

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní**

**Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků pojišťovny
Kooperativa - pobočka Rychnov nad Kněžnou**

Bc. Pavla Stachová

**Diplomová práce
2012**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavla STACHOVÁ**
Osobní číslo: **E10213**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků pojišťovny
Kooperativa - pobočka Rychnov nad Kněžnou**
Zadávací katedra: **Ústav ekonomiky a managementu**

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

- 1) Úvod - vymezení cíle a metodiky výzkumu
 - 2) Vymezení základních pojmů
 - 3) Metodiky výzkumu spokojenosti zákazníků
 - 4) Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků
 - 5) Závěr - vyhodnocení výsledků a návrhy na opatření
-

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- FORET, M., Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky, Brno: Computer Press, 2008, 1. vyd., 121 s., ISBN: 978-80-251-2183-2
CHEBOVSKÝ, V., CRM Řízení vztahů se zákazníky, Brno: Computer Press, 2006, 1. vyd., 190 s., ISBN: 80-251-0798-1
KOTLER, P., Marketing management, Praha: Grada Publishing, 2007, 12. vyd., 788 s., ISBN:978-80-247-1359-5
KOZEL, R., Moderní marketingový výzkum, Praha: Grada Publishing, 2006, 1. vyd., 280 s., ISBN: 80-247-0966-X.
LEHTINEN, J. R., Aktivní CRM Řízení vztahů se zákazníky, Praha: Grada Publishing, 2007, 1. vyd., 158 s., ISBN: 80-247-1814-9
LOŠŤÁKOVÁ, H., et al, Diferencované řízení vztahů se zákazníky, Praha: Grada Publishing, 2009, 1. vyd., 272 s., ISBN: 978-80-247-3155-1
MURPHY, A. J., Converting Customer Value: From Retention to Profit, John Wiley and Sons, New York, 2006
RUSSELL-JONES, N., Marketing, Praha: Portál, 2005, 1. vyd., 128 s., ISBN: 80-7367-008-9
VACULÍK, J., Marketingové řízení, Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005, 1. vyd., 273 s., ISBN: 80-7194-583-8
VACULÍK, J., Základy marketingu, Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003, 2. vyd., 273 s., ISBN: 80-7194-583-8

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

Datum zadání diplomové práce: 19. května 2011

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2012

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

L.S.

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

V Pardubicích dne 21. června 2011

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 1. 4. 2012

Bc. Pavla Stachová

Poděkování:

Zde bych ráda poděkovala panu doc. Ing. Josefu Vaculíkovi, CSc., vedoucímu práce, za cenné rady, poskytnutou pomoc a věcné připomínky, které přispěly k vypracování této diplomové práce. Dále děkuji paní Bohuslavě Malečkové, asistentce ředitelky kanceláře pojišťovny Kooperativa v Rychnově nad Kněžnou, za ochotu a spolupráci.

Zvláštní poděkování patří rodině a přátelům za pomoc a podporu během studií.

ANOTACE:

Diplomová práce se zabývá marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků pojišťovny Kooperativa – pobočka Rychnov nad Kněžnou. Cílem práce je analyzovat spokojenost zákazníků této pobočky a navrhnout případné změny a opatření. V diplomové práci byla použita metoda osobního dotazování.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Marketingový výzkum, spokojenost zákazníka, CRM, měření spokojenosti zákazníka, ECSI

TITLE:

Marketing Research Customer Satisfaction Kooperativa insurance company - branch of Rychnov Kněžnou;

ABSTRACT:

This thesis is concerned with customer satisfaction marketing research Kooperativa - branch descending order. The aim is to analyze the customer satisfaction of this branch and propose such amendments and measures. In this thesis method was used personal interviews.

KEY WORDS:

Marketing research, customer satisfaction, CRM, customer satisfaction measurement, ECSI

Obsah

Úvod	9
1 Marketingový výzkum	10
1.1 Proces marketingového výzkumu.....	10
2 Metodika marketingového výzkumu.....	12
2.1 Definování problému, cíle	12
2.2 Orientační analýza situace	14
2.3 Plán výzkumného projektu	16
2.4 Sběr údajů	21
2.5 Analýza dat	22
2.6 Interpretace výsledků	22
3 Metody marketingového výzkumu	24
3.1 Monitorovací výzkum.....	24
3.2 Explorativní výzkum.....	24
3.3 Deskriptivní výzkum.....	25
3.4 Kauzální výzkum	25
3.5 Prognostický výzkum.....	25
3.6 Koncepční výzkum	25
4 Spokojenost zákazníků.....	26
4.1 Měření spokojenosti zákazníků.....	26
4.2 Metody měření spokojenosti zákazníka.....	30
4.2.1 Pouze spokojenost	31
4.2.2 Diferenční analýza.....	31
4.2.3 Model důležitosti–spokojenosti (D–S)	31
4.2.4 Hlasité myšlení (Lautes denken).....	32
4.2.5 Dotazník	33
4.2.6 Multiplikativní přístup	33

4.2.7	Klinická studie.....	34
4.2.8	Skupinová diskuse	34
5	CRM	35
5.1	CRM jako interakce	37
5.2	Úspěšné řízení vztahu se zákazníkem.....	37
6	Představení zkoumané pojišťovny	39
7	Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků	43
7.1	Interpretace výsledků výzkumu	47
7.2	Analýza dat	62
7.3	Návrhy změn a doporučení	69
Závěr	71
Seznam obrázků	73
Seznam tabulek	74
Seznam grafů.....	75
Použitá literatura	76

Úvod

Měření spokojenosti zákazníků není v dnešní době jen základním kamenem pro řízení vztahu se zákazníky, ale odhaluje pozitivní skutečnosti a nedostatky, dává impuls pro rozvoj firem a inovace produktů. Měření zákaznické spokojenosti by mělo být součástí efektivního řízení kvality, většinou se na něm zakládají systémy hodnocení a motivace zaměstnanců.

Spokojenost či nespokojenost zákazníka se přitom neodvíjí pouze od spokojenosti nebo nespokojenosti s produktem. Na jejím vytváření se podílí celá řada dalších faktorů. Prvořadým úkolem podniku při zjišťování a měření zákaznické spokojenosti je pak podchycení těchto klíčových faktorů a určení jejich významu a podílu na celkové spokojenosti zákazníka.

V marketingové interpretaci se rozumí spokojenost jako soulad mezi očekávanou a získanou hodnotou. Pokud je zkušenost vyšší než očekávání, zákazník je spokojen, v opačném případě nikoliv.

Ústředním pojmem v úvahách o vztahu se zákazníkem je vytváření hodnoty. Podle této filozofie není konkurenceschopnost založena výlučně na cenovém boji, ale i na tom, zda a jak je podnik schopen pomoci zákazníkovi zajistit příslušnou hodnotu.

V oblasti bankovníctví a pojišťovnictví to není jinak. Na českém trhu působí velké množství těchto institucí, a tak se i zde vede neustále konkurenční boj o klienty. Toto vysoce konkurenční prostředí vyžaduje pravidelné sledování a měření spokojenosti zákazníků.

Struktura práce odpovídá vymezenému cíli. V úvodu diplomové práce jsou vymezeny cíle a metodiky marketingového výzkumu. Dále jsou vysvětleny základní pojmy vztahující se k danému tématu. V analytické části je vymezena použitá metodika výzkumu spokojenosti zákazníků. Následuje zpracování dat z marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků pojišťovny Kooperativa – pobočka Rychnov nad Kněžnou. Závěr práce je věnován vyhodnocení výsledků a návrhům na opatření. Diplomová práce je členěna do kapitol, které jsou dále členěny do dílčích subkapitol.

Cílem této práce je realizace a vyhodnocení marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků pojišťovny Kooperativa – pobočka Rychnov nad Kněžnou. Součástí práce jsou návrhy změn a doporučení vyplývající z výzkumu.

1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je chápán jako „funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, zdokonalování a hodnocení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky“. [5]

Definice marketingového výzkumu:

“Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.“ [6 str. 10]

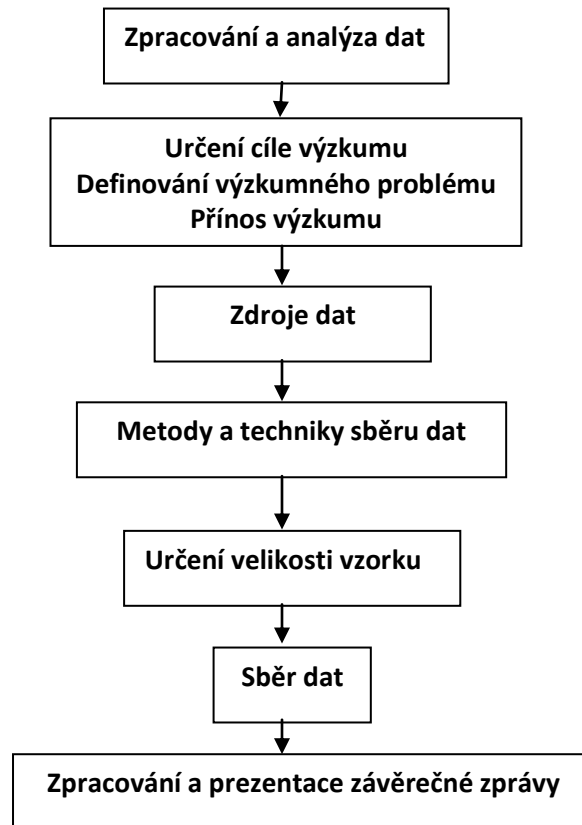
V praxi se často zaměňuje marketingový výzkum a výzkum trhu. Výzkumem trhu se rozumí „systematické shromažďování, zaznamenávání a analýza dat se zřetelem na určitý trh, kde trhem je míněna specifická skupina zákazníků ve specifické geografické oblasti“.

Výzkum trhu se historicky vyvinul ze sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění. Zaměřoval se především na postihu komplexních souvislostí na zkoumaných trzích. Protože jde o termín používaný déle než marketingový výzkum, projevuje se v naší praxi zřetelná tendence k záměně obou pojmů. [5]

1.1 Proces marketingového výzkumu

Pracovník marketingového výzkumu na firemní úrovni řeší různě složité a komplexní úkoly. Někdy mají přinést jedinou informaci, např. jaký je tržní podíl firmy, jindy jde zadání do širokých souvislostí, např. zjišťování věrnosti značce.

Bez ohledu na šíři a hloubku požadovaného zkoumání jde ve výzkumu vždy o posloupnost kroků, které jsou řazeny v logickém sledu. Obvykle se označují jako proces marketingového výzkumu. [21].



Obr. č. 1 Proces marketingového výzkumu

Zdroj: [21]

Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí; vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí.

V jakémkoli oboru je základem pro dobré rozhodování platná informace a umění ji správně použít. To platí pro obchod finančnictví, produkci, osobní oddělení, stejně jako pro marketing a i pro neobchodní organizace. Jakákoliv informace potřebná nebo nějak přispívající marketingovému rozhodování a metody užívané k získání těchto údajů mohou být považovány za marketingový výzkum. [6]

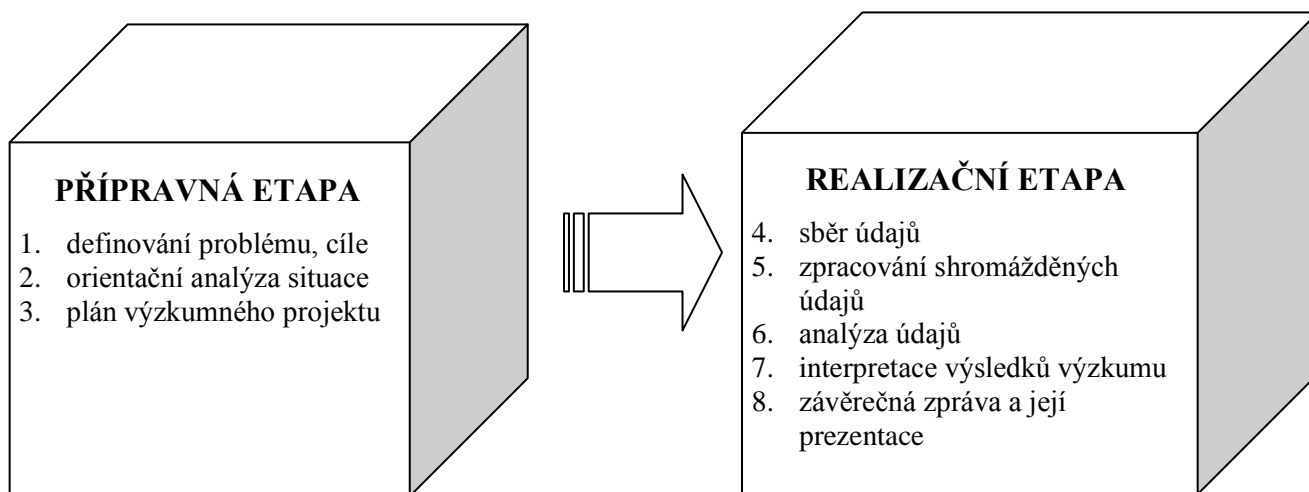
2 Metodika marketingového výzkumu

Vysoké náklady marketingového výzkumu nutí zadavatele i výzkumníky, aby k němu přistupovali velmi zodpovědně a nedocházelo ke zbytečným chybám, které by mohly celý proces prodražit.

Jednotlivé metody marketingového výzkumu využijeme zpravidla tam, kde vznikla informační mezera. Tedy v případě, že chybějí informace přinášející problém. Problém vzniká, když se plánovaný stav (odbytu, zisku, expanze) výrazně liší od stavu skutečného. Úkolem marketingového výzkumu je lépe rozpoznat marketingové problémy.

Jelikož se marketingový výzkum skládá z mnoha činností, je nutné, aby se dodržovala určitá pravidla. Jinak některé fáze výzkumu pomineme a v konečném důsledku se pak k nim musíme následně vracet. To vyvolává pochopitelně další vysoké náklady. V horším případě zjistíme pouze povrchní informace, které nám pak nepomohou při řešení problému při našem rozhodování. [10 str. 70]

Celý proces marketingového výzkumu je uveden na obrázku č. 1:



Obr. č. 2 Etapy marketingového výzkumu

Zdroj: [10]

2.1 Definování problému, cíle

Tuto fázi nelze podcenit, protože definování problému je nejdůležitější a často nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu.

Účel výzkumu představuje odpověď na otázku, proč se má výzkum provádět. Při správném postupu bychom měli určit, v čem spočívá problém. Může se stát, že problém

skutečně neexistuje, že došlo pouze k jeho záměně se symptomem. Případně se dopracujeme k poznání, že se jedná pouze o část komplexnějšího problému. Účel můžeme vyjádřit pomocí příležitostí, které na trhu doposud neexistovaly, nebo existují, ale my neznáme přesnější možnosti jejich využití.

Rozpoznání problému pak může být výsledkem monitorovacího výzkumu, který zachycuje změny prostředí a z nich plynoucí vlivy a faktory, může být určen kompetentním pracovníkem nebo výstupem explorativního výzkumu.

Pro kterýkoliv problém platí, že jej můžeme zkoumat z mnoha různých pohledů a zjišťovat řadu informací. Proto je vhodné vycházet ze starého přísloví, které praví: „Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém“.

Při definování problému se snažíme identifikovat všechny faktory, které mají na řešený problém vliv. **Cílem** pak rozumíme nalezení hlavního faktoru (faktorů), který nám určí další směr naší práce.

Existuje teoretický přístup, který se nazývá princip ledovce. Je všeobecně známo, že jen 10% ledovce je vidět nad mořskou hladinou. Celých 90% ledového masivu je schováno pod vodou, a proto již řada lodí ztroskotala, jelikož se orientovala podle malého kousku ledu nad hladinou, který byl z dálky na první pohled patrný a nevzbuzoval žádné obavy. Stejně tak může být náš problém jen vrcholem větších potíží, o kterých ani nevíme. [10].

Formulace hypotéz

Hypotézy jsou vyslovením předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Představují formulaci, resp. strukturu jednotlivých alternativ odpovědí na otázky výzkumu. Důležité je slovo odpovědi, protože tím je dána podoba hypotéz, které nejsou otázkami, ale jsou tvrzeními. [4].

Zdroji pro formulování hypotéz bývají zpravidla:

- **dřívější praktické zkušenosti,**
- **teoretické znalosti,**
- **explorativní výzkum.**

Hlavní význam hypotéz spočívá v ověřování souvislostí mezi proměnnými. Tím omezují výzkum na zkoumání možného. Tedy dochází k důležité redukci zjišťování údajů.

Hypotézy pomáhají při optimalizaci informačních údajů, neboť nám dopředu říkají, kterými směry se máme vydat při hledání potřebných informačních zdrojů. Tímto způsobem nám šetří nutné časové a finanční zdroje.

2.2 Orientační analýza situace

Analýza situace je neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení našeho problému. Na základě těchto zjištění můžeme lépe definovat problém a určit, jaké další informace budeme při našem zkoumání potřebovat. Případně můžeme zjistit, že další informace už nepotřebujeme.

Analýza situace bývá často zaměňována s analýzou marketingového prostředí. Může se stát, že se vzájemně obě činnosti doplňují a překrývají, ale obě většinou sledují jiné cíle.

Analýza situace je především důležitá tehdy, když výzkumník nemá zkušenosti s řešením daného problému nebo zadavatel potřebuje znát informace z oblastí, které sám nezná. Při hledání zdrojů potřebných informací má své nezastupitelné místo sekundární a následně primární výzkum.

V rámci analýzy situace bychom měli nejprve hledat sekundární informace, abychom se přesvědčili, zda by nebylo možné problém vyřešit bez náročnějšího a dražšího shromažďování informací primárních. [14] Tabulka č. 1 pojednává o výhodách a nevýhodách primárního a sekundárního výzkumu.

Kvantitativní výzkum je metoda standardizovaného vědeckého výzkumu, který popisuje jevy pomocí proměnných (znaků), které jsou sestrojeny tak, aby měřily určité vlastnosti. Výsledky takových měření jsou pak zpracovány a interpretovány, například s využitím statistiky.

V sociálních vědách pojmem **kvalitativní výzkum** označuje výzkum, který se zaměřuje na to, jak jednotlivci a skupiny nahlízejí, chápou a interpretují svět. Podle jiných kritérií může být jako kvalitativní výzkum označován takový výzkum, který neužívá statistických metod a technik. Základní rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem jsou shrnuty v tabulce č. 2. [5].

