

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Externí analýza zvolené organizace

Bc. Edita Teznerová

Diplomová práce

2014

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Edita Teznerová**
Osobní číslo: **E12558**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Externí analýza zvolené organizace**
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 externí analýza zvolené organizace a návrh strategického přístupu dle zkoumaných poznatků.

Zásady:

- Analýza zákazníka.
- Analýza konkurence.
- Návrh strategického přístupu.
- Externí analýza.
- Shrnutí poznatků a doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

JOBBER, D. Management prodeje: prodejní techniky, komunikace se zákazníkem, jak zorganizovat obchodní zástupce, jak motivovat prodejní tým, merchandising. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, xvi, 431 s. ISBN 80-722-6533-4.

KAWASAKI, G. Okouzlení: umění proměny srdcí, myšlení a jednání. Praha: Pragma, 2011, 219 s. ISBN 978-80-7349-290-8.

KOZEL, R. 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.

PALMER, A. Introduction to marketing: theory and practice. New York: Oxford University Press, c2004, xxiv, 645 p. ISBN 01-992-6627-1.

PORTER, M. Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů. Praha: Victoria Publishing, 1994, xv, 403 s. ISBN 80-856-0511-2.

VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

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

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 Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 20. 4. 2014

Edita Teznerová

PODĚKOVÁNÍ:

Děkuji paní Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D., vedoucí mé diplomové práce, za ochotu, připomínky a cenné rady, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce. V neposlední řadě děkuji své rodině a příteli za podporu při studiu. Bez nich jejich podpory by tato práce nevznikla.

ANOTACE

Předmětem této práce je externí analýza firmy PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s.r.o., která je zaměřena na spokojenost zákazníka a porovnání zkoumané firmy s konkurencí. Analýza spokojenosti zákazníka je zjišťována prostřednictvím telefonního a elektronického dotazování. Analýza konkurence je řešena pomocí Aditivní metody.

Zkoumaná firma se zabývá prodejem plastových výrobků ve východních Čechách a podniká na základě franšizingové smlouvy s firmou RI-OKNA a. s.

Práce obsahuje teoretickou část vysvětlující základní problematiku analýzy konkurence a spokojenosti zákazníka, které jsou v praktické části aplikovány na zkoumanou firmu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Spokojenost zákazníka, analýza konkurence, plastová okna, franšiza.

TITLE

External analysis of the selected organization.

ANNOTATION

The objective of this work is an external analysis of the company PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o., which is focused on customer satisfaction and comparison of selected company with the competition. Analysis of customer satisfaction is done through telephone and electronic surveys. Competition analysis is solved using additive method.

Investigated company sells plastic products in Eastern Bohemia and business through franchising agreements with the company as RI-OKNA a.s.

The work includes theoretical part explaining the problems of competitor analysis and customer satisfaction. Lesson learned in the first part are then applied in the practical part on the examined company.

KEYWORDS

Customer satisfaction, competition analysis, plastic windows, Franchise

OBSAH

ÚVOD.....	13
1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ PODNIKU	15
1.1 MIKROPROSTŘEDÍ.....	16
1.1.1 Podnik.....	16
1.1.2 Franšíza.....	17
1.1.3 Zákazníci	18
1.1.4 Dodavatelé.....	18
1.1.5 Distributoři a prostředníci.....	19
1.1.6 Konkurence.....	19
2 ZÁKAZNÍCI A TRHY.....	21
2.1 NÁKUPNÍ JEDNÁNÍ NA SPOTŘEBNÍM TRHU	21
2.2 PROCES ROZHODOVÁNÍ O NÁKUPU	24
2.3 VÝZKUM ZÁKAZNÍKA	26
2.4 VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	27
2.5 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE A VÝZKUM TRHU	28
2.6 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	29
2.6.1 Kdo nakupuje?.....	29
2.6.2 Jak nakupuje?.....	30
2.6.3 Podle jakých kritérií si vybírá?	30
2.7 ANALÝZA ZÁKAZNÍKA	31
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	32
3.1 FORMY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	32
3.2 ZÁKLADNÍ METODY SBĚRU ÚDAJŮ.....	33
3.2.1 Pozorování.....	34
3.2.2 Dotazování.....	34
3.2.3 Experiment.....	35
3.3 DOTAZOVÁNÍ JAKO METODA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	35
4 ANALÝZA KONKURENCE	37
4.1 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ	37
4.2 ANALÝZA KONKURENCE.....	37
4.2.1 Konkurenční strategie konkurenta.....	38
4.2.2 Strategie z hlediska pozice vzhledem ke konkurenci na trhu	38
4.2.3 Konkurenční výhoda.....	39

4.2.4	<i>Aditivní metoda</i>	40
4.2.5	<i>Identifikace konkurenční firmy</i>	40
5	POPIS ZKOUMANÉHO PODNIKU	42
5.1	RI-OKNA A.S.....	42
5.2	PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC S.R.O.	43
5.3	STRATEGIE SPOLEČNOSTI.....	44
5.3.1	<i>Strategie finančního charakteru – zákazníci společnosti</i>	44
5.3.2	<i>Strategie nefinančního charakteru</i>	45
5.4	FRANŠÍZA VE FIRMĚ PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC S. R. O.	46
6	SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ V PLASTOVÝCH OKNECH HEŘMANŮV MĚSTEC S. R. O.	47
6.1	TELEFONICKÝ DOTAZNÍK.....	47
6.1.1	<i>Technické parametry telefonického dotazníku</i>	48
6.1.2	<i>Cíle průzkumu</i>	48
6.1.3	<i>Harmonogram průzkumu</i>	48
6.1.4	<i>Vznik výzkumného problému</i>	49
6.1.5	<i>Reprezentativnost průzkumu</i>	49
6.1.6	<i>Průběh průzkumu</i>	49
6.1.7	<i>Výsledky průzkumu</i>	50
6.1.8	<i>Shrnutí</i>	55
6.2	ELEKTRONICKÝ DOTAZNÍK	55
6.2.1	<i>Technické parametry elektronického dotazníku</i>	55
6.2.2	<i>Cíle průzkumu</i>	56
6.2.3	<i>Harmonogram průzkumu</i>	56
6.2.4	<i>Vznik výzkumného problému</i>	56
6.2.5	<i>Reprezentativnost průzkumu</i>	57
6.2.6	<i>Průběh průzkumu</i>	57
6.2.7	<i>Výsledky průzkumu</i>	57
6.2.8	<i>Shrnutí</i>	68
7	ANALÝZA KONKURENCE PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC S. R. O.	70
7.1.1	<i>Prostupnost tepla</i>	73
7.1.2	<i>Hloubka profilu</i>	74
7.1.3	<i>Záruka</i>	75
7.1.4	<i>Kování</i>	76
7.1.5	<i>Aditivní metoda</i>	76
8	NÁVRH STRATEGICKÉHO PŘÍSTUPU – POZNATKY A DOPORUČENÍ	82

ZÁVĚR.....	86
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	88

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK Č. 1: VNĚJŠÍ MIKROPROSTŘEDÍ.....	15
OBRÁZEK Č. 2: MAKROPROSTŘEDÍ.....	16
OBRÁZEK Č. 3: MODEL CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	22
OBRÁZEK Č. 4: STRUKTURA LIDSKÝCH POTŘEB A. MASLOWA.....	24
OBRÁZEK Č. 5: TYPY NÁKUPNÍCH ROZHODOVÁNÍ PODLE STUPNĚ ZAINTERESOVÁNÍ NA NÁKUPU A ROZSAHU ROZHODOVACÍHO PROCESU	25
OBRÁZEK Č. 6: CHOVÁNÍ PO NÁKUPU	26
OBRÁZEK Č. 7: MODEL SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	28
OBRÁZEK Č. 8: ZÁKLADNÍ METODY SBĚRU ÚDAJŮ	33
OBRÁZEK Č. 9: KONKURENČNÍ TROJÚHELNÍK	39
OBRÁZEK Č. 10: KROKY PŘI ANALÝZE KONKURENCE	41
OBRÁZEK Č. 11: LOGO FIRMY PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC S. R. O.....	42
OBRÁZEK Č. 12: SYMBOL STRATEGIE PARTNERSTVÍ.....	45
OBRÁZEK Č. 13: ÚSPĚŠNOST TELEFONICKÉHO DOTAZNÍKU	51
OBRÁZEK Č. 14: SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ DLE JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK.....	52
OBRÁZEK Č. 15: ODPOVĚDI TELEFONICKÉHO DOTAZNÍKU ROZDĚLENÉ NA PRACOVNÍ SKUPINY	53
OBRÁZEK Č. 16: DO JAKÉ SKUPINY BYSTE SE ZAŘADIL(A)?	58
OBRÁZEK Č. 17: JAK JSTE SE O FIRMĚ DOZVĚDĚL(A)?	59
OBRÁZEK Č. 18: BYLO JEDNÁNÍ NAŠICH ZAMĚSTNANCŮ PROFESIONÁLNÍ?	60
OBRÁZEK Č. 19: JSTE SPOKOJEN(A) S KVALITOU A PRAVIDLENÍM VŠECH PRACÍ PO VYZKOUŠENÍ VÝROBKU?.....	63
OBRÁZEK Č. 20: JAKÝ SOUVISEJÍCÍ VÝROBEK ČI SLUŽBU BYSTE UVÍTAL(A) V SORTIMENTU FIRMY?.....	65
OBRÁZEK Č. 21: KVALITA VÝROBKU	66
OBRÁZEK Č. 22: CENA	67
OBRÁZEK Č. 23: ZÁRUČNÍ A POZÁRUČNÍ SERVIS	68
OBRÁZEK Č. 24: KLASIFIKACE OKEN A DVEŘÍ PODLE KOEFICIENTU PROSTUPU TEPLA U _w A U _G	73
OBRÁZEK Č. 25: PROSTUPNOST TEPLA (U _G) PODLE JEDNOTLIVÝCH FIREM	74
OBRÁZEK Č. 26: HLoubKA PROFILU V MM PODLE JEDNOTLIVÝCH FIREM.....	75
OBRÁZEK Č. 27: ZÁRUKA V LETECH JEDNOTLIVÝCH FIREM	75

SEZNAM TABULEK

TABULKA 1: PRACOVNÍ SKUPINY VE FIRMĚ PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC S.R.O.....	50
TABULKA 2: VÝSLEDKY TELEFONICKÉHO DOTAZNÍKU	50
TABULKA 3:SHRNUTÍ TELEFONICKÉHO DOTAZNÍKŮ.....	51
TABULKA 4: SHLEDALI JSTE PROBLÉM S DOCHVILNOSTÍ NAŠICH MONTÁŽNÍCH PRACOVNÍKŮ?.....	62
TABULKA 5: BYLI JSTE SPOKOJENI S ÚKLIDEM PO MONTÁŽNÍ PRÁCI?.....	63
TABULKA 6: JAKÝ SOUVISEJÍCÍ VÝROBEK ČI SLUŽBU BYSTE UVÍTALI V SORTIMENTU FIRMY?.....	64
TABULKA 7: POPIS POPTÁVANÝCH PLASTOVÝCH VÝROBKŮ.....	71
TABULKA 8: CENY KČ ZA PLASTOVÉ VÝROBKY OD JEDNOTLIVÝCH FIREM	71
TABULKA 9: ZJIŠTĚNÉ PARAMETRY PLASTOVÝCH VÝROBKŮ JEDNOTLIVÝCH FIREM.....	72

TABULKA 10: DRUHY A POŘADÍ KOVÁNÍ	76
TABULKA 11: VÝCHOZÍ TABULKA PRO ADITIVNÍ METODU.....	77
TABULKA 12: POMOCNÁ NORMALIZOVANÁ KRITERIÁLNÍ MATICE	78
TABULKA 13: VÝPOČET UŽITKU (U)	79
TABULKA 14: VÝSLEDKY ADITIVNÍ METODY.....	79

SEZNAM ZKRATEK

Zkratka	Význam
a. s.	Akciová společnost
CRM	Customer Relationship Management
ČR	Česká republika
ISBN	International Standard Book Number
Kč	Koruny České
mm	Milimetry
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
U	Součinitel prostupu tepla
U_g	Hodnota součinitele prostupu tepla zasklení
USA	United States of America
U_w	Hodnota součinitele prostupu tepla celého okna

ÚVOD

V dnešní době, plně nově se vyvíjejících technologií, je pro každou firmu velice těžké udržet si současnou pozici na trhu. Je důležité, aby firma sledovala své konkurenty v oboru a mohla pružně reagovat na jimi vyvolané změny. K tomu je však důležité znát nejbližší konkurenty v místě podnikání a identifikovat jejich silné a slabé stránky například v kvalitě prodávaných výrobků. S touto problematikou je často skloňován pojem analýza konkurence, který se firmám snaží odpovědět na jimi stanovené otázky týkající se konkurenčních firem.

Uspokojení potřeb zákazníků bývá důvodem pro vznik firem a s tímto pojmem úzce souvisí i spokojenost zákazníků, na kterou se v současnosti bere stále vyšší zřetel. Podniky v jednotlivých oborech nabízejí srovnatelné zboží a služby, a proto musí vynakládat značné úsilí k udržování stávajících zákazníků ale také na získávání zákazníků nových. Pro fungování a rozvíjení podniku je žádoucí, aby problematika spokojenosti zákazníků nebyla podceňována a stala se předmětem pravidelného měření a následného hodnocení.

Práce se zabývá externí analýzou zaměřenou na analýzu spokojenosti zákazníka a analýzu konkurence ve firmě PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. V této firmě pracuje momentálně jedenáct zaměstnanců a patří tedy k menším podnikům. Jako každá firma i tato se snaží sledovat svoji konkurenci na trhu a především spokojenost zákazníků, jak s výrobkem samotným, tak i s průběh všech poskytovaných služeb.

První kapitola diplomové práce se zabývá marketingových prostředím podniku, ve kterém se každý podnik pohybuje. Současně se kapitola věnuje pojmu franšíza.

Druhá část je věnována trhům a jejich zákazníkům. Je zde vysvětlena problematika nákupu na spotřebním trhu a procesu rozhodování o nákupu. Dále je v této kapitole popsáno chování spotřebitele.

Třetí část popisuje marketingový výzkum a jeho formy. V této části jsou uvedeny a popsány základní metody sběru údajů, jako je pozorování, experiment a dotazování.

Čtvrtý úsek diplomové práce se zabývá teoretickým vymezením analýzy konkurence a Aditivní metodou, kterou se konkurence vyhodnotí.

Pátá kapitola představuje společnost PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. a jejího franšízora firmy RI-OKNA a. s. V kapitole jsou popsány vztahy mezi oběma těmito subjekty.

Šestá část je zaměřena na zjištění spokojenosti zákazníků ve firmě PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. prostřednictvím telefonického a elektronického dotazování.

Předposlední kapitola se věnuje analýze konkurence firmy PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. Jako metoda pro porovnávání konkurentů je zvolena Aditivní metoda. Analyzováno je celkem osmnáct firem Pardubického kraje, jejichž parametry jsou následně porovnány.

Závěrečná kapitola obsahuje návrh strategického přístupu spolu s poznatky a doporučeními, které byly vytvořeny na základě výsledků získaných v praktické části.

Cílem diplomové práce je externí analýza zvolené organizace a návrh strategického přístupu dle zkoumaných poznatků.

1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ PODNIKU

Marketingové prostředí obklopuje všechny organizace a má vliv na jejich schopnosti poskytovat kvalitní služby spotřebitelům. Skládá se z nekontrolovaných činitelů a faktorů, které podstatně ovlivňují marketingové činnosti. Stálé transformace, jejichž frekvence se zvyšuje, přináší pro každou organizaci výrazná překvapení.

Marketingové prostředí je tvořeno vnějším a vnitřním mikroprostředím a makroprostředím. Vnitřní mikroprostředí ovlivňuje bezprostředně organizaci při realizaci a uspokojování potřeb zákazníků. Vnější prostředí (makroprostředí) je tvořeno rozsáhlejším okolím, které ovlivňuje mikroprostředí jako celek. [21]



Obrázek č. 1: Vnější mikroprostředí

Zdroj: přepracováno podle[21]



Obrázek č. 2: Makroprostředí

Zdroj: přepracováno podle[21]

1.1 Mikroprostředí

V této části jsou podrobněji charakterizovány prvky mikroprostředí: podnik, zákazníci, dodavatelé, distributoři a konkurence. Struktura organizace se řadí mezi základní vnitřní vlivy v rámci činnosti podniku. [24]

1.1.1 Podnik

Struktura organizace se řadí mezi základní vnitřní vlivy v rámci činnosti podniku. V případě že je podnik považován za živý a stále se vyvíjející organismus, potom existence a vývoj jakéhokoli organismu je závislý na souhře všech jeho orgánů a jejich správnému fungování. Proto nelze nechat péči o cílové trhy výhradně na marketingovém managementu. [6] [24]

Velmi důležité je i zřízení oddělení v rámci organizace, které by mělo naplňovat tři základní funkce:

- Funkce komunikativní a informační,
- funkce koordinační,
- funkce analytická. [19]

1.1.2 Franšíza

V obecném měřítku se jedná o model podnikání, kdy jsou práva používat obchodní značku a know-how společnosti poskytnuty jinému podnikatelskému subjektu, který si zaplatí licenci. Za kolébku tohoto modelu se považují Spojené státy, i když samotné slovo „franšíza“ je původně z Francie. První společností, která ji uplatnila pro svou expanzi, byl výrobce šicích strojů Singer. Ve větším množství se ale model rozrostl prostřednictvím sítě čerpacích stanic budovaných na území USA na přelomu 19. a 20. století. Předchůdce franšízinku vznikl již ve středověku, kde se poskytovala privilegia k výrobě licencí. Dnes jsou nacházeni pokračovatele v systémech, jejichž podstata spočívá v pronájmu práv k výrobě, distribuci nebo službám.

Rozvoj tohoto modelu způsobila stále rostoucí masová výroba, protože produkty bylo potřeba dostávat k stále většímu počtu lidí. Průkopníkem franšízového podnikání se řadí například Coca-Cola, která už od roku 1899 prodávala své licence. [25]

Výhody pro franšízora

Důležitost kapitálu na vybudování provozoven je významná pro rozvoj jednotlivých sítí náležitým tempem. V určitých lokalitách stačilo pouze sjednat podmínky propůjčení značky určitému podnikavému člověku nebo firmě, poskytnout mu kromě samotného práva používat logo také startovní know-how a vybavit ho stejnou filozofií. Pro zákazníka je významná skutečnost, že se například v pobočce McDonald's setkává s totožnými podmínkami a potravinami v České republice i v jiných zemích celého světa. Je nutné svázat franšízové podmínky určitými pravidly zejména z důvodu jistoty pro zákazníka.

Franšízor prostřednictvím nezaujatého podnikatele, který je jinak motivovaný než kdyby se jednalo o zaměstnance, zvyšuje firemní síť, zvyšuje hodnotu značky a oslovuje větší okruh potenciálních zákazníků. Kromě jiných výhod plynou i franšízorovi nemalé příjmy z franšízové smlouvy. Z výše uvedené charakteristiky vychází nejvýznamnější podstata franšízorova úspěchu.

Výhody pro franšízanta

Ve většině případů si hradí počáteční náklady franšízant, který ještě navíc platí poplatky za užití značky, i když v některých případech poskytne částečný startovací kapitál franšízor. Franšízant obvykle dostává zajímavý vklad do začátku, protože spolu se značkou kupuje osvědčené postupy, které franšízor budoval v některých případech i desetiletí, propracovanou marketingovou strategii a samozřejmě také zákazníky.

S ostatními franšízanty pak sdílí náklady na další budování značky a rozšiřování okruhu zákazníků, kteří k němu přicházejí s jistotou. Může pak veškeré své úsilí soustředit do

samotného podnikání. V podstatě stačí, když firma disponuje dostatečnými finančními prostředky a manažerskými schopnostmi, aby byla schopna svou podnikatelskou jednotku uřídit. [28]

Některé franšízové sítě v České republice

- **Restaurace:** Ambiente, Švejk Restaurant, Výtopna, Potrefená husa.
- **Prodejny zdravých potravin:** Dietplus, Naturhouse.
- **Hobbymarkety:** Obi.
- **Cestovní agentury:** Uniglobe Travel.
- **Prodejny kosmetiky:** Yves Rocher.
- **Realitní kanceláře:** Evropa, Remax, Century 21.
- **Lékárny:** Pharmaland. [28]

1.1.3 Zákazníci

Jeden z významných faktorů marketingového prostředí je sféra spotřebitelů. V této oblasti má každý zákazník individuální potřeby, a pokud je firma sleduje, může lépe využívat svých zdrojů pro dosahování svých cílů. Protože tato oblast není homogenní, tak jiný přístup vyžaduje spotřebitel, který obchoduje na trhu spotřebního zboží a jiný vztah má podnik k zákazníkovi, který nakupuje náročný investiční celek. Chování podniku je rovněž ovlivněno tehdy, pokud zákazníkem je stát se svou vládní zakázkou.

Zákazníci se dělí na:

- Finální spotřebitelé, mezi něž patří obzvláště individuální spotřebitelé (jednotlivci i domácnosti), dále státní a veřejné organizace či instituce atd.
- Výrobní, obchodní a jiné organizace podobného charakteru. [24]

1.1.4 Dodavatelé

Do této části marketingového mikroprostředí patří firmy nebo jednotlivci, kteří zásobují podniky potřebnými zdroji, které jsou nutné pro vytváření výrobků, služeb i ostatních funkcí podniku.

Marketingový management musí pečlivě sledovat situaci, možnosti a dlouhodobý vývoj dodavatelů, aby bylo možno včas reagovat na případné nepříznivé jevy, které by mohly zasáhnout vlastní podnik. [13] [24]

1.1.5 Distributoři a prostředníci

Marketingoví zprostředkovatelé zabezpečují některé činnosti, které nejsou v organizaci obstarávány vlastními silami. Jejich uskutečňování na odborné úrovni mohou zajišťovat firmy, které jsou specializované na zprostředkování nákupu a prodeje zboží. Jedná se převážně o fyzickou distribuci, agentury marketingových služeb či finanční zprostředkovatele. [19] [24]

1.1.6 Konkurence

Úspěšné působení podniku na trhu je podřízené znalostí všech konkurentů a nepřetržitou snahou uspokojit potřeby zákazníků lépe než to činí konkurence.

V konkurenčním prostředí podniky:

- Minimalizují své náklady na výrobu a prodej,
- zdokonalují své výrobky a podmínky jejich užití,
- využívají dosažené efekty zejména ke zvýšení svých obchodních obrátů,
- jsou ochotny se dělit s odběrateli o výsledky, které byly dosaženy zmenšením jednotlivých nákladových položek.

Podle povahy konkurenčního tlaku se rozeznávají dva základní typy konkurenčních aktivit a to na komoditní a substituční konkurenci.

Za komoditní konkurenci se považuje konkurence mezi dodavateli stejného druhu zboží. Dále se dělí na:

- a) Homogenní konkurenci, která nastává mezi dvěma a více dodavateli shodných a vzájemně zastupitelných výrobků, které se neliší ani kvalitou, ani podobou či způsobem užití. Tyto podniky si konkurují především cenou, dodacími a platebními podmínkami,
- b) heterogenní konkurenci tvořící dodavatelé výrobků, kteří umožňují jejich výraznou diferenciaci. Výrobky se mohou lišit svými parametry do takové míry, že jsou vzájemně nezastupitelné.

