

# MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA PRO FIRMU MPL TRADING, S. R. O.

Helena Rožňáková

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2007/2008

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Helena ROŽŇÁKOVÁ**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Měření spokojenosti zákazníka pro firmu MPL  
TRADING, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

- 1. Prostudujte odbornou literaturu vztahující se ke zvolenému tématu.**
- 2. Analyzujte současnou situaci v návaznosti na teoretické poznatky.**
- 3. Provedte hodnocení spokojenosti zákazníků firmy MPL TRADING, s. r. o.**
- 4. Navrhněte možnosti řešení, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] BURNETT, K. Klíčový zákazníci a péče o ně. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.

[2] PLESKAČ, J., SOUKUP, L. Marketing ve stavebnictví. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 232 s. ISBN 80-247-0052-2.

[3] KOTLER, P. Marketing management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

[4] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

[5] MPL TRADING, s. r. o. : historie, produkty [online]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.mpl.cz> />.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Luděk Machalíček**  
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **5. října 2007**

Termín odevzdání bakalářské práce: **7. prosince 2007**

Ve Zlíně dne 2. listopadu 2007

  
Ing. Alena Dofková  
v zast. děkan



  
Ing. Šárka Vránová  
v zast. ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Téma mé bakalářské práce je „Měření spokojenosti zákazníka pro firmu MPL TRADING, s. r. o.“. Společnost je zaměřená na prodej stavebního materiálu, specializovaná v oblasti suché výstavby a patří k největším obchodním firmám ve Zlíně a také celé České republice. Celý marketingový průzkum byl zaměřen na zjištění míry spokojenosti zákazníků a šetření probíhalo pomocí vytvořeného dotazníku. V teoretické části jsem zpracovala literární poznatky z oblasti marketingového výzkumu, jeho metod, technik šetření a neposlední řadě i z oblasti spokojenosti zákazníka. V závěru mé bakalářské práce jsem navrhla opatření, která by měla vést ke zvýšení efektivnosti obchodní firmy MPL TRADING a napomoci při zdokonalení péče o zákazníky.

**Klíčová slova:** marketingový výzkum, spokojenost zákazníka, dotazníkové šetření, efektivnost, péče o zákazníka.

## **ABSTRACT**

Subject of my bachelor's thesis is „Measuring of the customer's satisfaction for the company MPL TRADING“. The company is aimed at sale of building materials and specialized in the sphere dry construction and it pertain to the biggest business company in Zlin and all the Czech Republic. Whole marketing research was aimed at find out the measuring of customer's satisfaction and the inquiry proceeded by means of the questionnaire. In the theoretic section I executed literary knowledge from the area of the marketing research, it's methods, techniques inquiry and s from the area of customer's satisfaction. In conclusion my bachelo's thesis I suggested solutions, that it should lead to a higher effectiveness of the company MPL TRADING and to be helpful in improving a care of customers.

**Keywords:** marketing research, customer's satisfaction, questionnaire inquiry, effectiveness, care of customers.

**PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych vyjádřila poděkování panu Romanu Hrabalovi, jednateři společnosti MPL TRADING, s. r. o., v níž jsem mohla absolvovat svou praxi, jako základ své bakalářské práce. Poděkování patří též všem spolupracovníkům z obchodního oddělení, kteří mi byli nápomocni při získávání zkušeností a informací týkajících se problematiky provozu firmy. Můj dík náleží především ing. Lud'kovi Machalíčkovi, za poskytování velmi cenných informací a odborného vedení při mé bakalářské práci.

**OBSAH**

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>3</b>
<b>I</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>6</b>
2.1	ZAMĚŘENÍ MARKETINGOVÝCH VÝZKUMŮ .....	6
2.2	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	6
2.2.1	Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů .....	7
2.2.2	Sestavení plánu výzkumu .....	7
2.2.3	Sběr informací .....	8
2.2.4	Analýza informací .....	9
2.2.5	Prezentace výsledků .....	9
<b>3</b>	<b>ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ METODY VÝZKUMU TRHU</b> .....	<b>11</b>
3.1	ANKETA .....	11
3.2	DOTAZNÍK .....	11
3.3	ROZHOVOR (INTERVIEW) .....	12
3.4	POZOROVÁNÍ.....	12
3.5	EXPERIMENT .....	13
3.6	PANEL .....	14
3.7	KONJUNKTURNÍ TEST.....	14
<b>4</b>	<b>TECHNIKY ŠETŘENÍ</b> .....	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>DRUHY OTÁZEK</b> .....	<b>16</b>
5.1	OTÁZKY PODLE ÚČELU PŘI DOTAZOVÁNÍ.....	16
5.2	OTÁZKY PODLE VARIANT ODPOVĚDÍ.....	16
5.3	OTÁZKY PODLE VZTAHU K OBSAHU.....	17
<b>6</b>	<b>SESTAVENÍ TABULEK A GRAFŮ</b> .....	<b>19</b>
6.1	TABULKY .....	19
6.2	GRAFY.....	19
<b>7</b>	<b>SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA</b> .....	<b>20</b>
<b>II</b>	<b>ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>22</b>
<b>8</b>	<b>CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE</b> .....	<b>23</b>

8.1	HLAVNÍ VÝHODY FIRMY MPL TRADING: .....	24
8.2	MATERIÁLY PRO STAVEBNICTVÍ NABÍZENÉ FIRMOU MPL TRADING .....	24
8.3	POBOČKY FIRMY .....	25
8.4	HLAVNÍ DODAVATELÉ .....	25
8.5	HLAVNÍ ODBĚRATELÉ .....	25
8.6	HLAVNÍ KONKURENCE .....	26
8.7	FORMY REKLAMY .....	26
<b>9</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>28</b>
9.1	CÍL MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	28
9.2	ZDROJE A TYPY INFORMACÍ .....	28
9.3	METODY ŠETŘENÍ .....	28
9.4	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	29
<b>10</b>	<b>ANALÝZA DOTAZNÍKOVÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>30</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>42</b>
	<b>RESUMÉ .....</b>	<b>44</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>46</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>48</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>49</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>50</b>

## 1 ÚVOD

Poznávání zákazníků a trhů má nepochybně velmi dlouhou historii. Nejspíš hned od počátků lidské společnosti si již první výrobci a obchodníci museli všimnout svých zákazníků. Především pozorovali, jak vypadají, jak si vybírají nabízené zboží, a současně také naslouchali tomu, co a jak říkají. Časem se tyto postupy poznávání zákazníků a trhů staly propracovanějšími a rozšířenějšími. Dnes si již bez nich nedovedeme podnikatelské a obchodní aktivity prakticky vůbec představit.

Poznávání zákazníků by se navíc mělo soustředit především na odhalení nových problémů (potřeb, očekávání, přání, spokojenosti). I když někdy ani nejsou samotnými zákazníky plně uvědomované, mohou se stát klíčovou výzvou, možností a směrem naší další podnikatelské orientace.

Naše poznávání zákazníků by se v každém případě mělo opírat o objektizované a systematické postupy, jak je přinesl a rozvinul současný marketingový výzkum.

Pro mou bakalářskou práci jsem si vybrala společnost MPL TRADING, s. r. o., která je specializovaná v oblasti suché výstavby, jako jednu z největších firem ve Zlínském kraji a dokonce i v České republice. Tuto obchodní firmu jsem znala jednak z médií a internetu, ale hlavně i díky jejich vysoké prezentaci svého sortimentu prodávaného zboží.

Jelikož jsem si tuto obchodní firmu vybrala již ve 2. ročníku bakalářského studijního programu a vykonávala jsem zde dvouměsíční praxi, seznámila jsem se tak s pracovištěm firmy, s jejími organizačními normami, vnitřním řádem, personálním a materiálním vybavením a poznala formální i neformální vztahy, které na pracovištích vznikají.

Mohla jsem tak sama usoudit a vypořádat, že zaměstnanci firmy pečlivě dohlíží na to, aby zákazník zboží nejen zakoupil a zaplatil, ale také na to, aby byl dobře seznámen s tím jak zboží používat a aby pochopil, že cokoliv ve firmě zakoupí je pečlivě prověřeno a tudíž může zboží plně důvěřovat. Zaměstnanci firmy jsou velmi ochotní a jako kolektiv vystupují pozitivně vůči svým klientům. Svou práci berou vážně a také tomu odpovídá jejich jednání k zákazníkům. Každý z nich má přesně vymezenou práci a pravomoci a jak jsem sama mohla posoudit, jejich spolupráce je velmi dobrá a všichni zaměstnanci tvoří sehraný tým. Závěrem lze říci, že o zákazníky firmy MPL TRADING je dobře postaráno.



Jako téma mé bakalářské práce jsem si vybrala „Měření spokojenosti zákazníka pro firmu MPL TRADING, s. r. o.“, jejíž cílem je zjistit, pomocí dotazníkového šetření, současnou spokojenost zákazníků společnosti MPL TRADING v její zlínském pobočce, navrhnout případné změny a pokusit se o zlepšení efektivnosti společnosti. Jako způsob kontaktu s respondenty bude zvolen osobní kontakt a kontaktování respondentů pomocí faxu.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

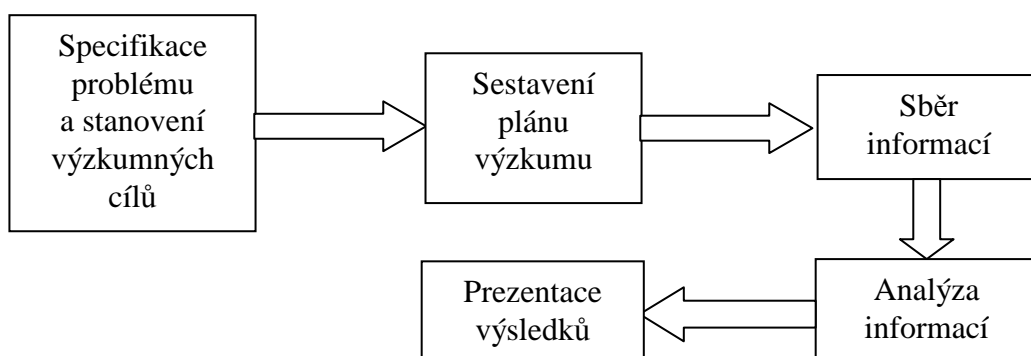
Marketingový výzkum tvoří základnu řízení marketingové činnosti firem a moderní marketing je bez něj nemyslitelný. Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkající se určitého problému, před kterým firma stojí. Firmy využívají marketingový výzkum v řadě situací. Marketingová analýza může pracovníkům pomoci stanovit tržní potenciál a možný tržní podíl, porozumět potřebám klientů a tržnímu chování a měřit efektivnost výroby a propagačních aktivit. [5]

### 2.1 Zaměření marketingových výzkumů

1. Zákazník (potřeby, přání, nákupní chování...).
2. Trh (vývoj poptávky, nabídky, cen, vnímání hodnoty zákazníky, možnosti segmentace...).
3. Výrobek (vlastní výrobek, spokojenost uživatelů, příčiny nespokojenosti, způsob užití, možnosti inovací...).
4. Konkurence (chování konkurence, jakou volí podnikatelskou a marketingovou strategii, inovační politika, jakou volí cenovou politiku...).
5. Marketingové nástroje (účinnost reklamy, vhodnost jednotlivých nástrojů podpory prodeje, efektivnost distribučních cest...).

