

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ SE SERVISNÍMI

PRACEMI V TRI ATLET SHOP

Bakalářská práce

Autor: Roman Kolář, rekreologie,

management volného času a rekreace

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Olomouc 2011

Jméno a příjmení autora: Roman Kolář

Název bakalářské práce: Analýza spokojenosti zákazníků se servisními pracemi v TRI ATLET SHOP

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Rok obhajoby bakalářské práce: 2011

Abstrakt:

Bakalářská práce je zaměřena na spokojenost zákazníků, která je jedním z klíčových faktorů ovlivňujících hospodaření a fungování firmy. V první - teoretické části vysvětluji, co přesně spokojenost znamená, jakou roli hraje uspokojování potřeb zákazníka a jeho věrnost danému podniku. Dále se zabývám analýzou a měřením spokojenosti zákazníků a využitím těchto výsledků v praxi.

V druhé - praktické části popisuji činnost prodejny TRI ATLET SHOP ve Šternberku, ve které jsem spolumajitelem a vedoucím prodejny. Pro zjištění spokojenosti našich zákazníků jsem vytvořil dotazník, jehož analýza dat slouží ke zjištění splnění mnou stanovených kritérií. V případě nesplnění kritéria jsem navrhl opatření, která by mohla v budoucnu výsledky zlepšit.

Klíčová slova: spokojenost zákazníka, věrnost zákazníka, požadavek zákazníka, kvalita poskytované služby

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Roman Kolář

Title of the thesis: Analysis of customer satisfaction with services
in TRI ATLET SHOP

Department: Department of Recreology

Supervisor: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

The year of presentation: 2011

Abstract:

The bachelor thesis is focused on customer satisfaction, which is one of the key factors affecting the management and operation of the company. In the theoretical part I explain exactly what customer satisfaction is, what is the role of customer satisfaction and loyalty to the firm. Then I concerned with analysis and measurement customer satisfaction and using the results in practice.

In practical part I describe the work of shop called TRI ATLET SHOP in Šternberk, where I'm co-owner and store manager. To determine the satisfaction of our customers, I created the questionnaire, which analysis of data used to determine a compliance with my criteria. In the case, that the criteria I have proposed measures that could improve future results.

Keywords: customer satisfaction, customer loyalty, customer requirement, quality of service

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně pod vedením
Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D. a uvedl jsem všechny použité literární a jiné zdroje.

V Olomouci dne 28. června 2011

.....

Děkuji Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D., za odborné vedení bakalářské práce.
Děkuji také PhDr. Jitce Opichalové a spolupracovníkům prodejny TRI ATLET SHOP
za pomoc při praktické části bakalářské práce.

Obsah

1 ÚVOD.....	8
2 SYNTÉZA POZNATKŮ	10
2.1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ.....	10
2.2 USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB.....	13
2.3 VĚRNOST ZÁKAZNÍKA.....	14
2.3.1 Fáze věrnosti	15
2.4 DEFINOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA A ZNAKŮ JEHO SPOKOJENOST.....	17
2.5 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	18
3 CÍLE A ÚKOLY	19
4 METODIKA	20
4.1 METODY.....	20
4.1.1 Metoda Census	20
4.1.2 Úsudková metoda.....	20
4.1.3 Statistická metoda	20
4.2 VÝBĚR VHODNÉ METODY SBĚRU DAT	21
4.3 TVORBA POSTUPŮ PRO VYHODNOCOVÁNÍ DAT	21
4.3.1 Index spokojenosti zákazníka	22
4.3.2 Grafické analyzování spokojenosti	23
4.4 NÁVRH A TVORBA DOTAZNÍKŮ K MONITORINGU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	24
4.5 STANOVENÍ VELIKOSTI VÝBĚRU.....	26
5 VÝSLEDKY	27
5.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	27
5.1.1 Představení společnosti	27
5.1.2 Servisní práce a poradenství TRI ATLET SHOP	29

5. 2 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	30
5.2.1 Stanovení velikosti výběru	30
5.2.2 Metodika hodnocení dat	32
5.2.3 Návrh dotazníku	33
5.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	33
5.4 ANALÝZA VÝSLEDKŮ OTÁZEK	41
6 DISKUSE	46
6. 1 SKLADBA ZÁKAZNÍKŮ SERVISU	47
6. 2 NÁVRH NÁPRAVNÝCH OPATŘENÍ	48
7 ZÁVĚR.....	50
8 SOUHRN.....	51
9 SUMMARY	52
10 REFERENČNÍ SEZNAM	53
11 SEZNAM TABULEK	54
12 SEZNAM OBRÁZKŮ	55
13 PŘÍLOHY	56

1 ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je spokojenost zákazníků. Míra spokojenosti zákazníků je klíčová pro úspěch či neúspěch jakékoliv firmy na trhu. Stabilně vysoká míra spokojenosti zákazníků může pomoci firmě k úspěchu, ale naopak také k zániku. Osobně se domnívám, že v případě firmy, která se zabývá prodejem produktů i následnou péčí o ně, tedy jejich servisem, je důležitější pečlivě se věnovat sledování spokojenosti zákazníků se servisní činností. Nejedná se jen o případnou periodickou předepsanou péči o produkt za účelem zajištění jeho bezporuchového provozu, ale na rozdíl od ryze slavnostního okamžiku prodeje také o řešení případných poruch, a to bez ohledu na skutečnost, zda se jedná o poruchy záruční či pozáruční, méně či více závažné. V každém případě se jedná o dlouhodobý vztah společnosti prostřednictvím svých zaměstnanců se zákazníkem. V tomto dlouhodobém vztahu se mísí řešení čistě technických záležitostí s osobními vztahy. Od počátku tohoto dlouhodobého vztahu je cílem společnosti, utvrdit zákazníka v jeho správném rozhodnutí o zakoupení produktu a vytvořit vhodné podmínky pro případný další prodej. Společnost tak může během péče o produkt navázat se zákazníkem velmi silné pouto, ale také zákazníka velmi rychle a jednoduše navždy ztratit.

Z tohoto důvodu se společnost, která se chce prosadit na trhu, musí permanentně zabývat spokojeností svých zákazníků a na základě periodických vyhodnocení spokojenosti podnikat kroky k neustálému růstu míry spokojenosti. Měření spokojenosti zákazníka se službami jakékoliv společnosti je daleko složitější než měření kvality výrobku, nicméně ani tento fakt nemůže sebevědomou a ambiciózní společnost odradit od zabývání se tímto výzkumem. Jsem proto rád, že jsem součástí týmu společnosti, která si všechna tato úskalí uvědomuje a spokojeností zákazníka se zabývá systematicky.

Ve společnosti jsem spolumajitelem a pracuji na pozici vedoucího prodejny.

Spokojenost zákazníků s úrovní prodeje, servisní činností firmy a přijímání vhodných opatření patří k popisu mé funkce, proto jsem si téma spokojenosti zákazníka vybral pro svou bakalářskou práci.

Prodejna TRI ATLET SHOP je autorizovaný prodejce a servisní místo kol značek AUTHOR, KELLYS, MAX BIKE, DANDY a VELAMOS. Je jednou z nejstarších prodejen v Olomouckém kraji s cyklistickým a lyžařským zbožím, působící na trhu od roku 1991. Prodejna sídlí na ulici Čechova č.1ve Šternberku.

Cílem této práce je zjistit míru spokojenosti zákazníků se servisem prodejny, úrovní a spokojeností s prodejem služby. Pro zjištění stávající situace bude použito empirické šetření mezi klienty. Na základě výsledků budou jasně definovaná slabá místa, navrhnutá vhodná opatření, a zavedena do praxe pro zlepšení zjištěného stavu.

2 SYNTÉZA POZNATKŮ

V této kapitole chci čtenáře seznámit se základními pojmy v oblasti spokojenosti zákazníka, loajality zákazníka a jejich měření.

2.1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

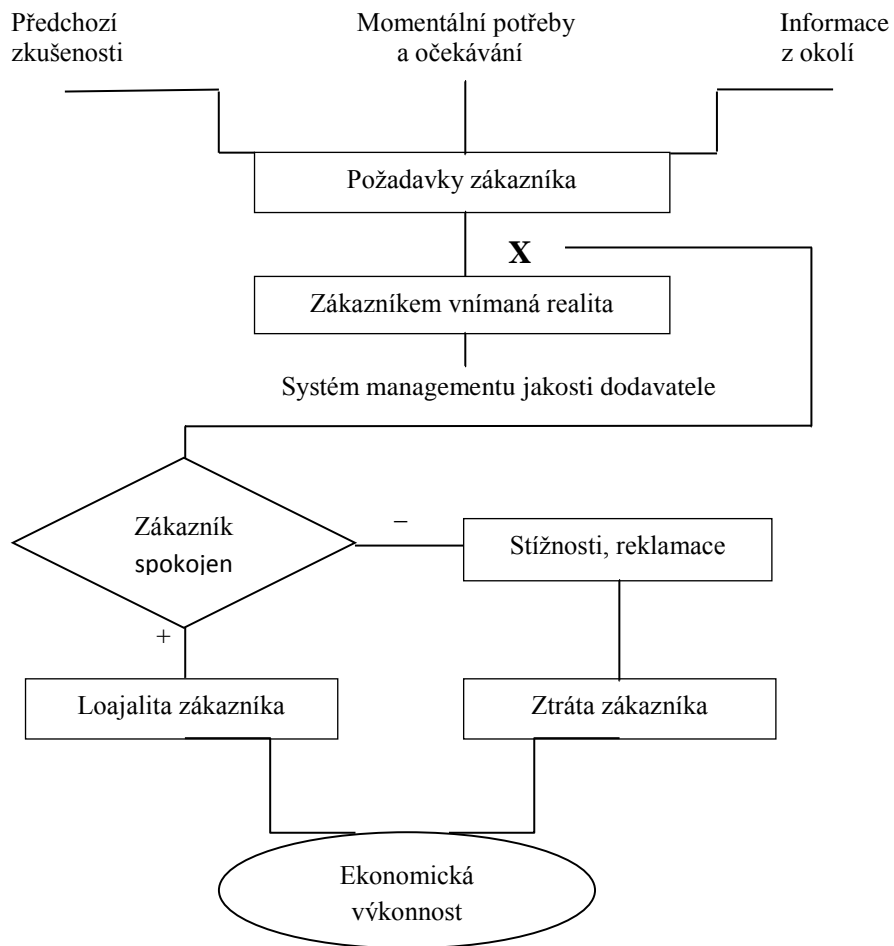
Existuje celá řada definic spokojenosti zákazníka a nalézt jedinou uplatňovanou je takřka nemožné. Jednou z mnoha je, že „spokojenost zákazníků je výsledek psychologického procesu porovnání mezi vnímanou realitou produkt a očekáváním spojeným s tímto produktem“. (Diderot, 1999, 221)

Další definicí, která hodnotí spokojenost jako konečný stav psychologického procesu, jež je ovlivněn vnímáním hodnot člověkem, je definice Jaroslava Nenadála: „Spokojenost zákazníka je souhrnem pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou trhu.“ (Nenadál, 2001, 57)

Spokojenost zákazníka je tedy měřítkem toho, jak odpovídá výkon podniku, ať už se jedná o výrobek nebo službu, potřebám, očekáváním a přáním zákazníka.

Požadavky deklaruje zákazník na základě okamžitých vlastních potřeb, minulých zkušeností a informací z okolí, včetně reklamy. Pokud se tyto požadavky plně kryjí s tím, co zákazník na trhu nachází a využívá, je naprosto spokojen. Obvykle je však vnímaná realita na trhu horší než původní očekávání. Mezi požadavky a realitou tak vzniká mezera (na obr. č. 1 je tento rozdíl označen hodnotou X).

