

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

**Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků
Choceňské mlékárny s.r.o.**

Zuzana Navrátilová

**Bakalářská práce
2012**

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana Navrátilová**
Osobní číslo: **E09187**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků Choceňské mlékárny s.r.o.**
Zadávající katedra: **Ústav ekonomiky a managementu**

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


1. Úvod
2. Vymezení marketingových pojmů
3. Návrh řešení
4. Výzkum spokojenosti
5. Návrh šetření spokojenosti
6. Vyhodnocení výsledků
7. Zpracování návrhu řešení
8. Vyhodnocení a závěr

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:


1. FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
2. KOZEL, Roman, et al. Moderní marketingový výzkum. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
3. LECHTINEN, Jarmo R. Aktivní CRM- Řízení vztahů se zákazníky. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.
4. LOŠŤÁKOVÁ, Hana, et al. Diferencované řízení vztahů se zákazníky. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 272 s. ISBN 978-80-247-3155-1.
5. VACULÍK, J. a kol.: Marketingové řízení I.. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2008. 140 s.
6. VACULÍK, J. a kol.: Marketingové řízení II.. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2008. 140 s.

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

Datum zadání bakalářské práce: 5. září 2011
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2012


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

L.S.


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

V Pardubicích dne 13. března 2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 04. 2012

Zuzana Navrátilová

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce doc. ing. Josefu Vaculíkovi, Csc. a konzultantce ing. Veronice Svatošové za jejich odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce. Dále děkuji zaměstnancům společnosti Choceňská mlékárna s.r.o. za jejich ochotu a spolupráci.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou spokojenosti zákazníka s produkty a službami společnosti Choceňská mlékárna s.r.o. Spokojenost zákazníků je zjišťována prostřednictvím marketingového výzkumu, prováděného pomocí dotazníkového šetření. Výsledkem práce je návrh změn, které by po realizaci měly přispět ke zvýšení spokojenosti zákazníků Choceňské mlékárny s.r.o.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingový výzkum, spokojenost, zákazník, CRM, dotazník

TITLE

The Choceňská mlékárna customer satisfaction survey

ANNOTATION

This bachelor's thesis deals with the evaluation of customer satisfaction with products and services of Choceňská mlékárna s.r.o. The customer satisfaction is measured using a questionnaire survey. The result of this work is to propose changes which should improve customer satisfaction in Choceňská mlékárna s.r.o.

KEYWORDS

Marketing research, satisfaction, customer, CRM, questionnaire

OBSAH

ÚVOD	10
1 VYMEZENÍ MARKETINGOVÝCH POJMŮ	12
1.1 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM.....	12
1.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	12
1.2.1 Členění marketingového výzkumu	14
1.3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	17
1.3.1 Určení problému a cíle výzkumu	18
1.3.2 Orientační analýza situace	19
1.3.3 Plán marketingového výzkumu	19
1.3.4 Sběr údajů.....	20
1.3.5 Zpracování shromážděných údajů	24
1.3.6 Analýza údajů	24
1.3.7 Závěrečná zpráva a její prezentace	25
2 ZÁKAZNÍK A JEHO SPOKOJENOST	26
2.1 ZÁKAZNÍK.....	26
2.1.1 Kupní chování spotřebitelů.....	26
2.2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	27
2.2.1 Měření spokojenosti zákazníka	28
2.3 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY- CRM.....	29
2.3.1 Výhody a nevýhody CRM.....	31
3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI CHOCENŠKÁ MLÉKÁRNA S.R.O.	33
3.1 HISTORICKÝ VÝVOJ	33
3.2 EKONOMICKÉ CHARAKTERISTIKY	33
3.3 ZAMĚSTNANCI	35
3.4 KONKURENCE	35
4 PLÁN MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	36
4.1 CÍL MARKETINGOVÉHO ŠETŘENÍ	36
4.2 OVĚŘENÍ MARKETINGOVÉHO ŠETŘENÍ	36
5 ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	37
5.1 NÁVRHY ŘEŠENÍ	45
ZÁVĚR.....	47
POUŽITÁ LITERATURA	48
SEZNAM PŘÍLOH	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Výhody a nevýhody sekundárního a primárního výzkumu.....	15
Tabulka 2 Typy marketingového výzkumu.....	17
Tabulka 3 Porovnání jednotlivých typů dotazování.....	23
Tabulka 4 Náklady na zaměstnance a členy řídicích orgánů.....	35

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Proces marketingového výzkumu.....	18
Obrázek 2 Model spokojenosti zákazníka.....	29
Obrázek 3 Jednotlivé fáze vztahu.....	30
Obrázek 4 Nákup jogurtů.....	35
Obrázek 5 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 1.....	37
Obrázek 6 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 2.....	37
Obrázek 7 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 3.....	38
Obrázek 8 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 4.....	38
Obrázek 9 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 5.....	39
Obrázek 10 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 6.....	39
Obrázek 11 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 7.....	40
Obrázek 12 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 8.....	40
Obrázek 13 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 9.....	41
Obrázek 14 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 10.....	41
Obrázek 15 Grafické znázornění odpovědí na první část otázky č. 11.....	42
Obrázek 16 Grafické znázornění odpovědí na druhou část otázky č. 11.....	42
Obrázek 17 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 12.....	43
Obrázek 18 Grafické znázornění upřesnění odpovědí na otázku č. 12.....	43
Obrázek 19 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 13.....	44
Obrázek 20 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 14.....	44

SEZNAM ZKRATEK

ACSI	American Customer Satisfaction Index
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
CRM	Customer Relationship Management
ECSI	European Customer Satisfaction Index
MIS	Marketing Information System
TQM	Total Quality Management

ÚVOD

Podnikání v dnešní neustále rostoucí tržní konkurenci vyžaduje od firem více než jen vyrobit výrobek, stanovit cenu a dodat jej zákazníkovi. Podniky musí neustále sbírat informace ze svého okolí a zpracovávat je tak, aby byly schopny pružně a rychle reagovat na situaci na trhu. Firmy potřebují informovat zákazníka o vzniku nového výrobku, jaké jsou jeho vlastnosti, cena a kde si jej může koupit. Musí tedy se zákazníkem komunikovat. Důležité jsou především informace, co vlastně zákazník chce, co požaduje. Spokojenost zákazníků je klíčem k úspěchu v boji s konkurencí.

Zákazníci jsou pro společnost velice důležití, a proto by se podniky měly zaměřovat nejen na snahu nacházet stále nové a nové zákazníky, ale i na udržování si těch stávajících. V celé řadě firem dochází tedy k neustálému mapování a zkoumání spokojenosti zákazníků. Jelikož pouze spokojený zákazník se bude vracet, stále nakupovat a šířit dobré zkušenosti s produkty a službami mezi své známé. Zákazníci dostávají čím dál větší prostor pro své připomínky, názory, náměty, ale i výtky a stížnosti. Jejich poznatky jsou chápány jako velice cenné informace, podle kterých mohou podniky zlepšovat své procesy a neustále tak zvyšovat spokojenost svých zákazníků.

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou spokojenosti zákazníků Choceňské mlékárny s.r.o. s jejími produkty, tedy konkrétně se smetanovými jogurty. Práce je členěna do pěti kapitol, přičemž první dvě kapitoly jsou zaměřeny teoreticky, zbývající tři kapitoly jsou zaměřeny prakticky na situaci týkající se daného tématu v Choceňské mlékárně s.r.o. V první kapitole jsou vymezeny základní pojmy související s problematikou marketingového výzkumu, se kterými se v práci dále pracuje. V této části jsou definovány pojmy, jako je marketingový informační proces, marketingový výzkum, jeho proces, členění a metody kontaktování respondentů. Druhá kapitola se blíže věnuje pojmu zákazník, spokojenost zákazníka, způsobům měření spokojenosti a dále vysvětluje pojem CRM, jeho výhody a nevýhody. Třetí kapitola charakterizuje podnik, kterého se průzkum týkal. Obsahuje tedy základní informace o společnosti, její historický vývoj a důležité ekonomické charakteristiky. Ve čtvrté kapitole je definován plán samostatného marketingového výzkumu, stanoven cíl výzkumu a určení průběhu dotazníkového šetření. Poslední pátá kapitola je věnována procentuálnímu a grafickému znázornění odpovědí na otázky v dotazníkovém šetření, týkajícího se spokojenosti zákazníků se smetanovými jogurty Choceňské mlékárny s.r.o. V závěru jsou shrnuty veškeré návrhy, které by mohly vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků Choceňské mlékárny s.r.o.

Cílem práce je zjištění spokojenosti zákazníků Chocenské mlékárny s.r.o. s jejími produkty, konkrétně se smetanovými jogurty. Pro dosažení tohoto cíle bylo provedeno dotazníkové šetření, zaměřené na zkoumání dané problematiky. Na základě tohoto šetření byly navrženy změny, jejichž realizace by měla přispět k zvýšení spokojenosti.

1 VYMEZENÍ MARKETINGOVÝCH POJMŮ

Pro lepší porozumění problematice marketingového výzkumu si nejprve na úvod vymežíme základní pojmy, jako je marketingový informační systém, marketingový výzkum, jeho proces a fáze.

1.1 Marketingový informační systém

Každý manažer potřebuje pro rozhodování informace, aby mohl sladovat cíle firmy a její zdroje s příležitostmi, které přináší trh. Z tohoto důvodu si firma musí vybudovat a udržovat systém marketingových informací tak, aby byla schopná pružně a rychle reagovat na změny a signály pocházející z vnějšího nebo vnitřního prostředí firmy. Výsledkem úspěšného informačního systému v marketingu je správná, spolehlivá informace, kterou dostane manažer ve správný čas rozhodovacího procesu. [9]

„Marketingový informační systém (marketing information system- MIS) zahrnuje lidi, zařízení a postupy zajišťující shromažďování, třídění, analyzování, vyhodnocování a včasnou distribuci potřebných a přesných informací pro pracovníky, kteří činí marketingová rozhodnutí.“ [6]

Složky marketingového informačního systému: [6]

- Interní data společnosti
- Marketingové monitorování okolního dění
- Marketingový výzkum

1.2 Marketingový výzkum

Definic marketingového výzkumu je hned několik. Rozdíly mezi jednotlivými definicemi můžeme pozorovat především v podrobnosti členění jednotlivých fází výzkumného procesu, ale i přes to se většina autorů shoduje s návazností jednotlivých fází. Uvedeme si tedy jen pár z nich.

- Kotler [6] definuje marketingový výzkum jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.
- „Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby“ [3]

- „Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkem.“ [3]

V úplně nejširším pojetí lze tedy chápat marketingový výzkum jako soubor činností, které slouží ke zkoumání vnějších a vnitřních podmínek podnikání.

Důsledkem mnoha významných celospolečenských změn, jako je například globalizace, technologický pokrok a deregulace, se mění tržní chování a vytvářejí se nové výzvy. Manažeři jsou tudíž nuceni těmito podmínkami k neustálému hledání a zpracovávání dalších a dalších informací o trzích a tržním prostředí, jelikož bez těchto informací by firma nebyla schopná vytvořit kvalitní a efektivní marketingové strategie, které jsou základem pro správné rozhodování manažerů. Trendy ovlivňují rozhodování nejen manažerů, ale působí i na jiné subjekty trhu, a to především na zákazníky. Zákazníci např. vyžadují: [7]

- vyšší kvalitu produktů,
- individuální úprava produktů,
- nové způsoby nakupování,
- za stejné peníze stále větší spotřebitelskou hodnotu.

Charakteristikami marketingového výzkumu jsou na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací, na straně druhé vysoká finanční náročnost získání těchto informací, dále vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody [7]

Pozor na časté zaměňování pojmů průzkum a výzkum. Hlavním rozdílem je délka trvání neboli časový horizont. Průzkum bývá kratší a nevěnuje se tak podrobným informacím jako výzkum. Průzkum je součástí marketingového výzkumu.

Marketingový výzkum lze aplikovat hned v několika formách: [14]

- **výzkum trhu**, který se zabývá zkoumáním rozsahu, umístění a charakteristik trhu, analýzou trhu a prognózováním vývoje na trhu,
- **výrobní výzkum**, zaměřený na otázky spotřebitelské akceptace existujících nebo nových výrobků a na specifikaci charakteristik výrobků, kterými by se měly označovat z hlediska potřeb a požadavků spotřebitelů,
- **výzkum propagace**, který se zaměřuje především na hodnocení a měření účinnosti propagace a rovněž na výběr nejvhodnějších propagačních médií.

1.2.1 Členění marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze členit hned několika způsoby. Každý autor většinou upřednostňuje své vlastní členění. Za základní se považuje členění marketingového výzkumu na primární a sekundární marketingový výzkum.