Mezi dodavateli z různých oborů vzniká tzv. substituční konkurence, kde jsou výrobky určeny jednomu okruhu spotřebitelů. Substituční konkurence se může dělit:

- a) Mezi dodavateli odlišných produktů, které ale slouží ke stejnému účelu,
- b) snaží se především v oblasti nezbytných potřeb změnit spotřební návyky zákazníků ve prospěch vlastních výrobků,

c) inovacemi, v případě že se podniku podařilo vyvinout nový výrobek, který dokáže uspokojit současné potřeby zákazníků jinak a výrazně účinněji nebo reaguje na potřeby nově vzniklé. [24]

2 ZÁKAZNÍCI A TRHY

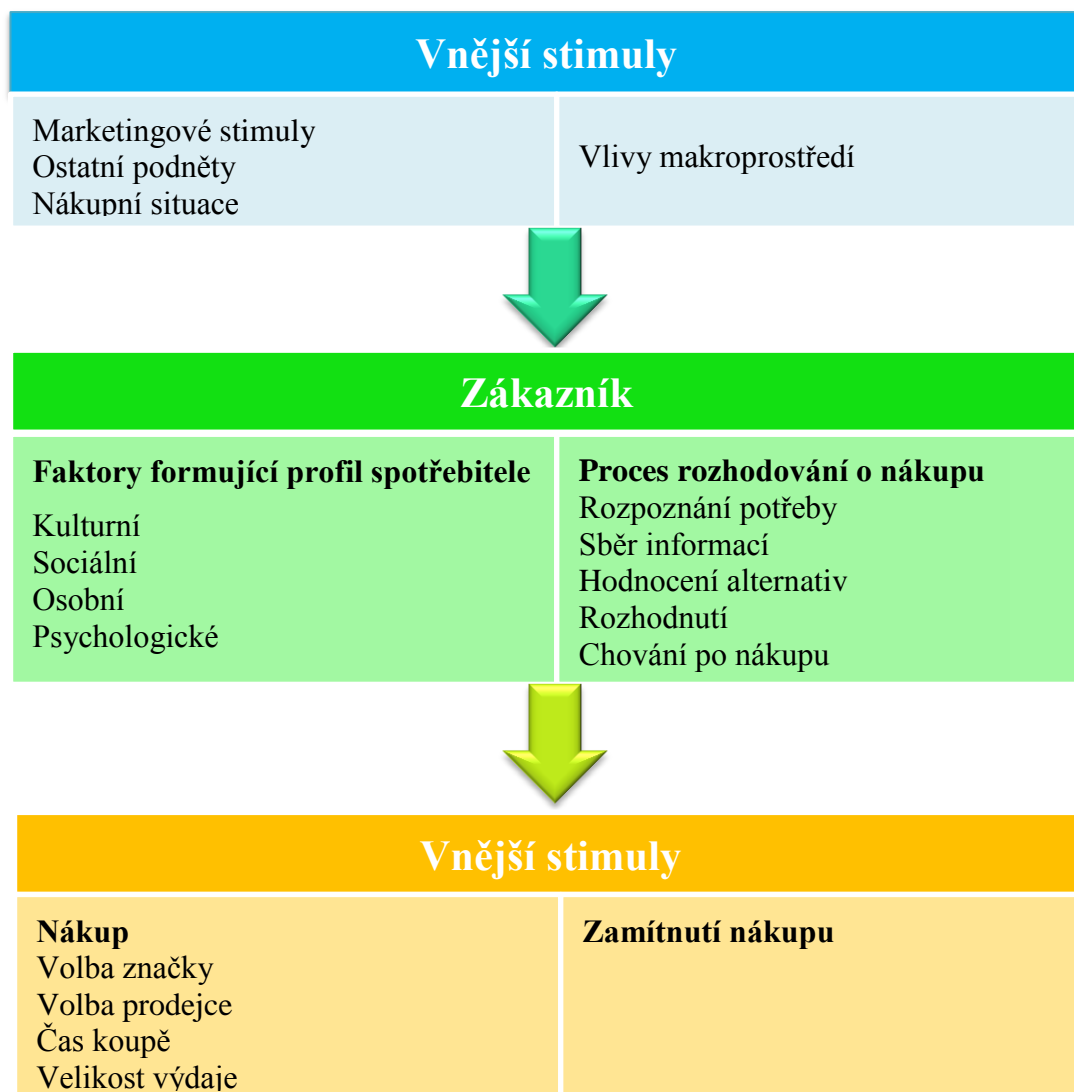
K efektivnímu marketingu je nutné zaměřit aktivity podniku na potřeby a požadavky jednání potenciálních zákazníků. Počátečním bodem všech podnikových úvah by mělo v první řadě být jednání zákazníka při nákupu, spotřebitele při spotřebě a užívání nakoupeného výrobku. Každý podnik by si měl položit tyto čtyři podstatné otázky:

- Kdo jsou nebo mohli by být naši zákazníci?
- Co determinuje jejich potřeby, požadavky a poptávku?
- Jak zákazníci zareagují na marketingovou strategii a rozhodnutí v oblasti nástrojů marketingového mixu?
- Jak velký je trh a poptávka? [3]

2.1 Nákupní jednání na spotřebním trhu

Spotřební trhy jsou tvořeny domácnostmi anebo jednotlivci, kteří nákup zboží a služeb provádí za účelem uspokojení svých potřeb. Nákup je pro firmu rozhodujícím okamžikem, protože se při něm projeví preference jednotlivých spotřebitelů.

Výběr konkrétního produktu, značky, místa nákupu a nakoupeného množství je výslednicí řady faktorů, které lze současně s rozhodováním o nákupu znázornit pomocí modelů kupního jednání. Nejpoužívanějším a nejznámějším modelem je „Black box“, jehož modifikace zobrazuje obrázek č. 3.



Obrázek č. 3: Model chování spotřebitele

Zdroj: přepracováno podle[3]

Dále jsou v následujícím textu vysvětleny jednotlivé faktory formující profil spotřebitele. [3]

Kulturní faktory

Kultura ovlivňuje nákupní chování spotřebitele do takové míry, že si to mnohdy ani neuvědomuje. Pod kulturou si lze představit to, co člověka obklopuje a co je výsledkem lidské práce a mysli. K nejdůležitějším kulturním prvkům patří zvyky, hodnoty, jazyk, neverbální komunikace, symboly rituály náboženství atd. [3]

Sociální okolí

Různé sociální skupiny se nazývají sociálním okolím. Společným znakem sociální skupiny je sdílení podobných hodnot, norem a očekávání. Sociální skupiny se dělí na primární

a sekundární. Do primární skupiny se zařazují mále skupiny lidí s častým osobním kontaktem jako je například rodina a přátelé.

Sekundární skupina v sobě zahrnuje sociální třídy, což jsou skupiny lidí spojující společné hodnoty, životní styl či nákupní jednání, a referenční skupiny, které představují osoby, podle jejichž doporučení a chování se zákazník orientuje při nákupu. [3]

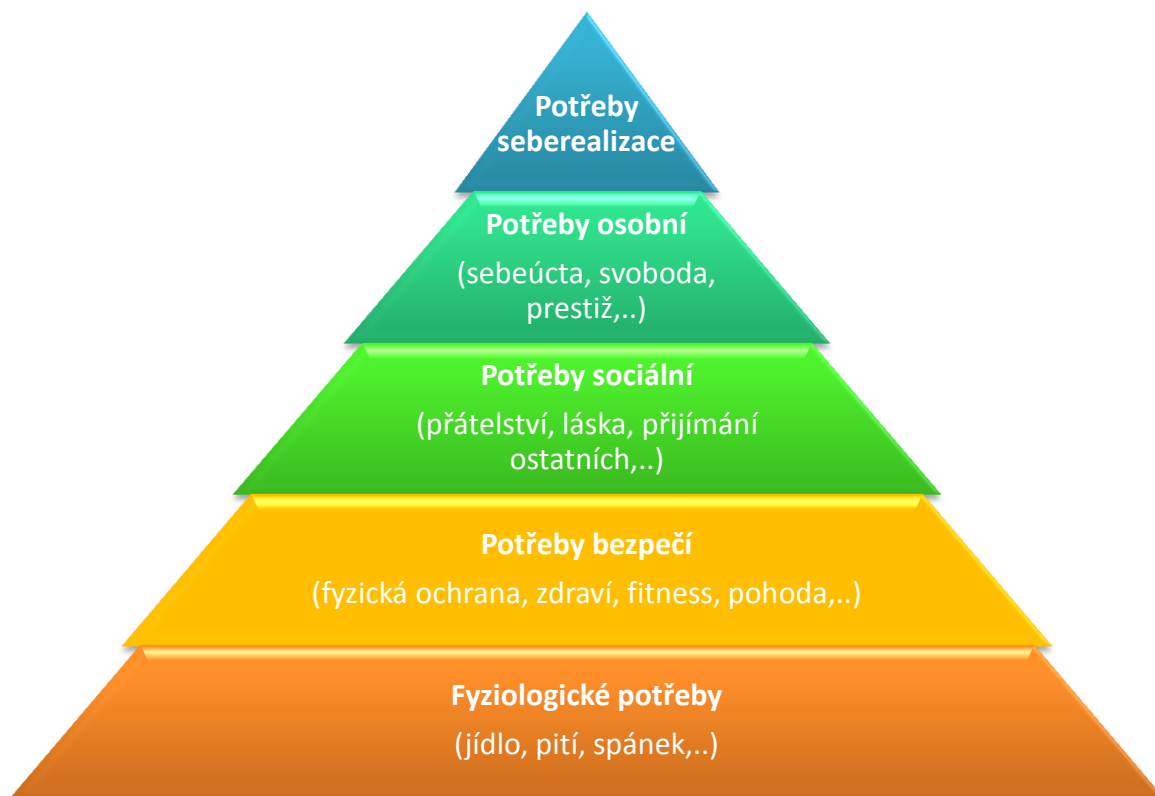
Osobní rysy

Do osobních rysů se zahrnují individuální reakce na marketingové podněty a spotřební chování. Mezi individuální rozdíly, které mají vliv na rozdílné nákupní chování, se řadí zdroje spotřebitele, které v sobě zahrnují například čas a příjem, dále se do individuálních rozdílů řadí životní styl a demografické charakteristiky jako je například věk a zdravotní stav. [3]

Psychologické faktory

Rozhodnutí pro nákup se vytváří v mysli každého spotřebitele. K nejdůležitějším psychologickým faktorům patří motivace, vnímání, učení, osobnost a postoje. Na následujícím obrázku je vyobrazena Maslowova pyramida potřeb. Tato pyramida představuje i lidských potřeb, kterou vymezil americký psycholog Abraham Harold Maslow. Podle této teorie má člověk pět základních potřeb. [3]

Následující obrázek č. 4 zachycuje Maslowovu strukturu lidských potřeb.



Obrázek č. 4: Struktura lidských potřeb A. Maslowa

Zdroj: přepracováno podle[3]

2.2 Proces rozhodování o nákupu

Zákazníci nakupují s různou frekvencí rozdílné produkty a jejich nákupy se liší vydanou částkou na nakoupené zboží. Rozhodování o nákupu není jednotným procesem. Podle rozsahu aktivit spojených s nákupním procesem lze identifikovat široké spektrum situací, které je započato rozhodováním, dále pak následuje hledání, zpracování informací a nakonec hodnocení jednotlivých značek.

Na druhé straně může nastat situace, kdy je spotřebitel spokojený se značkou, kterou poté nakupuje opakovaně. Na samotný nákup má také do jisté míry vliv stupeň zainteresovanosti, který začíná na nízké úrovni a postupně se dostane do vysoké úrovně zainteresovanosti, ve které jde o nákupy související se zákaznickovou osobností a představou sama sebe. Následující obrázek č. 5 zobrazuje typy nákupních rozhodnutí podle stupně zainteresování na nákupu a rozsahu rozhodovacího procesu.



Obrázek č. 5: Typy nákupních rozhodování podle stupně zainteresování na nákupu a rozsahu rozhodovacího procesu

Zdroj: přepracováno podle[3]

Komplexní rozhodování v sobě obsahuje sběr a hodnocení informací a uvážený výběr zvolené značky. Probíhá-li rozhodování v podmínkách nízké zainteresovanosti, nazývá se omezeným rozhodováním, ve kterém spotřebitel může vyhledávat informace a porovnávat je mezi sebou.

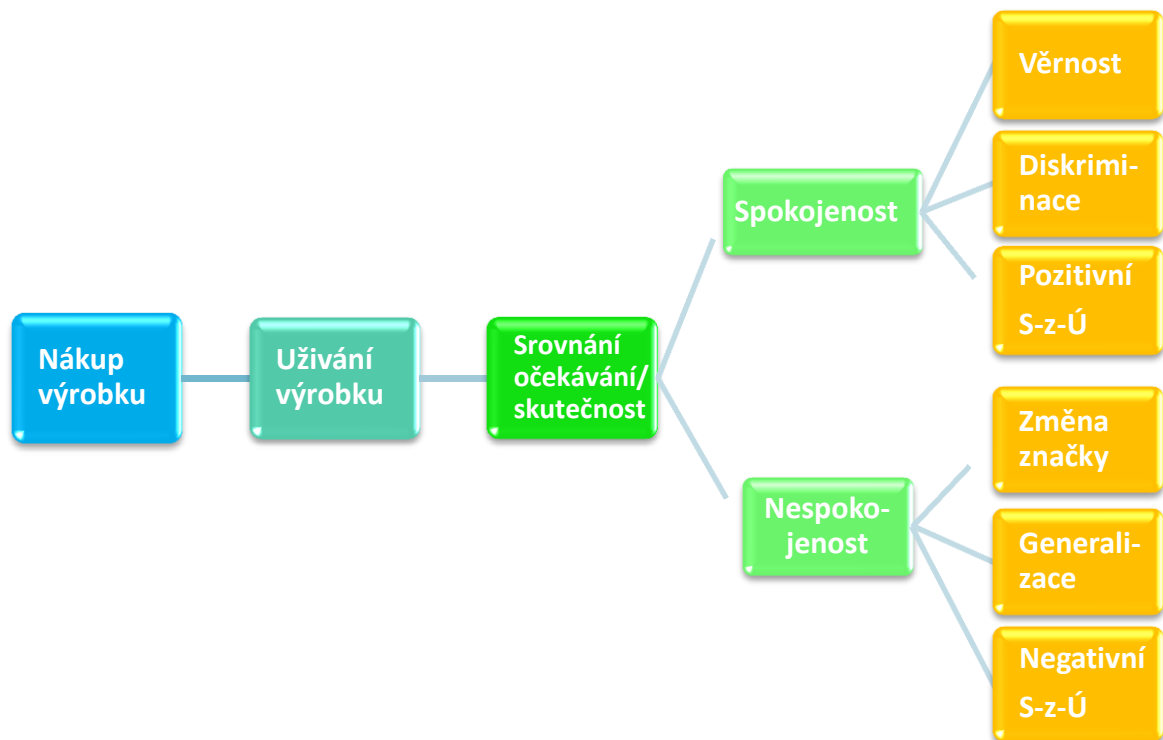
V případě že si koupí spotřebitel opakovaně určitou značku, učí se z předešlých zkušeností a kupuje bez rozhodování nebo jen s malým zvážením značku, se kterou je nejvíce spokojen. Čtvrtým typem rozhodovacího procesu je inertia. Intertia znamená, že spotřebitel opakovaně kupuje totožnou značku, protože k hodnocení alternativních značek nemá čas ani důvody, protože například nezná rozdíly mezi značkami. [3]

V okruhu rozhodovacího procesu o nákupu lze definovat pět etap:

- **Zjištění potřeby.** Tato část předpokládá, že zákazník je schopen identifikovat jistou potřebu či požadavek. Zjištění potřeby nemusí vždy vyvolat reakci v podobě nákupu.
- **Hledání informací.** Zákazník hledá informace ve vnějším okolí nebo je může čerpat z informací uložených v jeho paměti. Pro marketing je důležité zjistit odpovědi na otázky, kde spotřebitel hledá informace, který zdroj je nejvíce důvěryhodný či jak dlouhý čas věnuje spotřebitel hledání informací.
- **Hodnocení alternativ.** Zjištěné údaje vedou k vytvoření tzv. výběrové skupiny. V rámci výběrové skupiny spotřebitel následně hodnotí a vybírá. Na základně určitého souboru individuálních kritérií posléze probíhá konečné hodnocení a výběr.
- **Nákup.** Pro realizaci nákupu musí být zvoleno místo nákupu, případně nakoupené množství zboží a dále také čas. Při uskutečnění samotného nákupu může dojít ke

změně vybrané alternativy. K této změně dochází například z důvodů nepříjemné atmosféry v obchodě nebo neochoty prodávajícího.

- **Chování po nákupu.** Po nákupu mohou nastat dvě situace a to je nákupní rozčarování a hodnocení vybrané alternativy. Nákupní rozčarování pramení z toho, že si je spotřebitel vědom, že při hodnocení nezhodnotil všechny výhody a nevýhody a že tedy výběr byl vždy určitým kompromisem. Hodnocení vybrané alternativy dochází až po spotřebě daného produktu nebo při jeho užívání. Obrázek č. 6 je představuje chování spotřebitele po nákupu. [3]



Obrázek č. 6: Chování po nákupu

Zdroj: přepracováno podle[3]

2.3 Výzkum zákazníka

Zákazníci spolu s dodavateli, distributory, konkurencí, veřejností a spotřebiteli tvoří účastníky trhu. U všech těchto skupin se provádějí marketingové výzkumy. Nejčastěji se marketingové výzkumy týkají právě zákazníků. [18]

Význam potřeb

Pokud chce firma zajistit prodej svých výrobků, musí vědět, co zákazníci potřebují, jak intenzivně tuto potřebu prožívají a jak se mění jejich potřeby v čase. Prostředek ke zjištění těchto potřeb je jejich výzkum.

Základní výzkum potřeb

Tento výzkum prezentuje dlouhodobé předpovědi a prognózy, které sledují a analyzují zákonité tendence a trendy ve vývoji zákaznických potřeb. Vývoj potřeb je zkoumán obzvláště v souvislosti s uspokojováním stávajících potřeb nebo vytvářením potřeb nových.

Aktuální výzkum potřeb

Je orientován na zjišťování aktuálních potřeb v souvislosti s jejich uspokojováním konkrétními druhy produktů, které jsou přístupné na trhu. Aktuální výzkum potřeb je dále směřován na preferenci jednotlivých produktů. [8]

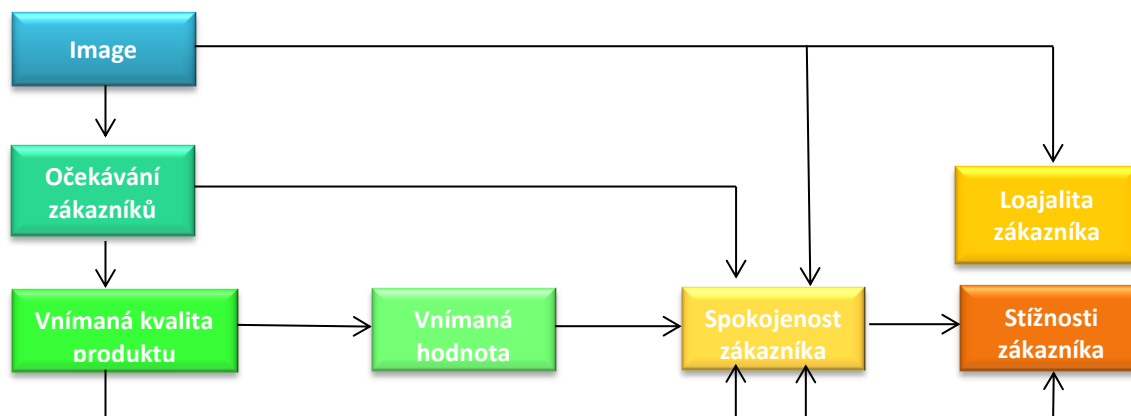
2.4 Výzkum spokojenosti zákazníka

S momentální úrovní rozvoje trhu a marketingového řízení, nabývá hodnocení spokojenosti zákazníka stále větší důležitosti. Subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání lze definovat jako spokojenost. Potřeby a přání jsou podmíněny jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím.

Spokojenost zákazníka vychází z teorie rozporu. Ta je založena na stanovení očekávání zákazníka o parametrech, užitku produktu a následného porovnání se zkušenostmi po nákupu. Jestliže je zkušenost vyšší než očekávání, zákazník je spokojen, v opačném případě nastává jeho nespokojenost.

Principem samotného zjišťování spokojenosti zákazníka je měření tzv. celkové spokojenosti, která je ovlivňována mnoha dílčími faktory spokojenosti. U těchto faktorů je nezbytné vědět jejich význam v rámci celkové spokojenosti zákazníka, a proto musí být tyto faktory měřitelné.

Měření spokojenosti zákazníka se nejčastěji realizuje prostřednictvím indexu spokojenosti zákazníka. Rozlišují se dva přístupy k měření spokojenosti zákazníka a to evropský a americký. Evropský model měření spokojenosti zákazníka se zakládá na definování celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinována určitým počtem proměnných. Následující model vyjadřuje vztahy mezi těmito proměnnými. [2] [8]



Obrázek č. 7: Model spokojenosti zákazníka

Zdroj: přepracováno podle[8]

- Image prezentuje celkovou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka k firmě, značce nebo produktu. Právě pro analýzu spokojenosti zákazníka představuje základ.
- K představám o produktu se vztahuje očekávání zákazníka, které má jednotlivý zákazník. Očekávání má přímý vliv na spokojenost zákazníka a zároveň je v dnešní době mnohdy výsledkem komunikačních aktivit každé firmy a jejich předešlých zkušeností.
- Vnímaná kvalita zákazníkem se může týkat jak všech doprovodných služeb souvisejících s dostupností produktu tak i produktu samotného.
- Vnímaná hodnota může být spojena s očekávaným užitkem zákazníka a s cenou produktu.
- Stížnosti zákazníka jsou zpravidla důsledkem očekávání zákazníků a nerovnováhy výkonu.
- Pozitivní nerovnováhou očekávání a výkonu se tvoří loajalita zákazníka. Projevuje se opětovným nákupem, cenovou tolerancí, zvyklostním chováním a doporučeními jiných zákazníkům. [8]

2.5 Chování spotřebitele a výzkum trhu

Chování spotřebitele a výzkum trhu se prolínají a navazují na některé odborné disciplíny, které v minulosti napomáhaly formovat teorie chování a umožňovaly jim získat metodologické zázemí. Vznikají rozdílné přístupy k marketingu a různé teoretické postuláty, které patří mezi zdroje pro marketing.

Pro veškeré marketingové strategie, tak jako pro operativní marketingová rozhodnutí, jsou důležité informace o chování spotřebitele v určitých situacích a zároveň i informace, proč se tak chová. Zpravidla jsou potřeba informace o očekávaném chování při modifikovaných podmínkách.

Znalosti o chování spotřebitele čerpají z velkého spektra vědeckých disciplín. Každá z těchto disciplín se zabývá specifickým hlediskem chování a na straně druhé se každá z nich stává terčem kritiky, poněvadž zrovna její osobitý přístup omezuje aplikační možnosti jejich znalostí na chování člověka a tím také na chování člověka/spotřebitele.

Pro marketingový výzkum je stěžejní, že potřebou spotřebitele je pocit uspokojení a ne předmět, který spotřebitel pořizuje. Zrovna tak může být motiv uspokojení například cena výrobku. Zde je nutno uvést, že jeden předmět uspokojuje celou skupinu potřeb. [1] [23]

2.6 Nákupní chování spotřebitelů

Jednotlivci, kteří nakupují výrobky a služby pro svoji potřebu, se nazývají spotřebitelé. V mnoha případech je těžko rozpoznatelné, jestli je výrobek zbožím pro spotřebitele nebo pro organizace. Zodpovězení následujících otázek může pomoci oběma druhům kupujících pro porozumění zákazníkům:

- Kdo je důležitý při rozhodování o koupi?
- Jak nakupuje?
- Podle jakých kritérií si vybírá?
- Kde nakupuje?
- Kdy nakupuje? [4]

V následujícím textu jsou podrobněji rozebrány první tři otázky.

2.6.1 Kdo nakupuje?

Pokud spotřebitelé nakupují sami sobě, jsou tyto nákupy nazvány individuálními. Na rozhodování se ale může podílet celá skupina spotřebitelů, jako je domácnost. Pokud rozhoduje celá skupina, může na sebe navzájem působit několik osob, aby ovlivnili rozhodování o koupi. Engel a kol. (1993) charakterizuje pět rolí, přičemž každou z nich může zastávat kdokoli z nákupní jednotky, manžel, manželka, děti nebo další členové:

1. **Iniciátor:** je osoba, která proces uvažování o koupi povzbuzuje. Iniciátor bývá nejčastěji ten, který shromažďuje informace o výrobku, které pak pomohou při samotném rozhodování.

2. **Ovlivňovatel:** jedinec, který se pokouší přesvědčit ostatní členy ve skupině o výsledku rozhodnutí. Obyčejně se snaží se vnutit svá kritéria výběru a shromáždí informace.
3. **Rozhodovatel:** osoba, která disponuje finančními prostředky a mocí a může tedy učinit konečné rozhodnutí a vybere, který výrobek se koupí.
4. **Nákupčí** – člověk, která celou transakci uskuteční: zavolá dodavateli, navštíví obchod, zaplatí a provede dodávku.
5. **Uživatel** – jedinec, který skutečně užívá daný výrobek. [4]

Jedna osoba může v rámci nákupní skupiny zaujímat i několik rolí.

2.6.2 Jak nakupuje?

Průběh rozhodování u spotřebitele pokládají vědci, kteří se zabývají jeho chováním, za proces řešení problému nebo uspokojení potřeby. Při určování, který produkt zakoupit, může zákazník projít několika kroky (Engel a kol., 1993). Proces se může dělit na:

1. **Rozpoznání potřeby:** potřeby vznikají přirozeně v průběhu života anebo mohou vznikat jako odezva na určitý impuls.
2. **Shromáždění informací:** velké množství ze všech potřeb lze uspokojit až po období shánění informací.
3. **Hodnocení alternativních řešení (výrobků):** hodnocení je systém zahrnující přesvědčení, záměry a postoje.
4. **Výběr vhodného řešení (výrobku).**
5. **Hodnocení rozhodnutí po koupi.** [4]

2.6.3 Podle jakých kritérií si vybírá?

Při hodnocení výrobků a služeb si zákazník všímá různých charakteristických výhod a rysů, tento proces se nazývá kritéria výběru. Ukrywají základ pro rozhodování, kterou značku si koupit. Odlišní členové nákupní jednotky se rozhodují na bázi různých kritérií. Mohou také používat jediné kritérium různými způsoby. Kritéria výběru se často mění v závislosti na změně příjmů rodiny. Jestliže je k dispozici vyšší příjem, cena už nemusí být nejvyšším kritériem, ale může ji nahradit například uvažování, prestiží nebo společenském postavení. [4]

2.7 Analýza zákazníka

Pro provedení analýzy zákazníka jsou vyžadovány kvalitní, avšak izolované informace, ale vyžadují se zde také informace z různých zdrojů, takzvaných „dotykových zdrojů“. Takže počáteční aktivitou, kterou je třeba úspěšnou analýzu vyřešit, je integrace zdrojů informací.