Obrázek č. 1 Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: Nenadál, 2001

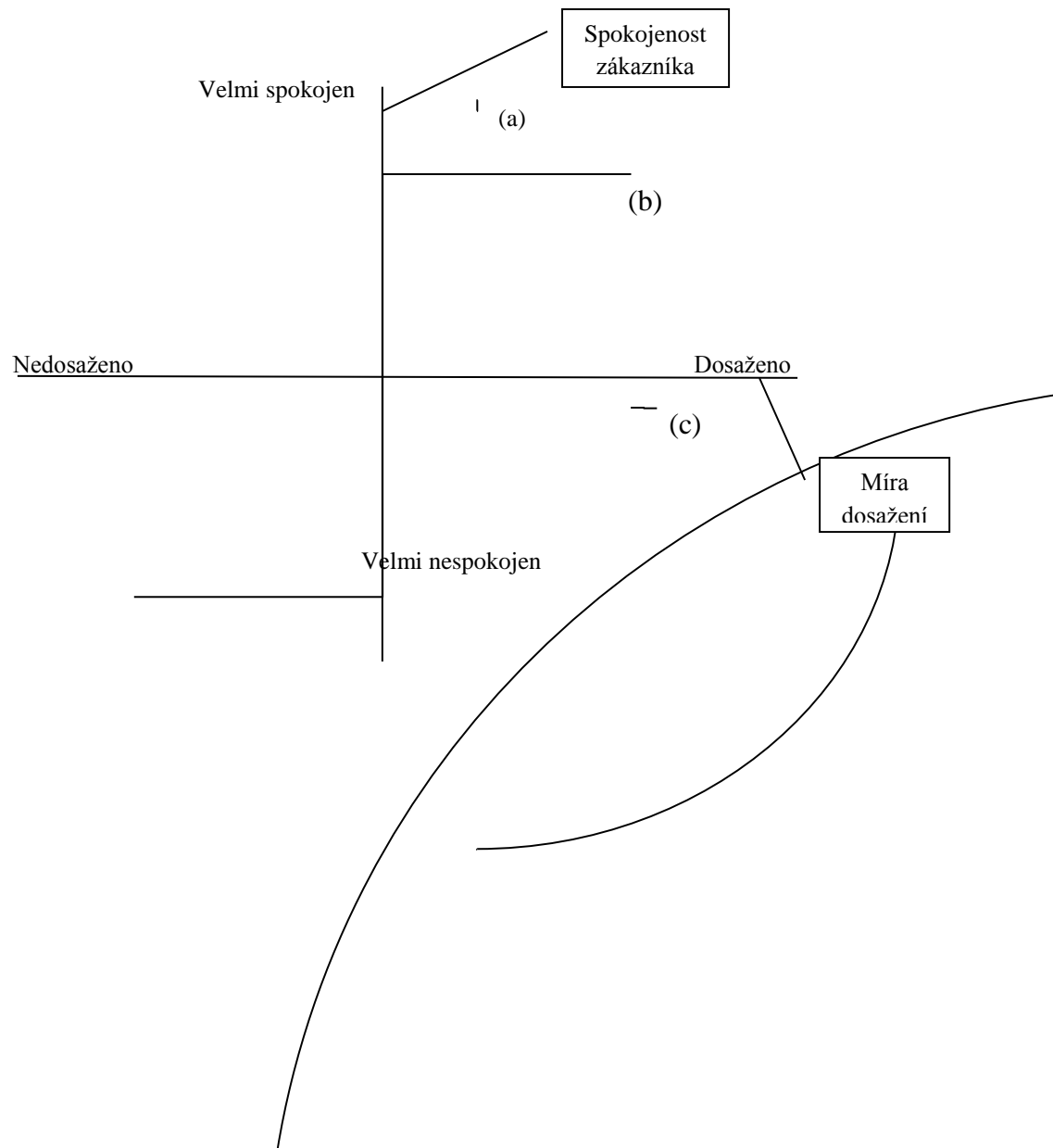
V rámci zkoumání nebo hodnocení spokojenosti zákazníků je možné také rozlišovat stupně spokojenosti: jedná se o rozlišení, do jaké míry je zákazník spokojen. Podle Chlebovského (2005) můžeme tedy rozlišit tři základní stupně spokojenosti:

- a) tzv. potěšení zákazníka – vnímaná realita a poskytnutá hodnota výrobku nebo služby převyšuje původní představu a očekávání. Zákazník je více než spokojen.
- b) plná, naprostá spokojenost – vnímaná realita a poskytnutá hodnota výrobku nebo služby je shodná s očekáváním. Zákazník je uspokojen.
- c) limitovaná spokojenost – vnímaná realita a poskytnutá hodnota výrobku nebo služby není totožná s očekáváním. Zákazník v tomto případě může nabýt jak spokojenosti, tak i nespokojenosti. Záleží na subjektivních pocitech jednotlivce.

Pokud se jako organizace chceme důsledně zabývat spokojeností zákazníků, neměli bychom opomenout znaky spokojenosti, jež nám představují takové znaky produktu, které zajišťují splnění požadavků zákazníků a ovlivňují jejich pocit a vnímání nakoupeného výrobku či služby. Tuto problematiku znázornil Kano ve svém modelu spokojenosti zákazníka (viz obr. č 2). Na základě tohoto modelu se znaky spokojenosti dělí podle Nenadála (2001) do tří skupin pro každý výrobek a službu:

- a) bonbónky – malá skupina znaků spokojenosti, zákazník získává pocit mimořádné spokojenosti.
- b) samozřejmosti – velká skupina znaků spokojenosti plnící základní funkce výrobku nebo služby.
- c) nutnosti – malá skupina znaků spokojenosti vyznačující se velkou nespokojeností zákazníka, pokud se jich nedostává.

Obrázek č. 2: Kanův model spokojenosti zákazníka



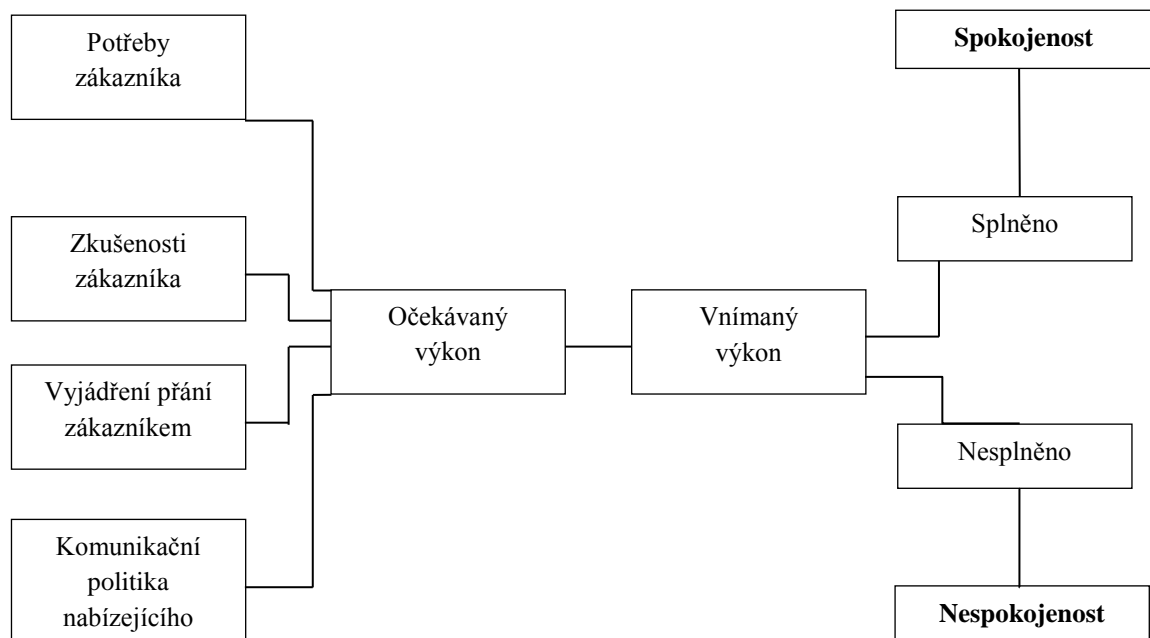
Zdroj: Nenadál, 2001

2.2 USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB

Podstatnou roli v procesu uspokojování potřeb zákazníků hraje očekávání zákazníků a to zejména z pohledu kvality zboží, tj. jak vysokou či nízkou kvalitu zboží zákazník očekává. Samotné očekávání zákazníka je ovlivněno zejména předchozí spotřebitelskou zkušeností s výrobkem či službou, množstvím informací k výrobku či službě, cenou a individuální náročností zákazníka. Zákazníka může také výrazně

ovlivnit image firmy. Spokojenost tedy vzniká, odpovídá-li výrobek či služba všem podstatným faktorům očekávání zákazníka. Je velmi pravděpodobné, že spokojený zákazník přijde znovu a uskuteční další nákup výrobku či služby, ale co je mnohem důležitější, spokojený zákazník bude šířit kladné reference, za daný výrobek či službu je ochoten zaplatit více a při zvýšení ceny nepřechází ke konkurenci. Je tedy nezpochybnitelné, že spokojenost zákazníka má úzkou vazbu na úspěch či neúspěch společnosti na trhu.

Obrázek č. 3: Model vzniku spokojenosti zákazníka



Zdroj: Tomek, Vávrová, 2004

2.3 VĚRNOST ZÁKAZNÍKA

Věrnost zákazníka pramení z jeho spokojenosti, která je podmíněna očekávanými zákazníka. Vytváření věrnosti zákazníků musí být cílem každého zaměstnance společnosti, neboť právě zaměstnanci komunikují za firmu

se zákazníky a firmu prezentují. Dle statistik jsou náklady na získání nového zákazníka pětikrát vyšší než náklady na udržení zákazníka stávajícího, proto investice do vytváření či zvyšování zákaznické věrnosti je investicí, která firmě v konečném důsledku náklady ušetří a tedy zvýší zisk.

Paul Hague (2003) definuje pojem věrnost zákazníka jako určitý způsob jeho chování, který se na trhu projevuje především opakovanými objednávkami a kladnými referencemi.

2.3.1 Fáze věrnosti

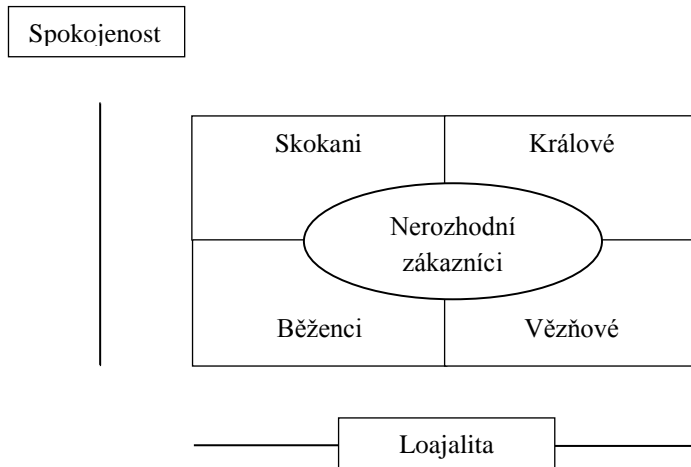
Podle Nenadála (2001) proces utváření věrnosti zákazníka k výrobku nebo značce prochází třemi fázemi.

