

UNIVERZITA PARDUBICE

Fakulta chemicko-technologická

Zvyšování hodnoty pro zákazníky prostřednictvím nehmotných užitků
v chemickém průmyslu

Kateřina Černíková

Bakalářská práce

2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina Černíková**
Osobní číslo: **C14008**
Studijní program: **B2807 Chemické a procesní inženýrství**
Studijní obor: **Ekonomika a management chemických a potravinářských podniků**
Název tématu: **Zvyšování hodnoty pro zákazníka prostřednictvím nehmotných užitků v chemickém průmyslu**
Zadávací katedra: **Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu**

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

1. Hodnota pro zákazníka, její dimenze a atributy.
2. Nehmotné užitky jako součást hodnoty pro zákazníka na B2B trhu.
3. Příprava a realizace kvalitativního výzkumu nehmotných užitků pro zákazníky ve vybraném oboru podnikání chemického průmyslu.
4. Zpracování, analýza a interpretace výsledků výzkumu nehmotných užitků pro zákazníky ve vybraném oboru podnikání chemického průmyslu.
5. Shrnutí výsledků a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

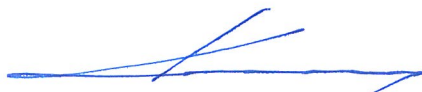
1. ELLIS, N.: Business-to-Business Marketing. New York: Oxford University Press, 2011, 384 s., ISBN 978-0-19-955168-2.
2. HELM, S., SALMINEM, R. T.: Basking in reflected glory: Using customer reference relationships to build reputation in industrial markets. Journal of Industrial Marketing Management, 2010, roč. 39, č. 5, s. 737-743.
3. KOTLER, P., KELLER, K. L.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2013, 816 s., ISBN 978-80-247-4150-5.
4. LOŠŤÁKOVÁ, H. A KOL.: Diferencované řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2009, 268 s., ISBN 978-80-247-3155-1.
5. LOŠŤÁKOVÁ, H., STEJSKALOVÁ, I.: The Key Strategic Customer Benefits Leading to Strengthening of Relations with Customers in the Chemical Industry. Proceedings of the 22nd Anniversary International Conference on Metallurgy and Materials "Metal 2013", Brno, 2013, May, 17-19, Ostrava: Tanger, 2013, 1994-1999, ISBN 978-80-87294-39-0.

Vedoucí bakalářské práce: prof. Ing. Hana Lošťáková, CSc.

Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu

Datum zadání bakalářské práce: 17. února 2017

Termín odevzdání bakalářské práce: 7. července 2017



prof. Ing. Petr Kalenda, CSc.
děkan

L.S.



prof. Ing. Hana Lošťáková, CSc.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 17. února 2017

Prohlašuji:

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

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

Nesouhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 4. 7. 2017

Kateřina Černíková

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Haně Lošťákové, CSc. za velmi cenné rady a připomínky, které mi poskytla během psaní práce. Dále bych ráda poděkovala partnerovi a rodině za trpělivost, kterou se mnou měli.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá problematikou zvyšování hodnoty pro zákazníka prostřednictvím nehmotných užitků v chemickém průmyslu. Teoretická část je rozdělena na dvě kapitoly. Na základě rešerší prací různých autorů je definována hodnota pro zákazníka a jsou vymezeny dimenze a atributy hodnoty pro zákazníka. Dále se práce zaměřuje na nehmotné užitky (služby, vztahy a reputace) v rámci hodnoty pro zákazníka. Praktická část obsahuje postup a výsledky kvalitativního výzkumu vnímání důležitosti a skutečné úrovně jednotlivých složek nehmotných užitků manažery vybraného chemického podniku.

KLÍČOVÁ SLOVA

hodnota pro zákazníka, nehmotné užitky, služby, vztahy, reputace

TITLE

Increasing customer value through intangible assets in the chemical industry

ANNOTATION

This bachelor thesis deals with Increasing customer value through intangible assets in the chemical industry. The theoretical part is split into two chapters. The customer value is defined on the basis of researches of various authors' works, and also dimensions and attributes of customer value are delimited. Furthermore, the thesis focuses on intangible benefits (services, relationships and reputation) within the value for the customer. The practical part contains the procedure and the results of the qualitative research of the perception of the importance and the real level of the individual components of the intangible benefits by the managers of the selected chemical company.

KEYWORDS

customer value, intangible assets, services, relationships, reputation

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA	10
1.1 DEFINICE HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA	10
1.2 DIMENZE A ATRIBUTY HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA	13
2 NEHMOTNÉ UŽITKY JAKO SOUČÁST HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA NA B2B TRHU	19
2.1 SLUŽBY	19
2.2 VZTAHY	23
2.3 REPUTACE PODNIKU	26
3 VÝZKUM KE ZVYŠOVÁNÍ HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKY PROSTŘEDNICTVÍM NEHMOTNÝCH UŽITKŮ	30
3.1 METODIKA VÝZKUMU	30
3.2 CHARAKTERISTIKA VÝBĚROVÉHO SOUBORU RESPONDENTŮ	31
3.3 VNÍMÁNÍ DŮLEŽITOSTI A SKUTEČNÉ ÚROVNĚ NEHMOTNÝCH UŽITKŮ PRO ZÁKAZNÍKY Z POHLEDU MANAŽERŮ CHEMICKÉHO PODNIKU	33
3.3.1 Vnímání důležitosti a skutečné úrovně předprodejních služeb	33
3.3.2 Vnímání důležitosti a skutečné úrovně prodejních služeb	36
3.3.3 Vnímání důležitosti a skutečné úrovně poprodejních služeb	39
3.3.4 Vnímání důležitosti a skutečné úrovně forem posilování vztahů se zákazníky	42
3.3.5 Vnímání důležitosti a skutečné úrovně aspektů chování pracovníků podniku k zákazníkům.....	45
3.3.6 Vnímání důležitosti a skutečné úrovně aspektů dobré pověsti podniku	47
3.3.7 Vnímání důležitosti a skutečné úrovně dobré pověsti podniku a jeho stakeholderů.....	50

ZÁVĚR.....	53
POUŽITÁ LITERATURA.....	57
SEZNAM OBRÁZKŮ	60
SEZNAM TABULEK	60
PŘÍLOHY	61

ÚVOD

V dnešní době, kdy je obrovská konkurence a zároveň nabídka převažuje nad poptávkou, je třeba hledat způsoby, jak si udržet stávající zákazníky a jak získat zákazníky nové. Jako možnost se nabízí nabídnout zákazníkům co nejvyšší hodnotu. Hodnota pro zákazníka je poměr mezi tím, co zákazník získá a co pro to musí obětovat. Aby výrobek nebo služba měly pro zákazníka vysokou hodnotu, je třeba, aby zákazníkovi přinesly velký užitek za malou oběť. Zákazník musí mít také pocit, že získá více, než co mu nabídne konkurence. Proto je třeba se také zaměřit na způsob úpravy produktu na míru, doručení, poprodejní služby a další služby včetně komunikace.

Hodnotou pro zákazníka se zabývá spousta autorů, především zahraničních. Nemůžou se však dohodnout na jedné definici, jelikož hodnota pro zákazníka je pojem komplexní. Lze ji definovat jako poměr mezi přínosy a náklady. Autoři se však shodují v tom, že hodnota pro zákazníka je spojována s výrobkem nebo službou a je spíše záležitostí subjektivní, tedy jak je vnímána zákazníkem. Ke zjištění hodnoty poslouží dimenze a atributy. Jimi se opět zabývala spousta autorů. Dalo by se říct, že existují dva hlavní přístupy. První definuje hodnotu zákazníka jako zákazníkovo vnímání a hodnocení dvou dimenzí: zákaznickovy užítky (ekonomické, sociální) a oběti (co musí pro konečný užitek obětovat – čas, úsilí atd.). Druhý přístup považuje hodnotu pro zákazníka za multidimenzionální koncept. V poslední době je v literatuře stále více zdůrazňováno, že vedle hmotných užiteků jsou pro zákazníka stále hodnotnější nehmotné užítky.

V bakalářské práci jsem se proto zaměřila na nehmotné užítky – služby, vztahy a reputaci, které mnohdy podstatně zvyšují hodnotu pro zákazníky.

Cílem teoretické části této práce je rámcově vymezit pojem hodnota pro zákazníka, její dimenze a atributy a podrobněji specifikovat jednotlivé složky nehmotných užiteků pro zákazníky jako nedílné složky hodnoty pro zákazníka, a sice služby, vztahy a reputaci. Cílem praktické části této práce je připravit, realizovat a vyhodnotit primární kvalitativní výzkum důležitosti a skutečné úrovně jednotlivých forem nehmotných těchto užiteků z pohledu manažerů i výkonných pracovníků vybraného chemického podniku, kteří přicházejí do přímého nebo zprostředkovaného vztahu se zákazníky, díky čemuž jsou schopni zkoumanou problematiku zhodnotit.

1 HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA

Problematicke hodnoty pro zákazníka je věnována již řadu let zvýšená pozornost. Je třeba zjišťovat, co zákazník od trhu chce, jaké výrobky a služby, a snažit se mu dodat vyšší hodnotu, než jakou mu může nabídnout konkurence. „Nabídku je tedy třeba chápat z pohledu toho, zda a nakolik je přínosná pro zákazníky“ (Lošťáková a kol., 2016, s. 29).

„Hodnota poskytovaná zákazníkům ovlivňuje chování zákazníků, hlavně míru jejich setrvání u podniku (délku vztahů), motivuje je ke koupi a opakovaným nákupům, ovlivňuje jejich postoje, vnímání a pozitivní reference o podniku. Zároveň je základem vytváření konkurenční výhody, a tím posilování konkurenční pozice firem na trhu. To vede k vyšší ziskovosti zákazníků pro podnik“ (Lošťáková a kol., 2009, s. 41).

Zákazník si vybírá z nabídky podle toho, co mu přináší nejvyšší hodnotu. Hodnota tedy odráží vnímané hmatatelné a nehmatatelné výhody a výdaje pro zákazníka. Zjednodušeně řečeno, hodnotu lze pojmout jako kombinaci kvality, služeb a ceny. To se jinak nazývá trojitá hodnota pro zákazníka. S kvalitou a službami se hodnota zvyšuje, naopak s cenou se snižuje (Kotler, Keller, 2007, s. 63).

„Celková hodnota pro zákazníka je vnímaná hodnota balíčku ekonomických, funkčních a psychologických výhod, které zákazníci očekávají od dané tržní nabídky“ (Kotler, Keller, 2007, s. 179).

1.1 DEFINICE HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA

Představy o hodnotě se u jednotlivých zákazníků liší. „Co je hodnotné pro jednoho zákazníka, nemusí být hodnotné pro jiného. Obecně hodnota pro zákazníka je zákazníkovo vnímání užitků, které získá díky vlastnictví a používání (spotřeby) produktů ve vztahu k celkovým nákladům s tím spojeným“ (Lošťáková a kol., 2016, s. 27).

V literatuře se můžeme setkat s mnoha způsoby definování pojmu „hodnota pro zákazníka“. Jednotná definice totiž neexistuje. Původně byla hodnota pro zákazníka vztahována ke kvalitě produktu a k relativní ceně. Jelikož v literatuře nedocházelo k přesnému vymezení těchto pojmů, docházelo k jejich záměně (Lošťáková a kol., 2009, s. 44). Navíc ke složitosti tohoto pojmu přispívá i to, že pojem hodnota se používá i v jiných oborech, např. v psychologii, sociologii, ekonomice, marketingu a managementu (Woodruff a Gardial, 1996).

„Podobně blízký je i vztah hodnoty a ceny. Cena je obvykle definována jako peněžní (monetární) vyjádření hodnoty produktu. Nicméně, koncept ceny zahrnuje i jiné aspekty, jako jsou úsilí, čas, náklady spojené s hledáním (výběrem, získáváním) produktu nebo omezení vyplývající z užívání produktu. Hodnota pro zákazníka je širší a obsahově bohatší koncept, cena a hodnota nejsou totožné, cena je pouhou součástí hodnoty pro zákazníka“ (Lošťáková a kol., 2009, s. 44).

Sánchez-Fernández a Iniesta-Bonillo (2006) shrnuly definice ohledně hodnoty pro zákazníka a vymezily pojmy s tím spojené. V literatuře se lze setkat s pojmem hodnota pro zákazníka v jednotném i množném čísle, podle autorek to však není totéž. Hodnota pro zákazníka je chápána jako výsledek hodnotícího úsudku, kdežto hodnoty pro zákazníka v množném čísle odkazují na standardy, pravidla, kritéria, normy nebo ideály sloužící jako základ pro hodnotící soudy. Hodnota je tedy výsledkem kompromisu mezi přínosy a náklady a interakcí mezi zákazníkem a produktem (výrobkem nebo službou). Hodnoty jsou kritéria, která zákazníci používají při stanovení svých preferencí.

Jako další prvek, který přispívá ke složitosti vymezení pojmu hodnota pro zákazníka, uvádějí Sánchez-Fernández a Iniesta-Bonillo (2006) různé přívlastky, které se vyskytují v literatuře. Patří tam například hodnota úsudku, nákupní hodnota, spotřební hodnota, hodnota vztahu, hodnota produktu, hodnota služby, požadovaná hodnota, očekávaná hodnota, čistá hodnota, hodnota pro zákazníka, hodnota pro spotřebitele, vnímaná nebo obdržená hodnota. Je tedy otázkou, zda tyto termíny odkazují na stejnou koncepci hodnoty pro zákazníka, nebo se jedná o různé koncepty. Podle autorek uvedené pojmy hodnoty pro zákazníka jsou výsledkem vnímání zákazníka. Předmět nebo způsob vnímání se však může lišit, pak se liší i význam hodnoty pro zákazníka:

- Podle objektu, který je předmětem hodnocení, lze mluvit o hodnotě výrobku, služeb, prodejny nebo o hodnotě vztahu.
- Z hlediska porovnání přínosů a nákladů (rozdíl nebo poměr určuje tzv. čistou hodnotu, hodnotu za peníze, hodnotu za cenu nebo dokonce celkovou hodnotu).
- Podle preferenčního úsudku (hodnota úsudku).
- Ve vztahu k různým okamžikům v čase odrážejí určitou dynamiku, např. výměnná hodnota, spotřební hodnota, získaná hodnota, před a ponákupní hodnota. Hodnoty lze rozdělit do dvou kategorií: očekávaná nebo požadovaná hodnota (před nákupem) a přijatá nebo vnímaná hodnota (po nákupu a vyzkoušení produktu).

- Podle účelu, jehož chce zákazník uspokojit spotřebou produktu (užitná hodnota, funkční hodnota a vlastnická hodnota).
- Podle charakteru vnímání (nejčastěji se používá vnímaná hodnota, hodnota vnímaná spotřebitelem nebo hodnota vnímaná zákazníkem).
- Hodnota vyplývající ze srovnání (komparativní hodnota, relativní hodnota).
- Podle zaměření nebo původu konceptu (pro potřeby strategického marketingu se používá hodnota pro zákazníka, hodnota pro spotřebitele zase vychází ze spotřebitelského chování).

Kotler a Keller (2007, s. 179 - 181) tvrdí, že hodnota vnímaná zákazníky je založena na rozdílu mezi tím, co zákazník dostane a co by ho stály jiné možnosti. Pokud zákazníkovi přináší produkt více výhod než jiný, koupí si ho a přenesse na sebe jeho náklady. Pokud bude marketér chtít zvýšit hodnotu nabídky, buď sníží některý z nákladů produktu (produkt bude levnější) nebo získá pro produkt nějakou další hodnotu, tedy hodnotu zvýší kombinací funkčních nebo emociálních výhod. Aby zůstal zákazník věrný, je třeba poskytovat stále vyšší hodnotu v obou dimenzích.

Schiffman a Kanuk (2004, s. 20) definují hodnotu pro zákazníka následovně: „Hodnota pro zákazníka je poměr mezi přínosy (ekonomickými, funkčními a psychologickými), jak je vnímá zákazník, a prostředky (finančními, časovými, výkonovými a psychologickými), vynaloženými zákazníkem na dosažení těchto přínosů“.

Woodruff (1997) se pokusil o definici podle toho, jak zákazníci přemýšlí. Hodnota pro zákazníka je tedy vnímaná preference zákazníka a vyhodnocení atributů produktů, výkonů a důsledků plynoucích z použití, které usnadňují nebo brání dosažení cílů zákazníka a využití jejich účelu.

Hodnota pro zákazníka je spojována s užitečností, s přáním něco vlastnit, mít. Vychází se z předpokladu, že zákazník si nekupuje věc jen tak, ale pro její užitek. „Celkový užitek je výsledkem působení určité kombinace prospěšných atributů, které má produkt ve vztahu k tomu, co zákazník musí vynaložit na získání daného produktu (obvykle ceně). Vnímání hodnoty tak reprezentuje jakousi bilanci toho, co zákazník dostane, a toho, co ho to stojí (jakou cenu za to musí zaplatit). Toto pojetí hodnoty pro zákazníka naráží na problém definování užitečnosti, jež bývá popisována jako užítkovost, hédonická kvalita, příjemnost, nebo dokonce spokojenost“ (Lošťáková a kol., 2009, s. 44).

Day a kol. (2000) se shodují s jinými autory, že hodnota pro zákazníka vzniká z rozdílu přínosů a nákladů. Považují ji za jedinečný koncept, který však bývá zaměňován s jinými pojmy. Dále předpokládají vztah mezi hodnotou a vnímaným rizikem, který umožní dosažení lepšího porozumění posuzování hodnoty zákazníků za podmínek, kdy zákazníci hodnotí a vybírají mezi alternativami. Hodnota pro zákazníka podle nich vzniká tam, kde je nižší riziko.

Pozornost se věnuje i vztahu hodnoty pro zákazníka a spokojenosti zákazníka. Oba jsou výsledkem relativních úsudků a porovnání přínosů a nákladů. K určení hodnoty pro zákazníka není třeba mít výrobek nebo službu, týká se všech fází kolem procesu nákupu i fáze předkupní. Souvisí s chováním zákazníka. Spokojenost zákazníka se však zjistí až poté, co dojde k zakoupení a odzkoušení výrobku nebo služby. Na základě postojů a vnímání zákazníka je pak buď spokojený, nebo ne (Lošťáková a kol., 2009, s. 44 - 45).

„Přes velkou různorodost v definicích a přístupech vymezení pojmu „hodnota pro zákazníka“, společným znakem či základnou všech definic je, že hodnota pro zákazníka je vždy spojována s určitým výrobkem či službou a je spíše záležitostí vnímání zákazníkem, než aby byla objektivně určována prodávajícím nebo někým jiným. Vnímání zákazníka představuje porovnání a vyhodnocení toho, co zákazník dostane (kvalita, užitek a výhody), s tím, co pro to musí udělat (jako např. zaplatit určitou cenu, vynaložit úsilí a snahu pro získání spojenou s dalšími náklady, tzv. opportunity cost nebo maintenance cost). Vztahuje se na všechno, co firmy dělají a za co je zákazník připraven zaplatit“ (Lošťáková a kol., 2009, s. 45).

1.2 DIMENZE A ATRIBUTY HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA

Jako nejdůležitější složky (atributy) hodnoty pro zákazníka by se dala považovat kvalita a cena. V základním pojetí dělí Lošťáková a kol. (2009, s. 46) hodnotu pro zákazníka na dvě složky (atributy):

- přínosová (vnímané užitky – kvalita nabídky z pohledu zákazníka);
- nákladová (vnímané ztráty či oběti zákazníka, které pociťuje v souvislosti s akceptací nabídky, např. cena, čas a úsilí spojené s nákupem).

Z provedených výzkumů se zjistilo, že jsou další významné složky (atributy) hodnoty pro zákazníka. Ulaga (2003) pomocí hloubkových rozhovorů identifikoval osm atributů hodnoty pro zákazníka, které vyplývají z obchodního vztahu. Poté pro každý atribut

identifikoval tři až čtyři benefity, které tvoří zákazníkem vnímanou a získanou hodnotu. Jsou to:

- Kvalita produktu (výkon, spolehlivost a konzistence výrobků);
- doručení (dodací lhůty, flexibilita a přesnost dodávky);
- doba na trhu (konstrukční úlohy, vývoj prototypu, zkoušení výrobku a validace);
- přímé náklady na produkt (cena nahoře, dole a v soutěži, roční pokles cen, programy na snižování nákladů);
- servisní podpora (služby související s produktem, informace zákazníkům, outsourcingové aktivity);
- know-how dodavatele (znalost dodavatelského trhu, zdokonalení stávajících výrobků, vývoj nových produktů);
- osobní interakce (sdělení, řešení problémů, vzájemné cíle);
- procesní náklady (řízení zásob, zpracování objednávky, vstupní kontrola, výroba).

Sheth, Newman a Gross (1991) identifikovali pět dimenzí jednotlivých složek (atributů) hodnoty tak, jak jsou vnímány zákazníkem:

- Funkční dimenze – vnímaný užitek produktu, který je dán schopností plnit svůj funkční, utilitární nebo fyzický účel.
- Sociální dimenze – užitek vnímaný zákazníkem, který mu přináší image produktu ve spojení s možností získání jistého sociálního postavení.
- Emocionální dimenze – užitek získaný díky pocitům a emocím, které s produktem souvisí (pohodlí, vzrušení, romantika, pocit viny, atd.).
- Epistemická dimenze – souvisí s aspekty překvapení, zvědavosti, inovace produktu, fantazie nebo schopnosti uspokojit touhu po poznání a vědomostech.
- Situační dimenze – užitek získaný zákazníkem za určitých fyzických nebo společenských okolností, typický pro danou situaci.

Smith a Colgate (2007) vyšli z dosud známých představ o dimenzích hodnoty pro zákazníka. Podobně jako Sheth, Newman a Gross (1991) řešili dimenze z pohledu vnímání zákazníkem. Kládli důraz na identifikování kategorií hodnoty, které by odlišily nabídky (oběti), ne na identifikaci všech zvláštních výhod a obětí, které mohou být vnímány zákazníky nebo spotřebiteli. Identifikovali čtyři hlavní dimenze (kategorie) hodnoty pro zákazníka, které vznikají ve firmě:

- Funkčně – instrumentální dimenze;
- experimentálně – hédonická dimenze;
- symbolicko – expresivní dimenze;
- dimenze související s náklady a obětováním.

Také identifikovali pět hlavních zdrojů hodnoty pro zákazníka: informace, produkty, interakce, prostředí a vlastnictví, které jsou spojeny s procesy hlavního hodnotového řetězce ve firmě. Pro tuto činnost vytvořili tabulku s rozměrem 4 x 5 proměnných, jejíž užitečnost spočívá v popisování a dokumentování strategie vytváření hodnoty pro zákazníka a slouží jako nástroj pro rozpoznávání příležitostí a specifikace koncepce výrobku. Také poskytuje základ pro měření a posouzení vytvářené hodnoty. Každá ze čtyř typů hodnoty má klíčovou podobu nebo dimenzi (Smith a Colgate, 2007).

Funkčně – instrumentální dimenze se týká rozsahu, v jakém produkt (zboží nebo služba) má požadované vlastnosti, je užitečný nebo vykonává požadovanou funkci. Tuto kategorii lze posuzovat z hlediska tří úrovní (Smith a Colgate, 2007):

1. Správné, přesné nebo vhodné charakteristiky, funkce, atributy nebo vlastnosti (např. estetika, kvalita, úpravy, nebo kreativita);
2. příslušné výkony (jako je spolehlivost, kvalita výkonu nebo výstupu na služby podpory);
3. příslušné výsledky či důsledky (strategický význam, účinnost, provozní výhody a přínosy pro životní prostředí).

Při vytváření hodnoty pro zákazníka lze sledovat, že některé firmy se zaměřují především na vlastnosti a atributy výrobků, které se promítají do výhod pro zákazníky, jiné (např. McDonald, Sony) na výkon a farmaceutické společnosti na požadovaný výsledek (Smith a Colgate, 2007).

Experimentálně – hédonická kategorie hodnoty vyjadřuje, do jaké míry produkt u zákazníka vytváří požadované zkušenosti, pocity a emoce. V praxi se tato kategorie může projevovat různými způsoby (Smith a Colgate, 2007), např.:

- Zaměřením některých firem (např. restaurace, některé maloobchody) na smyslové složky hodnoty, např. estetika, atmosféra, vůně, zvuky;
- zaměřením na vytváření emoční hodnoty, jako např. radost, potěšení, hra, zábava, vzrušení, dobrodružství, humor (u firem působících v oblasti cestovního ruchu a zábavního průmyslu);

- důrazem na vytváření společenských vztahů, které slouží k získávání přínosu ze síťové spolupráce, obchodních vazeb, vytváření důvěry nebo závazků a zodpovědnosti (např. firmy působící především v oblasti služeb a na B2B trzích);
- zaměřením na epistemickou stránku související se zvědavostí, novotou, znalostmi nebo fantazií (např. u firem jako je Disney nebo cestovní a hotelové společnosti).

