

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Analýza zákaznické spokojenosti ve vybrané firmě**

**Customer satisfaction analysis in a selected organization**

**Adéla Straková**

**Plzeň 2021**



Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Analýza zákaznické spokojenosti ve vybrané firmě“*

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

Plzeň dne 2.5.2021

*v. r. Adéla Straková*

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za odborné vedení, ochotu a cenné rady. Mé poděkování patří také firmě MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o. za spolupráci při získávání údajů pro praktickou část práce.

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1 Zákazník .....</b>	<b>8</b>
1.1 Chování zákazníků .....	8
1.1.1 Vlivy na chování zákazníků.....	9
1.1.2 Rozhodovací proces zákazníků.....	10
1.1.3 Typologie zákazníků.....	13
1.2 Zákaznická spokojenost .....	15
1.3 Zákaznická loajalita .....	18
1.4 Řízení vztahů se zákazníky .....	19
<b>2 Marketingové nástroje .....</b>	<b>21</b>
2.1 Marketingový mix.....	21
2.1.1 Produkt.....	21
2.1.2 Cena .....	22
2.1.3 Distribuce.....	22
2.1.4 Marketingová komunikace .....	23
2.2 Benchmarking .....	24
2.3 SWOT analýza .....	24
<b>3 Praktická část.....</b>	<b>26</b>
3.1 Základní charakteristika firmy .....	26
3.1.1 Charakteristika zákazníků.....	26
3.1.2 Marketingový mix.....	27
3.1.3 Benchmarking .....	29
3.1.4 SWOT analýza.....	33
3.2 Vlastní výzkum .....	36

3.3	Návrhy zlepšujících opatření .....	42
3.3.1	Přijetí nového zaměstnance .....	42
3.3.2	Porovnávací fotografie zákroků před a po jejich provedení .....	45
<b>Závěr</b>	.....	<b>46</b>
<b>Seznam použitých zdrojů</b>	.....	<b>47</b>
<b>Seznam tabulek</b>	.....	<b>48</b>
<b>Seznam obrázků</b>	.....	<b>49</b>
<b>Seznam příloh</b>	.....	<b>50</b>
<b>Přílohy</b>		
<b>Abstrakt</b>		
<b>Abstract</b>		

# Úvod

Spokojenost zákazníků by pro každou firmu měla představovat jednu z hlavních priorit a cílů, neboť právě zákazníci představují pro podniky příležitosti pro vytváření zisku. Je tedy možné říci, že jejich spokojenost má také velký vliv na celkovou úspěšnost a prosperitu firmy. V současné době, kdy se na trhu nachází četná existence konkurenčních podniků a přístup k informacím je dostupnější, se mnoho firem musí snažit, aby právě jejich nabídka přinášela potenciálním kupujícím co největší přínos a aby právě tato firma byla upřednostněna před konkurencí. Analýza zákaznické spokojenosti pro firmu představuje zpětnou vazbu zákazníků na současnou situaci a může být pro podnik nápomocna při definování přání a potřeb klientů, na které se může společnost posléze zaměřit a snažit se o vylepšení svých produktů či služeb.

Hlavním cílem práce je zanalyzovat spokojenost zákazníků estetické dermatologie firmy MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o.

Dalším cílem je identifikace problémových oblastí a následný návrh zlepšujících opatření případných nedostatků plynoucích z empirického šetření.

V teoretické části budou definovány základní pojmy a postupy, které zahrnují vymezení pojetí zákazníka, vlivy na jeho chování a rozhodování nebo také zákaznickou loajalitu a spokojenost. Dále budou v této části popsány marketingové nástroje, které budou následně použity pro účely vypracování praktické části.

Vlastní výzkum praktické části práce bude proveden formou dotazníku, který bude zaměřen především na spokojenost zákazníků estetické dermatologie s nabídkou služeb, provedenými zákroky, přístupem ke klientům a finanční dostupností. V tomto šetření bude také posouzena loajalita zákazníků a rozhodující faktory pro přechod ke konkurenci, které budou následně brány v potaz při návrhu zlepšujících opatření. Pro potřeby tohoto empirického šetření bude vhodné cílit na minimální počet 50 respondentů. Získání potřebných dat bude probíhat formou osobního dotazování klientů v prostorách firmy.

# 1 Zákazník

„Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí.“ (Vysekalová, 2011, s. 35)

Vysekalová (2011) také popisuje rozdílné nahlížení na pojmy zákazník a spotřebitel. Na rozdíl od zákazníka, spotřebitel nemusí být ten, kdo zboží či službu nakupuje a platí, ale zboží pouze spotřebovává, i v případě, že si jej sám nenakoupil.

Naproti tomu Zamazalová (2009) uvádí rozdílné vymezení spotřebitele, zákazníka a nakupujícího. Uvědomění si rozdílu mezi těmito pojmy je důležité pro správné zaměření nástrojů marketingového mixu a oslovení všech zúčastněných.

„**Spotřebitel** – obvykle bývá chápán jako konečný spotřebitel, tedy ten, kdo užívá produkty pro svou vlastní potřebu.“ (Zamazalová, 2009, s. 67)

„**Zákazník** – v nejširším slova smyslu ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, kdo vstupuje do jednání s firmou, kdo si prohlíží vystavené zboží (fyzicky nebo virtuálně).“ (Zamazalová, 2009, s. 67)

„**Nakupující** – vstupuje jako další subjekt do našich úvah. Zákazník se stává nakupujícím v okamžiku uskutečnění nákupu.“ (Zamazalová, 2009, s. 67)

„Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí.“ (Spáčil, 2003, s. 17)

Ačkoli se definice zákazníka může v důsledku podrobnějšího vymezení mírně lišit, primárním cílem firem zůstane vždy jeho spokojenost, na kterou by měl být brán zřetel při každém rozhodování.

## 1.1 Chování zákazníků

Chování zákazníků na trhu nelze mnohdy považovat za jednoznačné, neboť proces vedoucí ke koupi je u každého zákazníka velmi individuální a často také nepředvídatelný. Společným faktorem všech potenciálních i stálých klientů je ovšem fakt, že jejich jednání je cílově zaměřeno. Cílem každého kupujícího určitého výrobku či služby je uspokojení jejich potřeb a přání. (Světlík, 2005, s. 52)



S cílem uspokojování potřeb a přání zákazníků jsou podle Světlíka (2005) kupující rozděleni do tří základních kategorií:

1. Individuální kupující – při nákupu se rozhoduje sám, uspokojuje svou individuální potřebu.
2. Domácnosti – motivy a rozhodnutí o koupi jsou ovlivněny výsledkem kolektivního rozhodnutí.
3. Organizace – rozhodnutí o koupi je institucionalizovaný proces, který podléhá konkrétním předpisům.

Pro účely praktické práce, která bude zaměřena pouze na spokojenost individuálních kupujících, se také teoretická část bude podrobněji věnovat této kategorii zákazníků.

### 1.1.1 Vlivy na chování zákazníků

Kotler & Keller (2013) uvádějí, že spotřební chování je ovlivňováno třemi faktory:

- kulturní,
- společenské,
- osobní.

Z výše uvedených jsou za nejvlivnější považovány **faktory kulturní**, které s podstatným vlivem určují přání a chování jednotlivce. Kulturní hodnoty se napříč zeměmi velmi liší, pro správné zacílení je tedy nezbytné se těmito odlišnostmi na působícím trhu podrobněji zabývat. V rámci této kategorie je rozdílné skupiny možno blíže identifikovat také kupříkladu dle subkultur či společenských tříd. (Kotler & Keller, 2013)

**Společenské faktory**, tedy referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy, mohou nákupní chování jedince značně ovlivnit. Za referenční lze považovat skupiny, které přímo či nepřímo působí na chování a postoje dalších osob. Za tyto skupiny lze považovat například, rodinu, přátele, spolupracovníky, sousedy či další skupiny, které napomáhají k formování názorů jednotlivce. (Kotler & Keller, 2013)

Významný vliv na kupní rozhodnutí zákazníků mají také **osobní faktory**, za které je považován věk, zaměstnání, fáze životního cyklu, ekonomická situace jednotlivce, životní styl a hodnoty, osobnost a vnímání sebe sama. (Kotler & Keller, 2013)

Z uvedených osobních faktorů má mimo jiné na chování a rozhodování kupujícího zřetelný význam vnímání sebe sama neboli sebepojetí. Jedná se určitou představu, kterou o sobě daný člověk má. Tyto představy mohou vycházet z aktuálního vnímání sebe sama,

ideálního sebepojetí či z myšlenky, jak danou osobu vidí někdo jiný. (Kotler & Keller, 2013; Koudelka, 2018)

Na základě těchto faktorů považuje autorka za nezbytné na tyto možné vlivy na chování a rozhodování spotřebitele brát zřetel. Avšak největší důraz klade na individualitu spotřebitele, neboť i za předpokladu totožných podmínek při koupi zboží či služby může dojít k odlišnému vnímání a následné rozdílné spokojenosti. Je tedy žádoucí ke každému klientovi přistupovat dle jeho konkrétních přání a požadavků.

Světlík (2005) rozděluje vlivy působící na chování individuálního kupujícího dle obdobných faktorů v rámci dvou základních skupin:

- interní,
- externí.

Za interní jsou považovány psychologické faktory, jež zahrnují motivaci, potřeby, postoje, učení, vnímání a osobnost. Mezi externí jsou zařazeny sociálně-kulturní a demografické faktory. Těmito sociálně-kulturními faktory jsou rozuměny především ekonomické faktory, společenské hodnoty, referenční skupiny a media. Demografické zohledňují převážně věk a pohlaví kupujícího, jeho zaměstnání, dosažené vzdělání, sociální třídu, místo bydliště či etnickou skupinu. (Světlík, 2005)

### 1.1.2 Rozhodovací proces zákazníků

Rozhodovací proces zákazníků, viz obrázek 1, je možné rozdělit do jednotlivých fází, podle kterých kupující často postupuje: poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu. (Kotler & Keller, 2013; Koudelka, 2018; Světlík, 2005)

**Obr. 1: Fáze procesu rozhodování**



Zdroj: Světlík (2005, s. 54), zpracováno autorkou

**Poznání problému** neboli první fázi, je možno chápat jako uvědomění zákaznickovy potřeby či přání, které jsou vždy vymezeny na základě individuálních cílů. Nejobvyklejším cílem většiny nákupů zboží či služeb je zlepšení či udržení způsobu

a kvality života. Jedná se tedy o situace, kdy je spotřebitelův požadovaný stav vyšší než stav skutečný. Tyto okolnosti mohou být zapříčiněny nepříznivou změnou, za kterou lze považovat kupříkladu vyčerpání zásob, poškození, zhoršení kvality či změny predispozic spotřebitele. Za další okolnosti způsobující potřebu zlepšení skutečného stavu lze považovat zvýšení úrovně v důsledku nových informací, které změní zákaznickovy představy. (Koudelka, 2018; Světlík, 2005)

Světlík (2005) v této fázi procesu rozhodování zohledňuje také Maslowovu hierarchii lidských potřeb, viz obrázek 2, která seřazuje důležitost potřeb člověka. Tato hierarchie, jejímž grafickým znázorněním je pyramida, zobrazuje širokou škálu potřeb, z které vyplývá, že lidé mají snahu uspokojit potřeby podle důležitosti, a to od fyziologických potřeb, až po takzvané vyšší potřeby seberealizace.

**Obr. 2: Maslowova hierarchie potřeb**



Zdroj: Světlík (2005, s. 54), zpracováno autorkou

Proces **hledání informací** může u každého potenciálního zákazníka probíhat rozdílnými způsoby, důkladností i s odlišným časovým průběhem. Avšak obecně lze hlavní zdroje vyhledávání informací rozdělit na **osobní** (rodina, přátelé, známí), **komerční** (reklama, webové stránky, obchodní zástupci, balení), **veřejné** (masové sdělovací prostředky), **zkušenostní** (osobní vyzkoušení výrobku, jeho testování, prohlížení a užívání). Za nejdůvěryhodnější a nejúčinnější informace považuje spotřebitel osobní zdroje, které mohou být při rozhodování o koupi zásadní. (Kotler & Keller, 2013; Koudelka, 2018; Světlík, 2005)

Aktivní přístup kupujícího k získávání informací, je způsob, kdy sám spotřebitel projeví snahu a motivaci při vyhledávání. Naproti tomu při pasivním přístupu zákazník vynakládá

nulové úsilí k získání informací, pouze je pasivně přijímá, příkladem pasivního přístupu může být televizní reklama. Na základě tohoto rozdělení je marketingovým cílem společností předat zákazníkům informace vhodnou formou, komunikovat je ve správném množství a také se správným zaměřením. (Světlík, 2005)

Dle názoru autorky je v dnešní době sociálních sítí jednou z výhod marketingových strategií firem skutečnost, že za nejdůvěryhodnější zdroje informací pro zákazníky jsou považovány právě osobní zdroje. Tyto zdroje jsou definovány jako rodina, přátelé či známí, avšak vlivem sociálních sítí se pojem známí významně rozšiřuje také do online prostředí. Jelikož sdílení informací z osobního života je pro uživatele sociálních sítí zcela běžné, mnoho lidí následně považuje právě tzv. influencery za své známé, ve které vkládají důvěru mimo jiné také při rozhodování o koupi. Z pohledu spotřebitele je v tomto případě vhodné rozlišovat, zda jsou tato doporučení ještě osobním zdrojem nebo zda už se jedná o zdroj komerční. Z pohledu marketingu lze tuto skutečnost považovat za silný nástroj, který je při správném využití možné využít pro prospěch firmy. Pro podniky jsou sociální sítě z mnoha důvodů důležitým komunikačním prostředkem se stálými i potenciálními zákazníky.