Jako každá jiná analýza se i analýza zákazníka skládá z formulace otázek a hledání vhodných informací, jež se následně vyhodnocují.

Příkladem otázek týkajících se zákazníka, mohou být tyto:

- Kolik zákazníků dává najevo zájem o opakovaný nákup? A jak?
- Jak časté byly kontakty se zákazníky? A jakým způsobem? Napomáhá nějak Internet?
- Jaké události předcházely ztrátě zákazníka?
- Jsou nově získaní zákazníci ziskovější než aktuální zákazníci?

Tyto otázky týkající se analýzy zákazníka se tematicky dotýkají nákladových okruhů, tedy nákladů na získání zákazníka, modelu ziskovosti zákazníka, nákladů na služby zákazníkovi a v neposlední řadě také znalosti o zákazníkovi, do nichž se řadí i analýza citlivosti zákazníka vůči symbolům.

Cílem analýzy je umožnit ucelený pohled na zákazníka, který je orientovaný zejména na životní cyklus zákazníka, zákaznickou ziskovost, vnímavost a různé formy marketingové komunikace, míru zákaznickovy věrnosti, zákaznickovy aktivity na internetu apod. [12]

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum představuje využití vědeckých metod i identifikaci a definování marketingových příležitostí a problémů.

Definicí marketingového výzkumu existuje celá řada. Definice, která nejlépe vystihuje celou problematiku, je definice podle Benetta z roku 1988, který definuje marketingový výzkum jako „funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu.“

Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky“.

Jak vyplývá z uvedené definice, marketingový výzkum je disciplína spojující poznatky z řady jiných vědních oborů jako je například matematika, statistika, psychologie a dalších. Marketingový výzkum je neustále vyvíjející se obor a jeho úroveň úzce souvisí s úrovní a rozvojem výše uvedených vědních oborů. [10] [20]

3.1 Formy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze v zásadě členit podle celé řady kritérií, v nichž jsou uplatněny hlediska časové, věcné, metodologické a hledisko získávání informací. Dále se člení:

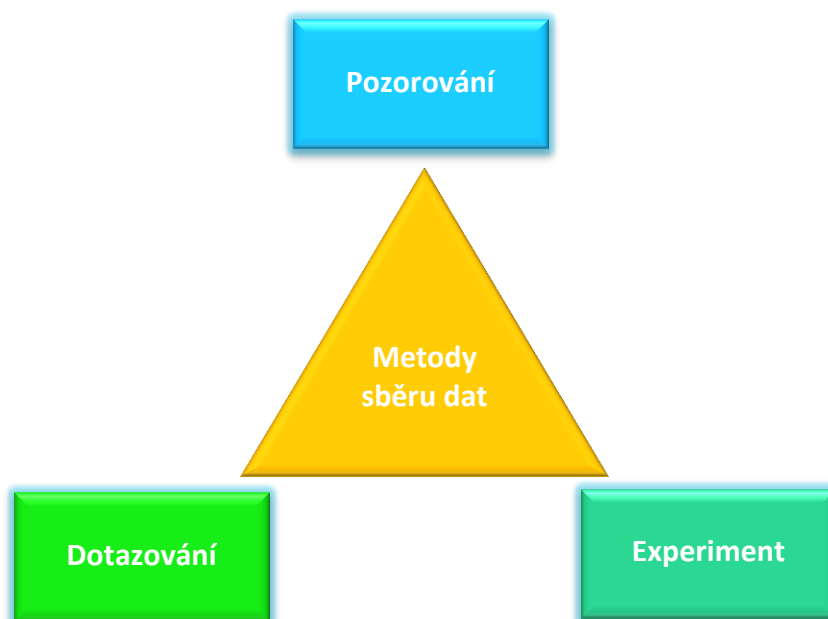
- **Dle časového hlediska.** Principem je pozorování základní struktury trhu k určitému datu. Může jít o statické pozorování (průzkum trhu) nebo dynamické pozorování (výzkum trhu).
- **Dle metod získávání informací.** V této metodě se rozlišuje primární a sekundární výzkum. Předmětem sekundárního výzkumu je získání, shromažďování a vyhodnocování údajů, které jsou již k dispozici. Naopak primární výzkum pokrývá potřebu zjišťování informací přímo na trhu.
- **Dle systémového hlediska.** V této formě marketingového výzkumu se rozlišují deskriptivní, diagnostické, prognostické a koncepční metody. Deskriptivní metoda se zabývá zkoumáním reálného stavu jevu či procesu z hlediska četnosti jevů, charakteristik a faktorů, které ho ovlivňují. Hledáním všech faktorů, které předmět výzkumu ovlivňují, se zabývá diagnostická metoda. Prognostická metoda má za úkol

poznat, kam spěje dosavadní vývoj a jaký je jeho následující průběh. Poslední metodou, jež patří do systémových hledisek, je metoda koncepční, která spočívá v hledání nejvhodnějších nástrojů marketingové strategie i taktik v budoucích podmínkách.

- **Dle předmětu zkoumání.** Marketingový výzkum může v zásadě zkoumat jak makroprostředí, trh tak i podnik samotný. Při rozhodování o předmětu výzkumu je třeba znát odpověď na otázky, jaké informace zjistit a jaké jsou cíle výzkumu. Na trhu je možno nalézt velké množství subjektů, jako jsou dodavatele, konkurenti, zprostředkovatelé a zákazníci. Právě zákazníci bývají nejčastěji předmětem zkoumání, protože nabízejí podniku nové příležitosti. [11] [20]

3.2 Základní metody sběru údajů

Jestliže je třeba získat data z marketingového výzkumu, musí se začít sběrem údajů, které mají v procesu výzkumu své místo. Jejich využití má své přednosti a zároveň s sebou nese problémy vždy v závislosti na konkrétních podmínkách výzkumu. Na následujícím obrázku jsou zobrazeny základní metody sběru údajů. [8]



Obrázek č. 8: Základní metody sběru údajů

Zdroj: přepracováno podle[8]

3.2.1 Pozorování

Tato metoda sběru dat probíhá v zásadě bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností. Z výše uvedeného textu tedy vyplývá, že při pozorování se nepokládají lidem otázky, ale sleduje se chování, jaké mají pocity aj. Nejčastější uplatnění pozorování je v prostředí, v němž se sbírají různé evidenční údaje.

Nevýhoda pozorování je v jeho náročnosti na pozorovatele, především na jeho schopnosti interpretace údajů z pozorování. Navíc bývá pozorování i časově náročné a vesměs se jedná o monotónní činnost. Proto pozorování bývá používáno nejčastěji v kombinaci s jinými metodami sběru údajů a to převážně s osobním dotazováním. Mezi hlavní typy pozorování se řadí pozorování přímé a nepřímé, osobní a s pomůckami, nestrukturované a strukturované, uměle vyvolané a přirozené a zřejmé a skryté. [8]

3.2.2 Dotazování

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům a následné vyhodnocení jejich odpovědí. Jejich odpovědi jsou základem pro získání požadovaných primárních údajů. V této metodě jsou vybírání pouze ti respondenti, kteří odpovídají cíli a záměrům výzkumu.

Volba správného typu dotazování je podmíněna různými faktory, především to mohou být rozsahy zjišťovaných informací, skupiny respondentů, časové a finanční limity, kvalifikace tazatele atd. V praxi se zpravidla jednotlivé typy vzájemně kombinují. Dotazování se dělí na osobní, písemné, telefonické a elektronické.

Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem. Za hlavní výhodu tohoto typu dotazování se považuje existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Další výhodou může být použití názorných pomůcek, jako jsou karty, obrázky, vzorky atd. Tento způsob dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí. Slabinami jsou u tohoto typu dotazování jeho časová náročnost a vysoké finanční náklady.

Písemné dotazování, taktéž dotazování poštou, patří mezi oblíbené typy dotazování. Dotazník se v tomto případě zasílá respondentovi poštou a stejnou cestou se dostane k tazateli odpověď. Předností písemného dotazování jsou relativně nízké náklady v porovnání s jinými typy dotazování a také je přítomen časový prostor respondenta na rozmyšlení vlastních odpovědí. Naopak slabou stránkou je nízká návratnost, která se v lepším případě pohybuje okolo 30%.

Telefonické dotazování se do velké míry podobá osobnímu, pouze chybí přítomnost osobního kontaktu. Tazatel v tomto případě musí projít důkladným školením, protože spojení s respondentem může být kdykoli přerušeno a ukončeno mnohem jednodušeji než při osobním dotazování. Kladem je rychlost, se kterou se získají důležité údaje, a to i v případě plošně rozptýleného vzorku respondentů. Dále jsou u tohoto typu nižší náklady ve srovnání s osobním dotazováním. Jako zápor zde lze uvést vysoké nároky na soustředění respondentů. Doba hovoru by neměla přesáhnout 10 minut. U tohoto typu dotazování není možné pracovat s vizuálními pomůckami, čímž se zvyšuje riziko nepochopení dotazu.

Při elektronickém dotazování se zjišťují potřebné informace pomocí dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o nejmladší způsob dotazování založený na využití internetu. Nejvýraznější výhodou je jednoznačně minimální finanční a časová náročnost a adresnost, kterou lze chápat tak, že konkrétní webovou stránku si většinou prohlíží uživatelé, které daná problematika zajímá. K nevýhodám je řazena doposud nízká vybavenost počítači a internetem, nedůvěřivost novým technologiím a strach ze zneužití osobních odpovědí. [8]

3.2.3 Experiment

Při experimentu se provozuje klasické testování, při kterém se pozoruje a následně hodnotí chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle kterých celý experiment probíhá. Aby byl experiment úspěšný, je nutné vhodně zvolit jeho prostředí. Dopředu se musí identifikovat všechny faktory, které jsou sledovány. Experimenty se mohou dále dělit na laboratorní, terénní a elektronické. [8]

3.3 Dotazování jako metoda marketingového výzkumu

Jestliže se hovoří o dotazování jako metodě výzkumu, je myšleno dotazování, při kterém je subjekt vybrán výzkumcem. Do této skupiny tedy nepatří dotazníky rozesílané anonymním adresátům. Soubor osob, kterých se dotazník týká, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. Dotazování lze provádět ústně, písemně, telefonicky, on-line nebo kombinovaně.

Nejprve je důležité určit, jaký typ informací je nutné získat. Zároveň je nezbytné zvolit cíl výzkumu, v jehož rámci je dotazování aplikováno. Následně je významný výběr otázek, které jsou součástí dotazníků. Rozlišují se otevřené otázky, které nenabízí žádnou variantu odpovědi, a tedy nechávají dotazovaného volně odpovídat. Druhým typem jsou uzavřené otázky, které nabízejí varianty odpovědí, z nichž dotazovaný volí odpověď.

Typy otázek se mohou také dělit na přímé dotazy a nepřímé dotazy. U přímých dotazů se otázka týká podstaty věci a nemá skrytý význam. Nepřímé dotazy se ptají na něco jiného a zastírají tak formulací dotazů jeho reálný smysl. Poslední dělení je podle pozice, kterou mají v dotazníku, zde se rozlišují otázky filtrační, kontaktní, analytické a demografické. Filtrační otázky jsou nutné tam, kde jsou v souladu s cíli výzkumu zapotřebí informace pouze od určitého segmentu spotřebitele, například uživatelů určitého produktu, který je vázán na produkt komplementární apod.

Kontaktní otázky navazují a na závěr i ukončují kontakt s dotazovanou osobou. Jádro celého dotazníku je tvořeno analytickými otázkami, které jsou cílem celé dotazovací akce. Demografické otázky jsou nutné pro následné zpracování výsledků, k tomu, aby bylo možno odpovědi vztahovat k určitému typu spotřebitele, hledá vazby, souvislosti a rozdíly. [1]

4 ANALÝZA KONKURENCE

V následující kapitole jsou blíže specifikovány pojmy týkající se analýzy konkurence, která se zaměřuje na konkurenci a zjišťování jejich konkurenčních výhod. V dnešní době plně zdokonalujících se technologií, je těžké obstát bez konkurenčních výhod. Na otázky týkající se nalezení konkurenčních výhod odpovídá analýza konkurence.

4.1 Konkurenční prostředí

K nejdůležitějším schopnostem marketingově orientovaných firem patří především potřeba pochopit konkurenci a předpovědět její budoucí jednání. Většina podniků působí na trzích vyznačujících se silnou konkurencí, která vytváří další volbu pro zákazníka a jeho potřebu uspokojit své potřeby. Firma, která chce pochopit povahu konkurence, musí sledovat její strategii a důkladně analyzovat konkurenční produkty a soustavně usilovat o vytvoření konkurenční výhody. [3] [9]

4.2 Analýza konkurence

Nejlepší podniky ve svém oboru dokážou lépe než ostatní firmy analyzovat svoji konkurenci. Samotnou analýzu konkurence nelze omezit pouze na analýzu marketingového mixu. V této oblasti se může hodnotit například finanční zdraví, provozní efektivnost anebo výrobní schopnosti, neboť ty mají vysoký podíl na chování konkurentů a jejich používané strategie. Tradiční průběh analýzy konkurentů je tvořen sekvencí otázek:

- Kdo jsou konkurenti? V současné době? Za pět let?
- Jaké jsou strategie a cíle hlavních konkurentů?
- Jak důležitý je specifický trh pro každého konkurenta a jaká je úroveň jeho nabídky, která je měřena hodnocením zákazníků?
- Jaké jsou relativní silné stránky a omezení konkurentů?
- Jaká slabá stránka může ohrozit úspěch konkurentů?
- Jaké jsou pravděpodobné změny v jejich budoucích strategiích?
- Jak ovlivňují strategie konkurentů odvětví, trh a podnikovou strategii?

Důležitá je analýza minulého chování, která pomáhá odhadnout budoucí zaměření a reakce konkurence. [3]

4.2.1 Konkurenční strategie konkurenta

Tři základní přístupy firmy k trhu definoval Porter, který se detailně zabýval konkurencí. Nalezl zdroje, které umožní nalézt odlišnosti:

- **Strategie minimálních nákladů.** Princip této strategie spočívá v tom, že firma usiluje o to, aby měla nejnižší náklady v celém odvětví. O maximální využití výrobních kapacit a efektivnost podnikových procesů se soustředují cenoví vůdci. Obvykle prodávají standardní produkty za přitažlivé ceny.
- **Strategie diferenciacce.** Diferenciacce znamená odlišení výrobků od konkurence, tudíž i strategie diferenciacce usiluje o odlišení výroby co do kvality produktu, značky a dalšími nástroji.
- **Strategie soustředění.** Tato strategie je typická tím, že si firma zvolí určitý segment a v tomto segmentu usiluje o vůdčí postavení v nákladech nebo usiluje o odlišení od konkurence obdobnými postupy jako v případě výše uvedené strategie diferenciacce. [3]

4.2.2 Strategie z hlediska pozice vzhledem ke konkurenci na trhu

Podle Kotlera marketingová strategie a akce závisí také na pozici a síle podniku v rámci jeho konkurence. Podle postavení na trhu rozeznává čtyři pozice:

- **Vůdce.** Pod tímto názvem si lze představit firmu s dominantním a velkým podílem na trhu (40% a víc), která obvykle vytváří pravidla konkurování například prostřednictvím výrobní a cenové politiky a zavádí zároveň nové postupy. Vůdčí firma usiluje o to, aby svoje dosavadní postavení přinejmenším ubránila.
- **Vyzyvatel.** Jde o firmu na dalším předním místě. Firmy v tomto postavení zpravidla používají ofenzivní taktiku, aby zlepšily svoji pozici. Hledají slabá místa nabídky konkurentů a na tato místa se snaží následně zaútočit. Vyzyvatelé nemusí vždy útočit jen na vedoucí firmy, častěji však napadají malé a střední firmy.
- **Následovatel** ovládá menší podíl trhu v porovnání s vedoucí firmou nebo vyzyvatelem. Jeho strategií je následovat (kopírovat) vedoucí firmu s novými výrobky, cenovými změnami, službami, ale zároveň se vyhýbá střetu s ní.
- **Výklenkář** se soustředuje na takzvané tržní výklenky. Formuje svoji nabídku na určitý segment, který je specifický buď typem výrobku, nebo geograficky vymezenou skupinou zákazníků, která je pro velké firmy příliš malá. [3] [14] [15]

4.2.3 Konkurenční výhoda

V tržním prostředí má spotřebitel pokaždé výběr, viz obrázek č. 9. Zákazník, který je na následujícím obrázku umístěn na vrcholu trojúhelníku, může posuzovat rozdílné nabídky firem. Obvykle zákazník volí z nabídek tu, která nejlépe odpovídá jeho požadavkům.



Obrázek č. 9: Konkurenční trojúhelník

Zdroj: přepracováno podle[3]

Úkolem marketingu je ovlivnit faktory jeho výběru tak, aby to byla právě nabídka podniku, kterou si zákazník vybere. Jde o snahu získat udržitelnou konkurenční výhodu ve srovnání s konkurencí. Třemi zdroji potenciální výhody mohou být:

- **Inovace výrobku.** Uvádí se, že během jednoho roku si konkurence zjistí 70% informací o všech nových produktech. Patenty zpravidla nezabrání vytvoření napodobených výrobků a zároveň i náklady na napodobení výrobků jsou o třetinu nižší a o třetinu rychlejší.
- **Výroba.** Nově vzniklé procesy firmy chrání obtížněji než nové produkty. I pokud firmy vylepšení existujících procesů provádějí postupně. Experti uvádí, že 60 – 90 % veškerých vylepšení se vzápětí dostává ke konkurentům.
- **Využití necenových nástrojů.** Tyto nástroje jsou pro podnik daleko výhodnější, protože je většinou obtížnější je napodobit. Konkurence se snaží všechny změny napodobit a přizpůsobuje jim i vlastní marketingový mix. Pokud chce firma dosáhnout konkurenční výhody, musí její marketing koordinovat celý proces tvorby marketingové nabídky v rámci hodnotového řetězce. [3] [22]

4.2.4 Aditivní metoda

Pro analýzu konkurence v této práci je použita aditivní metoda, která je jednou z nejpoužívanějších pro svoji jednoduchost a transparentnost, což je velmi žádoucí zejména při rozhodování o nákupu různých výrobků.

Kriteriální hodnoty x_{ij} musí být homogenizovány na jeden rozměr a smysl a dále stanoveny parciální užítky pro jednotlivá kritéria U_{ij} . Je příhodné obě operace spojit v jednu a dále přímo kriteriální hodnoty x_{ij} transformovat na parciální užítky U_{ij} . Závislost hodnoty x a užítku U se volí podle smyslu náležitých kritérií. Častokrát bývá používána lineární závislost množství a užítku.

$$U = \frac{x - D}{H - D}, \quad [17]$$

kde je D ...dolní mez množství, kdy má užitek nulovou hodnotu $U=0$; H ...horní mez, užitek nabývá maxima $U=1$.

Hodnoty D a H mohou být zvoleny jako mezní hodnoty kritérií z disponibilní množiny variant nebo jako námi zvolené mezní hodnoty.

Konečný užitek lineární agregace pro variantu i je:

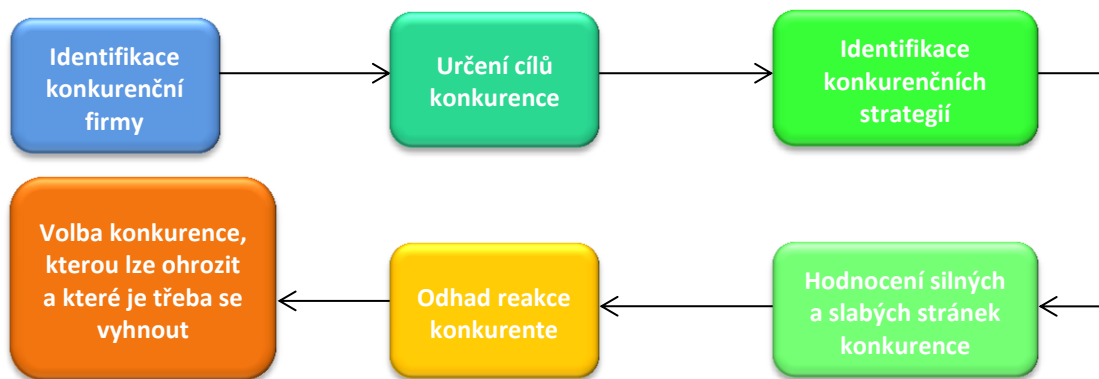
$$U_t = \sum_{j=1}^m U_{ij} * v_j, \quad [17]$$

kde je m ...počet kritérií k_j ; v_j ...váhy kritérií. [17]

4.2.5 Identifikace konkurenční firmy

Pokud má firma efektivně plánovat své konkurenční strategie, potřebuje zjistit vše o své konkurenci. Bez přestání musí porovnávat své výrobky, ceny, distribuční kanály a způsoby komunikace se svými nejbližšími konkurenty. Jen tímto způsobem může najít oblasti, ve kterých by mohla dosáhnout konkurenční výhody, anebo ve kterých dosahuje konkurenční nevýhody.

Základní otázky, na které by firmy měly znát odpovědi, jsou: kdo jsou naši konkurenti, jaké mají cíle, jaké jsou jejich strategie, jaké mají silné a slabé stránky a jak obvykle reagují. Obrázek č. 10 uvádí nejdůležitější kroky při analýze konkurence.



Obrázek č. 10: Kroky při analýze konkurence

Zdroj: přepracováno podle[7]

Za obvyklých podmínek by pro firmu nemělo být obtížné identifikovat konkurenci. Celosvětově známé firmy dokáží jednoznačně identifikovat své konkurenty. Například Boeing ví, že jeho nejsilnějším konkurentem je Airbus, stejně jako Nokia ví, že její konkurencí je Motorola. Na té úrovni může firma definovat svou konkurenci podle produktové kategorie, jako ostatní firmy nabízející nepatrně rozdílné produkty a služby stejným zákazníkům za shodné ceny.

Při boji o peníze nakupujících se firmy setkávají s velkým počtem konkurenčních firem. Produktovou konkurenci lze chápat v několika směrech. V užším měřítku jsou zahrnuty všechny firmy, které vyrábí stejný výrobek nebo výrobkovou třídu. V širším měřítku může konkurence zahrnovat všechny firmy, které vyrábějí produkty stanovené k naplnění totožné služby. V úplně nejširším pojetí může konkurence obsahovat všechny firmy, které chtějí získat peníze od zákazníka. [7]

5 POPIS ZKOUMANÉHO PODNIKU

Diplomová práce je zpracována ve spolupráci s firmou PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s.r.o., která, jak již její název napovídá, se orientuje na prodej a montáž plastových oken. Společnost PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC S.R.O. je vázána franšizovou smlouvou s firmou RI-OKNA a.s. Z tohoto důvodu je v následujícím textu třeba charakterizovat obě společnosti. Obrázek č. 11 představuje logo společnosti PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o.



Obrázek č. 11: Logo firmy PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o.

Zdroj: [30]

5.1 RI-OKNA a.s.

Společnost RI-OKNA a. s. existuje od roku 1994. Od počátku se zaměřuje výlučně na výrobu a montáž prvotřídních plastových prvků: oken, dveří a jejich příslušenství. V současné době se tato společnost řadí k firmám, které již delší dobu působí v oboru výroby plastových oken na českém trhu. Na základě poctivé a kvalitní práce se tato značka dostala mezi současně největší výrobce plastových oken v České republice. RI OKNA a.s. si ale tuto současnou pozici musela dlouhodobě budovat. Své současné postavení mezi konkurencí si firma vybuodovala na základě sledování trendů na trhu, znalostí inovačních produktů a také odborným rozhodováním v otázkách objemných investic, u kterých hrozila velká míra rizika a nejistota kladných výsledků.

V roce 2006 se změnila působnost firmy a byla rozšířena o výrobu a montáž hliníkových prvků. V současnosti mají RI-OKNA a.s. a jejich nový závod k dispozici cca 14 000 m² výrobních ploch. Na této ploše probíhá kompletní tok výroby od vstupu materiálu, přípravy profilů přes plnoautomatické linky, až po dokončovací proces výrobku a jeho expedici. Dnes jsou v provozu celkem tři linky, které zajišťují výrobu oken ve standardním provedení, a jedna linka, která zabezpečuje výrobu atypických prvků včetně dveří.

RI-OKNA a. s. kladou důraz na ochranu životního prostředí: „Vzniku odpadu se v rámci své činnosti neubrání žádná výrobní společnost, proto je pro nás prioritou ve vztahu k hierarchii nakládání s odpady pro ně aspoň zajistit využití, přednostně materiálové využití – recyklaci.“ Důkazem tohoto tvrzení je skutečnost, že při výrobě plastových oken a dveří vzniká recyklovatelný odpad: plast, ocel, sklo. Jen nepatrné množství, které nemá možnost dalšího využití, je předáno k odstranění na skládku. [31]

5.2 PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s.r.o.

Firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC S.R.O. je v obchodním zastoupení firmy RI-OKNA A.S., která v současné době patří mezi pět největších výrobců plastových prvků v České republice. Majitel této firmy se jmenuje Ing. Karel Kadaňka. Firmu majitel založil v roce 1998 v Heřmanově Městci jako společnost s ručením omezeným. Do sortimentu plastových oken je možné zařadit kvalitní plastová okna a plastové dveře, garážová vrata, hliníková okna i dveře. Nově jsou v nabídce i interiérové dveře a doplňky. V roce 2009 měla firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC S.R.O. obrát 30 545 000,- a nadcházející rok byl obrát zvýšen na 35 795 000,-.