- a) Kognitivní věrnost – založena na informačních znalostech o výrobku, slovní prohlášení věrnosti na základě zpracované informace. Existuje nebezpečí změny názoru a zároveň věrnosti v případě zjištění, že jiná firma nabízí lepší výrobek či službu.
- b) Afektivní věrnost – založena na dojmu, celkovém hodnocení výrobku či služby zákazníkem. Je mnohem silněji zakódována vytvořením si určitého pohledu na výrobek či službu.
- c) Konativní věrnost – zákazník upřednostňuje nákup výrobku či služby před výrobky či službami jiných výrobců. Tato věrnost je silnější než věrnost afektivní

Mezi spokojeností a věrností existuje vztah, který je důležitý z pohledu měření spokojenosti zákazníků. V tomto vztahu můžeme navodit takřka absurdní situaci, kdy velmi nespokojený zákazník je zákazníkem s vysokou mírou věrnosti. Je potřeba ovšem uvést, že tato situace se v podstatě týká pouze vztahu zákazníka s monopolní firmou. Naopak ovšem může dojít k situaci, kdy vysoce spokojený zákazník je v budoucnu dobrovolně „nevěrný“. Podle Nenadála (2001), souvislosti spokojenosti a věrnosti, lze popsat na tzv. matici spokojenosti loajality (věrnosti). Dle této matice existuje pět skupin zákazníků.

- a) Skokani – zákazníci měnící často značku či firmu nakupovaných výrobků a služeb.
- b) Králové - zákazníci s vysokou mírou spokojenosti a věrnosti, ovlivňování programy loajality, jsou spolehlivou zárukou tržeb.
- c) Běženci – zákazníci nespokojení a nevěrní, výrobek firmy má pro ně minimální hodnotu z důvodu nízké kvality, vysoké ceny a dalších individuálních faktorů.
- d) Věžňové – zákazníci, kteří nejsou spokojeni, ale zůstávají věrni, např. v důsledku absence alternativní nabídky či vysokých nákladů na změnu. Typické v případě monopolu.
- e) Nerozhodní zákazníci – chování a rozhodování těchto zákazníků je proměnlivé a nepředvídatelné, proto jsou z pohledu strategického plánování firmy velmi komplikovaní.

Obrázek č. 4: Matice spokojenosti a loajality zákazníků



Zdroj: Nenadál, 2001

2.4 DEFINOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA A ZNAKŮ JEHO SPOKOJENOST

Moderní management jakosti říká, že zákazníkem je každý, komu odevzdáváme výsledky svojí vlastní práce. Můžeme tedy říci, že v každé organizaci rozeznáváme dvě skupiny zákazníků. Zákazníky interní a externí. Interními zákazníky jsou zaměstnanci, externími pak koneční uživatelé výrobků a služeb, ale také zprostředkovatelé a odběratelé.

Po vyjasnění si, kdo jsou reální zákazníci organizace a určení jejich důležitosti, je potřeba definovat znaky, které podmiňují spokojenost zákazníka. Za znaky spokojenosti se mají považovat pouze ty znaky produktů, které významně ovlivňují pocity zákazníků. Pro definování znaků spokojenosti používáme dva základní přístupy:

- a) přístup využívající zkušenosti pracovníků dodavatelské organizace, jenž vede k metodě tzv. rozvoje znaků jakosti;
- b) přístup založený na „naslouchání zákazníkům“, kdy jsou požadavky definovány na bázi aktivní účasti skutečných i potencionálních zákazníků organizace.

Smyslem je vymezit podstatné požadavky zákazníků a převést je do struktury znaků, které přímo ovlivňují pozitivní, resp. negativní pocity zákazníků. (Nenadál 2001)

2.5 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Pokud se firma chce zabývat měřením a monitorováním spokojenosti zákazníků zodpovědně a stojí o pravdivá data na jejímž základě bude přijímat vhodná opatření s cílem zvýšení míry spokojenosti zákazníků, neměla by podle Hague (2003) opomenout realizaci těchto kroků:

1. definovat, kdo je pro firmu zákazníkem;
2. definovat znaky spokojenosti zákazníků;
3. navrhnout tvorbu dotazníků k monitoringu spokojenosti;
4. stanovit výběr (tzv. vzorkování zákazníků);
5. vybrat vhodné metody sběru dat;
6. tvořit postup pro vyhodnocování dat, včetně postupů kvantifikace míry spokojenosti;
7. využívat výsledky měření spokojenosti jako vstupů pro procesy zlepšování.

3 CÍLE A ÚKOLY

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat současný stav míry spokojenosti zákazníků se servisními pracemi prodejny TRI ATLET SHOP ve Šternberku.

Pro splnění cíle bakalářské práce byly stanoveny tyto úkoly:

- 1) Výběr vhodné metody k získání dat vztahující se k zjištění spokojenosti a loajality zákazníků.
- 2) Vytvořit dotazník.
- 3) Provést průzkum spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami pomocí dotazníků.
- 4) Zpracovat a vyhodnotit dotazníky.
- 5) Provést návrh na opatření ke zlepšení nevyhovujícího stavu pro posílení spokojenosti a loajality.

4 METODIKA

Metodikou rozumíme konkrétně stanovený způsob řešení jistého opakujícího se jevu.

4.1 METODY

4.1.1 Metoda Census

Při aplikaci této metody zjišťujeme míru spokojenosti u všech zákazníků. Velikost vzorku se tedy rovná velikosti souboru všech zákazníků organizace. Nespornou výhodou této metody je samozřejmě maximální úroveň spolehlivosti dat. Nevýhodou mohou být vysoké náklady vynaložené na dotazování, proto je tato metoda využívána hlavně společnostmi do 100 zákazníků, což je například u stavebních firem. V zásadě je potřebná značná ochota organizace uvolnit na sběr dat a jejich vyhodnocení finanční prostředky. Tato zásada je potřebná bez ohledu na metodu, ale při použití této metody je zvlášť důležitá. (Nenadál, 2001)

4.1.2 Úsudková metoda

Výběr a velikost vzorku respondentů závisí na vůli pracovníků zabývajících se vzorkováním. Tito tak nepřímo ovlivňují kvalitu výsledků, proto nelze výsledky označit za plně spolehlivé a reprezentativní. Tento fakt pak musí být vnímán jako nevýhoda této metody. Tato metoda bývá aplikována v případech, kdy z jakéhokoliv důvodu nemůže být použita metoda Census a zároveň není možné aplikovat ani statické metody vzorkování. Tato situace může nastat v případě, že se s měřením spokojenosti začíná, je tedy absence dat z minulosti. (Nenadál, 2001)

4.1.3 Statistická metoda

V podstatě se jedná o výběr vzorku zákazníků na základě pravděpodobnosti matematické teorie. U této metody je použit náhodný výběr ze souboru zákazníků, je tedy možné statisticky určit velikost vzorku. Ve srovnání s úsudkovou metodou, tedy do výběru nezasahuje lidský faktor, a pokud bychom chtěli metodu srovnat s metodou

Census, je u této metody dosahováno srovnatelných výsledků při mnohem nižších nákladech. (Nenadál, 2001)

4.2 VÝBĚR VHODNÉ METODY SBĚRU DAT

Jedná se o měření a monitorování spokojenosti zákazníků. Pro zodpovědný výběr vhodné metody sběru dat je potřeba věnovat pozornost hlavně:

- rozsahu výběru respondentů;
- zdrojům uvolněných vedením organizace pro měření spokojenosti zákazníků;
- technickým možnostem dodavatele (firmy, která sběr dat zajišťuje);
- požadavku na návratnost dotazníků.

V praxi nejpoužívanějšími metodami sběru dat jsou:

- telefonicky;
- pomocí klasické nebo elektronické pošty;
- metoda „pro forma“, reakce zákazníků po poskytnutí služby, např. při východech z obchodních center;
- osobní rozhovory se zákazníky.

Nejvyššího procenta zákazníků, kteří se rozhodli průzkumu zúčastnit při porovnání s celkovým objemem zákazníků určených k oslovení je dosahováno metodou přímého rozhovoru. Tato metoda je zároveň označována za metodu nejobjektivnější.

4.3 TVORBA POSTUPŮ PRO VYHODNOCOVÁNÍ DAT

Možností, jak naložit se získanými daty je mnoho. Při použití jakéhokoliv postupu si je nutné uvědomit, že různé znaky spokojenosti mohou mít pro jednotlivé zákazníky rozdílnou závažnost. Je důležité znát aktuální míru spokojenosti zákazníků organizace, ale mnohem důležitější je z vyhodnocení dat rozpoznat trend ve vývoji míry

spokojenosti zákazníků. Na základě trendů je možné rozpoznat, zda opatření zavedená do praxe měla takový přínos, který byl motivem zavedení opatření. Trendy je tak možné zkoumat v míře spokojenosti jako celku nebo dle jednotlivých témat. Pro zkoumání trendů a vyhodnocování přínosů zavedených opatření je nutné měřit spokojenost zákazníka pravidelně stejnou metodikou. Aby vedení organizace zajistilo co možná největší úspěšnost zavedených opatření, je potřeba pravidelně seznamovat všechny zaměstnance organizace s výsledky měření míry spokojenosti zákazníků.

4.3.1 Index spokojenosti zákazníka

Nejrozšířenější forma kvantifikace spokojenosti zákazníka je forma výpočtu indexu spokojenosti zákazníka. Tento index číselně vyjadřuje poměr mezi skutečným naplněním potřeb zákazníka a očekáváním zákazníka. Při dlouhodobém užívání této formy lze vysledovat závislost mezi spokojeností zákazníka a ekonomickými výsledky organizace.

Index spokojenosti zákazníka:

$$I = \frac{\textit{realita}}{\textit{optimum}}$$

$$I = \frac{\sum_{i=1}^N (b_i * v_i)}{\sum_{i=1}^N v_i}$$

Kde: b_i – stupeň splnění i - tého znaku jakosti,

v_i – váha důležitosti i - tého znaku jakosti

I – znaky jakosti – 1,2,..... n ,

N – počet znaků spokojenosti zákazníka.

(Nenadál, 2001, 91)

4.3.2 Grafické analyzování spokojenosti

Jedná se o analyzování informací pomocí tzv. okna zákazníka (Demingova okna). K využití této metody je potřeba znát závažnost jednotlivých znaků spokojenosti s nimi.

Na ose x je záznam hodnocení jednotlivých znaků spokojenosti, na ose y je pak znázorněna významnost znaků. Okno je rozděleno na čtyři kvadranty. Pokud se budeme věnovat hornímu levému kvadrantu, zjistíme, že zákazník postrádá něco, co je pro něj důležité, proto je tato skutečnost jasným signálem pro vedení organizace zajistit realizaci opatření. Opačným případem je horní pravý kvadrant, který nám říká, že „jdeme správným směrem“. Pokud bychom tedy na základě zkoumání trendů zjistili přesun z horního levého kvadrantu do horního pravého kvadrantu, znamená to, že námi realizované opatření bylo správně zvoleno. Při hodnocení pravého dolního kvadrantu, který je nazván „zákazník to nechce a přesto to dostává“ se jedná o stav, kdy by bylo pro organizaci vhodné na základě takového znaku snižovat náklady společnosti, neboť zákazník nemá o takový znak zájem a jakýkoliv náklad vynaložený na realizaci tohoto znaku se tak ukazuje jako náklad zbytečný. Dolní levý kvadrant s názvem „zákazník to nechce a ani to nedostává“ je ve srovnání s ostatními kvadranty atypický, neboť je nezajímavý pro zákazníka i organizaci a vyjadřuje tak nízkou prioritu pro obě strany. (Nenadál, 2001)

Obrázek č. 5 Okno zákazníka (Demingovo okno)

Významnost požadavků pro zákazníka (důležitost)

<i>Vysoká</i>	Zákazník to chce a nedostává to	Zákazník to chce a dostává to
<i>Nízká</i>	Zákazník to nechce a ani to nedostává	Zákazník to nechce a přece to dostává

Nízké Vysoké Hodnocení (naplnění požadavků)

Zdroj: Nenadál, 2001

4.4 NÁVRH A TVORBA DOTAZNÍKŮ K MONITORINGU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Vzhledem ke skutečnosti, že úroveň dotazníku může zásadně ovlivnit kvalitu a objektivnost údajů, je potřeba zajistit zodpovědný přístup při přípravě a sestavování dotazníku. Tvorba dotazníku musí obsahovat tyto kroky:

- definování vstupního souboru otázek pro dotazník;
- volbu vhodného formátu dotazníku;
- popis vstupních informací pro zákazníka;
- definitivní uspořádání dotazníku. (Nenadál, 2001, 71)

Cílem otázek obsažených v dotazníku je analyzovat pocity zákazníků vyplývajících z jeho zkušeností s projevy všech definovaných znaků spokojenosti. Abychom dostali jako podklad pro analýzu pocitů zákazníků pravdivé informace o pocitech zákazníků, je potřeba dodržet některé zásady při formulaci otázek:

- formulace otázek by měla být co nejjednodušší, konkrétní, jednoznačná a srozumitelná;
- zajistit absenci technických termínů, cizím slovům, příp. „slangovým“ výrazům;
- otázky by měly být o délce jedné věty a ve větě by měl být pouze jeden dotaz;
- vyhnout se sugestivním otázkám;
- otázka musí směřovat na konkrétní znak spokojenosti;
- počet otázek v dotazníku by měl být maximálně 15.

