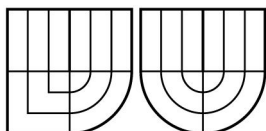


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY



FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF ECONOMICS

MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ VE SPOLEČNOSTI PLYNY JEHLÁŘ, S.R.O

**MEASURING THE SATISFACTION OF CUSTOMERS IN THE COMPANY PLYNY JEHLÁŘ,
LTD.**

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. MARKÉTA POKORNÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. PhDr. IVETA ŠIMBEROVÁ, Ph.D.

BRNO 2008

Anotace

Diplomová práce se zabývá marketingovým výzkumem ve společnosti PLYNY JEHLÁŘ s.r.o.. Cílem této práce bylo určit míru spokojenosti zákazníků z nabízenými produkty a službami. V teoretické části jsem se zabývala novými teoretickými poznatky v oblasti marketingu a marketingového výzkumu. Diplomová práce zahrnuje výsledky marketingového výzkumu, který ukazuje slabé a silné stránky společnosti. Na základě tohoto výzkumu bude společnost formulovat své budoucí plány na rozvoj.

Klíčová slova

Marketing, marketingový výzkum, spokojený zákazník

Annotation

The thesis considers marketing research in company PLYNY JEHLÁŘ Ltd. The aim of this thesis is to identify the rate of customers satisfaction with offered products and services. Theoretical part is concerned with new theoretical pieces of knowledge in the marketing field and its research. The thesis includes finding marketing research which shows weak and strong point of the company. On base of this research, the company will formulate future plans for its development.

Keywords

Marketing, marketing research, customers satisfaction

Bibliografická citace diplomové práce

POKORNÁ, M. *Měření spokojenosti zákazníků ve společnosti PLYNY JEHLÁŘ, s.r.o.*

Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 82 s. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Poděkování

Na tomto místě chci poděkovat paní PhDr. Ivetě Šimberové Ph.D., vedoucí diplomové práce, za rady a připomínky k diplomové práci a za čas, který mi při psaní diplomové práce věnovala. Dále děkuji panu Ing. Pavlovi Jehlářovi, jednateři společnosti PLYNY JEHLÁŘ s.r.o, za poskytnuté odpovědi a potřebné informace ze společnosti a především z oblasti praxe, na základě kterých mohla tato diplomová práce vzniknout.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 20. května 2008.

.....

Podpis

OBSAH

ÚVOD	8
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A STANOVENÍ CÍLŮ PRÁCE	9
1.1 METODY A POSTUP ŘEŠENÍ	10
1.1.1 Analýza PEST	10
1.1.2 Analýza trhu.....	12
1.1.3 Analýza konkurence	13
1.1.4 Analýza vnitřního prostředí	13
1.1.5 SWOT analýza.....	14
1.2 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	15
1.3 ORGANIZACE SPOLEČNOSTI	16
1.4 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	16
1.5 NABÍZENÝ SORTIMENT	16
1.5.1 Technické plyny.....	17
1.5.2 Medicinální plyny.....	17
1.5.3 Potravinářské a čepovací plyny	18
1.5.4 Další produkty.....	18
2 NEJNOVĚJŠÍ TEORETICKÉ POZNATKY.....	19
2.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	19
2.2 PROCES MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	20
2.3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	21
2.4 ZÁKLADNÍ PŘÍSTUPY KE ZJIŠŤOVÁNÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	23
2.5 MODEL Y MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI A LOAJALITY ZÁKAZNÍKŮ	24
3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	27
3.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU.....	27
3.2 ANALÝZA SITUACE	27
3.3 ZÍSKÁVÁNÍ KONKRÉTNÍCH INFORMACÍ PRO DANÝ PROBLÉM	28
Sekundární výzkum	28

<i>Primární výzkum</i>	28
<i>Kvalitativní výzkum</i>	29
<i>Kvantitativní výzkum</i>	30
3.4 TVORBA DOTAZNÍKU.....	31
3.5 INTERPRETACE INFORMACÍ.....	31
3.6 ŘEŠENÍ PROBLÉMU	31
ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI	32
4 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	33
4.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	33
4.1.1 <i>Analýza PEST</i>	33
4.1.1.1 Politické prostředí.....	33
4.1.1.2 Ekonomické faktory	34
4.1.1.3 Sociální faktory	34
4.1.1.4 Technologické faktory.....	35
4.1.1.5 Ekologické faktory	35
4.1.2 <i>Analýza trhu</i>	35
4.1.2.1 Technické plyny	36
4.1.2.2 Potravinářské a čepovací plyny.....	36
4.1.2.3 Medicínální plyny.....	36
4.1.3 <i>Analýza konkurence</i>	37
4.1.3.1 Messer.....	38
4.1.3.2 Air produkt.....	38
4.1.3.3 Siad	39
4.2 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ	39
4.2.1 <i>SWOT analýza</i>	39
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	41
5.1 CÍL VÝZKUMU.....	41
5.2 DEFINOVÁNÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	41
5.3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	42
5.4 ZPRACOVÁNÍ DAT	43
5.5 VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	44

6	NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	67
6.1	MARKETINGOVÉ CÍLE.....	67
6.2	VLASTNÍ NÁVRHY	67
6.3	EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ.....	71
	ZÁVĚR	72
	SEZNAM LITERATURY	74
	PUBLIKACE	74
	INTERNETOVÉ ZDROJE	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	76
	OBRÁZKY.....	76
	GRAFY	76
	SEZNAM PŘÍLOH	78

ÚVOD

Ve své diplomové práci se zabývám jednou z oblastí marketingu a to přímo oblastí výzkumu. Téma jsem si vybrala po konzultaci s jednatelem společnosti PLYNY JEHLÁŘ s.r.o., která se zabývá prodejem technických plynů. Společnost měla po dlouhé léta velké zastoupení na trhu s technickými plyny, v posledních letech dochází k nárůstu tržní síly konkurence, která by mohla ohrozit postavení společnosti na tomto segmentu trhu. Z tohoto důvodu se společnost rozhodla přistoupit k marketingovému výzkumu měření spokojenosti zákazníků. Po tomto rozhodnutí jsem nabídla společnosti svoji spolupráci a tímto výzkumem se budu zabývat ve své diplomové práci.

Tato společnost má na trhu již několik poboček, jelikož konkurence vzrůstá společnost má zájem na prozkoumání trhu, aby zjistila, zda zákazníci, kterým poskytuje své služby jsou spokojeni. Těmito službami jsou dovoz zboží na základě objednávky k zákazníkovi do firmy, poradenskou činnost při uzavírání smluv či koupi doplňkového sortimentu. Bohužel společnost nabízí produkty, které jsou těžko inovovatelné, jedná se o technické plyny, jejichž podstatu nelze změnit, a proto se musí společnost zaměřit na poskytované služby, aby zákazníkům byla schopna nabídnout více než konkurence.

Cílem mé diplomové práce je navrhnout program měření spokojenosti zákazníků, tedy provést marketingový výzkum pro společnost PLYNY JEHLÁŘ s.r.o.. Tato práce je sestavená tak aby společnost získané informace mohla použít v praxi. Tento výzkum společnosti ukáže, v čem společnost zaostává a jaké služby by měla zlepšit, nebo ve kterých naopak společnost vyniká. Dále odhalí nedostatky, plusy, které společnost má. Na základě těchto informací se bude moci společnost lépe přizpůsobit zákazníkům

1 Vymezení problému a stanovení cílů práce

Firma Vratislav Jehlář, jako rodinná firma, začala působit v roce 1995 a koncem roku 1996 ke svým aktivitám přidala i prodej technických plynů společnosti Linde Technoplyn a.s. ve městě Prostějov. Se vzrůstající poptávkou začala společnost provozovat další sklady technických plynů. Během několika následujících let se spolupráce se společností Linde Technoplyn a.s. úspěšně rozvíjela a nastala potřeba tuto spolupráci povýšit na kvalitativně vyšší úroveň. V lednu 2003 bylo toto úsilí završeno a vznikl společný podnik - PLYNY JEHLÁŘ s.r.o. S postupem času se začal podnik Linde Technoplyn a.s. rozšiřovat a s měnící se strategií se změnil i její název. V dnešní době se tato společnost nazývá Linde Gas a.s..

V dnešní době společnost provozuje 9 prodejních míst, z nichž především ve skladech Přerov, Prostějov, Holešov, Olomouc a Vsetín lze nalézt široký sortiment všech druhů plynů. Technické plyny, které společnost nabízí, mají velikou škálu působnosti, od strojního průmyslu přes zdravotnictví, až po potravinářský průmysl. Aniž by si to většina z nás uvědomovala, tyto plyny se každý den používají kolem nás, např.: v obchodě v chladících boxech, v restauracích, na operačních sálech, při vaření atd.. Jejich využití jak jsem již zmínila je velmi široké.

Dále také nabízí propan-butan, svařovací techniku i bohatý výběr svařovacích materiálů. Nabízí nejen produkty, ale i rozvoz zakoupeného zboží, odborné poradenství a aplikační poradenství přímo u zákazníka. Společnost zvyšuje kvalitu nabízených služeb i pravidelným školením svých zaměstnanců ve všech oblastech vzdělávání. Již několik let je společnost držitelem certifikátu nejlepších obchodních partnerů společnosti Linde. Od roku 2003 patří společnost v rámci obchodních partnerů Linde Gas a.s. mezi největší společnosti v České republice.

Jelikož se společnost i nadále chce rozvíjet a neustále zlepšovat své služby, je pro ni důležité vědět jak jsou zákazníci spokojeni s poskytovanými službami. Byla jsem oslovena jednatelem společnosti, abych provedla výzkum v oblasti měření spokojenosti zákazníků. Cílem mé diplomové práce tedy bude určit míru spokojenosti zákazníků a

popřípadě navrhnout opatření zlepšení poskytovaných služeb. Je potřeba, aby společnost byla schopna čelit neustále se navyšující konkurenci.

Hlavní cíl:

- Navrhnout systém měření spokojenosti zákazníků se službami poskytované společností PLYNY JEHLÁŘ s.r.o.

Dílčí cíle:

- Formulace výzkumných otázek
- Vyměření oblasti dat
- Určení podmínek
- Provedení výzkumu a stanovení podmínek průběhu
- Vyhodnocení výzkumu
- Navrhnutí opatření

Hlavním cílem této diplomové práce je formulace výzkumných otázek, vyměření oblastí dat, tím mám na mysli místa, kde bude výzkum probíhat. Určení podmínek, za kterých bude výzkum prováděn. Na základě tohoto hlavního cíle navrhnu provedení výzkumu a stanovím podmínky průběhu výzkumu. Tato část je jednou z nejdůležitějších pro tuto práci. Tento výzkum by měl společnosti přinést odpovědi na otázku spokojenosti zákazníku.

1.1 Metody a postup řešení

Ve své práci se budu zabývat těmito analýzami, abych objasnila situaci společnosti z hlediska externího okolí a dále interního prostředí. Analýzami, kterými získám potřebné informace jsou:

1.1.1 Analýza PEST

Makroprostředí na činnost společnosti působí neustále a proměnlivě, avšak my je nemůžeme ovlivnit, a proto se mu snažíme především pružně přizpůsobovat.

Proměnlivost makroprostředí přináší změny, kdy každá nová příležitost pro jednoho, může znamenat hrozbu pro druhého. [13]

Smyslem analýzy není zjišťovat pouze statická data, ale především zjišťovat trendy, ke kterým v makroprostředí dochází a z nichž můžeme usuzovat budoucí vývoj. V rámci analýzy prvků makroprostředí jde především o:

- identifikaci všech prvků ovlivňujících podnikání na určitém trhu
- jejich zhodnocení a výběr prvků významných
- odhad jejich tendencí a trendů [7]

1. Politické prostředí

- marketingová rozhodnutí jsou silně ovlivňována vývojem v politickém prostředí. Toto prostředí zahrnuje zákony, vládní agentury a nátlakové skupiny, které ovlivňují a omezují různé organizace a jednotlivce. [5]

2. Ekonomické faktory

- stav hospodářství přímo i nepřímo ovlivňuje průmyslové i spotřebitelské trhy. Řadu trhů ovlivňuje i celosvětový přesun ekonomické moci ze západu na východ. Směnné kurzy, úrokové sazby, úroveň nezaměstnanosti to jsou nám bližší vlivy, které ovlivňují to, kolik peněz je k dispozici, jak se utratí a v jistém smyslu i to, jak velké budou trhy a průmyslová odvětví. [11]

3. Sociální faktory

- vlivy sociálního prostředí výrazně ovlivňují celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Především se jedná o podobu poptávky, postoj k výrobkům, k reklamě, firmě nebo třeba motivaci ke spotřebě. [7]

4. Technologické faktory

- nejdramatičtější silou, která formuje životy lidí, je technologie. Technologie uvolnila takové zázraky, jako je penicilín, zahájení operace srdce a mnoho dalších. Na druhou stranu vypustila takové hrůzy jako je vodíková bomba nebo nervový plyn. Tímto se uvolnili rozporné názory na technologii. Míra hospodářského růstu velmi závisí na počtu nově objevených technologií. Každá nová technologie vytváří významné dlouhodobé důsledky, které nelze vždy dobře předvídat. Každý obchodník by měl pečlivě sledovat následující trendy v technologii. [5]

5. Ekologické faktory

- zahrnují především faktory týkající se přírodních zdrojů, které potřebujeme pro výrobu nebo jinou činnost firmy. V současné době je důležitá úloha ekologických požadavků a nároků na úsporu některých druhů surovin a energií. Těchto surovin je nedostatek a jsou těžko obnovitelné..
- ekologie je faktorem, který musí firma stále více respektovat. Na jedné straně ekologie vytváří řadu bariér – aby firma vyráběla ekologicky či prodávala ekologické produkty, představuje to pro ni často určitou ekonomickou zátěž, na druhé straně však ekologicky chovající se firma získává dobrou pověst. [7]

1.1.2 Analýza trhu

Touto analýzou bych chtěla zjistit, na jaký segment trhu by se měla společnost zaměřit více. Jelikož každý zákazník je určitým způsobem jedinečný, což se mimo jiné projevuje i v jeho osobitých potřebách, přáních, ale i možnostech. Proto ideální a nejdokonalejší nabídka by vycházela z naprosté individualizace trhu, kdy vlastně co jedinec, to samostatný segment, na něhož se zaměřujeme a pro něhož připravujeme speciální nabídku. Na základě znalostí individuálních potřeb a podmínek by se nabídka

„šila přímo na tělo“ konkrétního zákazníka. Tím by odpovídala přesně jeho podmínkám, požadavkům a možnostem. Tímto krokem by bylo možné získat více zákazníků a zlepšit kvalitu služeb, které jsou jim poskytovány.[3]

1.1.3 Analýza konkurence

Znát své zákazníky a rozumět jim nestačí. Efektivní marketing předpokládá dobrou znalost svých konkurentů. Na první pohled se může tato otázka jevit jako jednoduchá. Avšak pole skutečných a potencionálních konkurentů je mnohem širší. Firmy by se měly vyvarovat „krátkozrakosti“. Mnohem častěji je firma „pohřbena“ latentním konkurentem než běžným konkurentem. [5]

1.1.4 Analýza vnitřního prostředí

V této části práce se budu věnovat vnitřnímu prostředí firmy. To je tvořeno všemi prvky, vztahy a vazbami mezi nimi uvnitř firmy. Aby firma mohla dosahovat svých vytýčených cílů, musí všechny její prvky (např.: jednotlivá oddělení – top management a ostatní útvary ve firmě: finance, výroba, výzkum a vývoj, nákup, prodej, účetnictví, marketing.....) navzájem spolupracovat. [7]

Pro rozhodnutí, na které tržní segmenty se zaměřit a jak, potřebujeme znát a využít výsledky analýzy jednotlivých faktorů působících ve společnosti, především:

- analýza vědecko-technického rozvoje
- analýza marketingových a distribučních faktorů
- analýza podnikových a pracovních zdrojů

1.1.5 SWOT analýza

SWOT analýza nebo-li analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Jejím cílem je identifikovat do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopna se vyrovnat se změnami, které neustále nastávají v prostředí.

Tato analýza se prakticky skládá ze dvou analýz. Analýzy SW a analýzy OT. V praxi se doporučuje začít s analýzou OT. OT analýza přichází z vnějšího prostředí společnosti., zabývá se zkoumáním jak makroprostředím tak i z mikroprostředím. Pro provedení analýzy OT přichází na řadu analýza SW. SW analýza nám umožňuje nahlédnout do vnitřního prostředí společnosti.

Pomocí vnitropodnikových analýz můžeme zhodnotit silné a slabé stránky společnosti. Jako hodnocení silných a slabých stránek můžeme využít jako hodnotící základnu hodnotící kritéria podle nástrojů marketingového mixu.[4]

Po provedení těchto analýz budu moci zhodnotit celkovou situaci společnosti, tak jak ji vidí samotní zákazníci a společnosti tak navrhnout opatření, které by měla využít, aby dosáhla vyšší spokojenosti zákazníků.

Základními informačními zdroji pro mne budou vedoucí pracovníci společnosti PLYNY JEHLÁŘ s.r.o, zákazníci, kteří vyplní dotazníky. Tyto data budu používat jako stěžejní pro tuto práci. Většinu externích informací budu čerpat z odborné literatury, denního tisku. Mnoho informací budu také získávat z internetu.

1.2 Předmět podnikání

Společnost PLYNY JEHLÁŘ s.r.o. se zabývá specializovaným maloobchodem. Společnost zprostředkovává obchod pro společnost Linde Gas a.s. Dále se zabývá nákupem, prodejem a skladováním zkapalněných uhlovodíkových plynů v tlakových nádobách nad 1000kg skladovací kapacity. Společnost PLYNY JEHLÁŘ s.r.o. má s touto společností uzavřené Smluvní vztahy, kde společnost Linde Gas a.s. je menšinový vlastník společnosti, má tzv. blokační podíl:

1. Smlouva o skladování a prodeji – jedná se o rámcovou smlouvu, která řeší základní činnosti a povinnosti společnosti (obchodního partnera Linde Gas), která jménem a na účet Linde skladuje a prodává technické, potravinářské a čepovací i medicínální plyny, provádí prodej přídatného materiálu - PB a svařovací techniky. Hlavní činnost společnosti je prováděna na základě Živnostenského listu - zprostředkování obchodu
2. Smlouva o přepravě technických plynů – v této smlouvě je ošetřen rozvoz plynů na základě koncese Nákladní doprava vnitrostátní
3. Smlouva o přepravě medicínálních plynů – zde jsou uvedeny podmínky týkající se přepravy pouze medicínálních plynů. Tyto plyny jsou od 1.1.2008 řazeny jako LÉČIVA. Jejich prodej je proto pouze na povolení Státního ústavu pro kontrolu léčiv
4. Mandátní smlouva – tato smlouva umožňuje společnosti PLYNY JEHLÁŘ, s.r.o. vybírat jménem Linde Gas a.s. dlužné částky od jejich zákazníků

Pro účely zásobování se zabývá silniční motorovou nákladní dopravou, která se týká vnitrostátní bez omezení.

1.3 Organizace společnosti

Společnost PLYNY JEHLÁŘ s.r.o. má zastoupení především v Olomouckém a Zlínském kraji. V těchto krajích má společnost několik poboček, ze kterých zásobuje své zákazníky. Společnost se pokouší vybudovat si více poboček, aby měla co nejširší územní působnost.

Společnost zaměstnává osoby zabývající se administrativní činností, vystavování faktur a zpracování objednávek, dále skladníky, kteří se starají o zásobení skladu, vydávání tlakových lahví na základě objednávek a udržování určených podmínek pro skladování tlakových lahví. Jelikož se společnost zabývá i rozvozem tlakových lahví, zaměstnává společnost řidiče nákladních automobilů, kteří se starají o přesun tlakových lahví ze skladovacích prostor k zákazníkům.