### 2.2 Proces marketingového výzkumu

Obr. 1. Proces marketingového výzkumu.



[5]

### 2.2.1 Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů

Marketingový manažeři a analytici musejí úzce spolupracovat na definici problému a cílů výzkumného plánu. Manažer nejlépe chápe význam rozhodnutí, pro které jsou informace shromažďovány; analytik rozumí marketingové analýze a způsobu získávání informací. Definice problému a cílů výzkumu je ve výzkumném procesu vždy nejtěžším krokem. Marketingový výzkumný projekt může mít jeden ze tří základních cílů.

1. **Explorativní výzkum** – cílem je shromáždit předběžné informace, které mají na pomoci definovat problém a odhadnout hypotézy.
2. **Deskriptivní výzkum** – cílem je kvalifikovaně popsat marketingové problémy, situaci na trhu apod. (jde např. o popis tržního potenciálu pro určitý výrobek, o demografické faktory nebo o postoje spotřebitelů).
3. **Kauzální výzkum** - cílem je otestování hypotéz o příčinných a následných vztazích.

### 2.2.2 Sestavení plánu výzkumu

Jakmile byly definovány problémy a cíle výzkumu, musejí analytici přesně stanovit, jaké informace budou požadovat, sestavit plán pro jejich účinné získávání a prezentovat jej managementu. [5]

#### **Plán výzkumu:**

- podává přehled existujících zdrojů dat,
- detailně vysvětluje specifické postupy, metody kontaktu, sestavení výběrových souborů a instrumenty,
- měl by být prezentován jako písemný návrh,
- měl by také zahrnovat náklady na realizaci výzkumu.

Po rozhodnutí o potřebě marketingového výzkumu a o volbě výzkumného přístupu musí marketingový výzkumník navrhnout plán výběru respondentů. Ten vyžaduje tři rozhodnutí:

#### **1. Výběrová jednotka:** kdo má být pozorován? Je především důležité:

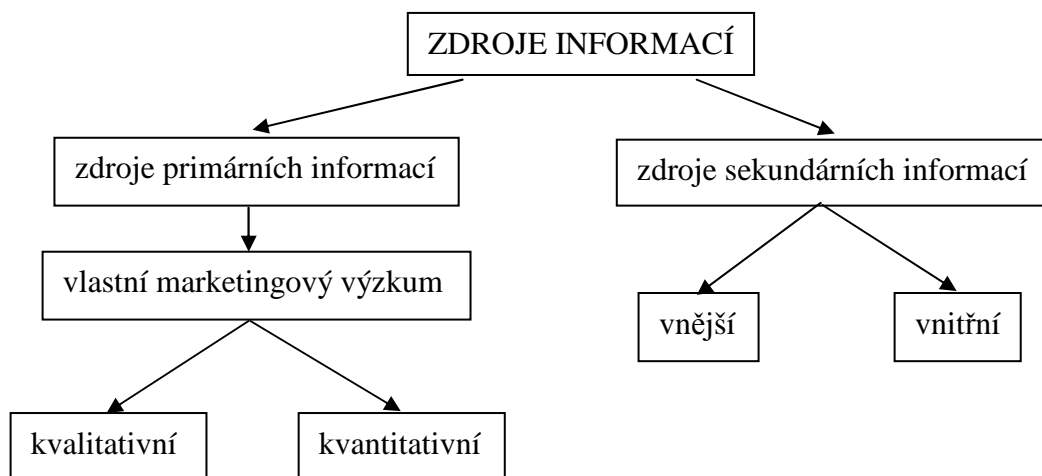
- specifikovat cílovou populaci, z níž se bude skládat výběrový soubor respondentů,

- zvolit způsob výběru respondentů.
2. **Velikost výběrového souboru:** kolik lidí by mělo být pozorováno? Je známo, že čím více lidí je pozorováno, tím jsou výsledky spolehlivější.
  3. **Vytváření výběrového souboru:** jak by měli být respondenti vybíráni?
    - údaje musejí být spolehlivé a přesné - určujeme z nich potřebné výběrové charakteristiky (průměrné hodnoty, směrodatné odchylky),
    - charakteristiky výběrového souboru následně umožní stanovení důležitých charakteristik cílové populace a intervalů jejich spolehlivosti.

### 2.2.3 Sběr informací

Sběr informací je obvykle nejen nejnákladnější fází výzkumu, ale je také nejnáchylnější ke vzniku chyb. Shromáždění dat může být prováděno buď marketingovými pracovníky dané firmy, nebo prostřednictvím zakázek externím firmám. Při sběru informací musíme bedlivě sledovat správnou realizaci plánu a dohlížet na to, aby respondenti byli správně kontaktováni a porozuměli otázkám. Výzkumný plán může požadovat pro získání informací shromáždění sekundárních dat, primárních dat či obojího. Sekundární data zahrnují informace, které již existují či byly shromážděny za jiným účelem. Primární data jsou naopak shromážděna pro specifický účel. [7]

Obr. 2. Zdroje informací



[7]

**Kvantitativní výzkum** – zjišťuje především faktické číselně zjistitelné údaje, z nichž zkoumá závislosti a vztahy mezi příčinami a následky; využívá se především statistické metody.

**Kvalitativní výzkum** – zaměřen na analýzu vztahů, závislosti a příčin u zkoumání hodnoty a na jejich zobecnění. Používá se především sociologické a psychologické metody. [5]

#### 2.2.4 Analýza informací

Předposledním krokem procesu marketingového výzkumu je dosažení vhodných závěrů z disponibilních dat. Výzkumník sestavuje údaje do tabulek, třídí je a zjišťuje četnost výskytu sledovaných veličin. U nejdůležitějších proměnných stanovuje průměrné hodnoty a statistické ukazatele jejich změn. Měl by též využívat moderní kvantitativní metody a rozhodovací modely v naději, že získá důležité výsledky na podporu rozhodování. Zkoumání závislostí mezi kvantitativními, popř. kvalitativními znaky, se uskutečňuje pomocí regresní a korelační analýzy, faktorové analýzy, shlukové analýzy a multidimensionálního škálování. Výběr analytických metod závisí především na tom, co má analytická metoda vyjádřit také na počtu analyzovaných proměnných a na stupni jejich závislosti.

Závěry analýzy musí být logické a musí být podepřeny z více než jednoho aspektu nebo více než jedním souborem dat. [5] , [9]

#### 2.2.5 Prezentace výsledků

Prezentace dosažených výsledků a závěrů plynoucích z analýzy je posledním krokem marketingového výzkumu. Výzkumník by měl předkládat pouze ta zjištění, která jsou důležitá pro marketingové strategické rozhodování se stručným a jasným konstatováním zjištěných skutečností. Měly by být snadně a rychle srozumitelné bez dalších statistických údajů, tabulek nebo grafů.

*Při interpretaci výsledků analýzy je především nezbytné:*

- dodržovat objektivitu, přikládat správnou váhu jednotlivým zjištěným skutečnostem,
- zobecňovat výsledky výzkumu opatrně, protože výzkum se uskutečňuje vždy zcela určitým způsobem a ve zcela určitých časových a prostorových dimenzích,

- věnovat pozornost i zdánlivě méně významným souvislostem, neboť ty mohou ukazovat na dříve neuvažované vztahy,
- rozlišovat mezi míněním a fakty,
- hledat příčiny a nezaměňovat je s následky,
- specifikovat, pro jaké časové období a za jakých podmínek závěry výzkumu platí. [9, s.69]

Výsledky výzkumu můžeme prezentovat písemně nebo ústně.

### **Písemná prezentace**

- představuje základní způsob vyjádření výsledků výzkumu,
- má zpravidla formu závěrečné zprávy o výzkumu a jeho výsledcích,
- závěrečné zprávy o výzkumu závisí na řadě konkrétních faktorů, např. na instrukcích zadavatele úkolu, povaze a složitosti zkoumaného problému, požadované podrobnosti zprávy, délce užitečné platnosti zprávy aj.

Při psaní zprávy musíme usilovat o její přehlednost, jasné vyjadřování, stručnost, typografickou rozmanitost, ilustraci textu grafy a obrázky atd. Při konstruování tabulek a grafů musíme dodržovat platná pravidla. [9, s. 71]

### **Ústní prezentace**

- je spíše doplňujícím prostředkem k prezentaci písemné,
- umožňuje při demonstraci výsledků výzkumu použít vizuální prostředky, např. filmy, video, mechanické modely, vzorky výrobků atd.,
- umožňuje rovněž pracovníkům výzkumu lépe objasnit a vysvětlit obtížnější úseky zkoumané problematiky a zabezpečuje účinnější komunikaci [9]

## 3 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ METODY VÝZKUMU TRHU

### 3.1 Anketa

Technika zajišťující písemnou odpověď na písemnou otázku; může být použita jako metoda základní nebo pouze jako doplnění informací a její vyplňování by mělo být pro respondenta co nejjednodušší – její tvorba musí být důmyslná a precizní. Anketa se soustřeďuje pouze na jeden problém. [9]

#### Typy anket:

- poštovní,
- novinová,
- rozdávaná,
- anketa, která je součástí obalu výrobku nebo výrobku samotného,
- anketa, která je zcela založena na samovýběru,
- slosovatelné lístky, bonusy.

### 3.2 Dotazník

Dotazníky obsahují soubor otázek, na něž mají respondenti odpovídat. Pro svou pružnost jsou nejčastěji používaným nástrojem pro sběr primárních informací. Musejí však být velmi pečlivě připraveny, vyzkoušeny a zbaveny sebemenších nedostatků dříve, než jsou uplatněny v širokém měřítku.

#### Tvorba dotazníku

Při přípravě dotazníků musejí marketingoví výzkumníci pečlivě volit počet, formu, obsah, stylizaci a pořadí otázek.

Pro sestavení kvalitního dotazníku provedeme tzv. předprůzkum buď formou volného rozhovoru na dané téma s několika vybranými zákazníky nebo formou skupinového rozhovoru. Předprůzkumu se zpravidla účastní hlavní autor dotazníku. Máme-li dotazník sestavený, dáme jej vyplnit několika osobám, a tak si ověříme, že má dotazník jednoznačně položené otázky, že nevznikají pochybnosti o smyslu otázky, zda stačí krátká odpověď, nakolik



předpokládané odpovědi vyčerpávají všechny možnosti nebo zda je nutné varianty rozšířit. [9, s. 27]

Při sestavování dotazníku je vhodné předem stanovit jeho scénář. Stanovíme si, na které hlavní problémy se zaměříme, jak budeme přistupovat k dotazovanému, jaké formy otázek budeme volit, jak budeme vyplněné dotazníky zpracovávat a třídit. Snažíme se, aby dotazník byl pestrý, aby měl logický sled, ale zároveň neunavoval jednotvárností. V současné době je zpracování dotazníků záležitostí počítačové techniky a různých statistických programů. [9]

### 3.3 Rozhovor (interview)

Rozhovor patří k základním výzkumným technikám, při kterých získáváme informace od zkoumaných osob (respondentů). Je nutné si předem rozhovor připravit a naplánovat. Musíme vědět proč, kdo, s kým, kde, jak a kdy se bude rozhovor odehrávat. [9]

#### Druhy rozhovorů:

- nestandardizovaný rozhovor (otázky nemají přesné pořadí),
- standardizovaný rozhovor (otázky nejsou volné, ale řízené),
- polostandardizovaný rozhovor.