Při výběru formátu dotazníku se nabízí výběr ze dvou základních formátů:

- formát checklistů,
- formát Likertův

Formát formátu checklistů odpovídá na sady vyhlášení odpověďmi „ano“ – „ne“. Vyhodnocení takového dotazníku je pak jednoduché, kladná reakce zákazníka je výsledkem pozitivního vnímání zákazníka, záporná reakce vyjadřuje naopak negativní vnímání. Se zvyšujícím se počtem negativních odpovědí zákazníka se snižuje míra jeho spokojenosti. (Nenadál, 2001)

Pokud je to možné, měl by být aplikován tzv. Likertův formát, který vychází z toho, aby každý respondent měl možnost vícestavového (škálového) hodnocení. R. A. Likert navrhl tento formát tak, aby jeden mezní stav (stupeň spokojenosti) vyjadřoval naprosto pozitivní vnímání a druhý mezní stav absolutně negativní vnímání zákazníka. Nejpoužívanější alternativy Likertova formátu jsou s pětistupňovou hodnotící škálou (jejich výhodou je to, že je lidem nejsrozumitelnější), není použití takové škály normativně stanoveno.

V některých situacích je vhodné aplikovat ještě podrobnější hodnotící stupnici, jindy můžeme vystačit s třístupňovou škálou. (Nenadál, 2001)

Významnou výhodou Likertova formátu je tedy to, že dává respondentům možnost variability hodnocení a tazatelské organizaci garantuje vyšší spolehlivost a přesnost výsledků v porovnání s nasazením checklistů. (Nenadál, 2001)

4.5 STANOVENÍ VELIKOSTI VÝBĚRU

Oslovení všech zákazníků společnosti a zkoumání míry jejich spokojenosti by bylo velmi nákladné, proto je potřeba realizovat výběr zákazníků k oslovení, kterému se říká „vzorkování“ zákazníků. Vzorkování zákazníků je tedy výběr určitého vzorku zákazníků z celého objemu známých zákazníků. (Nenadál, 2001)

Cílem vzorkování zákazníků je zajištění:

- stanovení velikosti (rozsahu) výběru respondentů;
- výběr respondentů, reprezentativního vzorku;
- určení míry spolehlivosti údajů, které chceme průzkumem získat.
(Nenadál, 2001, 81)

Pro zajištění maximální objektivity výsledků měření spokojenosti zákazníků je vhodné použití statistického přístupu vzorkování.

5 VÝSLEDKY

Tato kapitola tvoří praktickou část bakalářské práce. Realizace výše popsaných kroků by byla zcela zbytečnou aktivitou, pokud by se organizace a zvláště její vedení zodpovědně nezabývali výsledky měření spokojenosti zákazníků. Zabývání se výsledky ovšem nesmí znamenat pouze seznámení se s aktuálním stavem, ale také přijímání opatření s cílem zvýšení míry spokojenosti zákazníků dané organizace. Negativní trendy ve vývoji indexu spokojenosti by měly být chápány jako varování před problémy organizace a zároveň by měly být posledním signálem pro přijetí účinných opatření. Jen takovým přístupem může organizace zajistit zachování loajality interních i externích zákazníků a dlouhodobou ekonomickou úspěšnost.

5.1 SITUAČNÍ ANALÝZA

5.1.1 Představení společnosti

Prodejna sportovních potřeb TRI ATLET SHOP vznikla na podzim roku 1991 a byla zahájena její činnost. Majitelem společnosti byl Martin Pelák bytem v Praze. Prodejna byla vydražena v té době jako jednotka Drobného zboží Olomouc - prodej sportovních potřeb na ulici Čechova 1 ve Šternberku, s úmyslem zachování stejného (sportovního) sortimentu. Cílem bylo využití dvacetileté tradice (místo, sortiment), rozšíření sortimentu a nabídky doplňujících v té době žádaných, ale přitom nedostatkových služeb. Prodejna byla po vydražení vedena a provozována čtyřmi zaměstnanci, bývalými sportovními kolegy – triatlonisty (proto pojmenování prodejny TRI ATLET SHOP). Majitelem nemovitosti zůstává město Šternberk, kterému se platí nájem z nebytových prostor. V průběhu roku 1992 se prodejna rozrostla o další služby a rozšířila svůj sortiment. Sortiment byl zpestřen hlavně o prodej jízdních kol, která se do té doby na tomto místě neprodávala, ale byla díky nedostatku velice žádaným artiklem na trhu. Také servis jízdních kol, do té doby nemající ve Šternberku tradici se za krátkou dobu stává velice žádanou a vyhledávanou službou veřejnosti, ale i sportovních oddílů a klubů.

Prodej a servis kol probíhal v dispozičně nevyhovujících prostorách, které neumožňovaly nabídnout reprezentativně stále narůstající sortiment kol nově vznikajících domácích, ale i dovozových značek. Proto došlo v roce 1992 během jednoho měsíce k přestavbě celé prodejny, její rozšíření, vytvoření prostor pro dílnu na opravy a servis kol, nového osvětlení, zvětšení výloh.

Tento inovační krok se velice rychle a kladně projevil v objemech prodeje a kladného uznání od zákazníků. Díky kulturnějšímu prostředí, široké nabídce a stále se zdokonalujícímu personálu se prodejna stává v širokém okolí pojmem a značkou kvality jak v prodeji, tak v provádění servisních pracích na jízdních kolech.

V roce 1998 se majitel Martin Pelák rozhodl založit síť podobných prodejen v Praze pod názvem CYKLOPRAG a nabídl k odprodeji podnik TRI ATLET SHOP ve Šternberku stávajícím zaměstnancům.

V říjnu 1998 byl uskutečněn prodej podniku a začíná tak další éra s novými majiteli.

V listopadu 1998 bylo založeno sdružení tří fyzických osob s naprosto rovným dílem 33,3% vlastnických práv. Protože sdružení fyzických osob nemá právní subjektivitu, byl jsem zvolen oficiálním zástupcem firmy. Nový název podniku je upravený podle platné legislativy: Roman Kolář, TRI ATLET SHOP – sdružení (dále jen TRI ATLET SHOP). Tyto změny proběhly bez jakéhokoliv dopadu na zákazníky. Byla vypracovaná nová strategie podniku. V té době (celorepublikově) se mírně začíná projevovat nasycenost trhu a klesají prodeje. Bylo nutné provést selekci některého druhu sortimentu (hračky, kočárky, nespportovní textil), ale také služeb (foto sběrna, půjčovna videokazet). Vyřazené služby a sortiment byl nahrazen rozšířením nabídky kol o další značky a s tím související prodej cyklo doplňků.

V roce 1999 se prodejna TRI ATLET SHOP stala autorizovaným prodejcem a výhradním zástupcem s exkluzivitou prodeje ve šternberském regionu, kol značek AUTHOR a v následujícím roce 2000 KELLYS.

V roce 2005 byl od města Šternberk zakoupen celý objekt, tedy dům, který má v přízemí nebytové prostory a v patře čtyři bytové jednotky. V roce 2008 až 2009 byla provedena kompletní rekonstrukce domu včetně nových výloh fasády a oken.

Po celou dobu od vzniku sdružení (1998) až po současnou dobu se na pracovní a provozní činnosti podíleli tři spolujednatelé (společníci) a jeden zaměstnanec.

Za 20 let své historie se prodejna stala seriózním a stabilním partnerem pro dodavatele, ale také vyhledávaným prodejcem, servisním a opravárenským místem nejen pro širokou cyklistickou veřejnost.

5.1.2 Servisní práce a poradenství TRI ATLET SHOP

Zásadní vliv na míru spokojenosti zákazníka se servisem má zástupce servisu, který se zákazníkem komunikuje a tím je servisní poradce. Na osobě servisního poradce záleží, zda bude mít zákazník důvod vracet se. Nejen proto je servisnímu poradci věnován vysoký zájem vedení prodejny, počínaje jeho vzděláváním formou certifikovaných školení jednotlivých značek až po zajišťování jednotného firemního oděvu.

Na počátku komunikace servisního poradce a zákazníka se nachází okamžik, který může ovlivnit celý průběh návštěvy zákazníka a opravy jeho kola a má významný vliv na spokojenost zákazníka s návštěvou servisu a současně prodejny. Tímto okamžikem je „vysvětlení nutných servisních prací“ a to nejlépe přímo u jízdního kola v okamžiku přebírání kola do opravy. Presentace prací, které se budou při této návštěvě na kole provádět, může výrazně ovlivnit vnímání zákazníka jak z pohledu doby nutné k provedení požadovaných úkonů, tak z pohledu ceny za realizaci těchto úkonů. Navíc zde servisní poradce prezentuje své odborné znalosti a zájem o zákazníka.

Nejen v okamžiku přebírání kola do opravy, ale při jakémkoliv kontaktu pracovníka prodejny se zákazníkem je důležité vystupování pracovníka, které má vliv na spokojenost zákazníka s poskytnutou službou.

Jedná se tedy o požadavky a znaky spokojenosti, jež zákazník vnímá jako „přátelskost personálu“ a „vstřícnost personálu k požadavkům a přáním“.

Také tyto dva kvalitativní požadavky mají vliv na hodnocení poskytnuté služby zákazníkovi a vytváří obraz firmy.

Dalším z důležitých znaků spokojenosti zákazníka se službami servisu je zajištění jeho mobility po dobu pobytu jeho kola v servisu. Tento znak spokojenosti je ideální zajistit zapůjčením náhradního kola po celou dobu pobytu kola v servisu, nabízí se i jiné formy, které zákazníci mohou využít. Jedná se o odvoz zákazníka např. do zaměstnání nebo na smlouvané místo. Tyto služby jsou u nás zatím velmi málo využívané, protože v této oblasti (opravy kol) se jedná o vysoký nadstandard, na který u nás zákazníci ještě nejsou zvyklí. Z pohledu spokojenosti je důležité, že tyto možnosti musí být pracovníkem servisu aktivně prezentovány.

Jeden ze stěžejních požadavků spokojenosti zákazníka se nachází v závěru jeho návštěvy, jedná se o „vysvětlení provedených prací, resp. účtu (faktury)“. Stejně jako v případě vysvětlení nutných servisních prací na počátku zákaznickovy návštěvy servisu, zde servisní pracovník svým aktivním přístupem, podrobným a odborným vysvětlením vyúčtovaných položek, ovlivňuje zákaznickovo vnímání fakturované ceny. Navíc zde opět servisní pracovník prezentuje své odborné znalosti a zájem o zákazníka a vytváří obraz firmy.

