

# FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Spokojenost zákazníků ve vybrané firmě**

**Customer satisfaction in selected company**

Tereza Simsonová

Plzeň 2021



Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„*Spokojenost zákazníků ve vybrané firmě*“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne: 07.05.2021

*v.r. Tereza Simsonová*  
podpis autora/autorky

Ráda bych vyjádřila poděkování, především vedoucí práce paní Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za trpělivost, čas a cenné rady, které mi během tvorby práce věnovala. Dále děkuji všem zaměstnancům firmy Auto Nejdí s.r.o., kteří se podíleli na rozesílání dotazníků a za umožnění provedení výzkumu.

## Obsah

Úvod .....	9
<b>1 Teoretická východiska spokojenosti zákazníků .....</b>	<b>10</b>
1.1 Marketing .....	10
1.2 Zákazník .....	11
1.3 Druhy zákazníků .....	11
1.3.1 Hodnota zákazníka .....	12
1.4 Spokojenost zákazníka .....	14
1.4.1 Sledování spokojenosti .....	15
1.5 Řízení vztahu se zákazníky .....	15
1.6 Proces nákupního rozhodování .....	17
1.6.1 Rozpoznání problému .....	17
1.6.2 Hledání informací .....	17
1.6.3 Hodnocení nabídek .....	18
1.6.4 Nákupní rozhodnutí .....	18
1.6.5 Ponákové chování .....	20
1.7 Techniky marketingového výzkumu .....	21
1.7.1 Dotazování .....	21
1.7.2 Pozorování .....	22
1.7.3 Experiment .....	23
1.7.4 Etnografický výzkum .....	24
1.7.5 Focus groups .....	24
1.7.6 Behaviorální výzkum .....	25
1.8 Mystery shopping .....	26
1.9 Oslovení zákazníka .....	27
1.9.1 Reklama .....	27
1.9.2 Direct mailing .....	28
1.9.3 Profesionální telefonování, telemarketing .....	29
<b>2 Praktická část .....</b>	<b>30</b>
2.1 Sběr dat .....	30
2.2 Tvorba otázek .....	31
2.3 Hypotéza .....	31
2.4 Představení firmy .....	32
2.5 Konkurence firmy .....	34
2.6 Analýza dat .....	34
2.7 Dotazníkové šetření .....	35

2.8	Mystery shopping .....	45
2.9	Prodej.....	49
2.10	Reklama .....	50
<b>Návrhy opatření.....</b>		<b>52</b>
<b>Závěr.....</b>		<b>53</b>
<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>		<b>54</b>
<b>Seznam tabulek.....</b>		<b>56</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>		<b>57</b>
<b>Seznam použitých značek a zkratk .....</b>		<b>58</b>
<b>Seznam příloh .....</b>		<b>59</b>

# Úvod

V dnešní době, kde je celý svět ovlivněn globalizací, chytrou technologií a tudíž i rychlostním způsobem výměny dat a informací, je těžké se na trhu udržet. Stejně tak jak je složité firmu udržet, je velmi komplikované určit, zda je firma úspěšná. Za úspěšnou firmu lze považovat firmy dlouhodobě prosperující, které dokáží uspokojit požadavky svých zákazníků. V době, ve které žijeme, je mnohem důležitější věnovat se zákazníkům podstatně více než kdy dříve. Standardy, které měli zákazníci nastavené kdysi, dnes již neplatí. Velmi klíčové je udržet si zákazníky, vážit si jich a vyhovět jim. Nejtěžší a nejdražší částí firem bývá získávání nových zákazníků, jelikož musí být vynaloženo určité množství firemních nákladů pro jejich získání. Pokud se ale tento postup povede, můžeme taktéž očekávat následně velký nárůst zisku podniku.

Autorčin osobní pohled na věc je takový, že není nad dobrou recenzi stálého, spokojeného zákazníka, avšak i malá negativní recenze od jiného zákazníka dovede poničit jméno firmy. Z tohoto důvodu si autorka práci vybrala, jelikož je přesvědčena o tom, že zákazník a jeho recenze dovedou opravdu mnoho a kvalita spokojenosti je tedy pro firmy klíčová. Ve firmě, kterou si autorka vybrala, měla také možnost několik měsíců pracovat. Autorka by se po této zkušenosti chtěla i nadále věnovat podobnému tématu jako je **spokojenost zákazníků**.

Cílem této práce je analyzovat **spokojenost zákazníků** ve firmě Auto Nejdí s.r.o. v Klatovech, určit jejich silné a slabé stránky a popřípadě navrhnout zlepšení, či jeho řešení. Hlavní otázka této bakalářské práce se zabývá tím, jak moc jsou **zákazníci spokojeni** a naopak nespokojeni v oddělení servisu této firmy. Jako vedlejší cíl této práce je zjistit celkovou **spokojenost zákazníků** v tomto podniku.

Průzkum byl prováděn celkem 6 měsíců v roce 2020 pomocí dotazníkového šetření a bude následně vyhodnocen prostřednictvím statistických dat. Prvotně se autorka zaměřila na oddělení servisu pro automobily Škoda, kde byla pomocí již zmiňovaného dotazníku zjišťována **spokojenost zákazníků**. Po celou dobu měla autorka možnost sledovat i oddělení prodeje vozidel, na které se zaměřila pouze z části.

Plánovaný přínos práce spočívá v předložení konečných výsledků vedení firmy, včetně návrhů na zlepšení s následnou konzultací. Lze předpokládat, že pokud nějaké návrhy budou realizovány, může být pozitivním způsobem ovlivněna **spokojenost zákazníků**.

# 1 Teoretická východiska spokojenosti zákazníků

## 1.1 Marketing

Proces, který se zabývá uspokojováním potřeb zákazníka.

*„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 35)*

Marketing je jeden z nejvíce důležitých nástrojů, které může firma využít. Správným využitím a dodržením postupu marketingu, lze docílit toho, že nabídnete trhu ten správný výrobek a budete z toho velmi dobře prosperovat. Mnoho manažerů přemýšlí o marketingu taktéž, jako o umění prodávat výrobek. (Kotler, Keller, 2013, s. 35)

(Drucker, 1973, s. 64-65) však zdůraznil, že samotný prodej není ta nejdůležitější část marketingu.

*„Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka na tolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“*

Zamazalová (2010) pojmla marketing jako soubor aktivit, které mají za cíl následné předvídání, stimulování, zjišťování a uspokojení všech potřeb zákazníka. Zároveň také uvádí, že jde o integrovaný komplexní proces a komplex všech činností, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností.

Dále se také marketingem zabývá Barčík (2013), který uvádí, že marketingem se definuje trh a také díky němu jsou monitorovány hodnoty, které byly firmou nebo produktem zákazníkovi opravdu předány a následně se tak dají určovat hodnoty, kterými uspokojíme i další potřeby zákazníků.



## 1.2 Zákazník

Podle (Kozel, 2006, s. 33) je každý zákazník jiný a i přesto mají všichni určitý požadavek na daný podnik a jím poskytovanou službu a statek. U samotného produktu pak záleží především na kvalitě, bezpečnosti a jeho vizuální stránce, např. obalu. Velmi důležité jsou rovněž ceny výrobku a jeho distribuce. Velké požadavky musí taktéž splňovat firma a záleží tudíž na její prezentaci.

Jiný pohled na věc, co pro nás znamená zákazník má (Foster, Timothy, 2002, s.1), který se ve své knize zmiňuje o tom, že zákazníci nejsou závislí na nás, nýbrž my na nich. Mezi další jeho názory patří například také to, že pouze zákazníci určují, zda firma bude úspěšná, či nikoli. Zákazníci jsou tedy pro nás ti nejvíce důležití lidé, kteří i pokud mají špatný názor na problém, musí mít vždy pravdu a není dobré se s nimi hádat.

Veber (2012) zmiňuje, že zákazník nepotřebuje nás, ale my potřebujeme zákazníka. Zákazník není žádná statistická veličina, ale je to člověk jako všichni ostatní, který má své city, nálady, emoce a někdy také předsudky, díky kterým si na nás udělá názor ještě dříve, než k nám přijde nakupovat. Nikdy si nevybíráme zákazníka jako partnera pro konfliktní diskuze, vždy mu musíme vyjít vstříc a co nejvíce se snažit vyhovět jeho požadavkům. Vždy je důležité, abychom zákazníka obsloužili pouze z jednoho místa a nebyl tak odkazován na další osoby, případně jiné oddělení firmy. Vždy je prioritní, aby podnik měl speciálně připravené lidi pro jednání s VIP zákazníky. Je tedy důležité, aby se tak o VIP klienty starala pouze jedna osoba, která s nimi umí jednat a dokáže jim se vším pomoci.

## 1.3 Druhy zákazníků

Podle Jaroslava Mozga (2001) se zákazníci dělí do několika skupin. Pokud si přiblížíme tyto skupiny, dokážeme tak lépe pochopit naše zákazníky. Typy zákazníků se tedy rozdělují do čtyř skupin.

**Dobrodruh** – Dobrodruh neboli podnikavec je zákazník, který zná danou značku a uvědomuje si i symboly spojené s ní. K značce nemá však žádný vztah a je tedy potřeba ho získat pomocí symbolů spojených s ní.

**Expert** – Typy zákazníků expert ví, co hledají a znají perfektně značku a musí mít rychlý přístup k informacím. Informace o značce by měli být inovativní a velkou roli hraje především „osobnost“ značky a její symboly.

**Badatel** – Badatel, jinými slovy také výzkumník, i přesto, že neví kdo nebo co problém vyřeší, hledá řešení všech problémů. Nechce být zahlcen reklamou hned během první komunikace. Vyhledává pomoc a snaží se být naveden tak, aby mohl své problémy diagnostikovat. Velmi ocení, pokud webová stránka obsahuje symboly, značky a je udělána podle potřeb zákazníka, nikoli podle produktu.

**Tulák** – Tuláka můžeme nazvat také vandrákem. Je to zákazník, který nemá vůbec žádné nebo minimální znalosti o značce. Internetové prostředí a webová stránka značky je pro něj sociální interakcí a zábavou. Pro tohoto zákazníka musí značka budovat důvěru na webu.

Podle Jakubíkové (2013) se druhy zákazníků nedají přesněji určit, jelikož každý zákazník je jiný a záleží především na jejich zkušenostech. Musíme nejprve měřit jejich zkušenosti, abychom mohli docílit nějakého závěru. Je potřeba si nejprve udělat důkladnou analýzu a následně si rozdělit druhy zákazníků. Nejčastěji však používáme nejzákladnější rozdělení, tudíž na ženy, muže a děti.

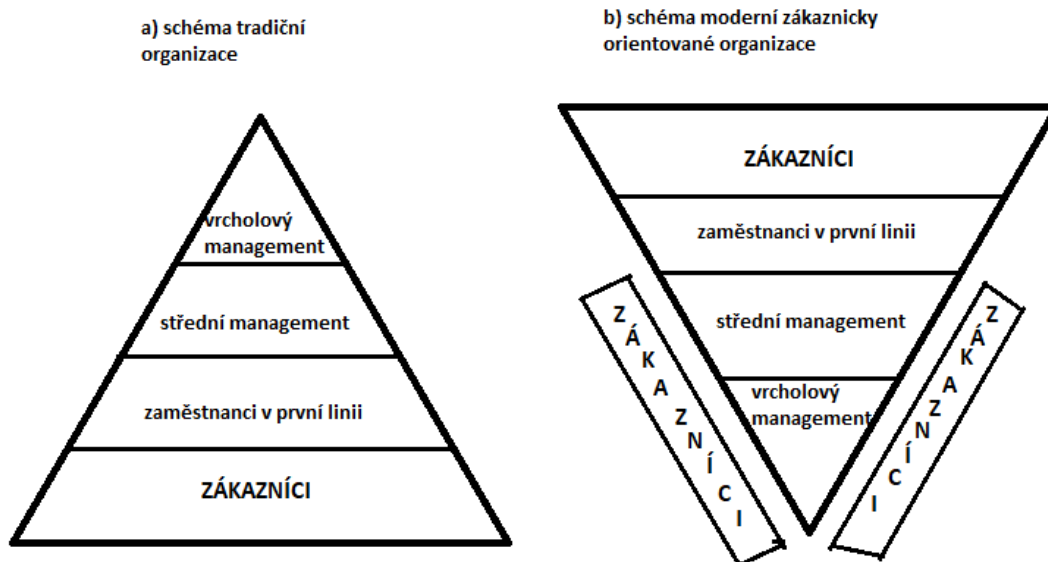
Lošťáková (2009) naopak uvádí, že je potřeba nejdříve prozkoumat celý proces nákupu, abychom mohli zjistit, jaký typ zákazníků u nás nejčastěji nakupuje. Je také důležité zjistit, jaké mají zákazníci požadavky na kvalitu sortimentu.

### **1.3.1 Hodnota zákazníka**

Hodnota zákazníka by měla být pro každý podnik na prvním místě.

*„Jedinou hodnotou, kterou vaše společnost kdy vytvoří, je hodnota pocházející od zákazníků – těch které máte dnes, a těch, které budete mít v budoucnu. Zákazníci jsou jediným důvodem, proč stavíte továrny, najímáte zaměstnance, plánujete si schůzky, pokládáte optická vlákna, nebo vyvíjíte jakoukoli jinou podnikatelskou aktivitu. Bez zákazníků žádné podnikání nemáte.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 160)*

**Obr. č. 1: Tradiční organizace vs. moderní, zákaznický orientované organizace**



*Zdroj: Vlastní zpracování (2021)*

Jak je znázorněné na obr. 1, tak v moderní zákaznický orientované organizaci má zákazník roli téměř všude.

Tetřevová (2017) uvádí, že hodnota zákazníka může být také brána jako čistá současná hodnota toku finančních přínosů, po celou dobu vztahu zákazníka s podnikem. Dále zmiňuje, že hodnota zákazníka je na prvním místě v CRM podniku. Vždy by se měla firma snažit, aby podporovala především zdraví a bezpečnost zákazníků. Pokud bude mít zákazník pocit, že je v produktu firmy nebo při její službě v bezpečí, stoupne tak celý podnik v očích zákazníka. Následně je také důležité, aby společnosti respektovali soukromí svých zákazníků a přebírali veškerou zodpovědnost na konci životnosti jejich produktu. Pokud se tyto postupy dodrží, stoupne tak hodnota zákazníka pro firmu na vyšší úroveň a lze očekávat i vyšší ekonomické přínosy ze strany zákazníků.

## 1.4 Spokojenost zákazníka

**Spokojenost zákazníka** je jeden z nejdůležitějších bodů podnikání, jelikož spokojený zákazník dělá spokojeného podnikatele.

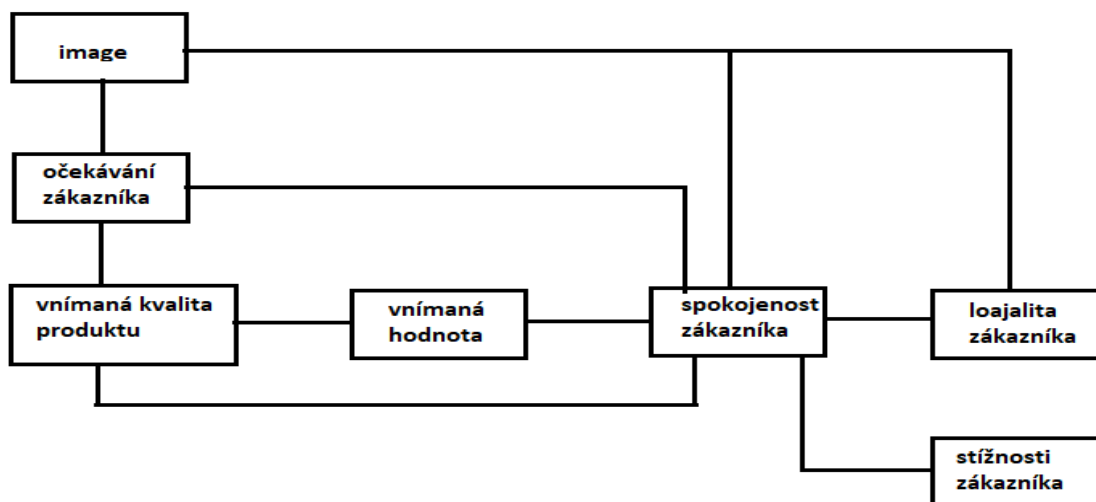
*„Spokojenost je v obecném pojetí pocitem potěšení nebo zklamání jedince vycházejícím z porovnání skutečného výkonu (nebo výsledku) výrobku s jeho očekáváním. Pokud výkon za očekáváním zaostává, zákazník je nespokojen. Pokud jim odpovídá, je spokojen.“ (Kotler, Keller, 2013, s.164)*

Mezi hlavní faktory ovlivňující fungování podniku se řadí **spokojenost zákazníka**. Jedná se o proces, kdy zákazník srovnává skutečnost s očekáváním a jeho požadavky, přičemž nezáleží na aspektech produktu, nýbrž na postavení zákazníka a jeho způsobu hodnocení. (Zamazalová, 2008, s. 76)

Podle (Kozel, 2006, s.46) je nutnost sledování zákazníků vyvolána především díky mnoha společenským změnám, pomocí nichž vznikají nové trendy v chování zákazníků. Jedním z těchto trendů je například individualismus, nové způsoby nakupování a požadavky na vyšší kvalitu produktů za stejné peníze.

