

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2019/36086129771763972

Zisťovanie spokojnosti zákazníkov

Diplomová práca

Bratislava 2019

Bc. Jaroslava Jurkovičová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Zisťovanie spokojnosti zákazníkov

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Dana Vokounová, PhD.

Bratislava 2019

Bc. Jaroslava Jurkovičová



Ekonomická univerzita v Bratislave
Obchodná fakulta

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Bc. Jaroslava Jurkovičová
Študijný program: marketingový a obchodný manažment (Jednoodborové štúdium, inžiniersky II. st., denná forma)
Študijný odbor: 3.3.10 Obchod a marketing
Typ záverečnej práce: Inžinierska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský
Sekundárny jazyk: anglický

Názov: Zisťovanie spokojnosti zákazníkov

Anotácia: Spokojnosť zákazníkov je jedným z dôležitých faktorov úspešnosti firmy. Diplomová práca sa zameria na vyzdvihnutie významu spokojnosti zákazníkov pre dlhodobé úspešné podnikanie a priblíži niektoré spôsoby zisťovania spokojnosti. V práci budú prezentované výsledky prieskumu, ktorého cieľom bude zistiť spokojnosť zákazníkov vybratej firmy, resp. prevádzky.

Vedúci: Ing. Dana Vokounová, PhD.
Oponent: Ing. Dagmar Klepochová, PhD.
Katedra: KMr OF - Kat. marketingu OF

Dátum zadania: 14.12.2017

Dátum schválenia: 26.01.2018

doc. Ing. Júlia Lipianska, PhD.
vedúci katedry

Čestné vyhlásenie:

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a uviedla som všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie :

Touto cestou by som chcela veľmi pekne poďakovať školiteľke Ing. Dane Vokounovej, Phd. za odborné vedenie, metodickú pomoc, cenné rady a čas ktorý mi venovala a že bola ochotná a ústretová. Ďalej by som chcela vyjadriť vďaku mojim rodičom a Tomášovi.

Abstrakt

JURKOVIČOVÁ, Jaroslava: *Zisťovanie spokojnosti zákazníkov*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Ing. Dana Vokounová, PhD. – Bratislava: OF, 2019, 64s.

Cieľom diplomovej práce je poukázať na význam spokojnosti pre úspešné pôsobenie spoločnosti a zistiť spokojnosť zákazníkov reklamnej spoločnosti Hauerland s.r.o. Diplomová práca zahŕňa teoretickú časť, cieľ práce, metodiku práce, metódy skúmania a praktickú časť. Prvá časť diplomovej práce má za úlohu vysvetliť jednotlivé pojmy spojené so zákazníkom, medzi ktoré patria definícia zákazníka, metódy a postupy, jej cieľ a funkcie, zdroje informácií pre spokojnosť zákazníkov, analýzu a konkrétne metódy spokojnosti zákazníkov. Práca obsahuje sedem obrázkov a šestnásť grafov z online formulára. Druhá kapitola obsahuje formuláciu cieľa a opisuje metódy skúmania. Metodika a metódy skúmania obsahujú informácie o objekte skúmania, pracovných postupoch, spôsoboch získavania údajov vrátane ich zdrojov, grafov a o metódach skúmania, ktoré boli pri online dopytovaní použité. Praktická časť obsahuje výsledky online dopytovania spoločnosti Hauerland s.r.o. a porovnanie výsledkov dopytovania, zhrnutie výsledkov a odporúčania.

Kľúčové slová: zákazník, zisťovanie spokojnosti zákazníkov, spoločnosť, online dopytovanie,

Abstract

JURKOVIČOVÁ, Jaroslava: *Zisťovanie spokojnosti zákazníkov*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Ing. Dana Vokounová, PhD. – Bratislava: OF, 2019, 64s.

This thesis aims to demonstrate the crucial role of customer satisfaction for companies and to assess and study customer satisfaction of advertising company Hauerland s.r.o. The thesis consist of the theoretical part, the aim of the study, employed methods, assessment methods, and finally an application of these in the practical part.

The first part of this thesis serves to explain the general terminology and notions corresponding to the customer such as the definition of a customer, methods and procedures, its function and aims, sources of information for customer satisfaction, the analysis and concrete methods for measuring customer satisfaction. We include seven pictures and fourteen graphs from an online form. Second part of this thesis is devoted to the formulation of the aim and the description of the used research methods. In particular, research methods contain information about the studied object, working procedures, ways of acquiring data together with the sources, graphs and analysis used for evaluating online demand studies. Finally, the practical part presents the results of online demand studies for Hauerland s.r.o. as well as comparison of these studies. The summary of the results and recommendations are included at the end of the thesis.

Keywords: Keywords: customer, customer satisfaction survey, company, online inquiry.

Obsah

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	18
1.1 Základná charakteristika pojmu zákazník.....	18
1.2 Spokojnosť zákazníka.....	20
1.3 Modely skúmajúce spokojnosť zákazníkov	29
1.4 Metódy merajúce spokojnosť zákazníka	39
2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania	45
2.1 Charakteristika objektu skúmania.....	45
2.2 Pracovné postupy	46
3 Výsledky práce a diskusia.....	48
Záver	63
Zoznam použitej literatúry	65
Prílohy.....	67

ÚVOD

V dnešnom vysoko konkurenčnom prostredí je nutné, aby podniky poznali svojich zákazníkov a boli im schopné zaistiť pocit spokojnosti pri poskytovaných službách a tovarov.

Získavanie nových zákazníkov predstavuje zložitý proces spolu s rastúcimi nákladmi, a preto je nutné, aby bol dôraz kladený nie len na nespokojných, ale aj spokojných zákazníkov, ktorých je veľmi potrebné počúvať a snažiť sa vyriešiť ich pripomienky. Táto skutočnosť vychádza z toho, že v dnešnej dobe je náročnejšie získať nových zákazníkov, než si udržiavať stálu klientelu. V dnešnej dobe majú potenciálni zákazníci špecifickejšie a náročnejšie požiadavky ako v minulosti. Spolu s týmto javom narástla informovanosť zákazníka a zároveň aj miera kritiky.

Pri meraní spokojnosti zákazníkov je nutné držať sa určitých krokov, aby analýza spokojnosti dosiahla čo najvyššiu výpovednú hodnotu. K takejto analýze dopomáha aj výber vhodných metód výskumu. Potrebné je taktiež zdôrazniť, že bez správneho spracovania dát sú metódy spokojnosti zbytočné.

Postupy merania spokojnosti zákazníkov sú nie len že najefektívnejšie činnosti pri uplatňovaní spätnej väzby v systémoch manažmentu kvality, ale zároveň aj nútia podniky aby sa serióznejšie zapodievali súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi. Všetky nadobudnuté informácie z meraní ďalej slúžia vrcholovému manažmentu k poznávaniu a sledovaniu ďalších ukazovateľov výkonnosti.¹

Meranie spokojnosti zákazníkov týkajúcich sa podnikateľských organizácií všetkých typov je jednou z najdôležitejších otázok, čo je odôvodnené filozofiou orientácie na zákazníka a hlavnými princípmi neustáleho zlepšovania sa v moderných podnikoch. V skutočnosti meranie predstavuje jednu z piatich hlavných funkcií manažérskej vedy, ktoré umožňujú pochopenie, analýzu a zlepšenie spokojnosti.

Diplomová práca sa delí do troch častí. Prvá sa venuje práve literárnej rešerši, ktorá vymedzuje pojmy týkajúcich sa spokojnosti zákazníkov, definuje kto je zákazník a klasifikuje ho do troch skupín, aké sú jeho želania, čo znamená slovo spokojnosť. Ďalej sa budeme venovať metódam a modelom, ktoré sú významným ukazovateľom pre zlepšovanie sa a udržanie sa na trhu konkurencie, ktoré túto spokojnosť merajú, škálam a dopytovaniu.

Cieľ práce popisuje v našej diplomovej práci tvorbu otázok pre online dopytovanie, tvorbu dotazníka, štatisticky vyhodnocuje odpovede, porovnáva výsledky a kriticky ich hodnotí.

¹ GRIGORODUS, Evangelos – SISKOS, Yannis. Customer Satisfaction Evaluation: Methods of Measuring and Implementing Service Quality, Greece : Springer, 2010. s. 40. ISBN 978-1-4419-1640-2

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Základná charakteristika pojmu zákazník

Momentálne žijeme v dobe, kedy sa na popredné miesto dostáva spokojnosť zákazníka. Trh je presýtený konkurenciou, a preto sa nesmie úspech firmy preceňovať. Získavanie nových zákazníkov je nutnosťou, rovnako ako udržiavanie si tých starých, a to predovšetkým na trhu, kde má zákazník voľbu výberu s množstvom alternatív v pomere cena, kvalita a produkt. Nových zákazníkov je možné získať vtedy, ak ich firma dokáže patrične zaujať svojou ponukou. Zákazníkom sa stáva osoba vtedy, ak nakupuje tovary alebo služby poskytované firmami. V inom slova zmysle je zákazník účastníkom „organizácie“, ktorá poskytuje za odmenu služby alebo tovary s cieľom maximalizovať spokojnosť zákazníka alebo podľa klasického prístupu je zákazníkom osoba, ktorá kupuje produkt alebo službu ponúkanú podnikateľskou organizáciou.

Pojem zákazník a spotrebiteľ sú často mätúce, a preto je podstatné ozrejmiť rozdiel medzi nimi. Zákazník sa môže stať spotrebiteľom, ale spotrebiteľ nemusí byť nutne zákazníkom. Spotrebiteľ je teda osoba, ktorá v konečnom dôsledku výrobok spotrebuje.²

Podľa Philipa Koltera je zákazník:

- osoba najdôležitejšia pre firmu
- osoba, od ktorej závisia tržby a zisky
- osoba, ktorá nám umožňuje ovplyvňovať potreby
- osoba, ktorej nemožno oponovať
- osoba, ktorá nám prináša svoje želania a túžby
- osoba, ktorá vytvára úžitok sebe v podobe tovaru alebo služby a firme vo forme zisku

Pre úspešnú komunikáciu podniku so zákazníkom je v prvom rade nutné si uvedomiť jeho štyri zásadne odlišné roly:

² HYKEN, Shep – Wiley J. The Cult of the Customer. Unated States: John Wiley and Sons, Inc. 2009. s.34. ISBN 978-0-470-40482-9.

1. Predovšetkým to môže byť platiteľ
2. Druhou skupinu je zákazník
3. Treťou skupinou sú koneční užívatelia, spotrebitelia
4. Vo štvrtej skupine sa navzájom prekrývajú predošlé skupiny ³

Obvykle sa zvykne komunikovať predovšetkým s prvými dvoma skupinami - teda so zákazníkmi, ktorí nakupujú a platia. Úlohu koncových spotrebiteľov, ktorí nemusia tovar nakúpiť a ani ho zaplatiť, si buď neuvedomujeme alebo ju nevieme správne oceniť. Aj spotrebitelia môžu vo väčšine prípadov sami rozhodovať alebo aspoň spolurozhodovať o nákupoch s ostatnými. Hlavne by organizáciu mala zaujímať spokojnosť konečných užívateľov našich produktov. Môžu sa totiž o svojich zlých skúsenostiach podeliť s ďalšími spotrebiteľmi.

Každá úspešná firma, obchodník či výrobca, by sa mal maximálne snažiť, aby čo najlepšie poznal svojich zákazníkov, pretože sú jeho základnou súčasťou podnikania, a preto by sa mali firmy o nich ustavične zaujímať a spoznávať ich. Dôležité je poznať:

- Kto je ich zákazníkom
- Aké sú jeho potreby
- Aké sú jeho preferencie
- Čo sa zákazníkovi nepozdáva
- Aké sú jeho očakávania
- Ako trávi voľný čas

Firma, ktorá už pozná svojich zákazníkov, je schopná rozdeliť ich do rôznych klasifikácií na základe príbuzných vlastností. Stratégie vytvorené na uspokojenie nie len zákazníkov, ale aj samotnej firmy, sú teda tvorené podľa klasifikácií, a rozdelené na tri hlavné skupiny:

- Interní zákazníci – sú to firemní zamestnanci
- Externí zákazníci- sú to odberatelia prijímajúci tovar. Môžu vystupovať v dvoch formách:

³ CUSTOMER SERVICE: Chapter Overview. [online]. [cit. 2018.11.12] Dostupné na internete: <<https://www.uvm.edu/vtagritourism/files/customer-service-purdue-extension.pdf/>>

- Odberateľ ako distribútor (predáva tovar na ďalšie spracovanie)
- Odberateľ ako užívateľ (tovar využíva pre svoju vlastnú spotrebu)
- Potenciálni zákazníci – Táto skupina predstavuje spotrebiteľov, ktorí prejavili o daný produkt záujem, napríklad prostredníctvom priamej reakcie (direct reponse). Alebo sa jedná o ľudí, o ktorých to na základe dostupných informácií môžeme predpokladať.⁴

1.2 Spokojnosť zákazníka

Spokojnosťou zákazníkov sa zaoberá veľa autorov a ich definícia sa pochopiteľne vždy, tak ako v prípade definícií zákazníka, nepatrne líši. Spoločné rysy všetkých definícií sú však tie, že sa spokojnosť zákazníkov odvíja od toho, ako vnímajú firmou poskytované produkty alebo služby a aké majú v súvislosti s nimi zákazníci spojené pocity.

Jedným z autorov, ktorý sa zaoberá spokojnosťou zákazníkov je Philip Kotler. Ten tvrdí, že: „Spokojnosť zákazníka so zakúpenými produktmi sa odvíja od toho, aká je skutočná hodnota produktu, vzhľadom na jeho očakávania“. Ďalej dodáva, že: "Spokojnosť zákazníka závisí na jeho pocitoch, potešeniach alebo sklamaniach vyplývajúcich z porovnania predošlých nákupov."⁵

Vzhľadom na to, do akej miery sa zhoduje vnímaná hodnota produktu a očakávania zákazníka, závisí od toho stupeň spokojnosti a nespokojnosti. Spokojnosť zákazníka môže byť chápaná ako určitý cieľ jeho správania, ku ktorému smeruje. Vzniká na základe pozitívneho výsledku porovnávanie obrazu výrobku vytvoreného v spotrebiteľovej mysli s produktom skutočným. Premieta sa v ňom skutočnosť, do akej miery poskytovaný výkon zodpovedá očakávaniam zákazníka. Spokojnosť je teda výsledkom subjektívneho procesu, keď zákazník porovnáva svoje predstavy s vnímanou realitou.⁶

⁴ VEBER, Jaromír a kol. Řízení jakosti a ochrana spotřebitele : aktualizované vydání.2. Praha: Garda Publishing,a.s.,2006.s.20. 978-80-247-1782-1.

⁵ ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodí firmy. Praha: Garda Publishing a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

⁶ tamtiež pod čiarou

Táto definícia zákaznickej spokojnosti poukazuje na fakt, že spokojnosť je čisto subjektívny pocit u každého jednotlivca a že to, čo zodpovedá predstavám jedného, nemusí uspokojiť niekoho iného.

Spokojnosť zákazníka je súhrnom pocitov vyvolaných rozdielom medzi jeho očakávaniami a vnímanou realitou. Požiadavky zákazníka sú kombináciou jeho vlastných potrieb a očakávaní. Vzhľadom k miere rozdielu možno následne definovať tri základné stavy spokojnosti:

- Potešenie zákazníka – je stav, kedy vnímaná realita a poskytnutá hodnota prevyšuje zákazníkove pôvodné predstavy a očakávania. Zákazník je viac než spokojný s tým, čo obdržal a jeho očakávania a predstavy boli teda prekonané realitou.
- Plná, resp. úplná spokojnosť zákazníka - jedná sa o absolútnu zhodu medzi očakávaniami, potrebami a vnímanou realitou. Zákazníkove potreby boli nákupom a používaním produktu uspokojené.
- Limitovaná spokojnosť – znamená, že vnímaná realita nie je zhodná s pôvodnými potrebami zákazníka a v tomto prípade hrozí prevaha pocitu nespokojnosti.

Profesor Nenadál ilustruje celý proces tvorby spokojnosti zákazníka na modeli,

viď obrázok č.1. Úroveň spokojnosti/nespokojnosti zákazníka, resp. veľkosť rozdielu medzi požiadavkami a vnímanou realitou na trhu, je teda odvodená od veľkosti rozdielu označeného hodnotou X. Tu sa opäť stretávame s faktom, že podstatnú úlohu hrajú u zákazníkov subjektívne a individuálne pocity a tým pádom nie je možné s istotou povedať, pri akej veľkosti X sa mení spokojnosť zákazníka v nespokojnosť.⁷

⁷ NENDÁL, Jaroslav a kol. Moderní management jakosti. Brno: Management press, 2008. 380 s. ISBN 978-80-7261-18

Obrázok č.1: Úroveň spokojnosti/nespokojnosti zákazníka



Zdroj: NENDÁL, Jaroslav a kol. Moderní management jakosti. Brno: Management press, 2008. 380 s. ISBN 978-80-7261-18

Podľa stupňa spokojnosti môžu byť zákazníci delení tiež do nasledujúcich skupín. Zákazníci v jednotlivých skupinách sa vyznačujú predpokladaným spôsobom správania:

- Lojalisti - jedná sa o úplne spokojných zákazníkov, ktorí s najväčšou pravdepodobnosťou budú pokračovať v nákupoch danej značky
- Apoštoli - zákazníci, ktorých skúsenosti prekonal ich očakávanie a s ostatnými hovoria o firme veľmi pozitívne
- Odpadlíci - zákazníci, ktorí pociťujú neutrálne alebo obyčajné uspokojenie a už pravdepodobne prestanú nakupovať od danej firmy
- Teroristi - jedná sa o tých zákazníkov, ktorí majú negatívne skúsenosti s firmou a šíria o nej nepriaznivé informácie
- Rukojemníci - nešťastní zákazníci, ktorí však vo firme zostávajú vďaka monopolnému postaveniu alebo nízkym cenám. Veľmi často sa sťažujú.