Fáze **zhodnocení alternativ** je pro každého zákazníka velmi individuální a odvíjí se od mnoha proměnných faktorů. Za jeden z těchto faktorů může být považován předmět nákupu, neboť oproti běžně kupovaným položkám nastává rozdílné chování spotřebitelů při nevšedním nákupu, který navíc může být zatížen vyšší cenou či je jeho koupě vzhledem k souhrnu vlastností daného zboží či služby nutná hlouběji promyslet. Je tedy nezbytné marketingovou strategii každé firmy vhodně přizpůsobit na základě charakteristiky konkrétních výrobků či služeb a pro správné zacílení určit, co pro nakupující tyto produkty představují. (Světlík, 2005)

Samotné **rozhodnutí o nákupu** představuje mnoho dalších dílčích rozhodnutí, které mohou mít na koupi pozitivní či negativní vliv. Jedná se například o faktor času a místa, kdy kupující zvažuje možné alternativy v souladu s jeho přáním, potřebami a k maximalizaci užitku. Finální rozhodnutí může být také zásadně ovlivněno postojem druhé osoby či neočekávané situace. (Kotler & Keller, 2013; Světlík, 2005)

Velmi důležitá fáze procesu rozhodování je také **vyhodnocení nákupu** neboli ponákuční chování. Sledovat spokojenost zákazníka se zakoupeným výrobkem či službou je z dlouhodobého hlediska pro firmu velkým přínosem. Spokojený či nespokojený kupující

může jeho hodnocením a jednáním ovlivnit další potenciální zákazníky. (Kotler & Keller, 2013; Světlík, 2005)

### 1.1.3 Typologie zákazníků

S cílem úspěšného prodeje a spokojenosti všech spotřebitelů je nezbytné přizpůsobit přístup různým typům zákazníků. Nelze ovšem každého zákazníka přiřadit do určité kategorie, neboť každý jedinec přichází s jinými cíli, požadavky a očekáváním a na jeho chování a rozhodování má vliv mnoho faktorů.

Nový a Petzold (2006) přiřazují zákazníky k těmto typům:

- nerozhodný,
- rozumbrada,
- agresivní,
- emocionální,
- uzavřený,
- nedůvěřivý/kritický.

U **nerozhodného zákazníka** je nejdůležitější pocit jistoty, který mu musí být za účelem uspokojení zákazníka poskytnut. Klíčovým úkolem prodejce je tomuto typu zákazníka především naslouchat, zjistit jeho potřeby a očekávání. Následně kupujícího na základě těchto indicií pomoci nasměrovat ke koupi a ubezpečit ho o správném rozhodnutí. Chybou by v tomto případě bylo přehltit zákazníka informacemi a tím ho uvést ještě do větší nejistoty v rozhodování. (Nový & Petzold, 2006)

**Zákazník rozumbrada** je přesvědčen, že ví vždy všechno nejlépe, dokonce lépe než specializovaný prodejce. Při jednání je snadné dostat se do nežádoucího konfliktu, neboť tento typ zákazníka je často také arogantní a chová se vůči ostatním povýšeně. Ke spokojenosti obou stran je podstatné trpělivě naslouchat, nechat klienta domluvit a dát mu pocit, že má pravdu. (Nový & Petzold, 2006)

Nelehká a nepříjemná situace nastává při střetnutí s **agresivním zákazníkem**. Tento typ zákazníka je velice emocionální, neumí se ovládat, používá výraznou mimiku a často se chová nevlídně až agresivně. Při jednání s tímto zákazníkem je pro prodejce zásadní zůstat v klidu, chovat se stále zdvořile a ochotně, nechat zákazníka domluvit a vyčkat až se uklidní. Až za těchto podmínek bude klient naslouchat. (Nový & Petzold, 2006)

**Emocionální zákazník** je většinou vlídný, citlivý, zdůrazňuje především své pocity a jsou pro něj při koupi rozhodující. Ke spokojenosti potřebuje tento typ zákazníka nabýt pocitu porozumění. (Nový & Petzold, 2006)

**Uzavřený zákazník** je velmi nekomunikativní, vyjadřuje se zdrženlivě, monotónně, mluví pomalu s přestávkami a většinou se při rozhovoru svému protějšku nedívá do očí. Na tohoto zákazníka je vhodné nenaléhat, avšak jednoduchými otázkami dospět k jeho přáním a požadavkům. (Nový & Petzold, 2006)

Velmi **nedůvěřivého a kritického zákazníka** je mnohdy náročné přimět ke koupi, neboť zaujímá negativní postoj a argumentům prodávajícího nevěří. Je tedy potřeba argumentovat věcně a fundovaně. (Nový & Petzold, 2006)

Bez ohledu na doposud uvedené typy zákazníků je žádoucí ke všem přistupovat vlídně, vstřícně, zdvořile a s ochotou. Především je ale klíčové umění naslouchat a následně správně reagovat nejen na přání a potřeby zákazníků, ale také na jejich další verbální i neverbální komunikaci. Tato typologie popisuje spíše obtížné až problematické zákazníky. Avšak dle názoru autorky existuje také zákazník nekomplikovaný, ovšem pro jednání s tímto zákazníkem není nezbytné zabývat se doporučenými a odlišnými přístupy. Komunikace ze strany prodávajícího by měla být vždy uvážena a zdvořilá s cílem uspokojení přání a potřeb zákazníka.

Vysekalová (2011) a Zamazalová (2009) odkazují na studii společností Incoma Research a GfK Praha, která vychází z monitorování postojů a preferencí spotřebitelů. Na základě výzkumu bylo identifikováno několik typů nákupního chování, které je rozděleno dle moderní a tradiční nákupní orientace zákazníků.

Za moderní nakupující jsou považováni:

- ovlivnitelní,
- nároční,
- mobilní pragmatici.

Do tradičních jsou zařazeni:

- opatrní konzervativci,
- šetrní,
- loajální hospodyňky,
- nenároční flegmatici.

**Ovlivnitelní** zákazníci často nakupují impulzivně a při nákupním rozhodování jsou emotivní. Jsou lehko ovlivnitelní reklamou a atraktivním vzhledem výrobku. Rádi zkouší nové značky i produkty. Ve větší míře jsou v této skupině zastoupeni lidé s vyššími příjmy a mladší lidé s maturitou či vysokoškolským vzděláním. **Nároční** zákazníci mají vysoké nároky zejména na kvalitu, modernost, vybavenost nákupního místa a komfort při nakupování. Opět se mnohdy jedná o mladší lidi s vysokoškolským vzděláním či maturitou a vyššími příjmy. **Mobilní pragmatici** se snaží optimalizovat poměr cena/hodnota. Pro tuto skupinu nakupujících je typické upřednostnění velkoplošné prodejny, neboť nakupují v delších časových intervalech a ve větších objemech, a to nejkvalitněji, nejrychleji a nejlevněji. Nejčastěji jsou zde zastoupeni lidé s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnými příjmy. (Vysekalová, 2011; Zamazalová, 2009)

**Opatrní konzervativci** se při nákupu rozhodují racionálně a konzervativně s absencí impulzivních nákupů. Pro tuto skupinu je charakteristickým znakem nedůvěra v reklamu a nízký podíl ovlivnitelnosti vzhledem či značkou. Jsou loajální osvědčeným značkám a výrobkům a jako důležité kritérium při rozhodování považují dosavadní zkušenosti. Ve větší míře jsou v této kategorii zastoupeni starší lidé, muži, lidé s nižšími příjmy a nižším vzděláním. **Šetřiví** zákazníci nakupují racionálně, pouze to, co skutečně potřebují a snaží se minimalizovat výdaje. Důležitým kritériem při nákupním rozhodování je cena. Jde převážně o starší lidi s nižšími příjmy a základním vzděláním. **Loajální hospodyňky** kladou důraz na vstřícnost prodejny a příjemný personál. Preferují menší prodejny v jejich okolí, nakupují v menších množstvích a častěji. V této skupině jsou zastoupeni převážně lidé s nižším vzděláním všech věkových kategorií. **Nenároční flegmatici** nekladou na prodejnu žádné nároky, jsou apatičtí k ceně i nákupnímu prostředí. Jejich cílem je nákup v nejbližších prodejnách. (Vysekalová, 2011; Zamazalová, 2009)

## 1.2 Zákaznická spokojenost

Kotler a Keller (2013) při definici spokojenosti zákazníka vychází z porovnání skutečnosti s očekáváním, z kterého následně také plyne uspokojení či nespokojení zákazníka. Pokud má spotřebitel očekávání nižší či shodné s realitou, je spokojen. Zdali jsou jeho očekávání vyšší oproti skutečnosti, s velkou pravděpodobností bude nespokojen. Očekávání zákazníka vychází z mnoha faktorů, jedná se především

o předchozí nákupní zkušenosti, přísliby společnosti a jejích konkurentů, rady a informace od známých a přátel.

Foret a Stávková (2003) rovněž uvádějí jako jeden z nejpodstatnějších vlivů na spokojenost zákazníka právě očekávání spotřebitele o charakteristice daného výrobku či službě ještě před uskutečněním nákupu.

Kotler a Keller (2013) také zohledňují skutečnost, že spotřebitelé mají dnes dostupnější přístup k informacím než kdykoli předtím a je pro ně tedy snazší hledat vhodné alternativy, produkty porovnávat a ověřovat si pravdivost informací. Na základě těchto poznatků zákazníci jednají a vybírají nabídku, která dle jejich názoru poskytuje větší vnímanou hodnotu.

„**Zákazníkem vnímaná hodnota** je proto rozdílem mezi přínosy, které získá, a náklady, které na jejich získání musí vynaložit.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 161, zvýraznila A. S.)

Za celkové přínosy pro zákazníka jsou považovány ekonomické, funkční a psychologické přínosy. Do nákladů pro zákazníka jsou zařazeny veškeré náklady, které musí zákazník vydat na používání, získávání či zbavení se určité nabídky. V tomto případě se jedná například o náklady časové, psychologické a energetické. (Kotler & Keller, 2013)

Ve snaze identifikovat přednosti a slabiny, mají organizace zájem provádět analýzu hodnoty pro zákazníky, která jim primárně umožní odhalit důležité vlastnosti a přínosy, kterých si u dané firmy zákazníci cení. Tato analýza také napomáhá ke zhodnocení klíčových oblastí v porovnání s konkurenty z pohledu vnímání zákazníků. (Kotler & Keller, 2013)

Pro společnost je také klíčové spokojenost zákazníků pravidelně sledovat a následně na základě zjištěných výsledků uzpůsobit své fungování dle přání spotřebitelů. Účelem tohoto monitorování a následné reakce na získané informace je pro firmy jednoznačně vybudování zákaznické věrnosti. Mezi nejúčinnější způsoby sledování zákaznické spokojenosti patří především pravidelné dotazování a mystery shopping. (Kotler & Keller, 2013)

Nový a Petzold (2006) uvádějí, že při určování spokojenosti zákazníka je potřeba také vždy uvažovat, ve vztahu k čemu daný jedinec poměřuje svou spokojenost. Kritéria, dle kterých zákazníci budou s největší pravděpodobností poměřovat míru své spokojenosti jsou:



- Ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena.
- Ve vztahu k předchozím zkušenostem.
- Ve vztahu k ceně.
- Ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům.
- Ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb.
- Ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení.
- Ve vztahu ke druhým lidem.