Tab. č. 1 Výhody a nevýhody primárního a sekundárního výzkumu

Typ výzkumu	Výhody (+)	Nevýhody (-)
Sekundární výzkum	<p>Levný – v porovnání s cenami primárního výzkumu se jedná o výrazně levnější přístup;</p> <p>Dostupný – např. interní zdroje údajů jsou k dispozici zpravidla ihned a šetříme tak časové zdroje;</p> <p>Využitelný ihned – v porovnání s primárním výzkumem je jednodušší a méně namáhavý na lidské zdroje;</p>	<p>Zastaralý – sekundární údaje byly původně výsledky primárního výzkumu realizovaného pro někoho jiného, za jiným účelem a mohl proběhnout mnohem dříve, než byly výsledky zveřejněny;</p> <p>Nespolehlivý – nemáme kontrolu toho, jak byly údaje zajištěny, zda byly dodrženy zásady správného postupu, nedošlo-li ke zkreslení;</p> <p>Neaplikovatelný - získané údaje mohou být příliš obecné, příp. nemusí odpovídat specifikům firmy, problému;</p>
Primární výzkum	<p>Aplikovatelný – zjišťované údaje odpovídají přesně potřebám firmy;</p> <p>Přesný – při dodržení systematického postupu je zajištěna přesnost a spolehlivost údajů;</p> <p>Aktuální – zpravidla se nemusíme obávat informací, které by nebyly současné;</p>	<p>Drahý – náklady na primární výzkum bývají zpravidla desetinásobně vyšší než u výzkumu sekundárního;</p> <p>Delší – není výjimkou, když kvalitní primární výzkum trvá měsíce nebo dokonce celé roky;</p> <p>Nevyužitelný ihned – organizace primárního výzkumu je mnohem náročnější než u výzkumu sekundárního;</p>

Zdroj: [14]

Tab. č. 2 Vybrané charakteristiky kvalitativního a kvantitativního výzkumu

Charakteristika	Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Použité metody	Analýza sekundárních materiálů a údajů, standardizovaný rozhovor, písemný dotazník, standardizovaný telefonický rozhovor aj.	Psychologická explorace, nepřímé projektivní postupy, hloubkové individuální rozhovory, skupinové rozhovory, expertní rozhovory aj.
Způsob dotazování	Přesně stanovené formulace dotazů i pořadí pokládaných otázek.	Volně formulované otázky, počet otázek není omezen, otázky vedou k postižení motivačních struktur a vysvětlení podstatných souvislostí.
Tazatel	Připravený laik, který klade předem formulované otázky v určitém pořadí tak, aby měl minimální vliv na průběh rozhovoru.	Psycholog nebo důkladně odborně připravený tazatel, který zná cíl výzkumu, přizpůsobuje se výzkumné situaci a klade dotazy podle jejího vývoje.
Kontakt	Všechny formy kontaktu jsou možné: ústní, písemná, telefonická. Při osobním kontaktu je zhruba o střední intenzitu kontaktu, tzn., že tazatel svým vystupováním a chováním vzbuzuje v respondentovi ochotu odpovídat na otázky.	Osobní a poměrně intenzivní. Tazatel nejprve vytváří ovzduší důvěry, v průběhu rozhovoru citlivě reaguje na odpovědi a přizpůsobuje jim další otázky.
Velikost zkoumaného souboru	Reprezentativní vzorek několika stovek nebo tisíc respondentů.	Malý vzorek (několik desítek) respondentů.
Analýza dat	Převládají statistické postupy.	Vyhodnocování jednotlivých případů, aplikace metod kvalitativní analýzy, např. obsahové analýzy.

Zdroj: [14]

2.3 Plán výzkumného projektu

Jedná se o zlomový okamžik každého výzkumu, protože touto fází celý proces přechází z etapy přípravné do etapy realizační.

Plán výzkumného projektu je v podstatě plánem realizace a kontroly výzkumu. Protože je každý výzkumný problém odlišný a jedinečný, musí každý plán být specifický pro každý konkrétní případ. I když má plán obsahovat řadu náležitostí, neměl by být příliš dlouhý, proto se vyjadřujeme jasně a srozumitelně a přitom přesně a stručně.

Velmi důležitou vlastností plánu je skutečnost, že slouží jako podklad pro dohodu mezi zúčastněnými stranami (zadavatel, výzkumník), ve kterém je specifikován způsob řešení problému. Pokud dojde ke schválení plánu zadavatelem, dochází ke stvrzení platnosti dohody o účelu, rozsahu a průběhu výzkumu. [4] Plán výzkumu především specifikuje:

- typy údajů, které budou shromažďovány,
- způsob jejich sběru (metodu, techniku, vzorek),
- metody jejich analýzy,
- rozpočet výzkumu,
- stanovení přesných specifických úkolů jednotlivých pracovníků,
- vypracování časového harmonogramu činností,
- kontrola plánu.

Jelikož plán výzkumu představuje přehled především o organizaci výzkumu, definujeme zde způsob sběru údajů. Každý způsob má svá pozitiva i negativa. Pro správný výběr bychom měli mít přehled o všech variantách, které lze obecně využít, a zároveň znát dobře konkrétní situaci, resp. problém, jež řešíme. [5].

Nejprve budeme vybírat **metodu sběru údajů**, kterou při výzkumu použijeme. V případě kvantitativního výzkumu nebo nějakého jednoduššího kvalitativního výzkumu, u kterého nebudeme potřebovat spolupráci odborníků z jiných vědních disciplín, půjde o rozhodování mezi těmito metodami:

Pozorování

Pozorování je způsob získávání primárních informací a provádí je vyškolení pracovníci – pozorovatelé. Pozorovatel pouze registruje sledované reakce a způsoby chování.

Předpokládá se při tom objektivita pozorovatele, tj. nezávislost pozorovatele a objektu tak, že se vzájemně neovlivňují, nepůsobí na sebe. Jsou-li uvedené předpoklady splněny, považuje se situace pozorování za normální, objektivní formu získávání informací o nějakém objektu.

Pozorování lze uskutečnit zjevně nebo skrytě. Skryté pozorování se používá tehdy, když by zjevná přítomnost pozorovatele narušovala průběh pozorování skutečnosti.

Velmi důležitý je systematický záznam pozorování. Výzkumník zaznamenává skutečné chování a jednání, a to buď osobně, nebo pomocí elektronických přístrojů. [4 str. 47]

Experiment

Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu (nezávisle proměnná) na druhý (závisle proměnný), a to v nově vytvořené situaci. Usilujeme o zachycení reakcí na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování. Experimenty lze rozdělit do dvou hlavních skupin. Jsou to jednak experimenty laboratorní, které se uskutečňují ve zvlášť organizovaném prostředí, v prostředí umělém, laboratorním, a jednak experimenty terénní (přírozené), které se uskutečňují v přírodním prostředí.

Rozeznáváme dvě formy experimentů [4 str. 48]:

1. Experiment, ve kterém *se měří pouze působení nezávisle proměnné*. Měří se ve dvou skupinách - experimentální a kontrolní, přičemž kontrolní skupina není vystavena nezávislé proměnné a experimentální skupina ano. Pokud rozdíl v měřeních provedených v obou skupinách nedosahuje nulových hodnot, můžeme usuzovat, že výsledek byl způsoben působením nezávisle proměnné. Abychom zvýšili pravděpodobnost správnosti takového úsudku, snažíme se vyloučit možnost, že působily jiné vlivy, vymykající se naší kontrole.
2. Experiment, ve kterém se měří *před i po působení nezávisle proměnné*. V případě, že rozdíl mezi měřeními kontrolní skupiny dosahuje nulových hodnot, můžeme usuzovat, že nenulový rozdíl mezi měřeními v experimentální skupině je způsoben výhradně vlivem pokusu, tj. nezávisle proměnné. Použití experimentu má své obtíže. Není totiž jistota, že vedle jevu, který chápeme jako nezávisle proměnnou, nepůsobí ještě jiné, které mohou ovlivňovat výsledek a které nemůžeme kontrolovat. Dalším problémem je splnění základního požadavku, totiž stejnorodosti souboru.

Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů - dotazníků, záznamových archů, a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem). [10]. V tabulce č. 3 jsou uvedeny výhody a nevýhody jednotlivých typů dotazování. Typy dotazování:

- **osobní,**
- **písemné,**
- **telefonické,**
- **elektronické.**

Tab. č. 3 Porovnání jednotlivých typů dotazování

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

Zdroj: [10]

Důležitou oblastí je vymezení **výběrového vzorku** (neboli výběrového souboru), kdo bude respondentem, která cílová skupina obyvatelstva se má stát výběrovým souborem. Nejprve definujeme cílový segment, tedy základní soubor a určíme, zda půjde o určitou přesně určenou skupinu osob (odborníci, spotřebitelé...) nebo lidi určitého věku atd.

Následně se zabýváme velikostí **výběrového souboru**, aby bylo patrné, od kolik respondentů budeme zjišťovat údaje. Především však vymezíme, jak budou respondenti vybíráni. V praxi je prakticky nereálné zjišťovat údaje od všech (náklady časové, lidské i finanční), a proto určíme výběrový vzorek, který bude zastupovat cílový segment. Jeho názory pak za určitých podmínek můžeme zobecnit pro celý základní soubor. Při rozhodování o způsobu výběru můžeme volit některou ze základních technik výběru vzorku: [10 str. 82]

- **reprezentativní,**
- **kvazireprezentativní,**
- **nereprezentativní.**

Pokud se zadavatel neorientuje pouze na nejnižší cenu, bude porovnávat vynaložené prostředky s očekávaným přínosem výzkumu. Protože plán výzkumu má také funkci kontrolní, měl by být rozpočet vyjádřen jak v celkové výši, tak rozčleněn na jednotlivé časové etapy výzkumu a dílčí činnosti prováděné v rámci celého výzkumného procesu.

Kontrola plánu

Kontrolu plánu provedeme pomocí předvýzkumu, kterému také říkáme **pilotáž**. Simulujeme na malém vzorku respondentů činnosti, které budeme provozovat při sběru údajů.

I když budeme vždy postupovat systematicky a dle správných posloupností a návazností jednotlivých fází výzkumu, hrozí nám stále jedno velké nebezpečí. Před vlastním sběrem dat budeme na našem výzkumném projektu pracovat již delší dobu, příp. s určitým týmem našich spolupracovníků, a může se u nás projevit tzv. **profesní (provozní) slepota**.

Ta se projeví tím, že nám bude vše, co jsme dosud připravili, jasné. Když bychom pak např. náš dotazník nabídli konečným respondentům, mohli bychom se dočkat nepříjemností ve formě nepochopení zadaných otázek nebo nesprávného zodpovězení otázek, které by bylo vyvoláno špatnou formulací otázek. [10]

2.4 Sběr údajů

Tato fáze výzkumu skrývá několik úskalí, která zapříčiňují, že bývá nejnákladnější v rámci celého výzkumného procesu a zároveň při ní může dojít k mnoha chybám a problémům.

Nyní se už nacházíme v **realizační etapě** výzkumu, a proto se budeme zabývat jinými aktivitami a úkoly, než tomu bylo doposud. Zásadní změnou však je zapojení nových spolupracovníků do sběru údajů. A právě na kvalitě jejich odvedené práce bude záviset úspěch celého našeho výzkumného snažení. Dle zvolené metody sběru údajů se jedná o [10 str. 85]:

- **pozorovatele,**
- **tazatele,**
- **moderátory,**
- **operátory aj.**

První činností při práci s novými spolupracovníky by mělo být vstupní školení, ze kterého by měl být sepsán protokol o vstupním školení, podepsaný školiteli i posluchači. Na tomto školení bychom měli vysvětlit smysl a cíl výzkumu. Důraz se klade na dodržování technických postupů a etických zásad výzkumu.

Součástí školení by měl být jasně definován způsob hodnocení práce, podle jakých kritérií bude odměňování navrhováno a v jaké výši. Před vlastním sběrem nové spolupracovníky prověříme, tedy provedeme s nimi testovací práce. Jedná se např. o zkušební dotazování s dotazníkem v podmínkách, které odpovídají jeho dalšímu využití. [10]

Při sběru primárních informací zpravidla využijeme jednu ze tří základních výzkumných metod – pozorování, dotazování a experiment. Jakou z uvedených metod využijeme, závisí na několika faktorech:

- **účel a cíl výzkumu** – rozhodují o množství, kvalitě a míře zobecnění požadovaných údajů,
- **charakter zkoumané problematiky** – určuje míru dostupnosti údajů,
- **vlastní zdroje** – představuje naše možnosti časové, finanční a lidské.

Kontrola dat

Jejím účelem je vyřadit ze souboru ty případy, které jsou zpracovány neúplně nebo neobstály při logické kontrole. Kontrola úplnosti a čitelnosti je mechanickou kontrolou. Můžeme kontrolovat všechny dotazníky nebo jen náhodně vybrané. Logická kontrola dotazníků znamená ověření si, že respondent odpovídal pravdivě a že tazatel opravdu dotazoval respondenta. Nástrojem logické kontroly jsou tzv. kontrolní otázky, záměrně zabudované do dotazníku na různá místa a dotazující se věcně na stejnou situaci nebo skutečnost. [5].

2.5 Analýza dat

Analýza dat je proces shromažďování individuálních odpovědí „syrových“ dat. Pro tuto oblast se používá teorie pravděpodobnosti a statistiky. Současný statistický software potřebuje pouze správně připravené údaje a vše vypočte dle našich pokynů. [5]

Kvůli správnému přístupu k analýzám rozlišujeme údaje:

- **nominální** – nelze je seřadit, tzn., nemůžeme u nich stanovit pořadí odpovědí, ani průměr (pohlaví, znalost značky),
- **ordinální** – záleží u nich na pořadí, ale neznáme vzdálenosti mezi jednotlivými proměnnými (vzdělání, spokojenost, důležitost),
- **kardinální (intervalové)** – záleží u nich na pořadí a dokážeme určit vzdálenosti mezi jednotlivými proměnnými (váha, výška, plat, IQ, věk).

2.6 Interpretace výsledků

Interpretace údajů představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení, které představují nejvhodnější řešení zkoumaného problému. Snažíme se při ní pomocí slovního vyjádření navrhnout konkrétní doporučení.

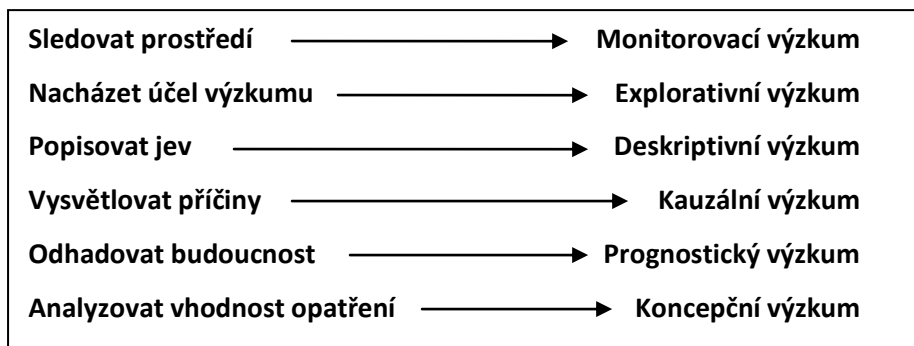
Při interpretaci jasně stanovíme, zda hypotézy byly potvrzeny nebo vyvráceny. V obou případech specifikujeme, jaké faktory naše zjištěné výsledky ovlivnily, případně jaké dílčí doporučení z nich plynou. Cílem interpretace údajů je **navrhnout správná doporučení** zadavateli pro jeho další rozhodování, řešení problému. Doporučení by měla mít logickou strukturu, která vychází ze zadání a cíle výzkumu.

Proto hlavní doporučení navazují na závěry ověřování našich hypotéz, které jsme si buď potvrdili, nebo vyvrátili. K těmto hlavním závěrům postupně přiřazujeme další důležitá doporučení směřující ke správné implementaci výsledků v praktickém využití.

Význam závěrečných doporučení managementu je stejně podstatný jako v případě plánu výzkumu, neboť v obou fázích se jedná o hlavní písemné materiály, které zadavatel zpravidla jako jediné čte a podle nich se většinou rozhoduje, jestli projekt splnil jeho očekávání a zda nám za něj zaplatí plnou cenu. [4]

3 Metody marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je prováděn za různým účelem. Jedná se především o popis konkrétního stavu, vysvětlování příčin a vzájemných vztahů a odhad budoucího vývoje. V návaznosti na zmiňované účely výzkumu uskutečňujeme v rámci procesu marketingového výzkumu monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální, prognostický nebo koncepční výzkum. Následující subkapitoly jsou upraveny dle [10].



Obr. č. 3 Typy výzkumů dle účelu

Zdroj: [10]

3.1 Monitorovací výzkum

Cílem je získávat informace o vnitřním a vnějším marketingovém prostředí firmy a odhalovat možné příležitosti a ohrožení. Proto nepřetržitě zpracovává údaje z interních zdrojů (prodejní výkazy, reklamace, zprávy z obchodních cest aj.) a externích zdrojů (demografický a inovační rozvoj, aktivity a chování subjektů trhu, trendy poptávky atd.). Podklady získává především ze sekundárních zdrojů nebo dotazováním a pozorováním.

3.2 Explorativní výzkum

Cílem je vysvětlení nejasných nebo nepřehledných skutečností. Proto zpravidla nepoužíváme standardní postupy a snažíme se spíše neformálním přístupem odhalovat dříve nepoznané skutečnosti. Má významné místo v počátečních fázích přípravné etapy výzkumu, kdy jej využíváme k předběžnému zkoumání situace s minimálním objemem finančních a časových nákladů. Slouží k pochopení a definování problému, ke specifikaci vlivů prostředí obklopující problém a určení alternativních řešení problému.

Vzhledem k povaze výzkumu získáváme potřebné údaje ze snadno dostupných zdrojů. Proto nejčastěji využíváme sekundární zdroje nebo neformální rozhovory s experty či jinými zasvěcenými osobami, pozorování, dřívější zkušenost.

3.3 Deskriptivní výzkum

Cílem je popsat určité skutečnosti nebo jevy. Zabývá se určením počtu výskytů, stanovením tržních veličin – tržního potenciálu, podílů, definování profilu spotřebitelů, analýzami prodeje, cen aj.

Deskripce je základem výzkumu. Vyznačuje se jasně definovaným problémem, formálními strukturovanými postupy. Neptá se po příčinách. Zjištěné závislosti mezi proměnnými však můžeme využít pro odhad budoucího vývoje. Potřebné údaje získáme především dotazováním, ze sekundárních zdrojů a pozorováním.

3.4 Kauzální výzkum

Cílem je získat informace o vzájemných vztazích, ke kterým dochází mezi sledovanými jevy, nebo vztahy mezi příčinou a následky. Zatímco deskriptivní výzkum má kvantitativní rozměr, kauzální výzkum je orientován kvalitativně. Podle zjištěných skutečností odvozuje příčiny sledovaných skutečností, hledá vztahy mezi jevy, stanoví jejich kauzalitu. Poznání příčin nám umožňuje lépe stanovit vyvážené použití jednotlivých marketingových nástrojů. Nejčastěji získáváme nutné údaje z dotazování a experimentování.

3.5 Prognostický výzkum

Cílem je predikce budoucího vývoje. Navazuje a využívá informace obou předešlých typů výzkumů. Spojením poznání věcných skutečností a analýzy jejich příčin a vztahů do výsledného modelu se snažíme ukázat nejdůležitější souvislost budoucího vývoje. K dosažení výstupů využíváme prognostické metody, jako jsou matematicko-statistické metody, časoprostorové projekce, extrapolace, expektace, cílová reflexe aj.