- **Primární marketingový výzkum** zahrnuje vlastní zjištění hodnot a vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu. Realizátoři si jej provádějí vlastními silami nebo si tyto služby najímají u spolupracujících institucí.
 - **Kvantitativní výzkum** zkoumá rozsáhlé soubory stovek až tisíců respondentů. Snahou je zachytit názory (vědomí) a chování lidí. Kvantitativní výzkum je časově i finančně náročný, ale přináší obvykle reprezentativní výsledky.
 - **Kvalitativní výzkum** umožňuje poznat motivy chování lidí. Oproti kvantitativnímu výzkumu je rychlejší a méně nákladný. Má ale významná omezení, jelikož počet respondentů je velice malý. Výsledky tudíž nelze zobecnit na celou populaci, reprezentuje základní soubor pouze orientačně.
 - **Sekundární marketingový výzkum** naproti tomu znamená zpravidla dodatečné, další využití, zejména v podobě statistického zpracování dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum, třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele.
- [3]

Výhody a nevýhody výše uvedených typů výzkumu si shrneme v následující tabulce č. 1.

Tabulka 1 Výhody a nevýhody sekundárního a primárního výzkumu

Typ výzkumu	Výhody (+)	Nevýhody (-)
Sekundární výzkum	<ul style="list-style-type: none"> • levný v porovnání s cenami primárního výzkumu se jedná o výrazně levnější přístup • dostupný např. interní zdroje jsou k dispozici ihned a šetříme tak časové zdroje • využitelný ihned v porovnání s primárním výzkumem je jednodušší a méně namáhavý na lidské zdroje 	<ul style="list-style-type: none"> • zastaralý sekundární údaje byly původně výsledky primárního výzkumu asi realizovaného pro někoho jiného, za jiným účelem a mohl proběhnout mnohem dříve, než byly výsledky zveřejněny • nespolehlivý nemáme kontrolu toho, jak byly údaje zjištěny, zda byly dodrženy zásady správného postupu, nedošlo-li ke zkreslení • neaplikovatelný získané údaje mohou být příliš obecné, případně nemusí odpovídat specifickým firmy, problému
Primární výzkum	<ul style="list-style-type: none"> • aplikovatelný zjišťované údaje odpovídají přesně potřebám firmy • přesný při dodržení systematického postupu je zajištěna přesnost a spolehlivost údajů • aktuální zpravidla se nemusíme obávat informací, které by nebyly současné 	<ul style="list-style-type: none"> • drahý náklady na primární výzkum bývají zpravidla desetinásobně vyšší, než u výzkumu sekundárního • delší není výjimkou, když kvalitní primární výzkum trvá měsíce nebo dokonce celé roky • nevyužitelný ihned organizace primárního výzkumu je mnohem náročnější než u výzkumu sekundárního

Zdroj: [10]

Literatura [9] poskytuje asi nejširší členění marketingového výzkumu hned podle několika autorů.

a) Podle hlavní oblasti zkoumání rozlišujeme

- výzkum konečného spotřebitele
- výzkum průmyslového trhu (business-to-business researche)
- výzkum konkurence
- celková analýza trhu

- výrobní výzkum
 - výzkum reklamy
 - výzkum prodeje
 - mediální výzkum
 - prognostický výzkum (předpovídání odbytu, vývoje trhu)
 - výzkum image
 - výzkum zahraničních trhů
- b) Z prostorového hlediska se marketingový výzkum člení na:**
- místní
 - regionální
 - národní
 - mezinárodní
- c) Členění podle cíle marketingového výzkumu:**
- základní (badatelský)
 - slouží na ověření dané teorie a testování hypotéz, které vedou k tvorbě všeobecných zákonů o jednotlivých jevech v marketingu
 - aplikovaný
 - cílem je vyřešit specifický problém z praxe
- d) Na základě povahy problému členíme výzkum na:**
- explorativní
 - aplikuje se za předpokladu, že o zkoumaném problému nemáme dostatek poznatků, cílem je správně pochopit a definovat problém, explorativní výzkum se často realizuje při kvalitativním výzkumu, v malém rozsahu, má neformální charakter
 - deskriptivní
 - snaží se odpovědět na otázky „kdo“, „co“, „kdy“, „kde“, „jak“. Neodpovídá ale na otázku „proč“. Vychází z předešlého pochopení povahy problému
 - kauzální
 - cílem je identifikovat vztah mezi příčinou a následkem mezi zkoumanými proměnnými. Problém musí být jasně definován.

Následující tabulka č. 2 lépe znázorňuje výše uvedenou problematiku.

Tabulka 2 Typy marketingového výzkumu

Stupeň definování problému	Explorativní výzkum	Deskriptivní výzkum	Kauzální výzkum
	problém neznámý	problém známý	problém jasně definovaný
Možná situace	"Náš prodej klesá a my nevíme proč." "Mohli by mít lidi zájem o náš nový produkt?"	"Jaký typ lidí kupuje náš produkt? Kdo kupuje produkt konkurence?" "Které druhy našeho produktu upřednostňují kupující?"	"Preferují kupující náš produkt v novém balení?" "Která z dvou reklamních kampaní je účinnější? „

Zdroj: [9]

1.3 Proces marketingového výzkumu

Jako každý proces se i proces marketingového výzkumu skládá z několika částí. Každé části je potřeba věnovat dostatek pozornosti. K celému marketingovému výzkumu je nutné přistupovat zodpovědně tak, aby nedocházelo k chybám, které by mohly celý proces prodražit nebo v horším případě dojdeme pouze k povrchním informacím a výsledkům, které nám pak nepomohou při řešení problémů při našem rozhodování.

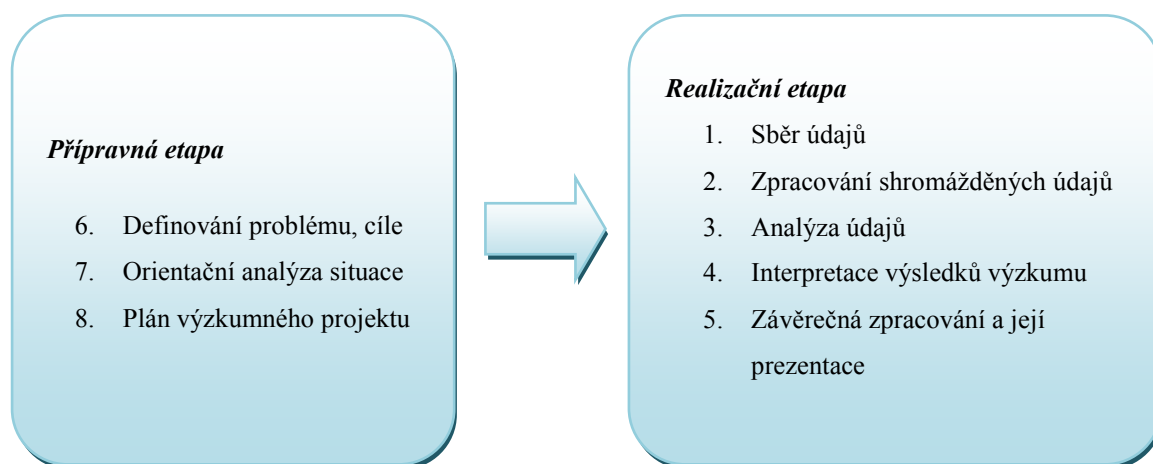
Každý marketingový výzkum je jedinečný. Je pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. I přes to můžeme v procesu každého výzkumu definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy a o etapu realizace výzkumu. Obě etapy v sobě zahrnují několik za sebou jdoucích fází. Tyto fáze na sebe navazují, úzce spolu souvisejí a vzájemně se podmiňují. [7]

Přípravná etapa

1. Definování problému, cíle
2. Orientační analýza situace
3. Plán výzkumného projektu

Realizační etapa

4. Sběr údajů
5. Zpracování shromážděných údajů
6. Analýza údajů
7. Interpretace výsledků výzkumu
8. Závěrečná zpracování a její prezentace



Obrázek 1 Proces marketingového výzkumu

Zdroj: upraveno dle [7]

1.3.1 Určení problému a cíle výzkumu

Tato fáze bývá nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu a trvá téměř padesát procent celkové doby, potřebné k vyřešení zadaného problému. První fáze celého procesu marketingového výzkumu nám pomáhá tematicky a obsahově vymezit oblast, na kterou se budeme zaměřovat v dalších fázích procesu. Při neúspěšném a nesprávném definování cíle výzkumu může dojít k tomu, že náklady výzkumu přesáhnou hodnotu přínosu výzkumu, neboť výsledky budou o něčem jiném, než zadavatel potřebuje, a tudíž se tak celý projekt stává bezcenným.

Je nutné vyvarovat se příliš úzké nebo příliš široké definici problému. Úzkým vymezením cíle můžeme přehlédnout důležité alternativy, ale široké definování problému zase přináší zbytečné náklady. Přesná formulace problému umožňuje stanovit takové přístupy výzkumu, které zabezpečí a dosáhnou potřebných informací k vyřešení problému. Poté, co máme definovaný problém, se dále určuje cíl nebo cíle výzkumu. Cíle jsou vyjadřovány otázkami, které by měly přesně popisovat, co má výzkum zjistit. [3]

Dobře definovat cíl znamená především:

- **Určit řešení problému-** znamená využít na trhu příležitost nebo minimalizovat negativní potíže. Proto je třeba přesně definovat, co bude výzkum řešit.
- **Navrhnout, kde hledat informace-** a samozřejmě určíme, kde informace nehledat, abychom šetřili čas i námahu.

- **Najít alternativní řešení-** málokdy se podaří najít řešení problému hned napoprvé. Proto máme mít v záloze dostatek alternativních řešení, které můžeme včas použít.
- **Specifikovat, které údaje shromažďovat-** specifikujeme, zda bude výzkum veden v rovině celého trhu, nebo budeme zjišťovat informace o zákaznících nebo jiných účastnících trhu atd.

1.3.2 Orientační analýza situace

Pokud provádíme analýzu situace, jedná se vlastně o neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení daného problému. Na základě těchto zjištění můžeme lépe definovat problém a určit tak, jaké další informace budeme potřebovat nebo případně můžeme zjistit, že další informace již nepotřebujeme. V této fázi se snažíme ověřit již stanovené pracovní hypotézy a to na základě předběžného shromáždění všech dostupných informací a názorů, které se dotýkají daného zkoumaného problému. [7]

1.3.3 Plán marketingového výzkumu

Plán je dalším krokem, který následuje po orientační analýze situace a je posledním krokem v přípravné fázi výzkumu. Po tomto kroku se dostáváme již do fáze realizační.

Plán musí být specifický pro každý konkrétní případ, jelikož každý výzkumný problém je odlišný a jedinečný. Plán by neměl být příliš dlouhý, měl by se vyjadřovat jasně a srozumitelně a přitom přesně a stručně. V plánu se soustředíme především na uvádění praktických činností než na zbytečném popisování teorie.

Význam plánu výzkumu můžeme spatřovat i v tom, že slouží jako podklad pro dohodu mezi zúčastněnými stranami (zadavatel, výzkumník), ve kterém je specifikován způsob řešení problému.

Plán výzkumu by měl obsahovat: [3]

- formulaci zkoumaného problému, základní hypotézu řešení a určení výzkumného cíle a jeho zdůvodnění,
- předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat na rozdíl od dosavadních znalostí,
- stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů,
- navržení výběrového souboru, zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu,

- stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum,
- určení způsobu kontaktování respondentů,
- předvýzkum, zpřesňující předchozí body na základě praktického ověření sběru informací v terénu na malém vzorku (sonda zpravidla zahrnuje několik desítek jednotek- 20 až 30),
- vlastní výzkum,
- statistické zpracování výsledků,
- časový rozvrh jednotlivých etap s uvedením odpovědného pracovníka,
- rozpočet nákladů výzkumu.

1.3.4 Sběr údajů

Touto fází výzkumu přecházíme již do realizační etapy výzkumu, dochází zde k vlastnímu sběru požadovaných informací. Předem by mělo být promyšleno, jakým způsobem se budou údaje sbírat. Každý způsob má svá pozitiva i negativa. Sběr údajů je fází nejnákladnější v rámci celého výzkumného procesu a zároveň při ní může dojít k mnoha chybám a problémům. Sbírají se jak sekundární, tak i primární údaje. Při sběru primárních informací se využívá většinou jedna ze základních výzkumných metod- pozorování, dotazování, experiment.

Jakou z metod využijeme, závisí na několika faktorech: [7]

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

Pozorování

Tuto metoda se používá obzvláště tam, kde nechceme, aby pozorovaná osoba věděla, že je sledována. Probíhá tedy většinou bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným. Při pozorování nejsou kladeny lidem otázky, ale jde spíše o sledování toho, jak se lidé chovají, jaké mají pocity a jiné. Výhodu této metody můžeme spatřovat v tom, že není závislá na ochotě pozorovaného spolupracovat nebo odpovídat na otázky. Pozorovaný navíc neví, že je pozorován, tudíž nemůže ovlivňovat své chování tak, aby došlo k zkreslení výsledků. Metoda pozorování je velice náročná a to především na schopnosti pozorovatele správně zaznamenávat a interpretovat údaje získané z pozorování.

