

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2024

Gregor Matěj

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Spokojenost zákazníka u vybraného podniku
Bakalářská práce

2024

Gregor Matěj

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Matěj Gregor**
Osobní číslo: **E200100**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Management podniku**
Téma práce: **Spokojenost zákazníka u vybraného podniku**
Zadávající katedra: **Ústav matematiky a kvantitativních metod**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je popsání základních pojmů a tvorby konkrétního dotazníku. Analýza získaných dat a následný návrh postupu vedoucího ke zvýšení spokojenosti.

Osnova:

- Základní pojmy marketingu.
- Tvorba dotazníku.
- Analýza získaných dat.
- Návrhy na zlepšení spokojenosti zákazníka.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení oztahů se zákazníky: Moderní strategie růstu účinnosti podniku*. 2009. 20.08: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3155-1.
KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera – Jak vytvořit a ovládnout nové trhy*. 2000. Management Press. ISBN 9788072610105, 80-7261-010-4.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Bc. Jan Štěpánek**
Ústav matematiky a kvantitativních metod

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2024**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

LS.

doc. Ing. Michaela Kotková Střiteská, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že práci s názvem Spokojenost zákazníků u vybraného podniku jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o autorském právu, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy a 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.

V Pardubicích dne 28. dubna 2024

v.r. Matěj Gregor

PODĚKOVÁNÍ

Chtěl bych tímto poděkovat vedoucímu práce, panu Mgr. Bc. Janu Štěpánkovi za jeho cenné rady, čas, vedení, trpělivost a vstřícnost během výzkumu a psaní této bakalářské práce.

Zároveň bych rád poděkoval paní Iloně Bartoníčkové, která mi nezištně pomohla s domluvou u vedení společnosti SIKO a.s., aby mi umožnili provést dotazníkové šetření, a zároveň se sama podílela na sběru dat.

Nemohu také opomenout moji rodinu a přátele, kteří mě motivovali v průběhu studia. Bez nich by bylo celé studium o poznání obtížnější.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá hodnocením spokojenosti zákazníka u vybraného podniku. Jejím cílem je analyzovat spokojenost zákazníků a následně poskytnout doporučení ke zkvalitnění služeb a produktů s ohledem na očekávání zákazníků.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, zákazník, spokojenost, služby, produkt, hodnocení

TITLE

Customer satisfaction at a selected company

ANNOTATION

The bachelor's thesis is focuses on evaluating customer satisfaction at a selected company. Its aim is to analyze customer satisfaction and subsequently provide recommendations for improving services and products with regard to customer expectations.

KEYWORDS

Marketing, customer, satisfaction, services, product, evaluation

OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ	9
SEZNAM TABULEK	10
ÚVOD	11
1. VYMEZENÍ TEORETICKÝCH POJMŮ	12
1.1 KLÍČOVÉ MARKETINGOVÉ KONCEPCE	13
1.1.1 <i>Potřeby</i>	13
1.1.2 <i>Přání</i>	13
1.1.3 <i>Poptávka</i>	14
1.1.4 <i>Marketingová nabídka</i>	14
1.1.5 <i>Hodnota</i>	14
1.1.6 <i>Trhy</i>	14
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	14
1.3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	15
1.3.1 <i>Makroprostředí</i>	15
1.3.2 <i>Demografické prostředí</i>	16
1.3.3 <i>Ekonomické prostředí</i>	16
1.3.4 <i>Legislativní prostředí</i>	16
1.4 ZÁKAZNÍK	17
1.4.1 <i>Spokojenost zákazníka</i>	17
1.4.2 <i>Nespokojený zákazník</i>	18
1.4.3 <i>Model spotřebního chování</i>	18
1.4.4 <i>Péče o zákazníky</i>	19
1.4.5 <i>Faktory ovlivňující spokojenost zákazníka</i>	19
1.4.6 <i>Lojalita</i>	20
1.5 B2B	20
1.6 SEGMENTACE TRHU	21
1.6.1 <i>Charakteristika segmentu</i>	21
1.6.2 <i>Strategie pokrytí trhu</i>	21
1.7 MODEL SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	22
2. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	24
2.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	24
2.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	25
2.3 ČLENĚNÍ VÝZKUMU PODLE ZPŮSOBU ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ	25
2.4 ČLENĚNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU DLE ÚČELU	25
2.5 DOTAZNÍK	27
2.5.1 <i>Konstrukce dotazníku</i>	27
2.5.2 <i>Typ otázek podle funkce</i>	27
2.5.3 <i>Pořadí otázek</i>	28
3. PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI A TVORBA DOTAZNÍKU	29
3.1 SIKO KOUPELNY A.S.	29
3.2 TVORBA OTÁZEK	30
4. ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	32
4.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	32
4.2 TESTOVÁNÍ HYPOTÉZ	42
4.2.1 <i>Hypotéza o 94% spokojenosti</i>	42
4.2.2 <i>Test závislosti věku a cenách</i>	43

4.2.3	<i>Test závislosti pohlaví a dostupnosti pobočky</i>	45
5.	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ	46
	ZÁVĚR	49
	POUŽITÁ LITERATURA	50
	SEZNAM PŘÍLOH	52

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1 Klíčové marketingové koncepce	13
Obrázek 3 Model spokojenosti zákazníka	22
Obrázek 4 Graf Složení respondentů podle možnosti nákupu.....	32
Obrázek 5 Graf spokojenosti zákazníků se vstřícností personálu.....	33
Obrázek 6 Graf spokojenosti zákazníků s odborností personálu	34
Obrázek 7 Graf spokojenosti zákazníků s cenami produktů.....	36
Obrázek 8 Graf Doporučení firmy SIKO KOUPELNY a.s. přátelům nebo rodině	37
Obrázek 9 Graf spokojenosti zákazníků s dostupností pobočky	38
Obrázek 10 Graf spokojenosti zákazníků s čistotou prodejny.....	39
Obrázek 11 Graf spokojenosti zákazníků s detailností popisu rozměrů a materiálu	40
Obrázek 12 Graf složení respondentů podle věku	41
Obrázek 13 Graf složení respondentů podle pohlaví.....	42

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vstřícnost personálu četnosti odpovědí	34
Tabulka 2 Odbornost personálu četnosti odpovědí.....	35
Tabulka 3 Spokojenost s cenami produktů četnosti odpovědí.....	36
Tabulka 4 Doporučení SIKO KOUPELNY a.s. přátelům nebo rodině četnosti odpovědí..	37
Tabulka 5 Dostupnost pobočky četnosti odpovědí	38
Tabulka 6 Čistota prodejny četnost odpovědí.....	39
Tabulka 7 Jasnost a detailnost popisu rozměrů a materiálu četnosti odpovědí	40
Tabulka 9 Relativní četnosti	44
Tabulka 10 Relativní četnosti	45

ÚVOD

Pro každou firmu je důležitý zisk. Dlouhodobého zisku a stabilního postavení na trhu ale nemůže dosáhnout bez spokojených zákazníků. Spokojenost zákazníka je tématem mé bakalářské práce. Cílem práce je analyzovat spokojenost zákazníka u vybraného podniku pomocí dotazníku, ze získaných dat následně zhodnotit spokojenost a přidat možná řešení, která by firmě zajistila větší oblibu u zákazníků. Spokojený zákazník často svůj nákup u společnosti opakuje, takže při správné péči o zákazníka by firma mohla dosáhnout větších zisků. Výzkum o spokojenosti zákazníka budu provádět ve firmě SIKO KOUPELNY a s.

Abychom mohli s dotazníkem bezpečně pracovat a získat z něho relevantní data, je potřeba se nejprve zaměřit na některé teoretické pojmy marketingu jako jsou základní marketingové koncepce, marketingový mix marketingové prostředí nebo zákazník jako takový. Tomu je věnována první kapitola. Druhá kapitola bakalářské práce se zaměřuje na marketingový výzkum. Třetí kapitola se týká představení společnosti SIKO KOUPELNY a.s. a tvorbě otázek v dotazníku. Ve čtvrté kapitole je analyzovaná spokojenost zákazníků a testování hypotéz. Poslední kapitola se týká návrhu na zlepšení, které bylo vytvořeno po analýze spokojenosti.

1. Vymezení teoretických pojmů

Marketing se orientuje na rozpoznávání a naplňování potřeb zákazníků a společnosti. Jednou z definic marketingu by bezesporu mohlo být ziskové naplňování potřeb. Tuto definici můžeme dokázat na konkrétních příkladech společností eBay a IKEA. První zmíněná firma si všimla, že na trhu není možné sehnat určité věci, a tak udělala online aukční portál. IKEA zaznamenala, že ačkoliv zákazníci poptávají kvalitní nábytek, nechtějí za něj utrácet moc peněz. Tak přišla s nábytkem, který lze snadno rozložit a přepravit.

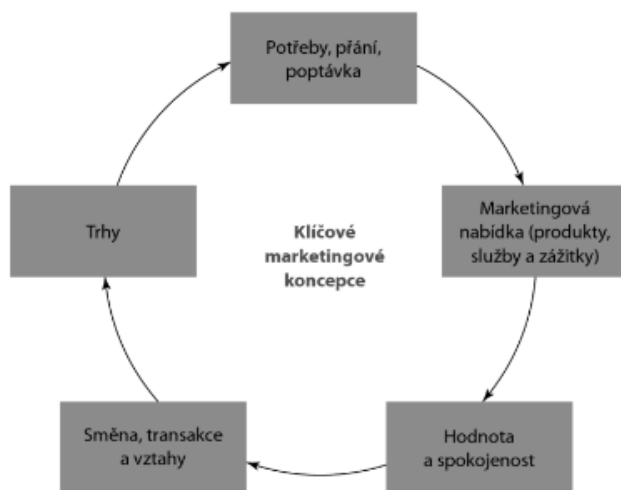
Pro mnoho lidí je slovo marketing spojením prodeje a reklamy. Reklamy jsou všude, kam se podíváme. Setkáme se s nimi v televizi, na billboardech nebo sociálních sítích. Je nemožné se jim vyhnout. „Reklama a prodej jsou však jen dvě marketingové funkce, často ani nejsou ty nejdůležitější.“ (Marketing 4. Kotler)

Marketing v dnešní době není tak úplně o přesvědčení zákazníka ke koupi výrobku, produktu či služby. Jeho hlavním významem je uspokojování potřeb zákazníka. Činnosti marketingu začínají dávno předtím, než je výrobek uveden na trh. Na začátku je důležité, aby společnost zjistila potřeby svých zákazníků, jejich rozsah, a zvažila ziskové příležitosti.

Kotler (2003) marketing definuje jako manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Podle Kotlera je možné marketing definovat ze dvou perspektiv. Z pohledu managementu a společnosti jako takové. Podle společenské definice je marketing sociální proces, který umožňuje jednotlivcům či skupinám uspokojovat své potřeby a přání prostřednictvím tvorby, nabídky a volné výměny produktů a služeb s ostatními. Vedení společnosti často vnímá marketing jako umění prodávat výrobky. Mnoho lidí však neví, že samotný prodej není nejstěžejnější součástí marketingu. Prodej je pouze vrcholem pyramidy. Podle Petera Druckera, předního teoretika managementu lze předpokládat, že určitý stupeň potřeby prodeje bude vždy existovat. Hlavním marketingovým cílem je zařídit, aby byl prodej něco navíc. Marketing se zaměřuje na pochopení zákazníka tak, že se zákazník s navrženým produktem či službou natolik ztotožní, že se prodají samy. Optimálním výstupem marketingových aktivit by měl být zákazník, který je připravený k nákupu. Posledním krokem by pak bylo učinit produkt nebo službu dostupnými. (Kotler, 2013)

1.1 Klíčové marketingové koncepce



Obrázek 1 Klíčové marketingové koncepce

Zdroj: KOTLER, Philip. *Moderní marketing. Expert.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

1.1.1 Potřeby

Marketing je založený na lidských potřebách. Potřeba je subjektivní pocit nedostatku, který se jedinec či skupina snaží uspokojit produktem či službou. Pokud není potřeba uspokojena, volí se z jedné ze dvou možností. Tou první je vyhledání služby či produktu, který potřebu uspokojí. Pokud není možné potřebu uspokojit žádným produktem či službou, druhou možností je omezení potřeby. Potřeby jsou různé, v rozvinutých společnostech není náročné najít produkt, který potřebu uspokojí, naopak v méně rozvinutých zemích, kde nabídka často velmi zaostává, nezbude lidem často nic jiného než potřebu potlačit nebo se pokusit ji alespoň z části uspokojit něčím, co je dostupné.