Symbolicko – expresivní kategorie hodnoty se zabývá rozsahem, v jakém zákazník připisuje psychologický význam k danému výrobku. V praxi se řeší, na co se hodnota pro zákazníka u jednotlivých produktů zaměřuje (Smith a Colgate, 2007):

- Zákazníkově sebepojetí, sebevědomí (např. luxusní zboží), to co dělá zákazníkovi radost, způsobuje, že se cítí dobře, a to buď ve vlastnictví (např. nákup nového oblečení), nebo v dávání produktu (dárky);
- osobní význam pro jednotlivé zákazníky spojený s určitými lidmi nebo událostmi (produkty jako např. hudba, potraviny, dovolená);
- prostředky sebevyjádření (např. vůně Calvin Klein nebo auto Volkswagen Brouk), jež umožňují zákazníkům vyjádřit jejich osobnost, vkus a hodnoty;
- společenský význam (jak nás vidí ostatní), značkové výrobky (např. BMW, Rolex nebo nástroje Lee Walley), které si zákazníci kupují kvůli prestiži, postavení, image;
- situační význam, symbolika, sociálně-kulturně-etnická událost nebo tradice (např. růže na Valentýna).

Dimenze hodnoty pro zákazníka související s náklady a obětováním se týká především transakčních nákladů spojených s nákupem, vlastnictvím a užíváním produktu.

Dle Smith a Colgate (2007) se v praxi tato dimenze projevuje zaměřením na:

- Minimalizaci ekonomických nákladů, jako je cena produktu, provozní náklady, náklady spojené se záměnou produktu, náklady obětované příležitosti (např. u firem Wal-Mart, Amazon.com);
- pohodlí a minimalizování psychologických a vztahových nákladů, jež zahrnují kognitivní těžkosti spojené se stresem, konfliktem, náklady na vyhledávání a vzdělávání se (např. autocentra, kurýrní společnosti);

- minimalizaci osobních investic zákazníka z pohledu času, úsilí a energie, vynaložených na nákup a spotřebu produktu (např. internetové obchody);
- snižování rizika (osobního, operačního, finančního nebo strategického) vnímaného zákazníkem při nákupu, vlastnění a užívání produktu, s uplatněním záruk, garancí, flexibilní možností vrácení zakoupeného zboží a souhlasy třetích stran (např. hotely Marriot, Ford).

Z dosavadního výkladu je patrné, že složky (atributy) a dimenze hodnoty pro zákazníka znamenají různý úhel pohledu na nabídku a službu. Atributy znamenají to, z čeho se nabídka skládá, a dimenze to, jak na zákazníka působí, z jakých hledisek nabídku zákazník posuzuje. Je jasné, že při nákupu různých kategorií produktů hrají jednotlivé atributy a dimenze hodnoty pro zákazníka různou roli u zákazníka při volbě dodavatele, značky, způsobů nákupu atd. Z výzkumu, který byl proveden mezi lety 2007–2008 v podnicích chemického, elektrotechnického, polygrafického a strojírenského průmyslu, se zjišťovalo, co je pro zákazníky hodnotné a jakou to má důležitost. Ukázalo se, že „přínosy, které zákazníci v souvislosti s akceptací nabídky hodnotí a posuzují, se týkají zejména těchto atributů“ (Lošťáková a kol., 2009, s. 78):

- Atributy užitku hmotného výrobku – technické a provozní parametry produktů (přizpůsobení parametrů produktu pro potřeby jednotlivých zákazníků, stálost kvalitativních parametrů produktů v každé dodávce, trvanlivost; u strojů a přístrojů dále ovladatelnost, spolehlivost, udržovatelnost, opravitelnost);
- atributy užitku služeb a procesu prodeje – atributy služeb týkající se schopnosti a připravenosti podniku poskytnout službu (empatie a ochota personálu, slušná a zdvořilá komunikace se zákazníkem); atributy služeb týkající se úrovně jejich poskytnutí (dostupnost, rychlost, bezchybnost atd.); atributy týkající se úrovně personálu poskytujícího službu (zodpovědnost, spolehlivost, zdvořilost, důvěryhodnost a flexibilita pracovníků);
- atributy emocionálního a sociálního užitku – estetické parametry produktů; ekologické a humanitní parametry produktů, jejich nákupu a užití; úroveň image producenta a jeho známost a hodnota značky; sociální a ekologické dimenze produktů;
- atributy etického užitku – férové obchodní praktiky, seriózní jednání a plnění dohod.

„Na druhé straně jsou náklady vnímané zákazníkem (zdroje, které musí zákazník v souvislosti s akceptací nabídky vynaložit). Ty nepředstavují pouze cenu nákupní, ale zahrnují celou řadu atributů, které mají vliv na celkovou hodnotu nabídky vnímanou zákazníkem. Mezi zmíněné atributy zahrnuje Lošťáková (2009, s. 79) celou řadu parametrů nabídky“:

- Vyhledávací náklady – hledání námětu pro nákup a specifikace podmínek nákupu;
- náklady na obstarání produktu – náklady na cestování zákazníka do místa nákupu, náklady na kontakty s dodavatelem atd.;
- nákupní cena produktu;
- náklady na financování produktu – nutnost splácet úroky z úvěru na nákup produktu;
- náběhové neboli instalační náklady – náklady spojené s náběhem nové nebo upravené výroby, náklady na uvedení produktu do běžného provozu;
- provozní náklady – spojené s běžným zpracováním produktu;
- náklady na aplikační servis – pro bezproblémové aplikování nebo zpracování produktu;
- pojišťovací náklady – ochrana při riziku poškození nebo ztráty;
- náklady na likvidaci – náklady na likvidaci nebo vrácení obalů produktu, náklady na likvidaci odpadu vznikajícího při používání výrobku, náklady spojené s likvidací vlastního produktu, který má po době životnosti apod.

„Tyto náklady mohou být jak ve formě peněžních výdajů, tak také „ceny“, která se projeví ve ztrátě psychické síly, času a energie lidí, kteří produkt koupí a používají. Z výzkumu se zjistilo, že zákazníci primárně hodnotí peněžní výdaje“ (Lošťáková a kol., 2009, s. 79).

„Pro určení hodnoty vnímané zákazníkem je potřeba jednotlivé atributy a dimenze hodnoty nejen identifikovat, ale také zjistit jejich význam z hlediska celkového hodnocení nabídky zákazníkem. Manažeři klasifikují atributy a dimenze hodnoty pro zákazníka do tří tříd – velmi důležité, středně důležité a málo důležité. Při zkvalitňování nabídky a způsobu péče o trh se věnují především velmi důležitým složkám nabídky a hodnotí jejich provedení nejen z hlediska potřeb zákazníků, ale i ve vztahu k nabídce konkurence v rámci výzkumů spokojenosti zákazníků.“ (Lošťáková a kol., 2009, s. 79).

2 NEHMOTNÉ UŽITKY JAKO SOUČÁST HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA NA B2B TRHU

Vytváření a zdokonalování hodnoty pro zákazníky, vedoucí k posilování vztahů se zákazníky, se neobejde bez uplatnění jak hmotných, tak nehmotných užitků, které usnadňují obchodní transakce a zároveň posilují vztahy se zákazníky a budují jejich loajalitu. Je třeba překonávat jejich očekávání, inovovat a diferencovat produkty a nabízet služby, které kompletně pokryjí jejich potřeby. Nehmotné užitky nabývají v současnosti čím dál více na významu (Lošťáková, Stejskalová, 2013, s. 5 - 6).

Jedná se o to, co zákazník vnímá jako posílení výrobku, včetně záruk, zákazníkům přizpůsobených finančních služeb, dodávek, školení zaměstnanců a firemní pověsti dodavatele. Tyto atributy jsou stále důležitější, aby pomohly prodejci odlišit své nabídky na trhu, a to zejména proto, že mnoho výrobců může nyní poskytovat velmi podobné produkty (Ellis, 2011, s. 218).

2.1 SLUŽBY

V dnešním globalizovaném světě s velkou konkurencí se lze setkat s podobnými výrobky od řady výrobců. Podniky se proto snaží nějak odlišit a nabídnout zákazníkovi co nejvyšší hodnotu prostřednictvím jiných nástrojů. Jelikož je stále náročnější diferencovat fyzické výrobky, výrobní společnosti se zaměřují na diferenciaci pomocí služeb. Mezi diferencující faktory služeb patří snadnost objednání, dodání, instalace (např. u strojů nebo informačních technologií), zaškolení zaměstnanců, rady zákazníkům, údržba a opravy (Kotler, Keller, 2013, s. 393, 416).

„Službou je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmotný a nezakládá žádná vlastnická práva. Poskytování služby může, ale nemusí být vázáno na fyzický výrobek“ (Kotler, Keller, 2013, s. 393).

Služby se od fyzických výrobků odlišují ve čtyřech charakteristikách: Nehmatatelnost, neoddělitelnost od poskytovatele služeb, proměnlivost a pomíjivost (Kotler, Keller, 2013, s. 396 - 399):

- Nehmatatelnost neboli nehmotnost patří mezi nejcharakterističtější vlastnost služeb. To znamená, že není možné si službu dopředu prohlédnout, ochutnat, očichat, vyzkoušet apod. Není zde jistý výsledek, proto je třeba se vypořádat s nedůvěrou zákazníka. Poskytovatel by se měl snažit zhmotnit službu (ukázat

předchozí výsledky práce), dbát na její kvalitu a především by se měl zaměřit na prostředí, ve kterém ji provádí (dekorace, prostředí, oblečení zaměstnanců, informační materiály atd.).

- Neoddělitelnost se týká toho, že služba je bezprostředně vázána na jejího poskytovatele. Pokud je velký zájem o službu od určitého poskytovatele, dá se regulovat zvýšením ceny nebo je-li to možné u dané činnosti, tak pracovat ve větších skupinách, pracovat rychleji nebo si proškolit více kvalitních poskytovatelů.
- Proměnlivost neboli variabilita je spojena s tím, že různí lidé jsou schopni poskytovat různě kvalitní služby. Má-li podnik garantovat kvalitu, je důležitý výběr správných zaměstnanců pro poskytování služeb a jejich proškolení, zmapování procesu poskytování služeb a monitorování spokojenosti zákazníka.
- Pomíjivost znamená, že služby nelze skladovat, proto je třeba poptávku zrovnomenit. Lze tak učinit např. rezervačními systémy, účtováním nižších cen mimo špičku, ztraktivněním nabídky nebo přidáním dalších služeb mimo špičku.

Vlastnosti služeb, které jsou nabízeny zákazníkům, se odvíjí od ostatních složek marketingového mixu. Ten zahrnuje produkt, cenu, distribuci, marketingovou komunikaci, materiální prostředí, lidi a procesy (Vašítková, 2014, s. 21 - 22).

To, co zákazníci očekávají od služby, je závislé na více faktorech. Buď už mají nějaké zkušenosti z předchozích nákupů, získali pozitivní hodnocení od jiných zákazníků, nebo zkouší nabídku u nového podniku. Pokud služba nesplní očekávání zákazníka, bývá zklamán. Proto se podniky snaží své služby obohacovat a dávat zákazníkovi něco navíc, aby byl spokojený, bylo překonáno jeho očekávání a nakoupil u podniku znovu (Kotler, Keller, 2013, s. 411).

K zabezpečení užití produktu zákazníci ocení ucelený systém služeb jako je poradenství, kompletní dodávky produktů v jedné ucelené zásilce, celní odbavení, přeprava produktů až na místo užití, pomoc při dávkování a užití produktu, vzdělávání pracovníků zákazníka atd. (Lošťáková, Stejskalová, 2013, s. 5).

Služby na B2B trhu se dle Ellise (2011, s. 240 - 244) dělí na „podpůrné“ a „čisté“. Podpůrné jsou součástí výrobku, zatímco čisté stojí samostatně. Jejich podrobnější

klasifikace a výčet v jednotlivých skupinách pro B2B trhy, zejména při prodeji strojů a zařízení, jsou uvedeny na obr. 1.

Služby související s produktem	Marketingové služby	Profesionální služby	Informační služby	Finanční služby
Dodavatelské služby	Průzkum trhu	Poradenské služby	Řízení zásob	Financování nákupu produktů
Instalace Údržba	Služby reklamních agentur	Účetní služby	Řízení dodavatelského řetězce	Řízení účtování procesů
Poprodejní školení	Exportní poradenství	Právní poradenství	Agregace dat	Hodnocení úvěrů
Záruční servis				Bankovní & pojišťovací služby

Obr. 1: Klasifikace služeb na B2B trhu

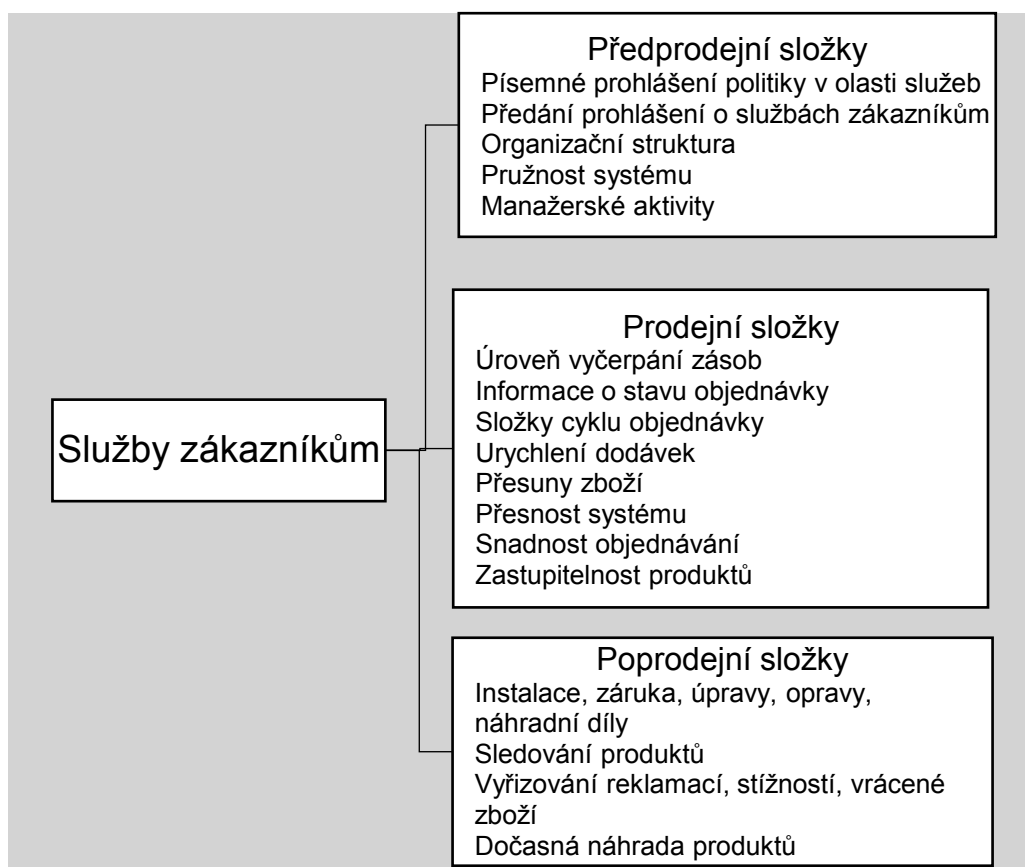
Zdroj: Ellis (2011), s. 243

Mnoho firem na trhu nabízí své produkty s určitým stupněm servisní podpory, tedy se službami, které podporují nabídku produktu (1. sloupec). Ellis (2011, s. 240) do této skupiny zahrnuje skladování, dodávky, montáže, školení obsluhy, údržbu, úvěry a záruky produktu. Naopak čisté služby (zbylé sloupce) nejsou nabízeny na podporu produktu, stojí samostatně. Patří mezi ně průzkum trhu, poradenství v oblasti managementu, finanční služby a právní a účetní poradenství.

B2B marketéři se snaží poskytnout co nejlepší služby svým zákazníkům. Zjišťují klady a zápory různých činností, např. u služeb podporujících výrobek se musí rozhodnout, jestli si logistické služby budou řešit sami, nebo si na to najmou poskytovatele třetí strany. Jestli si budou průběžně vzdělávat vlastní zaměstnance do terénu nebo si najmou tým speciálně vyškolených terénních pracovníků pro danou činnost apod. Rozhodnou se tedy, které služby si zajistí sami a na co využijí outsourcing. Externí firma se na danou službu zaměřuje, má potřebné vybavení, tudíž ji provede zpravidla kvalitněji, levněji a rychleji. Partneři uzavřou smlouvu, ve které je určena délka spolupráce, činnost i veškeré pravomoci. Outsourcing se využívá např. ke školení zaměstnanců, zadávání dat nebo ke mzdovému vedení (Ellis, 2011, s. 242 - 244).

Služby můžeme také rozdělit podle toho, v jaké fázi objednávání se nacházíme, a to na služby předprodejní, prodejní a poprodejní. Do předprodejních služeb zahrnují Zamazalová a kol. (2010, s. 248 - 249) poskytování informací a poradenství, do prodejních služeb veškeré služby spojené s prodejem a do poprodejních služeb např. poskytnutí záručních lhůt, úpravy výrobků dle požadavků zákazníka, pozáruční servis, vyřízení stížností a reklamací nebo možnost vrácení zboží.

Co ještě patří do služeb předprodejních, prodejních a poprodejních je uvedeno na obr. 2 tak, jak jej převzali Lambert a kol. (2000, s. 44) od (Bernarda a kol., 1977).



Obr. 2: Složky služeb zákazníkům

Zdroj: Lambert a kol., 2000, s. 44

Dle Zamazalové a kol. (2010, s. 249) zákazníci preferují např. dostatek potřebných informací k výrobku, dostupnost výrobku, možnost jeho předvedení nebo vyzkoušení, rychlé vyřízení objednávky, dodržení smlouvy, včasné a kompletní dodání, kvalitu výrobku, jeho správné zabalení, možnosti více způsobů plateb, delší záruku než stanovuje stát, možnost případné reklamace atd.

Oliveira a Gimeno (2014, s. 49) přidávají ještě další rozměr, a to současné členění podle strategické, taktické a operativní úrovně. Taktická úroveň definuje zásady

zákaznického servisu. Dělí ho na vnitřní a vnější podle toho, jak bude zákaznický servis spojen s ostatními odděleními a s dodavatelským řetězcem (dodavatelé, zákazníci a poskytovatelé služeb). Z taktické úrovně vychází operativní, jenž zahrnuje postupy a procedury spojené s kontrolním mechanismem výkonu. Poslední strategická úroveň by měla fungovat na úrovni řízení znalostí k vytvoření správného organizačního schématu, pochopit požadavky zákazníka a vytvořit segmentační strategie pro diferenciaci.

Firmy by si měly testovat kvalitu služeb, které nabízí. Jen tak mohou zjistit, kde by se měly zlepšit. Pro identifikaci kvality služeb převzali Kotler a Keller (2007, s. 451) od Berry a Parasuraman (1991, s. 16) pět determinantů kvality služeb. Pořadí značí důležitost:

- Spolehlivost značí vykonání služby bez problémů a spolehlivě.
- Ochota popisuje neprodlenou pomoc zákazníkům.
- Jistota vzbuzuje u zákazníků důvěru.
- Empatie zahrnuje starostlivost a pozornost k jednotlivým zákazníkům.
- Hmotné prvky se týkají budov, vnitřního vybavení, uniforem zaměstnanců apod.

K měření kvality služeb slouží stupnice SERVQUAL, která vychází z výše zmíněných pěti determinantů. Kvalita služeb se v ní měří podle spokojenosti zákazníka. K tomu se využívá dotazník, který obsahuje pět rozměrů kvality. Takto se hodnotí např. spokojenost služeb a komunikace uvnitř podniku (Kotler a Keller, 2013, s. 412).

2.2 VZTAHY

Vztah se zákazníkem je proces, který se soustavně a dynamicky rozvíjí. Vzniká na základě více setkání se zákazníkem. Podniky se snaží se svými zákazníky vytvářet vztahy dlouhodobé, a to z důvodu vytváření hodnoty, která ve funkčním vztahu vzniká na obou stranách. Podniky se tedy snaží zjistit, co přináší zákazníkovi hodnotu, a podle toho se mu snaží vyhovět. Pro rozvoj vztahu je nezbytné vzájemné působení a cílené vytváření vztahu. To, jak bude vztah dlouho trvat, závisí na jeho pevnosti. Pevný vztah je schopný odolat i nějakým problémům, které mohou nastat. Mezi faktory ovlivňující pevnost vztahu se zákazníkem patří: zákaznickova spokojenost ve vztahu (myšleno jako celek, ne jen jedno setkání), jeho oddanost a různá pouta, která jsou utvořena mezi zákazníkem a podnikem (Storbacka, Lehtinen, 2002, s. 16 - 18, 82, 86, 113).

Vztahy na průmyslovém trhu jsou charakterizovány strategickými partnerstvími mezi podniky, zákazníky a dalšími stakeholdery. Vzniklé vztahy jsou síťovacím procesem.

Podniky usilují o začlenění do své hodnotové sítě, která se kromě podniku skládá z dalších stran, které s ním spolupracují (zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé atd.). Podniky s co nejlepší hodnotovou sítí jsou schopny lépe odolávat konkurenci. Aby byla síť efektivní, je třeba mít mezi sebou silné pouto, rozdělit povinnosti mezi jednotlivé partnery a sladit technologie. Také je třeba se přizpůsobovat měnícím se požadavkům na trhu z důvodu setrvání na něm (Kotler, Armstrong, 2004, s. 39).

Storbacka a Lehtinen (2002, s. 49, 73 - 82, 90 - 91) dělí vztah se zákazníkem na tři části: navázání, rozvíjení a ukončení. Navázání vztahu je obdobím, kdy dochází k projednávání smlouvy a k jejímu podepsání. Při rozvíjení vztahu dochází zpravidla k růstu jeho hodnoty, proto je třeba v této fázi soustředit více zdrojů, než tomu bylo ve fázi vzniku vztahu. Rozvíjení vztahu probíhá na více úrovních: na úrovni zákazníka, na úrovni epizod (zákazník se setká se společností) a na úrovni operací. K ukončení vztahu může dojít jak ze strany zákazníka (mohl přejít ke konkurenci), tak ze strany podniku (vztah pro něj nebyl nadále výhodný apod.).

Dohnal (2002, s. 37) zmínil čtyři fáze, kterými podnik prochází při řízení a budování vztahů se zákazníky. Nejprve dojde k oslovení zákazníka, který spadá do požadovaného segmentu, poté dojde k obchodní transakci, dále se uskuteční dodání produktu nebo služby a dochází k využití zákaznického servisu, tedy záručních služeb, nabízení dalších služeb zákazníkovi a posilování jeho loajality.

Money K. a kol. (2010) charakterizovali tři vlastnosti, které by mohly být důležité při budování B2B vztahů. Jsou to vzájemné porozumění, flexibilita interakce a synergie v rámci partnerství.

„Vztahy se zákazníky spočívají ve výměně zdrojů, kterými jsou emoce, informace a jednání“ (Storbacka, Lehtinen, 2002, s. 31). Emoce ovlivňují informace. Pomocí emocí a možné hodnoty se zákazníci rozhodují. Dle získaných informací se rozhodnou, jaké bude následovat jednání. Právě díky dostatku informací může dojít k efektivnímu jednání.

Při posilování vztahů se zákazníky se ukázal jako prospěšný demokratický neboli partnerský styl řízení v podniku orientovaném na zákazníky, vzájemná informovanost, spolupráce vnitropodnikových útvarů, spolupráce a provázanost podniku se zákazníky, distributory atd. Je třeba být v pravidelném kontaktu se zákazníky, zjišťovat podmínky užití produktů, jejich požadavky, postoje, preference atd. Nezbytné je vytvoření důvěry a dojednání dalších kontaktů se zákazníkem, vstřícné jednání, schopnost nabízet komplexní

řešení potřeby odběratelů a přizpůsobení se požadavkům zákazníků po všech stránkách, flexibilita a spolehlivost při vyřizování požadavků zákazníků atd. (Lošťáková, Stejskalová, 2013, s. 4).

Dodavatelé a odběratelé budují užší vztahy pro zlepšení účinnosti a efektivity svých operací. Např. mají společné informační technologie, které spojí objednávání, výrobu a kontrolní systémy zásob dodavatele. Mohou pak přizpůsobit nákupy a výrobu, snížit množství odpadu atd. (Suh a Houston, 2010).

Podniky by tedy měly usilovat o dobré vztahy s distributory, dodavateli a okolím podniku. Budou-li vztahy dobré, pak budou strany spokojené, a tím i zákazník. Pokud však vztahy budou špatné (např. s dodavatelem), bude nespokojený i zákazník, protože např. nedojde k uspokojení jeho požadavku včas (Staus a Becker, 2012).

Jedním z rozhodujících faktorů ve vztahu je vzájemná důvěra. Dále to jsou informace, které zákazník předá na základě zmíněné důvěry. Pokud má podnik dostatek informací o zákazníkovi (jeho názory, chování, postoje, objemy nákupů atd.), je schopen mu vytvořit nabídku, která přinese zákazníkovi vysokou hodnotu. Veškeré informace má podnik zanesené v informačních systémech. Zákazník může zase díky dostatečnému množství informací plně využívat nabízené výrobky nebo služby. To se hodí především u složitějších výrobků (Storbacka, Lehtinen, 2002, s. 38 - 43,120).