1.4 Organizační struktura

- a) 2 jednatelé, všechny smlouvy nad 500 tisíc musí podepsat oba jednatelé, všichni zaměstnanci jsou služebně podřízeni řediteli společnosti (jeden z jednatelů)
- b) účetní, 4 obchodní zástupci:
 - 2 oblast technických a medicínálních plynů
 - 1 oblast svařovací techniky
 - 1 oblast čepovacích plynů
- c) 7 skladníků, 6 řidičů, údržbář

1.5 Nabízený sortiment

Společnost nabízí širokou škálu technických plynů, které mají důležitou funkci v mnoha průmyslech, např.: kovozpracující průmysl, metalurgii, ve stavebnickém průmyslu, v oblasti ochrany životního prostředí, v potravinářství, ve zdravotnictví a v mnoha dalších. Technické plyny hrají velmi významnou roli v našich životech, používají se

každou vteřinu na celém světě. Jsou našimi neviditelnými pomocníky v běžném životě. Poskytují velmi cenné služby nejen lidem, ale i našemu životnímu prostředí. Jejich působením nám zrají banány, pomáhají při čištění vody. Využití je tedy přes kuchyni až na operační sál.

Mezi nabízený sortiment nesmím opomenout doplňkový sortiment, který je zastoupený svařovací technikou, která je nedílnou součástí při využívání těchto plynů. Jedná se o náhradní díly ke svařovacím soupravám, prostředkům zajišťujících bezpečnou práci při manipulaci s tlakovými láhvemi.

1.5.1 Technické plyny

Mezi tyto plyny se řadí acetylen, kyslík, mison, cronigon, corgon, vodík, hélium a mnoho dalších. Technické plyny se při zpracování kovů uplatňují v širokém spektru činností: sváření, řezání, formování, rovnání, pájení, nahřívání atd. Využití technických plynů při zpracování kovů nabízí neuvěřitelně širokou škálu možností. Najít optimální řešení a dosáhnout tak s minimem nákladů co největšího efektu pro zákazníka jsou připraveni specialisté - aplikační technici Linde Gas. Vyhledání vhodné aplikační technologie a plynu, porovnání nákladů pro jednotlivá řešení, přes optimalizaci parametrů až po odzkoušení přímo v reálných podmínkách pracoviště zákazníka je připraven tým aplikačních techniků.

1.5.2 Medicinální plyny

Společnost PLYNY JEHLÁŘ s.r.o. nabízí kompletní sortiment plynů, jejichž využití je zjevné ve zdravotnictví. Tyto plyny se řadí mezi léčiva, z tohoto důvodu jsou u těchto plynů dodržovány přísné požadavky jak při výrobě tak i při distribuci. Pro tyto plyny musí být speciálně upravené skladovací prostory, tak i označení tlakových lahví. Tyto plyny významně napomáhají k záchraně lidských životů, k tlumení bolesti při operacích a v neposlední řadě při péči o lidské zdraví. Společnost od roku 2005 nabízí na trhu nové „balení“ medicinálních plynů. Nové tlakové láhve jsou v souladu s nejnovějšími technickými a technologickými trendy. Nové tlakové láhve jsou již vybaveny integrovaným ventilem LIVTM, tedy je odstraněno riziko zranění zdravotnického personálu. Integrovaný ventil je chráněn plastovým krytem. Kladem je rychlost použití

a možnost dávkování plynu. Od 1.1.2008 jsou medicínální plyny skladovány pouze na vybraných skladech. Tento sklad ve společnosti PLYNY JEHLÁŘ s.r.o. bude umístěn v Olomouci. Od letošního roku platí mnohem přísnější pravidla pro skladování. Těmito pravidly jsou míněny skladování ve chráněných zděných prostorech, udržování stálé teploty, čistota lahví a okolí atd..

1.5.3 Potravinářské a čepovací plyny

Tyto plyny mají velmi specifické použití a vyznačují se vysokou kvalitou. Mezi tyto plyny se řadí například CO₂, dusík, biogon. Tyto směsi plynů splňují požadavky jak s ohledem na výrobní přesnost tak i přesnost složek, které obsahují. Tyto plyny se využívají při ochraně potravin, před mikrobiálním znehodnocením, brání růstu určitých choroboplodných zárodků, především se používají v potravinářském průmyslu. Tyto plyny jsou prodávány ve více velikostech tlakových lahvích, jelikož u těchto plynů většina zákazníků nepotřebuje takové velké množství plynu.

1.5.4 Další produkty

Společnost jako další produkty nabízí zákazníkům doplňkový sortiment, který je zapotřebí k využívání technických plynů a zajištění bezpečnosti při práci s nimi. Do tohoto sortimentu můžeme zařadit materiály na svařování, broušení, ochranné pomůcky, svářecí agregáty a mnoho dalších.

2 Nejnovější teoretické poznatky

V této části diplomové práce vám nastíním informace potřebné k provedení marketingového výzkumu. Provedu Vás zde krok po kroku celým procesem marketingového výzkumu od rozhodování se o organizaci výzkumu, přes konkrétní fáze výzkumu až po jeho výsledek. Společnost se pohybuje v tržním prostředí, kde na ni působí velké množství vlivů. Proto je důležité hned na začátku definovat problém a cíl výzkumu.

2.1 Marketingový výzkum

Existuje mnoho definic marketingového výzkumu, já bych zde uvedla např.:

„Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.“ [6]

Poskytnout podstatné a objektivní informace, je hlavním cílem marketingového výzkumu. Jedná se především o poskytnutí informací o zákazníkovi, nejen kdo to je, jaké je jeho vzdělání, kde a co nakupuje nebo nenakupuje, ale to jak je spokojen či nespokojen s nabídkou, co by potřeboval jeho přání a tužby. Jeho podstatnou charakteristikou je vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací. Na základě těchto získaných informací bychom se měli lépe připravit na komunikaci se zákazníkem a způsobu jak mu nabízet zboží.

Marketingový výzkum jak jsem již zmínila, bychom mohli charakterizovat jako získávání informací, avšak oproti průzkumu, marketingový výzkum tyto informace bere do hloubky a hlavně se nachází v delším časovém horizontu.

Marketingový výzkum můžeme vyjádřit jako proces složený ze sedmi kroků:

- 1) vymezení zkoumaného souboru a jeho vybraných jednotek
- 2) vymezení zkoumaného problému, který nás zajímá a jež sledujeme
- 3) operacionalizace problému a vymezení zjišťovaných vlastností

- 4) vytvoření a testování měřicích nástrojů, jimiž zjistíme hodnoty sledovaných vlastností
- 5) vlastní empirické zjištění u vybraných jednotek
- 6) statistické zpracování, shrnutí, zjištěných hodnot do souhrnných charakteristik
- 7) syntetizující interpretace výsledků a praktické návrhy [3]

Ve své diplomové práci se budu zabývat marketingovým výzkumem měření spokojenosti zákazníků ve společnosti PLYNY JEHLÁŘ s.r.o.. V následující části této práce se budu zabývat procesem tohoto měření.

2.2 Proces měření spokojenosti zákazníků

Aby mohla v současném globálním světě společnost růst je zapotřebí mnoha faktorů jako jsou například orientace na zákazníka, poskytované služby, servis a poradenství. Nesmíme opomenout reklamu, jež využívá většina společností, které se chtějí uplatnit na trhu. Reklama může ovlivnit velkou část zákazníků a přesvědčit je o koupi výrobku avšak musíme vzít v úvahu jeden z nejdůležitějších faktorů, který nám tento jednoduchý scénář komplikují. Tímto faktorem je samozřejmě konkurence, která neustále sílí a je zapotřebí ji čelit.

Hlavním faktorem v tomto procesu, která rozhoduje je osoba zákazníka, jeho potřeby, požadavky a také jeho spokojenost. Ta přitom nebývá stálá, je ovlivňována nejen spokojenosti v okamžiku nákupu, ale i spokojenosti trvalou, tedy spokojeností s výrobkem či službou po celou dobu jejich užívání, ale také spokojeností se společností, která výrobek či službu poskytuje.

Pro společnost je důležité, aby poznala zákazníka z mnohem užšího pohledu. Zaměřila se na jeho zvyklosti, potřeby, preference. Tento krok není jednoduchý, jelikož každý zákazník je odlišný a má i jiné zvyklosti, potřeby a také preference. Jednání jednotlivých zákazníků může být ovlivněno teritoriálně, věkově, vzděláním. Těchto faktorů je nespočetně mnoho a proto není jednoduché každému z nich vyhovět, proto se společnost musí snažit najít nejvhodnější východisko prodeje. Z tohoto důvodu se stal

výzkum trhu naprostou nezbytností. I když jeho využití v dnešní době není příliš vysoké.

Neustále narůstající konkurence má za následek, že většina společností ztratí určitou část svých zákazníků. Zákazníci odcházejí v důsledku nespokojenosti s poskytovaným výrobkem či službou. Obecně však platí, že získání nového zákazníka je mnohem nákladnější než si udržet stávající zákazníky.[10]

2.3 Spokojenost zákazníka

Znovu a znovu se objevuje otázka, podle čeho posuzovat skutečnou spokojenost zákazníka a jaké pozitivní důsledky pak tato skutečnost má. Je zřejmé, že pojem spokojenost je výsostně subjektivní kategorie, která má výrazně individuální obsah a její hodnocení se proto pohybuje na výrazně individuální škále. [10]

Vždy je třeba uvažovat nad tím, ve vztahu k čemu člověk svoji spokojenost s největší pravděpodobností poměřuje. Vnitřní kritéria každého člověka jsou určitým mixem racionálních a emocionálních úvah, tedy pocitových rovin prožívání. Podíl racionální a emociální stránky lze předem jen obtížně rozpoznat, a to mnohdy i pro toho člověka, o jehož spokojenost jde.

Nejčastěji lidé míru své spokojenosti poměřují podle následujících kritérií:

1. *Ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena* - většina zákazníků má více či méně konkrétní představu o tom, jak má výrobek nebo služba vypadat a jakým způsobem mu má být zprostředkována. Proto je nutné znát očekávání potenciálních zákazníků s tím, že logicky ne všechny z nich je možné nebo žádoucí splnit
2. *Ve vztahu k předchozím zkušenostem* – mnozí zákazníci mají s poskytováním příslušné služby již předchozí konkrétní zkušenosti. Tyto zkušenosti chtějí identicky opakovat nebo pokud nebyly pozitivní se jim chtějí vyhnout a hledají odlišnou či zcela jinou variantu poskytované služby

3. *Ve vztahu k ceně* – cena je důležitým faktorem, který spokojenost ovlivňuje. Cena má svoji absolutní a relativní hodnotu. Je problémem skutečně velmi komplikovaným. Stále se setkáváme s názory, že cena a kvalita spolu příliš nesusouvisejí. Obecně se však dá říci, že s rostoucí cenou roste i pravděpodobnost, že produkt bude kvalitní a služba perfektní.
4. *Ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům* – zákazník očekává něco, co je pro něho a jeho okolí obvyklé a samozřejmé. Každý člověk je příslušníkem mnoha různých sociálních skupin a společenství. Proto je konkrétní výrobek či služba posuzována z mnoha úhlů pohledu.
5. *Ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb* – jedná se o vnitřní sílu, která zákazníka vede k určitému jednání, tedy i k nákupu
6. *Ve vztah k určitému problému, zda nabídne jeho řešení* – zkušenosti úspěšných prodejců potvrzují, že pokud se podaří prostřednictvím nabídnuté služby problém skutečně vyřešit či odstranit, spokojenost zákazníka raketově roste.
7. *Vztah ke druhým lidem* – zákazníci kupovaný výrobek či službu hodnotí ke vztahu k druhým lidem, tudíž jak ji zhodnotí či využijí děti, manželka nebo rodiče. V pozadí tedy stojí další rozhodující síla. [10]

Dalším důležitým aspektem spokojenosti zákazníka je loajalita. Přímé propojení spokojenosti zákazníků a ziskovosti organizace nebylo přesvědčivě prokázáno, avšak propojení s délkou udržení si zákazníka ano. Délkou udržení zákazníka mám na mysli čas či počet nákupních cyklů, po které zákazník zůstává u jednoho dodavatele než přejde k jinému. K takovému, který mu nabídne služby a produkty bližší jeho představám. Tomuto jevu říkáme **loajalita** zákazníků, o které lze obecně říci, že čím delší tato doba je, stává se zákazník hodnotnějším pro společnost. Od spokojeného zákazníka můžeme například očekávat, že zůstane naším zákazníkem déle, zmíní se o nás jako o dodavateli jiným potencionálním zákazníkům, kteří budou mít zájem také vyzkoušet naše produkty. Takový to zákazník je ochoten utratit větší podíl svého

rozpočtu u dodavatele, který mu nabízí služby a produkty ušité na míru. Význam měření spokojenosti zákazníků má tedy jasné ekonomické opodstatnění. Pomocí tohoto můžeme identifikovat nové či potencionální problémy dříve, než stačí ohrozit běh celé organizace.

2.4 Základní přístupy ke zjišťování spokojenosti zákazníků

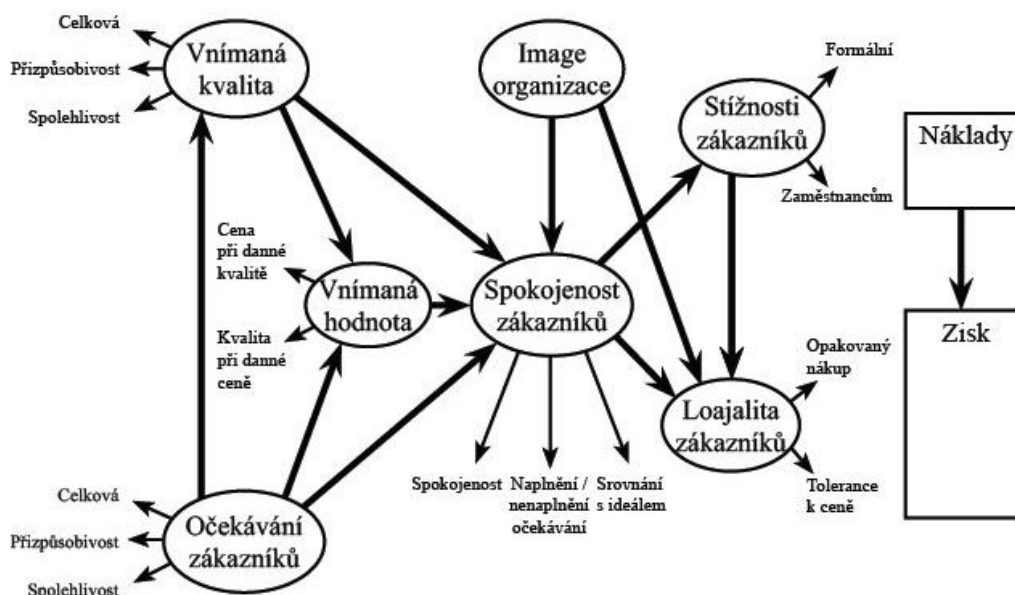
- 1) **Průzkumy spokojenosti zákazníků** – tyto průzkumy se většinou realizují prostřednictvím telefonického, písemného či online dotazování. Lze je koncipovat jednorázově, ale společnosti zákaznický orientované je realizují častěji.
- 2) **Výzkum motivace** – napomáhá zjistit silné a slabé stránky firemního programu, spokojenosti a loajality zákazníků. Jedná se o první krok k monitorování těchto faktorů.
- 3) **Mystery shopping /calling** – mystery shoppers předstírají v praxi zájem o koupi výrobku, objednání služby za účelem získání určitých informací. Cílem je získání informací o praxi při prodeji výrobku či služby zákazníkům. Tato metoda se dá využít pro získání silných a slabých stránek společností.
- 4) **Systém stížností a návrhů** – tento systém umožňuje zjištění problémových oblastí v organizaci. Zákazník je žádán, kdykoli se cítí nespokojen, aby svůj názor vyjádřil. Tímto jsou identifikovány postižené oblasti.
- 5) **Analýza ztracených zákazníků** – zde analyzujeme zákazníky, kteří ukončili nákup určitých produktů či služeb nebo přešli ke konkurenci

2.5 Modely měření spokojenosti a loajality zákazníků

Na začátku tohoto modelu si musí výzkumník připravit koncept měření spokojenosti zákazníků. Tento koncept musí zohledňovat vzájemné působení daných zkoumaných veličin.

Existují základní typy modelů měření spokojenosti zákazníků makro a mikro modely. Makro modely spojují různé parametry vztahu zákazníka a organizace. Mikro modely se poté soustředí na detailní analýzu těchto jednotlivých elementů. Sestavující celkový koncept spokojenosti a loajality zákazníků.

Obrázek č. 1: Model spokojenosti a loajality zákazníků



Zdroj: Research Methodologies for „The New Marketing“ ESOMAR

- 1) Makromodely – tyto modely spojují různé parametry vztahu zákazníka a organizace. Těmito parametry je myšlena např.: image, hodnota produktu, kvalita produktu. Spokojenost zákazníka, vyřízení stížností můžeme taky zařadit do parametrů, které jsou sledovány.

- 2) Mikromodely – modely tohoto typu se soustřeďují na detailní analýzu jednotlivých elementů sestavující celkový koncept spokojenosti zákazníků

Jedním s modelů měření spokojenosti zákazníků je také model *Evropského indexu spokojenosti zákazníků*. Ve svém výzkumu budu využívat získávání dat pomocí dotazníku. Pro znázornění konstrukce dotazníku zjišťující spokojenost zákazníků lze využít model Evropského indexu spokojenosti zákazníků. Tento model vychází z obecně platných determinantů spokojenosti zákazníků: [10]

1. Produkt

- kvalita produktu
- funkčnost produktu
- dostupnost produktu

2. Cena

- cenová úroveň
- systém slev
- podmínky plateb

3. Dostupnost dodavatele

- lokalita / pozice
- doba přístupu (otevírací doba)
- způsob a systém přístupu
- zajištění servisu

4. Zajištění služby

- přesnost
- spolehlivost
- rychlost
- záruční podmínky
- způsobilost a spolupráce obecně

5. Image společnosti

- pověst / reputace
- status společnosti (právní postavení)
- důvěryhodnost společnosti

6. Očekávání zákazníka

- zkušenosti z minulosti
- nákupní a potřební chování zákazníka

3 Proces marketingového výzkumu

Samostatný proces marketingového výzkumu má několik základních fází. Mezi tyto fáze patří:

1) přípravná fáze

- definování problému
- analýza situace

2) fáze realizační

- získávání konkrétních informací pro daný problém
- interpretace informací
- vyřešení problému[8]

3.1 Definování problému

Jedná se o nejdůležitější část tohoto procesu a také o nejobtížnější. V některých případech definování problému zabere více jak polovinu celkového času potřebného pro výzkumný projekt. Pokud jsou problémy jasně definovány, bude výzkum užitečný a dá nám odpovědi na kladené otázky.

3.2 Analýza situace

Tento krok nám může pomoci definovat přesněji problém a říct nám jaké další informace jsou potřeba. Analýza situace je důležitá v případech kdy se odborník výzkumu či manažer pohybují v neznámých oblastech. Analýza situace slouží k porozumění v oblasti prováděného výzkumu. Do této analýzy patří neformální rozhovory s informovanými lidmi tj. odborníci z praxe, kteří mají úzké kontakty se zákazníky, mají zkušenosti a znalosti z daného odvětví.