### 3.4 Pozorování

Zahrnuje získávání primárních dat sledováním příslušné skupiny lidí, akcí či situací. Mnoho společností shromažďuje data mechanickou cestou prostřednictvím přístrojů či počítačů. Pozorováním získáváme data, která lidé nejsou ochotni či schopni jiným způsobem poskytnout. V určitých případech je pozorování jedinou metodou, kterou lze požadované informace získat. Některé věci však není možné takto zjistit (pocity, postoje, pohnutky atd.). [9]

Podle prostředí v němž se pozorování uskutečňuje:

- v přirozených podmínkách,
- v laboratorních podmínkách,
- v experimentálních podmínkách.

Podle pozorovacích kategorií:

- strukturované – má předem vypracované pozorovací kategorie a dáno zcela určité zaměření,
- nestrukturované – není předem stanoven obsah, používá se pro získání informací o nových jevech.

Podle místní a časové návaznosti:

- přímé – probíhá souběžně se zkoumaným jevem,
- nepřímé – vychází z dříve realizovaného děje, analyzuje následky lidské činnosti.

Podle role pozorovatele:

- vnější – nezúčastněné – je mimo pozorovaný proces,
- zúčastněné – pozorovatel je součástí sledovaného jevu.

Podle pozice pozorovatele:

- zjevné – účast pozorovatele a jeho úloha jsou zveřejněny,
- skryté – pozorovaní lidé nevědí, že je pozorovatel sleduje.

### 3.5 Experiment

Cílem je shromažďování primárních dat u vybraných skupin respondentů. Skupiny jsou zkoumány v různých podmínkách a vliv jednotlivých faktorů je odvozován z odlišností v odpovědích jednotlivých skupin. Experimenty zahrnují výběr odpovídající skupiny subjektů, kterým poskytují různý způsob zacházení, kontrolu souvisejících faktorů a ověřování rozdílů v jednotlivých skupinách respondentů. Takovýto experimentální výzkum se snaží vysvětlit příčinné a důsledkové vztahy. [7]

Podle místa realizace:

- laboratorní (v umělém prostředí),
- terénní.

Z časového hlediska:

- experimenty předcházející (před jejich nasazením, použitím),
- experimenty následné (rekonstrukce zkoumaného jevu).

Podle metod zjišťování informací:

- dotazovací,
- pozorovací.

### 3.6 Panel

Představuje stálý soubor respondentů vybraných pomocí určitého klíče, zpravidla kvótního výběru. Využívá se zejména tam, kde provádíme opakované dotazování a vyžadujeme od respondentů určité skutečnosti.

**Využití panelů :**

- panel domácností (rodinné účty),
- panel prodejen,
- panel podnikatelů (využívá se pro výzkumy konjunkturního typu). [9]

### 3.7 Konjunkturní test

**Konjunktura** souvisí s nepravidelností hospodářského vývoje, podléháním různých jeho výkyvů, které se buď náhodně nebo s určitou periodicitou opakují např. ropná krize, změny v inflační politice, přírodní a ekonomické podmínky atd.

*Nejdůležitější pozorovatelné znaky, charakterizující průběh konjunktury:*

- oblast výroby,
- oblast oběhu zboží,
- oblast financí a úvěru,
- oblast spotřeby a životní úrovně.

**Konjunkturní test** – zkoumá faktory které ovlivňují tržní situaci a zpracovává je do podoby konjunkturních ukazatelů. Cílem je určit v jaké fázi hospodářského cyklu se světové hospodářství zkoumané země nebo trh zboží nachází. [9]

## 4 TECHNIKY ŠETŘENÍ

Metoda dotazování je jejrozšířenější metoda shromažďování primárních dat; je vhodná zejména k získávání popisných informací. Hlavní výhodou dotazovacího výzkumu je jeho flexibilita. Lze jej použít k získání mnoha druhů informací v nejrůznějších situacích. Podle způsobu kontaktu se rozlišuje dotazování:

- *osobní* – ze všech způsobů nejvšestrannější ale také nejnákladnější, který vyžaduje velmi dobrou organizační přípravu a dohled nad dotazovateli; umožňuje položit mnohem více otázek i zaznamenat dodatečná pozorování samotného respondenta,
- *písemné* – nejlepší způsob, jak kontaktovat osoby, které nejsou ochotny poskytnout osobní rozhovor; vyžadují pečlivou přípravu, jednoduché a jasně formulované otázky,
- *telefonické* – nejlepší způsob rychlého shromažďování potřebných informací, navíc dotazovatel může objasnit případné nesprávné pochopení dotazů,
- *elektronické* – dotazník je umístěn na webových stránkách firmy nebo je umístěn jako banner; může být nabídnuta za odpovědi určitá výhoda. [9]

## 5 DRUHY OTÁZEK

### 5.1 Otázky podle účelu při dotazování

#### *Otázky nástrojové*

Otázky nástrojové jsou nutným přídavkem při dotazování. Nejsou vždy vyhodnocovány, ale jejich využití je nutné proto, aby dotazování splnilo svoji funkci. Rozlišujeme:

- filtrační – umožňují respondenty třídit,
- analytické – slouží k dalším rozborům, především ke třídění,
- psychologicko-funkční (kontaktní) – slouží k vytvoření kontaktu mezi tazatelem a tazatelem,
- kontrolní.

#### *Otázky výsledkové*

Můžeme je členit podle toho, jakým způsobem nám dovolují charakterizovat vlastní výsledek šetření:

- měřítkové – dovolují nám zkoumaný problém určitým způsobem měřit, využívá se tzv. škál (stupnice charakterizující kvalitativní měření),
- nominální – slouží k jmenovitému určení zkoumané skutečnosti,
- dokreslující – představují skupinu otázek, kde výsledek nemůžeme jednoznačně klasifikovat.

#### *Pomůcky*

Při dotazování můžeme respondentovi pro lepší pochopení řešeného problému předkládat různé vzorky, verbální a obrazové pomůcky. [9]

### 5.2 Otázky podle variant odpovědí

#### *Otázky otevřené*

Otázky, ve kterých má respondent volnost. Záleží na něm, kterým směrem zaměří svou odpověď. Tyto otázky nám umožní teoreticky podstatně širší poznání jevu. Nevýhodou těchto otázek je jejich nesnadné zpracování pomocí výpočetní techniky.

### *Otázky uzavřené*

Pro rychle zpracování a možnost předkódování otázek je účelné vyjádřit otázku tak, aby možnosti odpovědí byly předem dány, tedy aby respondent vybíral odpověď z předem omezeného počtu variant. Je samozřejmé, že takovou formou otázek je vypovídací schopnost koncentrována do striktně vymezeného prostoru.

- Alternativní – patří zde ty dotazy, na které respondent zná jednoznačnou odpověď, ano nebo ne.
- Selektivní – rozdělujeme na normální otázky (ohraničené a neohraničené) a speciální otázky (mají charakter úkolu – dialogové, škály, baterie). [9]

## **5.3 Otázky podle vztahu k obsahu**

### *Přímé otázky*

Jsou to takové otázky, ve kterých je účel dotazu zřejmý. Lze je klást ve formě uzavřených otázek, můžeme je předkódovat a poměrně snadno statisticky zpracovávat.

- Prosté – jsou základem každého dotazování, komunikace mezi dotazovaným a tazatelem probíhá bez problémů.
- Psychotaktické – otázky, v nichž využíváme ve formulaci sugestivního působení, které snižuje napětí; rozlišujeme zdůvodňující a odvádějící psychotaktické otázky.
- Speciální – patří zde škály, testy sémantický diferenciál.

### *Otázky nepřímé projekční*

Nepřímé projektivní techniky vycházejí ze zadání skupiny otázek, zpravidla nestructurovaných, které podněcují fantazii tím, že připouštějí různorodou množinu výkladu. Z volby určitého typu výkladu usuzujeme na strukturu osobnosti.

- Asociativní techniky – nejznámější a ve výzkumu trhu nejpoužívanější; zvolí se skupina podnětných slov a dotazovaný je vyzván, aby odpověděl pokud možno prvním výrazem, který jej napadne.
- Konstruktivní techniky – vycházejí zpravidla z určitého obrazového materiálu, který má respondent zpracovat (zkonstruovat historku).

- Dokončovací techniky – mají velký význam ve výzkumu trhu; podnětem bývá započatá věta nebo dialog, pokusná osoba má za úkol započatou větu dokončit.
- Výběrové a řadící techniky – využívají se k přiřazování výrobků k obrázkům osob, které charakterizují určité sociální typy (užívá se tabla).
- Expresivní techniky – uplatněny ve výzkumu trhu relativně málo; pravidla se setkáváme s formou her. [9]

## 6 SESTAVENÍ TABULEK A GRAFŮ

Tabulkami a grafy jsou vyjadřovány výsledky výzkumu. Účelem tabulek a grafů je podat názorný a srozumitelný, logicky uspořádaný obraz o zkoumaných jevech, o jejich vývoji, struktuře a závislostech.

### 6.1 Tabulky

Využívají se na různých stupních zpracování údajů. Z tohoto hlediska rozlišujeme:

- pomocné tabulky, které se sestavují v průběhu zpracování,
- koncentrační tabulky, které shrnují dílčí výsledky do celkových ukazatelů,
- výsledné tabulky, které zahrnují konečné výsledky zpracování.

Z hlediska obsahu rozlišujeme:

- tabulky prosté, které zachycují neutříděné údaje s možností upořádání podle velikosti, času, podle abecedy atd.,
- tabulky skupinové, které obsahují údaje utříděné podle jednoho znaku,
- tabulky kombinační, které obsahují údaje utříděné podle dvou a více znaků.

### 6.2 Grafy

Grafické znázornění umožňuje pohotově srovnávat různá rozdělení četností a vizuálně zobrazit kvantitativní vztahy mezi proměnnými. Při zobrazování závislosti se zpravidla používá pravoúhlý souřadný systém se stupnicemi umístěnými na osách. Nezávisle proměnné mají být zásadně vyznačovány na stupnici vodorovné osy a veličiny závisle proměnné na stupnici osy svislé.

Při grafické znázornění se používají různé typy grafů.

- Grafy spojnicové, které slouží k vyjádření vývoje jevů.
- Grafy sloupcové, které slouží ke znázornění rozdělení četností.
- Grafy kruhové, které slouží zejména k vyjádření struktury.

