouze v rodině, neboť nechtějí mít zaměstnance, kteří k této práci nemají vztah a pracovali by pouze z nutnosti. V úvahu tedy připadá pouze zapojení další generace, která se k podnikání připojí.

Stejný problém se zaměstnanci vidí majitelé i v najmutí prodavače do navrhované prodejny v Praze. Zasnít nového člověka do tak složitého oboru, kterému se firma BANG věnuje, je časově velmi náročný úkol bez jistého pozitivního výsledku. Zákazníkům nebude zbývat nic jiného než si zboží vyzvednout přímo ve firmě, nebo si je nechat dovést na výstavu Kuň, která se koná jednou ročně v Lysé nad Labem.

Majitelé také zvažují účast na mezinárodních veletrzích a rádi by se účastnili více veletrhů i v rámci České republiky, jak jim bylo navrženo.

Pevný pořádník ve výrobě byl majiteli odmítnut, neboť jej nelze dodržet. Pokud se ozve významný odběratel, který zboží odebírá ve velkém množství, pak jej majitelé nemohou zařadit do pořádníku, ale jeho zakázku vyhotoví co nejdříve. Tím se posunou zakázky již domluvené a není možné je vyhotovit včas, neboť má firma omezenou výrobní kapacitu.

Velkovýrobu majitelé neplánují, neboť si jsou vědomi toho, že s velkovýrobou přicházejí starosti se zaměstnanci a mohla by klesnout kvalita výrobků. A podle prvního pravidla pro získání a udržení věrnosti zákazníka by měla firma pokračovat ve své tradici a nabízet kvalitní výrobky za adekvátní cenu.

Celkově jsou majitelé firmy BANG s výsledky dotazníku spokojeni, naplnil jejich očekávání. Upozorňují pouze na to, že jsou malou rodinnou firmou, která se věnuje netradičnímu řemeslu a i přes všechny potenciální možnosti, které se firmě naskýtají, si musí majitelé vybírat pouze ty, o kterých ví, že je budou schopni zvládnout.

Odbyt na zboží firmy BANG je v České republice zatím dostačující, pro majitele je ale příjemné vědět, že mají potenciál v zahraničí i ve výrobcích, které jsou v současnosti v jejich nabízeném sortimentu opomíjeny.

## ZÁVĚR

Marketingový výzkum je velmi využívaným nástrojem pro získávání aktuálních informací, které firmě pomohou při rozhodování. Náklady na výzkum klesají s intenzitou používání internetu a výpočetní techniky. Díky výpočetní technice jsou data a výstupy zpracovány rychleji než dříve. V každém kroku marketingového výzkumu je podstatné soustředit se na důležité body a uzpůsobit je výzkumu, který je zrovna připravován.

Mezi základní techniky získávání potřebných informací patří kromě experimentu a pozorování také dotazování. Kromě písemného a elektronického dotazování, které byly využity v rámci této práce lze použít i osobní, telefonické a písemné dotazování.

Teoretická část vysvětluje základní pojmy týkající se marketingového výzkumu, jeho druhy a význam. Druhá část teoretické části popisuje metody dotazování a tvorbu dotazníku. V závěru teoretické části je popsána spokojenost zákazníka a pravidla pro získání a udržení jeho loajality.

Úvodem praktické části je charakteristika zvolené firmy. Jedná se velikostí o mikro firmu, která v současné době žádné marketingové výzkumy ke své činnosti nevyužívá. Pro potřeby této diplomové práce autorka využila kontakty od zákazníků firmy z České a Slovenské republiky.

Cílem této diplomové práce bylo sestavit, aplikovat a vyhodnotit marketingový výzkum spokojenosti zákazníků.

Marketingový výzkum byl zaměřen na spokojenost zákazníků ve firmě BANG – výrobky z pletené kůže a provazů. Celkem bylo získáno 284 responsí, ze kterých vyplynulo, že jsou zákazníci firmy BANG s jejími výrobky a službami spíše spokojeni. Výzkum probíhal od listopadu do ledna 2014. Tištěné dotazníky byly respondentům odeslány se zbožím do 24.12.2013. Elektronické dotazníky byly rozesílány ještě během ledna. Většina zákazníků využila možnosti slosování o ceny, což zvýšilo návratnost dotazníků.

Spokojenost zákazníci projeví u většiny zkoumaných aspektů, například u kvality výrobků, cenové politiky nebo u vystupování majitelů. Menší míra spokojenosti se ukázala u rychlosti dodání zboží, kvality webových stránek a některým zákazníkům nevyhovuje sortiment výrobků.