3.3 Získávání konkrétních informací pro daný problém

Podle hledání zdrojů potřebných informací rozdělujeme výzkum na primární a sekundární. V rámci analýzy situace bychom měli nejprve hledat sekundární informace, abychom se přesvědčili, zda není možné vyřešit sběr dat bez náročnějšího a dražšího shromažďování informací primárních. Při získání sekundárních údajů je potřeba zkontrolovat a zhodnotit přesnost a vhodnost získaných údajů. Sekundárních údajů bývá dostatek, i když mohou být v daném časovém úseku nedostupné, avšak mohou být někdy zastaralé, nepřesné či neúplné. [7]

V následujícím rozdělení se budu zabývat výhodami a nevýhodami, sekundárního a primárního výzkumu.

Sekundární výzkum

Mezi výhody sekundárního výzkumu patří:

- levný – oproti primárnímu výzkumu
- dostupný – zpravidla dostupné ihned
- využitelné ihned – jedná se o jednodušší a méně namáhavý na lidské zdroje

Jako nevýhody shledávám:

- zastaralý
- nespolehlivý – nemáme kontrolu, jak byly získány údaje
- neaplikovatelný – údaje mohou být příliš obecné [7]

Primární výzkum

Mezi výhody primárního výzkumu bych zařadila:

- aplikovatelný – zjištěné údaje odpovídají potřebám
- přesný – je zajištěna přesnost a aplikovatelnost údajů
- aktuální – získané informace jsou aktuální

Jako nevýhody bych hodnotila:

- drahý – zpravidla jsou náklady na získání informací několikanásobně vyšší
- delší – je zde velká náročnost na čas, zpravidla i několik měsíců
- nevyužitelný ihned – organizace primárního výzkumu je náročnější

Pomocí primárního výzkumu získáváme primární informace. Tyto informace získáváme prováděním kvantitativním či kvalitativním výzkumem.

Kvalitativní výzkum

Tento výzkum hledá příčiny, vztahy a závislosti mezi subjekty a jevy, příp. mezi příčinou a následky. Také bývá využit při vstupu do nové problematiky, kde se nejprve potřebujeme zorientovat či dostat nové nápady.

Základní techniky kvalitativního výzkumu tvoří:

1. hloubkové rozhovory:
 - tazatel nadhazuje problémy, a naslouchá názorům respondenta
 - rozhovor je zaznamenán a vyhodnocen
2. skupinové rozhovory
 - rozhovory jsou prováděny mezi 8-12 členné skupině
 - rozdílné reakce vyvolávají ostřejší reakce, díky nimž se dozvíme potřebné informace
3. projektivní techniky
 - mají probudit představivost a asociace

Kvalitativní výzkum se omezuje na menší počet respondentů, nejčastěji kolem desíti avšak maximálně padesáti. Číselná hodnota má orientační hodnotu než vypovídací.[7]

Kvantitativní výzkum

Kvantitativním výzkumem se snažíme postihnout dostatečně velký reprezentativní vzorek jednotek. Aby tento výzkum zůstal objektivní a systematický je potřeba standardizovat otázky, vzorek a postupy zpracování dat. Základem kvantitativního výzkumu jsou osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazy.

Uvedla bych zde podrobněji jednotlivé konkrétní techniky získávání dat:

1. Osobní rozhovory :

- probíhají pod kontrolou školených tazatelů, na předem zvoleném a určeném místě (např.: v domácnostech, obchodních centrech), tato technika je využívána pro zjišťování složitějších problémů, které je nutno specifikovat
- tazatel zde hraje důležitou roli, může ovlivnit rozhovor
- tyto rozhovory jsou nákladnější

2. telefonické dotazování:

- jedná se o operativní formu
- tato forma je méně nákladná

3. Dotazník:

- rozesíláme poštou, faxem, internetem či předáváme osobně
- měl by motivovat adresáta k zodpovězení otázek, např.: vhodnou skladbou
- otázky jsou formulovány jednoduše a jasně

4. Pozorování

- provádějí vyškolení pracovníci
- pomocí technických záznamových a měřících zařízení

5. Experiment

- navozuje situaci, a nás zajímá reakce zákazníků
- jedná se o sledování vlivu jednoho jevu, o přesné reakce

Pomocí těchto faktorů můžeme získat soft a hard data. Pod termínem soft data si můžeme představit jednotlivé názory a hodnocení určitých situací, kdežto pod pojmem hard data určitý počet sledovaných dat, např.: počet spotřebičů v domácnosti, věk obyvatel.[3]

3.4 Tvorba dotazníku

Na prvním místě je důležité si určit problém, který se bude marketingovým výzkumem řešit. Je důležité ho přesně definovat. Po tomto kroku si společnost určí, jakým způsobem bude výzkum probíhat tzv. určení způsobu dotazování. Dále musí specifikovat skupinu respondentů, na které se zaměří. Vybere otázky v závislosti na řešeném problému a zkonstruuje dotazník. V závislosti na těchto informacích provádíme před průzkum. Ověřujeme při tom nejen problémy, ale i to jak zákazník pohlíží na dotazník a jak chápe jeho podstatu. [1]

3.5 Interpretace informací

Po shromáždění informací, musí být tyto data analyzována a vyhodnocena. K tomuto nám mohou přispět počítačové programy, které tyto data umí analyzovat a tím nám zjednoduší tento krok. V tomto kroku je důležité zhodnotit kvalitu dat výzkumu. Existuje zde mnoho proměnných, které je velmi obtížné vyhodnotit. Manažer tedy musí zhodnotit, jestli analýza dat potvrzuje závěry nastíněné v průběhu interpretace.

3.6 Řešení problému

Jedná se o poslední krok marketingového výzkumu. V tomto kroku jsou vyhodnocená data použita k vytváření závěrů a poté marketingových rozhodnutí. Je důležité na závěr, aby marketingový manažer byl schopen aplikovat zjištěné informace na plánování

marketingové strategie, výběr cílového trhu. V tomto kroku je kladen důraz na logický závěr celého výzkumného procesu.

Závěr teoretické části

Na závěr teoretické části, by jsem konstatovala, že marketingový manažeři se musí neustále vypořádávat s rychle se měnícím prostředím tak i měnícími se nároky zákazníků. Každá společnost by se měla snažit se co nejvíce přizpůsobit přáním a potřebám svých stálých i nových zákazníků. Měla by se orientovat na zákazníka ze všech pohledů. K tomuto může společnosti přispět provedení marketingového výzkumu. Marketingoví manažeři mohou pomocí tohoto výzkumu dosáhnout odpovědí na otázky, co zákazníci potřebují, co si přejí.[9]

4 Analýza současné situace

4.1 Analýza vnějšího prostředí

Představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření určitých konkrétních informací týkajících se okolí společnosti, které jsou zapotřebí k efektivnímu řízení a neustálému zdokonalování společnosti.

4.1.1 Analýza PEST

Tato analýza nám přiblíží vlivy, které působí na společnost v jejím okolí. Tyto vlivy jsou velmi těžko ovlivnitelné a společnost nemá možnost působení těchto vlivů ovlivnit ani se jim vyhnout. Mohou ji pozitivně či negativně ovlivňovat.

4.1.1.1 Politické prostředí

Podpora exportu, investic a aktivní obchodní politiky je jednou z priorit hospodářské politiky vlády. V tomto kontextu byla v uplynulém období realizována Exportní strategie, kterou vypracovalo Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Exportní strategie reaguje na změny, ke kterým došlo po vstupu ČR do EU, na požadavek nově definovat teritoriální priority, na nové potřeby českých firem v jejich mezinárodním rozvoji a trendy v poskytování služeb (investice do zahraničí, vývoz služeb). Celkově lze konstatovat, že cíle Exportní strategie jsou v zásadě plněny a strategie tak naplňuje očekávání.

Jakkoli nelze, přesně kvantifikovat její přínos pro růst českého exportu, je zřejmé, že na konkrétní výsledky zaměřené projekty Exportní strategie a v jejich rámci realizované služby pro vývozce přispěly k tomu, že jak v roce 2006, tak i za prvních 9 měsíců roku 2007 vzrostl český vývoz zboží v korunovém vyjádření o úctyhodných 14,6 %, resp. 15,9 % (dovoz o 14,4 %, resp. 14 %) v porovnání s předcházejícím obdobím. Z tohoto vyplývá, že společnost by mohla této situace využít a rozšířit své služby i do zahraničí.

[20]

4.1.1.2 Ekonomické faktory

Meziroční index průmyslové produkce v lednu 2008 byl 109,3 %, po očištění od sezónních vlivů činil index 108,4 %. K růstu průmyslové produkce nejvíce přispěla výroba elektrických a optických přístrojů a zařízení, výroba dopravních prostředků a zařízení a opravy strojů a zařízení. Průmyslová produkce naopak poklesla v odvětvích výroba textilií, textilních a oděvních výrobků a zpracování dřeva, výroba dřevařských výrobků. V těchto všech průmyslech se používají technické plyny a jsou jejich důležitou součástí. V lednu 2008 se zvýšila produkce ve všech hlavních průmyslových seskupeních. [21]

Jelikož průmyslová produkce neustále stoupá, je zřejmé že společnosti zabývající se touto oblastí budou využívat ve větším množství technické plyny. Na základě tohoto výsledku by se měla společnost o tuto oblast více zajímat a snažit se využít této příležitosti k rozšíření prodeje technických plynů a svařovací techniky.

4.1.1.3 Sociální faktory

Celková zaměstnanost se ve 4. čtvrtletí 2007 zvýšila proti stejnému období roku 2006 o 105,6 tis. osob a dosáhla nejvyšší úrovně za posledních jedenáct let. Obecná míra nezaměstnanosti 15-64 letých meziročně klesla o 1,7 procentního bodu na nejnižší úroveň od konce roku 1997 (4,9 %).

Růst celkové zaměstnanosti se projevil především v sekundárním sektoru (průmysl včetně stavebnictví), kde přírůstek počtu pracujících (o 73,1 tis.) téměř dvojnásobně převýšil přírůstek v celém terciárním sektoru (všechna odvětví služeb vč. dopravy). Zaměstnanost se nejvíce zvýšila ve zpracovatelském průmyslu (o 60,7 tis.), přičemž podíl pracujících ve zpracovatelském průmyslu (28,8 %) je v ČR nejvyšší ze všech zemí EU. Míra zaměstnanosti dosáhla 66,5 % a ve srovnání s 4. čtvrtletím 2006 vzrostla o 0,9 procentního bodu. Míra zaměstnanosti mužů se zvýšila o 1,3 procentního bodu na 75,5 %, míra zaměstnanosti žen vzrostla o 0,5 procentního bodu na 57,4 %. [22] Nárůst míry zaměstnanosti v oblasti průmyslu jak zpracovatelského, dopravy a dalších, nám říká, že se produkce v této sekci navyšuje. Tudíž bude docházet k větší potřebě technických plynů což skýtá pro společnost jistou příležitost v podobě rozšíření prodeje

nejen technických plynů ale i svařovací techniky, která je nedílnou součástí těchto procesů.

4.1.1.4 Technologické faktory

Trh s technickými plyny je velmi rozmanitý a neustále se vyvíjí. Společnost v tomto kroku však nezaostává. Svým zákazníkům nabízí pomoc ve formě aplikačních techniků a aplikačních center. Tito technici jsou odborníci zabývající se výzkumem. Zákazníkům nabízí pomoc ve formě doporučení určitého druhu plynu či způsobu jeho použití.

4.1.1.5 Ekologické faktory

Ochrana životního prostředí prochází ve společnosti intenzivním vývojem ve všech jejích směrech. Základním předpokladem zlepšování je důsledný monitoring všech oblastí, které mohou životní prostředí ohrozit. Odborní pracovníci spolupracují na návrzích legislativních předpisů s Ministerstvem životního prostředí a Ministerstvem průmyslu a obchodu. Společnost vystupuje aktivně v předávání zkušeností na seminářích a konferencích organizovaných např. Svazem chemického průmyslu nebo Českoněmeckou obchodní a průmyslovou komorou.

Jedním z ukazatelů že společnost se tímto faktorem zabývá je např.: snižování množství produkovaných odpadů, snižování spotřeby pitné vody, u cca 90% recyklace odpadů využití technologií šetrných k životnímu prostředí. [15]

4.1.2 Analýza trhu

Společnost PLYNY JEHLÁŘ s.r.o. nabízí zákazníkům široký sortiment v podobě technických, čepovacích, medicínálních a ostatních plynů. Tyto plyny mají využití v kovo zpracujícím průmyslu, metalurgii, v potravinářství, zdravotnictví při ochraně životního prostředí. Jejich využití je velmi mnohostranné. Zde bych však uvedla z každé této kategorie malý vzorek a jeho využití.

4.1.2.1 Technické plyny

Tato kategorie plynů je ve společnosti nejvíce odebírána. Plyny se využívají při výrobě oceli, v metalurgii, slévárenství a mnoha dalších odvětvích. Tyto plyny mohou být využity při svařování, řezání, svařování, formování či rovnání. Mezi tyto plyny se řadí např.: acetylén, kyslík, corgon, argon a mnoho dalších plynů.[23]

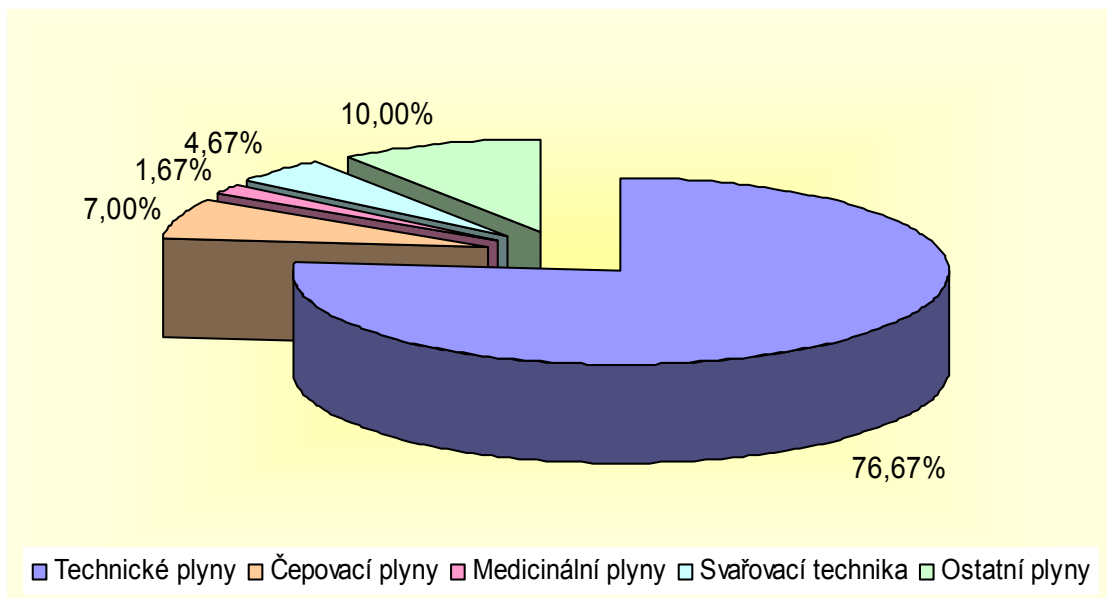
4.1.2.2 Potravinářské a čepovací plyny

Jsou určeny hlavně pro zákazníky z potravinářského průmyslu. Neustále se v tomto průmyslu něco děje: rychle se mění produkty, výrobní zařízení a balicí postupy a nové přístupy. Proto se společnost snaží neustále vyvíjet nové plyny a přizpůsobovat se tak potřebám doby. Tyto plyny jsou používány například k uchování masa a jiných potravin čerstvých po zabalení, využívají se v restauracích při točení piva a ke konzervování, při konzervaci vín. Jejich využití je taky nespočetně mnoho.[15]

4.1.2.3 Medicinální plyny

Využití těchto plynů je již zřejmé z názvu. Používají se hlavně ve zdravotnictví. Od 1.1.2008 se tyto plyny zařadili mezi léčiva. Tudíž podléhají přísným pravidlům jak při výrobě tak při skladování a distribuci. Ve zdravotnictví tyto plyny v podobě conoxie či oxidu uhličitého medicinálního, oxidu dusného nalezneme na operačních sálech, v sanitkách a při mnoha dalších činnostech.[23]

Graf č. 1: Podíl technických plynů



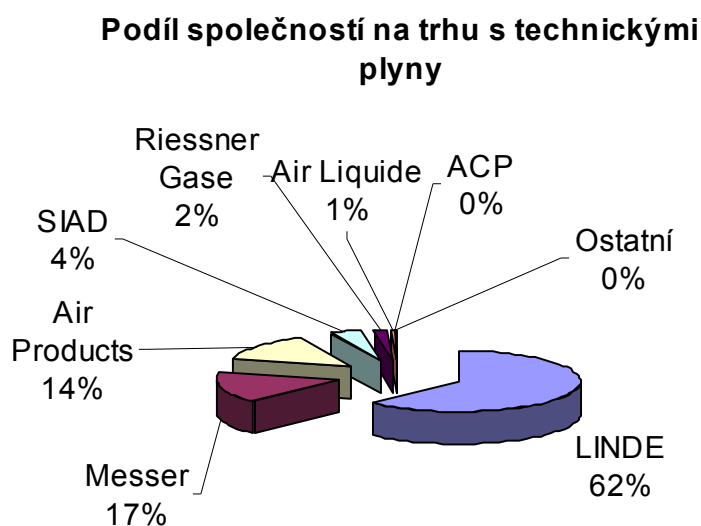
Zdroj: Vlastní vypracování

4.1.3 Analýza konkurence

Společnost Linde Gas a.s. zabírá na českém trhu zhruba 60%. Avšak i přes tento fakt má neustále sílící konkurenci. Proto je velmi důležité pro společnost aby se zaměřila na konkurenty a snažila se být rychlejší a flexibilnější.

Společnost PLYNY JEHLÁŘ má vnější a vnitřní konkurenty. Mezi vnější konkurenci patří sedm společností, které vystupují na českém trhu. Mezi ty největší se řadí společnosti Air Products, Messer, Siad . Tyto společnosti zabírají méně jak 40% trhu ale jejich vliv neustále roste. Všechny tyto společnosti mají nadnárodní charakter.

Graf č. 2: Podíl společnosti na trhu



Zdroj: Vlastní vypracování

4.1.3.1 Messer

Messer Technogas s.r.o. nabízí zákazníkům na českém trhu nejen vlastní dodávky plynů a technologií. Skupina Messer patří k podnikům zabývajícím se technickými plyny a působí ve 33 zemích Evropy a Asie. Mezinárodní aktivity jsou řízeny z oblasti Sulzbachu, řízení ústředních technických funkcí logistiky, engineeringu a výroby a aplikační techniky je prováděno z Krefeldu. [18]

4.1.3.2 Air produkt

Společnost Air Products byla založena v roce 1940 v Detroitu, Michigan. Společnost se zabývá prodejem technických plynů. Hlavní oblastí působnosti firmy jsou dodávky technických plynů pro různá průmyslová odvětví (metalurgii, sklářství, svařování a tepelné dělení, potravinářství, elektronický průmysl, životní prostředí a celou řadu dalších oborů). [17]

4.1.3.3 Siad

SIAD je přední evropská společnost pro výrobu a aplikace technických a speciálních plynů. Byla založena v Itálii v roce 1927 jako důsledek nadšení pro chemii a strojírenství. Společnost se zabývá dodáváním technických plynů v tlakových lahvích do různých průmyslových odvětví, do zdravotnictví.[19]

Mezi vnitřní konkurenci společnosti PLYNY JEHLÁŘ s.r.o. se řadí sklady, které také prodávají technické plyny pro společnost Linde Gas. Jsou to Krakovská s.r.o. Nový Malín, Degas s.r.o. Kroměříž, Pavlíková Jana Olomouc. [23]

4.2 Analýza vnitřního prostředí

Jedná se využití informací o vnitřních podmínkách společnosti. Je zapotřebí tyto informace neustále inovovat a využívat je k plánování vývoje společnosti.