- Žoldnieri - veľmi spokojní zákazníci, ktorí ale nie sú k firme naozaj lojálni a môžu kedykoľvek prejsť ku konkurencii (napr. kvôli nižšej cene alebo aj bez dôvodu).⁸

Apoštoli sú jednoznačne typy zákazníkov, ktorých firmy vnímajú kladne. Odpadlíci však vyžadujú osobitnú starostlivosť, aby v budúcnosti opäť nakupovali. Čo sa týka teroristov, ich existencia pre podnik predstavuje riziko zmanipulovania ostatných zákazníkov a to tak, že v súčasnosti spokojných či potenciálnych dokáže odradiť. Podniky by ich teda mali mať čo najmenej. Rovnako tak aj žoldnierov, keďže nejde o zákazníkov spoľahlivých a lojálnych. Rukojemníci sú v prípade zníženia bariér sťažujúcich prechod k inej firme pripravení odísť a ich lojálnosť je opäť nevyspytateľná a podnik by mal disponovať takýmito typmi čo najmenej.

Faktory ovplyvňujúce spokojnosť zákazníkov

Tak, ako bolo už vyššie spomínané, spokojnosť zákazníka je vysoko subjektívna hodnota, ktorú je treba poznať a zároveň s ňou je potrebné uvedomiť si aspoň základné faktory, ktoré ju ovplyvňujú. Neobjektívnosť zákazníkov je rozdelená do siedmich kritérií, podľa ktorých ľudia najčastejšie porovnávajú svoju spokojnosť s produktom:

- Vlastné očakávania, ktoré sú so službou / produktom spojené - je vhodné zisťovať zákazníkove očakávania a posúdiť, či je podnik / predajca schopný tieto očakávania splniť alebo nie. Keď zistí, že tieto očakávania nemožno naplniť, je vhodné na to zákazníka upozorniť a odporučiť iné riešenie. Týmto spôsobom bude zabránené neskorším nedorozumeniam a prípadne i strate dôvery zo strany zákazníka. Predchádzajúce skúsenosti - tu autori vyzdvihujú význam skorších poznatkov zákazníkovej skúsenosti s produktom / službou a vedia ako ho dnes spätne hodnotia. Vďaka tomuto zisteniu bude zákazníkovi ponúknutý taký produkt, ktorý bude spĺňať jeho očakávania.
- Cena – je veľmi dôležitý faktor ovplyvňujúci spokojnosť. Cena má svoju absolútnu a relatívnu hodnotu. V absolútnom vyjadrení sa jedná o hranicu, ktorá určuje dostupnosť či nedostupnosť produktu. Je však potrebné poznať zákazníkove limity a snažiť sa nájsť riešenie vedúce k jeho spokojnosti. Cena môže byť tiež často spájaná s

⁸ SCHIFFMAN, G.Leon – Kanuk, L. Lesie . Nákupní chování. Brno : Computer Press 2004, 695 s. 8025100944.

relatívnu hodnotu a kvalitou produktu. Tu je však potrebné preskúmať, či drahší tovar je skutočne kvalitnejší a či naplní zákazníkove očakávania.

- Objektívne a všeobecne uznávané normy, štandardy či predpisy - zákazník veľakrát koná a rozhoduje pod vplyvom najrôznorodejších spoločenských noriem, štandardov či zvyklostí a podniky by jeho rozhodovanie mali rešpektovať.
- Uspokojenie momentálnych, krátkodobých či dlhodobých potrieb - ponuka by mala byť prispôsobená aktuálnym požiadavkám zákazníka
- Vplyv na riešenie problému - toto kritérium hľadá na produkt / službu ako na niečo, čo dopomôže vyriešiť zákazníkov vzniknutý problém. Ak je tomu skutočne tak, zákazník bude spokojný.
- Vplyv na vzťahy s ďalšími ľuďmi - pre uspokojenie zákazníka je dôležité vedieť, či v procese rozhodovania o kúpe produktu figuruje aj iná osoba, ktorá následne bude produkt hodnotiť.

Existuje však aj ďalšie chápanie faktorov ovplyvňujúcich spokojnosť zákazníkov, ktoré súčasne tiež poukazuje na fakt, že spokojnosť sa neodvíja len od spokojnosti či nespokojnosti so samotným produktom, ale pochopiteľne aj s podnikom ako takým.

Hlavnú úlohu teda zohrávajú nasledujúce faktory, ktorých správne podchytenie a usporiadanie podľa dôležitosti je podstatné pri zisťovaní a meraní zákazníckej spokojnosti. Ide o:

- výrobok - funkčnosť, dostupnosť
- cena - splatnosť, úroveň, platobné podmienky
- služby firmy - presnosť, spoľahlivosť, tempo, jednoduchosť zariadenia, zaobchádzanie a kompetencie
- možnosti distribúcie - umiestnenie, otváracia doba, poskytované služby
- imidž - povesť, istota a stabilita podniku.⁹

Ako môžeme vidieť, je veľa faktorov, ktoré ovplyvňujú spokojnosť. Ich výpočet nemožno príliš zovšeobecniť, nakoľko pre rôzne trhy, odvetvia či samotné podniky sú relevantné len niektoré z nich, a to v rôznorodom pomere významnosti. Faktory, ktoré

⁹ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2. Praha: Garda Publishing a.s., 2010. 493 s.ISBN 978-80-7400-115-4.

ovplyvňujú spokojnosť zákazníkov vybraného podniku je vhodné definovať pomocou primárneho výskumu.

Spokojný zákazník:

Hlavným zámerom každej podnikateľskej činnosti je spokojný zákazník. Podobne ako v politike aj v podnikaní sa dnes hovorí o demokracii (business democracy), kedy sú firmy „riadené“ prianiami a požiadavkami zákazníkov a ich činnosť sa zameriava na maximálne uspokojenie požiadaviek.

Minimálne z nasledujúcich siedmich dôvodov by sme mali zákazníkovi a jeho spokojnosti venovať maximálnu pozornosť a starostlivosť:

1. Spokojný zákazník je naďalej verný. Udržať si zákazníka vyžaduje veľa úsilia, času a peňazí, než získať nového.
2. Spokojný zákazník je ochotný zaplatiť aj vyššiu cenu v určitej situácii.
3. Spokojný a verný zákazník umožní firme lepšie prekonať nepredvídateľné problémy (štrajk zamestnancov, nedodržanie termínov dodávateľov, dôsledky prírodných katastrof, havárie, lúpeže, mediálne kauzy), spokojný zákazník dokáže v ťažkej kríze pravdepodobne pochopiť situáciu v organizácii a bude sa správať ohľadupľnejšie.
4. Spokojný zákazník odovzdá svoju dobrú skúsenosť minimálne trom ďalším, a to veľmi účinnou a neplatenou formou ústneho podania v osobnej komunikácii.
5. Spokojný zákazník je priaznivo naklonený zakúpiť si aj ďalšie produkty z ponuky.
6. Spokojný zákazník bude k firme veľmi otvorený a je ochotný jej avizovať svoje skúsenosti a poznatky sožívaním produktu, prípadne aj s konkurenčnou ponukou; svojimi podnetmi nás navádza k novým zlepšeniam a inováciám.
7. Spokojný zákazník vyvoláva spätne u našich zamestnancov pocit uspokojenia a hrdosti na svoju prácu a firmu. ¹⁰

Podľa normy STN EN ISO 9000:2001 pojem spokojnosť spotrebiteľa znamená „vnímanie zákazníka týkajúce sa stupňa splnenia jeho požiadaviek“ Podľa hore uvedeného

¹⁰ MYFEELBACK: 7 reasons to build customer loyalty. [online]. [cit. 2019.5.1] Dostupné na internete: <<https://www.myfeelback.com/en/blog/reasons-build-customer-loyalty/>>

citátu sa dá povedať, že spokojnosť u zákazníka vzniká vtedy, ak zákazník porovná vlastnú skúsenosť s očakávaniami alebo prániami a keď tento reálny výkon potvrdí alebo prekoná jeho prania, modeluje sa u zákazníka spokojnosť. Získané informácie, ktoré sú využité na výskum spokojnosti zákazníkov pomáhajú zistiť ako zákazník vníma organizáciu, pomáhajú viesť vedúcich pracovníkov k správne rozhodnutiu o kvalite a úrovni poskytovaných služieb, a tým maximalizujú uspokojenie požiadaviek zákazníka. Merania spokojnosti sú významným zdrojom spätnej väzby, ktorá funguje ako kontrolný mechanizmus naplňania potrieb spotrebiteľa.

Samotný produkt alebo služba nevlýva iba na spokojnosť. Spokojnosť je ovplyvňovaná i rôznymi faktormi, ktoré ju môžu zvýšiť alebo znížiť. Ku kľúčovým faktorom patrí:

- Cena (jej úroveň, kvalita, splatnosť, platobné podmienky)
- Distribúcia (miesto predaja, poskytované služby, otváracia doba)
- Služby (ich rýchlosť, zaobchádzanie, spoľahlivosť, presnosť, kompetencie)
- Výrobok (jeho dostupnosť, kvalita, funkčnosť alebo šírka sortimentu)
- Imidž (istota, ich povest', stabilita)

Hlavný cieľ pre firmu je spokojnosť zákazníka. Hoci je nadradená príjmom a zisku, spoločnosť sa nemá vzdať vlastného podnikateľského ducha. Ak sa spoločnosť upriami na spokojnosť zákazníka, výsledky budú viditeľné v strednodobom až dlhodobom horizonte. Je nutné zistiť požiadavky zákazníkov, zozbierať informácie a analyzovať ich. Takáto investícia je veľmi významná a mala by sa zobrazit' aj v rozpočtovom plánovaní. Každý člen organizácie musí byť zahrnutý do procesu, ktorý vytvára u spotrebiteľa spokojnosť. Úlohou vrcholového manažmentu je oboznámiť zamestnancov s dôležitosťou spokojnosti zákazníka. V podnikaní, kde sa firmy riadia požiadavkami a prániami zákazníkov a všetky činnosti sú zamerané na maximalizáciu uspokojenia, sa hovorí o demokracii. Existuje sedem príčin pozornosti pre spotrebiteľa:

1. Zákazník je verný vtedy, ak je spokojný. Udržať si ho vyžaduje menej úsilia ako získať nového
2. Spokojný zákazník nemá problém zaplatiť vyššiu cenu za tovar alebo službu
3. V ťažkých situáciách dokáže zákazník spoločnosť podržať a tak jej pomôcť lepšie prekonať krátkodobé problémy

4. Spokojný zákazník sprostredkuje svoju pozitívnu skúsenosť ďalším trom, prostredníctvom neplatenej komunikácie
5. Spokojný zákazník kupuje naďalej produkty z radu produktov
6. Spokojný zákazník zdieľa svoje poznatky a skúsenosti, a na základe takýchto podnetov dokáže korigovať spoločnosť k novým inováciám a zlepšeniam
7. Spokojnosť zákazníka vytvára u zamestnancov pocit hrdosti a vytvárajú pozitívny pohľad na firmu

Zákazníková spokojnosť býva spätá s jeho pocitmi a citmi. Ak je spotrebiteľ opäť spokojný, nákup znovu opakuje. Preto je spokojný zákazník najlepším nástrojom k zvyšovaniu zisku v spoločnosti. Spokojný zákazník si zvolí pri ďalšom nákupe výrobok alebo službu, s ktorým už bol spokojný, eventuálne ho bude odporúčať iným ľuďom. Ak sa jedná o nespokojného zákazníka, rád uprednostní konkurenciu a môže odrádzať iných nakupujúcich od nákupu tovaru svojimi negatívnymi pocitmi. Významným prvkom pre organizáciu je mať okruh stálych spotrebiteľov. Spokojnosť je výsledkom toho, že došlo k naplneniu požiadaviek spotrebiteľa. Základné stavy spokojnosti:

1. Limitovaná spokojnosť- znamená realitu, ktorá je horšia ako skutočnosť
2. Plná spokojnosť- je kompletná zhoda medzi potrebami, očakávaniami a vnímanou skutočnosťou
3. Potešenie - vnímaná realita prevyšujúca očakávania spotrebiteľa

Lojalita zákazníkov a teda vernosť alebo oddanosť je jadrom filozofie vytvárania, posilňovania a udržiavania si lojálnych spotrebiteľov. Lojalitu zákazníkov možno definovať ako určitý spôsob správania sa zákazníka, ktorá sa prejavuje dlhodobým vzťahom k podniku a rovnako šírením kladných referencií o firme vo svojom okolí. Výsledkom lojality môžu byť pozitívne odporúčania doterajších zákazníkov, pričom je potrebné si uvedomiť, že skoro polovica zákazníkov sa získava v sektore služieb práve na základe individuálnych odporúčaní. Na druhej strane, nepríjemné skúsenosti sa v tomto sektore šíria ešte rýchlejšie a spôsobujú firmám veľké úbytky. Ak si podnik včas uvedomí, že nespokojní zákazníci sú potenciálne stratenými zákazníkmi, môže na základe informácií nadobudnutých od zákazníkov odstrániť nedostatky, ktoré spôsobujú ich nespokojnosť. Želaním podnikov je fakticky oddaný zákazník, ale vybudovať takýto vzťah nie je ľahké. Psychologická naviazanosť zákazníka znamená vernosť značke, a teda tendenciu

zákazníka zvoliť si z mnohých ponúkaných eventualít riešenia jeho potreby práve jedno, a to opakovane bez nadmerného prihliadania na okolnosti.

Najčastejšími dôvodmi prechodu zákazníka k inému podniku sú:

- Technicko–organizačné nedostatky (chyby v servisných úkonoch)
- Nedostatočne kvalifikovaný personál (nevhodná starostlivosť, nedostatočná kvalifikácia, nepriateľské správanie)
- nespokojnosť s cenovou politikou
- deficit komfortu poskytnutej služby (zlé prevádzkové hodiny, nepriaznivá lokalizácia)
- neprimeraná reakcia poskytovateľa na chyby pri servisných úkonoch
- lepšia ponuka konkurencie (priateľskejšia, rýchlejšia, lacnejšia)
- etické problémy (osobné útoky, neseriózne správanie) ¹¹

Lojalita zákazníka nepredstavuje hneď samotnú spokojnosť zákazníka. Zákazník, ktorý je spokojný a prejavuje tento stav svojimi nákupmi, ešte nemusí byť lojálny. Spokojnosť je stav, ktorým sa môžeme prikloniť na jednu alebo druhú stranu. Stačí jeden omyl a zákazník môže podnik „nahradiť“. Pokiaľ spokojnosť je prejav stavu, lojalita je akciou vychádzajúcou z tohto stavu. Mať lojálnych zákazníkov značí v prvom rade byť si istý, že nenakupujú u konkurencie a že ani v prípade omylu podniku ku konkurencii hneď neodídu.

Zákazník a jeho nespokojnosť:

Ak produkt nesplní zákazníkove očakávania a želania, stáva sa z neho nespokojný zákazník. „Dôsledky nákupných rozhodnutí, ktoré sú u spotrebiteľov často neisté, spotrebiteľia vnímajú ako určitý stupeň rizika. Ak je zákazník pri nákupe nerozhodný respektíve neistý, môže vnímať tento nákup ako určité riziko. Vnímané riziko je definované ako neistota, ktorej spotrebiteľia musia odolávať, keď nie sú schopní predvídať dôsledky vlastného nákupného rozhodnutia.“ Zákazník pozoruje rôzne typy rizika pri nákupe:

- Funkčné – je riziko, že výrobok nebude pracovať podľa očakávaní.
- Fyzické – je riziko voči iným sebe alebo samým, ktoré produkt môže prinášať.

¹¹ MEDVEĎ, Jozef – KOVÁČOVÁ, Zuzana. Finančný a bankový marketing. Bratislava : Sprint v.fra, 2003. 244 s. ISBN 80-89085-25-3

- Finančné – je riziko, ak nebude výrobok za tú cenu stáť.
- Spoločenské – je riziko, ak zlá voľba produktu spôsobí, že jednotlivec nebude akceptovaný v spoločnosti, resp. že ho spoločnosť neprijme.
- Psychologické – je riziko, ak nevhodný výber produktu zraní ego spotrebiteľa.
- Časové – je riziko, ak budeme strácať čas hľadaním produktu alebo ak produkt nesplní svoje predpoklady ¹²

Nespokojnosť u spotrebiteľa s výrobkom alebo službou vzniká vtedy, ak realita nezodpovedá očakávaniam. Spôsobené to môže byť napríklad prehnanou reklamnou kampaňou, kedy si zákazník vytvorí klamlivú predstavu o ponuke a potom takáto predstava vytvára základ na jeho zidealizovanú reakciu. Poznáme dva druhy nespokojných zákazníkov:

1. Zákazník, ktorý je nespokojný, no nestázuje sa, ale odíde ku konkurencii alebo ostane pri danej značke a dá jej opätovnú šancu na získanie si dôvery. Takýto zákazník je rizikový, pretože pri prvej príležitosti odchádza ku konkurencii.
2. Nespokojný, sťažujúci sa zákazník, ktorý sa zvykne sťažovať aj okoliu. Takýto druh spotrebiteľa je pre organizáciu „najriskantnejší“ práve kvôli negatívnemu vplyvu na potenciálnych zákazníkov. Ak sa problém so zákazníkom podarilo vyriešiť, zákazník zostane aj naďalej v podniku. Pri tomto type spotrebiteľa je dôležité čo najefektívnejšie a najrýchlejšie vyriešenie sťažnosti. Je potrebné vyvarovať sa všetkým chybám, ktoré by mohli viesť k opätovnej nespokojnosti zákazníka.

