

Univerzita Pardubice
Fakulta Chemicko-technologická

Služby poskytované zákazníkům jako součást hodnoty pro zákazníka

Jan Suchý

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Ehlová

Bakalářská práce

2011

Prohlašuji:

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

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., 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 29. 6. 2011

Jan Suchý

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá problematikou služeb poskytovaných zákazníkům, jako součást hodnoty pro zákazníka. Práce popisuje samotnou hodnotu pro zákazníka, vysvětluje tento pojem a přibližuje modely hodnoty pro zákazníka. Dále definuje jednotlivé atributy hodnoty pro zákazníka a to přínosy a náklady vnímané zákazníkem. Druhá část práce se věnuje službám, které tvoří hodnotu pro zákazníka, ty jsou rozděleny podle časového vztahu k prodeji na služby před prodejem, služby při prodeji a nakonec služby po prodeji. Třetí část je složena z výzkumu služeb v Autostyl s.r.o..

KLÍČOVÁ SLOVA

Hodnota pro zákazníka, model hodnoty pro zákazníka, atributy hodnoty pro zákazníka, služby

TITLE

Services provided to customers as part of the customer value

ANNOTATION:

Bechelor's work deals with customer service as part of customer value. The project describes the value for the customer, explains the concept of models and approaches to customer value. It also defines the various attributes of customer value and benefits and costs perceived by the customer. The second part describes services that create value for customers, they are split to time relating to the sale of services from sales, services sales, and finally after-sales service. The third part consists of research services Autostyl Ltd..

KEYWORDS

Customer value, customer value model, attributes of customer value, services

Obsah

Úvod.....	7
1 Hodnota pro zákazníka	8
1.1 <i>Definice pojmu.</i>	8
1.1.1 Modely hodnoty pro zákazníka	9
1.2 <i>Atributy hodnoty pro zákazníka.</i>	12
1.2.1 Přínosy vnímané zákazníkem.....	12
1.2.2 Náklady vnímané zákazníkem.....	15
2 Služby poskytované zákazníkům	17
2.1 <i>Služby před prodejem</i>	17
2.2 <i>Služby během prodeje</i>	20
2.3 <i>Služby po prodeji</i>	22
3 Výzkum služeb poskytovaných ve firmě AUTOSTYL S.R.O.....	25
3.1 <i>Charakteristika a historie firmy AUTOSTYL s.r.o.</i>	27
3.2 <i>Výsledky výzkumu</i>	30
Závěr	40
Seznam použité literatury	41

Úvod

Úvodem mé bakalářské práce na téma „Služby poskytované zákazníkům jako součást hodnoty pro zákazníka“ se chci v krátkosti věnovat historickému vývoji tohoto fenoménu.

Dříve v regionu působilo několik málo lokálních či tuzemských firem, které si konkurovaly hlavně užitnou hodnotou svých výrobků, kvalitou zpracování a cenou. Zahraniční konkurence se vyskytovala jen sporadicky a byla zpravidla drahá (transportní náklady, clo, odlišné technické normy a standardy, jiná mentalita atp.). Zákazník se orientoval poměrně snadno a hlavním kritériem pro jeho rozhodnutí bylo doporučení, značka, kvalita a cena. Firmy se svými prodejními strategiemi výrazně neodlišovaly, nebyla taková konkurence a zákazník měl jen omezenou možnost ovlivňovat nabídku. Pojem služby zákazníkům jako součást hodnoty pro zákazníka, tak jak ho vnímáme dnes, prakticky neexistoval. Zlom nastal především rozvojem dopravy, internetu bezcelních zón atd. Lokální či tuzemský trh se postupně stal trhem celosvětovým, tzv. se globalizoval a hranice pro obchodování prakticky přestaly existovat. Následkem těchto poměrně rychlých změn bylo, v některých odvětvích obchodu až exponenciální nárůst konkurence. Firmy byly postaveny před velký úkol, tj. úplně změnit zavedenou prodejní strategii. Ti úspěšnější pochopili jako první, že svět se změnil, a že zákazník už za nimi nepříjde sám od sebe. Pochopili, že se zákazník stal daleko významnějším hráčem a oni ho musí něčím zaujmout, lépe naslouchat jeho přáním a odlišit se tak od své konkurence tj. získat konkurenční výhodu. Tou výhodou jsou služby, které jsou součástí hodnoty a jsou mnohdy obsaženy již v základní ceně produktu. V poslední době se objevily nové strategie či prvky jako např. zaměření se na cílové skupiny zákazníků či CRM. Na druhé straně se stal trh složitějším i pro zákazníka. Ale zákazník má silného spojence internet, pomocí kterého prostřednictvím různých aplikací pro porovnání zboží poměrně snadno a rychle dojde k výběru toho produktu, který mu nejlépe vyhovuje. A tak se zrodil pojem, kterým se nyní budu zabývat dále ve své bakalářské práci, tj. Služby poskytované zákazníkům jako součást hodnoty pro zákazníka.

Cílem bakalářské práce je, na základě rešerše odborné literatury, poskytnout pohled na služby jako součást hodnoty pro zákazníka, vysvětlení pojmu, rozdělení a jejich důležitosti. Dalším cílem je výzkum služeb ve vybraném autoservis pomocí dotazníku.

1 HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA

V posledních letech se vedou velké boje mezi dodavateli, trh je většinou přesycen nabídkou a zákazníci si velmi pečlivě vybírají svého dodavatele. Mezi klíčové atributy už nepatří jen cena a kvalita, ale i hodnota pro zákazníka, která může být na konec tím jediným a rozhodujícím faktorem v těžkém konkurenčním boji.

1.1 Definice pojmu

Hodnota pro zákazníka je nedílnou součástí tržní ekonomiky. Její definice prodělala již několik změn. Dříve byla hodnota pro zákazníka obecně považována jako „vztah mezi uspokojením potřeby a zdroji použitými pro dosažení tohoto uspokojení“ [Vlček, R.,2002:11]

$$\text{hodnota} = \frac{\text{uspokojení potřeb}}{\text{použité zdroje}}$$

nebo také

$$\text{hodnota} = \frac{\text{velikost užitku}}{\text{celkové náklady}}$$

Pro vysvětlení tohoto vztahu, je potřeba vysvětlení pojmů potřeby a zdroje.

„Potřeby vnímáme jako pocit nedostatku něčeho. Možné vyjádření je také, jako stav současný v porovnání se stavem očekávaným nebo požadovaným. Dojde-li k odstranění nedostatku a potřeba je uspokojena, přestává působit motivační složka a přichází pocit užitku. Při volbě určitého produktu zákazníci nevolí jen na základě svých potřeb, tedy porovnáváním užitků, ale rovněž zvažují celkové náklady, které jsou nutné k dosažení užitku. „, [Vlček, R.,2002:11]

„Zdroje představují všechny hmotné i nehmotné statky potřebné k uspokojení potřeb. Proces uspokojení potřeb může mít charakter jednorázové spotřeby výrobku či služby, nebo je procesem jejich dlouhodobého využívání. Proto ke zdrojům ovlivňujícím hodnotu pro zákazníka patří hmotné i nehmotné statky spojené s produkcí, pořízením a využíváním výrobků či služby uspokojující potřeby. „ [Vlček, R.,2002:11]

Pro všechny tyto a další specifické podoby zdrojů je společné to, že je lze vyjádřit v ekonomických (peněžních) jednotkách, a to v nákladech nebo v ceně kvantifikovat velikost zdrojů potřebných k uspokojení potřeby, resp. dosažení určitého užitku. Budou to tedy nejčastěji náklady na vyrobení (vykonání služby), náklady na pořízení (cena) či náklady na využívání a eventuální likvidaci produktu, tzv. provozní náklady za celou dobu životnosti produktu, které ekonomicky kvantifikují zdrojovou náročnost na dosažení určitého užitku při uspokojování potřeb. [Vlček, R.,2002:12]

Sánchez- Fernandez a Iniesta-Bonillo (2006) se také pokusily vymezit a definovat pojem hodnoty pro zákazníka. Poukázaly na to, že hodnota pro zákazníka v jednotném a množném čísle neznamena totéž. V jednotném čísle je hodnota vnímána, jako výsledek hodnotícího úsudku, zatímco hodnoty pro zákazníka představují standardy, pravidla, kritéria, normy a ideály, které slouží jako východisko pro hodnocení.

Hodnotou pro zákazníka tedy rozumí rozdíl mezi tím, co na jedné straně zákazník získá a na druhé straně tím co musí vynaložit. Hodnotou je to, co zákazník obdrží, což obsahuje vlastnosti produktu, kvalitu a služby. Toto zahrnuje i zákaznické náklady na instalaci a použití produktu, údržbu, likvidaci nebo služby. Vynaloženými prostředky se rozumí to, čeho se zákazník musí vzdát, což zahrnuje částku, kterou musí zákazník za produkt zaplatit, čas a úsilí vynaložené na zvládnutí výrobku. Maximalizace hodnoty pro zákazníka, znamená maximalizace rozdílu mezitím, co zákazník získá a tím, co musí vynaložit. [www.allbusines.com]

1.1.1 Modely hodnoty pro zákazníka

Snaha vytvořit dokonalou definici hodnoty pro zákazníka a vytvořit její koncepční model, přispěla k vytvoření různých koncepčních rámců. V zásadě byly rozděleny do čtyř kategorií:

- **Modely složek hodnoty** předpokládají, že hodnota se skládá ze zásadních elementů hodnoty. Podle Kaufmana (1998) se hodnota pro zákazníka skládá z :
 - **Hodnoty „uvědomění“** (uznání) nebo „toho, co chci“, která vyjadřuje přání zákazníka produkt koupit a vlastnit

- **Směnné hodnoty** nebo „toho, co se vyplatí“, která souvisí s tím, proč se zákazník o produkt zajímá a jak a kdy bude produkt požívat
- **Hodnota užitenosti** nebo „potřeby“, jež odpovídá základním fyzickým atributům a jeho funkčnosti

Každé nákupní rozhodnutí je kombinací těchto elementů hodnoty. Souhrn elementů přinese nákupní rozhodnutí. [Kaufman, 2006]

Mezi další známé modely patří Kanův model, který indentifikuje kupní faktory, které jsou pro zákazníka důležité. Dělí se na :

- **Základní** – to co musí být
- **Prováděcí** – nemusí být, ale lepší, když jsou
- **Zpříjemňující** – potěší, překvapení zákazníka

Zákazníci reagují na tyto faktory ve smyslu spokojenosti, hodnotí je postoji k nim. Postoje se ale časem mění s rostoucími očekáváními zákazníka. [Khalifa, 2004]