3.6 Koncepční výzkum

Cílem je získat komplexní výstupy. Představuje nejvyšší stupeň výzkumu. Kromě identifikování skutečnosti, příčin a pravděpodobného budoucího vývoje, zajišťuje dostatek informací o chování ekonomiky. Tzn., analyzuje a stanovuje vhodné nástroje pro získání konkurenční výhody, využití příležitostí nebo eliminaci ohrožení, a určuje jejich účinnost. Kromě dříve uváděných metod získání informací se u posledních dvou typů výzkumů používají expertní metody (např. brainstorming, brainwritting, delfská metoda, strom významnosti, analogie).

4 Spokojenost zákazníků

Ví se, že je mnohem dražší získat nového zákazníka než si udržet stávajícího. Klíčem k udržení si zákazníků je jejich spokojenost v obchodním vztahu. V marketingové interpretaci se spokojeností rozumí soulad mezi očekávanou a získanou hodnotou.

Předpokladem systematického vklínování spokojenosti zákazníků je znalost jejich spokojenosti s produkty nebo službami určité firmy, názory na firmu, prožitky ve vztahu k firmě atd. Zjišťování spokojenosti je komplexní výzkumnou úlohou, jejíž řešení silně závisí na podmínkách, v nichž se tržní aktivity realizují.

Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu. Ten spočívá, ve stanovení očekávání zákazníka v parametrech produktu a jeho užitku a následného srovnání se zkušeností po nákupu. Pokud je zkušenost vyšší než očekávání, je zákazník spokojen, v případě opačném je nespokojen. Nutno ovšem vždy brát v úvahu stupeň adaptace produktu na trhu, vliv času, opakovanou spokojenost či nespokojenost a tendence zákazníka k zvyklostnímu chování. [3].

4.1 Měření spokojenosti zákazníků

Měření spokojenosti zákazníků není dnes jen základním stavebním kamenem pro řízení vztahů se zákazníky, ale odhaluje pozitivní skutečnosti a nedostatky produktů, iniciuje další rozvoj firem, slouží jako součást efektivního řízení kvality a zakládají se na něm systémy hodnocení a motivace zaměstnanců. Navíc společnosti, které se rozhodly certifikovat dle norem ISO, mají povinnost měřit spokojenost svých zákazníků.

Mezi nejpoužívanější techniku výzkumu měření spokojenosti zákazníků patří písemný dotazník analyzující úroveň spokojenosti respondentů s jednotlivými vlastnostmi produktu.

Měřením spokojenosti zákazníků odhalíme, v čem tkví rozdíl mezi očekáváním zákazníků a skutečnou kupní situací.

Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. celkové (akumulované) spokojenosti, která je ovlivněna celou řadou dílčích faktorů spokojenosti. Tyto faktory musí být měřitelné a je nutno znát jejich význam (váhu pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti). Měření spokojenosti zákazníka se často provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI). Jedná se o americký a evropský přístup k měření spokojenosti zákazníka.

Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každý je determinována určitým počtem proměnných. [7]

$$\text{Index spokojenosti zákazníka: } \varepsilon_j = \frac{\sum_{i=1}^n v_{ij} \cdot x_{ij}}{10 \sum_{i=1}^n v_{ij}}$$

ε - index spokojenosti zákazníka j

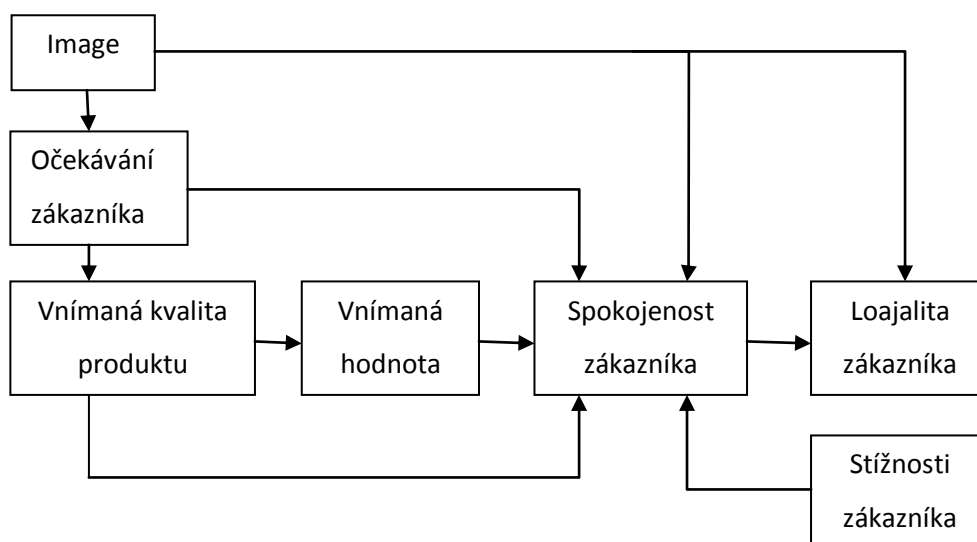
v_{ij} - váha i-té měřitelné proměnné pro j-tou hodnotu

x_{ij} - hodnota měřitelné proměnné

číslo 10 - vztahuje se k použité škále (stupnice 1 až 10)

n - počet měřitelných proměnných

Vztahy mezi nimi je možno vyjádřit následujícím modelem (Obr. č. 4).



Obr. č. 4 Model spokojenosti zákazníka

Zdroj: [4]

Následující popis proměnných je upraven dle [4]:

Image – představuje souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě. Představuje základ analýzy spokojenosti zákazníka. Měřitelné proměnné:

- důvěra v činnost firmy, v poskytované služby,
- stabilita firmy,
- flexibilita a inovativnost k přání a problémům klientům (rychlost reakce na změnu poptávky, rychlost reakce na nadstandardní požadavek, počet každoročně nové nabízených produktů),

- důvody k prvnímu nákupu,
- značka (spontánní znalost značky, srovnání s konkurenčními značkami).

Očekávání zákazníka – se vztahuje k představám o produktu, které má individuální zákazník. Očekávání je dnes často výsledkem komunikačních aktivit firmy a předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenosti zákazníka. Měřitelné proměnné:

- pravděpodobnost nenaplnění očekávání z nakoupených služeb,
- příjemné a vhodné prostředí,
- dostupnost a pružnost.

Vnímaná kvalita – zákazníkem (tzv. vnější kvalita) se týká nejen samotného produktu, ale také všech doprovodných služeb souvisejících s jeho dostupností. Měřitelné proměnné:

- kvalita celkového balíku zakoupených služeb,
- úroveň doprovodných služeb,
- zákaznický servis a poskytnuté osobní rady,
- široký výběr nabízených produktů, šíře sortimentu,
- spolehlivost, pružnost a přesnost poskytovaných služeb,
- jasnost a transparentnost poskytnutých informací.

Vnímaná hodnota – je spojena s cenou produktu a zákazníkem očekávaným užitekem. Je možno ji vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality. Měřitelné proměnné:

- hodnocení úrovně ceny v porovnání s kvalitou poskytnutých služeb,
- úroveň reklamní kampaně, komunikace,
- pozice na trhu,
- vzhled a ochota personálu,
- statistika písemných stížností, pochval, oceněn.

Stížnosti zákazníka - jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekávání. Měřitelné proměnné:

- četnost stížností,
- spokojenost s vyřízením stížností,
- flexibilita při vyřizování stížností.

Loajalita (věrnost) zákazníka – se vytváří pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům. Měřitelné proměnné:

- doba využívání služeb,
- pravděpodobnost opakování nákupu,
- četnost kontaktů,
- důvody fluktuace substituce podniku za jiný, nabízející obdobný produkt za nižší cenu.

Přínosy měření Indexu spokojenosti zákazníka:

- Získání kvalifikovaných podkladů pro další zlepšování systému řízení jakosti a zákaznického servisu.
- Získání kvalifikovaných argumentů pro plánování, tvorbu a prodej nových produktů.
- Získání kvalifikovaných podkladů, které umožní managementu pracovat efektivněji.
- Získání kvalifikované podklady k marketingovému rozhodování a plánování.
- Rozhodování a plánování bude probíhat na základě znalostí a ověřených faktů, nikoli na základě intuice, přání a představ.
- Získání kvalifikovaných argumentů pro jednání o dalším financování. [8]

4.2 Metody měření spokojenosti zákazníka

Postupy měření spokojenosti zákazníků jsou neefektivnější činnosti při naplňování principu tzv. zpětné vazby. Tento princip patří k základním principům jakéhokoliv efektivního systému managementu a přikazuje vytvořit takové informační kanály, kterými budou do organizací soustavně přicházet informace o očekávaných potřebách a očekáváních zákazníků i o tom, jak tyto potřeby a očekávání dodavatelská organizace uspokojuje.

Norma ČSN EN ISO 9000 uvádí definici pojmu „**spokojený zákazník**“ jako vnímání zákazníka týkající se stupně splnění jeho požadavků. Postupy monitorování a měření spokojenosti zákazníků se dají rozdělit do dvou základních směrů [17]:

- a) postupy využívající tzv. **výstupní ukazatele** vnímání zákazníků - umožňují pracovat s údaji, které byly získány jako odraz přímého vnímání produktů organizace ze strany jejich zákazníků,
- b) postupy využívající tzv. **interních ukazatelů** výkonnosti - jsou založeny na analýze údajů získaných z interních databází organizací, které produkty zákazníkům dodávají. Ukazatelé jsou odrazem toho, jak jsou v organizaci efektivně rozvíjeny procesy, jež pak přímo podmiňují pozitivní nebo negativní vnímání zákazníků.

Smyslem metody je kvantifikovat úroveň spokojenosti (nespokojenosti) s dodanými produkty, zahrnuje [17]:

- segmentaci zákazníků,
- zkoumání a definování jejich požadavků (tj. potřeb a očekávání),
- návrh a tvorbu dotazníků pro sběr informací od zákazníků,
- stanovení počtu dotazovaných a “vzorkování” zákazníků,
- sběr dat od zákazníků,

a vyhodnocení těchto dat vhodnou metodou kvantifikace míry spokojenosti.

Metody měření spokojenosti zákazníka lze rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Mezi čtyři běžně používané metody měření patří [8]:

- pouze spokojenost,
- diferenční analýza,
- model důležitost–spokojenost
- multiplikativní přístup

4.2.1 Pouze spokojenost

Pouze spokojenost je průzkumová metoda spokojenosti zákazníka. Od respondentů žádá, aby vyznačili, jak dobře si organizace vede v řadě vlastností, na sedmibodové škále (běžná je i škála pětibodová), na níž jedna odpovídá naprosté nespokojenosti a sedm odpovídá naprostému nadšení. Průměrná skóre u každé vlastnosti se sečtou, přičemž položky s nejnižším hodnocením spokojenosti se pokládají za ty, které je třeba zlepšit.

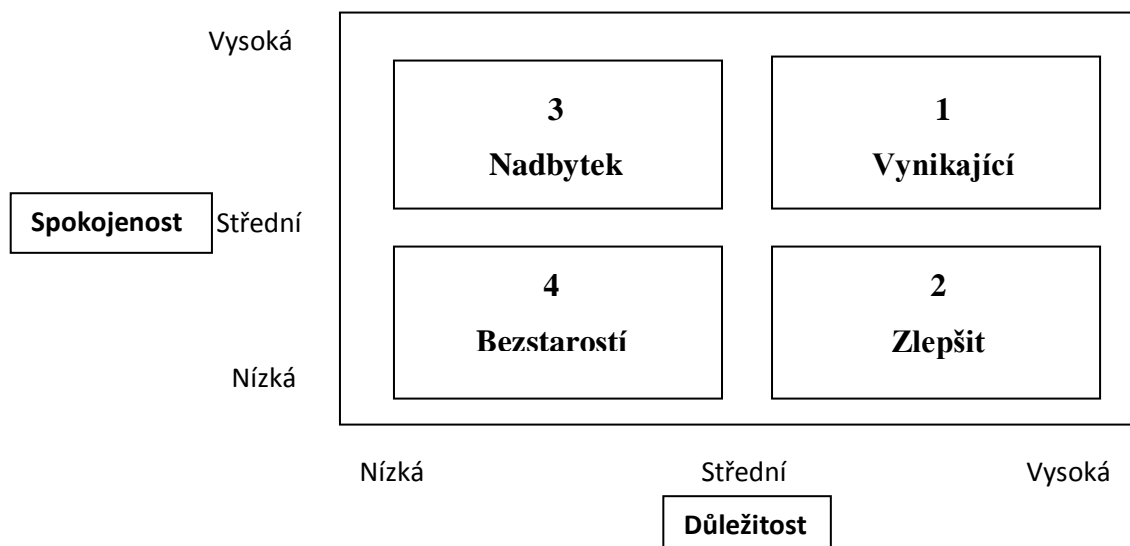
4.2.2 Diferenční analýza

Posunuje průzkum o krok dále tím, že u každého respondenta se počítají rozdíly mezi skórem důležitosti a skórem spokojenosti. Bodové hodnocení důležitosti je měreno na škále, tentokrát však jedna odpovídá zcela nedůležitému a sedm odpovídá velice důležitému. Vlastnosti s největšími rozdíly je třeba zlepšit. Jednotlivé vlastnosti by se měly seřadit podle důležitosti, a metodou stanovení priorit by tedy neměl být jen uvedený rozdíl.

Např. vlastnost s hodnocením důležitosti 6.2, hodnocením spokojenosti 5.0 a rozdílem 1.2 by měla získat vyšší akční prioritu než vlastnost se stejným rozdílem, avšak s hodnocením důležitosti 4.5 a hodnocením spokojenosti 3.3. Vlastnosti se stejným nebo podobným rozdílem nemusejí být pro zákazníky stejně důležité a nebudou mít na jejich spokojenost stejný dopad. Jsou-li rozdílové hodnoty u jednotlivých vlastností stejné nebo blízké, měly by být přednostně řešeny vlastnosti s vyšší důležitostí.

4.2.3 Model důležitosti–spokojenosti (D–S)

Podobně jako diferenční analýza využívá model D–S kvadrantovou mapu k označení oblastí vyžadujících zlepšení srovnáním úrovní spokojenosti a důležitosti u různých měřených vlastností. Zdůrazňuje význam znalosti vlastností, které pokládají zákazníci za nejdůležitější, vedle těch, v nichž organizace dosahuje špatných výsledků. Model D–S zkoumá vztah mezi důležitostmi a spokojenostmi. Akční priority se určují grafickým znázorněním, přičemž nejvyšší akční prioritu získávají položky s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností.



Obr. č. 5 Model důležitost-spokojenost

Zdroj: [8]

Cílem je nalézt vlastnosti nacházející se v kvadrantu 2 „zlepšit“ (viz obrázek). Jestliže se v tomto kvadrantu nachází více vlastností a společnost nemá prostředky k tomu, aby je zlepšila všechny, měla by vlastnosti seřadit podle priority tím, že se zaměří na vlastnosti s vyšším stupněm důležitosti a nižší úrovní spokojenosti.

4.2.4 Hlasité myšlení (Lautes denken)

Metoda se používá při:

- zjištění všech významných zákaznických názorů a požadavků na nové projekty,
- ohodnocení koncepce zjištěné pohledem zákazníka na prototypy,
- prozkoumání a vyzkoušení detailů, např. délka páčky pro nastavení výšky sedadla u městského vozu.

„Hlasitému myšlení“ podrobuje tázaná osoba každý produkt nebo koncept bez časového omezení a vyjadřuje svůj názor během neformálního rozhovoru. Test se uskutečňuje v příjemném prostředí. Srovnávání jsou podrobeny vždy jen dva produkty (např. dvě vozidla). Poté jsou tázané osobě položeny otázky, zda by si např. v případě koupě vozu vybral jeden ze srovnávaných. Tázaný je požádán, aby volně pohovořil o svých dojmech, a svém hodnocení, které nabyl během svého zkoumání. [8]

4.2.5 Dotazník

Dotazník je základním nástrojem a současně i záznamovým médiem v postupech měření spokojenosti. Dotazníky plní tyto hlavní funkce [4]:

- vytvářejí jednotnou základnu pro dotazování zákazníků,
- jsou souborem otázek, které jsou pokládány všem zákazníkům ve stejném pořadí,
- jsou pamětí tazatele, tzn., zabraňují tomu, aby se při dotazování některého zákazníka na některý ze znaků spokojenosti zapomnělo,
- umožňují strukturovaný sběr údajů a jejich následné objektivní zpracování.

Struktura dotazníku by měla mít minimálně tyto samostatné části:

- vstupní informace pro respondenta (odpovídajícího zákazníka),
- část umožňující vyhodnotit celkovou spokojenost zákazníka,
- část hodnotící jednotlivé znaky spokojenosti,
- část umožňující segmentaci odpovědí.

Míru spokojenosti hodnotíme použitím vhodné škály a formátu. V praxi lze uplatnit tyto formáty dotazníku pro měření spokojenosti zákazníků:

- formát check-listů,
- formát Likertův,
- formát verbální,
- formát numerický.

4.2.6 Multiplikatívní přístup

Využívá důležitost jako váženou proměnou a vylučuje tvrzení, že důležitost je náhradní hodnotou za zákazníkovo očekávání výkonnosti podniku. Z rozdílu mezi nejvyšším možným hodnocením spokojenosti („naprosto nadšený“) a zákaznickým vnímáním výkonnosti podniku (hodnocením spokojenosti) se vypočítá skóre nespokojenosti. Skóre nespokojenosti se pak váží podle skóre důležitosti. Vážené skóre nespokojenosti slouží k hierarchizaci oblastí vyžadujících zlepšení. Platí, že vlastnosti by měly být seřazeny podle důležitosti, aby bylo možné určit, která z nich má akční prioritu. [8]

4.2.7 Klinická studie

Jedná se o kombinaci kvantitativního dotazování, k němuž je používán standardizovaný dotazník a skupinových diskusí. Respondenti jsou ve větším počtu vybíráni podle kritérií a kvóty určené zadavatelem výzkumu a pocházejí z různých zemí.

Kvantitativní dotazování probíhá metodou „face-to-face“ - tazatel-respondent vždy u jednotlivých vystavených produktů. Menší skupina respondentů se účastní skupinových diskusí. [8]

4.2.8 Skupinová diskuse

Je nejdůležitější a nejrozšířenější metodou kvalitativního výzkumu, která umožňuje zjistit hlavní názorové trendy určitých částí populace a vysvětlit pozadí a důvody těchto názorů. Generalizací výsledků z názorů získaných ve skupinách respondentů rekrutovaných na základě definovaných kritérií a kvót získáváme obraz hlavních trendů v názorech požadované části populace.