Jednu z dalších teorií, jak vnímat **spokojenost zákazníka** podotkl (Fornell, 1992), který zmiňuje tři identifikátory, na kterých je **spokojenost zákazníků** závislá. Mezi tyto identifikátory patří obecná **spokojenost zákazníků**, splnění očekávání zákazníka a splnění rozdílu mezi zákaznicko představou a produktem samotným.

**Obr. č. 2: Model spokojenosti zákazníka**



Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Jak je znázorněno na obr. 2, ke spokojenosti zákazníka nestačí být dobrý pouze v jedné věci, jelikož vše, co se v organizaci děje, má vliv na **spokojenost zákazníka**. Je tedy důležité si nejen udržet image firmy, ale také kvalitu produktu. Snažit se tak naplnit očekávání zákazníka. Ke **spokojenosti zákazníka** vede skutečné naplnění jeho očekávání a příjemné a vhodné prostředí prodeje.

Podle (Ograjensek & Gal, 2011) se často může zdát, že celková **spokojenost zákazníků** určuje následnou kvalitu produktu. Dále uvádí, že mnoho zákazníků si produkt získá především díky reklamě a zkušenostím jiných spokojených zákazníků.

#### 1.4.1 Sledování spokojenosti

Sledování spokojenosti zákazníků je jednou z klíčových metod, jak si udržet stále a spokojené zákazníky. Vysoce **spokojený zákazník** je zásadní pro prosperitu firmy, jelikož zůstává zpravidla věrný značce, s kterou má již dobrou zkušenost, chválí ji mezi přáteli a je tím pádem více odolný vůči vlivu konkurence. Spokojenost se nedá přesněji určit podle parametrů, jelikož některý zákazník může být spokojen téměř vždy, zatímco jiný má tak vysoké požadavky, že ne vždy mu bude vyhovovat kvalita a přístup firmy. Je tedy důležité měřit **spokojenost zákazníků** průběžně. (Kotler, Keller, 2013, s. 165)

#### 1.5 Řízení vztahu se zákazníky

CRM je zkratka, určující chod celého podniku a navrhuje různé změny v jeho vedení tak, aby poskytoval kvalitní servis a tím si udržel stále zákazníky. CRM začleňuje veškeré procesy, které zahrnují jakýkoliv kontakt se zákazníkem. (Dohnal, 2002, s. 18)

*„CRM zahrnuje pracovníky, podnikové procesy a technologii IS/ICT s cílem maximalizovat loajalitu zákazníků a v důsledku toho i ziskovost podniku“ (Dohnal, 2002, s. 18)*

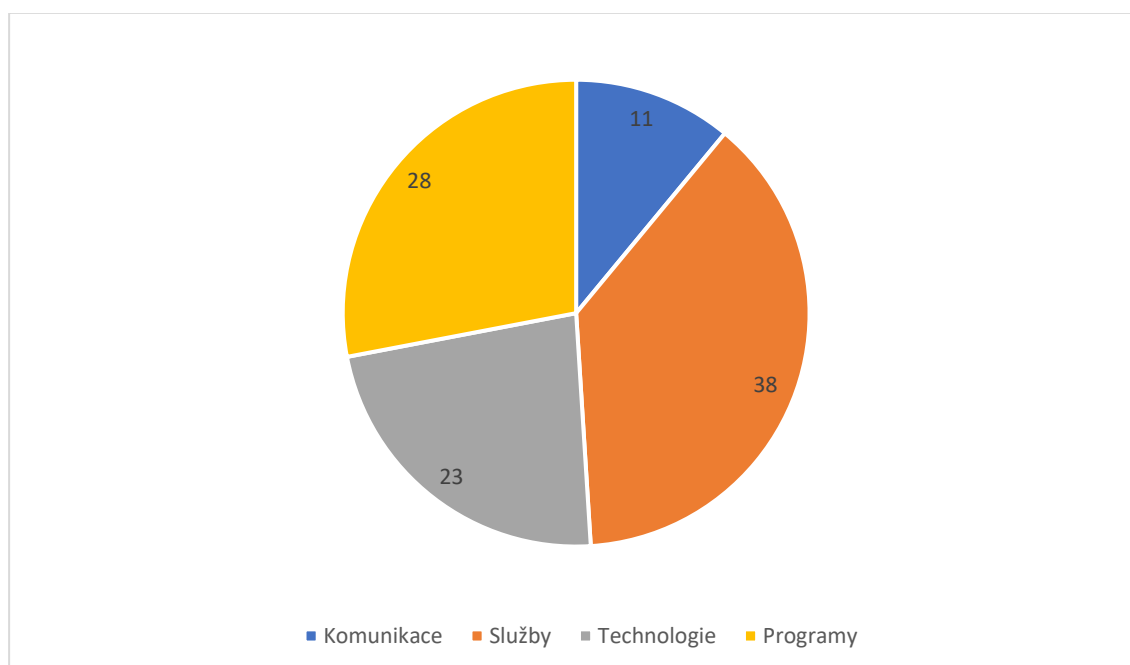
Zatímco jiný názor na CRM má autor (Chlebovský, 2005), který si stojí za tím, že samotné CRM k úspěšnému vedení podniku nestačí a je potřeba se zdokonalit i v několika jiných ohledech. Dle jeho názoru je důležitější hovořit o Customer Solutions Managementu (CSM), který mnohem výstižněji popisuje komplexní pojetí ve firmě. (Chlebovský, 2005)

Podle Lehtinena (2007 s. 19-22), je ze všeho nejdůležitější udržovat hlavně aktivní CRM. Díky CRM lze také měřit zákaznické vztahy, což nám může přinést zlepšení v podnikání a díky tomu můžeme zdokonalovat CRM naší firmy. Dále uvádí, že řízení vztahu se zákazníky a samotná loajalita zákazníka si jsou podobné. Zatímco loajalita

nahlíží na emocionální složku vztahu zákazníka s firmou, tak řízení vztahu se zákazníky se snaží zahrnout nejen emocionální, ale také rozumný pohled na věc. Díky pevnému vztahu podniku se zákazníkem lze získat větší podíl na trhu a zvyšovat také tržní ceny, jelikož zákazník je přesvědčený o kvalitě a je za ní ochoten zaplatit.

Lehtinen (2007 s. 19) se nejvíce zaměřuje právě na aktivní CRM, kde uvádí, že pro dobré řízení vztahu se zákazníky není nejdůležitější komunikace, nýbrž služby, jejich kvalita a cena. Dále je také důležitá technologie, kterou používá firma k výrobě jejích produktů a programy, které jsou ve firmě používány a také ty, které si mohou zobrazit zákazníci. Náklady na aktivní řízení vztahu se zákazníky mohou být vysoké, ale zároveň podle výzkumu se 72 % jejich nákladů vrací v podobě vyšších zisků než dříve.

**Obr. č. 3: Graf rozdělení investic v projektech implementace CRM**



*Zdroj: Vlastní zpracování (2021)*

Na výše uvedeném grafu 1 je vidět přesné rozdělení, které je zaznamenáno v procentech. Znázorněná procenta vyjadřují, jak velká investice a čas by měl být věnován určitým odvětvím CRM, tak aby vše fungovalo podle předpokladů. Lze tedy předpokládat, když bude vše dodržováno podle znázorněného grafu, bude CRM firmy na nejvyšší možné úrovni.

## 1.6 Proces nákupního rozhodování

Jesenský (2018, s.128) uvedl ve své knize, že proces nákupního rozhodování je velmi důležitá součást nákupního chování a ovlivňuje zákazníka, pro jaký produkt nebo firmu se rozhodne. Tento celý proces je možné rozdělit do několika fází, které provází každé nákupní rozhodování. Jednotlivé fáze zde budou představeny.

### 1.6.1 Rozpoznání problému

Zákazníci si své potřeby nebo problémy snaží vyřešit pomocí svých osobních, vnitřních a vnějších faktorů. Mezi vnitřní faktory se řadí osobnost zákazníka, zkušenosti a jeho životní styl. Vnější faktory však ovlivňují mnohem více než vnitřní. Mezi vnější faktory patří například životní prostředí, kultura, tradice nebo reklamy, které vidíme kolem sebe. (Jesenský, 2018)

Dle Koudelky (2018) se dá přirovnat rozpoznání problému k černé skřínce, jelikož si zákazník v tu danou chvíli uvědomuje skutečný a požadovaný stav. Podnik musí zajímat především jaké produkty zákazník vyžaduje a které zvažuje.

### 1.6.2 Hledání informací

Každý zákazník, který se rozhoduje o koupi, si shromažďuje veřejně dostupné informace a různé recenze. Až po shromáždění všech dostupných informací se teprve začne rozhodovat zákazník o koupi. (Jesenský, 2018)

Koudelka (2018) rozděluje hledání informací na vnitřní a vnější. Vnitřní hledání je o tom, že zákazník si sám vybavuje své předešlé zkušenosti a ujišťuje se, zda daný produkt opravdu chce. Hledá ve své paměti tedy veškeré informace, které má s daným produktem spojené, může si vybavit i například reklamu nebo hudbu spojenou s produktem. Pokud již ve své paměti nemůže nic najít, nastává druhá fáze hledání informací a to vnější.

Vnější hledání informací je převážně využíváno, pokud je nákup zvažován periferně a je tedy ještě čas na koupi. Zákazník vyhledává všechny dostupné informace tak, aby se o své budoucí koupi ujistil co nejvíce.

Stejně jako Jesenský (2018), zde mezi možnostmi Koudelka (2018) cituje recenze nebo různé testy a porovnání podobných výrobků. Dále také uvádí například zkušenost přátel a rodiny, na které mnoho zákazníků dá nejvíce. Informace, které zákazník získává,

může také ovlivnit několik faktorů, jako je tržní prostředí nebo i některé charakteristiky výrobku, jako je například jeho složitost nebo jeho finanční udržitelnost.

### **1.6.3 Hodnocení nabídek**

Před nákupem jakéhokoli zboží nebo služeb si zákazník nejprve shromáždí dostupné firmy, které dané zboží nebo služby provozují. Obvykle si zákazník nechá poslat od různých firem přehledný návrh na rozpočet, který musí vynaložit na dané zboží či produkt. Po porovnání všech těchto nabídek si zákazník sám rozhodne, od které firmy nabídku přijme. (Jesenský, 2018)

Koudelka (2018) uvádí, že hodnocení nabídek je velmi různé a každý se tak může rozhodovat jinak. Základní hodnocení, ale spočívá v tom, že člověk upřednostňuje většinou nějakou vybranou značku, se kterou pak následně pracuje a s největší pravděpodobností se mu bude líbit právě jeho preferovaná značka než nějaká, kterou vůbec nezná. U této vybrané značky se pak převážně zaměří na některé výrobky, které jsou v jeho možnostech.

### **1.6.4 Nákupní rozhodnutí**

Po všech předešlých zmíněných procesech, se zákazník uchýlí ke konečnému nákupnímu rozhodnutí. Dle svého uvážení si vybere pro něj nejvýhodnější firmu, která zároveň nabízí produkt, který je podle představ a potřeb zákazníka. (Jesenský, 2018)

Koudelka (2018) upozorňuje, že jsou dva druhy nákupního rozhodnutí, tedy standartní, které popisuje podobně jako bylo již zmíněno a impulzivní nákupní rozhodnutí. Impulzivní nákupní rozhodnutí má stejné faktory, jako obyčejné nákupní rozhodnutí, s rozdílem v tom, že impulzivní, tedy okamžité nákupní rozhodnutí udělá člověk především na základě svých emocí. Velmi časté je také to, že uživatel, který takto jednal, následně lituje svého rozhodnutí a koupě.

K nákupnímu rozhodnutí řadí Koudelka (2018) také nákupní zaujetí. Zaujetí spotřebitele dokáže až z 90 % ovlivnit jeho koupi. Pokud se jedná o produkt, který spotřebitele velmi zaujal (značka, moderní produkt), je odhodlaný ho koupit bez předešlého uvážení, tedy v impulzivním nákupním rozhodnutí a může tak své koupě zpětně litovat. Stejně je to, pokud je zaujatý vůči nějaké značce, že je špatná, nemusí tak produkt koupit a následně může být zklamaný z pořízeného produktu.

Nákupní rozhodnutí je také ovlivněno několika vnějšími faktory, jako je např. komunikace prodejce se zákazníkem, nebo představení produktu přímo na místě.



**Tab. č. 1: Vlivy působící na míru zaujetí při kupním rozhodování**

<b>Faktory zaujetí</b>	<b>Vysoké zaujetí</b>	<b>Nízké zaujetí</b>
Význam výrobku pro spotřebitele	Velký	Malý
Trvalost zájmu	Stálý	Občasný
Riziko	Velké	Malé
Citové prožívání	Vysoké	Nízké
Získávání informací	Aktivní	Náhodné, pasivní
Učení/podmiňování	Kognitivní	Klasické
Sžívání	Více asimilační efekt	Více kontrastní efekt
Hledaná hladina uspokojení potřeb	Optimální	Dostačující
Hodnocení značek	Před nákupem	Po nákupu

*Zdroj: Vlastní zpracování (2021)*

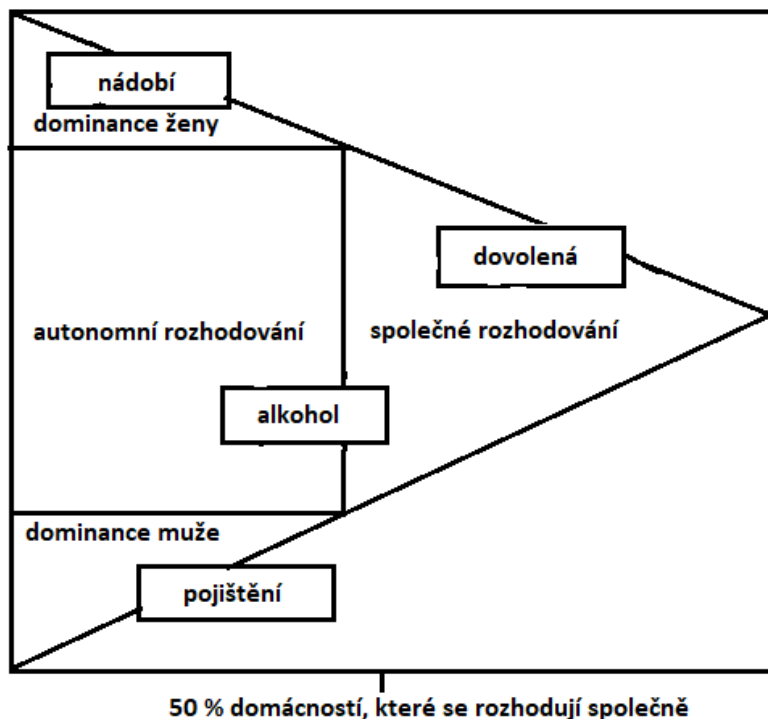
Ve výše uvedené tabulce 1, uvedl Koudelka (2018) další vlivy, které mohou na zákazníka působit během nákupního rozhodování.

Koudelka (2018) také uvádí, že nákupní rozhodnutí je jiné, pokud se jedná o jednotlivce nebo o rodiny. V rodinném nákupním rozhodování je důležité, aby daný výrobek nebo služba byla především vhodná pro většinu rodiny. Dále se zde rozhoduje podle funkce instrumentální a expresivní. Instrumentální funkce se týká výrobků, které slouží k zabezpečení rodiny nebo k zajištění podmínek k životu. Expresivní funkce je naopak spojena s emocemi a vyjadřuje určitou citovou vazbu. Z těchto důvodů v nákupním rozhodování u výrobků, které mají instrumentální funkce, má ve většině hlavní slovo muž, zatímco výrobky s expresivní funkcí vybírá převážně žena. V mnoha případech se také rozhoduje podle toho, který z manželů více přispívá do společné domácnosti. Dále ovlivňuje také rozhodnutí ten, který bude daný produkt v rodině nejvíce používat nebo ten, kdo má s tímto produktem již dřívější zkušenosti. Proto s největší pravděpodobností nebude muž nakupovat potřeby na vytírání a žena nebude rozhodovat o koupi nového nářadí. Jsou však výjimky, kdy se toto rozhodnutí provádí opačně nebo společně.