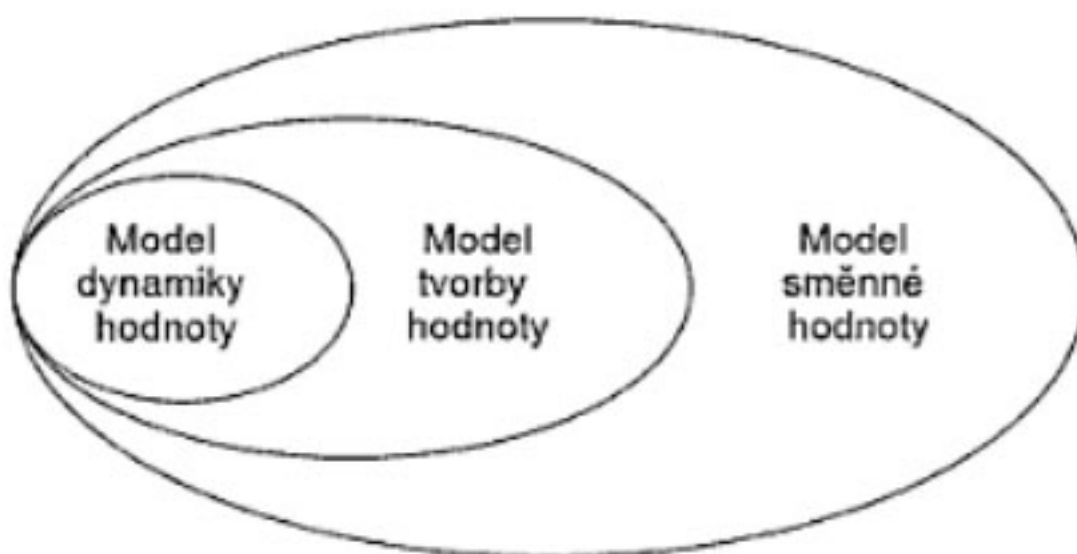
Tyto modely jsou vhodné, pokud jde o volbu charakteristik produktu v procesu vývoje nových výrobků a služeb. Nevýhodou je, že nezahrnuje celý vztah se zákazníkem, zaměřuje se převážně na přínos pro zákazníka, opomíjejí náklady spojené s produktem. [Lošťáková, 2009]

- **modely „prostředek-cíl“ (založené na tzv. means-end teorii)** předpokládá, že zákazníci získávají a používají produkty a služby k naplnění svých cílů, Zaměřují se přitom na to, co přinese požadovaný výsledek, a minimalizují nepožadované aspekty. Důležité je vnímání osobních hodnot a představ souvisejích s potřebami a cíli zákazníků. Zdůrazňuje spojení mezi atributy produktu, následky vytvořené prostřednictvím spotřeby a osobními hodnotami zákazníků podléhá procesu jejich rozhodování. [Lošťáková, 2009]

Tyto modely vysvětlují připisování důležitosti jednotlivým aspektům a jejich vliv na rozhodovací proces a opomíjení nákladů a úsilí vynaloženému pro získání produktu. [Khalifa, 2004]

- **modely ulititariánské nebo založené na poměru zisk-náklady** vychází z toho, že zákazníci vnímají hodnotu pro zákazníka jako rozdíl zisků (hmatatelné a nehmatatelné atributy nabídky produktu) a náklady, které představují finanční i jiné faktory např. čas k získání produktu. [Zeithaml, 1988]

- **kombinované modely (kombinace výše uvedených modelů)** výše uvedené modely jsou nedokonalé. Berou hodnotu většinou jen z jednoho pohledu a to většinou zisků, proto vznikají kombinované modely, které sjednocují jednotlivé pohledy na hodnotu pro zákazníka. Khalifa uvádí, že existují minimálně 3 doplňující pohledy: model směnné hodnoty (v podstatě model „zisky- náklady“), model tvorby hodnoty (dělí vztah buď na jednoduchou transakci nebo na opravdovou intrakci) a model dynamiky hodnoty pro zákazníka, který odráží dynamiku toho, jak zákazníci hodnotí celkovou nabídku dodavatele, vzhledem k vlastním potřebám. Tyto 3 modely spolu navzájem souvisejí a doplňují se viz. Obr 1.



Obr. 1 Kombinovaný model hodnoty pro zákazníka

Zdroj: Khalifa 2004

Vnější kruh „model směnné hodnoty“ platí pro oba typy dodavatesko-odběratelských řetězců: výsledek vztahu po prodeji a začátek nebo pokračování vztahu po interakci. Tento model zahrnuje všechny aktivity vynaložené pro vytvoření hodnoty pro zákazníka až do okamžiku prodeje. Druhý kruh se věnuje akumulaci hodnoty pro zákazníka, musí dojít k pochopení co vytváří hodnotu pro zákazníka. Poslední část (vnitřní kruh),znázorňuje oblast potřebnou k tvorbě hodnoty pro zákazníka. Ukazuje na důležitost jednotlivých atributů a nebo naopak zbytečnost vnímanou zákazníkem. [Lošťáková, 2009]

1.2 Atributy hodnoty pro zákazníka

Dříve byly za klíčové atributy v hodnotě pro zákazníka považovány pouze cena a kvalita. V rámci hodnoty pro zákazníka se prokázalo, že není možné vnímat jen tyto dva atributy, je třeba věnovat pozornost přínosům pro zákazníka, ale i nákladům (obětem) zákazníka

1.2.1 Přínosy vnímané zákazníkem

Na přínosy vnímané zákazníkem je taktéž mnoho pohledů, které se s postupem času vyvíjí. Podle autorů Rusta a kol. (2000) sestává hodnota, vnímaná jako přínosy pro zákazníka ze tří částí:

- **Hodnota produktu:** Zákazník objektivně i subjektivně zhodnotí užitečnost výrobku nebo služby. Tak činí na základě individuálního posouzení kvality a vhodnosti z hlediska předpokládaného účelu.
- **Hodnota značky:** Zákazník subjektivně posoudí značku jako něco nehmotného, především její vnímanou hodnotu. Značku v první řadě vytváří její „dobré jméno“, v druhé řadě je to marketingové oddělení společnosti, potažmo přímo reklama.
- **Hodnota vztahu:** Samostatně lze vnímat hodnotu vztahu z hlediska zákazníka, jako zákazníka u jedné značky i za hranicí objektivních a subjektivních hodnocení produktu. Ke vnímání tohoto typu hodnoty přispívají věrnostní programy, speciální uznání a programy jednání se zákazníkem. [Lošťáková, 2009]

Jak později několik dalších autorů poukázalo, že pokud se nejdříve zaměříme na oblast užiteků, které zákazník v souvislosti s akceptací nabídky hodnotí a posuzuje, můžeme konstatovat, že pocíťovaný užitek je vázán zejména na tyto atributy:

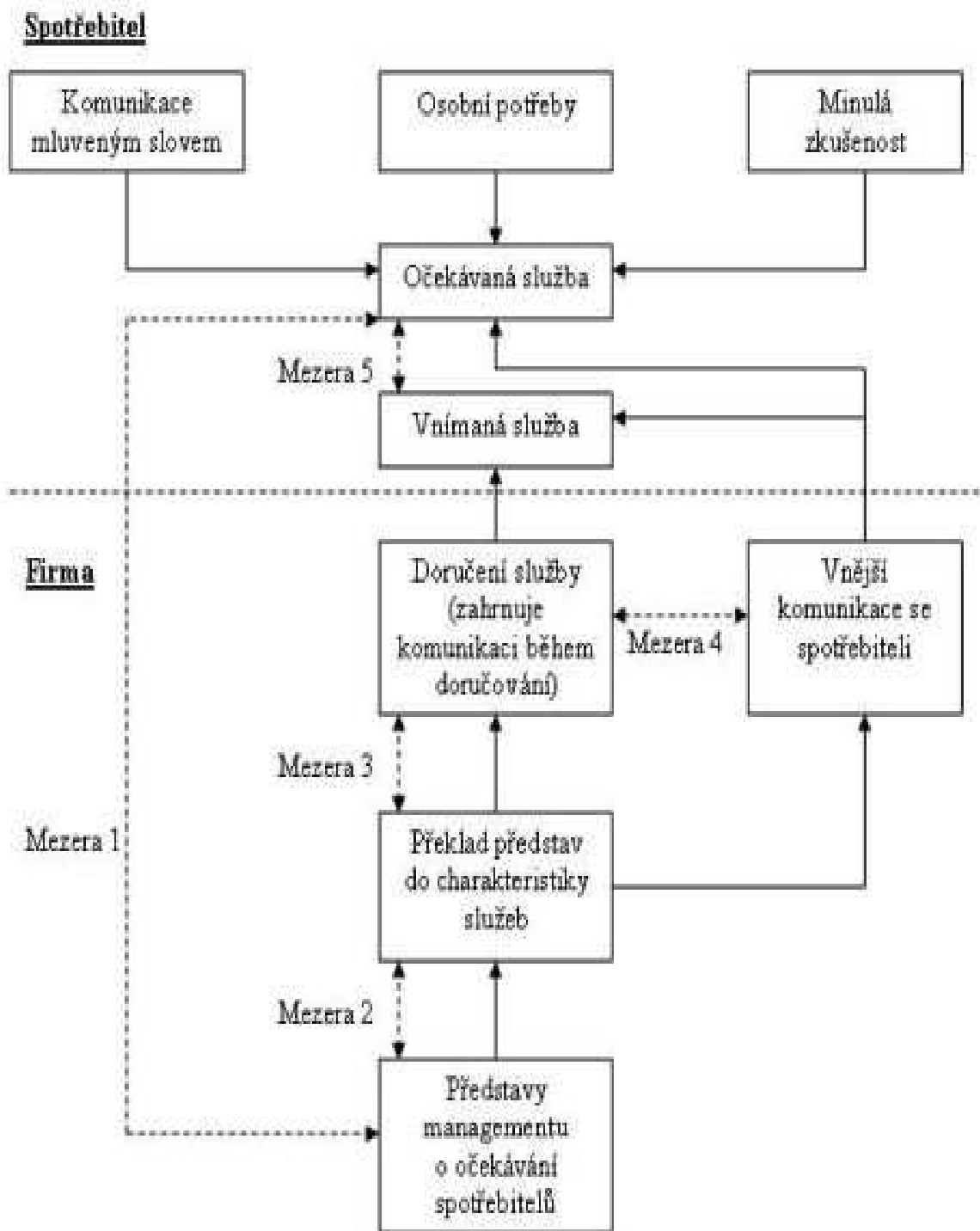
- **Atributy užitku celkové nabídky:** individuálnost a komplexnost provedení všech žádaných parametrů nabídky; sortiment nabídky a jeho šíře; dostupnost nabídky; schopnost vyhovět specifickým požadavkům zákazníka; stabilita poskytování žádané úrovně kvality u všech parametrů služeb; technická a obchodní podpora celkové nabídky

- **Atributy užitku firmy a emocionální užitky:** úroveň image producenta, rozsah a intenzita vztahů, hodnota značky producenta atd. [Lošťáková, 2009]

- **Atributy užitku hmotného výrobku:** technické parametry; provozní parametry (ovladatelnost – snadnost použití, spolehlivost, opravitelnost, udržovatelnost, trvanlivost); estetické parametry; ekologické a humanitární parametry.