Organizace zaměstnává celkem jedenáct stálých zaměstnanců. Z toho pět pracovníků v kanceláři, kteří se starají o přijímání objednávek, kontakt se zákazníky, vytváření obchodních smluv a tvorbu objednávek. Dále jsou zaměstnání dva reklamační pracovníci, kteří řeší problémy vadných či rozbitých výrobků. Mezi stálými zaměstnanci jsou také čtyři montážníci, kteří pracují na realizaci firemních zakázek.

Někteří zaměstnanci vykonávají podle potřeby několik pracovních funkcí, například jeden z reklamačních pracovníků dle potřeby podniku vykonává montážní činnost. V kanceláři kromě jedné pozice se specifickým finančním zaměřením, jsou zaměstnanci zcela variabilní. Zaměstnavatel umožňuje svým zaměstnancům absolvování různých kurzů podle zaměření zaměstnance, například:

- Administrativní pracovníci několikrát ročně jezdí do Bzence na školení o plastových oknech.
- Zaměstnavatel umožňuje kurzy cizích jazyků.
- 1 – 2x ročně vzdělávání dělníků.
- 1x ročně školení o výrobcích. [30] [32]

5.3 Strategie společnosti

Společnost nemá explicitně nadefinovanou strategii. Majitel zaměřuje hlavní strategii firmy především na přežití podniku na českém trhu a na tvorbu co největšího zisku, což je spojeno se snahou obsáhnouti všech segmentů trhu. Vedle tohoto finančního hlediska se společnost zaměřuje i na udržování partnerství se svými zákazníky a poskytování kvalitních služeb.

5.3.1 Strategie finančního charakteru – zákazníci společnosti

Hlavním strategickým cílem společnosti PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC S.R.O. je udržení na českém trhu a dosažení co nejvyššího zisku. Cíle jsou realizovány prostřednictvím snahy o obsažení všech segmentů.

Jeden z hlavních segmentů, na které se firma zaměřuje, jsou koncoví zákazníci - malé rodinné domky. Tento segment přináší firmě největší obrat prostřednictvím velkého počtu zakázek a to i přesto, že bývají realizovány za menší finanční prostředky na jeden projekt, než to bývá u ostatních segmentů. Tato kategorie zahrnuje klasické výměny plastových prvků (oken, dveří atd.) u rodinných domů, bytů a chat v soukromém vlastnictví. Na tento segment se cílení osvědčilo pomocí osobních kontaktů a vzájemného doporučení mezi zákazníky.

Další segment zahrnuje projekty pro municipální subjekty, nejčastěji to bývají objekty ve vlastnictví měst a obcí. Těchto projektů firma nerealizuje tak velké množství, ale je u nich možné dosahovat větších zisků než u předchozího segmentu. Získání těchto zákazníků je ovšem náročnější. Je nutné se často účastnit výběrových řízení. Firma se přesto snaží sledovat výběrová řízení v okolí a pomocí sledování konkurenčních cen se snaží zmiňované zakázky získat. Firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. za dobu svého působení vyhrála řadu výběrových řízení jako je například výměna oken u základních škol, školek apod.

Zajímavým zákazníkem firmy jsou také stavební firmy. Zde je nutné zvolit odlišnou strategii, než při jednání s jinými zákazníky. V tomto případě mají značný vliv obchodní vztahy a spolupráce se stavebními firmami, přes které probíhá komunikace s koncovým zákazníkem. Stavební firmy obsluhují portfolio mnoha zákazníků, a proto je výhodné s nimi udržovat dobré obchodní vztahy, aby pro realizaci jejich zakázek využívali právě zkoumanou firmu.

Posledním segmentem, který je v zájmu společnosti, jsou bytová družstva. Tento segment v dnešní době často řeší problém se zateplováním a s tím související výměnou oken. Výhodou pro zkoumanou firmu je možnost získat zakázku o větším objemu, protože firma většinou realizuje výměnu oken pro celou bytovou jednotku. Nevýhodou je ovšem daleko větší

vyjednávací síla zákazníka, který požaduje různé druhy záruk, například při neplnění termínů. [32]

5.3.2 Strategie nefinančního charakteru

Od roku 2011 se společnost franšízor snaží o zavedení postupné změny image spočívající ve změně v postoji ke svým zákazníkům, ke kterým od tohoto roku začíná přistupovat jako k partnerům. Tuto novou image vyjadřuje nový symbol společnosti, který znázorňuje obrázek č. 12 a vyjadřuje osm pevných bodů, bez kterých by se společnosti těžko dařilo jejich záměr realizovat. Tyto body převzal i franšízant, tedy PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. Vrcholy jsou:

- ✓ **Odvaha**, bez které by se společnost nepustila do začátku nové etapy.
- ✓ **Odhodlání**, bez kterého by společnost nepřekonala počáteční potíže.
- ✓ **Odbornost**, bez které by to nešlo.
- ✓ **Obět'**, bez které by nic společnost nezískala.
- ✓ **Ohleduplnost**, bez které by společnost u partnerů neuspěla.
- ✓ **Opora**, bez které by dílčí snahy jednotlivců nemohly přežít.
- ✓ **Odměna**, bez které by společnost její práce ničím nenaplňovala.
- ✓ **Okno**, bez kterého by to nemělo žádný smysl.



Obrázek č. 12: Symbol strategie PARTNERSTVÍ

Zdroj: [31]

Cílem společnosti není uskutečňovat obchody za každou cenu, ale upřednostňuje dlouhodobou spolupráci se svými zákazníky. Tuto spolupráci firma povyšuje na již zmiňované partnerství. [31]

5.4 Franšíza ve FIRMĚ PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC

S. R. O.

Firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. za dobu, co se připojila k firmě RI – OKNA a. s., získala spoustu výhod. Franšízová smlouva vznikla v roce 1998. Výhody, které jsou spojené s franšízovou smlouvou firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. identifikovala jako:

1. Zprostředkováním franšízové sítě má zkoumaná firma přístup k postupu jak úspěšně podnikat a jak se nadále rozvíjet. Firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. tyto informace získává, aniž by sama na jejich zjištění vynakládala finanční prostředky.
2. Snížení rizika spojeného s podnikáním a zvýšení jistoty v obchodních vztazích a jednáních s jeho okolím.
3. Zajištění lepších finančních podmínek u dodavatelů. Franšízor, tedy RI – OKNA a. s., vybírá své i franšízantovy dodavatele, a proto jako velká a známá společnost může domluvit vhodnější finanční podmínky, než by firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. vyjednala, kdyby jednala sama za sebe.
4. Podpora od franšízora přináší zkoumané firmě také možnost školení zaměstnanců. Poskytuje se školení jak administrativním pracovníkům, tak i montážním skupinám.
5. Výhoda, která vyplývá firmě PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. z franšízové smlouvy, jsou v neposlední řadě reklamy v rámci celé České republiky. Firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. tímto ušetří nezanedbatelné finanční prostředky, které nemusí investovat do reklamy v celé výši. Důležitou složkou jsou i různé propagační akce, které RI – OKNA a. s. konají v celorepublikovém měříku.

Pro firmu PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. přináší franšízová smlouva s firmou RI – OKNA a. s. i některé nevýhody. Nevýhody, které firma uvádí, jsou:

1. Určování standardů od franšízanta a jejich soustavná kontrola.
2. Placení poplatků a příspěvků do marketingového fondu.
3. Nemožnost změnit a vybrat si dodavatele plastových výrobků. [32]

6 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ V PLASTOVÝCH OKNECH HEŘMANŮV MĚSTEC S. R. O.

Následující kapitola je rozdělena na dvě části. První se věnuje zjišťování spokojenosti zákazníka telefonickým dotazníkem. Tento dotazník byl zaměřen na kvalitu, rychlost a jednání jednotlivých montážních skupin, které zaměstnává firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o., a spokojenost zákazníků s realizací zakázky.

Druhou částí kapitoly je zjišťování spokojenosti a zpětné vazby od zákazníků pomocí elektronického dotazníku. Telefonický dotazník byl obsahově stručný s ohledem na formu výzkumu. Naopak v elektronickém dotazníku bylo možno obsáhnout více oblastí. Elektronický dotazník se zabýval spokojeností zákazníka, srovnáváním vybraných parametrů s konkurencí, požadavky zákazníka na zvýšení sortimentu společnosti a zjištěním skupiny zákazníka.

6.1 Telefonický dotazník

Pro majitele zkoumaného podniku bylo podstatné zjistit, zda především montážní pracovníci pracují dle smluvených pravidel. K zjištění odpovědí byl zvolen telefonický dotazník, neboť umožňuje rychlé získání potřebných dat. Dotazník byl zaměřen na spokojenost zákazníků s prací při realizaci zakázky. Pro firmu je prioritou, aby montážní pracovníci dokončili svou práci v předem domluveném čase, chovali se během realizace zakázky k zákazníkům slušně a aby po realizaci zakázky nezanechali na pracovišti nepořádek. Podle těchto měřítek bývají na konci roku také ohodnoceni a následně odměněni. V telefonickém dotazování bylo formulováno 6 následujících otázek:

- 1) Byla práce provedena v dohodnutém termínu?
- 2) Chovali se pracovníci slušně?
- 3) Dostavili se pracovníci včas?
- 4) Bylo po skončení práce uklizeno?
- 5) Udělali pracovníci všechno v pořádku?
- 6) Jste spokojen(a) s výrobkem?

V telefonické verzi zjišťování spokojenosti zákazníka bylo důležité, aby otázky byly co nejkratší a nejsrozumitelnější a respondent byl tak ochoten otázky zodpovědět. Telefonické šetření bylo realizováno od 9. 12. 2013 do 10. 1. 2014. Celkem bylo dotázáno 70 zákazníků, z čehož 21 zákazníků odpovědělo. Šetření bylo zaměřeno na zákazníky, u kterých již byla realizována zakázka a kteří výrobek používají minimálně 4 týdny. Pro jednodušší orientaci a zpracování dotazníku byly použity uzavřené otázky.

6.1.1 Technické parametry telefonického dotazníku

V následující části jsou zobrazeny základní parametry a charakteristika vytvořeného telefonického dotazníku.

Projekt: Zjištění spokojenosti zákazníka.

Termín telefonického dotazování: od 9. 12. 2013 do 10. 1. 2014.

Výběr respondentů: Respondent musel splňovat dvě základní pravidla. Musela u něho proběhnout montáž plastových výrobků před 4 týdny až 8 týdny a je zákazníkem firmy PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s.r.o.

Podmínky nutné ke zpracování dotazníku: Respondent je zákazníkem firmy PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s.r.o.

Počet dotázaných: 70

Metoda sběru dat: Telefonické dotazování

Výzkumný nástroj: Standardizovaný dotazník

Otázky: 6 hlavních otázek

6.1.2 Cíle průzkumu

1. Zjistit spokojenost zákazníků firmy PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o.
2. Zjistit spokojenost zákazníků s montáží a montážními skupinami.
3. Zjistit vystupování pracovníků před zákazníky.

6.1.3 Harmonogram průzkumu

1. – 3. 12. 2013 - Stanovení cílů, plán průzkumu.
4. – 6. 12. 2013 - Návrh dotazníku.
9. 12. 2013 do 10. 1. 2014- Sběr dat.
15. 1. – 5. 3. 2014 – Zpracování výsledků a sepsání závěrečné zprávy.

6.1.4 Vznik výzkumného problému

PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. provádí výzkum spokojenosti zákazníků telefonickou formou dotazování již řadu let. Tento dotazník byl vždy realizován administrativní pracovnící, která je v současné době na mateřské dovolené. Aby mohl majitel firmy určit spokojenost zákazníků s realizací práce, bylo nutné získat data informující o této skutečnosti.

6.1.5 Reprezentativnost průzkumu

Základní soubor zahrnoval 70 respondentů, ze kterých 21 dotazovaných odpovědělo a 49 odmítlo z různých důvodů zodpovědět položené otázky. Návratnost dotazníků byla tedy 30 %. Vzhledem k formě, kterou byla data získávána, nebyla možná větší návratnost dotazníků. Telefonické dotazování je v dnešní době nepopulární, jelikož velké množství firem volí pro zjišťování dat právě zmiňovanou formu. Z důvodu frekvence tohoto typu dotazování již nejsou lidé příliš ochotni na otázky odpovídat.

6.1.6 Průběh průzkumu

1. V počáteční fázi bylo základem určit výzkumný problém. Prostřednictvím rozhovoru s majitelem firmy PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o., byly stanoveny problematická místa v oblasti spokojenosti zákazníka.
2. Druhý krok zahrnoval výběr formy řešení problému a návrh, jak získat potřebné informace. Součástí této části bylo i vymezení, jaké údaje jsou shromažďovány a způsob jejich následného vyhodnocení.
3. V další fázi bylo nutné sestavit pilotní verzi dotazníku a následně jej ověřit v terénu. Po závěrečné korektuře byly odstraněny chyby a nedostatky a byla vytvořena finální verze telefonického dotazníku.
4. V předposledním kroku byla vytvořena tabulka pro zapisování získaných odpovědí v programovém prostředí Microsoft Excel. V tomto programu proběhlo i následné zpracování získaných dat ve formě grafů a tabulek.
5. Závěrečným krokem byla prezentace a interpretace zjištěných výsledků. Byla zpracována závěrečná zpráva.

6.1.7 Výsledky průzkumu

Tabulka 1: Pracovní skupiny ve firmě PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s.r.o.

Pracovní skupina	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Zkratka	LH	BoCo	BUL	BS	TIC	CIB	HOR

Zdroj: přepracováno podle [32]

Tabulka 1 zobrazuje výčet jednotlivých pracovních skupin, které realizovaly sledované zakázky, kterých bylo celkem sedm. Výše uvedené zkratky používá firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. pro interní evidenci. V následující tabulce se dále pracuje právě s těmito zkratkami.

Tabulka 2: Výsledky telefonického dotazníku

Zákazník	Montážní tým	Udělali pracovníci všechno v pořádku?	Byla práce provedena v dohodnutém termínu?	Dostavili se pracovníci včas?	Chovali se pracovníci slušně?	Bylo po skončení práce uklizeno?	Jste spokojeni s výrobkem?
1.	LH	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
2.	BoCo	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
3.	BUL	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
4.	BS	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano
5.	BS	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
6.	TIC	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
7.	CIB	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
8.	HOR	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
9.	HOR	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
10.	LH	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne
11.	BUL	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
12.	LH	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
13.	LH	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano
14.	BoCo	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
15.	TIC	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
16.	LH	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
17.	TIC	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
18.	HOR	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
19.	BUL	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
20.	BUL	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
21.	BUL	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

Zdroj: vlastní zpracování

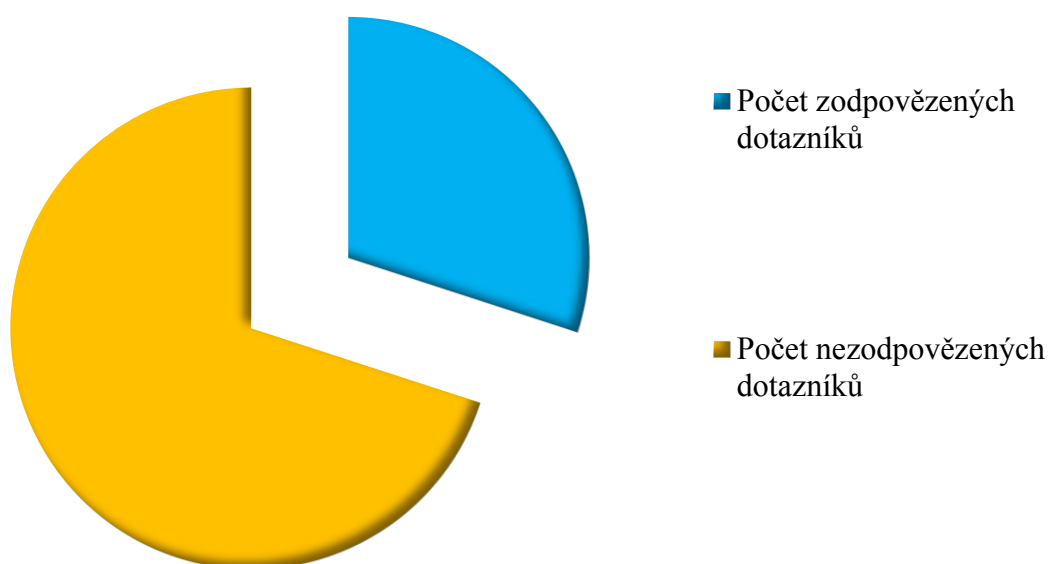
Tabulka 2 zobrazuje výsledky telefonického dotazníku od respondentů, kteří byli ochotni odpovědět. Odpovědi zákazníků jsou rozděleny na jednotlivé pracovní skupiny. Jednotlivé otázky jsou podrobněji rozebrány v následujícím textu.

Tabulka 3: Shrnutí telefonického dotazníku

Počet dotázaných zákazníků	Počet zodpovězených dotazníků	Počet nezodpovězených dotazníků	Celková míra návratnosti
70	21	49	30%

Zdroj: vlastní zpracování

Úspěšnost telefonického dotazníku

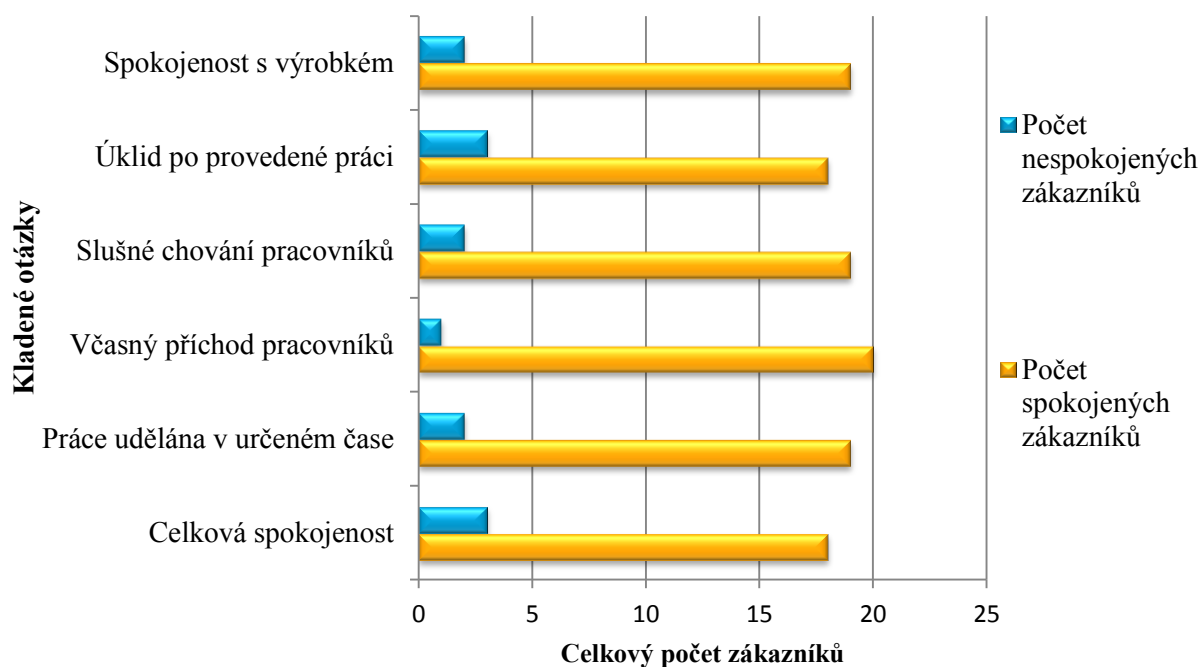


Obrázek č. 13: Úspěšnost telefonického dotazníku

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 13 zobrazuje počet zjištěných odpovědí celkem ze 70 podaných dotazníků. Z obrázku tedy vyplývá, že na dotazník odpovědělo 21 respondentů a 49 jich zůstalo nezodpovězených. Celkově byla návratnost 30%.

Spokojenost zákazníků podle jednotlivých otázek



Obrázek č. 14: Spokojenost zákazníků dle jednotlivých otázek

Zdroj: vlastní zpracování

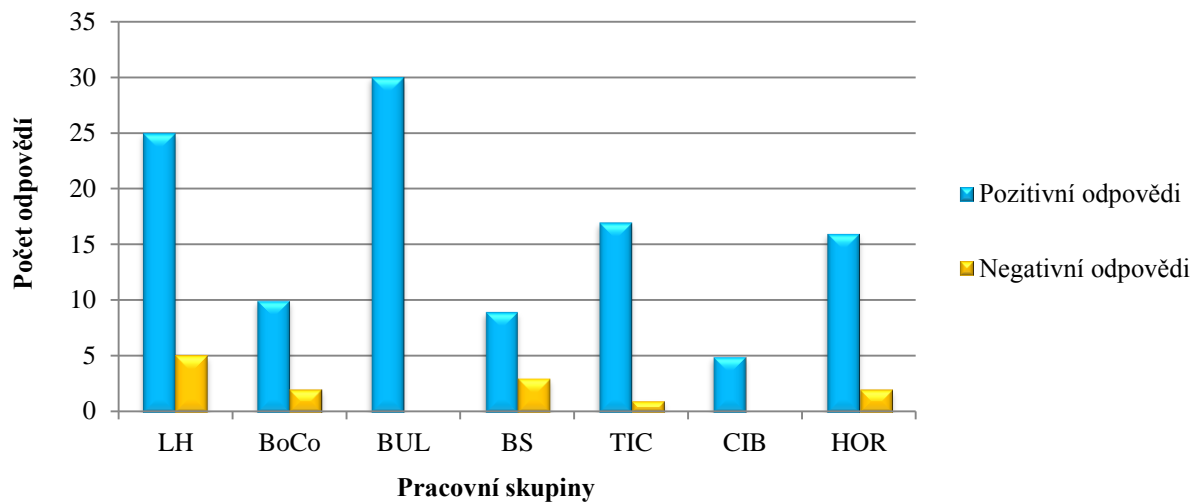
Dotazník obsahoval celkem 6 otázek. V grafu jsou uvedeny odpovědi zákazníků, které jsou rozděleny na odpovědi spokojených a nespokojených zákazníků. Spokojení zákazníci jsou ti, kteří neshledali problém v žádné části realizace zakázky. Nespokojení zákazníci mají pro zpětnou vazbu firmy daleko důležitější význam než zákazníci spokojení, neboť jí umožní definovat nedostatky při montáži.

Je zřejmé, jak zobrazuje obrázek č. 14, že nejméně problematickou oblastí byla dochvilnost pracovníků. U otázky č. 4, která se týká zmiňované oblasti, byla zaznamenána jediná záporná odpověď. Na druhém místě v počtu záporně zodpovězených otázek se umístila otázka první, třetí a pátá s počtem dvou záporných odpovědí. První otázka zjišťovala spokojenost zákazníků s výrobkem, třetí otázka zkoumala slušné chování pracovníků a pátá určovala provedenou práci v dohodnutém termínu.

Nejvíce zjištěných nepříznivých odpovědí bylo v otázce, která určuje úklid po provedení veškerých montážních prací a otázka týkající se celkového dojmu zákazníků. V těchto oblastech byli zaznamenáni tři nespokojení klienti. Na tyto dvě otázky s největším počtem záporných odpovědí by se měla firma primárně zaměřit, zjistit hlavní příčinu problému

a následně se jej snažit minimalizovat nebo v nejlepším případě definitivně vyřešit. U ostatních otázek by měla být zjištěna příčina negativního hodnocení a celý proces náprav problémů by měl směřovat k vyšší spokojenosti zákazníka.

Odpovědi telefonického dotazníku rozdělené na pracovní skupiny



Obrázek č. 15: Odpovědi telefonického dotazníku rozdělené na pracovní skupiny

Zdroj: vlastní zpracování

V grafu jsou znázorněny pozitivní a negativní vyjádření všech zákazníků, kteří na dotazník odpověděli. Zákazníci jsou rozděleni na jednotlivé pracovní skupiny. Dotazník obsahoval celkem 6 otázek. Odpověď „ano“ je zahrnuta do pozitivních odpovědí, odpověď „ne“ je považována za odpověď negativní. Tyto dva typy odpovědí jsou u jednotlivých zákazníků shrnuty u všech otázek. Byl sečten celkový počet kladných a negativních odpovědí na jednotlivé montážní skupiny. Pracovní skupiny nepracovali na stejném počtu zakázek.

Následně je u všech skupin sečteno, kolikrát u tázaných zákazníků pracovali. Vypočítá se počet negativních odpovědí na celkový možný počet získaných odpovědí. Bylo zjištěno subjektivní hodnocení zákazníků, které přispělo k tomu, že nejproblémovější skupiny zlepšily svůj dosavadní postoj ke své práci. Jedná se o subjektivní hodnocení zákazníků, kteří mají odlišné vnímání daného problému, ovšem i jejich subjektivní hodnocení vypovídá o celkovém dojmu firmy.