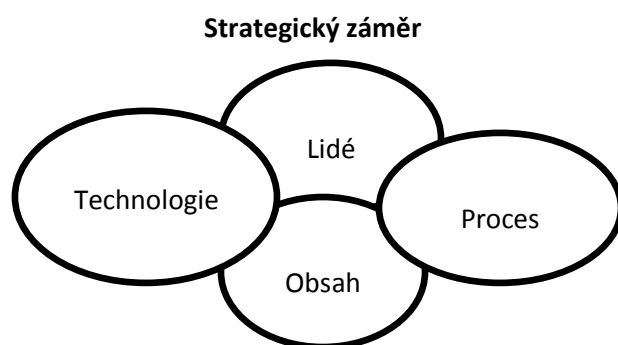
Kvalitativní výzkum není reprezentativní výzkum, který by zjišťoval procentuální zastoupení individuálních názorů v populaci. Testovacím materiálem může být jak fyzický předmět, tak fotografie, nákres, popis předmětu. Záleží na tématu výzkumu. [8]

5 CRM

Customer Relationship Management (CRM) znamená aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Komunikace se zákazníky je přitom zajištěna vhodnými technologiemi, které představují pro akcionáře i pro zaměstnance firmy samostatné procesy s přidanou hodnotou. [21] Třemi hlavními prvky CRM jsou:

- **lidé** (lidský kapitál, zákazníci),
- **obchodní procesy** (zaměření, prolínání),
- **technologie** (druh, rozsah, oblast použití a ustálenost),
- **obsahy** (data, obsah).

Existuje mezi nimi bezprostřední souvislost a čtvrtý prvek je doplňuje.



Obr. č. 6 Prvky CRM

Zdroj: [21]

Význam a účel těchto čtyř prvků spočívá v komplexním pohledu na CRM, nikoli v detailním zaměření na význam jednotlivých prvků. Aby bylo možné implementovat CRM do stávajících organizačních struktur, je třeba se zabývat kvalifikací personálu, technologickým vybavením, zaměření obchodních procesů a správou dat.

CRM nepředstavuje žádnou filozofii ve vztahu k zákazníkům, žádnou výzvu k zavedení převratné a vše řešící informační technologie, nevolá po změnách v základním nasměrování zaměstnanců a není ani novou metodou managementu. Spíše lze říci, že se jedná o komplexní metodiky vytváření výhodných a ekonomicky prospěšných vztahů se zákazníky s důrazem na cílenou kvalifikaci personálu s využitím metod sociální psychologie, integraci a další rozšíření stávajících technologií, a také na správné nasměrování obchodních procesů a výměnu hodnot mezi organizací a zákazníkem. [1]

Kdo se chce intenzivně a svědomitě zabývat problematikou CRM, musí si pokládat následující otázky:

Tvorba vztahu se zákazníkem

- Jak může komplexní organizace navázat individuální vztah k zákazníkovi?
- Jak je možné o tento vztah dlouhodobě pečovat?
- Kdy by měl takový vztah začít a kdy by měl být naopak ukončen?
- Jak je možné vytvořit oboustranně výhodný vztah?
- Jak může organizace při své složitosti zajistit okamžitou identifikaci zákazníka?

Organizační předpoklady podniku

- Jak je možné pracovníky odpovídajícím způsobem kvalifikovat a připravit na nové požadavky?
- Jsou současné organizační struktury schopny vyhovět novým požadavkům nebo je nutná celková reorganizace?
- Jakou kvalifikaci musí mít nový management?

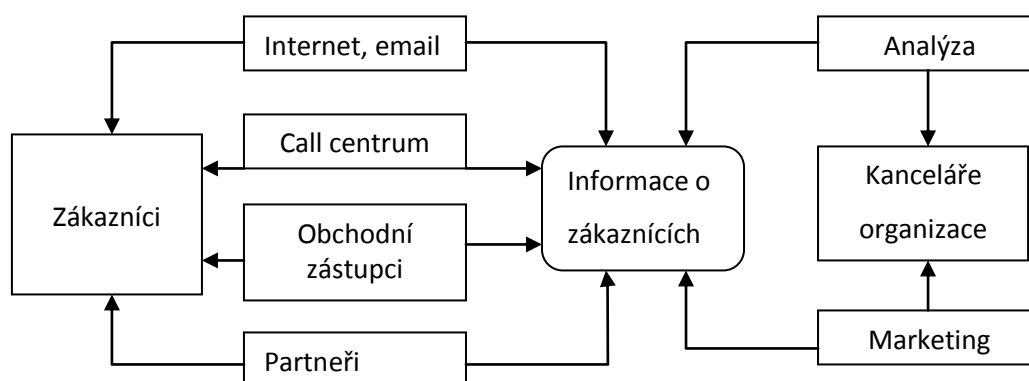
Důsledky pro podnikovou strategii

- Nakolik jsou pro úspěšný projekt CRM důležité informační technologie?
- Je CRM jen dalším novým trendem, který brzy vyjde z módy, nebo se jedná o efektivní metodu pro zajištění trvalého úspěchu podniku?
- Jakou strategickou váhu má CRM mezi současnými strategiemi řízení podniku?
- Jaký vliv má CRM na odbyt a marketing?

5.1 CRM jako interakce

CRM dovoluje firmám spravovat a sladit interakce, tj. vzájemné vztahy, se zákazníkem. CRM pomáhá firmám zvýšit hodnotu každé takové interakce a tím dosahovat lepších ekonomických výsledků. Dnešní společnosti musí řídit interakce, napříč množstvím komunikačních kanálů – zahrnující internet, call centra, prodejce v terénu, dealery nebo partnerské prodejní sítě.

Mnoho firem má také několik oblastí podnikání se sdílením stejných zákazníků. Výzvou je zajistit zákazníkům snadný způsob jak obchodovat s firmami, libovolným způsobem, v kterýkoliv čas, prostřednictvím vybraného komunikačního kanálu, kterýmkoliv jazykem a v libovolné měně. Je proto nezbytně nutné udržet v zákazníkovi pocit, že je partnerem jedné unifikované společnosti, která jej v okamžiku a místě rozpozná. [19] Pro lepší pochopení si dané interakce a smysl CRM ukážeme na obrázku č. 7.



Obr. č. 7 Interakce v rámci metody CRM

Zdroj: [19]

5.2 Úspěšné řízení vztahu se zákazníkem

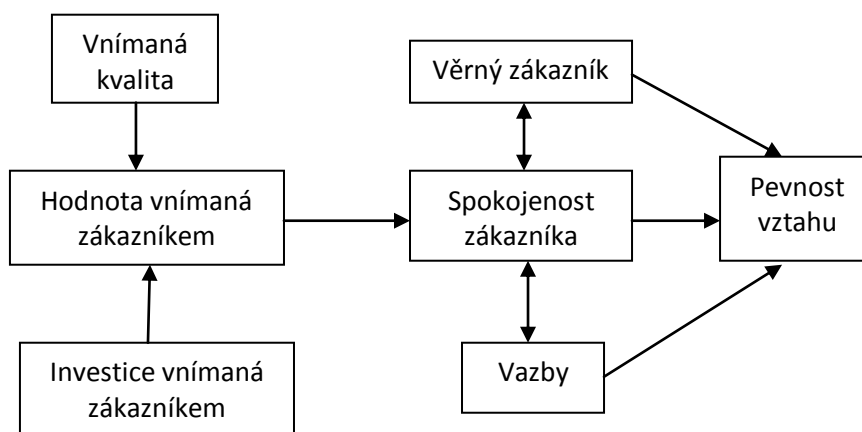
Customer Relationship Management má kořeny v obchodních strategiích orientovaných na zákazníka. Z hlediska CRM je zákazník zajímavý, pokud je hodnota jeho životnosti (customer lifetime value) ve vyváženém poměru k investicím. Aby bylo možné plně využít hodnotu životnosti zákazníka, je zapotřebí s ním navázat dlouhodobě prospěšný vztah. V životním cyklu zákazníka se vyskytují dva prvky, které mají klíčový význam: přijetí role zákazníka a setrvání v této roli.

Pravděpodobnost přijetí role zákazníka je závislá na prospěchu, který tato role přináší, po odečtení nákladů vzniklých jejím převzetím (očekávání důsledků). Musí-li daná osoba

vynaložit příliš velké úsilí na vyhledání potřebných informací, než může vlastní nákup uskutečnit, pak roli zákazníka odmítne. Pokud je však prospěch ve formě uspokojení požadavků dostatečně vysoký, mohou jím být vložené náklady vykompenzovány. Náklady a prospěch tvoří poměr, který je porovnáván s nabídkami konkurence. Jestliže konkurenční nabídka vykazuje výhodnější poměr nákladů a prospěchu, přijme daná osoba roli zákazníka u konkurenční firmy. Náklady ovšem neznamenají pouze vlastní cenu, ale také vynaložené úsilí ve formě vyhledávání informací, času potřebného k cestě za nákupem apod. [18]

Spokojenost zákazníka není nutně zárukou jeho loajality. V určitých oborech je až 75 % zákazníků, kteří změnili společnost, říkají, že byli „spokojeni“ nebo dokonce „velmi spokojeni“ se starou společností. Zákazníci mění společnosti kvůli ceně nebo proto, že konkurence nabízí nový druh vztahu, nebo jednoduše proto, že chtějí ve svém životě změnu. To vedlo k přehodnocení předpokládaného vztahu mezi spokojeností zákazníka a loajalitou. Je zřejmé, že loajalita je konečný výsledek mnoha různých vazeb. [18]

Faktory, které ovlivňují pevnost vztahu se zákazníky, jsou: zákaznickova spokojenost se vztahem, jeho oddanost, stejně jako různá pouta mezi zákazníkem a společností viz obrázek 8.



Obr. č. 8 Vytváření pevného vztahu se zákazníkem.

Zdroj: [18]

6 Představení zkoumané pojišťovny

V této kapitole budou popsány základní informace o pojišťovně Kooperativa, a. s. - její postavení na trhu, struktura produktů a konkurence.

Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group je druhou největší pojišťovnou na tuzemském trhu. Byla založena v roce 1991 jako první komerční pojišťovna na území bývalého Československa. Její podíl na celkovém předepsaném pojistném v ČR je 22 %. Je univerzální pojišťovnou, která nabízí plný sortiment služeb a všechny standardní druhy pojištění jak pro občany, tak pro klienty z řad firem od drobných podnikatelů až po velké korporace. Kooperativa je součástí koncernu Vienna Insurance Group (VIG). [23]

Informace z obchodního rejstříku:

Obchodní jméno: Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group

Základní jmění: 3 mld. Kč

Sídlo: Templová 747, 110 01 Praha 1

IČO: 47116617

Počet zaměstnanců (k 31. 12. 2010): 3 754

Zajistný program

Pojistné kmeny Kooperativy v oblasti neživotního i životního pojištění jsou chráněny zajistnými programy poskytujícími dostatečnou ochranu před frekvenčními i mimořádně velkými škodami, včetně katastrofických. Kooperativa spolupracuje s nejsilnějšími a největšími světovými zajišťovnami, jako jsou například Swiss Re, Munich Re, SCOR nebo Hannover Re, které jsou zárukou schopnosti splnit všechny závazky vůči klientům. [22]

Produkty

Pojišťovna Kooperativa má velký výběr produktů. Jako klasická pojištění osob Kooperativa nabízí životní pojištění, důchodové pojištění, úrazové pojištění a další. Navíc si klient může zřídit tzv. MediKompas, což je zdravotní asistenční služba. MediKompas pomáhá klientům pojišťovny zorientovat se ve zdravotnictví, podává informace a zajistí odbornou lékařskou konzultaci či přesný termín vyšetření v případě zdravotních potíží. Cestovní pojištění je nedílnou součástí nabídky.

Pojištění vozidel je další službou, kterou má pojišťovna v nabídce. Mezi standardní patří povinné pojištění NA 100PRO, kde v případě nezaviněné nehody, Kooperativa hradí plně opravu vašeho vozu a zapůjčení náhradního vozidla po celou dobu opravy a další výhody. Dalšími produkty ve skupině pojištění vozidel jsou havarijní a dodatková pojištění.

V kategorii pojištění majetku občanů jmenujme pojištění domácnosti, rodinného domu, rekreační chaty, bytového domu a také pojištění nebytové jednotky. Pojišťovna Kooperativa nabízí i různé modifikace všech pojištění majetku.

Mezi pojištění malých a středních podniků patří pojištění TREND, START PLUS a ORDINACE. Pojištění TREND je velmi variabilní a umožňuje vyhovět všem běžným individuálním potřebám malých a středních podnikatelů. Obsahuje prakticky veškeré druhy pojištění majetku a odpovědnosti za škodu, včetně odpovědnosti za škodu způsobenou vadným výrobkem nebo vadně provedenou prací. START PLUS je velmi výhodnou kombinací nejžádanějších druhů pojištění pro podnikatele s hodnotou firemního majetku do 25 mil. Kč. Pojištění ORDINACE je určeno speciálně pro lékaře, stomatology a další provozovatele soukromých zdravotnických praxí a veterináře.

Dalšími produkty v oblasti podnikání jsou pojištění průmyslových rizik (pojištění odpovědnosti, přerušení provozu, přepravy), pojištění hrazené zaměstnavatelem (soukromé životní pojištění hrazené zaměstnavatelem, skupinové úrazové pojištění a manažerské motivační pojištění), pojištění firemních vozidel (EASY, PROFI, BUSINESS).

Pojištění odpovědnosti, si může zajistit i zaměstnanec, vztahuje se na škodu způsobenou zaměstnavateli. Kryje případnou škodu, kterou zaměstnanec způsobí svému zaměstnavateli porušením povinností při plnění svých pracovních úkolů.

Pojištění právní ochrany slouží k tomu, aby klientům pomohlo domoci se svých práv, a to bez rizika finančních ztrát. Z pojištění právní ochrany Kooperativa zaplatí honorář právního zástupce nebo uhradí náklady na soudní řízení.

Pojišťovna Kooperativa nabízí i program pro pojištění měst a obcí. Program zahrnuje komplexní pojistnou ochranu – kromě pojištění movitého i nemovitého majetku a pojištění odpovědnosti.

KOOPORTÁL

Novinkou na poli pojišťovnictví je KOOPORTÁL. Je to plně zabezpečené internetové pojišťovnictví – unikátní aplikace určená ke správě všech pojistných smluv a škod u pojišťovny Kooperativa. Tato služba klientům zajistí on-line okamžitý přehled o pojistných smlouvách, termínech splatnosti a průběhu likvidace pojistných událostí. [23]

Konkurenční pojišťovny

Podle České národní banky, která vykonává dohled mimo jiné nad pojišťovnami, působí na území České republiky 53 pojišťoven (k 31. 12. 2011). Trh pojišťoven je tedy poháněn konkurenčním bojem mezi pojišťovnami. Každá se snaží co nejvíce zaujmout současné či potenciální zákazníky. Pojišťovny proto musí neustále inovovat pojistné produkty a rozšiřovat nabídku. [15]

Struktura pojišťoven je následující: životní pojištění, neživotní pojištění a smíšené. V životním pojištění je celkem 7 pojišťoven, z toho jsou 3 tuzemské a 4 jsou pobočky zahraničních bank. V neživotním pojištění bylo celkem 31 pojišťoven (17 tuzemských, 14 poboček zahraničních pojišťoven). Spíšený typ pojišťoven má 15 tuzemských zastoupení.

Pojišťovna Kooperativa, a. s. má druhý nejvyšší podíl na celkovém pojištění, což dokumentuje i tabulka č. 4. Dominantní v tomto oboru je Česká pojišťovna, která vlastní více jak 25 % celkového pojištění na trhu. Nezanedbatelné podíly mají i pojišťovny Allianz, ČSOB, Generali, Komerční pojišťovna a pojišťovna České spořitelny, které mají více jak pět procentní podíl na trhu. Česká podnikatelská pojišťovna, ING a UNIQA mají podíly pod pět procent.

Tab. č. 4 Podíly na trhu dle celkového pojištění v roce 2010

Pojišťovna	Celkové pojistné (tis. Kč)	Podíl na trhu (%)
Česká pojišťovna, a. s.	38 399 459	25,4
Kooperativa pojišťovna, a. s.	30 894 705	20,4
Allianz pojišťovna, a. s.	10 651 217	7,0
ČSOB pojišťovna, a. s.	10 235 126	6,8
Pojišťovna České spořitelny, a. s.	9 202 722	6,1
Komerční pojišťovna, a. s.	8 981 639	5,9
Generali pojišťovna, a. s.	8 946 565	5,9
Česká podnikatelská pojišťovna, a. s.	6 371 840	4,2
ING Životní pojišťovna N. V., pobočka pro ČR	5 972 499	4,0
UNIQA pojišťovna, a. s.	4 971 504	3,3

Zdroj: upraveno [15]

Pobočka Rychnov nad Kněžnou

Sídlo pobočky v Rychnově nad Kněžnou je v ulici Palackého 697. Situována je v ulici vedoucí přímo ze Starého náměstí. Kooperativa je v Rychnově nad Kněžnou od 1. 9. 1993. V té době pracovalo v kanceláři 5 pracovníků v pozicích: vedoucí kanceláře, likvidátor, administrativní pracovníce a dva pojišťovací poradci.

V současné době je v kanceláři RK 15 pracovníků v pozicích: vedoucí kanceláře, administrativní pracovníce, dvě přepážkové pracovníce a 11 pojišťovacích poradců.

Kooperativa je jediná pojišťovna na trhu, jejíž pojišťovací poradci (PoPo) jsou jejími zaměstnanci. Všechny ostatní pojišťovny na trhu, mají své PoPo OSVČ. To znamená, že mají registrovaná IČ a pojišťovna jim pouze poskytuje prostory k jejich činnosti.

Kancelář RK je kanceláři s označením K1 to znamená, že pod vedoucí kanceláře paní Radku Součkovou spadají ještě další menší kanceláře s označením K2. Tyto kanceláře jsou v Dobrušce a v Žamberku. Dále jsou na trhu ještě kanceláře s označením K3. To jsou „soukromé“ kanceláře, které mají otevřené externí pracovníci a mají pevnou otevírací dobu.

7 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

Pojišťovna Kooperativa, a. s., si uvědomuje důležitost spokojenosti svých zákazníků, proto souhlasila s marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků na pobočce v Rychnově nad Kněžnou. Výzkum mapuje postoje klientů v tomto regionu. Za podpory asistentky vedoucí kanceláře paní Bohuslavy Malečkové byly získány sekundární informace především z oblasti produktů, činnosti pobočky a skladby zákazníků. Tyto údaje napomohly k definici cíle a problému výzkumu.

Základní problém a cíl výzkumu

Základní problém je absence měření spokojenosti zákazníků na této regionální úrovni. Účelem výzkumu je navrhnout postup, metodiku a způsob realizace marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků, který může sloužit jako předloha pro průběžné sledování spokojenosti klientů této pobočky.

Cílem tohoto výzkumu realizace následné vyhodnocení spokojenosti zákazníků pojišťovny Kooperativa – pobočka Rychnov nad Kněžnou.

