

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2010

Lucie Fajková

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingový výzkum společnosti
CompuGROUP Medical Česká republika, s. r. o.
Výzkum spokojenosti uživatele

Lucie Fujková

Bakalářská práce
2010

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie FUJKOVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku - Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Marketingový výzkum společnosti CompuGROUP
Medical Česká republika, s. r. o. - výzkum spokojenosti
uživatelé**
Zadávací katedra: **Ústav ekonomiky a managementu**

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

1. Vymezení základních pojmů
2. Situační analýza společnosti
3. Zpracování plánu marketingového výzkumu
4. Ověření marketingového šetření
5. Zpracování výsledku marketingového výzkumu
6. Zpracování souhrnné zprávy marketingového výzkumu
7. Použitá literatura
8. Přílohy

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

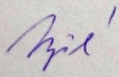
Seznam odborné literatury:

- VACULÍK, Josef, KEŘT, Radim. Marketingové řízení 1., 1. vyd. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2008. 140 s. ISBN 978-80-7395-053-8.
BURNETT, K., Klíčoví zákazníci a péče o ně, Praha: Computer Press, 1. vydání, 2005 ISBN 80-7226-655-1.
DOHNAL, J., Řízení vztahů se zákazníky, Praha: Grada Publishing, 1. vydání, 2002, ISBN 80-247-0401-3.
KOTLER, P., Marketing Management 9. přepracované vydání, Praha: Grada Praha, 1998, ISBN 80-7169-600-5.
SPÁČIL, A., Péče o zákazníky, Praha: Grada Publishing, 1. vydání, 2003, ISBN 80-247-0514-1.
VACULÍK, J. Základy marketingu, Pardubice: Univerzita Pardubice, 2. přepracované vydání, 2003, ISBN 80-7194-583-8.
VYSEKALOVÁ, J., Psychologie spotřebitele, jak zákazníci nakupují, Praha: Grada Publishing, 1. vydání, 2004, ISBN 80-247-0393-9.
WESSLING, H., Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM - Strategie, praktické příklady a scénáře, Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0569-9.

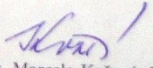
Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 27. května 2009

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2010


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

L.S.


Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 10. listopadu 2009

Prohlašuji:

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

Byla jsem seznámena s tím, že se na 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. 2010

Lucie Fujková

Poděkování:

Děkuji především doc. Josefu Vaculíkovi Csc. za odborné vedení bakalářské práce, rady a cenné připomínky.

Díky patří také výkonnému řediteli divize Lékařského softwaru Medicus Ing. Jindřichu Fialovi za poskytnutí důležitých informací a cenných rad o společnosti a dále všem pracovníkům, kteří pomáhali při tvorbě a zpracování dotazníkového šetření.

ANOTACE

Tato bakalářská práce je věnována problematice spokojenosti zákazníků s produkty a službami společnosti CompuGROUP Medical s. r. o. Česká republika, přesněji v divizi Lékařského softwaru Medicus. Spokojenost je zde zjišťována marketingovým výzkumem s využitím dotazníkového šetření. Výsledkem této práce je návrh změn, které by měly zvýšit spokojenost zákazníků divize Lékařského softwaru Medicus.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingový výzkum, zákazník, spokojenost, dotazník

TITLE

Marketing research of CompuGROUP Medical Czech Republic Ltd. Company – A research of the user's satisfaction

ANNOTATION

This Bachelor's work is devoted to the issue of customer satisfaction with products and accompanying services in CompuGROUP Medical Czech Republic Ltd., precisely at the Medical software Medicus division. Satisfaction is studied by marketing research using a questionnaire survey. The result of this work is to propose changes which should improve customer satisfaction in division of Medical software Medicus.

KEYWORDS

marketing research, customer, satisfaction, questionnaire

OBSAH

ÚVOD	10
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	12
1.1 Marketingový výzkum.....	12
1.1.1 Členění marketingového výzkumu.....	13
1.1.1.1 Primární a sekundární marketingový výzkum	13
1.1.1.2 Základní a aplikovaný marketingový výzkum.....	14
1.1.2 Proces marketingového výzkumu	14
1.1.2.1 Definování problému a cíle výzkumu	15
1.1.2.2 Analýza výchozí situace.....	15
1.1.2.3 Plán marketingového výzkumu	16
1.1.2.4 Shromáždění informací	16
1.1.2.5 Zpracování shromážděných údajů	20
1.1.2.6 Analýza údajů	21
1.1.2.7 Závěrečná zpráva a prezentace výsledků výzkumu.....	21
1.2 Zákazník	22
1.3 Spokojenost zákazníka.....	23
1.3.1 Index spokojenosti zákazníka – metoda ECSI	25
1.3.2 Řízení vztahů se zákazníky – metoda CRM (Customer Relationship Management).....	26
2 SITUAČNÍ ANALÝZA DIVIZE LÉKAŘSKÉHO SOFTWARE MEDICUS	29
2.1 Historický vývoj.....	29
2.2 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí divize Lékařského softwaru Medicus	31
2.2.1 Poloha.....	31
2.2.2 Zaměstnanci	31
2.2.3 Zákazníci	33
2.2.4 Konkurence.....	34
3 PLÁN MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	36
3.1 Formulace problému a hypotéza jeho řešení	36
3.2 Zdroj informací	37
3.3 Ověření marketingového šetření	37
4 ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	39
ZÁVĚR	46
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	48
SEZNAM GRAFŮ	50
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	50

SEZNAM ZKRATEK	51
SEZNAM PŘÍLOH.....	52

ÚVOD

Zdravotnictví je nedílnou součástí života lidí na celém světě. V dnešní technicky vyspělé době se žádný pracovník v oblasti zdravotnictví nevyhne práci s výpočetní technikou, ať se jedná o zdravotní sestru, lékaře či další odborné pracovníky. K usnadnění evidence pacientů a zachování veškerých informací o nich slouží softwarové programy, které vytváří specializované společnosti. Jednou z těchto společností je divize Lékařského softwaru Medicus společnosti CompuGROUP Medical s. r. o. Česká republika, která svou činností napomáhá lékařům zachraňovat lidské životy.

Zdravotnický informační systém Medicus je určen pro vedení administrativy ambulantních lékařů, poliklinik, nemocnic, rehabilitací, lázní a sociálních ústavů a je také stěžejním produktem společnosti. Na českém zdravotnickém trhu jsou dostupné různé řady produktu Medicus. Jedná se o produkty Medicus Start, Komfort a Profesional, které tvoří jednotnou řadu se shodným ovládním a vzhledem, ale rozdílnými funkcemi podle náročnosti a odbornosti uživatelů.

Práce je rozčleněna do pěti kapitol. První kapitola je zaměřena na vymezení základních pojmů souvisejících s marketingovým výzkumem. V této části je definován pojem marketingový výzkum, jeho proces, členění a metody kontaktování respondentů. Dále je zde vysvětlen pojem zákazník a jeho spokojenost. V kapitole se dále věnuji definováním metody CRM v systému řízení vztahů se zákazníky. Druhá kapitola této práce slouží k seznámení s firmou, ve které bylo dotazníkové šetření prováděno. Je zde znázorněn historický vývoj společnosti se zaměřením na divizi Lékařského softwaru Medicus a její podrobná situační analýza vnějšího a vnitřního prostředí. Podrobněji je zde rozpracována poloha, zaměstnanci, zákazníci a konkurence firmy. Ve třetí kapitole je definován plán samotného marketingového výzkumu s přesným popisem jeho náležitostí, především určení průběhu dotazníkového šetření. V následující čtvrté kapitole jsou graficky a procentuálně zpracovány výsledky všech třinácti otázek dotazníkového šetření, ze kterých již lze usuzovat o spokojenosti či nespokojenosti klientů společnosti. V poslední páté kapitole jsou shrnuty veškeré návrhy, které mohou vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků divize Lékařského softwaru Medicus. Uplatněním těchto návrhů se společnost posune o krok blíže ke splnění jejího základního stanoveného cíle, tedy spokojenosti všech koncových uživatelů.

Cílem bakalářské práce je zvýšit spokojenost zákazníků divize Lékařského softwaru Medicus s programem Medicus a jeho doprovodnými službami. Pro dosažení tohoto cíle bylo provedeno dotazníkové šetření, zjišťující stávající spokojenost klientů. Na základě tohoto šetření byly navrženy změny, jejichž realizace povede ke zvýšení spokojenosti.

1 Vymezení základních pojmů

1.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum definujeme jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.
(Philip Kotler, *Marketing Management*)

V posledních letech dochází na trhu k mnoha změnám jako je technologický pokrok, globalizace a deregulace, a proto musí být každá firma schopna se v tomto prostředí dobře orientovat a rychle reagovat na změněnou vnější a vnitřní situaci. Marketingový výzkum může být aplikován na jakoukoliv formu trhu, kde se nákupci a prodejce schází za účelem výměny a zvýšení hodnoty, tedy zisku prodejce a spokojenosti nákupčího. Přístupy a technologie se ze strany výzkumníka mnohdy mění, a to v závislosti na charakteru trhu. Drobné odchylky můžeme zpozorovat při zkoumání trhu výrobních prostředků, trhu spotřebních předmětů nebo trhu služeb. Specifika vyplývají především z rozdílné povahy produktů, zvláštností poptávky, charakteristik zákazníků nebo i zvláštností vztahů na těchto trzích. Úloha marketingového výzkumu v tržním prostředí je nezastupitelná, a to jak v dlouhodobém, tak i krátkodobém časovém horizontu.

Charakteristikami marketingového výzkumu jsou na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací, na straně druhé vysoká finanční náročnost získání těchto informací, dále vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.¹

Mezi důležité aspekty marketingového výzkumu organizace patří také úspěšnost při stanovení vhodné firemní strategie, která závisí na úrovni získávání, uchování, zpracování a využití informací o vnějším a vnitřním prostředí. Z tohoto důvodu jsou manažeři nuceni neustále hledat a zpracovávat další a další adekvátní informace o trzích, aby firma mohla vytvořit efektivní marketingové strategie a manažeři mohli provádět správná rozhodnutí.

¹ KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. Mgr. Kateřina Rubášová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

Účelem marketingu je pomáhat zdokonalovat marketingová rozhodnutí. V jakémkoliv oboru je základem pro dobré rozhodování platná informace a umění ji správně využít.

1.1.1 Členění marketingového výzkumu

1.1.1.1 Primární a sekundární marketingový výzkum

Marketingový výzkum můžeme klasifikovat z mnoha nejrůznějších hledisek. Základní význam má rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum.

- **Primární výzkum** zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu. Realizátoři jej provádějí vlastními silami, nebo si k tomu najmou spolupracující instituci. Primární marketingový výzkum prováděný v terénu lze členit na kvantitativní a kvalitativní.
 - **Kvantitativní výzkumy** zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, chtějí postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Kvantitativní výzkumy jsou časově i finančně náročnější, přinášejí obvykle reprezentativní výsledky v přehlednější, číselné podobě za celý soubor, případně populace.
 - **Kvalitativní výzkum** je oproti kvantitativnímu rychlejší a méně nákladný. Má ale významná omezení, protože soubor respondentů je velmi malý a jeho výsledky není možné zobecnit na celou populaci, reprezentuje základní soubor jen přibližně. Tento výzkum je velice vhodný pro první seznámení se s problematikou.

Obecně nelze jeden z přístupů upřednostňovat před druhým, neboť oba nabízejí různý pohled na zkoumanou problematiku. V praxi se často kombinují.²

² FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Mgr. Tomáš Cach. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

-
- **Sekundární marketingový výzkum** naproti tomu znamená zpravidla dodatečné, další využití, zejména v podobě statistického zpracování dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum, třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele.³

1.1.1.2 Základní a aplikovaný marketingový výzkum

- **Základní výzkum** se zabývá zpravidla teoretickým řešením dané problematiky a na rozdíl od aplikovaného výzkumu, který je většinou realizován na objednávku nějaké organizace, se od něj neočekávají žádné návrhy řešení.
- Cílem **aplikovaného výzkumu** je naopak shromáždít potřebné údaje k vyjasnění zkoumaného problému, zejména navrhnout nové hypotézy jeho praktického řešení.⁴

1.1.2 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se skládá z mnoha činností, proto je nutné, abychom dodržovali určitá pravidla. Pominutí některých fází výzkumu vede v konečném důsledku k tomu, že se k nim pak musíme vracet. To má za následek pochopitelně vysoké náklady. V horším případě zjistíme pouze povrchní informace, které nám pak nepomohou při řešení problému při našem rozhodování.