Nejhůře dopadla pracovní skupina s názvem BS, která pracovala pouze ve dvou případech. Z celkového počtu dvanácti možných pozitivních odpovědí jich skupina získala devět. Byly získány 3 záporné odpovědi. V poměru negativních odpovědí na celkový možný počet odpovědí je výsledkem 25%. Znamená to, že ve 25 % případů se v této skupině objevily

problémy, které mohou zhoršovat pozitivní hodnocení společnosti PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. Doporučení pro zlepšení této situace je vysvětlení pracovní skupině BS jejich požadované chování v daných situacích. Dále je vhodné, aby se společnost po každé zakázce spojila, buď osobně anebo telefonicky, se zákazníkem a zjistila, zda nenastal problém při realizaci zakázky. Pokud problémy nevymizí, je jediným z možných řešení nenavazování dalších pracovních vztahů se zmiňovanou skupinou. Toto řešení je vhodné pouze v případě, že by se jednalo o externě najímané pracovníky. Pokud se jedná o zaměstnance společnosti je možné je finančně motivovat, nebo v nejkrajnějším případě, ukončit pracovní poměr.

Na druhém nevyhovujícím místě se umístily pracovní skupiny LH a BoCo. Skupina LH pracovala celkem na 5 zakázkách a získala 25 kladných odpovědí a 5 záporných, celkem tedy v poměru negativní odpověď na celkově možný počet získatelných odpovědí je 16,67%. Stejněho výsledku dosáhla i skupina BoCo, která ale pracovala pouze na dvou zakázkách a získala 10 kladných a 2 záporné odpovědi. Zde je nutné zjistit příčinu negativního výsledku. Je nutné definovat, zda je jeho příčinou celá pracovní skupina nebo se jedná o chybu jednotlivce. Dalším krokem je obdobné řešení situace jako v předešlém případě.

Dále se umístila skupina HOR, která realizovala 3 zakázky. Kladných odpovědí bylo přítomno celkem 16, záporné byly 2. V poměru získala 11,11% neúspěšnosti. Tento poměr se ukázal jako třetí nejhorší. Výsledky dotazníku ukázaly, že jsou zde skupiny s neuspokojivým výsledkem, ale s ohledem na zákazníka, je nutná 100% odbornost, v níž není přítomnost chyb možná.

Na druhém místě v počtu nejlépe hodnocených pracovních skupin, je skupina s názvem TIC, která byla přítomna u 3 zakázek. Její hodnocení bylo v 17 případech kladné a pouze v jednom případě záporné. Tato pracovní skupina je nejbližší k požadované kvalitě práce. Skutečnost, že se umístila na druhém nejlepším místě, nemění nic na tom, že jsou stále přítomny chyby vyžadující své zlepšení.

Nejlépe se umístila pracovní skupina BUL a CIB. Rozdělí-li se obě skupiny z hlediska množství zakázek, je nejkvalitnější pracovní skupinou skupina BUL, která pracovala na 5 zakázkách, a všech 25 odpovědí bylo pozitivních. Pracovníci skupiny CIB realizovali celkem jednu zakázku. V této zakázce bylo hodnocení také pozitivní. Skupina BUL by měla být za všeobecně kvalitně provedenou práci vhodně odměněna a dávana ostatním pracovníkům za příklad výborně odvedené práce. Společnost PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. by ve svém vlastním zájmu měla právě tyto dvě dobře

ohodnocené skupiny udržet, neboť je jejich kvalitně odvedená práce nejlepší reklamou společnosti.

6.1.8 Shrnutí

Dotazník se zabýval spokojeností zákazníků ve fázi montáže plastového výrobku. Respondent odpovídal na 6 uzavřených otázek. Nejvíce problematickou částí byla určena důslednost úklidu po práci. Výsledky dotazníkového šetření byly také rozděleny podle sedmi pracovních skupin. Skupina s názvem BUL provedla nejvíce montáží a nebyl zde shledán žádný problém ze strany zákazníka. Nejvíce problému bylo shledáno u skupin BS a LH. Firmě bylo doporučeno přesněji informovat zaměstnance o postupu při práci a vytvořit formy jejich motivace ke zlepšení práce a profesionálnímu chování.

6.2 Elektronický dotazník

Elektronický typ dotazníků byl vybrán po dohodě s majitelem firmy. Důvody pro zvolení tohoto typu dotazování byly především nízké náklady na zpracování, sběr a vyhodnocení dat. Další výhodou je časová nenáročnost průzkumu a možnost využít online webové aplikace, díky kterým lze průběžně získávat výsledky dotazování. Nepochybná výhoda je, že většina zákazníků vlastní e-mailové schránky a jejich prostřednictvím komunikuje s firmou. Z tohoto důvodu bylo možné oslovit velký počet respondentů.

Elektronické dotazování nabízí širší prostor pro množství otázek. Majitel firmy uvedl hlavní problematické oblasti, o kterých by chtěl získat data. Do těchto oblastí spadala spokojenost zákazníka se všemi fázemi realizace práce, výhody či nevýhody oproti konkurenčním firmám, formy povědomí zákazníků o firmě a zájem zákazníků o nový sortiment. Tyto informace mohou posloužit i franšizantovi ke zkvalitnění produktů a služeb.

6.2.1 Technické parametry elektronického dotazníku

V následující části jsou zachyceny základní parametry a charakteristika vytvořeného elektronického dotazníku.

Projekt: Zjištění spokojenosti a požadavků zákazníka.

Termín telefonického dotazování: od 1. 2. 2014 do 20. 3. 2014.

Výběr respondentů: Respondent splňoval podmínku, že v posledním půlroce u něho proběhla výměna plastových prvků zakoupených u firmy PLASTOVÝ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. a zároveň musel uvést svůj kontakt v podobě e-mailové adresy.

Podmínky nutné ke zpracování dotazníku: Respondent je zákazníkem firmy PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s.r.o. a odpověděl na odeslaný elektronický dotazník.

Počet dotázaných: 150.

Metoda sběru dat: Elektronické dotazování.

Výzkumný nástroj: Standardizovaný dotazník.

Otázky: 7 hlavních otázek a 15 rozšiřujících.

6.2.2 Cíle průzkumu

1. Zjistit spokojenost zákazníků firmy PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o.
2. Zjistit spokojenost zákazníků s montáží.
3. Zjistit vystupování pracovníků před zákazníky.
4. Zjistit, způsob, kterým se zákazníci o firmě dozvěděli.
5. Zjistit výhody/nevýhody firmy PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. vůči konkurenci.
6. Zjistit, o jaký sortiment mají zákazníci zájem.

6.2.3 Harmonogram průzkumu

15. – 18. 1. 2014 - Stanovení cílů, plán průzkumu.

19. – 25. 1. 2014 - Návrh dotazníku.

1. 2. 2014 do 20. 3. 2014- Sběr dat

20. 3. – 25. 3. 2014 – Zpracování výsledků a sepsání závěrečné zprávy.

6.2.4 Vznik výzkumného problému

PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. do dnešní doby neprováděla analýzu zákazníků formou elektronického dotazníku. Majitele firmy zajímalo, zda sortiment, který nabízí, je pro zákazníky dostačující, a pokud ne, tak jaké novinky by uvítali. Dále majitele zajímalo, jakým způsobem si firmy vybírají právě tuto firmu, zda na základě reklamy nebo dobrého doporučení. Majitele dále zajímal důvod výběru firmy PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o., pokud zákazník volil i z konkurenčních firem. V neposlední řadě byly pro majitele důležité informace o spokojenosti zákazníka.

6.2.5 Reprezentativnost průzkumu

Základní soubor zahrnoval 150 respondentů, ze kterých 32 dotazovaných odpovědělo a 118 respondentů nevyplnilo zaslaný elektronický dotazník. Návratnost dotazníků byla 21,33 %.

6.2.6 Průběh průzkumu

1. Výchozí fází bylo stanovení výzkumného problému. Zprostředkováním rozhovoru s majitelem firmy PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o., byly stanoveny problematické oblasti.
2. Druhá fáze rozhodovala o výběru formy řešení určených problémů a návrhu způsobu získání potřebných informací. Součástí bylo i vymezení shromažďovaných údajů a způsob jejich hodnocení.
3. Ve třetí fázi byla sestavena pilotní verze dotazníku a jeho ověření v terénu. Po konečné úpravě byly odstraněny chyby a nedostatky a byla vytvořena finální verze elektronického dotazníku.
4. V předposledním kroku byla vytvořena tabulka pro zapisování získaných odpovědí v programovém prostředí Microsoft Excel. Byla vytvořena i webová verze dotazníku na webových stránkách www.google.com, které mají aplikaci pro vytvoření, vyplňování a vyhodnocení dotazníku. V prostředí Microsoft Excel proběhlo i následné zpracování získaných dat ve formě grafů a tabulek.
5. Závěrečným krokem byla prezentace a interpretace zjištěných výsledků. Byla zpracována závěrečná zpráva.

6.2.7 Výsledky průzkumu

V následující části jsou zobrazeny výsledky elektronického dotazníku. Výsledky dotazníku jsou rozděleny z hlediska jednotlivých otázek.

Do jaké skupiny byste se zařadil(a)?

U této otázky si mohl respondent vybrat z pěti možných odpovědí, a to: rekonstrukce domů, bytů a chat, stavební firmy; objekty ve vlastnictví měst a obcí; objekty ve družstevním vlastnictví a ostatní.



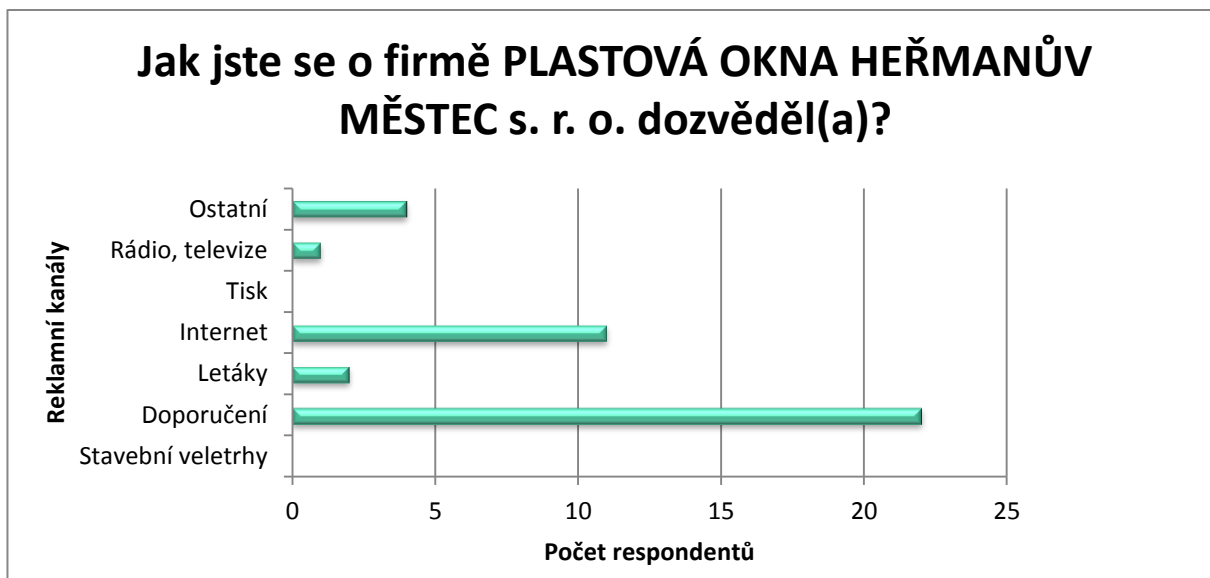
Obrázek č. 16: Do jaké skupiny byste se zařadil(a)?

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 16 zachycuje výsledky odpovědí na otázku: Do jaké skupiny byste se zařadil(a)? Z celkového počtu odpovídajících respondentů bylo 78% rekonstruujících své domy, byty nebo chaty. Majitel firmy PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. uvedl, že největší počet objemů zakázek tvoří právě tato skupina, což dotazník potvrdil a majitel může efektivně cílit svoji strategii právě na tuto oblast. Respondenti, kteří se nezařadili do žádné z uvedených skupin, byli na druhém místě v dotazování. Majitel firmy uvedl, že rozlišuje tyto čtyři hlavní skupiny. Zákazníky firmy byli také dvě stavební firmy a jeden objekt ve družstevním vlastnictví.

Jak jste se o firmě PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. dozvěděl(a)?

Majitel firmy PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. používá pro své zviditelnění různé reklamní kanály, jako například tisk, rádio a stavební veletrhy.



Obrázek č. 17: Jak jste se o firmě dozvěděl(a)?

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 17 zobrazuje výsledky zodpovězené respondenty na otázku: Jak jste se o firmě PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. dozvěděl(a)? Majitel firmy odhadoval, že doporučení patří mezi nejlivnější prostředky k získání nového zákazníka, což dotazník potvrdil. Celkem v 55% uvedli respondenti, že se o zkoumané firmě dozvěděli právě přes dobrá doporučení. Významným reklamním kanálem je i internet, podle kterého vyhledalo firmu celkem 28% respondentů. Jako méně fungující reklamní kanály, byly určeny rádío a televize. Stavební veletrhy a tisk, i přesto, že je firma používá pro svoji reklamu, dotazované zákazníky nepřesvědčují o využití zkoumané firmy pro vlastní rekonstrukci.

Proč jste zahájili spolupráci s firmou PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o.?

V této otázce byl možný výběr z osmi variant. Možnost dobrých zkušeností z minulosti (při opakované spolupráci) označilo za svoji odpověď nejvíce respondentů (14). Celkem 11 respondentů odpovědělo, že zahájili spolupráci s firmou PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o., protože známí či příbuzní byli spokojeni s touto firmou a byla jim doporučena. Blízkost firmy od svého bydliště, jako důvod pro vybrání zkoumané firmy, si vybralo 9 respondentů. Třináct procent respondentů si zvolilo právě tuto firmu, protože má pro ně nejlepší poměr kvality a ceny. Dobré obchodní a finanční podmínky byly stěžejní pro zahájení obchodu se zkoumanou firmou pro 5 respondentů. Respondenti odpovídali v zanedbatelném množství na otázky: v této firmě probíhala akce (sleva), široký výběr sortimentu a také ostatní důvody. Viz příloha A.

Hodnocení spokojenosti zákazníka

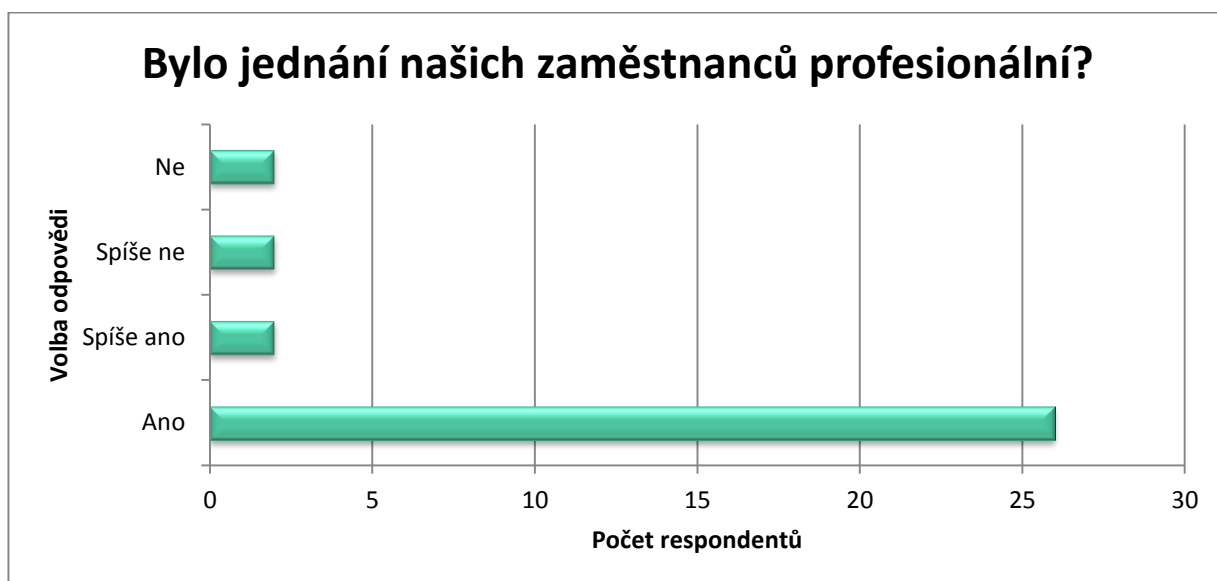
Následující část udává spokojenost zákazníka a je rozdělena na několik podotázek.

Byli jste spokojeni s průběhem a rychlostí vytvoření nabídky?

Pro firmu PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. je důležité, jak hodnotí zákazníci celý průběh realizace zakázky, která začíná, když zákazník podá poptávku, kterou zaměstnanci následně zpracují v nezávaznou cenovou nabídku. Respondenti ve velké většině (91%) uvedli, že jsou spokojeni s celkovým průběhem a rychlostí vytvoření nabídky. Dva zákazníci zkoumané firmy byli spíše nespokojeni s touto fází realizace zakázky a jeden zákazník byl spíše spokojený. Výsledky této otázky jsou zobrazeny v grafu a v tabulce přílohy A.

Bylo jednání našich zaměstnanců profesionální?

Majitele zkoumané firmy zajímalo, zda se jeho zaměstnanci chovají profesionálně z hlediska svého chování a jednání vůči zákazníkům a podporují tak dobré obecné povědomí o firmě. Při montáži plastových výrobků většinou nebývá přítomen majitel firmy, aby sledoval chování svých zaměstnanců, a proto je pro něho důležitou informací, jak vnímají chování pracovníků zákazníci.



Obrázek č. 18: Bylo jednání našich zaměstnanců profesionální?

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky, které zobrazuje obrázek č. 18, jsou srovnatelné s výsledky z telefonického dotazníku, kde 19 dotazovaných odpovědělo, že chování pracovníků bylo slušné tedy i profesionální a dva respondenti odpověděli záporně. Z obrázku je patrné, že z 32 dotazovaných respondentů 26 odpovědělo, že chování shledali jako profesionální. Další

respondenti odpověděli ve stejném počtu, že chování pracovníků bylo spíše profesionální, spíše neprofesionální a neprofesionální. Pokud se shrnou odpovědi z telefonického a elektronického dotazníků, výsledky ukazují, že zaměstnanci se chovají v 88,68 % případů profesionálně/slušně, ale v 11,32 % byl shledán problém s chováním pracovníků.

Byli jste spokojeni s jednáním obchodních pracovníků při uzavírání smlouvy?

Jednání pracovníků se zákazníkem má být v první řadě profesionální. Výsledky elektronického dotazníku u této otázky zobrazují, že v 84% případech bylo jednání administrativních pracovníků bez větších problémů. Odpověď, že chování administrativních pracovníků je spíše bezproblémové, označilo 13% respondentů. Nepokojený s chováním zaměstnanců byl jeden respondent. Tabulkové provedení odpovědí na tuto otázku je k dispozici v příloze A.

Byli jste dostatečně informováni o průběhu a době montážních činností?

Majitel zkoumané firmy klade důraz na informovanost zákazníků o průběhu celé realizace, tedy aby byli obeznámeni s předpokládanou dobu montáže a časem, kdy montážníci dorazí na pracoviště. Je velice těžké získat v praxi tyto informace bez použití zpětné vazby se zákazníkem. Z odpovědí zákazníků firmy je zřejmé, že ne všichni pracovníci dostatečně informují zákazníky. 25 respondentů odpovědělo, že bylo dostatečně seznámeno s průběhem realizace zakázky. 5 zákazníků bylo spíše informováno o postupu rekonstrukce a dva zákazníci odpověděli, že nebyli dostatečně informováni o průběhu a době montážních činností. Odpovědi na tuto otázku jsou zpracovány v příloze A.

Byli jste spokojeni s průběhem zaměření?

Před každou instalací plastových prvků musí zaměstnanec firmy PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. zaměřit rozměry stavebního otvoru. Tato část realizace zakázky je významná, neboť jsou po každém zaměření zasílány rozměry stavebních otvorů do výroby, při níž je jakákoli nepřesnost nežádoucí. U zaměření je velice významná komunikace se zákazníkem z hlediska sjednání a dodržení termínu zaměření. Z dotazníkového šetření vyplývá, že ve 28 případech bylo vše v pořádku, v jednom případě proběhlo zaměření spíše v pořádku. Skupina respondentů ve dvou případech odpověděla, že zaměření proběhlo spíše chybným způsobem a v jednom případě byl zákazník nespokojený. Výsledky této otázky jsou ke zhlédnutí v příloze A.

Shledali jste problém s dochvilností našich montážních pracovníků?

Dochvilnost bývá významným měřítkem pro hodnocení a případnou další spolupráci s firmou. Zaměstnanci si přesná čas příjezdu k zákazníkovi vždy předem domlouvají a je

žádoucí, aby byl smluvený čas vždy dodržen. V telefonickém dotazníku byla použita shodná otázka, kdy její výsledky byly ve 20 případech hodnoceny tak, že zákazník neshledal problém s dochvilností. Pouze v jednom případě byl problém s dochvilností pracovníka. Výsledky téže otázky zobrazuje tabulka 4.

Tabulka 4: Shledali jste problém s dochvilností našich montážních pracovníků?

Možnosti výběru	Počet	Počet v %
Ano	5	16%
Spíše ano	2	6%
Spíše ne	5	16%
Ne	20	63%

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je zřejmé, že v 63% případů neshledal zákazník problém s dochvilností. V telefonickém dotazování byl výsledek v 95% případů kladný. Menší problém s dochvilností označilo 16% respondentů. Zatímco v telefonickém dotazování byl nespokojený pouze jeden zákazník, v elektronickém dotazníku byl poměr nespokojenosti daleko větší. Dva zákazníci spíše shledali problém s dochvilností a pět zákazníků označilo problém s dochvilností pracovníků.

Proběhla montáž našich výrobku podle Vašich představ?

Pro zákazníky je velice důležité, aby nově zabudované plastové výrobky byly přesně, čistě a rychle instalovány. Kvalita provedené práce je jednoznačně viditelná, a proto zákazník může tuto část realizace zakázky objektivně hodnotit. Kladné hodnocení bez shledání problémů označilo 75% dotazovaných zákazníků. Odpověď spíše ano zvolilo 19% respondentů. Záporné odpovědi se objevily v 6% dotazníků. Výsledky této otázky jsou k dispozici v příloze A.

Považujete jednání našich montážních techniků za profesionální?

Chování montážních techniků přispívá k dobrému povědomí o společnosti PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. Do profesionálního chování se zahrnuje slušnost, dochvilnost, vysvětlení následujících prací a oznámení jejich termínů. Většina dotazovaných, celých 75%, souhlasila, že jednání montážních techniků bylo profesionální. 13% respondentů odpovědělo, že chování montážních techniků bylo spíše profesionální. Pro tři respondenty bylo chování montážních pracovníků spíše neprofesionální a pro jednoho zákazníka bylo chování neprofesionální. Tabulku zobrazující výsledky této otázky je možné nalézt v příloze A.

Byli jste spokojeni s úklidem po montážní práci?

Úklid po montážní práci bývá nejčastějším problémem. Montážní pracovníci mohou během realizace zakázky, nebo po realizaci, zanechat nepořádek. Do časového plánu musí být zahrnut i úklidový časový prostor.

Tabulka 5: Byli jste spokojeni s úklidem po montážní práci?

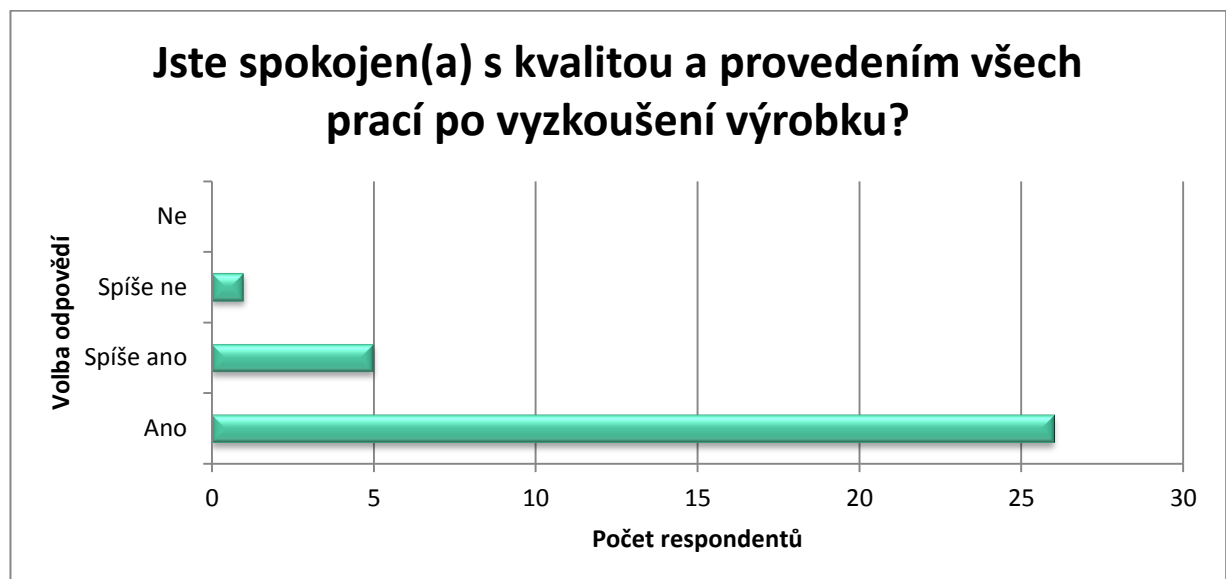
Možnosti výběru	Počet	Počet v %
Ano	22	69%
Spíše ano	8	25%
Spíše ne	0	0%
Ne	2	6%

Zdroj: vlastní zpracování

Jedna z otázek telefonického dotazníku byla věnována totožné problematice. 18 respondentů telefonického dotazování odpovědělo na tuto otázku, že úklid po práci byl provedený v pořádku a 3 respondenti byli nespokojeni. Výsledky elektronického dotazníku dopadly z hlediska kladného hodnocení lépe, přitom v 69% případů a spíše dobré hodnocení v 25% případů. Tabulka 5 zobrazuje, že dva zákazníci byli nespokojeni s úklidem po montážních pracích.