Metoda sběru primárních dat

Pro tento výzkum byla použita metoda osobního dotazování. Výhody a nevýhody jednotlivých metod byly popsány ve druhé kapitole. Mezi hlavní důvody výběru této metody patří vysoká návratnost dotazníků, upřesnění otázek z dotazníku, krátký čas šetření a možnost pozorování, jak respondenti reagují na jednotlivé otázky. Nevýhody této metody jsou zanedbatelné v porovnání s výhodami.

Segmentace zákazníků

Není nutné oslovit co největší počet zákazníků, a pak analyzovat nepřehledné množství údajů. Vzhledem ke zvolené metodě marketingového výzkumu - osobní dotazování, bude výběrový vzorek 30 – 35 klientů pojišťovny. Pro zachování struktury zákazníků pojišťovny budou osloveni v přibližně stejném poměru muži a ženy ve všech věkových skupinách. Segmentace dle produktů není příliš vhodná. Pojišťovna Kooperativa má široký sortiment produktů a bylo by složité analyzovat takové množství dat.

Dotazník

Dotazník byl navržen tak, aby bylo možné postihnout co nejdůležitější faktory spokojenosti zákazníků. Důležitou otázkou při tvorbě dotazníků byl typ otázek a hodnotící škála. Pro lepší analýzu bylo zvoleno dvanáct uzavřených otázek a na doplnění dvě otevřené otázky, které dávají volný prostor pro připomínky a postoje klientů vůči pojišťovně. V rámci škálování byla vybrána Likertova verbální škála konkrétně pětibodová a třibodová verbální škála.

Byla snaha o co nejsrozumitelnější a jasné otázky, které byly v případě nejasností vysvětleny během osobního rozhovoru s respondentem. Pro identifikaci zákazníka jsou na začátku dotazníku otázky, které se týkají pohlaví, věkové a produktové struktury zákazníků. Následují uzavřené otázky a na konci dotazníku je prostor na otevřené otázky, kde mohou respondenti uvést své náměty. Finální podoba dotazníku je uvedena v příloze.

Uzavřené otázky v dotazníku:

1. Jste spokojen/a s tím, jak pojišťovna reaguje na Vaše požadavky?
2. Jste spokojen/a s prostředím pobočky?
3. Vyhovuje Vám otevírací doba pobočky?
4. Jak jste spokojen/a s produkty pojišťovny?
5. Byly poskytnuté informace o produktech jasné a srozumitelné?
6. Jste spokojen/a s cenou produktů?
7. Jak byste hodnotil pracovníky pojišťovny?
8. Jste spokojen/a s nabídkou produktů?
9. Vyhovuje Vám komunikace s pojišťovnou a jejími pracovníky?
10. Plánujete využít ještě dalších produktů pojišťovny v budoucnu?
11. Doporučil/a byste pojišťovnu Kooperativa svým známým?
12. Důvěřujete plně službám pojišťovny a jejím pracovníkům?

Otevřené otázky v dotazníku:

13. Máte nějaké výhrady k pojišťovně Kooperativa a jejím pracovníkům?
14. Jak hodnotíte pojišťovnu Kooperativa oproti konkurenčním pojišťovnám?

Použité škály v dotazníku a jejich hodnocení:

Pětibodová škála:

- Nespokojen 1
- Spíše nespokojen 2
- Ani spokojen/nespokojen 3
- Spíš Spokojen 4
- Spokojen 5

Tříbodová škála:

- Ano 3
- Nevím 2
- Ne 1

Realizace marketingového výzkumu

Výzkum proběhl na pobočce pojišťovny Kooperativa v Rychnově nad Kněžnou v polovině března a trval 10 dní. Celkem bylo dotazováno 34 zákazníků. Dotazování mělo podobu osobního rozhovoru face to face. Rozhovor byl strukturovaný, individuálně se vysvětlovaly jednotlivé otázky.

Při samotném zpracování získaných údajů byly použity nástroje popisné statistiky. Především se jednalo o četnosti odpovědí na jednotlivé otázky.

K zjištění obecné míry spokojenosti sloužili střední hodnoty, konkrétně aritmetický průměr, modus a medián. Výsledky byly zpracovány v programu Microsoft Excel.

Harmonogram výzkumu

Tabulka č. uvádí harmonogram marketingové výzkumu spokojenosti zákazníků pojišťovny Kooperativa - pobočka Rychnov nad Kněžnou.

Tab. č. 5 Harmonogram výzkumu

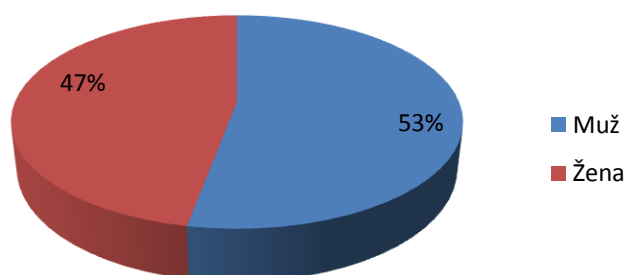
	Únor				Březen					Duben.	
	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	V.	I.	II.
Definování problému, cíle	x										
Specifikace potřebných informací	x										
Identifikace zdrojů informací		x									
Stanovení metod sběru informací		x									
Vypracování plánu výzkumu			x	x							
Sběr údajů					x	x	x				
Zpracování shromážděných údajů								x			
Analýza údajů									x	x	
Interpretace výsledků výzkumu											x
Závěrečná zpráva a její prezentace											x

Zdroj: vlastní zpracování

7.1 Interpretace výsledků výzkumu

Na začátku dotazníku, jak již bylo řečeno, jsou identifikační údaje o zkoumaných klientech pojišťovny. První informace, kterou se z dotazníku dozvíme, nám říká, zda je respondent žena či muž. Na tuto otázku samozřejmě neodpovídá sám zákazník. Poznámku si dělá výzkumník bez dotazování.

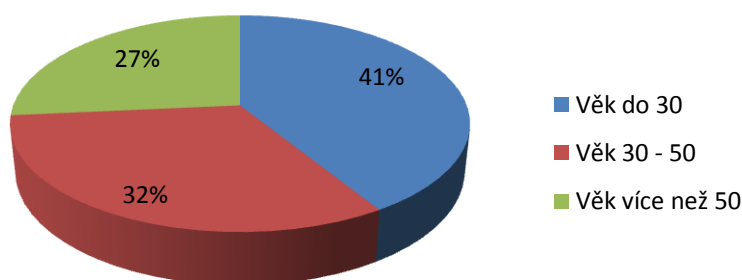
Z celkového počtu 34 dotázaných byla mírná převaha mužů, kterých bylo 53 %. Ženy tvořily 43 % dotazovaných. Na grafu č. 1 můžeme vidět procentní složení pohlaví zkoumaných zákazníků.



Graf č. 1 Procentní podíly zkoumaných mužů a žen

Zdroj: vlastní zpracování

Především u žen je citlivá otázka věku, proto i u druhé otázky odpovídá výzkumník svým odhadem. Ve věkové struktuře dotazovaných dominují zákazníci do 30 let, kterých bylo 41 % dotázaných. O něco méně byla početná věková skupina 30 – 50 let, která tvořila 32 %. Bohužel nejméně početná skupina je od 50 let a výše, která tvořila necelou čtvrtinu respondentů, tedy 24 %. Graficky můžeme vidět věkovou strukturu v grafu č. 2.



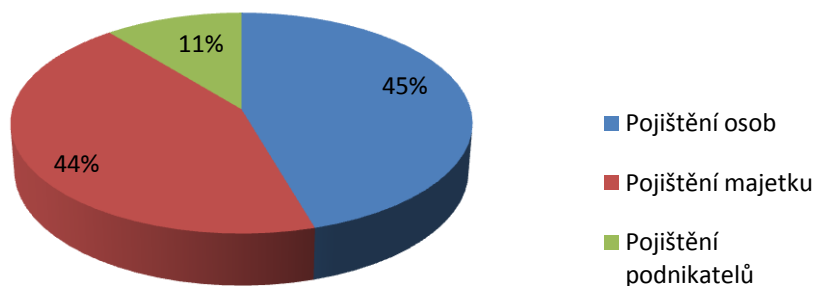
Graf č. 2 Rozdělení dotazovaných dle věkové struktury

Zdroj: vlastní zpracování

Pojišťovna Kooperativa má širokou paletu produktů a služeb. Pro zjednodušení se produkty zařadily do těchto skupin: pojištění osob, majetku a pojištění podnikatelů. V pojištění osob jsou všechny druhy životního pojištění včetně kapitálového, dále to jsou produkty k zajištění důchodu, úrazové a rizikové pojištění, pojištění dětí, zdravotní asistenční služba a cestovní pojištění.

V pojištění majetku je zahrnuto pojištění vozidel (havarijní pojištění, povinné ručení, asistenční služby a další dodatkové služby) a pojištění majetku občanů. Do pojištění majetku počítáme pojištění domácnosti, pojištění rodinného domu, pojištění bytového domu, rekreační chaty nebo nebytových prostor. Pojištění podnikatelů se týká pojištění malých a středních podniků, pojištění podnikatelů a živnostníků a pojištění ordinace. Dále sem patří pojištění firemních vozidel, zákonné pojištění zaměstnavatele a tak dále.

V produktovém složení můžeme vidět, že téměř stejně velké podíly mají pojištění majetku a osob. Pojištění osob má 45 % a pojištění majetku pouze o jedno procento méně, tedy 44 %, a pojištění podnikatelů využívá 11 % dotázaných. Více jak 52 % zkoumaných zákazníků má nejen osobní, ale i majetkové pojištění od pojišťovny Kooperativa. Situaci dokumentuje graf č. 3.

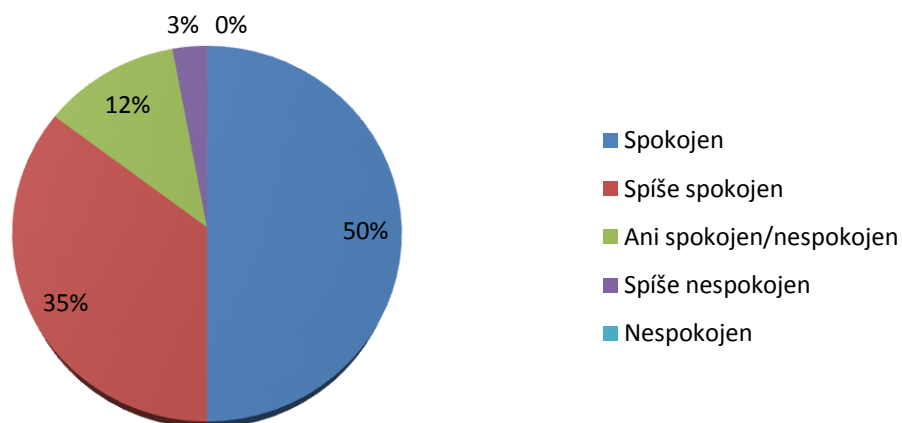


Graf č. 3 Složení respondentů dle produktů

Zdroj: vlastní zpracování

1. otázka: **Jste spokojen/a s tím, jak pojišťovna reaguje na Vaše požadavky?**

Na tuto otázku polovina respondentů odpověděla, že jsou spokojeni. Spíše spokojeno je 35 % dotazovaných. Do odpovědi ani spokojen/nespokojen spadá 12 % dotazovaných. Spíše nespokojeno se cítí pouze 3 % zákazníků. Situaci znázorňuje graf č. 4.



Graf č. 4 Reakce na požadavky zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování

Následující tabulka č. 1 uvádí strukturu odpovědí podle pohlaví a věkové struktury dotazovaných zákazníků. Je z ní patrné, že je poměrně veliký rozdíl mezi názory mužů a žen, stejně tak i ve věkové struktuře. V odpovědi spokojen je rozdíl četností mezi muži a ženami 23 %, kde je menší míra odpovědí u žen. Rozdíl je patrný v této odpovědi i mezi klienty ve věku 30 – 50 let a nad 50 let. Spokojeni jsou zákazníci v 64 % ve věkové skupině 30 – 50 let, na rozdíl od klientů starších padesáti let, kde je spokojeno pouze 22 % z nich. Spíše nespokojeni jsou ženy ve věku nad 50 let. Další četnosti jsou uvedeny v tabulce č. 6.

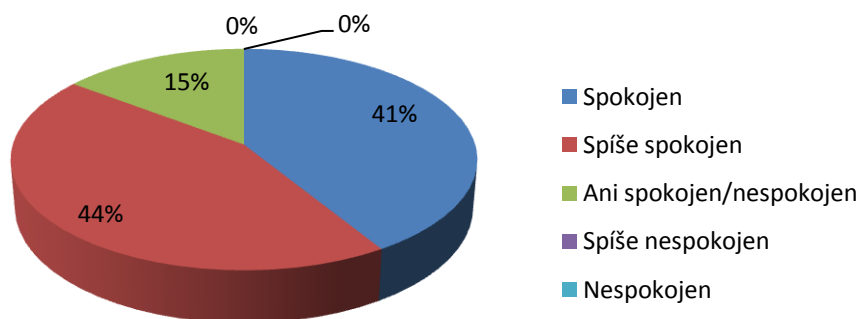
Tab. č. 6 Struktura odpovědí - 1. otázka

Oblast	Spokojen	Spíše spokojen	Spokojen/nespokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen
Ženy	38 %	44 %	13 %	6 %	0 %
Muži	61 %	28 %	11 %	0 %	0 %
Do 30 let	57 %	29 %	14 %	0 %	0 %
30 - 50 let	64 %	27 %	9 %	0 %	0 %
Nad 50 let	22 %	56 %	11 %	11 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

2. otázka: **Jste spokojen/a s prostředím pobočky?**

Tato otázka se vztahuje na vzhled pobočky a umístění pobočky. 41 % dotázaných odpovědělo, že s prostředím pobočky je spokojeno. Spíše spokojeno je o tři procenta více, tedy 44 %. 15 % respondentů odpovědělo, že nejsou ani spokojeni ani nespokojeni. Skutečnost dokumentuje graf č. 5.



Graf č. 5 Prostředí pobočky

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce můžeme vidět, že jsou menší diference odpovědí ve věkové struktuře. Především v odpovědi ani spokojen ani nespokojen, odpověděli klienti ve věku 30 – 50 pouze v 10 % případů a ve věku nad padesát let takto odpovědělo 23 % respondentů. Další odpovědi byly poměrně podobné ve všech věkových strukturách i mezi pohlavími. Další informace nám poskytuje následující tabulka č. 7.

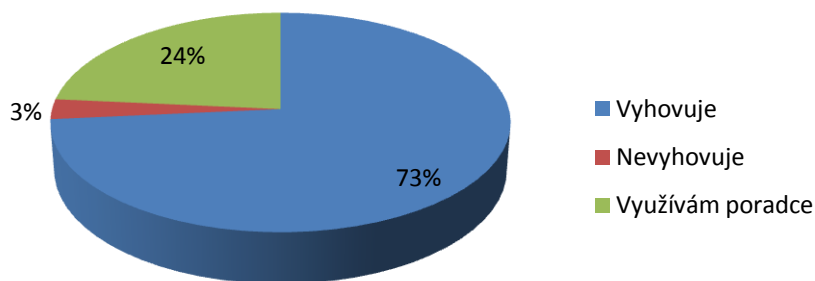
Tab. č. 7 Struktura odpovědí - 2. otázka

Oblast	Spokojen	Spíše spokojen	Spokojen/nespokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen
Ženy	38 %	43 %	19 %	0 %	0 %
Muži	44 %	44 %	11 %	0 %	0 %
Do 30 let	36 %	50 %	14 %	0 %	0 %
30 - 50 let	45 %	45 %	10 %	0 %	0 %
Nad 50 let	44 %	33 %	23 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

3. otázka: **Vyhovuje Vám otevírací doba pobočky?**

Pobočka pojišťovny Kooperativy v Rychnově nad Kněžnou má otevírací dobu od 8 do 17 hodin. 73 % dotazovaných je spokojeno s touto otevírací dobou. Pouze 3 % dotázaných odpovědělo, že jim nevyhovuje především kvůli práci. Téměř čtvrtina respondentů pravidelně využívá služeb poradců, takže je příliš nezajímá otevírací doba.



Graf č. 6 Otevírací doba pobočky

Zdroj: vlastní zpracování

Zajímavý pohled na odpovědi dle struktury pohlaví a věku nám ukazuje tabulka č. 8. Otevírací doba nevyhovuje ženám v 6 % a to ve věku nad 50 let. Dále si můžeme všimnout, že nejvíce poradce využívají muži a ženy ve věku do 30 let - více než polovina z nich. Na 100 % schvaluje otevírací dobu věková skupina 30 – 50 let.

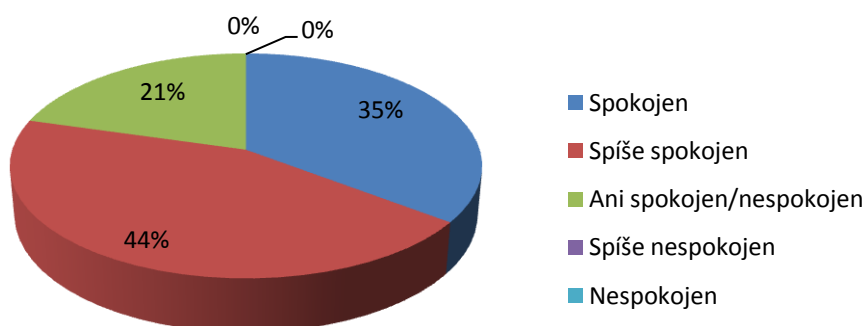
Tab. č. 8 Struktura odpovědí - 3. otázka

Oblast	Ano	Ne	Poradce
Ženy	75 %	6 %	19 %
Muži	72 %	0 %	28 %
Do 30 let	43 %	0 %	57 %
30 - 50 let	100 %	0 %	0 %
Nad 50 let	89 %	11 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

4. otázka: **Jak jste spokojen/a s produkty pojišťovny?**

S produkty je dle výzkumu spokojeno 35 % dotázaných. 44 % z nich odpovědělo, že jsou spíše spokojeni a 21 % není ani spokojeno ani nespokojeno. Odpověď spíše nespokojen a nespokojen neoznačil žádný z dotazovaných klientů pojišťovny. Graf č. 7 nám názorně popisuje nastalou situaci.



Graf č. 7 Spokojenost s produkty

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 9 nejsou patrné příliš velké rozdíly ve struktuře věku a pohlaví. U odpovědi spokojen vidíme, že je nejmenší zastoupení žen a respondentů ve věku nad 50 let, naopak stejné skupiny mají v možnosti ani spokojen/nespokojen nejvyšší četnosti odpovědí.