4.2.1 SWOT analýza

Silné stránky:

- loajalita zaměstnanců
- pružnost a flexibilita společnosti
- prakticky nulová fluktuace zaměstnanců, nízká nemocnost
- relativně velká územní působnost
- ekonomicky silný společník

Slabé stránky společnosti:

- pouze jeden zdroj peněz (závislost na 1 společnosti a 1 oboru podnikání)
- relativně volně přístupné informace o zákaznících (vnitřní konkurence)
- velice výrazný podíl mzdových nákladů ze všech nákladů, nemožnost snížení nákladů
- společnost nevlastní pozemky – využívá pouze podnájmu

Příležitosti

- rozrůstající se průmyslový trh
- možnost výrazného využití čepovacích plynů
- větší potřeba medicínálních plynů ve zdravotnictví
- rozšíření společností používajících svařovací techniku
- rozšíření společností užívajících technické plyny

Hrozby

- narůstající specializace konkurence
- ztráta pronajímaných pozemků
- ztráta finančních prostředků

5 Marketingový výzkum

V této části práce se budu zabývat, praktickou částí marketingového výzkumu. Tato část je v této práci nejdůležitější, popsala jsem zde postup procesu marketingového výzkumu, který jsem po celou dobu dodržovala. Nejprve jsem si stanovila cíle výzkumu, poté jsem definovala výzkumné otázky. Po těchto fázích přišel samotný proces marketingového výzkumu. Po jehož provedení jsem všechny nashromážděné data posbírala a vyhodnotila pomocí PC.

5.1 Cíl výzkumu

Jak již bylo zmíněno v úvodu, v této práci se budu zabývat marketingovým výzkumem měření spokojenosti zákazníků ve společnosti PLYNY JEHLÁŘ s.r.o. Cílem této práce je určit míru spokojenosti zákazníků s nabízenými produkty a službami. V důsledku narůstající konkurence je tato otázka pro společnost velmi důležitá.

5.2 Definování výzkumných otázek

V dnešní době společnost provozuje 5 prodejních skladů a 4 prodejní depa. Tento výzkum umožní společnosti nahlédnout na spokojenost zákazníků s nabízenými službami. Na základě výsledků výzkumu může tyto služby formulovat dle jejich přání. Dalším důvodem pro provedení výzkumu je fakt, že na trhu sílí konkurence a společnost PLYNY JEHLÁŘ s.r.o. se obává svého postavení na trhu. Ráda by zákazníkům nabídla kvalitnější služby dle jejich přání. V této práci jsem se zaměřila na části týkající se:

➤ Produktu

- Kvalita plynu
- Kvalita tlaku
- Kvalita obalu

- Ceny
 - Produktu
 - Služeb týkajících se prodeje
- Provozoven
 - Vzhled provozoven
 - Šíře sortimentu
 - Kvalita služeb
- Informovanosti zákazníků
 - O změnách ve společnosti
 - Znalost internetových stránek
- Konkurence

Z výše uvedených důvodů jsem ve společnosti prováděla marketingový výzkum zaměřený na měření spokojenosti zákazníků s nabízenými službami. Společnost nabízí produkty, u kterých nelze výrazně změnit jejich podstatu. Proto se společnost musí zaměřit na zkvalitnění služeb.

5.3 Proces marketingového výzkumu

Na počátku výzkumu jsme s majitelem společnosti definovaly problém, který je nutno vyřešit. Po společných konzultacích jsme stanovili téma, měření spokojenosti zákazníků s nabízenými produkty a službami ve společnosti PLYNY JEHLÁŘ s.r.o. Pomocí výsledků výzkumu bude společnost moci zaměřit na jejich nedostatky v poskytování služeb. Jelikož jsem již v tomto oboru měla brigádu, produkty, které společnost nabízí my nebyly cizí.

Z důvodu nemožnosti získání primárních informací uvnitř podniku, jsem musela potřebná data získat od konečných spotřebitelů tedy zákazníků společnosti. Po předběžné konzultaci s jednatelem společnosti, jsme se dohodli, že výzkum bude prováděn v podobě osobního dotazování pomocí dotazníků na jednotlivých prodejních

místech. Mezi prodejní místa, kde bude výzkum probíhat jsme zařadili Prostějov, Přerov, Holešov, Olomouc a Vsetín. Jedná se o sklady s velkou kapacitou prodeje. Zákazníci na těchto skladech pak byli vybíráni a osloveni náhodně. Forma osobního dotazování byla zvolena, aby úspěšnost dotazování byla co největší. Dále se také zákazník mohl kdykoli dotázat pokud neporozuměl otázce.

Dotazník obsahuje otázky, které byly definovány na základě konzultace s jednatelem společnosti. Tyto otázky jednatel považoval za důležité a je potřebné pro něj získat tyto informace, které dále využije pro další rozvoj společnosti. Výzkumné otázky byly definovány do 4 bloků. Každý blok otázek zkoumal pohled zákazníka na jednotlivé části prodeje výrobků a služeb. První blok otázek je zaměřen na produkty, které společnost nabízí. Jedná se o tlakové láhve a doplňkový sortiment. V druhém bloku otázek byly zkoumány pohledy zákazníků na rozvoz zboží. Následující sekce otázek byla věnována pohledu zákazníka na prodejní místa a jejich vybavenost zbožím. V posledním bloku otázek jsme se zaměřili na konkurenci. Všechny otázky, které jsou uvedeny v dotazníku, byly pečlivě konzultovány s majitelem společnosti.

Zvolené otázky v dotazníku měli charakter jak uzavřených tak i otevřených otázek. Uzavřené otázky byly zvoleny z důvodu přesné odpovědi záměrně. Zákazník měl možnost volit z více druhů odpovědí. Otevřené otázky byly do dotazníku včleněny, aby zákazník neměl pocit, že jsou mu odpovědi pouze nuceny, ale aby mohl projevit jakýkoliv svůj názor.

5.4 Zpracování dat

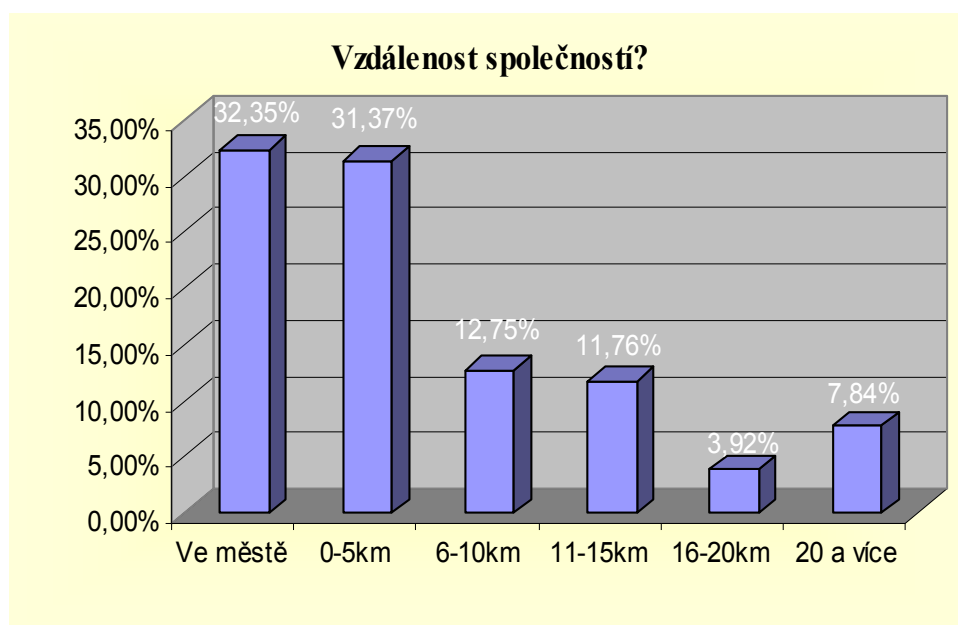
Výsledky marketingového výzkumu byly zpracovány pomocí MS Excel, v tomto dokumentu jsem zpracovala nashromážděné data. Poté jsem k těmto výsledkům vytvořila grafy.

5.5 Vyhodnocení marketingového výzkumu

V této části práce se budu zabývat vyhodnocením provedeného marketingového výzkumu. Krok po kroku zde rozeberu, každou položenou otázku a zobrazím zde výsledky, které byly získány marketingovým výzkumem.

Otázka číslo 1 byla do výzkumu zahrnuta, aby jednatel společnosti mohl identifikovat vzdálenosti zákazníků od společnosti. Rozmezí byla stanovena podle parametrů, které společnost využívá ke stanovování cen dopravného za dovoz výrobků do společností. Z této otázky můžeme vidět, jak široký okruh společnost zabírá od svých prodejních míst a můžeme tak určit další teritoria kam by se mohla zaměřit. Jak nám vyplývá z následujícího grafu zákazníci jsou převážně z blízkého okolí skladů, většinou se z 32,5 % nacházejí ve městě, kde sklad působí. Dalších 31,37 % je vzdáleno 0-5 km od skladu. Z výsledků, které jsem z výzkumu získala, můžu nadále usoudit, že společnost má zákazníky v okruhu 20 km kolem svých provozoven.

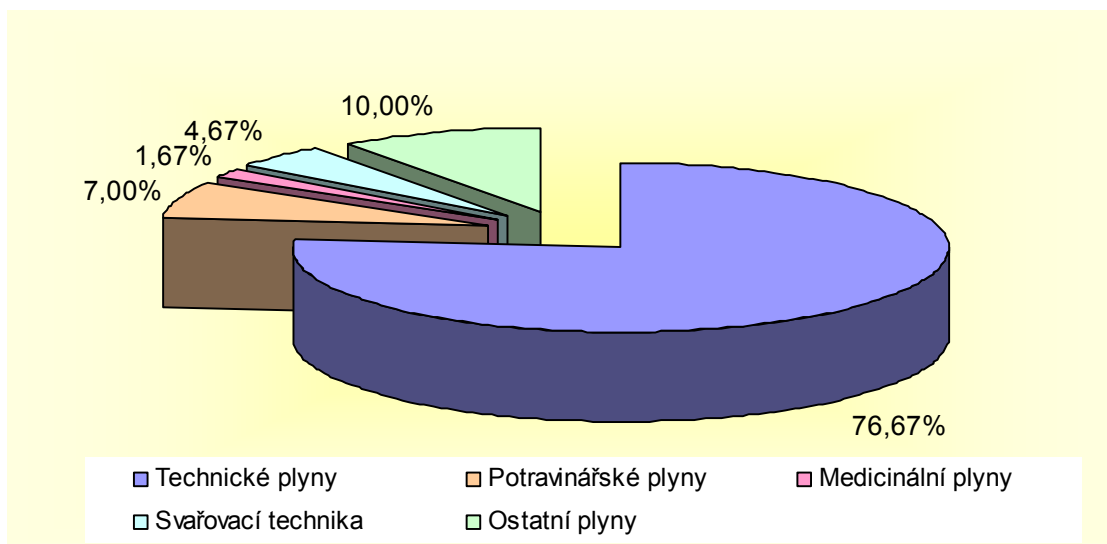
Graf č. 3: Vzdálenost společností



Zdroj: Vlastní vypracování

Otázka číslo 2 je důležitou součástí výzkumu, neboť se týká sortimentu, který zákazníci odebírají. Zde se dozvíme, které plyny jsou nejpoužívanější mezi zákazníky.

Graf č. 4: Sortiment

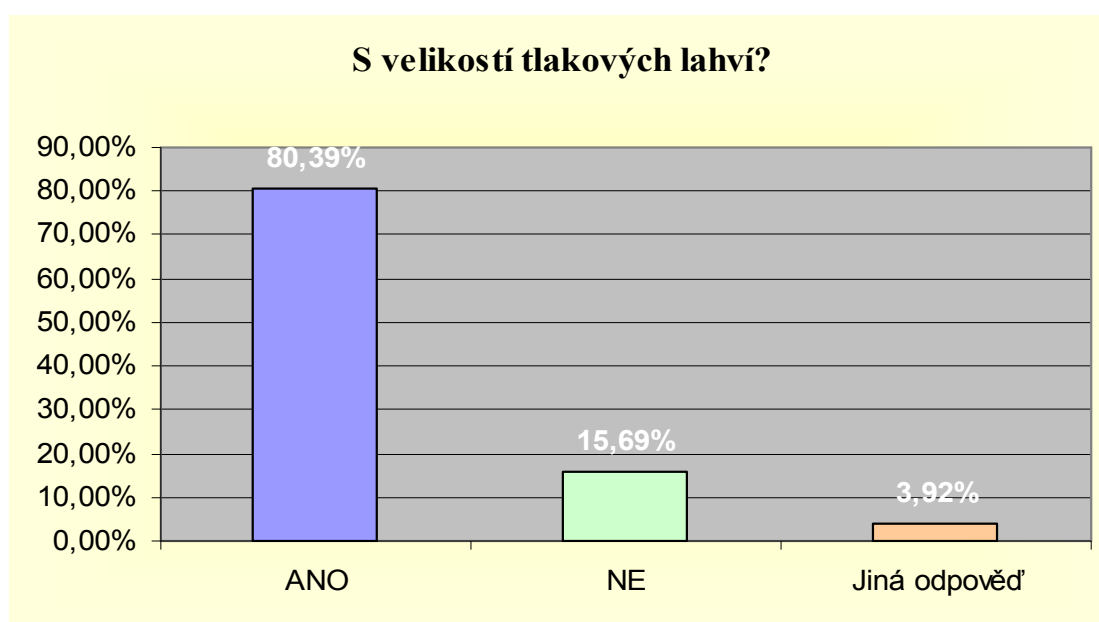


Zdroj: Vlastní vypracování

Z výše uvedeného grafu můžeme usoudit, že společnost nejvíce prodává technické plyny a to z 67,67 %, tyto plyny mají širokou škálu působnosti. A tak je samozřejmé, že jsou nejprodávanější. Dalšími nejprodávanějšími plyny jsou ostatní plyny, mezi které se řadí propan, dusík, atd. Mezi další nejčastěji používané plyny se řadí čepovací plyny, tyto plyny jak již bylo řečeno v předchozích kapitolách, jsou využívány především v potravinářském průmyslu. Tyto plyny zabírají 7 % prodeje. Z 4,67 % prodeje je prodávána svařovací technika. Na posledním místě tohoto grafu se nachází medicínální plyny. Jelikož jsou tyto plyny od 1.1.2008 řazeny jako léčiva byl jejich prodej omezen, jen do prodejen, které splňují přísná pravidla.

Otázka číslo 3 je zaměřena na kvalitu poskytovaných výrobků tedy plynů v tlakových lahvích. Z této otázky můžeme vyčíst, zda jsou zákazníci spokojeni, jak s balením ve kterých se tyto plyny prodávají. Za obal považujeme tlakové láhve. Zákazníci zde měli posoudit, zda jsou spokojeni s velikostí tlakových lahví. Dalším kritériem hodnocení byla kvalita plynu v tlakových lahvích a samozřejmě tlak v tlakových lahvích.

Graf č. 5: Velikost tlakových lahví

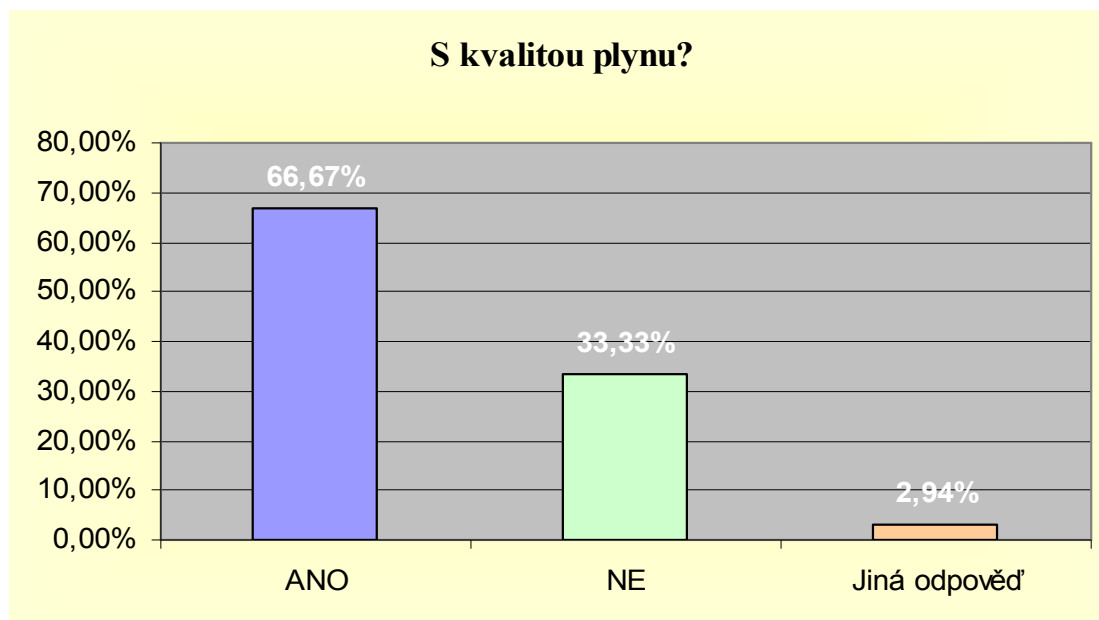


Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č.6: Velikost tlakových lahví

S velikostí tlakových láhví, bylo zpravidla spokojeno 82 zákazníků což činí 80,39 % z celého výzkumu. Avšak 15,69% zákazníků spokojeno nebylo. Zákazníci si především stěžovali na nesjednocený tvar těchto lahví. Tlakové láhve jsou nízké či vysoké, tenké či silné.

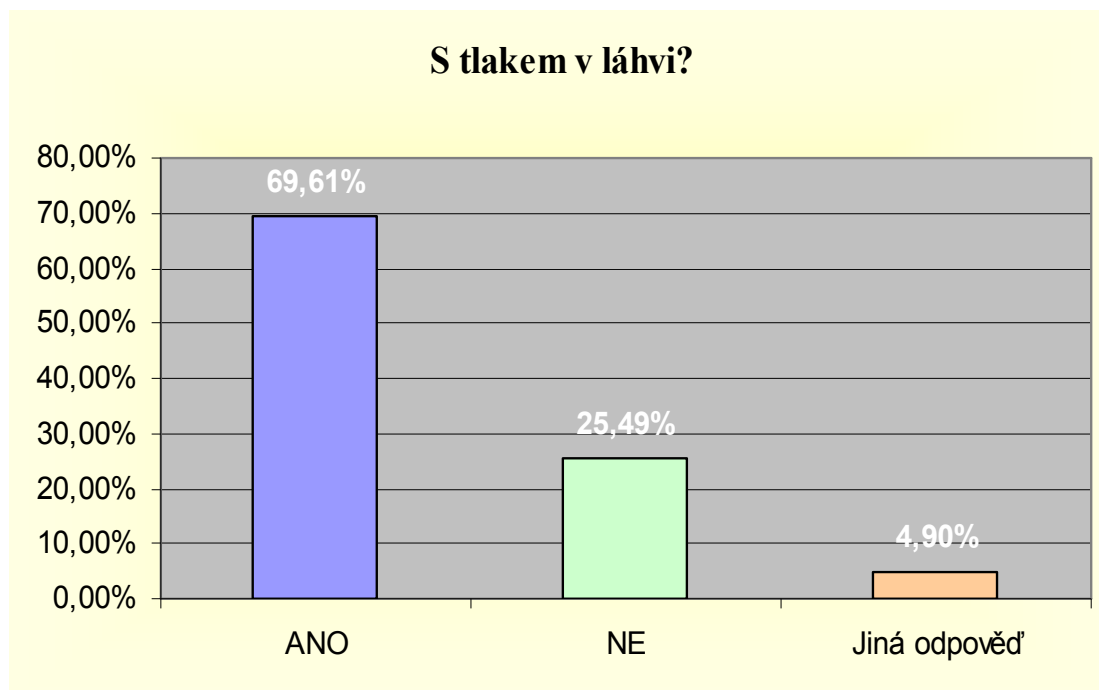
Graf č. 6: Kvalita plynu



Zdroj: Vlastní vypracování

U této otázky odpovědělo 66,67 % zákazníků, že spokojeni jsou. 33,33 % spokojeno nebylo, většinou byli stížnosti na acetylen a to v době chladných dnů. Tento plyn se změnou teploty stahuje a roztahuje. Tedy v chladném období tlak nižší. A zákazníci se cítí ošizeni.