Dále můžeme použít různé obrázkové grafy (piktogramy), kartogramy, kartodiagramy, apod. [9, s. 66]



## 7 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

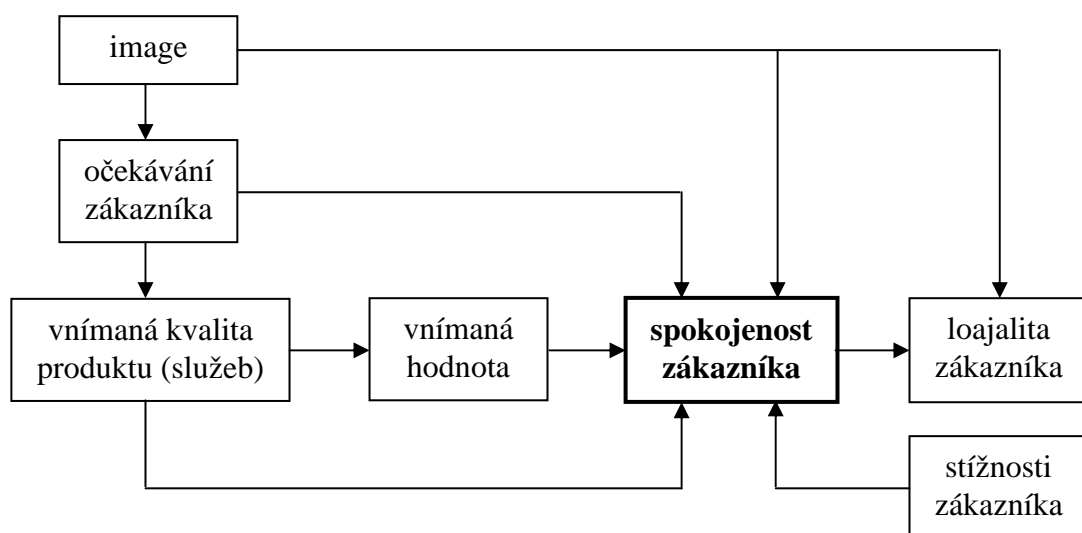
Na daném stupni vývoje marketingového řízení nabývá hodnocení spokojenosti zákazníka stále většího významu. Spokojenost zákazníka patří do skupiny nehmotných zdrojů rozhodujících pro úspěšnost firmy. Většina marketingových teorií a praktik se bohužel soustřeďuje na umění získávání zákazníků místo by ale měla věnovat pozornost především na zákazníky stávající. [5]

**Spokojenost** je klíčem pro udržení zákazníků. Vysoce spokojený zákazník:

- je delší dobu věrný,
- kupuje více nových a zdokonalených výrobků,
- hovoří s uznáním o produktech firmy,
- věnuje méně pozornosti konkurenčním výrobkům a je méně citlivý na ceny,
- poskytuje firmě nové náměty na zdokonalení výrobků a služeb,
- nevyžaduje tolik informací jako nový zákazník; šetří firmě čas i náklady.

Měření a monitorování spokojenosti zákazníka je založeno na přezkoumání informací týkajících se zákazníka. [3]

*Obr. 3. Hodnocení spokojenosti zákazníka.*



[3, s. 108]

**Spokojenost zákazníka** = souhrn jeho pocitů vyvolaných rozdíly mezi jeho požadavky a vnímanou realitou trhu.

**MSZ** (Míra spokojenosti zákazníka):

- definuje rozdíl mezi očekáváním a reálnou hodnotou,
- určuje měřitelnou úroveň zákaznickova vnímání,
- vysoká míra MSZ je jednou ze záruk věrnosti zákazníka a jeho loajality.

**Image** se vztahuje k produktu (službě), značce, firmě; představuje zahajovací bod analýzy spokojenosti zákazníka.

**Očekávání zákazníka** se vztahuje k očekávání produktu (služby individuálním zákazníkem; očekávání je výsledkem propagace výrobku (služby) a předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost zákazníka.

**Vnímání kvality** zákazníkem se týká jednak produktu (služby) samotného, jednak doprovodných služeb (servisu, předvedení, popisu výrobku – služby, kvality personálu, otevírací doby atd.).

**Vnímání hodnoty** je spojeno s cenou výrobku (služby) a očekávanou kvalitou; vyjadřuje se jako poměr ceny a vnímané kvality.

**Stížnosti zákazníka** jsou důsledkem porovnání výkonu a očekávání; vznikají v případě negativní neshody očekávání.

**Loajalita (věrnost) zákazníka** se vytváří v případě pozitivní neshody; projevuje se opakovaným nákupem a cenovou tolerancí. [3, s. 108]

Mnoho firem usiluje o vysokou spokojenost zákazníka, protože přiměřeně spokojení zákazníci jsou většinou ochotni kupovat obdobné nové, dokonalejší výrobky od jiných firem. Vysoce spokojení zákazníci naopak obvykle nemívají zájem zaměnit svůj stávající výrobek za dokonalejší od jiné firmy. Vysoké uspokojení nebo radost z používání produktu vytváří u zákazníka emocionální vztah k jeho značce a věrnost firmě. [5]

## **II. ANALYTICKÁ ČÁST**

## 8 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE

Obchodní společnost MPL TRADING byla založena v roce 1993 a od roku 2003 se nachází na okraji Zlína v průmyslové zóně Příluky 228. Tato nová průmyslová zóna je nově vybudovaná a zmodernizovaná jak po stránce infrastruktury tak i s ohledem na velikost a objem celého nabízeného sortimentu. Společnost je zaměřená na prodej stavebního materiálu, specializovaná v oblasti suché výstavby a patří k největším obchodním firmám na Zlínsku a celé České republice, která se může chlubit takovým sortimentem výrobků, služeb, servisem a kolektivem zkušených pracovníků, jako málo která tuzemská firma.

Společnost disponuje certifikátem jakosti ISO 9001. Jednatel společnosti je pan Roman Hrabal. Společnost má 72 zaměstnanců a disponuje mladým a zkušeným obchodním kolektivem. Nelze také opomenout, že dnešní postavení firmy a její image, stálo v počátcích roku 1993 ohromnou vůli a nasazení majitele firmy a těch zaměstnanců, kteří stáli u vzniku firmy MPL TRADING. Samozřejmě že tam, kde se dnes firma obchodně nachází, je také zásluhou jejich zahraničních a tuzemských dodavatelů.

**Školení** – ve snaze nabídnout zákazníkům kvalitní služby, prochází všichni pracovníci firmy MPL TRADING pravidelným školením. Tyto obchodní porady vedení firmy a managementu určují další cesty a strategie budoucnosti firmy. Na těchto poradách se pečlivě rozebírají další možnosti spolupráce s novými firmami, ekonomická stránka firmy, platební morálka současných firem, stavy jednotlivých středisek, nové metody řízení, atd.

**Cílem** a snahou firmy MPL TRADING je maximální spokojenost jakéhokoliv zákazníka.

**Filozofie firmy** = každý zákazník je pro firmu důležitý!

**Organizační schéma** společnosti MPL TRADING, s. r. o. (viz příloha)

**Firma MPL TRADING je největší obchodní firmou v prodeji:**

- sádrovláknitých desek FARMACEEL,
- sádrokartonů KNAUF, RIGIPS, NORGIPS,
- izolace ISOVER, ROCKWOOL, KNAUF-INSULATION,
- minerálních podhledů AMF atd.

Každoročně se firma účastní předávání nejlepších ocenění v prodeji uvedených výrobků. Tato ocenění každoročně nejlepších a největších prodejců v ČR se nachází ve všech publikovaných médiích.

### **8.1 Hlavní výhody firmy MPL TRADING:**

- patří mezi největší a nejlepší prodejce stavební suché výstavby,
- umožňuje každému zaměstnanci neomezený profesní růst ve svém oboru,
- disponuje svou vlastní dopravou,
- je spojena s přímou realizací zakázek přes realizační firmu HB – INTERIER, s. r. o.,
- přímo na prodejně ve Zlíně poskytuje míchání barev JUB i na počkání,
- všichni zaměstnanci prochází pravidelným školením.

### **8.2 Materiály pro stavebnictví nabízené firmou MPL TRADING**

- Sádrokartonové desky
- Sádrovláknité desky
- Tepelné a zvukové izolace
- Zdící materiály
- Stavební fólie
- Střešní okna
- Laminátové a dřevěné podlahy
- Dveře a zárubně
- Suché maltové směsi
- Výrobky stavební chemie
- Fasádní barvy a omítky
- Zateplovací fasádní systémy
- Zateplování fasád
- Materiály pro ochranu dřeva
- Nářadí pro malíře a řemeslníky

### 8.3 Pobočky firmy

MPL TRADING má v ČR 7 prodejních míst:

- PRAHA,
- BRNO,
- ZLÍN,
- PARDUBICE,
- OLOMOUC,
- HRADEC KRÁLOVÉ,
- KOLÍN.

Kromě ČR má firma i několik dalších poboček na Slovenské republice. Tudíž díky tomuto rozmístění obchodní sítě v ČR i SR tvoří obrovský gigant v prodejních materiálech.

MPL TRADING jako obchodní firma se stavebním materiálem, má na Zlínsku 2 největší sklady s uvedeným sortimentem, a to na ve Zlíně na Příluku a v Otrokovicích v areálu TOMA.

### 8.4 Hlavní dodavatelé

Mezi strategické zahraniční a tuzemské TOP dodavatele firmy MPL TRADING patří:

KNAUF, RIGIPS, NORGIPS, AMF, XELLA, JUB, ISOVER, ROCKWOOL, GLUNZ, WODECO, CIDEM, KRONOSPAN, PROMAT, KRONOPOL, VELUX, FAKRO, JUTA, P. K. TEXTILIE, WIPRO, ROCKFON, AMSTRONG, WIENERBERGER, YTONG, HELUZ, DCD SLAVĚTÍN, PLASTIKA NITRA, atd.

Od všech těchto výrobních dodavatelů má MPL TRADING výhradní obchodní zastoupení v ČR.

### 8.5 Hlavní odběratelé

Mezi největší odběratele na Zlínsku patří především výrobci obytných kontejnerů, se kterými firma spolupracuje již řadu let. Přes tyto firemní obchodní partnery se vyváží sortiment materiálu firmy MPL TRADING do celé EU.

Patří sem:

- FAGUS, a. s.,
- ALGECO, s. r. o.,
- PEGAS Container, s. r. o.,
- ContiMade, s. r. o.,
- BP-COMPLET, s. r. o.,
- KOVAR, s. r. o.,
- PROFIDACH, s. r. o.

Nelze ani opomenout velké stavební firmy: ZLÍNSTAV ZLÍN, SMO-OTROKOVICE, POZEMNÍ STAVITELSTVÍ – ZLÍN atd.

## 8.6 Hlavní konkurence

Mezi hlavní konkurenty firmy MPL TRADING můžeme zmínit:

- DEKTRADE, a. s.,
- STAVEBNÍ IZOLACE ZLÍN,
- FALCO – FKK,
- RAAB KARCHER STAVIVA,
- STAVOSPOL, s. r. o.,
- TRADIX UH, a. s.

## 8.7 Formy reklamy

Firma MPL TRADING, využívá takřka všechny formy reklamy, jako jsou:

- denní tisk,
- rozhlas,
- billboardy,
- internet – <http://www.mpl.cz/>.