Typy pozorování: [7]

- zřejmé x skryté
- uměle vyvolané x přirozené
- nestrukturované x strukturované
- osobní x s pomůckami
- přímé x nepřímé

Experiment

Využívá se především tam, kde je obtížné získat údaje z reálného života. Respondenti jsou zváni do předdefinovaného prostředí, nebo jim je jinak uměle navozena potřebná situace.

„U experimentu je typické zavedení testovaného prvku (nezávislá proměnná) a sledování a měření jeho vlivu na určitý jev nebo proces (závislá proměnná).“ [7]

Rozlišujeme dva typy experimentu. Prvním je experiment laboratorní, který probíhá v uměle vytvořeném prostředí, určeném speciálně pro účely experimentu. Respondenti většinou vědí, že se účastní experimentu, což může mít za následek zkreslení údajů, jelikož pozorování mohou ovlivňovat dopředu své chování. Druhým typem je experiment terénní, který probíhá v přirozeném prostředí a testující zpravidla netuší, že jsou součástí experimentu a chovají se tak přirozeně.

Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací- dotazovaným (respondentem). Tento kontakt může být přímý (bezprostřední), jako je tomu v případě písemného zodpovídání našich otázek, nebo může jít naopak o kontakt zprostředkovaný tazatelem, vstupujícím mezi výzkumníka a respondenta. [3]

Vhodná volba typu dotazování závisí na mnoha faktorech, jako například na rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd. V praxi většinou dochází ke kombinaci několika typů dotazování dohromady. [7]

- **Osobní dotazování**

Tato technika je založena na přímém kontaktu tazatele s respondentem (Face to face). Dotazování se stává osobním vždy při osobním kontaktu tazatele

s respondentem a je jedno, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent, což je rozdíl oproti písemnému dotazování, kdy ke kontaktu obou zúčastněných stran nedochází. Výhodou této metody lze spatřovat především v možnosti tazatele motivovat respondenta k odpovědi, popřípadě tazatel může upřesnit výklad otázky, či podle situace pořadí otázek měnit. Naproti tomu je tato metoda velice časově a finančně náročná a samozřejmě je závislá na ochotě respondentů spolupracovat. Osobní dotazování zachovává méně anonymity. Tento typ dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí.

- **Písemné dotazování**

V tomto případě bývá dotazník většinou doručen respondentovi poštou a stejnou cestou se i vrací nazpátek společně s odpovědí. Případně může být dotazník přiložen k výrobku, nebo je předán v rámci nějaké konané akce- konference, výstava. Výhodou této metody jsou relativně nižší náklady než u jiných typů dotazování. Respondent většinou vyplňuje dotazník v pohodlí domova, tudíž má dostatek času na rozmyšlení odpovědi a není ani negativně ovlivňován tazatelem. Naopak nevýhodou písemného dotazování je nízká návratnost odpovědí a také nemožnost ovlivnit strukturu respondentů.

- **Telefonické dotazování**

Telefonické dotazování se v mnohém podobá osobnímu, chybí pouze osobní kontakt. S rozvojem telefonních sítí dochází k postupnému rozšiřování i této metody sběru informací. Je to dáno nejen větší vybaveností populace mobilními telefony, ale i spojením telefonického dotazování s počítači, tzv. CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), čímž došlo k výraznému zrychlení zpracování odpovědí a vyhodnocování výsledků. Hlavní výhodou je rychlost, s jakou se získávají potřebné údaje, a to i v případě plošného rozptýlení výběrového vzorku respondentů. V porovnání s ostatními typy dotazování mívá nižší náklady. Doba dotazování by neměla přesáhnout 10 minut, po uplynutí této doby začíná být respondent znuděný, začnete ho zdržovat a klesá i jeho pozornost. [7]

- **Elektronické dotazování**

Elektronické dotazování patří mezi nejmladší způsoby dotazování založený na využití internetu. Podle způsobu distribuce dotazníku respondentům (e- mail, www stránka) rozhodneme o konečné podobě. Je-li to možné, využívá se hojně

názorných pomůcek (zvukové klipy, video, 3D modely), které pomohou respondentovi správně odpovědět.

Pro lepší srovnání výhod a nevýhod jednotlivých variant dotazování si uvedeme následující tabulku č. 3.

Tabulka 3 Porovnání jednotlivých typů dotazování

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

Zdroj: [7]

1.3.5 Zpracování shromážděných údajů

Shromážděný objem údajů je třeba zpracovat. Před zpracováním provede výzkumník nejprve kontrolu a úpravu údajů, a teprve potom se pustí do vlastní analýzy a interpretace výsledků.

Kontrola údajů se skládá ze dvou kroků. Prvním krokem se zjišťuje, zda jsou údaje úplné a čitelné. Provádí se buď namátkovou kontrolou, kdy vybereme jen některé dotazníky (platí u většího objemu dat) nebo se provádí kontrola všech údajů, jelikož pouze taková kontrola zaručí nezkrácený výsledek výstupu výzkumu. Druhým krokem je logická kontrola, při které se zkoumá, zda respondent odpovídal pravdivě a tazatel sběr údajů skutečně prováděl. V této fázi je důležité věnovat pozornost především tzv. neutrálním odpovědím, jejichž celkový počet by neměl být vyšší než 5-10% z celkového počtu správně vyplněných dotazníků.

Moderní výpočetní technika umožnila výrazně jednodušší zpracování a analyzování údajů. Na rozdíl od ručního zpracování můžeme data uložená v počítači kdykoliv upravovat.

Výsledkem fáze zpracování údajů je stanovení pracovních a dalších tabulek a grafů, které představují dílčí výsledky výzkumu. Účelem tabulek a grafů je přehledně zobrazit zkoumané jevy a závislosti mezi nimi. [7]

1.3.6 Analýza údajů

V této fázi má výzkumník za úkol popsat již získané údaje, a to buď statistickou, nebo grafickou metodou. Při popisu dat statistickou metodou jde především o výpočty základních statistických veličin a zjištění frekvence určitých odpovědí. Při grafické analýze se využívají k popisu grafy, které přehledně znázorňují jednotlivé výsledky.

Aby bylo dosaženo kvalitních výsledků a závěrů, je třeba provádět analýzu údajů tak, že nejprve analyzujeme výsledky každé otázky (proměnné) zvlášť a teprve na základě těchto výsledků pokračujeme v hlubších analýzách, které zkoumají odpovědi několika otázek dohromady, či jednotlivých skupin respondentů.

Hlavním důvodem analýz je zpravidla nalezení a definování skupin respondentů, u jejichž odpovědí jsme zjistili závislosti, tzn. ve svých odpovědích se lišili od ostatních nebo od celku. Tím získáme základ pro segmentaci, jejímž vyústěním je navržení odlišných marketingových nabídek těmto skupinám zákazníků. [7]

1.3.7 Závěrečná zpráva a její prezentace

Touto fází se rozumí převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení, které bude dále sloužit zadavateli k rozhodování. Doporučení by měla mít logickou strukturu, která navazuje na zadání a cíle výzkumu a měla by mít formu souvislého textu. Příliš krátká doporučení mohou vyvolat dojem nekvalitně provedené práce, ale naopak velmi dlouhá doporučení mohou vést zadavatele k domněnce, že všechna doporučení nejsou skutečným výstupem řešení jeho konkrétního problému. Při interpretaci se jasně stanoví, zda byly hypotézy potvrzeny nebo vyvráceny. Obě možnosti je třeba doložit popisem faktorů, které zjištěné výsledky ovlivnily a případně jaká dílčí doporučení z nich plynou.

2 ZÁKAZNÍK A JEHO SPOKOJENOST

V této práci se budeme často setkávat s pojmy jako je zákazník a jeho spokojenost. Proto si v následující kapitole tyto pojmy lépe vysvětlíme. Aby byl podnik na trhu úspěšný, měl by mít dobré vztahy se svými zákazníky. K udržování „zdravých“ vztahů se zákazníky slouží proces CRM, který si přiblížíme na konci této kapitoly.

2.1 Zákazník

Co si představit pod pojmem zákazník? Podle [11] je zákazníkem myšlen kdokoliv, komu odevzdáváme výsledky svých aktivit...

- Interní zákazníci- např. dělníci na následujícím pracovišti, kolegové, pro které zpracováváme určitou zprávu, kterou oni využívají jako vstup do svých procesů
- Zprostředkovatelé- sklady, velkoobchodní organizace, dealeři atd.
- Externí zákazníci- jiné organizace nebo fyzické osoby, ne vždy jsou konečným uživatelem výstupu
- Koneční uživatelé- tzn. ti, kteří jsou konečnými spotřebiteli našich produktů [11]

Podle jiné literatury se dá zákazník rozdělit do dvou skupin. A to na spotřebitele a firemního zákazníka. Za spotřebitele označujeme zákazníka, který produkt potřebuje pro uspokojení své individuální potřeby nebo potřeby své rodiny. Zatímco firemní zákazník buď přímo, nebo nepřímo kupuje produkt, aby mohl sám lépe vyrábět, obchodovat nebo poskytovat služby. [13]

Dá se říci, že za zákazníka považujeme každého, kdo naváže jakýkoliv kontakt s obchodníkem, ať už se jedná o pouhý vstup do prodejny, prohlížení si vystaveného zboží nebo informování u prodavače. Obchodník by se měl co nejvíce soustředit na koncové spotřebitele a co nejlépe zajistit jejich potřeby a přání. Cílem je tedy zaměření se na určitý tržní segment, ve kterém se vyskytují zákazníci s podobnými potřebami a přáními. Obchodník se vždy nemusí zaměřovat pouze na jeden tržní segment, ale i na více segmentů. Od volby tržního segmentu a koncových spotřebitelů se odvíjí marketingový mix, tedy to, jaké zboží se bude prodávat, jaká kvalita, za jakou cenu, kde bude umístěna prodejna, jakou reklamu si firma zvolí, jakou vytvoří image atd.

2.1.1 Kupní chování spotřebitelů

„Kupním chováním zákazníků rozumíme takové chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání či odkládání produktů.“ [1]

Kupní chování spotřebitelů ovlivňuje hned několik faktorů. Patří mezi ně hlavně kulturní, sociální, osobní a psychologické faktory. Velmi často jsou lidé ovlivňováni skupinami, do kterých přímo nepatří. Skupiny, do kterých si člověk přeje patřit, se nazývají aspirační skupiny. Naopak skupiny, které člověk odmítá jak postoji, tak názory a jednáním, nazýváme jako nežádoucí skupiny. Faktor, který by neměl být opomíjen, je věk a období životního cyklu spotřebitele. Každá fáze životního cyklu je spojena s určitými finančními podmínkami a možnostmi a se spotřebou určitých typických produktů.

Pro chování zákazníků je typické: [1]

- očekávají stále vyšší úroveň nabídky zboží a služeb,
- snižuje se důležitost značky pro rozhodování o nákupu zboží,
- při volbě nákupu alternativních produktů nabývá na významu cena,
- požadují stále větší spotřebitelskou hodnotu,
- zvyšuje se individualizace chování.

2.2 Spokojenost zákazníka

S rozvojem trhu roste i množství konkurenčních firem. Boj s konkurencí je stále tvrdší. Aby společnost na trhu uspěla, musí přeorientovat svou strategii od výrobků a tržeb ke strategii marketingové. Základem dobře pojaté marketingové orientace jsou silné vztahy se zákazníky. Úkolem marketingových manažerů není pouze získávání nových zákazníků, ale především udržení si těch stávajících. Spokojený zákazník se rád vrací, nakupuje nové produkty, předává své zkušenosti s výrobky dalším potenciálním zákazníkům, je méně citlivý na cenu, poskytuje společnosti nápady na nové výrobky a služby a věnuje méně pozornosti konkurenčním značkám. Spokojený zákazník tedy pro společnost vytváří takovou hodnotu, která je nezbytná k vytvoření konkurenční pozice firmy na trhu, proto by ji měl obchodník neustále sledovat, kontrolovat a měřit.

Snaha o maximalizaci spokojenosti zákazníků vede některé firmy k přijetí zásad tzv. „total quality managementu“ (dále jen TQM). TQM je celofiremní snaha o zlepšení všech procesů, výrobků a služeb společnosti. Kvalita výrobků a služeb, spokojenost zákazníků a ziskovost společnosti spolu úzce souvisejí. Vyšší úroveň kvality vede k vyšší spokojenosti zákazníků, což se projevuje na vyšší ceně a často nižších nákladech. [6]

Podle Kotlera [6] lze obecně říci, že spokojenost je pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby, vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů (nebo vnímaného výsledku) k očekávání. Nedojde-li k splnění očekávání, je zákazník nespokojený. Naopak předčí-li výrobek či služba očekávání, je zákazník vysoce spokojený nebo potěšený. Zákazník si své očekávání utváří ze

zkušeností z předešlého nákupu, na základě přátel a kolegů nebo na základě informací a slibů od marketérů či konkurence. Úkolem marketéru je nastavit očekávání pro zákazníky tak, aby nebylo příliš vysoké, jelikož by bylo vysoce pravděpodobné, že kupující bude zklamán, ale na druhou stranu nesmí být i příliš nízké, jelikož by nemuselo dojít k nalákání potřebného množství kupujících.