Pro každý podnik je velmi žádoucí znát očekávání svých zákazníků, neboť právě **ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena**, lidé často poměrují míru své spokojenosti. Dokonce i v případě, že zákazník má nereálně vysoká očekávání, je v zájmu firmy před samotným prodejem na tuto skutečnosti kupujícího upozornit, neboť pokud užitek z dané koupě nesplní jeho očekávání, velmi pravděpodobně povede k jeho nespokojenosti. (Nový & Petzold, 2006)

Zákaznickou spokojenost ovlivňuje také individuální **hodnocení předchozích zkušeností**, z kterých spotřebitelé vychází při jejich následném nákupním chování, například v podobě porovnávání nebo identického či zcela rozdílného očekávání. Individuální pohled zákazníků platí také **ve vztahu k ceně**, která má na celkovou spokojenost podstatný vliv. Každý jednotlivec hodnotí cenu výrobků či služeb dle mnoha individuálních faktorů, které ovlivňují jeho rozhodování i následnou spokojenost. (Nový & Petzold, 2006)

Poměrováním míry spokojenosti **ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům** je myšleno především začlenění každého člověka do určitých sociálních skupin a společenství, dle jejichž zvyklostí či standardů lidé často posuzují poskytnuté služby a výrobky. Tyto sociální celky lze blíže určit jako skupinu se společnou profesí, školou, bydlištěm, věkovou a generační příslušností a další. Obdobně jako posuzování vůči různým sociálním skupinám může být nahlížení na konkrétní výrobek či službu podmíněno **druhými lidmi** a jejich názor může mnohdy hrát zásadní roli ve finální spokojenosti i v rozhodování. (Nový & Petzold, 2006)

Ať už se jedná o **uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb** nebo jde o **řešení určitého problému**, vždy je cílem uskutečnění nákupu uspokojení konkrétní potřeby či přání. (Nový & Petzold, 2006)

### 1.3 Zákaznická loajalita

Lošťáková (2008) definuje loajalitu zákazníků jako určitý proces, při kterém dochází k emocionálnímu přimknutí zákazníků ke značce nebo ke společnosti, na základě kterého projevují spotřebitelé iniciativu opakování nákupu výrobků a služeb. Zpravidla jsou tito zákazníci pro firmu také velmi ziskoví, neboť k podniku mají mimořádnou důvěru a jsou ochotni výrobky či služby také nadále doporučovat ostatním.

Setrvání zákazníků u konkrétní firmy je dáno především vysokou spokojeností, která vede k opakovanému nákupu či znovuvyužití služeb. Ovšem ne vždy je věrnost zákazníků dána vysokou spokojeností, tato podmínka neplatí zejména na méně konkurenčních trzích, neboť kvůli nedostatečnému množství substitutů nemají mnohdy spotřebitelé možnost jiné alternativy. Jedná se kupříkladu o služby mobilních operátorů. Intenzita konkurenčního prostředí tedy hraje důležitou roli při setrvání zákazníků, a proto opakem jsou vysoce konkurenční trhy, kde je udržení zákazníka mnohdy nelehkým úkolem vzhledem k existenci velkého množství substitutů. (Lošťáková, 2008)

Zamazalová (2009) popisuje věrnost spotřebitele jako pevný a dlouhodobý vztah zákazníka ke společnosti, při kterém kupující zaujímá svým chováním upřednostňovaný postoj ke konkrétní značce, službě či podniku. Tento vztah se odvíjí od zákaznickovy spokojenosti, jeho minulé zkušenosti s konkrétní firmou či značkou a má perspektivní charakter.

Zamazalová (2009) také zohledňuje dvě strategie, dle kterých může podnik usilovat o vytváření věrnosti zákazníků:

- strategie diferenciaci,
- strategie loajality.

Podstata **strategie diferenciaci** spočívá v odlišení se od konkurenčních výrobků, služeb a podniků. Záměr firmy je cílové skupině zákazníků poskytnout vyšší přidanou hodnotu, která může představovat odlišnost v podobě rozdílné ceny, komunikace, reklamy, uspořádání prodejny, jednání personálu a dalších faktorů, které mohou zásadně přispět k vnímání firmy spotřebitelem. (Zamazalová, 2009)

První způsob **strategie loajality** je založen na poskytování odměn za opětovný nákup či využití služby. Druhým způsobem této strategie je fungování na principu vytvoření vztahu. Podobou poskytování odměn se podniky snaží své zákazníky motivovat

k opakovaným, častějším či objemnějším nákupům a jsou nejčastěji uskutečňovány formou bonusů, slev, dárků či dalšími pobídkami. V rámci vytváření vztahů se mezi spotřebitelem a společností vytváří emotivní vazby, na které navazuje poskytování speciálních výhod. (Zamazalová, 2009)

Zákaznická loajalita a vytvoření stálé klientely přináší společností mnoho podstatných výhod, jako jsou například nižší náklady na marketingovou komunikaci, zajištění poměrně stabilního prodeje, upřednostnění před konkurenty a šíření povědomí o firmě mezi další potenciální zákazníky formou doporučení. (Zamazalová, 2009)

#### **1.4 Řízení vztahů se zákazníky**

Kotler a Keller (2013) definují řízení vztahů se zákazníky neboli CRM (customer relationship management) jako proces, na základě kterého jsou řízeny detailní informace o zákaznících a je usilováno o maximalizaci věrnosti. Tyto informace o zákaznících jsou sbírány v průběhu vzájemného kontaktu zákazníka se službou či výrobkem především formou pozorování, hromadné či personalizované komunikace nebo také na základě osobní zkušenosti. Zaměření podniků na řízení vztahů se zákazníky je důležitým bodem strategie společnosti, neboť na základě zjištěných informací jsou firmy schopny poskytovat klientům personalizované služby a přizpůsobovat marketingové nabídky.

Lošťáková (2008) popisuje základní rozdíly mezi strategií masového marketingu a individualizovaného (one-to-one) marketingu v rámci uplatnění strategií CRM. Cílení na masový trh je pro firmy vhodné za podmínek nulových či malých rozdílů v potřebách a chování zákazníků. Při uplatňování této strategie jsou pro zákazníky vytvářeny všeobecné hodnoty na základě předpokládaných společných potřeb a ke všem spotřebitelům je přístupováno totožně. Avšak v důsledku větší existence konkurence, rozvoje informačních a komunikačních technologií, v podmínkách, kdy spotřebitelé mají stále náročnější požadavky, jsou mobilnější, vybíravější a při snadné dostupnosti informací o nabídce na trhu je stále více žádoucí uplatnění strategie CRM, kterou je možné významně zvýšit hodnotu nejen pro zákazníky ale také hodnotu zákaznické základny pro podnik.

Marketingová strategie CRM je zaměřena na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, které budou v dlouhodobém horizontu představovat pro podnik přínos v podobě zisku. Budování dlouhodobých vztahů je uskutečňováno především

prostřednictvím individuální péče o jednotlivé zákazníky, v rámci které se společnosti snaží o přizpůsobení produktů svým klientům, poskytnutí zvláštních cenových nabídek či služeb a na základě individuální komunikace zajistit zvýšení hodnoty pro zákazníky. (Lošťáková, 2008)

Lošťáková (2008) odkazuje na tři typy strategie CRM dle publikace Market-Based Management (Best, 2005):

- masová personalizace,
- masová kastomizace,
- diferencovaná kastomizace.

V rámci strategie **masové personalizace** jsou o zákazníkovi shromažďována určitá data a informace, na základě kterých je následně vytvořen systém individuální marketingové komunikace, při které je spotřebiteli dle konkrétních údajů či přechozího nákupního chování nabízeno využití dalších produktů a služeb. Tento postup je často využíván například u bankovních institucí. Oproti této strategii, **masová kastomizace** spočívá v zaměření se na individuální potřeby a specifické požadavky zákazníka, kterým je firma ochotna se přizpůsobit při vytváření konkrétního produktu. Na základě těchto požadavků je spotřebitelům umožněno si daný produkt, dle nabídky daných komponentů, konfigurovat dle jejich přání. **Diferencovaná kastomizace** je založena na úzké spolupráci podniku se zákazníkem, v rámci které jsou produkty, služby, distribuce i další dodatkové komponenty spotřebitelům uzpůsobeny na míru dle jejich přání a požadavků. (Lošťáková, 2008)

Obecně je možno uvést, že ve většině podniků nelze pro dlouhodobý prospěch využívat pouze jednu z těchto tří strategií CRM. Nejvíce žádoucí je konkrétní strategii aplikovat vždy s ohledem na významnost zákazníka a potenciálně možný užitek pro firmu. Kupříkladu diferencovaná kastomizace je považována za vhodnou strategii u nejvýznamnějších zákazníků, masová kastomizace u středně významných zákazníků a strategie masové personalizace u zákazníků méně významných. (Lošťáková, 2008)

## 2 Marketingové nástroje

### 2.1 Marketingový mix

„Jakmile se podnik rozhodne o strategii umístění výrobku, začíná vyvíjet řadu aktivit pro ovlivňování potřeb a přání zákazníků. Nazýváme je marketingovým mixem.“ (Světlík, 2005, s. 100)

Marketingový mix 4 P tvoří:

- *product* (produkt),
- *price* (cena),
- *placement* (distribuce),
- *promotion* (marketingová komunikace).

Klasické pojetí marketingového mixu 4 P bývá mnohdy doplňováno o další nástroje, jako jsou *people, process, power, packaging, programming* a další. (Vysekalová, 2014)

Mimo klasického pojetí marketingového mixu 4 P z pohledu firmy, jsou mnohdy uplatňovány také přístupy marketingového mixu 4 C, který je orientován z pohledu zákazníka. (Vysekalová, 2014)

Marketingový mix 4 C tvoří:

- *customer value* (hodnota pro zákazníka),
- *cost* (náklady),
- *convenience* (pohodlí dostupnosti),
- *communication* (komunikace se zákazníkem).

#### 2.1.1 Produkt

„Produkt je jakýkoliv hmotný statek, služba či myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání.“ (Světlík, 2005, s. 101)

Součástí produktu jsou také další prvky, které se podílejí na uspokojování potřeb a očekávání zákazníka. Těmito prvky mohou být kupříkladu kvalita, balení, značka, image, servis, záruka, dodací podmínky a další. Cílem každého podniku je, aby byl daný produkt úspěšný na trhu a generoval zisky. (Světlík, 2005; Vysekalová, 2014)

Dle názoru autorky jsou tyto komponenty nedílnou součástí celkového produktu, mohou přispívat k odlišení se od konkurenčních výrobků a služeb a umožňují firmám pružně reagovat na přání a požadavky zákazníků formou doplňkových služeb.

### 2.1.2 Cena

Cena je peněžní hodnota určitého výrobku či služby a pro firmu představuje tržby z prodeje. Pro zákazníka tato cena představuje hodnotu, kterou je za daný produkt ochoten vynaložit. Při určování výše ceny by měl každý podnik vycházet z konkrétních cílů, kterých chce dosáhnout. V souvislosti s cenou se může kupříkladu jednat o cíle maximalizace zisku, tržního podílu, růstu objemu prodeje, návratnosti investic či špičkovou kvalitu výrobku a další. (Světlík, 2005)

Světlík (2005) popisuje konkrétní **metody stanovení ceny**, mezi kterými dané podniky volí s ohledem na jejich vymezené cíle a strategii. Tyto metody tvorby ceny mohou být stanoveny dle orientace na:

- náklady,
- ceny konkurencí,
- hodnoty výrobku vnímané zákazníkem,
- poptávku,
- výběrové řízení,
- smluvní cenu.

### 2.1.3 Distribuce

Způsob distribuce produktů patří mezi zásadní rozhodnutí firmy a podnik tyto způsoby distribučních cest musí velmi pečlivě zvážit, neboť cílem je nabízet daný produkt na správném místě a ve správném okamžiku. (Světlík, 2005)

Z pohledu 4 C marketingového mixu představuje distribuce pro zákazníky především pohodlí dostupnosti neboli úsilí, které musí spotřebitel vynaložit při koupi zboží či služby. (Vysekalová, 2014)

Distribuce služeb se zcela odlišuje od distribuce produktů, služby jsou v tomto případě velmi specifické, neboť kvůli jejich charakteru zde nelze hovořit o využití distribučních kanálů, nýbrž zprostředkovatelů. Zprostředkovatel může být chápán jako prodejce

či spoluproducent služby. Úkolem zprostředkovatelů je nejčastěji podpora prodeje, zpřístupnění a nabízení služeb. (Vašítková, 2014)

Dle názoru autorky při poskytování služeb mnohdy nefiguruje v prodejní cestě mnoho zprostředkovatelských článků. Velmi často jde o přímý kontakt zákazníka s prodejcem, a proto je v tomto případě vhodné zaměřit se na faktory ovlivňující zákazníky v místě prodeje. Dle Vysekalové (2014) jsou tyto působící faktory zrak, sluch, hmat, čich a chuť, které mohou pozitivně či negativně přispět k rozhodování a spokojenosti kupujícího.