V rámci vyhodnocení marketingového výzkumu bylo jako první doporučení firmě navrženo realizovat marketingové výzkumy častěji a to v pravidelných intervalech. Inspirací



by mohla být tato diplomová práce včetně vypracovaného dotazníku. Je důležité sledovat vývoj a změny v preferencích zákazníků.

Další doporučení se vztahuje k rozšíření marketingových aktivit firmy. Firma by měla více propagovat své výrobky formou inzerátů a článků nejen na internetu. Inzeráty by měly být tematicky rozlišené podle zboží a zacílené na zvolený segment. Majitelé by také měli více navštěvovat prodejní výstavy, a to alespoň dvakrát ročně.

Jedním z dalších doporučení je rozšíření jazykových schopností, aby se mohla firma prosadit i na zahraničních trzích. Majitelé by také měli přemýšlet o zapojení dalšího pracovníka do firmy, aby mohli rozšířit výrobu. Tento návrh spolu se zavedením pevného pořádku a otevření obchodu v Praze oba majitelé zamítli.

Majitelé firmy BANG jsou s výsledky marketingového výzkumu spokojeni. Jednotlivé části návrhu na zlepšení plánují konzultovat a nevyklučují jejich využití v praxi. Provedený výzkum potvrdil úvahy a domněnky majitelů. Příjemným překvapením majitelé označili výsledky otázek týkajících se cen výrobků a rychlosti jejich reakce v odpovídání na dotazy zákazníků. Domnívali se, že ceny výrobků připadají zákazníkům oproti konkurenci vyšší a reakce na dotazy jsou pomalé. Z postoje majitelů vyplývá, že by se marketingový výzkum mohl stát součástí pravidelného sledování spokojenosti zákazníků ve firmě BANG.

Provedením marketingového výzkumu a jeho vyhodnocením byl cíl práce splněn.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] *BANG - Výrobky z pletené kůže a provazů: Interní dokumenty BANG.* 2010.
- [2] *BANG - výrobky z pletené kůže a provazů* [online]. 2007 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.banghandmade.cz/cz/>
- [3] *Eamos* [online]. 2013 [cit. 2013-11-03]. Dostupné z: [http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb\\_305/7.htm](http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb_305/7.htm)
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky.* 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] *Quick MBA* [online]. 2010 [cit. 2013-10-08]. Dostupné z: <http://www.quickmba.com/marketing/research/>
- [6] HAIR, Joseph F, Robert P BUSH a David J ORTINAU. *Marketing research: a practical approach for the new Millennium.* Boston: Irwin/McGraw-Hill, c2000, xxii, 682 p. ISBN 02-561-9555-2.
- [7] *Halek* [online]. 2013 [cit. 2013-10-12]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=04>
- [8] *Intel marketing* [online]. 2013 [cit. 2013-10-10]. Dostupné z: <http://www.intelmarketing.cz/marketingovy-vyzkum/marketingovy-pruzkum-trhu.html>
- [9] JAN WIID, Colin Diggines. *Marketing research.* Lansdowne, Cape Town: Juta, 2009. ISBN 978-070-2177-446.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management.* 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012, xxii, 657, [127] p. ISBN 01-321-0292-7.
- [11] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [13] 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.

- [14] *Management MANIA* [online]. 2013 [cit. 2013-10-09]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingove-prostredi>
- [15] *Management marketingu - učivo* [online]. 2013 [cit. 2013-10-23]. Dostupné z: <http://management-marketingu.blogspot.cz/2010/09/8-metody-techniky-sberu-dat.html>
- [16] *Marketing & komunikace* [online]. 2007 [cit. 2013-10-09]. Dostupné z: <http://mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007100019>
- [17] *Marketingové noviny* [online]. 2004 [cit. 2013-10-09]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_2363/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/)
- [18] *Podnikatel* [online]. 2010 [cit. 2013-11-04]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/5-pravidel-jak-ziskat-a-udrzet-verneho-zakaznika/>
- [19] *Spokojenost on-line* [online]. 2013 [cit. 2013-10-09]. Dostupné z: <http://www.spokojenost-online.cz/index-spokojenosti-zakaznika.html>
- [20] *Spokojenost a* [online]. 2008 [cit. 2013-10-13]. Dostupné z: <http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CEAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.vse.cz%2Fpolek%2Fdownload.php%3Fjnl%3Daop%26pdf%3D135.pdf&ei=StRaUoudLqiX4gT97oCwBw&usg=AFQjCNHdfGvkd0dABRCA6hSms26f6nLrtg&bvm=bv.53899372,d.bGE>
- [21] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