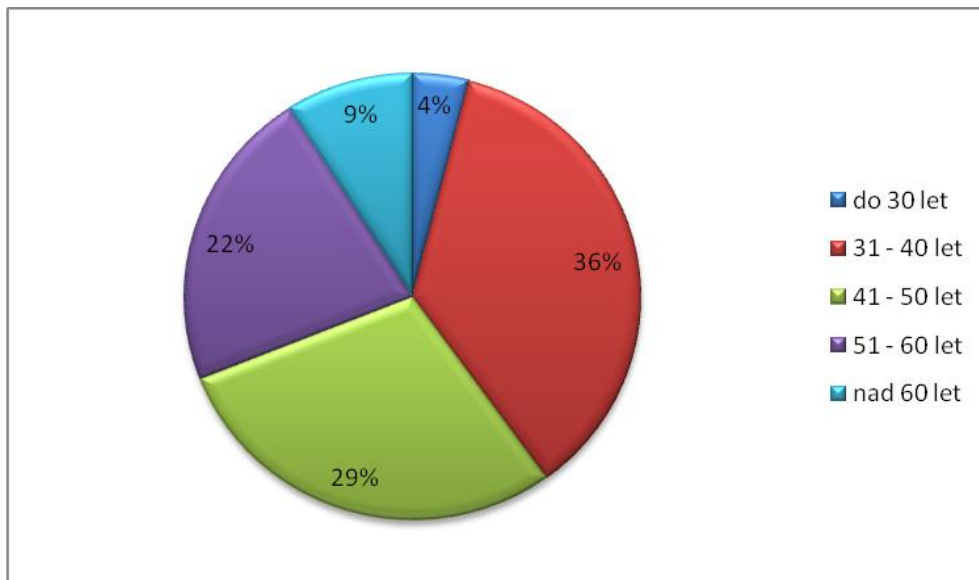
Výše uvedené znaky a požadavky spokojenosti jsou dle mého názoru stěžejními okamžiky silně ovlivňujícími spokojenost zákazníka se servisem. Existují samozřejmě další znaky a požadavky spokojenosti, které ovlivňují spokojenost zákazníka. Jsou to hlavně: správné provedení prací, doba čekání pro příjem a výdej opraveného kola, délka pobytu kola v servisu, rychlé vyřízení případných reklamací apod.

5. 2 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

5.2.1 Stanovení velikosti výběru

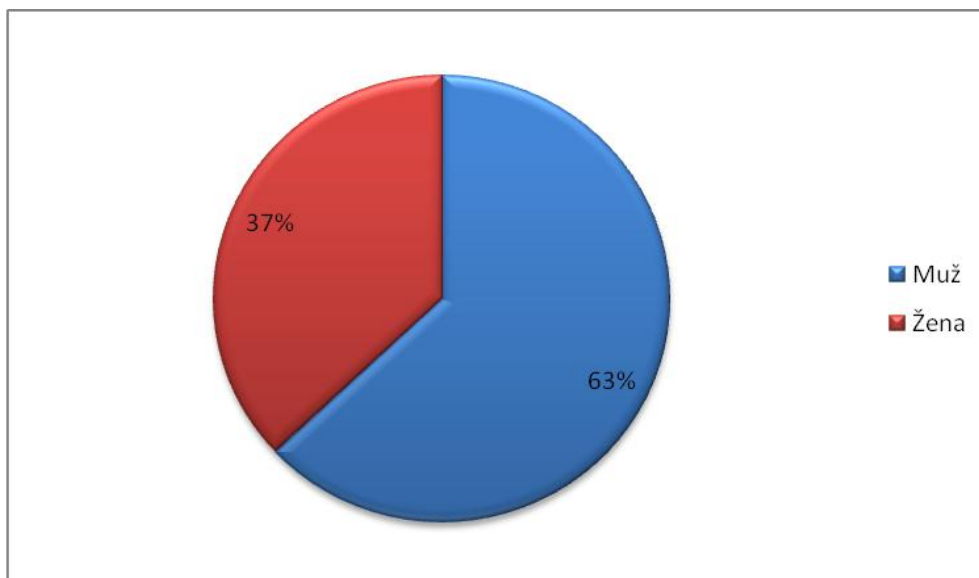
Jako zdroj dat pro měření spokojenosti zákazníků sloužila databáze zákazníků servisu TRI ATLET SHOP za období od 1. 3. do 31. 5. 2011. Bylo kontaktováno 93 zákazníků. V uvedených grafech uvádím věkovou strukturu a pohlaví respondentů

Graf 1: Věk respondentů



Zdroj: Roman Kolář

Graf 2: Pohlaví respondentů



Zdroj: Roman Kolář

5.2.2 Metodika hodnocení dat

Celkem 9 otázek bylo hodnoceno, škálou pěti stupňů. Ostatních 6 otázek bylo otázkami s odpověďmi „ano“ x „ne“. Ke každé odpovědi bylo přiřazeno bodové hodnocení odpovědi:

Tabulka 1. Bodové hodnocení 1

Stupeň spokojenosti	Bodové hodnocení
Mimořádně spokojen	12
Velmi spokojen	8
Celkem spokojen	4
Nepříliš spokojen	0
Nespokojen	-4

Tabulka 2. Bodové hodnocení 2

Odpověď	Bodové hodnocení
Ano	12
Ne	-4

Na základě bodového hodnocení jednotlivých odpovědí získáme konečnou bodovou hodnotu každé otázky, pokud vynásobíme bodové hodnocení každé odpovědi numerickou hodnotou zjištěných procent pro konkrétní odpověď a po sečtení výsledků všech stupňů spokojenosti, tyto dělíme 100. Maximální možná bodová hodnota odpovědi je tedy 12 bodů.

Tabulka 3. Příklad výpočtu bodového hodnocení otázky

Stupeň spokojenosti	Bodové hodnocení	Zjištěná procenta
Mimořádně spokojen	12	45%
Velmi spokojen	8	25%
Celkem spokojen	4	20%
Nepříliš spokojen	0	5%
Nespokojen	-4	5%

Výpočet: $12 \times 45 + 8 \times 25 + 4 \times 20 + 0 \times 5 + (-4) \times 5 / 100 = 540 + 200 + 80 + 0 + (-20) = 800 / 100 = \mathbf{8b.}$

5.2.3 Návrh dotazníku

Dotazník byl sestaven s cílem získat podrobné informace o míře spokojenosti zákazníků se servisem prodejny TRI ATLET SHOP a na základě získaných dat zajistit vznik a hlavně aplikace takových opatření, která povedou k trvalému růstu spokojenosti zákazníků. Celkový počet 15 otázek je členěn do pěti sekcí. Každá sekce obsahuje otázky týkající se jednoho z témat procesu návštěvy servisu. Jedná se o sekce, jímž jsem přidělil tyto názvy:

- a) zacházení se zákazníky (otázka 1. – 5.);
- b) náhradní mobilita (otázka č. 6);
- c) komunikace hodnota/cena (otázka č. 7. – 11.);
- d) kvalita opravy (otázka č. 12.);
- e) procesy (otázka č. 13. – 15).

Zákazníci servisu byli oslovováni osobně na základě vytvořeného dotazníku metodou „Likertova formátu“, kdy má respondent možnost víceřadového hodnocení v případě devíti otázek, dále jsou v dotazníku otázky, na které je možná odpověď pouze „ano“ x „ne“, kterých je v dotazníku celkem 6.

5.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

Jako vyhovující kritérium neboli minimální bodové hodnocení konkrétní otázky, kterého je potřeba dosáhnout, jsem stanovil hodnotu 9,0 bodů. Při dosažení této nebo vyšší hodnoty je otázka hodnocena jako splněná a není v danou chvíli nutné přijímat konkrétní nápravné opatření. Tato hodnota byla stanovena úvahou, že je žádoucí, aby u otázky s víceřadovým hodnocením byla hodnota 0% v úrovních „nepříliš spokojen“ a „nespokojen“, minimálně 50% se nacházelo v nejvyšší úrovni „mimořádně spokojen“ a 25% v úrovních „velmi spokojen“ a „celkem spokojen“. U otázek dvoustupňových pak hodnota 9,0 bodů odpovídá zjištěným více než 80% odpovědí „ano“ pro splnění kritéria.

Otázka č. 1: Jak jste byl (a) spokojen (a) s vysvětlením servisních prací, které je na jízdním kole nutné provést, před jejich zahájením?

Tabulka 4. Zjištěné a vypočítané hodnoty

Stupeň spokojenosti	Zjištěná procenta
Mimořádně spokojen	25
Velmi spokojen	35
Celkem spokojen	35
Nepříliš spokojen	5
Nespokojen	0
Počet odpovědí	93
Body	7,2

Kritérium nebylo servisem splněno.

Otázka č. 2: Vysvětlil Vám pracovník servisu rozsah plánovaných prací přímo u Vašeho jízdního kola?

Tabulka 5. Zjištěné a vypočítané hodnoty

Stupeň spokojenosti	Zjištěná procenta
Ano	95
Ne	5
Počet odpovědí	93
Body	10,6

Kritérium bylo servisem splněno.

Otázka č. 3: Jak jste byl (a) v servisu spokojen (a) z pohledu přátelského přístupu personálu?

Tabulka 6. Zjištěné a vypočítané hodnoty

Stupeň spokojenosti	Zjištěná procenta
Mimořádně spokojen	55
Velmi spokojen	45
Celkem spokojen	5
Nepříliš spokojen	0
Nespokojen	0
Počet odpovědí	93
Body	10,4

Kritérium bylo servisem splněno.

Otázka č. 4 Jak jste byl (a) spokojen (a) z pohledu odborné znalosti personálu?

Tabulka 7. Zjištěné a vypočítané hodnoty

Stupeň spokojenosti	Zjištěná procenta
Mimořádně spokojen	60
Velmi spokojen	35
Celkem spokojen	5
Nepříliš spokojen	0
Nespokojen	0
Počet odpovědí	93
Body	10,2

Kritérium bylo servisem splněno.

Otázka č. 5: Jak jste byl (a) v servisu spokojen (a) z pohledu vstřícnosti personálu k Vaším požadavkům a přáním?

Tabulka 8. Zjištěné a vypočítané hodnoty

Stupeň spokojenosti	Zjištěná procenta
Mimořádně spokojen	60
Velmi spokojen	25
Celkem spokojen	15
Nepříliš spokojen	0
Nespokojen	0
Počet odpovědí	93
Body	9,8

Kritérium bylo servisem splněno.

Otázka č. 6: Byla Vám nabídnuta nějaká možnost jak zůstat mobilní v době pobytu vašeho jízdního kola v servisu?

Tabulka 9. Zjištěné a vypočítané hodnoty

Stupeň spokojenosti	Zjištěná procenta
Ano	90
Ne	10
Počet odpovědí	93
Body	10

Kritérium bylo servisem splněno.

Otázka č. 7: Jak jste byl (a) při Vaší poslední návštěvě spokojen (a) z pohledu hodnoty práce v servisu v porovnání s její cenou?

Tabulka 10. Zjištěné a vypočítané hodnoty

Stupeň spokojenosti	Zjištěná procenta
Mimořádně spokojen	50
Velmi spokojen	35
Celkem spokojen	10
Nepříliš spokojen	5
Nespokojen	0
Počet odpovědí	93
Body	9,2

Kritérium bylo servisem splněno.

Otázka č. 8: Byl (a) jste před započítáním servisních prací informován o jejich předběžné ceně?

Tabulka 11. Zjištěné a vypočítané hodnoty

Stupeň spokojenosti	Zjištěná procenta
Ano	95
Ne	5
Počet odpovědí	93
Body	10,6

Kritérium bylo servisem splněno.

Otázka č. 9: Odpovídala skutečně účtovaná částka předběžné ceně?

Tabulka 12. Zjištěné a vypočítané hodnoty

Stupeň spokojenosti	Zjištěná procenta
Ano	85
Ne	15
Počet odpovědí	93
Body	9,4

Kritérium bylo servisem splněno.