Společné rozhodnutí přichází nejčastěji tehdy, kdy se týká dětí. Potřeby pro dítě ovlivňuje nejen muž a žena, ale také dítě, které produkt potřebuje, nebo jej bude

používat. Koudelka (2018) následně popisuje obrázek 3, na kterém jsou tato rozhodnutí zřetelná.

**Obr. č. 4: Rozložení rolí v rodině při rozhodování podle objektu**



*Zdroj: Vlastní zpracování (2021)*

Luboš Kudláček (2019) na svém blogu zmiňuje, že tyto kupní role lze rozdělit také jako iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, kupující a uživatel. Přičemž jedna osoba může zastávat i několik těchto rolí.

### 1.6.5 Ponákupní chování

Po koupi a při užívání zboží nebo služeb si zákazník pro sebe porovnává své očekávání se skutečností. Pokud je zákazník spokojený je zde velká pravděpodobnost, že se opět vrátí a nakoupí znovu u stejné firmy. (Jesenský, 2018)

Shermer (2008) uvádí, že pokud zákazník nedosáhne naplnění svého očekávání, může se objevit tzv. ponákupní kognitivní disonance. To znamená, že zákazník přemýšlí o nákupu, zda byl správný a může tím pádem způsobit, že zákazník se do firmy již nevrátí. Pokud se zákazník nevrátí neztratí firma pouze zákazníka, ale zákazník může také roznést negativní zkušenosti ve svém okolí a firma může tím pádem přijít i o potenciální zákazníky.

## 1.7 Techniky marketingového výzkumu

Blíže budou představeny různé metody sběru dat, které bývají velmi populární při marketingovém výzkumu a jsou důležité pro zjištění našeho cíle. Díky těmto metodám je jednodušší získávat informace od našich zákazníků nebo osob, na které se náš výzkum soustředí. Podle (Kuada, 2012) se nejvíce užitečná data k výzkumu dostávají z rozhovoru nebo dotazníku. Zatímco podle (Tahal, 2017) je naopak neúčinnějším výzkumem pozorování, jelikož při pozorování se subjekt chová přirozeně. Z těchto názorů lze usoudit, že každý autor má svůj vlastní názor na nejvhodnější možnosti výzkumu. V praktické části této práce byla zvolena metoda dotazování, která byla použita ke sběru dat.

### 1.7.1 Dotazování

Dotazování patří v marketingovém výzkumu mezi nejrozšířenější metody. Nejdříve je nutné si stanovit skupinu dotazovaných, na které se zaměříme. Tato skupina se stanovuje podle kritérií věku, pohlaví, místa bydliště a mnoha dalších. Je uskutečněno pomocí dotazníků nebo záznamových archů a lze ho využít jak v přímém, tak vzdáleném kontaktu s dotázanou osobou. (Foret, Stávková, 2003, s. 32)

Nejčastěji se dotazování provádí pomocí již zmíněného dotazníku, u toho je velmi důležité si dát pozor na jeho sestavení. Pokud je dotazník sestaven z nevhodných otázek, nemusí jeho výsledek odpovídat cílům našeho výzkumu. Dotazník je dobrý nějak barevně upravit a celkově jeho vizualizaci směřovat tak, aby zaujal již na první pohled. Je důležité také zvolit vhodná slova a popřípadě je přizpůsobit podle věku respondentů. Vždy je lepší si dotazník sám roznést a tázat se tak sám než využít prostředníků. Pokud budou prostředníci využiti, je vždy na místě je dopředu informovat o daném dotazníku, aby byli stejně dobře informováni jako autor dotazníku. Pokud se autor bude držet těchto pravidel, lze vytvořit dotazník, na který bude respondentům příjemné odpovídat a je možné docílit i velmi vysokých výsledků. (Foret, Stávková, 2003, s. 33)

V dotaznících se objevují jak otevřené, tak uzavřené otázky. Z hlediska vyhodnocení jsou uzavřené otázky vhodnější než ty otevřené, v těch můžeme získat i několik jiných odpovědí a nemusíme tak vyvodit závěr. (Foret, Stávková, 2003, s. 34-46)

Podle (Kozel, 2006) nemusí být dotazování pouze pomocí dotazníku, ale můžeme využít také dotazování pomocí telefonního rozhovoru, který uvádí i jako mnohem

účinnější a lehčí způsob získání dat. Kozel (2006) také zmiňuje, že díky telefonickému rozhovoru se zákazníkem nebo s oslovenou osobou, lze získat i jejich důvěryhodnost a rozhovor člověk jen tak neukončí, na rozdíl od písemných dotazníků. Také sběr dat je telefonicky jednodušší, jelikož se během rozhovoru můžeme zaměřit i na doplňující otázky, díky kterým jsou odpovědi přesnější. Náklady na písemné dotazníky jsou nižší a zaberou méně času, nicméně vyplněných dotazníků nemusí být dostatek. Složení otázek v dotazníku může mít různou strukturu, podle (Kuada, 2012, s.108) by měla být struktura dotazníku následující:

1. Otázky, které odpovídají na hlavní cíl výzkumu
2. Případné otázky, které odpovídají na vedlejší cíle
3. Příležitostné otázky na obecný názor
4. Demograficky položené otázky
5. Poděkování

Kozel (2006) taktéž zmiňuje polostrukturovaný dotazník, ve kterém můžeme nalézt otevřené nebo polouzavřené otázky, které umožní tázanému, aby lépe vyjádřil svůj vlastní názor na tázanou situaci. Tyto data z otevřených otázek je však obtížnější zpracovat. Vzhledem k velkému množství tázaných respondentů pro tento výzkum byl zvolen dotazník, ve kterém jsou převážně uzavřené otázky.

### **1.7.2 Pozorování**

Pozorování je na rozdíl od dotazníku nákladnější forma výzkumu, jelikož jej musí vykonávat vyškolený pracovník – pozorovatel. Úkolem pozorovatele je sledovat a zaznamenávat chování anebo jiné vlastnosti sledovaného subjektu. Pozorovatel by měl být objektivní, tzn. nezávislý a nijak vázaný na pozorovaný subjekt. Je potřebné, aby subjekt nebyl ovlivňován jakýmkoli vnějším zdrojem. U většiny pozorování je striktně daný rozpis, na co se má pozorovatel přesněji zaměřit. Pozorování lze uskutečnit skrytě i zjevně. Skryté pozorování je doporučeno, pokud pozorovatel může narušit svým zjevným pozorováním chování subjektu. Skryté pozorování je nejčastěji zvoleno pokud subjektem sledování je osoba. Nejdůležitější na pozorování je systematický plán a postup sledování. Lze pozorování provádět osobně nebo pomocí elektronických přístrojů.

U osob je možné vypořádat určitou stálost v jejich chování např. ve stejný čas chodit do práce, jezdit stejným autobusem. (Foret, Stávková, 2003, s. 47-48)

*„Výzkumníci mohou nová data sbírat pomocí pozorování relevantních hráčů při nákupu a spotřebě zboží v běžných podmínkách, aniž by je vyrušovali, nebo do procesu zasahovali.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 135)*

### **1.7.3 Experiment**

Experiment neboli vědecký pokus umožňuje pozorování různých jevů.

*„Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu (nezávisle proměnná) na druhý (závisle proměnná), a to v nově vytvořené situaci. Usilujeme o zachycení reakcí na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování.“ (Foret, Stávková, 2003, s.48)*

Experimenty se dále dělí na dvě skupiny, laboratorní a terénní. Laboratorní experiment má přísně daná pravidla, která se musí dodržovat. Uskutečňuje se pouze v organizovaném a umělém prostředí, tedy v laboratořích nebo místech jim podobných. Terénní experimenty se na rozdíl od laboratorních uskutečňují ve zcela přirozeném prostředí pro subjekt samotný. (Foret, Stávková, 2003, s.48)

Dále se experimenty dělí na ty, kde se měří pouze působení nezávislé proměnné a ty, kde se měří i před a po působení nezávislé proměnné. Měření pouze během působení se mění do dvou skupin, experimentální a kontrolní. Na experimentální skupinu je vystavován vliv nezávislé proměnné, zatímco na kontrolní nikoli. Pokud na konci celého experimentu nedojde v obou případech k nulovým hodnotám, lze předpokládat, že výkyvy u experimentální skupiny byly způsobeny nezávislou proměnnou. Aby se však zvýšila přesnost experimentu, je zároveň používána i druhá metoda měření před a po působení nezávislé proměnné. Pokud v tomto případě u kontrolní skupiny dojde k nulovým hodnotám a u experimentálních nikoli, je jisté, že tyto hodnoty jsou dány vlivem pokusu. Nevýhodou tohoto experimentu je nejistota, že vedle vlivu, který chápeme jako nezávisle proměnnou není ještě jiný, který také náš subjekt ovlivňoval. Další možný problém je stejnorodost souboru. Skupinky se obvykle považují za stejnorodé díky stejnému věku nebo pohlaví, ale na jiné okolnosti v jejich životě se již neklade důraz. Při vyhodnocení výsledku se musí dbát v obou případech opatrnosti, jelikož experiment byl prováděn v tzv. uměle vytvořeném prostředí. (Foret, Stávková, 2003, s.48)

#### 1.7.4 Etnografický výzkum

Tato metoda je závislá na antropologii a dalších společenských vědách, ze kterých si vypůjčuje své nástroje a koncepty pozorování. V této metodě jde především o to, že se snaží porozumět lidem, jak žijí a pracují. Jejím cílem je proniknutí do života spotřebitelů a odkrýt jejich skryté touhy, které by jiné metody výzkumu nemusely odhalit. Mnoho velkých zahraničních firem využívá tento výzkum k vývoji svých světových výrobků. (Kotler, Keller, 2013, s. 135)

Sedláková (2014), ve své knize zmiňuje tzv. etnografický výzkum publika neboli audience studies. Počátky tohoto výzkumu byly v sedmdesátých a osmdesátých letech spojovány s Birminghamskou školou. Tehdy se poprvé začala v tomto výzkumu využívat otázka „*Co dělá publikum s médii?*“ místo předešlé otázky „*Co dělají média s publikem?*“

#### 1.7.5 Focus groups

Výzkum prováděný díky předem vybraným osobám, které vytvoří skupinky.

*„Focus groups umožňují marketérům pozorovat, jak a proč spotřebitelé přijímají nebo odmítají koncepty, myšlenky, či jakékoli konkrétní náznaky. Klíčem k úspěšnému používání focus groups je schopnost naslouchat a všimat si.“* (Kotler, Keller, 2013, s. 137)

Ve výzkumu pomocí focus groups, jde o setkání skupinky šesti až deseti lidí, kteří jsou předem pečlivě vybráni pomocí demografických, psychologických a dalších kritérií. Tato skupina se sejde a následně je vyzvána k diskusi na požadované téma. Účastníci obvykle dostávají za svou účast různé odměny. Při tomto výzkumu je za potřebí profesionální moderátor, který podle předem dané struktury dotazování pokládá jednotlivé otázky a snaží se tak zjistit, proč spotřebitelé říkají nebo dělají určité věci. Pro lepší výsledky a rozpoutání hlubší diskuze se postupně skupinka lidí zmenšuje. Výzkum pomocí focus groups se nejčastěji provádí za účelem zjistit další směr výzkumu. V tomto způsobu výzkumu se však většina názorů rozchází, jelikož někteří marketéři jsou přesvědčeni o tom, že je to uměle vytvořené prostředí a není to důvěryhodný závěr. Dávají tak přednost jiným metodám výzkumu. (Kotler, Keller, 2013, s. 136)

Kozel (2011) uvádí, že focus group je často využíván zejména proto, že marketéři mají velmi krátký čas na výzkum a zároveň také velmi nízký rozpočet.

Focus group je tedy optimální metoda pro velmi efektivní výzkum. Z tohoto důvodu si marketéři často volí tuto metodu, protože je levná a účinná. Nejčastěji je tato metoda používána při návrhu nového loga firmy nebo při zjišťování pozice značky na trhu. Kozel (2011) stejně jako Kotler (2013) uvádí, že nejdůležitější na celém focus group je zkušený moderátor, který umí navodit atmosféru a dokáže tak získat potřebné informace od skupinky.

Velmi důležité je, aby rozhovor účastníky bavil. Pokud bude účastníkům rozhovor příjemný a zároveň zábavný, mnohem více se otevřou a potřebné informace, se tímto způsobem získají rychleji.

Morgan (2011) ve své knize uvádí, že je lepší mít menší počet lidí během pokusu, aby byl výzkum kvalitní. Je také důležité splňovat určitá kritéria, která jsou předem známa. Dále uvádí, že v této technologicky vyspělé době není problém využít metodu focus group i online.

#### **1.7.6 Behaviorální výzkum**

Behaviorální výzkum lze provést díky analýze dat, které za sebou spotřebitelé zanechávají při nákupu z načtených čárových kódů nebo v zásilkových službách v databázích zákazníků. Pomocí tohoto výzkumu se dají mnohem lépe zjistit preference zákazníků než z jakéhokoli jiného výzkumu. Nejčastější výsledky této analýzy popisují zejména to, že lidé s vysokými příjmy nemusí vždy nakupovat oblečení a spotřebiče od drahých značek a na druhé straně lidé s nižšími příjmy si tento luxus dopřejí. (Kotler, Keller, 2013, s. 137)

Hofmanová (2010) se ve své knize zmiňuje, že behaviorální výzkum je velmi často využíván např. v kriminalistice, při sestavování kriminálního profilu pachatele. Zde se pro jeho úspěšnost, musí dělit do tří rámců, aby mohl být tento výzkum úspěšný. Tyto tři rámce se nazývají teoretický, formální a aplikační. Již z jejich názvů lze vyvodit, čeho přesněji se každý rámec týká. Do teoretické části behaviorálního výzkumu lze také zařadit typologii, která je jak již bylo zmíněno, nejčastěji využívána v kriminalistice.

## 1.8 Mystery shopping

Mystery shopping je taktéž jednou z metod výzkumu kvality, ale na rozdíl od ostatních není podle (Mulačová, 2013, s. 283) zaměřen na zákazníka, nýbrž na firmu samotnou. Dále autorka uvádí, že mystery shopping je velmi populární metoda, jak ověřit kvalitu firem v dnešní době. Z překladu lze vyvodit, že se jedná o utajené nakupování. Mystery shopping probíhá způsobem, že předem vyškolená osoba (Mystery shopper) přijde do firmy nebo obchodu nakoupit jako běžný zákazník.

Mystery shopper má předem daný seznam, podle kterého postupuje a kontroluje, zda zaměstnanec firmy splnil všechny tyto body na seznamu a následně podle něho zjistí, zda zaměstnanci ve firmě dodržují standardy či nikoli.

Mystery shoppingu využívají nejčastěji firmy, které dbají především na to, jak se jejich zákazníci cítí a jak jsou vnímáni. Po ukončení mystery shoppingu je vyhotoven report o tom, jak si firma vede, co je potřeba zlepšit a naopak, co bylo nad stanovené normy. Mystery shoppery si obvykle najímá majitel firmy, ať už se jedná o soukromou firmu či franchisu. (Mulačová, 2013)

Podle (Kozel, 2011, s. 180) se takto nejčastěji hodnotí hotely, restaurace, kina, prodejny a zdravotnická zařízení. Zaměřuje se také na to, jak dlouho trvá, než si někdo fiktivního zákazníka všimne. Ve většině případů se musí mystery shopper odhalit před placením, jelikož jeho povinností je většinou zboží nebo službu vyzkoušet a otestovat prodejce.

Podle Štědrně (2018) se řadí mystery shopping mezi kvalitativní výzkumy. Dále také uvádí, že aby byl kvalitativní výzkum opravdu účinný, je dobré ho doplnit výzkumem kvantitativním. Pokud se tyto dvě metody výzkumu spojí, může se tak dosáhnout komplexnějšího a plastičtějšího pohledu na danou problematiku.

Kombinovaný výzkum se osvědčil především při marketingovém výzkumu zahraničních trhů. V několika případech se tak díky kombinaci mystery shoppingu a jiného kvantitativního výzkumu dosáhlo cenných číselných výsledků.



## 1.9 Oslovení zákazníka

Oslovení zákazníka je velmi důležitý proces v každé firmě. Mimořádně podstatné je zejména zákazníky zaujmout, aby si je tak firma získala. Způsobů, jak oslovit zákazníka je hned několik a budou zde níže představeny.

Zamazalová (2010) uvádí, že je vždy důležité využít všech dostupných nástrojů k oslovení zákazníka.