## **SEZNAM PŘÍLOH**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>PŘÍLOHA A: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ S VÝROBKY FIRMY BANG .....</b>        | <b>85</b> |
| <b>PŘÍLOHA B: DOPIS S ŽADOSTÍ O VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKU ROZESÍLANÝ ELEKTRONICKY ....</b> | <b>89</b> |
| <b>PŘÍLOHA C: ZÍSKANÁ OCENĚNÍ FIRMY BANG.....</b>                                   | <b>90</b> |

## **Příloha A: Dotazník spokojenosti zákazníků s výrobky firmy BANG**

Dobrý den, vážený zákazníku,  
jmenuji se Pavlína Hajzlová, jsem dcerou majitelů firmy BANG a studentkou vysoké školy Univerzity Pardubice, Fakulty ekonomicko-správní, kde studuji již pátým rokem obor ekonomika a management podniku.

Chci Vás požádat o spolupráci na dotazníkovém šetření „Spokojenost zákazníků“, které je součástí mé diplomové práce. Cílem tohoto dotazování je zjistit požadavky zákazníků a jejich spokojenost s výrobky a službami firmy BANG. Toto šetření pomůže firmě BANG do budoucna k lepšímu přístupu k zákazníkům.

Jedná se o anonymní dotazník a jeho vyplnění Vám zabere max. 10 minut. Výsledky dotazníku budou statisticky zpracovány a budou použity výhradně pro účely mé práce.

V případě zájmu o výsledky dotazníkového šetření nebo v případě jakýchkoliv dotazů mě kontaktujte na [pavlina.hajzlova@seznam.cz](mailto:pavlina.hajzlova@seznam.cz).

Prosím Vás o zaslání vyplněného dotazníku nejpozději do konce ledna 2014, abych měla dostatek času na jeho zpracování, vyhodnocení a začlenění do diplomové práce.

Velice Vám děkuji za Vaši spolupráci, čas strávený nad vyplňováním dotazníku a ochotu jej vyplnit.

Přeji Vám hezký den.

S pozdravem i za firmu BANG

Pavlína Hajzlová

### Slosování vyplněných dotazníků:

Pokud máte zájem, abychom Vás zařadili do slosování o ceny z řad našich výrobků, pak prosím uveďte Váš telefonní kontakt, na který se Vám v případě výhry ozveme.

Slosování všech vyplněných dotazníků proběhne 31.1.2014. Informace o slosování budou na [www.banghandmade.cz](http://www.banghandmade.cz)

Váš telefonní kontakt:.....

Prosím, zakroužkujte vždy pouze jednu Vámi zvolenou odpověď:

1. Odkud znáte firmu BANG?
  - a. z veletrhu
  - b. z internetových stránek
  - c. z referencí od známých
  - d. z novin nebo časopisů
  - e. jiné.....
  
2. Kolikrát jste již zakoupili výrobky firmy BANG?
  - a. jedenkrát
  - b. 2-3x
  - c. 4x a více
  
3. Výrobky, které jste zakoupili, byly pro (zde můžete zakroužkovat více možností):
  - a. koně
  - b. psy
  - c. ostatní
  
4. Byly poskytnuté informace o výrobcích na webových stránkách jasné a srozumitelné?
  - a. ano
  - b. spíše ano
  - c. spíše ne
  - d. ne
  - e. nenavštívil jsem webové stránky
  
5. Ceny výrobků se Vám zdají být:
  - a. nízké
  - b. adekvátní
  - c. vysoké
  
6. Při objednávání zboží preferujete spíše:
  - a. telefonický rozhovor
  - b. internet
  - c. osobní kontakt
  - d. jiné.....
  
7. Jak rychle očekáváte odpověď na svůj internetový dotaz?
  - a. do hodiny
  - b. do druhého dne
  - c. do týdne
  - d. jiná.....
  
8. Byla Vámi uvedená optimální doba firmou BANG dodržena?
  - a. ano
  - b. ne
  - c. neptal/a jsem se přes internet

9. Vyskytly se někdy nějaké problémy s Vaší objednávkou?
- a. ano (uved'te jaké).....
  - b. ne

10. Při platbě za zboží dáváte přednost:
- a. platbě předem na účet
  - b. platbě na dobírku
  - c. osobnímu převzetí
  - d. jiné.....