Atributy užitku služeb: atributy služeb týkající se schopnosti a připravenosti poskytnout službu (empatie a ochota personálu, vhodnost komunikace se zákazníkem); atributy týkající se úrovně jejich poskytnutí jako jsou třeba včasnost, rychlost a bezchybnost atd.; dále vlastnosti týkající se úrovně personálu poskytujícího službu (kompetentnost, zdvořilost atd.) Velmi mezinárodně užívaným nástrojem pro hodnocení užitku či kvality jsou kritéria SERVQUAL , vyvinuty v 80. letech v USA. Výzkum pomocí metody SERVQUAL je založen na tzv. GAP modelu, tzn. modelu mezer (Obr. 2). Metodika tedy pracuje s mezerami mezi jednotlivými složkami procesu poskytování služeb, které zákazník vnímá. Autoři metody A. Parasuraman, V.A. Zeithaml a L. L. Berry na základě kvalitativních výzkumů našli 5 mezer. [<http://www.servqual.estranky.cz>]

GAP model



Obr. 2: GAP model

Zdroj: <http://www.servqual.estranky.cz>

- **Mezera 1** – Rozdíl mezi tím, co zákazník očekává a co si vedení firmy myslí, že očekává, aby se tato mezera zmenšila, je třeba provádět průzkum mínění zákazníků a zaznamenávat důležitá data, naslouchat personálu, který přichází do styku s klienty, zploštit hierarchickou strukturu společnosti.
- **Mezera 2** – Nastává při nesouhlasu charakteristik služby, které vytváří firma a očekávání zákazníků.
- **Mezera 3** – Vzniká, když systémy doručování služeb (personál, technologie a procesy) nedodrží dané standardy zaručené zákazníkům.
- **Mezera 4** – Nastává, když firma prostřednictvím jiných medií proklamuje jinou úroveň služby, než nakonec poskytuje, nenaplní sliby z reklamy.
- **Mezera 5** – Je výsledkem všech předešlých mezer, velikost mezer 1-4 se sčítá ve výsledný rozdíl mezi tím, co zákazníci očekávají a tím co firma nabízí. [<http://www.servqual.estranky.cz>]

1.2.2 Náklady vnímané zákazníkem

Zákazník nevnímá jen přínosy a pozitivní věci, které obchodem získá, ale také velmi důležitým faktorem jsou náklady, které na to musí obětovat. Celkové náklady se neskládají pouze z pořizovací ceny, ale z mnoha dalších, které souvisí s vynaloženou energií a prostředky na obchod. Podle Lošťákové (2009) je lze rozdělit takto:

- **vyhledávací náklady** - které souvisí s hledáním námětů pro nákup
- **náklady na obstarání produktu** – je vnímáno jako způsobená časová ztráta a čas potřebný na dopravu zboží atd.
- **náklady na financování produktu** – souvisejí s nutností splácet úroky z úvěru na nákup produktu
- **instalační náklady** – jsou náklady, na uvedení produktu do provozu
- **přidružené náklady** – náklady, které je nutné vynaložit na další položky, bez kterých by zařízení neposkytovalo potřebné služby

- **náklady na údržbu** – náklady pro udržování produktu v dobré kondici, aby poskytovalo očekávané služby (servis, údržba) , ale také náklady na opravu případně poruchy zařízení
- **pojišťovací náklady** – na ochranu, pro případ škodné události
- **náklady na likvidaci** – náklady spojené s ukončením životnosti produktu, náklady na odstraňování odpadů, které vznikají používáním produktu atd.
- **provozní náklady** – náklady související s provozem

Ke směně dochází pouze v případě, kdy celkové přínosy pro zákazníka jsou větší než celkové náklady z pohledu zákazníka. Důležité je zkoumání jednotlivých atributů, zvyšování přínosu a snižování potřebných nákladů.

2 SLUŽBY POSKYTOVANÉ ZÁKAZNÍKŮM

Se sílícím konkurenčním tlakem hledají obchodní firmy konkurenční výhodu, kterou by mohli zákazníkům nabídnout a trvale je tak získat. Současnou tendencí je poskytování služeb.

V této kapitole se budeme zabývat službami, které maloobchodníci poskytují zákazníkům před prodejem, při prodeji a po prodeji zboží.

Rozhodnutí o poskytování služeb patří k základním strategickým rozhodnutím každé obchodní firmy. Firma musí zvážit, jaké služby bude poskytovat, jaký bude jejich rozsah a jaká bude jejich úroveň, tj. strategický mix služeb. Ten je určen jednak strategií firmy a možnostmi firmy a jednak očekáváním zákazníků. Možnosti obchodní firmy (finanční, personální, prostorové) jsou omezujícím a limitujícím faktorem. Zákaznické očekávání vychází především z typu maloobchodní jednotky, druhu sortimentu, který je nabízen a z jeho ceny. Pokud služby s tímto očekáváním nekorespondují, může to na straně jedné znamenat zbytečně vysoké provozní náklady anebo na straně druhé neuspokojeného zákazníka.

Podle důležitosti a významu můžeme služby rozdělit na základní (primární) a doplňkové.

Základní služby jsou takové, které svou podstatou patří do prodejny a zákazník je u konkrétního typu maloobchodní jednotky očekává. Těžko si představíme např. hypermarket bez možnosti parkování.

Doplňkové služby pak pomáhají odlišovat jednotlivé maloobchodní firmy mezi sebou, spoluvytvářejí image firmy a jsou významným nástrojem zvyšování konkurenceschopnosti. Jsou důležité pro získání a udržení zákazníka. Tady bychom mohli zařadit např. dětské koutky v obchodních domech.

2.1 Služby před prodejem

Před aktem prodeje by se společnost měla zaměřit na seznámení zákazníka s výrobkem. To společnost může učinit různými způsoby, tím základním je reklama. V dnešní době se hojně využívá takzvaných promo akcí, kde si společnost najme komunikativní lidi s reprezentativním vzhledem a vystupováním. Tito vybraní lidé

podstoupí školení a jsou vysláni na místa s vysokou koncentrací lidí a předvádí, nabízí výrobky, respektive reprezentují celou společnost. V menší míře se využívá také veletrhu a výstav, kde se ovšem počítá především se zájmem společností a lidí, kteří se v oboru dobře orientují a většinou vědí, co zhruba chtějí a také chtějí poznat nové výrobky a nové technologické postupy

Další z významných rozhodnutí je cenová strategie služeb, tj. zda budeme služby poskytovat zdarma nebo za určitý poplatek. Volba je opět ovlivňována očekáváním zákazníků na straně jedné a nárůstem provozních nákladů na straně druhé. Maloobchodník musí určit, které služby patří mezi základní a pro ně se doporučuje poskytovat je zdarma. Doplňkové služby mohou být poskytovány za úhradu, přičemž jejich kvalitativní úroveň a tedy i cenová úroveň je determinována nejen jejich vlastními náklady, ale s komplementárním efektem. Počítáme zde s tzv. ambivalentním působením: vyšší cena může zvyšovat image firmy, ale zároveň odrazovat zákazníka. [<http://is.muni.cz/>]

Na prodejních místech je také důležité poskytování informací. Poskytované informace mohou usnadňovat zákazníkovi orientaci v prostoru maloobchodní jednotky, mohou ho informovat o sortimentu. Nejjednodušším příkladem jsou informační tabule, kde je obvykle popis rozmístění sortimentu po prodejní ploše. Některé firmy vydávají i orientační plánky, které umožňují zákazníkovi rozvrhnout si nejvhodnější trasu nákupu předem. Jiným způsobem lze poskytovat informace určenými pracovníky, kteří by měli být schopni i pomoci zákazníkovi při řešení nepříjemných nebo problémových situací, které mohou při nákupu nastat. Obchodní firmy také často informují zákazníky o zvláštní nebo nové nabídce zboží prostřednictvím pošty (např. letáčky) nebo telefonu. Pomocí vnitřní počítačové sítě a vhodného softwaru je možné zákazníkovi poskytnout naprosto komplexní a ucelené informace týkající se nejenom rozmístění zboží, ale i různých zvláštních nabídek, informace o cenách, slevách apod. Relativně nový a zatím ne zcela doceněný prostor se otevírá možnostmi firmy zapojit se do vnějších počítačových sítí typu Internet, což umožňuje oslovit i potenciální zákazníky.

Internetová diskuse může být klíčovým rozhodovacím faktorem zákazníka, lidé zde vkládají své dotazy, názory a reakce a ty se následně na stránce zobrazují. Oproti chatu se internetová diskuse obvykle liší tím, že přispěvatelé nemusí být ke stránce připojeni současně a reagovat bezprostředně, ale mohou reagovat i s odstupem mnoha dní či měsíců. Mnohé diskusní stránky však mají zároveň i znaky chatu.

Předvedení výrobku je dobrou možností k přesvědčení potenciálního zákazníka, produkt pak vidí na vlastní oči a nebo si jej také může vyzkoušet.

V rámci úspory času, zákazníci využívají call centra. Je to lokalita, kde jsou shromažďovány požadavky, vyřizované za pomoci telefonu. Call centrum je obvykle oddělení v rámci společnosti, která určuje jeho zaměření a strategii. V rozšířeném pojetí používá Call centrum mimo telefonu i další přístupové kanály, jako například email, fax nebo sms zprávy. V tom případě hovoříme o kontaktním centru.

V call centru operují agenti, kteří jsou vybaveni technickými prostředky k vyřizování požadavků. Těmi jsou především telefonní přístroje a handsfree. Sofistikovaná call centra však využívají celou škálu informačních technologií, jako například počítače spojené pomocí sítě LAN, podnikové aplikace typu CRM a hlasový přepínač zajišťující spojení podniku do telefonní sítě.

V posledních letech sílí snaha zvýšit kvalitativní výsledky call center, namísto pouze kvantitativních. To znamená, že moderní společnosti opouštějí model, kdy cílem bylo obsloužit co nejvíce zákazníků, za co nejkratší dobu. Díky novým technologiím je možné nabízet mnohem větší škálu služeb. Takto lze rozdělit call centra:

- **Informační call centra** - vyřizující pouze požadavky na získání informací, jako například informace pro veřejnost, či informace o telefonních číslech
- **Servisní call centra** - specializovaná na předprodejní i poprodejní péči. Příkladem může být technická podpora
- **Transakční call centra** - realizující požadované operace. Typickým příkladem je telebanking či internet banking
- **Prodejní call centra** - která ať už aktivní, či pasivní formou marketingu získávají potenciální zákazníky a přesvědčují je ke koupi produktu či služeb.
[www.wikipedia.org]

V případě, že už dojde k prvnímu kontaktu se zákazníkem je potřeba, zjistit co vlastně hledá a jestli naše společnost něco takového nabízí, když si zákazník není jistý výrobkem, je mu předvedena funkčnost a použitelnost v praxi a popř. je mu výrobek

zapůjčen. Tyto služby nám zajistí spokojenost zákazníka, který dobře ví, co kupuje a nic ho nepřekvapí.

U určitého sortimentu (např. elektropřístrojů) patří předvedení zboží mezi základní služby. Prodávající by měl nejenom zboží předvést, vysvětlit jeho ovládání a funkce, ale informovat o jeho výhodách a nevýhodách. Měl by mít takové odborné znalosti, aby byl schopen zákazníkovi poradit ve výběru konkrétního druhu zboží, které by nejlépe odpovídalo jeho přání. Rovněž si zákazník ověřuje funkčnost daného výrobku. [http://is.muni.cz/]

Zákazník u pro něj neznámého produktu, rád využije služeb poradenství. Poradenství je odborná a specializovaná činnost zaměřená na pomoc lidem v nejasnosti vlastnosti, využití, kvality i dalších parametrů nabízených produktů.

Dobrym nápadem při propagaci rozsáhlejšího sortimentu zboží, je možnost zaslání katalogu. Zaslání katalogu by nemělo být ziskové, většinou společnosti posílají katalogy zadarmo nebo jen za cenu pokrytí nákladů.

2.2 Služby během prodeje

Dobře vyškolený a správně se chovající personál

Pracovníci, kteří obsluhují zákazníky často řeší různé krize a problémy. Zákazníky však nezajímá, zda mají nějaké osobní problémy. Při nákupu zákazník zaměstnance nevnímá jako člověk, ale jako zástupce společnosti, od které si něco kupuje. A chce být proto obsloužen nejen kvalitně, ale také bez toho, aby se mu zástupci společnosti svěřovali s osobními problémy a potížemi. Při jednání se zákazníky tedy musí jít osobní problémy stranou a zůstat těmi usměvavými a vstřícnými pracovníky, na které jsou zvyklí. Mezi pět základních standardů péče o zákazníka patří následující: [Bureš a Řehulka, 2006]

- **Reagovat ihned**
- **Zachovat si profesionalitu**
- **Převzít iniciativu**
- **Nabídnout pomoc**
- **Zastupitelnost**

Parkování je nezbytnou službou především tam, kde si obchodník přeje, aby zákazník nakupoval ve větších objemech. V současné době nově projektované zejména supermarkety, hypermarkety a nákupní centra mají vždy parkovací plochu. Pokud je to možné, je vhodné, aby tato služba byla bez poplatku. Je-li parkoviště hlídané, firma obvykle určitý poplatek účtuje.