Graf č. 7: Spokojenost s tlakem v láhvích

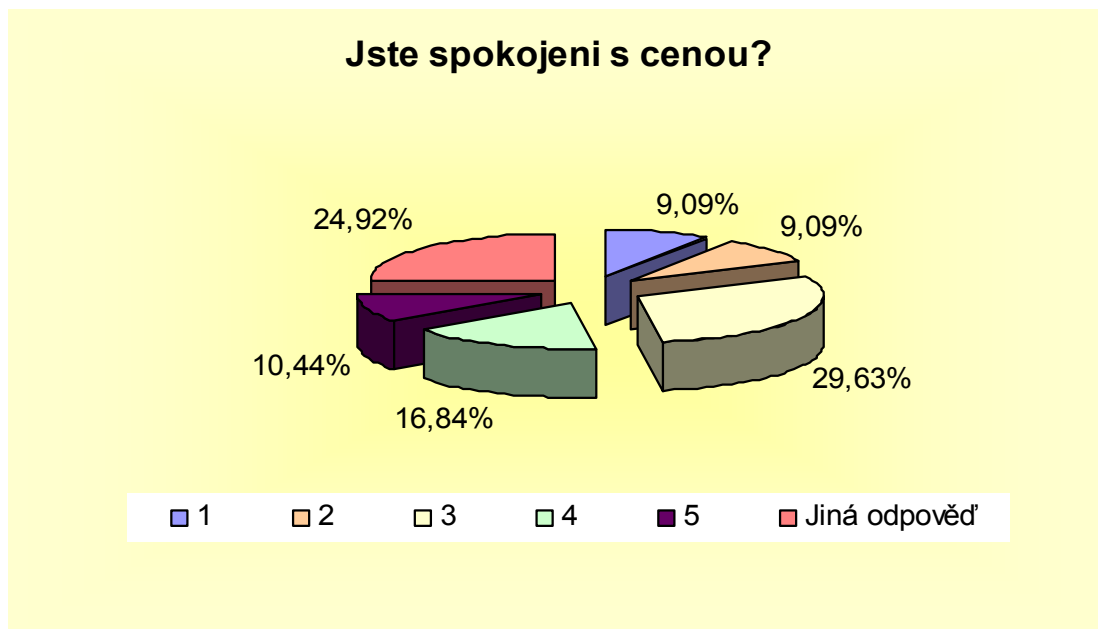


Zdroj: Vlastní vypracování

Tato otázka má návaznost na předešlou otázku. U této otázky zákazníci odpovídali podobně. 69,61 % zákazníků bylo spokojeno s tlakem v láhvi a u 25,49 % jsme se shledali s opačným názorem.

Otázka číslo 4. Tato otázka byla zakomponována do výzkumu, abychom zjistili, zda jsou zákazníci spokojeni s cenou, kterou platí za tlakové láhve. Zákazníkovi zde byla nabídnuta stupnice 1 až 5. Na této stupnici mohl vyjádřit svůj názor.

Graf č. 8: Spokojenost s cenou

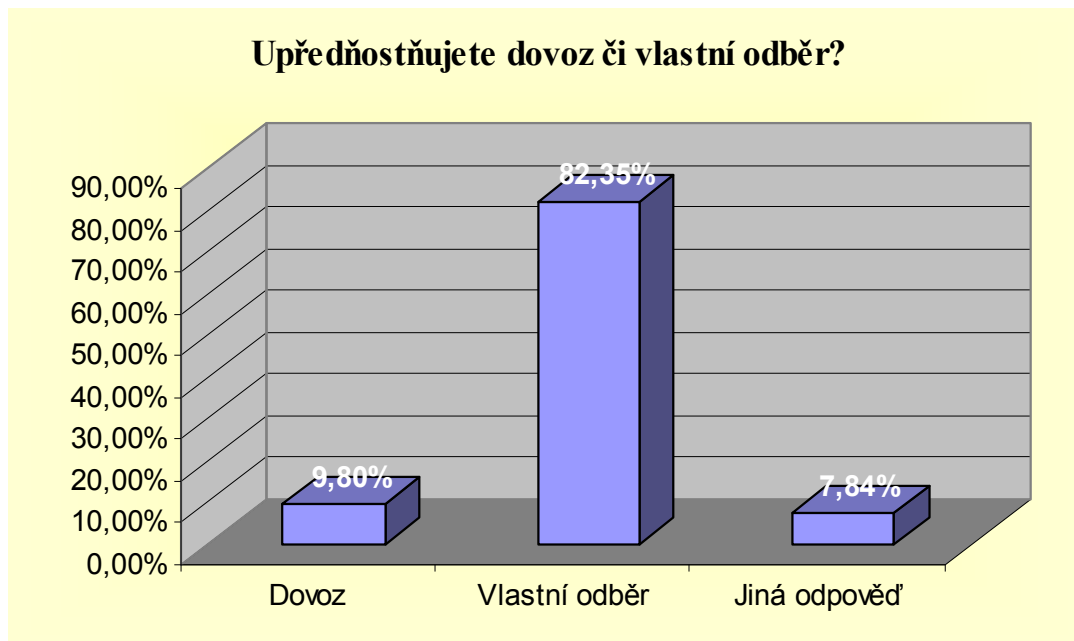


Zdroj: Vlastní vypracování

Tuto otázku měli zákazníci možnost hodnotit stupnicí 1 až 5. Hodnocení jedna znamenalo, že zákazníci byli zcela spokojeni a hodnocení pět zcela nespokojeni. Zde jsem se setkala z mnoha odpověďmi. Byli zde i zákazníci, kteří odpověděli jinak, než byli definované odpovědi, či neodpověděli vůbec, a to z důvodu, že se jednalo o řidiče, kteří neznají finanční podmínky, které jejich společnost má. Při vyplňování této otázky jsem se setkala většinou s negativnějšími názory. Velká rozdílnost názorů je zde proto, že společnost nabízí každému zákazníkovi různé finanční podmínky.

Otázka číslo 5 nám měla určit poměr zákazníků, kteří dávají přednost dovozu tlakových lahví a těm, kteří upřednostňují vlastní odběr. Jelikož, výzkum byl prováděn na skladech je poměr zákazníků co mají dovoz menší. Během svého výzkumu jsem navštívila s obchodními zástupci několik společností, které mají výhradně dovoz a byli mi otázky týkající se této problematiky zodpovězeny.

Graf č. 9: Upřednostňujete vlastní odběr či dovoz?

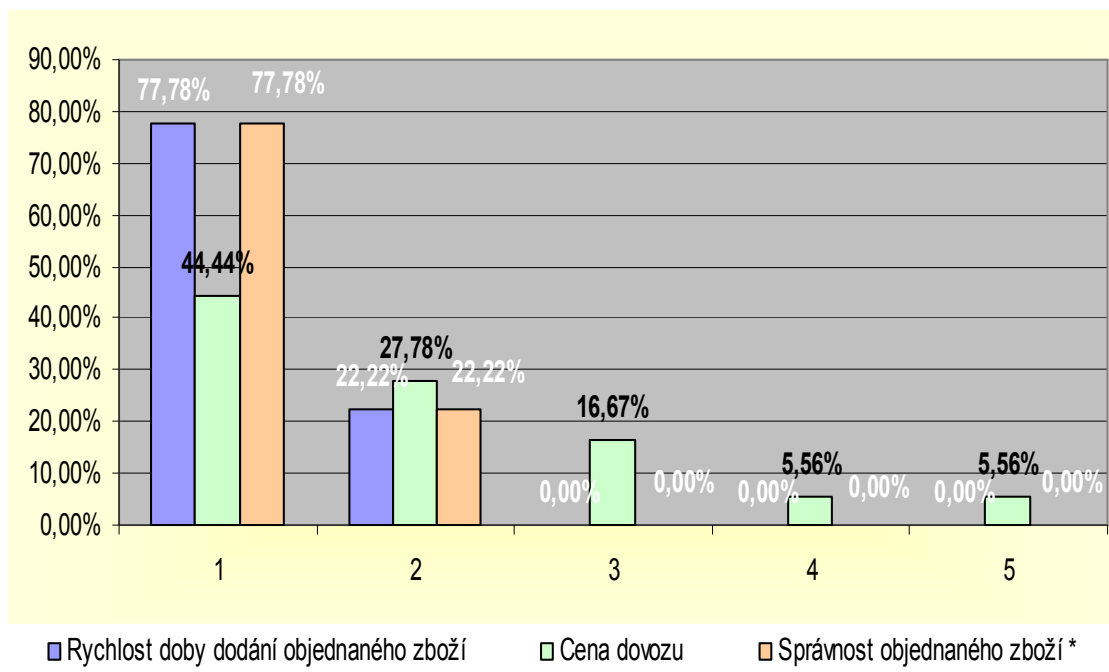


Zdroj: Vlastní vypracování

Zákazníci z 82,35 % využívají vlastní odběr. Tento druh zásobování je zákazníky především využíván jak z časové úspory tak finanční úspory. Někteří zákazníci považují vlastní odběr za rychlejší variantu než si zboží objednat a čekat na dodávku. 9,80 % zákazníků si nechává zboží dovážet. I když z tohoto poměru vypadá, že společnost má velmi málo zákazníků, kteří se nechají zavázat, není tomu tak. Společnost má mnoho těchto zákazníků, bohužel není jednoduché se s těmito zákazníky zkontaktovat. Proto je v tomto výzkumu zastoupena jejich menšina.

Otázka číslo 6 jak jsem již předeslala tato otázka je zaměřena pouze na zákazníky, kteří upřednostňují dovoz. V této otázce měli zákazníci možnost hodnotit jednotlivé kroky dovozu na stupnici 1 až 5. Bod 1 bylo hodnocení nejlepší a bod 5 bylo nejhorší. Tyto otázky jsou zaměřeny na postup, který nastává při dodávání lahví k zákazníkovi. Zákazník měl zde možnost zhodnotit jednotlivé kroky.

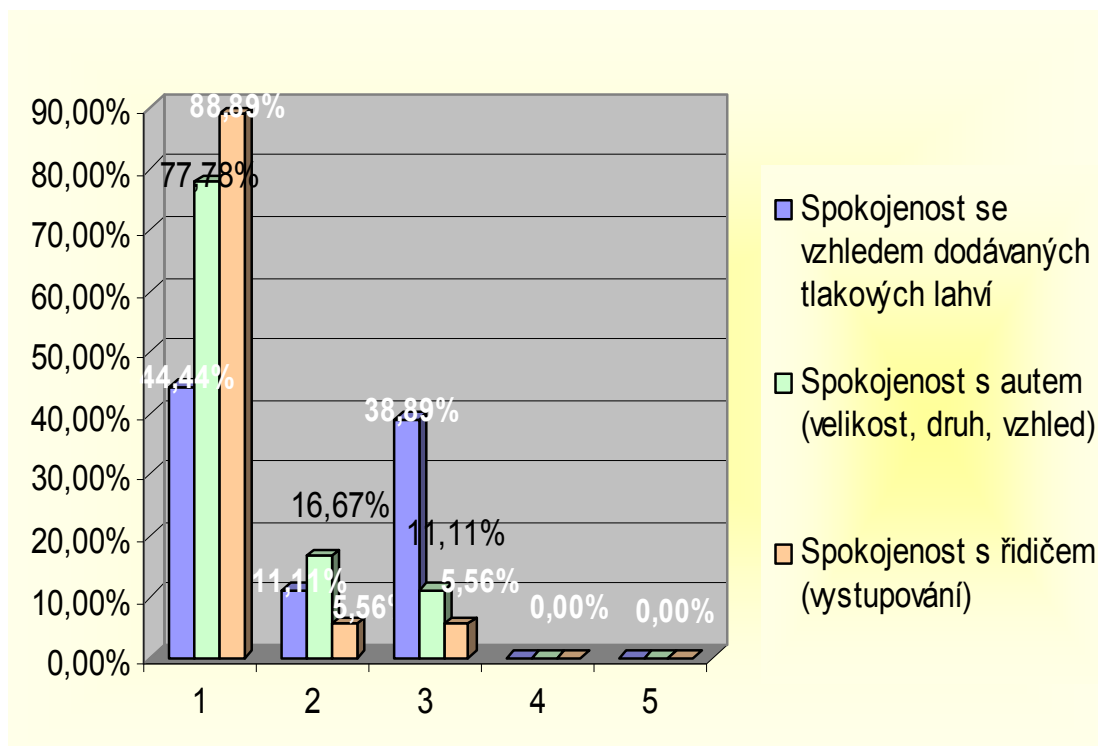
Graf č. 10: Dovoz zboží



Zdroj: Vlastní vypracování

Ve výše uvedeném grafu zákazníci hodnotili rychlost doby dodání (tento bod je v grafu znázorněn modrou barvou), cenu dovozu (v grafu je tento bod znázorněn zelenou barvou) a dále správnost objednaného zboží (v grafu je tento bod hodnocen oranžovou). Většinou zákazníci u těchto třech otázek měli kladné hodnocení. Pouze u ceny dovozu měli zákazníci rozdílné názory. Zákazníci z 44,44 % hodnotili bodem jedna, 27,78 % stupněm 2, dále 16,67 % stupněm 3, a 5,56 % hodnotili stupeň 4 a stupeň 5.

Graf č. 11: Spokojenost se službami poskytovanými při dovozu zboží



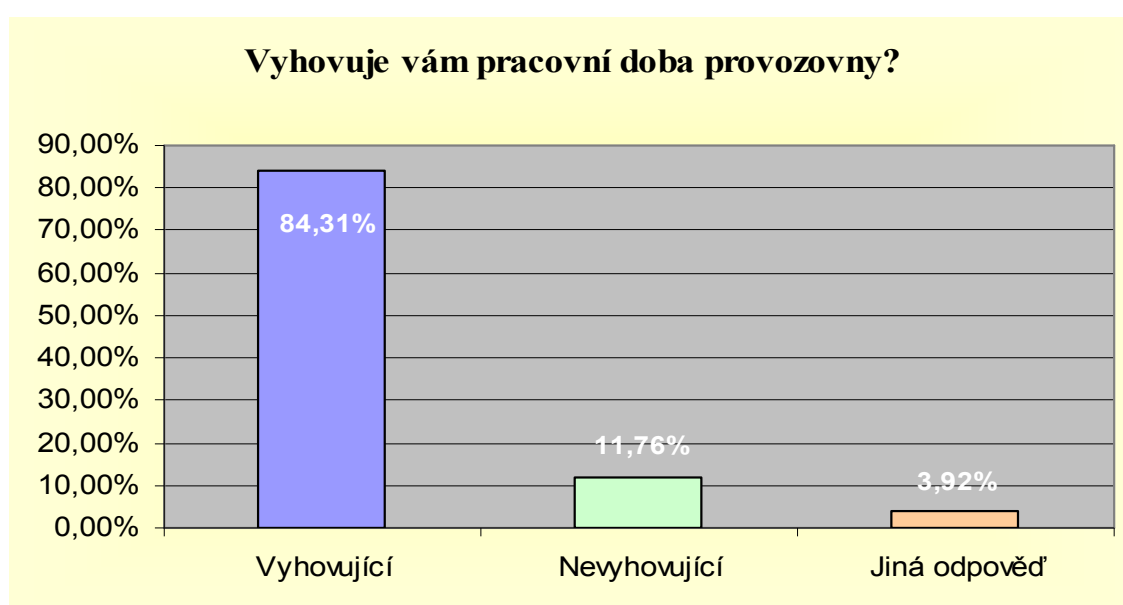
Zdroj: Vlastní vypracování

Další součástí této otázky byly hodnoceny tyto body: spokojenost se vzhledem dodávaných lahví, spokojenost s autem, a ne méně důležitou součástí bylo hodnocení chování řidiče. Při hodnocení těchto bodů jsem se setkala víceméně s kladným hodnocením. Při hodnocení vzhledu dodávaných lahví bylo 44,4 % zákazníků s tímto vzhledem spokojeno, 11,10 % hodnotilo vzhled lahví bodem dva, a celých 38,89 % zákazníků hodnotilo bodem 3. Horšího hodnocení jsem u tohoto bodu nezaznamenala. Dále byla hodnocena spokojenost s autem, které dodává tlakové láhve zákazníkům. Zákazníci zde mohli vyjádřit jakýkoliv problém, který se týká automobilu. Mohlo se zde jednat například o vady typu: zásobování příliš velkým automobilem – vzhledem k zásobovací ploše atd. Zde 77,78 % zákazníků bylo spokojeno s typem a velikostí auta. 16,67 % zákazníků tuto problematiku hodnotilo bodem 2 a pouhých 5,56 % ji hodnotilo bodem 3. S horším hodnocením jsem se u tohoto bodu nesetkala. Při hodnocení chování

řidiče byli zákazníci v 88,89 % případu velmi spokojeni, 5,56 % zákazníků hodnotilo řidiče známkou 2 a 3.

Otázka číslo 7. Následující otázky jsou zaměřeny na jednotlivé sklady, kde probíhá přímý prodej tlakových lahví a doplňkového sortimentu jako je svařovací technika. Tato otázka se týká pracovní doby. Zda zákazníkům vyhovuje otevírací doba, kterou společnost nabízí nebo zda by ji chtěli změnit.

Graf č. 12 Pracovní doba



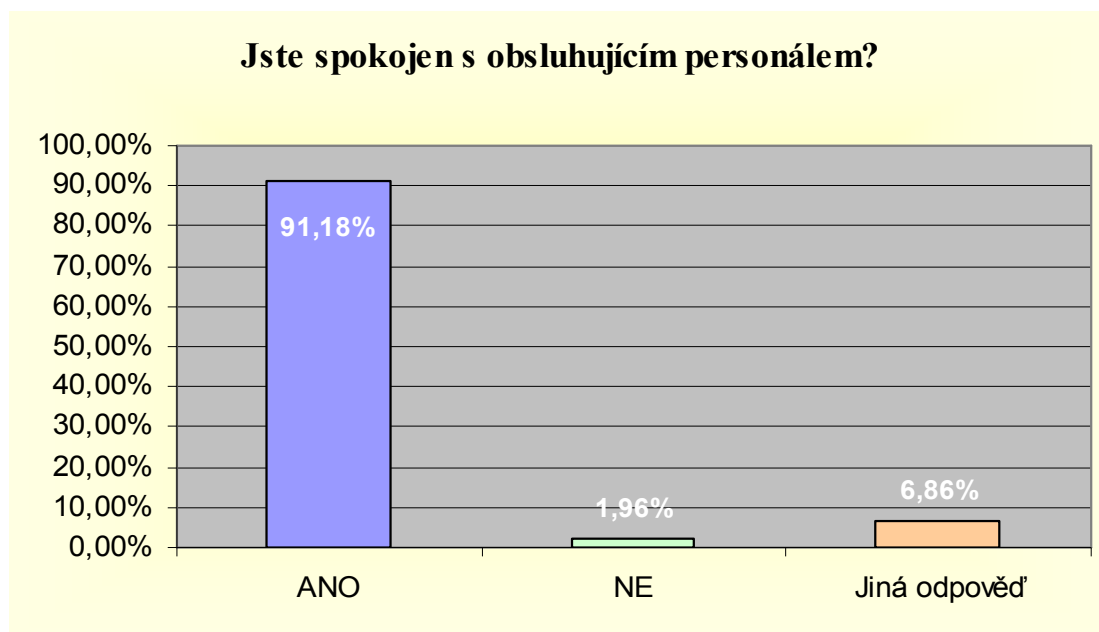
Zdroj: Vlastní vypracování

83,31 % zákazníků pracovní doba vyhovuje, u 11,76 % jsem se setkala s nesouhlasem. Většinou nesouhlasili menší odběratelé, kteří pracují i o víkendech a svátcích, a proto by potřebovali mít otevřeno i v těchto dnech. Otevírací doba všech provozoven je od 6:30 hod. do 15:30 hod.