Firma si tudíž prostřednictvím reklamy udržuje stávající uživatele a snaží se získat zákazníky nové, ať již jde o ty, kteří dosud užívají konkurenční výrobky, či ty, kteří značky střídají a nemají dosud jednoznačné preference.

### Logo společnosti:

*Obr. 4. Logo společnosti.*



[13]

### Vizitka společnosti:

*Obr. 5. Vizitka společnosti.*



[13]



## 9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

### 9.1 Cíl marketingového výzkumu

Cílem mé bakalářské práce byl marketingový průzkum na zjištění míry spokojenosti zákazníků s obchodní firmou MPL TRADING. Průzkum jsem prováděla pomocí dotazníkového šetření.

Dále jsem se pokusila, porovnáním předností a nedostatků firmy, navrhnout řešení, kterým by firma mohla zvýšit efektivnost a míru spokojenosti zákazníků.

Celý průzkum byl zaměřen na zjištění míry spokojenosti zákazníků a měl odpovědět na otázky, které se týkají:

- výrobku,
- dodávky,
- personálu a služeb,
- společnosti,
- ceny, atd.

### 9.2 Zdroje a typy informací

Při průzkumu byly použity jak primární, tak sekundární zdroje dat. Jako primární zdroj jsem použila výsledky z dotazníkového šetření a jako sekundární zdroj vnitřní účetní informace (vydané faktury).

### 9.3 Metody šetření

Pro získání potřebných informací jsem sestavila dotazník. Respondenti byli vybráni náhodným výběrem, jak u osobního dotazování, tak u zaslání dotazníku pomocí faxu.

## 9.4 Analýza dotazníkového šetření

### 1. Předprůzkum

Byl proveden u 3 zaměstnanců firmy, kteří dotazník vyplnili a ujistili mě, že má dotazník jednoznačně položené otázky, není časově náročný a je snadno pochopitelný. Poté jsem dotazníky namnožila a mohla začít s jejich distribuováním zákazníkům.

### 2. Průběh dotazníkového šetření

Dotazování probíhalo v průběhu měsíce října ve zlínské pobočce firmy MPL TRADING na Příluku. Dotazník byl osobně rozdán 25-ti náhodným respondentům a zaslán pomocí faxu 10-ti respondentům. Jelikož byla návratnost dotazníku, u zaslání pomocí faxu, pouze 50%, rozhodla jsem se zaměřit hlavně na osobní dotazování, u kterého byla návratnost 100%. Zákazníkovi jsem osobně předala dotazník a čekala než ho zákazník vyplní. Byla jsem tudíž ujištěna, že zákazník dotazníku plně rozumí, případně jsem odpovídala na jeho dotazy. Jelikož firmu navštěvují i konkurenční firmy a zákazníci, netrvala jsem na zveřejnění jména či názvu firmy.

### 3. Proces dotazníkového šetření

Dotazník (viz příloha) je zaměřen na zjištění spokojenosti zákazníků s firmou MPL TRADING na Zlínsku. Struktura dotazníku je sestavena tak, aby dotazník byl pro zákazníky co nejjednodušší, nenáročný na čas, měl jednoznačně položené otázky a byl tudíž snadno pochopitelný. Dotazník obsahuje 11 otázek, u otázek 2 - 16 jsem použila pětistupňovou hodnotící škálu a u otázek 1 a 11 formu uzavřené otázky.

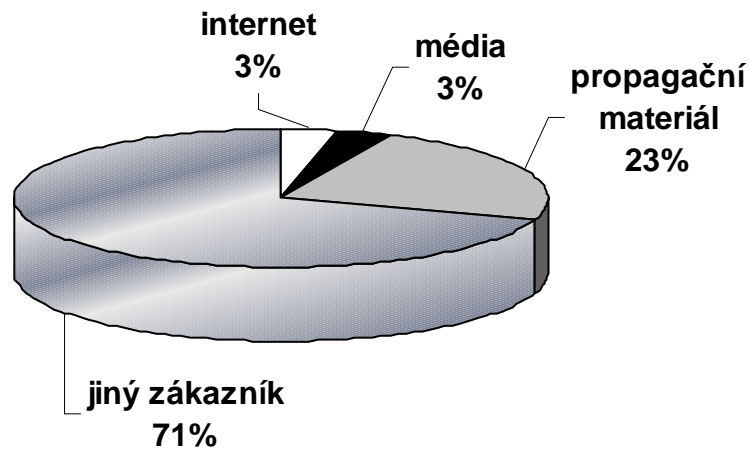
## 10 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÝCH OTÁZEK

Marketingového průzkumu se zúčastnilo 30 respondentů. Respondenti odpovídali na následující otázky.

1. Z jakého zdroje jste se o naši firmě dozvěděli?
2. Jak jste spokojeni s mírou informovanosti veřejnosti o naší firmě?
3. Jak jste byli spokojeni při prvním kontaktu s naší firmou?
4. Jak jste spokojeni s profesionalitou zaměstnanců naší firmy?
5. Jak jste spokojeni s cenami našich produktů a služeb?
6. Jak jste spokojeni s kvalitou našich produktů?
7. Jak jste spokojeni se šíří našeho sortimentu?
8. Jak jste spokojeni s dodržováním termínu ze strany naší firmy?
9. Jak jste spokojeni s rychlostí provedení služby naší firmou?
10. Jak jste spokojeni s umístěním naší prodejny?
11. Doporučili byste naše služby?

## 1. Z jakého zdroje jste se o naší firmě dozvěděli?

Graf 1: Zdroj informací o firmě.



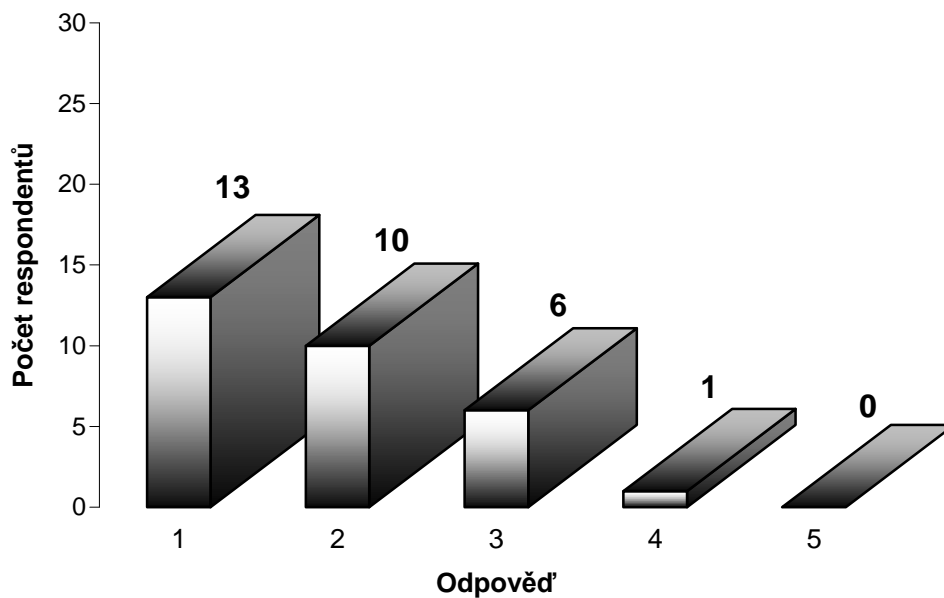
[zdroj vlastní]

Na otázku č. 1 odpovědělo 30 respondentů následujícím způsobem:

- 1 respondent se o naší firmě dozvěděl z internetu, což jsou 3 %,
- 1 respondent se o naší firmě dozvěděl z médií, což jsou 3 %,
- 7 respondentů se o naší firmě dozvědělo z propagačního materiálu, což je 23 %,
- 21 respondentů se o naší firmě dozvědělo od jiného zákazníka, což je 71 %.

## 2. Jak jste spokojeni s mírou informovanosti veřejnosti o naší firmě?

Graf 2: Spokojenost s mírou informovanosti veřejnosti o firmě.



[zdroj vlastní]

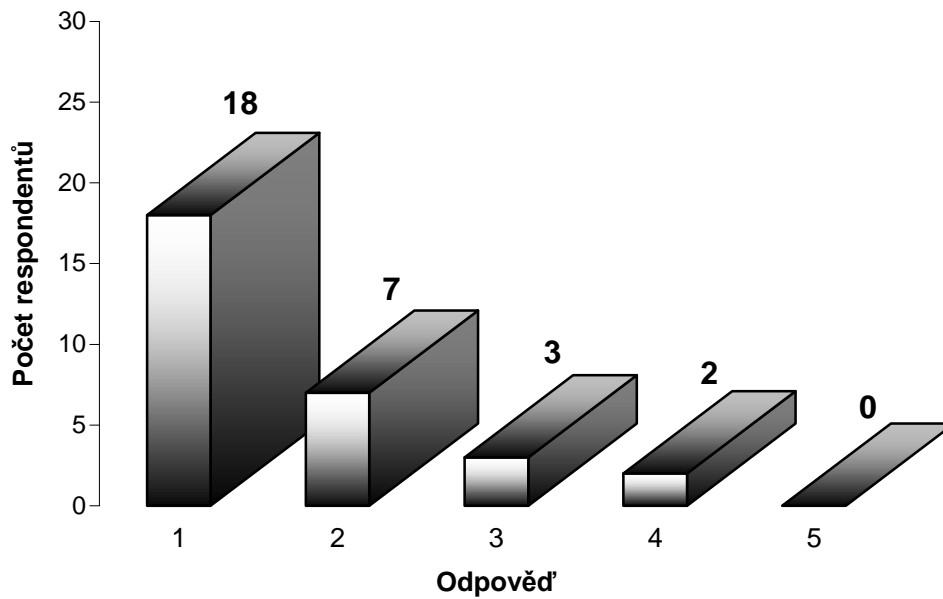
Na otázku č. 2 odpovědělo 30 respondentů následujícím způsobem:

S mírou informovanosti:

- bylo velmi spokojeno 13 respondentů, což je 44 %,
- bylo spíše spokojeno 10 respondentů, což je 33 %,
- bylo ani spokojeno, ani nespokojeno 6 respondentů, což je 20 %,
- byl spíše nespokojen 1 respondent, což jsou 3 %,
- nebyl velmi nespokojen žádný respondent.

### 3. Jak jste byli spokojeni při prvním kontaktu s naší firmou?

Graf 3: Spokojenost při prvním kontaktu s firmou.