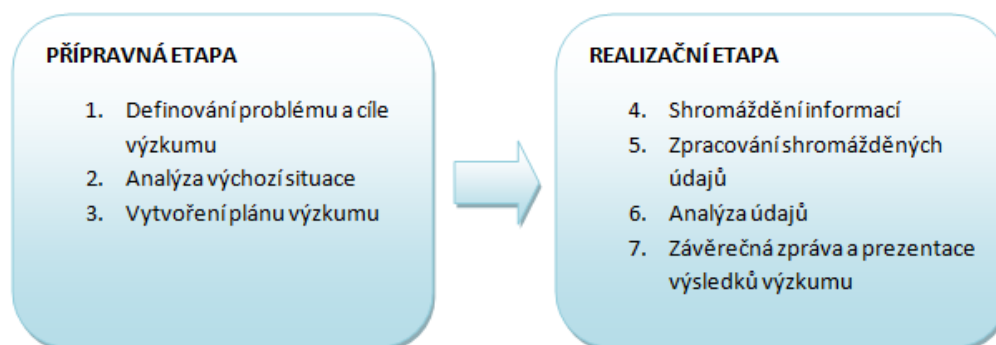
Každý marketingový výzkum je jedinečný. Je pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. I přes to v procesu každého výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. Obě etapy v sobě zahrnují několik za sebou následujících fází.⁵

³ FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Mgr. Tomáš Cach. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

⁴ FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Mgr. Tomáš Cach. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

⁵ KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. Mgr. Kateřina Rubášová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

Obrázek 1 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování

1.1.2.1 Definování problému a cíle výzkumu

Tuto fázi nelze podcenit, protože formulace problému je jednou z nejdůležitějších a často nejobtížnějších částí výzkumu. Pomáhá nám tematicky a obsahově vymezit oblast, na kterou se zaměříme v dalších fázích výzkumu. Pokud není problém přesně definován, může se stát, že náklady výzkumu budou vyšší než jeho přínos, neboť výsledky budou odlišné, než zadavatel potřebuje. Je nutné se vyvarovat příliš úzké nebo příliš široké definici problému. Přesná formulace problému umožňuje osobám provádějícím výzkum stanovit takové postupy výzkumu, které zabezpečí a dosáhnou potřebných informací k vyřešení problému. Pokud si jasně formulujeme problém, je poté následně stanoven cíl nebo cíle výzkumu. Cíl je vyjadřován otázkami, které by měli dokonale vyjadřovat co má výzkum zjistit.

1.1.2.2 Analýza výchozí situace

Při provádění analýzy situace se jedná o neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení našeho problému. Na základě této analýzy pak můžeme mnohem lépe definovat problém a určit, jaké další informace budou pro náš výzkum potřebné. Může se ale také stát, že zjistíme, že už žádné další informace nepotřebujeme. V této části výzkumného procesu využíváme neformálního kontaktu s informovanými lidmi, kterými rozumíme

například zaměstnance firmy, obchodníky a další, kteří mají znalosti z daného odvětví. Právě díky orientační analýze je často definovaný cíl přesnější a tím i směr dalšího počínání.

1.1.2.3 Plán marketingového výzkumu

Plán marketingového výzkumu je posledním krokem v přípravné fázi, kterým celý proces přechází z etapy přípravné do etapy realizační. Plán by neměl být příliš dlouhý, ale jasný a srozumitelný a přitom stručný a přesný. Velmi důležitou vlastností plánu je skutečnost, že slouží jako podklad pro dohodu mezi zúčastněnými stranami, ve kterém je specifikován způsob řešení problému.

Plán výzkumu by měl obsahovat:

- formulaci zkoumaného problému, základní hypotézu řešení a určení výzkumného cíle a jeho zdůvodnění,
- stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů,
- navržení výběrového souboru, zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu,
- stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum,
- určení způsobu kontaktování respondentů,
- vlastní výzkum a statistické zpracování výsledků,
- interpretace a prezentace výsledků,
- časový rozvrh jednotlivých etap s uvedením odpovědného pracovníka,
- rozpočet nákladů výzkumu.⁶

1.1.2.4 Shromáždění informací

Tato fáze výzkumu je první realizační částí, kde dochází k vlastnímu sběru požadovaných informací. Jedná se obecně o fázi marketingového výzkumu, která je nejnákladnější a nejvíce náchylná k chybám. Pokud jsme v předchozích etapách k výzkumu přistupovali poctivě

⁶ KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. Mgr. Kateřina Rubášová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

a nezanedbali jednotlivé fáze, nyní oceníme naši snahu, díky které se vyvarujeme nejrůznějších chyb. Ve sběru dat se budeme stále držet důležité zásady a nejprve se zaměříme na sběr sekundárních a poté primárních údajů. Pro zajištění úspěšnosti výzkumu je nutné sběr údajů co nejlépe zorganizovat, abychom získali správné údaje.

Při sběru primárních informací má tazatel možnost využít jednu ze tří základních výzkumných metod. Jedná se o pozorování, experiment a samozřejmě dotazování.

Výběr vhodné techniky šetření závisí zejména na povaze zjišťovaných informací a na jejich potřebném rozsahu, na charakteru respondentů, na časových a finančních možnostech. Každá z uvedených technik má své výhody a nevýhody, které je třeba předem pečlivě zvážit. V praktickém využití se jednotlivé techniky navzájem kombinují, obecně nelze o žádné říci, že je nejvhodnější.⁷

Pozorování

Tento typ výzkumu využijeme tehdy, pokud nechceme, aby pozorovaná osoba věděla, že je sledována. Provádí ji vyškolený pracovník, tedy pozorovatel, který pouze sleduje reakce a způsoby chování bez aktivní účasti pozorovaného. Pozorovatel musí být nezávislý na objektu pozorování a nesmí se vzájemně ovlivňovat. Jednou z výhod je, že pozorování není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat a můžeme při něm získat řadu souvislostí. Pokud pozorovaný neví, že je pozorován, nemůže záměrně změnit své chování a tím zkreslit sledované skutečnosti. Nevýhodou této metody je, že pozorovaný jev nemusí vůbec nastat, nebo jej pozorovatel špatně zaznamená. Pozorování je velmi náročné časově, protože se jedná o monotónní činnost, která vyžaduje vysokou pozornost pozorovatele. Problém nastává i v interpretaci výsledovaných údajů, kde může dojít k řadě nepřesností v závislosti na obtížnosti jejich zaznamenávání. Metoda se nedá využít při sledování jevů, které se vyskytují pouze nepravidelně.

⁷ KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. Mgr. Kateřina Rubášová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

Experiment

Experimentální metody se využívají tehdy, pokud je složité získat údaje v reálném životě. Sledujeme zde vliv jednoho jevu na druhý, a to v uměle navozené konkrétní situaci. Kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle kterých následně experiment probíhá. Experimenty dělíme na laboratorní, které se uskutečňují ve zvlášť organizovaném prostředí, a jednak experimenty terénní, které se uskutečňují v přirozeném prostředí. Jedním z nedostatků této metody je, že se ne vždy podaří zobecněné výsledky experiment promítnout do reality. Navíc účastníci experimentu vědí, že jsou jeho součástí, a proto dochází velice často k jejich nepřirozenému chování a tudíž zkreslení výsledků.

Dotazování

Dotazování je velice známou a nejvíce využívanou metodou marketingového výzkumu. V této metodě jsou odpovědi získávány přímo od respondentů pomocí vhodně zvoleného nástroje a kontaktu s nositelem informací. Jejich odpovědi slouží jako podklad pro získávání požadovaných primárních informací. Existují dva druhy tohoto kontaktu a to přímý, bezprostřední, kde si výzkumník přímo zapisuje zodpovídané odpovědi respondenta, nebo naopak zprostředkovaný tazatelem, čímž rozumíme osobní dotazování, včetně telefonického. Dotazování je rozděleno do čtyř typů. Jedná se o písemné, osobní, telefonické a elektronické dotazování. Výběr jednotlivého typu dotazování je ovlivněn různými faktory, především charakterem a rozsahem zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, a v neposlední řadě také kvalifikací tazatele.

- **Písemné dotazování** je rozšířeným typem dotazování, kde je dotazník zpravidla doručen respondentovi poštou. V případě použití této metody jsou výhodou relativně nízké náklady v porovnání s jinými typy dotazování. Respondent má dostatek času na rozmyšlení odpovědi a není negativně ovlivňován tazatelem. Naopak největší nevýhodou je nízká návratnost dotazníků a skutečnost, že není možné ovlivnit, kdo dotazník vyplní. Výzkum je v tomto případě ovlivněn i tím, že respondent sám určuje, kdy dotazník vyplní, proto se trvání výzkumu může prodloužit. Pro eliminaci co největšího množství těchto nedostatků bychom měli k dotazníku připojit průvodní motivační dopis, kde vysvětlíme cíl výzkumu, odkud máme kontakt na respondenta,

určení nejpozdějšího termínu vyplnění, příslibení anonymity, poděkování za spolupráci a podpis.

- **Osobní rozhovor**, interview je nejtradičnějším typem dotazování. Tazatel je zde v přímém kontaktu pouze s jedním respondentem. Jeho hlavní výhodou je existence zpětné přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Role tazatele je velice důležitá, neboť může respondenta motivovat k odpovědím, může upřesnit výklad otázky, nebo dle situace měnit pořadí otázek, čímž poukazujeme na výhodu přizpůsobivosti. Tento typ dotazování má nejvyšší návratnost. Při rozhovoru je časově, finančně i organizačně obtížné získat velké množství tazatelů. Interview oproti písemnému dotazníku zachovává méně anonymity, ale na druhou stranu víme přesně, kdo na otázky odpovídal. Navíc je tento dotazník závislý na ochotě respondentů spolupracovat.
- **Telefonické dotazování** je velmi podobné osobnímu rozhovoru, ale s absencí osobního kontaktu. Kontakt může být kdykoliv ukončen, proto je nutné, aby byl tazatel dostatečně proškolen. Hlavní výhodou je rychlost, respondent je skryt v jisté anonymitě, tudíž může poskytnout upřímnější a otevřenější odpovědi. Navíc je možné telefonický kontakt opakovat v případě nezastižení respondenta. Jako nevýhody považujeme vysoké nároky na soustředění respondenta a zvýšené riziko nepochopení, protože není možné, aby tazatel využil vizuální pomůcky.
- **Elektronické dotazování** je dosud nejmladší metodou dotazování založenou na využití internetu. Informace jsou od respondentů zjišťovány prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách.⁸

Výhodou je rychlost, minimální časová a finanční náročnost, jednodušší zpracování odpovědí. Za další výhodu můžeme považovat nestrannost, protože zde není třeba tazatele, dále adresnost, neboť webové stránky navštěvují uživatelé, které daná problematika zajímá. Dotazník umístěný na webové stránce pomáhá k jejímu oživení a přilákání tak zákazníků k jejich další návštěvě. K nevýhodám patří nízká důvěryhodnost odpovědí. Není účelné zahlcovat zákazníky častými dotazníky na e-mail, může je to obtěžovat a vést ke spammingu. Aby byla zvýšena návratnost vyplněných dotazníků,

⁸ PŘIBYLOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 1996. 235 s. ISBN 80-7169-299-9.

využívají firmy motivačních prostředků jako je například koupě produktů se slevou, nebo slosování o ceny.

Pro lepší orientaci a pomoc při výběru metody dotazování, shrneme výhody a nevýhody jednotlivých typů v následující přehledné tabulce.

Tabulka 1 Srovnání jednotlivých typů dotazování

Typ dotazování	Výhody (+)	Nevýhody (-)
Osobní	<ul style="list-style-type: none"> • snadné zpracování • vysoká návratnost dotazníků • lze přesvědčit váhavé respondenty • lze upřesnit otázky • lze flexibilně měnit pořadí otázek • lze využít pomůcky • šetření v poměrně krátkém čase • o subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoká finanční náročnost • vysoká časová náročnost na přípravu • problematický výběr tazatelů • školení tazatelů • kontrola tazatelů • riziko zkreslení odpovědí tazatelem • závislé na ochotě respondenta
Písemné	<ul style="list-style-type: none"> • relativně nižší finanční náklady • jednodušší organizace • adresnost • široké územní rozložení • dostatek času na odpovědi • nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem 	<ul style="list-style-type: none"> • nízká návratnost • nutná podpora návratnosti • mívá anketní efekt • nutno používat jednoduché otázky • čekání na odpovědi bývá delší • nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám
Telefonické	<ul style="list-style-type: none"> • nízké náklady • spojení s počítačem • lze průběžně sledovat výsledky • lze upřesnit dotazy • umožňuje kdykoliv opakovat, pokud nebyl respondent zastižen 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoké nároky na soustředění respondenta • nelze využít pomůcek • nelze použít většího množství otázek • omezeno pouze na účastníky z telefonního seznamu • nelze získávat údaje z přímých pozorování
Elektronické	<ul style="list-style-type: none"> • levné • rychlé • adresné • lze využít pomůcky • možnost dobré grafické prezentace • dostatek času na odpovědi • propojení s počítačem • jednoduché vyhodnocování 	<ul style="list-style-type: none"> • návratnost • důvěryhodnost

Zdroj: KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. Mgr. Kateřina Rubášová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

1.1.2.5 Zpracování shromážděných údajů

Po shromáždění potřebného počtu údajů, provede výzkumník nejprve jejich kontrolu a úpravu, aby bylo možné data správně analyzovat a prezentovat výsledky. Při kontrole se zaměří na přesnost, spolehlivost a pravdivost shromážděných dat. Prvním krokem

je zjištění, zda jsou získané údaje čitelné a úplné. Zajistí tak, že výsledné výstupy nebudou zkreslené. Následující kontrolou je kontrola logická, s jejíž pomocí výzkumník zkoumá, zda respondent odpovídal pravdivě. V této fázi kontroly se zaměřujeme na problematiku neutrálních odpovědí, jejichž počet by u správně formulovaných otázek neměl být vyšší než 5 – 10% z celkového počtu správně vyplněných dotazníků. Nejčastější chybou v odpovědích respondenta je jejich neúplnost, špatná čitelnost nebo nelogické či nesprávné vyplnění dotazníku. Chyby je možné upravit podle ostatních správných údajů, případně přiřazením neutrální možnosti odpovědi nebo vyřazením celého dotazníku. Dnešní moderní doba umožňuje technické zpracování dat s pomocí výpočetní techniky. Tento způsob je pro výzkumníka mnohem jednodušší než ruční zpracování dat, protože může kdykoliv provádět nejrůznější změny. Konečným krokem v této fázi je zpracování tabulek a grafů, které shrnují výsledky výzkumu a přehledně zobrazují zkoumané jevy a závislosti mezi nimi.