Otázka číslo 8 byla vložena do výzkumu, aby majitel společnosti mohl zjistit chování svých zaměstnanců vůči zákazníkům. Jelikož nemůže majitel mít své zaměstnance pořád „na očích“ dali jsme možnost zákazníkům se vyjádřit k této problematice

v dotazníku. Zákazník zde měl možnost vytknout cokoli na chování zaměstnanců považoval-li to za nepřipustné.

Graf č. 13: Spokojenost s personálem

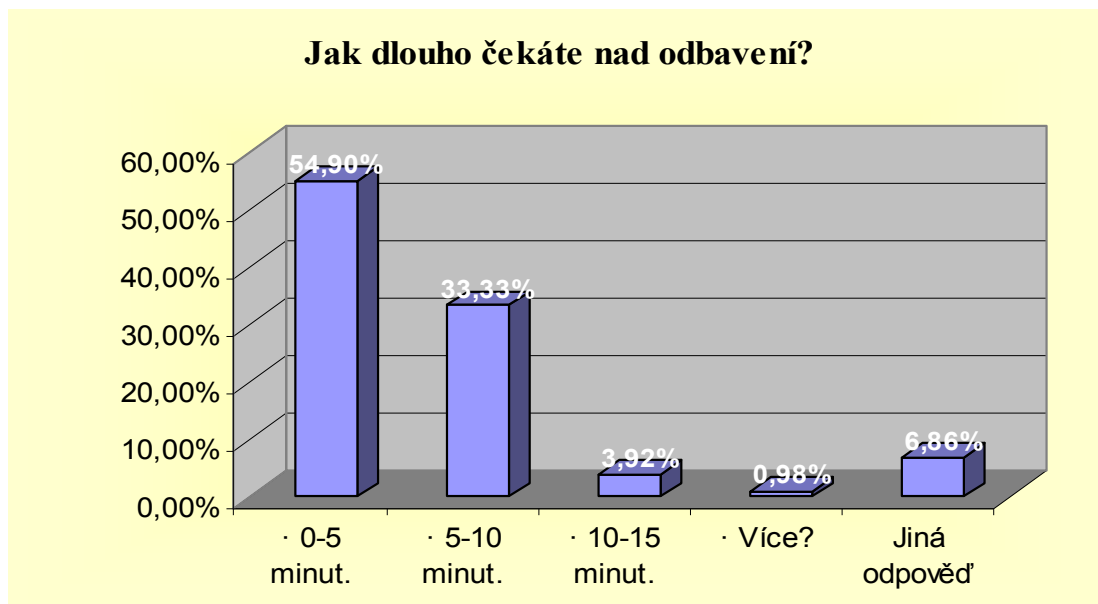


Zdroj: Vlastní vypracování

Většina dotazovaných zákazníků což je 91,18 % je spokojena s chováním obsluhujícího personálu. Nesetkala jsem se zde se závažným problémem. 6,86 % zákazníků se nevyjádřilo. Tito zákazníci byli především ti, co preferují dovoz zboží do firmy, tudíž neměli možnost se setkat s personálem obsluhujícím na provozovnách. U 1,36 % jsem se setkala s mírnými výtkami. Jak jsem již zmínila, nejednalo se o závažné problémy.

Otázka číslo 9 je opět do jisté míry spojena se zaměstnanci. V této otázce zákazník hodnotil, jak dlouho čeká na odbavení od příjezdu až po vystavení dokladu a osobní odběr zboží. Jednotlivé časy se lišily na základě podmínek, které sklad má. V některých skladech jsou láhve skladovány přímo u prodejny, kde je zákazníkovi vystaven doklad avšak u jiných skladů jsou tyto skladovací plochy vzdálenější.

Graf č. 14: Doba odbavení

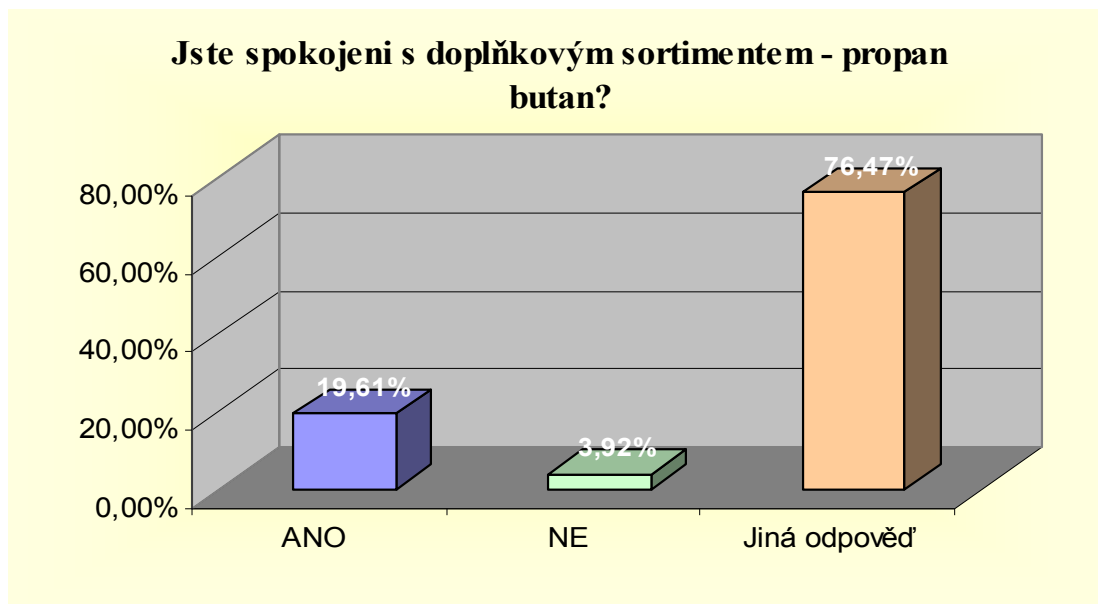


Zdroj: Vlastní vypracování

Většina zákazníků a to 54,90 % čeká na odbavení 0-5 minut. 5-10 minut čeká 33,33 % zákazníků. 3,92 % zákazníků čeká 10-15 minut tento delší časový horizont je způsoben, tím, že některé sklady jak jsem již zmínila mají vzdálenější skladové prostory a doba než zákazník vyzvedne zboží a uskuteční platbu je delší. 0,98 % zákazníků čeká déle, jedná se o zákazníky, kteří čekají na plnění POS, kapalným dusíkem či kyslíkem. Toto plnění probíhá pouze ve skladě Přerov.

Otázka číslo 10 náplní této otázky bylo zjistit, zda-li jsou zákazníci spokojeni s doplňkovým sortimentem – svařovací technikou, který jednotlivé sklady nabízejí. Mohli se zde vyjádřit, co postrádají a co by chtěli doplnit na prodejny. Také zde byla nabídnuta možnost zákazníkovi, aby se vyjádřil jak je spokojený se sortimentem propan butanu – což je plyn, který je využíván v domácnostech, ve stavitelství, atd.

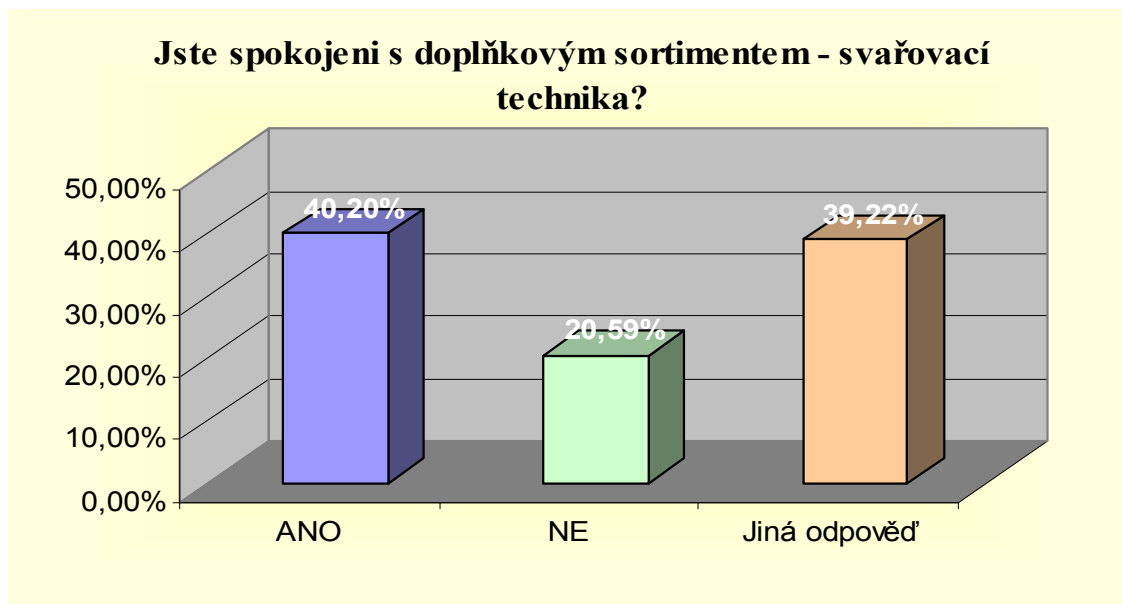
Graf č. 15: Doplnkový sortiment – propan butan



Zdroj: Vlastní vypracování

U této a následující otázky jsem se shledala s velkým procentem a to 76,47 % u propan butanu a 39,22 % u svařovací techniky s jinými odpověďmi než byly definovány. Zákazníci ve většině případů tento sortiment vůbec nevyužívají. U propan-butanu bylo spokojeno 19,61 % zákazníků a 3,92 % nespokojeno. Při dotazu na spokojenost se svařovací technikou bylo 40,20 % zákazníků spokojeno, a 20,59 % nespokojeno, ve většině případů se jednalo o nespokojenost se širší sortimentu. Zákazníkům nevyhovovala širše nabízeného sortimentu a v některých případech zde i postrádali některé výrobky.

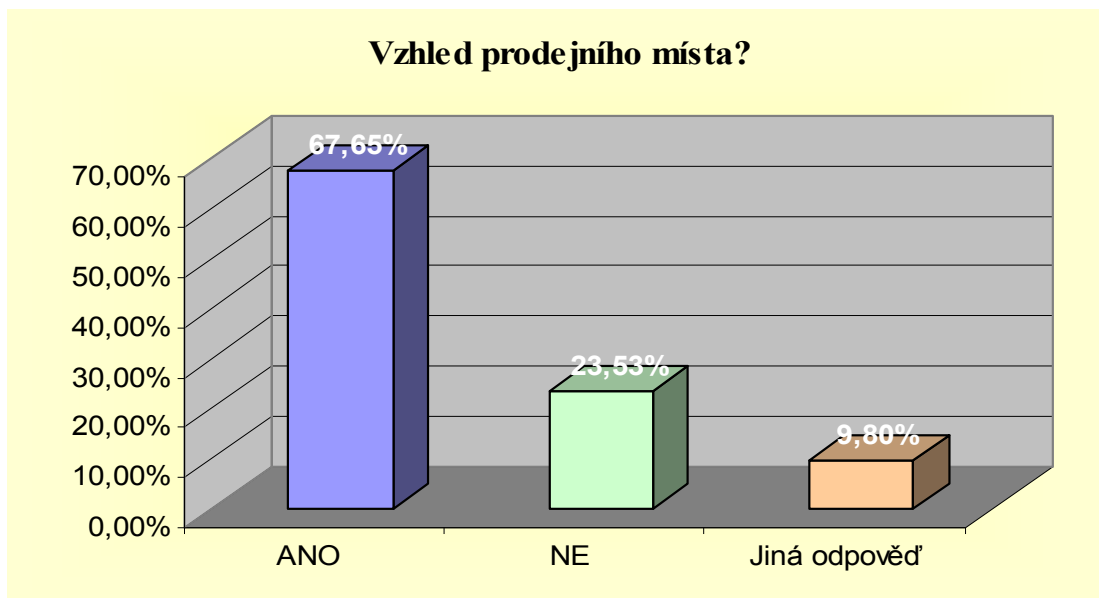
Graf č. 16: Doplnkový sortiment – svařovací technika



Zdroj: Vlastní vypracování

Otázka číslo 11 nám měla odkrýt pohled zákazníků na prodejní místa, jejich vzhled, umístění, uspořádání zboží. Zákazník zde mohl zhodnotit stav jednotlivých skladů, jejich vzhled i umístění prodejny v jednotlivých městech. Také umístění doplňkového sortimentu na prodejnách - zda zákazník považuje vystavené zboží za dostačující či se mu systém vystavování nezdá chaotický, nebo zda mu úplně vyhovuje.

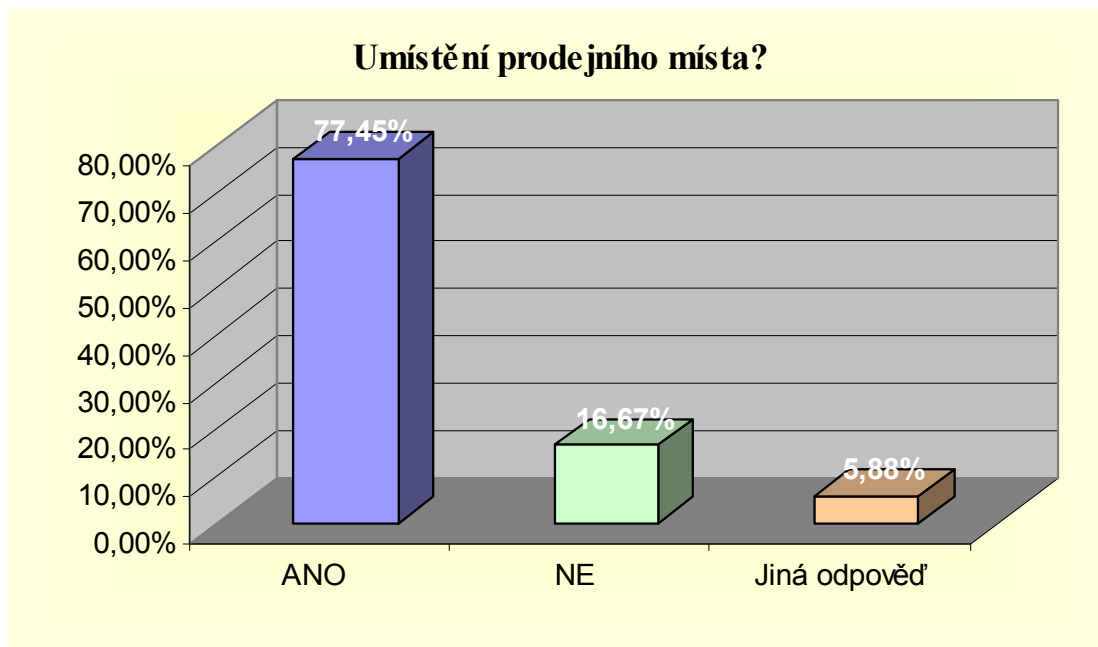
Graf č. 17: Vzhled prodejního místa



Zdroj: Vlastní vypracování

Při hodnocení vzhledu bylo pouhá větší polovina a to 67,65% zákazníků plně spokojeno se vzhledem prodejních míst. 23,53 % spokojeno nebylo. Tento fakt má za příčinu to, že většina skladů se nenachází ve zděných prostorách. Jedná se především o unimo buňky, které jsou zasazené do prostoru a kolem nich jsou umístěny tlakové láhve. Bohužel, u těchto buněk nelze změnit jejich podstatu, lze pouze tyto buňky vylepšit například obložením či jinými prvky.

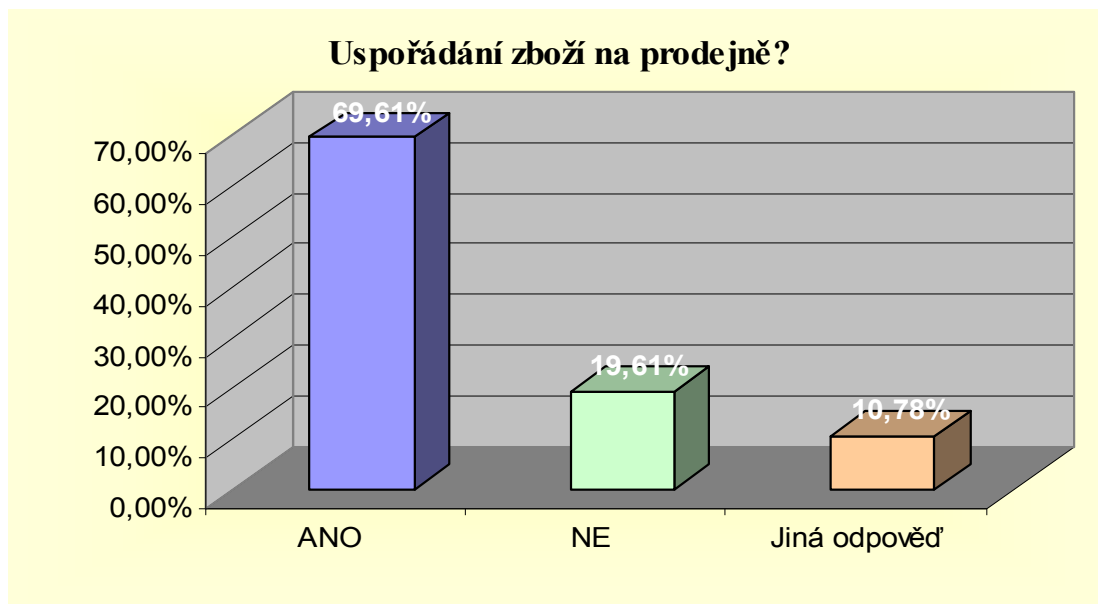
Graf č. 18: Umístění prodejního místa



Zdroj: Vlastní vypracování

Většina prodejních skladů PLYNY JEHLÁŘ s.r.o. je umístěna na okraji měst. V těchto místech se nachází i většina společností, které nakupují produkty. Z tohoto důvodu bylo 77,45 % zákazníků spokojeno s umístěním prodejních míst. 16,67 % bylo nespokojeno, většinou se jedná o zákazníky, kteří mají již zmíněné provozovny na opačných koncích těchto měst. Pro tyto zákazníky není jednoduché se přes den dostat pro zboží, z důvodu komplikované dopravní situace v těchto městech. 5,88% nám neposkytlo svoji odpověď i zde se jedná především o zákazníky, kteří si nechají zboží zavážet.