### 1.9.1 Reklama

Pod pojmem reklama si každý představí něco jiného. Někdo si představí reklamu v televizi, jiný v rádiu nebo i třeba někde vyvěšený plakát. Způsobů, jak vytvořit reklamu je mnoho, ale vše je individuální podle produktů, které nabízíme. Všechny způsoby reklamy mají však jedno společné, což jsou emoce. Emoce jsou nejzásadnějším prvkem každé reklamy. Díky emocím si může firma nebo produkt velké množství zákazníků získat, ale také může o mnoho z nich přijít. Je tedy velmi důležité využít vhodné emoce pro oslovení cílové skupiny zákazníků. (Vysekalová, 2014)

Emoce v reklamě však mohou mít jak pozitivní, tak negativní účinky na diváka. Jednou z výhod emocí v reklamě je například to, že odvedou pozornost diváka a zaujmou ho natolik, že divák ani nepostřehne, že účelem reklamy je o něčem ho přesvědčit. Velmi dobrou výhodou je také využití obrázků a hudby. Díky využití těchto prvků je možné docílit toho, že zákazník si spojí značku, či produkt firmy s nějakou hudbou nebo obrázkem a je zde možnost, že pokaždé když uslyší danou hudbu z reklamy vzpomene si na cílový produkt. Např: píseň Wonderful Dream, která je již od začátku využívána v reklamě s Coca-Colou je možné si při poslechu této písně vybavit nejdříve Coca-Colu, než název této písně. (Vysekalová, 2014, s.79)

Nejdůležitější však je, dát si pozor na nevýhody emocí v reklamě. Mezi jednu z nejhorších nevýhod emocí v reklamě patří, že tyto emoce mohou být tak silné, že divák se zaměří více na ně a nepochytí již pravý význam a poselství reklamy. Další nevýhodou je poškození jména firmy při zvolení nevhodných emocí. Nedoporučuje se ani příliš využívat negativní emoce, jako je například strach nebo smutek, jelikož se jim divák může podvědomě bránit. (Vysekalová, 2014, s.79)

Reklamy zaměřené na emoce je důležité využívat po celý rok. Nicméně podle statistik mají tyto emocionální reklamy největší účinnost během prosince, během období Vánoc. V této době si totiž více lidí uvědomuje podstatu rodiny a štěstí. Je tedy vhodné v tomto

období využívat především reklamy, které jsou zaměřeny na rodinné štěstí. V tuto dobu se často využívají také reklamy, které mají v sobě prvky smutku, ale skončí dobře. Díky emocím se lze dostat do podvědomí lidí a tím si budovat jméno značky nebo produktu. Dobré je také využívat různé slogany, které si lze spojit se značkou např. Nike - Just do it.

Weber & Sweiger, (2017) uvádějí, že reklama je velmi široce definována a je to tedy jakákoli forma placené komunikace, zaměřená na oslovení zákazníků. Je to tedy nezbytná součást marketingu firem.

### **1.9.2 Direct mailing**

Direct mailing neboli získávání nových zákazníků pomocí dopisu nebo e-mailu je podle (Verweyen, 2007, s.37-57) často voleno mezi prodejci jako hlavní komunikace mezi jimi a zákazníky. Direct mailing je velmi vhodný pro první kontakt, jelikož je vynikajícím podnětem pro osobní telefonát. Díky tomuto způsobu prvokontaktu se snižují morální zábrany a lze tak následně lépe komunikovat během prvního telefonátu. Velmi důležité je, aby dopisy nebo emaily psala osoba, která nedělá pravopisné chyby a umí svým vyjádřením zaujmout lidi natolik, aby došlo na odpověď a následný telefonát. Tato metoda je také považována za jednu z těch, které mají za cíl vytvořit určitou image firmy. Dalším účelem této metody je prodat nebo připravit určitá rozhodnutí ke koupi produktu.

Zatímco podle (Cézar,2007, s.116) se direct mailing využívá především pro sdělení informací, které jsou určeny tomu, komu je e-mail posílán. Obvykle obsahuje údaje o osobní exkluzivní nabídce.

Podle Karlička (2016) je direct mailing nejvýznamnější nástroj v marketingu. V dnešní moderní době se často z direct mailingu přechází na e-mailing, který je mnohem levnější, flexibilnější a rychlejší. Následně uvádí, že je dobré e-mail ozvláštnit videem, zvukem nebo obrázkem spojovaným s kampaní. Největším problémem e-mailingu však zůstává to, že e-mail s reklamou může spadnout adresátovi např. do nevyžádané nebo hromadné pošty. Pokud se tak stane, ne vždy je e-mailing úspěšný, jelikož si zasláná data nemusí adresát vůbec přečíst. V neposlední řadě je důležité nezapomenout přidat do e-mailu telefonický kontakt nebo webovou adresu.

### 1.9.3 Profesionální telefonování, telemarketing

Při této metodě si mnoho lidí může říci, že na tomto způsobu oslovování zákazníka není nic těžkého, vždyť telefon máme všichni a vytočit číslo a mluvit není nic těžkého. Ale v tomto případě je opak pravdou. Při komunikaci pomocí telefonního rozhovoru je důležité se připravit a být profesionální. Vědět co máme říkat, jak máme na zákazníky reagovat, abychom se jich nějakým způsobem nedotkli nebo abychom nebyli příliš otravní, aby nám telefon nezavěsili. Je tedy velmi důležité si stanovit předem strukturu celého rozhovoru a nevyjadřovat příliš své emoce. Výhodou však je, že před telefonátem můžete využít již zmíněného direct mailingu a můžete tedy zákazníka připravit na to, co s ním chcete při telefonním rozhovoru probrat. Bude připravený na to, že mu budete chtít například něco prodat nebo představit nějaký nový produkt. (Verweyen, 2007, s.63-87)

Mezi výhody telefonování také patří částečný kontakt se zákazníkem a jeho zpětná reakce. Tento způsob není nejlepší, jelikož osobní kontakt prodejce se zákazníkem není možno nahradit, nicméně tento způsob oslovení zákazníka je mnohem méně finančně nákladný než osobní kontakt. Osobní kontakt vyžaduje cestování za zákazníky i několik desítek či stovek kilometrů od místa pracoviště. (Verweyen, 2007, s.63-87)

Podle (Cézar,2007, s.117) se celý telemarketing řídí heslem „*Pochlebník žije na útraty toho, kdo mu naslouchá*“. Dále je také podle autora důležité, aby osoba, která vyřizuje telefonáty, uměla zákazníkovi vynahradit odborného poradce, prodavače a utěšitele. Dává tedy přednost tomu, aby rozhovor vedla osoba a ne robot, jak je to dnes běžné při prvním kontaktu v mnoha firmách.

## 2 Praktická část

### 2.1 Sběr dat

Výzkum byl proveden strukturovaným dotazníkovým šetřením u zákazníků, kteří navštívili servis vybrané firmy Auto Nejdí s.r.o. Sběr dat byl uskutečněn pomocí strukturovaného dotazníku, který byl pomocí SMS nebo e-mailem odeslán zákazníkům po navštívení servisu Škoda během května až října roku 2020.

Dotazník viz příloha A, obsahoval celkem 20 uzavřených otázek. Celkem 10 otázek bylo použito již z předešlého dotazníku, který firma využívala a dalších 10 otázek bylo přidáno samotnou autorkou. K 8 otázkám byla jako možná odpověď použita hodnotící škála 1 až 5 hvězd. Zbylých 12 otázek byly taktéž uzavřené otázky, přičemž bylo vypsáno několik odpovědí na výběr. Mezi těmito otázkami byly však i takové, kde byla možnost volby pouze ANO nebo NE. Pro otázku č. 16 byla využita speciální škála hodnocení, kde bylo zvoleno hodnocení od 1 do 10, přičemž 10 byla nejlepší možná varianta. Otázka 17 měla v odpovědi na výběr ANO či NE, a zároveň při zaškrtnutí ANO se zobrazila ikona pro vyplnění případných nápadů na zlepšení. Tato ikona byla omezena na 100 slov.

Otázky byly zaměřeny především na hlavní cíl výzkumu a následně byly využity i doplňující otázky pro zjištění podrobností ohledně zákazníků.

Dále byl v servisu také dvakrát uskutečněn mystery shopping viz. příloha B. První mystery shopping se realizoval v červenci. Tento mystery shopping byl proveden od pověřené osoby a výsledek byl následně zaslán do firmy.

Díky těmto dokumentům mohla tak autorka zpracovat také tuto metodu zjišťování **spokojenosti zákazníků** a následně vyzkoušet podle zaslané předlohy mystery shopping sama.

V neposlední řadě po dobu 6 měsíců autorka pozorovala chod firmy, aby si vytvořila vlastní názor na celý výzkum.

## 2.2 Tvorba otázek

Jak již bylo zmíněno, v první části výzkumu, tedy u dotazníku týkajícího se kvality a spokojenosti zákazníku se servisem firmy bylo 10 otázek použito z původního dotazníku a zbylé otázky byly strukturovány tak, aby výzkum byl co nejpřesnější. Při tvorbě zbylých 10 -ti otázek bylo taktéž využito znalostí z teoretické části viz. 1.6.1, kde se autorka snažila co nejvíce vytvořit otázky podle navrhovaných možností.

Ve druhé části výzkumu, tedy v mystery shoppingu, autorka postupovala, podle již vytvořeného dotazníku, který získala od pověřených osob, které prováděly předešlý mystery shopping.

## 2.3 Hypotéza

Před začátkem výzkumu se stanovilo několik hypotéz, které budou v následující práci potvrzeny, nebo vyvráceny. Jelikož hlavním zdrojem informací je dotazníkové šetření, které zjišťuje **spokojenost zákazníků** ve firmě Auto Nejdí s.r.o., lze tedy předpokládat, že se hypotézy vztahují především na zákazníky a jejich spokojenost s danou firmou, v případě výzkumu s jejím servisem.

### **Hypotézy pro výzkum spokojenosti zákazníků:**

- 1. Nejméně 80 % zákazníků je spokojeno se službami*
- 2. Nejméně 80 % zákazníků je spokojeno s jednáním zaměstnanců firmy*
- 3. Nejméně 60 % zákazníků by opakovaně navštívilo servis firmy*

## 2.4 Představení firmy

Pro bakalářskou práci byla vybrána firma Auto Nejdí s.r.o., ve které měla autorka možnost strávit několik měsíců a vidět tak, jak vše funguje.

Firma má již dlouhou historii a působí v Klatovech od roku 1993, kdy byla založena dvěma bratry, Jaroslavem a Petrem Nejdlovými. Od roku 1993 si bratři budovali firmu nesoucí název Investtel. Tato společnost fungovala 8 let, tedy do roku 2001, pouze pod společným názvem Investel Auto. V roce 2001 se bratři rozhodli, že chtějí podnikat každý v jiném oboru a po vzájemné dohodě si firmu rozdělili. Ze společnosti nesoucí název Investtel auto, vznikly tak 2 samostatné firmy. Bratři došli k závěru, že každý z nich si ponechá část již existujícího názvu firmy. Začali působit 2 samostatné společnosti tedy Investtel, kterou vlastní pan Petr Nejdí a již zmiňovaná firma Auto Nejdí, kterou vlastní pan Jaroslav Nejdí. Firma Investtel se nyní zabývá budováním telekomunikace a inženýrských sítí a Auto Nejdí si zachovalo celou společnost, tak jak byla. Tato firma se i po rozdělení původní společnosti zabývala dál automobily, jejich dovozem a opravami, pouze si změnila svůj název. Firma je hodnocena na internetu jako jedna z nejlepších mezi autorizovanými servisí v Plzeňském kraji.

Firma Auto Nejdí s.r.o. se také zabývá dovozem automobilů, které jsou nejčastěji nakupovány ze zahraničí. Nejvíce nákupů se uskuteční se sousedním Německem. Obě společnosti mají nyní v Klatovech vybudované velmi dobré jméno a jsou tak řazeny mezi nejlepší podniky v Klatovech.

Nyní jsou jednateli firmy Auto Nejdí s.r.o. otec a syn, Jaroslav a Tomáš Nejdlovi. Firma na autorku působí jako rodinná, jelikož mnoho ze zaměstnanců jsou rodinní příslušníci. Tento podnik se nachází v Klatovech a jak již bylo zmíněno, je to jeden z nejlépe hodnocených autorizovaných servisů a prodejců automobilů v této oblasti. Sídlo firmy se nachází v Klatovech na Domažlickém předměstí, kde je viditelný velký areál a v něm veškeré služby, které tato firma nabízí.

Mezi vybrané služby, které jsou nabízeny patří kompletní oprava a servis automobilů, bazar již ojetých vozů a dále také prodej nových a ojetých automobilů značky Škoda, Renault, Dacia, Citroën a Hyundai. Automobily značky Škoda jsou zde pak také nabízeny jako roční vozy. Obvykle jsou to vozy, které mají najeto méně než 30 000 km. Každý z těchto automobilů má samostatný servis. V areálu firmy můžete také najít STK Klatovy, která také spadá pod firmu Auto Nejdí s.r.o. Není to však jediná firma, která se v areálu nachází. Nově zde můžete najít společnosti, které pod Auto Nejdí s.r.o.

nespadají, jako je například účetní firma Fiscalis. Díky úzké spolupráci firmy Auto Nejdí s.r.o. se společností Škoda Auto a.s. zde nabízí i služby jako operativní leasing na nové i ojeté vozy Škoda nebo si zde může zákazník zakoupit originální doplňky od této značky.

Všechny zde vyjmenované služby spadají pod podnik, ale každá služba, jak bylo zmíněno, je samostatná jednotka, pouze se stejným vedením. Autorka se zaměřila především na servis automobilů Škoda, který je hlavním příjmem celé firmy, vzhledem k tomu, že nejvíce vozů jezdí právě do tohoto servisu. Jelikož Škoda Auto je velký koncept, lze v tomto servisu udělat i základní servis na automobily značky Audi nebo celkový servis na vozy Volkswagen.

Areál společnosti je velmi rozlehlý a pokud pojedete do Klatov ve směru z Domažlic, nelze tento velký areál přehlédnout. Při projíždění nejvíce zaujmou nově vystavená vozidla podél celého areálu firmy.

V servisu této firmy strávila autorka několik měsíců během hlavní sezóny. Pozorovala chování zaměstnanců a zákazníků v průběhu zařizování servisu. Během těchto měsíců si dělala autorka poznámky, které zahrnuje do závěru své práce. Chtěla vyjádřit své zkušenosti a pohled na firmu jako na celek.

**Obr. č. 5: Logo firmy Auto Nejdí s.r.o.**



*Zdroj: Vedení firmy Auto Nejdí (2020)*

## 2.5 Konkurence firmy

Každá firma má ve svém okolí mnoho konkurentů. Jak sám řekl majitel firmy pan Nejd, „Firmu jsem se pokusil vytvořit na strategickém místě, v okolí Klatov totiž příliš mnoho autorizovaných servisů pro tyto značky vozů není.“ Strategické místo si dle autorčina názoru vybral velmi dobře, jelikož nejbližší autorizované servisy pro tyto značky vozů jsou v Plzni a v Domažlicích. Konkurence tím pádem v okolí příliš velká není, ale mnoho lidí uvádí, že pokud jsou nespokojeni se službou v daném servisu, rádi si dojedou o desítky kilometrů dál, než aby své auto dali opět tam, kde byli již jednou zklamáni. Konkurenční servisy jsou sice daleko, ale je jich zde hned několik. Jen v Plzni se nachází více než několik desítek autorizovaných servisů, které se pohybují v různé cenové relaci.

Dále se autorka také zamyslela nad tím, zda do konkurence zahrnout i servisy neautorizované. Nakonec se rozhodla, že tyto servisy do konkurence nezařadí, jelikož každý z těchto servisů má jiný druh zákazníků. Nelze tedy předpokládat, že osoba, která dává přednost autorizovaným servisům se rozhodne jet do neautorizovaného a stejně tak i naopak. Pokud by se však do konkurence zahrnuly i neautorizované autoservisy, je jich v Klatovech také několik. Tyto servisy se však pohybují v jiné cenové relaci, než autorizovaný servis firmy Auto Nejd s.r.o.

## 2.6 Analýza dat

Veškerá data v této práci budou autorkou analyzována pomocí dostupného softwaru a budou tak zpracovány jednotlivé otázky. Následné tvoření grafů bude zpracováno taktéž autorkou. Pokud se z některých dat ukáže, že **spokojenost zákazníků** není dostatečně vysoká, bude následně tento problém rozpracován a v závěru celé práce tak bude předložen návrh na zlepšení.

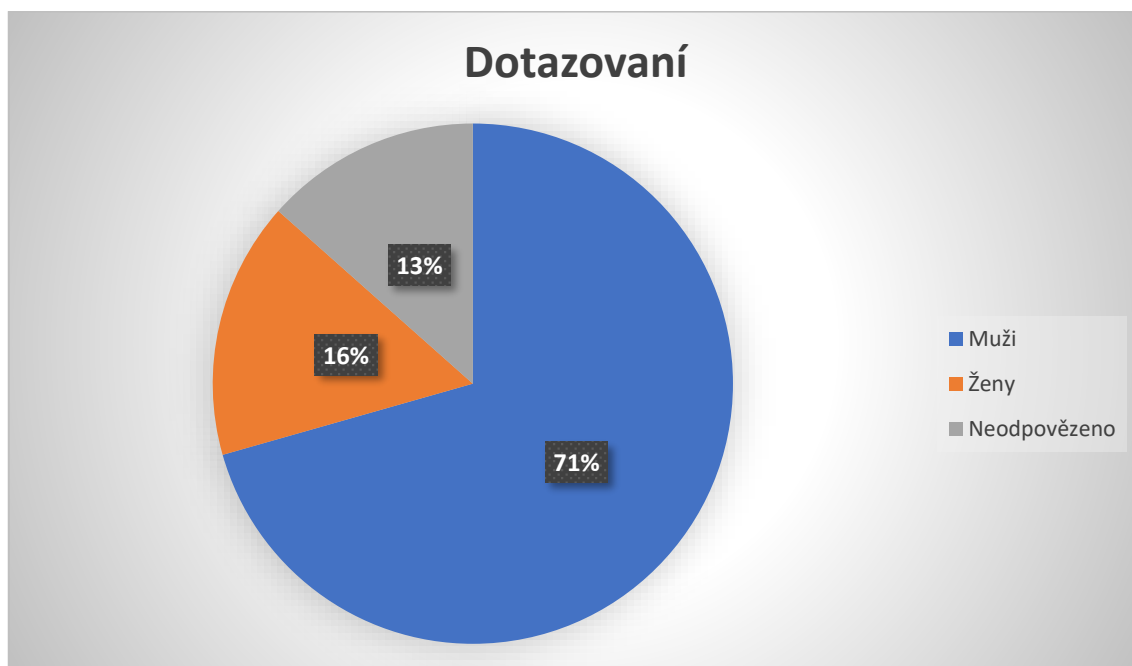
Autorka se s firmou Auto Nejd s.r.o. domluvila, že bude 6 měsíců provádět výzkum pomocí dotazníkového šetření ohledně spokojenosti zákazníků v servisu firmy. **Spokojenost zákazníků** je velmi důležitá pro každou firmu a z tohoto důvodu se firma Auto Nejd s.r.o. rozhodla autorce zpřístupnit veškeré informace ohledně zákazníků. Díky tomuto přístupu mohla tak autorka předělat dotazník spokojenosti, kam zařadila otázky, které mohou být důležitější a významné v zjišťování **spokojenosti zákazníků**. Poté, co se tento dotazník upravil a zadal do systému firmy, byla následně každému zákazníkovi po jeho návštěvě odeslána SMS, ve které našel odkaz na dotazník.



## 2.7 Dotazníkové šetření

Celkem bylo osloveno 238 osob, přičemž odpovědi bylo získáno celkem 206. V následujícím grafu 2, je zobrazený poměr dotazovaných, kde je viditelné, že z velké části, tedy ze 71 % navštěvují servis muži a ze 16 % pouze ženy. Následně je také vidět, že 13 % lidí na tento dotazník neodpovědělo a z tohoto důvodu nemůže být stanoveno, jakého jsou pohlaví.

**Obr. č. 6: Graf poměru dotazovaných**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2021)*

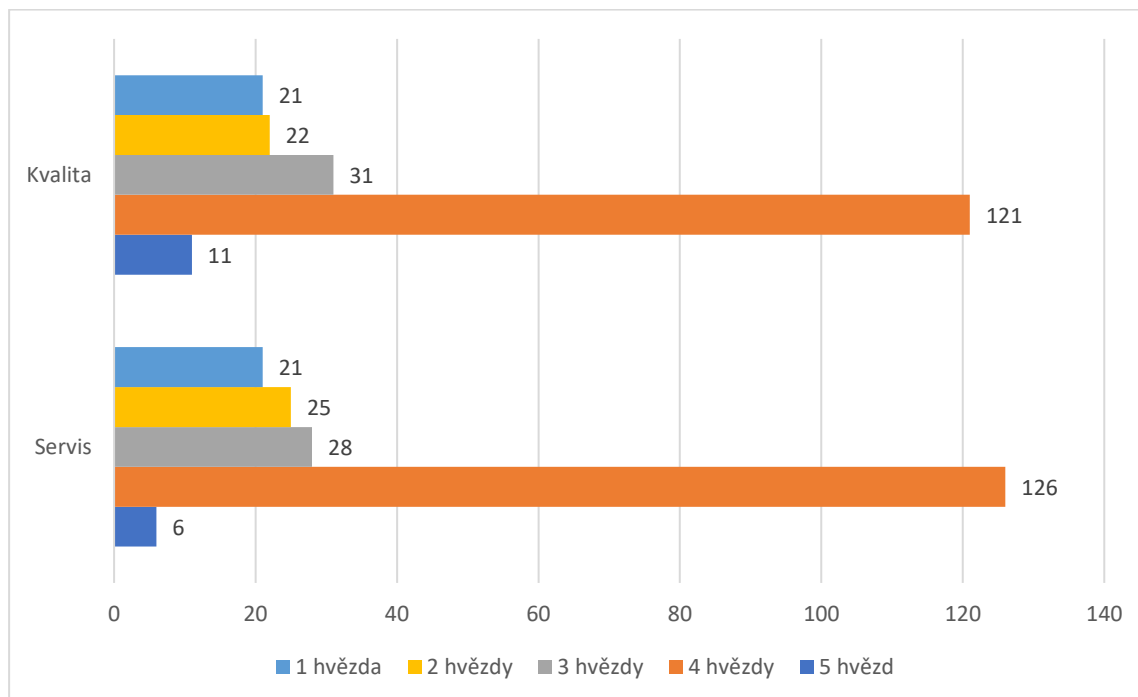
Následně autorka pracovala s 206 -ti dotazníky, které byly zodpovězeny.

Jedna z otázek v dotazníku se zabírala také důvodem návštěvy servisu. Celkem 168 lidí odpovědělo, že navštívili servis firmy, jelikož požadovali na svém voze pravidelnou údržbu neboli servis. Dále 31 osob odpovědělo, že důvodem návštěvy servisu byla dopravní nehoda nebo porucha vozu. Zbýlých 7 uvedlo, že návštěva servisu byla zcela z jiného důvodu problému s vozem.

Další dvě otázky byly zaměřené na hodnocení spokojenosti pomocí hvězdiček, přičemž 1 byla nejméně a 5 nejvíce.

První otázka se orientovala na celkovou **spokojenost zákazníka** se servisem, přičemž druhá takto hodnocená otázka se zaměřila na vnímanou kvalitu. Jak je z následujícího grafu 3 vidět, obě kategorie měly velmi podobné hodnocení, kde nejvíce získali 5 hvězdiček a nejméně 1 hvězdičku.

**Obr. č. 7: Graf spokojenosti se servisem a jeho kvalitou**



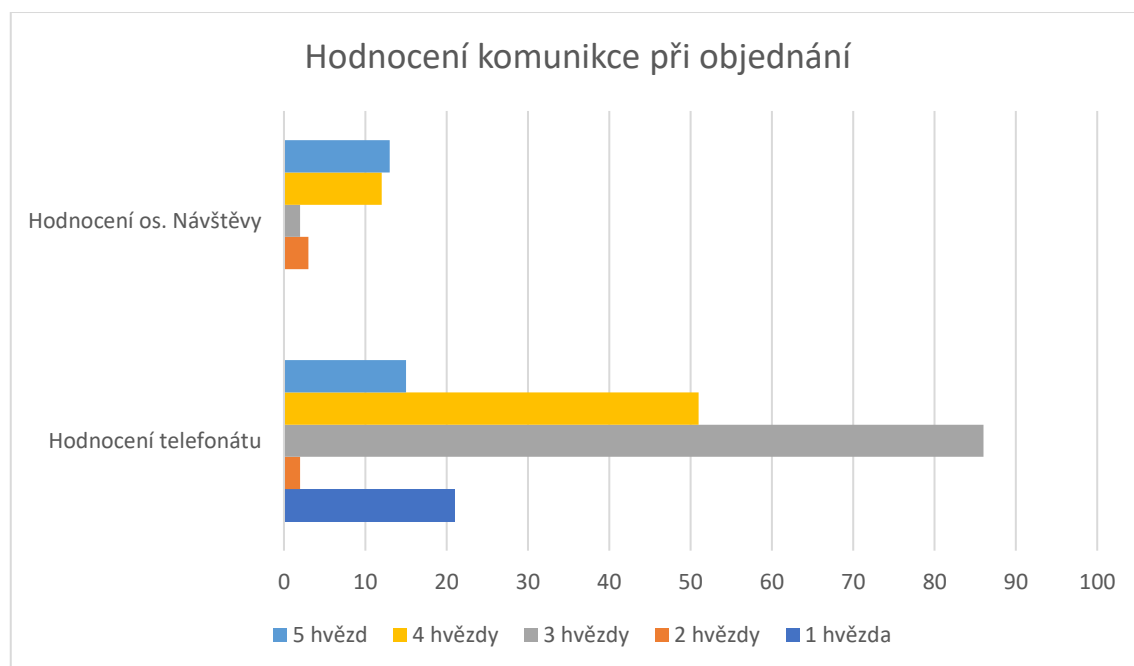
*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2021)*

Na závěr se dá tento 3. graf popsat tak, že zákazníci v servisu jsou spokojeni s kvalitou a servisem obecně, ale nelze říci, že jsou až tak spokojeni, aby dali v hodnocení 5 hvězdiček. Dá se tedy předpokládat, že servis nefunguje zcela podle představ zákazníků a je zapotřebí do budoucna některé věci vylepšit.

Z grafu 3 lze také vyčíst, že kvalita a přístup servisu a servis obecně mají velmi podobné hodnocení. Celkově se však dá podle grafu 3 určit, že servis si vede lépe než dobře, jelikož v průměru obdržel servis v obou případech 3,4 hvězdičky, což je více než průměrné hodnocení.

Následující dvě otázky byly zaměřeny na způsob objednání na servis a následné hodnocení komunikace. Hodnocení spokojenosti s komunikací proběhlo opět pomocí hvězdiček. V první otázce zaměřené na způsob objednání se ze 4 možných odpovědí objevili pouze dvě. Z 85 % se zákazníci objednávají telefonicky a zbylých 15 % se objednává osobní návštěvou servisu.

**Obr. č. 8: Graf hodnocení komunikace**

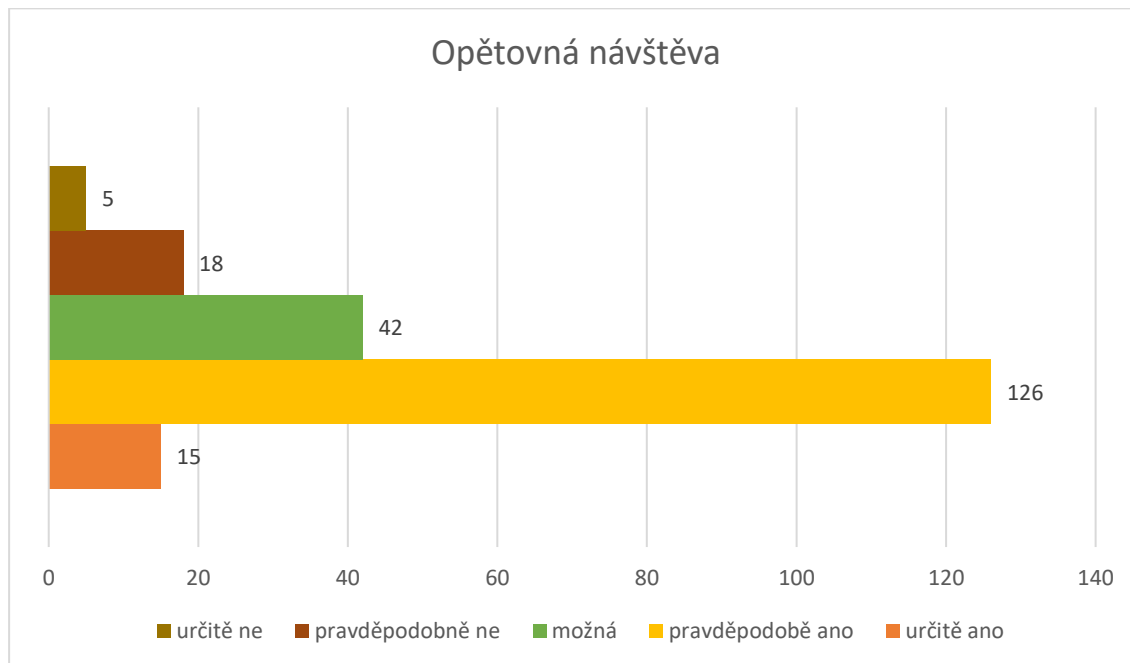


*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2021)*

Z výše uvedeného grafu 4 se dá předpokládat, že servis zaostává v telefonické komunikaci, jelikož zákazníci, kteří se objednali telefonicky, dali při hodnocení v průměru o jednu až dvě hvězdičky méně než zákazníci, kteří se objednali osobně. Telefonicky objednaní zákazníci hodnotili tudíž v průměru komunikaci a spokojenost s objednááním na 3,2 hvězdičky, zatímco zákazníci s osobní návštěvou servisu hodnotili v průměru na 4,1 hvězdičky.

Následující otázka se zabývala tím, zda by si zákazníci nechali opětovně udělat servis u firmy Auto Nejdí s.r.o. V následujícím grafu lze vidět nejčastější odpovědi zákazníků.

**Obr. č. 9: Graf opětovné návštěvy zákazníků**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2021)*

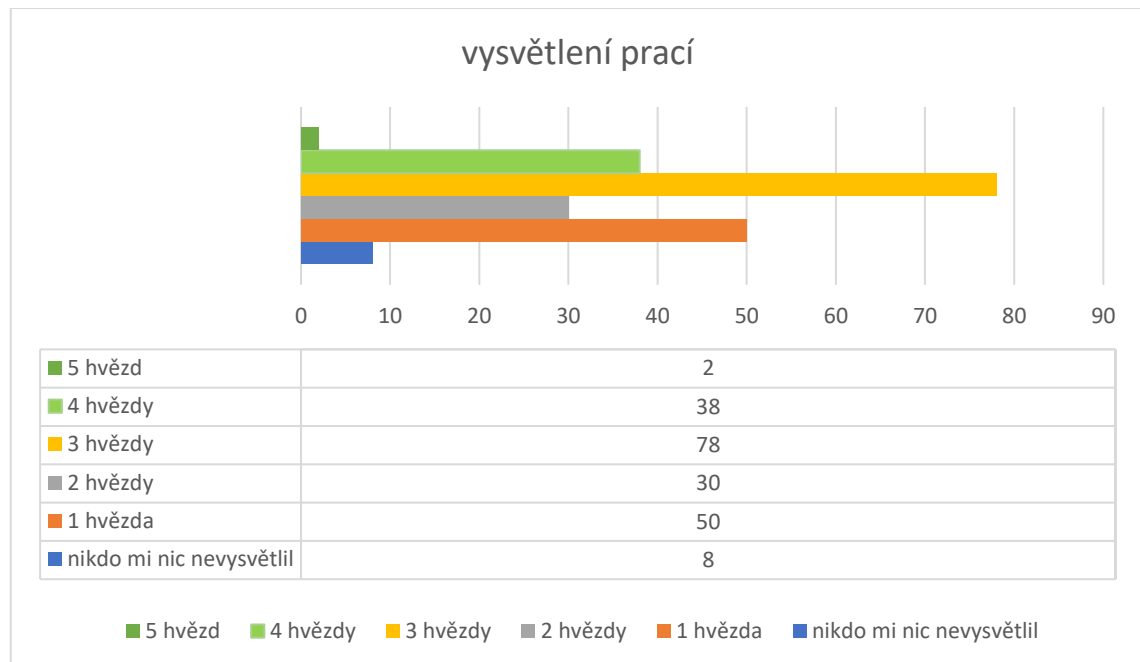
Podle vytvořeného 5. grafu lze předpokládat, že firma během 6 měsíců výzkumu pravděpodobně přišla o 5 zákazníků a úplně si získala pouze 15 zákazníků z 206 dotazovaných. Dá se předpokládat, že 126 zákazníků přijde znova a 42 neví, zda se vrátí. O dalších 18 -ti lze konstatovat, že pokud se do servisu vrátí a nic se v něm nezmění, časem o tyto zákazníky také může firma přijít.

Mezi další otázky patří například ta, zda byla zákazníkovi nabídnuta možnost, jak se ze servisu dostat zpět do práce, případně domů. Ve většině případů bylo uvedeno, že zákazník byl ochoten na vůz počkat. Mezi dalšími odpověďmi bylo nejčastěji zmiňováno, že tato možnost nebyla zákazníkovi vůbec nabídnuta. Toto je podle autorky zásadní chyba, na kterou by se měla firma zaměřit, jelikož ne každý zákazník má tolik času nebo je ochoten si na vůz počkat.

Bylo by určitě dobré se už během telefonické objednávky zákazníka zeptat, zda bude potřebovat náhradní vozidlo.

Následující otázka se opět hodnotila pomocí hvězdiček s tím, že jedna možnost odpovědi nebyla hodnocena hvězdami, ale byla zde jasně daná odpověď. V této otázce se autorka zákazníků ptala, jak byli spokojeni před odevzdáním vozu se souhrnem a následným vysvětlením prací, které budou na jejich voze provedeny.

**Obr. č. 10: Graf vysvětlení prováděných prací**



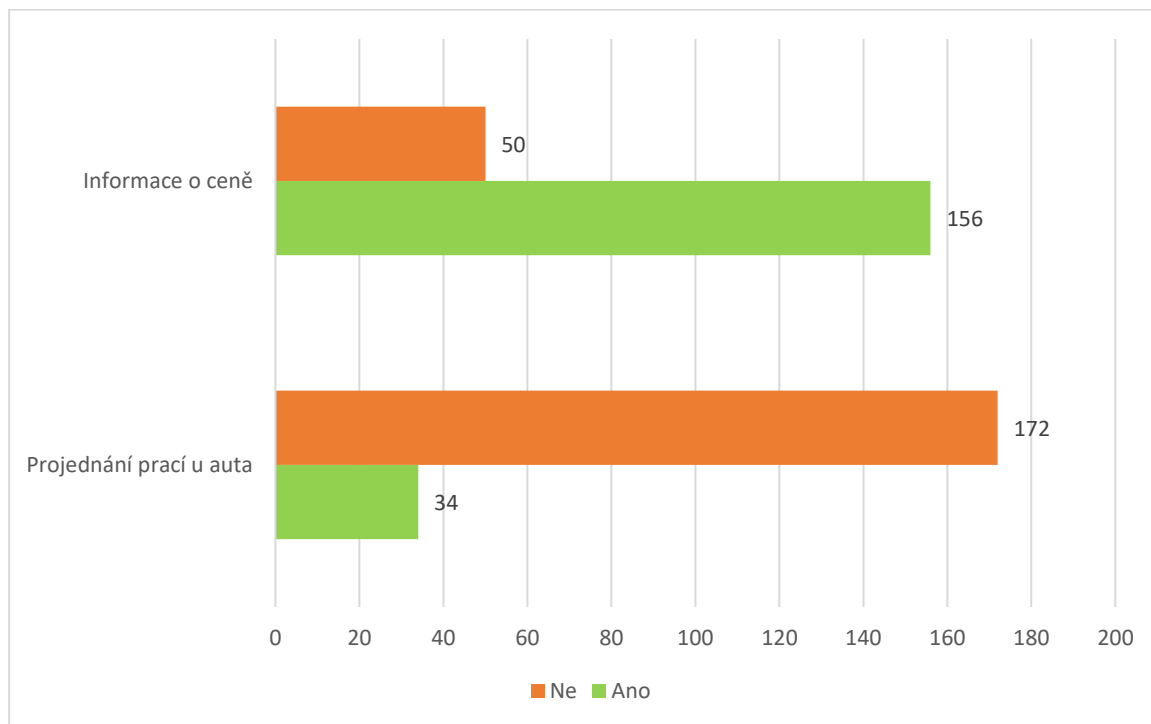
*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2021)*

Pokud ve výše uvedeném grafu 6 nebude brán ohled na zákazníky, kteří dali 3 hvězdičky a jsou tak neutrální, dá se říci, že pouze 31 % zákazníků je spokojeno a zbylých 69 % spokojeno není. Poté, co se lépe prozkoumá jednotlivý dotazník uvádějící 5 hvězdiček, zjistíme, že v obou případech šlo o automobily, které přijely z důvodu nehody, nebo jiné závady, která byla již předem známa. V tomto případě by se měla firma lépe zaměřit na způsob vysvětlování prováděných prací, jelikož 8 zákazníků odpovědělo, že žádné práce jim vysvětleny nebyly.

U automobilů, které byly v servisu z důvodu nehody lze předpokládat, že zákazníka zajímá pouze kompletní oprava a nevyžaduje tak vysvětlení jednotlivých prací, které budou provedeny.

Následující 2 otázky, měly možnost odpovědi pouze ano nebo ne. První otázka se ptala zákazníka, zda byli prováděné práce na voze s ním projednány přímo u vozu. V druhé otázce se zjišťuje, jestli byl zákazník předem informován o ceně prací, které byly provedeny na jeho voze.

**Obr. č. 11: Graf vysvětlení prací u vozu a informace o ceně**

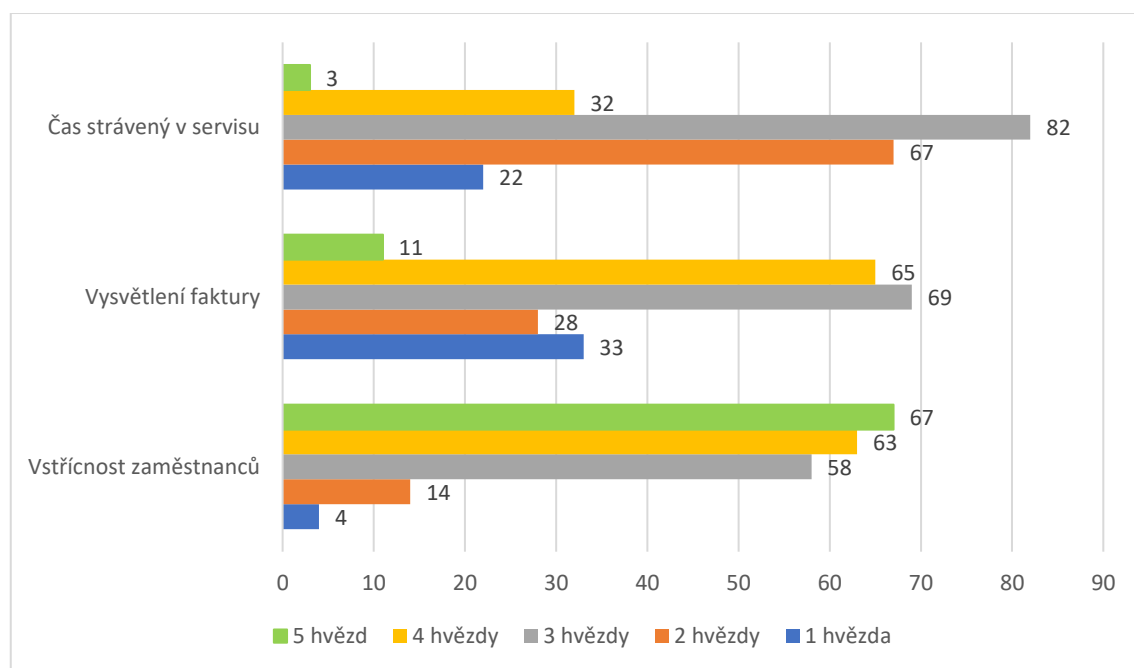


*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2021)*

Z výše znázorněného grafu 7 lze vyvodit, že informace o ceně jsou zákazníkovi většinou předem sděleny, zatímco projednání následných prací přímo u vozu, není obvykle uskutečněno. Bylo by určitě dobré, aby si zaměstnanci dávali větší pozor na to, kde vysvětlují následné práce. Měli by je začít vysvětlovat přímo u vozu, aby to bylo zákazníkovi názorně sděleno a byl tak více informován, měl větší přehled, co se s jeho vozem bude následně provádět během servisu.

Po těchto dvou otázkách, přišly opět 3 otázky, které byly hodnoceny pomocí hvězdiček. Tyto otázky se zabíraly přímo spokojeností zákazníků v určité službě. První zjišťuje, jak jsou zákazníci spokojeni se vstřícností zaměstnanců servisu. Druhá otázka je zaměřená na **spokojenost zákazníka** související s vysvětlením faktury a jednotlivých prací. V poslední otázce se autorka ptá na **spokojenost zákazníka** s časem, který v servisu strávil.

**Obr. č. 12: Graf spokojenosti zákazníků s různými službami**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2021)*

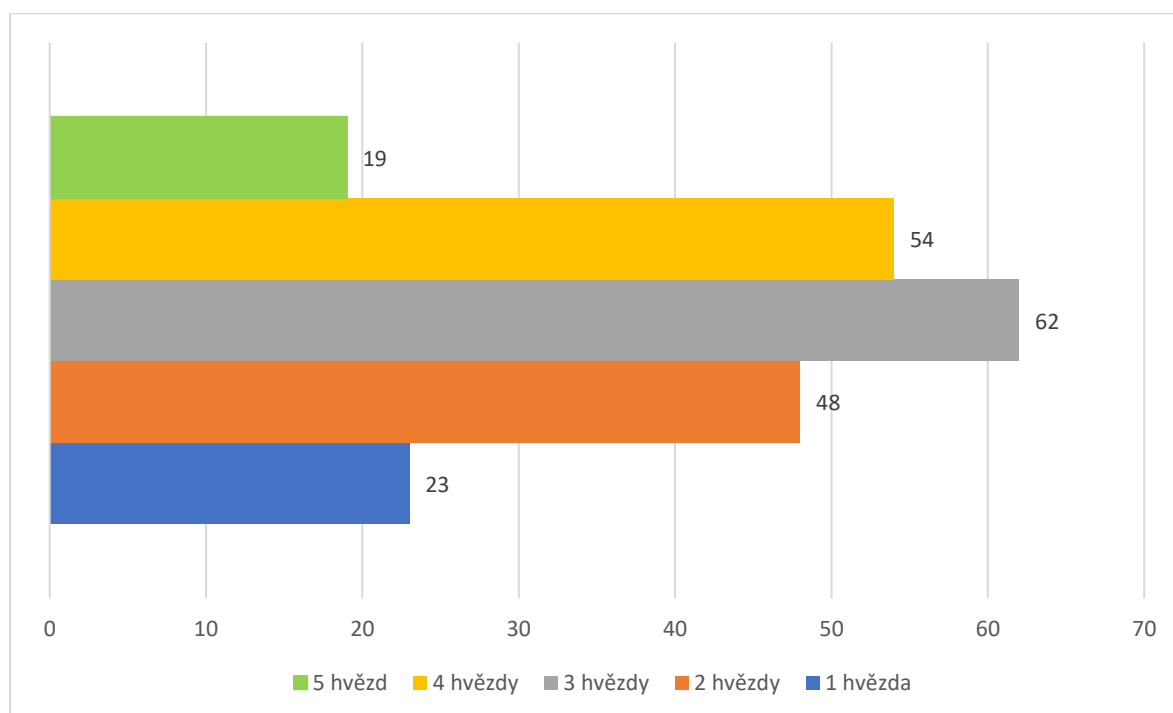
Z výše znázorněného grafu 8 lze vyčíst, že nejlépe ze všech tří uvedených služeb si vede vstřícnost zaměstnanců. Je nutné podotknout, že zaměstnanci firmy Auto Nejdí s.r.o. jsou vstřícní a ochotní ke svým zákazníkům. Druhá nejlépe hodnocená služba je vysvětlení faktury zákazníkovi. Je viditelné, že i v této službě se zaměstnanci snaží a pokouší se alespoň částečně fakturu zákazníkům přiblížit. Nejhůře hodnocený je čas strávený na prodejně. Nelze říci, že zákazníci jsou spokojeni se zázemím, které jim firma vytvořila, aby tak zpříjemnila onen strávený čas na prodejně.

Ve čtrnácté otázce se autorka zaměřila na to, jestli zákazníci obdrželi nějaké informace nebo rady ohledně nadcházejícího servisu, údržby nebo možných oprav na voze. V této otázce byli na výběr 3 možnosti odpovědí, Ano, Ne a Nevím. Odpověď nevím v tomto případě nebyla zaškrtnuta ani jednou.

V této otázce 186 dotazovaných zvolilo odpověď ano a zbylých 20 zaškrtnulo odpověď ne. Dá se tedy říci, že zaměstnanci se snaží zákazníky informovat o stavu jejich vozidla a popřípadě s nimi projednat následující servis nebo opravy vozu, které jsou potřebné. Díky tomuto jednání lze předpokládat, že zákazník se opět vrátí do servisu, jelikož s ním byla již situace o vozidle konzultována.

Následující otázka byla poslední a hodnotila se pomocí hvězdiček. V této otázce se autorka zaměřila na **spokojenost zákazníků** již po předání vozidla a zeptala se, jak jsou zákazníci spokojeni s čistotou vozu po převzetí.

**Obr. č. 13: Graf spokojenosti zákazníků s čistotou vozu při předání**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2021)*

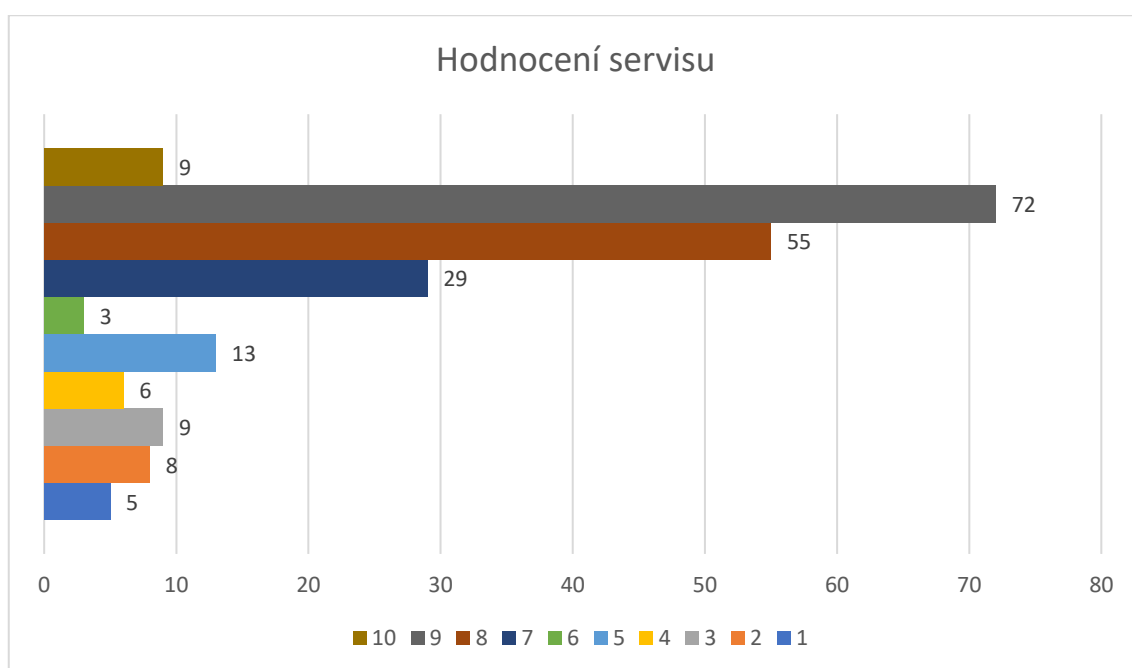
Ze znázorněného grafu 9 je značné, že **spokojenost zákazníků** s čistotou vozu po předání je téměř vyrovnaná. Firma by měla bezpochyby natolik zlepšit tuto svou službu, aby bylo spokojeno co nejvíce zákazníků.



Posledních 5 otázek v dotazníku se zabývá především názorem zákazníka na firmu a také zákazníka jako takového.

Mezi první z těchto otázek patří hodnocení zkušeností a spokojenosti zákazníka se servisem, kde byla pro hodnocení zvolena metoda hodnocení od 0 do 10 -ti s tím, že 0 byla považována, že by zákazník servis vůbec nedoporučil a 10 jich bylo bráno tak, že zákazník by servis rozhodně doporučil. Tato otázka byla autorkou zpracována a zprůměrována z veškerých odpovědí, které byly získány.

**Obr. č. 14: Graf hodnocení servisu**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření (2021)*

Jak je možné vidět v 10. grafu, zákazníci hodnotili servis velmi pozitivně, jelikož průměr všech získaných hodnocení byl 7,5 bodu z možných 10 -ti. Podle tohoto hodnocení se dá nepochybně předpokládat, že firma je lepší než obvyklý průměr. Podle hodnocení Škoda Auto a.s. je průměrný výsledek každého servisu 7 bodů. Servis firmy Auto Nejdí s.r.o. je určitě lépe hodnocen než jiné autorizované servisy spadající pod Škoda Auto a.s. Po tomto výsledku lze předpokládat, že většina zákazníků se pravděpodobně do servisu této firmy opět vrátí.

V další otázce bylo zákazníkovi umožněno prozradit své možné návrhy pro vylepšení servisu a zároveň tímto vyjádřit svůj názor. V otázce bylo umožněno zaškrtnout odpovědi ano nebo ne, přičemž, pokud dotazovaný odpověděl ano, vyskočilo následně okénko. Do tohoto okénka bylo možné uvést své návrhy na zlepšení firmy. Nejčastější odpovědí v této otázce byla odpověď „ne“, ale i přes to se našlo 8 odpovědí, ve kterých bylo zvoleno „ano“.

U 5 -ti z těchto odpovědí byla zmíněna cena a kvalita servisu. Vzhledem k vysoké ceně, nebyli zákazníci spokojeni s kvalitou provedeného servisu. Někteří z nich např. uvedli i to, že následně měli s automobilem potíže a dávají to za vinu právě špatně odvedené práci v tomto servisu.

U zbylých 3 odpovědí byl návrh takový, že by bylo vhodné umýt auto před předáním zákazníkovi, tak jak je to zvykem v jiných konkurenčních servisech. U jedné otázky se také zákazník zmínil, že by bylo milé mít nějaké menší zázemí pro děti, jako je to např. v ostatních servisech u nás i v zahraničí.

Zbylé 3 otázky se zabývaly pouze statistickými údaji o zákazníkovi. V první z těchto otázek se zjišťoval průměrný věk zákazníků. Jak bylo zjištěno, průměrný věk zákazníků ve firmě Auto Nejdí s.r.o. je 42 let. V následující otázce, jak bylo již uvedeno v grafu 2, mezi dotazovanými bylo více mužů, než žen.

Poslední otázka odhalovala zaměstnání zákazníků. Nejčastěji do firmy jezdí na servis podnikatelé, hned na druhém místě jsou důchodci a dále běžně zaměstnaní lidé. Velmi málo odpovědí bylo, že zákazníkem je student, osoba v domácnosti nebo na rodičovské dovolené.

## 2.8 Mystery shopping

Jak již bylo zmíněno v odstavci 2.1, mystery shopping byl ve firmě poprvé proveden pověřenou osobou v červenci. V mystery shoppingu byly vymezeny body, ve kterých musí firma obstát. Tento dotazník viz. příloha B, podle kterého se postupuje, je rozdělen celkem do 6 částí. Část A se zabývá sjednáním termínu servisu. V této části se tudíž posuzuje, jak dlouho sjednání termínu trvá. Je důležité, aby se zaměstnanec servisu představil, je zde kladen důraz na to, zda mystery shopper volal pouze jednou nebo musel volat vícekrát, aby se vůbec dovolal a kolikrát telefon vyzváněl, než ho někdo v servisu zvedl. Následně by v této části měl zaměstnanec na telefonu požadovat údaje o zákazníkovi, jeho vozidle a s tím spojených opravách. V poslední části rozhovoru by měl být zákazníkovi nabídnut náhradní automobil a následně sdělena zpětná vazba od zaměstnance, který by tak měl shrnout veškeré informace, které od zákazníka získal.

V části B najdeme údaje o příjmu vozidla a tvorby zakázky. Tato část se již posuzuje na místě a mystery shopper má za úkol hodnotit, zda bylo možné zaparkovat před servisem, jak dlouho čekal, než se ho někdo ze zaměstnanců ujal a také to, zda přijel včas. Dále se v části B hodnotí jednání se servisním technikem, jestli požádal zákazníka o servisní knihu, informoval o provedených pracích a zda nebylo probíhající jednání nikým narušeno. Následně v této části hodnotí projednání oprav přímo u vozidla zákazníka, kontrolu celého vozu a případné zdokumentování škod, které se na voze již nachází. Při kontrole vozidla je nutné hodnotit, jestli se technik zákazníka zeptá na případné další problémy, udělá si o nich záznam a následně tak nabídne zákazníkovi jejich opravu. V předposlední řadě musí zaměstnanec vystavit zákazníkovi zakázkový list, který musí obsahovat předpokládanou cenu, veškeré opravy, které budou provedeny a podpis zákazníka. Pokud je tzv. zakázkový list v pořádku, obdrží zákazník jeho kopii a následně se domluví s technikem na předpokládaný čas vyzvednutí automobilu.

Ve třetí části je možné najít informace o rozšířené zakázce. Zde se hodnotí, zda byl zákazník informován v průběhu opravy o dalších možných problémech a je tak zapotřebí zakázku rozšířit. Pokud se takto stane, měl by být zákazníkovi telefonicky podrobně vysvětlen obsah rozšířené zakázky, její cena a případné důsledky, které mohou nastat v případě, že zákazník nebude souhlasit s dalšími opravami. Tato část však není hodnocena pravidelně, jelikož není standardní, že jsou požadovány práce navíc.

V části D se pak hodnotí vyzvednutí vozidla a jeho vyúčtování. Zde je mystery shopperem kladen velký důraz na včasný příjezd sjednaného termínu a zda bylo jeho vozidlo řádně připraveno k převzetí. Dále se zde hodnotí účet neboli faktura, jestli částka opravdu odpovídala předpokládané, již stanovené částce, obsahuje-li faktura pouze ty práce, které byly předpokládány a zda byli veškeré provedené práce zákazníkovi ještě jednou vysvětleny. Následně by tato faktura měla být vložena do tzv. Human touch obálky a teprve v ní předána zákazníkovi. Po předání faktury by měl být zákazník následně informován o zápisu do servisní knihy a také o případných opravách, které bude nutné provést dříve, než bude další servis. Pokud vše toto zaměstnanec splnil, měl by zákazníka doprovodit k vozidlu a upozornit ho na případné seřízení osobního nastavení do původního stavu, které bylo při servisu narušeno. Toto osobní nastavení se týká především nastavení zpětných zrcátek nebo předělání polohy sedačky řidiče.

V předposlední části dotazníku, týkající se části E, se jedná o ohodnocení kontroly dokumentace. Tuto část si mystery shopper může již zkontrolovat mimo servis. V tuto chvíli je nutné pečlivě přezkontrolovat, zda v zakázkovém listu je vše v pořádku vyplněné a zaznamenané, popřípadě zda zákazník obdržel i doplňující dokumentaci, např. již zmíněné škody, které se na vozidle nacházely před servisem.

Poslední část hodnotí, zda byla uskutečněna zkušební jízda a její okolnosti. Zkušební jízda by na základě předpisu této firmy měla být nejdéle 15 km. V této části se hodnotí, jestli zkušební jízda nebyla delší a není tak příliš vysoký rozdíl na tachometru.

Na konci celého dotazníku jsou vypsány chyby vozu, které byly v servisu udány. V tomto seznamu se také kontroluje, zda byly vykonány i doplňující služby, které má servis dán. Mezi tyto služby patří např. kontrola stavu rezervní pneumatiky, kontrola osvětlení zavazadlového prostoru, osvětlení kosmetických zrcátek, kontrola proti pachové krytky na odvzdušňovacím šroubu.

Po těchto údajích se nachází tabulka s celkovým hodnocením mystery shoppingu.

Mystery shopping se v tomto případě objednal rok dopředu. Celkově mystery shopping vyšel velmi pěkně a péče o zákazníka tak byla ohodnocena na 98,89 % z nejvíce možných 100 %. Dále byl také ohodnocen technik a s ním spojené technické opravy na vozidle a jejich provedení. Celkem bylo technikovy přiděleno 90 bodů ze 100 možných.

Druhý mystery shopping byl proveden autorkou v říjnu 2020. Autorka si zde vypůjčila předlohu mystery shoppingu od pověřeného mystery shoppera a zkusila si tak tímto proces sama.

V tomto případě zvolila autorka objednání servisu osobní návštěvou. Při osobní návštěvě byla čekací doba cca. 2 minuty, než se jí ujal servisní technik. Byl sjednán termín o týden později, což autorku mile překvapilo, jelikož nečekala, že termín obdrží v tak brzké době. Servisní technik se však v tomto případě zapomněl zeptat, bude-li požadováno náhradní vozidlo.

O týden později, 16.10.2020 se autorka dostavila na sjednaný servis, který byl domluvený na 8:30. Do servisu se dostavila již v 8:25, přičemž musela vyčkat do 8:40, než se jí ujal servisní technik. Parkovací místo v tomto případě nebylo nutné hledat, jelikož parkoviště pro zákazníky servisu bylo zcela prázdné. Autorka byla obeznámena s cenou a možnými pracemi, které budou na vozidle provedeny. Jednání proběhlo bez vyrušení a následně se společně se servisním technikem odebrala k vozu. Na vozu byly značné škody již při přijetí, které si ovšem technik nepoznamenal a vozidlo si tak ani nezkontroloval. Mezi další problémy s vozidlem zařadil servisní technik výměnu pneumatik, na které byl s autorkou již předem domluven. Poté, co si vozidlo technik převzal byla vystavena zakázka s veškerými údaji a s domluveným časem ve 14:20 a předpokládanou cenou 6 400 Kč.

Během této doby, kdy bylo vozidlo v servisu, neobdržela autorka telefonát o rozšíření zakázky. Nebylo tak možné tuto část dotazníku posoudit.

Autorka se zpět do servisu dostavila ve 14:25, kdy předpokládala, že stanovený čas platí a automobil bude již připravený. V tomto případě se bohužel dozvěděla, že byli nutné nějaké práce navíc a dokončení vozidla bude trvat o něco déle. Následně bylo autorce nabídnuto vyčkat na recepci, kde se může také občerstvit.

V 15:42 bylo autorce oznámeno, že její vozidlo je již připravené a může si jej převzít. Při vyúčtování faktury zaregistrovala částku 8 120 Kč, načež okamžitě reagovala otázkou, z jakého důvodu je rozdíl částky tak vysoký. Servisní technik ji sdělil, že bylo nutné provést na vozidle rozšířené práce a zároveň nebyl čas ji o této skutečnosti informovat. Po uhrazení faktury byla autorka odvedena ke svému vozidlu, kde obdržela celkový protokol o servisu.

Po ujetí 20 km zjistila, že vyměněné pneumatiky, které byly součástí servisu, nejsou dostatečně dofouknuté a nemůže tak v cestě pokračovat.

Autorka tento servis navštěvuje pravidelně, ale nikdy předtím se jí nestalo něco podobného. Podle autorky se tento servis opravdu nepovedl.

Celkové hodnocení této návštěvy, která byla provedena v souladu s dokumenty poskytnutými od mystery shoppera byla tato návštěva vyhodnocena na 40 % uspokojení autorky. Jednání s technikem ohodnotila autorka 80 -ti body ze 100. Následné vyhodnocení předala autorka majiteli firmy, kterému byly navrženy možné změny pro zlepšení servisu. Majitel firmy návrhy autorky přijal s tím, že o nich bude uvažovat.

Jak se již autorka zmínila, servis navštěvuje pravidelně a dříve nebyly žádné problémy, až na čas spojený s vyzvednutím vozu. Pokud by autorka měla hodnotit průměrnou spokojenost ze všech jejích návštěv, bylo by toto hodnocení velmi vysoké. Bohužel autorka, jako každý zákazník má na paměti spíše negativní zkušenost.

Na závěr mystery shoppingu je zde nahlédnutí do tabulky 2, která byla vytvořena pověřeným mystery shopperem. Jako první sloupeček je uvedena služba, která byla hodnocena. Další dva sloupečky jsou „ano“, „ne“, kde hodnotí mystery shopper, jestli byl se službou spokojen. Následující sloupec obsahuje hodnocení, které je v %, tedy od 1 % do 100 %. Poslední sloupec nese název poznámka, kde si může mystery shopper poznamenat jeho zkušenosti.

**Tab. č. 2: Vyhodnocení mystery shopperem**

Služba	Ano	Ne	Hodnocení	Poznámka
Nabídnutí náhradního vozidla	+		100	
Vysvětlení prací	+		80	Nebyly vysvětleny všechny uvedené práce
Prohlídka vozu	+		90	Nevšimnutí poškrábaný lak
Sdělená cena	+		100	

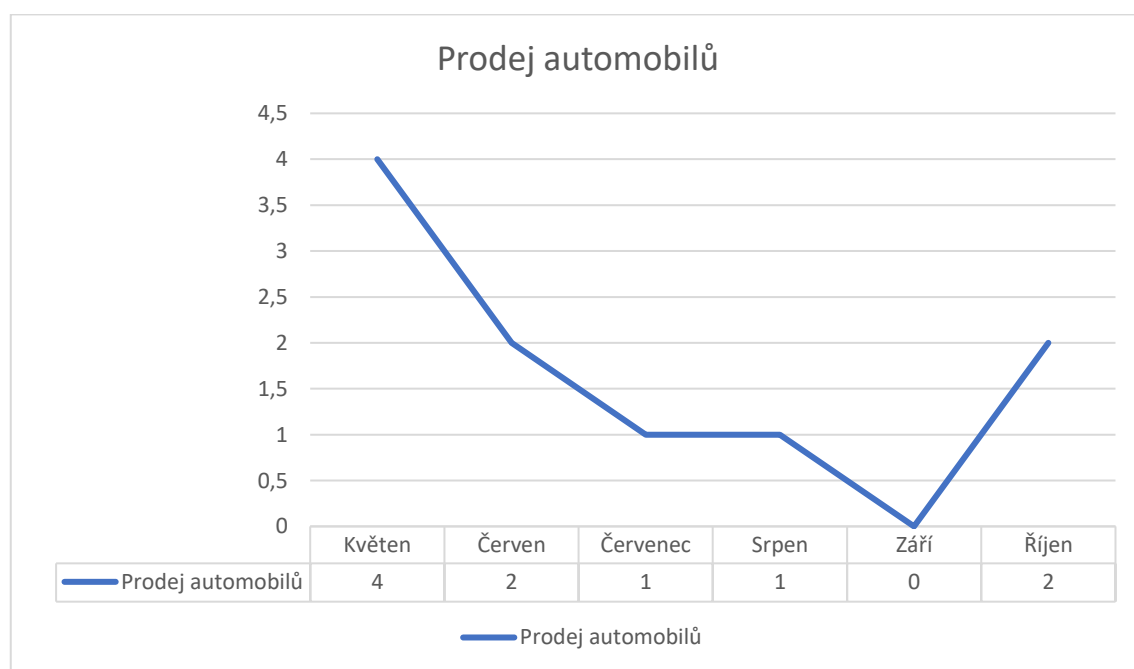
*Zdroj: Vlastní zpracování (2021)*

## 2.9 Prodej

Autorka měla možnost sledovat nejen servis firmy, ale také s tím spojený prodej automobilů, který se nachází hned vedle. Podle poskytnutých dat lze říci, že čistě prodej automobilů by firmu neuživil, jelikož mnoho automobilů se za dobu, kdy zde autorka pobývala neprodalo.

K nejčastěji prodaným vozům však patří právě již zmíněná značka automobilů Škoda. Více než prodej nových vozů využívají zákazníci převážně koupi ročních vozů, které jsou mnohdy stejně zachovalé jako nové vozy, ale jsou za značně nižší cenu. Za celou dobu autorčina působení ve firmě, tedy za 6 měsíců se prodalo celkem 7 vozů značky Škoda, 2 značky Citroën a 1 vůz značky Dacia.

**Obr. č. 15: Graf průběžného prodeje automobilů**



*Zdroj: Vlastní zpracování (2021)*

Jak je z grafu 11 viditelné, tak vozů se prodal dostatek, ale dle autorky to nelze považovat za hlavní zdroj příjmu, jelikož 4 z 10 -ti vozů se prodaly během měsíce května a další 2 během června. V červenci a srpnu se prodalo pouze po jednom vozu. Poslední 2 vozy se prodaly v říjnu. Lze konstatovat, že pokud by se firma zaměřila pouze na prodej automobilů, v září by byla zcela bez příjmů, jelikož v tomto měsíci nebyl prodán žádný vůz.

Podle prodaných vozů značky Škoda je možné polemizovat, že velká část zákazníků dává přednost právě ročním vozům, jelikož 5 ze 7 -mi prodaných automobilů značky Škoda byly právě již zmíněné roční vozy.

## 2.10 Reklama

Jako pro každou firmu, tak i pro firmu Auto Nejdí s.r.o. hraje velkou roli reklama. Firma se snaží zviditelnit především jak se říká, starým dobrým způsobem, tedy pomocí novin.

Každý měsíc vychází reklama v časopisu Plzeňský rozhled, který odebírá velké množství lidí. Jak již bylo zjištěno z předešlých průzkumů firmy, tento časopis obvykle čtou starší osoby a není to tak zcela dobrý způsob, jak oslovit i mladé zákazníky.

Pro mladší zákazníky je více informativní např. facebooková stránka firmy, kam dávají veškeré novinky a aktuální informace.

Velmi dobrý marketingový tah je dle autorky také například to, že každé léto pořádá Auto Nejdí s.r.o. zdarma pout' pro děti a jejich rodiče. V areálu celé firmy se udělá místo na různé atrakce, kam mohou děti přijít a mají vše zdarma. Obvykle na této pouti najdete skákací hrad, malování na obličej, nebo pro vyšší věkovou kategorii například simulaci dopravní nehody. Tato pout' je také plná různého programu, např. taneční skupiny nebo zpívání pro děti. Při příležitosti každé poutě je také možnost vyzkoušet nejnovější vozy, které se aktuálně nachází na prodejně a zdarma se poradit případně s prodejcem. Naleznete zde také soutěže, kde například můžete vyhrát nové auto na celý víkend zdarma. Jendou z cen je také sleva na nový automobil nebo na originální příslušenství značek Škoda nebo Citroën.

Při několika příležitostech této poutě byla také možnost setkat se s World Rally jezdcem panem Kopeckým, jelikož Auto Nejdí s.r.o. je sponzorem Rally Šumava a vždy když se jede tento závod, tak se stará tým firmy o automobil, se kterým pan Kopecký závodí. Při této příležitosti můžete od něj získat podpis nebo vyhrát například jízdu v jeho autě. Tato akce je ze všech akcí, které Auto Nejdí s.r.o. pořádá nejzajímavější a nejúspěšnější, jelikož tento program nadchne mnoho lidí.

Mezi další akce pořádané firmou patří Krampus Lauf, který se pořádá každý prosinec. Zde se sejde několik desítek masek krampusů a jsou zde taktéž bohatě odměněné soutěže. Během minulých let zde také byla během této akce velká světelná show, která tak přilákala ještě větší množství lidí. Každý rok je jiný program, který opravdu stojí za to a můžou se tam tak těšit jak děti, tak i dospělý.

Mezi poslední akce, které pořádá firma teprve 2 roky patří letní Auto Kino. Několikrát v týdnu se tak můžete těšit a zároveň shlédnout nové filmy přímo z pohodlí svého auta, je však nutné si rezervovat místo, jelikož kapacita areálu je omezená.



O tuto akci byl v prvním roce opravdu velký zájem a pro tak velký úspěch firma v akci pokračuje i nadále. Po podrobném průzkumu této akce se zjistilo, že lidé, kteří do tohoto Auto Kina jezdí nejsou pouze z Klatov, ale také např. z Domažlic a z Plzně.

Díky těmto akcím a různým odměnám nebo slevám následně vmzroste prodej automobilů. V roce 2020 tomu tak bohužel v létě nebylo, jelikož se tento rok pouť kvůli pandemii neuskutečnila. Informaci o zvýšeném prodeji má autorka z minulých let, kdy byla tato pouť pořádána pravidelně, stejně tak jako Krampus Lauf.

## Návrhy opatření

Jako možný návrh na zlepšení by autorka v první řadě chtěla uvést zpříjemnění čekacího místa, jelikož mnoho zákazníků si stěžovalo na čas, který strávili při čekání v servisu. V tomto případě by bylo dobré se inspirovat servisy ze zahraničí, kde je zákazníkovi při čekání nabídnut nápoj a dětem nějaké sladkosti bez poplatku.

Dále by autorka doporučila zřídit nějaký dětský koutek, jako je tomu v mnoha jiných servisech, aby se děti mohly případně zabavit. Náklady na dětský koutek by nemusely být příliš vysoké, jelikož každé léto při pořádání dětské poutě má firma vlastní skluzavku a houpačku, která během roku leží na skladě. Pokud by se tyto dětské hračky nechaly na trávníku před firmou i během roku, mohla by tak firma zpříjemnit čekání např. matkám s dětmi.

Jako další návrh, již zmíněné umytí automobilu při předání zákazníkovi. V mnoha konkurenčních servisech to tak funguje a vzhledem k tomu, že firma vlastní automyčku nebyly by náklady na tuto službu ani příliš vysoké. Naopak by to zákazníci ocenili a mohli tak doporučit firmu dál.

Další návrh, je zcela zadarmo a je to pouze o tom, aby se zaměstnanci více soustředili na zákazníky, jelikož v několika případech nebyla zcela vysvětlena faktura. Pokud by se zaměstnanec soustředil na vysvětlení faktury zákazníkovi, bude tak zákazník lépe informován o tom, co se ve skutečnosti s jeho vozem děje a nebude mít žádné obavy.

Jeden z posledních návrhů, který je opět pouze o péči zaměstnanců je vysvětlení prací přímo u automobilu. Jelikož tento dotazník byl rozeslán v létě, nelze říci, že bylo nepříznivé počasí pro vysvětlení prací u vozu. V tomto případě může autorka potvrdit, že parkoviště s automobily se nenachází daleko od servisu, protože parkoviště pro servisované vozy je přímo před vchodem do servisu. Pokud by se práce začali lépe vysvětlovat u vozidla, mohl by se tak zákazník cítit lépe a získat tím i větší důvěru k servisu.

Poslední návrh se týká reklamy, kterou by autorka volila více elektronickou formou, aby tak bylo osloveno i více mladších zákazníků.

## Závěr

Celá práce byla zaměřena na **spokojenost zákazníků** servisu firmy Auto Nejdí s.r.o.

V průběhu celé praktické části této práce se získávali odpovědi na předem stanovené hypotézy. Dvě z těchto hypotéz byly díky dotazníkovému šetření potvrzeny. Lze tedy konstatovat, že zaměstnanci firmy jednají se zákazníky správně a také, že nejméně 60 % zákazníků se vrátí zpět do servisu firmy. První stanovená hypotéza byla v tomto případě vyvrácena, jelikož je méně než 80 % zákazníků celkově spokojeno se servisem podniku. Ve výše zmíněných návrzích opatření, je několik způsobů, jak lze tuto celkovou spokojenost zákazníků zlepšit. Je možné předpokládat, že pokud firma udělá některé již zmíněné změny, bude tak např. při příštím výzkumu spokojenosti zákazníků již dosaženo požadovaných 80 %. V tomto výzkumu bohužel celková spokojenost byla pouze okolo 60 %.

Z dotazníkového šetření byly následně zjištěny silné a slabé stránky firmy. Mezi silné stránky firmy dle autorčina názoru jednoznačně patří vstřícnost zaměstnanců a jejich ochota lidem nabídnout služby, o kterých například ani nevěděli. Další silnou stránkou je strategická poloha firmy, která se nachází nejméně 30 km od dalšího autorizovaného servisu, který provozuje servis pro tyto vybrané druhy vozů. Podle získaných informací z dotazníků, firma podává včas informaci o ceně zákazníkovi. Bohužel po vyhodnocení dotazníku se dá říci, že firma má více slabých stránek, mezi které patří například čistota vozu při předání, projednání prací následného servisu u automobilu anebo dostatečné vysvětlení fakturované částky zákazníkovi.

Firma si dle autorky zaslouží velké plus, co se týká marketingové strategie s pořádáním akcí. Není mnoho firem, které by tyto akce pořádaly a je to skvělý způsob, jak se zviditelnit a přitáhnout tak nové zákazníky.

Autorce se během půl roku stráveného ve firmě velmi líbilo. Zaměstnanci firmy byli velmi příjemní a ochotní. Chod celé firmy působil na autorku velice vyrovnaně a organizovaně.

## Seznam použitých zdrojů

- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. C.H. Beck.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada.
- Kozel, R. (2006) *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Grada
- Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, responsibilities and Practices*. Harper & Row
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy* (2., rozš. vyd). Grada.
- Mozga, J., & Vítek, M. (2001). *Marketingový výzkum*. Gaudeamus.
- Jesenský, D. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Grada.
- Lošťáková, H. (2009). *Diferencované řízení vztahu se zákazníky*. Grada
- Verweyen, A. (2007). *Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-maily, telefonování, osobní jednání*. Grada.
- Ograjensek, Irena & Gal, Iddo. (2011). The Concept and Assessment of Customer Satisfaction
- Lehtinen, J. (2007). *Aktivní CRM řízení vztahů se zákazníky*. Grada
- Chlebovský, V. (2005). *CRM řízení vztahů se zákazníky*. Computer Press
- Foster, T. R. V. (2002). *Jak získat a udržet zákazníka*. Computer Press.
- Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Grada.
- Mulačová, V., & Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* ([4. vyd.], přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK). Grada.
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Grada
- Kuada, J. (2012). *Research methodology: a project guide for university students*. Samfundslitteratur
- Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Grada
- Dohnal, J. (2002). *Řízení vztahů se zákazníky procesy, pracovníci, technologie*. Grada
- Štědroň, B. (2018) *Mezinárodní marketing*. C.H. Beck.
- Veber, J., & Srpová, J. (2012) *Podnikání malé a střední firmy*. Grada
- Tetřevová, L. (2017). *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Grada Publishing

- Shermer, M. (2008). *The mind of the market: Compassionate apes, competitive humans, and other tales from evolutionary economics*. New York: Times Book
- Hofmanová, J. (2010). *Behaviorální analýza metoda sestavování kriminálního profilu pachatele*. Jaroslav Hofman
- Morgan, D & Lobe, B. (2011). *Online Focus Groups*.
- Weber, P & Schweiger, W. (2017). *Content Effects: Advertising and Marketing*. 10.1002/9781118783764.wbieme0123.
- Luboš Kudláček. (2019). *Kupní role a rozhodovací kupní proces v marketingu*, [online], [cit. 11.4.2021], <https://www.luboskudlacek.cz/>
- Zamazalová, M. (2008). *Spokojenost zákazníka*. *Acta Oeconomica Pragensia* , [online], [cit. 11.12.2020] <http://www.vse.cz/aop/135>
- Barčík, T. (2013). *Strategický marketing*. Ústav práva a právní vědy
- Sedláková, R. (2014). *Výzkum médií nejužívanější metody a techniky*. Grada
- Cézar, J. (2007). *I zázrak potřebuje reklamu! Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Computer Press
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace, jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing

## **Seznam tabulek**

<b>Tab. č. 1: Vlivy působící na míru zaujetí při kupním rozhodování.....</b>	<b>19</b>
<b>Tab. č. 2: Vyhodnocení mystery shopperem.....</b>	<b>48</b>

## Seznam obrázků

Obr. č. 1: Tradiční organizace vs. moderní, zákaznický orientované.....	13
Obr. č. 2: Model spokojenosti zákazníka.....	14
Obr. č. 3: Graf rozdělení investic v projektech implementace CRM.....	16
Obr. č. 4: Rozložení rolí v rodině při rozhodování podle objektu.....	20
Obr. č. 5: Logo firmy Auto Nejdí s.r.o.....	33
Obr. č. 6: Graf poměru dotazovaných .....	35
Obr. č. 7: Graf spokojenosti se servisem a jeho kvalitou .....	36
Obr. č. 8: Graf hodnocení komunikace.....	37
Obr. č. 9: Graf opětovné návštěvy zákazníků .....	38
Obr. č. 10: Graf vysvětlení prováděných prací .....	39
Obr. č. 11: Graf vysvětlení prací u vozu a informace o ceně .....	40
Obr. č. 12: Graf spokojenosti zákazníků s různými službami.....	41
Obr. č. 13: Graf spokojenosti zákazníků s čistotou vozu při předání.....	42
Obr. č. 14: Graf hodnocení servisu .....	43
Obr. č. 15: Graf průběžného prodeje automobilů .....	49

## **Seznam použitých značek a zkratek**

A.S	– Akciová společnost
S.R.O.	- Společnost s ručením omezeným
Vs.	- Versus
CRM	- Řízení vztahu se zákazníky



# **Seznam příloh**

**Příloha A:** Vzor dotazníku

## **Abstrakt**

Simsonová, T. (2021). *Spokojenost zákazníků ve vybrané firmě* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česká republika.

**Klíčová slova:** spokojenost zákazníků, marketing

Tato bakalářská práce se zabývá problémem spokojenosti zákazníků ve firmě Auto Nejdí s.r.o. Zaměřuje se zejména na spokojenost zákazníků v servisu vybrané firmy. Výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření, které se rozesílalo po dobu 6 měsíců pomocí mobilního odeslání dotazníku týkajícího se spokojenosti zákazníků. Následně díky těmto datům byla zjištěna celková spokojenost zákazníků ve vybrané firmě. Tato práce bude také zaměřena na silné a slabé stránky vybrané firmy. Dále autorka také představí možnost výzkumu pomocí mystery shoppingu, který bude ve firmě proveden dvakrát. Z výzkumu vyplývá, že firma je úspěšná, ale zákazníci jsou spokojeni se službami servisu pouze částečně. Součástí práce jsou také případné návrhy a úpravy pro zlepšení spokojenosti zákazníku v servisu.

## **Abstract**

Simsonová, T. (2021). *Customer satisfaction in selected company* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** customer satisfaction, marketing

This bachelor thesis deals with the problem of customer satisfaction in the company Auto Nejdí s.r.o. It focuses mainly on customer satisfaction in the service of the selected company. The research was carried out in the form of a questionnaire survey, which was sent for a period of 6 months by mobile sending a questionnaire on customer satisfaction. Subsequently, thanks to these data, the overall customer satisfaction in the selected company was determined. This work will also focus on the strengths and weaknesses of the selected company. Furthermore, the author will also present the possibility of research using mystery shopping, which will be performed twice in the company. Research shows that the company is successful, but customers are only partially satisfied with the service. The work also includes any proposals and adjustments to improve customer satisfaction in the service.

## **Příloha A: Vzor dotazníku**

**Q1: Jaký byl hlavní důvod Vaší poslední návštěvy servisu?**

Pravidelný servis / údržba

Stanice technické kontroly / kontrola emisí (STK/ME)

Výměna pneumatik

Dopravní nehoda / porucha vozu

Záruční oprava

Svolávací akce

Jiný problém s vozem

**Q2: Na základě Vaší poslední zkušenosti s tímto servisem, jak jste byl/a celkově spokojen/a s jeho službami?**

★★★★★

★★★★

★★★

★★

★

**Q3: Jak jste byl(a) spokojen(a) s kvalitou provedené práce?**

★★★★★

★★★★

★★★

★★

★

**Q4: Nechal(a) byste i další opravu či údržbu svého vozu provést v tomto servisu?**

Určitě ano

Pravděpodobně ano

Možná

Pravděpodobně ne

Určitě ne

**Q5: Jakým způsobem jste se objednal(a) na návštěvu v servisu?**

Telefon

Online

Email

Osobně/Jiné

**Q6: Jak jste byl(a) spokojen(a) s rezervací termínu právě tímto způsobem?**

★★★★★

★★★★

★★★

★★

★

**Q7: Nabídl Vám servis nějakou možnost, jak se např. dostat do práce nebo zpět domů?**

Ano – náhradní vůz / pronájem vozu

Ano – jiné (lístek na autobus, taxi, atd.)

Nebylo nutné, byl/a jsem ochotný na vůz počkat

Vyzvedli můj vůz a / nebo vrátili ho zpět

Ne, nic mi nenabídli

**Q8: Jak jste byl(a) spokojen(a) s vysvětlením nezbytných prací před jejich započítáním?**

★ ★ ★ ★ ★

★ ★ ★ ★

★ ★ ★

★ ★

★

Nikdo mi nic nevysvětlil

**Q9: Byly s Vámi práce na vozu diskutovány přímo u Vašeho vozu?**

Ano

Ne

**Q10: Byl(a) jste v předstihu informován(a) o ceně prací, které měly být provedeny na Vašem voze?**

Ano

Ne

**Q11: Jak jste byl(a) spokojen(a) se vstřícností zaměstnanců servisu k Vaším požadavkům a přáním?**

★★★★★

★★★★★

★★★

★★

★

**Q12: Jak jste byl(a) spokojen(a) s vysvětlením faktury a provedených prací?**

★★★★★

★★★★★

★★★

★★

★

**Q13: Obdržel(a) jste nějaké rady ohledně nadcházejícího servisu, údržby nebo oprav?**

Ano

Ne

Nevím

**Q14: Jak jste byl(a) spokojen s časem, který jste věnoval(a) poslední servisní návštěvě, servisnímu zákroku v navštíveném servisu?**

★★★★★

★★★★★

★★★★

★★★

★★

★

**Q15: Jak jste byl(a) spokojen(a) s čistotou vozu při převzetí?**

★★★★★

★★★★★

★★★★

★★★

★★

★

**Q16: Na základě Vašich zkušeností, doporučil(a) byste tento servis svým přátelům nebo kolegům?**

10- určitě ano    9    8    7    6    5    4    3    2    1    0- určitě ne

**Q17: Máte nějaký návrh pro Váš servis, který by mohl pomoci zlepšit jeho služby?**

Ano

Ne

**Q18: Pro statistické účely, do jaké věkové skupiny patříte?**

Méně než 31 let

31 – 40 let

41 – 50 let

51 – 60 let

Více než 60 let

Nechci odpovídat

**Q19: Jste...?**

Muž

Žena

Nechci odpovídat

**Q20 : Jaké je Vaše zaměstnání?**

Zaměstnaný

Podnikatel, nezávislý pracovník, majitel firmy

Důchodce

Jiné – student, v domácnosti, rodičovská dovolená,...

Nechci odpovídat