Otázka č. 10: Jak jste byl (a) při Vaší poslední návštěvě servisu spokojen (a) z pohledu vysvětlení provedených prací nebo účtu (faktury)?

Tabulka 13. Zjištěné a vypočítané hodnoty

Stupeň spokojenosti	Zjištěná procenta
Mimořádně spokojen	65
Velmi spokojen	30
Celkem spokojen	5
Nepříliš spokojen	0
Nespokojen	0
Počet odpovědí	93
Body	10,4

Kritérium bylo servisem splněno.

Otázka č. 11: Byly Vám vysvětleny provedené práce a vyúčtování?

Tabulka 14. Zjištěné a vypočítané hodnoty

Stupeň spokojenosti	Zjištěná procenta
Ano	90
Ne	10
Počet odpovědí	93
Body	10

Kritérium bylo servisem splněno.

Otázka č. 12: Jak jste byl (a) při Vaší poslední návštěvě servisu spokojen z pohledu správného provedení prací?

Tabulka 15. Zjištěné a vypočítané hodnoty

Stupeň spokojenosti	Zjištěná procenta
Mimořádně spokojen	45
Velmi spokojen	40
Celkem spokojen	5
Nepříliš spokojen	5
Nespokojen	0
Počet odpovědí	93
Body	8,8

Kritérium nebylo servisem splněno.

Otázka č. 13: Jak jste byl (a) při Vaší poslední návštěvě servisu spokojen z pohledu délky pobytu jízdního kola v servisu?

Tabulka 16. Zjištěné a vypočítané hodnoty

Stupeň spokojenosti	Zjištěná procenta
Mimořádně spokojen	80
Velmi spokojen	15
Celkem spokojen	5
Nepříliš spokojen	0
Nespokojen	0
Počet odpovědí	93
Body	11

Kritérium bylo servisem splněno.

Otázka č. 14: Byl dodržen slíbený termín opravy Vašeho jízdního kola?

Tabulka 17. Zjištěné a vypočítané hodnoty

Stupeň spokojenosti	Zjištěná procenta
Ano	95
Ne	5
Počet odpovědí	93
Body	10,6

Kritérium bylo servisem splněno.

Otázka č.15: Jak jste byl (a) při Vaší poslední návštěvě servisu spokojen z pohledu doby čekání v servisu při předávání jízdního kola do a z opravy?

Tabulka 18. Zjištěné a vypočítané hodnoty

Stupeň spokojenosti	Zjištěná procenta
Mimořádně spokojen	55
Velmi spokojen	30
Celkem spokojen	10
Nepříliš spokojen	5
Nespokojen	0
Počet odpovědí	93
Body	9,4

Kritérium bylo servisem splněno.

Vyhodnocení dotazníků v jednotlivých otázkách a okruzích bylo zpracováno.

K případnému nevyhovujícímu výsledku je nutné navrhnout nápravné opatření a zavedení opatření co nejdříve do praxe. Po té je nutné nadále provádět preventivně namátkové a periodické kontroly i u těch okruhů, které při dotazování byly vyhovující.

5.4 ANALÝZA VÝSLEDKŮ OTÁZEK

Otázka č. 1: Jak jste byl (a) spokojen (a) s vysvětlením servisních prací, které je na jízdním kole nutné provést, před jejich zahájením?

Servis překvapivě nedosáhl stanoveného kritéria. Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o otázku, která může ovlivnit vnímání dalších faktů vyplývajících z návštěvy servisu, je nutné bez odkladu navrhnout a realizovat opatření k nápravě. Navržená a realizovaná opatření mají za cíl zákazníkům servisu jasně a srozumitelně vysvětlit realizované servisní práce na jeho jízdním kole. Je například zapotřebí se zákazníkem jednat

ve většině případů jako s laikem, který nerozumí odborným výrazům a při vysvětlování pracovníkem servisu jen přikyvují, aniž by skutečně problematice rozuměli. Je proto nutné zvolit „jazyk“, kterému bude zákazník rozumět.

Otázka č. 2: Vysvětlil Vám pracovník servisu rozsah plánovaných prací přímo u Vašeho jízdniho kola?

Servis stanoveného kritéria dosáhl. Stejně jako v otázce č. 1 se jedná o otázku, která může ovlivnit vnímání dalších faktorů zákazníkem, navíc vysvětlením prací přímo u jízdniho kola je prezentována kompetentnost pracovníka a vyjadřován zájem a vstřícnost k opravě.

Otázka č. 3: Jak jste byl (a) v servisu spokojen (a) z pohledu přátelského přístupu personálu?

Stanoveného kritéria bylo dosaženo. V tomto tématu se jedná o chování personálu provozovny, na jejímž základě je vytvářeno pouto osobních vztahů se zákazníkem a dát mu znát zájem o jeho osobu.

Otázka č. 4 Jak jste byl (a) spokojen (a) z pohledu odborné znalosti personálu?

Stanovené kritérium bylo splněno. Výsledky této otázky jsou důsledkem systematické práce s kvalifikací personálu formou odborných produktových školení. Odborné znalosti personálu jsou velmi dobře vnímány a hodnoceny zákazníky. V této otázce není důvod stanovovat nápravné opatření, je ovšem potřeba pokračovat ve vzdělávání personálu v závislosti na rozvoji trhu z pohledu technického pokroku, ale také na teoretické úrovni.

Otázka č. 5: Jak jste byl (a) v servisu spokojen (a) z pohledu vstřícnosti personálu k Vaším požadavkům a přáním?

Stanoveného kritéria bylo dosaženo. Vstřícnost k zákazníkovi je základním předpokladem při komunikaci se zákazníkem. Pokud zákazník jen pochybuje o vstřícnosti personálu, je výrazně ohrožena jeho loajalita k firmě.

Otázka č. 6: Byla Vám nabídnuta nějaká možnost jak zůstat mobilní v době pobytu vašeho jízdního kola v servisu?

Kritérium bylo splněno. Tato nabídka se v cyklistických servisech vyskytuje zatím zřídka. Přesto jsem přesvědčen, že tato služba v rámci konkurenceschopnosti si najde velice brzy své opodstatněné místo.

Otázka č. 7: Jak jste byl (a) při Vaší poslední návštěvě spokojen (a) z pohledu hodnoty práce v servisu v porovnání s její cenou?

Stanovené kritérium bylo dosaženo. Jedná se o jeden z nejdůležitějších pohledů, kdy zákazník porovnává zaplacenou cenu za výkon s pocitem z návštěvy včetně odvedené práce na jízdním kole.

Otázka č. 8: Byl (a) jste před započítáním servisních prací informován o jejich předběžné ceně?

Stanovené kritérium bylo opět splněno. Výsledek této otázky je velmi potěšující, ale zároveň také očekávaný, neboť v informaci o předběžné ceně opravy se nachází jeden ze základních atributů zakázkového listu, který má po právní stránce váhu smlouvy o dílo.

Otázka č. 9: Odpovídala skutečně účtovaná částka předběžné ceně?

Kritérium bylo splněno. Dobré výsledky této otázky jsou výsledkem stálého personálu s dostatkem zkušeností. Svůj vliv na tyto výsledky má mimo jiné také systematická práce v oblasti vzdělávání personálu.

Otázka č. 10: Jak jste byl (a) při Vaší poslední návštěvě servisu spokojen (a) z pohledu vysvětlení provedených prací nebo účtu (faktury)?

Stanovené kritérium bylo splněno. Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o kvalitu vysvětlení účtu (faktury), je potřeba vývoj míry spokojenosti této otázky i v budoucnu pozorně sledovat. Je potřeba aby si personál uvědomoval, že vysvětlení účtu (faktury) není jen její přečtení, ale skutečné vysvětlení jednotlivých položek.

Otázka č. 11: Byly Vám vysvětleny provedené práce a vyúčtování?

Stanovené kritérium bylo překročeno. V návaznosti na otázku č. 10 se tedy ukazuje, že zákazníkům je vyúčtování vysvětleno, ovšem ne vždy jsou s vysvětlením spokojeni.

Otázka č. 12: Jak jste byl (a) při Vaší poslední návštěvě servisu spokojen z pohledu správného provedení prací?

U této otázky nebylo splněno kritérium. Je velmi závažné, pokud zákazník není spokojen s provedením servisních prací. A to hlavně pro to, že pravým motivem návštěvy je požadavek zákazníka na provedení kvalitních servisních prací. V této otázce je nutné co nejdříve navrhnout a realizovat nápravná opatření s cílem zvýšení spokojenosti zákazníků s provedením servisních prací na jízdním kole.

Otázka č. 13: Jak jste byl (a) při Vaší poslední návštěvě servisu spokojen z pohledu délky pobytu jízdního kola v servisu?

Kritérium bylo splněno a výrazně překročeno. Pracovníkům provozovny se již dlouhodobě daří plnit slib zákazníkovi a toto je jedno z nejdůležitějších kritérií, pro které je náš servis vyhledáván spokojenými zákazníky.

Otázka č. 14: Byl dodržen slíbený termín opravy Vašeho jízdního kola?

I toto kritérium bylo překročeno, podobně jako v předchozí 13. otázce. Příčinou těchto výborných výsledků je stálý personál s dostatkem zkušeností a systematická práce v oblasti vzdělávání.

Otázka č.15: Jak jste byl (a) při Vaší poslední návštěvě servisu spokojen z pohledu doby čekání v servisu při předávání jízdního kola do a z opravy?

Stanovené kritérium bylo dosaženo. Rychlá obsluha zákazníka při příjmu jízdního kola do opravy nebo při jeho vydání po opravě nemusí proběhnout rychle, ale musí proběhnout bez zbytečného odkladu, pokud se pracovník zákazníkovi v daný moment nevěnoval. Zákazník musí být ubezpečen, že o něm personál ví a ihned, jak to bude možné, bude obsloužen. Realizací jasně specifikovaných opatření je toho možné dosáhnout a tím zvýšit míru spokojenosti v této otázce.

Z výsledků jednotlivých otázek jsem vypočítal průměrnou známku servisního pracoviště a je velmi potěšitelné, že tato známka je vyšší než stanovené kritérium, a to 9,8 bodu.

6 DISKUSE

Sport se stává v dnešní době nedílnou součástí stále širšího okruhu lidí. Využívání volného času je spojováno se zdravým životním stylem a stává se součástí společenské kultury.

Sportovní aktivity jsou dostupné široké veřejnosti. Díky rozmanitosti i nových sportovních aktivit (Zumba, Spinning, ...) se stále více lidí věnuje sportu aktivně a velká skupina populace sportuje rekreačně.

Pro všechny sportující vzniká potřeba zajistit si odpovídající podmínky v patřičné kvalitě za přijatelnou cenu. V současné době je na trhu široká nabídka sportovních služeb, výrobků, cen a dodavatelů.

Zákazník má dnes spíše problém jakou sportovní aktivitu si zvolit a jaké sportovní náčiní či nářadí si vybrat. S velkou nabídkou vzniká konkurenční prostředí, a to by mělo být důvodem pro prodejce se zabývat problematikou spokojenosti a loajality zákazníků. V tomto prostředí je pochopitelná větší náročnost zákazníků v posuzování služeb. Jakýkoliv náznak snížení kvality a ochoty přístupu k zákazníkovi má za následek odchod zákazníka ke konkurenci. Proto každý poskytovatel služeb by měl neustále sledovat míru spokojenosti svých zákazníků a snažit se ji udržet a pracovat na jejím zvyšování.

Tato skutečnost mě vedla ke zpracování analýzy spokojenosti zákazníků v prodejně TRI ATLET SHOP v mé bakalářské práci.