Aby měl podnik dobré vztahy se zákazníky, což mu přináší jejich věrnost a loajalitu, získává si o nich informace. Pomocí systému CRM – řízení vztahů se zákazníky si všechny informace zpracovává a podle toho může zákazníkům nabídnout nabídky, služby, programy spolupráce nebo komunikaci prostřednictvím různých médií přímo na míru (Kotler, Keller, 2013, s. 172 - 173). CRM není jen o informační technologii, ale zahrnuje i pracovníky a podnikové procesy. Je součástí podnikové strategie, a tedy i podnikové kultury (Dohnal, 2002, s. 18).

Pro posílení vztahů se zákazníky dále slouží sdílení databází o zákaznících odběratele, informace o vyrobeném množství, skladových zásobách, společné testování produktů u zákazníka atd. Vztahy lze posílit i díky kvalitním surovinám, které jsou potřebné k výrobě kvalitního produktu, díky správnému výběru dodavatelů, vysoké technické úrovni, schopnosti vyrábět produkty dle požadovaných parametrů, dodržování technologických postupů, aby byla dodržena kvalita produkce, soulad s požadavky odběratelů, úroveň požadovaných parametrů ve všech dodávkách, kvalitní dokumentace dodávaná s produkty,

dodržování norem a rychlé přijetí nápravných opatření u vad výrobků (Lošťáková, Stejskalová, 2013, s. 4 - 5).

Dále se doporučuje setkávání zákazníků s vrcholovým managementem podniku, setkávání technických a jiných pracovníků z důvodu výměny zkušeností, školení pracovníků odběratelů o novém vývoji v oboru, pořádání dnů otevřených dveří v podniku, exkurze po pracovištích, konání společenských akcí a přání pracovníkům odběratele k významným životním událostem (Lošťáková, Stejskalová, 2013, s. 5).

Podnik by si měl se zákazníkem vytvořit společnou vizi. Ta by měla být pro obě strany inspirující, měla by být náročná, ale i zajímavá, aby mohly být obě strany ve vztahu hrdé. Hrdí lidé totiž udělají vše pro vztah, aby byl úspěšný. Je třeba, aby docházelo k rozvoji na obou stranách. Jen tak bude vztah fungovat a přinášet hodnotu. Zákazník, pro kterého je vztah velmi důležitý, sleduje, co se děje na trhu, jaké nabídky nabízí konkurence a jestli by s někým jiným nevytvořil vztah výhodnější. Podniky nechtějí o zákazníka přijít, proto se snaží čelit konkurenci. Musí se tedy věnovat i celkovému obrazu společnosti, který má být silný a věrohodný. Roli zde hraje např. značka nebo pozitivní reputace (Storbacka, Lehtinen, 2002, s. 89 - 90, 127 - 128).

2.3 REPUTACE PODNIKU

Podniky se snaží získat a udržet si co nejlepší reputaci, jelikož podle toho si většina zákazníků vybírá, od koho nakoupí. Aby podnik získal dobrou reputaci, snaží se dlouhodobě vycházet se svými dodavateli i odběrateli, rychle vyřizovat objednávky, být spolehlivý, flexibilně a kvalitně uspokojovat potřeby zákazníků, používat moderní technologie i vhodné manažerské postupy (Lošťáková a kol., v tisku, s. 150).

Svoboda (2006, s. 15 - 16, 56) definuje reputaci jako dlouhodobě utvářenou pověst podniku. Ta hraje významnou roli při tvorbě dobrých vztahů podniku se zákazníkem. Reputace se tvoří z image, ale ne přímo. Oba pojmy jsou dynamické, proto může dojít k záměně, nicméně image představuje momentální mínění o objektu, které podléhá častějším změnám, kdežto reputace vzniká v delších časových úsecích jako výsledek dlouhodobých zkušeností a vstřebaných názorů. Udržení dobré pověsti se věnuje oddělení Public relations (zjednodušeně „vztahy s veřejností“). Money K. a kol. (2010) konstatovali, že mnozí oba pojmy ztotožňují a že k záměně dochází nejen u reputace a image, ale i u firemní identity a značky. Všechny tyto pojmy nelze užívat jako synonyma, neboť každý vyjadřuje něco jiného.

Suh a Houston (2010) označili pověst jako multidimenzionální pojem, který je třeba nadále zkoumat. Musteen a kol. (2013) vidí v pověsti cenný a nehmotný zdroj firmy. S tím souhlasí i Sarstedt a kol. (2013). Ti vzhledem k velkému významu pověsti navíc doporučují její měření. Walsh a kol. (2014) pověst také označují jako důležité nehmotné aktivum, jelikož má potenciál pro tvorbu hodnoty.

„Reputace firmy je dojem, jaký vyvolává určitý objekt u jednotlivců na základě jejich dlouhodobých zkušeností či dlouhodobého vlivu komunikace, chování a symbolik.“ Dostává se hluboko do povědomí jednotlivců, z toho důvodu je náročné ji změnit v krátkém čase. Má také vliv na marketing podniku. Podnik, který bude mít výbornou reputaci, spíše prodá výrobky, protože pro zákazníky budou mít větší hodnotu, přijde jim, že ten daný produkt je ten nejlepší. Kdežto u podniku se špatnou reputací zákazníci spíše nenakoupí (De Pelsmacker a kol., 2003, s. 36, 302).

Reputace organizace se dle Svobody (2006, s. 57) skládá ze tří forem:

- Primární reputace: Osobní kontakt se společností, tzv. tváří v tvář, vychází z prvního dojmu, při první návštěvě společnosti dojde k vytvoření názorů a postojů vůči ní.
- Sekundární reputace: Nejedná se již o osobní kontakt, ale o zprostředkovaný skrz média, veřejné mínění, přátele apod., negativní postoj se může změnit při přímém kontaktu.
- Cyklická reputace: Pokud je reputace pozitivní, není třeba ji měnit, pokud je však negativní, je zde snaha o nápravu chování, produktů nebo služeb pomocí vhodných nástrojů. Poté si zákazník udělá znovu představu o podniku a cyklus se opakuje.

V roce 2014 proběhlo dotazníkové šetření mezi manažery chemických podniků. Reputace byla označena jako nejvýznamnější faktor konkurenceschopnosti. Se zlepšující se pověstí tedy roste konkurenční schopnost podniku (Hyršlová a kol., 2015, s. 321 - 323).

Přínos reputace pro podniky vidí Svoboda (2006, s. 58) v těchto efektech:

- Vyšší ceny pro vlastní produkty;
- nižší marketingové náklady;
- nižší ceny při nákupu;
- schopnost snadnějšího přístupu na trh s novými produkty;
- možnost mít vliv na jiné skupiny veřejnosti;

- méně krizí nebo lepší zvládnutí krizí vůbec.

Dle Hansena a kol. (2008) by se měl např. dodavatel snažit mít dobrou pověst mezi svými kolegy a přáteli, ta se velmi často šíří slovně. Získat lepší pověst, než jakou mají konkurenti, a tím získat dobrou pověst na trhu. Je třeba být flexibilní, sdílet mezi sebou informace a ukázat zákazníkovi, že nejvyšší hodnotu k výrobku nebo službě získá u nás.

Pokud se vyskytnou dvě firmy, které budou nabízet velmi podobné výrobky nebo služby, bude to právě lepší pověst, která poslouží k diferenciaci nabídky, a tak dojde k ovlivnění rozhodovacího procesu zákazníka. Reputaci lze dále vnímat jako užitečný mechanismus pro tvorbu přidané hodnoty mezi zúčastněnými stranami. Na B2B trhu se firemní pověst řadí na první místo. Je těžké ji rozvíjet, o to lehčí ji však zničit. Marketingové aktivity jsou navrhovány tak, aby nejen podporovaly výrobky a služby, ale i vytvářely a udržovaly firemní reputaci. Také investice do technologického pokroku a výroba kvalitních výrobků jsou klíčové pro budování dobré pověsti mezi zákazníky. Technologický pokrok zahrnuje i rozšíření znalostí zaměstnanců o nové poznatky. Roli ve firemní reputaci může hrát i vláda (Ewing a kol., 2010).

Pozitivní reputace není užitečná jen pro zákazníky, kteří se rozhodují, u koho nakoupí, ale i pro potenciální zaměstnance, kteří si vybírají zaměstnání. Pokud má podnik pozitivní reputaci, může se stát, že např. potenciální zákazník od něj bude očekávat příliš a pak bude zklamán (Money K. a kol. 2010).

Podniky z vyspělých ekonomik s pozitivní reputací mohou využít své známosti v rozvinutých zemích. Pověst nejobdivovanějších firem signalizuje vyšší kvalitu, spolehlivost a důvěryhodnost produktů. Tím dojde ke snížení nejistoty při výběru produktu a k přilákání spotřebitelů. Je třeba si dát pozor na možná rizika, proto se do toho firmy moc nepouští (Musteen a kol. 2013).

Walsh a kol. (2014) ve svém výzkumu zjistili, že firmy, které nabízejí služby s větším rizikem, by měly upřednostňovat právě budování pozitivní reputace.

Pověst je tvořena mezi zákazníky a ostatními zúčastněnými stranami. Vztahy se zákazníky jsou považovány za hlavní zdroj konkurenční výhody. Referenční zákazníci se také mohou podílet na její tvorbě. Jsou-li spokojeni, dají to najevo. To pak pomůže potenciálním zákazníkům si vybrat, jestli u podniku nakoupí, případně to podpoří stávající zákazník v dalším nákupu. Reputace a zákaznické reference tedy slouží ke stejným obchodním účelům a mohou být vysoce účinnými nástroji pro získání nových zákazníků.

Podniky by si měly vytvořit pozitivní reputaci nejenom v segmentu trhu, kterému se věnují, ale také mezi všemi zúčastněnými stranami (Helm a Salminen, 2010).

Svoboda (2006, s. 58 - 60) zmiňuje šest strategických zdrojů pro tvorbu reputace:

- CEO: V čele společnosti výkonný ředitel, který ztělesňuje její tvář.
- Představenstvo: V čele tvorby reputace stojí celé představenstvo, to reprezentuje např. společnou vizi. Pokud jsou však podniky ze stejného odvětví, může docházet k záměnám představenstva.
- Výrobky a služby: To, co v podniku vznikne, se dá prohlédnout a osahat, může to tedy ohodnotit někdo mimo podnik. Na základě toho se vytvoří názor na výrobek či službu. Podnik zde však nemá žádnou tvář, kterou by mohl medializovat ve spojitosti s výrobkem.
- Historie podniku: Pověst posiluje úspěšná historie firmy. To na jednu stranu může zvyšovat sebevědomí zaměstnanců v podniku, nicméně firma nemusí dosahovat úspěchu i v současnosti a názory se mohou změnit.
- Finanční zdatnost podniku: Vychází z finančních údajů o podniku, jeho ekonomických výsledcích. Zajímá zejména investory.
- Vize, cíle, strategie podniku: Jde o to, aby podnik zdůrazňoval svou vizi, cíle a strategii. Ukazuje, jakým směrem se chce dál vyvíjet. Aby však měla tato stránka kladné ohlasy u zákazníků, je třeba to zdůrazňovat u podniků, které jsou úspěšné v současnosti, ne které teď mají potíže.

Ve společnostech se prosazuje tzv. reputation management čili řízení pověsti organizace. Nejlépe reputace vzniká, pokud zprávy o podniku předávají lidé, kteří podnik dobře znají. Lidé se pak lépe orientují a získají důvěru k organizaci, což je hlavním cílem (Svoboda, 2006, s. 55 - 56).

3 VÝZKUM KE ZVYŠOVÁNÍ HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKY PROSTŘEDNICTVÍM NEHMOTNÝCH UŽITKŮ

Kvalitativní výzkum zjištění důležitosti a skutečné úrovně služeb pro zákazníky, vztahů se zákazníky a pověsti podniku byl proveden v první polovině roku 2017 mezi všemi manažery vybraného chemického podniku, kteří mají přímé nebo zprostředkované kontakty se zákazníky a byli schopni se kvalifikovaně vyjádřit ke zkoumané problematice.

3.1 METODIKA VÝZKUMU

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jak vybraní pracovníci chemického podniku vnímají důležitost nehmotných užitek pro zákazníky a jejich skutečnou úroveň.

Dílčími cíli výzkumu bylo zjistit:

1. Jak vybraní pracovníci chemického podniku vnímají důležitost jednotlivých typů předprodejních služeb pro zákazníky a jejich skutečnou úroveň.
2. Jak vybraní pracovníci chemického podniku vnímají důležitost jednotlivých typů prodejních služeb pro zákazníky a jejich skutečnou úroveň.
3. Jak vybraní pracovníci chemického podniku vnímají důležitost jednotlivých typů poprodejních služeb pro zákazníky a jejich skutečnou úroveň.
4. Jak vybraní pracovníci chemického podniku vnímají důležitost jednotlivých forem posilování vztahů a propojení se zákazníky a jejich skutečnou úroveň.
5. Jak vybraní pracovníci chemického podniku vnímají důležitost různých stránek pověsti podniku a jejich skutečnou úroveň.

Pro splnění těchto cílů byl sestaven dotazník (viz příloha 1), který byl následně rozdán pracovníkům zkoumaného podniku. Osloveno bylo celkem osmnáct pracovníků podniku z vrcholového vedení podniku, útvarů výzkumu a vývoje, marketingu, prodeje, služeb zákazníkům, výroby, nákupu surovin a ekonomického útvaru, z nich deset vyplnilo dotazník zcela a dva pouze částečně pro vysokou zaneprázdněnost. Ostatní oslovení pracovníci bohužel byli natolik zaneprázdněni, že ve vymezeném čase nestihli dotazník vyplnit.

Získaná data byla zpracována a analyzována pomocí statistického programu IBM SPSS Statistics verze 24 pomocí procedur Frequencies a Graph – Legacy Dialog. Nejprve byl charakterizován výběrový soubor respondentů, poté bylo shrnuto hodnocení důležitosti a skutečné úrovně jednotlivých složek nehmotných užitek z pohledu dotazovaných

pracovníků podniku pomocí tabulek a grafů. S ohledem na malý počet respondentů nebylo možné zkoumat, zda jsou nebo nejsou statisticky významné rozdíly v názorech respondentů podle jejich charakteristik.

3.2 CHARAKTERISTIKA VÝBĚROVÉHO SOUBORU RESPONDENTŮ

Složení výběrového souboru podle jednotlivých charakteristik respondentů je shrnuto v tab. 1 až tab. 8 a charakterizováno vzápětí po jeho uvedení.

Tab. 1: Funkční útvar, v němž zákazník pracuje

Útvar	Absolutní četnosti
Vedení podniku nebo SBU	3
Marketing, prodej	2
Služby zákazníkům	1
Výroba	1
Ekonomický útvar	3
Jiný útvar	1
Chybějící	1
Celkem	12

Tab. 2: Přímý kontakt pracovníka se zákazníky

Kontakt se zákazníky	Absolutní četnosti
Ano	5
Ne	6
Chybějící	1
Celkem	12

Výzkumu se zúčastnili pracovníci z několika útvarů. Nejvíce jich bylo z vedení podniku a z ekonomického útvaru, dále z úseku marketingu a prodeje. Zbytek jich pracuje v úsecích služeb zákazníkům, výroba a v jiném útvaru. Konkrétně se jedná o tiskového mluvčího podniku. Jeden zaměstnanec se nevyjádřil. Tab. 2 zobrazuje, kolik pracovníků, kteří vyplnili dotazník, má přímý nebo jen zprostředkovaný kontakt se zákazníky. Jejich poměr je téměř vyrovnaný. Jeden respondent opět tuto otázku nezodpověděl.

Tab. 3: Frekvence kontaktů se zákazníky

Četnost kontaktů se zákazníky	Absolutní četnosti
Několikrát za týden	4
Cca 1x za týden	1
Cca 1x za měsíc	1
Méně často než 1x za měsíc	2
Chybějící	4
Celkem	12

Tab. 4: Postavení v řídicí hierarchii

Postavení v řídicí hierarchii	Absolutní četnosti
Manažer - vyšší hladina řízení	3
Manažer - nižší hladina řízení	5
Výkonný pracovník	3
Chybějící	1
Celkem	12

Tab. 3 zobrazuje složení respondentů podle četnosti kontaktů se zákazníky. Třetina z těch, co odpověděli, se se zákazníky setkává několikrát za týden. Jednou za týden až za měsíc se vyjádřili dva, méně často jak za měsíc se setkávají dva zaměstnanci. Tuto otázku nezodpověděli čtyři zaměstnanci. Tab. 4 zobrazuje složení respondentů podle postavení

v řídicí hierarchii. Nejvíce respondentů pracuje jako manažeři – nižší hladina řízení. Zbytek je vyrovnaný. Tři respondenti pracují jako manažeři – vyšší hladina řízení a tři jako výkonní pracovníci. Jeden respondent neodpověděl.

Tab. 5: Vzdělání pracovníka

Nejvyšší dosažené vzdělání	Absolutní četnosti
Základní/vyučen, středoškolské bez maturity	0
Středoškolské s maturitou	4
Vysokoškolské	7
Chybějící	1
Celkem	12

Tab. 6: Pohlaví pracovníka

Pohlaví	Absolutní četnosti
Muž	4
Žena	7
Chybějící	1
Celkem	12

Tab. 5 ukazuje složení respondentů podle jejich vzdělání. Všichni mají alespoň vzdělání středoškolské s maturitou. Převažuje vzdělání vysokoškolské. Jeden zaměstnanec se nevyjádřil. V tab. 6 je složení respondentů podle pohlaví pracovníka. Převažují ženy, jeden respondent tuto informaci nevedl.

Tabulka 7: Počet let v podniku

Počet let v podniku [roky]	Absolutní četnosti
2	1
3	1
4	1
5	1
7	3
9	1
16	1
33	1
Chybějící	2
Celkem	12

Tabulka 8: Věk pracovníka

Věk respondenta [roky]	Absolutní četnosti
31	1
35	2
38	1
40	1
46	1
48	1
52	1
53	1
57	1
Chybějící	2
Celkem	12

Tab. 7 zobrazuje složení respondentů podle počtu let zaměstnání v podniku. Nejkratší doba jsou dva roky, nejdelší třicet tři let. Převažují pracovníci, kteří v podniku pracují maximálně 9 let. Dva tuto informaci nevedli. Tab. 8 zobrazuje složení respondentů podle jejich věku. Nejnižší věk u respondentů byl 31 let, nejvyšší 57 let. U dvou respondentů je shodný věk 35 let. Dva respondenti opět tuto informaci nevedli.

3.3 VNÍMÁNÍ DŮLEŽITOSTI A SKUTEČNÉ ÚROVNĚ NEHMOTNÝCH UŽITKŮ PRO ZÁKAZNÍKY Z POHLEDU MANAŽERŮ CHEMICKÉHO PODNIKU

V následující části je vyhodnocováno, jak zaměstnanci hodnotí důležitost a skutečnou úroveň nabízených předprodejních, prodejních a poprodejních služeb, dále forem posilování vztahů se zákazníky a chování zaměstnanců k nim a nakonec aspekty dobré pověsti podniku a dobré pověsti jeho stakeholderů.

3.3.1 Vnímání důležitosti a skutečné úrovně předprodejních služeb

Výsledky výzkumu vnímání důležitosti předprodejních služeb manažery vybraného chemického podniku jsou shrnuty v tab. 9.

Tab. 9: Důležitost předprodejních služeb – 1. část

Předprodejní služby	Odpovědi		Modus	Percentily		
	Platné	Chybějící		25	50	75
Předávání informací zákazníkům o nabídce (produktech, cenách, službách)	12	0	4	4	4	4
Informování o očekávaných výpadcích sortimentu, velikosti produkce (díky údržbě, nedostatku surovin atd.)	12	0	4	3	4	4
Poradenství pro výběr vhodného produktu, jeho parametrů, podmínek užití - osobně	12	0	4	3	4	4
Informování zákazníka o záměrech změny sortimentu produkce	12	0	3	3	3	4
Vývoj produktů podle specifických požadavků zákazníků	12	0	3	3	3	4
Modifikace označování produktů podle požadavků zákazníků	12	0	4	3	3,5	4
Poskytování nabídkových katalogů produktů na webu podniku nebo jejich zaslání e-mailem	12	0	4	2,3	3,5	4
Testování nových nebo modifikovaných produktů u zákazníka	12	0	3	3	3	4
Poskytování příruček, manuálů k použití nebo zpracování výrobku	12	0	4	2,3	3,5	4
Poskytování tištěných katalogů produktů zákazníkům	12	0	3	2,3	3	4
Spolupráce při úpravě technologie zpracování produktu u zákazníka	12	0	3	3	3	3,8
Předvádění produktů zákazníkům před prodejem	12	0	3	2,3	3	4
Poradenství pro výběr vhodného produktu, jeho parametrů, podmínek užití - telefonicky	12	0	2 ^a	2	3	4
Zaškolení pracovníků zákazníků před zahájením zpracování vámi dodávaných produktů	12	0	3	3	3	3
Nabídka jiného substitučního balení než požaduje zákazník	12	0	3	3	3	3
Poskytování konzultací při vývoji produktu u zákazníka, vyráběného z vašich meziproductů	12	0	3	2,3	3	3,8
Poradenství pro výběr vhodného produktu, jeho parametrů, podmínek užití - elektronicky	12	0	2	2	3	4
Modifikace obalů podle požadavků zákazníků	12	0	3	2	3	3,8
Modifikace kontroly kvality hotových produktů podle metodiky požadované zákazníky	12	0	3	2	3	3,8
Zasílání vzorků produktů zákazníkům dle jejich požadavků zdarma	12	0	4	2	3	4
Online komunikace se zákazníkem s využitím sociálních médií, firemních blogů, diskusních fór	12	0	2	2	2,5	3,8

Tab. 10: Důležitost předprodejních služeb – 2. část

Předprodejní služby	Odpovědi		Modus	Percentily		
	Platné	Chybějící		25	50	75
Zasílání vzorků produktů zákazníkům dle jejich požadavků za úplaty	12	0	3	2	3	3
Rozesílání online tiskových zpráv zákazníkům	12	0	2	2	2	3
Informování zákazníků o investičních záměrech podniku	12	0	3	2	3	3
Zajištění produktu od jiného výrobce při nedostatku objednaných produktů ve vašem podniku	12	0	3	1	2	3
Zasílání tištěných zpráv nebo firemních novin zákazníkům	12	0	2	2	2	2,8

Poznámky:

a – modus je vícenásobný, zobrazena je nejnižší hodnota

Odpovědi byly zaznamenány na škále 1 - 4, kde: 1 = žádná, 2 = spíše nižší, 3 = spíše vyšší, 4 = velmi vysoká.

Tab. 10 poskytuje výsledky skutečné úrovně u 26 předprodejních služeb.

Tab. 11: Úroveň předprodejních služeb – 1. část

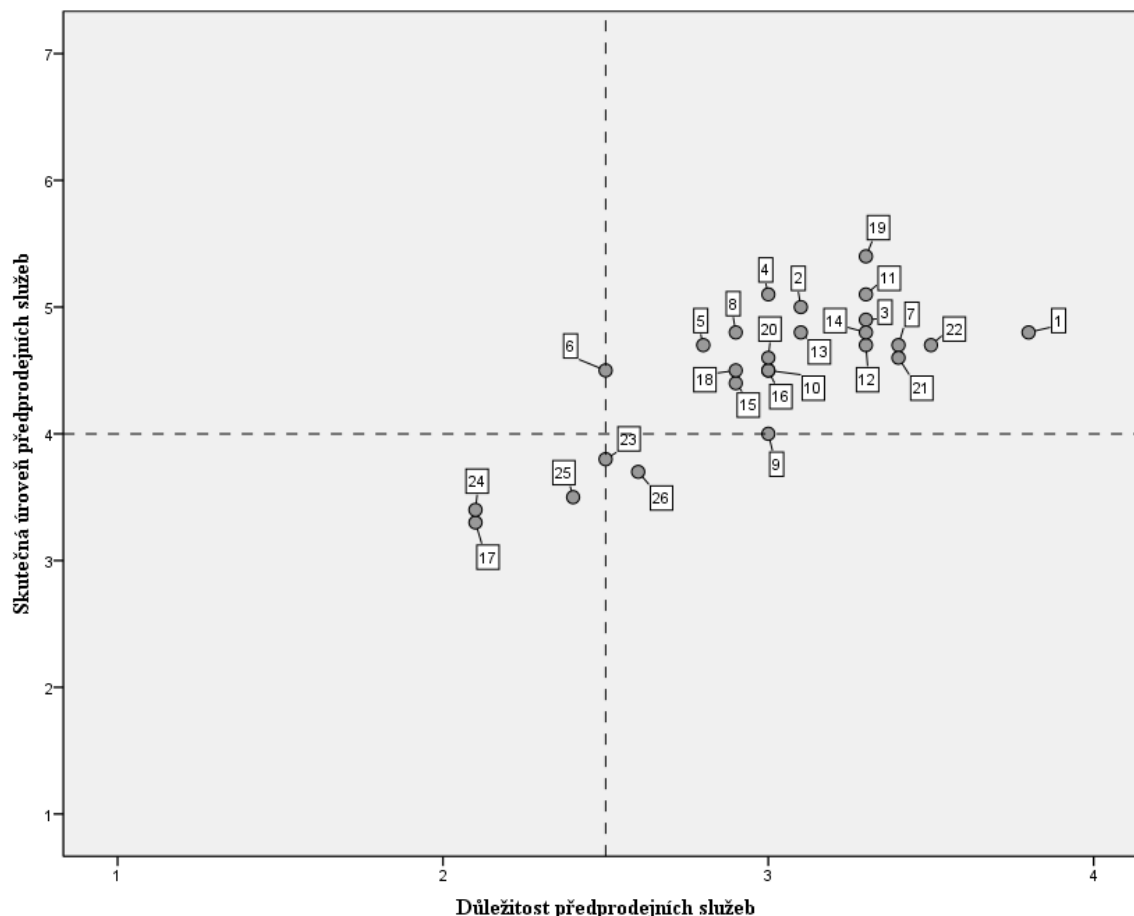
Předprodejní služby	Odpovědi		Modus	Percentily		
	Platné	Chybějící		25	50	75
Poskytování příruček, manuálů k použití nebo zpracování produktů	11	1	6	5	6	6
Předvádění produktů zákazníkům před prodejem	11	1	5	5	5	6
Vývoj produktů podle specifických požadavků zákazníků	11	1	5	5	5	6
Poskytování tištěných katalogů produktů zákazníkům	11	1	4 ^a	4	5	6
Poskytování nabídkových katalogů produktů na Internetu	11	1	6	4	5	6
Předávání informací zákazníkům o nabídce (produktech, cenách, službách)	11	1	4 ^a	4	5	6
Poradenství pro výběr vhodného produktu, jeho parametrů, podmínek užití - elektronicky	11	1	4	4	5	6
Spolupráce při úpravě technologie zpracování produktu u zákazníka	11	1	5	4	5	5
Modifikace označování produktů podle požadavků zákazníků	11	1	5	4	5	5
Zasílání vzorků produktů zákazníkům dle jejich požadavků zdarma	11	1	4	4	5	6
Poradenství pro výběr vhodného produktu, jeho parametrů, podmínek užití - osobně	11	1	4	4	5	6
Testování nových nebo modifikovaných produktů u zákazníka	11	1	5	4	5	5
Informování o očekávaných výpadcích sortimentu, velikosti produkce (díky údržbě, výpadkům)	11	1	4	4	4	6
Poskytování konzultací při vývoji produktu u zákazníka, vyráběného z vašich meziproduktů	11	1	4	4	4	6
Informování zákazníka o záměrech změny sortimentu produkce	11	1	4	4	4	6
Zaškolení pracovníků zákazníkům před zahájením zpracování vámi dodávaných produktů	11	1	4 ^a	4	5	6
Nabídka jiného substitučního balení než požaduje zákazník	11	1	4	4	4	6
Zasílání vzorků produktů zákazníkům dle jejich požadavků za úplaty	11	1	4	4	4	6
Modifikace kontroly kvality hotových produktů podle metodiky požadované zákazníky	11	1	4	4	4	5
Modifikace obalů podle požadavků zákazníků	11	1	4	4	4	5
Poradenství pro zákazníky telefonicky, např. prostřednictvím call centra (informační, servisní)	11	1	3 ^a	3	4	5
Rozesílání online tiskových zpráv zákazníkům	11	1	3 ^a	3	4	4
Online komunikace se zákazníkem s využitím sociálních médií, firemních blogů, diskusních fór	11	1	2 ^a	2	3	6
Informování zákazníků o investičních záměrech podniku	11	1	4	2	4	4

Tab. 12: Úroveň předprodejních služeb – 2. část

Prodejní služby	Odpovědi		Modus	Percentily		
	Platné	Chybějící		25	50	75
Zasílání tištěných zpráv o podniku nebo firemních novin zákazníkům	11	1	2	2	3	4
Zajištění produktu od jiného výrobce při nedostatku objednaných produktů ve vašem podniku	11	1	3	3	3	4

Poznámky: a – modus je vícenásobný, zobrazena je nejnižší hodnota

Měřeno na škále 1 - 7, kde: 1 = mizerná, 2 = velmi nízká, 3 = spíše nízká, 4 = ani nízká, ani vysoká, 5 = spíše vysoká, 6 = velmi vysoká, 7 = vynikající.



Legenda: 1. Předávání informací zákazníkům o nabídce (produktech, cenách, službách), 2. Poskytování tištěných katalogů produktů zákazníkům, 3. Poskytování nabídkových katalogů produktů na webu podniku nebo jejich zasílání e-mailem, 4. Předvádění produktů zákazníkům před prodejem, 5. Zasílání vzorků produktů zákazníkům dle jejich požadavků zdarma, 6. Zasílání vzorků produktů zákazníkům dle jejich požadavků za úplatu, 7. Poradenství pro výběr vhodného produktu, jeho parametrů, podmínek užití – osobně, 8. Poradenství pro výběr vhodného produktu, jeho parametrů, podmínek užití – elektronicky, 9. Poradenství pro výběr vhodného produktu, jeho parametrů, podmínek užití – telefonicky, 10. Zaškolení pracovníků zákazníků před zahájením zpracování vami dodávaných produktů, 11. Vývoj produktů podle specifických požadavků zákazníků, 12. Testování nových nebo modifikovaných produktů u zákazníka, 13. Spolupráce při úpravě technologie zpracování produktu u zákazníka, 14. Modifikace označování produktů podle požadavků zákazníků, 15. Modifikace obalů podle požadavků zákazníků, 16. Nabídka jiného substitučního balení než požaduje zákazník, 17. Zajištění produktu od jiného výrobce při nedostatku objednaných produktů ve vašem podniku, 18. Modifikace kontroly kvality hotových výrobků podle metodiky požadované zákazníky, 19. Poskytování příruček, manuálů k použití nebo zpracování produktů, 20. Poskytování konzultací při vývoji produktu u zákazníka, vyráběného z vašich meziproduktů, 21. Informování zákazníka o záměrech změny sortimentu produkce, 22. Informování o očekávaných výpadech sortimentu, velikosti produkce (díky údržbě, výpadkům), 23. Rozesílání online tiskových zpráv zákazníkům, 24. Zasílání tištěných zpráv nebo firemních novin zákazníkům, 25. Informování zákazníků o investičních záměrech podniku, 26. Online komunikace se zákazníkem s využitím sociálních médií, firemních blogů, diskusních fór.

Obr. 3: Důležitost – skutečná úroveň předprodejních služeb

Převážná většina předprodejních služeb je vnímána pracovníky podniku jako „spíše důležité“, některé dokonce jako „velmi důležité“. Za nejdůležitější jsou považovány služby „předávání informací zákazníkům o nabídce“ a „informování o očekávaných výpadech sortimentu, velikosti produkce“. Jako velmi důležité je manažery podniku vnímáno i „poradenství pro výběr vhodného produktu, jeho parametrů, podmínek užití - osobně“ a „informování zákazníka o záměrech změny sortimentu produkce“. Tyto služby však mají podle mínění pracovníků podniku pouze „spíše vyšší“ úroveň. Uvědomují si, že při jejich poskytování mají ještě rezervy a že by bylo třeba se jim více věnovat. Žádná předprodejní služba tedy nedosahuje vynikající úrovně, velmi vysoké úrovně dosahuje jen „poskytování příruček, manuálů k použití nebo zpracování produktů“.

Na druhé straně respondenti považují některé služby za méně důležité, např. „zajištění produktu od jiného výrobce při nedostatku objednaných produktů v podniku“, „zasílání tištěných zpráv nebo firemních novin zákazníkům“ a „informování zákazníků o investičních záměrech podniku“. Skutečná úroveň těchto služeb je „spíše nižší“, z hlediska nižší důležitosti není třeba se jim více věnovat.

3.3.2 Vnímání důležitosti a skutečné úrovně prodejních služeb

Výzkum byl zaměřen na vnímání důležitosti 28 druhů prodejních služeb manažery vybraného chemického podniku. Výsledky jsou shrnuty v tab. 11.

Tab. 13: Důležitost prodejních služeb – 1. část

Prodejní služby	Odpovědi		Modus	Percentily		
	Platné	Chybějící		25	50	75
Pravidelné návštěvy obchodních zástupců vašeho podniku u zákazníka	12	0	4	3,5	4	4
Pomoc zákazníkovi se specifikací objednávky	12	0	3 ^a	3	3,5	4
Zabezpečení dopravy produktů k zákazníkovi	12	0	3	3	3	4
Poskytování technické dokumentace nebo návodů k použití produktů	12	0	4	3	3,5	4
Poskytování informací o aktuálním čase dodání zákazníkovi telefonicky nebo e-mailem	12	0	3	3	3	4
Nabízení náhradního řešení v případě problémů při plnění objednávky	12	0	3	3	3	3,8
Vystavování speciálních atestů kvality podle požadavků zákazníků	12	0	3	2,3	3	3,8
Poskytování poradenství pro skladování produktů	12	0	3	2,3	3	3
Poskytování informací zákazníkovi o stavu vyřizování objednávky telefonicky nebo e-mailem	12	0	3	2	3	3
Poskytování informací o speciálním řešení dodávky	12	0	3	2	3	3
Redistribuce produktů mezi místy s nerovnoměrnou spotřebou, např. mezi distribučními sklady	12	0	3	2,3	3	3
Poskytování poradenství pro přepravu produktů	12	0	3	2	3	3
Zabezpečení celního odbavení dodávky	12	0	3	3	3	3
Poskytování slev nebo benefitů pro stálé zákazníky	12	0	3	2,3	3	3

Tab. 14: Důležitost prodejních služeb – 2. část

Prodejní služby	Odpovědi		Modus	Percentily		
	Platné	Chybějící		25	50	75
Bezplatné zrušení objednávky	12	0	3	2	3	3
Bezplatná změna objednávky	12	0	3	2	3	3
Konsignační skladování pro zákazníka v blízkosti jeho podniku	12	0	2 ^a	2	3	3
Poskytování informací zákazníkovi o vyčerpání zásob u vás jako dodavatele	12	0	2 ^a	2	3	3
Nastavení úrovně držení zásob v podniku dodavatele dle požadavků zákazníka	12	0	3	2	3	3
Možnost různých způsobů úhrady za dodané produkty	12	0	3	2	3	3
Poskytování informací o místu, kde se dodávka nachází telefonicky nebo e-mailem	12	0	2	2	2,5	3
Zabezpečení pojištění dodávky	12	0	3	2	3	3
Pomoc při vytváření systému kontroly zásob u zákazníka	12	0	2 ^a	2	2,5	3
Automatické doplňování zásob dodávaných produktů u zákazníka	12	0	2 ^a	2	2,5	3
Poskytování informací zákazníkovi o stavu skladových zásob produktů u vás jako dodavatele	12	0	2	2	2	3
Online sledování plnění objednávky zákazníkem	12	0	3	2	2,5	3
Sledování stavu zásob dodávaných produktů u zákazníka vámi jako dodavatelem	12	0	2	2	2	3
Pomoc při řízení stavu zásob nakupovaných produktů u zákazníka	12	0	2	2	2	3

Poznámky:

a – modus je vícenásobný, zobrazena je nejnižší hodnota

Odpovědi byly zaznamenány na škále 1 - 4, kde: 1 = žádná, 2 = spíše nižší, 3 = spíše vyšší, 4 = velmi vysoká.

Manažeři vybraného chemického podniku rovněž hodnotili skutečnou úroveň všech druhů prodejních služeb. Výsledky jsou zobrazeny v tab. 12.

Tab. 15: Úroveň prodejních služeb – 1. část

Prodejní služby	Odpovědi		Modus	Percentily		
	Platné	Chybějící		25	50	75
Zabezpečení dopravy produktů k zákazníkovi	11	1	5 ^a	5	5	6
Pomoc zákazníkovi se specifikací objednávky	11	1	5	5	5	5
Zabezpečení celního odbavení dodávky	11	1	5	4	5	6
Poskytování technické dokumentace nebo návodů k použití produktů	11	1	5	4	5	6
Nabízení náhradního řešení v případě problémů při plnění objednávky	11	1	4 ^a	4	5	6
Vystavování speciálních atestů kvality podle požadavků zákazníků	11	1	5	4	5	6
Bezplatná změna objednávky	11	1	4	4	4	6
Poskytování poradenství pro přepravu produktů	11	1	4 ^a	4	5	5
Poskytování poradenství pro skladování produktů	11	1	5	4	5	5
Bezplatné zrušení objednávky	11	1	4	4	4	6
Zabezpečení pojištění dodávky	11	1	4	4	4	6
Poskytování slev nebo jiných benefitů pro stálé zákazníky	11	1	4 ^a	4	4	5
Poskytování informací zákazníkovi o stavu vyřizování objednávky telefonicky nebo e-mailem	11	1	5	3	5	5
Poskytování informací o speciálním řešení dodávky	11	1	4	4	4	5
Poskytování informací zákazníkovi o vyčerpání zásob u vás jako dodavatele	11	1	4	4	4	6

Tab. 16: Úroveň prodejních služeb – 2. část

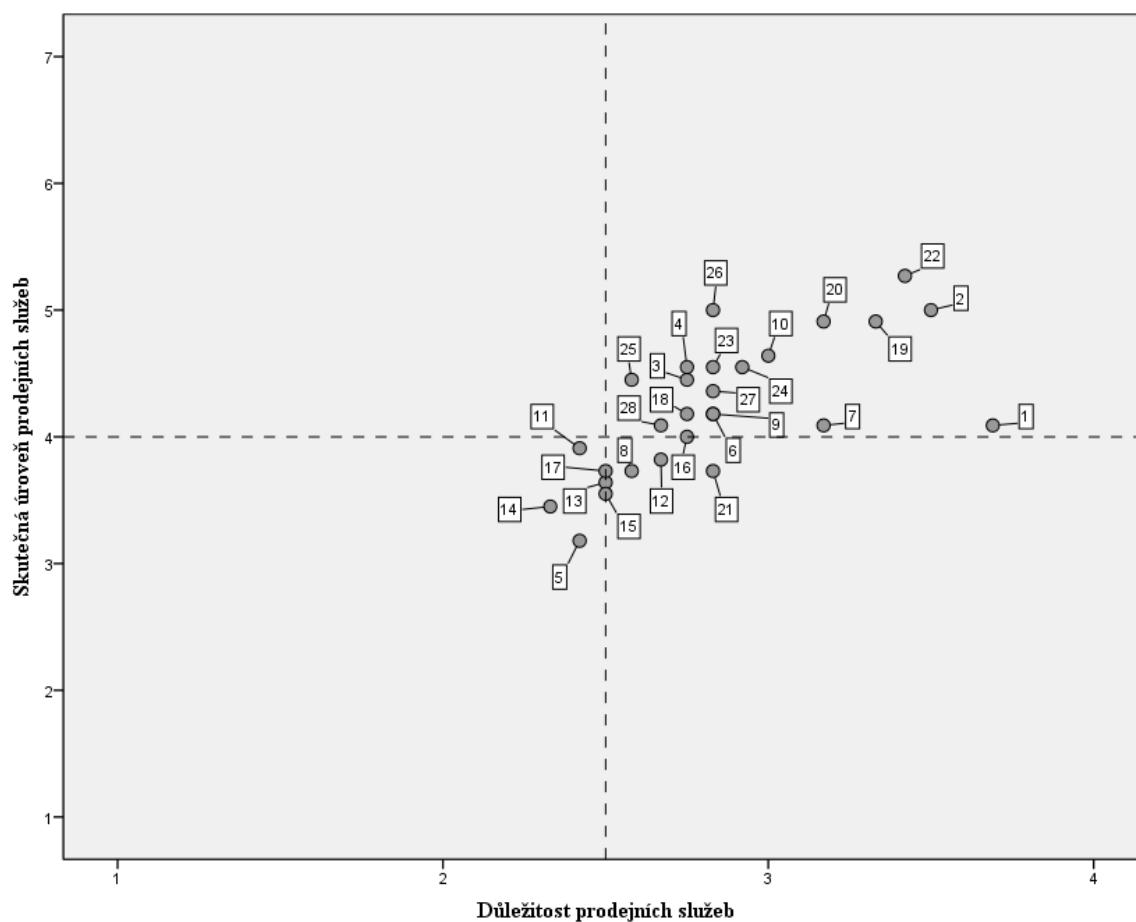
Prodejní služby	Odpovědi		Modus	Percentily		
	Platné	Chybějící		25	50	75
Pravidelné návštěvy obchodních zástupců vašeho podniku u zákazníka	11	1	4	3	4	5
Poskytování informací o aktuálním čase dodání zákazníkovi telefonicky nebo e-mailem	11	1	5	3	4	5
Možnost různých způsobů úhrady za dodané produkty	11	1	5	3	4	5
Konsignační skladování pro zákazníka v blízkosti jeho podniku	11	1	5	3	4	5
Sledování stavu zásob dodávaných produktů u zákazníka vámi jako dodavatelem	11	1	4	3	4	5
Nastavení úrovně držení zásob v podniku dodavatele dle požadavků zákazníka	11	1	5	3	4	5
Poskytování informací o místu, kde se dodávka nachází telefonicky nebo e-mailem	11	1	5	3	4	5
Poskytování informací zákazníkovi o stavu skladových zásob produktů u vás jako dodavatele	11	1	3 ^a	3	4	5
Redistribuce produktů mezi místy s nerovnoměrnou spotřebou, např. mezi distribučními sklady	11	1	2 ^a	2	3	6
Pomoc při vytváření systému kontroly zásob u zákazníka	11	1	4	3	4	5
Automatické doplňování zásob dodávaných produktů u zákazníka	11	1	4	2	4	5
Pomoc při řízení stavu zásob nakupovaných produktů u zákazníka	11	1	3 ^a	3	4	5
Online sledování plnění objednávky zákazníkem	11	1	4	3	4	4

Poznámky:

a – modus je vícenásobný, zobrazena je nejnižší hodnota

Měřeno na škále 1 - 7, kde: 1 = mizerná, 2 = velmi nízká, 3 = spíše nízká, 4 = ani nízká, ani vysoká, 5 = spíše vysoká, 6 = velmi vysoká, 7 = vynikající.

Většina prodejních služeb je „spíše důležitá“. Některé mají vyšší důležitost, žádná však nemá velmi vysokou důležitost. Jako nejdůležitější jsou dle výzkumu „pravidelné návštěvy obchodních zástupců podniku u zákazníka“. Úroveň této služby je jen průměrná, proto by ji bylo třeba zlepšit. Mezi spíše důležité služby patří „pomoc zákazníkovi se specifikací objednávky“ a „zabezpečení dopravy produktů k zákazníkovi“. Tyto služby dosahují spíše vyšší úrovně a zároveň nejvyšší úrovně z nabízených prodejních služeb. Jako spíše nedůležité z prodejních služeb je „pomoc při řízení stavu zásob nakupovaných produktů u zákazníka“ a „online sledování plnění objednávky zákazníkem“. Jejich skutečná úroveň je spíše nižší. Méně důležité je i „sledování stavu zásob dodávaných produktů u zákazníka podniku jako dodavatelem“. Úroveň tohoto není „ani nízká, ani vysoká“.



Legenda: 1. Pravidelné návštěvy obchodních zástupců vašeho podniku u zákazníka, 2. Pomoc zákazníkovi se specifikací objednávky, 3. Bezplatné zrušení objednávky, 4. Bezplatná změna objednávky, 5. Online sledování plnění objednávky zákazníkem, 6. Poskytování informací zákazníkovi o stavu vyřizování objednávky telefonicky nebo e-mailem, 7. Poskytování informací o aktuálním čase dodání zákazníkovi telefonicky nebo e-mailem, 8. Poskytování informací o místě, kde se dodávka nachází telefonicky nebo e-mailem, 9. Poskytování informací o speciálním řešení dodávky, 10. Vystavování speciálních atestů kvality podle požadavků zákazníků, 11. Sledování stavu zásob dodávaných produktů u zákazníka vámi jako dodavatelem, 12. Nastavení úrovně držení zásob v podniku dodavatele dle požadavků zákazníka, 13. Pomoc při vytváření systému kontroly zásob u zákazníka, 14. Pomoc při řízení stavu zásob nakupovaných produktů u zákazníka, 15. Automatické doplňování zásob dodávaných produktů u zákazníka, 16. Konsignační skladování pro zákazníka v blízkosti jeho podniku, 17. Poskytování informací zákazníkovi o stavu skladových zásob produktů u vás jako dodavatele, 18. Poskytování informací zákazníkovi o vyčerpání zásob u vás jako dodavatele, 19. Poskytování technické dokumentace nebo návodů k použití produktů, 20. Nabízení náhradního řešení v případě problémů při plnění objednávky, 21. Redistribuce produktů mezi místy s nerovnoměrnou spotřebou, např. mezi distribučními sklady, 22. Zabezpečení dopravy produktů k zákazníkovi, 23. Poskytování poradenství pro přepravu produktů, 24. Poskytování poradenství pro skladování produktů, 25. Zabezpečení pojištění dodávky, 26. Zabezpečení celního odbavení dodávky, 27. Poskytování slev nebo benefitů pro stálé zákazníky, 28. Možnost různých způsobů úhrady za dodané produkty.

Obr. 4: Důležitost – skutečná úroveň prodejních služeb

3.3.3 Vnímání důležitosti a skutečné úrovně poprodejních služeb

Výsledky výzkumu vnímání důležitosti poprodejních služeb manažery chemického podniku jsou zobrazeny v tab. 13.

Tab. 17: Důležitost poprodejních služeb

Poprodejní služby	Odpovědi		Modus	Percentily		
	Platné	Chybějící		25	50	75
Výměna vadných produktů	12	0	3	3	3	4
Vyřizování stížností zákazníků	12	0	3	3	3	4
Vyřizování reklamací zákazníka v zákonné lhůtě	12	0	3	3	3	4
Zajištění vrácení produktů, např. je nevyhovující produkt, poškozený obal, jiné množství	12	0	3	3	3	3,8
Aplikační poradenství o užití produktu u zákazníka	12	0	3	2,3	3	3
Pomoc při dodatečných úpravách technologie zpracování produktu v podniku zákazníka	12	0	3	2,3	3	3
Sledování produktů zákazníka - komu byly prodány (např. pro potřebu informovat zákazníky o potenciálním problému jako je stažení nebezpečných produktů z trhu atd.)	12	0	2 ^a	2	3	3
Poskytování záruky na produkty nad rámec povinností ze zákona	12	0	3	2	3	3
Poprodejní školení pracovníků podniků zákazníků	12	0	2	2	2,5	3
Komplexní zajištění užití nebo zpracování produktu u zákazníka	12	0	3	2	3	3
Konzultace, pomoc při hledání způsobu likvidace odpadu vznikajícího v podniku zákazníka	12	0	2 ^a	2	2,5	3
Zpětný odběr obalů	12	0	2	2	2	3
Likvidace vznikajících odpadů u zákazníka	12	0	2	2	2	3

Poznámky:

a – modus je vícenásobný, zobrazena je nejnižší hodnota

Odpovědi byly zaznamenány na škále 1 - 4, kde: 1 = žádná, 2 = spíše nižší, 3 = spíše vyšší, 4 = velmi vysoká.

Výsledky výzkumu vnímání skutečné úrovně poprodejních služeb manažery chemického podniku jsou zobrazeny v tab. 14.

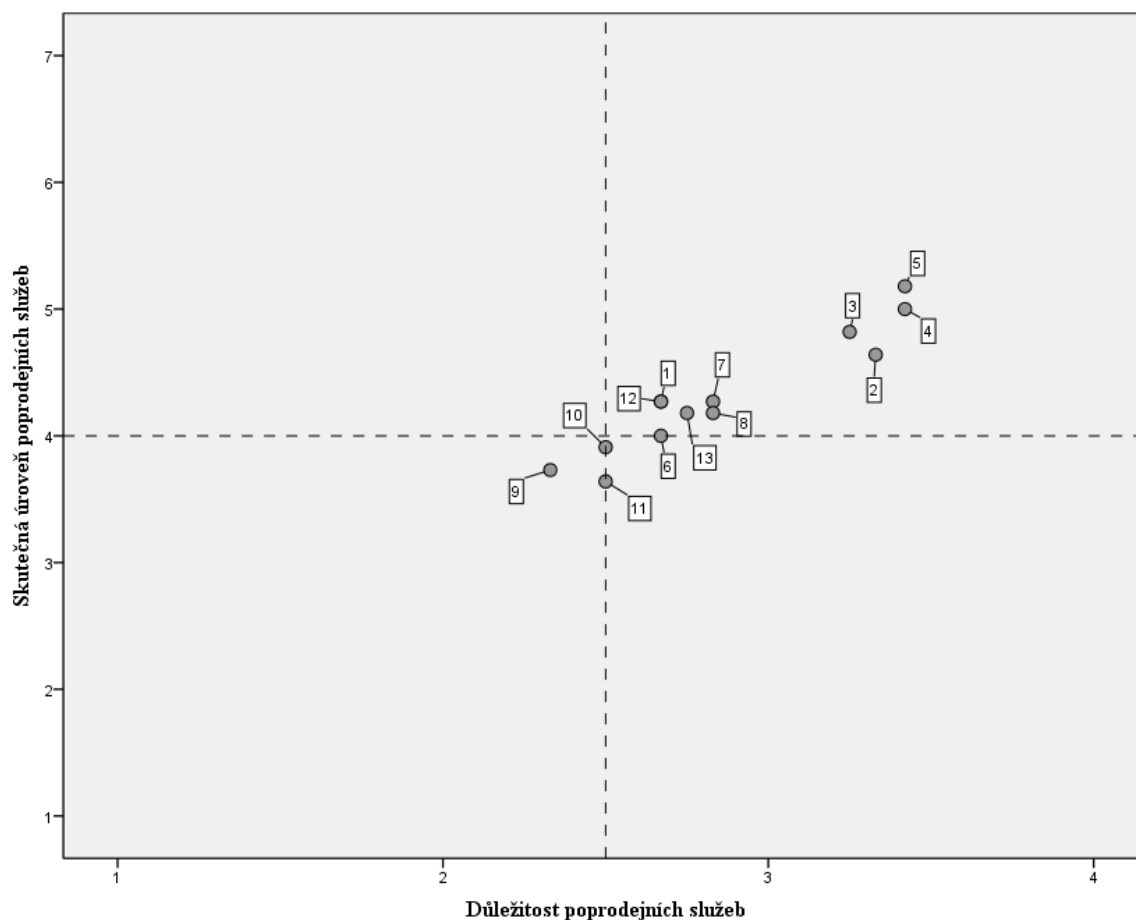
Tab. 18: Úroveň poprodejních služeb

Poprodejní služby	Odpovědi		Modus	Percentily		
	Platné	Chybějící		25	50	75
Vyřizování stížností zákazníků	11	1	6	4	5	6
Výměna vadných produktů	11	1	5	5	5	5
Zajištění vrácení produktů, např. je nevyhovující produkt, poškozený obal, jiné množství	11	1	5	4	5	5
Vyřizování reklamací zákazníka v zákonné lhůtě	11	1	4	4	4	5
Poskytování záruky na produkt nad rámec povinností ze zákona	11	1	5	3	5	5
Aplikační poradenství o užití produktu u zákazníka	11	1	4	4	4	5
Komplexní zajištění užití nebo zpracování produktu u zákazníka	11	1	4	4	4	5
Pomoc při dodatečných úpravách technologie zpracování produktu v podniku zákazníka	11	1	5	4	4	5
Sledování produktů zákazníka - komu byly prodány (např. pro potřebu informovat zákazníky o potenciálním problému jako je stažení nebezpečných produktů z trhu atd.)	11	1	4	3	4	5
Poprodejní školení pracovníků podniků zákazníků	11	1	4	3	4	4
Konzultace, pomoc při hledání způsobu likvidace odpadu vznikajícího v podniku zákazníka	11	1	4 ^a	3	4	5
Likvidace vznikajících odpadů u zákazníka	11	1	4	3	4	4
Zpětný odběr obalů	11	1	3 ^a	3	4	5

Poznámky:

a – modus je vícenásobný, zobrazena je nejnižší hodnota

Měřeno na škále 1 - 7, kde: 1 = mizerná, 2 = velmi nízká, 3 = spíše nízká, 4 = ani nízká, ani vysoká, 5 = spíše vysoká, 6 = velmi vysoká, 7 = vynikající.



Legenda: 1. Poskytování záruky na produkty nad rámec povinností ze zákona, 2. Vyřizování reklamací zákazníka v zákonné lhůtě, 3. Zajištění vrácení produktů, např. je nevyhovující produkt, poškozený obal, jiné množství, 4. Výměna vadných produktů, 5. Vyřizování stížností zákazníků, 6. Poprodejní školení pracovníků podniků zákazníků, 7. Aplikační poradenství o užití produktu u zákazníka, 8. Pomoc při dodatečných úpravách technologie zpracování produktu v podniku zákazníka, 9. Likvidace vznikajících odpadů u zákazníka, 10. Konzultace, pomoc při hledání způsobu likvidace odpadu vznikajícího v podniku zákazníka, 11. Zpětný odběr obalů, 12. Komplexní zajištění užití nebo zpracování produktu u zákazníka, 13. Sledování produktů zákazníka - komu byly prodány (např. pro potřebu informovat zákazníky o potenciálním problému jako je stažení nebezpečných produktů z trhu atd.).

Obr. 5: Důležitost – skutečná úroveň poprodejních služeb

Většina poprodejních služeb je „spíše důležitá“, některé jsou považovány pracovníky zkoumaného podniku jako „velmi důležité“. Jejich skutečná úroveň je však hodnocena buď na neutrální pozici, tj. že mají „ani nízkou, ani vysokou“ úroveň, nebo že mají „spíše vyšší“ úroveň. Nejdůležitější a se „spíše vysokou“ úrovní jsou služby „vyřizování stížností zákazníků“, „výměna vadných produktů“, „vyřizování reklamací zákazníka v zákonné lhůtě“ a „zajištění vrácení produktů“. Na druhé straně jako méně důležitá pro uspokojení zákazníků je považována „likvidace vznikajících odpadů u zákazníka“. Má se za to, že tyto činnosti provádějí zákazníci vlastními silami a není třeba jim při tom pomáhat.

3.3.4 Vnímání důležitosti a skutečné úrovně forem posilování vztahů se zákazníky

Výsledky výzkumu vnímání důležitosti 22 forem posilování vztahů se zákazníky mezi manažery vybraného chemického podniku jsou zobrazeny v tab. 15.

Tab. 19: Důležitost forem posilování vztahů se zákazníky

Formy posilování vztahů se zákazníky	Odpovědi		Modus	Percentily		
	Platné	Chybějící		25	50	75
Pravidelné osobní kontakty se zákazníky	11	1	4	3	4	4
Pravidelné telefonické kontakty se zákazníky	11	1	4	3	4	4
Pravidelné internetové kontakty se zákazníky (přes e-mail nebo sociální sítě)	11	1	4	2	4	4
Zapojení vrcholového managementu do jednání se zákazníky	11	1	3	3	3	4
Vzájemná informovanost mezi podnikem a zákazníky o plnění objednávky	11	1	3	3	3	4
Vzájemná informovanost mezi podnikem a zákazníky o užití produktů	11	1	3	3	3	4
Vytvořený funkční systém a pravidla kontaktů se zákazníky v podniku	11	1	3	3	3	3
Fyzická spolupráce se zákazníky při vývoji a modifikacích produktů podle jejich požadavků	11	1	3	3	3	3
Fyzická spolupráce se zákazníky při užití nebo zpracování produktů v podnicích zákazníků	11	1	3	3	3	3
Harmonizace informačních systémů pro on-line přenos dokumentů o produktech, atestech atd.	11	1	3	2	3	4
Vzájemná informovanost mezi podnikem a zákazníky o stavu zásob	11	1	3	2	3	3
Fyzická spolupráce se zákazníky při dodávce (skladování, vykládka u zákazníků...)	11	1	3	3	3	3
Vzájemná informovanost mezi podnikem a zákazníky o aplikačních službách	11	1	3	2	3	3
Fyzická spolupráce se zákazníky při modernizaci nebo dovybavení provozů zákazníka	11	1	3	2	3	3
Harmonizace technologie v podniku zákazníka podle parametrů vašich produktů	11	1	3	2	3	3
Výzkumy loajality zákazníků (ochoty poskytovat příznivé reference o vašem podniku)	11	1	3	2	3	3
Zavedení a používání software pro řízení vztahů se zákazníky ve vašem podniku	11	1	3	2	3	3
Vzájemná informovanost mezi podnikem a zákazníky o cílech a strategických záměrech	11	1	2	2	3	3
Výzkumy spokojenosti zákazníků s vámi jako dodavateli	11	1	2	2	3	3
Výzkumy ochoty zákazníků opakovat nakupovat produkty od vašeho podniku	11	1	3	2	3	3
On-line propojení informačních systémů mezi vaším podnikem a podnikem zákazníka	11	1	3	2	3	3
Harmonizace informačních systémů pro on-line sdílení informací o průběhu plnění objednávky	11	1	3	2	3	3

Poznámky:

Odpovědi byly zaznamenány na škále 1 - 4, kde: 1 = žádná, 2 = spíše nižší, 3 = spíše vyšší, 4 = velmi vysoká.

Výsledky výzkumu vnímání skutečné úrovně forem posilování vztahů se zákazníky mezi manažery vybraného chemického podniku jsou rovněž zobrazeny v tab. 16.

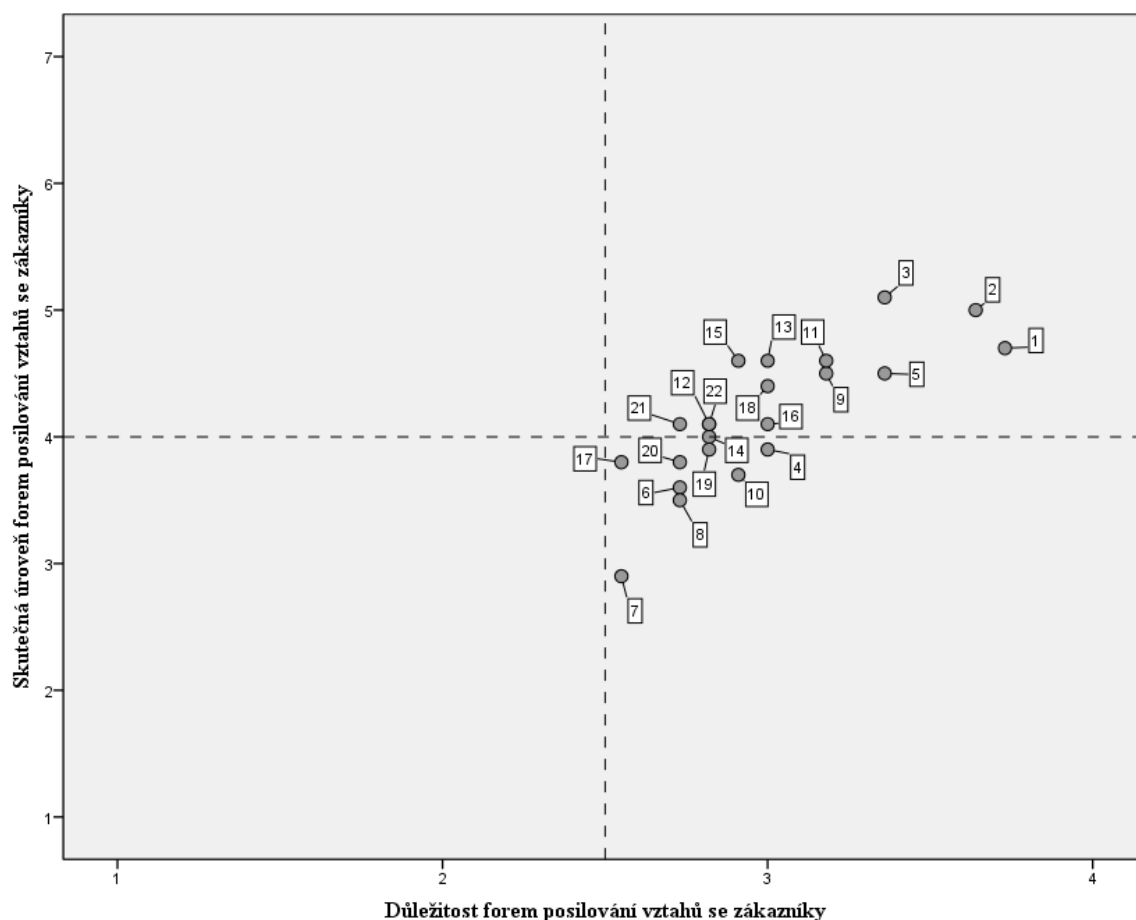
Tab. 20: Úroveň forem posilování vztahů se zákazníky

Formy posilování vztahů se zákazníky	Odpovědi		Modus	Percentily		
	Platné	Chybějící		25	50	75
Pravidelné internetové kontakty se zákazníky (přes e-mail, soc. sítě)	10	2	4	4	5	6
Pravidelné telefonické kontakty se zákazníky	10	2	4 ^a	4	5	6
Pravidelné osobní kontakty se zákazníky	10	2	4 ^a	4	5	6
Vzájemná informovanost mezi podnikem a zákazníky o užití produktů	10	2	4 ^a	3,8	4	6
Fyzická spolupráce se zákazníky při vývoji a modifikacích produktů podle jejich požadavků	10	2	5	4	5	5
Fyzická spolupráce se zákazníky při dodávce (skladování, vykládka u zákazníků...)	10	2	5	4	5	5
Zapojení vrcholového managementu do jednání se zákazníky	10	2	5	3,8	5	5
Vzájemná informovanost mezi podnikem a zákazníky o plnění objednávek	10	2	4	3,8	4	6
Harmonizace informačních systémů pro on-line přenos dokumentů o produktech, atestech atd.	10	2	5	3,8	4,5	5
Vzájemná informovanost mezi podnikem a zákazníky o aplikačních službách	10	2	5	3	4	5
Fyzická spolupráce se zákazníky při užití nebo zpracování produktů v podnicích zákazníků	10	2	4	4	4	4,3
Výzkumy ochoty zákazníků opakovat nakupovat produkty od vašeho podniku	10	2	4	3,8	4	5
Výzkumy loajality zákazníků (ochoty poskytovat příznivé reference o vašem podniku)	10	2	4	3,8	4	5
Fyzická spolupráce se zákazníky při modernizaci nebo dovybavení provozů zákazníka	10	2	4	4	4	4,3
Vytvořený funkční systém a pravidla kontaktů se zákazníky v podniku	10	2	4	3	4	4,3
Harmonizace technologie v podniku zákazníka podle parametrů vašich produktů	10	2	3	3	4	5
Harmonizace informačních systémů pro on-line sdílení informací o průběhu plnění objednávky	10	2	3 ^a	3	4	5
Výzkumy spokojenosti zákazníků s vámi jako dodavateli	10	2	4	3	4	4,3
Vzájemná informovanost mezi podnikem a zákazníky o stavu zásob	10	2	4	3	4	4,3
Zavedení a používání software pro řízení vztahů se zákazníky ve vašem podniku	10	2	3	3	3,5	5
Vzájemná informovanost mezi podnikem a zákazníky o cílech a strategických záměrech	10	2	3	3	3	4,3
On-line propojení informačních systémů mezi vaším podnikem a podnikem zákazníka	10	2	3	2,5	3	3,3

Poznámky:

a – modus je vícenásobný, zobrazena je nejnižší hodnota

Měřeno na škále 1 - 7, kde: 1 = mizerná, 2 = velmi nízká, 3 = spíše nízká, 4 = ani nízká, ani vysoká, 5 = spíše vysoká, 6 = velmi vysoká, 7 = vynikající.



Legenda: 1. Pravidelné osobní kontakty se zákazníky, 2. Pravidelné telefonické kontakty se zákazníky, 3. Pravidelné internetové kontakty se zákazníky (přes e-mail, sociální sítě), 4. Vytvořený funkční systém a pravidla kontaktů se zákazníky v podniku, 5. Zapojení vrcholového managementu do jednání se zákazníky, 6. Zavedení a používání software pro řízení vztahů se zákazníky ve vašem podniku, 7. On-line propojení informačních systémů mezi vaším podnikem a podnikem zákazníka, 8. Vzájemná informovanost mezi podnikem a zákazníky o cílech a strategických záměrech, 9. Vzájemná informovanost mezi podnikem a zákazníky o plnění objednávky, 10. Vzájemná informovanost mezi podnikem a zákazníky o stavu zásob, 11. Vzájemná informovanost mezi podnikem a zákazníky o užití produktů, 12. Vzájemná informovanost mezi podnikem a zákazníky o aplikačních službách, 13. Fyzická spolupráce se zákazníky při vývoji, modifikacích produktů podle jejich požadavků, 14. Fyzická spolupráce se zákazníky při modernizaci nebo dovybavení provozů zákazníka, 15. Fyzická spolupráce se zákazníky při dodávce (skladování, vykládka u zákazníka...), 16. Fyzická spolupráce se zákazníky při užití nebo zpracování produktů v podniku zákazníka, 17. Harmonizace informačních systémů pro on-line sdílení informací o plnění objednávky, 18. Harmonizace inform. systémů pro on-line přenos dokumentů o produktech, atestech, 19. Harmonizace technologie v podniku zákazníka podle parametrů vašich produktů, 20. Výzkumy spokojenosti zákazníků s vámi jako dodavateli, 21. Výzkumy ochoty zákazníků opakovat nakupovat produkty od vašeho podniku, 22. Výzkumy loajality zákazníků (ochoty poskytovat příznivé reference o vašem podniku).

Obr. 6: Důležitost – skutečná úroveň forem posilování vztahů se zákazníky

Většina forem posilování vztahů se zákazníky je dle pracovníků podniku „spíše důležitá“, pouze několik je jich „velmi důležitých“, nicméně vnímání jejich skutečné úrovně se pohybuje v rozmezí hodnocení od „spíše nižší“ po „spíše vyšší“. Mezi nejdůležitější a zároveň se „spíše vyšší“ úrovní patří „pravidelné osobní, telefonické a internetové kontakty se zákazníky“. Mezi spíše důležité a se „spíše vysokou“ úrovní patří „vzájemná informovanost mezi podnikem a zákazníky o užití produktu“, „fyzická spolupráce se

zákazníky při vývoji, modifikacích produktů podle jejich požadavků“ a „fyzická spolupráce se zákazníky při dodávce“. U většiny spíše důležitých forem posilování vztahů je třeba zvýšit jejich skutečnou úroveň, neboť má jejich poskytování podle názoru pracovníků podniku rezervy. Spíše méně důležité je naopak pro manažery podniku „on-line propojení informačních systémů mezi chemickým podnikem a podnikem zákazníka“, a má v podniku i nižší úroveň.

3.3.5 Vnímání důležitosti a skutečné úrovně aspektů chování pracovníků podniku k zákazníkům

Výsledky výzkumu vnímání důležitosti aspektů chování pracovníků podniku k zákazníkům mezi manažery vybraného chemického podniku se nachází v tab. 17.

Tab. 21: Důležitost aspektů chování pracovníků k zákazníkům

Aspekty chování pracovníků k zákazníkům	Odpovědi		Modus	Percentily		
	Platné	Chybějící		25	50	75
Serióznost při jednání se zákazníky	11	1	4	4	4	4
Spolehlivost při plnění dohodnutých požadavků zákazníků	11	1	4	4	4	4
Důvěryhodnost pracovníků podniku při jednání se zákazníky	11	1	4	3	4	4
Schopnost dodržet všechny dohodnuté parametry dodávky	11	1	4	3	4	4
Profesionalita pracovníků podniku při jednání se zákazníky	11	1	4	3	4	4
Flexibilita při změně požadavků zákazníků (akceptace změn v požadavcích zákazníků)	11	1	4	3	4	4
Schopnost přizpůsobit se požadavkům zákazníků	11	1	4	3	4	4
Zdvořilost a kultivované chování při jednání se zákazníky	11	1	4	3	4	4
Vstřícnost pracovníků podniku vůči přáním zákazníků při jednání s nimi	11	1	4	3	4	4
Rychlost reakce na požadavky zákazníků	11	1	4	3	4	4
Schopnost dodat komplexní řešení potřeb zákazníků	11	1	4	3	4	4
Rychlost řešení reklamací zákazníků	11	1	3	3	3	4
Schopnost vcítit se a pochopit potřeby zákazníků (empatie)	11	1	3	3	3	4
Rychlost řešení stížností zákazníků	11	1	3	3	3	4
Pravidelnost zjišťování připomínek zákazníků	11	1	2 ^a	2	3	4

Poznámky:

a – modus je vícenásobný, zobrazena je nejnižší hodnota

Odpovědi byly zaznamenány na škále 1 - 4, kde: 1 = žádná, 2 = spíše nižší, 3 = spíše vyšší, 4 = velmi vysoká.

Výsledky výzkumu skutečné úrovně aspektů chování pracovníků k zákazníkům se nachází v tab. 18.

Tab. 22: Úroveň aspektů chování pracovníků k zákazníkům – 1. část

Aspekty chování pracovníků k zákazníkům	Odpovědi		Modus	Percentily		
	Platné	Chybějící		25	50	75
Důvěryhodnost pracovníků podniku při jednání se zákazníky	10	2	4	4	5	6,3
Zdvořilost a kultivované chování při jednání se zákazníky	10	2	4	4	5	6,3
Vstřícnost pracovníků podniku vůči přáním zákazníků při jednání s nimi	10	2	4	4	5	6,3
Serióznost při jednání se zákazníky	10	2	4	4	5	6,3
Profesionalita pracovníků podniku při jednání se zákazníky	10	2	4	4	4,5	6
Schopnost vcítit se a pochopit potřeby zákazníků (empatie)	10	2	4 ^a	3,8	4,5	6

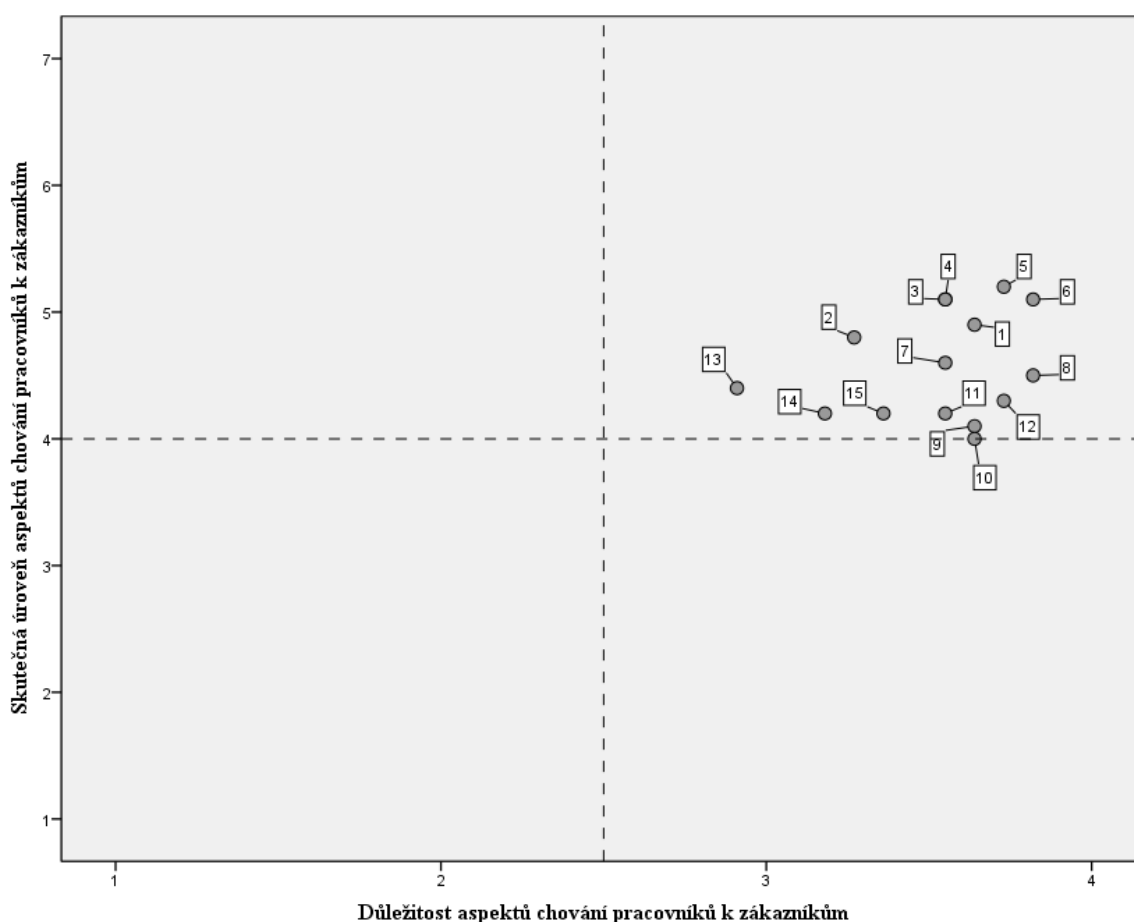
Tab. 23: Úroveň aspektů chování pracovníků k zákazníkům – 2. část

Aspekty chování pracovníků k zákazníkům	Odpovědi		Modus	Percentily		
	Platné	Chybějící		25	50	75
Rychlost reakce na požadavky zákazníků	10	2	4 ^a	3,8	4,5	6
Spolehlivost při plnění dohodnutých požadavků zákazníků	10	2	4	4	4	6
Pravidelnost zjišťování připomínek zákazníků	10	2	4	3,8	4	5,3
Schopnost dodržet všechny dohodnuté parametry dodávky	10	2	3 ^a	3	4	5,3
Schopnost dodat komplexní řešení potřeb zákazníků	10	2	3 ^a	3	4	5
Rychlost řešení stížností zákazníků	10	2	4	3	4	5,3
Rychlost řešení reklamací zákazníků	10	2	4	3	4	5,3
Flexibilita při změně požadavků zákazníků (akceptace změn v požadavcích zákazníků)	10	2	4	3	4	5
Schopnost přizpůsobit se požadavkům zákazníků	10	2	4	3	4	5,3

Poznámky:

a – modus je vícenásobný, zobrazena je nejnižší hodnota

Měřeno na škále 1 - 7, kde: 1 = mizerná, 2 = velmi nízká, 3 = spíše nízká, 4 = ani nízká, ani vysoká, 5 = spíše vysoká, 6 = velmi vysoká, 7 = vynikající.



Legenda: 1. Profesionalita pracovníků podniku při jednání se zákazníky, 2. Schopnost vcítit se a pochopit potřeby zákazníků (empatie), 3. Zdvohllost a kultivované chování při jednání se zákazníky, 4. Vstřícnost pracovníků podniku vůči přáním zákazníků při jednání s nimi, 5. Důvěryhodnost pracovníků podniku při jednání se zákazníky, 6. Serióznost při jednání se zákazníky, 7. Rychlost reakce na požadavky zákazníků, 8. Spolehlivost při plnění dohodnutých požadavků zákazníků, 9. Flexibilita při změně požadavků zákazníků (akceptace změn v požadavcích zákazníků), 10. Schopnost přizpůsobit se požadavkům zákazníků, 11. Schopnost dodat komplexní řešení potřeb zákazníků, 12. Schopnost dodržet všechny dohodnuté parametry dodávky, 13. Pravidelnost zjišťování připomínek zákazníků, 14. Rychlost řešení stížností zákazníků, 15. Rychlost řešení reklamací zákazníků.

Obr. 7: Důležitost – skutečná úroveň aspektů chování pracovníků k zákazníkům

Převážná většina aspektů chování pracovníků k zákazníkům je považována pracovníky zkoumaného chemického podniku za „velmi důležité“ pro posilování vzájemných vztahů se zákazníky. Ani jeden aspekt chování pracovníků podniku k zákazníkům nebyl považován za nedůležitý. Jejich skutečná úroveň je však vnímána jako „spíše vyšší“ nebo neutrálně – „ani nízká, ani vysoká“. Nejdůležitější z aspektů chování pracovníků je „spolehlivost při plnění dohodnutých požadavků zákazníků“ se skutečnou úrovní blížící se spíše vysoké a „serióznost při jednání se zákazníky“ se spíše vysokou skutečnou úrovní. Vysokou skutečnou úroveň a poměrně vysokou důležitost mají „profesionalita pracovníků podniku při jednání se zákazníky“, „zdvořilost a kultivované chování při jednání se zákazníky“ a „vstřícnost pracovníků podniku vůči přáním zákazníků při jednání s nimi“. Vyšší důležitost mají pro manažery zkoumaného podniku rovněž „flexibilita při změně požadavků zákazníků (akceptace změn v požadavcích zákazníků)“ a „schopnost přizpůsobit se požadavkům zákazníků“, jejich skutečná úroveň je však vnímána jako „ani nízká, ani vysoká“. Vzhledem k vyšší důležitosti pro uspokojení zákazníků je třeba u těchto aspektů chování pracovníků úroveň v zkoumaném podniku zvýšit. Spíše důležitá je podle manažerů podniku „pravidelnost zjišťování připomínek zákazníků“, jejíž skutečná úroveň se blíží „spíše vyšší“ úrovni.

3.3.6 Vnímání důležitosti a skutečné úrovně aspektů dobré pověsti podniku

Výsledky výzkumu vnímání důležitosti aspektů dobré pověsti manažery ve vybraném chemickém podniku jsou zobrazeny v tab. 19.

Tab. 24: Důležitost aspektů dobré pověsti podniku – 1. část

Aspekty dobré pověsti podniku	Odpovědi		Modus	Percentily		
	Platné	Chybějící		25	50	75
Bezpečnost práce v podniku	11	1	4	3	4	4
Kvalita poskytovaných služeb zákazníkům	11	1	4	3	4	4
Stálost kvality produkce ve všech dodávkách	11	1	4	3	4	4
Úroveň vztahů s obchodními partnery	11	1	4	3	4	4
Poskytování ročních bonusů nebo zvláštních odměn pracovníkům	11	1	4	3	4	4
Perspektiva budoucího růstu	11	1	3 ^a	3	3	4
Schopnost konkurovat zahraniční konkurenci	11	1	3	3	3	4
Schopnost zavádět na trh pokrokové výrobky	11	1	3 ^a	3	3	4
Kvalita produkce v souladu s požadavky zákazníků	11	1	3	3	3	4
Serióznost jako obchodní partner	11	1	3 ^a	3	3	4
Modernost používaných technologií	11	1	3	3	3	4
Atraktivita platových podmínek	11	1	3	3	3	4
Příznivost pracovních podmínek	11	1	3	3	3	4
Možnost kariérního růstu pracovníků	11	1	4	3	3	4
Zajímavost práce v podniku	11	1	3	3	3	4
Význam podniku pro ekonomiku České republiky	11	1	3	3	3	4

Tab. 25: Důležitost aspektů dobré pověsti podniku – 2. část

Aspekty dobré pověsti podniku	Odpovědi		Modus	Percentily		
	Platné	Chybějící		25	50	75
Poskytování různých sociálních služeb pracovníkům	11	1	3	3	3	4
Možnost seberealizace pracovníků	11	1	3	3	3	4
Prospěšnost pro ostatní odvětví průmyslu	11	1	3	3	3	4
Podpora místní komunity v místě sídla podniku	11	1	3	3	3	3
Náročnost práce na psychické nebo fyzické zatížení pracovníků	11	1	3	3	3	3
Možnost dalšího vzdělávání pracovníků	11	1	3	2,8	3	3,3
Podpora škol ze strany podniku	11	1	3	3	3	3
Schopnost snižovat znečištění půdy	11	1	3	2	3	3
Podpora dobročinných akcí ze strany podniku	11	1	3	2	3	3
Výše investic do ochrany životního prostředí	11	1	3	2	3	3
Schopnost snižovat emise škodlivin do ovzduší	11	1	3	2	3	3
Schopnost snižovat znečištění vod	11	1	3	2	3	3
Podpora sportu ze strany podniku	11	1	2 ^a	2	3	3
Podpora kultury ze strany podniku	11	1	2	2	2	3

Poznámky:

a – modus je vícenásobný, zobrazena je nejnižší hodnota

Odpovědi byly zaznamenány na škále 1 - 4, kde: 1 = žádná, 2 = spíše nižší, 3 = spíše vyšší, 4 = velmi vysoká.

Výsledky výzkumu vnímání skutečné úrovně aspektů dobré pověsti ve vybraném chemickém podniku jsou zobrazeny v tab. 20.

Tab. 26: Úroveň aspektů dobré pověsti podniku – 1. část

Aspekty dobré pověsti podniku	Odpovědi		Modus	Percentily		
	Platné	Chybějící		25	50	75
Význam podniku pro ekonomiku České republiky	10	2	5	4	5	6
Prospěšnost pro ostatní odvětví průmyslu	10	2	5	4	5	6
Úroveň vztahů s obchodními partnery	10	2	4 ^a	4	5	5,3
Serióznost jako obchodní partner	10	2	5	4	5	5,3
Podpora sportu ze strany podniku	10	2	4 ^a	4	5	5,3
Perspektiva budoucího růstu	10	2	4 ^a	4	5	6
Kvalita poskytovaných služeb zákazníkům	10	2	4	4	4,5	6
Stálost kvality produkce ve všech dodávkách	10	2	4	4	4,5	6
Výše investic do ochrany životního prostředí	10	2	4	4	4,5	5
Bezpečnost práce v podniku	10	2	6	3,5	5,5	6
Podpora škol ze strany podniku	10	2	4	4	4,5	5
Podpora kultury ze strany podniku	10	2	4	4	4	5
Schopnost snižovat emise škodlivin do ovzduší	10	2	4	4	4	5
Schopnost snižovat znečištění půdy	10	2	4	4	4	5
Podpora dobročinných akcí ze strany podniku	10	2	4	4	4	5
Možnost dalšího vzdělávání pracovníků	10	2	5	3,8	5	5
Možnost seberealizace pracovníků	10	2	5	3,8	5	5
Zajímavost práce v podniku	10	2	5	3	5	5
Náročnost práce na psychické nebo fyzické zatížení pracovníků	10	2	5	4	5	5
Podpora místní komunity v místě sídla podniku	9	3	4	4	4	5
Schopnost konkurovat zahraniční konkurenci	10	2	4 ^a	3,8	4,5	6
Kvalita produkce v souladu s požadavky zákazníků	10	2	5	3,8	5	5,3
Schopnost snižovat znečištění vod	10	2	4	4	4	5
Poskytování ročních bonusů nebo zvláštních odměn pracovníkům	10	2	4	3,8	4	5
Možnost karierního růstu pracovníků	10	2	5	3	5	5

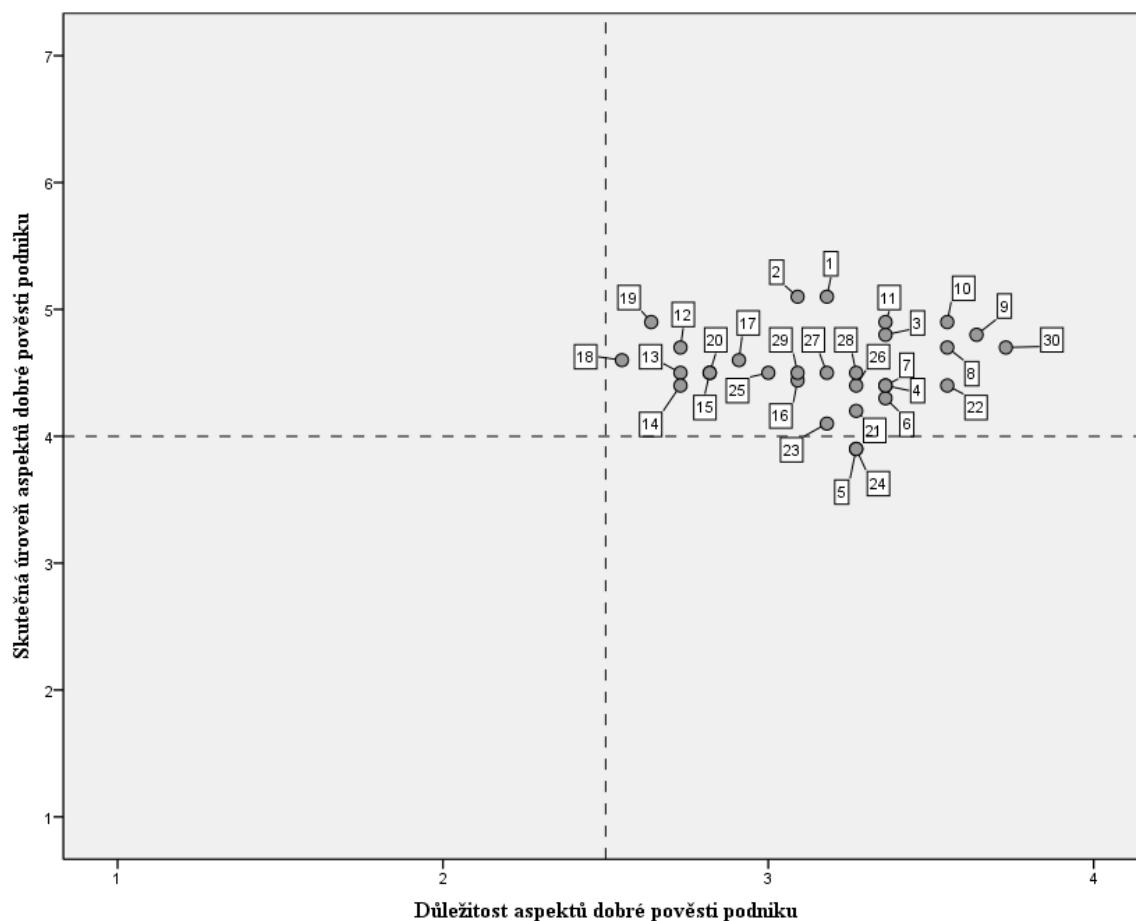
Tab. 27: Úroveň aspektů dobré pověsti podniku – 2. část

Aspekty dobré pověsti podniku	Odpovědi		Modus	Percentily		
	Platné	Chybějící		25	50	75
Schopnost zavádět na trh pokrokové výrobky	10	2	4 ^a	3,8	4,5	5,3
Atraktivita platových podmínek	10	2	4	3,8	4	5
Poskytování různých sociálních služeb pracovníkům	10	2	3	3	4	5
Modernost používaných technologií	10	2	3 ^a	3	4	5
Příznivost pracovních podmínek	10	2	4	2,8	4	5

Poznámky:

a – modus je vícenásobný, zobrazena je nejnižší hodnota

Měřeno na škále 1 - 7, kde: 1 = mizerná, 2 = velmi nízká, 3 = spíše nízká, 4 = ani nízká, ani vysoká, 5 = spíše vysoká, 6 = velmi vysoká, 7 = vynikající.



Legenda: 1. Význam podniku pro ekonomiku České republiky, 2. Prospěšnost pro ostatní odvětví průmyslu, 3. Perspektiva budoucího růstu, 4. Schopnost konkurovat zahraniční konkurenci, 5. Modernost používaných technologií, 6. Schopnost zavádět na trh pokrokové výrobky, 7. Kvalita produkce v souladu s požadavky zákazníků, 8. Stálost kvality produkce ve všech dodávkách, 9. Kvalita poskytovaných služeb zákazníkům, 10. Úroveň vztahů s obchodními partnery, 11. Serióznost jako obchodní partner, 12. Výše investic do ochrany životního prostředí, 13. Schopnost snižovat emise škodlivin do ovzduší, 14. Schopnost snižovat znečištění vod, 15. Schopnost snižovat znečištění půdy, 16. Podpora místní komunity v místě sídla podniku, 17. Podpora škol ze strany podniku, 18. Podpora kultury ze strany podniku, 19. Podpora sportu ze strany podniku, 20. Podpora dobročinných akcí ze strany podniku, 21. Atraktivita platových podmínek, 22. Poskytování ročních bonusů a zvláštních odměn pracovníkům, 23. Poskytování různých sociálních služeb pracovníkům, 24. Příznivost pracovních podmínek, 25. Možnost dalšího vzdělávání pracovníků, 26. Možnost karierního růstu pracovníků, 27. Možnost seberealizace pracovníků, 28. Zajímavost práce v podniku, 29. Náročnost práce na psychické nebo fyzické zatížení pracovníků, 30. Bezpečnost práce v podniku.

Obr. 8: Důležitost – skutečná úroveň aspektů dobré pověsti podniku

Všechny aspekty dobré pověsti jsou manažery zkoumaného podniku vnímány jako „spíše důležité“, některé jsou až „velmi důležité“. Vnímání jejich skutečné úrovně u většiny se blíží ke „spíše vysoké“, u některých je skutečná úroveň považována za „velmi vysokou“. Nejdůležitějším aspektem dobré pověsti podniku je „bezpečnost práce v podniku“ a manažeri zkoumaného podniku hodnotí její skutečnou úroveň jako „spíše vyšší“. Dále je velmi důležitá „kvalita poskytovaných služeb zákazníkům“, která má v podniku podle nich také „spíše vyšší“ skutečnou úroveň. Nejvyšší skutečné úrovně dosahují podle manažerů zkoumaného podniku „význam podniku pro ekonomiku České republiky“ a „prospěšnost pro ostatní odvětví průmyslu“, které jsou podle nich pro zákazníky spíše více důležité. Nejméně důležitý je aspekt „podpora kultury ze strany podniku“ se „spíše vyšší“ úrovní a nejnižší úroveň z aspektů mají „modernost používaných technologií“ a „příznivost pracovních podmínek“. Ty jsou však dle respondentů „spíše důležité“. Je třeba se zaměřit na zvyšování skutečné úrovně u důležitých aspektů dobré pověsti podniku.

3.3.7 Vnímání důležitosti a skutečné úrovně dobré pověsti podniku a jeho stakeholderů

Výsledky výzkumu vnímání důležitosti dobré pověsti podniku a jeho stakeholderů ve vybraném chemickém podniku jsou zobrazeny v tab. 21.

Tab. 28: Důležitost dobré pověsti podniku a jeho stakeholderů

Dobrá pověst podniku a jeho stakeholderů	Odpovědi		Modus	Percentily		
	Platné	Chybějící		25	50	75
Pověst vašeho podniku	11	1	3	3	3	4
Pověst zákazníků	11	1	3	3	3	4
Pověst výzkumných ústavů	11	1	3	3	3	4
Pověst dodavatelů surovin	11	1	2 ^a	2	3	4
Pověst přepravních společností	11	1	3	2	3	4
Pověst univerzit	11	1	3	2	3	4
Pověst nezávislých skladů	11	1	2	2	3	4
Pověst externích poskytovatelů služeb zákazníkům	11	1	2 ^a	2	3	4
Pověst průmyslových svazů	11	1	3	2	3	3
Pověst médií	11	1	2	2	2	4
Pověst bank	11	1	2 ^a	2	3	3
Pověst poradenských společností	11	1	2	2	2	3
Pověst pojišťoven	11	1	2	2	2	3
Pověst agentur marketingového výzkumu	11	1	2	2	2	3
Pověst reklamních agentur	11	1	2	2	2	3
Pověst agentur „Public relations“ (PR)	11	1	2	2	2	3

Poznámky:

a – modus je vícenásobný, zobrazena je nejnižší hodnota

Odpovědi byly zaznamenány na škále 1 - 4, kde: 1 = žádná, 2 = spíše nižší, 3 = spíše vyšší, 4 = velmi vysoká.

Výsledky výzkumu vnímání skutečné úrovně dobré pověsti podniku a jeho stakeholderů mezi manažery ve vybraném chemickém podniku jsou zobrazeny v tab. 22.

Tab. 29: Úroveň pověsti podniku a jeho stakeholderů

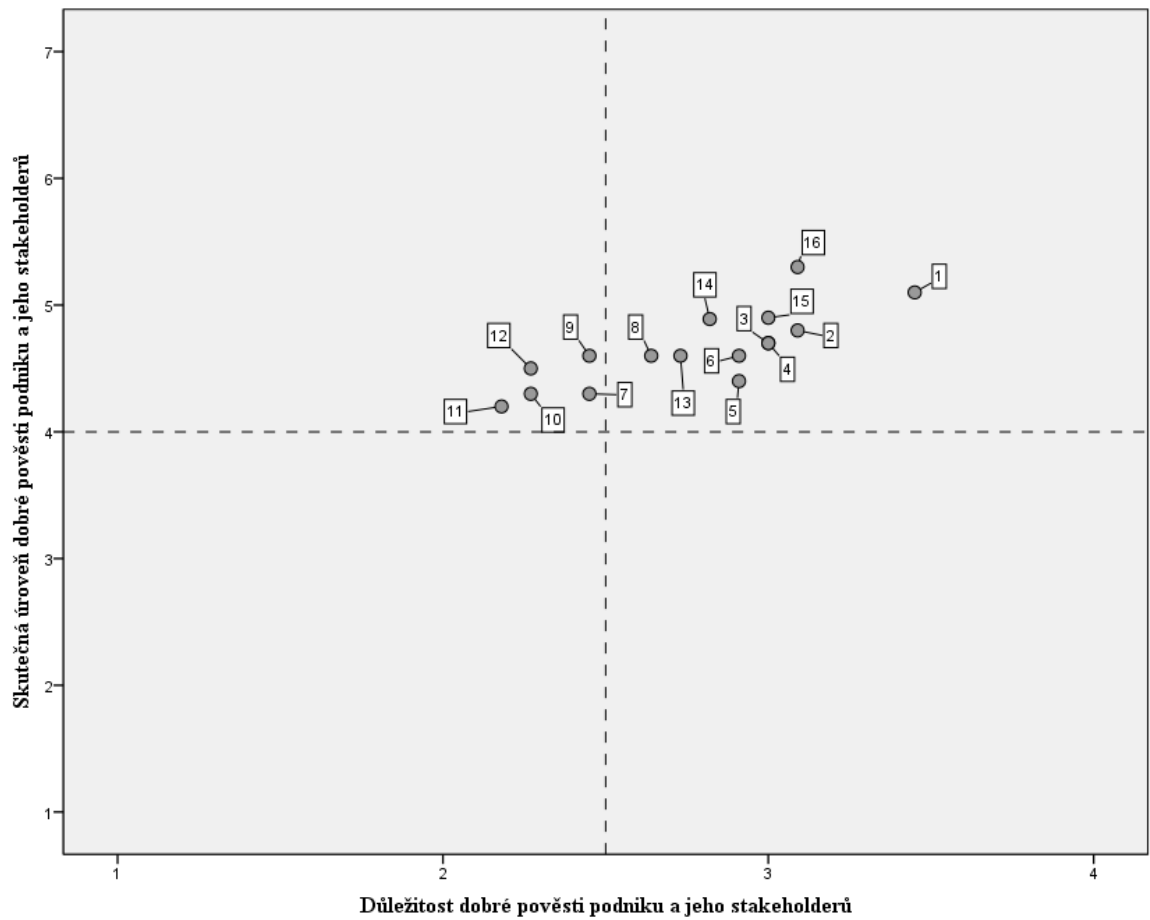
Dobrá pověst podniku a jeho stakeholderů	Odpovědi		Modus	Percentily		
	Platné	Chybějící		25	50	75
Pověst výzkumných ústavů	10	2	5	5	5	6
Pověst vašeho podniku	10	2	5 ^a	4,8	5	6
Pověst univerzit	10	2	5	4,8	5	5
Pověst průmyslových svazů	9	3	5	4	5	5,5
Pověst zákazníků	10	2	5	4	5	5,3
Pověst dodavatelů surovin	10	2	5	4	5	5,3
Pověst přepravních společností	10	2	5	4	5	5
Pověst externích poskytovatelů služeb zákazníkům	10	2	4	4	4,5	5
Pověst bank	10	2	4	4	4,5	5
Pověst pojišťoven	10	2	4	4	4,5	5
Pověst médií	10	2	4	4	4,5	5,3
Pověst reklamních agentur	10	2	4	4	4	5
Pověst nezávislých skladů	10	2	5	3,8	4,5	5
Pověst poradenských společností	10	2	4	4	4	5
Pověst agentur marketingového výzkumu	10	2	4	4	4	5
Pověst agentur „Public relations“ (PR)	10	2	4	4	4	5

Poznámky:

a – modus je vícenásobný, zobrazena je nejnižší hodnota

Měřeno na škále 1 - 7, kde: 1 = mizerná, 2 = velmi nízká, 3 = spíše nízká, 4 = ani nízká, ani vysoká, 5 = spíše vysoká, 6 = velmi vysoká, 7 = vynikající.

Dle dotazovaných pracovníků vybraného chemického podniku je nejdůležitější „pověst podniku“ se „spíše vysokou“ skutečnou úrovní. Jako „spíše důležité“ vnímají respondenti také „pověst zákazníků“ se skutečnou úrovní „spíše vysokou“ a „pověst výzkumných ústavů“, která dosahuje téměř velmi vysoké skutečné úrovně a nejvyšší úrovně ze všech možných. Nejméně důležitá s nejnižší úrovní ze zmíněných stakeholderů a se spíše nižší skutečnou úrovní je „pověst agentur Public Relations (PR)“. Všechny spolupracující instituce dosahují alespoň průměrné skutečné úrovně, jejich důležitost se pohybuje od „spíše nižší“ po „spíše vyšší“.



Legenda: 1. Pověst vašeho podniku, 2. Pověst zákazníků, 3. Pověst dodavatelů surovin, 4. Pověst přepravních společností, 5. Pověst nezávislých skladů, 6. Pověst externích poskytovatelů služeb zákazníkům, 7. Pověst poradenských společností, 8. Pověst bank, 9. Pověst pojišťoven, 10. Pověst agentur marketingového výzkumu, 11. Pověst agentur „Public relations“ (PR), 12. Pověst reklamních agentur, 13. Pověst médií, 14. Pověst průmyslových svazů, 15. Pověst univerzit, 16. Pověst výzkumných ústavů.

Obr. 9: Důležitost – skutečná úroveň dobré pověsti podniku a jeho stakeholderů

ZÁVĚR

Cílem každého podniku je mít spokojené zákazníky, kteří se budou vracet, zvyšovat své nákupy a doporučovat podnik dál. Proto je třeba nejprve identifikovat zákazníky a zjistit jejich potřeby a požadavky. Věnovat se nejenom požadavkům skutečným, ale nacházet i to, co by mohlo zákazníka zaujmout a hodit se mu, tedy požadavky skryté (latentní). Také je třeba sledovat chování konkurence a snažit se o získání konkurenční výhody ve srovnání s konkurencí. Jen tak může podnik poskytnout zákazníkovi tu nejvyšší hodnotu. Všechny definice hodnoty pro zákazníka vychází z předpokladu, že zákazník musí něco obětovat (cena, čas, úsilí), aby něco dostal (užitky). Hodnota pro zákazníka je dána rozdílem obou složek hodnoty. Je třeba se snažit zvyšovat hodnotu pro zákazníka. V poslední době se často zdůrazňuje, že zvyšovat hodnotu pro zákazníka je možné a účelnější prostřednictvím poskytování nehmotných užitků pro zákazníka než jeho hmotných složek, ve kterých jsou si nabídky konkurentů mnohdy podobné. Mezi nehmotné užitky se řadí služby, vztahy a reputace.

Služba je nehmotná, poskytovaná jednou stranou straně druhé. Buď se váže na fyzický výrobek (pro větší diferenciaci, zlepšení nabídky oproti konkurenci atd.), nebo stojí samostatně. K výrobku se většinou pojí služby předprodejní, prodejní a poprodejní. U samostatně stojících služeb je třeba se vypořádat s jejich nehmotností, neoddělitelností od poskytovatele, proměnlivostí a pomíjivostí poptávky.

Vztahy si podnik vytváří nejenom se zákazníky, ale i s dodavateli a distributory. Pomocí informačních systémů se snaží dozvědět o zákazníkovi potřebné informace, aby mu pak mohl nabídnout nabídku, služby, ceny, informace atd. přímo na míru. Kontaktuje zákazníky, zjišťuje zpětnou vazbu k minulým nákupům, snaží se vytvořit si důvěru a získat další objednávky, nabízí komplexní řešení potřeb. Dochází k propojení informačních systémů s dodavateli a distributory, sdílení informací, získání informací o vyrobeném množství, skladových zásobách atd. Vztahy lze posílit výrobou produktů z kvalitních surovin na zařízení vysoké technické úrovně, dodržáním sjednaných parametrů produktů a služeb ve všech dodávkách, dodržáním norem atd. Doporučuje se setkávání zákazníků s vrcholovým managementem a ostatními pracovníky dodavatele z důvodu výměny zkušeností, proškolení zaměstnanců, seznámení se s novinkami ať již na veletrzích, nebo v rámci sjezdů průmyslových sdružení, dnů otevřených dveří v podniku atd.

Reputace neboli pověst podniku je jakýsi dojem, který vyvolává podnik na své okolí. Snahou je mít pověst co nejlepší, proto se podnik snaží udržovat dobré vztahy s dodavateli, distributory, stálými zákazníky, okolím atd., být rychlý ve vyřizování objednávek nebo reklamací, flexibilní, spolehlivý, slušně vystupovat atd. Zákazník si totiž vybírá, u koho nakoupí i podle pověsti dodavatele, a podnik se špatnou pověstí pravděpodobně nezvolí. Dobrou reputaci si tedy musí podnik udržovat, špatnou eliminovat. S dobrou reputací si firma může dovolit zvýšit ceny, snížit marketingové náklady, snadněji zavádět nové výrobky na trh, mít vliv na veřejnost atd.

Praktická část bakalářské práce se zabývá statistickým zpracováním vnímání důležitosti a skutečné úrovně nehmotných užitků pro zákazníky z pohledu manažerů chemického podniku. Většinu nehmotných užitků poskytovaných zákazníkům považují manažeři a výkonní pracovníci zkoumaného chemického podniku, kteří mají přímé nebo zprostředkované kontakty se zákazníky, za „spíše důležité“ pro uspokojování zákazníků a posilování vztahů s nimi. Některé z nich považují dokonce za „velmi důležité“ při získávání zákazníků, jejich udržení a zvyšování jejich loajality. Jsou to zejména „předávání informací zákazníkům o nabídce (produktech, cenách, službách), informování o očekávaných výpadech sortimentu, velikosti produkce (díky údržbě, výpadekům), pravidelné návštěvy obchodních zástupců podniku u zákazníka, pomoc zákazníkovi se specifikací objednávky, vyřizování stížností zákazníků, výměna vadných produktů, pravidelné osobní kontakty se zákazníky, pravidelné telefonické kontakty se zákazníky, serióznost při jednání se zákazníky, spolehlivost při plnění dohodnutých požadavků zákazníků, důvěryhodnost pracovníků podniku při jednání se zákazníky, schopnost dodržet všechny dohodnuté parametry dodávky, profesionalita pracovníků podniku při jednání se zákazníky, flexibilita při změně požadavků zákazníků (akceptace změn v požadavcích zákazníků), schopnost přizpůsobit se požadavkům zákazníků, zdvořilost a kultivované chování při jednání se zákazníky, vstřícnost pracovníků podniku vůči přáním zákazníků při jednání s nimi, rychlost reakce na požadavky zákazníků, schopnost dodat komplexní řešení potřeb zákazníků, bezpečnost práce v podniku, kvalita poskytovaných služeb zákazníkům, úroveň vztahů s obchodními partnery, stálost kvality produkce ve všech dodávkách, poskytování ročních bonusů a zvláštních odměn pracovníkům, pověst podniku“. Bohužel, v řadě případů však dotazovaní manažeři vnímají, že jejich skutečná úroveň při obsluze zákazníků je většinou pouze „spíše vyšší“ nebo dokonce „ani nízká, ani vysoká“. Výzkum

ukázal, že podnik má při poskytování nehmotných užiteků zákazníkům jisté rezervy a má co zlepšovat.

Při bližším pohledu na jednotlivé kategorie nehmotných užiteků jsme dospěli k těmto poznatkům. Předprodejní služby jsou vnímány dotazovanými pracovníky zkoumaného chemického podniku jako „spíše důležité“, výjimečně jako „velmi důležité“. Některé jsou považovány dotazovanými pracovníky dokonce za „méně důležité“. Je pochopitelné, že skutečná úroveň se snižující se důležitostí klesá. Neplatí to však u všeho. Služba „předávání informací zákazníkům o nabídce (produktech, cenách, službách)“, která je zaměstnanci vnímána jako velmi důležitá, má nižší úroveň oproti službám méně důležitým. Jako spíše důležité s vyšší skutečnou úrovní je vnímáno „předvádění produktů zákazníkům před prodejem“. Jako nejméně důležité se spíše nízkou úrovní jsou považovány „zajištění produktu od jiného výrobce při nedostatku objednaných produktů v podniku“ a „zasílání tištěných zpráv nebo firemních novin zákazníkům“.

Většina prodejních služeb je vnímána pracovníky podniku jako spíše důležité, některé mají průměrnou důležitost, jen pár jich má vyšší důležitost. Jako nejdůležitější jsou vnímány „pravidelné návštěvy obchodních zástupců podniku u zákazníka“, úroveň však není „ani nízká, ani vysoká“. U prodejních služeb by všeobecně mělo dojít ke zvýšení skutečné úrovně. Nejvyšší důležitost má dle zaměstnanců „zabezpečení dopravy produktů k zákazníkovi“. Jako nejméně důležitá je „pomoc při řízení stavu zásob nakupovaných produktů u zákazníka“.

Skutečná úroveň poprodejních služeb zhruba odpovídá tomu, že nejdůležitější služby jí mají vyšší, méně důležité zase nižší. Všeobecně se pohybuje lehce nad průměrem. Jako nejdůležitější a s nejvyšší skutečnou úrovní byly zvoleny „vyřizování stížností zákazníků“, „výměna vadných produktů“, „zajištění vrácení produktů, např. je nevyhovující produkt, poškozený obal, jiné množství“ a „vyřizování reklamací zákazníka v zákonné lhůtě“. Jako málo důležité považují zaměstnanci „likvidaci vznikajících odpadů u zákazníka“. Nejnižší úroveň zase spatřují ve „zpětném odběru obalů“.

Důležitost forem posilování vztahů se zákazníky je pro zaměstnance spíše důležitá, jejich skutečná úroveň se pohybuje v rozmezí od „spíše nízké“ po „spíše vysokou“. Jako nejdůležitější vnímají zaměstnanci „pravidelné osobní, internetové a telefonické kontakty se zákazníky“ se „spíše vyšší“ skutečnou úrovní. Většina forem posilování vztahů je spíše důležitých, potřebovaly by však zvýšit úroveň, např. „zavedení a používání software pro

řízení vztahů se zákazníky ve vašem podniku“ nebo „vzájemná informovanost mezi podnikem a zákazníky o cílech a strategických záměrech“. Nejméně důležitá forma s nejnižší úrovní je „on-line propojení informačních systémů mezi vaším podnikem a podnikem zákazníka“.

Aspekty chování pracovníků k zákazníkům jsou dle zaměstnanců pokládány za skoro velmi důležité, úroveň se pohybuje nad průměrem ke „spíše vyšší“. Za nejdůležitější aspekty chování pracovníků podniku při obsluze zákazníků jsou pokládány „spolehlivost při plnění dohodnutých požadavků zákazníků“ a „serióznost při jednání se zákazníky“ se „spíše vyšší“ úrovní. „Flexibilita při změně požadavků zákazníků (akceptace změn v požadavcích zákazníků)“ a „schopnost přizpůsobit se požadavkům zákazníků“ mají vyšší důležitost, nicméně skutečná úroveň není „ani nízká, ani vysoká“. Za nejméně důležitý aspekt pokládají zaměstnanci „pravidelnost zjišťování připomínek zákazníků“ s úrovní blížící se spíše vyšší.

Aspekty dobré pověsti podniku jsou spíše důležité, některé se blíží k velmi důležité. Jejich skutečná úroveň se pohybuje v rozmezí „ani nízká, ani vysoká“ po „spíše vysoká“. Jako nejdůležitější aspekt vnímají zaměstnanci „bezpečnost práce v podniku“ se spíše vyšší úrovní a „kvalita poskytovaných služeb zákazníkům“ také se spíše vyšší úrovní. Vyšší důležitost ale nižší úroveň mají „modernost používaných technologií“ a „příznivost pracovních podmínek“. Za nejméně důležité pak považují „podpora kultury ze strany podniku“. To má ale spíše vyšší úroveň.

Dobrá pověst podniku a jeho stakeholderů je dle respondentů pro zákazníky spíše důležitá. Nejdůležitější pro zákazníky je dobrá pověst podniku, skutečná úroveň pověsti podniku je „spíše vysoká“. Nejvyšší úrovně ze zmiňovaných a spíše vyšší úrovně dosahuje „pověst výzkumných ústavů“. Spíše důležité jsou také např. „pověst dodavatelů surovin“ a „pověst přepravních společností“. Jako nejméně důležité a s nejnižší úrovní ze zmiňovaných pak považují „pověst agentur Public relations (PR)“.

U všech nehmotných užitků jsou rezervy ve skutečné úrovni. Ta nikde není vynikající ani velmi vysoká. Vzhledem k významnosti nehmotných užitků pro zákazníky je třeba zvýšit skutečnou úroveň alespoň u užitků, které zaměstnanci vybraného chemického podniku zvolili za důležité.

POUŽITÁ LITERATURA

1. BERNARD, J., LONDE, L., ZINSZER, H. P.: *Customer Service: Meaning and Measurement*. Chicago. National Council of Physical Distribution Management, 1977.
2. BERRY, L. L., PARASURAMAN, A.: *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press, 1991.
3. DAY, E., CRASK, M. R.: Value assessment: The antecedent of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 2000, roč. 13, s. 52–60.
4. DE PELSMACKER P., GEUENS M., VAN DEN BERGH J. V.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003.
5. DOHNAL, J.: *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2002.
6. ELLIS, N.: *Business-to-Business Marketing*. New York: Oxford University Press, 2011.
7. EWING, M. T., WINDISCH, L., NEWTON, F. J.: Corporate reputation in the People's Republic of China: A B2B perspective. *Journal of Industrial Marketing Management*, 2010, roč. 39, č. 5, s. 728–736.
8. HANSEN, H., SAMUELSEN, B. M., SILSETH, P. R.: Customer Perceived Value in B-t-B Service Relationships: Investigating the Importance of Corporate Reputation. *Journal of Industrial Marketing Management*, 2008, roč. 37, č. 2, s. 206–217.
9. HELM, S., SALMINEM, R. T.: Basking in reflected glory: Using customer reference relationships to build reputation in industrial markets. *Journal of Industrial Marketing Management*, 2010, roč. 39, č. 5, s. 737–743.
10. HYRŠLOVÁ, J., VNOUČKOVÁ, L., HÁJEK, M.: Koncepce udržitelného rozvoje a konkurenceschopnost podniků chemického průmyslu. *Chemické listy*, 2015, roč. 109, č. 4, s. 319–326.
11. KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004.
12. KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2007.
13. KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013.
14. LAMBERT, D. M., STOCK, J. R., ELLRAM, L. M.: *Logistika*. Praha: Computer Press, 2000.
15. LOŠŤÁKOVÁ, H. A KOL.: *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2009.
16. LOŠŤÁKOVÁ, H. A KOL.: *Nástroje posilování vztahu se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017 (v tisku).

17. LOŠŤÁKOVÁ, H., STEJSKALOVÁ, I.: *The Key Strategic Customer Benefits Leading to Strengthening of Relations with Customers in the Chemical Industry*. Conference proceedings of the 22 nd Anniversary International Conference on Metallurgy and Materials „Metal 2013“, Brno, May, 17-19, 2013, Ostrava: Tanger, 2013, 1994-1999.
18. MONEY, K., HILLENBRAND, C., DAY, M., MAGNAN, G. M.: Exploring Reputation of B2B Partnerships: Extending the Study of Reputation from the Perception of Single Firms to the Perception of Inter-Firm Partnerships. *Journal of Industrial Marketing Management*, 2010, roč. 39, č. 5, s. 761-768.
19. MUSTEEN, M., RHYNE, L., ZHENG, C.: Asset or constraint: Corporate reputation and MNCs' involvement in the least developed countries. *Journal of World Business*, 2013, roč. 48, č. 3, s. 321–328.
20. OLIVEIRA, A., GIMENO, A.: *Customer Service Supply Chain Management*. New Jersey: Pearson Education LTD, 2014.
21. SÁNCHEZ-FERNANDÉZ, R., INIESTA-BONILLO, M. A.: Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 2006, č. 19, s. 40–58.
22. SARSTEDT, M., WILCZYNSKI, P., MELEWAR, T. C.: Measuring reputation in global markets—A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities. *Journal of World Business*, 2013, roč. 48, č. 3, s. 329–339.
23. SHETH, J. N., NEWMAN, B. I., GROSS, B. L.: *Consumption values and market choice*. Cincinnati, OH: South Western Publishing. 1991.
24. SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L.: *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004.
25. SMITH, B. J., COLGATE, M.: Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2007, roč. 15, č. 1, s. 7–23.
26. STAUS, A., BECKER, T.: Attributes of overall satisfaction of agricultural machinery dealers using a three-factor model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2012, roč. 27, č. 8, s. 635 – 643.
27. STORBACKA, K., LEHTINEN, J. R.: *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2002.
28. SUH, T., HOUSTON, M. B.: Distinguishing supplier reputation from trust in buyer–supplier relationships. *Journal of Industrial Marketing Management*, 2010, roč. 39, č. 5, s. 744–751.
29. SVOBODA V.: *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006.

30. ULAGA, W.: Capturing Value Creation in Business Relationships: A Customer Perspective. *Industrial marketing management*. 2003, roč. 32, č. 8, s. 677–693.
31. VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2014.
32. WALSH, G., BARTIKOWSKI, B., BEATTY, S. E.: Impact of Customer-based Corporate Reputation on Non-monetary and Monetary Outcomes: The Roles of Commitment and Service Context Risk. *British Journal of Management*, 2014, roč. 25, č. 2, s. 166–185.
33. WOODRUFF, R. B., GARDIAL, S.: *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Oxford: Blackwell, 1996.
34. WOODRUFF, R. B.: Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, roč. 25, č. 2, s. 139–153.
35. ZAMAZALOVÁ, M. A KOL.: *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Klasifikace služeb na B2B trhu.....	21
Obr. 2: Složky služeb zákazníkům	22
Obr. 3: Důležitost – skutečná úroveň předprodejních služeb.....	35
Obr. 4: Důležitost – skutečná úroveň prodejních služeb.....	39
Obr. 5: Důležitost – skutečná úroveň poprodejních služeb.....	41
Obr. 6: Důležitost – skutečná úroveň forem posilování vztahů se zákazníky.....	44
Obr. 7: Důležitost – skutečná úroveň chování pracovníků k zákazníkům	46
Obr. 8: Důležitost – skutečná úroveň pověsti dle jednotlivých aspektů.....	49
Obr. 9: Důležitost – skutečná úroveň dobré pověsti podniku a jeho stakeholderů	52

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Funkční útvar, v němž zákazník pracuje a tab. 2: Přímý kontakt pracovníka se zákazníky.....	31
Tab. 3: Frekvence kontaktů se zákazníky a tab. 4: Postavení v řídicí hierarchii	31
Tab. 5: Vzdělání pracovníka a tab. 6: Pohlaví pracovníka.....	32
Tab.7: Počet let v podniku a tab. 8: Věk pracovníka.....	32
Tab. 9: Důležitost předprodejních služeb	33
Tab. 10: Úroveň předprodejních služeb	34
Tab. 11: Důležitost prodejních služeb	36
Tab. 12: Úroveň prodejních služeb.....	37
Tab. 13: Důležitost poprodejních služeb	40
Tab. 14: Úroveň poprodejních služeb.....	40
Tab. 15: Důležitost forem posilování vztahů se zákazníky.....	42
Tab. 16: Úroveň forem posilování vztahů se zákazníky	43
Tab. 17: Důležitost chování pracovníků k zákazníkům	45
Tab. 18: Úroveň chování pracovníků k zákazníkům.....	46
Tab. 19: Důležitost aspektů při formování dobré pověsti	47
Tab. 20: Úroveň pověsti dle jednotlivých aspektů	48
Tab. 21: Důležitost dobré pověsti podniku a jeho stakeholderů.....	50
Tab. 22: Úroveň pověsti podniku a jeho stakeholderů	51

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: CD s datovou maticí a výsledky analýz

PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK PRO VÝZKUM VÝZNAMU A ÚROVNĚ SLUŽEB PRO ZÁKAZNÍKY, VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY A POVĚSTI Z POHLEDU PRACOVNÍKŮ VYBRANÉHO CHEMICKÉHO PODNIKU

Výzkum provádí studentka 3. ročníku bakalářského studia Fakulty chemicko-technologické Univerzity Pardubice Kateřina Černíková v rámci své bakalářské práce. Při vyplňování dotazníku zvolenou odpověď zakroužkujte. Data budou hromadně zpracována, jsou anonymní. Děkujeme.

Služby zákazníkům

1. Nakolik je nebo není pro zákazníky vašeho podniku důležité poskytování různých předprodejních služeb zákazníkům?

Předprodejní služby	Důležitost jejich poskytování pro zákazníky			
	1- žádná	2- spíše nižší	3- spíše vyšší	4- velmi vysoká
1. Předávání informací zákazníkům o nabídce (produktech, cenách, službách)	1	2	3	4
2. Poskytování tištěných katalogů produktů zákazníkům	1	2	3	4
3. Poskytování nabídkových katalogů produktů na webu podniku nebo jejich zaslání e-mailem	1	2	3	4
4. Předvádění produktů zákazníkům před prodejem	1	2	3	4
5. Zaslání vzorků produktů zákazníkům dle jejich požadavků zdarma	1	2	3	4
6. Zaslání vzorků produktů zákazníkům dle jejich požadavků za úplatu	1	2	3	4
7. Poradenství pro výběr vhodného produktu, jeho parametrů, podmínek užití - osobně	1	2	3	4
8. Poradenství pro výběr vhodného produktu, jeho parametrů, podmínek užití - elektronicky	1	2	3	4
9. Poradenství pro výběr vhodného produktu, jeho parametrů, podmínek užití - telefonicky	1	2	3	4
10. Zaškolení pracovníků zákazníkům před zahájením zpracování vámi dodávaných produktů	1	2	3	4
11. Vývoj produktů podle specifických požadavků zákazníkům	1	2	3	4
12. Testování nových nebo modifikovaných produktů u zákazníka	1	2	3	4
13. Spolupráce při úpravě technologie zpracování produktu u zákazníka	1	2	3	4
14. Modifikace označování produktů podle požadavků zákazníkům	1	2	3	4
15. Modifikace obalů podle požadavků zákazníkům	1	2	3	4
16. Nabídka jiného substitučního balení než požaduje zákazník	1	2	3	4
17. Zajištění produktu od jiného výrobce při nedostatku objednaných produktů ve vašem podniku	1	2	3	4
18. Modifikace kontroly kvality hotových výrobků podle metodiky požadované zákazníky	1	2	3	4
19. Poskytování příruček, manuálů k použití nebo zpracování produktů	1	2	3	4
20. Poskytování konzultací při vývoji produktu u zákazníka, vyráběného z vašich meziproduktů	1	2	3	4
21. Informování zákazníka o záměrech změny sortimentu produkce	1	2	3	4
22. Informování o očekávaných výpadcích sortimentu, velikosti produkce (díky údržbě, výpadkům)	1	2	3	4
23. Rozesílání online tiskových zpráv zákazníkům	1	2	3	4
24. Zaslání tištěných zpráv nebo firemních novin zákazníkům	1	2	3	4
25. Informování zákazníkům o investičních záměrech podniku	1	2	3	4
26. Online komunikace se zákazníkem s využitím sociálních médií, firemních blogů, diskusních fór	1	2	3	4

2. Jakou úroveň mají podle Vás předprodejní služby, které váš podnik poskytuje zákazníkům?

Předprodejní služby	Úroveň						
	1 – mizerná až 7 – vynikající						
1. Předávání informací zákazníkům o nabídce (produktech, cenách, službách)	1	2	3	4	5	6	7
2. Poskytování tištěných katalogů produktů zákazníkům	1	2	3	4	5	6	7
3. Poskytování nabídkových katalogů produktů na webu podniku nebo jejich zaslání e-mailem	1	2	3	4	5	6	7
4. Předvádění produktů zákazníkům před prodejem	1	2	3	4	5	6	7
5. Zaslání vzorků produktů zákazníkům dle jejich požadavků zdarma	1	2	3	4	5	6	7
6. Zaslání vzorků produktů zákazníkům dle jejich požadavků za úplatu	1	2	3	4	5	6	7
7. Poradenství pro výběr vhodného produktu, jeho parametrů, podmínek užití - osobně	1	2	3	4	5	6	7
8. Poradenství pro výběr vhodného produktu, jeho parametrů, podmínek užití - elektronicky	1	2	3	4	5	6	7
9. Poradenství pro výběr vhodného produktu, jeho parametrů, podmínek užití - telefonicky	1	2	3	4	5	6	7
10. Zaškolení pracovníků zákazníkům před zahájením zpracování vámi dodávaných produktů	1	2	3	4	5	6	7
11. Vývoj produktů podle specifických požadavků zákazníkům	1	2	3	4	5	6	7
12. Testování nových nebo modifikovaných produktů u zákazníka	1	2	3	4	5	6	7
13. Spolupráce při úpravě technologie zpracování produktu u zákazníka	1	2	3	4	5	6	7
14. Modifikace označování produktů podle požadavků zákazníkům	1	2	3	4	5	6	7
15. Modifikace obalů podle požadavků zákazníkům	1	2	3	4	5	6	7
16. Nabídka jiného substitučního balení než požaduje zákazník	1	2	3	4	5	6	7
17. Zajištění produktu od jiného výrobce při nedostatku objednaných produktů ve vašem podniku	1	2	3	4	5	6	7
18. Modifikace kontroly kvality hotových výrobků podle metodiky požadované zákazníky	1	2	3	4	5	6	7
19. Poskytování příruček, manuálů k použití nebo zpracování produktů	1	2	3	4	5	6	7
20. Poskytování konzultací při vývoji produktu u zákazníka, vyráběného z vašich meziproduktů	1	2	3	4	5	6	7
21. Informování zákazníka o záměrech změny sortimentu produkce	1	2	3	4	5	6	7
22. Informování o očekávaných výpadcích sortimentu, velikosti produkce (díky údržbě, výpadkům)	1	2	3	4	5	6	7
23. Rozesílání online tiskových zpráv zákazníkům	1	2	3	4	5	6	7
24. Zaslání tištěných zpráv nebo firemních novin zákazníkům	1	2	3	4	5	6	7
25. Informování zákazníkům o investičních záměrech podniku	1	2	3	4	5	6	7
26. Online komunikace se zákazníkem s využitím sociálních médií, firemních blogů, diskusních fór	1	2	3	4	5	6	7

3. Nakolik je nebo není pro zákazníky vašeho podniku důležité poskytování různých prodejních služeb zákazníkům?

Prodejní služby	Důležitost jejich poskytování pro zákazníky			
	1 – žádná	2 – spíše nižší	3 – spíše vyšší	4 – velmi vysoká
1. Pravidelné návštěvy obchodních zástupců vašeho podniku u zákazníka	1	2	3	4
2. Pomoc zákazníkovi se specifikací objednávky	1	2	3	4
3. Bezplatné zrušení objednávky	1	2	3	4
4. Bezplatná změna objednávky	1	2	3	4
5. Online sledování plnění objednávky zákazníkem	1	2	3	4
6. Poskytování informací zákazníkovi o stavu vyřizování objednávky telefonicky nebo e-mailem	1	2	3	4
7. Poskytování informací o aktuálním čase dodání zákazníkovi telefonicky nebo e-mailem	1	2	3	4
8. Poskytování informací o místě, kde se dodávka nachází telefonicky nebo e-mailem	1	2	3	4
9. Poskytování informací o speciálním řešení dodávky	1	2	3	4
10. Vystavování speciálních atestů kvality podle požadavků zákazníků	1	2	3	4
11. Sledování stavu zásob dodávaných produktů u zákazníka vámi jako dodavatelem	1	2	3	4
12. Nastavení úrovně držení zásob v podniku dodavatele dle požadavků zákazníka	1	2	3	4
13. Pomoc při vytváření systému kontroly zásob u zákazníka	1	2	3	4
14. Pomoc při řízení stavu zásob nakupovaných produktů u zákazníka	1	2	3	4
15. Automatické doplňování zásob dodávaných produktů u zákazníka	1	2	3	4
16. Konsignační skladování pro zákazníka v blízkosti jeho podniku	1	2	3	4
17. Poskytování informací zákazníkovi o stavu skladových zásob produktů u vás jako dodavatele	1	2	3	4
18. Poskytování informací zákazníkovi o vyčerpání zásob u vás jako dodavatele	1	2	3	4
19. Poskytování technické dokumentace nebo návodů k použití produktů	1	2	3	4
20. Nabízení náhradního řešení v případě problémů při plnění objednávky	1	2	3	4
21. Redistribuce produktů mezi místy s nerovnoměrnou spotřebou, např. mezi distribučními sklady	1	2	3	4
22. Zabezpečení dopravy produktů k zákazníkovi	1	2	3	4
23. Poskytování poradenství pro přepravu produktů	1	2	3	4
24. Poskytování poradenství pro skladování produktů	1	2	3	4
25. Zabezpečení pojištění dodávky	1	2	3	4
26. Zabezpečení celního odbavení dodávky	1	2	3	4
27. Poskytování slev nebo benefitů pro stálé zákazníky	1	2	3	4
28. Možnost různých způsobů úhrady za dodané produkty	1	2	3	4