Jste spokojen(a) s kvalitou a provedením všech prací po vyzkoušení výrobku?

Majitel firmy uvádí, že je významná nejen kvalitní realizace celé zakázky, ale také následná spokojenost zákazníka s výrobkem. Spokojení zákazníci se většinou dále nevyjadřují, takže firma nezískává zpětnou vazbu, ale naopak nespokojení zákazníci dále komunikují s firmou prostřednictvím reklamací.



Obrázek č. 19: Jste spokojen(a) s kvalitou a provedením všech prací po vyzkoušení výrobku?

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 19 uvádí, že celkem 81% procent respondentů je spokojeno s výrobkem. Pro firmu PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. se jedná o pozitivní zpětnou vazbu, kterou často nemá možnost získat. Celkem pět zákazníků odpovědělo, že je spíše spokojeno s výrobkem po jeho vyzkoušení. Jeden zákazník uvedl, že je spíše nespokojený s plastovým výrobkem po jeho vyzkoušení. Žádný respondent nezvolil odpověď jednoznačné nespokojenosti s výrobkem, což je pro firmu pozitivní zpětnou vazbou, která zvyšuje dobré jméno společnosti.

Jaký související výrobek či službu byste uvítali v sortimentu firmy?

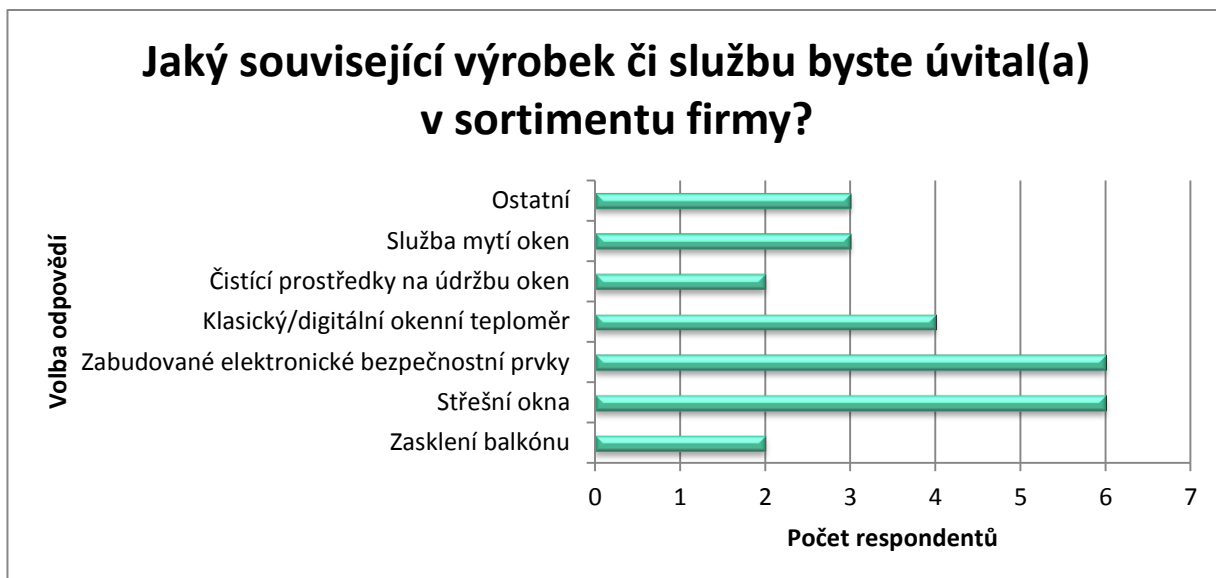
Firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. se snaží především vyhovět svým zákazníkům, co se týká kvality, ceny a širě sortimentu. V oblasti prodeje plastových prvků je komplikované vyhledat odlišný výrobek a získat tak konkurenční výhodu. Nabízejí se ovšem možnosti, které mohou rozšířit firemní sortiment. V této otázce bylo zjišťováno, zda mají zákazníci zájem o širší sortiment firmy, a pokud ano, tak jaké výrobky či služby by to mohly být.

Tabulka 6: Jaký související výrobek či službu byste uvítali v sortimentu firmy?

Možnosti výběru	Počet	Počet v %
Zasklení balkónu	2	8%
Střešní okna	6	23%
Zabudované elektronické bezpečnostní prvky	6	23%
Klasický/digitální okenní teploměr	4	15%
Čistící prostředky na údržbu oken	2	8%
Služba mytí oken	3	12%
Ostatní	3	12%

Zdroj: vlastní zpracování

Po rozhovoru s majitelem firmy byly zvoleny prvky, které by firma byla schopna přidat do svého aktuálního sortimentu. Možnosti rozšíření zobrazuje tabulka 6. Sortiment, kterým firma může rozšířit svoji nabídku, byl klasický nebo digitální okenní teploměr, střešní okna, zaklení balkónu, zabudované elektronické bezpečnostní prvky, čistící prostředky na údržbu oken, služba mytí oken a do poslední otázky měl možnost respondent uvést vlastní požadavek na rozšíření sortimentu.



Obrázek č. 20: Jaký související výrobek či službu byste uvítal(a) v sortimentu firmy?

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 20 uvádí, jaké služby by zákazníci firmy PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. uvítali v sortimentu firmy. Největší zájem projeví zákazníci o zabudované elektronické bezpečnostní prvky a střešní okna. Čtyři respondenti by uvítali v nabídce nákup klasického nebo digitálního okenního teploměru. Zájem byl také o službu mytí oken, čistící prostředky na údržbu oken a zasklení balkónu.

Shledal(a) jste během realizace Vaší zakázky něco, co by měla podle Vás firma zlepšit?

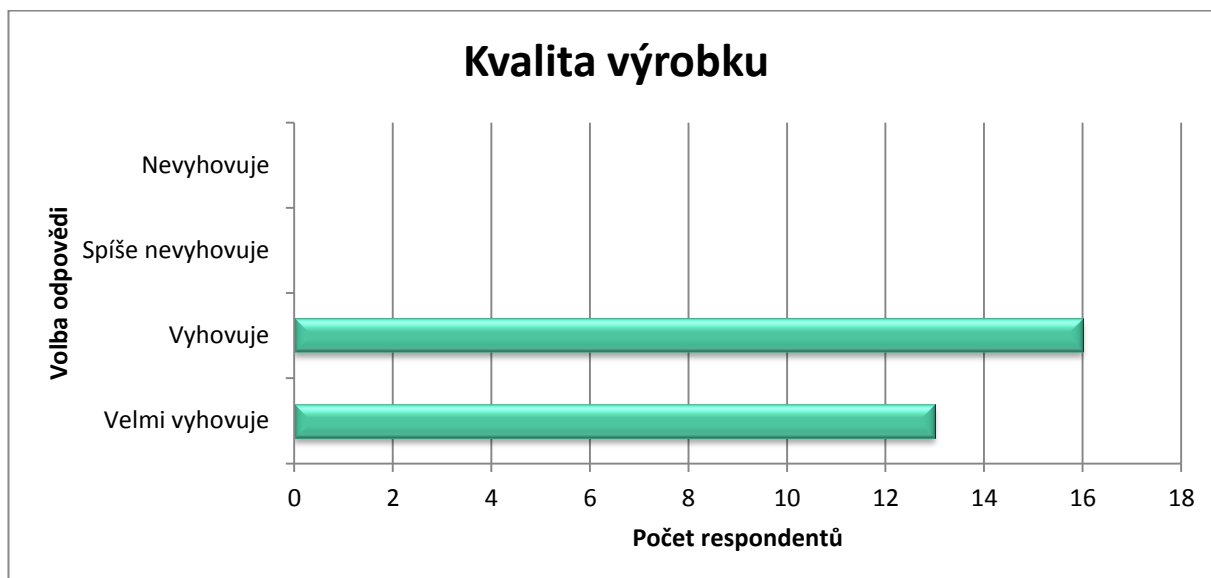
Firma se snaží neustále zlepšovat své služby, aby se co nejvíce splňovala potřeby zákazníků. Celá realizace zakázky se rozdělila do 7 částí, jako je rychlost vytvoření cenové nabídky, vysvětlení problematiky technických parametrů výrobků, rychlost realizace, kvalita montážní práce, slušné a ohleduplné chování pracovníků při montáži, dochvilnost a úklid po montáži. Tato otázka byla dobrovolná, tudíž respondent nebyl nucen k jejímu vyplnění. Přesto 6 zákazníků uvedlo, že by měla firma do budoucna zlepšit úklid po montáži. Dva zákazníci uvedli, že by se měla zvýšit rychlost vytvoření cenové nabídky a jeden respondent uvedl požadavek na důkladnější vysvětlení problematiky technických parametrů výrobku.

Z jakého důvodu jste si vybrali ve srovnání s konkurencí právě firmu PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o.?

Tato otázka byla rozdělena na pět částí, které respondent nebyl nucen vyplňovat. Otázky se týkají srovnání firmy s konkurencí. Firma díky odpovědi respondentů získá informace, které jí umožní zjistit, jaké skutečnosti jí pomáhají získat zákazníky.

Kvalita výrobku

Kvalita výrobku je pro zákazníky důležitým faktorem. Tato otázka zjišťuje, zda zákazník, pokud zkoumal parametry u konkurenčních firem, zvolil zkoumanou firmu z důvodů její vyšší kvality.



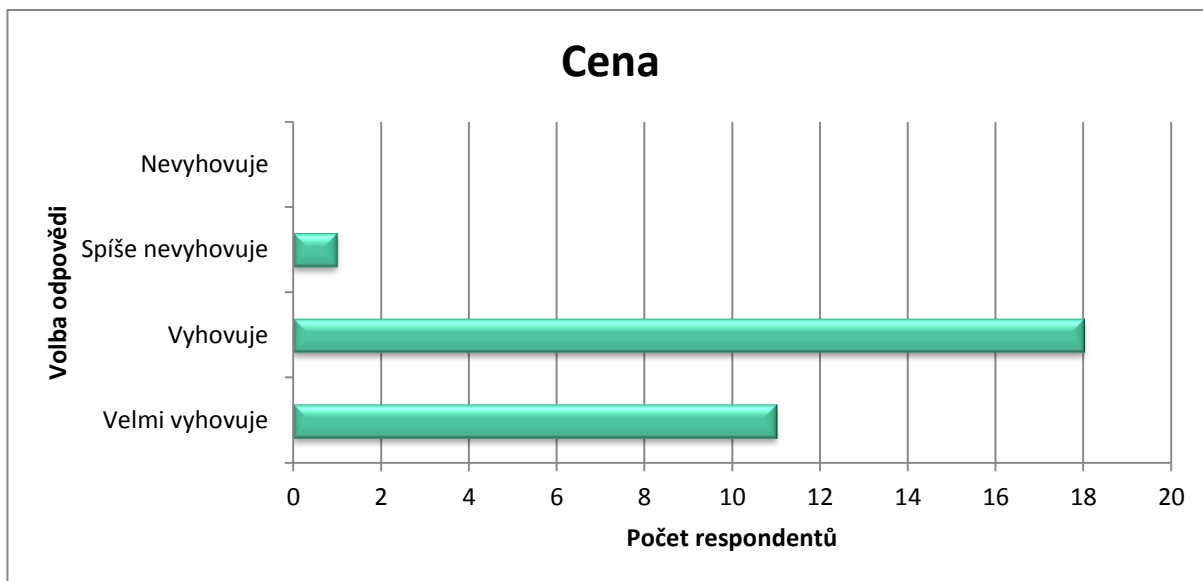
Obrázek č. 21: Kvalita výrobku

Zdroj: vlastní zpracování

Kvalitou výrobku se zabývá také analýza konkurence v následující části této práce. Z jejich výsledků vyplývá, že firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. má šesté nejlepší výsledky z hlediska vybraných kvalitativních parametrů. Výsledky elektronického dotazníku, jak zobrazuje obrázek č. 21, korespondují s výsledky analýzy konkurence. Zákazníci jsou si vědomi, že firma nabízí kvalitní výrobky, ale ve srovnání s konkurencí jsou přítomny i firmy, které nabízejí vhodnější sledované parametry. Výsledky z analýzy konkurence nejsou zcela přesné, neboť není zvažována kvalita okenního profilu, kterou lze těžko porovnat. V souhrnu lze konstatovat, že jsou si zákazníci vědomi kvalitních výrobků zkoumané firmy a často si ji z tohoto důvodu vybírají.

Cena

Někteří zákazníci se zaměřují především na cenu a nezvažují technické parametry okenního profilu. Právě nízká cena mnohdy bývá znakem nízké kvality. Cena a kvalita by měly korespondovat. Cenu zákazník dokáže posoudit sám, ale pro posouzení technických parametrů jsou potřebné širší znalosti.



Obrázek č. 22: Cena

Zdroj: vlastní zpracování

Parametr ceny byl zkoumán v části analýzy konkurence zkoumaného podniku. Byly porovnávány ceny konkurenčních okenních profilů. V tomto průzkumu byla firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. pomocí Aditivní metody na 16. místě z 18 zkoumaných firem. Z analýzy vyplývá, že zkoumaná společnost má vyšší cenu, než její konkurence. Jak uvádí obrázek č. 22, bylo pomocí elektronického dotazníku zjištěno, že zákazníci nevnímají cenu společnosti za příliš vysokou. Respondenti, kterým cena okenních profilů velmi vyhovuje, tvoří 37% a celkem 60% respondentů vyhovuje. Zákazníci této firmy jsou si vědomi vysoké kvality, a proto jim vyšší cena v zásadě nevádí.

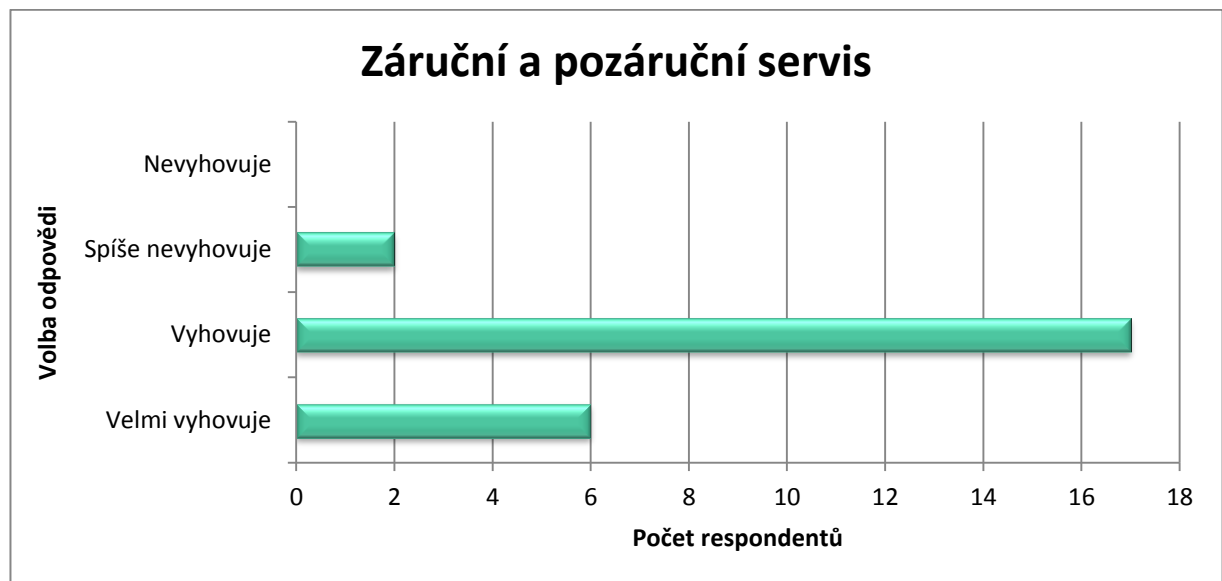
Dodací lhůta

Dodací lhůta, kterou poskytuje firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o., se pohybuje mezi třemi až čtyřmi týdny. V této době je zahrnut čas na výrobu a převoz plastových výrobků od výrobce k firmě. Výsledky odpovědí na následující otázkou jsou takové, že 33% oslovených respondentů odpovědělo, že jim tato doba velmi vyhovuje a 67% respondentů konstatovalo, že jim tato doba vyhovuje, ale mohla by být kratší. Délka dodací lhůty není v kompetenci zkoumané firmy, tuto problematiku má ve své pravomoci firma RI-OKNA a. s.

Záruční a pozáruční servis

Firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. má zárukované plastové prvky na dobu 5 let. Pokud se tato záruční doba srovná s výsledky v analýze konkurence, je zřejmé, že se jedná o standardní dobu. Některé firmy nabízejí záruční dobu 3 roky, ale také 6 let. Délka záruky bývá ve většině případů spojena s kvalitou. Čím více je výrobek kvalitní, firmy

nabízejí delší záruční dobu. Důležitou složkou je i pozáruční servis, který realizují montážní technici.



Obrázek č. 23: Záruční a pozáruční servis

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 23 znázorňuje významnost záručního a pozáručního servisu pro zákazníky, kteří si zvolili zkoumaný podnik a namísto konkurenčního. Tyto služby vyhovují 6 respondentům. 17 zákazníků by tyto služby nepatrně zkvalitnilo a dva zákazníci shledali problém u zkoumané služby.

Dobré jméno

Dobré jméno společnosti je tvořeno mnoha faktory a je nejvýznamější vizitkou společnosti. Většinou bývá tvořeno doporučením spokojených zákazníků. Výsledky této utazky ukazují, že celkem 13 zákazníků volilo firmu PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. z důvodu dobrého jména společnosti. U 14 respondentů bylo dobré jméno důležitým faktorem, nikoli jediným, pro zvolení zkoumaného podniku. Jediný zákazník uvedl, že firmu nezvolil z důvodu dobrého jména. Jeho volbu tedy ovlivnily jiné faktory.

6.2.8 Shrnutí

V elektronickém dotazníku byly použity otevřené i uzavřené otázky. Dotazník zjišťoval segment zákazníků, reklamní kanály, důvod spolupráce, hodnocení spokojenosti zákazníka, preference zákazníků o rozšíření sortimentu, možnosti zlepšení služeb během realizační fáze a srovnání zkoumané firmy s konkurencí. Nejvlivnějším reklamním kanálem je pro zkoumanou firmu doporučení a naopak žádný z respondentů se o firmě nedozvěděl z tisku. Byl shledán problém s dochvilností montážních týmů. Současní zákazníci zkoumané firmy by

uvítali v nabízeném sortimentu zabudované elektronické a bezpečnostní prvky a střešní okna. Respondenti jsou velmi spokojeni s kvalitou a s cenou plastových výrobků. Záruční a pozáruční servis je v několika případech nevyhovující. Firmě bylo doporučeno navrhnout franšízorovi zvýšení záruční doby, větší přizpůsobení plastových výrobků požadavkům zákazníků, frekventovanější užívání a propagování akcí a slev, rozšíření reklamy na sociálních sítích, rozšíření stávajícího sortimentu podle požadavků zákazníků, vytvoření a zaslání katalogů zákazníkům. Pro usnadnění komunikace a řízení zákazníka bylo doporučeno zapojení principu CRM do podnikání.

7 ANALÝZA KONKURENCE PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o.

Cílem analýzy konkurence firmy PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. bylo zjištění kvality plastových oken prostřednictvím vybraných parametrů. Plastová okna mají mnoho parametrů, kterými se liší. V této práci byly zvoleny pouze ty parametry, které lze dobře získat a porovnávat. Majitel firmy doposud netvořil analýzu konkurence touto formou, a proto se může inspirovat navrženou metodou zjišťování. Pro porovnávání parametrů byla vybrána Aditivní metoda, která je vhodná pro rozhodování o výběru výrobků. Výsledkem této metody uživatel získá nejvhodnější výrobek dle svých požadavků.

Firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. působí v Pardubickém kraji. Nejen v tomto kraji, ale i celorepublikově, se musí potýkat s řadou konkurentů, přičemž konkurence může vynikat v různých směrech. Pro další zkoumání a porovnání bylo vybráno cenové hledisko a kvalita výrobků, kde byly zvoleny faktory, které jsou pro plastová okna stěžejní, jako například hloubka profilu, záruka, prostupnost tepla a kování.

Zkoumání všech konkurentů v celé České republice by bylo velice rozsáhlé a mnohé z těchto firem, především ty malé, nemohou být jako konkurence považovány. Také mohou firmy mít oblast podnikání ve vzdálených oblastech České republiky, neboť by náklady na dopravu byly příliš vysoké, nehledě na to, že z pohledu běžného zákazníka, je lepší volit firmu v nejbližším okolí z důvodů reklamace, výběru sortimentu a ostatních možných služeb. Za nejbližší okolí firmy PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. byl vybrán Pardubický kraj.

V první fázi byly firmy osloveny a požádány o vytvoření nabídky. Firmám byla zaslána poptávka, která obsahovala parametry průměrného rodinného domu s 12 okny různých rozměrů, balkónovými dveřmi a venkovními dveřmi. Rozměry výrobku byly zvolené pro menší rodinný dům. Firmu PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. dále zajímalo, kolik stojí u konkurenčních firem montáž nových plastových oken, demontáž starých oken, zednické práce a likvidace odpadu. Z tohoto důvodu byly do poptávky zahrnuty i výše zmíněné parametry.

Klasická a nejlevnější barva plastových oken bývá barva bílá. Z důvodu zkoumání cenově nejnižší možné variantě, byla poptávána právě bílá barva. Dalším požadavkem byl obsah neklasického trojskla. Místem konání fiktivní výměny, bylo zvoleno místo autorova bydliště,

tedy Lukavice u Chrudimi. V rámci Pardubického kraje bylo osloveno 33 firem a živnostníků, ze kterých odpovědělo 17. Firmám byly přiděleny zastupitelné názvy podle řecké abecedy.

Tabulka 7: Popis poptávaných plastových výrobků

Produkt	Rozměr	Počet kusů
Plastové okno	2080 x 1470	4
Plastové okno	1480 x 1470	2
Plastové okno	700 x 1150	2
Plastové okno	1000 x 600	4
Venkovní plastové dveře	1080 x 2100	1
Balkonové plastové dveře	1500 x 2100	1

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 zobrazuje parametry plastových prvků, jež byly uvedeny ve fiktivní poptávce, která byla zaslána firmám, zabývajícím se prodejem plastových výrobků. Uvedené množství a druh výrobků má představovat klasický rodinný dům.

Tabulka 8: Ceny Kč za plastové výrobky od jednotlivých firem

Název firmy	Cena za plastové okno (2080 x 1470)	Cena za plastové okno (1480 x 1470)	Cena za plastové okno (700 x 1150)	Cena za plastové okno (1000 x 600)	Cena za venkovní plastové dveře	Cena za balkónové plastové dveře
PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o.	15558,00	10684,00	4664,00	3912,00	25155,00	12319,00
Alfa	9252,44	6292,42	2519,83	2246,61	16679,62	8356,44
Beta	8617,00	6167,00	2765,00	2051,00	17962,00	8578,00
Gama	14357,18	9728,26	3838,01	3057,36	21991,29	12962,55
Delta	5565,00	3710,00	1636,00	1393,00	10500,00	5654,00
Epsilon	5934,00	4050,00	1918,00	1673,00	9903,00	5291,00
Digama	9720,00	6657,00	2984,00	2561,00	25263,00	8589,00
Dzéta	12330,00	8355,00	3687,00	2773,00	20743,00	15418,00
Éta	14746,00	10089,00	4955,00	4479,00	23791,00	13271,00
Héta	6660,00	4600,00	1995,00	1550,00	6450,00	3795,00
Théta	8716,00	5921,00	2631,00	2129,00	15730,00	8513,00
Ióta	8406,00	5732,00	2736,00	2352,00	13435,00	7871,00
Kappa	7868,00	5404,00	2545,00	2196,00	12326,00	6788,00

Název firmy	Cena za plastové okno (2080 x 1470)	Cena za plastové okno (1480 x 1470)	Cena za plastové okno (700 x 1150)	Cena za plastové okno (1000 x 600)	Cena za venkovní plastové dveře	Cena za balkónové plastové dveře
Lambda	9490,00	6486,00	3120,00	2684,00	14626,00	8892,00
Mí	18100,00	12600,00	5900,00	4900,00	31300,00	16800,00
Ný	6420,00	4680,00	2000,00	1780,00	3380,00	6405,00
Ksí	8862,00	6174,00	2645,00	2074,00	11496,00	8106,00
Omikron	14250,00	9494,00	4346,00	3726,00	12027,00	12656,00

Zdroj: vlastní zpracování podle [32] [33]

Tabulka 8 zobrazuje ceny za jednotlivé plastové výrobky v bílém provedení od oslovených konkurenčních firem. Všechny ceny jsou uvedeny v Kč. Plastové produkty od jednotlivých výrobců nejsou totožné, společné rysy jsou pouze rozměry a způsob využití. Mohou se vyskytovat výrazné rozdíly v kvalitě a technických parametrech, které jsou způsobeny použitým materiálem a postupem výroby.