Graf č. 19: Uspořádání zboží

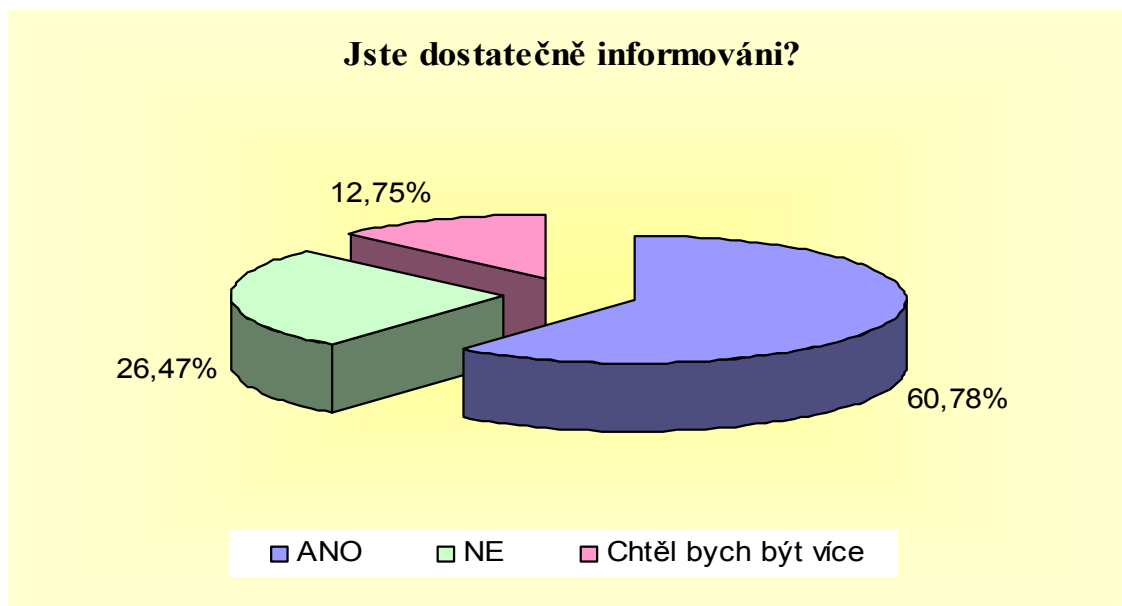


Zdroj: Vlastní vypracování

Jak můžeme vidět ve výše uvedeném grafu poměrně velké procento zákazníků bylo nespokojeno s uspořádáním zboží na prodejnách. A to celých 19,61 %. I zde hraje velkou roli podoba provozoven. Jak jsem již zmínila, většina provozoven je umístěna v unimo buňkách, tyto prostory jsou malé, a nelze zde vystavit větší šíři sortimentu. Z pohledu zákazníků na těchto prodejnách se jim nelíbí i způsob jakým je zboží vystavováno a označeno cenou. I přesto 63,61 % zákazníků je s vystavovaným sortimentem spokojeno.

Otázka číslo 12 měla informativní charakter, zde jsme se dozvěděli, zda jsou zákazníci dostatečně informováni o jednotlivých změnách, které ve společnosti nastávají.

Graf č. 20: Informovanost zákazníka

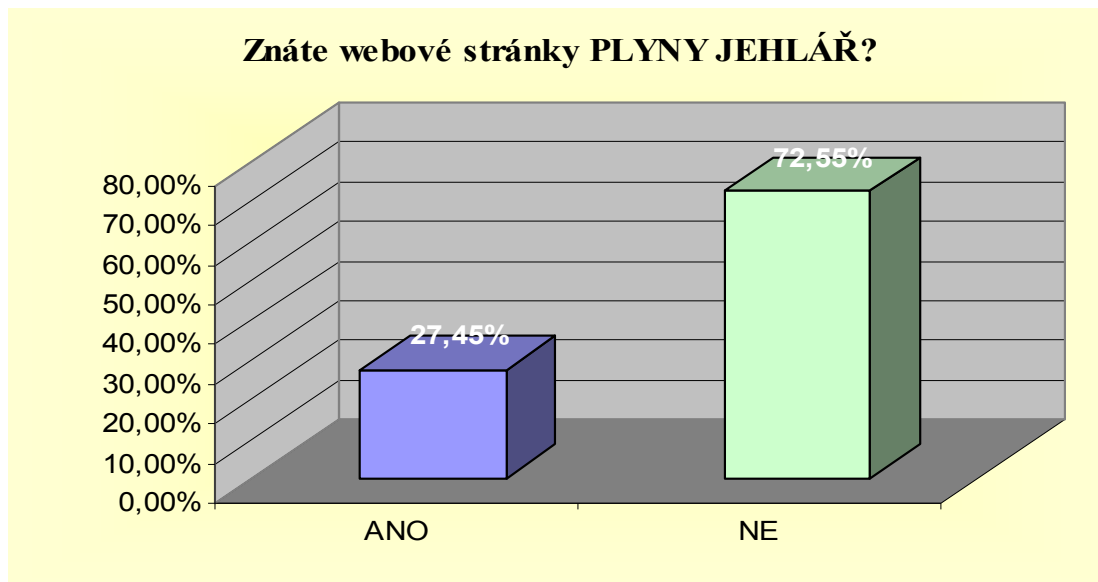


Zdroj: Vlastní vypracování

O změnách, které ve společnosti nastávají je dostatečně informováno 60,78 % zákazníků. 26,47 % zákazníků se cítí neinformováno, během marketingového výzkumu jsem se setkala se zákazníky, kteří neměli sebemenší tušení co se ve společnosti děje. 12,75 % zákazníků cítí potřebu, aby bylo informováno více.

Otázka číslo 13 má návaznost na předchozí otázku. V předchozí otázce jsme se dozvěděli, zda jsou zákazníci dostatečně informováni, avšak v této otázce máme zjistit povědomí zákazníků o webových stránkách, které společnost nabízí.

Graf č. 21: Znalost webových stránek

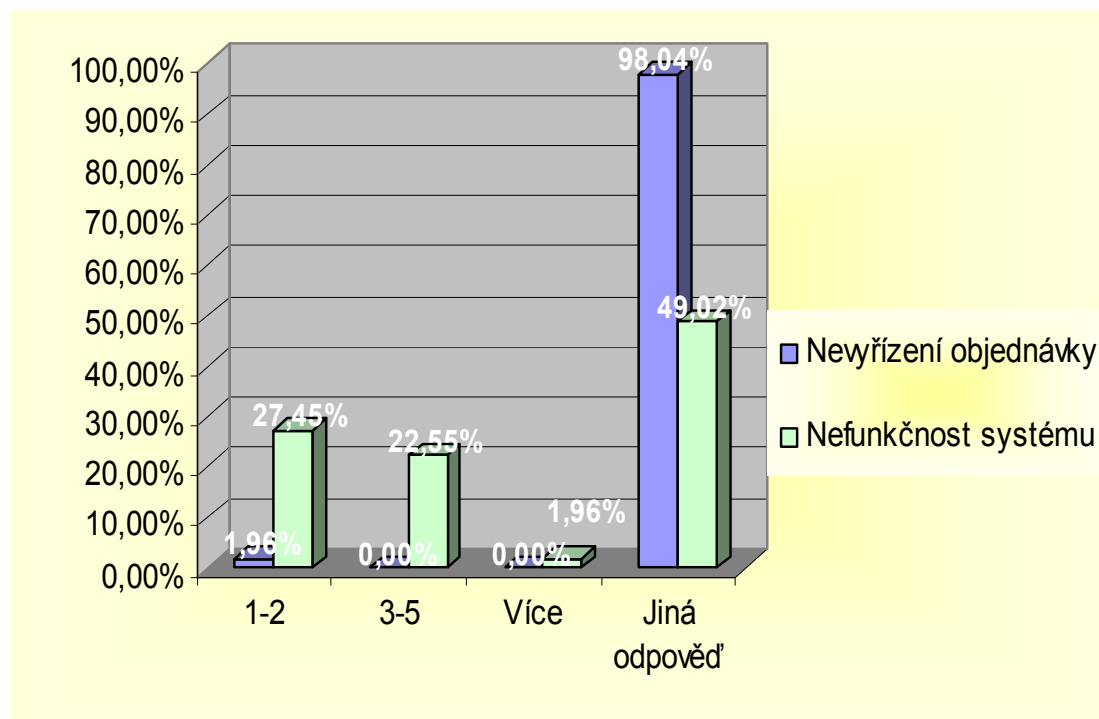


Zdroj: Vlastní vypracování

U této otázky jsem se překvapivě shledala s 72,65 % zákazníků, kteří vůbec neznají webové stránky společnosti. Nikdy o těchto stránkách neslyšeli a ani nebyli informováni o jejich vzniku. 27,45 % zákazníků ví a navštívilo tyto stránky.

Otázka číslo 14 dala možnost zákazníkovi vyjádřit, zda se někdy setkal při svém nákupu, od objednávky zboží až po konečné zaplacení, s nedorozuměním. Jelikož společnost nedávno zavedla nový fakturační program, více jak 50 % zákazníků se setkalo s nefunkčností systému.

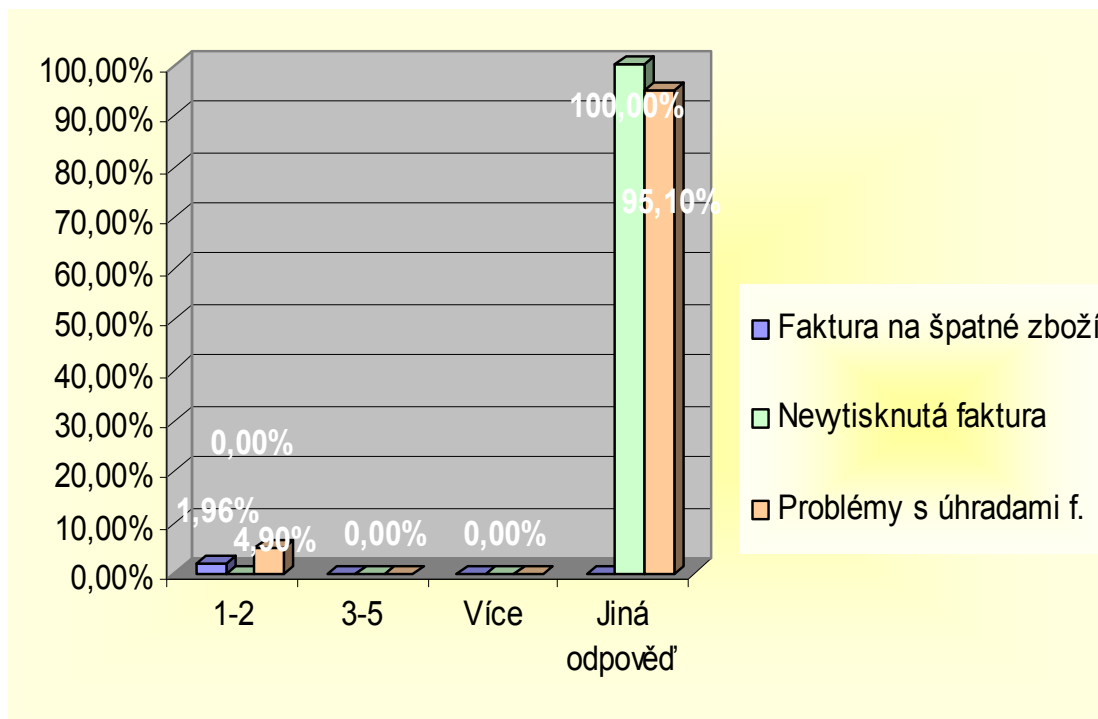
Graf č. 22: Služby probíhající při vystavování dokladů



Zdroj: Vlastní vypracování

Jak jsem již zmínila, více jak 50% zákazníků se setkala s nefunkčností systému. U 27,45 % zákazníků se s touto chybou setkala 1-2krát, 22,55 % zákazníků 3-5krát. 1,96% zákazníků bohužel vícekrát než byli zadané kritéria. Z těchto čísel mohu usoudit, že společnost by se měla tímto problémem zabývat, jelikož již zmíněná čísla jsou odstrašující. U nedorozumění typu nevyřízení objednávky jsem se setkala pouze u 1,96% zákazníků, kterým se toto nedorozumění stalo pouze jedenkrát.

Graf č. 23: Nedostatky při vystavování faktur

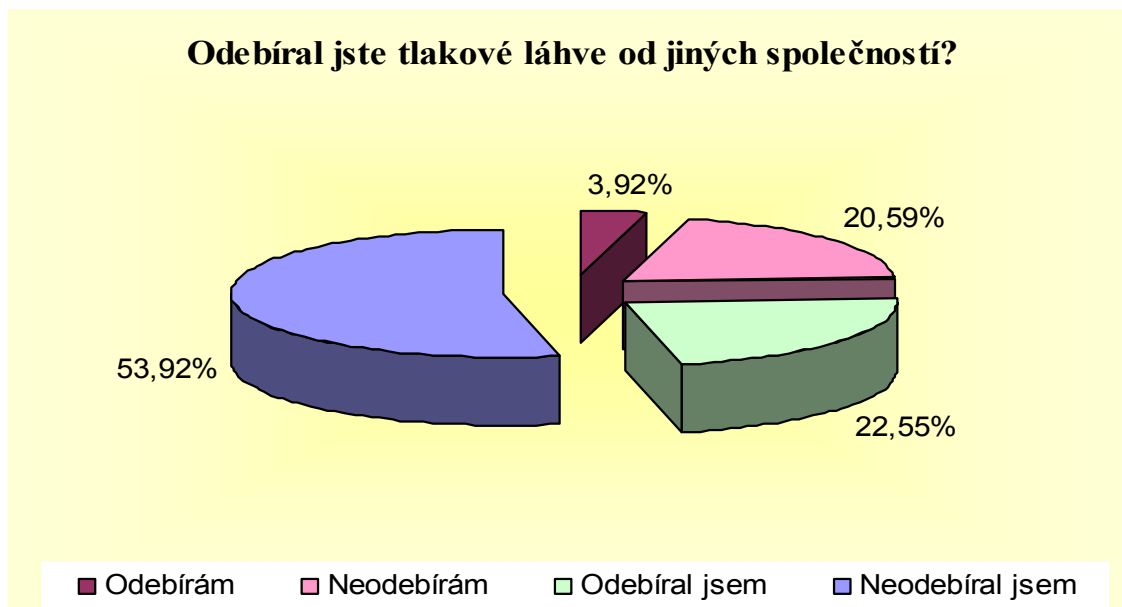


Zdroj: Vlastní vypracování

S problémy typu faktura na špatné zboží, nevytisknutá faktura či problémy s úhradami faktur, se většina zákazníků nesetkala, pouze v ojedinělých případech. Podíl těchto problémů nebyl nijak zastráující, jednalo se o 1,96% zákazníků, kteří se setkali s fakturou na špatné zboží. K této záměně došlo nejspíše při objednávce a následném vystavování faktury. Dále zde vzniklo nedorozumění s úhradami faktur a to v 4,90 % případů. Tento fakt nejspíše zavinilo fakturační oddělení, které se nachází v sídle společnosti Linde Gas a.s. v Praze.

Otázka číslo 15 nám zmapovala zákazníky a jejich odběratelskou minulost. Měli jsme možnost zjistit, zda jsou zákazníci stálými zákazníky, či přešli od konkurence.

Graf č. 24: Konkurence



Zdroj: Vlastní vypracování

Když se podíváme, na výše uvedený graf můžeme říci že v 53,92 % se jedná o věrné zákazníky, kteří začali odebírat technické plyny pouze u PLYNY JEHLÁŘ s.r.o. a v tomto odběru pokračují i nadále. Z tohoto grafu nadále můžeme vyčíst, že společnost během svého působení získala 22,55 % zákazníků, kteří dříve odebírali tlakové láhve od konkurenčních společností. Při provádění marketingového výzkumu jsem se zákazníků ptala, co je vedlo ke změně dodavatele. Zákazníci měli velmi různé odpovědi, ale setkala jsem se zde s odpověďmi typu: zánik dodavatele, cenové podmínky, a dokonce i neschopnost obchodního zástupce. Tato reakce mě překvapila, a zde jsem pochopila, že je velmi důležitý pro společnost lidský faktor a jeho chování. 20,59 % zákazníků neodebírám od jiných dodavatelů. Bohužel z výsledných dat jsem se dozvěděla, že 3,92 % zákazníků stále odebírá souběžně i od jiných dodavatelů. Ve většině případů byl tento fakt způsoben cenovým rozdílem tlakových lahví.

Otázka číslo 16 měla doplňkový charakter, zde mohl zákazník vyjádřit jakýkoliv názor na problematiku, která nebyla zahrnuta do dotazníku. Zákazníci v této otázce navrhovali ve většině případů rozšíření sortimentu svařovací techniky. Mezi návrhy zmíněné v této

otázce bylo například: zavedení servisní služby na svařovací techniku a svařovací agregáty, prodej repasované svařovací techniky. Další zajímavý názor byl, aby společnost začala prodávat ležaté láhve na propan – což je plyn využívající se k pohonu vysokozdvizných vozíků. K této otázce se vyjádřilo pouze pár zákazníků, jelikož vše co zákazníci potřebovali bylo již vyjádřeno v dotazníku.

6 NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této kapitole své diplomové práce se budu zabývat návrhy řešení, které jsou pro společnost velmi důležité. Zde jsem navrhla společnosti řešení problémů, které jsem zjistila z provedeného marketingového výzkumu. Popřípadě některá další opatření, aby nedocházelo k jiným nesrovnalostem v procesu prodeje.

6.1 Marketingové cíle

Hlavní marketingový cíl společnosti je navýšení prodeje všech druhů lahvových plynů. Zejména navýšení prodeje medicinálních plynů z 1,67 % na 5 % a to do konce roku 2008. Dále rozšíření sortimentu svařovací techniky a jeho navýšení z 4,67 % na 10 % do konce letošního kalendářního roku. V praxi toto navyšování prodeje znamená, že společnost bude muset zvýšit aktivitu obchodních zástupců, kteří se starají jak o nové tak i stávající zákazníky. Zvýšit jejich zastoupení na území, kde společnost působí a snažit se oslovit více zákazníků. Jedním z cílů společnosti je zvýšení informovanosti zákazníků o službách, které společnost poskytuje. Společnost může využít například publikace v odborných časopisech či propagačních letáků.

6.2 Vlastní návrhy

Níže uvedené návrhy jsem rozdělila do bloků, do kterých byl rozvržen dotazník. Umožní to vedení společnosti se lépe orientovat.

➤ Produkt

Z celkového hlediska hodnocení technické plyny dosáhly dobrého hodnocení. Jak z hlediska hodnocení kvality náplně tlakových lahví, tak i kvality plynu v těchto lahvích. Setkala jsem zde i s negativním hodnocením, jak kvality plynu, tak i tlaku v láhvi. Tento druh hodnocení byl zejména u technického plynu acetylen. Negativně hodnocen byl tento plyn zejména v chladném období, jelikož tento plyn reaguje na teplotu okolí a na základě tohoto se rozpíná či stahuje v tlakových lahvích. Tím

dochází k poklesu tlaku. Jelikož většina společností nepracuje ve vyhřívaných prostorách, tak zákazníci pracující ve venkovním prostředí měli v tomto období dojem, že tohoto plynu je v tlakových láhvích nedostatek. *Společnosti bych doporučila informovat zákazníky o této vlastnosti plynu. Dále by zákazníkům mohla doporučit opatření, kterými by předešli těmto problémům.* V marketingovém výzkumu byl také hodnocen obal, ve kterém jsou technické plyny poskytovány. Jedná se o tlakové láhve. Ve velké míře zákazníci byli spokojeni, i když v menší míře zde zmiňovali nesjednocenost tvaru těchto lahví. *Společnosti bych navrhla postupnou standardizaci a sjednocování tvarů těchto tlakových lahví.* Zajistí tím, jak zákazníkovi, tak i sobě samé, jednodušší a méně náročnější manipulaci. V tomto výzkumu zákazník hodnotil nejen tlakové láhve a plyny jimiž jsou plněny, ale i sortiment svařovací techniky. Svařovací technika je nedílnou součástí procesů, které probíhají při užívání technických plynů. Ve velké míře jsem se setkala se zákazníky, kteří nikdy nevyužili tento sortiment z důvodu, že jim ho nikdo nenabídl. Svařovací technika je vystavena ve všech prodejních místech, na některých méně a na jiných více. *Mezi mé návrhy patří, aby se společnost zaměřila na tuto skupinu zákazníků.* Tímto krokem by si zajistila nárůst zákazníků odebírající svařovací techniku.