[zdroj vlastní]

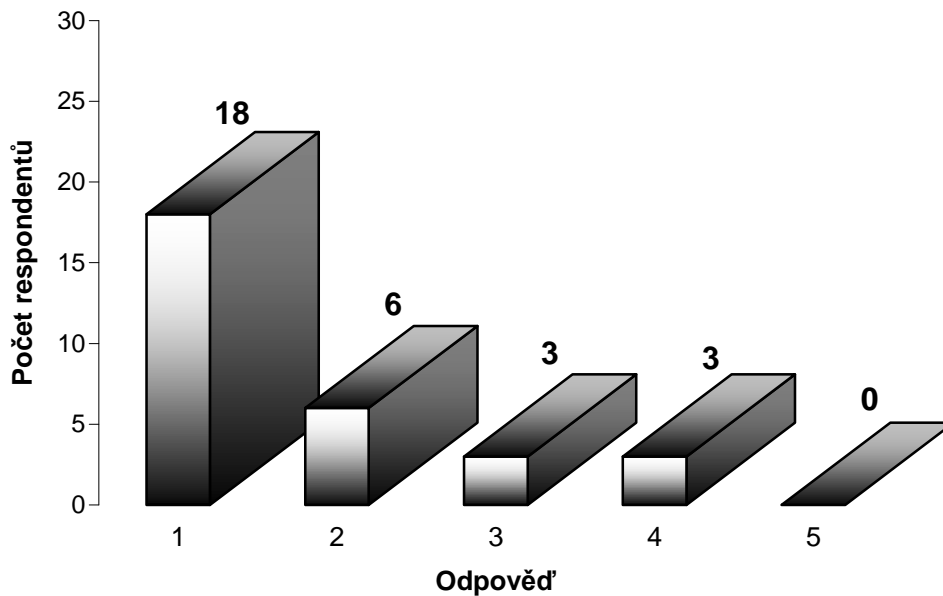
Na otázku č. 3 odpovědělo 30 respondentů následujícím způsobem:

Při prvním kontaktu s naší firmou:

- bylo velmi spokojeno 18 respondentů, což je 60 %,
- bylo spíše spokojeno 7 respondentů, což je 23 %,
- byli ani spokojeni, ani nespokojeni 3 respondenti, což je 10 %,
- byli spíše nespokojeni 2 respondenti, což je 7 %,
- nebyl velmi nespokojen žádný respondent.

#### 4. Jak jste spokojeni s profesionalitou zaměstnanců naší firmy?

Graf 4: Spokojenost s profesionalitou zaměstnanců firmy.



[zdroj vlastní]

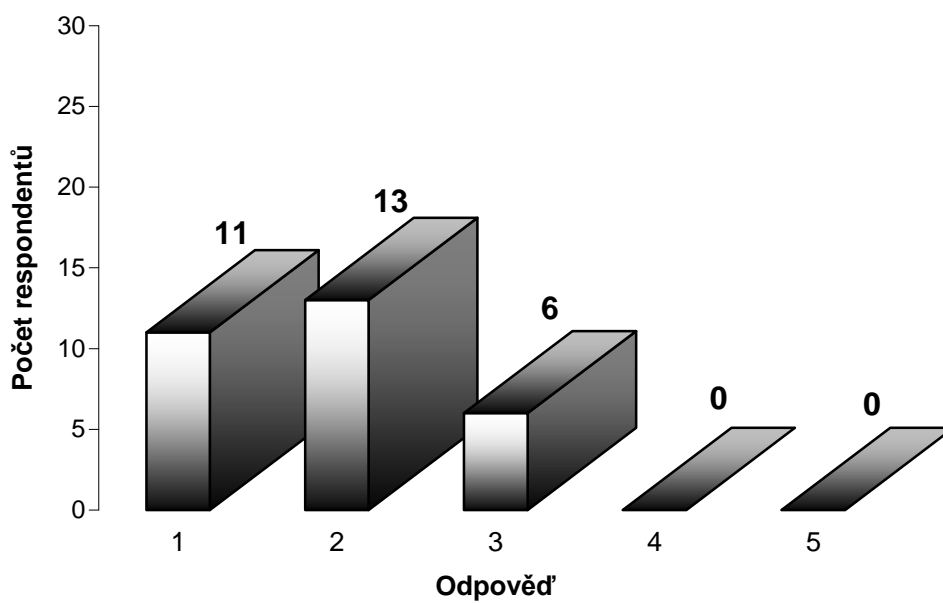
Na otázku č. 4 odpovědělo 30 respondentů následujícím způsobem:

S profesionalitou zaměstnanců naší firmy:

- bylo velmi spokojeno 18 respondentů, což je 60 %,
- bylo spíše spokojeno 6 respondentů, což je 20 %,
- byli ani spokojeni, ani nespokojeni 3 respondenti, což je 10 %,
- byli spíše nespokojeni 3 respondenti, což je 10 %,
- nebyl velmi nespokojen žádný respondent.

## 5. Jak jste spokojeni s cenami našich produktů a služeb?

Graf 5: Spokojenost s cenami produktů a služeb.



[zdroj vlastní]

Na otázku č. 5 odpovědělo 30 respondentů následujícím způsobem:

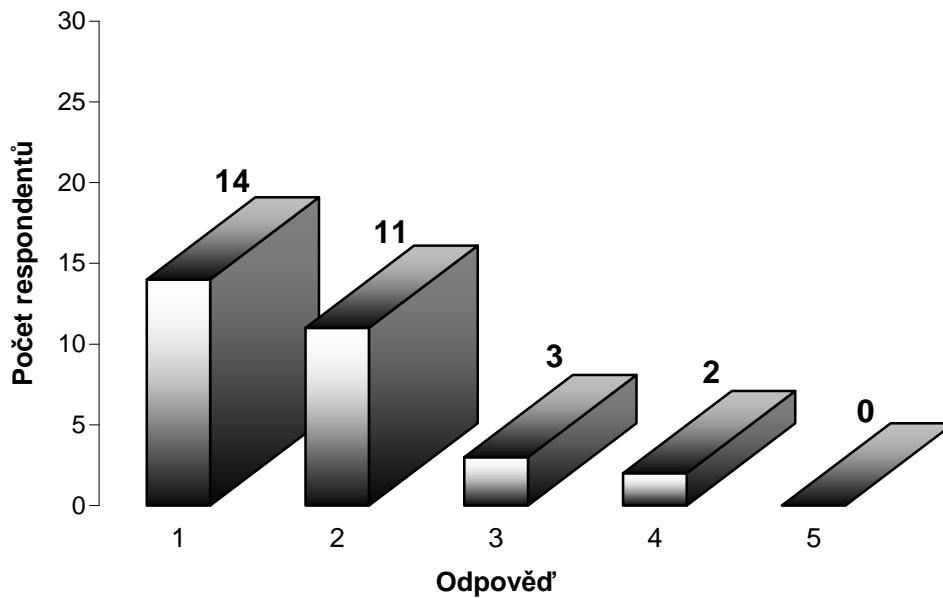
S cenami našich produktů a služeb:

- bylo velmi spokojeno 11 respondentů, což je 37 %,
- bylo spíše spokojeno 13 respondentů, což je 43 %,
- bylo ani spokojeno, ani nespokojeno 6 respondentů, což je 20 %,
- nebyl spíše nespokojen žádný respondent,
- nebyl velmi nespokojen žádný respondent.



## 6. Jak jste spokojeni s kvalitou našich produktů?

Graf 6: Spokojenost s kvalitou produktů.



[zdroj vlastní]

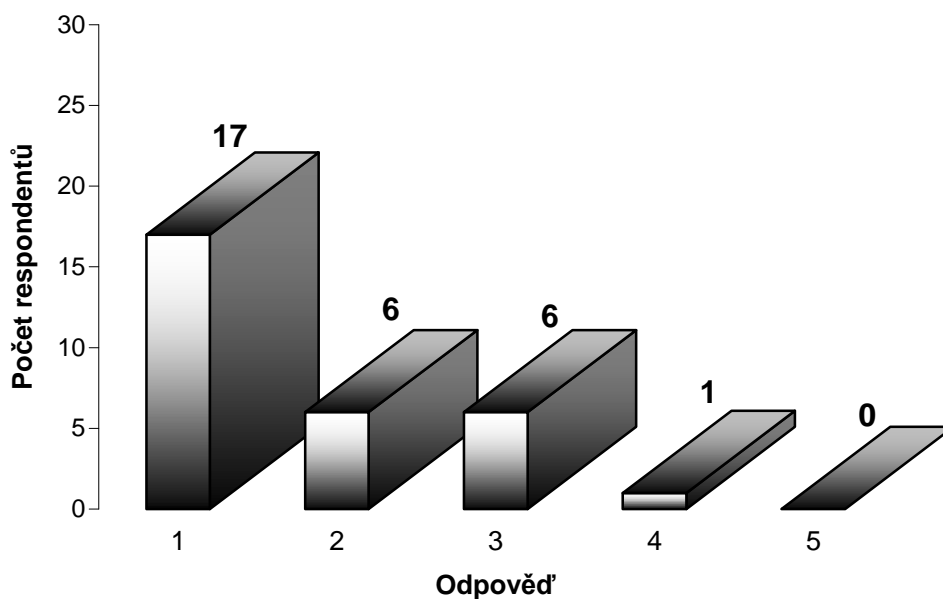
Na otázku č. 6 odpovědělo 30 respondentů následujícím způsobem:

S kvalitou našich produktů:

- bylo velmi spokojeno 14 respondentů, což je 47 %,
- bylo spíše spokojeno 11 respondentů, což je 37 %,
- byli ani spokojeni, ani nespokojeni 3 respondenti, což je 10 %,
- byli spíše nespokojeni 2 respondenti, což je 6 %,
- nebyl velmi nespokojen žádný respondent.

## 7. Jak jste spokojeni se šíří našeho sortimentu?

Graf 7: Spokojenost se šíří sortimentu.



[zdroj vlastní]

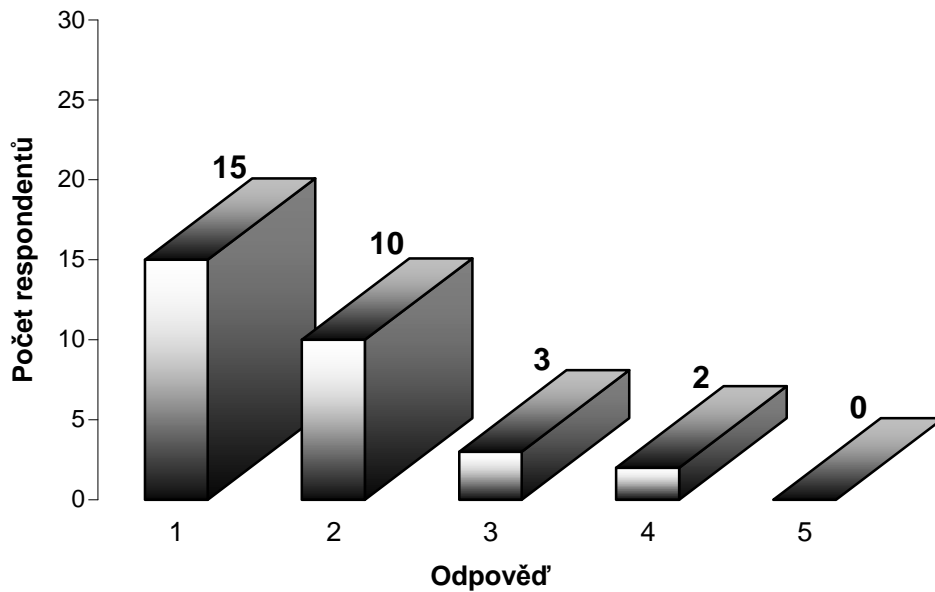
Na otázku č. 7 odpovědělo 30 respondentů následujícím způsobem:

Se šíří našeho sortimentu:

- bylo velmi spokojeno 17 respondentů, což je 57 %,
- bylo spíše spokojeno 6 respondentů, což je 20 %,
- bylo ani spokojeno, ani nespokojeno 6 respondentů, což je 20 %,
- byl spíše nespokojen 1 respondent, což jsou 3 %,
- nebyl velmi nespokojen žádný respondent.