Prodejna TRI ATLET SHOP působí ve Šternberku již dvacátým rokem. Za dobu svojí činnosti získala prodejna díky jejím pracovníkům a majitelům pověst seriózního, odborného místa poskytujícího služby i těm nejnáročnějším zákazníkům. Jako jediná prodejna se sportovním zbožím má provozní dobu v pracovní dny od 8⁰⁰ – 18⁰⁰ hod, v sobotu pak od 8⁰⁰- 12⁰⁰ hod.

Jako konkurenční firmy v okolí vnímáme firmy SOLO - KOLO, Relax Bike, Sport servis Orság Paseka. Konkurence prodává převážně jiné značky kol, ale přibližně stejný sortiment náhradních dílů. Všechny konkurenční firmy provádějí také servis jízdních kol.

Velikou předností TRI ATLET SHOP je mimořádně výkonný servis jízdních kol. Výkonnost je dána pravidelně odborně školeným personálem, prostorem dílny pro servis, kvalitním vybavením speciálního nářadí. Spokojenost zákazníků zaručuje profesionální přístup personálu, kvalita a cena provedených prací. Mimořádně kladně je pohlíženo zákazníkem na rychlost provedení zakázky. Nezanedbatelnou skutečností je velmi solidní dostupnost příjezdu a parkování u prodejny.

Velice kladně je sportovní veřejností hodnocena naše účast na sponzorování a pořádání sportovních akcí v regionu Olomouckého kraje (Mistrovství Olomouckého kraje: v duatlonu, terénním triatlonu X TERRA a triatlonu).

Slabinou, na jejíž odstranění se již pracuje, jsou nevyhovující webové stránky. Nové webové stránky budou zpracovány společně s provozem internetového prodeje.

6. 1 SKLADBA ZÁKAZNÍKŮ SERVISU

Složení zákazníků z pohledu poměru soukromých a firemních kol je na servisu rozdílné. Pro firmu je důležité znát tyto parametry hlavně z důvodu přípravy a směřování marketingových akcí, ovšem neméně důležité jsou tyto údaje také při aplikaci nápravných opatření vyplývajících z výsledků zkoumání spokojenosti zákazníků. Naopak se domnívám, že z pohledu zkoumání spokojenosti zákazníků se servisem není nutné znát informace, zda se jedná o kolo nebo lyže zakoupené v TRI ATLET SHOP či nikoliv, neboť z pohledu spokojenosti zákazníka je potřeba zajistit shodné kvalitativní standardy pro zákazníky bez ohledu na původ nabytí.

Jednoznačně největší podíl kol při průchodu servisní dílnou jsou majetkem soukromých osob. Naopak mnohem menší podíl mají soukromé, ale spíše státní firmy a organizace (Pošta, Dům s pečovatelskou službou, Charita, MÚ). Poměr mezi soukromými a firemními koly je 85:15.

V případě firemních kol je tedy zákazníkem firma. Abych při dotazování zjistil skutečné pocity zákazníka servisu, není možné se ptát např. ředitele pečovatelského domu na spokojenost, pokud se jedná o firemní kolo, které užívá zaměstnanec. V tomto případě je vhodné se tedy ptát na spokojenost konkrétního uživatele kola. V rámci

dotazování byli proto oslovováni uživatelé služebních kol, kteří nejsou v pravém slova smyslu zákazníci, ale z pohledu dotazování na spokojenost při návštěvě servisu jsou tím správným respondentem.

6. 2 NÁVRH NÁPRAVNÝCH OPATŘENÍ

Na základě porovnání získaných parametrů se stanoveným kritériem je potřeba navrhnout a realizovat nápravná opatření u otázek, ve kterých nedošlo ke splnění kritéria. Abychom zjistili účinnost realizovaného opatření, je nutné měření spokojenosti zákazníků opakovat. Z dlouhodobého hlediska je tedy vhodné zabývat se měřením spokojenosti zákazníků trvale a periodicky hodnotit vývoj parametrů jednotlivých otázek včetně přijímání vhodných opatření. Doporučuji vyhodnocování spokojenosti zákazníků čtvrtletně a pololetně přijímat nápravná opatření.

5.3.1 Otázka č. 1: Jak jste byl (a) spokojen (a) s vysvětlením servisních prací, které je na jízdním kole nutné provést, před jejich zahájením?

Navrhovaná opatření: presentace servisních prací zákazníkovi před jejich započítím, tedy při přebírání jízdního kola do opravy, může ovlivnit zákazníkovo vnímání dalších faktů, jako například dobu pobytu jízdního kola v servisu, účtovanou částku za provedené práce, nebo i laikovi srozumitelné vysvětlení servisních úkonů. Z tohoto důvodu je potřeba tomuto okamžiku práce servisního poradce věnovat pozornost.

- co nejpřesněji evidovat požadavky zákazníka již při objednávání na servis, pracovník servisu se může připravit na přebírání jízdního kola předem;
- optimalizovat proces sjednávání termínů pro příjem jízdního kola do servisu s cílem zajistit dostatečný časový prostor servisního pracovníka na příjmu jízdního kola do opravy;
- na základě získání časového prostoru pro příjem jízdního kola do opravy realizovat příjem jízdního kola na stojanu pro opravu kol.

5.3.2 Otázka č. 12: Jak jste byl (a) při Vaší poslední návštěvě servisu spokojen z pohledu správného provedení prací?

Navrhovaná opatření: Nesprávně provedená oprava zcela jistě negativně ovlivní vnímání návštěvy servisu zákazníkem. Vlastní oprava jízdního kola je motivem návštěvy zákazníka, a pokud není oprava provedena správně a zákazník musí do servisu opakovaně např. z důvodu stejné závady automaticky, zcela oprávněně klesá jeho důvěra v servis. Narušenou nebo zcela ztracenou důvěru získat zpátky je velmi těžké, navíc časově náročné. Zákazník se také o své negativní zkušenosti podělí s dalšími stávajícími nebo potenciálními zákazníky. Těmto hrozbám je potřeba předcházet.

- srozumitelně a podrobně formulovat požadavek zákazníka na zakázkový list, podpisem zakázkového listu, text zadání opakovaně se zákazníkem přečíst a ujistit se o správnosti požadavku;
- pokud to vyžaduje povaha požadavku zákazníka, provést v rámci příjmu jízdního kola do opravy zkušební jízdu s cílem předvedení závady;
- s dostatečným předstihem před sjednaným termínem dokončení provést kontrolu provedení všech požadavků zákazníka;
- pokud to povaha opravy vyžaduje, provést zkušební jízdu s jízdním kolem s cílem kontroly odstranění případných závad;
- pokud to zákazník vyžaduje, provést v rámci předání jízdního kola zkušební jízdu po opravě provedenou buď samotným zákazníkem, nebo pracovníkem servisu za přítomnosti zákazníka;
- umožňovat účast na odborných školeních všem pracovníkům servisu.

7 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit aktuální míru spokojenosti zákazníků prodejny se servisem TRI ATLET SHOP. Na základě provedeného hodnocení pak navrhnout nápravná opatření ke zlepšení ve zjištěných slabých místech vztahu k zákazníkovi. Pomocí dotazníku se podařilo zjistit stav spokojenosti zákazníků se servisem a odhalit slabá místa, která se v procesu návštěvy zákazníka servisu vyskytují. Na základě zjištění těchto slabých míst jsem navrhl konkrétní opatření, která mají za cíl nejen odstranění nedostatků a růst spokojenosti ve zjištěných slabých bodech, ale růst míry spokojenosti jako celku. Dlouhodobým sledováním jejich účinnosti vytvářet a udržovat dlouhodobý vztah se zákazníkem a tím vytvářet vhodné podmínky pro následnou obchodní spolupráci nejen na úrovni servisu, ale také prodeje nových jízdních kol. Z výše uvedeného se dá konstatovat, že cíle této bakalářské práce bylo dosaženo.

Při zjišťování vstupních informací jsem nezaznamenal žádné negativní zkušenosti a ohlasy. Naopak několikrát jsem se setkal s pozitivním ohlasem na realizaci výzkumu.

Jsem přesvědčen o tom, že pravidelné sledování spokojenosti zákazníků v prodejně TRI ATLET SHOP bude pokračovat nadále a práce se získanými výsledky povede ke zvýšení míry spokojenosti zákazníků, posilování loajality zákazníků a tím k zajištění dlouhodobé prosperity TRI ATLET SHOP. Stejně tak jsem přesvědčen, že zjištěnými skutečnostmi se budou zabývat všichni pracovníci prodejny, neboť jen tak je možné zajistit dlouhodobý růst míry spokojenosti zákazníků.

8 SOUHRN

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat současný stav spokojenosti zákazníků prodejny TRI ATLET SHOP ve Šternberku se servisním a opravárenským pracovištěm. Tato bakalářská práce se skládá z části teoretické, praktické a příloh.

K dosažení cíle bakalářské práce bylo nutné splnit několik dílčích úkolů.

V teoretické části byly vymezeny základní pojmy a poznatky, které se vztahují k problematice spokojenosti a loajalitě zákazníků.

V rámci praktické části byl zákazníkům TRI ATLET SHOP poskytnut k vyplnění vytvořený dotazník, který má za úkol zajistit vstupní data. Obsahuje 15 otázek na zákazníka, které se týkají pěti sekcí, od zacházení se zákazníkem, přes náhradní mobilitu, komunikaci hodnota/cena, kvalitu opravy až po procesy. Následně bylo provedeno vyhodnocení a určení míry současného stavu spokojenosti a loajality stávajících zákazníků TRI ATLET SHOP.

Posledním krokem bylo navržení nápravného opatření na základě zjištěných dat. Realizace navržených opatření má za cíl odstranění zjištěných nedostatků a dlouhodobý růst míry spokojenosti zákazníků.

9 SUMMARY

The aim of the bachelor thesis was to analyze a current state of customers satisfaction with service and repair department at TRI ATLET SHOP in Šternberk. The bachelor thesis consists of theoretical, particular part and attachments.

To achieve the objective of the thesis was necessary to meet several tasks.

In theoretical part has been defined a basic concepts and knowledge that relate to issues of customer satisfaction and loyalty.

In practical part, it was created a questionnaire focused on customer satisfaction to be given to fill by customers. Then it was carried out an evaluation and determination the extent of the current state of customers satisfaction and loyalty of the TRI ATLET SHOP customers.

The last steps was a proposition of remedial measure to improve a situation and TRI ATLET SHOP customers satisfaction, particularly in the areas that have failed.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

1. Diderot.(1999). *Všeobecná encyklopedie v osmi svazcích – Encyklopedie Diderot*. Praha: Diderot.
2. Fromel, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
3. Glanz, B. A. (1996). *Jak získat věrné zákazníky*. Praha: Grada Publishing.
4. Hague, P. (2003). *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press.
5. Chlebovský, V.(2005). *CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Computer Press.
6. Kotíková, H. & Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého.
7. Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z*. Praha: Management press.
8. Kupka, K. (1997). *Statistické řízení jakosti*. Pardubice: TriloByte Statistical Software.
9. Nenadál, J. (2001). *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha: Management Press.
10. Nenadál, J.; Noskiewičová, D.; Petříková, R.; Plura, J.; Tošenovský, J. (2008). *Moderní management jakosti*. Praha: Management Press.
11. Tomek, G. A.; Vávrová, V. (2004). *Sřety marketingu – uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. Praha: Beck.