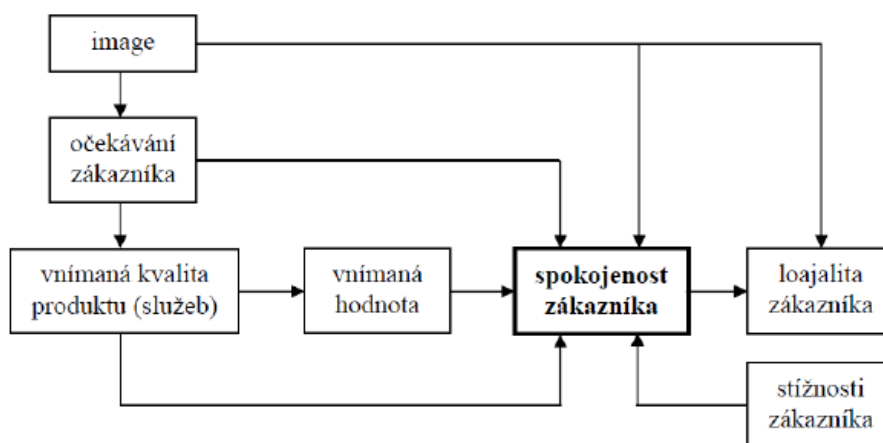
2.2.1 Měření spokojenosti zákazníka

Měření spokojenosti zákazníka se provádí dvěma metodami. Metodou ACSI a ECSI. Jedná se o americký a evropský přístup k měření spokojenosti zákazníků. V této bakalářské práci si vysvětlíme pouze metodu ECSI.

ECSI (The European Customer Satisfaction Index) je založen na definici sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je dále determinována určitým počtem měřitelných proměnných. Mezi sedm základních proměnných patří: [3]

- **Image-** představuje vztah zákazníka k produktu, značce nebo firmě. Je základem analýzy spokojenosti zákazníka.
- **Očekávání zákazníka-** vztahuje se k představám o produktu, které má individuální zákazník. Očekávání je výsledkem propagace výrobku (služby) a předešlých zkušeností. Má přímý vliv na spokojenost zákazníka.
- **Vnímaná kvalita-** (tzv. vnější kvalita) týká se nejen samotného produktu, ale také všech doprovodných služeb (servisu, předvedení, popisu výrobku, kvality personálu, otevírací doby atd.)
- **Vnímaná hodnota-** je spojena s cenou výrobku (služby) a očekávanou kvalitou. Vyjadřuje se jako poměr ceny a vnímané kvality.
- **Stížnosti zákazníků-** jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekáváníí.
- **Loajalita (věrnost) zákazníka-** projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiných zákazníků.

Vztahy mezi jednotlivými hypotetickými proměnnými lze lépe vyjádřit pomocí obrázku č. 2.



Obrázek 2 Model spokojenosti zákazníka

Zdroj: [3]

Každou ze sedmi hypotetických proměnných je třeba determinovat několika měřitelnými proměnnými a následně určit podle vztahu: [3]

$$\varepsilon_j = \frac{\sum_{i=1}^n v_{ij} * x_{ij}}{10 \sum_{i=1}^n v_{ij}}$$

- ε_j - index spokojenosti zákazníka j
- v_{ij} - váha i-té měřitelné proměnné pro j-tou hodnotu
- x_{ij} - hodnota měřitelné proměnné
- číslo 10 - vztahuje se k použité škále (stupnice od 1 do 10)
- n - počet měřitelných proměnných

Společnosti také mohou sledovat míru ztráty zákazníků a to tím, že kontaktují zákazníky, kteří přestali nakupovat nebo přešli k jinému dodavateli, aby zjistili, co je vedlo k tomuto rozhodnutí. Jednou z dalších možných metod sledování spokojenosti je tzv. mystery shopping. Společnost si v tomto případě najme externí odborníky, kteří se tváří jako potencionální zákazníci a hlásí silné a slabé stránky zjištěné při nakupování výrobků společnosti a výrobků konkurence. [6]

2.3 Řízení vztahů se zákazníky- CRM

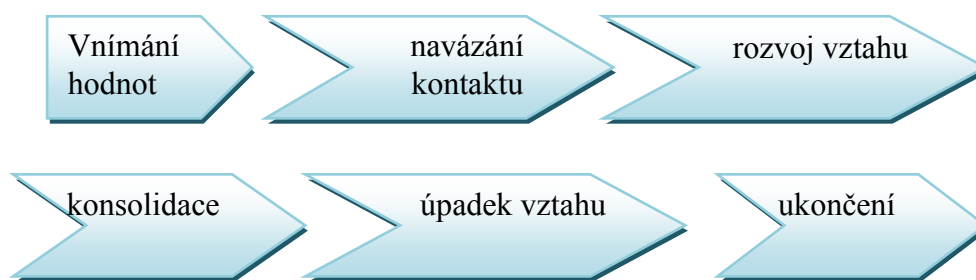
Customer Relationship Management (dále jen CRM) znamená aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Jedná se o proces, při kterém jsou spravovány

detailní informace o jednotlivých zákaznících tak, aby docházelo k maximalizaci jejich spokojenosti. Zaznamenávání informací o zákazníkovi umožňuje společností následně poskytovat vynikající a včasný servis. Společnost tak na základě shromážděných poznatků může přizpůsobit tržní nabídku, služby, programy, sdělení a mediální strategii. [8]

CRM je tvořen třemi hlavními prvky, kterými jsou lidé, procesy a technologie. Mezi prvky existuje bezprostřední souvislost doplněná o čtvrtý prvek- obsahy.

- **Procesy**- např. řízení aktivit pro navázání kontaktu, proces vyřizování objednávky, proces kontaktování stávajících zákazníků s aktuální nabídkou.
- **Lidé**- zvláště zaměstnanci, jsou základním předpokladem fungování každého procesu. Lidé systém CRM nejen využívají, ale zároveň jej vytvářejí, doplňují a modifikují dle svých potřeb. Na fungování celého systému se podílí téměř všichni pracovníci, ať už přímo nebo nepřímo.
- **Technologie**- rozvoj informačních a komunikačních technologií umožnil snížit anonymitu zákazníku, je tedy nyní jednodušší s nimi navázat užší vztahy než dříve
- **Obsahy**- jedná se o sklady informací, jakými jsou např. databáze, kartotéka. Pro správnou činnost systému je nezbytné údaje neustále aktualizovat.

Cílem řízení vztahů se zákazníky je vytvořit takové vztahy se zákazníky, které jsou prospěšné i pro podnik. Vytváření vztahů prochází několika fázemi (viz. obrázek 3)



Obrázek 3 Jednotlivé fáze vztahu

Zdroj: upraveno dle [17]

Celý proces řízení vztahů začíná vytvořením image u potencionálních zákazníků. Image podniku je ovlivňována prostřednictvím podnikové identity, do níž zařazujeme podnikový design, kulturu, komunikaci a produkt. Společnosti se při navazování vztahů snaží zákazníka zaujmout většinou prostřednictvím standardních marketingových aktivit, které spočívají v marketingových kampaních, reklamách a samozřejmě ve využívání vhodných komunikačních kanálů, ze kterých se v poslední době nejvíce rozvíjí kontakt zákazníků

prostřednictvím webových stránek společnosti. Patřičný důraz by měl být věnován v komunikačních procesech CRM jednotnému vizuálnímu stylu (vzhled hlavičkového papíru pro nabídky, oznámení, styl e-mailů, způsoby vedení osobního i telefonického rozhovoru a mnoho dalších procesů). Jestliže se podařilo kontakt navázat, dochází v další fázi k jeho rozvíjení a upevňování. Pokud vztah nemá pro jednoho nebo pro oba partnery (zákazník a podnik) rostoucí hodnotu, dochází k jeho úpadku a následnému zániku. Podniky by si neměly udržovat všechny zákazníky za každou cenu. Pokud zákazník nepřináší podniku zisk, není pro podnik udržování takového vztahu smysluplné. K rozvázání vztahu může dojít i ze strany zákazníka, který ztratí zájem o výrobky či služby podnikem poskytované. [2], [17]

2.3.1 Výhody a nevýhody CRM

Metoda CRM může přinášet i řadu nevýhod, které mohou firmu odradit od jejího využívání. Mezi tyto nevýhody řadíme např. vysoké náklady na vytvoření a udržování databáze zákazníků, a to především investice do počítačového hardwaru, databázového softwaru, analytických programů, komunikačních spojení a kvalifikovaných zaměstnanců. Dalším problémem jsou možné obtíže při snaze přesvědčit všechny lidi ve společnosti, aby se orientovali na zákazníka. Účinný marketing zaměřený na zákazníka vyžaduje vycvičit nejen zaměstnance, ale i dealery a dodavatele. Ne všem zákazníkům se také může zamlouvat to, že o nich společnost nashromáždila tolik osobních informací. Marketéři se musí tedy zajímat o obavy zákazníků ze ztráty soukromí a pocitu bezpečnosti. [6]

Implementace CRM musí podniku přinášet výhody. Tyto výhody mají spíše dlouhodobý charakter a objeví se až po delší době. Naopak některé přínosy CRM by se měly objevit hned po zavedení. Mezi tyto přínosy patří:

- **Bezproblémový průběh obchodního procesu-** CRM vede k zlepšení obchodních procesů v marketingu, odbytu a službách. Důvodem je existence jednotné databáze informací o zákaznících. V procesech zůstanou tedy jen ty prvky, které jsou pro zákazníka přínosem, což současně vede ke snížení nákladů na tyto procesy.
- **Více individuálních kontaktů se zákazníky-** Pro společnost není problém oslovit vysoký počet zákazníků. Slouží k tomu klasické marketingové prostředky jako je reklama v rozhlase, tisku nebo televizi. Využíváním nástrojů CRM, jako jsou call centra, prodej po telefonu, automatizace prodeje, individuální webové stránky nebo e-marketing, je možné z těchto anonymních masových kontaktů vytvořit individuální vztahy se zákazníky. Vytvoření takovýchto vztahů vede k přesnému uspokojení požadavků konkrétního individuálního zákazníka.

- **Více času na zákazníka-** Zavedením CRM je možné využívat čas ušetřený při zefektivnění průběhu procesu na zkvalitnění vztahů se zákazníky.
- **Odlišení se od konkurence-** Podnik, který využívá CRM má lepší vztahy se zákazníky než podnik, který CRM nevyužívá. Nástroje CRM napomáhají zlepšovat vztahy se zákazníky, a tak se odlišovat od konkurence.
- **Vylepšení image-** Uspokojování individuálních požadavků zákazníka vytváří podniku dobrou image. Spokojený zákazník společnost dále doporučí svým známým. Podnik, který se ke svým klientům chová loajálně a najde si na ně dostatek času, bývá odměněn důvěrou.
- **Přístup k informacím v reálném čase-** Přístup ke správným informacím ve správný čas je pro podnik velice důležité. Díky CRM má management, odbyt, marketing i servis informace potřebné ke správnému rozhodování neustále k dispozici. Čím dříve jsou informace dostupné, tím rychleji může management reagovat na změny na trhu.
- **Spolehlivé a rychlé předpovědi-** Díky CRM má management neustále přístup k aktuálním výsledkům každodenní práce odbytu, což umožňuje spolehlivou předpověď dalšího vývoje.
- **Komunikace mezi marketingem, odbytem a službami-** Jednotlivá oddělení mají přístup do společné databáze zahrnující celý životní cyklus zákazníka. Členění zákazníků do skupin prováděné marketingem může mít vysoké vypovídací schopnosti pro práci odbytu.
- **Nárůst efektivity týmové práce-** Souvisí s předešlým bodem. Informace jsou rychle předávány jednotlivým oddělením (marketing, odbyt, služby), což vede k zvýšení efektivity týmové práce uvnitř každého oddělení.
- **Růst motivace pracovníků-** Marketéři mají v rekordně krátkém čase k dispozici takové informace, které jim umožňují provádět opatření zajišťující jejich úspěch. Odbyt je ve své práci podporován a není zatížen administrativou. Servis má k dispozici takové informace o zákazníkovi, které mu umožňují udržovat vysokou kvalitu služeb. Implementace CRM přispívá ke zvyšování spokojenosti zaměstnanců, což se projeví v nízké fluktuaci. [17]

3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI CHOCEŇSKÁ MLÉKÁRNA S.R.O.