## 8. Jak jste spokojeni s dodržováním termínů ze strany naší firmy?

Graf 8: Spokojenost s dodržováním termínů ze strany firmy.



[zdroj vlastní]

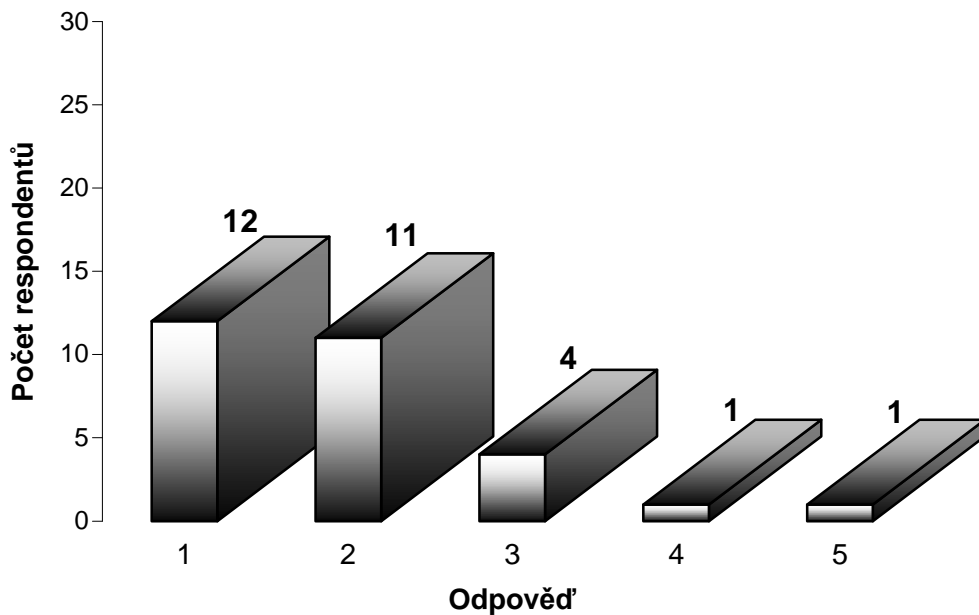
Na otázku č. 8 odpovědělo 30 respondentů následujícím způsobem:

S dodržováním termínů ze strany naší firmy:

- bylo velmi spokojeno 15 respondentů, což je 50 %,
- bylo spíše spokojeno 10 respondentů, což je 33 %,
- byli ani spokojeni, ani nespokojeni 3 respondenti, což je 10 %,
- byli spíše nespokojeni 2 respondenti, což je 7 %,
- nebyl velmi nespokojen žádný respondent.

## 9. Jak jste spokojeni s rychlostí provedení služby naší firmou?

Graf 9: Spokojenost s rychlostí provedení služby firmou.



[zdroj vlastní]

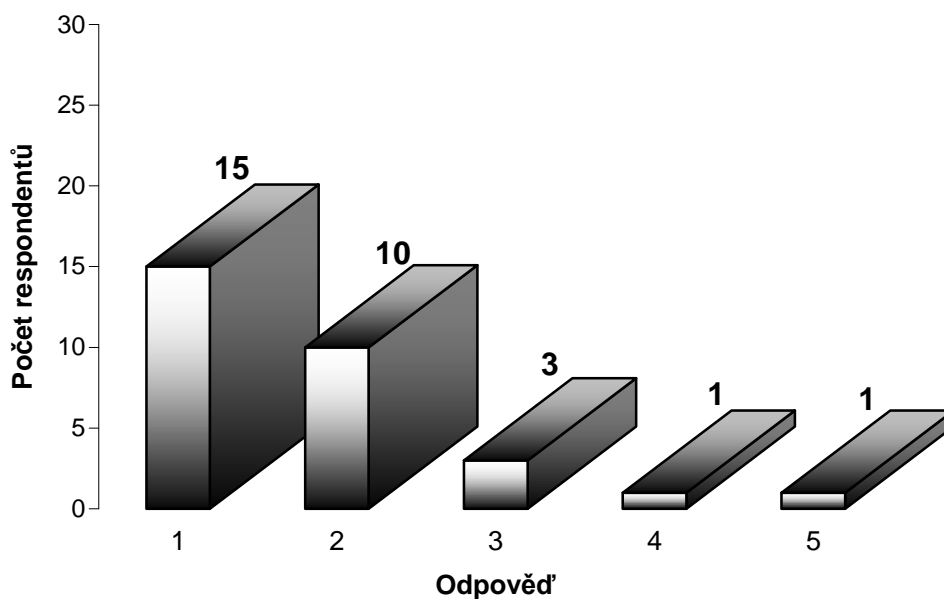
Na otázku č. 9 odpovědělo 30 respondentů následujícím způsobem:

S rychlostí provedení služby naší firmou:

- bylo velmi spokojeno 12 respondentů, což je 40 %,
- bylo spíše spokojeno 11 respondentů, což je 38 %,
- byli ani spokojeni, ani nespokojeni 4 respondenti, což je 14 %,
- byl spíše nespokojen 1 respondent, což jsou 3 %,
- byl velmi nespokojen 1 respondent, což jsou 3 %.

## 10. Jak jste spokojeni s umístěním naší prodejny?

Graf 10: Spokojenost s umístěním prodejny.



[zdroj vlastní]

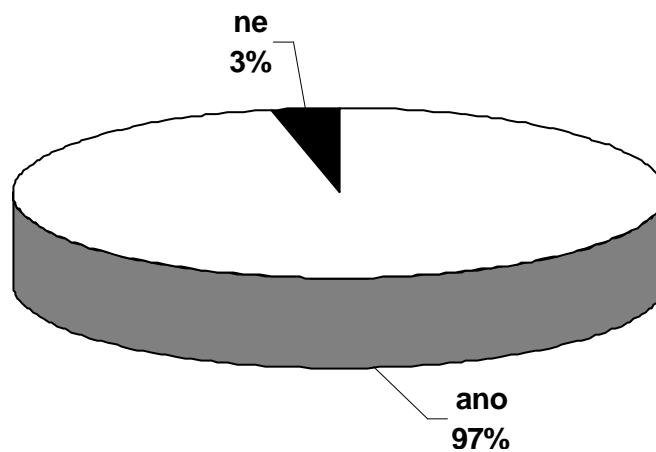
Na otázku č. 10 odpovědělo 30 respondentů následujícím způsobem:

S umístěním naší prodejny:

- bylo velmi spokojeno 15 respondentů, což je 50 %,
- bylo spíše spokojeno 10 respondentů, což je 33 %,
- byli ani spokojeni, ani nespokojeni 3 respondenti, což je 10 %,
- byl spíše nespokojen 1 respondent, což jsou 3 %,
- byl velmi nespokojen 1 respondent, což jsou 3 %.

## 11. Doporučili byste naše služby?

Graf 11: Doporučení služeb.



[zdroj vlastní]

Na otázku č. 11 odpovědělo 30 respondentů následujícím způsobem:

- 29 respondentů by naše služby doporučilo, což je 97 %
- 1 respondent by naše služby nedoporučil, což jsou 3 %.

## ZÁVĚR

Společnost MPL TRADING, s. r. o. byla založena v roce 1993 a je zaměřená na prodej stavebního materiálu, specializovaná v oblasti suché výstavby a patří k největším obchodním firmám ve Zlíně a celé České republice.

Cílem mé bakalářské práce byl marketingový průzkum na zjištění míry spokojenosti zákazníků s obchodní firmou MPL TRADING. Průzkum jsem prováděla pomocí dotazníkového šetření v její zlínské pobočce na Příluku. Součástí dotazníku bylo 11 otázek a prostor pro vyjádření zákazníka.

Při průzkumu byly použity jak primární, tak sekundární zdroje dat. Dotazníkové šetření probíhalo v měsíci listopadu. Respondenti byli vybíráni náhodným výběrem, jak u osobního dotazování, tak u zaslání dotazníku pomocí faxu. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 30 zákazníků firmy MPL TRADING. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá:

- zákazníci se o firmě dozvídají převážně od jiného zákazníka, celkem 70 %; míra informovanosti veřejnosti o firmě je podle nich dostatečná,
- zákazníci byli při prvním kontaktu s firmou spokojeni a firma na ně udělala dobrý dojem; nespokojenost byla zapříčiněna převážně čekáním na výdej zboží,
- profesionalita zaměstnanců firmy je velmi dobrá a zákazníci jsou spokojeni,
- ceny produktů (služeb) jsou pro zákazníky přijatelné; s kvalitou produktů jsou zákazníci také spokojeni,
- šíře sortimentu je pro zákazníky dostačující a jsou s ní spokojeni,
- termíny ze strany firmy jsou podle zákazníků dodržovány, ale vyskytly se i výjimky, kdy byla dodávka zpožděna; s rychlostí provedení služby je většina zákazníků spokojena,
- umístění prodejny je pro zákazníky optimální,
- firma si vybudovala věrnou a spokojenou klientelu, která ji dále doporučuje.

Dále jsem se pokusila, porovnáním předností a nedostatků firmy, navrhnout řešení, kterým by firma mohla zvýšit efektivnost a míru spokojenosti zákazníků.

Na základě zjištěných informací bych společnosti MPL TRADING doporučila:

- vzhledem k tomu, že se zákazníci o firmě dozvěděli především od jiného zákazníka, myslím si, že by firma mohla zvýšit množství propagačních materiálů i reklam v médiích a více informovat zákazníky o firemních internetových stránkách,
- pokusit se o zrychlení nebo změnu počítačového programu na prodejně – bývá příčinou dlouhého čekání zákazníků na výdej zboží,
- uskutečňovat více cenových akcí a slev nejen pro stálé zákazníky, ale i pro zákazníky nové,
- firmě bych také doporučila zlepšit termíny dodání a rychlost provedení služby.

Společnost MPL TRADING, s. r. o., jak již bylo řečeno, patří k největším obchodním firmám na Zlínsku a celé České republice. Myslím si, že by se firma mohla v budoucnu více zaměřit i na fyzické osoby, směřovat k nim své propagační aktivity a snažit se u nich vybudovat povědomí.

Z dosažených výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že zákazníci jsou s firmou MPL TRADING spokojeni a firma si za dobu své existence vybuodovala věrnou a spokojenou klientelu. Věřím, že firma především svým přístupem a snahou přizpůsobit se přáním a požadavkům svých zákazníků, brzy dosáhne svého cíle - maximální spokojenosti zákazníků.