#### **2.1.4 Marketingová komunikace**

Pojem marketingová komunikace zahrnuje veškeré činnosti, které slouží k výměně informací mezi zdrojem a příjemcem sdělení, převážně se jedná o informace o firmě, službě či produktu. Cílem propagace je nejen předání informací, ale také snaha o přesvědčení současných či budoucích zákazníků a o ovlivnění nákupního chování spotřebitelů. (Hesková & Štarchoň, 2009; Světlík, 2005)

Světlík (2005) odkazuje na základní formy komunikace v rámci **komunikačního mixu**:

- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- public relations,
- osobní prodej.

**Reklama** je placená propagace firmy, která je vhodná při komunikaci k velkému počtu osob a může účinně sloužit k upoutání pozornosti potenciálních zákazníků. Nejčastěji je reklama komunikována prostřednictvím televize, internetu, tiskových médií, venkovních médií a dalších. Jejím cílem je oslovení širokého spektra lidí. (Světlík, 2005)

**Podpora prodeje** zahrnuje podněty a pobídky firem směrem k zákazníkům, kterými se podniky snaží přispět k rozhodnutí spotřebitelů o koupi. Tyto pobídky mohou mít například formu slevových kupónů, vzorků zboží, akcí, prémiového balení a podobně. (Světlík, 2005)

**Přímý marketing** neboli direct marketing je zaměřen na přímou komunikaci a oslovení konkrétního zákazníka, které může probíhat kupříkladu formou e-mailu, pošty nebo telefonní komunikace. (Světlík, 2005)

Cílem **public relations** je vybudování a udržení kladných postojů veřejnosti vůči firmě, které mohou přispět k povědomí o společnosti a mohou mít také vliv na úspěšnost prodeje. (Světlík, 2005)

**Osobní prodej** je velmi efektivní a účinná forma prodeje, při které je díky osobnímu kontaktu a komunikaci se zákazníkem možné pružně reagovat na zákaznickovi potřeby, přání, požadavky či dotazy a přizpůsobit se konkrétní situaci. (Světlík, 2005)

Příkrylová a Jahodová (2010) mezi základní formy komunikace v rámci komunikačního mixu zahrnují navíc také sponzoring, veletrhy a výstavy.

## 2.2 Benchmarking

„Podstatou benchmarkingu je tedy vyhledávání nejlepších podnikatelských praktik dosahovaných v daném oboru a jejich porovnání s výsledky vlastního podniku.“ (Blažková, 2007, s. 170)

Blažková (2007) definuje benchmarking jako proces porovnávání s konkurenty, jehož výsledky mohou sloužit ke zlepšení výkonnosti podniku či zvýšení konkurenceschopnosti. Podniky nejčastěji porovnávají s konkurenčními firmami tyto faktory: ziskovost, finanční řízení, produktivitu, investice, růst, spokojenost zákazníků, inovace, dodavatele, řízení lidí, spokojenost lidí.

Blažková (2007) popisuje při benchmarkingu tento způsob postupu:

1. výběr oblastí pro benchmarking,
2. interní analýza (detailní porozumění vlastním podnikovým procesům, výkonům, situaci),
3. sběr a analýza externích dat (v čem jsou ostatní firmy lepší a proč),
4. identifikace nejlepších postupů a výkonů,
5. srovnání našich podnikových výkonů s nejlepšími postupy a výkony,
6. vyhodnocení výsledků a procesů,
7. identifikace nápravných opatření, strategií, akcí,
8. implementace těchto opatření.

## 2.3 SWOT analýza

V rámci SWOT analýzy jsou analyzovány **interní** (silné a slabé stránky) a **externí** (příležitosti a hrozby) faktory podniku. Tyto faktory jsou dále posuzovány dle důležitosti



pro podnik a následně jsou dle jejich vlivu a významnosti navrhována vhodná strategická opatření. Výsledky této analýzy mohou přispět k rozhodování, plánování a určování vhodné marketingové strategie podniku. (Blažková, 2007)

Název SWOT analýza představuje:

- Strengths (silné stránky),
- Weaknesses (slabé stránky),
- Opportunities (příležitosti),
- Threats (hrozby).

**Tab. 1: SWOT analýza**

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	Hrozby (T)

Zdroj: Blažková (2007, s. 155), zpracováno autorkou

Blažková (2007) zmiňuje, že faktory SWOT analýzy je vhodné sledovat ve spojitostech vzájemného působení, nikoli pouze jednotlivě. Důležité je sledovat, jaký dosah mohou mít slabé a silné stránky ve vztahu k příležitostem a hrozbám a následně na základě těchto zjištění určit vhodnou strategii, která bude pro firmu představovat největší přínos.

**Tab. 2: Strategie vyplývající ze SWOT analýzy**

	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	SO	WO
Hrozby (T)	ST	WT

Zdroj: Blažková (2007, s. 158), zpracováno autorkou

Strategie vyplývající ze SWOT analýzy:

- **SO** = využití silných stránek k nalezení nových příležitostí,
- **WO** = přeměna slabých stránek k nalezení a využití nových příležitostí,
- **ST** = využití silných stránek k odstranění hrozeb,
- **WT** = odvrácení hrozeb v souvislosti se slabými stránkami.

## **3 Praktická část**

Cílem praktické části této bakalářské práce je zanalyzovat zákaznickou spokojenost klientů estetické dermatologie ve firmě MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o. Společnost disponuje dvěma ordinacemi, a to ordinací kožní dermatologie a ordinací estetické dermatologie. Tato práce je zaměřena pouze na spokojenost zákazníků estetické dermatologie, nikoli kožní dermatologie. Důvodem je rozdílná charakteristika zákazníků oproti pacientům, jejichž rozhodování a následná spokojenost mohou být ovlivněny smluvním vztahem se zdravotními pojišťovny.

Úvod praktické práce bude zaměřen na vymezení cílových zákazníků společnosti, následně bude provedena analýza konkurenčního prostředí a SWOT analýza. S ohledem na zjištěné informace bude vypracováno dotazníkové šetření, na základě jehož výsledků bude provedena analýza zákaznické spokojenosti a budou navržena řešení možných nedostatků.

### **3.1 Základní charakteristika firmy**

Firma MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o. (IČO: 29122716) se sídlem Srážná 259/16b, 326 00 Plzeň byla založena 1. ledna 2012 a poskytuje léčebně preventivní péči v oboru dermatologie pro děti i dospělé (smluvní vztah se zdravotními pojišťovny 111, 201, 205, 207, 211) a provádí konzultace a zákroky v oblasti estetické dermatologie. V rámci estetické dermatologie, na kterou je tato praktická část zaměřena, nabízí společnost služby: botulotoxin, dermální výplně, permanentní make-up, chemický peeling a další. Veškeré zmíněné výkony provádí MUDr. Petra Žižková. (MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie, n.d.)

S cílem umožnění komplexní péče klientům spolupracuje firma také s dalšími specializovanými pracovišti estetické medicíny, laseroterapie, kosmetiky a zdravého životního stylu. (MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie, n.d.)

#### **3.1.1 Charakteristika zákazníků**

Analýza a vymezení cílových zákazníků jsou zásadními faktory při určování marketingové strategie, při zavádění nových výrobků či služeb nebo také k přizpůsobování nabídky aktuálním trendům a požadavkům kupujících.

Pro účely této práce bude analýza zákazníků estetické dermatologie nápomocná pouze k určení konkurentů společnosti, definování slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb, přizpůsobení dotazníkového šetření či k návrhu řešení možných nedostatků plynoucích z empirického šetření.

Při definování zákazníků společnosti MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o. budou brány v potaz především geografické, demografické, socioekonomické a psychologické faktory. Na základě těchto ukazatelů jsou stávajícími a cílovými zákazníky společnosti:

- Ženy ve středním a vyšším věku z Plzně a blízkého okolí, které mají zájem o udržení mladistvého vzhledu a za tímto účelem rády vyhledají odbornou profesionální péči, za kterou jsou ochotny utratit větší finanční obnos.
- Mladé ženy z Plzně a okolí, které dbají o svůj zevnějšek, mají zájem o drobné estetické úpravy a jsou ochotny za ně utratit větší finanční obnos.
- Ženy se zájmem o estetickou dermatologii z pohraničních oblastí Německa, které upřednostňují kvalitní, avšak finančně dostupnější služby v této oblasti.
- Muži středního věku s vyššími příjmy z Plzně a blízkého okolí, kteří mají zájem o udržení mladistvého vzhledu a jsou ochotni za tímto účelem vyhledat odbornou profesionální péči.

### **3.1.2 Marketingový mix**

#### **Produkt**

V rámci estetické dermatologie nabízí společnost poskytování služeb a zákroků formou botulotoxinu, dermální výplně, permanentního make-upu, chemického peelingu a další. Firma se zabývá také výživovým programem Metabolic Balance®. Veškeré tyto výkony provádí MUDr. Petra Žižková, která má v tomto oboru již dlouholetou praxi a velmi dbá na kvalitu poskytovaných služeb a profesionální přístup. Díky těmto hodnotám její jméno pro potenciální zákazníky představuje určitou kvalitu a prestiž, díky čemuž jsou služby této společnosti často vyhledávány. (MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie, n.d.)

Za doplňkovou službu lze považovat konzultaci s lékařkou před zákrokem, jejíž cena je v případě provedení výkonu z ceny tohoto výkonu odečtena. K většině poskytovaných služeb je garantovaná také korekce, která následuje několik týdnů po provedeném výkonu. Ta je již součástí základní ceny a v rámci které mohou být provedené výkony

částečně upravovány či doplněny dle přání a požadavků klienta. (MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie, n.d.)

### **Cena**

Ceny služeb společnosti MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o. jsou stanoveny především metodou odvození cen od konkurence. Při jejich určování byly brány v úvahu také náklady firmy. Jejich vyčíslením ovšem ke změně výše cen nedošlo, a to z důvodu dostatečného pokrytí nákladů při využití metody tvorby cen od konkurence. (P. Žižková, osobní komunikace, 9.3.2021)

### **Distribuce**

V rámci distribuce společnost nevyužívá žádné zprostředkovatelské mezičlánky. Jejím cílem je zaměřit se na zákazníka v místě prodeje služby, a to formou zajištění pohodlí, dostupnosti a komfortu. Přímým kontaktem zákazníka s prodejcem také často dochází k nabízení či podávání informací o službách, které jsou díky osobnímu kontaktu a znalosti zákazníka možné přizpůsobit jeho přáním a potřebám.

### **Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace společnosti se v současné době zakládá především na dostupnosti informací o poskytovaných službách na webových stránkách firmy a následného osobního prodeje v rámci úvodní konzultace. Ostatní komunikační kanály, které firma využívala, jsou od roku 2020 do současnosti pozastaveny z důvodu koronavirové pandemie, kvůli které byly některé služby společnosti částečně nebo úplně omezeny. Na základě protiepidemických opatření firma nemohla některé z nabízených služeb poskytovat, tudíž byly tyto další formy propagace prozatím staženy. Jednalo se například o marketingovou komunikaci formou plakátů a letáků umístěných ve vybraných zdravotnických zařízeních.

Osobní prodej je možné realizovat prostřednictvím úvodní konzultace, která probíhá před většinou poskytovaných služeb společnosti. Při této konzultaci jsou se zákazníky diskutovány jejich přání, potřeby a dotazy, na základě kterých jsou klientům nabídnuty a navrhnuty odpovídající služby vedoucí k jejich maximální spokojenosti.

Společnost prozatím neplánuje využívat další nástroje marketingové komunikace, neboť zájem o využití služeb firmy MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie, s.r.o. je

i přes absenci reklamy enormní. Většina zákazníků vyhledává služby společnosti na základě doporučení či prostřednictvím webových stránek firmy.

### **3.1.3 Benchmarking**

V rámci benchmarkingu bude firma MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o. porovnávána s konkurenční firmou Medical beauty s.r.o. Porovnávány budou pouze vybrané relevantní faktory, které mohou mít vliv především na spokojenost zákazníků a jejich rozhodování.

#### **MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o.**

##### *Webové stránky (www.zizkova.cz)*

Webové stránky firmy jsou společné pro obě provozované ordinace, tj. kožní dermatologii a estetickou dermatologii. Ačkoli jsou veškeré uvedené informace na stránkách řádně rozděleny a popsány, pro některé klienty může být tato skutečnost při orientaci na webových stránkách matoucí. Webové stránky nejsou optimalizované pro mobilní zařízení a nenabízejí možnost vyhledávání v rámci stránek. Pro objednávání klientů slouží poptávkový formulář, který je zde na stránkách dostupný. Za výhodu těchto stránek lze považovat dobrou viditelnost ve vyhledávačích. V případě vyhledání „estetická dermatologie Plzeň“ přes vyhledávač Google jsou webové stránky společnosti MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o. zobrazeny na 1. místě, při vyhledání „estetika Plzeň“ na 3. místě a při vyhledání „botulotoxin Plzeň“ na 2. místě.