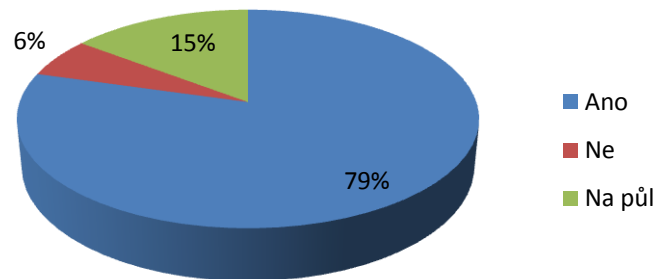
Tab. č. 9 Struktura odpovědí - 4. otázka

Oblast	Spokojen	Spíše spokojen	Spokojen/nespokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen
Ženy	25 %	50 %	25 %	0 %	0 %
Muži	44 %	39 %	17 %	0 %	0 %
Do 30 let	43 %	36 %	21 %	0 %	0 %
30 - 50 let	36 %	45 %	18 %	0 %	0 %
Nad 50 let	22 %	56 %	22 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

5. otázka: **Byly poskytnuté informace o produktech jasné a srozumitelné?**

Drtivá většina, 79 %, dotázaných odpověděla, že informace, které jim byly poskytnuty, byly jasné a srozumitelné. 15 % dotázaných klientů naopak připustilo, že některým informacím nerozuměli. Jenom 6 % tvrdilo, že informace nebyly poskytnuty jasně a srozumitelně.



Graf č. 8 Jasné a srozumitelné informace

Zdroj: vlastní zpracování

Následující tabulka č. 10 nám dokumentuje četnosti odpovědí dle struktury dotazovaných zákazníků. Nejnížší četnost u odpovědi - Ano (67 %) měli zákazníci nad 50 let. Stejná skupina dosáhla naopak nejvyšší četnosti u odpovědi - Na půl, kde tak odpovědělo 33 %. Nejvíce nespokojeni s poskytnutými informacemi o produktech jsou muži ve věkové skupině od 30 do 50 let.

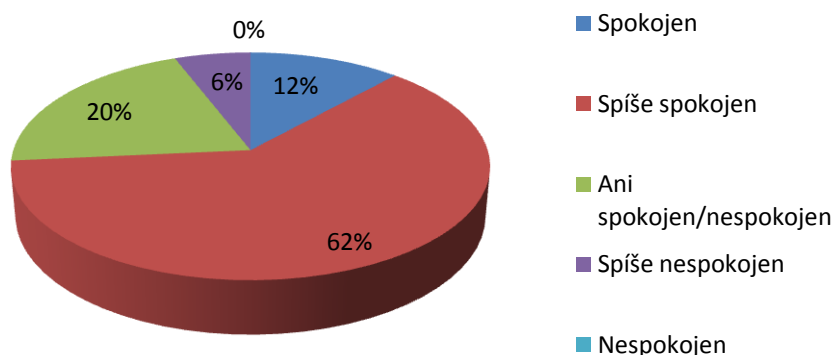
Tab. č. 10 Struktura odpovědí - 5. otázka

Oblast	Ano	Ne	Na půl
Ženy	75 %	0 %	25 %
Muži	83 %	11 %	6 %
Do 30 let	86 %	7 %	7 %
30 - 50 let	82 %	9 %	9 %
Nad 50 let	67 %	0 %	33 %

Zdroj: vlastní zpracování

6. otázka: **Jste spokojen/a s cenou produktů?**

S cenou produktů, neboli pojistným, je spokojeno pouze 12 % dotázaných. Spíše spokojeno je 62 %. Ani spokojeno ani nespokojeno je 20 % respondentů. Spíše nespokojeno je 6 %. Nespokojen nebyl žádný s dotazovaných zákazníků pojišťovny. Zjištěnou četnost odpovědí můžeme vidět na grafu č. 8.



Graf č. 9 Spokojenost s cenou produktů

Zdroj: vlastní zpracování

Bližší prozkoumání této otázky nám ilustruje následující tabulka č. 11. Nejvíce odpovědí – spokojen se vyskytuje u žen a to celých 19 % a také ve věkové skupině do 30 let 14 % odpovědí. V odpovědi spíše spokojen mají největší zastoupení ženy – 75 %. Ve věkové struktuře mají téměř totožnou četnost odpovědi věkové skupiny do 30 let a nad 50 let. Spíše nespokojeni se cítí nejvíce muži a to v 11 % případů a respondenti nad padesát let, kde dosáhli stejné hodnoty.

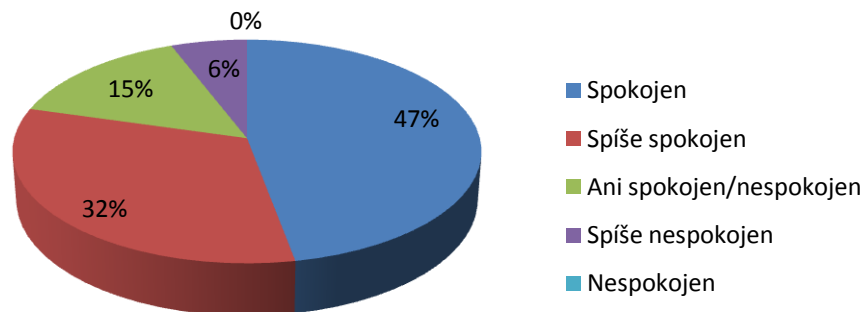
Tab. č. 11 Struktura odpovědí - 6. otázka

Oblast	Spokojen	Spíše spokojen	Spokojen/nespokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen
Ženy	19 %	75 %	6 %	0 %	0 %
Muži	6 %	61 %	22 %	11 %	0 %
Do 30 let	14 %	57 %	21 %	7 %	0 %
30 - 50 let	9 %	73 %	18 %	0 %	0 %
Nad 50 let	11 %	56 %	22 %	11 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

7. otázka: **Jak byste hodnotil pracovníky pojišťovny?**

Na grafu č. 9 můžeme vidět, že 47 % respondentů je spokojeno s pracovníky pojišťovny Kooperativa v Rychnově nad Kněžnou, 32 % je spíše spokojeno, 15 % není ani spokojeno ani nespokojeno. Spíše nespokojeno s pracovníky pojišťovny se cítí 6 % dotazovaných.



Graf č. 10 Hodnocení pracovníků pojišťovny

Zdroj: vlastní zpracování

Struktura mezi pohlavími a věkem v otázce hodnocení pracovníků pojišťovny má poměrně homogenní podobu. Pouze respondenti ve věku mezi třiceti a padesáti roky neoznámili zákazníci odpověď ani spokojen ani nespokojen. Stejně tak neoznámila odpověď spíše nespokojen skupina zákazníků nad 50 let. Další podrobnosti můžeme vidět v tabulce č. 12.

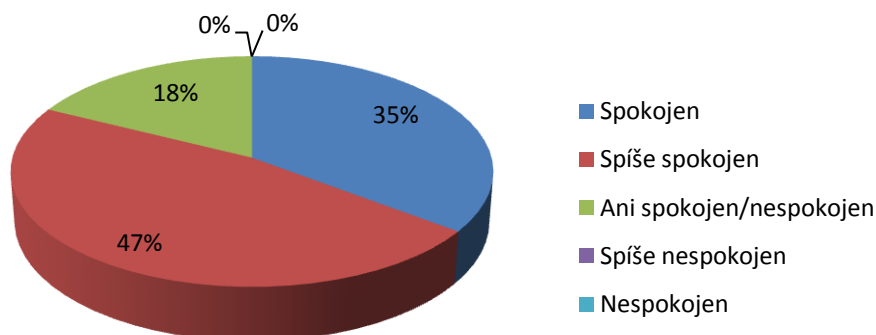
Tab. č. 12 Struktura odpovědí - 7. otázka

Oblast	Spokojen	Spíše spokojen	Spokojen/nespokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen
Ženy	50 %	25 %	19 %	6 %	0 %
Muži	44 %	39 %	11 %	6 %	0 %
Do 30 let	43 %	29 %	21 %	7 %	0 %
30 - 50 let	55 %	36 %	0 %	9 %	0 %
Nad 50 let	44 %	33 %	22 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

8. otázka: **Jste spokojen/a s nabídkou produktů?**

Spokojeno s nabídkou produktů je 35 % dotazovaných, spíše spokojeno je 47 %. 18 % odpovědělo, že nejsou ani spokojeni ani nespokojeni. Situaci dokumentuje graf č. 10.



Graf č. 11 Spokojenost s nabídkou produktů

Zdroj: vlastní zpracování

Strukturu odpovědí ohledně spokojenosti s nabídkou produktů pojišťovny Kooperativa můžeme vidět v tabulce č. 13. Spokojeno s nabídkou je 22 % klientů ve věku nad 50 let a 45 % ve věkové skupině od 30 do 50 let – rozdíl je tedy více než patrný. U odpovědí spíše spokojen je nejnižší četnost u osob do 30 let věku a nejvyšší u mužů.

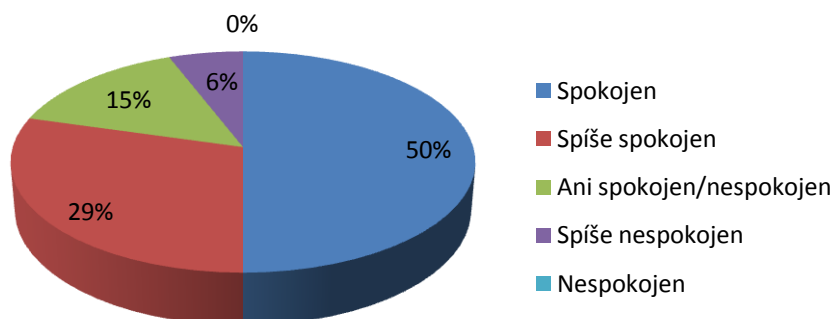
Tab. č. 13 Struktura odpovědí - 8. otázka

Oblast	Spokojen	Spíše spokojen	Spokojen/nespokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen
Ženy	38 %	44 %	19 %	0 %	0 %
Muži	33 %	50 %	17 %	0 %	0 %
Do 30 let	36 %	36 %	29 %	0 %	0 %
30 - 50 let	45 %	45 %	9 %	0 %	0 %
Nad 50 let	22 %	67 %	11 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

9. otázka: **Vyhovuje Vám komunikace s pojišťovnou a jejími pracovníky?**

Na tuto otázku odpověděla polovina respondentů, že jsou spokojeni s komunikací pojišťovny a jejích pracovníků. Více jak čtvrtina dotázaných, přesněji 24 %, se vyslovila, že je spíše spokojena s touto komunikací. 15 % není ani spokojeno ani nespokojeno. 6 % dotázaných se cítí spíše nespokojeno.



Graf č. 12 Komunikace pojišťovny a jejích pracovníků

Zdroj: vlastní zpracování

Zajímavý pohled se naskytuje v následující tabulce č. 9 vztahující se ke spokojenosti zákazníků s komunikací pojišťovny a jejích pracovníků. Ukazuje se zde, že ženy jsou spokojeny v 56 % a muži ve 44 %. Spíše spokojena je čtvrtina žen a třetina mužů. Spíše nespokojeni jsou muži jenom v 11 % a to ve věkové struktuře do 30 let v 7 % a od 30 do 50 let v 9 %.

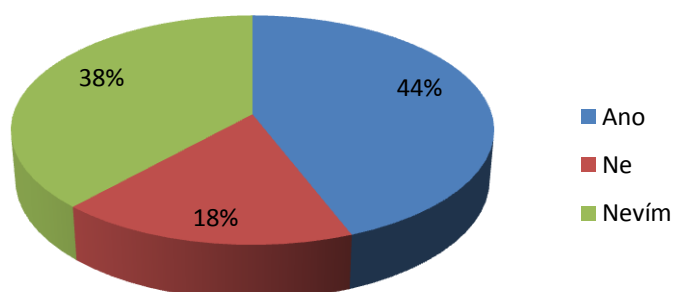
Tab. č. 14 Struktura odpovědí - 9. otázka

Oblast	Spokojen	Spíše spokojen	Spokojen/nespokojen	Spíše nespokojen	Nespokojen
Ženy	56 %	25 %	19 %	0 %	0 %
Muži	44 %	33 %	11 %	11 %	0 %
Do 30 let	36 %	29 %	29 %	7 %	0 %
30 - 50 let	64 %	27 %	0 %	9 %	0 %
Nad 50 let	56 %	33 %	11 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

10. otázka: **Plánujete využít ještě dalších produktů pojišťovny v budoucnu?**

Využití dalších produktů z nabídky pojišťovny plánuje 44 % dotázaných. 18 % neuvažuje o dalších produktech pojišťovny Kooperativa. 38 % ještě neví, zda využije v budoucnu nějaký další produkt pojišťovny. Graf č. 13 dokumentuje danou situaci.



Graf č. 13 Využití dalších produktů v budoucnu

Zdroj: vlastní zpracování

Další tabulka č. 15 nám poskytuje informace o struktuře odpovědí této otázky. Pouze 39 % dotazovaných mužů plánuje využití dalších produktů pojišťovny Kooperativa. Věková struktura nám napoví, že 44 % dotázaných klientů nad padesát let odpovědělo, že nevyužijí v budoucnu další produkty pojišťovny. Nerozhodní zákazníci jsou skoro ve stejném poměru u mužů i žen. Ve věku do 30 let je nejvíce nerozhodnutých zákazníků a to ve 44 procentech.

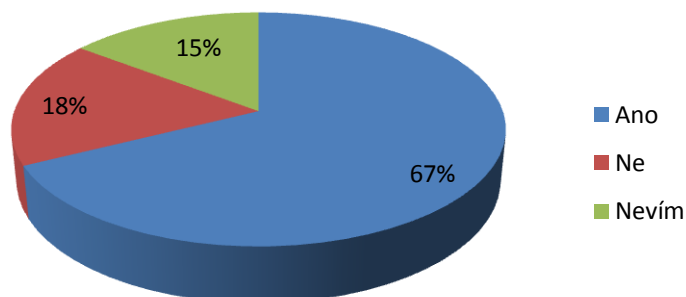
Tab. č. 15 Struktura odpovědí - 10. otázka

Oblast	Ano	Ne	Nevím
Ženy	50 %	13 %	38 %
Muži	39 %	22 %	39 %
Do 30 let	56 %	0 %	44 %
30 - 50 let	55 %	18 %	27 %
Nad 50 let	56 %	44 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

11. otázka: **Doporučil/a byste pojišťovnu Kooperativa svým známým?**

Na tuto otázku odpovědělo 67 % dotázaných, že by pojišťovnu Kooperativa doporučilo svým známým. 18 % by naopak nedoporučovalo tuto pojišťovnu. 15 % neví, jestli by ji doporučilo či ne.



Graf č. 14 Doporučení Kooperativy známému

Zdroj: vlastní zpracování

Podrobnější četnosti odpovědí na tuto otázku můžeme vyčíst z následující tabulky č. 16. Nejvíce by doporučili pojišťovnu Kooperativu klienti ve věku od 30 do 50 let a to celých 91 %. Na druhou stranu 22 % mužů by jí nedoporučilo. Stejnou četnost negativní odpovědí měli zákazníci pojišťovny ve věku do 30 let a nad 50 let. Nerozhodných je nejvíce ve skupině do 30 let a nad 50 let.

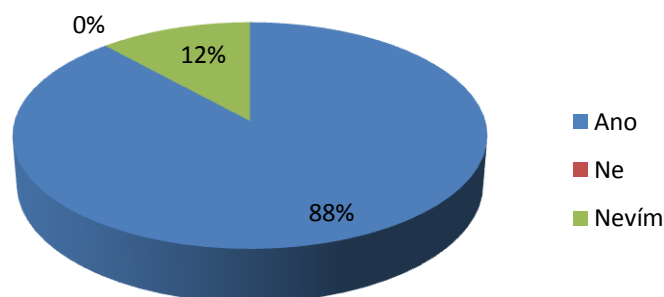
Tab. č. 16 Struktura odpovědí - 11. otázka

Oblast	Ano	Ne	Nevím
Ženy	69 %	13 %	19 %
Muži	67 %	22 %	11 %
Do 30 let	56 %	22 %	22 %
30 - 50 let	91 %	9 %	0 %
Nad 50 let	56 %	22 %	22 %

Zdroj: vlastní zpracování

12. otázka: **Důvěřujete plně službám pojišťovny a jejím pracovníkům?**

Na poslední uzavřenou otázku dotazníku k výzkumu odpověděli zákazníci tak, že 88 % důvěřuje službám pojišťovny a 12 % se stavilo neutrálně k této problematice. Žádný z dotázaných není nedůvěřivý k této pojišťovně.



Graf č. 15 Důvěra v pojišťovnu

Zdroj: vlastní zpracování

Pohled na odpovědi v jednotlivých věkových strukturách a pohlaví vidíme v následující tabulce č 17. Nejvíce důvěřují pojišťovně Kooperativa, pobočka Rychnov nad Kněžnou, zákazníci ve věku od 30 do 50 let a to v 91 % případů. Muži i ženy mají na tuto otázku poměrně stejnou četnost odpovědí. Nejvíce neutrálních odpovědí vidíme u klientů do 30 let a nad 50 let věku.

Tab. č. 17 Struktura odpovědí - 12. otázka

Oblast	Ano	Ne	Nevím
Ženy	88 %	0 %	12 %
Muži	89 %	0 %	11 %
Do 30 let	78 %	0 %	22 %
30 - 50 let	91 %	0 %	9 %
Nad 50 let	78 %	0 %	22 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otevřené otázky

V dotazníku byly zakomponovány dvě otevřené otázky. První z nich se vztahuje poznatkům a výhradám zákazníků vůči pojišťovně. Druhá otevřená otázka mapuje názor klientů ohledně postavení Kooperativy vůči konkurenčním pojišťovnám.

13. otázka: Máte nějaké výhrady k pojišťovně Kooperativa pobočka Rychnov nad Kněžnou?

Na tuto otázku nejvíce dotazovaných odpovědělo, že nemá žádné výhrady vůči této pojišťovně. Několik respondentů si stěžovalo na neexistence parkovacích míst v blízkosti pobočky a dlouhé čekání ve frontě.

14. otázka: Jak vidíte pojišťovnu Kooperativa oproti konkurenčním pojišťovnám?

Nejčastější odpověď na tuto otázku je, že pojišťovnu Kooperativa klienti vnímají velmi pozitivně. Zmiňují zde svoje dobré zkušenosti zejména pak rychlé a vstřícné jednání zaměstnanců pojišťovny u vyřízení nahlášených nehod. Dotazovaní vnímají pojišťovnu Kooperativa jako kvalitní, ale na druhou stranu mírně dražší než konkurenční pojišťovny.

7.2 Analýza dat

Modus - je nejčastěji se vyskytující hodnota znaku ve statistickém souboru, odpovídá vrcholu rozdělení četností.

Medián - je prostřední hodnota statistického znaku a jeho vlastností je, že dělí statistický soubor na dvě stejně početné skupiny.

Aritmetický průměr - udává, jaká stejná část ze součtu hodnot numerické proměnné připadá na jednu jednotku. V této analýze budeme používat aritmetický průměr prostý.