Pro tuto práci je použita určitá míra abstrakce, která by pro koncového zákazníka byla nepřijatelná. Cílem je získat náhled na konkurenční firmy, které prodávají substituční výrobky. Z tohoto důvodu velké cenové rozdíly nemusí znamenat vysoké marže obchodníků, ale může se jednat o výrobky vyšší kvality a technické konstrukce. Plnohodnotné kvalitativní porovnání ovšem není součástí této práce, jelikož toto porovnání by bylo velice nákladné a technicky velice náročné z hlediska fyzikálních vlastností jednotlivých komponentů plastových výrobků, jako je tepelná izolace, tuhost, pružnost, apod.

Tabulka 9: Zjištěné parametry plastových výrobků jednotlivých firem

Název firmy	Prostupnost tepla (Ug)	Hloubka profilu v milimetrech	Kování	Záruka v letech
PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o.	0,60	92	Siegenia - Aubi	5
Alfa	0,60	82	MACO	5
Beta	1,20	76	GECCO	3
Gama	0,60	74	Siegenia - Aubi	3
Delta	0,70	80	MACO	5
Epsilon	0,70	74	GU UNI-JET	5
Digama	0,76	79	ROTO	6
Dzéta	0,60	88	ROTO	5

Název firmy	Prostupnost tepla (U_g)	Hloubka profilu v milimetrech	Kování	Záruka v letech
Éta	0,40	86	GU UNI-JET	5
Héta	0,50	70	Siegenia - Aubi	3
Théta	0,70	90	MACO	5
Ióta	0,70	83	GECCO	5
Kappa	1,10	66	GECCO	5
Lambda	0,70	66	GECCO	5
Mí	1,10	70	MACO	5
Ný	1,30	83	Siegenia - Aubi	3
Ksí	0,70	70	GU UNI-JET	5
Omikron	0,70	72	ROTO	5

Zdroj: vlastní zpracování podle [32] [33]

Tabulka 9 obsahuje sledované parametry, které byly k dispozici z přijatých cenových nabídek. Popis a význam jednotlivých parametrů je k dispozici od kapitoly 7.1.1. do 7.1.4.

7.1.1 Prostupnost tepla

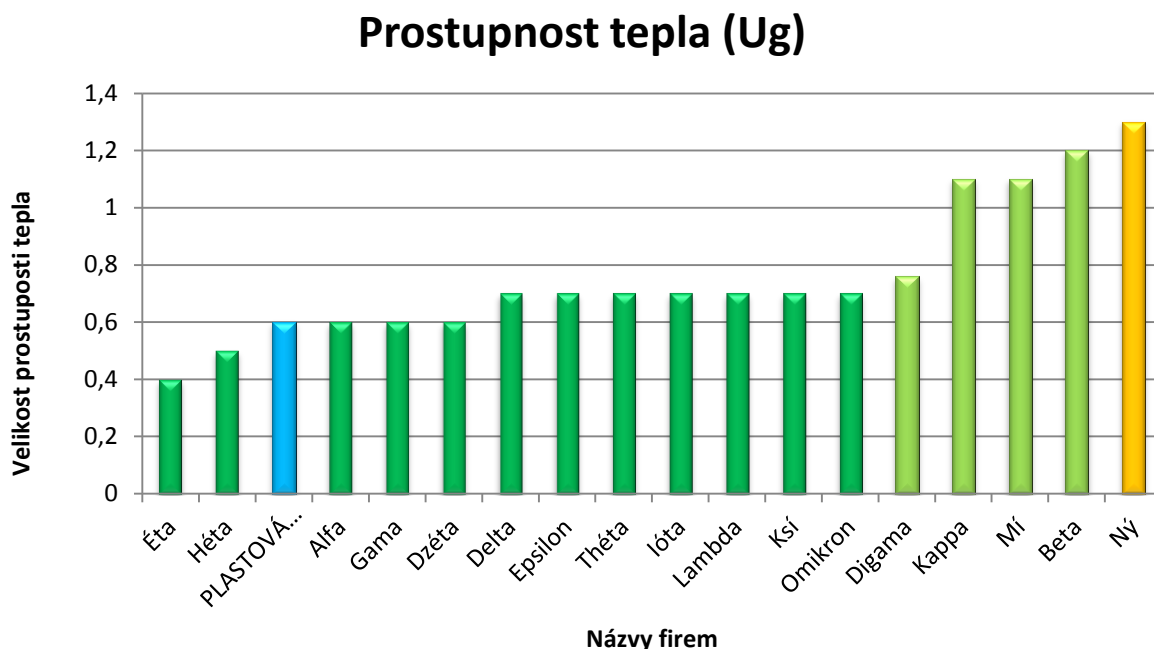
Hodnota U , která značí součinitele prostupu tepla, vyjadřuje tepelně izolační schopnosti okna. Je to množství tepla, které pronikne metrem čtverečním okna při teplotním spádu 1° Celsia. Standardní hodnota U zasklení (neboli U_g) je $1,1 \text{ W/m}^2 \text{ K}$. Hodnota U celého okna (neboli U_w) je zpravidla o něco vyšší a pohybuje se kolem $1,25 \text{ W/m}^2 \text{ K}$. Obecně však platí, že čím vyšší je tento koeficient, tím jsou přítomny vyšší energetické ztráty. [27]

A++	• $U_w, U_g \leq 0,8 \text{ W/m}^2\text{K}^{-1}$
A+	• $U_w, U_g \leq 1,0 \text{ W/m}^2\text{K}^{-1}$
A	• $U_w, U_g \leq 1,2 \text{ W/m}^2\text{K}^{-1}$
B	• $U_w, U_g \leq 1,5 \text{ W/m}^2\text{K}^{-1}$
C	• $U_w, U_g \leq 2,0 \text{ W/m}^2\text{K}^{-1}$

Obrázek č. 24 Klasifikace oken a dveří podle koeficientu prostupu tepla U_w a U_g

Zdroj: přepracováno podle [33]

V obrázku jsou zobrazeny jednotlivé kategorie prostupu tepla přes plastová okna. Kategorie jsou pojmenovány jako u elektroniky. A++ znamená, že pokud má okno prostupnost tepla menší než $0,8 \text{ W/m}^2\text{K}$, mají tato okna nejnižší prostupnost tepla.



Obrázek č. 25: Prostupnost tepla (Ug) podle jednotlivých firem

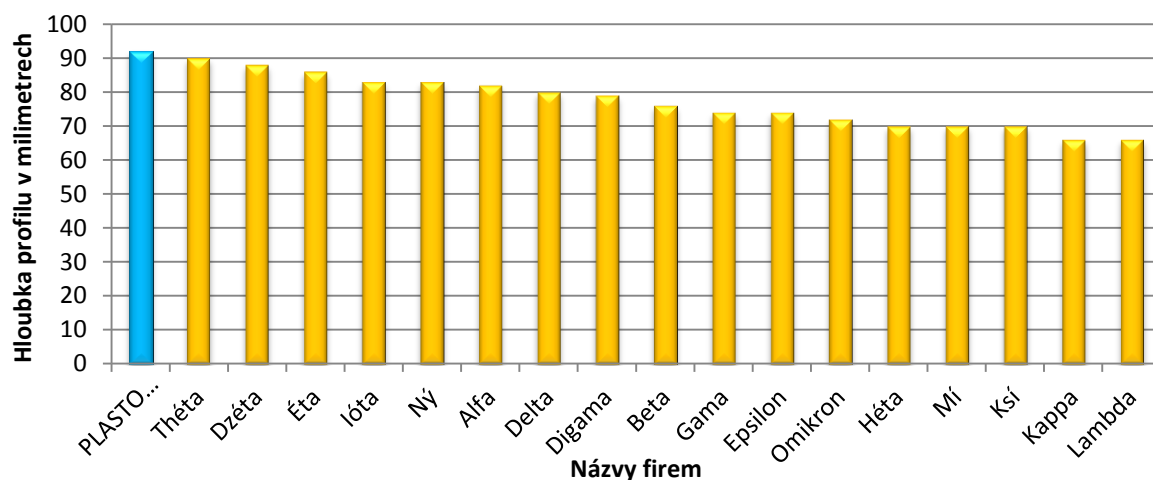
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 25 zobrazuje rozsah prostupnosti tepla z hlediska jednotlivých firem. Obrázek č. 24 vyjadřuje barevně odlišené závislosti velikosti Ug. Modré označení patří firmě PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o.

7.1.2 Hloubka profilu

U kvalitního okenního rámu je nutné se zaměřit na stavební hloubku, tedy na sílu okenního profilu měřeného z interiéru do exteriéru bytové jednotky. V současné době je za minimum považována stavební hloubka 70 mm. Za standardní jsou v současnosti považovány profily o stavební hloubce profilu alespoň 80 mm. Stále více zákazníků vyžaduje tepelnou izolaci, kterou poskytují profilové systémy o hloubce blízké se 90 mm. Ze zmíněného lze tedy určit, že čím větší je stavební hloubka profilu, tím výkonnější je tepelná izolace. Hloubka profilu je závislá i na počtu komor dalších parametrů výplně. Tato informace nebyla dostupná od všech prodejců plastových výrobků. Z tohoto důvodu nejsou v rámci práce tyto informace zvažovány. Hloubka profilu je pro základní porovnání parametrů dostačující. [28]

Hloubka profilu



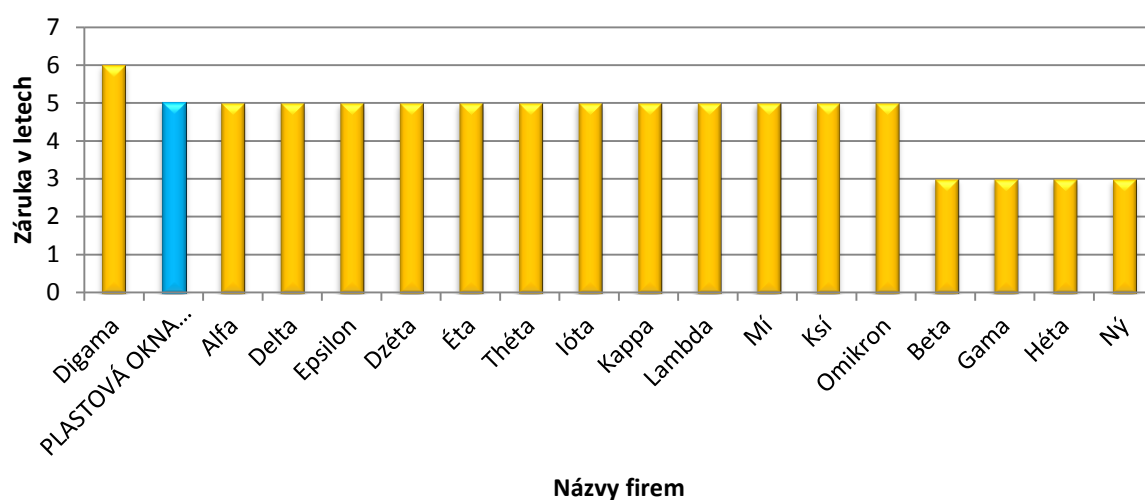
Obrázek č. 26: Hloubka profilu v mm podle jednotlivých firem

Zdroj: vlastní zpracování

7.1.3 Záruka

Záruka je při koupi jakéhokoliv výrobku významná. Tento faktor je významný zvláště pokud se jedná o záležitost cenově nákladnější, jejíž životnost by měla být několik desítek let, jako je tomu u plastových oken. Každý spotřebitel by měl mít z tohoto důvodu možnost reklamace plastových výrobků. Nejběžnější doba záruky se pohybuje okolo 5 let, ale není výjimkou i více či méněletá záruka.

Záruka



Obrázek č. 27: Záruka v letech jednotlivých firem

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 27 zobrazuje jednotlivé firmy, u kterých blíže analyzuje nimi poskytovanou záruku v letech. Modře zvýrazněná je firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o., pro kterou se celá analýza konkurence provádí.

7.1.4 Kování

V této práci je kování řazeno od nejlepšího po nejhorší, kdy nejlepší má pořadí 1. a nejhorší pořadí 5. Toto pořadí bylo vytvořeno po rozhovoru s kvalifikovaným pracovníkem v nejmenované firmě, která se zabývá prodejem plastových prvků již několik let. Po několikaletých zkušenostech, byl pracovník schopen vysvětlit hodnocení výrobce kování z hlediska kvality. Toto hodnocení je subjektivní, ale bylo vytvořeno na základě několikaletých zkušeností. [32]

Tabulka 10: Druhy a pořadí kování

Název kování	Pořadí
MACO	1.
ROTO	2.
Siegenia - Aubi	3.
GECCO	4.
GU UNI-JET	5.

Zdroj: vlastní zpracování

7.1.5 Aditivní metoda

Pro zjištění nejpříznivější varianty výběru plastového okna byla použita Aditivní metoda. Tato metoda byla zvolena proto, že u plastových oken neexistuje pouze jediné kritérium ceny, ale jsou přítomny i jiné významné parametry, které by kvalitní plastová okna měla mít. Tato metoda je vhodná, protože jsou u ní voleny maximalizační a minimalizační kritéria a jejich váhy. Z tohoto důvodu se do celkového hodnocení mohou promítnout všechny vybrané faktory najednou. Výpočet se neprovádí z pohledu zákazníka, ale pro orientační srovnání, které přinese výsledky majiteli firmy PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o.

Tabulka 11: Výchozí tabulka pro Aditivní metodu

Typ		MIN	MAX	MIN	MAX	MIN
Název firmy	Kritérium	Sklo (Ug)	Hloubka profilu v milimetrech	Kování	Záruka v letech	Cena za plastové okno (1000 x 600)
	Body	8	7	6	9	10
	Váhy	0,2	0,175	0,15	0,225	0,25
PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o.	Hodnoty kritérií	0,6	92	3	5	2912
Alfa		0,6	82	1	5	2246,61
Beta		1,2	76	4	3	2051
Gama		0,6	74	3	3	3057,36
Delta		0,7	80	1	5	1393
Epsilon		0,7	74	5	5	1673
Digama		0,76	79	2	6	2561
Dzéta		0,6	88	2	5	2773
Éta		0,4	86	5	5	4479
Héta		0,5	70	3	3	1550
Théta		0,7	90	1	5	2129
Ióta		0,7	83	4	5	2352
Kappa		1,1	66	4	5	2196
Lambda		0,7	66	4	5	2684
Mí		1,1	70	1	5	4900
Ný		1,3	83	3	3	1780
Ksí		0,7	70	5	5	2074
Omikron	0,7	72	2	5	3726	
Horní hranice - H		0,4	92	1	6	1393
Dolní hranice - D		1,3	66	5	3	4900

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11 zobrazuje základní tabulku pro použití Aditivní metody. V první řadě bylo nutné zvolit body, které mohly mít hodnotu od 1 do 10, přitom 10 znamená nejvyšší možné hodnocení. Tyto body byly přiřazeny jednotlivým parametrům podle subjektivní důležitosti.

Po přiřazení bodů jednotlivým parametrům byly vypočítány jejich váhy. Ty se spočítaly sečtením všech přidělených bodů. Výsledkem je součet 40 a touto sumou jsou vyděleny jednotlivé body. Důležité je určit, zda je zvolený parametr maximalizační nebo minimalizační.

Další důležitou částí pro dokončení základní tabulky je zvolení dolní a horní hranice tedy **H** a **D**. Pro horní hranici **H** se volí hodnoty, které by byly nejideálnější.

U minimalizačního kritéria by to tedy byla co nejnižší hodnota a u maximalizačního kritéria naopak nejvyšší hodnota. Do dolní hranice se zapisují hodnoty, které jsou nejméně vhodné z dané nabídky, tedy u minimalizačního kritéria ty nejvyšší hodnoty a u maximalizačního kritéria ty nejnižší.

Tabulka 12: Pomocná normalizovaná kritériální matice

Pomocná normalizovaná kritériální matice - U _{ij}					
Název firmy	Sklo (U _g)	Hloubka profilu v milimetrech	Kování	Záruka v letech	Cena za plastové okno (1000 x 600)
PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o.	0,778	1,000	0,500	0,667	0,282
Alfa	0,778	0,615	1,000	0,667	0,757
Beta	0,111	0,385	0,250	0,000	0,812
Gama	0,778	0,308	0,500	0,000	0,525
Delta	0,667	0,538	1,000	0,667	1,000
Epsilon	0,667	0,308	0,000	0,667	0,920
Digama	0,600	0,500	0,750	1,000	0,667
Dzéta	0,778	0,846	0,750	0,667	0,607
Éta	1,000	0,769	0,000	0,667	0,120
Héta	0,889	0,154	0,500	0,000	0,955
Théta	0,667	0,923	1,000	0,667	0,790
Ióta	0,667	0,654	0,250	0,667	0,727
Kappa	0,222	0,000	0,250	0,667	0,771
Lambda	0,667	0,000	0,250	0,667	0,632
Mí	0,222	0,154	1,000	0,667	0,000
Ný	0,000	0,654	0,500	0,000	0,890
Ksí	0,667	0,154	0,000	0,667	0,806
Omikron	0,667	0,231	0,750	0,667	0,335

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12 zobrazuje vypočítanou pomocnou normalizovanou kritériální matici, jejíž prvky se vypočítaly prostřednictvím vzorce:

$$U = \frac{x - D}{H - D}$$

[17]

kde x_{ij} jsou jednotlivé kritériální hodnoty, D je dolní hranice (užitek je minimální) a H je horní hranice (užitek je maximální).

Tabulka 13: Výpočet užítku (U)

Název firmy	Uij * V					
	Sklo (Ug)	Hloubka profilu v milimetrech	Kování	Záruka v letech	Cena za plastové okno (1000 x 600)	Užitek (U)
PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o.	0,156	0,175	0,075	0,150	0,070	0,626
Alfa	0,156	0,108	0,150	0,150	0,189	0,752
Beta	0,022	0,067	0,038	0,000	0,203	0,330
Gama	0,156	0,054	0,075	0,000	0,131	0,416
Delta	0,133	0,094	0,150	0,150	0,250	0,778
Epsilon	0,133	0,054	0,000	0,150	0,230	0,567
Digama	0,120	0,088	0,113	0,225	0,167	0,712
Dzéta	0,156	0,148	0,113	0,150	0,152	0,718
Éta	0,200	0,135	0,000	0,150	0,030	0,515
Héta	0,178	0,027	0,075	0,000	0,239	0,519
Théta	0,133	0,162	0,150	0,150	0,198	0,792
Ióta	0,133	0,114	0,038	0,150	0,182	0,617
Kappa	0,044	0,000	0,038	0,150	0,193	0,425
Lambda	0,133	0,000	0,038	0,150	0,158	0,479
Mí	0,044	0,027	0,150	0,150	0,000	0,371
Ný	0,000	0,114	0,075	0,000	0,222	0,412
Ksí	0,133	0,027	0,000	0,150	0,201	0,512
Omikron	0,133	0,040	0,113	0,150	0,084	0,520

Zdroj: vlastní zpracování

Získané výsledky z dat, které obsahuje tabulka 12, byly vynásobeny příslušnými váhami v a zapsány do matice, znázorněné jako tabulka 13. V rámci řádků této matice byly vytvořeny součty představující agregace užítku U, platí přitom, že čím větší je užitek, tím je daný parametr u jednotlivých firem vyšší.

Tabulka 14: Výsledky Aditivní metody

Název firmy	Cena za plastové okno (1000 x 600) (C)	Pořadí cen	Užitek (U)	Pořadí užítku	Hodnocení (C/U)	Pořadí hodnocení
PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o.	3912,00	16.	0,626	6.	6249,340	14.
Alfa	2246,61	9.	0,752	3.	2985,935	4.
Beta	2051,00	5.	0,330	18.	6212,822	13.
Gama	3057,36	14.	0,416	15.	7353,734	16.
Delta	1393,00	1.	0,778	2.	1791,492	1.

Název firmy	Cena za plastové okno (1000 x 600) (C)	Pořadí cen	Užitek (U)	Pořadí užitku	Hodnocení (C/U)	Pořadí hodnocení
Epsilon	1673,00	3.	0,567	8.	2949,476	3.
Digama	2561,00	11.	0,712	5.	3598,234	6.
Dzéta	2773,00	13.	0,718	4.	3863,420	8.
Éta	4479,00	17.	0,515	11.	8703,395	17.
Héta	1550,00	2.	0,519	10.	2989,341	5.
Théta	2129,00	7.	0,792	1.	2686,756	2.
Ióta	2352,00	10.	0,617	7.	3812,654	7.
Kappa	2196,00	8.	0,425	14.	5170,687	11.
Lambda	2684,00	12.	0,479	13.	5605,644	12.
Mí	4900,00	18.	0,371	17.	13194,476	18.
Ný	1780,00	4.	0,412	16.	4322,115	10.
Ksí	2074,00	6.	0,512	12.	4053,072	9.
Omikron	3726,00	15.	0,520	9.	7166,657	15.

Zdroj: vlastní zpracování

Legenda k tabulce: Modře byla zvýrazněná zkoumaná firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. Oranžovou barvou byla označena firma, která měla nejlepší výsledky v použité Aditivní metodě. Červenou barvou byla označena firma, kterou identifikovala PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. za svého hlavního konkurenta. Zelenou barvou byla zvýrazněna firma, která prostřednictvím Aditivní metody vyšla jako nejméně vhodná.

V poslední tabulce pro výpočet Aditivní metody se nachází pořadí cen od jednotlivých firem a pořadí užitků. V předposledním sloupečku s názvem „Hodnocení“ byla vydělena cena C užitkem U a byl tak získán vektor hodnocení **H**. V posledním kroku bylo přiděleno pořadí jednotlivým hodnocením, přičemž čím vyšší byla hodnota podílu, tím nižší vyšlo výsledné hodnocení.

Z tabulky je zřejmé, že nejlépe se umístila firma Delta. Tato firma prodává dle autorem uvedených kritérií v poměru ceny a vybraných parametrů kvality plastová okna za nejpříznivější cenu. Otázkou je kvalita určitého materiálu a celkové výroby.

Druhé místo obsadila firma Héta, u které byly podle vybraných parametrů tohoto hodnocení u výrobků určeny výborné sledované vlastnosti v závislosti na ceně. Tabulka 14 zobrazuje další výsledky hodnocení. Zajímavým faktem jsou výsledky nejhůře hodnocené firmy Mí. Její výsledky byly v poměru k ostatním zkoumaným firmám velice nízké. Pokud je brán v úvahu parametr ceny, je tato firma na posledním místě a prodává cenově nejvyšší

plastová okna z oslovených firem. Sledované ostatní parametry okenního profilu jsou u této firmy druhé nejhorší.

Další část se věnovala firmě PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o., která vyšla z cenového hlediska jako šestnáctá v pořadí a v ostatních sledovaných parametrech jako šestá nejlepší. Při pozorném pozorování všech grafů této kapitoly je zřejmé, že tato firma, která je v grafech zvýrazněna modrou barvou se pohybuje v předních příčkách celkového hodnocení. Lze tedy říci, že firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. má z hlediska sledovaných parametrů dobré výsledky. Proto lze definovat, že jsou touto firmou prodávána okna velice kvalitní, čemuž odpovídá i cena, která je vzhledem ke konkurenci vyšší.

Firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. identifikovala jako svého největšího konkurenta společnost Éta. Porovnání těchto dvou společností ukazuje, že jsou obě určitými parametry podobné. V cenovém pořadí byla firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. se umístila na 16. místě a firma Éta na 17. místě. Z tohoto pohledu lze usoudit, že po cenové stránce jsou obě firmy přímými konkurenty. V druhé oblasti technických parametrů plastových oken jsou již viditelné značné rozdíly. Firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. je z tohoto hlediska určena jako kvalitnější než firma Éta. Rozdíl obou firem v pořadí byl 5 pozic. Firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. je z hlediska ceny a sledovaných parametrů, v pozorování se svým hlavním konkurentem, považována za přednější ve všem zmiňovaném.

8 NÁVRH STRATEGICKÉHO PŘÍSTUPU – POZNATKY A DOPORUČENÍ

Z dotazníkového šetření je patrné, že zákazníci nebyli příliš spokojeni s informovaností o průběhu doby montážních činností. Je nutné, aby byli zákazníci předem seznámeni s přesným postupem činností a měli možnost si tak dopředu rozvrhnout svůj čas.

Analýzou konkurence bylo zjištěno, že na trhu existují firmy, které nabízejí záruku v rámci 6 let. Vysokou zárukou firmy dávají najevo, že jsou jejich výrobky kvalitní a věří, že za tuto dobu nebudou muset obětovat náklady na opravu. Pokud chce firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s.r.o. sdělit svým zákazníkům, že prodává opravdu kvalitní výrobky, mohla by zvýšit doprovodné služby, v tomto případě délku svoji záruky. Dobré jméno firmy také zvyšuje skutečnost, že pokud by se vyskytla jakákoliv vada, reklamační technik by se k opravě dostavil řádově do dvou dnů od nahlášení vady. Právě kvalita doprovodných služeb je někdy určující při volbě spotřebitele. Jelikož zkoumaná firma podniká na základě franšízové smlouvy, není v její kompetenci měnit záruční dobu. Měla by tedy informace zjištěné v dotazníkovém šetření předat svému franšízorovi a navrhnout mu zvýšení záruční doby.