Na závěr mé bakalářské práce bych chtěla především konstatovat, že zpracování a analyzování dotazníkového šetření pro firmu MPL TRADING bylo pro mě přínosnou zkušeností. Doufám, že jsem dospěla k závěrům splňujícím cíl mé bakalářské práce, která se zaměřovala na měření spokojenosti zákazníků ve firmě MPL TRADING, s. r. o. Věřím, že výsledky pomohou poznat názory a postoje zákazníků a tak může firma lépe vyhovět jejich požadavkům a výsledky jistě povedou i ke zvýšení efektivnosti společnosti.

Závěrem bych chtěla ještě jednou poděkovat všem pracovníkům a vedení firmy MPL TRADING za jejich ochotný přístup a především za jejich pomoc při získávání potřebných informací ke zpracování mé bakalářské práce.



## RESUMÉ

The company MPL TRADING, was established in 1993 and is intent on the sale of building's materials, specialized in the area of dry construction and it pertains to the biggest business company in Zlin and all the Czech Republic.

The aim of my bachelor's thesis was marketing research for the measuring of customer's satisfaction for the company MPL TRADING. The research I practised by means of the questionnaire inquiry in its a subsidiary in Zlin. A component of the questionnaire was 11 questions and a space for a declaring of customer.

By the research were used primary and secondary source of data. The questionnaire inquiry proceeded in November. Customers were choosed a chance selection by interview so by sending the questionnaire helping a fax.

In results of the questionnaire inquiry follow:

- customers after-effects about the company largely by other customer, in general 70 %; a measure of information services for public is sufficient for them,
- customers were in a first contact satisfied with company; a dissatisfaction was because of a waiting for issue of goods,
- a profession of employees is very good and customers are satisfied,
- prices of product (services) are acceptable for customers and with a quality of products are very satisfied,
- a width of assortment is sufficient for customers,
- terms are in customer's opinion observed but sometimes a delivery was delayed; with  
a speed of a practised service is almostly customers satisfied,
- a placement of company's salesroom is optimum for customers,
- the company developed loyal and satisfied a custom that recommend it.

Then I attempted by comparing company's priority and absences, to purpose a solution that should lead to a higher effectiveness.

On the basis of investigated information I recommend for the company MPL TRADING these solutions:

- I think the company could increase amount of advertising materials and advertisements and so gave to customer more information about company's website,
- try to speed up or full to change a computer's programme in salesroom, it is a cause a long waiting customers for issue of goods,
- to realize more prices action and deductions for loyal customers and so for new customers,
- for the company I so would like to recommend to improve terms of delivery.

The company MPL TRADING what the said pertain to the biggest businnes company in Zlin and all the Czech Republic. I think the company could more intent on natural person, aimed at its advertising activities and endeavour for their awareness.

From investigated results follow that customers are satisfied with the company MPL TRADING and the company created for time its existence a loyal and satisfied custom. I bealive the company its an access and effort to conform to customer's desires and needs soon achieve its the aim – maximum customer's satisfaction.

In conclusion my bachelor's thesis I would like to claim that compile and analyse the questionnaire inquiry for the company MPL TRADING was realy contributed experience for me. I hope, that I concluded to conclusions realizing the aim my bachelor's thesis and I bealive, results help to recognize opinions and attitudes of customers and the company can better comply with their demands and results so lead to a higher effectiveness.

In conclusion I would like to thank all employees and a management of the company MPL TRADING for their a willing access and their an assistance by acquiring needed information for compiling my bachelor's thesis.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství VŠE, 2004. 221 s. ISBN 80-245-0778.
- [2] BURNETT, K. *Klíčový zákazníci a péče o ně*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.
- [3] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [5] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů. Jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4.
- [7] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
- [9] ING. KUBÍČKOVÁ, M. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 1999.
- [10] PLESKAČ, J., SOUKUP, L. *Marketing ve stavebnictví*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [11] PŘIBYLOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 235 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [12] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1992. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.

**Internetové zdroje:**

- [13] *MPL TRADING, s. r. o.: historie, produkty* [online]. [cit. 2007-10-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.mpl.cz/>>.
- [14] GALATEK, a. s.: dotazník spokojenosti [online]. [cit. 2007-10-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.galatek/stranky3/dotaznik-spokojenosti.htm/>>.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Proces marketingového výzkumu. ....</i>	<i>6</i>
<i>Obr. 2. Zdroje informací.....</i>	<i>8</i>
<i>Obr. 3. Hodnocení spokojenosti zákazníka.....</i>	<i>20</i>
<i>Obr. 4. Logo společnosti.....</i>	<i>27</i>
<i>Obr. 5. Vizitka společnosti.....</i>	<i>27</i>

**SEZNAM GRAFŮ**

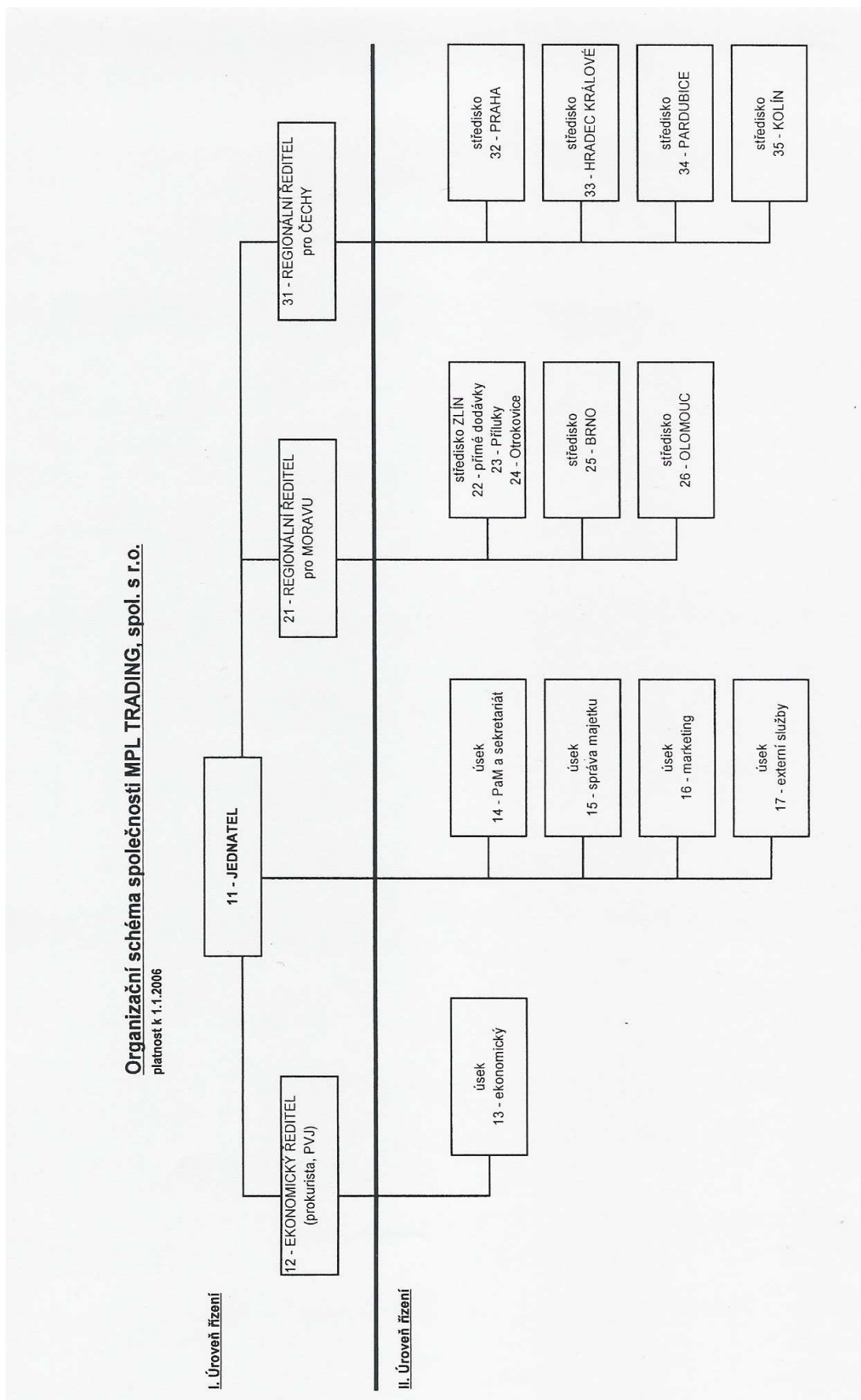
<i>Graf 1: Zdroj informací o firmě.</i> .....	31
<i>Graf 2: Spokojenost s mírou informovanosti veřejnosti o firmě.</i> .....	32
<i>Graf 3: Spokojenost při prvním kontaktu s firmou.</i> .....	33
<i>Graf 4: Spokojenost s profesionalitou zaměstnanců firmy.</i> .....	34
<i>Graf 5: Spokojenost s cenami produktů a služeb.</i> .....	35
<i>Graf 6: Spokojenost s kvalitou produktů.</i> .....	36
<i>Graf 7: Spokojenost se šíří sortimentu.</i> .....	37
<i>Graf 8: Spokojenost s dodržováním termínů ze strany firmy.</i> .....	38
<i>Graf 9: Spokojenost s rychlostí provedení služby firmou.</i> .....	39
<i>Graf 10: Spokojenost s umístěním prodejny.</i> .....	40
<i>Graf 11: Doporučení služeb.</i> .....	41

## **SEZNAM PŘÍLOH**

P I Organizační schéma firmy MPL TRADING

P II DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI

# PI Organizační schéma firmy MPL TRADING





## P II DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI

### Dotazník spokojenosti zákazníků



Vážení zákazníci,

s maximální snahou poskytnout Vám stále lepší služby, jsme pro Vás připravili dotazník spokojenosti zákazníka. Budeme velice rádi, pokud nám věnujete chvíli a tento dotazník vyplníte. Veškeré Vaše návrhy, hodnocení a připomínky budou pro nás cenným podnětem pro vylepšení našich služeb. Za všechny odezvy předem děkujeme.

Otázky 2 – 10 hodnotěte prosím následovně: od 1 – velmi spokojen až po 5 – velmi nespokojen.

- 1) Z jakého zdroje jste se o naší firmě dozvěděli?  
 internet     média     propagační materiál     jiný zákazník
- 2) Jak jste spokojen s mírou informovanosti veřejnosti o naší firmě?  
 1     2     3     4     5
- 3) Jak jste byl spokojen při prvním kontaktu s naší firmou?  
 1     2     3     4     5
- 4) Jak jste spokojen s profesionalitou zaměstnanců naší firmy?  
 1     2     3     4     5
- 5) Jak jste spokojen s cenami našich produktů a služeb?  
 1     2     3     4     5
- 6) Jak jste spokojen s kvalitou našich produktů?  
 1     2     3     4     5
- 7) Jak jste spokojen se šíří našeho sortimentu?  
 1     2     3     4     5
- 8) Jak jste spokojen s dodržováním termínu ze strany naší firmy?  
 1     2     3     4     5
- 9) Jak jste spokojen s rychlostí provedení služby naší firmou?  
 1     2     3     4     5
- 10) Jak jste spokojen s umístěním naší prodejny?  
 1     2     3     4     5
- 11) Doporučili byste naše služby?  
 ano     ne

Zde je prostor pro Vaše návrhy, hodnocení a připomínky:

.....

.....

.....