Přístup s vozíkem na parkovací plochu umožňuje zákazníkovi, aby si mohl zboží z nákupních vozíků poskládat přímo do auta, je obvyklou službou všech větších provozních jednotek. Tato služba zvyšuje zákazníkovo pohodlí při nákupu. Lepší variantou je, může-li zákazník vozík na parkovišti nechat v prostoru k tomu určeném, tzn. že se s ním nemusí vracet do prodejny.

Občerstvení, odpočinkové kouty, toalety – chce-li maloobchodník, aby zákazník zůstal v prodejně co nejdéle, měl by mu zajistit i možnost krátkého odpočinku a občerstvení.

Dětský koutek – tato zvláštní služba se opět vyplatí maloobchodníkům, kteří mají zájem prodloužit dobu zákazníkova pobytu v prodejně. Ačkoliv zřízení dětského koutku znamená jednak náklady na jeho vybavení a jednak další personální náklady na pracovníci na hlídání dětí, obvykle bývají spokojené všechny tři strany. Děti se nemusí účastnit pro ně únavného nákupu, rodiče si mohou v klidu vybírat zboží a obvykle také více nakoupí, což s potěšením vítá maloobchodník. Náklady, které vynaložil, se mu mnohonásobně vrátí. [<http://is.muni.cz/>]

Mezi další služby určitě patří zabalení výrobku, aby se dal přepravovat bez poškození. Instalace a zaučení, patří mezi vyhledávanou službu nejen u seniorů, ale i u běžných lidí, kteří na to nemají čas nebo prostě nechtějí a tohle je pro ně pohodlnější.

Velmi oblíbenou službou při nedostatku financí je splátkový prodej. Nakoupené zboží se stává majetkem nakupujícího, i když nebyla uhrazena celková cena zboží. Při koupi zákazník uhradí určitou procentní část hodnoty zboží, která se nazývá akontace. Ta je obvykle nejméně ve výši 10% hodnoty zboží. Následuje časový úsek, kdy je zbytek peněz hrazen splátkami. Při této formě nákupu je nevýhodou velké přeplacení zboží prostřednictvím úroků. Pozitivní je oproti tomu rozložení výdajů na nákup na delší období.

Princip tohoto prodeje je vždy stejný - předmět zakoupí splátková společnost a ihned zákazníkovi předmět odprodá dle kupní smlouvy, kde jsou stanoveny podmínky splátek. Zároveň musí být uhrazena akontace. Od té chvíle začíná zákazníkům splátkový kalendář.

V rámci splácení je možné zvolit si způsob úhrady, který bude nejvíce vyhovující. Tedy možnost volby mezi úhradou prostřednictvím jednorázového či trvalého příkazu k úhradě nebo inkasa z běžného účtu nebo možností úhrady poštovními poukázkami (složenkami). [www.vyplata.cz]

2.3 Služby po prodeji

Mezi základní služby po prodeji patří úspěšné zvládnutí reklamací, záruční lhůty, instalace a úpravy výrobků, dodávání náhradních dílů, vyřizování stížností, vrácení zboží a doprava. To má význam při vytváření dobrého jména firmy a udržení dlouhodobého partnerství. Je známé, že náklady na získání nového a spokojeného zákazníka jsou vysoké, proto je ekonomicky výhodnější jeho udržení.

Výzkum ukázal, že při neúspěšném zvládnutí reklamace ze strany firmy, nespokojený zákazník řekne o své špatné zkušenosti v průměru deseti lidem, ale ti, kteří byli spokojeni jen čtyřem nebo pěti lidem. [Weitz, Castleberry a Tanner,1993]

K neúspěšnějším způsobům, jak zvládnout zákaznické reklamace, patří osobní návštěva zástupce firmy. Prodejce by měl v tomto směru přebrat úplnou zodpovědnost za vztahy s veřejností. Pro prodejce je zvládnutí reklamace zátěžovou situací, potřebuje výcvik v této oblasti. K vzniku reklamace mohli přispět různé faktory a sice:

- Chyby produktu a dodávky
- Použitý způsob prezentace produktu samotným prodejcem
- Zkreslené vnímání produktu spotřebitelem
- Nesprávné používání produktu

Prevence reklamací

Reklamace nemůžou být eliminované, ale může být redukován jejich výskyt. Proto nejlepším způsobem, jak zvládnout reklamace, je vyhnout se jim. Pochopení příčin

nespokojenosti zákazníků je prevencí jejich vzniku. Spotřebitel může být nespokojený s produktem z různých důvodů:

- 1) Produkt nemá vlastnosti anebo neplní funkce, které spotřebitel očekával.
- 2) Produkt nedosahuje určené kvality nebo třídy.
- 3) Dodávaný produkt je jiné velikosti, barvy nebo dodaný model je odlišný od objednaného.
- 4) Množství, které bylo dodané, je menší, jak bylo objednané.
- 5) Produkt nebyl dodaný v určeném datu.
- 6) Dohodnuté slevy s promo ceny nebyly poskytnuté výrobcem nebo dodavatel.
- 7) Produkt byl použitý nepřiměřeně.
- 8) Očekávání zákazníka byly příliš vysoká.[Mesárošová, 2000]

Když nastanou problémy, tak následné řešení oprav se dělí na:

- Záruční opravy – to jsou opravy, jejichž „trvanlivost“ podléhá kupní smlouvě. Ze zákona jsou to 2 roky, ale někteří výrobci nabízejí delší dobu zadarmo, někteří za příplatek. Náklady na opravu, jsou plně hrazeny výrobcem.
- Pozáruční opravy – již nepodléhá kupní smlouvě. Je plně hrazena zákazníkem.

V případě náhlých a neřešitelných problémů v rámci svých sil, mají některé produkty tzv. 24. hodinové horké linky, kde sedí vyškolení operátoři, kteří jim problém pomůžou vyřešit. Když ani toto nepomůže, měl by být i po záruce výrobek zaslán zpět k výrobcí, který zaručuje servis. Je-li výrobek těžko manipulovatelný, tak by firma měla mít k dispozici „servisní čet“u. Spolu s opravami a pozáručním servisem by měl jít ruku v ruce prodej náhradních dílů. Prodej náhradních dílů může probíhat i samostatně.

Někdy firma může použít garanci. Firma nabízí možnost zvláštních garancí nad rámec vyplývající ze zákona nebo poskytovaných výrobcem (např. vrácení zboží, nesplnění prezentované podmínky). Obdobný charakter má i cenová garance, kdy při nesplnění uvedených podmínek firma zaručuje výraznou slevu. Některé obchodní firmy vycházejí svým zákazníkům natolik vstřícně, že jim umožňují vrátit nepoškozené zboží do určité lhůty; zákazník dostane nazpět peníze. [<http://is.muni.cz/>]

Při nákupu po internetu má kupující právo na odstoupení od smlouvy do 14 dnů od převzetí zboží odstoupit podle Občanského zákoníku č. 40/1964 Sb, je-li v originálním a bezvadném obalu bez známek užívání nebo opotřebování společně s průvodním dopisem, kde vyjádří svou vůli od smlouvy odstoupit a kontaktní údaje obsahující jméno a příjmení kupujícího, adresu bydliště či jinou dostupnou kontaktní adresu a telefonní spojení. Při zaslání zboží je určující datum odeslání.

Podmínky pro oprávněný požadavek vrácení zboží a následnému vrácení kupní ceny:

- výrobek musí být v původním, nepoškozeném obalu
- výrobek nesmí být použitý
- výrobek musí být nepoškozený
- výrobek musí být kompletní (vrácení příslušenství, návodu k použití, záručního listu)
- zaslání společně s originálním dokladem o koupi
- kontaktní údaje (jméno a příjmení, adresa, telefonní kontakt)
- písemná žádost s projevem vůle o odstoupení od smlouvy a vrácení kupní ceny

Pokud nebude vrácené zboží splňovat všechny tyto požadavky, není možné vrácení kupní ceny v plném rozsahu nárokovat. Tuto službu ovšem dnes neposkytují jen internetové obchody, ale i některé kamenné obchody volí strategii získání zákazníků touto cestou. [<http://www.vzorniky.cz/>]

U většího a méně manipulovatelného zboží, zákazníci ocení nabídku služby dopravy „až do domu“ spolu s instalací a zaučením kupujícího.

3 VÝZKUM SLUŽEB POSKYTOVANÝM ZÁKAZNÍKŮM VE FIRMĚ AUTOSTYL S.R.O.

V následující části, jsou shrnuty výsledky dotazování související se službami poskytovanými zákazníky ve firmě AUTOSTYL s.r.o. Trutnov.

Pro tento výzkum byl sestaven scénář dotazování a otázky byly roztríděny do dvou okruhů složených z filtrační otázky, kde v případě kladné odpovědi se dotazovaný přesune na okruh otázek věnovaný službám poskytovaným zákazníkům. V případě záporné odpovědi se zákazník přesunul rovnou na druhou část dotazníku. Druhá a poslední část dotazníku je složená z otázek ohledně charakteristiky řidiče a jeho vozu. Celý dotazník je přiložen v Příloze č.1. V rámci dotazníku byli vybíráni náhodní ochotní zákazníci autoservisu.

Hlavním cílem tohoto výzkumu byla analýza služeb poskytovaných zákazníkům a **dílčí cíl** byl zjištění spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami. Dotazník měl za úkol:

1. Zjistit na základě jakého kritéria si zákazník vybral tento servis
2. Zjistit, jak je zákazník spokojen s celkovou nabídkou služeb
 - V případě nespokojenosti zjistit její důvod
3. Zjistit, jaký typ služeb je na zákaznickově autě vykonáván
4. Zjistit četnost návštěv autoservisu
5. Zjistit, zda zákazník využívá vedle servisu také služeb pneuservisu
6. Zjistit, zda si zákazník dohodl termín, kdy má přivést vůz do servisu
7. Zjistit zákaznickovou spokojenost s dobou na přijetí opravy
 - V případě nespokojenosti zjistit její důvod
8. Zjistit zákaznickovou spokojenost s dobou opravy
 - V případě nespokojenosti zjistit její důvod

9. Zjistit, jak byl zákazník spokojen s převzetím vozidla přejímacím technikem v okamžiku jeho dodání do servisu
 - V případě nespokojenosti zjistit její důvod
10. Zjistit zákazníkovo ohodnocení přístupu personálu
11. Zjistit, zda splnily poskytované služby zákazníkova očekávání
 - V případě nespokojenosti zjistit její důvod
12. Zjistit, jestli zákazník uvažuje v budoucnu o koupi auta v tomto autosalonu
13. Zjistit, zda zákazník využívá vedle servisu také služeb STK
14. Zjistit, jestli zákazník budete i nadále v budoucnu využívat služeb tohoto autoservisu
15. Zjistit, zda existuje nějaká služba, kterou zákazník v tomto autoservisu postrádal
16. Zjistit charakteristiku řidiče a jeho vozu
 - Stáří vozidla
 - Počet vozidel v rodině
 - Počet najetých Km za rok
 - Pohlaví řidiče
 - Věk řidiče
 - Vzdělání řidiče
 - Čistý měsíční příjem rodiny

Metodika výzkumu

Výzkum byl kvantitativní a byl prováděn ve vybraném autoservisu pomocí dotazování zákazníků

Realizace výzkumu

Realizace výzkumu, zpracování a analýzy dat proběhla v období (duben – červen 2011).