1.3 Modely skúmajúce spokojnosť zákazníkov

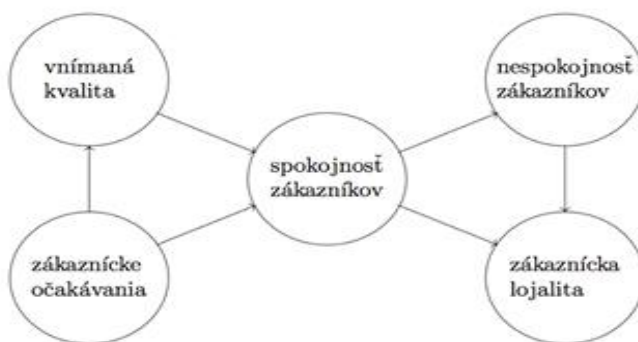
V posledných rokoch v reakcii na silnú celosvetovú konkurenciu, rýchly technologický vývoj, integračné procesy a globalizáciu trhu sa organizácie museli promptne prispôbiť zmenám v životnom prostredí. Organizácie sa musia snažiť neustále zlepšovať kvalitu svojich produktov a služieb, a tiež splniť rôzne potreby, očakávania a

¹² RICHTEROVÁ, K. 2010. Spotrebiteľské správanie. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. 108 s. ISBN 978-80-225-2355-4.

spokojnosť zákazníkov. Modely spokojnosti zákazníkov sú modelmi na hodnotenie kvality služieb poskytovaných organizáciami vo verejnej a súkromnej správe. Tieto modely sa používali v rôznych krajinách a organizáciách na vnútroštátnej úrovni na domácom trhu. Indexy zahŕňajú:

1. švédsky barometer spokojnosti zákazníkov(SCSB) sa stal prvým národným indexom spokojnosti. Vykonával sa pod vedením Univerzity Michigan-National Quality Research Center a švédskej pošty. Požadované údaje sa po telefonickom prieskume zhromažďujú zo vzorky približne 23 000 zákazníkov a v súčasnosti sa ho zúčastňuje viac ako 130 spoločností. Prieskum je určený na získanie národne reprezentatívnej vzorky zákazníkov veľkých spoločností v 32 najväčších švédskych odvetviach. Dotazník používa 10-bodové stupnice, vnímanie kvality, spokojnosti a správanie sa zákazníkov. Hlavnou charakteristikou prístupu sú viaceré rovnice, ktoré skúmajú vzťah zákazníkov a vnímanie kvality s ich spokojnosťou a lojalnosťou.¹³

Obrázok č.4: Švédsky barometer spokojnosti zákazníkov¹⁴



Zdroj: GRIGORODUS, Evangelos – SISKOS, Yannis. Customer Satisfaction Evaluation:Methods of Measuring and Implementing Service Quality, Greece : Springer, 2010. s205. ISBN 978-1-4419-1640-2.

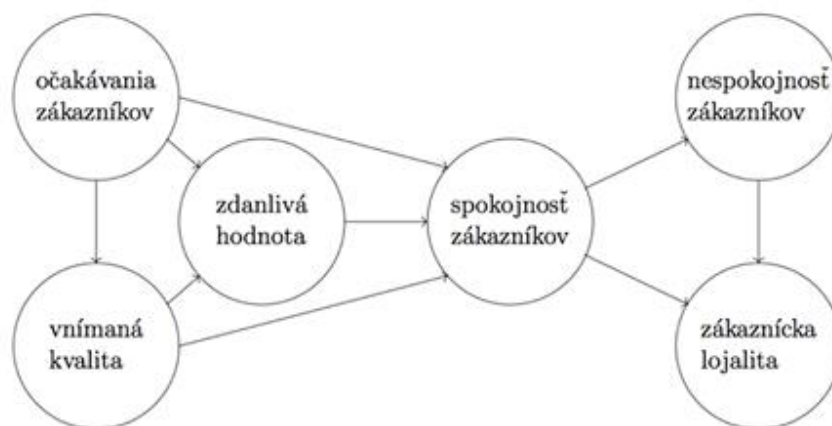
¹³ GRIGORODUS, Evangelos – SISKOS, Yannis. Customer Satisfaction Evaluation:Methods of Measuring and Implementing Service Quality, Greece : Springer, 2010. 308 s. ISBN 978-1-4419-1640-2.

¹⁴ GRIGORODUS, Evangelos – SISKOS, Yannis. Customer Satisfaction Evaluation:Methods of Measuring and Implementing Service Quality, Greece : Springer, 2010. s205. ISBN 978-1-4419-1640-2.

2. Americký index spokojnosti zákazníkov (ACSI) Model ACSI bol odvodený od švédskeho modelu, ktorý bol pôvodne vo Švédsku nazvaný ako Švédsky barometer spokojnosti zákazníkov (SCSB). Claes Fornell, zakladateľ ACSI a predseda spoločnosti ACSI LLC vyvinul model a metodiku pre švédsku aj americkú verziu.

Americký index spokojnosti zákazníkov (ACSI) je jediným celoštátnym meradlom spokojnosti zákazníkov v USA. Index meria spokojnosť domácich spotrebiteľov v USA s kvalitou výrobkov a služieb, ktoré ponúkajú domáce aj zahraničné firmy s významným podielom na amerických trhoch. Model ACSI prináša prospech výskumníkom, podnikom a spotrebiteľom tým, že slúži ako národný ukazovateľ zdravia americkej ekonomiky ako aj nástroj na meranie konkurencieschopnosti jednotlivých firiem a predikuje budúcu ziskovosť. Vedecký model ACSI poskytuje kľúčové informácie v celom procese zákazníka. Výsledky ACSI súvisia s viacerými základnými ukazovateľmi mikro a makroekonomických výkonov. Na mikroekonomickej úrovni majú spoločnosti, ktoré vykazujú vysokú úroveň spokojnosti zákazníkov, tendenciu mať vyššie výnosy a výnosy v porovnaní s konkurenciou. Na makroúrovni sa ukázalo, že spokojnosť zákazníkov odhaduje spotrebiteľské výdavky, ako aj rast hrubého domáceho produktu.¹⁵

Obrázok č.5: Americký index spokojnosti zákazníkov (ACSI)



Zdroj: <https://theacsi.org>

¹⁵ ACSI MODEL: The Science Of Customer Satisfaction. [online]. [cit. 2018.11.12] Dostupné na internete: <<https://theacsi.org>>

3. Nórsky barometer spokojnosti zákazníkov (NCSB) bol totožný s pôvodným americkým modelom s výnimkou, že obsahoval aj firemný imidž a jeho vzťahy so spokojnosťou a lojalitou zákazníkov.

Nový model NCSB nahrádza vytvorenú hodnotu (hodnotu konštruktu) s "čistou" cenovou hodnotou (cenovou konštrukciou), očakávania zákazníkov s firemným imidžom ako dôsledok spokojnosti.

Nórsky model spokojnosti zahŕňa dva aspekty, ktoré majú medzi sebou vzťahovú väzbu a to imidž a lojalitu spoločnosti, potenciál priamych účinkov ceny na lojalitu, riadi riešenie sťažností ohľadom spokojnosti a lojality. Tieto zmeny sú súčasťou modelu, ktorý je znázornený na obrázku.¹⁶

Obrázok č.6: Nórsky model spokojnosti NCSB



Zdroj: <https://www.van-haaften.nl/customer-satisfaction/customer-satisfaction-models/62-the-norwegian-customer-satisfaction-barometer>

4. Európsky index spokojnosti zákazníkov ECSI, ktorý sa stal neskôr

EPSI (EPSI Rating, 2013) bol od roku 2001 premenovaný na EPSI. Na európskej úrovni existuje niekoľko všeobecných rámcov na modelovanie spokojnosti zákazníkov. Najznámejší je index EPSI.

Index EPSI bol vytvorený ECSI Technal Committee na základe návrhov pochádzajúcich zo štúdií spotrebiteľského nákupného správania. EPSI je zároveň aj

¹⁶ CUSTOMER SATISFACTION MODELS: The Norwegian Customer Satisfaction Barometer. [online]. [cit. 2018.18.02] Dostupné nainternete:<<https://www.van-haaften.nl/customer-satisfaction/customer-satisfaction-models/62-the-norwegian-customer-satisfaction-barometer>>

ochrannou známkou, ktorú manažuje Európska nadácia pre riadenie kvality (EFQM), Organizácia pre kvalitu (EOQ) a akademická sieť Medzinárodnej nadácie so zameraním na zákazníka (IFCF).

Model EPSI a ECSI

Európsky index spokojnosti spotrebiteľov je ekonomický ukazovateľ, ktorý meria spokojnosť zákazníkov a ktorý môže poskytnúť lepšiu informačnú základňu pre rozhodovanie o marketingovej stratégii. Metodiku ECSI vypracovali európski odborníci na základe súboru rôznych požiadaviek organizácií. Ide o adaptáciu švédskeho barometra spokojnosti zákazníkov a zároveň je kompatibilný s Americkým indexom spokojnosti zákazníkov (ACSI). Spoločnosť môže odpovedať na kľúčové faktory pre vytvorenie modelu spokojnosti a lojality zákazníkov. Model vychádza z dobre zavedených teórií a prístupov v správaní zákazníkov a má uplatnenie v mnohých rôznych odvetviach. Tento model skúma vzťahy siedmich premenných, ktoré majú vplyv na spokojnosť, sťažnosti a vernosť zákazníka:

- imidž,
- očakávania zákazníkov,
- vnímanú kvalitu výrobkov,
- vnímanú kvalitu služby,
- vnímanú hodnotu,
- vzťah ceny a kvality,
- lojalitu.

Model ECSI premenovaný na EPSI (The Extended Performance Satisfaction Index), je rozšírený o výkonný alebo zákaznícky index spokojnosti. Zahŕňa spokojnosť zákazníkov, zamestnancov a napomáha zvýšiť výkon spoločnosti.

Tieto nové nástroje odvodzujú dva konkrétne druhy analýz: spokojnosť so špecifickou transakciou a kumulatívnu spokojnosť.¹⁷ Spočiatku sa kládol dôraz na prístup

¹⁷ SHANKAR, Venkatesh – CARPENTER, S. Georgy. Handbook of Marketing Strategy, Texas : Edward Elgar, 2012. 485 s. ISBN 978-1-84980-098-3.

založený na jedinej epizóde spotreby. Neskôr sa dôraz na tento prístup posunul smerom k novšiemu prístupu, zahŕňajúcemu všetky psychologické aspekty, ktoré prinášajú uspokojenie a ktoré treba definovať ako skúsenosti nadobudnuté v priebehu času subjektmi po spotrebe alebo po používaní produktu či služby. Zodpovedajúce hodnotenia vychádzajú z aktuálnych skúseností v oblasti spotreby a používania v dôsledku nepretržitých transakcií medzi spotrebiteľmi a organizáciami.

O kvalitnej službe alebo tovare môžeme hovoriť vtedy, ak zákazník zhodnotí svoju spokojnosť a definuje tovar alebo službu za kvalitnú. V dôsledku toho je vývoj vhodných zásahov zameraných na zlepšenie kvality jednou z hlavných stratégií firiem a organizácií, zameraných na zvýšenie ich produktivity a konkurencieschopnosti. Štúdie týkajúce sa spokojnosti zákazníkov musia byť preto realizovateľné s cieľom získať informácie, najmä so zreteľom na príčiny a dôsledky predchádzajúcej spotreby alebo na skúsenosti s používaním, ktoré sa musia použiť na zlepšenie kvality ponúkaných tovarov a služieb. V posledných desaťročiach sa ukázalo, že analýzy spokojnosti zákazníkov sú čoraz dôležitejšie z dôvodu definovania a používania nových barometrov na hodnotenie národných a nadnárodných trhov.

Rozdiel medzi EPSI a ACSI

Rozdiel medzi kvalitou služieb a kvalitou výrobkov v podskupine odvetví ACSI je štandardom v ECSI. Miera lojality zákazníkov je tiež trochu odlišná. Pokiaľ ide o ECSI, vernostné opatrenia zahŕňajú pravdepodobnosť zadržania, pravdepodobnosť odporúčenia spoločnosti alebo značky a či sa počet odberateľov pravdepodobne zvýši.

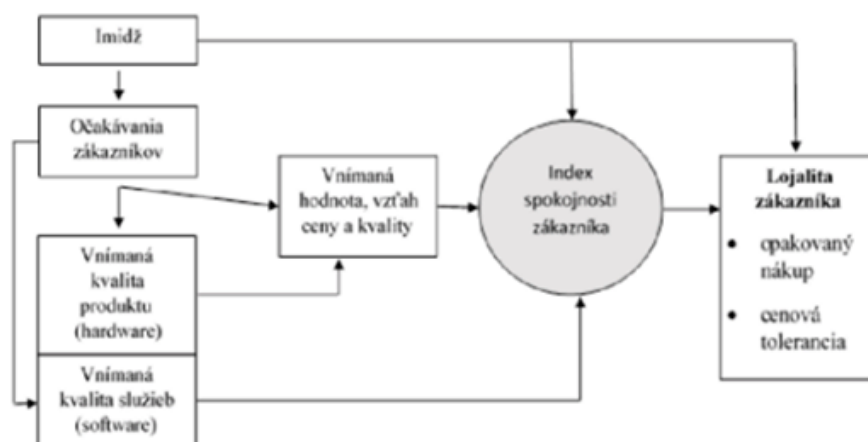
Medzi modelmi ACSI a ECSI existujú ďalšie dva zásadné rozdiely. Po prvé, model ECSI nezahŕňa výskyt sťažností ako dôsledok spokojnosti. Po druhé, v súlade s pôvodným NCSB model ECSI zahŕňa firemný imidž ako latentnú premennú v modeli. Firemný imidž má mať priamy vplyv na očakávania zákazníkov, spokojnosť a lojalitu. ECSI bol premenovaný na EPSI, čo znamená European Performance Satisfaction Index. Uskutočnilo

sa to preto, aby sa otvorili iné výkonnostné opatrenia, ako je spokojnosť zamestnancov a dôvera spoločnosti. Hodnotenie EPSI je pod záštitou európskej neziskovej organizácie.¹⁸

V procese globalizácie sa v posledných rokoch zákazníci stávali viac kritickí z hľadiska kvality výrobkov, čo reflektuje aj dynamickú povahu trhov a situácie, v ktorých organizácie čelia častým zmenám. Tradičné spoločnosti vynaložili veľkú snahu na zistenie ich postavenia na trhu a finančnej životaschopnosti meraním výsledkov predaja tovarov a služieb, trhových podielov a ziskovosti. Na meranie spokojnosti zákazníkov bolo vytvorených niekoľko návrhov, vrátane prístupov, ktoré využívajú stupnice na meranie premenných súvisiacich s uspokojením zákazníka, vývojom a očakávaniami.

Počas 90. rokov bola veľká pozornosť kladená na rozvoj národného spokojnostného indexu. Tieto indexy sú nástroje, ktoré posudzujú súbor premenných, merajú, vnímajú a zhromažďujú veľké množstvo informácií o spotrebiteľoch. Vo všeobecnosti boli indexy

Obrázok č.7: Európsky index spokojnosti zákazníkov



Zdroj: MATEIDES, Alexander - ĎAĎO, Jaroslav. Služby – teória služieb, marketing služieb. Bratislava: Miroslav Mračko, 2000. s. 725. ISBN 80-8057-224-0.

¹⁸ PREG, Claus-Peter – SPATH, Dieter. Quality Management for IT Services : Perspectives on Business and Process Performance, United States : Business Science Reference, 2011. 348 s . ISBN 9781616928896.

spokojnosti aplikované nie len na makro (medzinárodné, národné, odvetvové alebo priemyselné), ale aj na mikro (spoločnosť, značka a produkt) analýzu.

Význam merania spokojnosti zákazníkov

Tovar alebo služba nadobúda status kvalitný vtedy, ak spĺňa alebo prekračuje očakávania zákazníkov. Za kvalitný výrobok alebo službu sa pokladá taký výrobok alebo služba, ktorá uspokojuje potreby spotrebiteľa a neskôr aj zainteresovaných strán. Kvalita je určovaná zákazníkom. Poznáme:

- Zákaznícky orientovanú kvalitu: ak výrobok alebo služba spĺňa želania spotrebiteľa
- Hodnotovo orientovanú kvalitu: spĺňa všetky požiadavky zákazníka a ak navyše výrobca produkuje alebo poskytuje službu v čo najkratšom čase, pri čo najnižších nákladoch
- Ekologicky orientovanú kvalitu: ak sú pri vzniku výrobku zapracované aj aspekty environmentálnych vplyvov a ich následkov

Multiatribútové modely merania postojov skúmajú postoje podľa vybraných vlastností (atribútov) produktu a delia sa na:

- Model očakávanej hodnoty (Postoj k objektu) – vyjadruje prítomnosť určitých presvedčení alebo atribútov k produktu alebo službe, podľa určitých kategórií alebo značiek
- Model ideálneho bodu – vyjadruje predstavu spotrebiteľa o produkte, ktorý je pre neho ideálny a porovnáva produkty alebo služby na trhu s týmto ideálom
- Model odôvodneného konania – vyjadruje postoj k správaniu alebo konaniu s ohľadom na objekt, nie postoj k samotnému objektu. Korešponduje so skutočným správaním.