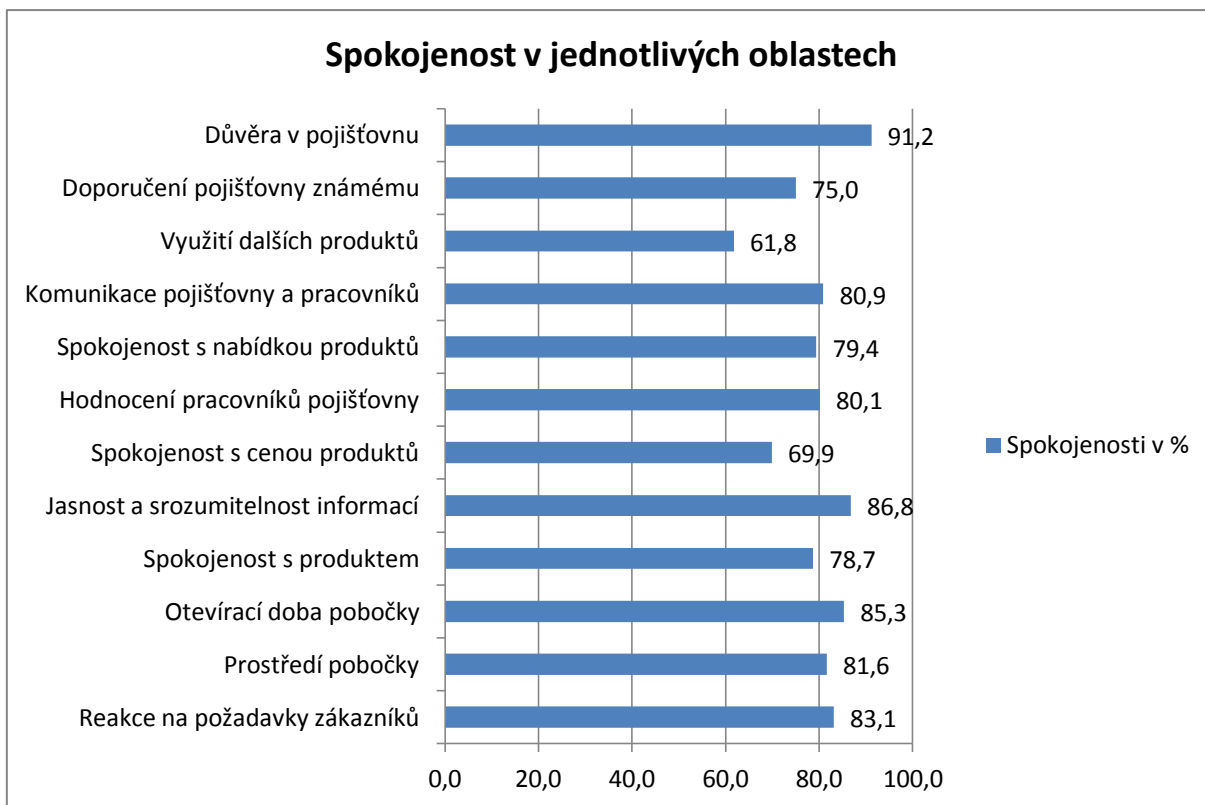
Směrodatná odchylka - jedná se o kvadratický průměr odchylek hodnot znaku od jejich aritmetického průměru, povídá o tom, jak moc se od sebe navzájem liší typické případy v souboru zkoumaných čísel.

Tab. č. 18 Statistická analýza dat

č.	Otázka	Modus	Medián	Průměr	Směrodatná odchylka
1	Reakce na požadavky zákazníků	4,5	5,0	4,32	0,81
2	Prostředí pobočky	4,0	4,0	4,26	0,71
3	Otevírací doba pobočky	3,0	3,0	2,71	0,52
4	Spokojenost s produktem	4,0	4,0	4,15	0,74
5	Jasnost a srozumitelnost informací	3,0	3,0	2,74	0,57
6	Spokojenost s cenou produktů	4,0	4,0	3,79	0,73
7	Hodnocení pracovníků pojišťovny	4,0	5,0	4,21	0,91
8	Spokojenost s nabídkou produktů	4,0	4,0	4,18	0,72
9	Komunikace pojišťovny a pracovníků	4,5	5,0	4,24	0,92
10	Využití dalších produktů	2,0	3,0	2,24	0,78
11	Doporučení pojišťovny známému	3,0	3,0	2,50	0,79
12	Důvěra v pojišťovnu	3,0	3,0	2,82	0,39

Zdroj: vlastní zpracování

Předchozí tabulka nám ukazuje, jaké jsou jednotlivé statistické znaky uzavřených otázek. Otázky 1, 2, 4, 6, 7, 8 a 9 jsou otázky, která mají pětibodovou škálu hodnocení. Zbylé otázky mají třibodovou stupnici. V dotazníkovém šetření jsme použili dvě různé škály, proto se data musela upravit na stejnou úroveň, aby je bylo možné porovnávat. Spokojenost zákazníků se většinou udává v procentech. Čím blíže se blíží hodnotě sto, tím jsou naši zákazníci spokojenější.



Graf č. 16 Spokojenost v jednotlivých oblastech

Zdroj vlastní zpracování

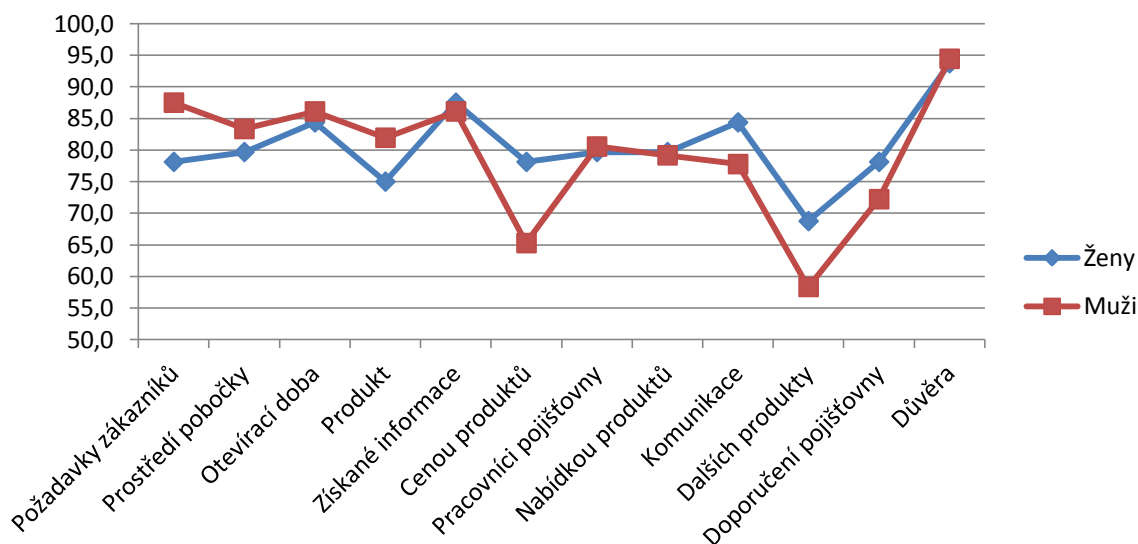
V grafu č. 16 můžeme přehledně vidět, jak si pojišťovna vedla v jednotlivých oblastech výzkumu. Spokojenost byla na nejnižší úrovni u otázky, která se dotazovala, zda zákazník uvažuje o využití dalších produktů u pojišťovny Kooperativa. Činila 61,9 %. Na tuto otázku poměrně velká část dotazovaných odpověděla, že zatím neví, nebo že o dalším pojištění vůbec neuvažují. 69,9 % je spokojenost dotazovaných s cenou produktů. Klienti pojišťovny připouští, že pojistné je sice vyšší než u konkurenčních pojišťoven, ale že tuto skutečnost vyvažují lepší podmínky a přístup pojišťovny.

Určitou loajalitu zákazníků pojišťovně Kooperativa ukazuje fakt, že jí její klienti doporučují. V této oblasti dosáhla pojišťovny spokojenosti 75 %. Spokojenost s produktem dosáhla 78,7 %. O něco více jsou klienti spokojeni s nabídkou produktů a to především s její šířkou. Spokojenost zde činí 79,4 %.

Výzkum ukázal, že zákazníci poměrně vysoko hodnotí pracovníky pojišťovny. Jejich spokojenost v této otázce činí 80,1 %. Spokojenost s komunikací pojišťovny a jejich pracovníků dosáhla 80,9 %. Prostředí pobočky získalo od klientů 81,6 procentní spokojenost. Otázka z úvodu dotazníku – hodnocení reakce na požadavky zákazníků, měla spokojenost na úrovni 83,1 %. Otevírací doba pobočky vyhovovala téměř každému z dotazovaných, zbytek

využíval především svého poradce, spokojenosti zde činila 85,3 %. Pracovníci pojišťovny poskytují klientům jasné a srozumitelné informace, vypovídá o tom spokojenost zákazníků, která je 86,8 %.

Nejvyšší spokojenost u zákazníků pojišťovny Kooperativa se projevila v důvěře, kterou jí zákazníci přisuzují. 91,2 procentní spokojenost je toho důkazem.



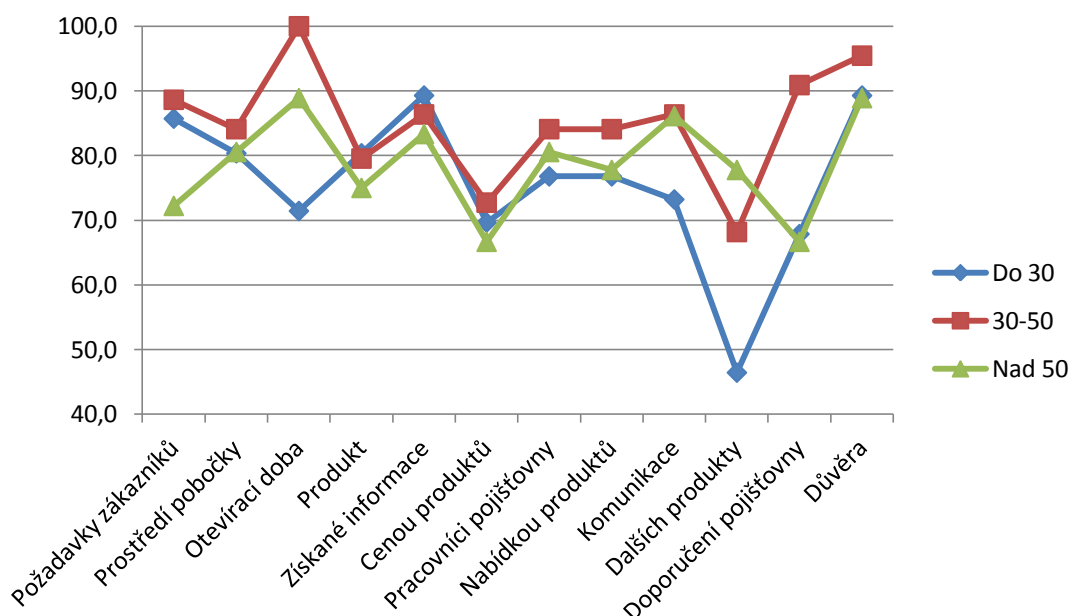
Graf č. 17 Rozdíly spokojenosti mezi muži a ženami

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 17 nám prozrazuje rozdíly mezi spokojeností mužů a žen v jednotlivých otázkách. V prvních dvou oblastech (požadavky zákazníků a prostředí pobočky) jsou muži více spokojeni než ženy. V první otázce dosahují muži spokojenosti 87,5 % a ženy 78,1 %. V druhé jsou muži spokojeni na 83,3 procent a ženy na 79,7 procent. Na otázku otevírací doby pobočky jsou muži i ženy téměř na stejné úrovni spokojenosti (muži 86,1 % a ženy 84,4 %). Ohledně produktu jsou více skeptické ženy, jejich spokojenost činí 75 %, muži jsou tedy v tomto ohledu spokojenější - 81,9 procent. Poměrně velký propad spokojenosti u mužů můžeme nalézt u otázky týkající se ceny produktů. Jejich spokojenost v otázce ceny produktů dosahuje pouze 65,3, naopak u žen je 78,1 procent.

Pracovníky pojišťovny obě pohlaví hodnotí velice podobně. Ženy dosáhly spokojenosti 79,7 a muži 80,6 procent. Nabídka produktů je stejně jako v předchozím případě téměř stejná jak u mužů 79,2 % tak i u žen 79,7 %. U komunikace pojišťovny a jejich pracovníků jsou více spokojeny ženy (84,4 %) než muži (77,8 %). U využití dalších produktů můžeme vidět další propad u mužů i u žen. Spokojenost mužů je v tomto případě pouze 58,3 % a u žen činí 68,8 %. Rozdíl je tedy téměř 10 procent. Doporučení pojišťovny Kooperativa poskytují více

ženy (78,1 %) než muži (72,2 %). Hodnoty spokojenosti u poslední otázky jsou téměř totožné. U mužů činí 94,4 a u žen 93,8 procent.



Graf č. 18 Rozdíly spokojenosti dle věkové struktury

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 18 nám mapuje situaci rozdílů spokojenosti dle věkové struktury. U první oblasti týkající se požadavků zákazníků je patrná nižší spokojenost zákazníků ve věku nad 50 let, spokojenost je zde 72,2 procent, u skupiny do 30 let 85,7 procent a 30-50 let 88,6 procent. Prostředí pobočky je vnímáno všemi věkovými strukturami téměř totožně. Spokojenosti činí u zákazníků nad 50 let 80,6 %, ve věku 30 – 50 let 84,1 % a do 30 let 80,4 %. V oblasti otevírací doby jsou nejméně spokojeni zákazníci ve věku do 30 let (71,4 %), následuje skupina 30 – 50 let se spokojeností 88,9 procent. Ve věku nad 50 let jsou všichni spokojeni s otevírací dobou, spokojenost je tady na maximální možné hodnotě 100 %. Spokojenost u produktu je ve věkové skupině nad 50 let 75, 30 – 50 let 79,5 a do 30 let 80,4 procent. Jasně a srozumitelné informace získali zákazníci do 30 let v 89,3 procentech, ve věku od 30 do 50 let 86,4 procent a klienti nad padesát let 83,3 procent.

Menší pokles je zaznamenán v oblasti ceny produktů. Zde dosahovala spokojenost klientů do 30 let spokojenost 69,6 %, v rozmezí třiceti a padesáti let 72,7 % a nad padesát let 66,7 %, což je nejnižší hodnota. Pracovníky hodnotí věková skupina do 30 let 76,8 procentní spokojeností, zákazníci ve věku od 30 do 50 let na 84,1 % a klienti nad 50 let 80,6 %.

Nabídka produktů dosáhla spokojenosti u zákazníků do 30 let 76,8 procent, v rozmezí 30 až 50 let věku 84,1 % a nad 50 let 77,8 %. Téměř totožnou spokojenost v oblasti komunikace pojišťovny mají věkové skupiny 30 - 50 (86,4 %) a nad 50 let (86,1 %). Nižší spokojenost u této otázky mají zákazníci ve věku do 30 let (73,2 %). Využití dalších produktů získalo spokojenost 66,7 % ve věku nad 50 let, od 30 do 50 let činí spokojenost 68,2 procent. Nejnižší spokojenost v této oblasti mají klienti do 30 let, kde jejich spokojenost dosahuje pouze 46,4 %. Uspokojenosti - doporučení pojišťovny Kooperativa svému známému, ocenili zákazníci ve věku do 30 let 67,9 procenty, ve věku od 30 do 50 let 90,9 procent a ve skupině nad 50 let 66,7 procent. Největší důvěru v pojišťovnu mají zákazníci ve věku od 30 do 50 let, jejich spokojenost činí 95,5 %, ve věku nad 50 let 88,9 % a do 30 let 89,3 %.

Celková spokojenost

Ve výzkumu spokojenosti zákazníků dosáhla pojišťovna Kooperativy na pobočce v Rychnově nad Kněžnou poměrně vysokou průměrnou spokojenost zákazníků a to ve výši 80,2 %. Což představuje poměrně vysoké hodnocení. Největší podíl na této celkové spokojenosti představuje důvěra klientů v pojišťovnu a přístup zaměstnanců. Celková spokojenost mužů a žen se příliš nelišila. Muži dosáhli celkové spokojenosti 79,7 % a ženy 80,6 %.

Ve věkové struktuře má nejvyšší celkovou spokojenost zákazníci od 30 do 50 let. Jejich spokojenost zde činí 85 %. U klientů do 30 let je celková spokojenost 75,6 procent. Zákazníci nad 50 let jsou spokojeni s pojišťovnou Kooperativa na 78,7 %.

Pro ilustraci jsou zde uvedeny informace o indexu dlouhodobé spokojenosti klientů českých pojišťoven dle Epsi:

Index dlouhodobé spokojenosti klientů českých pojišťoven činil průměrně 71,8 procentních bodů (údaje z Epsi rating, z 29. 12. 2011). Loajalita se v sektoru majetkového pojištění celkově snížila. Nejlépe na tom prý byly v tomto ohledu u zákazníků Allianz a Kooperativa, největší pokles zaznamenala opět Česká pojišťovna.

V porovnání se sektorem bank v ČR je spokojenost v oblasti pojišťoven v roce 2011 na podobné úrovni. Na rozdíl od bank se v tomto období na udržení hodnoty odvětvového indexu spokojenosti společně podíleli i tzv. velcí hráči na trhu, a to zejména Allianz, Kooperativa a ČSOB Pojišťovna.

Epsi Index je analytickým nástrojem nefinančního hodnocení kvality a výkonnosti institucí. Je založen na modelování toho, jak zákazníci hodnotí vnímané atributy ovlivňující jejich loajalitu a spokojenost. [2]

Tab. č. 19 Hodnoty spokojenosti klientů pojišťoven v ČR

Pojišťovna	Epsi 2011
Allianz	76,4
Česká pojišťovna	66,8
ČSOB	73,0
Generali	73,7
Kooperativa	72,9
Ostatní	71,8
Odvětví	71,8

Zdroj: upraveno dle [2]

Uvedené informace je pouze ilustrační. Jednotlivé výzkumy samozřejmě nelze srovnávat, protože nemají stejnou metodiku ani zvolený výběrový soubor. Epsi zahrnuje do výzkumu i stanoviska zaměstnanců a dalších zainteresovaných stran.

Shrnutí

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků pojišťovny Kooperativa – pobočka Rychnov nad Kněžnou ukázal, že tato pobočka vykazuje poměrně vysokou spokojenost klientů. Celková průměrná spokojenost činila 80,2 procent.

Nejvyšší spokojenost se projevila v důvěře společnosti, kde spokojenost dosáhla 91,2 procent. Pracovníci pojišťovny Kooperativa zřejmě poskytují klientům jasné a srozumitelné informace, vypovídá o tom spokojenost zákazníků, která v této oblasti dosahuje 86,8 %. Otevírací doba pobočky vyhovovala téměř každému z dotazovaných, zbytek využíval především svého poradce, proto zde činila spokojenost 85,3 %. Hodnocení spokojenosti na reakci na požadavky zákazníků činí 83, 1 %. Prostředí pobočky vykazuje 81,6 % spokojenost. Spokojenost zákazníků s komunikací pojišťovny a jejich pracovníků dosáhla 80,9 %. 80,1 procent činila spokojenost s pracovníky pojišťovny.