Ve vybraném větším autoservisu (Autostyl s.r.o. Trutnov) byly dotazníky rozdány náhodně osloveným ochotným zákazníkům. Bylo osloveno 108 zákazníků, ze kterých méně než polovina ,přesně 50 svolila a buď samostatně anebo formou mého dotazování zodpověděla dotazník. Důvodem nevyplnění dotazníků ostatními oslovenými zákazníky, byl v největším počtu případů nedostatek času nebo neochota se zúčastňovat jakéhokoli dotazníkového výzkumu.

3.1 Charakteristika a historie firmy AUTOSTYL s.r.o.

Firma Autostyl s r.o. vznikla v prosinci 1992 a od počátku je autorizovaným partnerem značky Škoda. Po vstupu do EU a zahájení platnosti nových podmínek pro prodej nových vozů, servisní služby a prodej originálních dílů se stali od června 2005 autorizovaným partnerem značky Peugeot a autorizovaným servisem značky Toyota. Plnění všech podmínek platných při autorizaci daných značek by mělo být samo o sobě zárukou vysoké kvality poskytovaných služeb.

V současné době má společnost 50 pracovníků, kteří v průběhu své činnosti nasbírali dlouholeté zkušenosti, a průběžně je realizováno odborné vzdělávání ve všech oblastech činnosti. Rozsahem služeb jsou pokrývány všechny činnosti:

- prodej nových vozů
- prodej ojetých vozů
- servisní činnost
- prodej originálních dílů a příslušenství
- specializovaný pneuservis
- půjčovna vozidel

Mimo výše uváděné značky je možnost zajistit servisní činnost zejména v oblasti klempírny, lakovny, výměnu skel u všech značek na trhu a v některých případech je tato činnost zajišťována pro smluvní pojišťovny.

Další služby poskytované Autostylem s.r.o.

Lakovna

Autolakovna se specializuje na lakování všech druhů motorových vozidel, motocyklů a po dohodě nabízíme i průmyslové lakování – dřeva, plastů, kovových konstrukcí atd. Hlavní cíl lakovny je špičková kvalita za rozumnou cenu a s tím související spokojenost zákazníka. Používají vodou ředitelné barvy a materiály od německého renomovaného výrobce značky STANDOX splňující i ty nejpřísnější směrnice EU. Společnost vlastní míchací zařízení firmy STANDOX na metalické barvy a Uni-odstíny, včetně PC se vzorky a váhou, která má odchylku maximálně 0, 1g.

Používají tyto lakovací systémy:

Opravy laku a leštění vozidla jsou kalkulovány dle typu vozidla.

STANDOHYD

Vodou ředitelné laky patří k nejmodernějším lakovacím systémům, neboť jsou hospodárné, lehce zpracovatelné a šetří naše životní prostředí.

STANDOFLEET

Lakovací systém pro užitková vozidla umožňuje jejich lakování v nejvyšší kvalitě a přitom splňuje tvrdé emisní limity.

Standex Exklusive Line

Výjimečně atraktivní řada laků, která použitím speciálně vyvinutých pigmentů mění odstín dle úhlu pohledu, což nabízí zákazníkovi punc jedinečnosti a výlučnosti.

Dále nabízejí:

RENOVACE LAKŮ

Zašlý lak poškozený kartáči myčky či časem je možné zrenovovat, stejně jako tmavé plasty vozu. Výsledky jsou často ohromující a téměř se vyrovnají novému nástřiku laku.

LEŠTĚNÍ A OCHRANA LAKU

Vysokorychlostní leštička v kombinaci s prostředky aktivní ochrany umožní laku delší období barevné stálosti a posílí ochranou jeho ochranou funkci. Cenově dostupná služba s dobrými výsledky.

STK

Které zajišťuje tyto hlavní a vedlejší služby:

- pravidelná technická prohlídka
- opakovaná technická prohlídka
- technická prohlídka před schválením technické způsobilosti vozidla
- technická prohlídka před registrací
- evidenční kontrola
- technická prohlídka na žádost zákazníka
- dovozy

MYTÍ A ČIŠTĚNÍ

Autostyl s.r.o. nabízí mytí aut v nové myčce Christ Avus s centrálním vysavačem a také čištění interiéru suchou i mokrou technologií. Cena mycí linky se odvíjí od velikosti a intenzity zašpinění vozidla. Autostyl s.r.o. nabízí celkem 6 mycích programů, které liší rozsahem a použitými prostředky a v neposlední řadě také cenou.

AUTOPŮJČOVNA

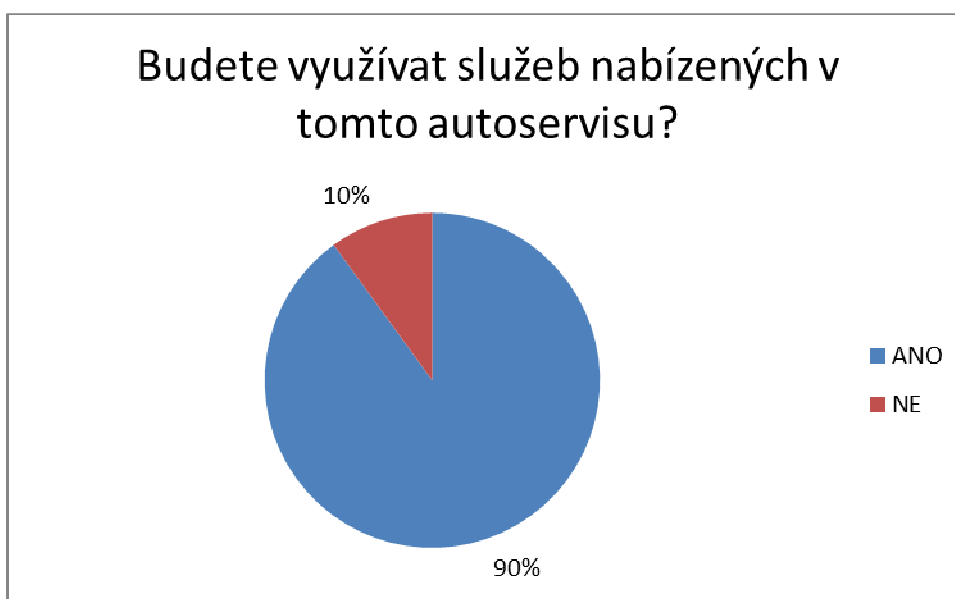
Mezi další důležité služby patří půjčovna aut. Autostyl s.r.o. nabízí v případě delší opravy nebo i ostatním zákazníkům možnost zapůjčení automobilu ze široké nabídky. Do nabídky patří automobily Škoda Superb, Škoda Octavia, Škoda Fabia, Toyota Verso II, Peugeot 207SW, 308 VW Golf IV Combi 4x4.

MĚŘENÍ EMISÍ

Budova měření emisí je v areálu autoservisu a je k ní snadný přístup. Měření probíhá na nejmodernějších zařízeních a vyškoleným personálem, celý prostor je sledován kamerovým systémem. Před samotným měřením je zákazník povinen podepsat přebraní plné odpovědnosti za stav vozidla, které nemusí náročnost testů zvládnout a může dojít k poškození. Při měření emisí se provádí kontrola technického stavu částí silničního motorového vozidla, motoru a příslušenství ovlivňujícího tvorbu škodlivých emisí ve výfukových plynech, změření hodnot parametrů a vlastností popisujících emisní chování silničního motorového vozidla, jejich seřízení a případné odstranění zjištěných závad.

3.2 Výsledky výzkumu

První a zároveň filtrační otázkou v dotazníku bylo, zda dotazovaný vůbec bude využívat služeb nabízených autoservisem.



Obr. 3: Budete využívat služeb nabízených v tomto autoservisu?

V případě kladné odpovědi na první otázku se zákazník přesunul na druhou část dotazníku věnovanou přímo službám poskytovaným autoservisem. V první otázce druhé části dotazníku byl zákazník dotazován na to, na základě jakého kritéria si vybral tento autoservis.



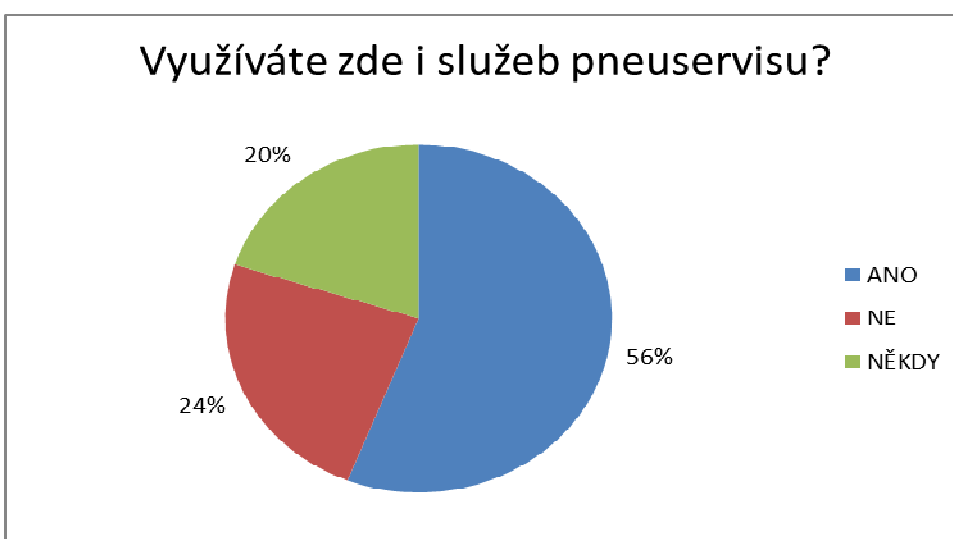
Obr. 4: Na základě jakého kritéria jste si vybral/a tento servis?

Nejdůležitějším kritériem pro zákazníky Autostyl s.r.o. je kvalita autoservisu a dřívější zkušenost s ním, obě kritéria získala po 40% (20 dotazovaných) zákazníků. Kvůli doporučení do toho autoservisu přišlo 10% (5 dotazovaných) zákazníků. Autostyl s.r.o je značkový autoservis, který nesoupeří s konkurencí cenou a proto získala cena jen 8% (4 dotazovaných) zákazníků. Další otázka byla směřována na spokojenost zákazníků s celkou nabídkou služeb autoservisu.