1.1.2 Přání

Podle Kotlera (2004) lidské potřeby ovlivňují touhy a přání. Ty jsou ovlivněny kulturními a osobními charakterovými vlastnostmi. Přání jsou formována společností, ve které člověk žije, a jsou dána předměty, které tyto potřeby pomohou uspokojit. Je tedy jasné, že člověk žijící v Evropě bude mít diametrálně odlišná přání než občan v Kambodži.

Lidé mají neomezené množství přání, ale samozřejmě omezené zdroje ke splnění svých snů. Logicky si tedy chtějí zvolit výrobky, které jim poskytnou nejvyšší hodnotu a uspokojení. Když jsou přání podložena náležitou kupní silou, formují poptávku.

1.1.3 Poptávka

Základní potřeby lidí jsou omezené, přání nikoliv, ale zdroje k jejich uspokojení jsou omezené. Je tedy potřeba zvolit takové produkty či služby, které je člověk za určité množství peněz ochoten zaplatit. Ve chvíli, kdy je ochoten člověk tyto peníze utratit, změní se přání v poptávku. Většina velkých společností se důkladně zabývá výzkumy o spotřebitelích, jaké jsou jejich potřeby, čím je uspokojit, a tím dosáhnout vyšších prodejů. Čím podrobněji zná podnik zákazníka, tím lepší marketingovou strategii může zvolit. (Kotler, 2013)

1.1.4 Marketingová nabídka

Marketingovou nabídku lze definovat jako „určitou kombinaci produktů, služeb, informací nebo prožitků, které trh nabízí k uspokojení potřeb nebo přání.“ (Moderní marketing 4, Kotler, 41.)

Kozel (2006) dále uvádí, že nabídky se neomezují pouze na fyzické produkty, ale také na služby, aktivity nebo výhody. Pokud si u nějaké firmy koupíme například pračku či jiný spotřebič, výhodou, kterou mnoho podniků nabízí, je, že spotřebič u zákazníka doma sami zapojí a odvezou ten starý, který byl nahrazen novým. Dalším typickým příkladem služeb mohou být investiční služby.

1.1.5 Hodnota

Hodnota zákazníka je rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a používání produktu, a náklady na jeho získání. Hodnota by měla přesvědčit zákazníka, proč si vybrat daný produkt na úkor velkého množství jiných.

1.1.6 Trhy

Trh lze chápat jako sféru, ve které se nachází jedinci s reálným či potenciálním zájmem o určitý produkt. Tito jedinci mají společné potřeby nebo touhy, které mohou být naplněny procesem výměny. Rozsah trhu je následně ovlivňován počtem jedinců, kteří chtějí naplnit své potřeby, disponují nezbytnými prostředky pro vstup do výměnného procesu a jsou připraveni tyto prostředky vložit do výměnného procesu s cílem splnění svých potřeb.

1.2 Marketingový mix

„Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku.“ (Marketing, Kotler, Armstrong, 2003).

Tyto aktivity můžeme zařadit do čtyř proměnných, které všichni známe pod pojmem 4P. Prvním P je výrobek neboli *product*. Produktem jsou podle Kotlera a Armstronga výrobky a služby s ním spojené.

Druhým P je cena, tedy *price*. Kotler a Armstrong cenu definují jako celkovou částku peněz, kterou zákazník musí vynaložit, aby se stal vlastníkem výrobku či služby.

Předposledním P je distribuce (*place*). Ta zahrnuje celou řadu aktivit, jejichž cílem je zajistit, aby se stal výrobek dostupným pro zákazníky. Do těchto aktivit můžeme zahrnout plánování, organizaci dodávek, skladování a přepravu výrobků. Hlavním cílem distribuce je zajistit, aby byly výrobky ve správný čas na správném místě pro zákazníky, kteří je chtějí zakoupit.

Posledním P je komunikační politika (*promotion*). Komunikační politika zahrnuje širokou škálu aktivit, které mají za cíl informovat zákazníka o výrobku a vzbudit v něm touhu po nákupu. Tyto aktivity zahrnují marketingové a reklamní strategie. Cílem je poskytnout zákazníkům co nejvíce informací o firmě jako takové, ale hlavně o produktu či službě. Díky tomu se mohou zákazníci rozhodnout, zda je daný výrobek pro ně vhodný. (Kotler, Armstrong, 2004)

1.3 Marketingové prostředí

Vše, co je součástí okolí podniku, označujeme jako marketingové prostředí. To je tvořeno subjekty, objekty a vztahy mezi nimi. Marketingové prostředí není konstantní a je pro něj charakteristická dynamika v časovém kontextu. Ta s sebou nese velkou míru nejistoty při rozhodovacím procesu. Zde přichází možnost využít marketingový výzkum.

Dynamika prostředí je zodpovědná za změny. Mohou na firmu působit v negativním kontextu (ohrožení), ale často i druhou stranou mince, tedy pozitivně, a to je pro podnik příležitost. Pro podnik je důležitá prevence, kterou je společnost schopná učinit při výborné znalosti marketingového prostředí. (Kozel, 2006)

1.3.1 Makroprostředí

Vnější vlivy, působící na podnik v makroprostředí, je často téměř nemožné odhadnout, proto se firmy snaží na změny adaptovat. V makroprostředí nacházíme širokou škálu vlivů, jejichž vývojové trendy a tendence jsou klíčové. Je nezbytné tyto dopady velmi pečlivě sledovat a zkoumat, aby firma byla schopna předpovědět míru dopadu na ni. Cílem analýzy není jen sesbírat statistická data, mnohem důležitější je identifikace trendů, ve

kterých ve světě dochází. V analýze jde hlavně o zjištění všech faktorů, které mají dopad na podnikání na daném trhu, jejich vyhodnocování a výběr klíčových prvků a následnou predikci budoucích trendů. Demografické prostředí, ekonomické prostředí, legislativní prostředí, přírodní prostředí a inovační prostředí jsou prvky, které patří do makroprostředí firmy. (Kozel 2006)

1.3.2 Demografické prostředí

Lidé tvoří trhy, na kterých společnost operuje nebo chce operovat, z toho důvodu je kladen důraz na základní demografické skupiny populace jako celé společnosti, tak i jednotlivců, aby bylo možné vytvořit tržní segmenty. (Kozel, 2006)

1.3.3 Ekonomické prostředí

Faktory ovlivňující ekonomické makroprostředí firmy jsou míra nezaměstnanosti, inflace, kupní a spotřební chování, výše důchodu či změny v měnovém kurzu.

Pokud poroste nezaměstnanost, dojde ke snížení koupěschopnosti zákazníků. S tím jde ruku v ruce velikost důchodu obyvatelstva, protože výše průměrné mzdy, zvyšování životního minima či dávek státní sociální podpory a minimální mzdy tvoří velký faktor ovlivňující koupěschopnost obyvatelstva.

Neméně důležitý faktor ekonomického prostředí je inflace neboli změna cenové hladiny proti minulému období. Pokud inflace poroste rychleji než důchod obyvatel, koupěschopnost obyvatelstva se snižuje.

Měnové kurzy ovlivňují firmy v mezinárodním obchodě. Pokud dojde k devalvaci domácí měny, tak zvýšení reálného kurzu má kladný dopad na export a naopak. (Kozel, 2006)

1.3.4 Legislativní prostředí

Legislativními faktory ovlivňující podnikání v dané oblasti či zemi rozumíme soubor zákonů, nařízení a dalších předpisů, které reflektují vliv vládních a politických institucí nebo odborů. Definují specifické ekonomické, ekologické, bezpečnostní, kvalitativní a zdravotní nařízení. Stát tyto normy používá k ochraně zájmů obyvatelstva, spotřebitelů a firem. (Kozel, 2006)

1.4 Zákazník

Zákazník je subjekt, který má pocit nedostatku a snaží se ho řešit. Potřeba je pocit nedostatku, který zákazník řeší. Spotřebitel produkt zakoupí k uspokojení svých vlastních potřeb. Dalšími typy zákazníků jsou výrobci, kteří produkt zakoupili k dalšímu prodeji nebo ke zkvalitnění svých služeb.

Podle Spáčila (2003) zákazníci prochází třemi fázemi:

Tou první je hledání. Zákazník si uvědomí potřebu a snaží se ji uspokojit produktem či službou. Při hledání možností, jak svou potřebu uspokojit, je zákazník ovlivněn několika faktory, jako jsou předchozí zkušenosti, marketingové nástroje nebo například zkušenosti jiných lidí, kteří si produkt či službu koupili, ty najde většinou při komunikaci ve svém okolí nebo na internetu. V této fázi je zákazník nejvíce ovlivnitelný.

Další fází je konzumace. Ta ovlivňuje zákazníka, zda se vrátí a daný produkt či službu si znovu zakoupí. Tuto fázi nelze ovlivnit marketingem společnosti.

Tou poslední je hodnocení. Zde zákazník porovnává svá očekávání s realitou. Pokud je zákazník spokojen, je velká šance, že učiní opětovaný nákup.

1.4.1 Spokojenost zákazníka

Zákazník posuzuje hodnotu před nákupem a po nákupu, kdy porovná, zda produkt splnil jeho očekávání. Pokud splnil očekávání, je zákazník logicky spokojen. Když produkt předčí očekávání, je velmi spokojen a naopak, pokud je produkt za očekáváním, je nespokojen. Spokojenost zákazníka je důležitá pro zkvalitnění služeb nabízených podnikem. Přejít zákazníků ke konkurenční společnosti přináší firmám velké ztráty, proto by se rozhodně neměly podceňovat investice do lepší zákaznické péče, protože čím je zákazník spokojenější, tím více peněz utratí nebo bude svůj nákup opakovat, případně se s dobrou zkušeností podělí s dalšími lidmi, což může přinést nové potenciální zákazníky.

Firmy by měly velmi pozorně sledovat spokojenost svých zákazníků a pečlivě reagovat na jejich připomínky, v horším případě stížnosti. To může zlepšit kvalitu poskytovaných služeb či produktů a také zvýšit loajalitu spotřebitelů. Spokojenost zákazníka také přispívá k image podniku a pojí se s ní větší šance, že přijdou noví zákazníci, a to povede k větším obrátům.

„Náklady na získání nového zákazníka mohou být pětkrát až desetkrát vyšší než náklady vynaložené na péči o dosavadní zákazníky a jejich udržení.“ (Kotler, 2003). Z toho vyplývá, že je pro firmu mnohem hospodárnější, když investuje část kapitálu do péče

o zákazníky. Podle Kotlera (2003) je totiž běžné, že se velká část firem a podniků soustředí pouze na sledování svého podílu na trhu, který považují za stěžejní měřítko svého úspěchu, to však není správně. Pokud nebudou zákazníci s firmou spokojeni, v dnešní době internetu je velmi snadné najít konkurenční firmu, ke které mohou potenciálně nespokojení zákazníci přejít. Tím se tak tržní podíl firmy zmenší. (Kotler, 2003)

1.4.2 Nespokojený zákazník

Statistiky ukazují, že pouze 4 % nespokojených zákazníků si stěžuje. Je proto důležité stížnostem věnovat pozornost. Nespokojení zákazníci by firmu jinak opustili dříve či později. Ačkoliv nespokojenost nemusí být jediným důvodem, proč zákazníci přestanou u firmy nakupovat, ve většině případů je hlavním důvodem špatná zkušenost s vybraným produktem. 14 % nespokojených zákazníků firmu opustí kvůli špatné zkušenosti s výrobkem, produktem či službou, 68 % odejde kvůli lidské stránce podniku, tedy kvůli přístupu zaměstnanců firmy či přístupu firmy jako takové k řešení problému. Zákazník, který není spokojený, se se svou špatnou zkušeností svěří minimálně deseti dalším lidem, 13 % jich se podělí až s dvaceti dalšími lidmi. Kromě nespokojenosti mohou zákazníci od firmy odejít například kvůli tomu, že se přestěhovali do města či státu, kde firma neoperuje.