1.1.2.6 Analýza údajů

V této části marketingového výzkumu provádí výzkumník popis údajů, při kterém ho zajímají především výpočty základních statistických veličin a frekvence určitých odpovědí. Pro přehledné zobrazení využije grafy. Při analyzování výsledků jednotlivých dotazníků zjišťuje výzkumník četnost zjištěných odpovědí, úroveň, variabilitu, rozložení zkoumaných znaků a závislost mezi proměnnými. Porovnávání a hledání souvislostí hraje důležitou roli v této fázi výzkumu. Jedním z hlavních důvodů provádění analýzy je, že umožňuje nalezení odlišných odpovědí respondentů, což vede k vytvoření různých marketingových nabídek pro jednotlivé segmenty.

1.1.2.7 Závěrečná zpráva a prezentace výsledků výzkumu

Tato fáze zahrnuje interpretaci výsledků a jejich převedení do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému, které slouží zadavateli pro jeho další rozhodování. Prezentace je hlavním písemným materiálem, který je pro zadavatele podstatný a podle něhož se rozhoduje, zda projekt splnil či nesplnil jeho očekávání. Doporučení by měla mít logickou strukturu, která vychází ze zadání a cíle výzkumu. Než výzkumník představí vlastní návrhy řešení, je důležité, aby znovu zhodnotil přesnost zjištěných údajů, aby z nich

mohl navrhnout konkrétní opatření. Při návrhu řešení vychází z hypotéz stanovených na začátku tohoto procesu, které buď potvrdí, nebo vyvrátí. Pro zadavatele je důležitá věrohodnost navrhovaných řešení, proto je dobré, když se výzkumník odkáže na zdroj určitých doporučení.

1.2 Zákazník

Zákazník patří do skupiny lidí, kteří jsou pro obchodníky nezbytní. V současné době platí heslo „Náš zákazník, náš pán“, což jasně řadí zákazníky do středu marketingových aktivit jednotlivých obchodníků. Za zákazníka považujeme každého, kdo naváže jakýkoliv kontakt s obchodníkem, ať už se jedná o samotný vstup do prodejny, prohlížení vystaveného zboží nebo se informuje u prodavače. V tomto případě zákazník může, ale nemusí nákup realizovat.

Rozlišujeme dva základní druhy zákazníků:

- **Spotřebitel**, který zboží spotřebovává, avšak nemusí ho sám kupovat.
- **Kupující**, který zboží zakoupí přímo na prodejně, nebo v dnešní době pořídí zboží v elektronickém obchodě.

Zákazník může být tedy současně kupujícím a zprostředkovatelem. To ale neplatí v každém případě. Setkáme se i se situací, že spotřebitel nemusí být kupujícím ani zákazníkem a kupující nemusí výrobky přímo spotřebovávat.

Obchodník se musí zaměřit více na koncové spotřebitele a zjistit jejich požadavky a přání. Proto si musí ujasnit, na jaký tržní segment se zaměří. V každém segmentu se vyskytují zákazníci s podobnými potřebami. Podmínkou samozřejmě není orientace na jediný segment. Firma se může zaměřit i na více segmentů. Pokud společnost zná své tržní segmenty, znamená to, že zná i potřeby svých zákazníků. Od volby segmentu se odvíjí marketingový mix, ve kterém se určí, jaké zboží se bude prodávat, jaká bude jeho kvalita, cena, kde bude umístěna prodejna, jakou firma zvolí reklamu a svoji image a další.

Pokud chce společnost obstát u jednotlivých tržních segmentů a porazit konkurenci, měla by se pravidelně zabývat výzkumem chování zákazníků a jejich motivace. Tento výzkum se zaměřuje na 4 základní otázky:

- **Kdo** u ní nakupuje?
- **Proč** u ní nakupuje?
- Zda **nakupuje** také někde **jinde** a proč?
- **Kdo** ze zákazníků jí **přináší největší zisk**.

Analýza zákazníků a zjištění odpovědí na výše uvedené otázky, umožňuje firmě určit celkovou strategii firmy.

Chování a jednání zákazníků se odvíjí od existující situace na trhu. Nároky spotřebitelů rostou úměrně tomu, jak se zvyšuje úroveň nabídky zboží a poskytovaných služeb v obchodě. Obchodníci, chtějí-li obstát v konkurenčním prostředí, na tyto zvyšující se nároky reagují a přizpůsobují se jim nebo se snaží potřeby a přání zákazníků dokonce předvídat a s předstihem naplňovat. Chování zákazníků a obchodníků spolu souvisejí a vzájemně se ovlivňují a podmiňují. Pro chování zákazníků je typické:

- očekávají stále vyšší úroveň nabídky zboží a služeb,
- snižuje se důležitost značky pro rozhodování o nákupu zboží,
- při volbě alternativních produktů nabývá na významu cena,
- požadují stále větší spotřebitelskou hodnotu,
- zvyšuje se individualizace chování.⁹

1.3 Spokojenost zákazníka

V souvislosti s velkým rozvojem trhu se v současné době společnosti střetávají s mnohem větší konkurencí, než tomu bylo dříve. Filozofie marketingu nabývá na síle a pomáhá firmám lépe se s konkurencí vyrovnat, nebo ji dokonce i porazit. Důležité je, zaměřit se na zákazníky a tvořit silné vazby s nimi. Úspěšnost firmy závisí na umění

⁹ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

marketéra nejen získat nové zákazníky, ale hlavně na udržení stávajících zákazníků. Spokojený zákazník se většinou vrací, kupuje nové výrobky, předává své zkušenosti dalším potenciálním zákazníkům, věnuje méně pozornosti konkurenčním značkám, je také ochoten připlatit si za výhodnou spolupráci s obchodníkem. Spokojenost patří do skupiny intenzivních zdrojů rozvoje nezbytných pro vytváření konkurenční pozice firmy na trhu, proto ji musí obchodník neustále sledovat a kontrolovat. Není spojena pouze s uspokojením zákaznickova očekávání, ale rovněž závisí na kvalitě poskytovaných produktů a služeb. Proto ve snaze uspokojit své zákazníky, přijali některé firmy zásady total quality managementu, dále TQM. Principem TQM je snaha společnosti, zlepšit veškeré procesy, výrobky a služby v rámci celé společnosti.

S příchodem nových digitálních technologií, jako je internet, jsou dnešní zákazníci mnohem více informovaní. Mohou rychle a snadno porovnat výrobek s konkurenčními produkty, sdělit informace o svých zkušenostech s určitými produkty či službami a proto očekávají, že budou společnosti dělat více, aby je uspokojili.

Spokojenost chápeme jako subjektivní pocit uspokojení potřeb a přání, která jsou ovlivněna zkušenostmi, očekáváním, osobním charakterem zákazníka a prostředím. Teoreticky se jedná o porovnání očekávání zákazníka o parametrech produktu a jeho užitku s následnými zkušenostmi po nákupu. Zákazník je spokojen pokud jeho zkušenost předčila očekávání, v opačném případě je nespokojen. Marketér však nesmí opomenout vliv času, opakovanou spokojenost či nespokojenost a zvyklostní chování zákazníka.

Měření spokojenosti zákazníka se často provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ECSI), což je evropský přístup jak změřit zákaznickou spokojenost, metodou CRM, nebo metoda ECR, která je vhodná v globalizačních procesech.

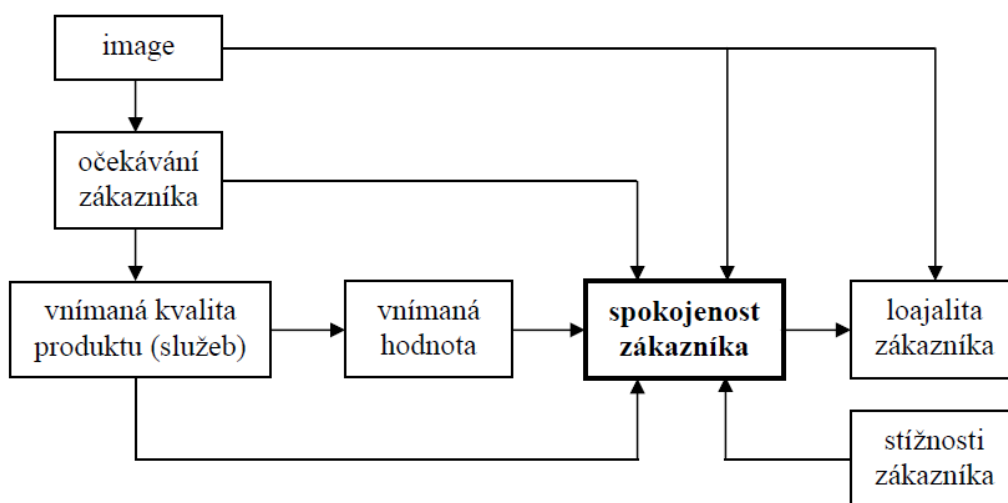
Ve své práci se zaměřím na metodu CRM a index spokojenosti zákazníka, které definuji v následujících kapitolách.

1.3.1 Index spokojenosti zákazníka – metoda ECSI

Metoda ECSI představuje Evropský model spokojenosti zákazníka, který spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinována určitým počtem proměnných. Mezi těchto sedm proměnných patří:

- *Image* – vztahuje se k produktu, značce či firmě. U tohoto bodu analýza začíná.
- *Očekávání zákazníka* – vztahuje se k produktu či službě. Je výsledkem propagace výrobku a předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost zákazníka.
- *Kvalita vnímaná zákazníkem* – týká se produktu či služby samotné a doprovodných služeb.
- *Hodnota vnímaná zákazníkem* – spojeno s cenou výrobku a očekávanou kvalitou.
- *Stížnosti zákazníka* – důsledek porovnání výkonu a očekávání, vytváří se v případě negativní neshody očekávání.
- *Věrnost zákazníka* – vytváří se v případě pozitivní neshody, projevuje se opakovaným nákupem a cenovou tolerancí.¹⁰

Obrázek 2 Vztahy mezi hypotetickými proměnnými dle metody ECSI



Zdroj: FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Mgr. Tomáš Cach. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

¹⁰ FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Mgr. Tomáš Cach. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

Každou z těchto sedmi hypotetických proměnných je nutné nejprve determinovat několika měřitelnými proměnnými a poté následně určit dle vztahu:

$$\varepsilon_j = \frac{\sum_{i=1}^n v_{ij} x_{ij}}{10 \sum_{i=1}^n v_{ij}}$$

ε_j	- index spokojenosti zákazníka j
v_{ij}	- váha i-té měřitelné proměnné pro j-tou hodnotu
x_{ij}	- hodnota měřitelné proměnné
číslo 10	- vztahuje se k použité škále (stupnice od 1 do 10)
n	- počet měřitelných proměnných.

1.3.2 Řízení vztahů se zákazníky – metoda CRM (Customer Relationship Management)

Customer Relationship Management (dále jen CRM) představuje komplexní metodiku aktivní tvorby výhodných, ekonomicky prospěšných a dlouhodobých vztahů se zákazníky. Důraz je kladen na cílenou kvalifikaci personálu a rozšíření stávajících technologií, které zajišťují komunikaci se zákazníky a to především prostřednictvím internetu. CRM se netýká pouze jednotlivých složek podniku, ale všech pracovníků a oddělení. Koordinaci provádí management CRM, který je nadřazený ostatním oddělením, jako je marketing, personalistika a dalším. Je součástí podnikové strategie a jako takové se stává součástí podnikové kultury.

Řízení vztahů se zákazníky prochází několika fázemi. Celý proces začíná již při tvorbě image a značky podniku, přičemž se podnik soustředí na určitý segment trhu, kterému výrobek či službu nabídne. Snaží se zaujmout potenciální zákazníky prostřednictvím standardních marketingových aktivit spočívajících v marketingových kampaních, v řízení marketingových zdrojů a ve využití vhodných komunikačních kanálů, kam řadíme i webové

stránky podniku. Pokud se společnosti podaří úspěšně navázat kontakt, usiluje v další fázi o uzavření obchodní transakce formou plnění objednávek, které jsou doplňovány o doprovodný servis. V tomto kroku dochází k rozvoji a upevnění vztahu mezi firmou a zákazníkem. Nemá-li vztah pro jednoho nebo oba partnery stoupající hodnotu, následuje jeho úpadek a ukončení. Podnik by se neměl snažit udržet vztah se zákazníky za každou cenu. Nastane-li situace, že zákazník nepřináší podniku zisk a není perspektivní, bylo by z ekonomického hlediska nesmyslné, snažit se tento vztah udržet. Výjimka může nastat, pouze jedná-li se o reprezentativního zákazníka. Ukončení může nastat i ze strany zákazníka, který přestane mít zájem o výrobky či služby podniku.

Metoda CRM neskýtá pouze výhody, ale je zde řada problémů, které mohou firmu odradit od jejího využívání. Vytvoření a udržování databáze zákazníků je finančně náročné z hlediska počítačového hardwaru, databázového softwaru, analytických programů, komunikačních spojení a kvalifikovaných zaměstnanců. Druhou nevýhodou je, že se nemusí podařit přesvědčit všechny zaměstnance společnosti, aby se orientovali na zákazníka a využívali dostupné informace. Třetí problém spočívá v tom, že nikoliv všichni zákazníci si přejí mít vztah se společností a nemusí se jim zamlouvat, že společnost o nich nashromáždila tolik osobních informací. Posledním problémem je fakt, že předpoklady, na nichž je CRM založen, nemusí být vždy pravdivé.¹¹

Zavedení metody CRM v podniku musí přinášet výhody, které vedou k udržení a zvýšení stávajícího obrátu a zisku. Tyto výhody mají dlouhodobější charakter a projeví se až po určité době.

Některé přínosy se ale projeví bezprostředně po implementaci CRM v podniku. Řadíme mezi ně následující:

- **Bezproblémový průběh obchodních procesů** – využití CRM vede k omezení prvků obchodního procesu pouze na ty, které jsou pro zákazníka přínosem, což znamená zefektivnění průběhu těchto procesů. Důvodem je existence jednotné databáze informací o zákaznících a spojení oblastí marketingu, odbytu a služeb pomocí nově koncipovaných procesů a příslušných informačních technologií. Dalším kladným prvkem je snížení nákladů na tyto procesy.