Jak je již zřejmé z otázky č. 2 dotazníku, společnost prodává ve velké míře technické plyny, jedním z marketingových cílů je navýšit prodej medicínálních plynů ze současných 4,67 % na 10 % do konce roku 2008. Od 1.1.2008 jsou medicínální plyny řazeny mezi léčiva, tudíž pro jejich skladování a prodej platí přísná pravidla. Tím došlo k regulaci počtu skladů, které tyto plyny mohou prodávat. Společnosti bych navrhla, aby této situace využila k již zmíněnému potřebnému nárůstu prodeje. Společnost může začít zásobovat větší okruh zákazníků (nemocnic a jiných zdravotnických zařízení). *Zde bych navrhla využít obchodní zástupce, kteří by v co nejkratším časovém horizontu kontaktovali zákazníky, kteří vzhledem k regulaci přišli o své dodavatele.*

➤ Cena

Z této části marketingového výzkumu vyplynulo, že velké procento zákazníků není spokojeno s cenou, kterou jim tato společnost nabízí. Toto procento zákazníků uvedlo, že cena je příliš vysoká na stávající poměry. Je tomu tak z důvodu, že společnost má možnost tyto ceny upravovat, a tak zpravidla velcí odběratelé mají množstevní slevy. Což má dopad na maloodběratele, kteří mají tuto cenu na vyšší hranici. Jedním z aspektů, že má společnost vysoké ceny je bezpochyby ten, že tato společnost má již dlouholetou tradici a na českém trhu zabírá více jak 60%.

➤ Provozovny

V této části dotazníku měli zákazníci možnost zhodnotit prostředí, ve kterém jsou skladovány tlakové láhve a kde probíhá jejich odběr. V rámci tohoto hodnocení mohli zákazníci vyjádřit svůj názor na vzhled provozovny a zde vystavovaného zboží či zhodnotit chování obsluhujícího personálu. Obsluhující personál získal výborné reference. Zákazníci si jej chválili zejména proto, že je velmi ochotný a když se vyskytne problém, rychle a spolehlivě se jej snaží vyřešit. Personál je na zákazníky příjemný a snaží se konfliktním situacím vyhýbat.

Hodnocení provozoven bylo velmi rozdílné. Společnost má, jak jsem se již zmínila, 3 provozovny v unimo buňkách a pouhé 2 ve zděných budovách. Unimo buňky v tomto hodnocení nedopadli nejlépe. Jak z hlediska vzhledu, tak i z hlediska vystavovaného sortimentu. Na těchto provozovnách je z prostorového hlediska vystaveno málo zboží, a tak většina zákazníků nemá přehled o nabízeném sortimentu. Také vzhled těchto míst většina zákazníků shledalo za nevyhovující. Oproti tomu prodejny ve zděných budovách byly v těchto parametrech hodnoceny velmi kladně. V těchto budovách je dostatek prostoru k vystavení potřebné šíře sortimentu a zákazníci tak mají dostatečný přehled. I vzhled těchto prodejních míst je na dobré úrovni. *Společnosti bych doporučila, aby se snažila najít vlastní zděné prostory a tím tak zajistila zvýšení úrovně prodejních míst.* Na těchto provozovnách by mohla vystavit širší sortiment svařovací techniky a zákazníkům nabídnout více.

„Zkvalitnění skladovacích ploch!“ To byl názor většiny zákazníků, který zazněl v tomto výzkumu. Zákazníci navrhuji, aby došlo k zlepšení povrchu plochy, kde jsou tlakové láhve skladovány a k zastřešení skladovaných tlakových lahví.

Společnost neumožňuje zákazníkům pouze vlastní odběr, ale nabízí také dovoz tlakových lahví přímo k zákazníkům jako doplňkovou službu. Tuto službu využívá více jak polovina zákazníků. Jedná se především o větší společnosti, které by dovozem lahví ztratili čas a museli by tak koordinovat své dodávky. Druhá část zákazníků této služby nevyužívá a pro tlakové láhve si jezdí sama z důvodu úspory času a finančních prostředků.

➤ Informovanosti zákazníků

V této oblasti společnost moc nevyniká. Na základě výsledků marketingového výzkumu jsem konstatovala, že více jak polovina dotazovaných zákazníků není informována nejen o změnách probíhajících ve společnosti, ale i o novinkách, které společnost nabízí ve svém sortimentu. Také více jak polovina zákazníků nezná internetové stránky. Je tomu škoda, jelikož by tyto stránky mohli zákazníkům dopřát větší komfort při objednávání zboží, a také by se zde mohli informovat o probíhajících akcích a našli by zde mnoho dalších užitečných informací. Z výzkumu, který mi poskytla společnost, bylo zřejmé, že počet zákazníků navštěvujících internetové stránky stoupá. *Přesto bych doporučila společnosti vytisknout reklamní vizitky, na kterých by mohla tuto internetovou adresu zveřejnit a takto ji dostat více do povědomí zákazníků.*

➤ Konkurence

Tento blok otázek byl umístěn na závěr dotazníku. Většina zákazníků odebírající tlakové láhve je společnosti věrná a tedy neodebírání od konkurence. V rámci výzkumu jsem se setkala se zákazníky, kteří přešli od konkurence a to na základě těchto faktorů: cenové rozdíly, neochota konkurence se přizpůsobit zákazníkovi či „naprostá neschopnost konkurenčního obchodního zástupce“. *Na základě těchto názorů společnosti doporučuji zaměřit se na zákazníky pomocí obchodních*

zástupců. Neustále pečovat o stávající zákazníky, aby zákazník věděl, že společnost dělá vše co je potřebné k přizpůsobení se jeho potřebám a přáním. Nepřipustit si obecně známý názor, že zákazník od nás nemůže přejít ke konkurenci. Tento fakt se velmi rychle může změnit a společnost tak může přijít o zákazníky. Dále společnosti doporučuji zaměřit se nejen na velké zákazníky, ale také se starat o ty menší, jelikož těchto zákazníků je mnoho.

6.3 Ekonomické zhodnocení

Na základě předchozích návrhů zde předkládám ekonomické zhodnocení. Společnosti bylo navrženo postavení vlastních zděných budov. Zakoupení vlastního pozemku v olomouckém kraji na strategických místech bude stát společnost 500 až 700 Kč/ m². Přičemž vhodný pozemek je o výměře přibližně 300 m². Celková hodnota pozemku bude přibližně 180 000 Kč. Na tomto pozemku poté může společnost postavit sklad, který bude odpovídat požárním a jiným předpisům. Postavení vhodné budovy bude stát společnost 1 500 000 Kč. V této ceně je již započítána výbava tohoto skladu. Dalším návrhem bylo rozšíření povědomí zákazníků o webových stránkách. Společnost tohoto kroku může dosáhnout vytisknutím reklamních vizitek v hodnotě 3,70 Kč při tisku více jak 3000 ks. Společnosti bych navrhla tisk 5000 ks vizitek v celkové hodnotě 18 500 Kč. Mezi další návrhy patří školení obchodních zástupců, kteří pečují jak o stávající tak nové zákazníky. Jedno školení bude stát společnost 3 800 Kč na osobu. Společnosti doporučuji obchodní zástupce školit nejméně 4krát do roka. Tudíž celková částka za školení bude 15 200 Kč.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo provést marketingový výzkum, pomocí kterého společnost chtěla změřit míru spokojenosti zákazníků s produkty a službami, které společnost nabízí. Na základě provedeného výzkumu společnost získala přehled o přáních zákazníků a pokusí se své plány do budoucna co nejvíce formulovat na základě těchto požadavků. To by mělo společnosti přinést nárůst prodeje produktů a zvýšení svého tržního potenciálu a také nárůst konkurenceschopnosti.

Mezi marketingové cíle, které si společnost stanovila, patří také nárůst prodeje svařovací techniky a medicínálních plynů. Společnost by měla využít tržní situace, která je nyní v oblasti průmyslového trhu. V posledních letech tento trh neustále roste a přibývá tak spotřebitelů technických plynů a tudíž i svařovací techniky, která je nedílnou součástí těchto procesů. Společnost se pokusí zaměřit na nově přicházející zákazníky do tohoto odvětví a nabídne jim své služby. Mezi mé doporučení patří, aby se společnost nejen zaměřila na nové zákazníky, ale aby neustále pečovala o stálé zákazníky, kteří by v případě nespokojenosti mohli přejít ke konkurenci. V konečném důsledku by tento jev mohl být pro společnost velmi negativní vliv.

Výsledek prodeje medicínálních plynů je neuspokojující. Z tohoto důvodu je nárůst prodeje medicínálních plynů pro společnost velmi perspektivní. Jelikož došlo k již zmíněnému zařazení těchto plynů mezi léčiva, mohou tyto plyny prodávat pouze sklady, které jsou přizpůsobeny daným podmínkám a mají povolení k jejich prodeji. Společnost by se měla chopit této šance a co nejlépe ji využít ve svůj prospěch. Začít zásobovat větší okruh těchto zákazníků, tedy nemocnic a jiných zdravotních zařízení. Pokud by společnost byla schopna nastolený trend nárůstu udržet, znamenalo by to pro ni upevnění pozice v tomto segmentu trhu. Zvolenými prostředky v tomto kroku bude jednání obchodních zástupců, kteří by se měli zaměřit hlavně na tento segment trhu.

Z marketingového výzkumu nám tedy vyplynulo, že je velmi důležité, aby společnost zaměřila svoji pozornost na segment trhu týkající se prodeje medicinálních plynů a svařovací techniky. Společnost v těchto oblastech má slabší postavení a pokud by neučinila potřebná opatření mělo by to negativní vliv na její postavení na trhu.

Společnost v současné době již přijímá některá opatření navrhnutá v této diplomové práci na základě marketingového výzkumu. Návrhy, které společnost přijala byli zvýšení povědomí zákazníků o webových stránkách společnosti PLYNY JEHLÁŘ s.r.o. a to pomocí výše uvedených reklamních vizitek. Dále rozšíření povědomí zákazníků o svařovací technice, které bude probíhat pomocí obchodních zástupců. Tito zástupci budou navštěvovat zákazníky a představovat jim sortiment svařovací techniky. Jedním z přijatých návrhů bylo mimořádné uvolnění dotací na výstavbu nového zděného skladu pro společnost PLYNY JEHLÁŘ s.r.o. v letošním kalendářním. Také této společnosti byly na příští rok přislíbeny dotace na výstavbu dalších potřebných skladů.

SEZNAM LITERATURY

PUBLIKACE

- [1] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. *Marketingový výzkum trhu* Praha: Economia, a. s., 1991. 107s. ISBN 80-85378-09-4
- [2] BURNETT, K. *Klíčoví zákazníci a péče o ně* Praha: CP Books, a. s., 2005. 382s. ISBN 80-7226-655-1
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2.rozšířené vyd. Brno: MU, 1997. 157s. ISBN 80-210-1681-7.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Oeconomica, 2005. 208s. ISBN 80-245-0902-4
- [5] KOTLER, P. *Marketing Management Analýza, Plánování, Realizace a Kontrola*. Victoria Publishing, a. s., 1992. 789s. ISBN 80-85605-08-2
- [6] KOTLER, P. & TRIAS de BES, F. *Inovativní marketing* Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. 195s. ISBN 80-247-0921-X
- [7] KOZEL, R. a KOLEKTIV *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 277s. ISBN 80-247-0966-X
- [8] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2
- [9] McCARTHY, E.J. a PERREAULT W.D. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5
- [10] NOVÝ, I. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami* Praha: Grada, 2006. 1.vyd. 159s. ISBN 80-247-1231-7

[11] SMITH, P. *Moderní marketing* Praha: Computer Press, 2000. 511s. ISBN 80-7226-252-1

[12] STORBACKA, K., LEHTINEN R. J. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: GRADA Publishing, spol. s r.o., 2002. 167s. ISBN 80-7169-813-X

[13] SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama-umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, spol. s r.o., 1995. 668s. ISBN 80-7169-062-7

INTERNETOVÉ ZDROJE

[14] <http://www.plynyjehlar.cz/>

[15] <http://www.lindegas.cz/international/web/>

[16] <http://www.mmspektrum.com/>

[17] <http://www.airproduct.cz/>

[18] <http://www.messer.cz/>

[19] <http://www.siad.cz/>

[20] <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam020108.doc>

[21] http://www.businessinfo.cz/files/2005/080214_exportnistrategie_shrnuti_0607.doc

[22] <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpru031208.doc>

[23] Interní materiály společnosti PLYNY JEHLÁŘ, s.r.o.

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázky

Obrázek č. 1: Model spokojenosti a loajality zákazníků	24
---	----

Grafy

Graf č.1: Podíl technických plynů	37
Graf č.2: Podíl společnosti na trhu	38
Graf č.3: Vzdálenost společností.....	44
Graf č.4: Sortiment	45
Graf č.5: Velikost tlakových lahví	46
Graf č.6: Kvalita plynu	47
Graf č.7: Spokojenost s tlakem v láhvích	48
Graf č. 8: Spokojenost s cenou.....	49
Graf č.9: Upřednostňujete vlastní odběr či dovoz?	50
Graf č.10: Dovoz zboží.....	51
Graf č.11: Spokojenost se službami poskytovaných při dovozu zboží	52
Graf č.12 Pracovní doba	53
Graf č. 13: Spokojenost s personálem	54

Graf č.14: Doba odbavení	55
Graf č.15: Doplnkový sortiment – propan butan.....	56
Graf č. 16: Doplnkový sortiment – svařovací technika	57
Graf č.17: Vzhled prodejního místa	58
Graf č.18: Umístění prodejního místa	59
Graf č.19: Uspořádání zboží	60
Graf č.20: Informovanost zákazníka	61
Graf č.21: Znalost webových stránek	62
Graf č.22: Služby probíhající při vystavování dokladů	63
Graf č.23: Nedostatky při vystavování faktur	64
Graf č. 24: Konkurence.....	65

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

D O T A Z N Í K

1) Vzdálenost Vaší společnosti od provozovny PLYNY JEHLÁŘ s.r.o.?

- ☐ ve městě
- ☐ 0-5 km
- ☐ 6-10 km
- ☐ 11-15 km
- ☐ 16-20 km
- ☐ 20 a více km

2) Jaké plyny odebíráte?

TECHNICKÉ PLYNY	ČEPOVACÍ PLYNY	MEDICINÁLNÍ PLYNY	OSTATNÍ SORTIMENT
Kyslík	Kyslík potravinářský	Medicínální kyslík	Propan butan
Acetylén	Dusík potravinářský	Dýchací plyny	Svařovací technika
Argon	Dinax	Oxid dusný	
Corgon	Biogon	Oxid uhličitý	
Mison	Oxid uhličitý potr.		
Cronigon			
Varigon			
Formovací plyny			
Balongas			

Jiné plyny, jaké?.....

3) Jste s těmito plyny spokojeni? (velikost lahví, kvalita plynu?)

S velikostí tlakových lahví? ANO NE

S kvalitou plynu(náplně)? ANO NE

S tlakem v láhvi? ANO NE

4) Jste spokojeni s cenou?

1-zcela spokojen, 2-spíše spokojen, 3-spokojen, 4-spíše nespokojen, 5-zcela nespokojen

TECHNICKÉ PLYNY	ČEPOVACÍ PLYNY	MEDICINÁLNÍ PLYNY	OSTATNÍ SORTIMENT	
Kyslík	Kyslík potravinářský	Medicínální kyslík	Propan butan	
Acetylén	Dusík potravinářský	Dýchací plyny	Svařovací technika	
Argon	Dinax	Oxid dusný		
Corgon	Biogon			
Mison	Oxid uhličitý potr.			
Cronigon				
Varigon				
Formovací plyny				
Balongas				

5) Dáváte přednost dovozu tlakových lahví společností PLYNY JEHLÁŘ s.r.o. nebo upřednostňujete vlastní odběr?

Dovoz

Vlastní odběr

Z jakého důvodu?

.....

6) Jste spokojen/a s kvalitou dovozu?

1-zcela spokojenost, až případně 5 – zcela nespokojenost

DOVOZ	1	2	3	4	5
Rychlost doby dodání objednaného zboží					
Cena dovozu					
Správnost objednaného zboží *					
Spokojenost s řidičem (vystupování)					
Spokojenost se vzhledem dodávaných tlakových lahví					
Spokojenost s autem (velikost, druh, vzhled)					

* např.: úplnost objednávky, zda nedošlo k záměně objednaného zboží

7) Pracovní doba provozovny, kterou navštěvujete:

Vyhovující

Nevyhovující

Která jiná pracovní doba by Vám vyhovovala?

.....

8)Jste spokojen/a s vystupováním obsluhujícího personálu?

ANO NE,

V čem?.....

9)Jak dlouho čekáte na odbavení od příjezdu až po vystavení dokladu a zaplacení při osobním odběru?

- 0-5 minut.
- 5-10 minut.
- 10-15 minut.
- Více?.....

(Zakroužkujte vybranou možnost)

10)Jste spokojen/a s doplňkovým sortimentem?

Propan butan ANO NE

Svařovací technika ANO NE

Co Vám schází?

11)Líbí se Vám prodejní místa, kde odebíráte tlakové láhve?

Vzhled prodejního místa ANO NE

NE - jaké změny by jste učinil/a?.....

ANO - přesto bych změnil/a:.....

Umístění prodejního místa: ANO NE

Uspořádání zboží na pobočce: ANO NE

12)Jste dostatečně informován/a o změnách ve společnosti PLYNY JEHLÁŘ, s.r.o.? (o nově otevřených pobočkách, změnách v ceníku atd...)

ANO NE CHTĚL/A BYCH BÝT VÍCE

13) Víte o web stránkách: www.plynyjehlar.cz, včetně možnosti zasílání SMS aktuality?

ANO

NE – zde můžete uvést svůj mobilní telefon :

14) Při vyřizování objednávky/odběru zboží, setkal/a jste se s nedorozuměním typu?

Nedorozumění	1-2krát	3-5krát	vícekrát
Nevyřízení objednávky			
Nefunkčnost systému			
Faktura vystavená na špatné zboží			
Nevytisknutá faktura			
Problémy s úhradami faktur			

Jiné specifikujte.....

15) Odebíral/a jste tlakové láhve od jiných společností?

☐ Odebírám

☐ Můžete-li, uveďte důvod odběru

.....

☐ Neodebírám

☐ Odebíral jsem

☐ Co Vám u nich vadilo? Uveďte

.....

☐ Důvod, proč jste začal odebírat produkty Linde Gas a.s:

.....

.....

☐ Neodebíral jsem

16) Vlastní návrhy, podněty na změny:

.....

Děkujeme za Váš čas strávený s naším dotazníkem!