11. Plánujete v budoucnu zakoupit další výrobky od firmy BANG?
- a. ano
  - b. spíše ano
  - c. spíše ne
  - d. ne
  - e. nevím

12. Doporučili byste výrobky firmy BANG svým známým?
- a. ano
  - b. spíše ano
  - c. spíše ne
  - d. ne
  - e. nevím

13. Máte nějaké výhrady k firmě BANG? (zde si ceníme především kritiky, abychom věděli, v čem se může firma BANG zlepšit)
- a. ano (uved'te jaké).....
  - b. ne

Zakroužkujte, prosím, míru Vaší spokojenosti s následujícími aspekty:  
(1-spokojen/á, 2-spíše spokojen/á, 3-nevím, 4-spíše nespokojen/á, 5-nespokojen/á)

14. Jak jste spokojeni s následujícími aspekty výrobků a služeb?
- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| vzhled výrobků                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| životnost výrobků                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| kvalita výrobků                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| šíře sortimentu nabízených výrobků            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ceny výrobků vzhledem ke kvalitě a zpracování | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ceny výrobků ve srovnání s konkurencí         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| vyřízení reklamací                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| rychlost dodávky                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| kvalita a způsob dopravy zboží                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| vystupování a přístup majitelů                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| rychlost reakce na požadavky zákazníků        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| prezentace firmy (akce, katalogy, letáky)     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Zakroužkujte, prosím, míru Vašeho souhlasu s následujícími tvrzeními:  
(1-souhlasím, 2-spíše souhlasím, 3-nevím, 4-spíše nesouhlasím, 5-nesouhlasím)

15. Při jednání s Vámi, nebo jinými zákazníky jsou majitelé firmy:

|                   |   |   |   |   |   |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| vstřícní          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| přátelští         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| zdvořilí          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| odborně způsobilí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ochotní           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| empatičtí         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

16. Jaký výrobek či služba Vám v nabídce firmy BANG schází?

17. Jak vidíte firmu BANG oproti konkurenčním firmám? (ceny výrobků, kvalita, doba dodání, poskytnuté služby, šíře sortimentu, atd.)

18. Jste:

- a. muž
- b. žena

19. Vaše věková kategorie je:

- a. do 25 let
- b. 26-35 let
- c. 36-45 let
- d. 46 let a více

20. Do jaké skupiny se řadíte?

- a. student/ka
- b. OSVČ
- c. důchodce
- d. zaměstnanec
- e. jiná.....

21. Z jaké části České republiky pocházíte?

- a. střeđočeský kraj
- b. jihočeský kraj
- c. západočeský kraj
- d. severočeský kraj
- e. východočeský kraj
- f. jihomoravský kraj
- g. severomoravský kraj
- h. Praha
- i. nejsem z České republiky, ale z.....



## **Příloha B: Dopis s žádostí o vyplnění dotazníku rozesílaný elektronicky**

Dobrý den,

tento rok jste od firmy BANG zakoupili výrobky. Chtěla bych Vás poprosit o zpětnou vazbu a zeptat se, jak jste spokojeni. Zde posílám odkaz na krátký dotazník, který pomůže firmě BANG k zhodnocení svých nabízených služeb a ke zlepšení.

<http://www.surveio.com/survey/d/X9R5S8X9B1F9K3A6G>

Po vyplnění dotazníku můžete zadat své telefonní číslo a dostat se automaticky do slosování o ceny z řad našich výrobků. (informace o cenách jsou uvedeny na našich webových stránkách [www.banghhandmade.cz](http://www.banghhandmade.cz))

Výsledky dotazníku budou mimo jiné zpracovány do mé diplomové práce. (viz bližší informace přímo v dotazníku)

Věřím, že si najdete čas na vyplnění, dotazník je opravdu krátký a ještě můžete vyhrát!

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku a přeji Vám hezký předvánoční čas.

S pozdravem za celou firmu BANG

Pavčina Hajzlová

## Příloha C: Získaná ocenění firmy BANG



ZLATÝ KŮŇ 2001



ČESKÝ VÝROBEK  
Z OBLASTI JEZDECKÝCH POTŘEB A PŘÍSLUŠENSTVÍ  
LYSÁ NAD LABEM  
21. - 23. 9. 2001  
IN-EXPO GROUP s.r.o.



ZLATÝ KŮŇ 2002  
Ocenění za nejlepší český výrobek  
z oblasti chovu koní a jezdeckého sportu  
IN-EXPO GROUP  
S.R.O. Praha  
20.-22.9.2002  
Lysá nad Labem