Internetové zdroje

12. Pravidelný a věrný zákazník (n. d.). Retrieved 15.4.2011 from World Wide Web:
<http://www.podnikatel.cz/clanky/pravidelny-a-verny-zakaznik-jak-toho-docilit/>
13. Sportovní potřeby (n. d.). Retrieved 30.4.2011 from the World Wide Web:
<http://www.sportovni-potreby-olomouc.cz/>

Další zdroje

14. Databáze zákazníků prodejny TRI ATLET SHOP

11 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Bodové hodnocení 1.....	32
Tabulka 2. Bodové hodnocení 2.....	32
Tabulka 3. Příklad výpočtu bodového hodnocení otázky	32
Tabulka 4. Zjištěné a vypočítané hodnoty	34
Tabulka 5. Zjištěné a vypočítané hodnoty	34
Tabulka 6. Zjištěné a vypočítané hodnoty	35
Tabulka 7. Zjištěné a vypočítané hodnoty	35
Tabulka 8. Zjištěné a vypočítané hodnoty	36
Tabulka 9. Zjištěné a vypočítané hodnoty	36
Tabulka 10. Zjištěné a vypočítané hodnoty	37
Tabulka 11. Zjištěné a vypočítané hodnoty	37
Tabulka 12. Zjištěné a vypočítané hodnoty	38
Tabulka 13. Zjištěné a vypočítané hodnoty	38
Tabulka 14. Zjištěné a vypočítané hodnoty	39
Tabulka 15. Zjištěné a vypočítané hodnoty	39
Tabulka 16. Zjištěné a vypočítané hodnoty	40
Tabulka 17. Zjištěné a vypočítané hodnoty	40
Tabulka 18. Zjištěné a vypočítané hodnoty	41

12 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Pohled z ulice Čechova ve Šternberku	65
Obrázek 2. Interiér prodejny TRI ATLET SHOP, sekce prodeje kol a lyží.	66
Obrázek 3. Interiér prodejny TRI ATLET SHOP, sekce prodeje všeobecného sportovního sortimentu.....	67
Obrázek 4. Dílna pro servis jízdních kol.....	68
Obrázek 5. Logo firmy	69

13 PŘÍLOHY

1. List šetření – dotazník
2. Ukázka vyplněného dotazníku
3. Fotogalerie prodejny TRI ATLET SHOP
4. Logo TRI ATLET SHOP

Příloha č.1: List šetření – dotazník

DOTAZNÍK

Vážený zákazníku, tento dotazník má po vyhodnocení Vašich odpovědí (zakřížkujte v prázdném poli u dané odpovědi) na níže uvedených 15 otázek zjistit spokojenost Vás, jako uživatelů našeho servisního pracoviště. Prosíme o vyplnění a vhození do určeného boxu.

Celá anketa je anonymní a její výsledky budou sloužit ke zvýšení Vaší spokojenosti.

Děkujeme, pracovníci TRI ATLET SHOP – sdružení, Šternberk

Otázka č. 1: Jak jste byl (a) spokojen (a) s vysvětlením servisních prací, které je na jízdním kole nutné provést, před jejich zahájením?

Mimořádně spokojen	
Velmi spokojen	
Celkem spokojen	
Nepříliš spokojen	
Nespokojen	

Otázka č. 2: Vysvětlil Vám pracovník servisu rozsah plánovaných prací přímo u Vašeho jízdního kola?

Ano	
Ne	

Otázka č. 3: Jak jste byl (a) v servisu spokojen (a) z pohledu přátelského přístupu personálu?

Mimořádně spokojen	
Velmi spokojen	
Celkem spokojen	

Nepříliš spokojen	
Nespokojen	

Otázka č. 4 Jak jste byl (a) spokojen (a) z pohledu odborné znalosti personálu?

Mimořádně spokojen	
Velmi spokojen	
Celkem spokojen	
Nepříliš spokojen	
Nespokojen	

Otázka č. 5: Jak jste byl (a) v servisu spokojen (a) z pohledu vstřícnosti personálu k Vaším požadavkům a přáním?

Mimořádně spokojen	
Velmi spokojen	
Celkem spokojen	
Nepříliš spokojen	
Nespokojen	

Otázka č. 6: Byla Vám nabídnuta nějaká možnost jak zůstat mobilní v době pobytu vašeho jízdního kola v servisu?

Ano	
Ne	

Otázka č. 7: Jak jste byl (a) při Vaší poslední návštěvě spokojen (a) z pohledu hodnoty práce v servisu v porovnání s její cenou?

Mimořádně spokojen	
Velmi spokojen	

Celkem spokojen	
Nepříliš spokojen	
Nespokojen	

Otázka č. 8: Byl (a) jste před započítáním servisních prací informován o jejich předběžné ceně?

Ano	
Ne	

Otázka č. 9: Odpovídala skutečně účtovaná částka předběžné ceně?

Ano	
Ne	

Otázka č. 10: Jak jste byl (a) při Vaší poslední návštěvě servisu spokojen (a) z pohledu vysvětlení provedených prací nebo účtu (faktury)?

Mimořádně spokojen	
Velmi spokojen	
Celkem spokojen	
Nepříliš spokojen	
Nespokojen	

Otázka č. 11: Byly Vám vysvětleny provedené práce a vyúčtování?

Ano	
Ne	

Otázka č. 12: Jak jste byl (a) při Vaší poslední návštěvě servisu spokojen z pohledu správného provedení prací?

Mimořádně spokojen	
Velmi spokojen	

Celkem spokojen	
Nepříliš spokojen	
Nespokojen	

Otázka č. 13: Jak jste byl (a) při Vaší poslední návštěvě servisu spokojen z pohledu délky pobytu jízdního kola v servisu?

Mimořádně spokojen	
Velmi spokojen	
Celkem spokojen	
Nepříliš spokojen	
Nespokojen	

Otázka č. 14: Byl dodržen slíbený termín opravy Vašeho jízdního kola?

Ano	
Ne	

Otázka č. 15: Jak jste byl (a) při Vaší poslední návštěvě servisu spokojen z pohledu doby čekání v servisu při předávání jízdního kola do a z opravy?

Mimořádně spokojen	
Velmi spokojen	
Celkem spokojen	
Nepříliš spokojen	
Nespokojen	

Příloha č. 2: Ukázka vyplněného dotazníku

LIST ŠETŘENÍ – DOTAZNÍK

Vážený zákazníku, tento dotazník má po vyhodnocení Vašich odpovědí (zakřížkujte prosím v prázdném poli u dané odpovědi) na níže uvedených 15 otázek zjistit spokojenost Vás, jako uživatele našeho servisního pracoviště jízdních kol. Prosíme o vyplnění a vhození do určeného boxu.

Celá anketa je anonymní a její výsledky budou sloužit ke zvýšení Vaší spokojenosti.

Děkujeme, pracovníci TRI ATLET SHOP – sdružení, Šternberk

Otázka č. 1: Jak jste byl (a) spokojen (a) s vysvětlením servisních prací, které je na jízdním kole nutné provést, před jejich zahájením?

Mimořádně spokojen	<input checked="" type="checkbox"/>
Velmi spokojen	<input type="checkbox"/>
Celkem spokojen	<input type="checkbox"/>
Nepříliš spokojen	<input type="checkbox"/>
Nespokojen	<input type="checkbox"/>

Otázka č. 2: Vysvětlil Vám pracovník servisu rozsah plánovaných prací přímo u Vašeho jízdního kola

Ano	<input checked="" type="checkbox"/>
Ne	<input type="checkbox"/>

Otázka č. 3: Jak jste byl (a) v servisu spokojen (a) z pohledu přátelského přístupu personálu?

Mimořádně spokojen	<input checked="" type="checkbox"/>
Velmi spokojen	<input type="checkbox"/>
Celkem spokojen	<input type="checkbox"/>
Nepříliš spokojen	<input type="checkbox"/>
Nespokojen	<input type="checkbox"/>

Otázka č. 4: Jak jste byl (a) spokojen (a) z pohledu odborné znalosti personálu?

Mimořádně spokojen	<input checked="" type="checkbox"/>
Velmi spokojen	<input type="checkbox"/>
Celkem spokojen	<input type="checkbox"/>
Nepříliš spokojen	<input type="checkbox"/>
Nespokojen	<input type="checkbox"/>

Otázka č. 5: Jak jste byl (a) v servisu spokojen (a) z pohledu vstřícnosti personálu k Vaším požadavkům a přáním?

Mimořádně spokojen	<input checked="" type="checkbox"/>
Velmi spokojen	<input type="checkbox"/>
Celkem spokojen	<input type="checkbox"/>
Nepříliš spokojen	<input type="checkbox"/>
Nespokojen	<input type="checkbox"/>

Otázka č. 6: Byla Vám nabídnuta nějaká možnost jak zůstat mobilní v době pobytu vašeho jízdního kola v servisu?

Ano	<input type="checkbox"/>
Ne	<input checked="" type="checkbox"/>

Otázka č. 7: Jak jste byl (a) při Vaší poslední návštěvě spokojen (a) z pohledu hodnoty práce v servisu v porovnání s její cenou?

Mimořádně spokojen	<input checked="" type="checkbox"/>
Velmi spokojen	<input type="checkbox"/>
Celkem spokojen	<input type="checkbox"/>
Nepříliš spokojen	<input type="checkbox"/>
Nespokojen	<input type="checkbox"/>

Otázka č. 8: Byl (a) jste před započítáním servisních prací informován o jejich předběžné ceně?

Ano	<input checked="" type="checkbox"/>
Ne	<input type="checkbox"/>

Otázka č. 9: odpovídala skutečně účtovaná částka předběžné ceně?

Ano	<input checked="" type="checkbox"/>
Ne	<input type="checkbox"/>

Otázka č. 10: Jak jste byl (a) při Vaší poslední návštěvě servisu spokojen (a) z pohledu vysvětlení provedených prací nebo účtu (faktury)?

Mimořádně spokojen	<input checked="" type="checkbox"/>
Velmi spokojen	<input type="checkbox"/>
Celkem spokojen	<input type="checkbox"/>
Nepříliš spokojen	<input type="checkbox"/>
Nespokojen	<input type="checkbox"/>

Otázka č. 11: byly Vám vysvětleny provedené práce a vyúčtování?

Ano	<input checked="" type="checkbox"/>
Ne	<input type="checkbox"/>

Otázka č. 12: Jak jste byl (a) při Vaší poslední návštěvě servisu spokojen z pohledu správného provedení prací?

Mimořádně spokojen	<input checked="" type="checkbox"/>
Velmi spokojen	<input type="checkbox"/>
Celkem spokojen	<input type="checkbox"/>
Nepříliš spokojen	<input type="checkbox"/>
Nespokojen	<input type="checkbox"/>

Otázka č. 13: Jak jste byl (a) při Vaší poslední návštěvě servisu spokojen z pohledu délky pobytu jízdního kola v servisu?

Mimořádně spokojen	<input checked="" type="checkbox"/>
Velmi spokojen	<input type="checkbox"/>
Celkem spokojen	<input type="checkbox"/>
Nepříliš spokojen	<input type="checkbox"/>
Nespokojen	<input type="checkbox"/>

Otázka č. 14: Byl dodržen slíbený termín opravy Vašeho jízdního kola?

Ano	
Ne	X

OPRAVA BYLA PROVEDENA V
DEJENÝM TERMÍNEM

Otázka č. 15: Jak jste byl (a) při Vaší poslední návštěvě servisu spokojen z pohledu doby čekání v servisu při předávání jízdního kola do a z opravy?

Mimořádně spokojen	X
Velmi spokojen	
Celkem spokojen	
Nepříliš spokojen	
Nespokojen	

Příloha č. 3:

Fotogalerie prodejny TRI ATLET SHOP

Obrázek 1: Pohled z ulice Čechova ve Šternberku



Zdroj: Roman Kolář

Obrázek 2. Interiér prodejny TRI ATLET SHOP, sekce prodeje kol a lyží.



Zdroj: Roman Kolář

Obrázek 3. Interiér prodejny TRI ATLET SHOP, sekce prodeje všeobecného sportovního sortimentu.



Zdroj: Roman Kolář

Obrázek 4. Dílna pro servis jízdních kol.



Zdroj: Roman Kolář

Obrázek 5. Logo firmy



Zdroj: Roman Kolář