¹¹ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. Mgr. Petr Mušálek; Štěpánka Černá, Viktor Faktor, Tomáš Juppa. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

-
- **Více individuálních kontaktů se zákazníky** – pro podniky není velký problém kontaktovat vysoký počet potenciálních zákazníků, toho lze dosáhnout prostřednictvím marketingové komunikace. Důležité je z tohoto počtu kontaktů vytvořit individuální vztahy, které firmě pomohou lépe uspokojit či dokonce překonat očekávání a požadavky každého zákazníka. Slouží k tomu nástroje, jako jsou call centra, prodej po telefonu, individuální webové stránky nebo e-marketing. CRM má tedy v tomto případě přínos v kvalitě kontaktů a množství individuálních vztahů se zákazníky.
 - **Více času na zákazníka** – Díky CRM je možné investovat čas získaný zefektivněním průběhu procesů do nárůstu kvality vztahů se zákazníky. Čas získaný zavedením nové koncepce průběhu procesů a implementací příslušné technologie může být investován přímo do vztahu se zákazníkem.
 - **Odlišení se od konkurence** – CRM pomáhá odlišit se od konkurence díky lepším vztahům se zákazníky. V současné době je CRM poměrně novou záležitostí a v plném rozsahu je využívá jen poměrně málo podniků.
 - **Vylepšení image** – Podniky, které využívají metodu CRM, mají dobrou image z pohledu uspokojování individuálních požadavků.¹²

¹² WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: Strategie, praktické příklady a scénáře*. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 196 s. ISBN 80-247-0569-9.

2 Situační analýza divize Lékařského softwaru Medicus

2.1 Historický vývoj

Společnost Medisoft International s. r. o. vznikla v roce 1991 ve spolupráci s holandskou firmou Mediware podnikající v oblasti obchodu, servisu výpočetní techniky, vývoje informačních systémů a služeb. Zaměstnávala až 75 pracovníků a její obrat byl téměř 100 mil. Kč. Společnost byla rozdělena do 4 divizí. Jednalo se o divizi Medisoft Systems, která se zabývala vývojem informačních systémů, dále servisní divize Medisoft Services, třetí pak Medisoft Smart-Card zaměřenou na vývoj systémů pro retail a platebních systémů a poslední je divize MediVet zajišťující distribuci veterinárních léků, přístrojů a nástrojů.

Jejich prvním produktem v oboru vývoje zdravotnických systémů, který se dostal na trh, byl Phedsim. V tomto projektu se firma zaměřila na modelování farmakokinetických procesů. Dalším společným produktem byl diagnostický systém Dysis.

O dva roky později, tedy roku 1993, byl vyroben první zdravotnický informační systém pod názvem Medicus. Tento systém je určen pro vedení administrativy ambulantního lékaře a je také stěžejním produktem společnosti, který je na trhu dodnes. Nejprve byla vyvinuta verze pro praktické lékaře, později pro pediatry, gynekology, chirurgy a stomatology. Tato první verze programu pracuje v operačním systému DOS.

Rok 1996 byl pro společnost ve znamení nových produktů. Ve spolupráci s nakladatelstvím Alternativa byl vyvinut homeopatický diagnostický program Kent, který již pracuje v prostředí Windows a v této době byl jediným českým programem tohoto druhu na trhu. Dále byl také vytvořen program pro potřeby vedení provozu transfúzních stanic, který usnadňuje evidenci dárců, jejich zvaní k odběru, odběry samotné, výrobu a skladování krevních výrobků. Pro Státní zdravotní ústav Praha společnost vytvořila některé moduly pro sledování a vyhodnocování výsledků vlivu znehodnocení životního prostředí na zdravotní

stav obyvatelstva. Úspěšnost tohoto roku potvrzuje i dokončení práce na projektu pro Národní registr čipovaných zvířat a Národní registr drogově závislých osob.

V následujícím roce byl dán do prodeje program Medicus pro Windows, který rozšířil možnosti programu Medicus pro DOS o práci v síti a práci s obrazovou dokumentací. Tento program je poté v průběhu dalších let modifikován a doplňován podle odbornosti lékařů a upraven pro potřeby poliklinik.

V roce 1998 spolupracovala firma s Odborovou zdravotní pojišťovnou zaměstnanců bank a pojišťoven na produktu MediMail, který sloužil pro bezpečný přenos dávek dokladů sítí Internet.

V roce 2000 vytvořila firma produkt WinVet, který je určený pro vedení administrativy ambulantních veterinárních lékařů a klinik.

V roce 2002 byl dán do prodeje Medicus NIS, který je určen pro malá a střední zdravotnická zařízení s lůžkovou částí. Ve stejném roce byl dán do prodeje WinVet Cymedica, který je podporován firmou Cymedica.

O rok později vyšla na trh nová verze programu Medicus, která rozšířila funkce stávajícího programu Medicus pro Windows. Ve stejném období byl dán do prodeje Medicus Pro, který je určen pro malá a střední zdravotnická zařízení bez lůžkové části.

Roku 2005 byl prodán produkt WinVet společnosti Noviko, která ho založila do své nabídky. Důležitou událostí ve vývoji firmy je převod vlastnictví v říjnu roku 2005, kdy se vlastníkem společnosti stává CompuGROUP Holding AG Koblenz, přičemž původní název Medisoft International, s. r. o. zůstává nezměněn.

V roce 2007 vytvořili programátoři firmy software nazývaný „Vzdálená správa“, který rozšířil možnosti hotline a napomáhá při řešení problémů uživatelů produktů Medicus.

Dne 26. 8. 2009 byl notářským zápisem schválen projekt vnitrostátní fúze společností CompuGROUP CZ & SK s. r. o. jako nástupnickou společností a společností Medisoft International s. r. o., DIALOG MIS s. r. o., SMS s. r. o. a SAKURA software s. r. o. jako

zanikajících společností. Veškerý majetek zanikajících společností byl převeden společnosti CompuGROUP s. r. o.

2.2 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí divize Lékařského softwaru Medicus

2.2.1 Poloha

Sídlo divize Lékařského softwaru Medicus společnosti CompuGROUP Medical s. r. o. pro Českou republiku se nachází v hlavním městě České republiky Praze 5. Důležité je ale i středisko v nacházející se v Pardubickém kraji v Ústí nad Orlicí, kam se mohou zákazníci společnosti obrátit s dotazy, připomínkami nebo problémy ohledně programu Medicus. Zde sídlí hlavní programátoři, testéři, systémoví specialisté a techničtí odborníci zabývající se tvorbou tohoto softwaru.

2.2.2 Zaměstnanci

V současné době zaměstnává společnost CompuGROUP Medical s. r. o. v oddělení Lékařského softwaru Medicus 13 interních zaměstnanců a 21 obchodních zástupců, spolupracujících s firmou na základě živnostenského oprávnění. Úkolem těchto externích pracovníků je obchodně zastupovat společnost a mimo jiné i zprostředkovávat obchod se zákazníky pro jednotlivé produkty včetně následné instalace produktů a podpory zákazníků. Několikrát do roka probíhají porady s obchodními zástupci, na nichž jsou seznamováni s novinkami a předávány zkušenosti s používáním programů. Zkušenosti s produkty získávají obchodní zástupci také při testování jejich nových verzí.

V rámci procesů vykonávají jednotlivé činnosti pracovníci z pohledu pracovních rolí. Jeden pracovník podle svých odborných znalostí a zkušeností může zastávat i více pracovních rolí. Některé pracovní role jsou pracovníkům přiděleny nastálo, jiné pracovní role někteří pracovníci zastávají pouze kratší či delší dobu. Existují také vícenásobně obsazené pracovní role, a to buď pro jednotlivé produkty, nebo pro jednotlivé zákazníky. Některé pracovní role

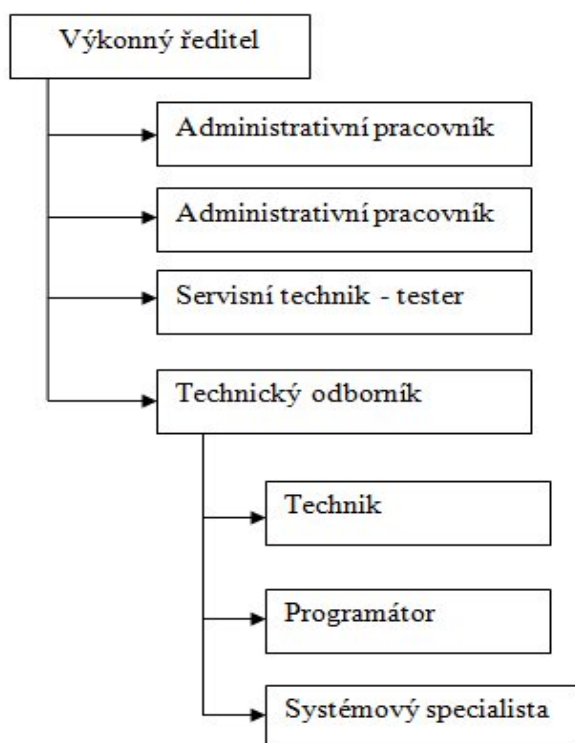
mohou být totožné přímo s pracovní funkcí (např. vedoucí oddělení). Relativně malý počet zaměstnanců je vyvážen vysokou produktivitou práce, dobrým zázemím, vývojem orientovaným především na zákazníky a širokou nabídkou služeb.

Všichni zaměstnanci se podílejí na procesech specifických pro divizi Lékařského softwaru Medicus kterými jsou:

- **Obchodní činnost** – cílem tohoto procesu je získat nové zákazníky, zajistit informovanost o produktech a spokojenost zákazníků s produkty a službami. Tuto činnost vykonávají obchodní asistenti a zástupci a operátoři hotline.
- **Podpora zákazníků** – zahrnuje zprovoznění produktů přímo u zákazníků, připravenost odborně poradit a pomoci při zajištění provozu dodaných produktů a také zajištění maximální spokojenosti zákazníků. Na tomto procesu se podílí servisní technik, obchodní asistent a zástupce, výkonný ředitel, operátor hotline a programátor.
- **Aktualizace produktů** – slouží k zajištění aktualizací softwarových produktů a spokojenosti zákazníků pomocí rychlého řešení jejich požadavků. Tento proces zajišťují zaměstnanci na pozicích servisní technik, obchodní asistent a zástupce, výkonný ředitel, operátor hotline, programátor a navíc se touto činností zabývá testující lékař.

Na následujícím obrázku č. 3 je znázorněno organizační schéma divize Lékařského softwaru Medicus. V příloze č. 1 se nachází organizační schéma celé společnosti CompuGROUP Medical s. r. o., které nám pomůže nastínit celkovou zaměstnaneckou strukturu společnosti.

Obrázek 3 Organizační schéma divize Lékařského softwaru Medicus



Zdroj: *Organizační schéma*. [s.l.] : [s.n.], 2009, 6 s., vlastní zpracování

2.2.3 Zákazníci

Programy Medicus používá v České republice 3 810 uživatelů, což činí zhruba 5 000 lékařů. Klienti společnosti pocházejí prakticky ze všech odborností soukromých ambulantních lékařů, kam řadíme zejména praktické lékaře, stomatology, gynekology, alergology, psychology, chirurgy, ortopedy a další. Patří mezi ně ale i střední a velká zdravotnická zařízení jako například polikliniky, rehabilitační zařízení, léčebny dlouhodobě nemocných, transfuzní stanice, lázně. Přehled největších zákazníků se nachází v příloze č. 2. Nejvýznamnějšími klienty jsou Vězeňská služba České republiky, a 40 nemocnic a poliklinik. Nesmíme opomenout některé střední a vyšší zdravotnické školy, které se rozhodly využívat program Medicus k výuce svých studentů.

2.2.4 Konkurence

Vnitrostátní fúzí společností CompuGROUP CZ & SK s. r. o, Medisoft International s. r. o., DIALOG MIS s. r. o., SMS s. r. o. a SAKURA s. r. o. došlo ke sloučení bývalých konkurentů s cílem propojit všechny účastníky procesu poskytování zdravotní péče v mezinárodním měřítku a vytvořit tak základ pro trvale udržitelný, bezpečně financovaný a na budoucnost orientovaný systém zdravotní péče, který zpřístupní pokroky v medicíně všem pacientům. Veškerá energie je vložena do možnosti nabídnout lidem přístup k jejich zdravotním údajům kdykoliv a kdekoliv.

Stávající konkurencí je společnost KPK software sídlící v Brně. Jejím hlavním nabízeným produktem je program Dr. Help, který slouží ke kompletnímu vedení lékařské dokumentace včetně vyúčtování. Základní verzi programu mohou pro svou práci využívat všichni lékaři, pro pediatriy, gynekology a ostatní odborné lékaře jsou vytvořeny speciální programové moduly. Největší výhodou tohoto softwaru je možnost síťového propojení mezi lékařem a sestrou což podstatně zrychlí práci lékaře. Umožňuje zřízení více pracovišť pracujících nad společnou kartotékou pacientů v rámci jednoho zdravotnického zařízení. Nevýhodami jsou požadavky na výpočetní techniku. Firma doporučuje využití operačního systému Windows XP Profesional potřebného k zajištění funkčnosti programu ovšem ne každý lékař využívá právě tohoto operačního systém.

Druhým největším konkurentem je společnost PUSSA se sídlem v Jihlavě. Hlavním předmětem činnosti této firmy je výroba programu Ordinance Pussa. Jedná se o software pro ambulanci soukromých lékařů a malých ambulantních zařízení. Program pracuje bezproblémově v operačních systémech DOS, Windows 95, 98, XP, ME, 2000 a Vista. V základní nabídce tohoto programu je evidence pacientů pro lékaře různých odborností, evidence návštěv, výkonů a léčiv. V této nabídce jsou obsaženy i přídatné moduly pro stomatology, diabetology, zvaní pacientů, evidenci nepravidelné péče a návštěv pacientů. Software podporuje propojení více lékařů.

Dalším konkurenčním programem je program J. H. Ambulance od společnosti Tomsu software s. r. o. sídlící v Jindřichově Hradci. Využití tohoto programu je zaměřeno na praktické lékaře pro dospělé a pro ambulantní specialisty. Zaměřuje se na kompletní vedení zdravotnické dokumentace, účtování zdravotním pojišťovnam a datovou komunikaci

s jinými zdravotnickými zařízeními. Společnost vytvořila dvě verze programu. Jedná se o verzi základní a její nastavbu plus, která je určena pro všechny ambulantní lékaře s výjimkou stomatologů. Firma dále nabízí programy specializované na činnost pediatrů, stomatologů a pro agentury domácí péče (domovy důchodců, ústavy sociální péče).

Do konkurenčního prostředí divize Lékařského softwaru Medicus řadíme také společnost Till Consult a. s. Mezi nejznámější produkty společnosti patří softwarové systémy DOUBLE a SIMPLE, které slouží k vedení ekonomických a obchodních agend středních a menších společností a podnikatelů. Novinkou je program DUNA, který je zaměřen na vedení mzdové a personální agendy firem. Kromě software pro ekonomiku, obchod a služby ve společnosti vznikla řada dalších software, např. pro privátní zdravotnický sektor, pro veřejné a nemocniční stravování a některé další oblasti podnikání. Pro zdravotnickou sféru vytváří programy DENTA, PRIVAT a OPTIK. Program DENTA je určen pro praxi zubního lékaře a obsahuje kartotéku pacientů, ze které je lékaři umožněn přístup do chorobopisů, účtů, plateb, a stavu chrupu. Program PRIVAT slouží především ordinacím soukromých lékařů a zahrnuje kromě veškeré dokumentace i diář a adresář. Programem OPTIK se firma odlišuje od ostatních konkurenčních firem, protože jej nikdo jiný nevyrobí. Neslouží však lékařům, ale prodejcům optiky a to především k vedení kartotéky zákazníků a přehledu o skladových zásobách.

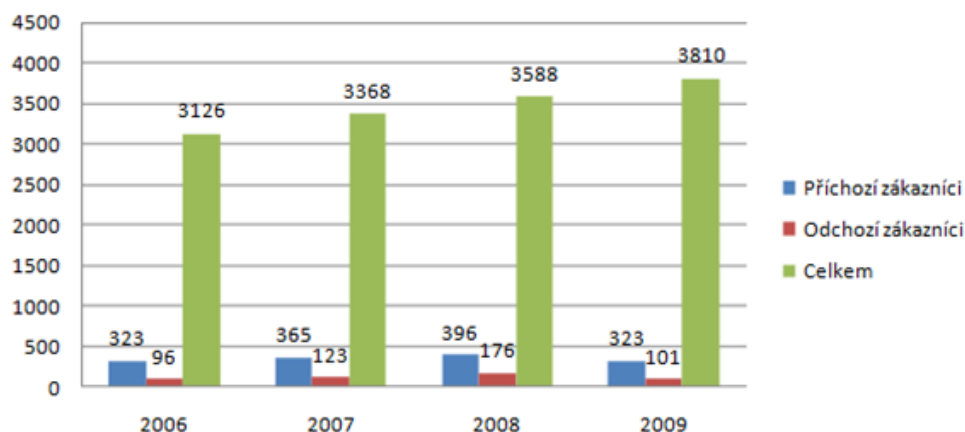
3 Plán marketingového výzkumu

Tato práce je zaměřena na divizi Lékařského softwaru Medicus společnosti CompuGroup Medical Česká republika, s. r. o. (dále jen LSM CGM ČR), jejíž hlavní náplní je poskytování komplexních služeb v oblasti vývoje, prodeje a servisu programu pro zdravotnictví. Nejdůležitějším produktem této divize je program MEDICUS, který slouží ambulantním lékařům, poliklinikám, nemocnicím, rehabilitačním střediskům a lázním k vedení administrativy. Cílem společnosti je v první řadě zajištění spokojenosti všech koncových uživatelů s produkty a službami.

3.1 Formulace problému a hypotéza jeho řešení

Oddělení Lékařského softwaru Medicus se od roku 2006 potýkalo s každoročním odchodem klientů využívajících jeho produkty a služby, především programy řady Medicus. Tento trend pokračoval až do roku 2008, kdy odstoupilo od smlouvy 176 zákazníků. V roce 2009 se situace mírně zlepšila, co se týče odchodu klientů, avšak poklesl počet nových uživatelů. Vývoj počtu zákazníků je znázorněn v následujícím grafu č. 1.

Graf 1 Vývoj počtu zákazníků v letech 2006 - 2009



Zdroj: interní informace, vlastní zpracování

Domnívám se, že hlavním problémem souvisejícím s odchodem zákazníků a nižším růstem nových klientů je jejich nedostatečná spokojenost s nabízeným produktem a malá informovanost o jeho využití a možnostech. Řešení těchto nedostatků je možné nalézt ve zvýšení počtu zaměstnanců a to především na pozici programátor, tester, jejichž hlavní náplní práce je vývoj softwaru a zajištění funkčnosti u všech klientů, a obchodních zástupců, kteří se snaží dostatečně informovat uživatele o produktech včetně poskytování poradenských služeb.

Cílem této práce je prostřednictvím dotazníkového šetření zjistit, zda jsou uživatelé produktů řady Medicus spokojeni s tímto programem a doprovodnými službami. Těmito službami rozumíme především činnost obchodních zástupců a činnosti ostatních pracovníků a to hlavně programátorů a testerů, kteří se zabývají vývojem nabízeného softwaru a jeho dalších aktualizací.

3.2 Zdroj informací

K uskutečnění marketingového výzkumu slouží informace primární a sekundární. Pro tento výzkum byly využity hlavně informace primární, které byly výsledkem marketingového šetření. Použity byly i informace sekundární, které poskytla divize Lékařského softwaru Medicus z jejich interních zdrojů.

3.3 Ověření marketingového šetření

Vypělost technologií umožňuje využití nových možností při provádění marketingového výzkumu. V rámci této práce byl průzkum prováděn elektronicky, a to vytvořením elektronického dotazníku, který byl umístěn na webové stránky divize Lékařského softwaru Medicus. Tato metoda je časově i finančně málo náročná a umožňuje provedení výzkumu na velkém vzorku respondentů. Proto nebyl segment dotázaných respondentů přesně určen, ale zaměřil se na veškeré uživatele programu Medicus. Výrobce softwaru informuje své zákazníky o novinkách na webových stránkách formou zpráv zasílaných prostřednictvím

internetu. Každý uživatel, který obnoví své internetové připojení, se tak dozví změny. V tomto případě se jedná o vložení dotazníků na webové stránky.

K dotazníku byl přiložen průvodní dopis, ve kterém je vysvětlen důvod dotazníkového šetření a poděkování za spolupráci. Tento dopis se nachází spolu s dotazníkem v příloze č. 1. Na začátku dotazníku byl věnován prostor pro identifikaci respondentů. Nejedná se tedy o anonymní dotazník a to proto, že při zjištění závažných nedostatků v programu nebo doplňkových službách u některého z uživatelů, je nutné tuto závadu řešit přímo s klientem. Při tvorbě dotazníku byl kladen důraz na jednoduchost otázek. Dotazník nesměl být dlouhý vzhledem k předpokladu, že ho budou vyplňovat lékaři, kteří jsou vzhledem k počtu pacientů 1 712 na jednoho praktického lékaře pro dospělé¹³ velice zaneprázdněni. Použito bylo 8 otázek uzavřených, 5 otázek polouzavřených a jedna otázka otevřená věnující se připomínkám, návrhům a tipům na zlepšení programu a služeb.

Správná a srozumitelná formulace otázek v dotazníku byla ověřena 5 zaměstnanci oddělení Lékařského softwaru Medicus. Jednalo se o dvě administrativní pracovnice, programátora, technického odborníka a testera. Konečnou formu dotazníku schválil výkonný ředitel divize Lékařského softwaru Medicus Ing. Jindřich Fiala.

Dotazníkové šetření proběhlo v období jednoho měsíce, přesněji od 18. 1. do 17. 2. 2010.

¹³ *Uzis.cz* [online]. 2007, 2010-04-08 [cit. 2010-04-15]. Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR. Dostupné z WWW: <www.uzis.cz>.

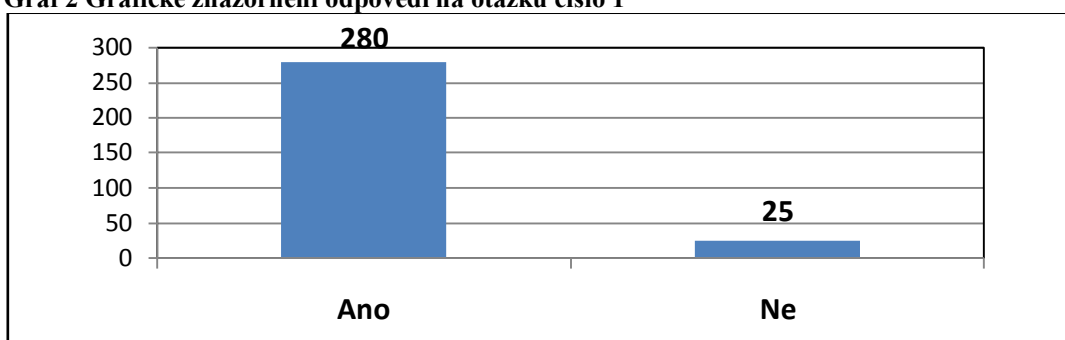
4 Zpracování výsledků marketingového výzkumu

Celkem odpovědělo 305 uživatelů programu Medicus, což je 8% všech klientů. Vzhledem ke krátkému trvání dotazníkového šetření se jedná z hlediska počtu odpovědí o úspěšné šetření, které zajistí velmi pomůže při zjišťování spokojenosti uživatelů.

Otázka č. 1:

Přivítali byste zasílání informací na email? Např. info o nových verzích programů, zpravodaj, důležité změny v legislativě apod.?

Graf 2 Grafické znázornění odpovědí na otázku číslo 1



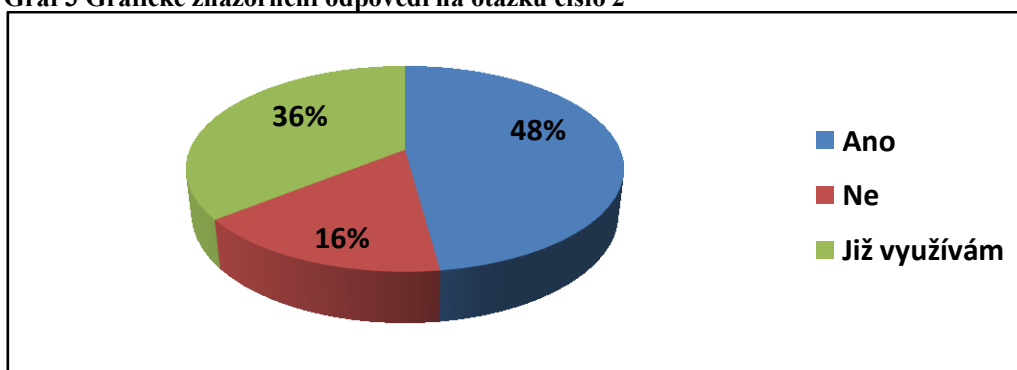
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2:

Máte zájem o slevu 357,- Kč z ceny roční programové podpory?

(sleva předpokládá, že aktualizaci programu budete provádět přes internet a my Vám již nebudeme zasílat aktualizací CD)

Graf 3 Grafické znázornění odpovědí na otázku číslo 2

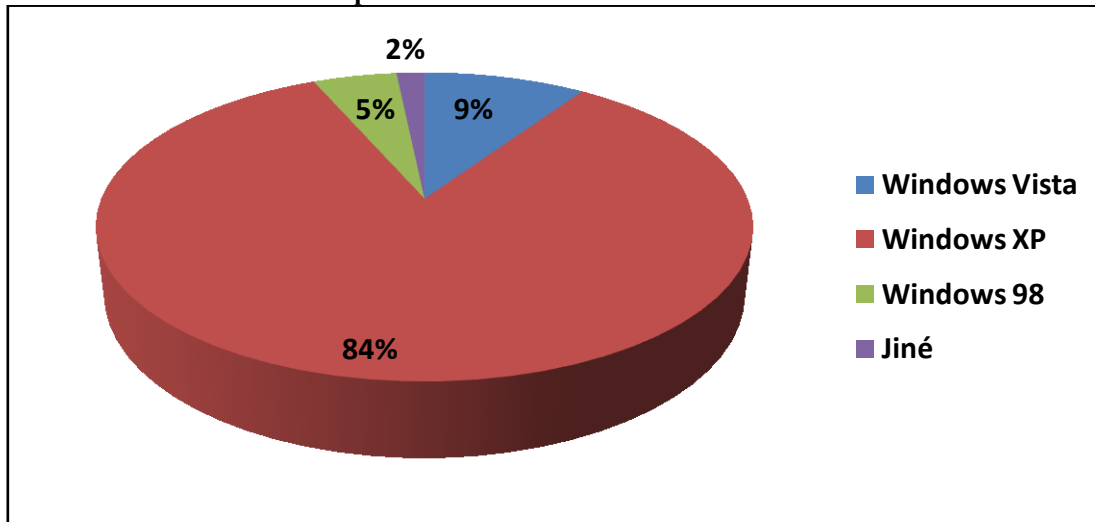


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3:

Jaký operační systém používáte?

Graf 4 Grafické znázornění odpovědí na otázku číslo 3

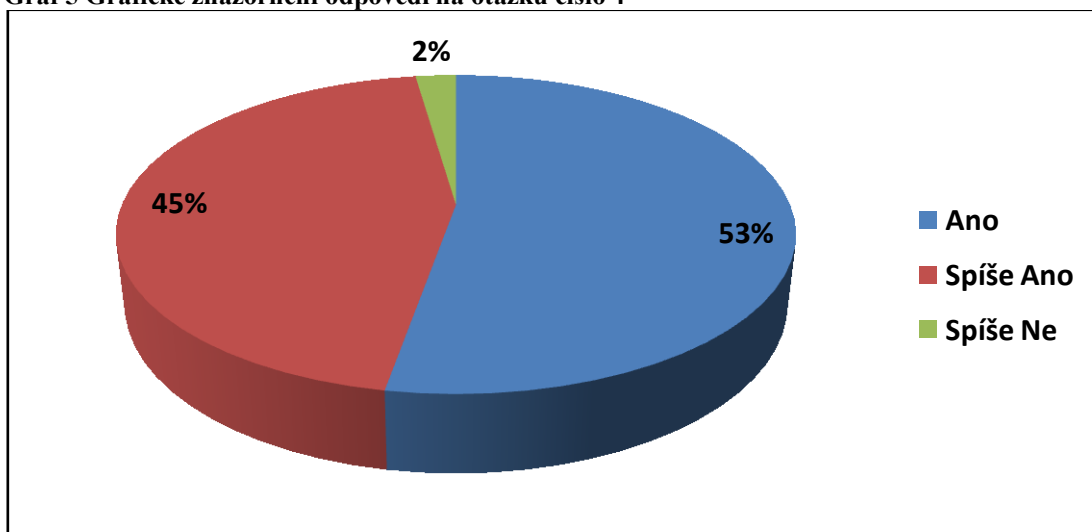


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4:

Jste spokojeni s funkcemi programu?

Graf 5 Grafické znázornění odpovědí na otázku číslo 4

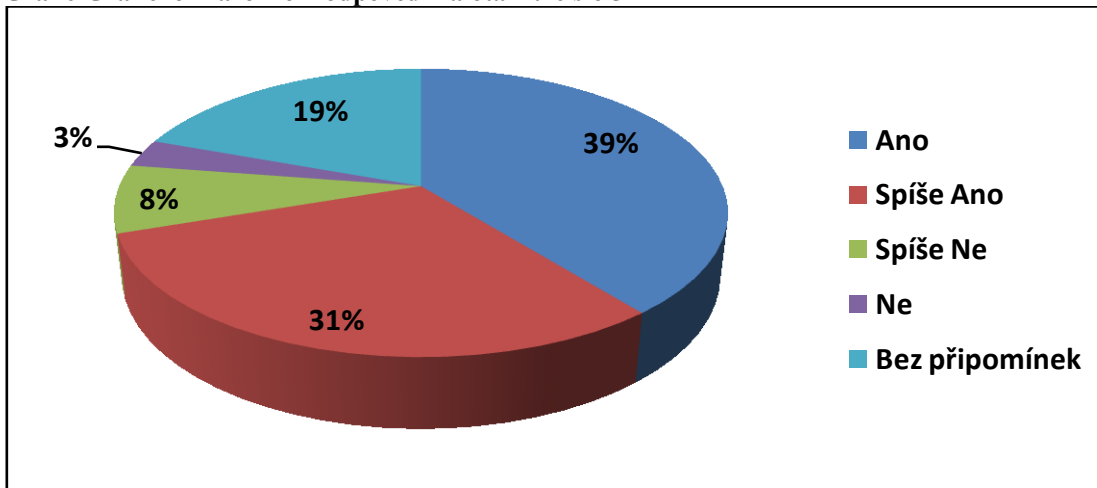


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5:

Jste spokojeni s rychlostí reakce na Vaše připomínky nebo požadavky k programu?

Graf 6 Grafické znázornění odpovědí na otázku číslo 5

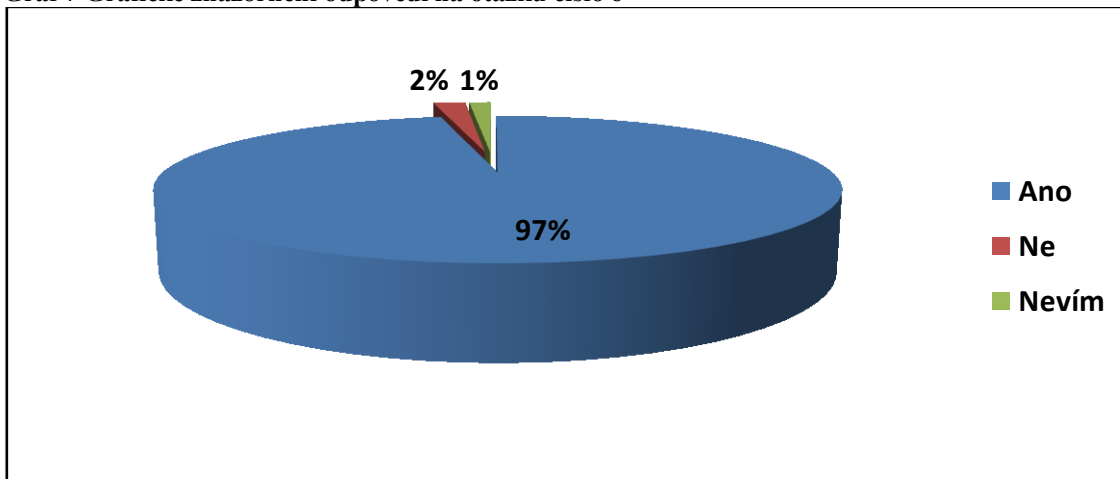


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6:

Doporučili byste program jinému kolegovi?

Graf 7 Grafické znázornění odpovědí na otázku číslo 6

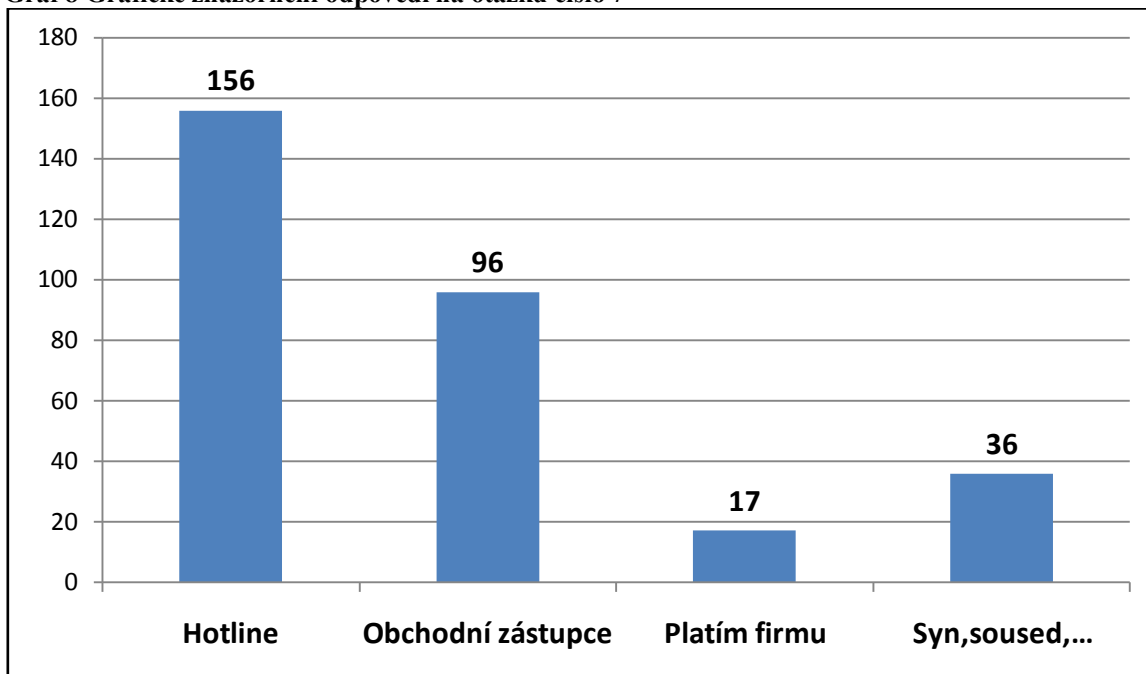


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7:

Komu PRVNÍ voláte, když máte problém s programem?

Graf 8 Grafické znázornění odpovědí na otázku číslo 7

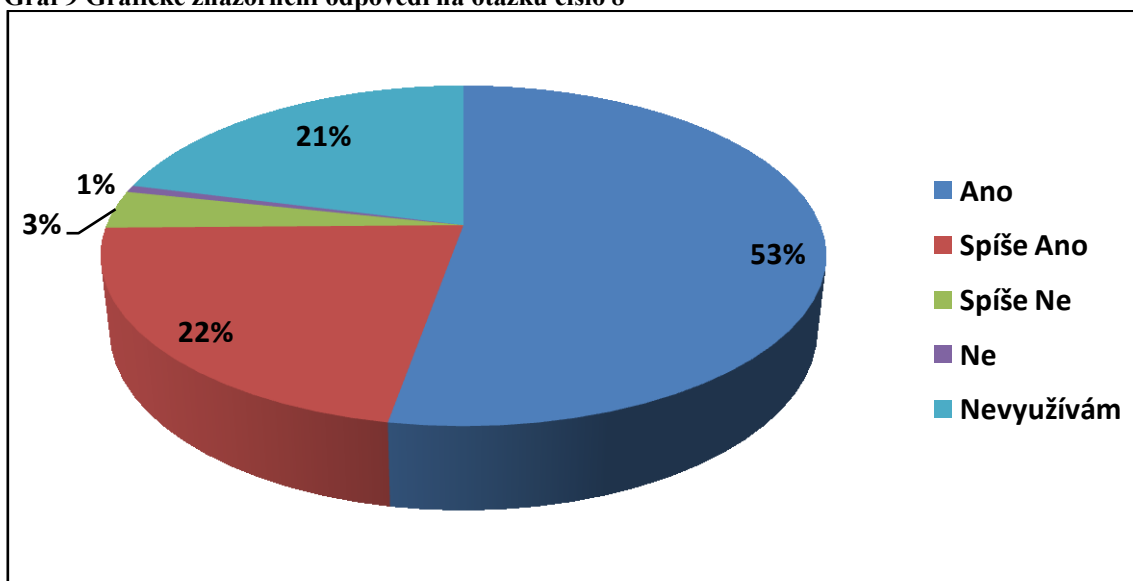


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8

Jste se službami na našich bezplatných linkách spokojeni?

Graf 9 Grafické znázornění odpovědí na otázku číslo 8

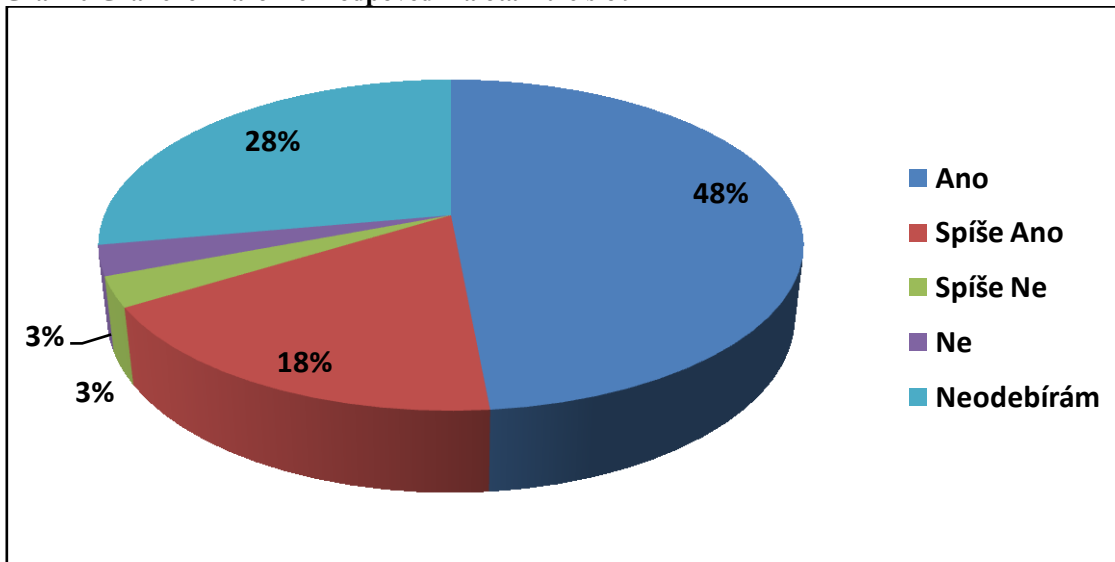


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9:

Chodí Vám včas a pravidelně aktualizace programu na CD?

Graf 10 Grafické znázornění odpovědí na otázku číslo 9

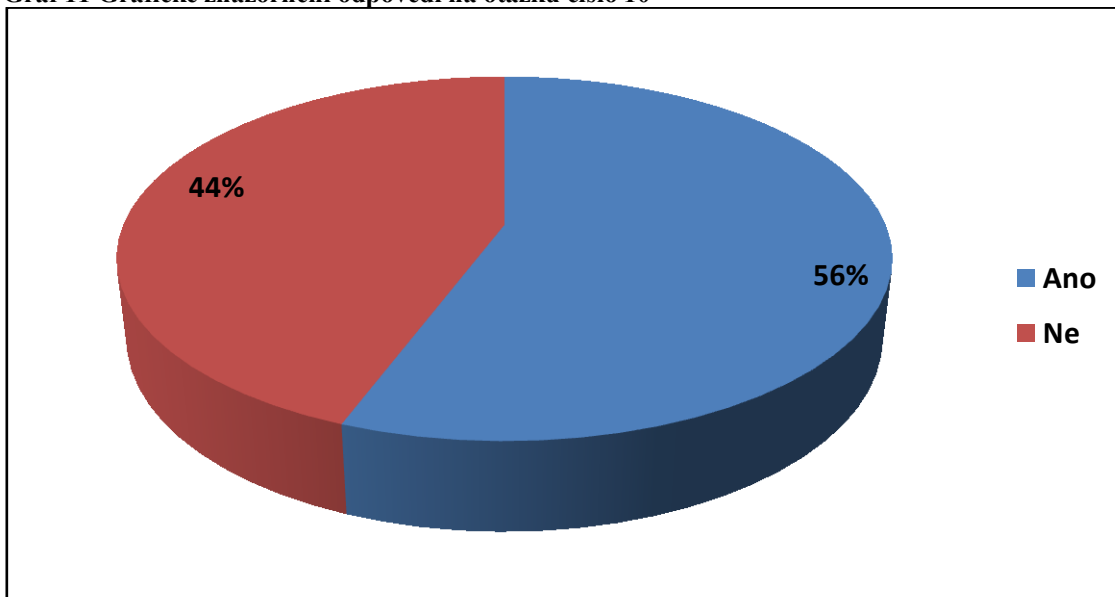


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10:

Víte, kdo je pro Vás oblastním zástupcem naší firmy?

Graf 11 Grafické znázornění odpovědí na otázku číslo 10

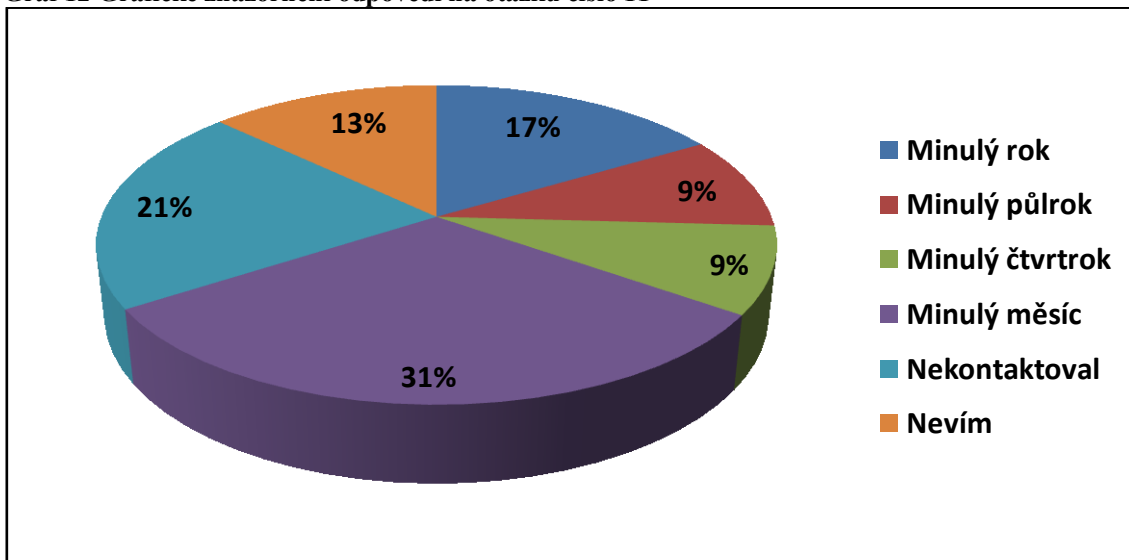


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11:

Víte, kdy Vás naposled kontaktoval? (uved'te odhadem nebo zadejte nevím)

Graf 12 Grafické znázornění odpovědí na otázku číslo 11

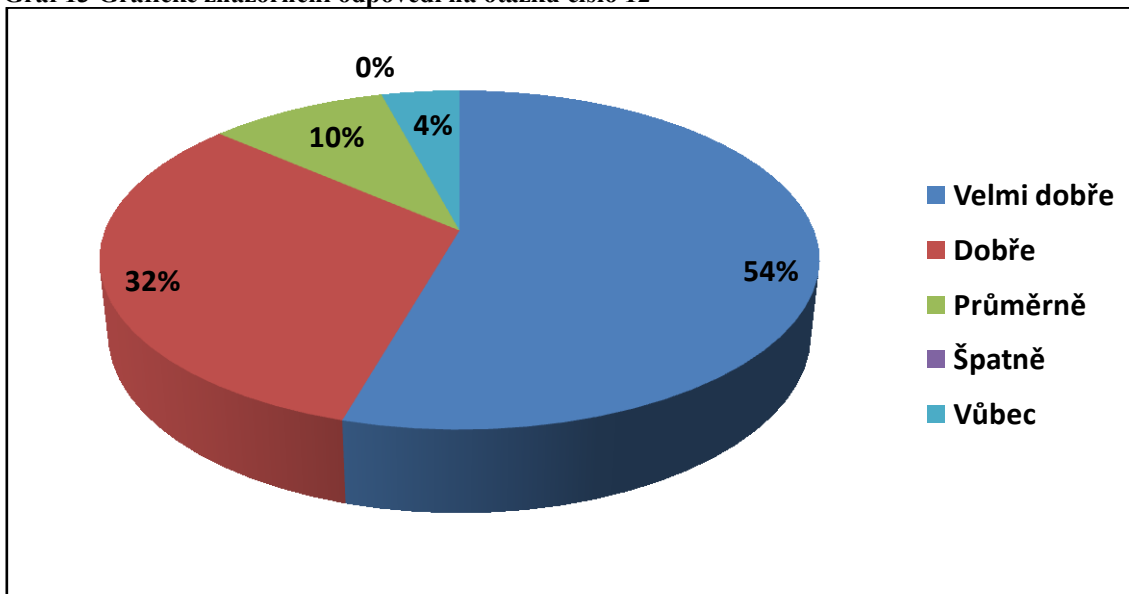


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12:

Když jste potřebovali pomoci, poradil Vám k Vaší spokojenosti

Graf 13 Grafické znázornění odpovědí na otázku číslo 12

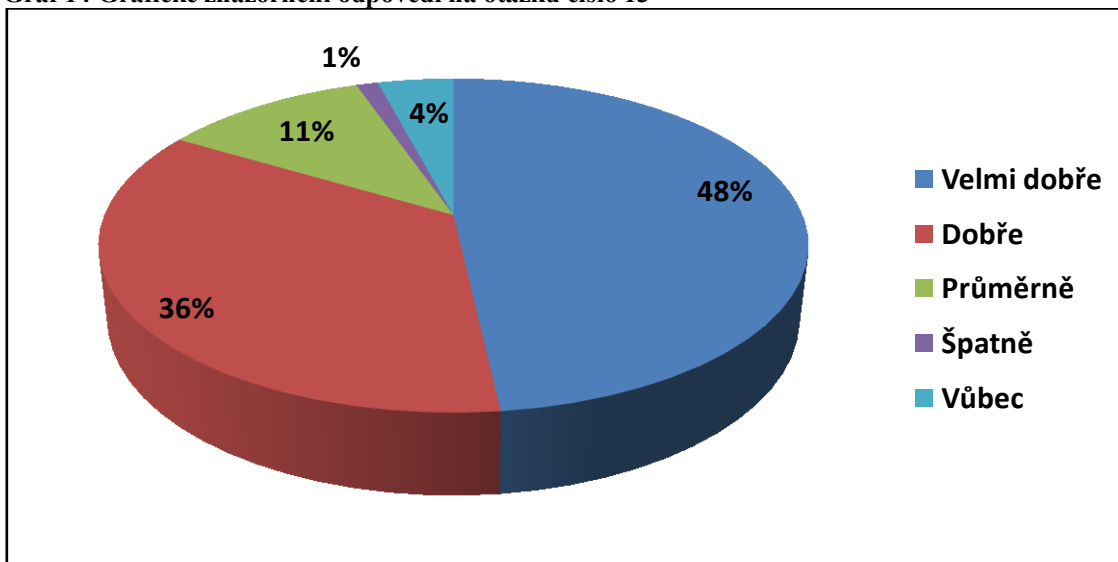


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13:

Jste s jeho službami obecně spokojeni?

Graf 14 Grafické znázornění odpovědí na otázku číslo 13



Zdroj: vlastní zpracování

Z prostoru v dotazníku věnovanému zákazníkům k vyjádření jejich připomínek, návrhů a tipů na zlepšení produktů a služeb bylo zjištěno:

- více než 50% uživatelů nevyhovuje začlenění reklam do programu po poslední aktualizaci,
- zákazníci nejsou dostatečně informováni o funkcích programu, klient často sám hledá a zjišťuje, k čemu určité funkce programu slouží,
- zákazníci často nevědí, na koho se v případě potíží obrátit, protože neznají svého oblastního zástupce,
- špatná dostupnost hotline, linka je často obsazená nebo se na ní nedá vůbec dovolat,
- aktualizace programu jsou mnohdy překotné a nedostatečně otestované, CD s aktualizovaným programem je často zasíláno na poslední chvíli,
- někteří zákazníci nemají v ordinaci internetové připojení, proto není možné řešit problémy s programem přes „Vzdálenou správu“.

ZÁVĚR

Tato práce byla zaměřena na zjištění spokojenosti zákazníků divize Lékařského softwaru Medicus společnosti CompuGROUP Medical s. r. o. Česká republika. Na základě výsledků dotazníkového šetření jsem se snažila nalézt vhodná řešení problémů týkajících se spokojenosti klientů s programem Medicus a jeho doprovodnými službami.

Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno několik zásadních problémů. Prvním z nich je nedostatečná informovanost o funkcích programu. Uživatelé jsou s těmito funkcemi z 98% spokojeni, avšak často nevědí, k čemu různé funkce programu slouží, nebo kde funkce potřebné pro svůj výkon práce naleznou. Seznámení s programem v současné době provádí buď oblastní zástupce, nebo servisní technik v rámci uvedení softwaru do provozu při osobní návštěvě klienta.

Navrhuji proto, aby firma vytvořila průvodce funkcemi programu Medicus. Jednalo by se o tištěný manuál, ve kterém bude popsán účel jednotlivých funkcí a na obrázcích znázorněno jejich využití. Tento manuál by dostal každý nový zákazník, který si prvně zakoupil licenci na využívání programů řady Medicus. Programy jsou neustále vyvíjeny, proto by se tento tištěný manuál vztahoval pouze na jejich základní funkce. Problém samozřejmě nastává každý čtvrtrok, kdy je program aktualizován. Pro tento případ navrhuji informovat uživatele programů o případných změnách formou pravidelných školení, které bude mít na starosti pracovník na pozici testera, z důvodu dobré orientace v programu, a na které se bude moci přihlásit každý zákazník.

Druhým důležitým problémem je nedostatek oblastních zástupců a skutečnost, že 44% zákazníků neví, na jakého oblastního zástupce se může v případě problému s programem obrátit. Firma spolupracuje s 21 oblastními zástupci, kteří zastupují 11 krajů v České republice. Nejsou však určeni zástupci pro Liberecký, Královehradecký a Středočeský kraj.

Pro řešení tohoto problému navrhuji vypsát výběrové řízení na pozici oblastního zástupce, který by pečoval o klienty z výše vypsáných nezastoupených krajů, případně by mohl pomoci v jiných krajích, protože skoro třetina zákazníků se při vyskytnutí problému s programem obrací na oblastní zástupce. Větší počet oblastních zástupců povede k úspěšnějšímu uspokojování potřeb klientů, přičemž se zástupci budou moci více věnovat svým zákazníkům a dostanou se tak lépe do jejich podvědomí.

Více než polovina zákazníků využívá pro řešení problémů bezplatnou linku, tedy hotline. Z připomínek získaných z dotazníku vyplývá, že je tato linka často nedostupná a nedá se na ní dovolat. Proto se v následujícím kroku zákazníci obrací přímo na programátory firmy, kteří jsou povinni v případě nedostupnosti hotline, tuto službu nahradit. Tuto činnost jim ulehčuje program nazvaný „Vzdálená správa“, kdy se programátor za pomoci internetového spojení, vzdáleně připojí do počítače uživatele a může tak sám vyřešit problém. Při stávajícím počtu 3810 uživatelů programu Medicus, však není možné, aby 11 odborných pracovníků uspokojilo potřeby všech zákazníků. Navrhují proto k vyřešení toho problému přijmout více programátorů nebo pracovníků hotline, čímž se zvýší počet spokojených zákazníků s touto linkou.

Ze zpracovaných výsledků dotazníkového šetření můžeme usuzovat, že více než polovina zákazníků je se programem Medicus a jeho doprovodnými službami spokojena. Všechny návrhy uvedené výše jsou zaměřeny na zvýšení spokojenosti zákazníků divize Lékařského softwaru Medicus a úzce spolu souvisí. Pokud budou některá z těchto doporučení realizována, pak by bylo možné dosáhnout větší spokojenosti stávajících zákazníků, případně i většího počtu nových klientů. Cíl práce byl tedy splněn.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

1. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. Mgr. Petr Mušálek; Štěpánka Černá, Viktor Faktor, Tomáš Juppá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
2. KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. Mgr. Kateřina Rubášová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
3. FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Mgr. Tomáš Cach. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
4. PAUL, Hauge. *Průzkum trhu*. Ondřej Jirásek; Vilém Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer press, 2003. 230 s. ISBN 80-7226-917-8.
5. VACULÍK, Josef, KEŘT, Radim. *Marketingové řízení I*. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008. 140 s. ISBN 978-80-7395-053-8.
6. VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. Dr. Jan Kunhart, CSc. 2. upr. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. 273 s. ISBN 80-7194-583-8.
7. PŘIBYLOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 1996. 235 s. ISBN 80-7169-299-9.
8. WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: Strategie, praktické příklady a scénáře*. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 196 s. ISBN 80-247-0569-9.
9. DOHNAL, Jan. *Řízení vztahů se zákazníky: Procesy, pracovníci, technologie*. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2002. 164 s. ISBN 80-247-0401-3.
10. STORBACKA, Kaj; LEHTINEN, Jarmo R. *Řízení vztahů se zákazníky: Customer Relationship Management*. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
11. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
12. MCDONALD, Malcolm H. B.; MORRIS, Peter. *Škola Marketingu: Ilustrovaný průvodce pro manažery*. 1. Praha: Jan Kanzelsberger, 1992. 104 s. ISBN 80-85387-05-0.

Zdroje

13. *Medisoft.cz : Lékařský software Medicus* [online]. 2005, 2010-04-12 [cit. 2010-04-15]. CompuGROUP Medical Česká republika, s. r. o. Dostupné z WWW: <www.medisoft.cz>.
14. *Uzis.cz* [online]. 2007, 2010-04-08 [cit. 2010-04-15]. Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR. Dostupné z WWW: <www.uzis.cz>.

Interní dokumenty

15. *Příručka systému kvality*. [s.l.] : [s.n.], 2000. 11 s.
16. *Organizační schéma*. [s.l.] : [s.n.], 2009, 6 s.
17. *Procesy divize LMS*. [s.l.] : [s.n.], 2010, 12 s.

Seznam grafů

Graf 1 Vývoj počtu zákazníků v letech 2006 - 2009	36
Graf 2 Grafické znázornění odpovědí na otázku číslo 1	39
Graf 3 Grafické znázornění odpovědí na otázku číslo 2	39
Graf 4 Grafické znázornění odpovědí na otázku číslo 3	40
Graf 5 Grafické znázornění odpovědí na otázku číslo 4	40
Graf 6 Grafické znázornění odpovědí na otázku číslo 5	41
Graf 7 Grafické znázornění odpovědí na otázku číslo 6	41
Graf 8 Grafické znázornění odpovědí na otázku číslo 7	42
Graf 9 Grafické znázornění odpovědí na otázku číslo 8	42
Graf 10 Grafické znázornění odpovědí na otázku číslo 9	43
Graf 11 Grafické znázornění odpovědí na otázku číslo 10	43
Graf 12 Grafické znázornění odpovědí na otázku číslo 11	44
Graf 13 Grafické znázornění odpovědí na otázku číslo 12	44
Graf 14 Grafické znázornění odpovědí na otázku číslo 13	45

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1 Proces marketingového výzkumu	15
Obrázek 2 Vztahy mezi hypotetickými proměnnými dle metody ECSI	25
Obrázek 3 Organizační schéma divize Lékařského softwaru Medicus	33
Obrázek 4 Dotazník pro uživatele programu Medicus část 1.	53
Obrázek 5 Dotazník pro uživatele programu Medicus část 2.	54
Obrázek 6 Organizační schéma společnosti CompuGROUP Medical s. r. o. pro Českou republiku	56
Tabulka 1 Srovnání jednotlivých typů dotazování	20

Seznam zkratek

ECSI	European Customer Satisfaction Index
CRM	Customer Relationship Management
TQM	Total quality management
ECR	Efficient Consumer Response
ČR	Česká republika
LMS	Lékařský software Medicus

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník pro uživatele programů Medicus

Příloha č. 2 Seznam největších klientů divize Lékařského softwaru Medicus

Příloha č. 3 Organizační schéma společnosti CompuGROUP Medical ČR, s. r. o.

Příloha č. 1 Dotazník pro uživatele programů Medicus

Dotazník pro uživatele programů Medicus				
Vážená paní doktorko, vážený pane doktore,				
rádi bychom Vás, v zájmu vylepšení služeb našim uživatelům, požádali o krátkou spolupráci při vyplnění zasláného dotazníku. Děkujeme předem za Vaši spolupráci a těšíme se na Vaši odpověď.				
Identifikační a kontaktní údaje				
Jméno nebo název zařízení:				
IČ:		Email:		
Telefon:		Mobil:		
Dotazník				
Přivítá-li byste zasílání informací na email? Např. info o nových verzích programů, zpravodaj, důležité změny v legislativě apod.?				
<input type="checkbox"/> Ano	<input type="checkbox"/> Ne			
Máte zájem o slevu 357,- Kč z ceny roční programové podpory? <i>(sleva předpokládá, že aktualizaci programu budete provádět přes internet a my Vám již nebudeme zasílat aktualizací CD)</i>				
<input type="checkbox"/> Ano	<input type="checkbox"/> Ne	<input type="checkbox"/> Již využívám		
Jaký operační systém používáte?				
<input type="checkbox"/> Windows Vista	<input type="checkbox"/> Windows XP			
<input type="checkbox"/> Windows 98	<input type="checkbox"/> Jiný, napište:			
Jste spokojeni s funkcemi programu?				
<input type="checkbox"/> Ano	<input type="checkbox"/> Spíše ano	<input type="checkbox"/> Spíše ne	<input type="checkbox"/> Ne	
Jste spokojeni s rychlostí reakce na Vaše připomínky nebo požadavky k programu?				
<input type="checkbox"/> Ano	<input type="checkbox"/> Spíše ano	<input type="checkbox"/> Spíše ne	<input type="checkbox"/> Ne	<input type="checkbox"/> Bez připomínek / požadavků
Doporučili byste program jinému kolegovi?				
<input type="checkbox"/> Ano	<input type="checkbox"/> Ne, uveďte prosím proč:			
Komu PRVNÍ voláte, když máte problém s programem?				
<input type="checkbox"/> Hotline 800 157 952, případně 800 876 009	<input type="checkbox"/> oblastního zástupce			
<input type="checkbox"/> platím firmu	<input type="checkbox"/> syna, souseda, kamaráda, který ovládá práci s PC, ...			
Jste se službami na našich bezplatných linkách spokojeni?				
<input type="checkbox"/> Ano	<input type="checkbox"/> Spíše ano	<input type="checkbox"/> Spíše ne	<input type="checkbox"/> Ne	<input type="checkbox"/> Nevyužívám
Strana 1 / 2				

Obrázek 4 Dotazník pro uživatele programu Medicus část 1.

Zdroj: interní informace a vlastní zpracování

Chodí Vám včas a pravidelně aktualizace programu na CD?					
<input type="checkbox"/>	Ano	<input type="checkbox"/>	Spíše ano	<input type="checkbox"/>	Spíše ne
<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>	Neodebírám		
Víte, kdo je pro Vás oblastním zástupcem naší firmy?					
<input type="checkbox"/>	Ano, uveďte kdo: <input type="text"/>				
<input type="checkbox"/>	Ne				
Vyplňte, znáte-li svého oblastního zástupce					
Víte, kdy Vás naposled kontaktoval? (uveďte odhadem nebo zadejte nevím)					
<input type="checkbox"/>	Minulý měsíc	<input type="checkbox"/>	Minulý čtvrt rok	<input type="checkbox"/>	Minulý půl rok
<input type="checkbox"/>	Minulý rok	<input type="checkbox"/>	Nekontaktoval	<input type="checkbox"/>	Nevím
Když jste potřebovali pomoci, poradil Vám k Vaší spokojenosti?					
<input type="checkbox"/>	Velmi dobře	<input type="checkbox"/>	Dobře		
<input type="checkbox"/>	Průměrně	<input type="checkbox"/>	Špatně		
<input type="checkbox"/>	Vůbec, prosím popište: <input type="text"/>				
Jste s jeho službami obecně spokojeni?					
<input type="checkbox"/>	Velmi dobře	<input type="checkbox"/>	Dobře		
<input type="checkbox"/>	Průměrně	<input type="checkbox"/>	Špatně		
<input type="checkbox"/>	Vůbec, prosím popište: <input type="text"/>				
Vaše připomínky, návrhy, tipy na zlepšení programu, služeb a pod.:					
<input type="text"/>					
Strana 2 / 2					

Obrázek 5 Dotazník pro uživatele programu Medicus část 2.

Zdroj: interní informace a vlastní zpracování

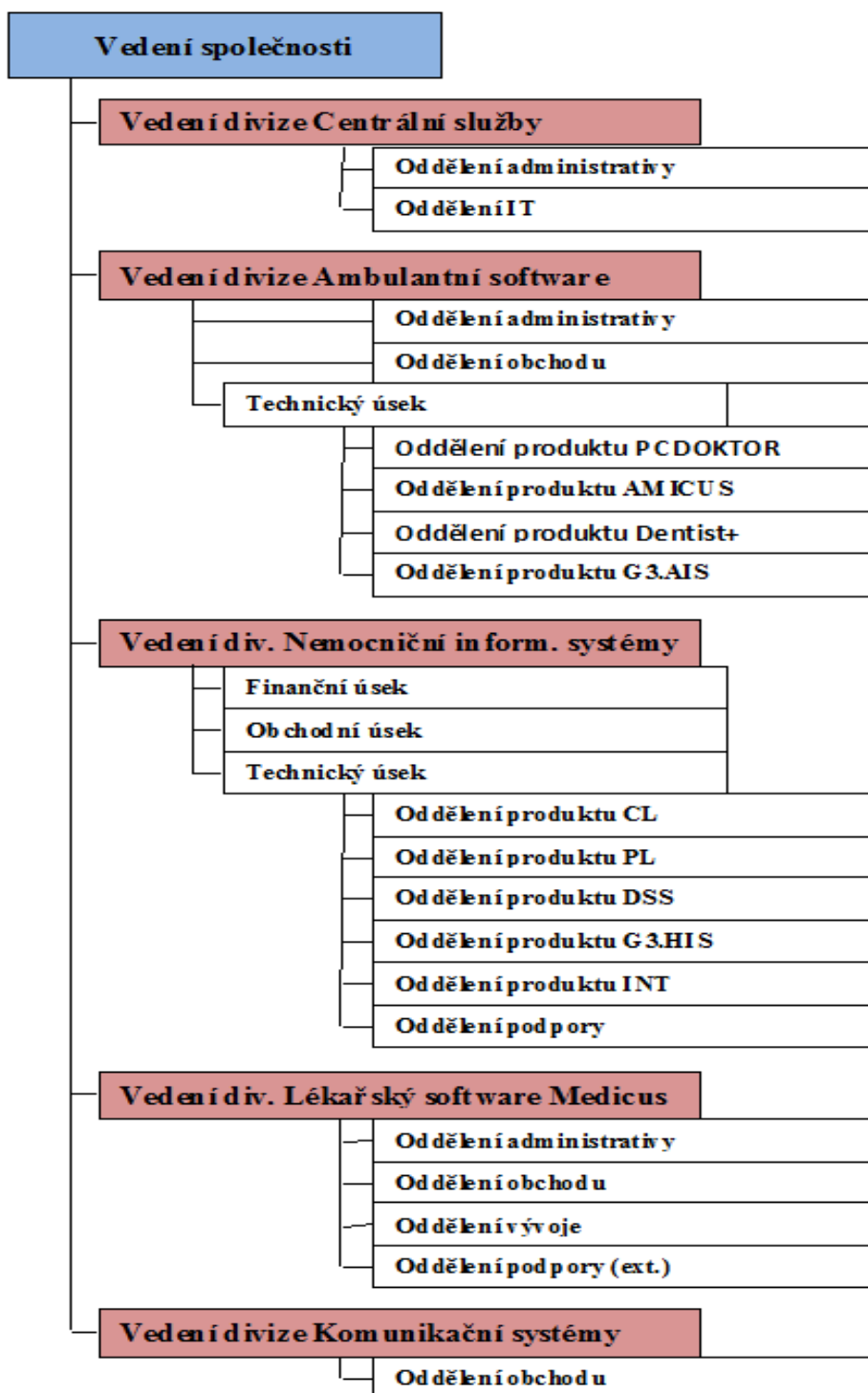
Příloha č. 2

Seznam největších klientů divize Lékařského softwaru Medicus

- **CORDEUS, a.s.**, Praha
- **ESET**, Praha
- **Hornická poliklinika**, Ostrava
- **ISCARE IVF a.s.**, Praha
- **Klinlab, spol. s r.o.**, Praha
- **LOGO s.r.o.**, Brno
- **LPZ s.r.o.**, Sokolov
- **MEDICOVER**, Brno, Praha
- **Medicentrum Beroun**, Beroun
- **Městská nemocnice Hustopeče**, Brno
- **Městské centrum RIAPS**, Praha
- **Nemocnice Ledec - Háj s.r.o.**, Ledec nad Sázavou
- **Nemocnice následné péče LDN Horažďovice**
- **Nemocnice Český Těšín**
- **Poliklinika Hrabůvka**, Ostrava - Hrabůvka
- **SAZ**, Praha
- **Sanatorium Pronatal**, Praha
- **Sdružení zdravotnických zařízení II**, Praha
- **Therápon 98 a.s.**, Kopřivnice
- **Unica**, Brno
- **Vězenská služba ČR**, Celá ČR
- **Ústav chirurgie ruky a plastické chirurgie**, Vysoké nad Jizerou

Příloha č. 3

Organizační schéma společnosti CompuGROUP Medical ČR, s. r. o.



Obrázek 6 Organizační schéma společnosti CompuGROUP Medical s. r. o. pro Českou republiku

Zdroj: *Organizační schéma*. [s.l.] : [s.n.], 2009, 6 s.