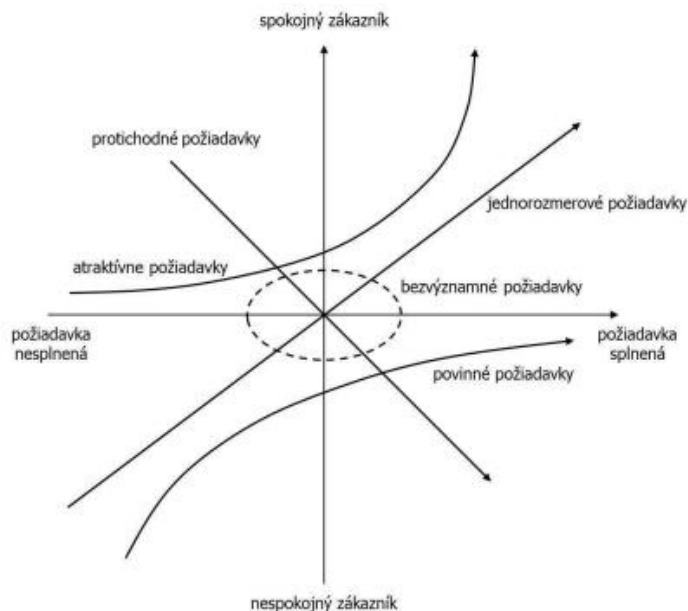
Nasledujúce teoretické modely vyskytujúce sa v tejto časti diplomovej práce vysvetľujú proces vzniku spokojnosti či nespokojnosti zákazníkov a vysvetľujú tento jav z rôznych pohľadov.

Kano model

Model Kano je precízny spôsob pochopenia a kategorizácie piatich typov požiadaviek zákazníka (alebo potenciálnych funkcií) pre nové produkty a služby. Sú to :

- Atraktívne požiadavky - požiadavky, ktoré zákazník neočakáva
- Jedno rozmerové požiadavky - atribúty kvality, ktorých splnenie privádza zákazníkov k spokojnosti.
- Povinné požiadavky - považuje spotrebiteľ za samozrejmé, základné, automaticky ich očakáva.
- bezvýznamné požiadavky - žiadnym spôsobom neovplyvňujú spokojnosť alebo nespokojnosť zákazníka (atribúty, ktoré nie sú pre spotrebiteľa rozhodujúce)
- protichodné požiadavky – sú také atribúty kvality, pre ktoré platí, že čím je miera ich splnenia väčšia, tým viac rastie nespokojnosť zákazníka¹⁹

Obr.č.2: Kano model spokojnosti zákazníkov



Zdroj:<https://encyklopediapoznania.sk/data/eknihy/uspesny_podnikatel/kano_model.pdf/>

¹⁹ ENCYKLOPEDIA POZNANIA: Kano model. [online]. [cit. 2019.15.01] Dostupné na internete: <https://encyklopediapoznania.sk/data/eknihy/uspesny_podnikatel/kano_model.pdf/>

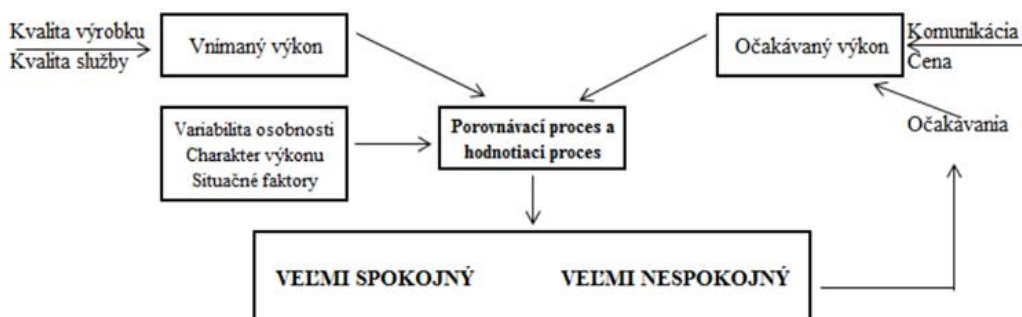
Vznikol na začiatku 80-tych rokov japonským profesorom Noriaki Kano a dnes je základným nástrojom pre všetky organizácie. Hlavným účelom modelu Kano je že:

- Ukazuje ako každá kategória môže ovplyvniť spokojnosť a nespokojnosť zákazníkov
- Znázorňuje ako dve kategórie pridávajú hodnotu, dve kategórie ju znižujú a jedna vytvára novú hodnotu
- Pomáha organizáciám, aby pochopili potreby zákazníkov lepšie než samotní zákazníci
- Poskytuje mechanizmus, ktorý pomôže organizáciám porozumieť a klasifikovať všetky potenciálne požiadavky alebo funkcie zákazníkov do 5 kategórií, aby sa mohli rozvíjať v oblastiach, ktoré najviac ovplyvňujú spokojnosť a lojalitu zákazníkov.²⁰

Diferenčný model

Základom modelu je ponímanie spokojnosti ako komparatívneho procesu individuálnych očakávaní a skúseností počas používania produktu, čiže model slúži na vyhodnotenie spokojnosti zákazníka. Ak zodpovedajú očakávania zákazníka aj skúsenostiam, dochádza ku očakávaniu spokojnosti. V prípade, že zákazník nedosiahne očakávania,

Obr.č.3: Diferenčný model spokojnosti zákazníka



Zdroj: MATEIDES, Alexander - ĎAĎO, Jaroslav. Služby – teória služieb, marketing služieb. Bratislava: Miroslav Mračko, 2002. s. 27. ISBN 80-8057-224-0.

²⁰ HEFLO: 3kanomodel examples. [online]. [cit. 2019.15.01] Dostupné na internete: <<https://www.heflo.com/blog/customer-service/kano-model-examples/>>

je nespokojný. Čím väčší je rozdiel medzi očakávaniami a skutočne vnímaným výkonom, tým väčšia je spokojnosť respektíve nespokojnosť.²¹

1.4 Metódy merajúce spokojnosť zákazníka

Predpokladom zlepšovania sa a udržiavania sa na konkurenčnom trhu je meranie spokojnosti zákazníkov. Stále platí pravidlo, že ak zákazník nemá príležitosť vyjadriť spätnú väzbu, obchodník bude možno chybu znova opakovať. Pritom je hneď niekoľko alternatív, ako sa k týmto cenným informáciám dopracovať.

Hlavnými metódami pri hodnotení spokojnosti spotrebiteľa sú objektívne a subjektívne postupy:

- Objektívne postupy hodnotenia sa zakladajú na posudzovaní objektívnych ukazovateľov, ako je napríklad miera využitia služieb. Sú založené na subjektívnom vnímaní zákazníka a využívajú priamo pozorovateľné ukazovatele. Deficitom týchto postupov je, že finálne informácie sú poskytované s časovým oneskorením, a preto z toho dôvodu nie je možné prijať účinné nápravné opatrenia.
- Individuálnu úroveň spokojnosti zákazníka zisťujú subjektívne postupy hodnotenia. Rozdielne porozumenie situácie rôznymi spotrebiteľmi vedie k odlišným stupňom spokojnosti a k rozličným spôsobom jednania. Subjektívne postupy sa ďalej členia na implicitné a explicitné.²²

Najčastejšou metódou, ktorú využívajú spoločnosti v dnešnej dobe na zisťovanie spokojnosti zákazníkov je dopytovanie. Dopytovanie je metóda, ktorá je najrozšírenejšia v marketingovom výskume a je považovaná za štandardnú. V dopytovaní ide o získavanie

²¹ MATEIDES, Alexander - ĎAĎO, Jaroslav. Služby – teória služieb, marketing služieb. Bratislava: Miroslav Mračko, 2000. 255 s. ISBN 80-8057-224-0.

²² MATEIDES, Alexander - ĎAĎO, Jaroslav. Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania: metódy. Bratislava: Miroslav Mračko, 2000. 255 s. ISBN 80-8057-224-0.

priamych informácií, v ktorých sa dozvedáme názory, postoje preferencie a iné užitočné informácie od ľudí. Takýmto spôsobom sú informácie získavané tzv. z pravej ruky.

Výhodou metódy dopytovania, ktorú vieme využiť pri veľkom množstve rôznych typov a zameraní otázok a pri rôznych situáciách je aj jej veľká užívateľnosť a situačná prispôsobivosť. Dopytovanie môže uskutočniť:

1. Personál predajne a roboty

Najľahšou možnosťou je spýtať sa zákazníka prostredníctvom personálu v predajni. Personál je tvorcom prvého (a často aj posledného) styku. Mal by zákazníkov, najmä tých, ktorí nakupujú opätovne, dobre poznať. Zákazníka vždy poteší, ak služba prekoná jeho očakávania a premieta sa to do jeho celkovej útraty. V dnešnej dobe sú však už aj v predajniach roboty, ktoré z časti nahrádzajú dopytujúci sa personál, ktorý sa na pobočke predajne pýta aj na spätnú väzbu. Zároveň ho môžeme využiť ako nákupného asistenta.

2. Aplikácie a sociálne siete

Momentálne sa na trhu aplikácií nachádzajú rôzne modely, ktoré poskytujú zákazníkovi možnosť poslať spätnú väzbu (napr. iKlep POS, Stafino) o spokojnosti alebo nespokojnosti bezprostredne po nakúpení alebo po návšteve podniku. Okrem týchto aplikácií sú na trhu aj sociálne siete, najmä Facebook, ktorý je tzv. lakmusovým papierikom spokojnosti zákazníkov. Tu sa však koncentrujú najmä skôr na nespokojných zákazníkov, ktorí reagujú skôr na negatívnu skúsenosť ako na pozitívnu. Mnohé negatívne sťažnosti sú však vyvrcholením opakovanej zlej skúsenosti alebo sú to sťažnosti chronických sťažovateľov, pre ktorých je satisfakciou samotná sťažnosť a to, že sa ňou vôbec nejaký zamestnanec firmy zaoberá.

3. Dopytovanie v e-commerce

V e-commerce sa s veľkou obľubou využívajú rôznorodé dotazníky. Stáva sa, že zákazníkovi príde on-line dotazník spokojnosti ešte skôr, ako objednaný tovar alebo služba.

4. Stojan s emotikonami – smilebox

Stojany s emotikonami sa v praxi osvedčili v mnohých firmách. Tieto stojany boli nainštalované pri vchode do predajne. Zákazníci sa zapájali do hodnotenia služieb preto, že výsledok bol okamžite zaevidovaný v reálnom čase na obrazovke umiestenej nad zamestnancom a tým pomáhal poskytovať nie len informácie manažmentu, ale zároveň aj práve táto skutočnosť prispela k motivácii zamestnancov.

5. Exit Interview – výstupný rozhovor so zákazníkom

Výstupný rozhovor so zákazníkom sa realizuje po odchode zákazníka z firmy resp. po zrealizovaní návštevy prevádzky. Zber informácií však v tomto type robí človek – anketár. Zákazníci hodnotia rôzne atribúty, ktoré sú im kladené v otázkach. Vhodné je však rozlišovať či sa jedná iba o návštevníkov alebo tých, ktorí skutočne nakúpili.

Vďaka rôznym existujúcim typom dopytovania, vieme nájsť ten správny typ k získaniu informácií. Dopytovanie vieme ďalej rozčleniť na tri typy kategórií:

Podľa stupňa štandardizácie sa delí na štandardizované dopytovanie - je to dopytovanie, kde sa dodržiava predpísaný štandard celého obsahu dotazníka ako aj samotnej štruktúry a možnosti odpovedí a na neštandardizované dopytovanie, v ktorom sa využíva hĺbkový a skupinový rozhovor. Takýto typ môžeme viesť spôsobom „mäkkého dopytovania“ (pokojný, kladný spôsob) alebo „tvrdého dopytovania“ (agresívny, energický spôsob). Hĺbkový rozhovor je rozhovor, pri ktorom zisťujeme názory, postoje, dojmy, túžby a motiváciu respondentov. Skupinový rozhovor zhromažďuje informácie od väčšieho počtu osôb, a to na základe spôsobu akým sa kladú otázky. Spôsobom priameho dopytovania kladieme otázky, ktoré sú priamo orientované na respondenta a týkajú sa jeho osoby. Sú však využiteľné len v obmedzených prípadoch. V nepriamom dopytovaní kladieme otázky neosobnou formou. Nie sú priamo zamerané na respondenta.

Podľa formy komunikácie sa delí dopytovanie na písomné (jedná sa o list, dotazník bez kontaktu s respondentom), telefonické (telefonický rozhovor), osobné (osobný rozhovor) a elektronické (dotazník v elektronickej forme).²³

²³ voľne podľa: RCHTEROVÁ, Kornélia a kol. Prieskumy pre marketingový manažment. Bratislava: Sofa, 2009. s.219-231. ISBN978-80-89033-66-9

Škály

Pri marketingových výskumných prácach, kde sa zisťujú subjektívne názory spotrebiteľov alebo manažérov sa často k ich vyjadreniam využívajú škály. Ich nevýhodou je to, že dané fenomény zachytávajú veľmi okrajovo. Výhodou je to, že zistené výsledky sú staticky dobre zapracované. Škály sú metódou, pomocou ktorej možno subjektívne vyjadriť kvalitatívne posúdenie, mienku, postoje a iné. Škály predstavujú skupinu otázok, pomocou ktorých respondent zaradí skúmaný problém na zvolenej základni.

Podľa Torgensona môžu byť škálovacie metódy klasifikované podľa určitých hľadísk:

- Povaha škály – kde typ škály je odvodený od typu údajov,
- psychologické alebo fyzické stimuly, ktoré môžu mať vzťah k zvolenej základni,
- povaha odpovede – vzhľadom na vzájomný vzťah stimulu a subjektu sa odpovede môžu líšiť,
- forma odpovede – môže byť kategoriálna alebo porovnávacia,
- experimentálne procedúry – spôsob, akým boli údaje získané.²⁴

Ako základné členenie sa používa v literatúre a uvádza ich členenie na škály nominálne, ordinálne a kardinálne.

Nominálna škála

Nominálna škála slúži na kvalitatívne triedenie odpovedí. Je teda iba výpočtom rôznych kategórií odpovedí, napríklad výpočtom rôznych krajín, do ktorých podnik vyváža. Odpovede umiestnené na nominálnej škále sa štatisticky spracovávajú a vyhodnocujú ako údaje o nominálnych premenných, t.j. premenných, o ktorých hodnotách možno povedať len to, že sú rôzne. Porovnávajú sa teda predovšetkým početnosti a relatívne početnosti jednotlivých kategórií odpovedí.

Ordinálna (poradová) škála

Táto škála zaraďuje prvky do určitého poradia, ktoré môže vyjadrovať ich hodnotenie, dôležitosť, príťažlivosť a pod. Tieto škály sa používajú veľmi často. Ak má

²⁴ RCHTEROVÁ, Kornélia a kol. Prieskumy pre marketingový manažment. Bratislava: Sofa, 2009. s.219. ISBN978-80-89033-66-9

napríklad respondent vyjadriť, či považuje súčasnú ekonomickú situáciu podniku v porovnaní so situáciou pred rokom za výrazne lepšiu, mierne lepšiu, rovnakú, mierne horšiu či výrazne horšiu, potom svoju odpoveď umiestňuje na poradovú škálu. V tomto prípade bola ordinálna škála vyjadrená slovne. Niekedy sa jednotlivým variantom odpovedí priradujú číselné hodnoty. Napríklad najpesimistickejším odpovediam sa priradí hodnota 1, menej pesimistickým hodnota 2 atď. Tieto hodnoty vyjadrujú len poradie variant na škále a nemá zmysel pýtať sa, o koľko či koľkokrát je jedna hodnota väčšia ako druhá. Pri štatistickom spracovaní a vyhodnocovaní odpovedí potom možno využiť metódy vyvinuté pre analýzu ordinálnych (poradových) premenných. Prechádza sa na stupnici od negatívnych postojov cez neutrálny postoj k postojom pozitívnym.

Pomerové škály

Škály, ktoré majú prirodzený počiatok, tj. objektívne stanovenú nulu a ktorých hodnoty má význam porovnávať rozdielom aj pomerom, sa nazývajú pomerové škály. Také stupnice, umožňujúce pri spracovaní odpovedí zužitkovať najširší okruh štatistických metód, sú bežné pre vyjadrenie nákladov, výnosov a pod. Pre meranie postojov, názorov a pod, používané nie sú.

Bodovacia škála

Pri prieskumoch subjektívnych názorov sa odpovede na otázky vyjadrujú v tzv. bodovacej (známkovacej) škále, ktorá býva niekedy len trojhodnotová, no častejšie sa vyskytujú škály päťhodnotové či sedemhodnotové. Viachodnotové škály sa používajú menej často, pretože kladú príliš veľké nároky na rozlišovacie schopnosti respondentov. K uľahčeniu rozhodovania respondentov sa k číselným hodnotám pripája slovný popis ich významu. Bodovacie škály sa využívajú aj pri aplikáciách dvoch pomerne obľúbených metód odhadu postojov Osgoodovej metódy sémantického diferenciálu a Likertovej škály.

Sémantický diferenciál

Sémantický diferenciál pozostáva z orientovaných škál, pomocou ktorých sa hodnotia rôzne vlastnosti osôb či objektov. V jeho klasickej podobe sa volili škály sedembodové, ale je však možné použiť aj iné škály. Výber vlastností sa vykonáva podľa účelu hodnotenia. V literatúre sa obvykle odporúča voliť ich čo najviac. To ale môže viesť

k tomu, že sa medzi zvolenými vlastnosťami objavajú aj také, ktoré pre celkové hodnotenie majú úplne zanedbateľný význam. Škály bývajú vyjadrené v grafickej forme a respondenti môžu napríklad zakrúžkovať na každej škále bod, ktorý zodpovedá ich hodnoteniam a príslušnej vlastnosti. Získané údaje od jednotlivých respondentov umožňujú zistiť priemernú hodnotu jednotlivých vlastností, no aj priemerné hodnotenie objektu ako celku. Sémantický diferenciál je možno považovať za jednu z veľmi jednoduchých metód viac aspektového hodnotenia.