Dodací lhůta ve firmě PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. se pohybuje mezi třemi až čtyřmi týdny a je standardní v porovnání s konkurencí. Výsledky zjištěné prostřednictvím elektronického dotazování ukazují, že 67% respondentů tato doba vyhovuje, ale mohla by být kratší. Délka dodací lhůty není v kompetenci zkoumané firmy, a proto by firma měla kontaktovat franšízora s návrhem na zkrácení dodací lhůty v rámci vyšší spokojenosti zákazníků. Tento způsob nabízí získání krátkodobé konkurenční výhody, která by zvyšovala dobré jméno obou společností.

Výsledky telefonického dotazníku naznačují problém s komunikací pracovníků se zákazníkem při realizaci zakázky. Je nutné pracovníky přesně informovat o postupu a komunikaci se zákazníkem při práci. Pracovníci by se také měli, pokud je to v možnost nadřízeného, účastnit kurzů vhodného jednání se zákazníkem. Zda byly tyto kroky efektivní, by měl nadřízený zjistit prostřednictvím přímého dotazování zákazníka, například formou elektronického nebo telefonického dotazování.

Pokud vedoucí zjišťuje informace o pracovních skupinách, měl by na druhé straně také vytvořit formy odměňování. K tomu, aby byli pracovníci lépe motivováni a osvojili si náležité chování, slouží mnoho stimulů. Příkladem je na konci roku vyhlášení pracovníka roku. Pracovníkem roku by se stal ten, který by měl nejvíce kladných výsledků při sledování

spokojenosti zákazníka. Pracovníci by byli lépe motivováni, protože by zaměstnavatel projevil, že si váží zodpovědného přístupu k práci a dokáže jej ocenit. Tito pracovníci by se stali pro ostatní vzorem. Další motiv ke zlepšení je finanční odměna za odvedenou práci. Na začátku roku by byla vyhlášena odměna pro nejlépe ohodnoceného pracovníka nebo pracovní skupinu. Na konci roku by byla tato dohodnutá peněžitá prémie přidělena na základě kvalitně odvedené práce ve všech oblastech. Za dostatečnou motivovanost k práci by bylo dobré přidávat nejlepším pracovníkům týden dovolené navíc. Tyto stimuly by dopomohly k lepším výsledkům pracovníků, tudíž by jejich práce zlepšovala firmě PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. dobré jméno a pracovníci by zároveň pochopili, že i slušné chování na pracovišti je předmětem jejich práce, a zaměstnavatel klade veliký důraz na jeho dodržování. Pozitivní hodnocení má úspěšnější výsledky než zaměstnanec přimět k lepším výsledkům prostřednictvím nátlaku, i když je to v krajních případech nevyhnutelné.

Firmě PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. byla doporučena Aditivní metoda pro porovnávání s konkurencí. Tato metoda je používána pro spotřebitele, kteří se rozhodují mezi několika podobnými výrobky. Doporučení pro tuto firmu je, aby použila Aditivní metodu pro zbylé druhy prodávaných plastových výrobků. Samozřejmě existují i jiné metody pro analýzu konkurence, jako je například analýza strategických skupin, která zjišťuje konkurenční situaci v odvětví. Další metodou je benchmarking, který je sice velice rozsáhlý a náročnější na vytvoření, ale pokud ho firma zpracuje podrobně, může jí v mnoha ohledech pomoci.

Získání nových zákazníků je podmíněno v některých případech snahou odlišit se od konkurence. V oblasti prodeje plastových výrobků to jde velice těžko, ale pokud se spojí prodejce s výrobcem plastových oken, může to být prospěšné pro obě strany. Prodejce je hlavní článek, který přichází do kontaktu se zákazníkem a může tedy přímo zjišťovat různé připomínky a přání. Kdyby například bylo přání zákazníka na specifickou barvu okenního profilu, může prodejce poskytnout tyto informace výrobcí. Oba by měli možnost získat krátkodobou konkurenční výhodu. Výběr dodavatele je v kompetenci fanšizora. Firma RI – OKNA a. s. by se mohla pokusit o dohodu se svým dodavatelem, ve které by byl dodavatel informován o specifických požadavcích zákazníků.

Další možností, jak získat spokojenost zákazníků, je snaha porozumět potřebám zákazníků. Firma by se měla v dostatečné míře zajímat o jejich požadavky. Ze spotřebitelského hlediska, je zákazník snadno ovlivnitelný prostřednictvím nízkých cen a akcí. Pokud má firma tak nákladné a kvalitní výrobky, že s cenou nemůže hýbat směrem dolů, existují i jiné způsoby

zapojení budoucího zákazníka do firemních aktivit. Dobrým způsobem, jak by firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. mohla získat zákazníka a zároveň se lépe zviditelnit, je vytváření limitovaných akcí na výrobky. Pro představu by firma mohla na jisté období, kdy je známo, že není tolik zakázek, vytvořit soutěž pro zákazníky. Pokud by si například zákazník objednal u dané firmy v určitém období plastové výrobky v určené ceně a byl by vylosován, získal by zpět 50% ze zaplacené částky. Příklad soutěže je pouhým návrhem, ale z hlediska chování spotřebitelů je zřejmé, že pokud by firma vytvořila soutěž a náležitě by ji propagovala, kladné výsledky pro firmu by se dostavily.

Firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. se svému zviditelnění věnuje. Reklamy této firmy mohou být slyšeny v rádiích a viděny na billboardech. Mezery pro zviditelnění v porovnání s konkurencí jsou v nevyužívání sociálních sítí pro svoji reklamu. Výhodou této reklamy je, že se zákazníci k firmě hlásí prostřednictvím takzvaných laiků, což ostatní přátelé mohou vidět. Pokud právě přátelé firemních zákazníků přemýšlejí o výměně plastových oken, tak mohou vidět, že dotyčný je spokojený s firmou a mohou se ho následně zeptat na bližší informace, které mohou přispět k vyšší šanci pro výběr firmy. Tato reklama stojí firmu pouze čas a žádné peníze. Proto by měla firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. podat návrhy na zvýšení a rozšíření reklamy svému franšizantovi.

Z Výsledků elektronického dotazníku bylo zjištěno, že zákazníci PLASTOVÝCH OKEN HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. by byli rádi za rozšíření stávajícího sortimentu. Z odpovědí respondentů je zřejmé, že zákazníci firmy by měli zájem o všechny služby či výrobky, které jim nabízelo dotazníkové šetření. Nejvíce byl zájem o střešní okna a zabudované elektronické bezpečnostní prvky. Proto je firmě doporučeno, aby tyto výrobky zahrnula do svého stávajícího sortimentu, ale hlavní je zde slovo franšízora, který má ve své kompetenci rozhodování o šíři sortimentu. V dalším případě měli zákazníci zájem o klasické a digitální teploměry. I tyto produkty, pokud je to v možnostech zkoumané firmy, by se měla rozšířit podniková nabídka. Nové výrobky stávajícím zákazníkům ukáží, že firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. se jim snaží vyhovět. Tímto způsobem mohou být zároveň zaujati noví zákazníci.

Další doporučení na základě výsledků elektronického dotazníku, je vytvoření a zaslání katalogu akcí a slev v elektronické podobě. Celkem 7 oslovených zákazníků by mělo o tuto službu zájem. Zaslání akcí a novinek by zvyšovalo dobré jméno společnosti a zároveň by zvýšilo pohodlí a tím i spokojenost zákazníků, kteří by si nemuseli tyto informace dlouze

vyhledávat vlastními silami. Zde záleží také na franšízovi, zda tuto službu bude ochoten zajistit.

Zajímavý poznatek z firmy PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. je, že se v rozsáhlé míře věnuje charitativní činnosti. Firmy této velikosti většinou v tak velké míře nepřispívají na dobročinné účely. Tato firma se pravidelně zapojuje do podpory sportovního a kulturního života ve městě Heřmanův Městec a jeho okolí. Dlouhodobě rovněž přispívá na aktivity neziskových cílů, například projekty Josefa Zimovčáka. Hlavním projektem právě Josefa Zimovčáka, kterého je firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. partnerem, je sportovní projekt, který pomáhá onkologicky nemocným dětem. Dále již řadu let přispívá na domov důchodců, na kulturní aktivity a na hokejbalový tým Ježci v Heřmanovu Městci.

PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. se pokoušejí v co nejvyšší míře využívat moderní programy a postupy, které jí usnadňují každodenní práci. Nedávno firma instalovala program, který je propojený s franšízíngovou firmou RI-OKNA a. s. Tento program usnadňuje komunikaci mezi oběma firmami. Zaměstnanci Plastových oken byli zároveň i na školení ohledně správného používání programu. Je velice výhodné, pokud se firma nebrání novým technologiím, protože i přes první nelehké seznamování, můžou firmě poskytnout značnou pomoc.

Koordinaci a řízením vztahů se zákazníky se zabývá Customer Relationship Management neboli CRM. Principy CRM by se firma PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. mohla inspirovat a řídit, protože toto řízení v sobě zahrnuje komunikaci se zákazníky i jejich koordinaci. Nastudování této problematiky by firmě do budoucna mohlo výrazně usnadnit práci a komunikaci se zákazníky.

ZÁVĚR

Tato práce byla zaměřena na externí analýzy vybrané firmy, která se zabývá prodejem a montáží plastových oken, dveří, hliníkových prvků a demontáží starých dřevěných oken.

PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. patří s jedenácti k menším podnikům. PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. autorovi této práce umožnila aktivní zapojení do telefonického dotazování spokojenosti zákazníků, pomohla s návrhem a rozesláním internetového dotazníku a také s cennými informacemi týkajících se celého podniku. Celé působení v této firmě autorovi dalo mnoho zkušeností a porovnání teoretických znalostí s praxí.

V teoretické části byly definovány pojmy týkající se problematiky řešené v praktické části. První část praktické části byla věnována telefonickému a elektronickému dotazování. Z výsledků obou dotazníků jsou patrné silné a slabé stránky firmy. PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. podniká na základě franšizové smlouvy, a proto má omezené pravomoci v některých oblastech.

Výsledky této práce přinesly firmě PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. přehled spokojenosti zákazníka v realizační fázi, tato část byla zaměřena na montážní týmy, které firma zaměstnává. Výsledkem byla představa o průběhu všech montážních prací a profesionalita jednání se zákazníkem montážních týmů. Bylo zde vyhodnocení nejslabšího a nejsilnějšího montážního týmu a byla analyzována nejproblematictější oblast, tedy úklid po montážní práci a celková spokojenost s výrobkem.

Spokojenost zákazníků byla zjišťována i formou elektronického dotazování. Dotazník byl zaslán e-mailovou formou a respondenti měli možnost odpovídat na otázky týkající se svého zařazení do podnikem zvolených segmentů, reklamačních kanálů, spokojenosti zákazníka, rozšíření stávajícího sortimentu a porovnání zkoumané firmy s konkurencí. Výsledky poukázaly na některé služby, které by firma měla zlepšit, jako je rychlost vytvoření nabídky, informovanost o průběhu montážních prací, dochvilnost montážních pracovníků a úklid po montáži. Jak v telefonickém tak v elektronickém dotazování byl nedostatečný úklid po práci uveden jako hlavní problém. Naopak jako silné stránky zkoumané firmy bylo analyzováno doporučení od známých či rodiny. Tento fakt je i nejčastější formou reklamy. Další silnou stránkou je vyšší kvalita výrobků a dobré jméno v porovnání s konkurencí v očích zákazníků, kteří si zvolili zkoumanou firmu. Zkoumaná firma pracuje na základě franšizové smlouvy, a proto výsledky z elektronického dotazování mohou být poskytnuty jejímu frašízorovi.

Obsahem praktické části byla i analýza konkurence. Na základě rozeslaných fiktivních poptávek byly získány cenové nabídky některých firem působících v Pardubickém kraji. Z těchto nabídek byly vybrány parametry okenních profilů, které bylo možné dobře porovnat a zjistit. Těmito parametry byly profilu, cena, atd. Pro vzájemné porovnání byla vybrána Aditivní metoda, která je vhodná pro porovnání více parametrů. Výsledkem této metody bylo určení firem, které konkurují zkoumané společnosti z hlediska užitku, ceny a obou těchto faktorů navzájem.

Cílem diplomové práce byla externí analýza zvolené organizace a návrh strategického přístupu dle zkoumaných poznatků. Cíl byl splněn.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Použitá literatura

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3.
- [2] BRABEC, Jiří. *33 rad jak pečovat o zákazníka: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 116 s. ISBN 80-251-0325-0.
- [3] GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 165 s. ISBN 80-708-0505-6.
- [4] JOBBER, David. *Management prodeje: prodejní techniky, komunikace se zákazníkem, jak zorganizovat obchodní zástupce, jak motivovat prodejní tým, merchandising*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-722-6533-4.
- [5] KAWASAKI, Guy. *Okouzlení: umění proměny srdcí, myšlení a jednání*. Vyd. 1. Praha: Pragma, 2003, 219 s. ISBN 978-80-7349-290-8.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 106 s. ISBN 80-726-1082-1.
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1277-6.
- [10] MOZGA, Jaroslav. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Editor Miloš Vítek. Hradec Králové: Gaudeamus, 215 s. ISBN 80-704-1471-5.
- [11] MOZGA, Jaroslav. *Strategický marketing*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001, 239 s. ISBN 80-704-1484-7.
- [12] MOZGA, Jaroslav a Miloš VÍTEK. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001. ISBN 80-704-1471-5.
- [13] PALMER, Adrian. *Introduction to marketing: theory and practice*. Vyd. 1. New York: Oxford University Press, c2004, 219 s. ISBN 01-992-6627-1.

- [14] PORTER, Michael E. *Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors*. 1. vyd. New York : Free Press, 1980. 396 s. ISBN 0-02-925360-8.
- [15] PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Vyd. 1. Praha: Victoria Publishing, 1994, xv, 403 s. ISBN 80-856-0511-2.
- [16] RAO, M. *Knowledge management tools and techniques : Practitioners and experts evaluate KM solutions*. Burlington : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. 438 s. ISBN 0-7506-7118-6.
- [17] ROUDNÝ, Radim a Ondřej VÍŠEK. *Základy manažerského rozhodování: distanční opora*. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2009, 184 s. ISBN 978-80-7395-164-1.
- [18] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2003, 192 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [19] VACULÍK, Josef. *Marketing: pro kombinovanou formu studia*. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005, 108 s. ISBN 80-719-4812-8.
- [20] VACULÍK, Josef. *Marketingové řízení*. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita, 2002, 235 s. ISBN 80-719-4498-X.
- [21] VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. Vyd. 2., dopl. a opr. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003, 273 s. ISBN 80-719-4583-8.
- [22] VODÁČEK, Leo. *Malé a střední podniky: konkurence a aliance v Evropské unii*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004, 198 s. ISBN 80-726-1099-6.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, xv, 403 s. ISBN 80-247-0393-9
- [24] *Základy marketingu*. 2. dotisk 1. vyd. V Praze: Vysoká škola ekonomická, 2002, 220 s. ISBN 80-707-9527-1

Internetové zdroje

- [25] Chci vydělat peníze: Osobní rozvoj a finanční inteligence. *Chci vydělat peníze* [online]. 2008 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.chcivydelatpenize.cz/2008/10/28/co-je-to-fransiza/>
- [26] Google: Dotazník. *Google* [online]. 2009 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: www.google.com
- [27] Novinky.cz: Tipy a trendy. *Novinky.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/bydleni/tipy-a-trendy/236588-u-kvalitnich-oken-je-dulezity-nejen-material-ale-i-tepelna-prostupnost.html>

- [28] Okna.EU. *Okna.EU* [online]. 2012 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.okna.eu/3-3-x-8-trochu-matematiky-kvalitnich-plastovych-oken>
- [29] Penize.cz: Začínáme podnikat: Zkuste franšizu nebo licenci. *Penize.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/podnikani/236108-zaciname-podnikat-zkuste-fransizu-nebo-licenci>
- [30] RI-OKNA: PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. *RI-OKNA* [online]. 1998 - 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.okna-hm.cz/>
- [31] RI-OKNA. *RI-OKNA* [online]. 2012 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.ri-okna.cz/cz>

Jiné zdroje

- [32] Interní dokumenty firmy PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o.
- [33] Interní dokumenty oslovených firem

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Výsledky elektronického dotazníku

Příloha B: Elektronický dotazník

Příloha A: Výsledky elektronického dotazníku

Do jaké skupiny byste se zařadil(a)?

Možnosti výběru	Počet	Počet v %
Rekonstrukce domů, bytů, chat.	25	78%
Objekty ve družstevním vlastnictví	1	3%
Objekty ve vlastnictví měst a obcí	0	0%
Stavební firmy	2	6%
Ostatní	4	13%

Jak jste se o firmě PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. dozvěděli?

Možnosti výběru	Počet	Počet v %
Stavební veletrhy	0	0%
Doporučení	22	55%
Letáky	2	5%
Internet	11	28%
Tisk	0	0%
Rádio, televize	1	3%
Ostatní	4	10%

Proč jste zahájili spolupráci s firmou PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o.?

Možnosti výběru	Počet	Počet v %
Dobré zkušenosti z minulosti (v případě opakované spolupráce).	14	27%
Dobré obchodní a finanční podmínky.	5	10%
Tato firma se nachází v místě mého bydliště anebo v blízkém okolí.	9	17%
Široký výběr sortimentu.	1	2%
Známí či příbuzní byli spokojeni s tou firmou a byla mi doporučena.	11	21%
V této firmě probíhala akce (sleva).	3	6%
Nejlepší poměr cena/kvalita	7	13%
Ostatní	2	4%

Hodnocení spokojenosti zákazníka

Byli jste spokojeni s průběhem a rychlostí nabídky?

Možnosti výběru	Počet	Počet v %
Ano	29	91%

Možnosti výběru	Počet	Počet v %
Spíše ano	1	3%
Spíše ne	2	6%
Ne	0	0%

Bylo jednání našich zaměstnanců profesionální?

Možnosti výběru	Počet	Počet v %
Ano	26	81%
Spíše ano	2	6%
Spíše ne	2	6%
Ne	2	6%

Byli jste spokojeni s jednáním obchodních pracovníků při uzavírání smlouvy?

Možnosti výběru	Počet	Počet v %
Ano	27	84%
Spíše ano	4	13%
Spíše ne	0	0%
Ne	1	3%

Byli jste dostatečně informováni o průběhu a době montážních činností?

Možnosti výběru	Počet	Počet v %
Ano	25	78%
Spíše ano	5	16%
Spíše ne	0	0%
Ne	2	6%

Byli jste spokojeni s průběhem zaměření?

Možnosti výběru	Počet	Počet v %
Ano	28	88%
Spíše ano	1	3%
Spíše ne	2	6%
Ne	1	3%

Shledali jste problém s dochvilností našich montážních pracovníků?

Možnosti výběru	Počet	Počet v %
Ano	5	16%
Spíše ano	2	6%
Spíše ne	5	16%

Možnosti výběru	Počet	Počet v %
Ne	20	63%

Proběhla montáž našich výrobku podle Vašich představ?

Možnosti výběru	Počet	Počet v %
Ano	24	75%
Spíše ano	6	19%
Spíše ne	0	0%
Ne	2	6%

Považujete jednání našich montážních techniků za profesionální?

Možnosti výběru	Počet	Počet v %
Ano	24	75%
Spíše ano	4	13%
Spíše ne	3	9%
Ne	1	3%

Byli jste spokojeni s úklidem po montážní práci?

Možnosti výběru	Počet	Počet v %
Ano	22	69%
Spíše ano	8	25%
Spíše ne	0	0%
Ne	2	6%

Jste spokojeni s kvalitou a provedením všech prací po vyzkoušení výrobku?

Možnosti výběru	Počet	Počet v %
Ano	26	81%
Spíše ano	5	16%
Spíše ne	1	3%
Ne	0	0%

Jaký související výrobek či službu byste uvítali v sortimentu firmy?

Možnosti výběru	Počet	Počet v %
Zasklení balkónu	2	8%
Střešní okna	6	23%
Zabudované elektronické bezpečnostní prvky	6	23%
Klasický/digitální okenní teploměr	4	15%

Možnosti výběru	Počet	Počet v %
Čistící prostředky na údržbu oken	2	8%
Služba mytí oken	3	12%
Ostatní	3	12%

Shledal/(a) jste během realizace Vaší zakázky něco, co by měla podle Vás firma zlepšit?

Možnosti výběru	Počet	Počet v %
Rychlost vytvoření cenové nabídky	2	14%
Vysvětlení problematiky technických parametrů výrobků	1	7%
Rychlost realizace	0	0%
Kvalita montážní práce	0	0%
Slušné a ohleduplné chování pracovníků při montáži	0	0%
Dochvilnost	0	0%
Úklid po montáži	6	43%
Ostatní	5	36%

Z jakého důvodu jste si vybrali ve srovnání s konkurencí právě firmu PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o.?

Kvalita výrobků

Možnosti výběru	Počet	Počet v %
Velmi vyhovuje	13	45%
Vyhovuje	16	55%
Spíše nevyhovuje	0	0%
Nevyhovuje	0	0%

Cena

Možnosti výběru	Počet	Počet v %
Velmi vyhovuje	11	37%
Vyhovuje	18	60%
Spíše nevyhovuje	1	3%
Nevyhovuje	0	0%

Dodací lhůta

Možnosti výběru	Počet	Počet v %
Velmi vyhovuje	10	33%
Vyhovuje	20	67%
Spíše nevyhovuje	0	0%

Možnosti výběru	Počet	Počet v %
Nevyhovuje	0	0%

Záruční a pozáruční servis

Možnosti výběru	Počet	Počet v %
Velmi vyhovuje	6	24%
Vyhovuje	17	68%
Spíše nevyhovuje	2	8%
Nevyhovuje	0	0%

Dobré jméno

Možnosti výběru	Počet	Počet v %
Velmi vyhovuje	13	46%
Vyhovuje	14	50%
Spíše nevyhovuje	1	4%
Nevyhovuje	0	0%

Příloha B: Elektronický dotazník

PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o.

Dobrý den,
Dotazník, který máte před sebou, obsahuje otázky týkající se Vaší spokojenosti s firmou PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o., a jeho vyplnění by Vás nemělo stát více jak 10 minut Vašeho času. Váš názor je pro nás velice důležitý, abychom mohli naše služby i nadále vyvíjet a zlepšovat. Proto Vás prosíme o vyplnění níže uvedeného dotazníku.
Za Váš čas a pozornost předem děkujeme.

* Required



Do jaké skupiny byste se zařadil(a)? *

- Rekonstrukce domů, bytů, chat.
- Objekty ve družstevním vlastnictví
- Objekty ve vlastnictví měst a obcí
- Stavební firmy
- Other:

Jak jste se o firmě PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o. dozvěděli? *

- Stavební veletrhy
- Doporučení
- Letáky
- Internet
- Tisk
- Rádio, televize
- Other:

Proč jste zahájili spolupráci s firmou PLASTOVÁ OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o.? *

- Dobré zkušenosti z minulosti (v případě opakované spolupráce).
- Dobré obchodní a finanční podmínky.
- Tato firma se nachází v místě mého bydliště a nebo v blízkém okolí.
- Široký výběr sortimentu.
- Známí či příbuzní byli spokojeni s tou firmou a byla mi doporučena.
- V této firmě probíhala akce (sleva).
- Nejlepší poměr cena/kvalita
- Other:

Hodnocení spokojenosti zákazníka *

	Ano	Spiše ano	Spiše ne	Ne
Byli jste spokojeni s průběhem a rychlostí nabídky?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bylo jednání našich zaměstnanců profesionální?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Byli jste spokojeni s jednáním obchodních pracovníků při uzavírání smlouvy?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Byli jste dostatečně informováni o průběhu a době montážních činností?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Byli jste spokojeni s průběhem zaměření?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shledali jste problém s dochvilností našich montážních pracovníků?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proběhla montáž našich výrobku podle Vašich představ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Považujete jednání našich montážních techniků za profesionální?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Byli jste spokojeni s úklidem po montážní práci?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jste spokojeni s kvalitou a provedením všech prací po vyzkoušení výrobku?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaký související výrobek či službu byste uvítali v sortimentu firmy?

- Zasklení balkónu
- Střešní okna
- Zabudované elektronické bezpečnostní prvky
- Klasický/digitální okenní teploměr
- Čistící prostředky na údržbu oken
- Služba mytí oken
- Other:

Shledal(a) jste během realizace Vaší zakázky něco, co by měla podle Vás firma zlepšit?

- Rychlost vytvoření cenové nabídky
- Vysvětlení problematiky technických parametrů výrobků
- Rychlost realizace
- Kvalita montážní práce
- Slušné a ohleduplné chování pracovníků při montáži
- Dochvilnost
- Úklid po montáži
- Other:

Z jakého důvodu jste si vybrali ve srovnání s konkurencí právě firmu PLASTOVA OKNA HEŘMANŮV MĚSTEC s. r. o.?

	Velmi vyhovuje	Vyhovuje	Spíše nevyhovuje	Nevyhovuje
Kvalita výrobků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dodací lhůta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Záruční a pozáruční servis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobré jméno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Chcete vzkázat firmě Plastová okna Heřmanův Městec něco, co by vylepšilo služby či výrobky pro Vás?

Měli byste zájem o zaslání slev, akcí a novinek na Váš e-mail?

Pokud ano, napište do prázdného políčka Váš e-mail.