Pokud se podaří reklamaci či jinou nepříjemnou záležitost vyřešit ve prospěch zákazníka, svou pozitivní zkušenost řekne 5 dalším lidem a u firmy často zůstane. Je ale vhodné problém vyřešit hned, ideálně přímo na místě. (Foret, 2011)

1.4.3 Model spotřebního chování

Vysekalová (2011) rozděluje model chování spotřebitele do čtyř částí:

Procesy učení spotřebitele můžeme chápat jako soubor motivací, postojů, očekávání a připravenost učení, které jsou charakteristické pro jednotlivce v určité cílové skupině.

Spotřebitelské chování je podněcováno stimuly. Ty se odvíjejí od kvality, ceny a dostupnosti konkrétní služby či výrobku.

Vnější faktory, které působí na spotřebitelské chování, jsou rodinné prostředí, sociální třída či finanční situace ovlivňující nákupní chování ve společenském kontextu. Nakonec je spotřebitelské chování vyjádřeno stupňovitým procesem. Ten začíná

upoutáním pozornosti, dále pokračuje formováním nákupních záměrů až k samotné realizaci nákupu.

1.4.4 Péče o zákazníky

Hlavním cílem každého podniku je samozřejmě zisk. Ten je ale přímo úměrný spokojenosti zákazníka. Pokud bude zákazník nespokojený, je velmi nepravděpodobné, že by udělal další nákup, a je také velká šance, že bude svou nespokojenost sdílet s dalšími lidmi a tím odrazovat nové potenciální zákazníky.

U firmy, která se správně stará o spokojenost zákazníků, bychom měli najít tyto principy. Jako první je otevřenost. Pokud budeme se zákazníkem otevřeně jednat, spravovat ho o situaci, začne k nám být zákazník také otevřený a více konkretizovat své potřeby. To je pro firmu důležité, protože čím více informací má, tím lépe může uspokojit zákaznickovy potřeby.

Proaktivita je dalším principem, firma by neměla čekat, až se ozve zákazník, ale měla by se snažit odhalit dopředu, co zákazníkovi chybí. „Součástí zásady proaktivity je pravidlo prvního kontaktu dodavatelem – tedy pravidlo, že vyskytne-li se jakákoli objektivní věc mezi dodavatelem a zákazníkem, obrací se dodavatel na zákazníka jako první.“ (Spáčil, 2003)

Předposledním principem je férovost. Pokud firma nebude se zákazníkem jednat férově, velmi to může ohrozit vztah zákazníka a dodavatele a celkovou image společnosti.

Posledním principem je znalost zákazníka, je nesmírně důležité vědět, kdo jsou zákazníci, jinak není možné naplno uspokojovat jejich potřeby. (Spáčil, 2003)

Chlebovský (2005) uvádí, že je nezbytné neustále hledat potřeby zákazníků, motivaci a jejich návyky.

1.4.5 Faktory ovlivňující spokojenost zákazníka

Je mnoho faktorů působících na spokojenost zákazníka. Chlebovský (2017) popisuje KANO model pro měření zákaznických očekávání a spokojenosti (Kano a kol., 1984). Model je založen na kategorizaci požadavků na charakteristiku produktu či služby do tří skupin:

Povinné – pokud nedojde k naplnění, výsledkem je velká nespokojenost zákazníka, avšak v případě jejich naplnění mají slabý dopad na celkovou spokojenost.

Jednorozměrové – tyto požadavky mají přímou lineární závislost mezi jejich splněním a uspokojením kupujícího.

Atraktivní – mají největší vliv, jejich splnění vede k velkému zvýšení spokojenosti. Pokud však nejsou naplněny, zákazník nebude nespokojený.

1.4.6 Loajalita

„Loajalita je staromódní slovo vyjadřující hlubokou oddanost vlastní zemi, rodině nebo přátelům.“ (Kotler, 2003).

Do světa marketingu podle Kotlera však termín loajalita přišel v souvislosti loajálnosti ke značce. Kotler dále uvádí, že firma těží z vysoké loajality ve chvíli, kdy zákazníci nebo alespoň velká část za žádnou cenu nechce přejít k jiné firmě. Krásným příkladem může být společnost Apple. Ačkoliv jejich produkty se mohou zdát předražené a mnoho lidí se domnívá, že je možné iPhone nahradit levnějším substitutem například od firmy Huawei, většinu zákazníků jednoduchost, přehlednost a vzhled přesvědčí o opaku. Míru loajality je možné podle Kotlera odvodit z počtu zákazníků, kteří od firmy odešli.

1.5 B2B

B2B trh je tvořen všemi organizacemi, které nakupují zboží a služby za účelem prodeje, následné výroby nebo dodání jiným. Klíčovými sektory, které tvoří trh B2B, je zemědělství, lesnictví, stavebnictví či zpracovatelský průmysl.

Při prodeji zákazníkům z firemního prostředí se jedná o mnohem vyšší částky peněz i samotného zboží než při prodeji koncovým zákazníkům. Marketingoví zaměstnanci, kteří mají B2B trhy na starosti, řeší často podobné problémy, jako na spotřebním trhu. B2B trhy jsou však v mnoha ohledech diametrálně odlišné od toho spotřebního.

Prvním velkým rozdílem je malý počet větších zákazníků. Je velmi běžný úzký vztah dodavatelů se svými zákazníky, to je způsobeno malou zákaznickou základnou, významem a vlivem zákazníků. Dodavatelé tak pravidelně přizpůsobují nabídky specifickým potřebám jednotlivých odběratelů. Větší důraz je také kladen na odbornost prodejců, protože B2B zboží je často kupováno kvalifikovanými zástupci odběratelů. (Kotler, Keller, 2013)

1.6 Segmentace trhu

Segmentací trhu rozumíme rozdělení celkového trhu na menší, homogenní skupiny. Skupiny zákazníků „reagují podobným způsobem na stejné podněty“ (Kantorová, 2014). O těchto skupinách mluvíme jako o segmentech trhu. Segmentace trhu je klíčovým prvkem kvalitní marketingové strategie. (Kantorová, 2014). Firmy si tedy vybírají tržní segmenty, které osloví, protože je mnohem snazší zaujmout skupinu zákazníků reagující podobně na stejné podněty. (Kotler, Armstrong, 2004). Podle Kotlera a Armstronga je klíčové stanovit segmentační kritéria a následný popis jednotlivých segmentů. Kantorová (2014) uvádí, že podle Paretova pravidla 20 % produktů přináší společnosti 80 % zisku.

1.6.1 Charakteristika segmentu

Kantorová dále uvádí, že aby se dalo s jednotlivými skupinami pracovat jedinečným způsobem, je nezbytné, aby byl segment homogenní uvnitř, heterogenní vně, dostatečně velký, měřitelný a dostupný.

Dostupností rozumíme schopnost společnosti dosáhnout cílových segmentů zákazníků za pomoci distribučních kanálů a propagace, které musí existovat nebo je možné je vytvořit. Příkladem propagace může být výběr vhodných reklamních médií za přiměřené náklady. Velikost firmy nemusí nutně korelovat s dostupností, tzn. pro jednu firmu může být dostupnost možná a pro jinou těžko dosažitelná.

Měřitelnost segmentu ukazuje, jestli je možné zjistit potenciál segmentů. K zjištění potenciálu je možné použít marketingový výzkum, ve kterém mimo jiné zjistíme cenové očekávání nebo poptávku po produktech. Společnost musí spočítat, jestli jí daný segment dokáže pokrýt náklady na výrobu, propagaci či distribuci uhrazením ceny za produkt či výrobek. (Kantorová, 2014)

1.6.2 Strategie pokrytí trhu

Nediferencovaný marketing – Jednou ze tří strategií pokrytí trhu je masový či nediferencovaný marketing. Tato strategie neřeší segmentaci trhu, ale snaží se zjistit, co mají zákazníci společné. Cílí na oslovení většiny zákazníků. To s sebou nese nižší náklady na výrobu a propagaci.

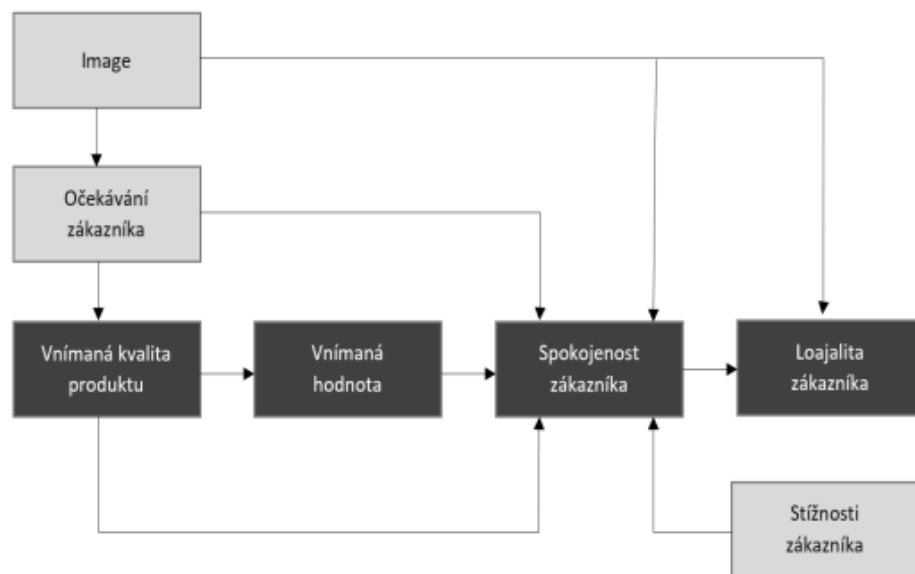
Jeden výrobek → jeden mix → trh

Diferencovaný marketing – Cílem firmy je celý trh, který je však na rozdíl od nediferencovaného marketingu rozdělený do několika segmentů. Pro každý jednotlivý segment je vytvořena jiná nabídka. Společnosti si od diferencovaného marketingu slibují vyšší prodeje, jelikož se soustředí na každý segment samostatně. Oproti nediferencovanému marketingu jsou charakteristické vyšší náklady jak na výrobu, tak na propagaci a marketingový výzkum.

Koncentrovaný marketing – Společnost s omezenými zdroji financování se zaměří pouze na jeden segment. Obvykle je segment něčím specifický a pro ostatní společnosti není tolik atraktivní. Společnost může v tomto tržním výklenku získat významný podíl. (Kantorová, 2014)

1.7 Model spokojenosti zákazníka

Kozel (2006) popisuje takzvaný ASCI model, tedy American Satisfaction Customer Index, který byl vytvořen v roce 1994 americkým profesorem Fornellem. Uvádí 6 základních aspektů, které utváří spokojenost zákazníka. Jsou jimi podle něj image, očekávání zákazníka, vnímaná kvalita produktu, vnímaná hodnota, spokojenost zákazníka a loajalita zákazníka.



Obrázek 2 Model spokojenosti zákazníka

Zdroj: Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum, Jak poznat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003

„Image představuje souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě. Představuje základ analýzy spokojenosti zákazníka.“ (Kozel, 2006).

Očekávání zákazníka je podle Kozla komplexní pojem reflektující individuální představy a požadavky, které zákazník vztahuje k produktu nebo službě. Tato očekávání jsou často výsledkem komunikačních strategií společnosti a předešlých zkušeností zákazníka. Mají přímý dopad na spokojenost zákazníka a s tím je spojený celkový úspěch podniku.

Třetím aspektem je vnímaná kvalita zákazníkem. „týká se nejen samotného produktu, ale také doprovodných služeb souvisejících s jeho dostupností.“ (Kozel, 2006)

Dalším hlediskem modelu spokojenosti zákazníka je vnímaná hodnota. Ta je podle Kozla úzce spjata s cenou, kterou zákazník za službu či produkt zaplatí, a očekávaným užitekem, který od produktu očekává. Tato hodnota může být vyjádřena jako poměr ceny a kvality produktu či služby, kterou zákazník vnímá.

Pátým aspektem jsou stížnosti zákazníka. „Jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekávání.“ (Kozel, 2006; 191)

Posledním aspektem je loajalita zákazníka. Kozel uvádí, že vzniká díky pozitivní disproporci mezi očekávaným a skutečným výkonem. Loajalita se projevuje opakovanými nákupy, zvyklostním chováním, tolerancí na ceny a referencemi jiným zákazníkům

2. Marketingový výzkum

Hodnocení spokojenosti zákazníka ve vybraném podniku probíhal pomocí dotazníkového šetření. Dotazník se skládal z jedenácti otázek.

Respondenti byli získáváni při nákupu v prodejně SIKO KOUPELNY A KUCHYNĚ.

Z vybraných odpovědí byla následně statistickými ukazateli změřena celková spokojenost a následovalo doporučení na zlepšení, pokud bylo zjištěno, že s některou stránkou podniku nebyli zákazníci spokojeni. Získané odpovědi u každé otázky obsahují také grafické zobrazení a popis získaných dat.

Analýza spokojenosti zákazníků realizovaná u společnosti SIKO Koupelny a Kuchyně a.s. byla provedena v období od září 2023 do února 2024. Kvůli pracovní vytíženosti autora analýzy spokojenosti zákazníka byla data sbírána jednou týdně. Výzkum byl založen na kvantitativní metodologii. Celkem se autorovi bakalářské práce podařilo získat data z celkového počtu 127 respondentů.

Výsledky tohoto výzkumu spolu s autorovými návrhy na zlepšení byly předány vedení opatovické pobočky SIKO a.s., které je bude moct využít pro další strategické plánování a zlepšování kvality svých poskytovaných služeb.

2.1 Kvantitativní výzkum

Kvantifikace je myšlenkový proces, který nám umožňuje měřit a kvantifikovat údaje vypovídající o kvalitě a převést je na kvantitu. Během tohoto procesu se musíme rozhodnout, které kvantifikované údaje potřebujeme a jak je získat.

Při provádění výzkumu zaměřujícího se na kvantitativní hodnoty je nezbytné mít jasnou představu o tom, v jakých přirozených a finančních hodnotách jsou vyjádřeny. Aby bylo možné zajistit srovnatelnost těchto údajů, je zásadní brát v potaz časové jednotky jako datum či období, které se vztahují k měřeným hodnotám. Kromě kvantitativních hodnot pracujeme také s kvalitativními údaji. Měření kvality je však vždy velmi náročné, a proto jsou využívány například škály, které umožňují kvantifikovat kvalitativní údaje. (Kozel, 2006)

2.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na hledání důvodů a příčin, proč se určitý jev odehrál nebo odehrává. Většina dat, která jsou shromážděna, probíhá ve vědomí či podvědomí spotřebitele. To nás nutí pracovat s větší mírou nejistoty a často potřebujeme psychologickou interpretaci. Hlavním cílem je zjištění motivů, názorů a postojů, které vedou k určitému chování. K tomuto účelu jsou využívány individuální hloubkové rozhovory nebo skupinové diskuse. Často se pracuje s menším vzorkem respondentů, díky čemuž jsme schopni provést podrobnější analýzu dat. (Kozel, 2006)

2.3 Členění výzkumu podle způsobu získávání informací

Kozel (2006) popisuje 2 typy výzkumů, podle způsobu získávání informací. **Sekundární** údaje jsou získávány z údajů, které již byly publikovány. Tento druh výzkumu by měl vždy předcházet primárnímu výzkumu. **Primární** výzkum je prováděn prvně s cílem získat odpovědi na specifické otázky, pokud data, která byla zjištěna sekundárním výzkumem, nebyla dostatečná pro naše potřeby.

2.4 Členění marketingového výzkumu dle účelu

Marketingový výzkum je realizován za účelem zjištění různých cílů. Především se zaměřuje na charakterizování současné situace, objasnění příčin, vzájemných souvislostí a predikce budoucích trendů. V souvislosti s uvedenými cíli výzkumu se provádí monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální, prognostický a koncepční výzkum. (Kozel, 2006) Autor dále uvádí 6 účelů marketingového výzkumu:

Monitorovací výzkum

Monitorovací výzkum má za cíl shromažďovat informace o vnitřním a vnějším marketingovém prostředí organizace pro identifikaci potenciálních příležitostí a hrozeb. Z toho důvodu jsou neustále zpracovávána data z interních zdrojů jako například reklamace či prodejní výkazy a z externích zdrojů. Příkladem externích zdrojů mohou být aktivity a chování subjektů na trhu či inovační vývoj. Informace jsou získávány ze sekundárních dat nebo dotazováním či pozorováním. Monitorovací výzkum je často používán na počátku výzkumného procesu a poskytuje vstupní informace.

Explorativní výzkum

Tento typ výzkumu se používá pro objasnění nejasných či nepřehledných skutečností. Většinou se nepoužívají běžné postupy marketingového výzkumu, ale snaží se více neformálním postupem odhalit neznámé skutečnosti. Tento výzkum použijeme v případě, kdy společnosti například klesnou tržby a chce vědět, jak má dělat věci lépe. Nikdo v tuto chvíli neví, co je potřeba zkoumat, a proto se musí určit nejprve účel výzkumu a až potom se definují cíle a přistupuje se k dalším typům výzkumu.

Deskriptivní výzkum

Hlavním cílem je podrobně popsat skutečnosti nebo jevy. Řeší počet výskytů. Tento výzkum je kvantitativního charakteru. Deskriptivní výzkum je základním stavebním kamenem výzkumného procesu a projevuje se přesně definovaným problémem, formálními a strukturovanými postupy. Deskriptivní výzkum nehledá příčiny, ale zjišťuje závislosti mezi proměnnými, které mohou být dále použity k odhadu budoucího vývoje. Data jsou získávána primárně dotazováním, pozorováním a ze sekundárních zdrojů.

Kauzální výzkum

Klade si za cíl získat informace o vzájemných vztazích vyskytujících se mezi sledovanými jevy. Na rozdíl od deskriptivního výzkumu, který je kvantitativního charakteru, je kauzální výzkum kvalitativního charakteru. Na základě zjištěných faktů určuje příčiny jevů, hledá souvislosti a určuje jejich kauzalitu.

Prognostický výzkum

Úkolem prognostického výzkumu, jak může název napovídat, je určit budoucí trend. Používají se informace jak z deskriptivního výzkumu, tak z kauzálního výzkumu. Spojení poznání konkrétních skutečností a analýza jejich příčin do výsledkového modelu nám může ukázat nejdůležitější souvislosti budoucího vývoje. Pro získání výstupů jsou používány prognostické metody jako například časoprostorové projekce či expektace.

Koncepční výzkum

Jedná se o nejvyšší stupeň výzkumu. Koncepční výzkum si klade za cíl komplexní výstupy. Analyzuje a určuje strategie pro získání konkurenční výhody, využití příležitosti nebo eliminaci potenciálních hrozeb a hodnocení efektivity.

2.5 Dotazník

Nejčastěji používaným nástrojem dotazování pro sběr primárních dat jsou dotazníky. Jedná se o formuláře obsahující otázky, na které respondenti reagují. Je důležité je pečlivě připravit, otestovat a případně zbavit chyb, které se mohou ukázat v pilotáži. (Kozel, 2006)

2.5.1 Konstrukce dotazníku

Kozel (2006) uvádí, že lze využít dva přístupy. Sociologický a ekonomický přístup. Sociologický přístup se zaměřuje na široké zkoumání oblastí a jejich vzájemných vztahů. To může vést k velkému rozsahu dotazníku a ekonomické neefektivitě. Na druhé straně ekonomický přístup klade důraz na stručnost a srozumitelnost. Nemělo by se také zapomínat na základní pravidla slušnosti.

Délka dotazníku není pevně stanovena a závisí na několika dalších faktorech jako téma, které zkoumáme, a vztah respondenta k tématu. Podle psychologie může respondent vnímat dotazník na složeném papíru A4 s třiceti otázkami jako kratší než polovina otázek na čtyřech oddělených papírech A4.

Dotazník má nastavenou logickou strukturu, která umožňuje plynulý průběh rozhovoru s respondentem. Otázky tvořící součást dotazníku by měly pro respondenta tvořit logický celek. Podle zvoleného cíle výzkumu a konkrétního zadání je volen optimální stupeň struktury dotazníku.

Strukturovaný dotazník je charakteristickou logickou strukturou, která musí být během rozhovoru respektována. Dotazník obvykle obsahuje pevně daný počet možných responzí. Hlavní výhodou je bezpochyby rychlost rozhovoru, jednoduché a snadno porovnatelné zaznamenání odpovědí. Nevýhodou je možné snížení informační hodnoty z důvodu, že respondent nemá možnost jiné než zadavatelem nabízené odpovědi.

Polostrukturovaný dotazník se charakterizuje také použitím polouzavřených nebo uzavřených otázek. Tento typ dotazníku dovoluje respondentovi vyjadřovat se volně a používat vlastní slovník. Tato volnost však zvyšuje náročnost nejen při vedení rozhovoru, ale také při zpracování odpovědí.

2.5.2 Typ otázek podle funkce

Nástrojové otázky

Filtrační otázky

Cílem filtračních otázek je segmentovat respondenty, případně upravit průběh otázek na základě odpovědi specifické filtrační otázky. Výsledkem je, že na některé otázky mohou odpovědět pouze respondenti splňující určité kritérium, proto jsou umístovány na začátek dotazníku nebo před klíčovými otázkami. (Kozel, 2011)

Kontaktní otázky

Kontaktní otázky plní různé úlohy podle jejich umístění v dotazníku. Jsou-li na začátku, slouží k navázání kontaktu s respondentem. Jako úvodní otázky mohou respondentovi pomoci seznámit se se zkoumaným tématem. (Kozel, 2011)

Analytické otázky

Slouží ke kategorizaci odpovědí respondentů během zpracovávání dat, kdy jsou hledány vztahy a závislosti mezi proměnnými. (Kozel, 2011)

Otázky podle variant odpovědí

Uzavřené

Možnosti odpovědí jsou předem definovány a respondent si vybírá odpověď, která mu nejlépe odpovídá nebo nejvíce reflektuje jeho názor. Nejvíce se používají v kvantitativním výzkumu při práci s velkými datovými soubory. (Kozel, 2011)

Otevřené

Není předem definována žádná odpověď. Úkolem respondenta je popsat zkoumanou otázku vlastními slovy. Nejvíce jsou využívány při kvalitativním výzkumu. Dále se mohou používat jako kontaktní otázky, které nebývají hodnoceny. (Kozel, 2011)

Polouzavřené

Jak název napovídá, jedná se o kompromis mezi otevřenými a uzavřenými otázkami. Jsou předem definovány odpovědi, ale na rozdíl od uzavřených otázek je zde možnost na otázku odpovědět vlastními slovy. (Kozel, 2011)

2.5.3 Pořadí otázek

Pořadí otázek je velmi těsně propojeno s jeho logickou strukturou. Před zahájením dotazování by měl být v hlavičce dotazníku uveden název, což může být pouze „Dotazník“ nebo „Dotazník a název výzkumu. Bezprostředně poté přichází na řadu společenská rubrika. Jejím cílem je sdělit respondentovi následující:

- Oslovení respondenta
- Žádost o vyplnění dotazníku
- Popsání cíle výzkumu
- Motivace k odpovědím
- Objasnění výběru respondentů
- Zaručení anonymity
- Vysvětlení způsobu vyplňování
- Poděkování za spolupráci
- Vlastnoruční podpis

Samotný dotazník by poté měl začít úvodními otázkami, jejichž cílem je navázat kontakt s respondentem, vzbudit v něm zájem o výzkum a navázat s ním spolupráci. Úvodní otázky bývají jednoduché.

Filtrační otázky přispívají k logické struktuře dotazníku. Díky nim odpovídají na otázky pouze respondenti, kteří jsou pro nás relevantní.

Věcné otázky se zaměřují přímo na téma výzkumu. Identifikační otázky zaměřující se na charakteristiku respondentů bývají obvykle k nalezení na samotném konci dotazníku. Na začátku dotazování by totiž tyto otázky mohly respondenty znepokojit.

3. Představení společnosti a tvorba dotazníku

3.1 SIKO KOUPELNY A.S.

Společnost SIKO je akciová společnost zabývající se stavbami, rekonstrukcemi kuchyní a koupelen. Základní kapitál společnosti je 248 milionů Kč. Společnost byla založena v roce 1991 Jaroslavou Valovou. Z počátku nikdo nevěřil tomu, že se dokáže prosadit. Název SIKO je složený z prvních čtyř písmen slov Stavební Izolace, Keramika a Obklady. Ačkoliv od prodeje stavebních izolací sešlo, název, stejně jako celá společnost se na trhu uchytily.

Společnost má k dnešnímu dni 38 poboček v České republice a 13 poboček na Slovensku.

Pro firmu je velmi důležité, jak se zákazníci cítí, a proto neustále hledá nové možnosti, jak být ve svém oboru pro své zákazníky ještě o něco lepší.

SIKO KOUPELNY A KUCHYNĚ je rodinná firma a na tom si zakládá. Hodnoty společnosti byly tvořeny desítky let. Nejdůležitější hodnotou pro firmu je, aby se na jejich práci mohl každý spolehnout a navázat na ni.

Mezi předměty podnikání patří:

- provádění staveb, jejich změn a odstraňování
- vodoinstalatérství, topenářství
- výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení
- zednictví
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence

3.2 Tvorba otázek

Dotazník obsahoval celkem jedenáct otázek. K sedmi otázkám přiřazovali respondenti číselné hodnocení od 1 do 5, jedna byla největší spokojenost, pět byla nejmenší spokojenost. Dotazník byl tvořen podle ASCI modelu.

„Jak byste zhodnotil(a) vstřícnost personálu?“

První otázka mého dotazníku o zákaznické spokojenosti se týká měřitelné proměnné vnímaná kvalita. Důvod volby této otázky je zřejmý. Jednání zaměstnanců firmy má velký vliv na zákazníka. Zákazník se bude spíš vracet tam, kde je příjemný a vstřícný personál, než tam, kde na něj budou koukat znechuceně, když po nich bude zákazník něco požadovat.

„Jak byste zhodnotil(a) odbornost personálu?“

Další otázka se také týká zaměstnanců společnosti SIKO a.s. Odbornost personálu vnímám u SIKO.a.s. jako naprosto stěžejní aspekt. Jelikož rekonstrukce kuchyně či koupelny rozhodně není levná záležitost, je zásadní, aby vše fungovalo tak, jak má, a toho není možné dosáhnout bez odbornosti personálu.

„Jste spokojeni s cenami produktu?“

Třetí otázka je opět o měřitelné proměnné vnímaná kvalita. Inlace je téma, o kterém v posledních dvou letech slyšíme neustále. Vlivem vysoké inflace se snížila koupěschopnost zákazníků.

„Doporučil(a) byste SIKO KOUPELNY a.s. svým přátelům nebo rodině?“

Čtvrtá otázka se týká loajality zákazníků. Tato otázka sama o sobě tak trochu napovídá o celkové spokojenosti zákazníků, protože standardně chceme pro své příbuzné či lidi, které považujeme za kamarády, jen to nejlepší, a pokud je zákazník spokojený, podělí se o tom se svými přáteli.

„Jak hodnotíte dostupnost pobočky v Opatovicích?“

Další otázka se týká očekávání zákazníka. Ačkoliv tato otázka může působit možná trochu zvláště, vidím v ní velkou důležitost. Do pobočky SIKO a.s. v Opatovicích se totiž nedá dostat bez auta. Na pobočku musíme jet přes rychlostní silnici pro motorová vozidla. Když jede zákazník z Pardubic, musí sjet na velkém kruhovém objezdu 2. výjezdem a hned po pár metrech následuje prudká 90° zatáčka, což pro některé méně zdatné řidiče může být obtížné, a proto mohou kvůli dostupnosti zvolit konkurenční obchod se snadnější dostupností.

„Jak hodnotíte čistotu prodejny?“

Předposlední uzavřená otázka se zabývá image společnosti. Prostředí prodejny by mělo být pro zákazníka příjemné a čisté, aby se tam rád vracel k opakovaným nákupům.

„Jak hodnotíte jasnost a detailnost popisu rozměrů a materiálu zboží?“

Poslední uzavřená otázka nebyla vytvořena podle Kozlova modelu zákaznické spokojenosti. Otázka byla vytvořena po konzultaci s vedoucím bakalářské práce a následnou komunikací mezi autorem a vedením SIKO a.s. Často se totiž setkávám s tím, že ne všechny produkty jsou dostatečně detailně popsány, což vnímám jako velmi důležité. (Kozel, 2006)

4. Analýza spokojenosti zákazníka

4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Jakou možnost jste využil(a) při nákupu u společnosti SIKO KOUPELNY a.s.?

Tato otázka sloužila v dotazníkovém šetření jako úvodní otázka a zároveň filtrační otázka.

Zákazníci měli na výběr ze 4 možností; Velkoobchod, nákup na prodejně, vyzvednutí zboží z e-shopu a poradenství. Poradenstvím se rozumí grafický návrh koupelny či kuchyně nebo plánování. Tyto 4 možnosti nejsou jediné, kvůli kterým se zákazníci mohou do SIKO vydat, ale po konzultaci s vedoucím práce a zaměstnanci SIKO byla odebrána možnost montáž, která je popsána v kapitole představení společnosti, a to z důvodu, že počet respondentů by byl velmi nízký, protože pokud by se nejednalo o reklamaci, tak bych tyto zákazníky ani na pobočce neměl možnost potkat.

Ačkoliv dotazníků bylo sesbíráno 127, celkový počet responzí u možnosti nákupu se vyšplhal na 147, a to z jednoduchého důvodu. Někteří zákazníci využili více možností nákupu. 7 zákazníků si jelo vyzvednout zboží z e-shopu, ale následně se rozhodli, že vlastně kromě již objednaného zboží si chtějí či potřebují koupit něco dalšího. Z toho důvodu následoval nákup na pobočce. 5 zákazníků mělo domluvenou schůzku se zaměstnancem kvůli poradenství, ale také se rozhodli, že si chtějí ještě něco koupit na pobočce.



Obrázek 3 Graf Složení respondentů podle možnosti nákupu

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

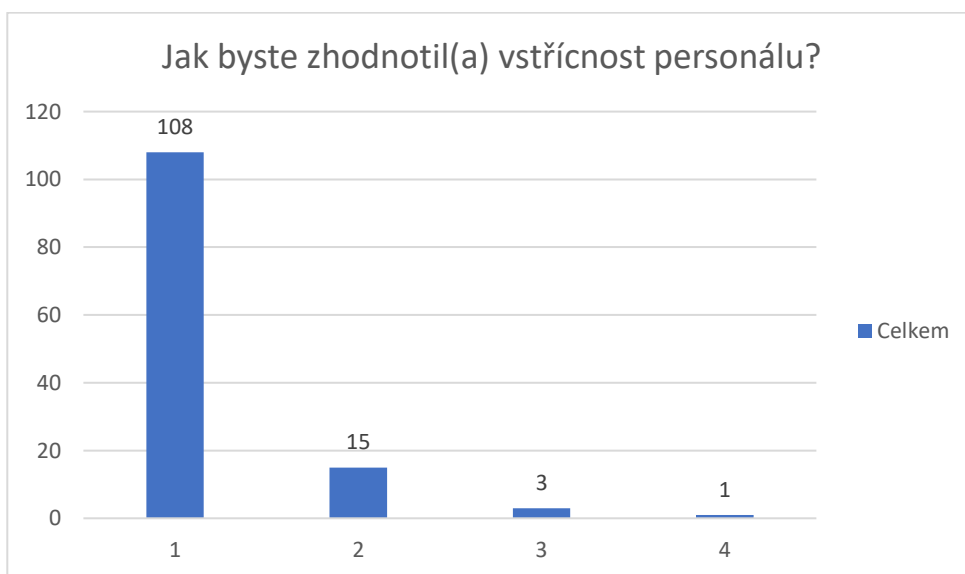
Z grafu je patrné, že nepřekvapivě nejvíce zákazníků zvolilo v opatovické pobočce SIKO nákup na prodejně. Největší skupinu tvořili respondenti, kteří zvolili nákup na prodejně, responzí bylo celkem 80, což tvoří 54,42 % z celkového počtu. Tyto výsledky vzhledem k povaze dotazníkového šetření nejsou nijak překvapivé.

Jak jste spokojeni s následujícími aspekty služeb?

Tato otázka se soustředí na analýzu zákaznické spokojenosti s různými aspekty služeb. Respondenti hodnotili sedm aspektů. Výsledky jsou zobrazeny na následujícím grafu.

Zákazníci hodnotili spokojenost se společností SIKO pomocí Lickertovy stupnice. Bylo zvoleno bodové hodnocení od 1 do 5. Hodnocení tedy probíhalo jako ve škole, kdy 1 byla nejlepší, tedy absolutní spokojenost, a 5 nejhorší, nespokojenost. Ačkoliv o způsobu hodnocení byli zákazníci samozřejmě informováni, jednou nastala situace, že respondenti začali hodnotit obráceně. Až na dva případy nezávislé na sobě to zákazníkům po krátké době vyplňování dotazníku došlo a své odpovědi opravili. Nastaly však dvě situace, kdy viditelně spokojený zákazník dal všem aspektům služeb nejhorší známku, na čemž by samozřejmě nebylo nic špatného, ale oba zákazníci vypadali nadměru spokojeni s nákupem a do textu, jestli mají připomínky, oba napsali, že je vše v pořádku. Po vyplnění dotazníku jsem se jich tedy zeptal, proč dali nejhorší hodnocení, a svou chybu opravili. Dotazníkové šetření tedy mimo analýzu spokojenosti přineslo i pár úsměvných momentů.

Jak byste zhodnotil(a) vstřícnost personálu?



Obrázek 4 Graf spokojenosti zákazníků se vstřícností personálu

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Tabulka 1 Vstřícnost personálu četnosti odpovědí

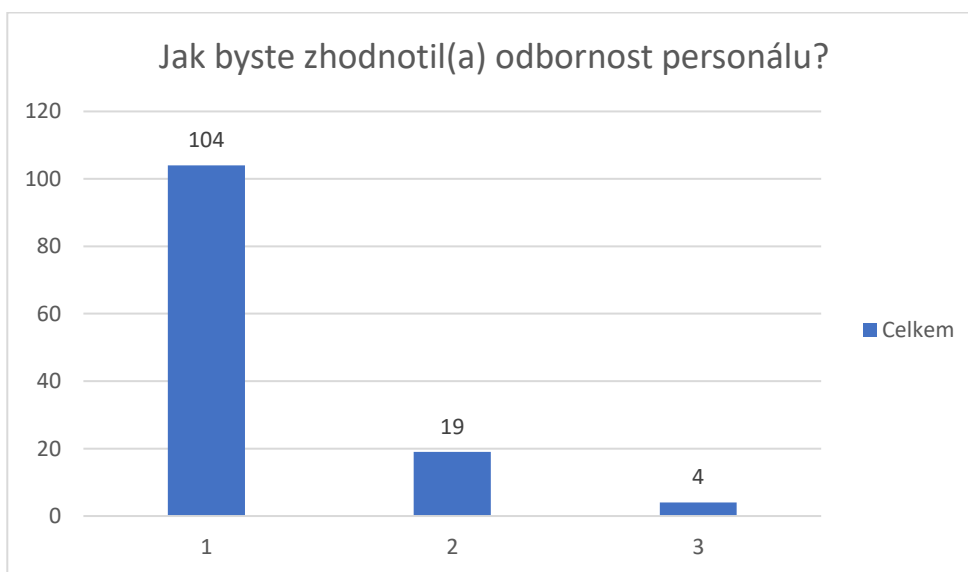
Hodnocení	Relativní četnosti	Absolutní četnosti
1	108	85,04 %
2	15	11,81 %
3	3	2,36 %
4	1	0,79 %
5	0	0,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Vstřícnost personálu, jak vyplývá z dotazníkového šetření a jak můžeme vidět v tabulce relativních a absolutních četností, funguje ve společnosti téměř na výbornou. Z celkového počtu 127 zákazníků jich je 108 velmi spokojených a hodnotili tento aspekt známkou 1. Patnáct zákazníků hodnotilo známkou 2, tři zákazníci hodnotili vstřícnost personálu neutrální známkou 3 a pouze jeden zákazník byl nespokojený a hodnotil známkou 4. Nikdo zde nehodnotil nejhorší možnou známkou 5.

U každé otázky byla ještě vypočítána % spokojenost. Ta byla spočítána jako $100 - (x - 1) \times 25$ Po dosazení do vzorečku vyšla 95,2 %.

Jak byste zhodnotil(a) odbornost personálu?



Obrázek 5 Graf spokojenosti zákazníků s odborností personálu

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

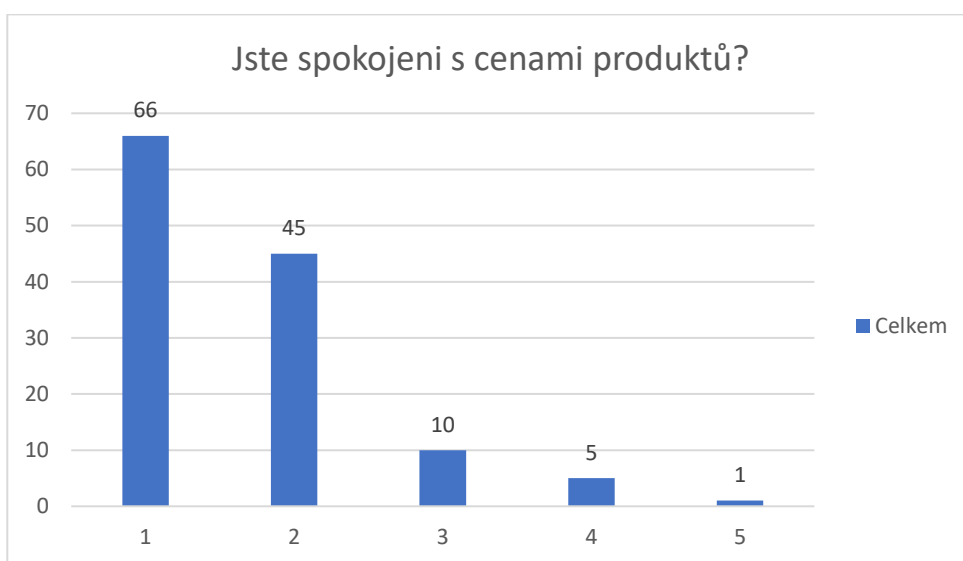
Tabulka 2 Odbornost personálu četnosti odpovědí

Hodnocení	Relativní četnosti	Absolutní četnosti
1	104	81,89 %
2	19	14,96 %
3	4	3,15 %
4	0	0,00 %
5	0	0,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Spokojenost s odborností personálu dopadla velmi obdobně jako vstřícnost personálu. 104 zákazníků je s odbornými znalostmi zaměstnanců SIKO naprosto spokojených, 19 respondentů ohodnotilo známkou 2 a zbylí 4 zákazníci zvolili neutrální známku 3. Výsledky prvních 2 aspektů služeb jsou pro SIKO velmi dobré a je to i výborná zpráva pro vedení a náborový tým, že zaměstnávají ty správné pracovníky, kteří mají nejen výborné odborné znalosti, ale mají také lidský přístup. Procentuální spokojenost u toho aspektu je na krásných 94,7 %.

Jste spokojeni s cenami produktů?



Obrázek 6 Graf spokojenosti zákazníků s cenami produktů

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Tabulka 3 Spokojenost s cenami produktů četnosti odpovědí

Hodnocení	Relativní četnosti	Absolutní četnosti
1	66	51,97 %
2	45	35,43 %
3	10	7,87 %
4	5	3,94 %
5	1	0,79 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

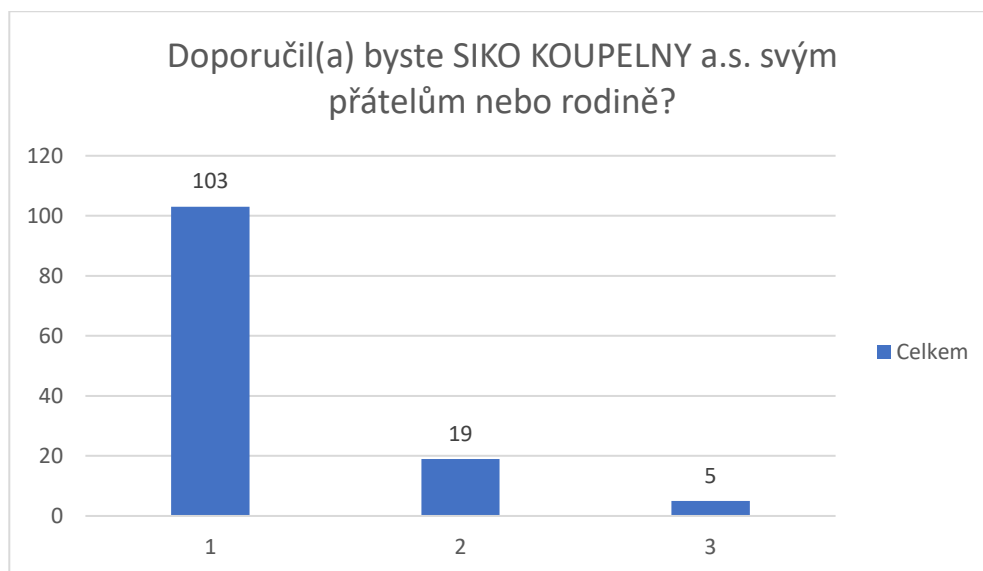
Tato otázka nabízí velmi širokou škálu odpovědí. Je to jeden ze dvou aspektů, kde padla nejhorší známka 5. Poslední 4 roky nebyly pro nikoho snadné. Ať už kvůli nemoci COVID-19, která na dlouhou dobu „zastavila svět“, měli jsme období lockdownů, karantén, velké množství protipandemických opatření... To se také muselo projevit v ekonomice. SIKO, asi jako každá jiná firma na světě, muselo zvýšit své ceny, aby se jí podařilo pokrýt náklady a snížit ztrátu způsobenou právě obdobím nemoci COVID-19. S vysokým růstem cen způsobeným nejen vlivem pandemie došlo ke snížení koupěschopnosti obyvatel.

I přes zvýšení cen je stále 66 respondentů s cenami produktů úplně spokojeno. 45 zákazníků ohodnotilo ceny známkou 2, 10 jich volilo známku 3. S cenami, které SIKO má,

nebylo spokojeno 6 zákazníků, z toho pět jich hodnotilo ceny známkou 4 a jeden respondent dokonce poprvé v dotazníkovém šetření ohodnotil nejhorší známkou 5.

Tato otázka měla nejnižší procentuální hodnocení ze všech ostatních. 83,5 % zároveň ale nevnímám jako úplný problém.

Doporučil(a) byste SIKO KOUPELNY a.s. svým přátelům nebo rodině?



Obrázek 7 Graf Doporučení firmy SIKO KOUPELNY a.s. přátelům nebo rodině

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Tabulka 4 Doporučení SIKO KOUPELNY a.s. přátelům nebo rodině četnosti odpovědí

Hodnocení	Relativní četnosti	Absolutní četnosti
1	103	81,10 %
2	19	14,96 %
3	5	3,94 %
4	0	0,00 %
5	0	0,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Jedním z ukazatelů, který nám může nastínit i bez pokročilejších statistických analýz, zda jsou zákazníci spokojeni, je otázka, zda by společnost doporučili svým přátelům nebo rodině.

Celkem 109 respondentů by doporučilo SIKO svým přátelům či rodině, 19 s drobnými výhradami taky a 5 zákazníků zvolilo známku 3. Tento výsledek vnímám pro

společnost SIKO KOUPELNY a.s. také velmi pozitivně. 94,3 % zákazníků by společnost doporučilo svým přátelům nebo rodině.

Jak hodnotíte dostupnost pobočky v Opatovicích?



Obrázek 8 Graf spokojenosti zákazníků s dostupností pobočky

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

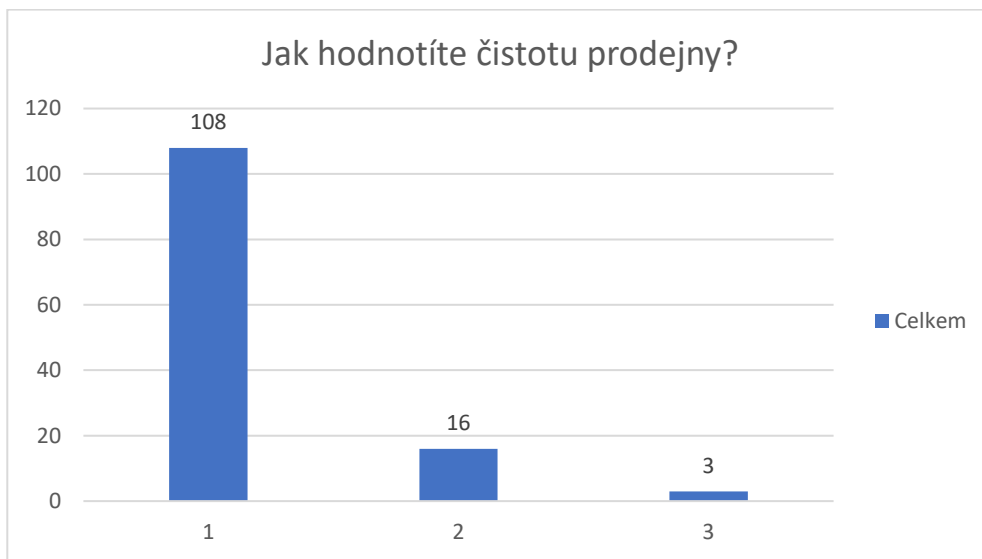
Tabulka 5 Dostupnost pobočky četnosti odpovědí

Hodnocení	Relativní četnosti	Absolutní četnosti
1	81	63,78 %
2	32	25,20 %
3	10	7,87 %
4	3	2,36 %
5	1	0,79 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Po cenách produktů druhý nejhůře hodnocený aspekt. 81 respondentů je naprosto spokojeno s dostupností pobočky, 32 ji zhodnotilo známkou 2, 10 volilo známkou 3, tři respondenti udělili 4 a jeden respondent ohodnotil nejhůře, tedy známkou 5. S dostupností pobočky jsou respondenti spokojeni z 87,2 %.

Jak hodnotíte čistotu prodejny?



Obrázek 9 Graf spokojenosti zákazníků s čistotou prodejny

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

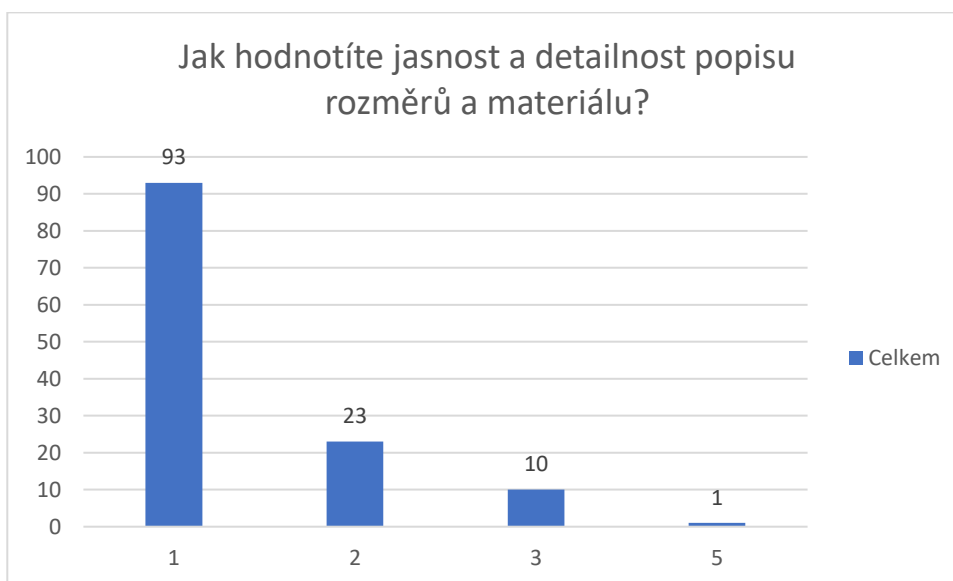
Tabulka 6 Čistota prodejny četnost odpovědí

Hodnocení	Relativní četnosti	Absolutní četnosti
1	108	85,04 %
2	16	12,60 %
3	3	2,36 %
4	0	0,00 %
5	0	0,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Čistota prodejny je podle zákazníků, jak můžeme vidět v tabulce relativních a absolutních četností, na velmi dobré úrovni. 108 respondentů je naprosto spokojených a ohodnotilo čistotu prodejny známkou 1. 16 zákazníků našlo drobné chyby a hodnotilo známkou 2 a pouze 3 z nich zvolili známkou 3. Je velmi důležité, aby se zákazníci cítili v prodejně komfortně, proto je pro SIKO dobrá zpráva, že jsou zákazníci spokojeni s čistotou prodejny, a je to jeden z důvodů, proč se do firmy vrátit. Procentuální spokojenost s čistotou prodejny je 95,7 %.

Jak hodnotíte jasnost a detailnost popisu rozměrů a materiálu zboží?



Obrázek 10 Graf spokojenosti zákazníků s detailností popisu rozměrů a materiálu

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

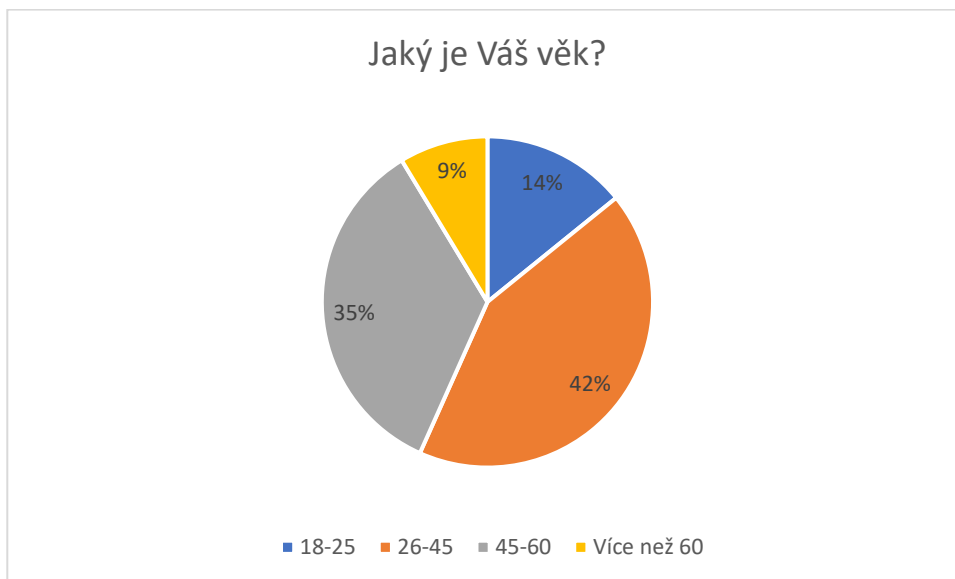
Tabulka 7 Jasnost a detailnost popisu rozměrů a materiálu četnosti odpovědí

Hodnocení	Relativní četnosti	Absolutní četnosti
1	93	73,23 %
2	23	18,11 %
3	10	7,87 %
4	0	0,00 %
5	1	0,79 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Detailnost popisu rozměrů a materiálu zboží hodnotili zákazníci SIKO také kladně. 93 respondentů je naprosto spokojených a ohodnotili známkou 1. 23 jich zvolilo známkou 2. Pro zbylých 11 respondentů není detailnost popisu rozměrů a materiálu zboží dostatečně popsána. 10 z nich tento aspekt ohodnotilo známkou 3 a jeden dokonce nejhorší známkou 5. Procentuální spokojenost s detailností popisu rozměrů a materiálu je 90,7 %.

Jaký je Váš věk?



Obrázek 11 Graf složení respondentů podle věku

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Demografické rozdělení respondentů lze vyčíst z grafu. Z toho je zřejmé, že nejpočetnější skupinou respondentů jsou jedinci ve věkovém rozmezí 26 až 45 let, kterých bylo celkem 54. Z celkového počtu respondentů tato věková skupina tvoří 42,52 %. Tuto skupinu následuje věková kategorie 45 až 60 let, kterou tvořilo 44 respondentů, tedy 34,65 %. Třetí nejpočetnější skupina ve věku 18 až 25 byla zastoupena 18 respondenty, které tvoří 14,17 % respondentů. Nejméně zastoupenou věkovou skupinou byli respondenti starší 60 let, kterých bylo pouhých 11. Ti tvoří zbylých 8,66 %.

Jaké je Vaše pohlaví?



Obrázek 12 Graf složení respondentů podle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z grafu můžeme vyčíst, že početnějším pohlavím jsou v dotazníkovém šetření muži. Dotazníkového šetření se jich zúčastnilo 68. Žen nebylo o tolik méně, celkem jich bylo 59.

Muži tedy tvoří 53,54 % respondentů a ženy 46,46 %. Žádný respondent neměl problém uvést své pohlaví a zároveň nikdo se necítí jako jiné pohlaví, než jakým je.

Máte nějaké připomínky?

Konkrétním připomínkám je věnována kapitola Návrh na zlepšení.

4.2 Testování hypotéz

4.2.1 Hypotéza o 94% spokojenosti

Na internetové stránce heureka.cz má SIKO hodnocení spokojenosti 94 % a to bude testováno v této hypotéze. Na začátek je však nutné zdůraznit, že autorův výzkum zdaleka nepokrývá všechny služby a aspekty společnosti SIKO. I tak se podle mého názoru dá s jistým odstupem porovnat autorův výzkum a hodnocení na Heuréce.

Nejdříve bylo nutné zjistit, zda data pochází z normálního rozdělení. Pro zjištění normality dat byl použit Jarque-Bera test.

H_0 = data jsou normálního rozdělení, H_1 = data nejsou normálního rozdělení

$$JB = \frac{n}{6} (S^2 + \frac{1}{4} (K - 3)^2)$$

n = počet pozorování

S = koeficient šikmosti

K = koeficient špičatosti

$\alpha = 0,05$

Po dosažení do vzorečku vyšla hodnota testového kritéria 77,73742. Kritická hodnota je 5,99.

$77,73742 > 5,99$ z toho důvodu zamítáme nulovou hypotézu a můžeme předpokládat, že data nejsou normálního rozdělení.

Jelikož nebyla prokázána normalita dat, pro testování hypotézy, zda hodnocení spokojenosti u SIKKA je 94 %, byl použit jednovýběrový Wilcoxonův test.

$H_0: EX = 94, H_1 \neq 94$

$$S = \min(S^+, S^-) = \min(\sum_{i=1}^n Ri^+, \sum_{i=1}^n Ri^-)$$

S = testová statistika

S^+ = suma pořadí s kladnými rozdíly

S^- = suma pořadí se zápornými rozdíly

Ri^+ = pořadí pozorovaných hodnot s kladnými rozdíly

Ri^- = pořadí pozorovaných hodnot se zápornými rozdíly.

Po dosažení do vzorečku $S = 3\,568, KH = 1525. W = (-\infty; 1525)$. **S tedy nespadá do testového kritéria a z toho důvodu nelze zamítnout H_0 a můžeme souhlasit s tvrzením, že 94 % respondentů je spokojených.**

4.2.2 Test závislosti věku a cenách

Respondenti byli nejméně spokojeni s cenami produktů. Okomentování výsledků je věnována kapitola Návrh na zlepšení. Tato analýza se bude věnovat tvrzení, zda je věk respondentů závislý na spokojenosti s cenami. Pro testování analýzy byl zvolen chí kvadrát test.

H_0 = Věk a spokojenost s cenami jsou nezávislé, H_1 = Věk a ceny nejsou nezávislé.

Nejprve byly zjištěny očekávané četnosti pomocí vzorce: $E_{ij} = \frac{R_i \times C_j \times n}{N}$

E_{ij} = očekávaná četnost, R_i = relativní četnost řádku, C_j = relativní četnost sloupce, n = počet pozorování, N = celkový počet buněk v tabulce očekávaných četností.

9,354330709	6,377952756	1,417322835	0,708661417	0,141732283
28,06299213	19,13385827	4,251968504	2,125984252	0,42519685
22,86614173	15,59055118	3,464566929	1,732283465	0,346456693
5,716535433	3,897637795	0,866141732	0,433070866	0,086614173

Tabulka 8 Relativní četnosti

Následně je vypočítáno testové kritérium pomocí vzorce: $X = \sum \frac{O_{ij} - E_{ij}}{E_{ij}}$

Hodnota testového kritéria vyšla 5,0829.

Následoval výpočet kritické hodnoty. Hladina $\alpha = 0,05$, $(r - 1) * (s - 1) = 12$.

Pomocí funkce Chisq.Inv. byla zjištěna kritická hodnota 21,0260.

$W = (21,0260; \infty)$

X není z W, z toho důvodu nemůžeme zamítnout H0 a můžeme tvrdit, že věk respondenta je nezávislý na spokojenosti s cenami produktů.

4.2.3 Test závislosti pohlaví a dostupnosti pobočky

Dostupnost pobočky byla druhým nejhůře hodnoceným aspektem a také je tomu věnována část kapitoly Návrh na zlepšení.

H0 = Pohlaví respondentů a spokojenost s dostupností jsou nezávislé; H1 = Pohlaví respondentů a spokojenost s dostupností nejsou nezávislé.

Nejprve byly zjištěny očekávané četnosti pomocí vzorce: $E_{ij} = \frac{R_i \times C_j \times n}{N}$

E_{ij} = očekávaná četnost, R_i = relativní četnost řádku, C_j = relativní četnost sloupce, n = počet pozorování, N = celkový počet buněk v tabulce očekávaných četností.

43,37007874	17,13385827	5,354330709	1,606299213	0,535433071
37,62992126	14,86614173	4,645669291	1,393700787	0,464566929

Tabulka 9 Relativní četnosti

Následně je vypočítáno testové kritérium pomocí vzorce: $X = \sum \frac{O_{ij} - E_{ij}}{E_{ij}}$

Hodnota testového kritéria vyšla 1,9138.

Následoval výpočet kritické hodnoty. Hladina $\alpha = 0,05$, $(r - 1) * (s - 1) = 4$.

Pomocí funkce Chisq.Inv. byla zjištěna kritická hodnota 9,4878.

$W = (9,4878; \infty)$

X není z W, z toho důvodu nemůžeme zamítnout H0. Pohlaví respondenta je nezávislé na spokojenosti s dostupností pobočky.

5. Návrh na zlepšení

Jedním z problémů, které se objevily při analýze spokojenosti, byl platební automat, který stojí před budovou opatovické pobočky. Zákazník si objednal produkt, poté co byl přivezen na sklad, zákazníkovi přišla textová zpráva, že je zboží připraveno k vyzvednutí. Zákazník následně do automatu zadá PIN kód, v systému se spojí objednávka a zákazník zaplatí a vyjede mu dodací list, se kterým přijede k nedalekému, zhruba 100 metrů vzdáleném skladu, kde už o něm zaměstnanci skladu ví a zboží mu předají.

Tato ideální situace se ale ne vždy stala. Na začátku probíhala mezi bankou a automatem špatná komunikace, zaviněná nejspíše špatným nastavením. Platby se nespárovaly s objednávkami a následující den účetní oddělení mělo plné ruce práce s ručním párováním plateb s objednávkami, což snižovalo efektivitu účetních. Tento problém, který ale nebyl jediný, už je ale vyřešen a banka správně komunikuje s automatem a účetní už nemusí spojovat jednotlivé platby.

Automat dále neumí vyhodnotit, zda je vyzvednuta pouze část objednávky. Pokud tato situace nastane, platební automat napíše chybu a zákazník musí do prodejny. Aby si mohl své objednané zboží vyzvednout, musí sdělit číslo objednávky zaměstnanci a ten mu následně vytiskne dodací list, díky kterému mu bude zboží ze skladu vydáno. Automat by tedy měl zákazníkovi čas ušetřit, ale často se bohužel stalo, že všichni zaměstnanci zrovna něco řešili s jinými zákazníky a z toho důvodu musel stát ve frontě a strávil pouhým vyzvednutím zboží mnohem více času, než si představoval, a to zákazníkovi rozhodně zhorší jeho zážitek z nákupu. Stává se taky, že zákazníkovi někdy PIN kód ani nepříjde, takže nemůže využít služby automatu a opět musí za zaměstnancem.

Když vše funguje správně, zákazník zadá PIN kód, zaplatí, vyjede mu dodací list a informace, že zákazníkovi přijde faktura na e-mailovou adresu. Pokud je ale objednávka udělaná na prodejně, a ne přes internet, e-mailová adresa se do objednávky nezadá a zákazníci pak následně musí kvůli zaslání daňového dokladu volat na pobočku.

Rozhodně bych se tedy zaměřil na správné fungování platebního automatu. Zaměstnanci by měli myslet na zadávání e-mailových adres do objednávek. Dále by bylo vhodné správně nakonfigurovat software automatu, aby automat fungoval tak, jak by měl, a zákazníkům skutečně usnadnil vyzvedávání zboží, místo opaku. Částečné dodání zboží totiž není ojedinělou záležitostí, ale děje se celkem pravidelně, proto by na to měl být automat správně nastavený.

Po zpracování dotazníků se objevilo pár respondentů, kteří vyjádřili některé připomínky. Většina z odpovědí nebyly připomínky, zákazníci zde psali „OK“ nebo „vše v pořádku“, ale našlo se několik případů, kdy zákazníci opravdu nějaké připomínky měli.

Jednou z častěji se objevujících připomínek je nedostatečná vybavenost sortimentu. Ačkoliv je to naprosto legitimní připomínka, toto přání je velmi těžké splnit, a to z jednoduchého důvodu. Sortimentu, které SIKO prodává, je totiž velké množství a skladové kapacity nejsou tak velké. Společnost by mohla investovat do navýšení kapacity skladů. To je ale velmi nákladné a je celkem pochopitelné, že to není v tuhle chvíli bráno jako klíčová investice.

Další připomínkou je dlouhá dodací lhůta, která se někdy i znovu prodlouží, a zákazník tak musí na svou objednávku velmi dlouho čekat. Někdy jsou dlouhé dodací lhůty způsobeny několika faktory. Ekonomická situace jako vysoká inflace nebo prudký nárůst energií, zejména plynu donutilo některé dodavatele SIKO ukončit činnost nebo ji omezit. Ačkoliv se někteří dodavatelé znovu vrátili ke své činnosti nebo jejich firma byla odkoupena někým jiným, kvůli organizačním změnám u dodavatelů nestíhali vyrábět pro potřeby SIKO a z toho důvodu si zákazník na některé objednávky musí počkat někdy možná déle, než by chtěl. Dodavatelé jsou také často z jiných zemí, než je Česká republika.

SIKO by podle mého názoru tento problém mohlo vyřešit tak, že najde jiné dodavatele. Je však velmi jednoduché takhle poradit, zároveň to ale určitě není snadné, jednak z lidské stránky, protože pro B2B je velmi běžný úzký vztah dodavatele s odběratelem, tak kvůli tomu, že je často velmi náročné najít dodavatele, který dodává právě to zboží či materiál, které vyhovují našim potřebám a tím pádem potřebám zákazníků SIKO.

Při rozhovoru s jedním velmi zajímavým zákazníkem jsem se od něj dozvěděl, že podle něj B2B funguje naprosto podle jeho představ a se společností SIKO je velmi spokojený, má stavební firmu, kde je přes 100 zaměstnanců, a je velmi pravidelným odběratelem. Jeho výtka směřovala k jednomu ze zaměstnanců (kvůli ochraně soukromí nebudu dále rozvíjet, zda se jednalo o mužského zaměstnance či zaměstnankyni). Zaměstnanec prý nepůsobil proklientsky, byl velmi nepříjemný, ve chvíli, kdy měl udělat „něco navíc“, tak s tím měl problém a velmi tím znepríjemnil nákup pro pravidelného odběratele SIKO.

Zde zřejmě nelze říct jeden návrh na zlepšení. Samozřejmě ve chvíli, kdy zaměstnanec opakovaně nejedná v zájmu zákazníků, je na ně hrubý či jinak nepříjemný, vidím dvě možnosti. Tou první je se se zaměstnancem rozloučit, pokud je prokázáno, že neplní povinnosti plynoucí z jeho pracovní smlouvy. V tuto chvíli je však nutné prokázat, že opravdu nerespektuje nařízení, která jsou v jeho pracovní smlouvě. Dalším problémem může být výše odstupného. Ta se odvíjí od délky pracovního poměru. Vedení však nemusí pracovně-právní vztah nutně ukončit, může pro něj ve firmě najít jinou práci, například tu, ve které nebude přicházet do kontaktu s lidmi a pro společnost by se mohl stát mnohem efektivnější. Ačkoliv by se to rozhodně stávat nemělo a bylo by dobré se zaměstnancem tuto záležitost probrat, mohlo se stát to, co se stalo zřejmě každému, že měl špatný den, který si vybil na zákazníkovi. Znovu opakuji, rozhodně se to nemůže stávat, na druhou stranu vstřícnost a odbornost personálu je v dotazníkovém šetření hodnocena velmi pozitivně, takže se mohlo jednat o ojedinělou záležitost.

Jak již bylo zmíněno, nejhůře hodnoceným aspektem byly podle očekávání ceny. 83,5 % spokojenost je dle mého stále přijatelná. Ačkoliv jsou ceny pro mnoho zákazníků v dnešní době problém, pro SIKO je důležitá kvalita materiálu a zboží, které prodává, a pokud by zboží nebylo vyrobeno z dostatečně kvalitního materiálu, mohlo by být méně kvalitní a zákazníci nakonec budou stejně nespokojeni. Pokud zákazník zboží nepotřebuje mít co nejrychleji a nevádí mu si počkat, může sledovat webové stránky, kde jsou velmi často různé slevy a akce.

Druhým nejhůře hodnoceným aspektem je dostupnost pobočky v Opatovicích, která získala 87,2 % . Pobočka je velmi velká a z toho důvodu není snadné najít vhodné místo, navíc zde funguje od nepaměti. Z rozhovoru s některými respondenty jsem z nich necítil, že by měli problém s umístěním pobočky. Řekl bych, že jedním z důvodů hodnocení může být dopravní situace v Pardubicích, která je naprosto tristní. Je prakticky nemožné se vyhnout centru města, případně nájezdu na silnici I/37, která vede do opatovické pobočky. Relativní nespokojenost tedy dle mého názoru pramení z dopravní situace v Pardubicích.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků u vybraného podniku a předložit vedení firmy návrhy na zlepšení podle výsledků dotazníkového šetření.

Práce je členěna do 5 kapitol. V první jsou popsány základní marketingové a další pojmy, které souvisí s tématem práce. Druhá kapitola se věnovala teoretickým pojmům v marketingovém výzkumu. Ve třetí kapitole byl popsán podnik, ve kterém byl výzkum o spokojenosti zákazníků prováděn, a tvorba dotazníku. Předposlední kapitola se věnovala analýze získaných dat a testu hypotéz. Poslední kapitolou je návrh na zlepšení, kde byly navrženy konkrétní kroky, jak zvýšit zákaznickou spokojenost u společnosti SIKO a.s.

Zákazníci jsou se společností SIKO a.s. spokojeni, což nám mimo jiné prokázala i analýza 94 % spokojenosti zákazníků. Mezi nejhůře hodnocené aspekty patřily ceny produktů a dostupnost pobočky. To nepřineslo žádné překvapení. Naopak nejlépe hodnocenými aspekty je vstřícnost personálu a čistota prodejny.

Na základě pozorování a dotazníkového šetření byly předloženy návrhy na zlepšení, které byly dne 19. 4. 2024 předány vedení opatovické pobočky SIKO a.s. Vedení hodnotilo mnou navržené kroky kladně.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce zákazníků není spokojeno s velikostí nabízeného sortimentu na pobočce a pozorováním a rozhovory se zaměstnanci byl popsán problém s platebním automatem stojícím před prodejnou.

POUŽITÁ LITERATURA

1. ADMINISTRATIVNÍ REGISTR EKONOMICKÝCH SUBJEKTŮ. Online. Dostupné z: <https://ares.gov.cz/ekonomicke-subjekty?obchodniJmeno=siko+a.s..> [cit. 2024-04-19].
2. FORET, Miroslav., Stávková, J.: Marketingový výzkum, Jak poznat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003
3. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
4. HINDLS, Richard; ARLTOVÁ, Markéta; HRONOVÁ, Stanislava; MALÁ, Ivana; MAREK, Luboš et al. Statistika v ekonomii. [Průhonice]: Professional Publishing, 2018. ISBN 978-80-88260-09-7
5. CHLEBOVSKÝ, Vít. CRM - Řízení vztahů se zákazníky. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0798-1.
6. CHLEBOVSKÝ, V. Management zákaznických řešení: jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb. První vydání. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0559-5
7. KANTOROVÁ, Kateřina. Marketing I: distanční opora. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. ISBN 978-80-7395-707-0.
8. KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. 6. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2. Firemní komunikace, 2012. Vlastní cesta [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/slovník-pojmu/firemni-komunikace/>
9. KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 14. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. HLOUŠKOVÁ, I. 1998. Vnitrofiremní komunikace. 1.vyd. Praha: Grada. ISBN: 80-716-9550-5.
10. KOTLER, Philip a MEDEK, Pavel. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

11. KOTLER, Philip a ŠKAPOVÁ, Hana. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Knihovna světového managementu. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
12. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Expert. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
13. KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
14. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6
15. NOVÝ, I. a J. PETZOLD. (Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1321-7.
16. SPÁČIL, A. Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0514-1
17. SIKO A.S. Online. Dostupné z: <https://www.siko.cz>. [cit. 2024-04-19].
18. VYSEKALOVÁ, J. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník	[53]
----------------------------	------

Příloha A - Dotazník

Dotazník spokojenosti zákazníků u společnosti SIKO KOUPELNY a.s.

Vážení zákazníci,

tento dotazník slouží pro zjištění Vaší spokojenosti se společností SIKO KOUPELNY a.s. Výsledky budou použity jako podklad pro mou bakalářskou práci s názvem Spokojenost zákazníka u vybraného podniku.

Velmi si vážím Vašeho času při vyplnění dotazníku a věřím, že pomůže ke zkvalitnění služeb, které SIKO KOUPELNY a.s. nabízí.

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Matěj Gregor, student Univerzity Pardubice

1. Jakou možnost jste využil(a) při nákupu u společnosti SIKO KOUPELNY a.s.?

- Velkoobchod
- Nákup na prodejně
- Vyzvednutí zboží z e-shopu
- Poradenství (Grafický návrh, plánování)

2. Jak jste spokojeni s následujícími aspekty služeb?

(Ohodnoťte jako ve škole, kdy 1 je nejlepší a 5 je nejhorší)

Jak byste hodnotil(a) vstřícnost personálu?	1	2	3	4	5
Jak byste hodnotil(a) odbornost personálu?	1	2	3	4	5
Jste spokojeni s cenami produktu?	1	2	3	4	5
Doporučil(a) byste SIKO KOUPELNY a.s. svým přátelům nebo rodině?	1	2	3	4	5
Jak hodnotíte dostupnost pobočky v Opatovicích?	1	2	3	4	5
Jak hodnotíte čistotu prodejny?	1	2	3	4	5
Jak hodnotíte jasnost a detailnost popisu rozměrů a materiálu zboží?	1	2	3	4	5

3. Máte nějaké připomínky?

4. Jaký je Váš věk?

- 18-25
- 26-45

46-60

Více než 60 let

5. Jaké je Vaše pohlaví?

Muž

Jiné

Žena

Nechci uvádět