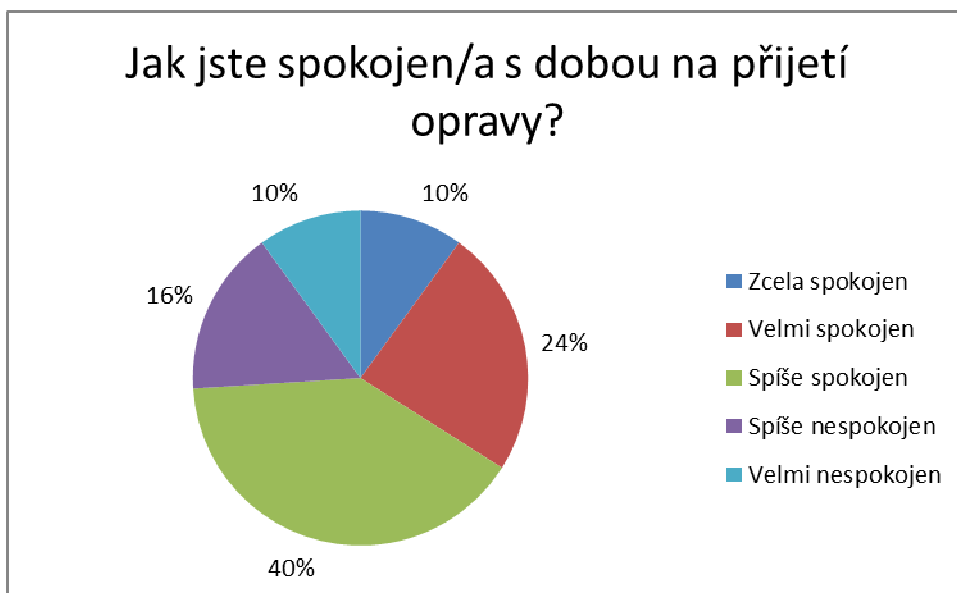
Obr. 5: Jak jste spokojen/a s celkovou nabídkou služeb?

Po vyhodnocení dotazníku je kladná velká většina odpovědí, což je dáno tím, že Autostyl s.r.o. je největší servis v Trutnově a nabízí nejširší služby v okolí. Pouze v jediném případě chyběla zákazníkovi služba, při které by autoservis po opravě sám dopravil automobil na určené místo. V další otázce dotazníku zákazníci odpověděli, že 86% z nich je v autoservisu na pozáručním servisu a opravě a 14% na záruční servis a oprava. Podobně tomu byla i další otázka, kde z vyplněných dotazníků bylo zjištěno, že autoservis pravidelně navštěvuje 90% dotázaných zákazníků, 8% je v tomto autoservisu poprvé a pouze 2% podruhé. Na to jestli zákazníci zde využívají i služeb autoservisu, zjišťovala následující otázka.

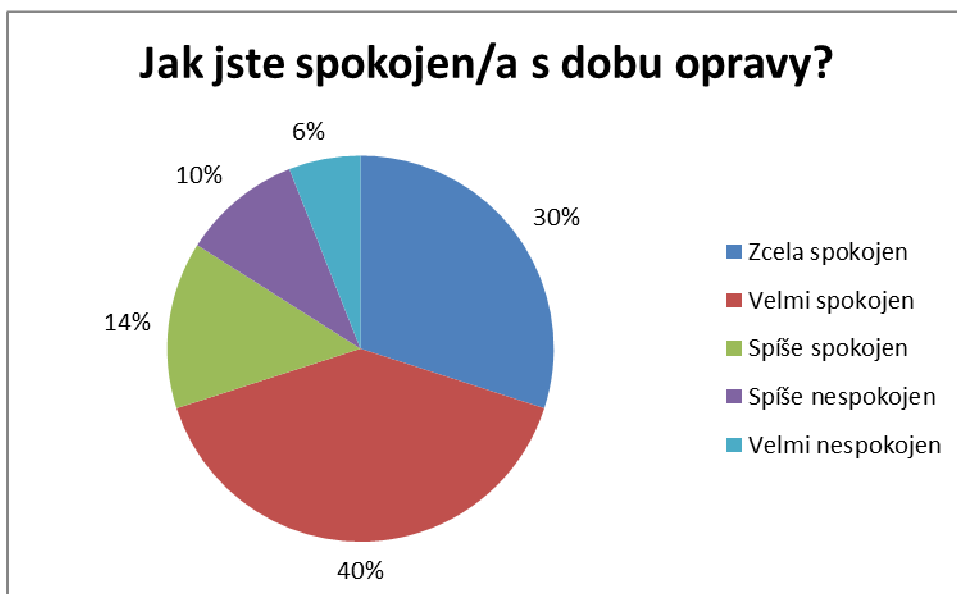


Obr. 6: Využíváte zde i služeb pneuservisu?

Velký počet servisů a to i neznačkových zavinil, že pravidelně služeb pneuservisu využívá jen 56% dotázaných zákazníků. Necelá čtvrtina tedy 24% dotázaných zákazníků nevyužívá služeb autoservis a zbylých 20% dotázaných zákazníků se vyjádřilo, že někdy místní pneuservis navštíví. Dotazník se také zabýval spokojeností s dobou na přijetí opravy a dobou opravy.



Obr. 7: Jak jste spokojen/a s dobou na přijetí opravy?



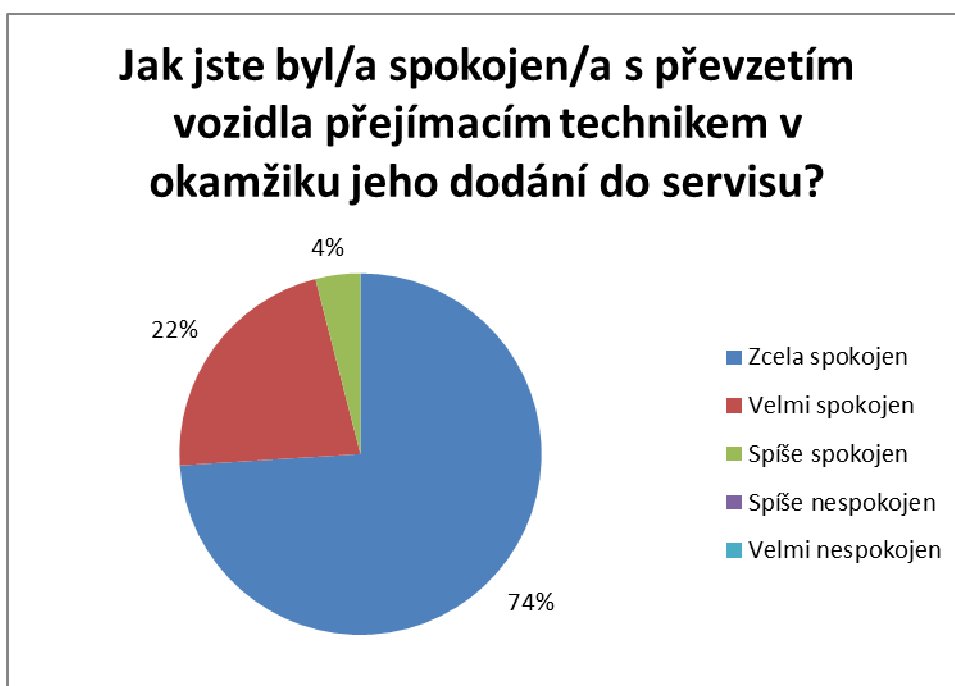
Obr. 8: Jak jste spokojen/a s dobou opravy?

V první z těchto dvou otázek tedy na otázku „Jak jste spokojen/a s dobou na přijetí opravy?“ nejvíce zákazníků odpovědělo spíše spokojen (40% dotázaných zákazníků). Na

druhém místě skončila odpověď „velmi spokojen“ s 24% dotázaných zákazníků. Mírnou nespokojenost s čekáním na přijetí opravy projevilo 16% dotázaných zákazníků, to lze vysvětlit velikostí autoservisu a zájmu zákazníků o něj.

U druhé otázky „Jak jste spokojen/a s dobou opravy?“ byly odpovědi pozitivnější a nadpoloviční většina byla vysoce spokojena s dobou opravy (40% velmi spokojených zákazníků a 30% zcela spokojených zákazníků), ostatní odpovědi byly proti tomu statisticky skoro zanedbatelné.

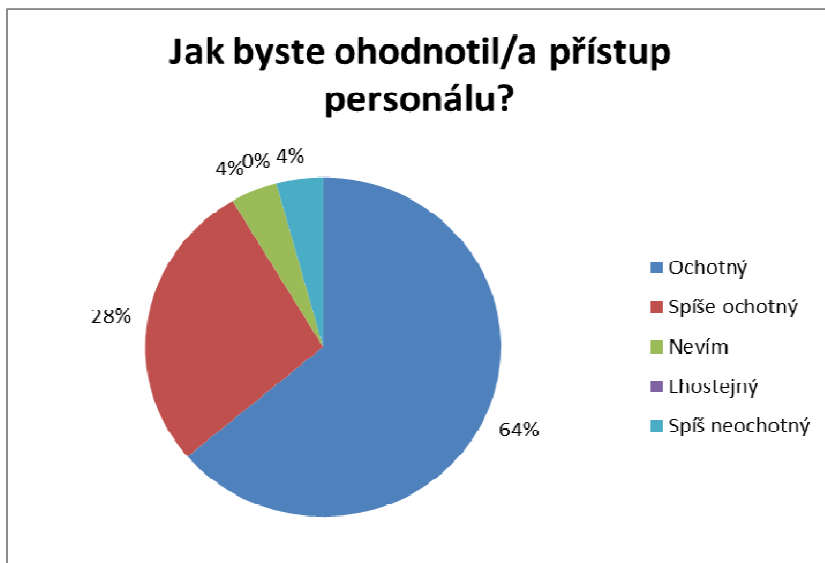
Vysoká kvalita služeb poskytovaná Autostylem s.r.o. se také u zákazníků projevovala u otázky „Jak jste byl/a spokojen/a s převzetím vozidla přijímacím technikem v okamžiku jeho dodání do servisu?“ tři čtvrtiny zákazníků označilo nejvyšší možné hodnocení této služby, poslední necelá čtvrtina byla s touto službou „pouze“ velmi spokojena.



Obr. 9: Jak jste byl/a spokojen/a s převzetím vozidla přijímacím technikem v okamžiku jeho dodání do servisu?

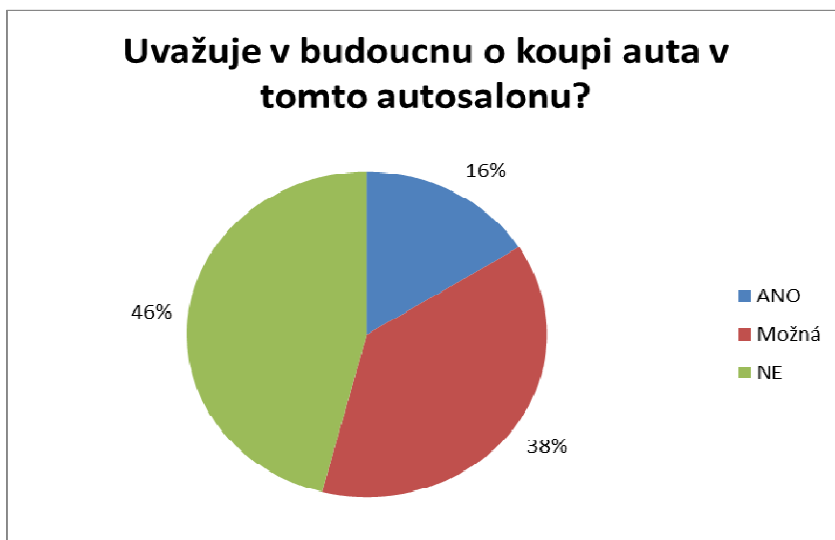
Celkový přístup personálu byl hodnocen také víceméně kladně (64% zákazníků odpovědělo, že byl personál ochotný, 28% spíše ochotný a 4% spíše neochotný). Obsluhující personál má vysokou úroveň, se zákazníky komunikují dobře proškolení

zaměstnanci ve vhodném společenském oblečení. Jen 4 zákazníci odpověděli negativně, zdůvodnili to, že byli přehlédnuti a měli chvíli pocit, že si jich nikdo včas nevšiml.



Obr. 10: Jak byste ohodnotil/a přístup personálu?