4. Jakou úroveň mají podle Vás prodejní služby, které váš podnik poskytuje zákazníkům?

Prodejní služby	Úroveň						
	1 – mizerná až 7 – vynikající						
1. Pravidelné návštěvy obchodních zástupců vašeho podniku u zákazníka	1	2	3	4	5	6	7
2. Pomoc zákazníkovi se specifikací objednávky	1	2	3	4	5	6	7
3. Bezplatné zrušení objednávky	1	2	3	4	5	6	7
4. Bezplatná změna objednávky	1	2	3	4	5	6	7
5. Online sledování plnění objednávky zákazníkem	1	2	3	4	5	6	7
6. Poskytování informací zákazníkovi o stavu vyřizování objednávky telefonicky nebo e-mailem	1	2	3	4	5	6	7
7. Poskytování informací o aktuálním čase dodání zákazníkovi telefonicky nebo e-mailem	1	2	3	4	5	6	7
8. Poskytování informací o místě, kde se dodávka nachází telefonicky nebo e-mailem	1	2	3	4	5	6	7
9. Poskytování informací o speciálním řešení dodávky	1	2	3	4	5	6	7
10. Vystavování speciálních atestů kvality podle požadavků zákazníků	1	2	3	4	5	6	7
11. Sledování stavu zásob dodávaných produktů u zákazníka vámi jako dodavatelem	1	2	3	4	5	6	7
12. Nastavení úrovně držení zásob v podniku dodavatele dle požadavků zákazníka	1	2	3	4	5	6	7
13. Pomoc při vytváření systému kontroly zásob u zákazníka	1	2	3	4	5	6	7
14. Pomoc při řízení stavu zásob nakupovaných produktů u zákazníka	1	2	3	4	5	6	7
15. Automatické doplňování zásob dodávaných produktů u zákazníka	1	2	3	4	5	6	7
16. Konsignační skladování pro zákazníka v blízkosti jeho podniku	1	2	3	4	5	6	7
17. Poskytování informací zákazníkovi o stavu skladových zásob produktů u vás jako dodavatele	1	2	3	4	5	6	7
18. Poskytování informací zákazníkovi o vyčerpání zásob u vás jako dodavatele	1	2	3	4	5	6	7
19. Poskytování technické dokumentace nebo návodů k použití produktů	1	2	3	4	5	6	7
20. Nabízení náhradního řešení v případě problémů při plnění objednávky	1	2	3	4	5	6	7
21. Redistribuce produktů mezi místy s nerovnoměrnou spotřebou, např. mezi distribučními sklady	1	2	3	4	5	6	7
22. Zabezpečení dopravy produktů k zákazníkovi	1	2	3	4	5	6	7
23. Poskytování poradenství pro přepravu produktů	1	2	3	4	5	6	7
24. Poskytování poradenství pro skladování produktů	1	2	3	4	5	6	7
25. Zabezpečení pojištění dodávky	1	2	3	4	5	6	7
26. Zabezpečení celního odbavení dodávky	1	2	3	4	5	6	7
27. Poskytování slev nebo jiných benefitů pro stálé zákazníky	1	2	3	4	5	6	7
28. Možnost různých způsobů úhrady za dodané produkty	1	2	3	4	5	6	7

5. Nakolik je nebo není pro zákazníky vašeho podniku důležité poskytování různých poprodejních služeb zákazníkům?

Poprodejní služby	Důležitost jejich poskytování pro zákazníky			
	1 – žádná,	2 – spíše nižší,	3 – spíše vyšší,	4 – velmi vysoká
1. Poskytování záruky na produkty nad rámec povinností ze zákona	1	2	3	4
2. Vyřizování reklamaci zákazníka v zákonné lhůtě	1	2	3	4
3. Zajištění vrácení produktů, např. je nevyhovující produkt, poškozený obal, jiné množství	1	2	3	4
4. Výměna vadných produktů	1	2	3	4
5. Vyřizování stížností zákazníků	1	2	3	4
6. Poprodejní školení pracovníků podniků zákazníků	1	2	3	4
7. Aplikační poradenství o užití produktu u zákazníka	1	2	3	4
8. Pomoc při dodatečných úpravách technologie zpracování produktu v podniku zákazníka	1	2	3	4
9. Likvidace vznikajících odpadů u zákazníka	1	2	3	4
10. Konzultace, pomoc při hledání způsobu likvidace odpadu vznikajícího v podniku zákazníka	1	2	3	4
11. Zpětný odběr obalů	1	2	3	4
12. Komplexní zajištění užití nebo zpracování produktu u zákazníka	1	2	3	4
13. Sledování produktů zákazníka - komu byly prodány (např. pro potřebu informovat zákazníky o potenciálním problému jako je stažení nebezpečných produktů z trhu atd.)	1	2	3	4

6. Jakou úroveň mají podle Vás poprodejní služby, které váš podnik poskytuje zákazníkům?

Poprodejní služby	Úroveň						
	1 – mizerná až 7 – vynikající						
1. Poskytování záruky na produkt nad rámec povinností ze zákona	1	2	3	4	5	6	7
2. Vyřizování reklamaci zákazníka v zákonné lhůtě	1	2	3	4	5	6	7
3. Zajištění vrácení produktů, např. je nevyhovující produkt, poškozený obal, jiné množství	1	2	3	4	5	6	7
4. Výměna vadných produktů	1	2	3	4	5	6	7
5. Vyřizování stížností zákazníků	1	2	3	4	5	6	7
6. Poprodejní školení pracovníků podniků zákazníků	1	2	3	4	5	6	7
7. Aplikační poradenství o užití produktu u zákazníka	1	2	3	4	5	6	7
8. Pomoc při dodatečných úpravách technologie zpracování produktu v podniku zákazníka	1	2	3	4	5	6	7
9. Likvidace vznikajících odpadů u zákazníka	1	2	3	4	5	6	7
10. Konzultace, pomoc při hledání způsobu likvidace odpadu vznikajícího v podniku zákazníka	1	2	3	4	5	6	7
11. Zpětný odběr obalů	1	2	3	4	5	6	7
12. Komplexní zajištění užití nebo zpracování produktu u zákazníka	1	2	3	4	5	6	7
13. Sledování produktů zákazníka - komu byly prodány (např. pro potřebu informovat zákazníky o potenciálním problému jako je stažení nebezpečných produktů z trhu atd.)	1	2	3	4	5	6	7

II. Vztahy se zákazníky

7. Nakolik jsou nebo nejsou pro zákazníky vašeho podniku důležité různé formy posilování vztahů s nimi?

Formy posilování vztahů se zákazníky	Důležitost jejich poskytování pro zákazníky			
	1 – žádná,	2 – spíše nižší,	3 – spíše vyšší,	4 – velmi vysoká
1. Pravidelné osobní kontakty se zákazníky	1	2	3	4
2. Pravidelné telefonické kontakty se zákazníky	1	2	3	4
3. Pravidelné internetové kontakty se zákazníky (přes e-mail, sociální sítě)	1	2	3	4
4. Vytvořený funkční systém a pravidla kontaktů se zákazníky v podniku	1	2	3	4
5. Zapojení vrcholového managementu do jednání se zákazníky	1	2	3	4
6. Zavedení a používání software pro řízení vztahů se zákazníky ve vašem podniku	1	2	3	4
7. On-line propojení informačních systémů mezi vaším podnikem a podnikem zákazníka	1	2	3	4
8. Vzájemná informovanost mezi podnikem a zákazníky o cílech a strategických záměrech	1	2	3	4
9. Vzájemná informovanost mezi podnikem a zákazníky o plnění objednávky	1	2	3	4
10. Vzájemná informovanost mezi podnikem a zákazníky o stavu zásob	1	2	3	4
11. Vzájemná informovanost mezi podnikem a zákazníky o užití produktů	1	2	3	4
12. Vzájemná informovanost mezi podnikem a zákazníky o aplikačních službách	1	2	3	4
13. Fyzická spolupráce se zákazníky při vývoji, modifikacích produktů podle jejich požadavků	1	2	3	4
14. Fyzická spolupráce se zákazníky při modernizaci nebo dovybavení provozů zákazníka	1	2	3	4
15. Fyzická spolupráce se zákazníky při dodávce (skladování, vykládka u zákazníka..)	1	2	3	4
16. Fyzická spolupráce se zákazníky při užití nebo zpracování produktů v podniku zákazníka	1	2	3	4
17. Harmonizace informačních systémů pro on-line sdílení informací o plnění objednávky	1	2	3	4
18. Harmonizace inform. systémů pro on-line přenos dokumentů o produktech, atestech	1	2	3	4
19. Harmonizace technologie v podniku zákazníka podle parametrů vašich produktů	1	2	3	4
20. Výzkumy spokojenosti zákazníků s vámi jako dodavateli	1	2	3	4
21. Výzkumy ochoty zákazníků opakovat nakupovat produkty od vašeho podniku	1	2	3	4
22. Výzkumy loajality zákazníků (ochoty poskytovat příznivé reference o vašem podniku)	1	2	3	4

8. Jakou úroveň mají ve vašem podniku různé formy posilování vztahů se zákazníky?

Formy posilování vztahů se zákazníky	Úroveň						
	1 – mizerná až 7 – vynikající						
1. Pravidelné osobní kontakty se zákazníky	1	2	3	4	5	6	7
2. Pravidelné telefonické kontakty se zákazníky	1	2	3	4	5	6	7
3. Pravidelné internetové kontakty se zákazníky (přes e-mail, sociální sítě)	1	2	3	4	5	6	7
4. Vytvořený funkční systém a pravidla kontaktů se zákazníky v podniku	1	2	3	4	5	6	7
5. Zapojení vrcholového managementu do jednání se zákazníky	1	2	3	4	5	6	7
6. Zavedení a používání software pro řízení vztahů se zákazníky ve vašem podniku	1	2	3	4	5	6	7
7. On-line propojení informačních systémů mezi vaším podnikem a podnikem zákazníka	1	2	3	4	5	6	7
8. Vzájemná informovanost mezi podnikem a zákazníky o cílech a strategických záměrech	1	2	3	4	5	6	7
9. Vzájemná informovanost mezi podnikem a zákazníky o plnění objednávky	1	2	3	4	5	6	7
10. Vzájemná informovanost mezi podnikem a zákazníky o stavu zásob	1	2	3	4	5	6	7
11. Vzájemná informovanost mezi podnikem a zákazníky o užití produktů	1	2	3	4	5	6	7
12. Vzájemná informovanost mezi podnikem a zákazníky o aplikačních službách	1	2	3	4	5	6	7
13. Fyzická spolupráce se zákazníky při vývoji a modifikacích produktů podle jejich požadavků	1	2	3	4	5	6	7
14. Fyzická spolupráce se zákazníky při modernizaci nebo dovybavení provozů zákazníka	1	2	3	4	5	6	7
15. Fyzická spolupráce se zákazníky při dodávce (skladování, vykládka u zákazníků..)	1	2	3	4	5	6	7
16. Fyzická spolupráce se zákazníky při užití nebo zpracování produktů v podnicích zákazníků	1	2	3	4	5	6	7
17. Harmonizace informačních systémů pro on-line sdílení informací o průběhu plnění objednávky	1	2	3	4	5	6	7
18. Harmonizace informačních systémů pro on-line přenos dokumentů o produktech, atestech atd.	1	2	3	4	5	6	7
19. Harmonizace technologie v podniku zákazníka podle parametrů vašich produktů	1	2	3	4	5	6	7
20. Výzkumy spokojenosti zákazníků s vámi jako dodavateli	1	2	3	4	5	6	7
21. Výzkumy ochoty zákazníků opakovat nakupovat produkty od vašeho podniku	1	2	3	4	5	6	7
22. Výzkumy loajality zákazníků (ochoty poskytovat příznivé reference o vašem podniku)	1	2	3	4	5	6	7

9. Nakolik jsou nebo nejsou pro zákazníky vašeho podniku důležité různé aspekty chování pracovníků Vašeho podniku k nim?

Aspekty chování pracovníků	Důležitost jejich poskytování pro zákazníky			
	1– žádná, 2– spíše nižší, 3– spíše vyšší, 4– velmi vysoká			
1. Profesionalita pracovníků podniku při jednání se zákazníky	1	2	3	4
2. Schopnost vcítit se a pochopit potřeby zákazníků (empatie)	1	2	3	4
3. Zdvouřilost a kultivované chování při jednání se zákazníky	1	2	3	4
4. Vstřícnost pracovníků podniku vůči přáním zákazníků při jednání s nimi	1	2	3	4
5. Důvěryhodnost pracovníků podniku při jednání se zákazníky	1	2	3	4
6. Serióznost při jednání se zákazníky	1	2	3	4
7. Rychlost reakce na požadavky zákazníků	1	2	3	4
8. Spolehlivost při plnění dohodnutých požadavků zákazníků	1	2	3	4
9. Flexibilita při změně požadavků zákazníků (akceptace změn v požadavcích zákazníků)	1	2	3	4
10. Schopnost přizpůsobit se požadavkům zákazníků	1	2	3	4
11. Schopnost dodat komplexní řešení potřeb zákazníků	1	2	3	4
12. Schopnost dodržet všechny dohodnuté parametry dodávky	1	2	3	4
13. Pravidelnost zjišťování připomínek zákazníků	1	2	3	4
14. Rychlost řešení stížností zákazníků	1	2	3	4
15. Rychlost řešení reklamací zákazníků	1	2	3	4

10. Jakou úroveň mají různé aspekty chování pracovníků vašeho podniku při jednáních a obsluze zákazníků?

Aspekty chování pracovníků	Úroveň						
	1 – mizerná až 7 – vynikající						
1. Profesionalita pracovníků podniku při jednání se zákazníky	1	2	3	4	5	6	7
2. Schopnost vcítit se a pochopit potřeby zákazníků (empatie)	1	2	3	4	5	6	7
3. Zdvouřilost a kultivované chování při jednání se zákazníky	1	2	3	4	5	6	7
4. Vstřícnost pracovníků podniku vůči přáním zákazníků při jednání s nimi	1	2	3	4	5	6	7
5. Důvěryhodnost pracovníků podniku při jednání se zákazníky	1	2	3	4	5	6	7
6. Serióznost při jednání se zákazníky	1	2	3	4	5	6	7
7. Rychlost reakce na požadavky zákazníků	1	2	3	4	5	6	7
8. Spolehlivost při plnění dohodnutých požadavků zákazníků	1	2	3	4	5	6	7
9. Flexibilita při změně požadavků zákazníků (akceptace změn v požadavcích zákazníků)	1	2	3	4	5	6	7
10. Schopnost přizpůsobit se požadavkům zákazníků	1	2	3	4	5	6	7
11. Schopnost dodat komplexní řešení potřeb zákazníků	1	2	3	4	5	6	7
12. Schopnost dodržet všechny dohodnuté parametry dodávky	1	2	3	4	5	6	7
13. Pravidelnost zjišťování připomínek zákazníků	1	2	3	4	5	6	7
14. Rychlost řešení stížností zákazníků	1	2	3	4	5	6	7
15. Rychlost řešení reklamací zákazníků	1	2	3	4	5	6	7

III. Pověst podniku

11. Nakolik jsou nebo nejsou důležité pro formování dobré pověsti vašeho podniku její různé aspekty?

Aspekty pověsti podniku	Důležitost pro formování dobré pověsti vašeho podniku 1– žádná, 2– spíše nižší, 3– spíše vyšší, 4– velmi vysoká			
	1	2	3	4
1. Význam podniku pro ekonomiku České republiky	1	2	3	4
2. Prospěšnost pro ostatní odvětví průmyslu	1	2	3	4
3. Perspektiva budoucího růstu	1	2	3	4
4. Schopnost konkurovat zahraniční konkurenci	1	2	3	4
5. Modernost používaných technologií	1	2	3	4
6. Schopnost zavádět na trh pokrokové výrobky	1	2	3	4
7. Kvalita produkce v souladu s požadavky zákazníků	1	2	3	4
8. Stálost kvality produkce ve všech dodávkách	1	2	3	4
9. Kvalita poskytovaných služeb zákazníkům	1	2	3	4
10. Úroveň vztahů s obchodními partnery	1	2	3	4
11. Serióznost jako obchodní partner	1	2	3	4
12. Výše investic do ochrany životního prostředí	1	2	3	4
13. Schopnost snižovat emise škodlivin do ovzduší	1	2	3	4
14. Schopnost snižovat znečištění vod	1	2	3	4
15. Schopnost snižovat znečištění půdy	1	2	3	4
16. Podpora místní komunity v místě sídla podniku	1	2	3	4
17. Podpora škol ze strany podniku	1	2	3	4
18. Podpora kultury ze strany podniku	1	2	3	4
19. Podpora sportu ze strany podniku	1	2	3	4
20. Podpora dobročinných akcí ze strany podniku	1	2	3	4
21. Atraktivita platových podmínek	1	2	3	4
22. Poskytování ročních bonusů a zvláštních odměn pracovníkům	1	2	3	4
23. Poskytování různých sociálních služeb pracovníkům	1	2	3	4
24. Příznivost pracovních podmínek	1	2	3	4
25. Možnost dalšího vzdělávání pracovníků	1	2	3	4
26. Možnost kariérního růstu pracovníků	1	2	3	4
27. Možnost seberealizace pracovníků	1	2	3	4
28. Zajímavost práce v podniku	1	2	3	4
29. Náročnost práce na psychické nebo fyzické zatížení pracovníků	1	2	3	4
30. Bezpečnost práce v podniku	1	2	3	4

12. Jakou úroveň pověsti má váš podnik z hlediska jejich jednotlivých aspektů?

Aspekty pověsti podniku	Úroveň 1 – mizerná až 7 – vynikající						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Význam podniku pro ekonomiku České republiky	1	2	3	4	5	6	7
2. Prospěšnost pro ostatní odvětví průmyslu	1	2	3	4	5	6	7
3. Perspektiva budoucího růstu	1	2	3	4	5	6	7
4. Schopnost konkurovat zahraniční konkurenci	1	2	3	4	5	6	7
5. Modernost používaných technologií	1	2	3	4	5	6	7
6. Schopnost zavádět na trh pokrokové výrobky	1	2	3	4	5	6	7
7. Kvalita produkce v souladu s požadavky zákazníků	1	2	3	4	5	6	7
8. Stálost kvality produkce ve všech dodávkách	1	2	3	4	5	6	7
9. Kvalita poskytovaných služeb zákazníkům	1	2	3	4	5	6	7
10. Úroveň vztahů s obchodními partnery	1	2	3	4	5	6	7
11. Serióznost jako obchodní partner	1	2	3	4	5	6	7
12. Výše investic do ochrany životního prostředí	1	2	3	4	5	6	7
13. Schopnost snižovat emise škodlivin do ovzduší	1	2	3	4	5	6	7
14. Schopnost snižovat znečištění vod	1	2	3	4	5	6	7
15. Schopnost snižovat znečištění půdy	1	2	3	4	5	6	7
16. Podpora místní komunity v místě sídla podniku	1	2	3	4	5	6	7
17. Podpora škol ze strany podniku	1	2	3	4	5	6	7
18. Podpora kultury ze strany podniku	1	2	3	4	5	6	7
19. Podpora sportu ze strany podniku	1	2	3	4	5	6	7
20. Podpora dobročinných akcí ze strany podniku	1	2	3	4	5	6	7
21. Atraktivita platových podmínek	1	2	3	4	5	6	7
22. Poskytování ročních bonusů a zvláštních odměn pracovníkům	1	2	3	4	5	6	7
23. Poskytování různých sociálních služeb pracovníkům	1	2	3	4	5	6	7
24. Příznivost pracovních podmínek	1	2	3	4	5	6	7
25. Možnost dalšího vzdělávání pracovníků	1	2	3	4	5	6	7
26. Možnost kariérního růstu pracovníků	1	2	3	4	5	6	7
27. Možnost seberealizace pracovníků	1	2	3	4	5	6	7
28. Zajímavost práce v podniku	1	2	3	4	5	6	7
29. Náročnost práce na psychické nebo fyzické zatížení pracovníků	1	2	3	4	5	6	7
30. Bezpečnost práce v podniku	1	2	3	4	5	6	7

13. Nakolik je nebo není důležitá podle vašeho názoru pro vaše zákazníky dobrá pověst vašeho podniku a pověst vašich stakeholderů (ostatních s vaším podnikem spolupracujících institucí)?

Pověst spolupracujících institucí	Důležitost pro formování dobré pověsti vašeho podniku 1– žádná, 2– spíše nižší, 3– spíše vyšší, 4– velmi vysoká			
	1	2	3	4
1. Pověst vašeho podniku	1	2	3	4
2. Pověst zákazníků,	1	2	3	4
3. Pověst dodavatelů surovin	1	2	3	4
4. Pověst přepravních společností	1	2	3	4
5. Pověst nezávislých skladů	1	2	3	4
6. Pověst externích poskytovatelů služeb zákazníkům	1	2	3	4
7. Pověst poradenských společností	1	2	3	4
8. Pověst bank	1	2	3	4
9. Pověst pojišťoven	1	2	3	4
10. Pověst agentur marketingového výzkumu	1	2	3	4
11. Pověst agentur „Public relations“ (PR)	1	2	3	4
12. Pověst reklamních agentur	1	2	3	4
13. Pověst médií	1	2	3	4
14. Pověst průmyslových svazů	1	2	3	4
15. Pověst univerzit	1	2	3	4
16. Pověst výzkumných ústavů	1	2	3	4

14. Jakou úroveň má pověst vašeho podniku a pověst ostatních s vaším podnikem spolupracujících institucí?

Pověst spolupracujících institucí	Úroveň pověsti 1 – mizerná až 7 – vynikající						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Pověst vašeho podniku	1	2	3	4	5	6	7
2. Pověst zákazníků,	1	2	3	4	5	6	7
3. Pověst dodavatelů surovin	1	2	3	4	5	6	7
4. Pověst přepravních společností	1	2	3	4	5	6	7
5. Pověst nezávislých skladů	1	2	3	4	5	6	7
6. Pověst externích poskytovatelů služeb zákazníkům	1	2	3	4	5	6	7
7. Pověst poradenských společností	1	2	3	4	5	6	7
8. Pověst bank	1	2	3	4	5	6	7
9. Pověst pojišťoven	1	2	3	4	5	6	7
10. Pověst agentur marketingového výzkumu	1	2	3	4	5	6	7
11. Pověst agentur „Public relations“ (PR)	1	2	3	4	5	6	7
12. Pověst reklamních agentur	1	2	3	4	5	6	7
13. Pověst médií	1	2	3	4	5	6	7
14. Pověst průmyslových svazů	1	2	3	4	5	6	7
15. Pověst univerzit	1	2	3	4	5	6	7
16. Pověst výzkumných ústavů	1	2	3	4	5	6	7

IV. Charakteristika respondenta

Otázka	Odpověď	Kód
15. Funkční útvar, v němž pracovník pracuje	1. Vedení podniku nebo SBU	1
	2. Strategický rozvoj, investice	2
	3. Výzkum a vývoj	3
	4. Nákup surovin	4
	5. Výroba	5
	6. Logistika - sklady, vnitropodniková doprava	6
	7. Kontrola kvality hotové produkce	7
	8. Marketing, prodej	8
	9. Služby zákazníkům	9
	10. Jiný útvar, a to	x
16. Přímý kontakt pracovníka se zákazníky	1. Ano	1
	2. Ne	0
17. Frekvence kontaktů se zákazníky	1. Několikrát za týden	1
	2. Cca 1x za týden	2
	3. Cca 1x za 2 týdny	3
	4. Cca 1x za 3 týdny	4
	5. Cca 1x za měsíc	5
	6. Méně často, a to:	x
18. Postavení v řídicí hierarchii	1. Manažer - vyšší hladina řízení	1
	2. Manažer - nižší hladina řízení	2
	3. Výkonný pracovník	3
19. Vzdělání pracovníka	1. Základní/ vyučen, středoškolské bez maturity	1
	2. Středoškolské s maturitou	2
	3. Vysokoškolské	3
20. Počet let v podniku (uvedte prosím číslem)	x
21. Věk (uvedte prosím číslem).	x
22. Pohlaví pracovníka	Muž	1
	Žena	2

Děkujeme za vyplnění dotazníku.