3.1 Historický vývoj

První choceňská mlékárna byla založena již 19. října 1928. Mlékárenský provoz vznikl adaptací původního velkostatku rodiny Kinských. Přibližně 127 zakládajících členů vložilo společný kapitál ve výši 186 tisíc Kč. V roce 1940 byla postavena nová, současná mlékárna v Kollárově ulici, která se v roce 1984 stala součástí nově vybudované mlékárny Ormilk v Žamberku.

Novodobá historie začíná po privatizaci v roce 1992, kdy mlékárnu od státu koupila společnost Zamilk, jejímž majoritním vlastníkem bylo Zemědělsko-obchodní družstvo Zálší.

V roce 2002 získala většinový podíl od zemědělského družstva firma ACCOM s.r.o., Praha. Došlo také k přejmenování mlékárny Zamilk spol. s.r.o. na Choceňská mlékárna s.r.o. Během několika let mlékárna inovovala a rekonstruovala jednotlivé výrobní linky, zavedla centrální řízení výrobních linek a provozu, čistících, předčišťovacích a chladících okruhů a rozvodů páry. Celková rekonstrukce a kompresové stanice přispěly ke zvýšení kvality výrobků a produktivity práce. Nynější výroba má vysoký stupeň automatizace řízení.

Každoročně bylo investováno více jak 10 mil. Kč do modernizace technologických linek, do opatření na ochranu životního prostředí, do energetických systémů, do chladičů, do informačních systémů a v neposlední řadě do propagace a reklamy. Na základě registrace řady údajů lze dokumentovat průběh jednotlivých procesů, což umožňuje lépe zajistit zpětnou kontrolu.

Choceňská mlékárna s.r.o. je ryze českou mlékárnou s téměř sedmdesátiletou tradicí výroby mléčných výrobků. Profiluje se na trhu především v segmentu pomazánkových másel, smetanových pomazánek, smetanových jogurtů a tvarohů. V současné době výroba zahrnuje řadu s obchodní značkou „Choceňská mlékárna“ a výrobu pro privátní značky některých maloobchodních řetězců. [5]

3.2 Ekonomické charakteristiky

Podle výpisu z obchodního rejstříku je předmětem podnikání společnosti Choceňská mlékárna s.r.o.: [12]

- Výroba mléčných výrobků

- Obchodní činnost, zprostředkovatelské a dodavatelské služby včetně poradenství

Společníci a jejich obchodní podíl ve společnosti: [12]

- Zemědělsko-obchodní družstvo Zálší 15%
- ACCOM holding s.r.o. 85%

ACCOM je skupina firem, které podnikají ve stejné oblasti jakou je výroba, import, export a distribuce mléčných výrobků. Jejich roční obrat je téměř 3,5 miliardy korun. Původní firma ACCOM vznikla v roce 1990. Její dnešní jméno je ACCOM Holding s.r.o. a řídí všechny firmy ve skupině.

Firmy jsou organizovány ve třech úrovních:

- výrobní firmy
- obchodně distribuční firmy
- servisní firmy

Mezi výrobní závody patří Bohušovická mlékárna, a.s. a Choceňská mlékárna s.r.o. Oba závody jsou důležité z hlediska jejich specifické výroby.

Distribuční a obchodní činnost zastává v České republice firma ACCOM Czech a.s. a FRAMIL s.r.o. Společnost FRAMIL se specializuje především na trh „gastro“. Distribuce se týká nejen všech stávajících řetězců, ale i nezávislého trhu. Trh je pokryt pomocí distribučních míst, kterými jsou dva centrální sklady v Bohušovicích nad Ohří a v Chocni a dále pobočky v Jemnici a v Ostravě.

Servisní služby zajišťují firmy ACCOM leasing s.r.o. (poskytuje finanční služby), ACCOM baking Slovakia a.s. (poskytuje služby v oblasti pronájmu skladů a dalších nemovitostí na Slovensku), LAKETA v.o.s. (služby v organizování prodeje školního mléka), stáj ACCOM Praha (sportovní stáj, marketingová činnost).

Díky vysoké kvalitě a distribučním předpokladům se společnost Choceňská mlékárna s.r.o. stala dodavatelem několika privátních značek, ať již v minulosti (LEV-NĚ, Delvita, Albert, Hypernova, Lira, Kapucín, COOP) nebo v současnosti (Albert Quality, Aro, Ranko, Tesco, Karlova Koruna).

Skladování a veškerou logistiku má podnik ve vlastních rukou. Na nákup všech významných materiálů se minimálně jednou ročně vypisuje výběrové řízení, což se promítlo do snížení nákupních cen surovin a tedy i do nákladů. [5], [15]

3.3 Zaměstnanci

Průměrný počet zaměstnanců v letech 2005- 2010 byl 85. V současné době společnost zaměstnává 99 pracovníků, z toho 20 technicko-hospodářských pracovníků. Organizační schéma společnosti se nachází v příloze č. 1.

Podle výroční zprávy tvořily osobní náklady na zaměstnance v roce 2009- 36 493 tisíc Kč a v roce 2010- 36 904 tisíc Kč. Osobní náklady na členy řídicích orgánů tvořily v roce 2009- 2 566 tisíc Kč a v roce 2010- 1 130 tisíc Kč. Pro lepší znázornění si uvedeme tabulku č. 4.

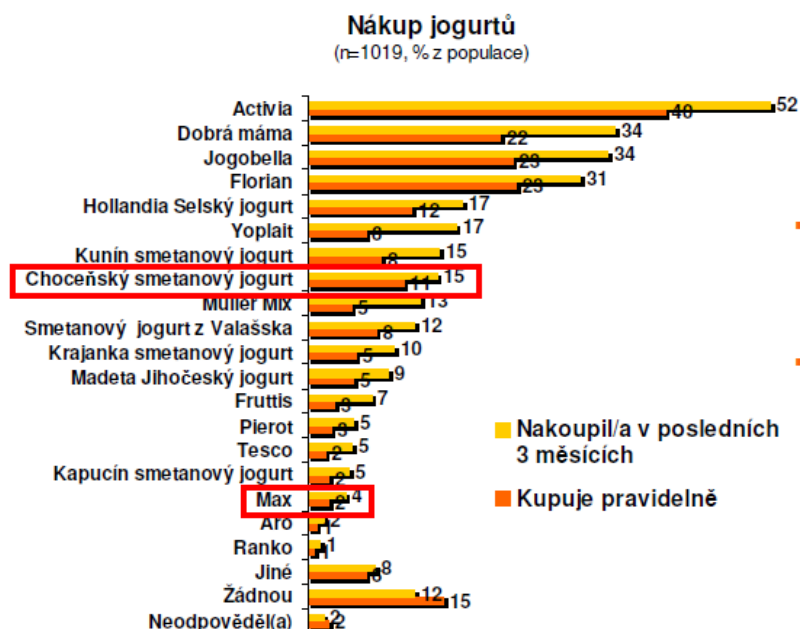
Tabulka 4 Náklady na zaměstnance a členy řídicích orgánů

Osobní náklady na zaměstnance		Osobní náklady na členy řídicích orgánů	
2009	2010	2009	2010
36 493 tis. Kč	36 904 tis. Kč	2 566 tis. Kč	1 130 tis. Kč

Zdroj: vlastní zpracování

3.4 Konkurence

Podle průzkumů probíhajících v minulých letech, se za největší konkurenci výrobků Choceňské mlékárny dají považovat například produkty Activia, Dobrá máma, Jogobella, Florián, Yoplait a Kunín smetanový jogurt. Potencionálními konkurenty jsou tedy všechny mlékárenské provozy vyrábějící jogurty, pomazánková másla a jemný tvaroh. Podrobnější výsledky průzkumu jsou znázorněny na obrázku č. 4.



Obrázek 4 Nákup jogurtů

Zdroj: průzkum společnosti Factum ingenio,[15],

4 PLÁN MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Tato část bakalářské práce je zaměřena na zkoumání spokojenosti zákazníků Choceňské mlékárny s.r.o. Jak již bylo dříve zmíněno, jednou z hlavních činností této společnosti je výroba mléčných výrobků, a to zejména smetanových jogurtů, pomazánkových másel a jemného tvarohu. Celý výrobní program je možné si prohlédnout v příloze č. 2. Mnou zvolený marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se týká pouze výzkumu spokojenosti zákazníků se smetanovými jogurty vyráběnými právě Choceňskou mlékárnou s.r.o.

4.1 Cíl marketingového šetření

Cílem této práce je pomocí dotazníkového šetření zjistit, zda jsou konzumenti smetanových jogurtů od Choceňské mlékárny s tímto produktem spokojeni.

4.2 Ověření marketingového šetření

Z předešlého výzkumu, prováděného společností Factum Invenio, který se týkal zjišťování image výrobků Choceňské mlékárny, vyplynulo, že ženy nakupují mléčné výrobky častěji nežli muži. Mé dotazníkové šetření je tedy více zaměřeno na cílovou skupinu žen bez věkového omezení. V rámci získávání informací z dotazníkového šetření pro účely této práce byl průzkum prováděn jak elektronickou, tak osobní formou. Elektronický dotazník byl umístěn na webových stránkách www.vyplnto.cz, kde tudíž docházelo k náhodnému vybírání respondentů. Osobní dotazování probíhalo převážně ve městech Pardubice, Choceň a přilehlém okolí. K dotazníku byl přiložen průvodní dopis, ve kterém jsou vysvětleny důvody sběru informací a poděkování za spolupráci. Celý dotazník i s průvodním dopisem jsou přiloženy v příloze č. 3.

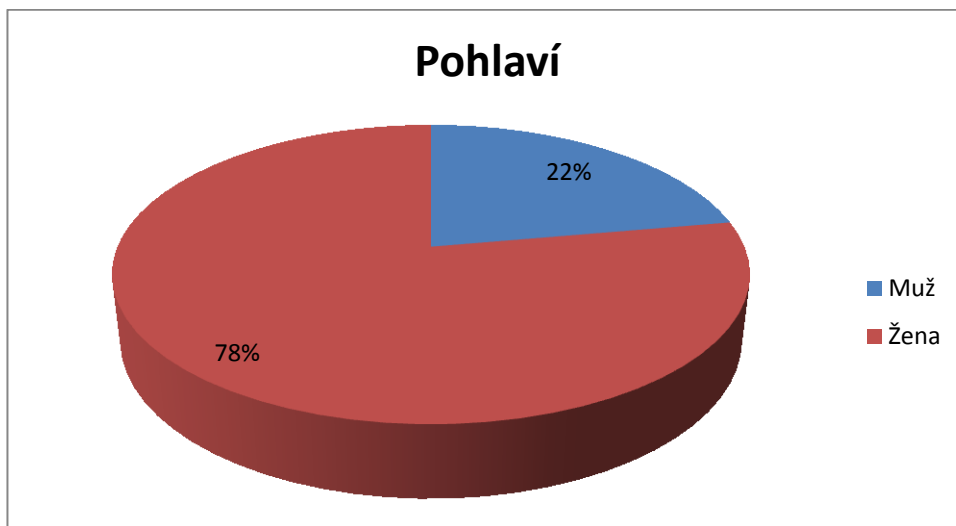
Vyplňování dotazníku bylo anonymní. Pouze na začátku dotazníku byly situovány otázky na přibližnou identifikaci respondenta (věk, pohlaví a velikost bydliště). Dotazy jsou většinou směřovány na zjišťování spokojenosti s vlastnostmi smetanového jogurtu, jako je např. chuť, hustota, kousky ovoce atd. Dále byly kladeny dotazy na hodnocení ceny jogurtu a dostupnosti jogurtu v obchodech. Prostor byl věnován i případným připomínkám a přáním. Pokud respondent v otázce č. 6 uvedl, že nekonzumuje mléčné výrobky, dotazník dále nevyplňoval.

5 ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Dotazník vyplnilo celkem 90 respondentů. Dotazníkové šetření probíhalo v časovém horizontu přibližně jednoho měsíce. Konkrétně od 5. 3. 2012 do 3. 4. 2012.

Otázka č. 1: (viz obrázek 5)

Jaké je vaše pohlaví?