Zákazníci jsou spokojeni s nabídkou produktů a to především s její šířkou, spokojenost zde dosáhla hodnoty 79, 4 %. V oblasti doporučení pojišťovny dosáhla spokojenosti 78,7 %. 69,9 % je spokojenost dotazovaných klientů s cenou produktů. Klienti pojišťovny připouští, že pojistné je sice vyšší než u konkurenčních pojišťoven, ale že tuto skutečnost vyvažují lepší podmínky a přístup pojišťovny. Využití dalších produktů u pojišťovny Kooperativa mělo nejnižší spokojenost - 61,9 %.

Dále byla provedena statistická analýza dat. Jednalo se o modus, medián, aritmetický průměr prostý a směrodatnou odchylku.

Pro upřesnění situace byl proveden rozbor spokojenosti zákazníků dle věkové struktury a pohlaví. Celková spokojenost u mužů činila 79,7 % a u žen 80,6 %. Ve věkové struktuře celková průměrná spokojenost dosahovala u klientů ve věku do 30 let 75,6 %, od 30 do 50 let 85 % a nad 50 let 78,7 %.

7.3 Návrhy změn a doporučení

Marketingový výzkum přinesl zajímavý pohled na spokojenost zákazníků pojišťovny Kooperativa v regionu Rychnov nad Kněžnou. Současní zákazníci jsou ve většině bodů výzkumu spokojeni. Největší spokojenost se projevila v důvěře, kterou klienti přisuzují této pojišťovně. Poměrně vysoké hodnocení spokojenosti zákazníků získala i schopnost pojišťovny reagovat na požadavky zákazníků, prostředí a otevírací doba pobočky. Skvěle dopadli také pracovníci pojišťovny, kteří dle průzkumu poskytují jasné a srozumitelné informace. Komunikace pojišťovny a jejich pracovníků ke klientům je dle šetření na dobré úrovni. O něco nižší spokojenost se vyskytuje u oblasti spokojenost s produktem a nabídkou produktů. Celkově nejnižší spokojenost zjištěná v tomto výzkumu je s cenou produktu a využití dalších produktů v budoucnosti.

Tento marketingový výzkum ukázal, že lze bez větších komplikací sledovat a vyhodnocovat spokojenost klientů. Proto navrhuji, aby se na této pobočce pravidelně realizovaly marketingové výzkumy spokojenosti zákazníků. K těmto výzkumům by mohly být využity postupy a techniky navržené v této práci včetně dotazníku, který má vysokou vypovídací schopnost, což dokládají i výsledky výzkumu. Doporučuji periodicitu výzkumů jednou až dvakrát za rok. Výzkumy spokojenosti zákazníků by pojišťovně zajistily přehled o nejdůležitějších aspektech ovlivňujících spokojenost klientů. Mezi další přínosy výzkumu spokojenosti zákazníků můžeme zařadit možnost identifikace silných a slabých stránek produktů - tím se přináší informace nezbytné pro včasnou reakci a nápravu. Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se může stát i nástrojem, který by napomáhal k neustálému zlepšování, což v dnešní turbulentní době je podmínkou dobře fungujícího podniku.

Další možností užívanou při sledování spokojenosti zákazníků je Mystery Shopping. Mystery Shopping je osvědčený způsob, jak získat informace o vlastní firmě pohledem zvenku, očima běžného zákazníka. Informace získané touto metodou je vhodné využívat pro stanovení standardů v oblastech zákaznického servisu, prodeji a pro vytváření marketingových strategií.

Další navržené doporučení se vztahuje na rozšíření aktivit pojišťovny především ve využití prvků public relations a event managementu. PR se soustředí na dlouhodobé cíle jako je image, vztahy a komunikace s cílovými skupinami. Public relations lze využít ve sdělování informací potenciálním zákazníkům ve snaze podpořit prodej, udržet nebo zlepšit reputaci. Získáváním zpětné vazby od zákazníků lze následně upravit používané metody a techniky prodeje a komunikace. U zaměstnanců by se společnost měla snažit o zlepšení informovanosti

a zvýšení motivace. Významnou zásluhou public relations v celé komutaci je naladění veřejnosti na pozitivní přijetí společnosti. Mezi konkrétní PR nástroje, které by mohla pojišťovna využít, patří články v tisku, sponzorství, charitativní akce a styk s veřejností prostřednictvím marketingových akcí, které jsou v současné době u této pobočky spíše opomíjeny.

Event management vytváří příležitosti, které společnost může využít pro získání nových zákazníků či rozšíření spolupráce se stávajícími klienty. Marketingové akce, které by bylo možné využít v případě pobočky pojišťovny Kooperativa v Rychnově nad Kněžnou, jsou oslava výročí pobočky, přednášky na školách nebo účast na společenských a kulturních akcích, jako jsou plesy, dny dětí, festivaly, koncerty, VIP programy pro zákazníky a další. Společnost by tak dosáhla vyšší spolupráce se zákazníky a veřejností.

Další oblastí, do které by tato pojišťovna mohla směřovat své aktivity, jsou věrnostní a motivační programy. Mezi tyto aktivity patří věrnostní programy pro zákazníky a motivační programy pro obchodní partnery a zaměstnance. Tyto programy by upevnily loajálnost klientů i zaměstnanců pojišťovny.

Závěr

Na českém trhu je poměrně velký počet pojišťoven. Existuje zde proto i velký konkurenční boj v tomto odvětví. Zákazník má právo volby a v případě nespokojenosti s jednou pojišťovnou může jednoduše přejít k další. Není proto jednoduché udržet si zákazníka. Nejjednodušší způsob, jak zjistit, zda a jak je klient spokojený, je marketingový výzkum spokojenosti zákazníků, který by se neměl podceňovat.

Tématem této diplomové práce je marketingový výzkum spokojenosti zákazníků pojišťovny Kooperativa – pobočka Rychnov nad Kněžnou. Metodou marketingového výzkumu bylo zvoleno osobní dotazování. Výzkum proběhl na pobočce pojišťovny Kooperativa Rychnov nad Kněžnou na začátku března a trval deset dní. Výzkumu se účastnilo 34 klientů pojišťovny Kooperativa Rychnov nad Kněžnou.

Výzkum ukázal, že zákazníci této pojišťovny jsou spokojeni. Celková průměrná spokojenost činila 80,2 %, což je poměrně vysoká hodnota. Výsledkem výzkumu bylo i zjištění, že klienti této pojišťovny jsou velmi spokojeni ve většině bodů šetření. Menší spokojenost se ukázala u ceny produktů a využití dalších produktů v budoucnosti. Nejspokojenější jsou klienti v oblasti důvěra v pojišťovnu.

Jako první doporučení bylo navrženo pravidelné realizování marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků. Předlohou by mohla být tato diplomová práce včetně dotazníku, který má vysokou vypovídací schopnost. Samozřejmě nestačí jen sledovat, jaká je průměrná úroveň spokojenosti zákazníků, ale je třeba ji detailně poznat. V případě jakéhokoli náznaku nižší úrovně spokojenosti by měl management podniku reagovat a snažit se tuto situaci vyřešit vhodným opatřením. Důležitou otázkou při sledování spokojenosti zákazníků je zjišťování důvodů nespokojenosti zákazníků.

Další možností užívanou při sledování spokojenosti zákazníků je Mystery Shopping. Mystery Shopping je osvědčený způsob, jak získat informace o vlastní firmě pohledem zvenku, očima běžného zákazníka. Informace získané touto metodou je vhodné využívat pro stanovení standardů v oblastech zákaznického servisu, prodeji a pro vytváření marketingových strategií.

Další doporučení se vztahuje na rozšíření aktivit pojišťovny především ve využití prvků public relations a event managementu. V oblasti PR by pojišťovna mohla využít nástroje, jako jsou články v tisku, sponzorství, charitativní akce a styk s veřejností prostřednictvím marketingových akcí, které jsou v současné době touto pobočkou spíše opomíjeny.

V oblasti event managementu jsou navrženy tyto marketingové příležitosti: oslavy výročí pobočky, přednášky na školách nebo účast na společenských a kulturních akcích, jako jsou plesy, dny dětí, festivaly, koncerty, VIP programy pro zákazníky a další. Další oblastí, do které by tato pojišťovna mohla směřovat své aktivity, jsou věrnostní a motivační programy. Společnost by tak dosáhla vyššího stupně spolupráce se zákazníky i veřejností.

Struktura práce odpovídá vymezenému cíli. Úvod této práce je věnován teoretickým východiskům vztahující se na marketingový výzkum spokojenosti zákazníků. Jedná se o vymezení pojmů marketingový výzkum, metodika výzkumu, jednotlivé metody, spokojenost zákazníků a CRM (Customer relationship management). Analytická část je věnována metodice realizovaného výzkumu, vyhodnocení výsledků spokojenosti zákazníků pojišťovny Kooperativa v Rychnově nad Kněžnou a návrhům změn a doporučení.

Osobní přínos této diplomové práce byl v praktickém aplikování teoretických znalostí z oblasti marketingu, marketingového výzkumu a částečně ze statistiky. Dalším pozitivním poznatkem byla příjemná spolupráce s pracovníky a klienty pojišťovny Kooperativa v Rychnově nad Kněžnou. Věřím, že se tento výzkum stane běžnou součástí pravidelného sledování spokojenosti zákazníků na této pobočce.

Cílem této práce bylo realizování a vyhodnocení marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků pojišťovny Kooperativa – pobočka Rychnov nad Kněžnou. Z dosažených výsledků byly doporučeny změny a opatření.

Seznam obrázků

Obr. č. 1 Proces marketingového výzkumu.....	11
Obr. č. 2 Etapy marketingového výzkumu	12
Obr. č. 3 Typy výzkumů dle účelu	24
Obr. č. 4 Model spokojenosti zákazníka.....	27
Obr. č. 5 Model důležitost-spokojenost.....	32
Obr. č. 6 Prvky CRM.....	35
Obr. č. 7 Interakce v rámci metody CRM	37
Obr. č. 8 Vytváření pevného vztahu se zákazníky.....	38

Seznam tabulek

Tab. č. 1 Výhody a nevýhody primárního a sekundárního výzkumu	15
Tab. č. 2 Vybrané charakteristiky kvalitativního a kvantitativního výzkumu	16
Tab. č. 3 Porovnání typů dotazování	19
Tab. č. 4 Podíly na trhu dle celkového pojištění v roce 2010.....	42
Tab. č. 5 Harmonogram výzkumu	46
Tab. č. 6 Struktura odpovědí – 1. otázka	49
Tab. č. 7 Struktura odpovědí – 2. otázka	50
Tab. č. 8 Struktura odpovědí – 3. otázka	51
Tab. č. 9 Struktura odpovědí – 4. otázka	52
Tab. č. 10 Struktura odpovědí – 5. otázka	53
Tab. č. 11 Struktura odpovědí – 6. otázka	54
Tab. č. 12 Struktura odpovědí – 7. otázka	55
Tab. č. 13 Struktura odpovědí – 8. otázka	56
Tab. č. 14 Struktura odpovědí – 9. otázka	57
Tab. č. 15 Struktura odpovědí – 10. otázka	58
Tab. č. 16 Struktura odpovědí – 11. otázka	59
Tab. č. 17 Struktura odpovědí – 12. otázka	60
Tab. č. 18 Statistická analýza dat.....	62
Tab. č. 19 Hodnoty spokojenosti klientů pojišťoven v ČR.....	67

Seznam grafů

Graf č. 1 Procentní podíly zkoumaných mužů a žen	47
Graf č. 2 Rozdělení dotazovaných dle věkové struktury	47
Graf č. 3 Složení respondentů dle produktů	48
Graf č. 4 Reakce na požadavky zákazníků	49
Graf č. 5 Prostředí pobočky	50
Graf č. 6 Otevírací doba.....	51
Graf č. 7 Spokojenost s produkty	52
Graf č. 8 Jasné a srozumitelné informace	53
Graf č. 9 Spokojenost s cenou	54
Graf č. 10 Hodnocení pracovníků pojišťovny	55
Graf č. 11 Spokojenost s nabídkou produktů.....	56
Graf č. 12 Komunikace pojišťovny a jejich pracovníků.....	57
Graf č. 13 Využití dalších produktů	58
Graf č. 14 Doporučení pojišťovny Kooperativy známému	59
Graf č. 15 Důvěra v pojišťovnu	60
Graf č. 16 Míra spokojenosti v jednotlivých oblastech	63
Graf č. 17 Rozdíly indexů spokojenosti mezi pohlavími	64
Graf č. 18 Rozdíly indexů spokojenosti dle věkové struktury.....	65

Použitá literatura:

- [1] DOHNAL, J., Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie, Praha: Grada Publishing, 2002, 1. vyd., 164 s., ISBN: 80-247-0401-3
- [2] Epsi: Nespokojenější jsou klienti pojišťoven Allianz a Generali. *Finanční noviny* [online]. 2011 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/os-finance/pojisteni/zpravy/epsi-nespokojenejsi-jsou-klienti-pojistoven-allianz-a-general/734104>
- [3] FORET, M., Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání, Brno: Computer Press, 2003, 1. vyd., 275 s., ISBN: 80-7229-811-2.
- [4] FORET, M., Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky, Brno: Computer Press, 2008, 1. vyd., 121 s., ISBN: 978-80-251-2183-2.
- [5] FORET, M., Marketing základy a postupy, Praha: Computer Press, 2001, 1. vyd., 162 s., ISBN: 80-7226-558-X
- [6] HAUGE, P., Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků, Brno: Computer Press, 2003, 1. vyd., 234 s., ISBN: 80-7226-917-8.
- [7] Index spokojenosti zákazníka. *Spokojenost ON-LINE* [online]. 2012 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.spokojenost-online.cz/index-spokojenosti-zakaznika.html>
- [8] Jedněte ke spokojenosti zákazníka. *Svět kvality* [online]. roč. 2006 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf
- [9] KOTLER, P., Marketing management, Praha: Grada Publishing, 2007, 12. vyd., 788 s., ISBN:978-80-247-1359-5
- [10] KOZEL, R., Moderní marketingový výzkum, Praha: Grada Publishing, 2006, 1. vyd., 280 s., ISBN: 80-247-0966-X.
- [11] LEHTINEN, J. R., Aktivní CRM Řízení vztahů se zákazníky, Praha: Grada Publishing, 2007, 1. vyd., 158 s., ISBN: 80-247-1814-9
- [12] LOŠŤÁKOVÁ, H., et al, Diferencované řízení vztahů se zákazníky, Praha: Grada Publishing, 2009, 1. vyd., 272 s., ISBN: 978-80-247-3155-1
- [13] MURPHY, A. J., Converting Customer Value: From Retention to Profit, John Wiley and Sons, New York, 2006

- [14] PŘIBILOVÁ, M., Marketingový výzkum v praxi, Praha: Grada Publishing, 1996, 1. vyd., 248 s., ISBN:80-7169-299-9.
- [15] Podíl na trhu dle celkového pojistného v roce 2010. *Finance.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/pojisteni/statistiky/trzni-podil/>
- [16] RUSSELL-JONES, N., Marketing, Praha: Portál, 2005, 1. vyd., 128 s., ISBN: 80-7367-008-9
- [17] RYGLOVÁ, K., J. MACHALOVÁ, VAJČNEROVÁ, I.: The specification of consumer satisfaction in tourism with the use of geographic IT tools. *Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun.*, 2010, LVIII, No. 6, pp. 433–444
- [18] STORBACKA, K., Lehtinen, J. R., Řízení vztahů se zákazníky: Customer Relationship Management, Praha: Grada Publishing, 2002, 1. vyd., 168 s., ISBN: 80-7169-813-X.
- [19] VACULÍK, J., Marketingové řízení, Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005, 1. vyd., 273 s., ISBN: 80-7194-583-8
- [20] VACULÍK, J., Základy marketingu, Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003, 2. vyd., 273 s., ISBN: 80-7194-583-8
- [21] WESSLING, H., Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře, Praha: Grada Publishing, 2002, 1. vyd., 196 s., ISBN: 80-247-0569-9.
- [22] Zajistný program. *Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group* [online]. 2012 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.koop.cz/o-nas/zakladni-informace/zajistny-program/>
- [23] Základní informace. *Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group* [online]. 2012 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.koop.cz/o-nas/zakladni-infor>

Příloha A

Dotazník – marketingový výzkum spokojenosti zákazníků pojišťovny Kooperativa – pobočka Rychnov nad Kněžnou

Identifikace zákazníka:

Pohlaví:

Věk:

Produkty:

- Pojištění vozidel a majetku (povinné ručení, havarijní poj., pojištění domácnosti, pojištění rodinného domu)
- Pojištění osob (životní pojištění, cestovní pojištění, úrazové pojištění, MediKompas ...)
- Pojištění podnikatelů (malý a střední podnikatel, pojištění průmyslu, pojištění firemních vozidel, zákonné pojištění zaměstnavatele ...)

Uzavřené otázky:

1. Jste spokojen/a s tím, jak pojišťovna reaguje Vaše požadavky (změny v pojištění, rychlost vyřízení žádost atd.?)

Spokojen

Nespokojen

2. Jak jste spokojen/a s prostředím pobočky (vzhled pobočky, umístění pobočky ve městě) pojišťovny Kooperativa v Rychnově nad Kněžnou?

Spokojen

Nespokojen

3. Vyhovuje Vám otevírací doba pobočky?

4. Jaká je Vaše spokojenost s produkty pojišťovny Kooperativa?

Spokojen

Nespokojen

5. Byly pro Vás poskytnuté informace o produktech jasné a srozumitelné?

6. Jste spokojen/a s cenou produktů (pojistné)?

1

2

3

4

5

Spokojen

Nespokojen

7. Jak byste hodnotili pracovníky pojišťovny?

1

2

3

4

5

Spokojen

Nespokojen

8. Vyhovují Vám produkty pojišťovny Kooperativa s nimi spojené podmínky?

1

2

3

4

5

Spokojen

Nespokojen

9. Jste spokojen/á s komunikací pracovníků pojišťovny?

1

2

3

4

5

Spokojen

Nespokojen

10. Plánujete využít ještě dalších produktů pojišťovny v budoucnosti?

Ano

Ne

Nevím

11. Doporučil/a byste pojišťovnu Kooperativa pobočka Rychnov nad Kněžnou svým známým?

Ano

Ne

Nevím

12. Důvěřujete plně službám pojišťovny Kooperativa (pobočka Rychnov nad Kněžnou) a jejím pracovníkům?

Ano

Ne

Nevím

Otevřené otázky:

13. Máte nějaké výhrady k pojišťovně Kooperativa pobočka Rychnov nad Kněžnou?

14. Jak vidíte pojišťovnu Kooperativa oproti konkurenčním pojišťovnám?