Likertova metóda

Úlohou respondentov je vyjadriť stupeň súhlasu/nesúhlasu s tvrdeniami. Túto škálu vytvoril Rensis Likert v tridsiatych rokoch dvadsiateho storočia.²⁵ Ide teda o metódu nepriameho hodnotenia. Niekedy sa pre jednoduchosť požaduje, aby potrebná hodnota 1 značila úplný nesúhlas a hodnota 5 úplný súhlas s výrokom. Potom je potrebné pri spracovaní odpovedí prihliadnuť k tomu, že nepriamym indikátorom nezájmu (alebo naopak záujmu) je nesúhlas s niektorými a naopak súhlas s inými výrokmi. Niekedy sa hodnotiaci škála pripája ku každému výroku tým, že u niektorých výrokov je opačná než u iných.

²⁵ RCHTEROVÁ, Kornélia a kol. Prieskumy pre marketingový manažment. Bratislava: Sofa, 2009. s.219-231. ISBN978-80-89033-66-9

2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

Cieľom diplomovej práce je poukázať na význam spokojnosti pre úspešné pôsobenie podniku/firmy a zistiť spokojnosť zákazníkov reklamnej spoločnosti Hauerland s.r.o. a Pomocou online dopytovania vyzistiť o aké služby a produkty majú zákazníci záujem a aké služby a produkty by sa dali zlepšiť, respektíve aké nové produkty by si vedeli zákazníci predstaviť v produktovom rade. Zároveň by mala firma nadobudnúť informácie akú má mienku medzi zákazníkmi. Spokojnosť sme zisťovali na báze kladenia otvorených aj uzatvorených otázok v dotazníku. Databáza zákazníkov, ktorým sa dotazník spokojnosti zasielal v elektronickej podobe bola zhotovená na základe stálych (starých), ale aj nových kontaktov. Zamestnanci firmy Hauerland s.r.o. sú vedení k tomu, aby v maximálnej miere vyšli v ústrety všetkým požiadavkám zákazníkov, a teda aby nadobudli pocit, že je o nich postarané. Dotazník vo forme news lettru bol zaslaný 4000 zákazníkom a z toho 89 bolo zaslaných a vyplnených naspäť do reklamnej spoločnosti Hauerland s.r.o.

Na udržiavanie spokojnosti zákazníkov vplýva veľa aspektov ako napríklad cena, veľkosť produktu, kvalita služieb, akcie, komplementy a substitúty, konkurencia, vlastné očakávania, predchádzajúce skúsenosti, uspokojenie potrieb, vplyv ostatných osôb a mnohé ďalšie. V dnešnom vysoko konkurenčnom prostredí je dôležité disponovať názormi ľudí, ale aj vplyvmi na ich zmeny názorov, a len takýmto spôsobom sa vieme prispôbovať ich nárokom. Prieskum, ktorý sme robili, sa dá uskutočniť aj viackrát za určité obdobie. Takýmto štýlom dokáže firma porovnať meniace sa názory a preferencie zákazníkov.

2.1 Charakteristika objektu skúmania

Spoločnosť Hauerland

- Firma Hauerland s.r.o., je reklamná spoločnosť, ktorá vznikla v roku 1991. Okrem obchodnej činnosti realizuje prostredníctvom vlastných kapacít tlačiarenskú, grafickú, výrobnú činnosť. Hauerland s.r.o. disponuje aj certifikátom STN EN ISO 9001:2016/EN ISO 9001:2015 a certifikátom spoľahlivý partner vo verejnom

obstarávaní od Národného informačného strediska NiSSK od roku 2014. V súčasnosti vo firme pracuje cca 50 zamestnancov. Hauerland s.r.o., sa zameriava na dovoz reklamných predmetov (predmety sú dovážané z Nemecka, Holandska, Belgicka, Rakúska, Maďarska, Poľska, Španielska, Talianska, Číny, Honkongu, Pakistanu, Indie, Turecka, Bangladeš..), potlači reklamných predmetov (predmety potláčajú rôznymi technológiami v závislosti od druhu materiálu, z ktorého je reklamný predmet vyrobený) a výrobe reklamných predmetov v rámci vlastných výrobných kapacít a subdodávateľským spôsobom v čiastkovom procese výroby realizuje firma reklamné predmety podľa požiadaviek objednávateľa z hľadiska designu a technológie. Ďalej sa reklamná spoločnosť venuje tvorbe grafického designu. V grafickom štúdiu sa realizujú kreatívne riešenia, DTP práce a finalizačné procesy pre tlač na vizitky, hlavičkové listy, vstupenky, pozvánky, novoročenky, letáky, prospekty, brožúry, skladačky, katalógy, časopisy, samoprepisovacie tlačivá, rôzne iné administratívne, hospodárske a reklamné tlačoviny. Reklamná spoločnosť ponúka realizáciu informačných navigačných a reklamných fasád a produkciu plnofarebnéj ofsetovej tlače. Tlač je zameraná na výrobu a konečné spracovanie prospektov, letákov, časopisov, katalógov, firemných tlačovín ako sú zmluvy, objednávky, bloky, vizitky, firemné listy, obálky, knihy s mäkkou väzbou, výsekové reklamné tlačoviny.²⁶

V rámci Slovenskej republiky vykoná firma Hauerland s.r.o. výrobu a osadenie informačných navigačných tabúl podľa požiadaviek klienta, ďalej prenajíma fasády na reklamné účely, v prípade požiadavky klienta aj vrátane umiestnenia reklamy na fasády.

2.2 Pracovné postupy

Ako prvé sme si určili tematickú oblasť, na ktorú majú byť otázky v dotazníku vytvorené. Potom sme museli určiť, aké otázky budú kladené respondentom (firmám a ich zamestnancom) tak, aby im boli čo najbližšie a aby sme sa vyhli vynúteným voľbám. Námety na tvorbu otázok sme čerpali od majiteľa firmy Hauerland s.r.o. a konzultovali sme ich s personálnym a marketingovým oddelením. Hlavným cieľom, bolo

²⁶ HAUUERLAND: O nás. [online]. [cit. 2019.1.2.] Dostupné na internete: <<https://hauerland.sk/>>

určiť v dotazníku poradie otázok tak, aby na seba nadväzovali a nepreskakovali z jednej oblasti do druhej.

Na náš prieskum, pre firmu Hauerland s.r.o. sme si zvolili metódu dopytovania. Jedná sa o jednu z najbežnejších metód v dopytovaní na zisťovanie informácií. Táto metóda je ľuďom bližšia ako ostatné formy, ktoré v nich môžu vzbudzovať averziu. Otázky sme sa snažili naformulovať zrozumiteľne a jasne, aby sa nestalo to, že respondent nebude schopný odpovedať na otázky.

Dotazník obsahuje šesťnásť otázok, z toho prvá, tretia, piata, ôsma, deviata, desiatá, jedenásta a šesťnásť odpoveď obsahovala aj možnosť s názvom iné, čo znamená, že ak respondent nebol stotožnený s výberom možných odpovedí, mohol vypísať vlastnými slovami ako sa rozhodol odpovedať na otázku. Otázky dva, tri, štyri, sedem dvanásť a trinásť boli uzatvorené a respondent si mohol vybrať len jednu z možností odpovedí. Otázky šesť, štrnásť a pätnásť boli otvorené a respondent v nich mohol napísať svoj postoj. Elektronický dotazník bol zasielaný všetkým aktívnym zákazníkom firmy Hauerland s.r.o.. Čas na odoslanie a vyplnenie dotazníka mali zákazníci tri dni. Po tomto čase, sa vyplnené dotazníky zozbierali a o dva dni sa rozposlali ešte raz. Naším cieľom bolo, aby zákazníci, ktorým došiel dotazník v podobe emailu v news lettri ho neoznačili na tzv. čiernu listinu. Dotazník bol anonymný, s tým, že ak daná spoločnosť napíše svoje kontaktné údaje, dostane darček v podobe zľavy. Prieskum sme aplikovali na vzorke 4000 respondentov z toho 89 opýtaných odpovedalo na kladené otázky. Spôsobom, akým sme sa rozhodli dopytovať zákazníkov bol dotazník v elektronickej forme, nakoľko sa firma najčastejšie kontaktuje so svojimi stálymi a potenciálnymi zákazníkmi pomocou internetu, a to buď formou sociálnych sietí alebo webovej stránky. Dotazník sa odosielať formou news letter cez email a získané údaje sa zaznamenávali na google dotazník, z ktorých sa potom výsledky pretvorili do tabuľky v Exceli.

3 Výsledky práce a diskusia

V tejto časti sme zisťovali spokojnosť zákazníkov pre spoločnosť Hauerland s.r.o.

Šestnásť otázok v elektronickom dotazníku bolo nasledovných:

1. Pre služby reklamnej spoločnosti Hauerland som sa rozhodol na základe:
2. Sledujete spoločnosť Hauerland na sociálnych sieťach?
3. Poznáte a používate webovú stránku Hauerland.sk?
4. Spolupracujete v súčasnosti s reklamnou spoločnosťou Hauerland
5. Ak máte zadanú objednávku, ktorej oblasti sa týka?
6. Ako hodnotíte ponuku našej reklamnej spoločnosti? Čo sa Vám najviac páči a čo konkrétne Vám chýba?
7. Informoval Vás počas roka account manager o nových ponukách, novinkách akciách?
8. Ako zvládol náš account manager komunikáciu a prácu na vašej zákazke?
9. Ako presne dodržiavala naša spoločnosť Vami zadaný časový rozvrh?
10. Čo je pre Vás dôležité pri zadávaní objednávky?
11. Využijete v budúcnosti opäť služby našej spoločnosti?
12. Odporučili by ste našu spoločnosť Vaším známym, kolegom?
13. Account manager vždy podával úplne a obsiahle informácie, pôsobil profesionálnym dojmom, dodržiaval termíny?
14. Ktoré značky, tovar, produkty by ste uvítali v sortimente?
15. Čo by ste nám odporučili zmeniť alebo zlepšiť?
16. Pre služby reklamnej spoločnosti Hauerland som sa rozhodol na základe :

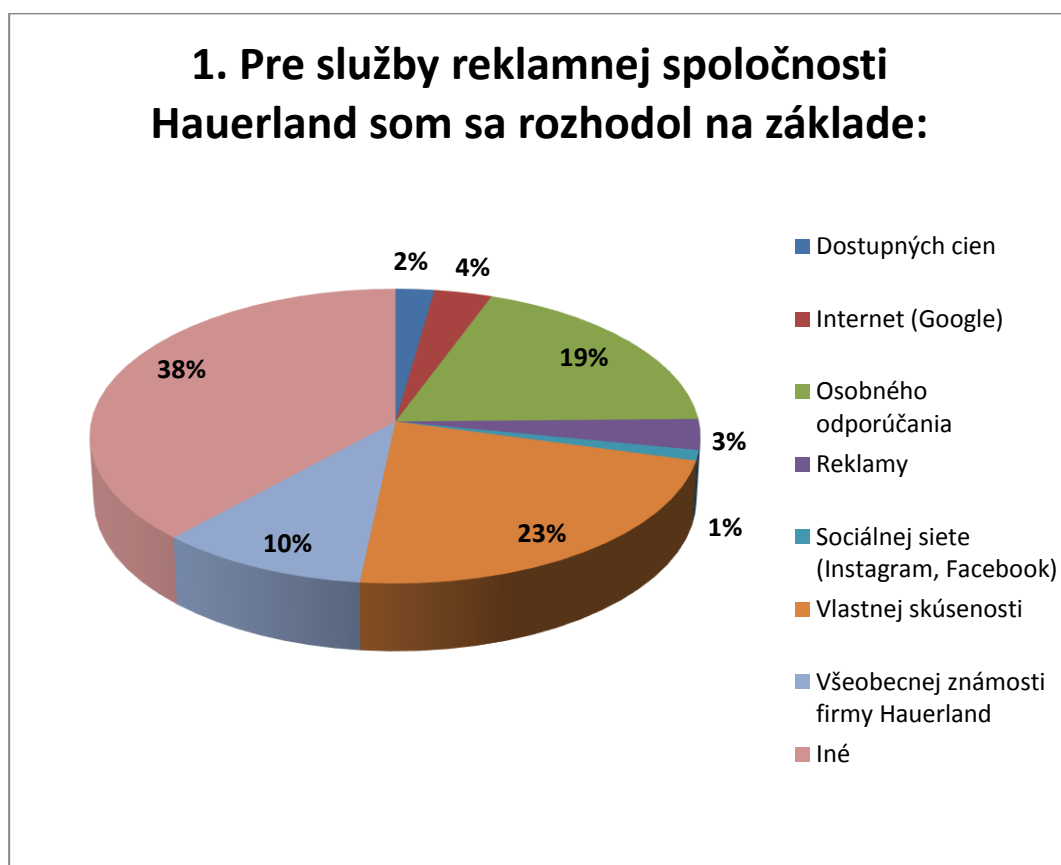
Otázka číslo šestnásť sa vyskytla náhodou nedopatrením zamestnanca spoločnosti Hauerland s.r.o.

Na základe týchto otázok, sme zistili nasledovné:

Prvá otázka bola zodpovedaná v plnom počte respondentov 89. Zistili sme, že respondenti sa rozhodli pre spoločnosť Hauerland z dôvodu vlastnej skúsenosti. Až 19 % respondentov v dotazníku uviedlo túto odpoveď. Ostatní dopytovaní uviedli, že sa rozhodli na základe osobného odporúčania. Desať percent respondentov sa rozhodlo pre služby

reklamnej spoločnosti zo všeobecnej známosti firmy Hauerlan. Ako je možné vidieť na grafe nižšie, na základe reklamy a internetu sa rozhodli 4 % respondentov. Minorita respondentov si zvolila odpoveď reklamu, sociálnu sieť a dostupné ceny. V tejto otázke odpovedalo na uzavretú odpoveď 55 respondentov, z toho ďalších 34 si vybralo voľbu odpovedať inak a vypísali svoju mienku. Ľudia, ktorí si zvolili odpovedať inak uvádzali v dotazníku najčastejšie odpovede, že sa rozhodli pre vlastnú skúsenosť, ktorú so spoločnosťou majú, oslovil ich obchodný zástupca a ich dlhoročná tradícia poctivého podnikania je im známa.

Graf č. 1 : Dôvody pre výber spoločnosti Hauerland s.r.o.



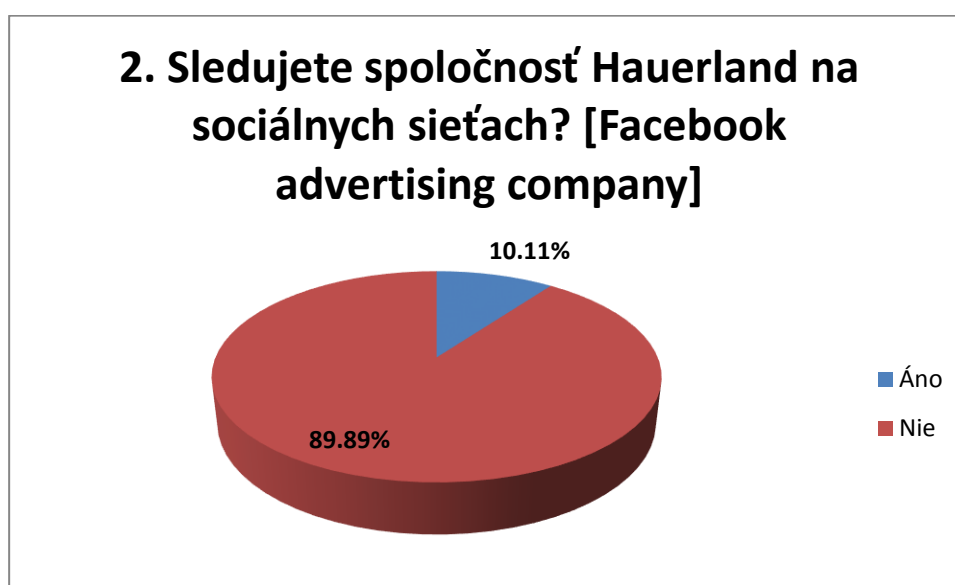
Zdroj: Údaje z prieskumu

Druhá otázka sa opýta respondentov, či sledujú spoločnosť Hauerland na sociálnych sieťach

a) na Facebook advertising company

Respondenti odpovedali v plnom počte na otázku a odpovedali tak, že 89% nesleduje na sociálnej sieti Facebook ich stránku a 10,11% odpovedalo kladne, a teda že stránku sleduje. Ich objednávky sa prevažne týkajú reklamných predmetov, brandingu, navigačných tabúl alebo tlačiarenských grafických prác. Komunikácia s account managerom je pozitívna, zároveň aj časový rozvrh, služby spoločnosti budú využívať a pre služby sa rozhodli najčastejšie podľa osobného odporúčania alebo vlastnej skúsenosti.