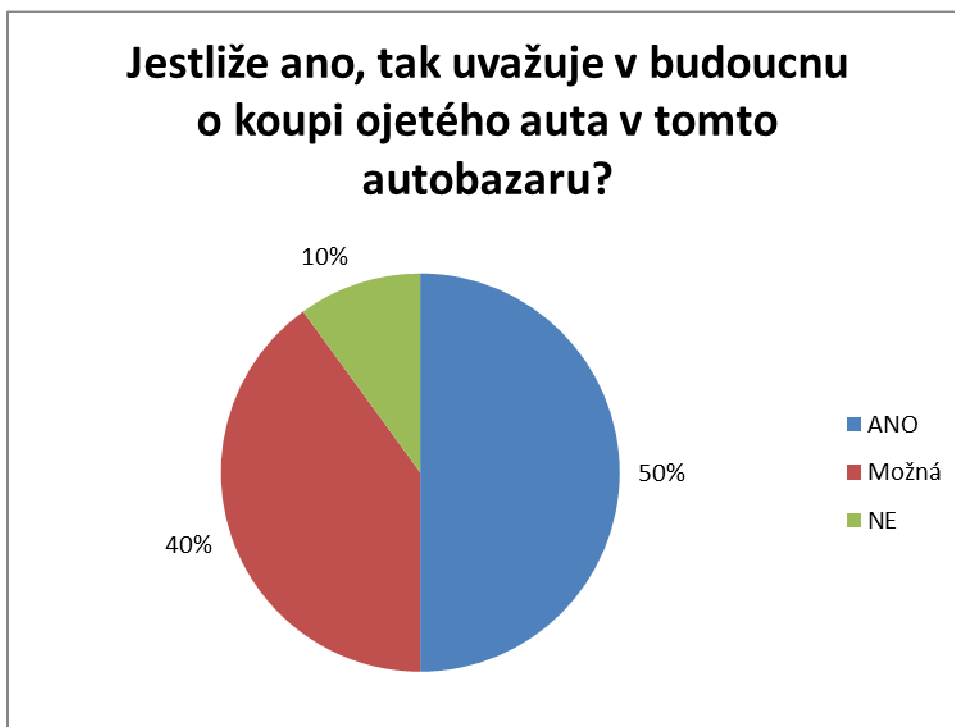
Autostyl s.r.o. není jen autorizovaný autoservis, ale také autosalon. Nepodařilo se mi zjistit, proč 46% dotazovaných zákazníků v budoucnu neuvažuje o koupi automobilu v tomto autosalonu. Nejpravděpodobněji je to kvůli vysokému počtu autosalonů ve městě Trutnov.



Obr. 11: Uvažuje v budoucnu o koupi auta v tomto autosalonu?

Na tuto otázku navazovala další „Jestliže ano, tak uvažuje v budoucnu o koupi ojetého auta v tomto autobazaru?“, na kterou v případě kladné odpovědi z minulé otázky

zákazníci odpovídali. Přesně polovina dotazovaných zákazníků odpověděla kladně, že ANO uvažuje v budoucnu o koupi auta v tomto autobazaru. V autobazaru společnosti Autostyl s.r.o. je nabízen široký sortiment značek a typů automobilů.



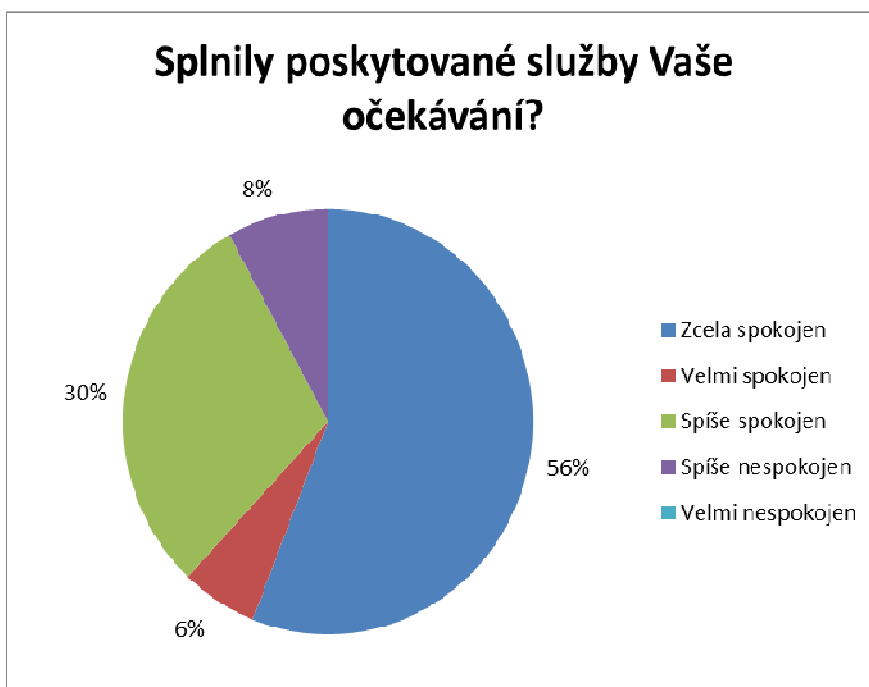
Obr. 11: Jestliže ano, tak uvažuje v budoucnu o koupi ojetého auta v tomto autobazaru?

V areálu Autostyl s.r.o. se také nachází Stanice Technické Kontroly. Služby STK jsou zde hojně využívány kvůli blízkosti potřebných úřadů, a proto 80% dotazovaných zákazníků odpovědělo ANO na otázku, jestli navštěvují služeb zdejšího STK. Dalších 16% odpovědělo NE, kvůli tomu že nejsou zdejší anebo mají již dobré zkušenosti v nějaké konkurenční stanici STK. Zbývající 4% dotazovaných zákazníků odpověděl, že neví.



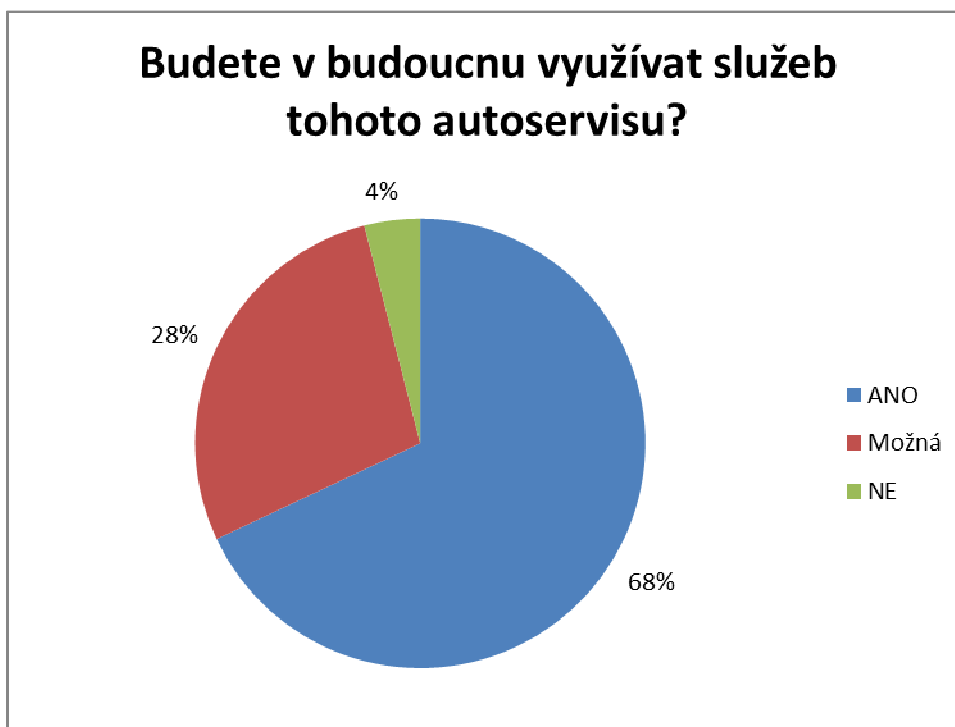
Obr. 12: Využíváte služeb zdejšího STK?

Zákazníci také to hodnotili to, jestli služby poskytované autoservisem splnily jejich očekávání viz. Obr. 13. Více než polovina dotazovaných zákazníků (56%) zastávala názor, že poskytované služby maximálně splnily jejich očekávání. Druhá nejčastěji zaškrtnutá odpověď byla „spíše spokojen“. Takhle odpovídalo 30% dotazovaných zákazníků, konkrétně tedy 15.



Obr. 13: Splnily poskytované služby Vaše očekávání?

Navazující na předchozí otázku byla otázka „Budete v budoucnu využívat služeb tohoto autoservisu?“. Tato otázka pouze potvrdila vysokou kvalitu autoservisu a také vysokou spokojenost zákazníků se službami. Odpověď ANO zaškrtnulo celých 68% dotazovaných zákazníků, 28% dotazovaných odpovědělo Možná.



Obr. 14: Budete v budoucnu využívat služeb tohoto autoservisu

CHARAKTERISTIKA ŘIDIČE A JEHO VOZU

Poslední část dotazníku obsahovala otázky, které zjišťovali charakteristiku řidiče a jeho vozu. Z vyplněných údajů zákazníci vyšli tyto údaje:

- Nejčastěji opravovaná vozidla byla se stářím 5-10 let
- Průměrný počet vozidel v rodině je přesně 1.5, ale objevili se zde zákazníci i se 4 auty v rodině
- Řidiči mají průměrně najeto více než 10 tis. km za rok
- V 74% byl s automobilem v autoservisu muž a pouze v 26% to byla žena
- Průměrný věk řidiče byl 35-50 let

- Vzdělání řidiče bylo v 40% středoškolské s maturitou, 26% základní a vyučen bez maturity, 10% vyšší odbornou školou a 24% bylo vysokoškolské
- Čistý měsíční příjem rodiny se nejčastěji pohyboval do 30 tis. Kč (70%), dále 30-60 tis. Kč (22%) a poslední kategorii nad 60 tis. Kč (8%)

SHRNUTÍ VÝZKUMU

Společnost Autostyl s.r.o. je na vysoké úrovni poskytovaných služeb a má spokojené zákazníky. Ve všech částech dotazníku převažovali kladné odpovědi, zřídka kdy byl zákazník mírně nespokojený a odpověď zcela nespokojený nebyla zaškrtnuta v žádné otázce žádného dotazníku. Autostyl s.r.o. je proto předním autoservisem i autosalonem v Trutnově o okolí, který se neustále rozrůstá a zvětšuje sortiment poskytovaných služeb. Velmi zřídka si zákazníci stěžovali. Většina těchto stížností se týkala velkého množství zákazníků, kteří autoservis navštěvují, potažmo dobu čekání.

ZÁVĚR

V dnešní době existuje mnoho firem, které nabízejí konkurenceschopné produkty z hlediska užité hodnoty, kvality a ceny, ale přesto nejsou na trhu úspěšné. Pravděpodobnou příčinou tohoto neúspěchu je neposkytování nebo omezené poskytování služeb, které jsou v současnosti zákazníky považovány za samozřejmé. Dalším podstatným závěrem je, že pokud chce být firma dlouhodobě úspěšná, musí neustále zlepšovat a rozšiřovat služby zákazníkům tak, aby se nákup stal pro ně příjemnou záležitostí. Toto je možné realizovat pouze neustálým zjišťováním zákaznických potřeb a přání. Je velmi pravděpodobné, že v budoucnu budou úspěšnější takové firmy, které budou disponovat největší kreativitou a fantazií z hlediska poskytovaných služeb. Konečný počet služeb asi nelze stanovit, protože je prakticky neomezený a závisí pouze na přání zákazníků, která se neustále vyvíjejí.