##### *Služby*

Nad rámec běžných výkonů estetické dermatologie, jako jsou například botulotoxin, dermální výplně, chemický peeling a další, se firma zabývá také výživovým programem Metabolic Balance® a nabízí služby permanentního make-upu. U firmy je také možnost zakoupení dárkových poukazů. (MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie, n.d.)

##### *Cena*

Ceny služeb jsou srovnatelné s cenami konkurenční firmy Medical beauty s.r.o. Uvedené ceny služeb jsou vždy pouze přibližné, konečná cena se odvíjí od aplikovaného množství, časové náročnosti a dalších faktorů. Lokální anestezie je zahrnuta již v ceně výkonu.

Příklady cen vybraných služeb:

- odstranění vrásek botulotoxinem (glabella) = od 3000 Kč,
- odstranění vrásek botulotoxinem (glabella + čelo) = od 4500 Kč,
- odstranění vrásek botulotoxinem (oční koutky) = od 2500 Kč,
- mezoterapie = od 3000 Kč.

(MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie, n.d.)

#### *Akční nabídky*

Společnost umožňuje odečtení ceny počáteční konzultace v hodnotě 550 Kč od ceny zákroku v případě objednání do 3 měsíců od této konzultace. Jiné akční nabídky či zvýhodněné cenové balíčky firma nenabízí. (MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie, n.d.)

#### *Komunikace na sociálních sítích*

Firma MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o. nevyužívá ke komunikaci se zákazníky či k propagaci služeb žádné sociální sítě.

#### *Otevírací doba*

Otevírací doba pro výkony estetické dermatologie není konkrétně vyhrazena. Služby jsou poskytovány pouze na objednávku a na základě předchozí domluvy jsou termíny nabízeny ve dnech pondělí až neděle.

#### **Medical beauty s.r.o.**

##### *Webové stránky ([www.klinikaestetiky.cz](http://www.klinikaestetiky.cz))*

Webové stránky Medical beauty s.r.o. jsou přehledné, optimalizované pro mobilní zařízení, nabízí možnost vyhledávání v rámci těchto stránek, odkazují na sociální sítě společnosti a pro objednávání klientů je zde dostupný poptávkový formulář. Viditelnost webových stránek při vyhledávání přes vyhledávač Google je následující: při vyhledání „estetická dermatologie Plzeň“ jsou webové stránky společnosti Medical beauty s.r.o. zobrazeny na 5. místě, při vyhledání „estetika Plzeň“ na 2. místě a při vyhledání „botulotoxin Plzeň“ na 1. místě.

### *Služby*

Nad rámec běžných výkonů estetické dermatologie nabízí společnost také služby kosmetické péče, péče o tělo a personalizované medicíny. Jedná se například o lymfodrenáže, odstranění celulitidy či analýzy potravinové intolerance. U firmy je také možnost zakoupení dárkových poukazů. (Medical beauty, 2021)

### *Cena*

Ceny služeb firmy Medical beauty s.r.o., na rozdíl od společnosti MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o., nezahrnují cenu lokální anestezie, která se pohybuje okolo 200-300 Kč. I přes tento fakt jsou ceny výkonů těchto konkurenčních firem velmi srovnatelné.

Příklady cen vybraných služeb:

- odstranění vrásek botulotoxinem (glabela) = od 3000 Kč,
- odstranění vrásek botulotoxinem (glabela + čelo) = od 4500 Kč,
- odstranění vrásek botulotoxinem (oční koutky) = od 2900 Kč,
- mezoterapie = od 3800 Kč.

(Medical beauty, 2021)

### *Akční nabídky*

Firma na každý měsíc nabízí konkrétní akční či zvýhodněné nabídky, které jsou uvedeny přímo na webových stránkách společnosti. Jedná se například o zaváděcí a zvýhodněné ceny, nezávazné konzultace zdarma či dárek k ošetření. (Medical beauty, 2021)

### *Komunikace na sociálních sítích*

Společnost Medical beauty s.r.o. aktivně využívá sociální sítě Facebook a Instagram, kde zveřejňuje aktuální akční nabídky a balíčky, informace o poskytovaných službách, doporučení na kosmetické produkty, uvolněné termíny k objednání či sdílí aktuální rozhovory s lékaři firmy.

### *Otevírací doba*

Otevírací doba je pevně vyhrazena od 9:00 do 20:00 ve dnech pondělí, středa a pátek. Ve dnech úterý, čtvrtek a sobota jsou termíny možné pouze na objednávku. (Medical beauty, 2021)

Pro lepší přehlednost budou výsledky porovnání konkurenčních firem MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o. a Medical beauty s.r.o. zaznamenány také v následující tabulce 3.

**Tab. 3: Porovnání konkurenčních firem**

	<b>MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o.</b>	<b>Medical beauty s.r.o.</b>
<b>Webové stránky</b>	+ poptávkový formulář + dobrá viditelnost ve vyhledávačích - orientace na webu - není optimalizováno pro mobilní zařízení - chybí možnost vyhledávání na stránkách	+ přehlednost + poptávkový formulář + optimalizováno pro mobilní zařízení + možnost vyhledávání na stránkách + odkazy na sociální sítě + dobrá viditelnost ve vyhledávačích
<b>Služby</b>	+ estetická dermatologie + permanentní make-up + Metabolic Balance®	+ estetická dermatologie + kosmetická péče + péče o tělo + personalizovaná medicína
<b>Cena</b>	+ srovnatelné s cenami konkurence + lokální anestezie zahrnuta v ceně	+ srovnatelné s cenami konkurence - lokální anestezie není zahrnuta v ceně
<b>Akční nabídky</b>	+ možnost odečtení ceny za počáteční konzultaci	+ akční a zvýhodněné nabídky každý měsíc
<b>Sociální sítě</b>	NE	+ Facebook + Instagram
<b>Otevírací doba</b>	+ pouze na objednávku	+ Po, St, Pá: 9:00 – 20:00 + Út, Čt, So: pouze na objednávku

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

### **Vyhodnocení výsledků**

Obě porovnávané společnosti mají vlastní styl komunikace se zákazníky a zaměřují se na rozdílné faktory a pobídky vedoucí k celkové spokojenosti klientů. Dle názoru autorky je na základě této analýzy a porovnání konkurence možné identifikovat drobné



nedostatky firmy MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o., jejichž vylepšení a zavedení nápravných opatření by pro firmu a spokojenost zákazníků bylo přínosem. Jedná se například o komunikaci na sociálních sítích, zavedení akčních nabídek či vylepšení webových stránek firmy.

#### 3.1.4 SWOT analýza

**Silné stránky** firmy MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o. jsou především silná a známá značka, která je dána dobrou pověstí lékařky, díky níž je firma často vyhledávána a většina zákazníků společnost navštěvuje právě na základě doporučení. MUDr. Petra Žižková má v oboru estetické dermatologie již dlouholetou praxi, díky které může firma nabízet pouze ověřené a kvalitní metody, postupy a využívané materiály. Vzhledem k cenové dostupnosti a lokalitě jsou pravidelnými zákazníky také zahraniční klienti, převážně z pohraničí Německa. Pro firmu je také velmi příhodné její umístění, a to z důvodu malého množství konkurenčních firem v této oblasti, blízké dostupnosti veřejné dopravy a také dostupnosti parkování v okolí firmy. Mezi přednosti jednoznačně patří také flexibilní otevírací doba, která umožňuje vyhovět požadavkům zákazníků.

Za **slabé stránky** společnosti lze považovat nedostatečnou kapacitu volných termínů, která je dána velkým zájmem o služby firmy a také faktem, že veškeré výkony estetické dermatologie provádí pouze MUDr. Petra Žižková, která z důvodu časové kapacity nemůže přijmout více zákazníků. Z těchto důvodů jsou čekací lhůty k objednání delší, než je klienty požadováno. Dalšími faktory, které pro firmu představují nedostatky, jsou absence sociálních sítí a nedostatek marketingových zkušeností. Sociální sítě pro podniky představují velmi významný komunikační kanál se současnými i potenciálními klienty, který tato firma postrádá. Většina marketingové komunikace společnosti byla kvůli současné epidemické situaci pozastavena, avšak i před aktuální situací nebyly využívány všechny vhodné komunikační prostředky přínosné pro firmu a její propagace byla pouze úzce zaměřena.

**Příležitosti** pro firmu MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o. spočívají především v stále rostoucím zájmu o estetickou dermatologii, a to nejen ze strany starších generací, kde je cílem zákazníků především udržení mladistvého vzhledu, ale také ze strany mladších generací, pro které se tyto zkrášlovací prostředky a metody stávají stále obvyklejšími a vyhledávanějšími. Nové trendy v estetické dermatologii zajišťují pro firmu v tomto oboru možnost stále rozšiřovat svoje portfolio nabízených služeb a tím také

reagovat na rostoucí poptávku odpovídající těmto trendům. Jelikož firma v této době není schopna poskytovat veškeré služby, které s estetickou dermatologií úzce souvisí, a tudíž jsou také zákazníci poptáváni, už nyní společnost spolupracuje s dalšími odbornými pracovišti, díky kterým je klientům umožněna komplexní péče. Rozšíření spolupráce s dalšími pracovišti by pro firmu znamenalo vyhovění přáním a požadavkům zákazníků.

Za **hrozby**, které mohou mít na firmu negativní dopad, lze považovat vstup nových konkurentů na trh, který by v této oblasti s dosavadní nižší konkurencí byl pro společnost zcela znatelný. Změna, která by mohla společnost také záporně ovlivnit, je snížení cenové dostupnosti či zvýšení atraktivnosti služeb u současných konkurentů, kteří by tímto krokem pravděpodobně získali nové potenciální zákazníky či některé ze současných klientů firmy MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o. Možné hrozby pro firmu představují také nová daňová zatížení, změna legislativy či změna preferencí zákazníků.

**Tab. 4: SWOT analýza firmy MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o.**

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• silná značka</li> <li>• dlouholetá praxe</li> <li>• dostupnost pro zahraniční klienty</li> <li>• dobré umístění firmy</li> <li>• flexibilní otevírací doba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nedostatečná kapacita volných termínů</li> <li>• nízký počet kompetentního personálu pro výkony estetické dermatologie</li> <li>• absence sociálních sítí</li> <li>• nedostatek marketingových zkušeností</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• rostoucí zájem o estetickou dermatologii</li> <li>• nové trendy v estetické dermatologii</li> <li>• možnost spolupráce s dalšími pracovišti</li> <li>• získání nových zákazníků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vstup nových konkurentů na trh</li> <li>• změna cenové dostupnosti či atraktivnosti služeb u současných konkurentů</li> <li>• nová daňová zatížení a změna legislativy</li> <li>• změna preferencí zákazníků</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

V rámci **strategie SO** může firma MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o. využít její přednosti, které spočívají především v dlouholeté praxi, dobrém umístění firmy, flexibilní otevírací době, silné a známé značce nebo také dostupnosti pro zahraniční klienty k získání nových zákazníků. Tyto silné stránky mohou firmě pomoci

s přizpůsobením se novým trendům v estetické dermatologii a v době rostoucího zájmu o estetickou dermatologii představují pro společnost značnou výhodu.

Pomocí **strategie WO** má firma možnost přeměnit její slabé stránky k nalezení a využití nových příležitostí. Firma již nyní spolupracuje s dalšími odbornými pracovišti, díky kterým společnost může nabídnout svým klientům komplexní péči. Spolupráce s dalšími pracovišti by také mohla být nápomocna při řešení nízkého počtu kompetentního personálu pro výkony estetické dermatologie. Jako reakce na příležitost rostoucího zájmu o estetickou dermatologii a slabinu firmy v nedostatečné kapacitě volných termínů, by se nabízelo řešení v navýšení kapacity volných termínů přijetím nového zaměstnance. Slabé stránky firmy jsou také absence sociálních sítí a nedostatek marketingových zkušeností. Náprava těchto nedostatků by pro firmu s největší pravděpodobností představovala získání nových zákazníků.

V rámci **strategie ST** má firma MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o. v případě vstupu nových konkurentů na trh velkou konkurenční výhodu v dlouholeté praxi a silné značce, která je dána především dobrou pověstí lékařky, díky níž je firma často vyhledávána. Firma je také schopna přizpůsobením své nabídky či možností rozšíření služeb pružně reagovat na změnu atraktivnosti služeb u současných konkurentů či změnu preferencí zákazníků.

Pomocí **strategie WT** se firma může zaměřit na hrozby, které ohrožují slabé stránky a snažit se těmto hrozbám předejít. Hrozbami, které mohou ohrozit slabé stránky firmy, jsou především změny cenové dostupnosti či atraktivnosti služeb u současných konkurentů a vstup nových konkurentů na trh. Tyto skutečnosti by na společnost mohly mít velký vliv hlavně kvůli nedostatečné kapacitě volných termínů a nízkému počtu kompetentního personálu pro výkony estetické dermatologie, kvůli čemuž by konkurenční firmy mohly mít větší šanci přebírat klienty firmy MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o. Firma se proto musí zaměřit buďto na odstranění těchto slabých stránek nebo nabídnout svým zákazníkům takové služby, které by pro ně nebyly konkurenčními firmami nahraditelné.