Graf č.2.1 : Sociálna sieť Facebook



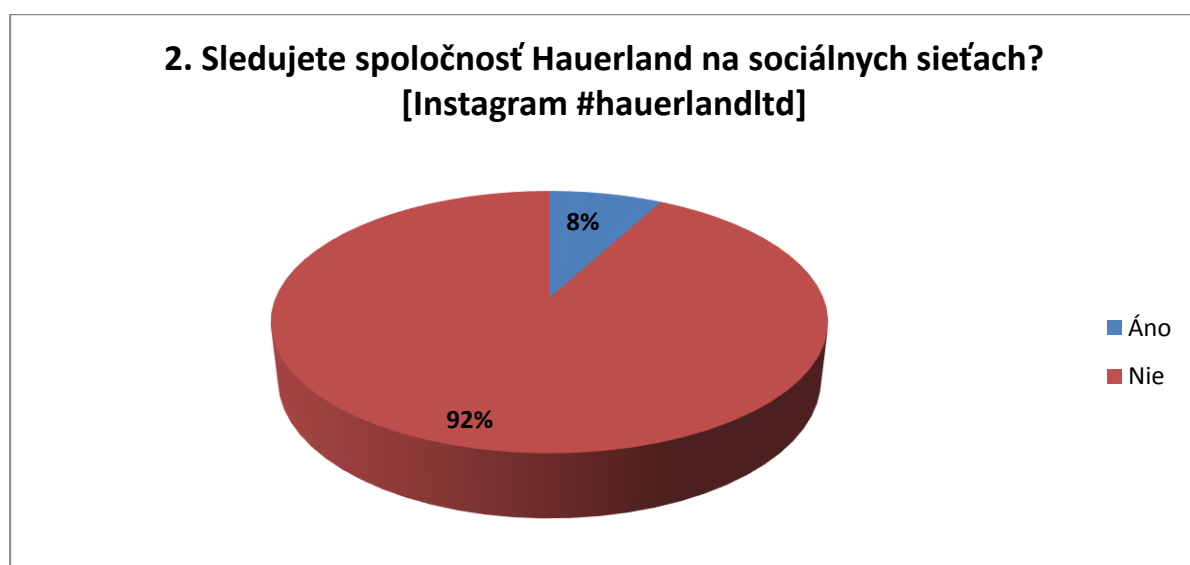
Zdroj: Údaje z prieskumu

b) na instagram #Hauerlandltd

Skupina dopytovaných v plnom počte odpovedala tak, že 92% z nich nevyužíva sociálnu sieť Instagram, ale že pozná ich webovú stránku, spolupracuje v súčasnosti so spoločnosťou, hodnotí ponuku pozitívne, je informovaná, spokojná s komunikáciou a časovým rozvrhom, a v budúcnosti bude ďalej spolupracovať a pre služby sa rozhodli z vlastnej skúsenosti a najčastejšie si objednávajú reklamné predmety s brandingom. 8% dopytovaných si zvolilo možnosť áno, čo znamená že sleduje Instagram, ich spolupráca je aktívna, ich objednávka sa týka reklamného textilu s brandingom a jeden respondent odpovedal, že využíva služby tlačiarenských prác. Ponuku, komunikáciu a rozvrh, hodnotia pozitívne,

v budúcnosti budú využívať služby spoločnosti, spoločnosť by odporučili kolegom a služby sa rozhodli využívať na základe sociálnej siete, vlastnej skúsenosti a osobného odporúčania.

Graf č. 2.2 : Sociálna sieť Instagram

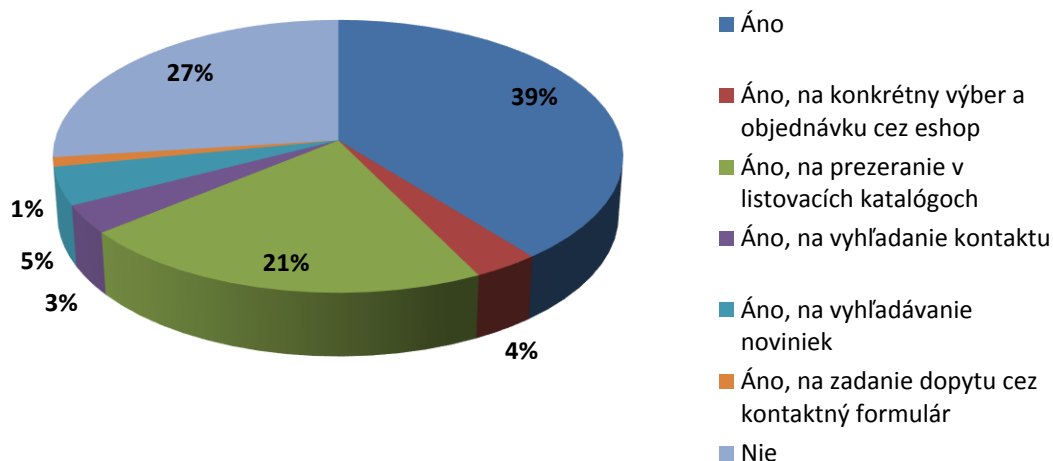


Zdroj: Údaje z prieskumu

V tretej otázke sme sa pýtali zákazníkov, či používajú webovú stránku spoločnosti Hauerland. Menorita respondentov, ktorú tvorí 39% opýtaných odpovedalo na otázku kladne, čiže áno a z nich nadpolovičná väčšina spolupracuje so spoločnosťou v súčasnosti, zadáva objednávku na reklamné predmety s brandingom, ponuku hodnotia ako dostatočne širokú, account managera vynikajúco, časový rozvrh veľmi alebo skôr presne, služby využijú aj v budúcnosti, určite by spoločnosť odporučili a pre služby spoločnosti sa rozhodli na základe osobného odporúčania, reklamy, dostupných cien a vlastnej skúsenosti.

Graf č.3 : Webová stránka Hauerland

3. Poznáte a používate webovú stránku Hauerland.sk?

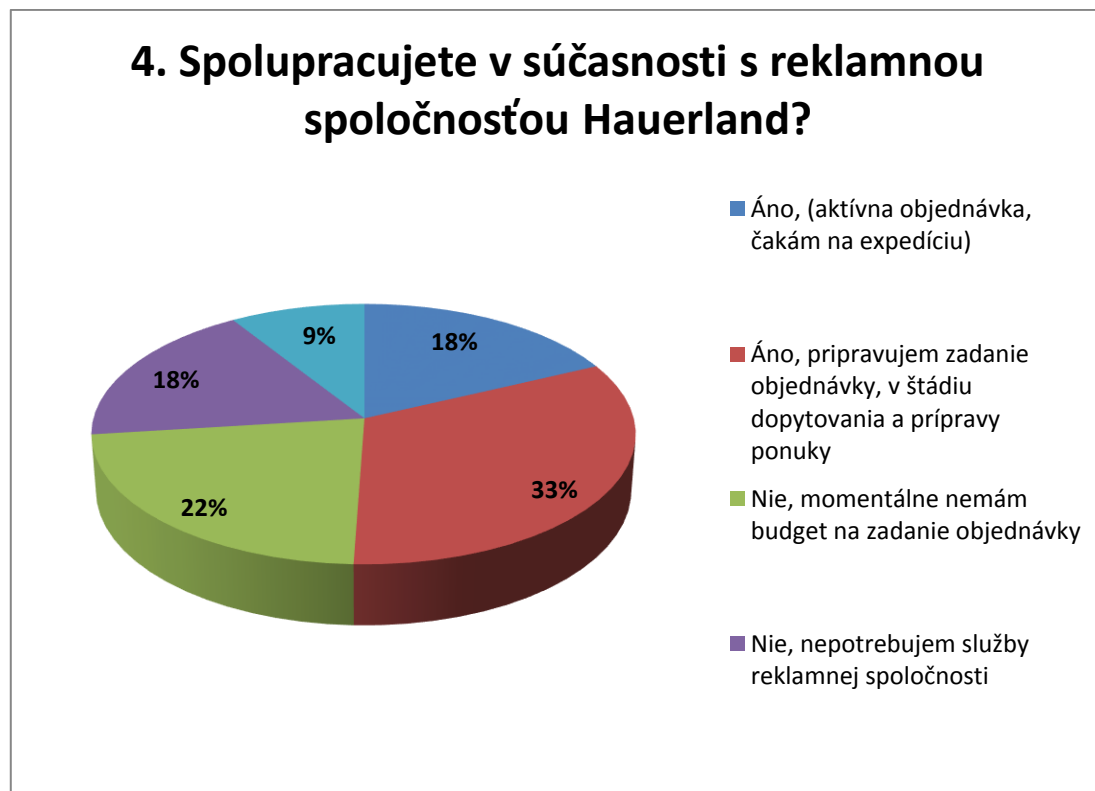


Zdroj: Údaje z prieskumu

Štvrtá otázka sa pýta respondentov, či spolupracujú v súčasnosti s reklamnou spoločnosťou Hauerland. Áno, pripravujeme zadanie objednávky, v štádiu dopytovania a prípravy ponuky bola odpoveď najčastejšia, v počte 29 respondentov a teda 33%. Títo zákazníci sa pre služby reklamnej spoločnosti rozhodli najčastejšie buď na základe vlastnej skúsenosti alebo osobného odporúčania, väčšina však nesleduje stránku spoločnosť Hauerland na sociálnych sieťach a Instagrame. Na druhej strane zákazníci zväčša poznajú webovú stránku spoločnosti, na čo nadväzuje aj skutočnosť, že v súčasnosti spolupracujú s reklamnou spoločnosťou, objednávky sa týkajú reklamných predmetov s brandingom alebo tlačiarenských a grafických prác. Ponuku spoločnosti, informovanosť, komunikáciu, časový rozvrh hodnotia kladne a odporúčajú spoločnosť ďalej kolegom. Služby budú využívať naďalej, pretože rozhodne súhlasia s tým, že account manager pôsobil profesionálnym dojmom. Ich odporúčania na zlepšenie sa obsahovali často odpoveď ako "nič", "neviem", "nemám pripomienky", "som spokojný" a iné. Pre služby reklamnej spoločnosti sa rozhodli najčastejšie na základe osobného odporúčania a vlastnej skúsenosti. V druhej, dvadsaťdva percentnej odpovedi si respondenti vybrali, že pre služby reklamnej spoločnosti sa rozhodli pre vlastnú skúsenosť, dostupných cien, osobného odporúčania, všeobecnej známosti firmy, prípadne EKS. Respondenti, odpovedajúci na otázku záporne

odpovedali podobne aj na ďalšie otázky týkajúce sa spokojnosti so zlepšením, informovanosťou, spokojnosťou či komunikáciou.

Graf č.4 : Spolupráca so spoločnosťou Hauerland v súčasnosti

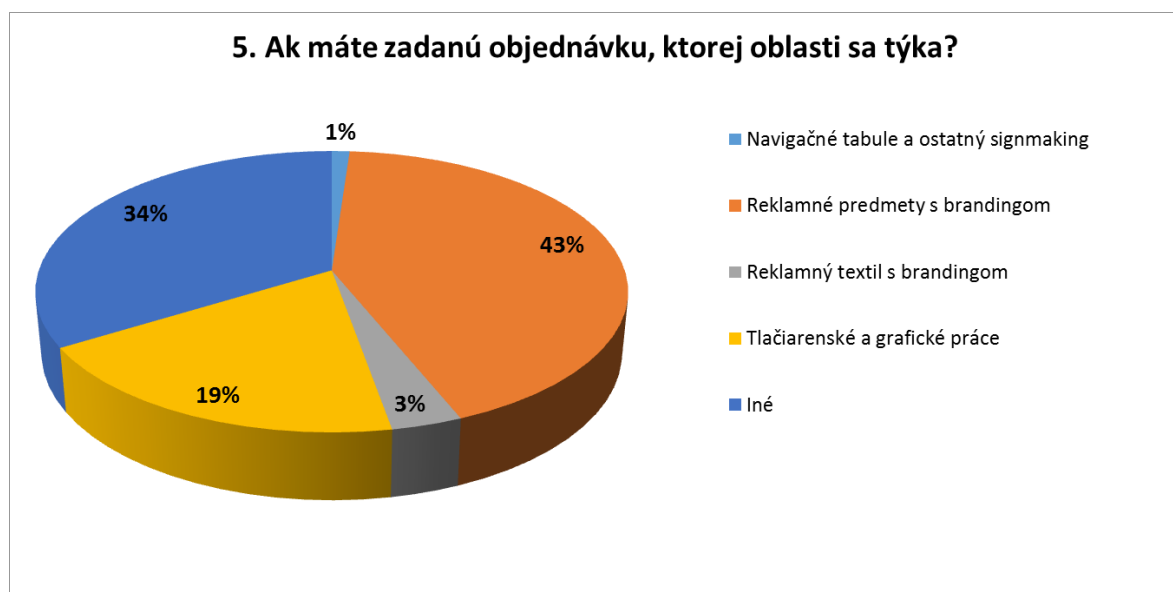


Zdroj: Údaje z prieskumu

Piata otázka týkajúca sa objednávky v spoločnosti Hauerland s.r.o. sa pýta respondentov o aký produktový rad majú záujem, ak majú zadanie objednávky. Až 34% odpovedalo, že objednávka sa týka reklamných predmetov s brandingom, ale spoločnosť Hauerland nesleduje na sociálnych sieťach, webovú stránku používajú, v súčasnosti polovica opýtaných spolupracuje a polovica opýtaných nespupracuje s reklamnou spoločnosťou, ponuku hodnotia pozitívne, sú informovaní o ponukách a akciách, komunikujú s account managerom, s časovým rozvrhom sú spokojní, firmu by odporučili svojim kolegom a známym, a v budúcnosti by drvivá väčšina opäť využila služby spoločnosti. Respondenti, ktorých je 19% objednávajú tlačiarenské a grafické práce, sa rozhodli pre služby spoločnosti pre vlastnú skúsenosť, osobného odporúčania, dostupných cien alebo reklamy. Len dvaja odpovedali, že sledujú spoločnosť na sociálnych sieťach

a jeden z nich na Instagrame. Webovú stránku poznajú, momentálne však viac nespolupracujú so spoločnosťou ako spolupracujú. Spoločnosť je hodnotená pozitívne. Reklamný textil s brandingom si vybrali 3% opýtaných a 1% navigačné tabule a ostatný signmaking. V otvorenej otázke respondenti písali o objednávkach týkajúcich sa reklamných predmetov spolu s textilom a tlačiarenských a grafických prác.

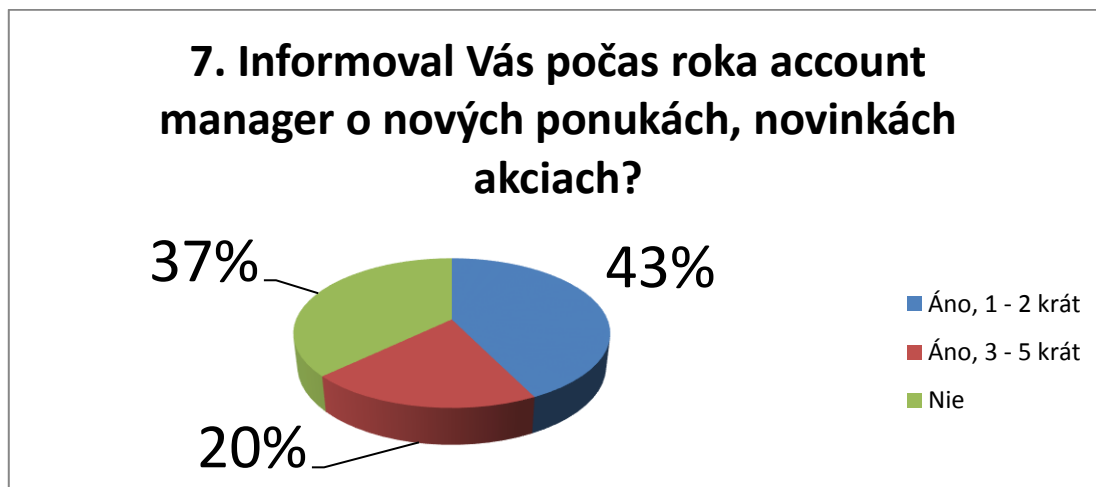
Graf č.5 : Oblasť zadanej objednávky



Zdroj: Údaje z prieskumu

V poradí siedmou uzatvorenou otázkou s plným počtom odpovedí bola otázka, ktorá sa pýta respondentov, či počas roka boli informovaní account managerom o nových ponukách, akciách a novinkách. Odpoveď áno, 1-2 krát si vybralo 43%, odpoveď áno 1-3 krát si vybralo 20% hodnotiacich a preto sú aj hodnotenia ostatných odpovedí pozitívne. Odpoveď nie si vybralo 33 hodnotiacich. Takáto odpoveď poukazuje na to, že väčšina v súčasnosti nespolupracuje so spoločnosťou, vo zvládnutej komunikácii sa objavujú aj v 4% odpovede, že account manager nezvládol komunikáciu veľmi dobre, pravdepodobne v budúcnosti budú využívať služby v spoločnosti, odporúčania pre spoločnosť sú zápornejšie postavené.