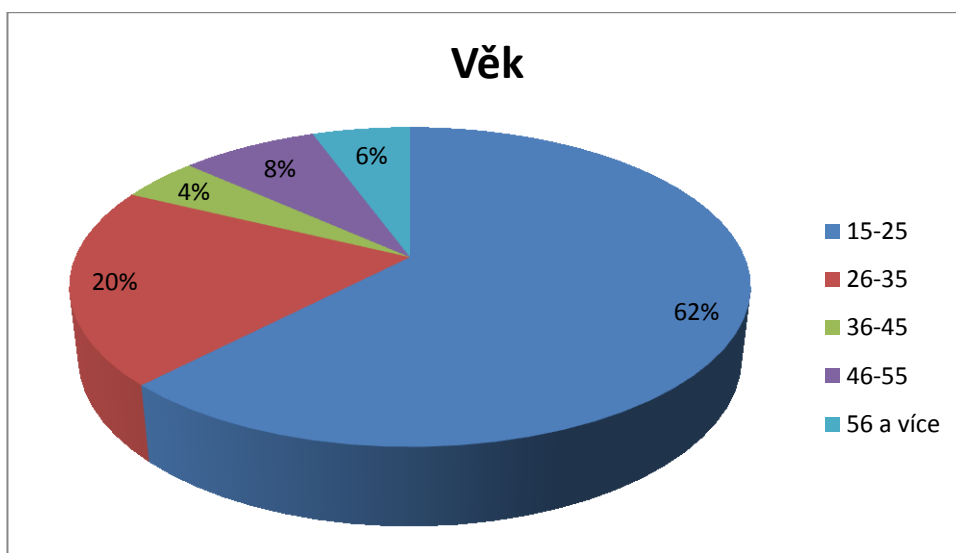


Obrázek 5 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 1

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: (viz obrázek 6)

V jaké věkové skupině se nacházíte?

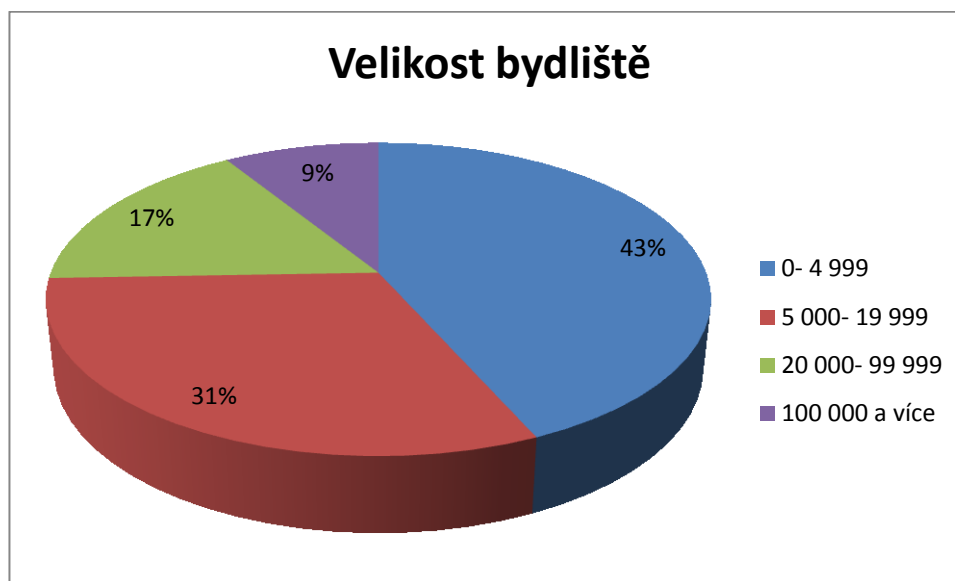


Obrázek 6 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 2

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: (viz obrázek 7)

Velikost vašeho bydliště



Obrázek 7 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 3

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: (viz obrázek 8)

Znáte produkty Choceňské mlékárny s.r.o.?

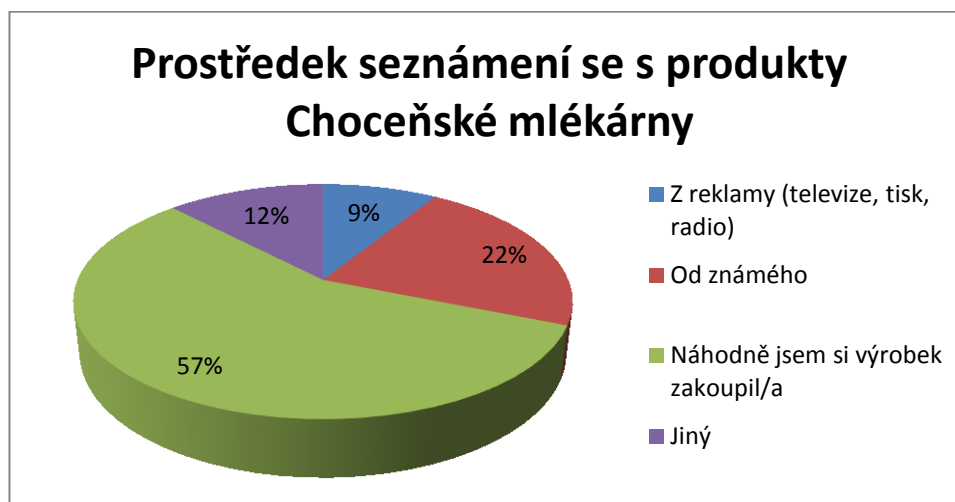


Obrázek 8 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 4

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: (viz obrázek 9)

Jak jste se dozvěděl/a o výrobcích Choceňské mlékárny s.r.o.?



Obrázek 9 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 5

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti, kteří vybrali možnost „jiný“ měli prostor k dalšímu upřesnění své odpovědi. Většina odpovídala tak, že v daném městě nebo v okolí žijí, a tak znají Choceňské jogurty odnepaměti. Dva respondenti uvedli, že se s produkty setkali díky dotačním programům v základních školách, kdy jim byly nabízeny jogurty za zvýhodněné ceny.

Otázka č. 6: (viz obrázek 10)

Konzumujete mléčné výrobky?



Obrázek 10 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 6

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: (viz obrázek 11)

Konzumujete mléčné výrobky (smetanové jogurty) od Choceňské mlékárny s.r.o.?

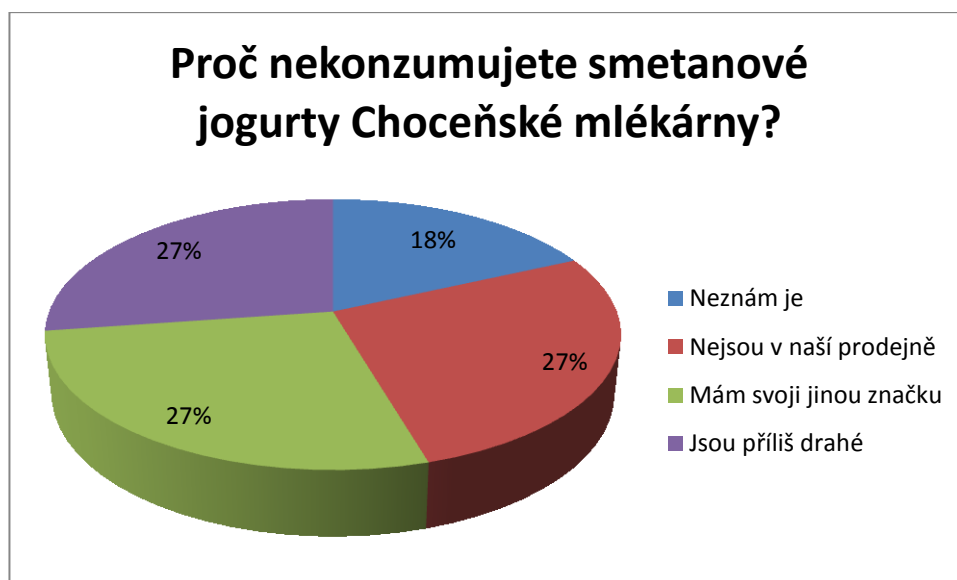


Obrázek 11 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 7

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: (viz obrázek 12)

Ne, co je důvodem?

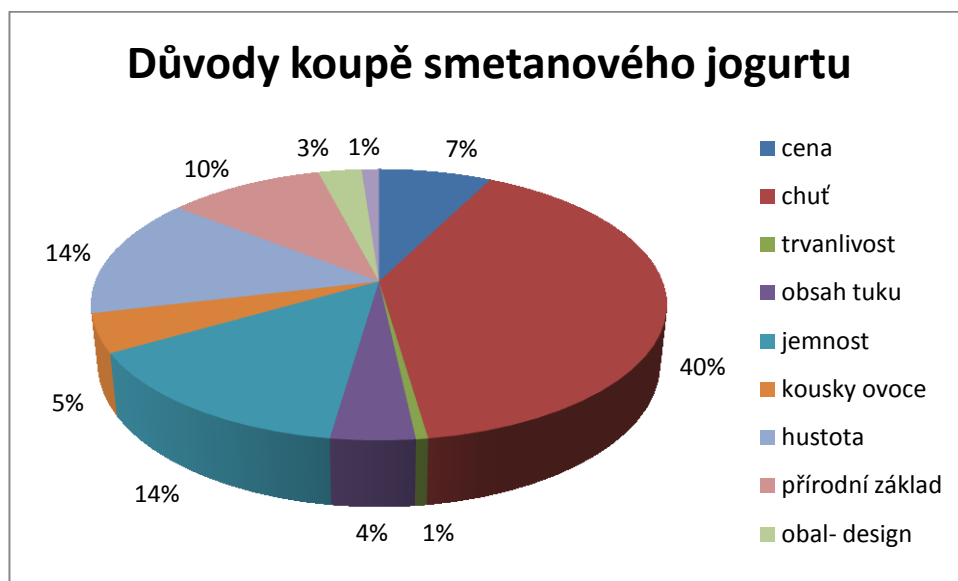


Obrázek 12 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 8

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: (viz obrázek 13)

Ano, co je důvodem koupě? (respondent mohl zakroužkovat více odpovědí)

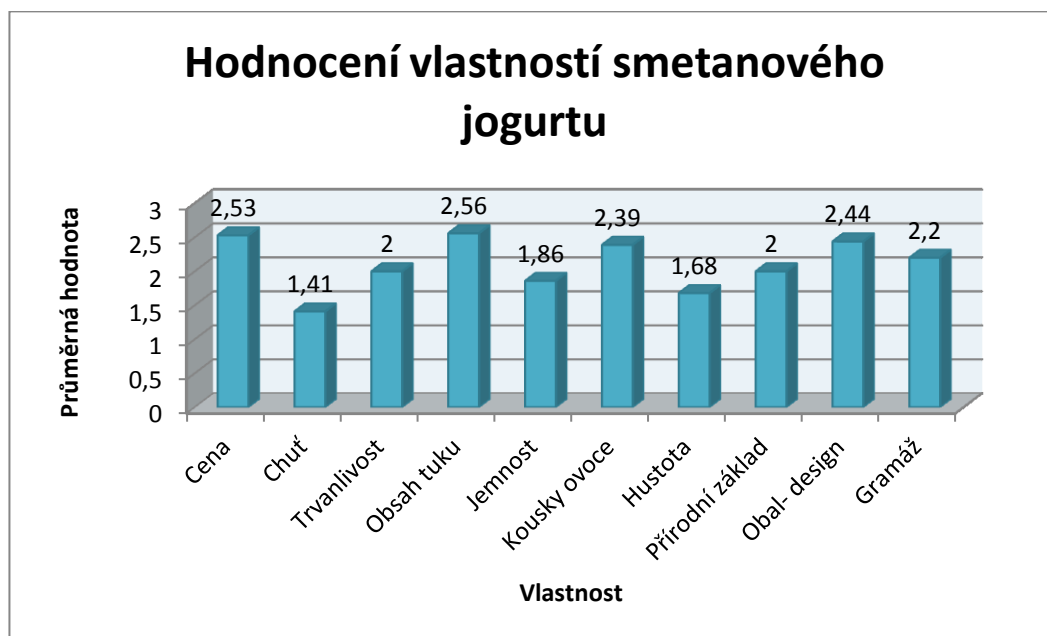


Obrázek 13 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 9

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: (viz obrázek 14)

Ohodnoťte jednotlivé vlastnosti na stupnici od 1 do 5 jako ve škole. (1- nejlepší, 5- nejhorší)



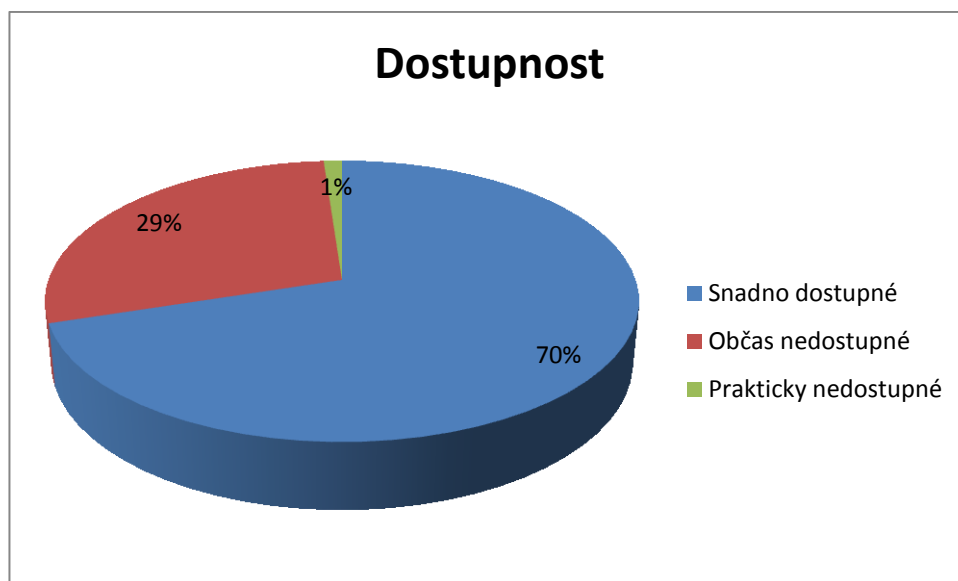
Obrázek 14 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 10

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: (viz obrázek 15 a 16)

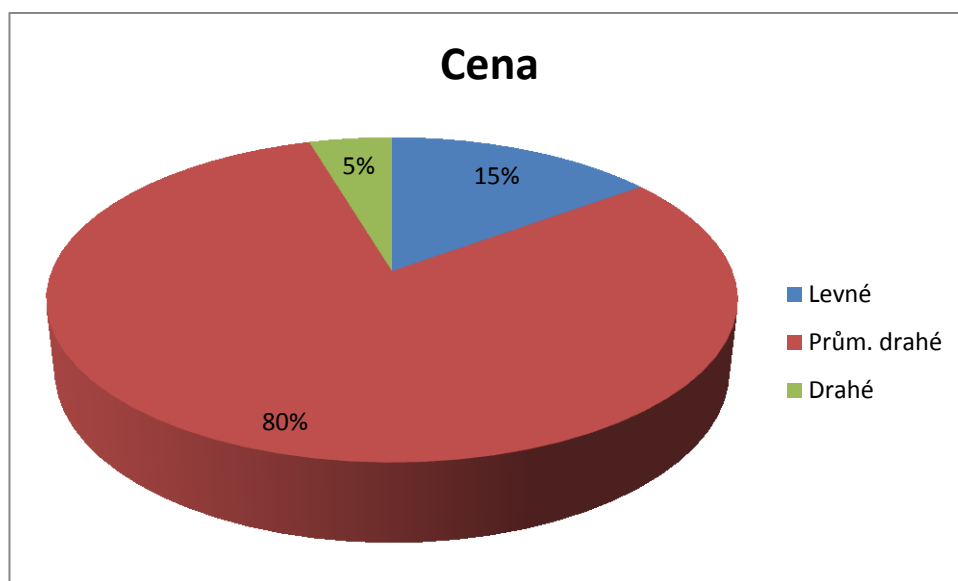
Produkty (smetanové jogurty) Choceňské mlékárny jsou podle Vás:

(otázka byla rozložena na dvě podrobnější)



Obrázek 15 Grafické znázornění odpovědí na první část otázky č. 11

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 16 Grafické znázornění odpovědí na druhou část otázky č. 11

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: (viz obrázek 17 a 18)

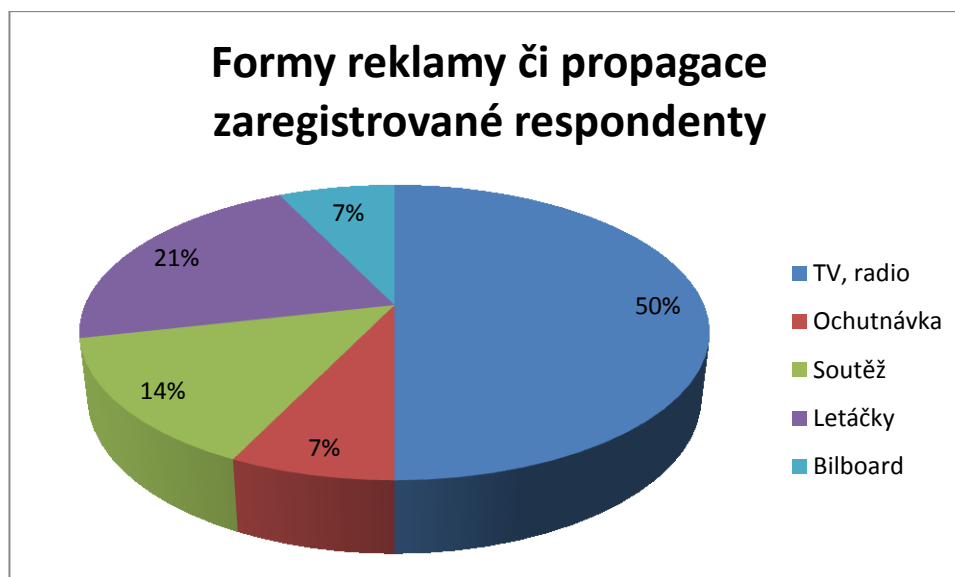
Zaregistroval/a jste někdy reklamu nebo propagační akci výrobků Choceňské mlékárny?



Obrázek 17 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 12

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud respondenti uvedli, že zaregistrovali nějakou reklamu či propagační akci, byli vyzváni k upřesnění odpovědi (výsledky odpovědí viz obrázek č. 18)

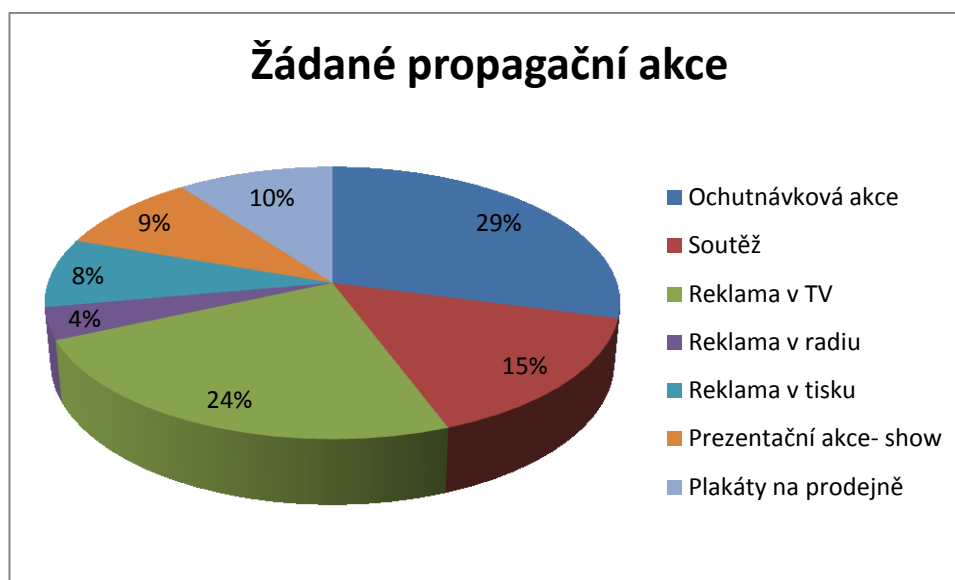


Obrázek 18 Grafické znázornění upřesnění odpovědí na otázku č. 12

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: (viz obrázek 19)

Jaké formy propagace výrobků firmy Choceňské mlékárny byste uvítal/a? (respondenti mohli zvolit více odpovědí)

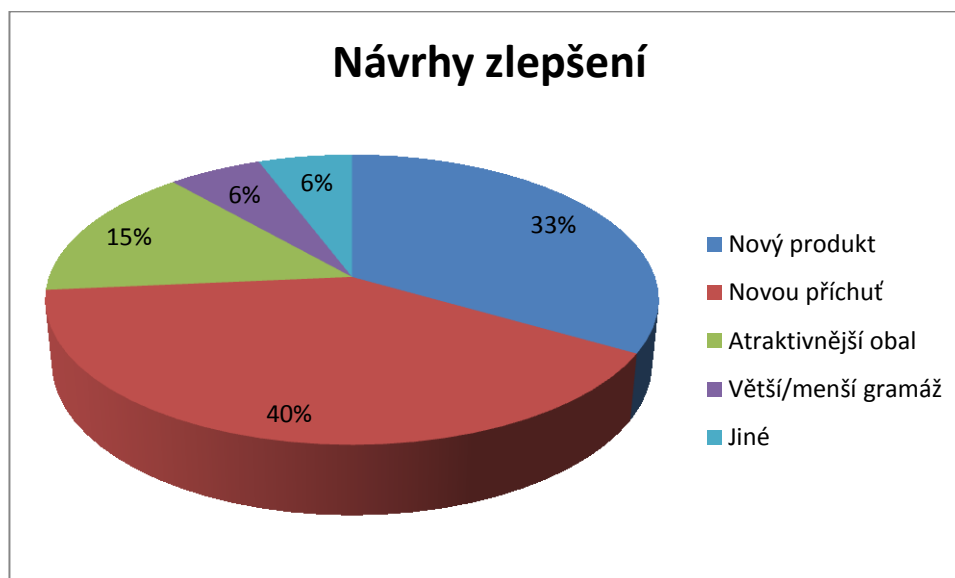


Obrázek 19 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 13

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: (viz obrázek 20)

Co byste uvítali nového od Choceňské mlékárny?



Obrázek 20 Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 14

Zdroj: vlastní zpracování

5.1 Návrhy řešení

Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno několik poznatků. Je patrné, že výrobky Choceňské mlékárny jsou poměrně dobře známé široké veřejnosti. Většina dotazovaných odpověděla, že se o výrobku dozvěděli tak, že si ho náhodně zakoupili. Proto navrhuji, aby se výrobce v první řadě zaměřil na design výrobku, který by spotřebitele upoutal na první pohled. Několik dotazovaných uvedlo, že se jim zdá obal neatraktivní a tím, že je modrý, splývá většinou s barvou chladicích boxů, ve kterých je vystaven. Obaly jsou tak nevýrazné, že nedokáží zákazníka upoutat. Navrhuji zvýraznit barvy na obalech, využít například různých událostí jako jsou Velikonoce či Vánoce a zatraktivnit obal tematickými obrázky.

Konzumenti si u Choceňských jogurtů váží především chuti a přírodního základu. Tyto vlastnosti ocení především segment rodičů s dětmi. Doporučuji tedy zaměřit se přiměřeným způsobem na tuto cílovou skupinu. Výrobce by si ale zároveň měl dát pozor, aby se jeho výrobky nedostaly do podvědomí jako výrobky pouze pro děti. Vhodné je spíše zdůraznit pozitivní vlastnosti smetanového jogurtu tak, že je vhodný i pro malé děti.

Příchuť je jedním z klíčových faktorů, které ovlivňují nákup. Téměř polovina respondentů uvedla, že by uvítala výrobky s novou příchutí. V minulém roce se Choceňská mlékárna pokoušela jako první na českém trhu uvést do prodeje smetanový jogurt s příchutí „cola“. Výrobek se ale nesetkal s očekávaným ohlasem, a tak byl po několika měsících stažen z výroby. Mým návrhem je například uveřejnit anketu, kde by se zákazníci mohli veřejně vyjádřit, jakou příchuť by nejvíce uvítali. V mém průzkumu měli respondenti prostor pro návrh své příchutě. Jejich přáním byly nejčastěji jogurty s příchutí vanilky, banánu či hrušky. Poměrně velké procento tázaných si přálo spatřit na prodejních pultech smetanové jogurty s příchutí ananasu. Dle mého názoru by uvedení produktů s novými příchutěmi či uvedení limitovaných edicí, mohlo vést ke zvýšení atraktivnosti značky. Hned druhým nejčastějším přáním bylo uvedení nového výrobku. Dotazovaní lidé by nejvíce uvítali výrobu sýrů, tvarohových dezertů či obyčejného másla. Bohužel na výrobu těchto produktů nemá prozatím Choceňská mlékárna potřebné vybavení a technologie.

Pro obeznámení veřejnosti se svými výrobky by Choceňská mlékárna měla rozšířit svou propagační činnost. Téměř ¼ respondentů by uvítala reklamní kampaň v televizi. Nutno podotknout, že mlékárna se pokoušela v roce 2001 proniknout i tímto způsobem do podvědomí spotřebitelů, ale televizní reklama nezaznamenala takový úspěch, jaký se předpokládal. Bohužel firma neprovedla po proběhlé televizní kampani žádný rozsáhlejší průzkum, ze kterého by se dozvěděla, jak diváci na reklamu reagovali. Firma tak přišla o

velice cenné informace, které by se jí mohly hodit k další práci se zákazníky. Jedním z hlavních důvodů neúspěchu byl dle mého názoru nízký rozpočet na její uskutečnění. Je tedy nutné zaměřit se i na jiné informační kanály (rádio, tisk) než je televize. Z průzkumu navíc plyne, že spotřebitelé mají jogurty rádi především díky jejich chuti. Je tedy jasné, že by se firma měla zaměřit především na ochutnávkové akce, které jsou mimochodem přáním další čtvrtiny dotazovaných.

Větší prodejnost také zaznamenávají výrobky propagující soutěže. Spotřebitele láká možnost výhry. Nemusí jít vždy o velké ceny, potěší i např. výrobky nebo propagační materiály samotného pořadatele soutěže.

Dále bych doporučila společnosti, aby se soustředila na to, zda jsou její výrobky dostupné lidem v širokém okolí. Hlídat si distribuci a nečekat, až obchodník doplní zboží. Nabízet široký sortiment zboží.

Choceňská mlékárna nemá dosud zavedený žádný systém pravidelného sledování spokojenosti zákazníků, což je dle mého názoru chybou, jelikož tak společnost přichází o možnost získání cenných informací o tom, co se zákazníkům líbí a co by naopak změnili.

ZÁVĚR

Tématem této bakalářské práce byl „Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků Choceňské mlékárny s.r.o. Cílem práce bylo zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s produkty Choceňské mlékárny, konkrétně se smetanovými jogurty a dále získané poznatky aplikovat v případné návrhy a doporučení.

V Choceňské mlékárně jsem měla možnost vykonávat brigádu již od 16 let. Seznámila jsem se za tu dobu nejen s ekonomickým úsekem, ale také s úsekem výrobním a odbytovým. Mnoho poznatků, které jsem během brigády získala, jsem mohla nyní použít ve své bakalářské práci.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to na část teoretickou a praktickou. V teoretické části byly vymezeny základní pojmy, týkající se dané problematiky, se kterými se v práci dále pracovalo. V praktické části byl věnován prostor představení společnosti, které se marketingový výzkum týkal, a dále zde byl popsán samotný marketingový výzkum. Výzkum byl prováděn pomocí dotazníkového šetření probíhajícího v časovém horizontu přibližně jednoho měsíce. Poznatky, které z marketingového výzkumu vyplynuly, jsou popsány v poslední kapitole této bakalářské práce. Pro přehlednost si myslím, že by bylo nejlepší v závěru všechna opatření mnou doporučená stručně shrnout:

- nový, poutavější design obalů
- zaměřit se na cílovou skupinu rodičů s dětmi
- nové příchutě- nejvíce navrhovaná nová příchut' vanilka
- více se zviditelnit- ochutnávkové akce
- soutěže
- dbát na distribuci
- častější průzkumy zaměřené na spokojenost zákazníka

Je všeobecně známé, že udržování si stálých zákazníků je méně nákladné než získávání zákazníků nových. Mnohé výzkumy navíc potvrzují, že existuje velice úzký vztah mezi uspokojením požadavku zákazníka, udržením si zákazníka a ziskovostí firmy. Realizací výše uvedených doporučení by dle mého názoru mohla společnost zvýšit spokojenost svých stávajících i nových zákazníků.

Domnívám se, že se mi podařilo splnit stanovené cíle práce.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] FOSTER, Timothy. *Jak získat a udržet zákazníka*. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-663-2.
- [5] *Choceňská mlékárna* [online]. 2012 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://chocenskamlekarna.accom.cz/>
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0996-X.
- [8] LECHTINEN, Jarmo R. *Aktivní CRM- Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-1814-9.
- [9] MATEIDES, Alexander a Jaroslav ĎAĎO. *Spokojenost zákazníka a metody jej merania: 2. diel*. Bratislava: Miroslav Mračko, 2000. ISBN 80-8057-224-0.
- [10] MORISSON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995, ISBN 8085605902.
- [11] NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0.
- [12] *Obchodní rejstřík a Sběrka listin*. *Justice.cz* [online]. [2012] [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik->
- [13] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0514-1.
- [14] VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. 2. upr. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. ISBN 80-7194-583-8.

- [15] Vnitropodnikové dokumenty a vnitropodniková databáze
- [16] *Vyplňto.cz* [online]. 2008 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/>
- [17] WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0569-9.

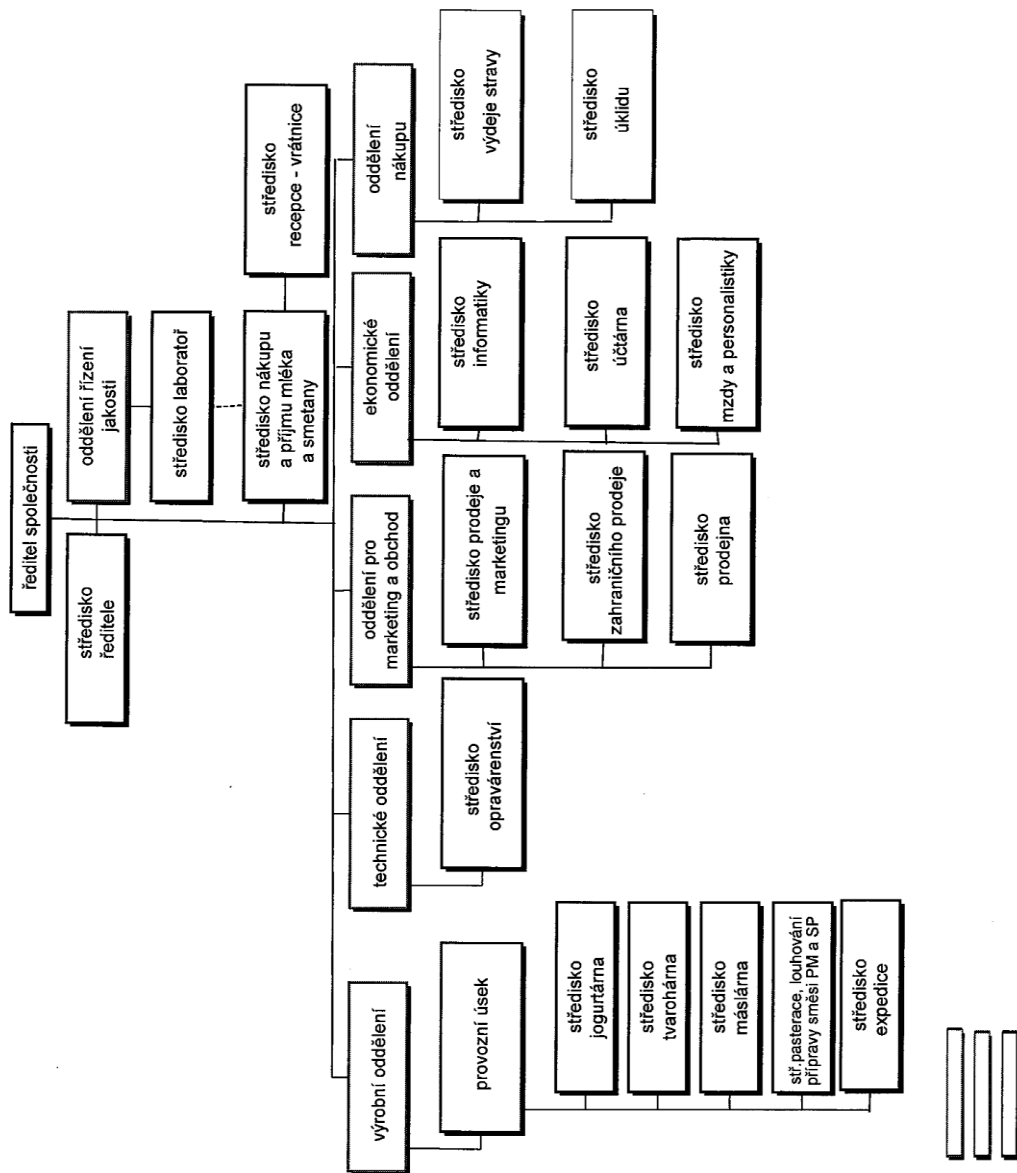
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Organizační struktura společnosti Choceňská mlékárna s.r.o.

Příloha B Produktový katalog Choceňské mlékárny s.r.o.

Příloha C Dotazník včetně úvodního dopisu

Organizační schéma



Vysvětlivky:



Choceňské pomazánkové máslo



Bez příchutě (200g)

S příchutí (150g) – cibulka, česnek a bylinky, delikates, kreveta, křen, niva, paprika, pažitka, pikantní klobása, šunka

Fit line (175g)



natur, sýr, rybí

Sladké pomazánky (150g)



čokoláda, vanilka

Smetanové pomazánky (80g)

česnek, křen, šunka



Smetanové jogurty MAX (380g)

bílý, borůvka, jahoda, čoko-ořech



Smetanové jogurty (150g)

bílý, jahoda, čokoláda, čoko-ořech, broskev, malina, višně, borůvka



Choceňský jemný tvaroh (250g)



Gastro



pomazánkové máslo- neochucené (1kg, 5kg, 10kg)

fit line- natur (5kg, 10kg)

sladké pomazánky- oba druhy (5kg)

smetanový jogurt- bílý (5kg, 10kg), jahoda (5kg),

borůvka (5kg), čoko-ořech (5kg)

tvaroh (10kg)

Příloha C Dotazník včetně úvodního dopisu

Dotazníkové šetření spokojenosti zákazníků Choceňské mlékárny s.r.o.

Dobrý den,

dotazník, který se Vám nyní dostává do rukou, slouží k zjištění spokojenosti zákazníků s produkty a službami Choceňské mlékárny.

Tento dotazník je určen pouze pro studijní účely jako pomůcka k vypracování bakalářské práce. Údaje, které budou získány z tohoto šetření, nebudou zneužity. Dotazník je anonymní.

Předem Vám děkuji za Váš čas a spolupráci

Zuzana Navrátilová
Studentka Univerzity Pardubice

1) Jaké je Vaše pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

2) V jaké věkové skupině se nacházíte

- a) 15-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56-65
- f) starší

3) Velikost Vašeho bydliště

- a) 0- 4 999 obyvatel
- b) 5 000- 19 999
- c) 20 000- 99 999
- d) 100 000 a více

4) Znáte produkty od Choceňské mlékárny s.r.o.?

- a) Ano, znám
- b) Ne
- c) Slyšel/a jsem o nich

5) Jak jste se dozvěděli o výrobcích Choceňské mlékárny s.r.o.?

- a) Z reklamy v televizi, tisku, rádiu,...
- b) Od známého
- c) Náhodně jsem si výrobek zakoupil/a
- d) Jiný (uveďte)

6) Konzumujete mléčné výrobky

- a) Ano
- b) Ne

Pokud jste zvolili možnost „ne“ nemusíte dotazník dále vyplňovat

7) Konzumujete mléčné výrobky (smetanové jogurty) od Choceňské mlékárny?

- a) Ano
- b) Ne

8) NE, co je důvodem?

- a) Neznám je
- b) Nejsou v naší prodejně
- c) Špatná zkušenost (doplňte jaká)
- d) Nechci zkoušet jiné značky, mam svou (doplňte jakou)
- e) Jsou příliš drahé
- f) Jiný důvod (doplňte jaký)

9) Ano, co je důvodem koupě? (lze zakroužkovat i více možností)

- a) cena
- b) chuť
- c) trvanlivost
- d) obsah tuku
- e) jemnost
- f) kousky ovoce
- g) hustota
- h) přírodní základ
- i) obal- design
- j) gramáž

10) Ohodnoťte jednotlivé vlastnosti na stupnici od 1 do 5 jako ve škole (1- nejlepší, 5- nejhorší)

Cena	1	2	3	4	5
Chuť	1	2	3	4	5
Trvanlivost	1	2	3	4	5
Obsah tuku	1	2	3	4	5
Jemnost	1	2	3	4	5
Kousky ovoce	1	2	3	4	5
Hustota	1	2	3	4	5
Přírodní základ	1	2	3	4	5
Obal- design	1	2	3	4	5
Gramáž	1	2	3	4	5

11) Produkty (smetanové jogurty) Choceňské mlékárny jsou podle Vás

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Snadno dostupné | <input type="checkbox"/> | levné | <input type="checkbox"/> |
| Občas nedostupné | <input type="checkbox"/> | přům. drahé | <input type="checkbox"/> |
| Prakticky nedostupné | <input type="checkbox"/> | drahé | <input type="checkbox"/> |

12) Zaregistroval(a) jste někdy reklamu nebo propagační akci výrobků Choceňské mlékárny?

- a) Ano (kterou)
- b) Ne

13) Jaké formy propagace výrobků firmy Choceňské mlékárny byste uvítal(a)? (lze vybrat více možností)

- a) ochutnávková akce
- b) soutěž
- c) reklama v TV
- d) reklama v rádiu
- e) reklama v tisku
- f) prezentační akce- show
- g) plakáty na prodejně

14) Co byste uvítali nového od Choceňské mlékárny?

- a) Nový produkt (např.)
- b) Novou příchuť
- c) Nový atraktivnější obal
- d) Větší/menší gramáž
- e) Jiné (uved'te)

15) Prostor pro jakékoliv další připomínky a návrhy

.....

**Ještě jednou Vám děkuji za vyplnění dotazníku i za Váš čas
Zuzana Navrátilová**