Hlavním cílem teoretické části bakalářské práce bylo věnování pozornosti službám jako součásti pro zákazníka. Teoretickou část bakalářské práce jsem složil ze dvou kapitol. První nazvaná „Hodnota pro zákazníka“ seznamuje s pojmem a podkapitoly obsahují její součásti jako atributy, náklady a přínosy. Službám jsem věnoval druhou obsáhlejší část projektu, rozdělil jsem je podle časového vztahu k okamžiku prodeje tedy: služby před prodejem, služby během prodeje a služby po prodeji.

Praktická část bakalářské práce poskytuje informace o službách, které poskytuje společnost Autostyl s.r.o. Pomocí dotazování zákazníku, byla zjištěna spokojenost zákazníků s poskytovanými službami.

Použitá literatura

1. *BUSSINES WEB* [online]. 2000 [cit. 2010-09-23]. Customer value. Dostupné z WWW: <<http://www.allbusiness.com>>.
2. *Finanční web* [online]. 2003 [cit. 2010-08-11]. Splátkový prodej. Dostupné z WWW: <www.vyplata.cz>
3. HANA LOŠŤÁKOVÁ A KOL.: *Diferencované řízení vztahů se zákazníky : [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3155-1.
4. *Internetová encyklopedie* [online]. 2003 [cit. 2011-01-13]. Call centra. Dostupné z WWW: <www.wikipedia.org>.
5. IVAN BUREŠ A PETR ŘEHULKA : *10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku*. Praha : Management Press, 2001. ISBN 80-7261-056-2
6. KAUFMAN, J.J. *Value management: creative competitive advantage*. Best management practice series. Menlo park, CA, 1998
7. KHALIFA, A. S., *Customer value*. Mnagement decision, 2004
8. LUDVÍK ČICHOVSKÝ : *Marketing konkurenceschopnosti (I)*. Praha : Radix, 2002. ISBN 80-86031-35-7
9. MARGITA MESÁROŠOVÁ : *Psychológia predaja*. Bratislava, 2000. ISBN 86-225-1245-1
10. MARTIN CHRISTOPHER : *Logistika v marketingu*. [z anglického originálu přeložil Rostislav Prokeš]. Praha : Management Press, 2000. ISBN 80-7261-007
11. PHILIP KOTLER, : *Marketing*. Management Praha,2006
12. PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG : *Marketing*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladatel'stvo, 1990. ISBN 80-08-02042-3
13. *SERVQUAL* [online]. 2003 [cit. 2011-02-23]. GAP model. Dostupné z WWW: <<http://www.servqual.estranky.cz>>.

Seznam obrázků

Obr. 1: Kombinovaný model hodnoty pro zákazníka

Obr. 2: GAP model

Obr. 3: Budete využívat služeb nabízených v tomto autoservisu?

Obr. 4: Na základě jakého kritéria jste si vybral/a tento servis?

Obr. 5: Jak jste spokojen/a s celkovou nabídkou služeb?

Obr. 6: Využíváte zde i služeb pneuservisu?

Obr. 7: Jak jste spokojen/a s dobou na přijetí opravy?

Obr. 8: Jak jste spokojen/a s dobou opravy?

Obr. 9: Jak jste byl/a spokojen/a s převzetím vozidla přijímacím technikem v okamžiku jeho dodání do servisu?

Obr. 10: Jak byste ohodnotil/a přístup personálu?

Obr. 11: Uvažuje v budoucnu o koupi auta v tomto autosalonu?

Obr. 11: Jestliže ano, tak uvažuje v budoucnu o koupi ojetého auta v tomto autobazaru?

Obr. 12: Využíváte služeb zdejšího STK?

Obr. 13: Splnily poskytované služby Vaše očekávání?

Obr. 14: Budete v budoucnu využívat služeb tohoto autoservisu

Seznam obrázků

Příloha 1 Dotazník výzkumu služeb

DOTAZNÍK K VÝZKUMU SLUŽEB POSKYTOVANÝM ZÁKAZNÍKŮM VE VYBRANÉM AUTOSERVISU

Dobrý den,

rád bych Vás poprosil o vyplnění krátkého dotazníku, který je náplní bakalářské práce na FCHT v Pardubicích. Téma této práce jsou „Služby poskytované zákazníkům, jako součást hodnoty pro zákazníka ve vybraném autoservisu“. Dotazník Vám zabere pár minut a bude dostatečně oceněn. Vaše odpovědi na otázky v tomto dotazníku jsou považovány za důvěrné a budou zpracovány jako anonymní statistická data. Nakládání s údaji v tomto dotazníku je v souladu s platnými zákony ČR na ochranu osobních a firemních údajů.

Pokud není požadováno jinak, zvolenou variantu prosím zaškrtněte.

I. OBECNÉ OTÁZKY O AUTOSERVISU

Č. ot.	Znění otázky	Varianty odpovědí	Kód	Další ot.
1.	Budete využívat služeb nabízených v tomto autoservisu?	<input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Ne	1	2. 23.

II. SLUŽBY POSKYTOVANÉ AUTOSERVISEM

Č. ot.	Znění otázky	Varianty odpovědí	Kód	Další ot.
2.	Na základě jakého kritéria jste si vybral/a tento servis?	<input type="checkbox"/> Cena <input type="checkbox"/> Kvalita <input type="checkbox"/> Zkušenost <input type="checkbox"/> Doporučení <input type="checkbox"/> Jiné.....	1	3.

3.	Jak jste spokojen/a s celkovou nabídkou služeb?	<input type="checkbox"/> Zcela spokojen <input type="checkbox"/> Velmi spokojen <input type="checkbox"/> Spíše spokojen <input type="checkbox"/> Spíše nespokojen <input type="checkbox"/> Velmi nespokojen <input type="checkbox"/> Zcela nespokojen		5. 5. 5. 4. 4. 4.
4.	Pokud jste byl nespokojen s celkovou nabídkou služeb, proč?	<input type="checkbox"/>		5.
5.	Jaký typ služeb je na vašem autě vykonáván?	<input type="checkbox"/> Jen záruční servis a oprava <input type="checkbox"/> Jen pozáruční servis a oprava		6.
6.	Služeb tohoto autoservisu jsem využil:	<input type="checkbox"/> Poprvé <input type="checkbox"/> Podruhé <input type="checkbox"/> Jsem pravidelný zákazník		7.
7.	Využíváte zde i služeb pneuservisu?	<input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Někdy <input type="checkbox"/> Ne		8.
8.	Dohodl/a jste si termín, kdy máte přivést vůz do servisu?	<input type="checkbox"/> Ano, dohodl/a jsem si termín <input type="checkbox"/> Ne, rovnou jsem ho přivezl/a a nechal/a v servisu		9.
9.	Jak jste spokojen/a s dobou na přijetí opravy?	<input type="checkbox"/> Zcela spokojen <input type="checkbox"/> Velmi spokojen <input type="checkbox"/> Spíše spokojen <input type="checkbox"/> Spíše nespokojen <input type="checkbox"/> Velmi nespokojen <input type="checkbox"/> Zcela nespokojen		11. 11. 11. 10. 10. 10.
10.	Pokud jste byl/a nespokojen s dobou na přijetí opravy, proč?	<input type="checkbox"/>		11.
11.	Jak jste spokojen/a s dobou opravy?	<input type="checkbox"/> Zcela spokojen <input type="checkbox"/> Velmi spokojen <input type="checkbox"/> Spíše spokojen <input type="checkbox"/> Spíše nespokojen <input type="checkbox"/> Velmi nespokojen <input type="checkbox"/> Zcela nespokojen		13. 13. 13. 12. 12. 12.
12.	Pokud jste byl/a nespokojen s dobou opravy, proč?	<input type="checkbox"/>		13.
13.	Jak jste byl/a spokojen/a s převzetím vozidla přejímacím	<input type="checkbox"/> Zcela spokojen <input type="checkbox"/> Velmi spokojen <input type="checkbox"/> Spíše spokojen <input type="checkbox"/> Spíše nespokojen <input type="checkbox"/> Velmi nespokojen		15. 15. 15. 14. 14.

	technikem v okamžiku jeho dodání do servisu?	<input type="checkbox"/> Zcela nespokojen		14.
14.	Pokud jste byl/a nespokojen s převzetím vozidla, proč?	<input type="checkbox"/>		15.
15.	Jak byste ohodnotil/a přístup personálu?	<input type="checkbox"/> Ochotný <input type="checkbox"/> Spíše ochotný <input type="checkbox"/> Nevím <input type="checkbox"/> Lhostejný <input type="checkbox"/> Spíš neochotný		16.
16.	Splnily poskytované služby Vaše očekávání?	<input type="checkbox"/> Zcela spokojen <input type="checkbox"/> Velmi spokojen <input type="checkbox"/> Spíše spokojen <input type="checkbox"/> Spíše nespokojen <input type="checkbox"/> Velmi nespokojen <input type="checkbox"/> Zcela nespokojen		18. 18. 18. 17. 17. 17.
17.	Pokud poskytované služby nesplnily vaše očekávání, proč?	<input type="checkbox"/>		18.
18.	Uvažuje v budoucnu o koupi auta v tomto autosalonu?	<input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Možná <input type="checkbox"/> Ne		19. 20.
19.	Jestliže ano, tak uvažuje v budoucnu o koupi ojetého auta v tomto autobazaru?	<input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Možná <input type="checkbox"/> Ne		20.
20.	Využíváte služeb zdejšího STK?	<input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Možná <input type="checkbox"/> Ne		21.
21.	Budete v budoucnu využívat služeb tohoto autoservisu?	<input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Možná <input type="checkbox"/> Ne		22.
22.	Existuje nějaká služba, kterou jste zde postrádal/a ?		23.

III. CHARAKTERISTIKA ŘIDIČE A JEHO VOZU

23.	Stáří vozidla	<input type="checkbox"/> Do 5 let <input type="checkbox"/> 5-10 let <input type="checkbox"/> Více než 10 let		24.
-----	---------------	--	--	-----

24.	Počet vozidel v rodině	<input type="checkbox"/> Žádné <input type="checkbox"/> 1 vozidlo <input type="checkbox"/> 2 vozidla <input type="checkbox"/> Více vozidel	25.
25.	Počet najetých km za rok	<input type="checkbox"/> 0-5 tis. km <input type="checkbox"/> 5-10 tis. km <input type="checkbox"/> 10-20 tis. km <input type="checkbox"/> více než 20 tis. km	26.
26.	Pohlaví řidiče	<input type="checkbox"/> Muž <input type="checkbox"/> Žena	27.
27.	Věk řidiče	<input type="checkbox"/> 18-35 let <input type="checkbox"/> 35-50 let <input type="checkbox"/> 50-60 let <input type="checkbox"/> Více než 60let	28.
28.	Vzdělání řidiče	<input type="checkbox"/> Základní a vyučen bez maturity <input type="checkbox"/> Středoškolské s maturitou <input type="checkbox"/> Vyšší odborná škola <input type="checkbox"/> Vysokoškolské	29.
29.	Čistý měsíční příjem rodiny	<input type="checkbox"/> Do 30 tis. Kč <input type="checkbox"/> 30-60 tis. Kč <input type="checkbox"/> Nad 60 tis. Kč	30.

Děkuji za vyplnění dotazníku, poskytnuté údaje budou zpracovány jako statistická data pro Univerzitu Pardubice a nebudou poskytnuty třetím osobám.