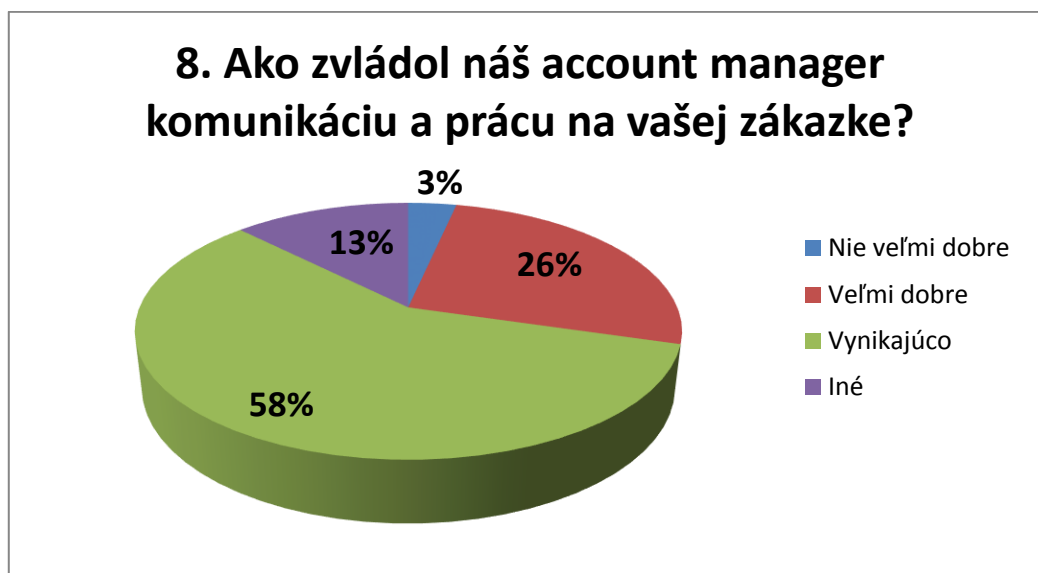
Graf č.7 : Informovanie zákazníka account managerom



Zdroj: Údaje z prieskumu

Otázka číslo osem má v sebe zahrnutú aj možnosť iné a z uzatvorených odpovedí si vybralo 77 respondentov a 12 z nich odpovedalo otvorene na otázku. Z nich 58% zvolilo odpoveď, že account manager zvládol komunikáciu vynikajúco a 26% ohodnotilo account manažéra na hodnotu veľmi dobre. Hodnotiaci vybrali možnosť nie veľmi dobre v hodnote 3%. Títo respondenti sa pre služby spoločnosti rozhodli na základe vlastnej skúsenosti, všeobecnej známosti alebo osobného odporúčania, spoločnosť na sociálnych sieťach a webe sleduje len jeden, account manažér ich počas roka neinformoval, komunikáciu zvládol nie veľmi dobre, rozvrh bol však dodržaný. Dvaja z opýtaných nevyužijú spoločnosť v budúcnosti a neodporučili by spoločnosť známym ani kolegom. Pre služby spoločnosti sa rozhodli na základe vlastnej skúsenosti, všeobecnej známosti a dostupných cien. V poslednej otvorenej možnosti s názvom iné respondenti kritizovali spoluprácu s account manažérom a jeho zlý time management.

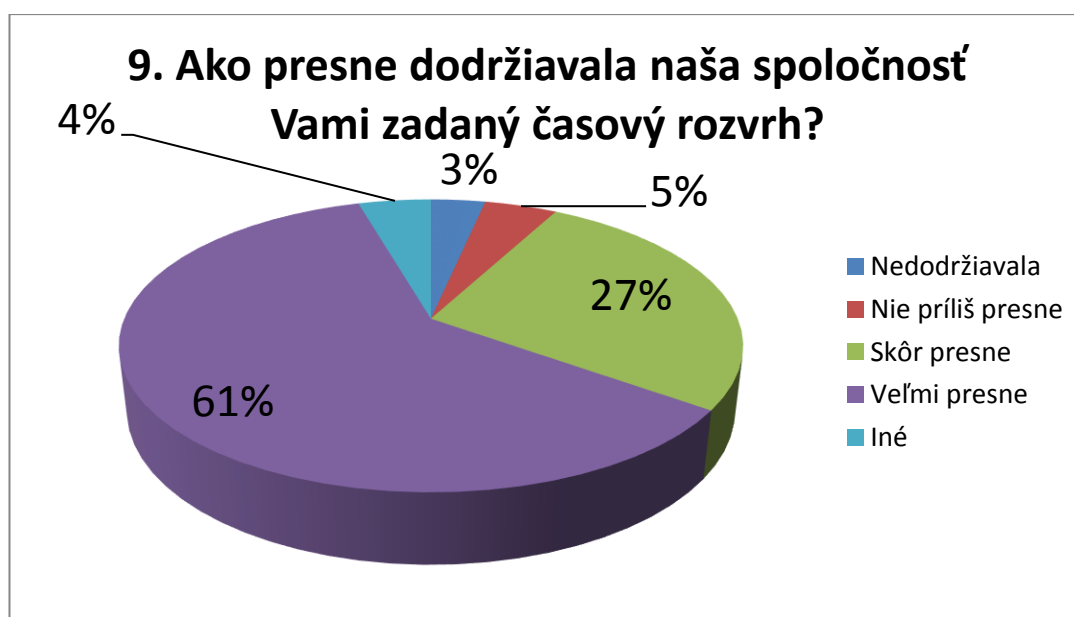
Graf č.8 : Zvládnutie komunikácie a práce na zákazke account managerom



Zdroj: Údaje z prieskumu

V deviatej otázke sa v uzatvorených odpovediach najčastejšie vyskytovalo hodnotenie jedna, a teda veľmi presne. Takúto odpoveď si zvolilo 54 zákazníkov z 84, čo predstavuje 61%. Odpoveď skôr presne si zvolilo 27%. V globále to značí, že väčšinu času sa časový rozvrh dodržiaval, a tým sú aj ďalšie otázky hodnotené kladne. Záporné odpovede si vybralo 8% opýtaných. Komunikácia s account managerom bola dobrá, no account manager nepodával

Graf č.9 : Presnosť v dodržiavaní časového rozvrhu

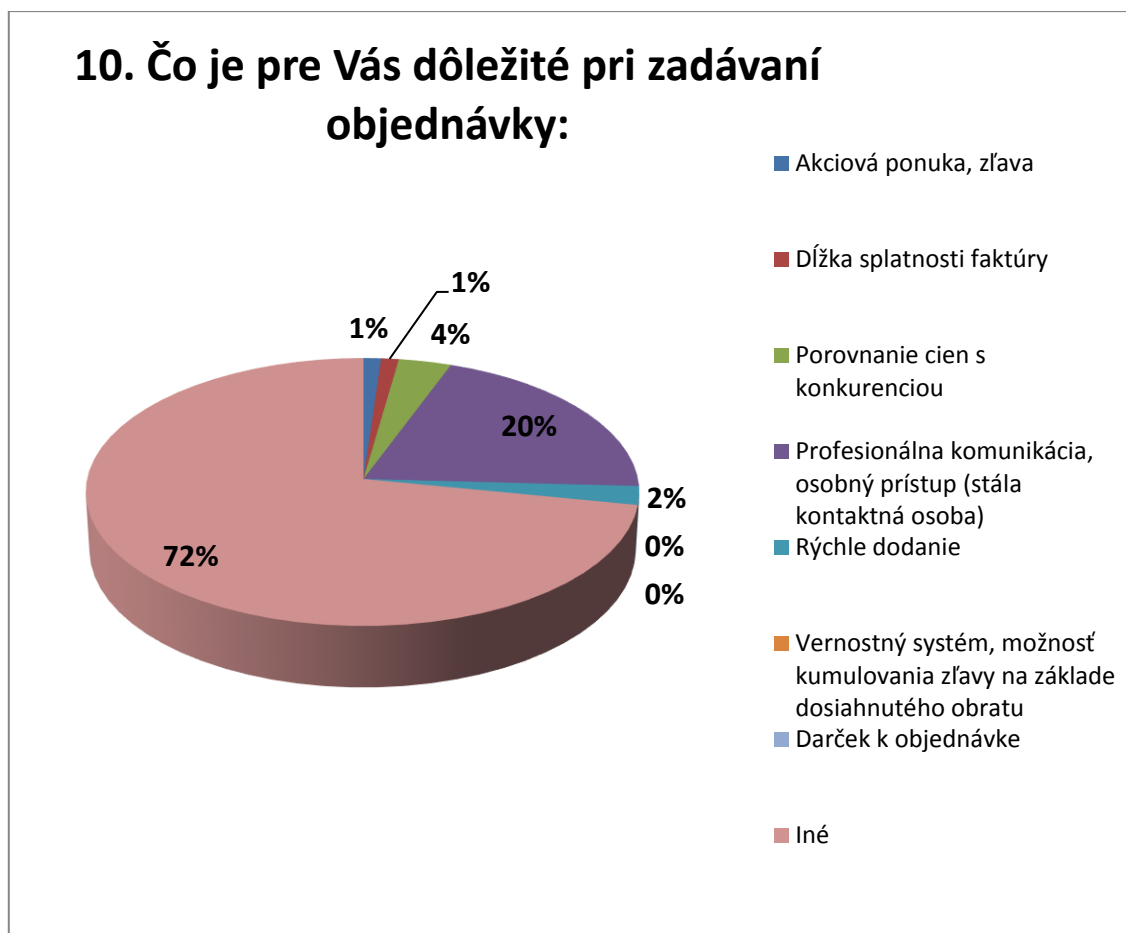


Zdroj: Údaje z prieskumu

obsiahle a úplné informácie, a väčšina z nich by spoločnosť neodporučila svojim kolegom a známym. Časový rozvrh v otvorenej odpovedi hodnotiaci opisovali pozitívne, jeden respondent zo štyroch hodnotil otázku ako nerelevantnú.

Výber dôležitých faktorov pri zadávaní objednávky - bola kladená otázka číslo desať. Na výber mali respondenti zo siedmich uzatvorených a jednej otvorenej odpovede. Možnosť darček k objednávke a možnosť vernostný systém, možnosť kumulovania zľavy na základe dosiahnutého obratu si nikto nevybral a v grafe zastávajú hodnotu 0%. V tejto otázke odpovedalo 25 ľudí na uzatvorené otázky a 50 ľudí na otvorenú otázku, z čoho plynie, že nie všetci respondenti odpovedali na otázku. Odpoveď profesionálna komunikácia si vybralo v počte 18 a teda 20% respondentov. Na základe iných odpovedí v dotazníku je zrejmé, že veľká časť

Graf č.10 : Dôležité faktory pri zadávaní objednávky



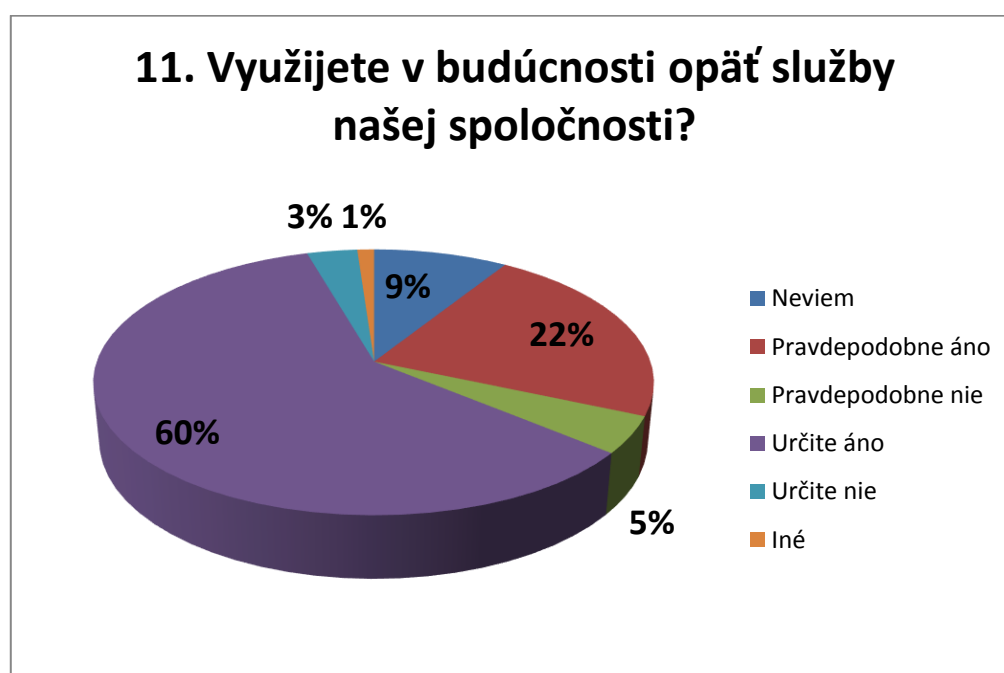
Zdroj: Údaje z prieskumu

uchádzačov je spokojná s komunikáciou, časovým rozvrhom, spoluprácou a určite by spoločnosť odporučili svojim kolegom alebo známym. Druhou odpoveďou bola odpoveď porovnanie cien s konkurenciou, potom nasledovala v zastúpení 2% rýchle dodanie a posledné najmenej vyberané odpovede, ktoré si zvolili dvaja hodnotiaci bola akciová ponuka, zľava a dĺžka platnosti faktúr v hodnote 1%. Až 72% respondentov v otvorenom hodnotení písali, že dožadujú stálu kontaktnú osobu, profesionálnejší prístup ako doteraz a rýchlejšie dodávanie objednávok.

Graf k otázke číslo jedenásť znázorňuje, že 60% opýtaných bude určite využívať služby spoločnosti Hauerland, pretože 34 z nich aktuálne spolupracuje so spoločnosťou, sú spokojní s komunikáciou, časový rozvrh bol dodržaný a preto by aj odporučili kolegom a známym kontaktovať spoločnosť. Odpoveď pravdepodobné áno vybralo 22% opýtaných.

U 9% respondentov, ktorí si vybrali možnosť neviem, sa v ostatných odpovediach vyskytujú častejšie aj záporné hodnoty. Napríklad v otázke číslo štyri, kde siedmi aktuálne nespolupracujú so spoločnosťou alebo nemajú budget na zadanie objednávky. Odpoveď pravdepodobne nie dosiahla hodnotu 5%. Určite nie, bola odpoveď zaznamenaná v miere 3%. Títo hodnotiaci nesledujú sociálne siete, v súčasnosti nespolupracujú so spoločnosťou, spoločnosť u nich nedodržiavala

Graf č.11 : Využitie opätovnej služby spoločnosti Hauerland



Zdroj: Údaje z prieskumu

časový rozvrh, neodporučili by spoločnosť známym ani kolegom, v budúcnosti nebudú využívať služby spoločnosti a nesúhlasia ani s tým, že account manager pôsobil profesionálnym dojmom a podával obsiahle a úplné informácie. Z 99% opýtaných respondentov 1% že určite spoločnosť oslovia. Na túto otázku odpovedalo 88 respondentov.

Z opýtaných, ktorí odpovedali na uzatvorené otázky až 65% hovorí, že by odporučili spoločnosť svojim kolegom a známym. Táto vysoká početnosť to dokazuje aj

v ostatných odpovediach v dotazníku, ktoré sú pozitívne hodnotené. S druhou najčastejšie zvolenou odpoveďou sa stotožňuje 23% opýtaných, aj keď trinásť z nich momentálne nespokupracuje s reklamnou spoločnosťou a päť z nich nevie či v budúcnosti využije služby spoločnosti. Ďalších 6% nevie či by odporúčanie poskytli a 3% by ho určite neposkytli.

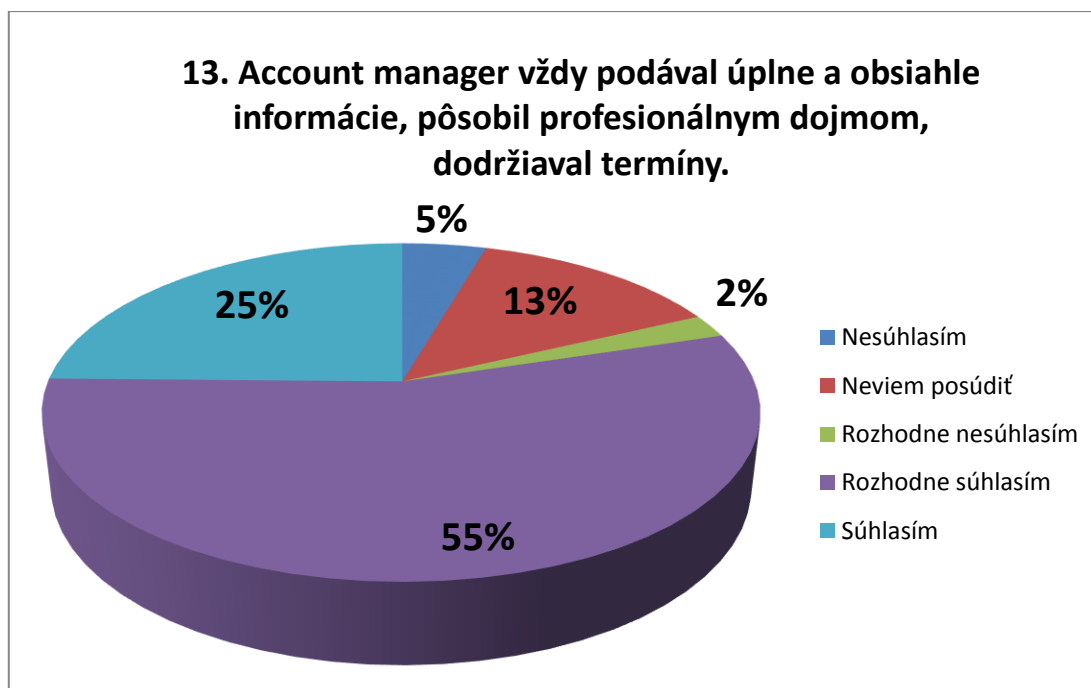
Graf č.12 : Odporúčenie spoločnosti kolegom a známym



Zdroj: Údaje z prieskumu

V predposlednej uzatvorenej otázke mali hodnotiaci na výber päť možných odpovedí. Z grafu možno vyčítať, že sa stotožňujú s odpoveďou, ktorá hovorí o rozhodnom súhlase s tým, že account manager vždy podával úplne a obsiahle informácie, pôsobil profesionálnym dojmom a dodržiaval termíny. Respondenti, ktorí zvolili túto možnosť, ďalej súhlasia aj s tým že account manager zvládol komunikáciu a prácu na ich zákazke, ich časový rozvrh bol presne dodržaný, služby budú využívať aj naďalej, odporúčili by spoločnosť svojim kolegom a známym a vo väčšine prípadov webovú stránku poznajú a využívajú.