### 3.2 Vlastní výzkum

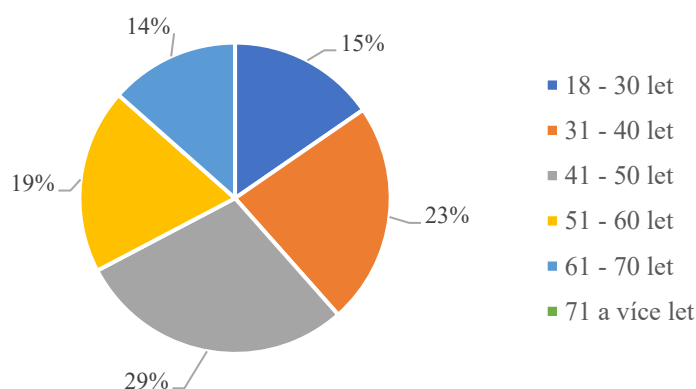
Dotazníkové šetření probíhalo od 18.1.2021 do 28.3.2021 převážně formou osobního dotazování v prostorách firmy. Z důvodu protiepidemických opatření musela být zbylá část dotazování provedena formou online formuláře Google Forms, kdy zákazníkům estetické dermatologie firmy MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o. byl po předchozí domluvě dotazník zaslán prostřednictvím e-mailu. Dotazník, viz příloha A, vyplnilo celkem 104 respondentů.

Samotnému dotazování předcházela pilotáž, které se zúčastnilo 10 stálých klientek, které pravidelně služby společnosti využívají. Na základě jejich poznatků byl dotazník nepatrně upraven.

Většinu respondentů tvořily ženy (98 %), toto převažující zastoupení odpovídá charakteru služeb společnosti. O poznání méně vyhledávají služby estetické dermatologie muži, kteří v tomto výzkumu představují pouze 2 % z celkového počtu dotazovaných. Dojezdová vzdálenost většiny respondentů do tohoto zařízení je Plzeň a nejbližší okolí (69 %), což je také vzhledem k umístění firmy odpovídající. Pro 21 % dotazovaných představuje lokace firmy dojezdovou vzdálenost do 50 km a pro 10 % respondentů nad 50 km.

Na obrázku 3 jsou zobrazeny údaje o věkovém zastoupení dotazovaných. Největší skupinou respondentů jsou klienti ve věku 41-50 let, kteří představují 29 % dotazovaných. Ovšem i ostatní věkové skupiny jsou v tomto šetření poměrně rovnoměrně zastoupeny, z čehož vyplývá, že služby společnosti jsou využívány zákazníky napříč všemi věkovými kategoriemi.

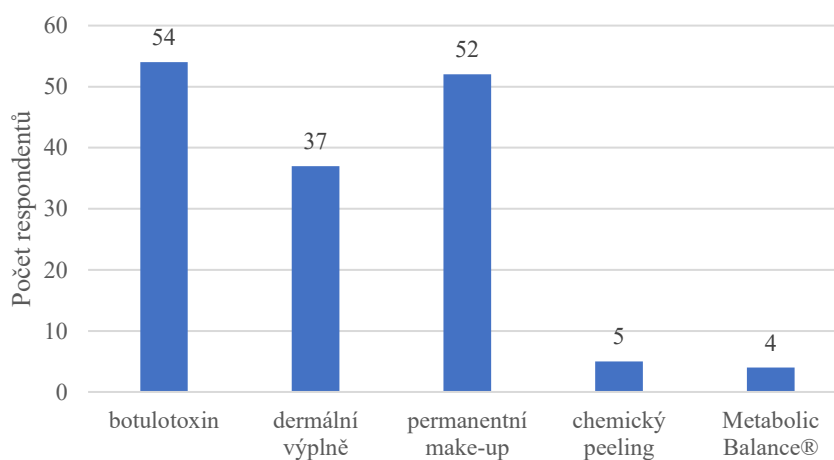
**Obr. 3: Věkové zastoupení dotazovaných**



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Nejvíce využívané služby společnosti, viz obrázek 4, jsou botulotoxin a permanentní make-up, čemuž také odpovídají výsledky dotazníkového šetření. Tato skutečnost je s největší pravděpodobností dána aktuálním trendem těchto služeb, stále se zvyšujícím zájmem o ně a také dlouholetou praxí společnosti v této oblasti. Firma MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o. se neustále snaží na přání zákazníků reagovat v podobě rozšiřování služeb, avšak největší zájem je v současné době stále o tyto dvě služby, kterým je také společnost primárně uzpůsobena.

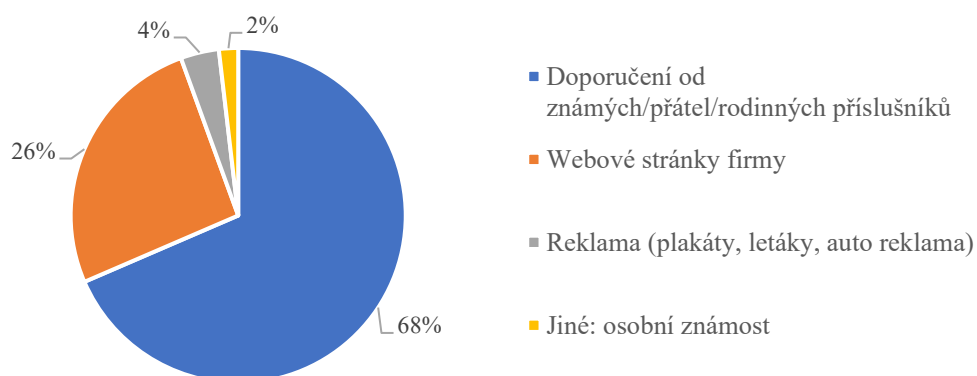
**Obr. 4: Využívané služby respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Odpovědi na otázku, kde se respondenti o firmě MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o. dozvěděli, odpovídají marketingové komunikaci společnosti, viz kapitola 3.1.2. Jak je tedy zřejmé z obrázku 5, zákazníci vyhledávají společnost převážně na základě doporučení od známých, přátel či rodinných příslušníků.

**Obr. 5: Prvotní zdroje informací dotazovaných o firmě**

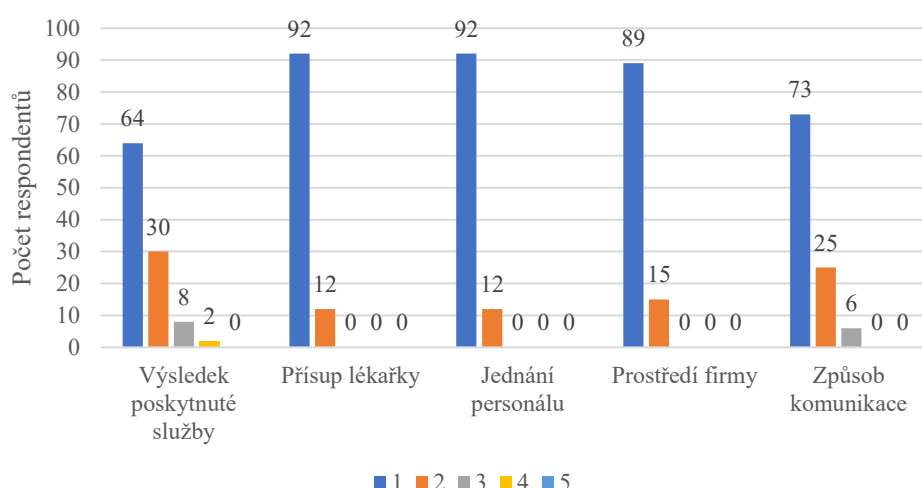


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Spokojenost zákazníků nejen s poskytovanými službami, ale také s prostředím společnosti a dalšími rozhodujícími faktory je jednou z hlavních priorit firmy. Tého skutečnosti také odpovídá hodnocení respondentů v otázkách spokojenosti s kvalitou služeb společnosti. Přístup lékařky a jednání personálu je převážnou většinou dotazovaných hodnoceno na škále na úplné spokojenosti, což je také považováno za jednu ze silných stránek firmy. Spokojenost s výsledkem poskytnuté služby je respondenty posuzována z velké části na úrovni úplné spokojenosti. Značná část dotazovaných ovšem výsledek poskytnuté služby hodnotí na úrovni částečné spokojenosti. Tato skutečnost může být s největší pravděpodobností zapříčiněna porovnáváním očekávaných a reálných výsledků zákazníků, které i přes maximální snahu společnosti nemohou být vždy stoprocentně identické. Očekávání zákazníků hraje velmi zásadní roli při následném hodnocení spokojenosti, které je nejčastěji posuzováno právě na základě očekávání klienta. Na tuto skutečnost bude také reagovat návrh řešení případných nedostatků firmy, založený právě na poznacích tohoto dotazníkového šetření. Další aspekty, jako jsou prostředí firmy či způsob komunikace při objednávání a vyřizování dalších záležitostí, jsou respondenty hodnoceny velmi kladně. Všechny tyto jednotlivé faktory mohou mít na celkovou spokojenost zákazníka podstatný vliv.

Odpovědi respondentů, viz obrázek 6, jsou zaznamenány na škále 1-5, tyto hodnoty představují 1 – úplná spokojenost, 5 – úplná nespokojenost.

**Obr. 6: Hodnocení kvality poskytovaných služeb**



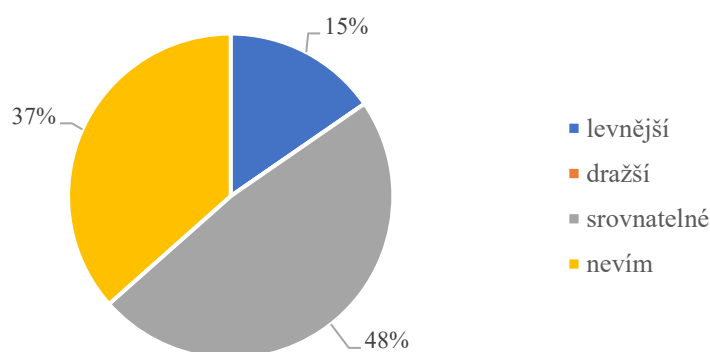
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z dotazníkového šetření také vyplývá, že firma si velmi dobře vede v řešení či předcházení případných problémů a nedostatků, které mohou při poskytování služeb

nastat. Výsledky ukazují, že 52 % z dotazovaných se neseťkalo s žádným problémem. 40 % respondentů uvedlo, že se při poskytování služeb setkalo s určitými komplikacemi, které ovšem byly vyřešeny k jejich úplné spokojenosti. 8 % z dotazovaných je s řešením případných nedostatků spíše spokojeno.

Jak je zřejmé z obrázku 7, cenu nabízených služeb považuje 48 % respondentů za srovnatelnou v porovnání s konkurencí. Tento závěr je shodný také s vypracovaným benchmarkingem, viz kapitola 3.1.3. V otázce porovnání ceny s konkurencí 37 % dotazovaných označilo odpověď „nevím“. Pro tyto zákazníky s největší pravděpodobností není faktor ceny při rozhodování zásadní, a proto je také pro firmu důležité zaměřit se nejen na tyto ekonomické faktory, ale i na další aspekty ovlivňující rozhodování spotřebitelů, jako jsou kupříkladu psychologické či funkční přínosy. Nikdo z respondentů nepovažuje cenu služeb firmy MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o. za dražší oproti konkurenci. Tato skutečnost může pro společnost představovat určitou výhodu v udržení či získání nových zákazníků.

**Obr. 7: Zhodnocení ceny nabízených služeb v porovnání s konkurencí**



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

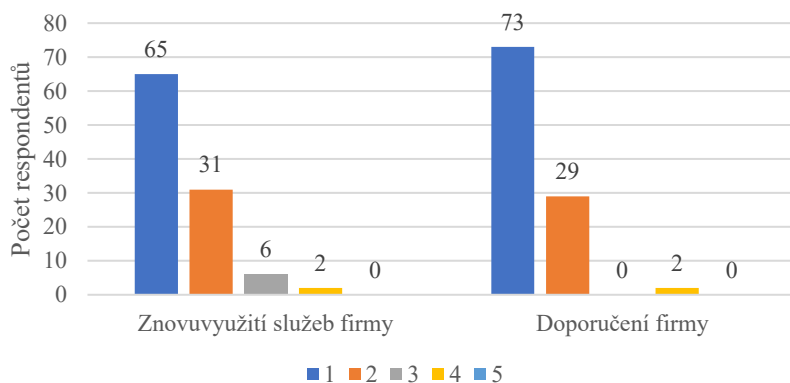
V souvislosti s cenou byla respondenty hodnocena také kvalita služeb. Odpovědi respondentů byly zaznamenány na škále 1-5, kde tyto hodnoty představují 1 – určitě ano, 5 – určitě ne. 63 % dotazovaných se domnívá, že cena odpovídá kvalitě poskytovaných služeb na úrovni 1, na úrovni 2 hodnotí odpovídající cenu kvalitě služeb 33 % respondentů a na úrovni 3 pouze 4 % respondentů. Nikdo z dotazovaných není názoru, že cena kvalitě poskytovaných služeb neodpovídá.

Míra spokojenost zákazníků se zpravidla projevuje také na jejich loajalitě a ochotě služby společnosti dále doporučovat. Nadpoloviční většina respondentů v budoucnu plánuje

služby MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o. určitě opět využít a také tuto firmu určitě doporučit svým známým, přátelům či rodinným příslušníkům. Zjištěné údaje vypovídají o vysoké míře spojenosti dotazovaných a také jejich věrnosti.

Odpovědi respondentů, viz obrázek 8, jsou zaznamenány na škále 1-5, tyto hodnoty představují 1 – určitě ano, 5 – určitě ne.

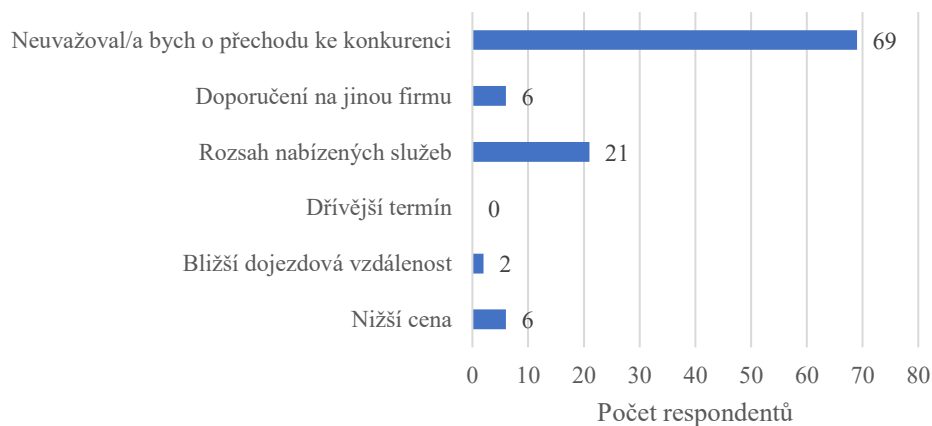
**Obr. 8: Hodnocení ukazatelů loajality**



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Na loajalitu zákazníků byla zaměřena také následující otázka, jejíž účelem bylo zjistit, za jakých podmínek by dotazovaní zvažovali přechod ke konkurenční firmě nabízející stejné či obdobné služby. Odpovědi respondentů, viz obrázek 9, opět ukazují, že nadpoloviční většina by o přechodu ke konkurenci neuvažovala. Výsledky také naznačují, že pro 20 % respondentů by rozhodujícím faktorem pro přechod ke konkurenční firmě byl rozsah nabízených služeb.

**Obr. 9: Faktory ovlivňující rozhodnutí o přechodu ke konkurenční firmě**

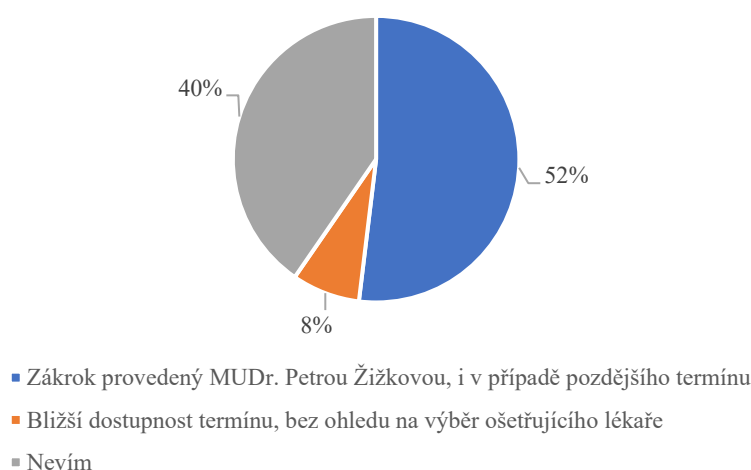


Zdroj: vlastní zpracování, 2021



Dotazníkové šetření také ukazuje, že loajalita respondentů je dána především k lékařce firmy. Z obrázku 10 je patrné, že 52 % dotazovaných by v případě rozšíření sortimentu služeb a navýšení kapacity specializovaného personálu preferovalo zákrok provedený MUDr. Petrou Žižkovou, i v případě pozdějšího termínu. Ovšem 40 % respondentů neví, zdali by v případě rozšíření služeb preferovali bližší dostupnost termínu, bez ohledu na výběr ošetřujícího nebo zákrok provedený přímo MUDr. Petrou Žižkovou. Preference zákazníků firmy by se také s největší pravděpodobností odvíjela od daných okolností, jako jsou kupříkladu konkrétní změny v nabízených službách nebo přístup dalšího specializovaného personálu. Tato zjištění budou zohledněna také v návrhu na zlepšení pro firmu, neboť z předchozí otázky vyplývá, že právě rozsah nabízených služeb je jeden z rozhodujících faktorů pro případný přechod ke konkurenci.

**Obr. 10: Preference respondentů při případném rozšíření služeb a navýšení kapacity personálu**



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Většina z dotazovaných na otázku konkrétní služby, která jim u firmy MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o. chybí a kterou by rádi využívali, odpověděla, že není žádná služba, kterou by u této firmy postrádali (70 respondentů). Konkrétní služby, o které je ze strany respondentů zájem, jsou:

- laser na redukci akné, křečových žil a ochlupení (14 respondentů),
- kosmetika (11 respondentů),
- chirurgické zákroky (8 respondentů),
- další metody permanentního make-upu (5 respondentů),

- redukce celulitidy (4 respondenti),
- liposukce (1 respondent),
- další omlazující procedury (1 respondent).

Podněty a připomínky k vylepšení:

- žádná odpověď (54 respondentů),
- vše skvělé, naprostá spokojenost (14 respondentů),
- možnost vidět předem, jak bude výsledek vypadat, foto před/po (13 respondentů),
- více služeb (9 respondentů),
- dřívější termíny (8 respondentů),
- přehlednější webové stránky (4 respondenti),
- prodej doporučených produktů přímo v prostorách firmy (4 respondenti),
- delší ordinační doba (1 respondent).

### **3.3 Návrhy zlepšujících opatření**

Na základě výsledků dotazníkového šetření jsou navržena následující opatření, která by měla vést ke zlepšení zákaznické spokojenosti firmy MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o.

#### **3.3.1 Přijetí nového zaměstnance**

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že největší zájem ze strany respondentů je o rozšíření nabídky služeb, což je také jeden z rozhodujících faktorů pro případný přechod ke konkurenci. Společnost se ovšem již delší dobu potýká s nedostatečnou kapacitou možných termínů v rámci výkonů estetické dermatologie. Důvodem této skutečnosti je s největší pravděpodobností omezená kapacita zdravotního personálu, neboť veškeré výkony provádí pouze MUDr. Petra Žižková. Důsledkem velkého zájmu o služby estetické dermatologie, který převyšuje volnou kapacitu, je delší čekací doba na volné termíny.

Možné řešení této problematiky vidí autorka v navýšení kompetentního personálu, které by zajistilo dostatek volných termínů i možnost rozšíření služeb. Tato inovace by také napomohla k řešení následků aktuálních protiepidemických opatření, neboť z důvodu částečného omezení výkonu služeb nastane v době běžné činnosti, tedy po skončení opatření, enormní zájem klientů, kterým byly termíny zrušeny. Z důvodu nedostatku

volných termínů a aktuálních opatření byla v současné době také omezena propagace firmy, která by po uskutečnění tohoto podnětu mohla být opět využita.

Firma disponuje dvěma ordinacemi. První ordinace slouží pro vykonávání kožní dermatologie, a to v pondělí až středa v čase 6:30 – 16:00 a čtvrtek v čase 6:30 – 13:00. Druhá ordinace je zařízena pro účely vykonávání estetické dermatologie. Jelikož veškeré výkony a služby firmy provádí pouze MUDr. Petra Žižková, ordinace estetické dermatologie je v době provozu kožní ordinace nevyužita.

Autorka tedy navrhuje přijmout akreditovaného pracovníka na hlavní pracovní poměr, který by prováděl služby estetické dermatologie v době, kdy je ordinace estetické dermatologie nevyužita (4 dny v týdnu, celkem 33 hodin po odečtení půl hodinové pauzy na oběd), primárně by se jednalo o službu permanentních make-upů a dalších služeb, jejichž vykonávání není podmíněno lékařskou odborností. Toto nově vzniklé pracovní místo by bylo výhodné jak pro firmu MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o., tak pro zaměstnance, pro kterého výhoda tohoto pracovního vztahu představuje především zajištění zákazníků a stálou klientelu a také absenci finančního kapitálu na založení vlastní firmy v tomto oboru.

Pro společnost by přijetí nového zaměstnance představovalo nové finanční zatížení, které by mělo vliv na měsíční náklady společnosti a také jednorázové náklady spojené s přijetím tohoto zaměstnance. V rámci návrhu zlepšujícího opatření bude načrtnuta také předběžná kalkulace finančního zatížení pro firmu, která může být důležitou součástí při rozhodování společnosti o způsobu řešení aktuální situace ve firmě. Vlivem přijetí nového zaměstnance budou pravidelné měsíční náklady navýšeny o mzdové ohodnocení nově vzniklé pozice vykonávané na hlavní pracovní poměr, které budou představovat 15 000 Kč hrubého příjmu měsíčně plus podíl na dosažené tržbě z provedených výkonů a služeb. Měsíční náklady budou navýšeny také o energie spojené s provozem ordinace, materiál potřebný pro provádění výkonů estetické dermatologie, ochranné pomůcky a příspěvek na pojištění odpovědnosti z výkonu povolání. Jednorázové náklady spojené s obsazením této pozice představují náklady na zaškolení pracovníka (neboli osvědčení o rekvalifikaci) a dovybavení ordinace v podobě tetovacího strojeku na permanentní make-up, u kterého je vhodné, aby každý pracovník využíval svůj. Mimo toho je ordinace plně vybavena. Dále bude potřeba aktualizace či předělání webových stránek. Jelikož je ale firma sama administrátorem těchto webových stránek, nevznikne jejich předěláním žádný finanční náklad.

## Předběžná kalkulace nákladů na přijetí nového zaměstnance

**Tab. 5: Jednorázové náklady na přijetí nového zaměstnance**

Nákladová položka	Cena
Zaškolení pracovníka	40 000 Kč <sup>1</sup>
Dovybavení ordinace	24 200 Kč <sup>2</sup>
<b>Celkem</b>	<b>64 200 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

**Tab. 6: Měsíční náklady na přijetí nového zaměstnance**

Nákladová položka	Cena
Mzda	15 000 Kč
Podíl na dosažené tržbě z provedených výkonů (+ zákonné odvody)	variabilní náklad
SP (24,8 %)	3 720 Kč
ZP (9 %)	1 350 Kč
Energie	2 500 Kč <sup>3</sup>
Materiál potřebný pro provádění výkonů	66 000 Kč <sup>4</sup>
Ochranné pomůcky	2 640 Kč <sup>5</sup>
Příspěvek na pojištění odpovědnosti z výkonu povolání	80 Kč <sup>6</sup>
<b>Celkem</b>	<b>91 290 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

<sup>1</sup> Rekvalifikační kurz (Maha Studio, 2021)

<sup>2</sup> Tetovací strojek na permanentní make-up (Maha Studio, 2021)

<sup>3</sup> P. Žižková, osobní komunikace, 9.2.2021

<sup>4</sup> Předpokládaný počet výkonů je 33 týdně (132 měsíčně). Materiál na jeden výkon = 500 Kč (P. Žižková, osobní komunikace, 9.2.2021)

<sup>5</sup> Předpokládaný počet výkonů je 33 týdně (132 měsíčně). Ochranné pomůcky na jeden výkon = 20 Kč (P. Žižková, osobní komunikace, 9.2.2021)

<sup>6</sup> Roční pojištění odpovědnosti z výkonu povolání = 961 Kč (ČSOB Pojišťovna, 2021)

### **Maximální možný zisk a výhody plynoucí z přijetí nového zaměstnance**

Uvažovaný je předpoklad, že všechny možné termíny, tj. 132 výkonů měsíčně budou obsazeny. Průměrná cena permanentního make-upu je 3000 Kč. Maximální možný zisk před zdaněním, zákonnými odvody a odečtením nákladů na materiál je 396 000 Kč. Pokud by zaměstnanec pobíral podíl například 50 % z dosažené tržby, bude tento pracovní poměr výhodný pro obě strany. Společnost by v tomto případě využila prostor, který je během provozování kožní ordinace nevyužitý a zároveň by byla schopna uspokojit vysokou poptávku zákazníků a uvažovat nad rozšířením služeb estetické dermatologie, na který by díky přijetí nového zaměstnance vznikla MUDr. Petře Žižkové dostatečná časová kapacita. Současně je splněna podmínka převyšujících výnosů nad náklady. Rozšíření služeb estetické dermatologie by pro společnost představovalo také zvýšení konkurenceschopnosti na trhu. Pro nového zaměstnance jsou výhody plynoucí z tohoto pracovního vztahu především práce v zaběhlé společnosti, stálá klientela, nulové náklady a absence finančního kapitálu na případné založení vlastní firmy v tomto oboru.

#### **3.3.2 Porovnávací fotografie zákroků před a po jejich provedení**

Jeden z nejžádanějších podnětů k vylepšení byl respondenty uváděn požadavek vidět předem, jak bude vypadat finální výsledek zákroku, respektive porovnávací fotografie zákroků před a po jejich provedení. Jelikož firma nevyužívá pro komunikaci se zákazníky sociální sítě, jsou pro zveřejnění těchto fotografií nejvhodnějším místem webové stránky společnosti. Pro potenciální zákazníky firmy může toto zlepšující opatření představovat jeden z rozhodujících faktorů při výběru konkrétního zákroku i při porovnávání konkurenčních firem. Realizace tohoto opatření je žádoucí také z důvodu očekávání zákazníků, které hraje velmi zásadní roli při následném hodnocení spokojenosti s výsledkem poskytnuté služby. Tato inovace může být nápomocna k předcházení případné nespokojenosti s výsledkem poskytnuté služby spojené s rozdílným, mnohdy až nereálným očekáváním o finálním výsledku, na základě kterého bude následně posuzována spokojenost zákazníka. Jelikož je firma MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o. administrátorem svých webových stránek, nevznikne realizací tohoto zlepšujícího opatření pro společnost žádný finanční náklad.

## Závěr

Spokojenost zákazníků představuje pro firmu MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o. jednu z hlavních priorit. Tato skutečnost se také odráží ve výsledcích analýzy zákaznické spokojenosti, která ukazuje naprostou spokojenost nadpoloviční většiny respondentů s výsledky a kvalitou poskytovaných služeb, přístupem lékařky, jednáním personálu, prostředím i způsobem komunikace při objednávání a vyřizování dalších záležitostí. Jeden z nejdůležitějších poznatků vycházející z teoretické části je vliv očekávání zákazníků na jejich celkovou spokojenost. Tato teorie byla také následně potvrzena podněty dotazovaných vyplývajícími z vlastního výzkumu.

Součástí práce je také návrh zlepšujícího opatření, který reaguje na současnou problematiku ve firmě, a to nedostatečnou kapacitu možných termínů v rámci výkonů estetické dermatologie a omezenou kapacitu kompetentního personálu. Kvůli těmto nedostatkům není možné realizovat nejžádanější přání zákazníků, a to rozšíření nabídky služeb. Návrh zlepšujícího opatření představuje možné řešení této situace a jeho realizace by pro firmu představovala finanční i nefinanční přínos v podobě zvyšování zákaznické spokojenosti a loajality. Výsledky vlastního výzkumu zahrnují také konkrétní služby, o které je mezi respondenty největší zájem. Tyto náměty mohou být využity při případném uskutečnění rozšíření sortimentu služeb.

## Seznam použitých zdrojů

- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada.
- ČSOB Pojišťovna (2021). *Kalkulačka pojištění odpovědnosti ČSOB Pojišťovny – ČSOB Pojišťovna*. Dostupné 9.2.2021 z <https://kalkulacka.csobpoj.cz/pojisteni-odpovednosti#pou>
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada.
- Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Lošťáková, H. (2008). *Řízení vztahů se zákazníky (CRM) prostřednictvím diferencovaného hodnotového managementu*. Pardubice: Univerzita Pardubice.
- Maha Studio (2021). *Maha Studio*. Dostupné 9.2.2021 z <http://www.mahastudio.cz/poradani-kurzu/seminar-permanentni-make-up>
- Maha Studio (2021). *Maha Studio. E-shop*. Dostupné 9.2.2021 z <http://www.mahastudio.cz/obchod/permanentni-make-up-pristroje/istar-kit-deluxe>
- Medical beauty (2021). *Medical Beauty. Klinika estetické medicíny Plzeň*. Dostupné 20.3.2021 z <https://www.klinikaestetiky.cz/>
- Medical beauty (2021). *Medical Beauty. Klinika estetické medicíny Plzeň*. Dostupné 20.3.2021 z <https://www.klinikaestetiky.cz/cenik/>
- MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie (n.d.). *Estetická dermatologie Plzeň – Privátní ordinace. MUDr. Petra Žižková*. Dostupné 9.3.2021 z <http://www.zizkova.cz/>
- Nový, I., & Petzold, J. (2006). *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Spáčil, A. (2003). *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada.
- Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.

## Seznam tabulek

Tab. 1: SWOT analýza .....	25
Tab. 2: Strategie vyplývající ze SWOT analýzy .....	25
Tab. 3: Porovnání konkurenčních firem.....	32
Tab. 4: SWOT analýza firmy MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o. ....	34
Tab. 5: Jednorázové náklady na přijetí nového zaměstnance .....	44
Tab. 6: Měsíční náklady na přijetí nového zaměstnance .....	44



## Seznam obrázků

Obr. 1: Fáze procesu rozhodování .....	10
Obr. 2: Maslowova hierarchie potřeb .....	11
Obr. 3: Věkové zastoupení dotazovaných .....	36
Obr. 4: Využívané služby respondentů .....	37
Obr. 5: Prvotní zdroje informací dotazovaných o firmě .....	37
Obr. 6: Hodnocení kvality poskytovaných služeb .....	38
Obr. 7: Zhodnocení ceny nabízených služeb v porovnání s konkurencí .....	39
Obr. 8: Hodnocení ukazatelů loajality .....	40
Obr. 9: Faktory ovlivňující rozhodnutí o přechodu ke konkurenční firmě.....	40
Obr. 10: Preference respondentů při případném rozšíření služeb a navýšení kapacity personálu .....	41

# **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazníkové šetření

## Příloha A: Dotazníkové šetření

### Zákaznická spokojenost firmy MUDr. Petra Žižková - estetická dermatologie s.r.o.

Dobrý den,

jsem studentkou Západočeské univerzity v Plzni, fakulty ekonomické a tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce na téma: Analýza zákaznické spokojenosti ve vybrané firmě. Tento dotazník je určen pro klienty a klientky estetické dermatologie, společnosti MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o. Dotazník je zcela anonymní a zjištěné údaje budou použity výhradně pro účely vypracování bakalářské práce a zlepšení kvality služeb společnosti. Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 5 minut.

Děkuji za Váš čas.

Adéla Straková

**\*Povinné pole**

1. Jaké je Vaše pohlaví? \*

Označte jen jednu elipsu.

- muž  
 žena  
 alternativní

2. Do které věkové skupiny spadáte? \*

Označte jen jednu elipsu.

- 18 - 30 let  
 31 - 40 let  
 41 - 50 let  
 51 - 60 let  
 61 - 70 let  
 71 a více let

3. Jaká je Vaše dojezdová vzdálenost do tohoto zařízení? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Plzeň a nejbližší okolí  
 do 50 km  
 nad 50 km

4. Jaké služby u MUDr. Petra Žižková - estetická dermatologie s.r.o. využíváte? \*

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- botulotoxin  
 dermální výplně  
 permanentní make-up  
 chemický peeling

Jiné:  \_\_\_\_\_

5. Kde jste se o firmě MUDr. Petra Žižková - estetická dermatologie s.r.o. dozvěděl/a? \*

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- doporučení od známých/přátel/rodinných příslušníků  
 webové stránky firmy  
 reklama (plakáty, letáky, auto reklama)

Jiné:

6. Na škále od 1 do 5 ohodnoťte spokojenost s výsledkem poskytnuté služby. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

úplná spokojenost      úplná nespokojenost

7. Na škále od 1 do 5 ohodnoťte spokojenost s přístupem lékařky. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

úplná spokojenost      úplná nespokojenost

8. Na škále od 1 do 5 ohodnoťte spokojenost s jednáním personálu firmy. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

úplná spokojenost      úplná nespokojenost

9. Na škále od 1 do 5 ohodnoťte spokojenost s prostředím, ve kterém Vám byl zákrok poskytován. \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

úplná spokojenost      úplná nespokojenost

10. Vyhovuje Vám způsob komunikace při objednávání a vyřizování dalších záležitostí? \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

zcela vyhovující      zcela nevhovující

11. Jak hodnotíte cenu nabízených služeb firmy MUDr. Petra Žižková - estetická dermatologie s.r.o. v porovnání s konkurencí? \*

Označte jen jednu elipsu.

- levnější  
 dražší  
 srovnatelné  
 nevím

12. Domníváte se, že cena odpovídá kvalitě poskytovaných služeb? \*

Označte jen jednu elipsu.

1    2    3    4    5  
určitě ano      určitě ne

13. Chybí Vám u firmy MUDr. Petra Žižková - estetická dermatologie s.r.o. konkrétní služba, kterou byste rád/a využíval/a? \*

\_\_\_\_\_

14. V případě, že se při poskytování služby vyskytl jakýkoli problém, byl/a jste spokojen/a s řešením a jednáním společnosti?

Pokud jste se s žádným problémem nesetkal/a, otázku nevyplňujte.

Označte jen jednu elipsu.

1    2    3    4    5  
úplná spokojenost      úplná nespokojenost

15. V případě rozšíření sortimentu služeb a navýšení kapacity specializovaného personálu budete preferovat: \*

Označte jen jednu elipsu.

- zárok provedený MUDr. Petrou Žižkovou, i v případě pozdějšího termínu  
 bližší dostupnost termínu, bez ohledu na výběr ošetřujícího lékaře  
 nevím

16. Za jakých podmínek byste zvažoval/a přechod ke konkurenční firmě nabízející stejné či obdobné služby? \*

Označte jen jednu elipsu.

- nižší cena
- bližší dojezdová vzdálenost
- dřívější termín
- rozsah nabízených služeb
- doporučení na jinou firmu
- neuvažoval/a bych o přechodu ke konkurenci
- Jiné: \_\_\_\_\_

17. Plánujete v budoucnu služby MUDr. Petra Žižková - estetická dermatologie s.r.o. opět využít? \*

Označte jen jednu elipsu.

- |            |                       |                       |                       |                       |                       |           |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
|            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |           |
| určitě ano | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | určitě ne |

18. Doporučil/a byste služby MUDr. Petra Žižková - estetická dermatologie s.r.o. svým známým/přátelům/rodinným příslušníkům? \*

Označte jen jednu elipsu.

- |            |                       |                       |                       |                       |                       |           |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
|            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |           |
| určitě ano | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | určitě ne |

19. Vaše podněty/připomínky k vylepšení:

\_\_\_\_\_

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

## **Abstrakt**

Straková, A. (2021). *Analýza zákaznické spokojenosti ve vybrané firmě* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** marketing, zákaznická spokojenost, chování zákazníků

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou zákaznické spokojenosti ve vybrané firmě. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou definovány především základní pojmy a postupy, které zahrnují vymezení pojetí zákazníka, vlivy na jeho chování a rozhodování nebo také zákaznickou loajalitu a spokojenost. Cílem práce bylo zanalyzovat spokojenost zákazníků estetické dermatologie firmy MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o. Vyhodnocení probíhalo na základě dotazníkového šetření, pomocí jehož výsledků byly identifikovány také problémové oblasti společnosti, na které v závěru praktické části reagují navržená zlepšující opatření.

## **Abstract**

Straková, A. (2021). *Customer satisfaction analysis in a selected organization* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** marketing, customer satisfaction, customer behaviour

This bachelor thesis deals with an analysis of customer satisfaction in a selected organization. The thesis is divided into two major parts: theoretical and practical. The theoretical part compares the basic differences between client's satisfaction and loyalty. This part is also focused on which factors have the most influence on customer's behaviour and decision making when choosing a product. The aim of the thesis was to analyse the customer satisfaction in the company MUDr. Petra Žižková – estetická dermatologie s.r.o. The results of the practical part include recommendations for improvement of the company and were based on a survey research.