Graf č.13 : Podávanie úplných a obsiahlych informácií account managerom



Zdroj: Údaje z prieskumu

Vyhodnotenie otvorených otázok:

Ako hodnotíte ponuku našej reklamnej spoločnosti? Čo sa Vám najviac páči a čo konkrétne Vám chýba?

Zákazníkom spoločnosti Hauerland s.r.o. hodnotia ponuku reklamnej spoločnosti pozitívne, ponuka obsahuje všetko čo má, je flexibilná, výborná, obširná, cenovo dostupná a vo väčšine prípadov respondenti nemajú žiadne pripomienky. Negatívne odpovede však poukazujú na to, že ponuke chýba rýchla dostupnosť, je zlá a chýba im zodpovednosť z pohľadu dodávateľa.

Ktoré značky, tovar, produkty by ste uvítali v sortimente?

V otvorenej odpovedi si respondenti žiadajú viac naturálne veci, prednostné značky zo SR, technické novinky alebo funkčnú bielizeň. Väčšina respondentov však nevie, čo by v sortimente uvítali a nevedia posúdiť túto otázku a momentálna ponuka im stačí.

Čo by ste nám odporučili zmeniť alebo zlepšiť?

Respondenti by v tejto otázke odporučili zlepšiť kvalitu a úplne vylúčiť nekvalitné produkty, viac komunikovať s klientom, podávať pravdivé informácie, rozšíriť sortiment

o značkové produkty, rýchlosť, dochvilnosť a zároveň sa v tejto otázke našli aj odpovede, kde spoločnosť plne zabezpečuje ich požiadavky.

Zhrnutie výsledkov a odporúčania:

Vytvorením online dotazníka sme chceli spoločnosti Hauerland s.r.o. reflektovať spokojnosť zákazníkov s ich službami. Vo väčšine prípadov sa zákazníci rozhodli využiť ich služby z dôvodu vlastnej skúsenosti, osobného odporúčania, viacročnej spolupráce prípadne ich oslovil obchodný zástupca. Respondenti však vo väčšine prípadov nesledujú na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram) reklamnú spoločnosť, ale webovú stránku používajú. Zviditeľnením sa na sociálnych sieťach by mala spoločnosť možnosť dosiahnutia vyššieho zisku a dostala by sa skôr do povedomia ľudí.

Veľká časť zákazníkov (46%) vyplňujúcich dotazník nespolupracuje momentálne so spoločnosťou Hauerland a aj napriek tomu ju hodnotia kladnými ohodnoteniami. Objednávky reklamných predmetov s brandingom tvoria 43% predaja. Ponuku spoločnosti hodnotia pozitívne. Negatívom však je, že dostupnosť tovarov chýba spolu so sortimentom ako sú prednostné značky a technické novinky. Account manager informoval 43% opýtaných jeden až dva krát do roka o nových ponukách a akciách, ale jeho prístup ku zákazníkovi je už menej adekvátny. Preto by sme spoločnosti odporučili zlepšiť prístup ako osobný tak aj neosobný, zvýšiť starostlivosť o zákazníka a pravdivo informovať zákazníka a zistiť prečo spokojní zákazníci nechcú spolupracovať so spoločnosťou aj napriek pozitívnym hodnoteniam.

Časový rozvrh spoločnosť dodržiavala z pohľadu 61% respondentov veľmi presne a pre 3% z 89 časový rozvrh nedodržiavala. Za dôležitý zákazníci považujú osobný prístup, stálu kontaktnú osobu a profesionálnu komunikáciu. Možno práve preto by 64% odporučilo spoločnosť aj svojim známym a kolegom. Reklamnej spoločnosti Hauerland s.r.o. by sme odporučili spraviť ďalší prieskum spokojnosti zákazníkov, aby mohla spoločnosť Hauerland zistiť svoje silné a slabé stránky v porovnaní s konkurenčnými firmami a budovať osobné vzťahy so zákazníkmi, zvýšiť dostupnosť a kvalitu výrobkov.

Záver

V dnešnej vysoko konkurenčnej ekonomike je problém udržať sa na trhu a nasýtiť spotrebiteľov v čo najvyššej forme. Čím viac im trh ponúka, tým viac sú náročnejší. Vytváraním priaznivého prostredia vo firme pre zamestnancov, externého prostredia pre zákazníkov, neustálej interakcie, udržiavaním komunikácie so zákazníkom, čestným jednaním, nastavením primeraných cien a vytváraním si pozitívnych vzťahov by sa mala spoločnosť dokázať udržať na trhu medzi konkurenciou. Spokojnosť zákazníkov má jasný a merateľný vplyv na nákupný zámer a udržanie si zákazníkov, čo má za následok zvýšenie vernosti zákazníkov a lepšie finančné výsledky organizácie.

Cieľom diplomovej práce bolo, na základe teoretických a štatistických poznatkov z oblasti marketingového prostredia analyzovať spokojnosť zákazníkov s predajom ponúkaných služieb spoločnosti Hauerland s.r.o. a navrhnúť možné odporúčania, ktoré by viedli k zlepšeniu a efektívnemu napredovaniu spoločnosti. Na základe elektronického dotazníka sme mali možnosť rozanalyzovať odpovede respondentov, ktorí sa zapojili do dotazníka a vyhodnotili sme ich spokojnosť. Na základe získaných odpovedí, či už uzavretých alebo otvorených sme dospeli k záveru, že respondenti sú spokojní s ponúkanými službami a len minorita opýtaných odpovedala negatívne. Tieto odpovede nám poskytli základ pre formuláciu návrhov a odporúčaní na zintenzívnenie spokojnosti zákazníkov spolupracujúcich so spoločnosťou Hauerland s.r.o.

V časti výsledky a diskusia diplomovej práce sme sa snažili čo najefektívnejšie zobraziť spoločnosti čo je pre zákazníka prioritou. Dotazník vo forme news lettru bol zaslaný 4000 zákazníkom a z toho 89 bolo zaslaných a vyplnených naspäť do spoločnosti Hauerland. Aby bol dotazník úspešný, za jeho vyplnenie sa ponúkla odmena vo forme darčeka. Treba však podotknúť že nie všetky otázky boli plnohodnotne vyplnené, najmä v otvorených otázkach.

V teoretickej časti sme sa venovali charakteristike zákazníka, klasifikovali sme ho do troch skupín - na interného, externého, potenciálneho a ďalej sme opisovali stav spokojného a nespokojného zákazníka. Venovali sme sa aj metódam spokojnosti

zákazníka, ktoré sú významným faktorom pre zlepšovanie sa a udržanie sa na konkurenčnom trhu, modelom, ktoré túto spokojnosť merajú, škálam a dopytovaniu.

V praktickej časti sme sa ako prvé venovali dotazníku, ktorý mal hodnotiť spokojnosť zákazníkov s ponúkanými službami reklamnej spoločnosti Hauerland s.r.o., a teda aký typ dopytovania vybrať, aby sme oslovili čo najviac zákazníkov. Dotazník sme vytvorili v elektronickej forme, obsahuje šestnásť otázok, z toho tri otázky sú otvorené. Nami stanovené otázky boli postavené tak, aby reklamná spoločnosť vedela upriamiť pozornosť na možné nechcené riziká, vyskytujúce sa medzi zákazníkom a personálom spoločnosti. Z dotazníka sme zistili aj fakt, že dôležitý aspekt pri zadávaní objednávky je profesionálna komunikácia, osobný prístup (stála kontaktná osoba). Hodnotiaci zákazníci budú v budúcnosti so 60% pravdepodobnosťou určite využívať služby aj naďalej, túto spoločnosť by určite odporučilo 65% opýtaných svojim známym a kolegom a pre služby reklamnej spoločnosti sa respondenti rozhodli z dôvodu osobného odporúčania a vlastnej skúsenosti.

Reklamnej spoločnosti Hauerland s.r.o. by sme si dovolili odporučiť len vyššiu zainteresovanosť do sociálnych sietí, častejší branding na novovytvorených výrobkoch pre zvýšenie povedomia o spoločnosti aj u zákazníkov bežnej spotreby a agresívnejšie techniky z dôvodu udržania sa na vysoko konkurenčnom trhu medzi reklamnými spoločnosťami.

Zoznam použitej literatúry

Knižné publikácie:

1. GRIGORODUS EVANGELOS - SISKOS, YANNIS. *Customer Satisfaction Evaluation:Methods of Measuring and Implementing Service Quality*, Greece : Springer, 2010. s. 40. ISBN 978-1-4419-1640-2
2. HYKEN, SHEP – WILEY J. *The Cult of the Customer*. Unated States: John Wiley and Sons, Inc. 2009. s.34. ISBN 978-0-470-40482-9
3. VEBER, JAROMÍR A KOL. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele* : aktualizované vydání.2. Praha: Garda Publishing, a.s., 2006. s.20. 978-80-247-1782-1
4. ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Marketing obchodí firmy*. Praha: Garda Publishing a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4
5. NENDÁL, JAROSLAV A KOL. *Moderní management jakosti*. Brno: Management press, 2008. 380 s. ISBN 978-80-7261-18
6. SCHIFFMAN, G.LEON – KANUK, L. LESIE . *Nákupní chování*. Brno : Computer Press 2004, 695 s. 8025100944
7. MEDVEĎ, JOZEF – KOVÁČOVÁ, ZUZANA. *Finančný a bankový marketing*. Bratislava : Sprint vfra, 2003. 244 s. ISBN 80-89085-25-3
8. RICHTEROVÁ, K. 2010. *Spotrebiteľské správanie*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. 108 s. ISBN 978-80-225-2355-4.
9. MATEIDES, Alexander - ĎAĎO, Jaroslav. *Služby – teória služieb, marketing služieb*. Bratislava: Miroslav Mračko, 2000. s. 225. ISBN 80-8057-224-0.
10. MATEIDES, ALEXANDER - ĎAĎO, Jaroslav. *Služby – teória služieb, marketing služieb*. Bratislava: Miroslav Mračko, 2002. s. 27. ISBN 80-8057-224-0.
11. GRIGORODUS, EVANGELOS – SISKOS, Yannis. *Customer Satisfaction Evaluation:Methods of Measuring and Implementing Service Quality*, Greece : Springer, 2010. 308 s. ISBN 978-1-4419-1640-2
12. SHANKAR, VENKATESH – CARPENTER ,S. Georgy. *Handbook of Marketing Strategy*, Texas : Edvard Elgar, 2012. 485 s . ISBN 978-1-84980-098-3
13. RCHTEROVÁ, KORNÉLIA A KOL. *Prieskumy pre marketingový manažment*. Bratislava: Sofa, 2009. s.219-231. ISBN978–80-89033-66-9

Internetové zdroje:

1. CUSTOMER SERVICE: Chapter Overview. [online]. [cit. 2018.11.12] Dostupné na internete: <<https://www.uvm.edu/vtagritourism/files/customer-service-purdue-extension.pdf>>
2. MYFEELBACK: 7 reasons to build customer loyalty. [online]. [cit. 2019.5.1] Dostupné na internete: <<https://www.myfeelback.com/en/blog/reasons-build-customer-loyalty>>
3. ENCYKLOPEDIA POZNANIA: Kano model. . [online]. [cit. 2019.15.01] Dostupné na internete: <https://encyklopediapoznania.sk/data/eknihy/uspesny_podnikatel/kano_model.pdf>/>
4. HEFLO: 3kanomodel examples. [online]. [cit. 2019.15.01] Dostupné na internete: <https://www.heflo.com/blog/customer-service/kano-model-examples/>
5. ACSI MODEL: The Science Of Customer Satisfaction. [online]. [cit. 2018.11.12] Dostupné na internete: < <https://theacsi.org>>
6. CUSTOMER SATISFACTION MODELS: The Norwegain Customer Satisfaction Barometer. [online]. [cit. 2018.18.02] Dostupné nainternete:<<https://www.van-haaften.nl/customer-satisfaction/customer-satisfaction-models/62-the-norwegian-customer-satisfaction-barometer>>
7. HAUUERLAND: O nás. [online]. [cit. 2019.1.2.] Dostupné na internete: <<https://hauerland.sk/>>

Prílohy

Príloha č.1: Elektronický dotazník zasielaný spoločnosťou Hauerland s.r.o.

Pozývam vás vyplniť formulár:

Hauerland - reklamná spoločnosť a tlačiareň

Pekný deň prajeme,

neustále sa snažíme zlepšovať naše služby, a preto si Vám dovoľujeme poslať krátky dotazník.

Prieskum spokojnosti so spoluprácou s reklamnou spoločnosťou a tlačiarňou Hauerland.

Ako poďakovanie za Váš čas a vyplnenie dotazníka máme pre Vás darček.

Prosím vyplňte Vaše kontaktné údaje v danej kolonke, aby sme Vám mohli doručiť darček.

Meno a Priezvisko

Email

Mobilné číslo

Názov spoločnosti

1. Pre služby reklamnej spoločnosti Hauerland som sa rozhodol na základe: *

1. ☐ Vlastnej skúsenosti
2. ☐ Osobného odporúčania
3. ☐ Dostupných cien
4. ☐ Reklamy
5. ☐ Sociálnej siete (Instagram, Facebook)
6. ☐ Internet (Google)
7. ☐ Všeobecnej známosti firmy Hauerland
8. ☐ Iné:

2. Sledujete spoločnosť Hauerland na sociálnych sieťach? *

	Áno	Nie
Facebook advertising company	☐	☐
Instagram #hauerlandltd	☐	☐

3. Poznáte a používate webovú stránku Hauerland.sk? *

- ☐ Áno
- ☐ Nie
- ☐ Áno, na vyhľadávanie novínok
- ☐ Áno, na prezeranie v listovacích katalógoch
- ☐ Áno, na konkrétny výber a objednávku cez eshop
- ☐ Áno, na zadanie dopytu cez kontaktný formulár
- ☐ Áno, na vyhľadanie kontaktu

4. Spolupracujete v súčasnosti s reklamnou spoločnosťou Hauerland? *

- ☐ Áno, (aktívna objednávka, čakám na expedíciu)
- ☐ Áno, pripravujem zadanie objednávky, v štádiu dopytovania a prípravy ponuky
- ☐ Nie, momentálne nemám budget na zadanie objednávky
- ☐ Nie, spolupracujem s inou reklamnou spoločnosťou
- ☐ Nie, nepotrebujem služby reklamnej spoločnosti

5. Ak máte zadanú objednávku, ktorej oblasti sa týka? *

- ☐ Reklamné predmety s brandingom
- ☐ Reklamný textil s brandingom
- ☐ Tlačiarenské a grafické práce
- ☐ Navigačné tabule a ostatný signmaking

6. Ako hodnotíte ponuku našej reklamnej spoločnosti? Čo sa Vám najviac páči a čo konkrétne Vám chýba? *

7. Informoval Vás počas roka account manager o nových ponukách, novinkách akciach? *

- ☐ Áno, 1 - 2 krát
- ☐ Áno, 3 - 5 krát
- ☐ Nie

8. Ako zvládol náš account manager komunikáciu a prácu na vašej zákazke? *

- 1. ☐ Vynikajúco
- 2. ☐ Veľmi dobre
- 3. ☐ Nie veľmi dobre
- 4. ☐ Iné:

9. Ako presne dodržiavala naša spoločnosť Vami zadany časový rozvrh? *

- 1. ☐ Veľmi presne
- 2. ☐ Skôr presne
- 3. ☐ Nie príliš presne
- 4. ☐ Nedodržiavala
- 5. ☐ Iné:

10. Čo je pre Vás dôležité pri zadávaní objednávky: *

- 1. ☐ Profesionálna komunikácia, osobný prístup (stála kontaktná osoba)
- 2. ☐ Porovnanie cien s konkurenciou
- 3. ☐ Akciová ponuka, zľava
- 4. ☐ Rýchle dodanie
- 5. ☐ Dĺžka splatnosti faktúry
- 6. ☐ Darček k objednávke
- 7. ☐ Vernostný systém, možnosť kumulovania zľavy na základe dosiahnutého obratu
- 8. ☐ Iné:

11. Využijete v budúcnosti opäť služby našej spoločnosti? *

- 1. ☐ Určite áno
- 2. ☐ Pravdepodobne áno
- 3. ☐ Pravdepodobne nie
- 4. ☐ Určite nie
- 5. ☐ Neviem
- 6. ☐ Iné:

12. Odporučili by ste našu spoločnosť Vaším známym, kolegom? *

- 1. ☐ Určite áno
- 2. ☐ Pravdepodobne áno
- 3. ☐ Určite nie
- 4. ☐ Neviem

13. Account manager vždy podával úplne a obsiahle informácie, pôsobil profesionálnym dojmom, dodržiaval termíny. *

- 1. ☐ Rozhodne súhlasím
- 2. ☐ Súhlasím
- 3. ☐ Nesúhlasím
- 4. ☐ Rozhodne nesúhlasím
- 5. ☐ Neviem posúdiť

14. Ktoré značky, tovar, produkty by ste uvítali v sortimente? *

15. Čo by ste nám odporučili zmeniť alebo zlepšiť? *

16. Pre služby reklamnej spoločnosti Hauerland som sa rozhodol na základe: *

- 1. ☐ Vlastnej skúsenosti
- 2. ☐ Osobného odporúčania
- 3. ☐ Dostupných cien
- 4. ☐ Reklamy
- 5. ☐ Sociálnej siete (Instagram, Facebook)
- 6. ☐ Internet (Google)
- 7. ☐ Všeobecnej známosti fy H
- 8. ☐ Iné: