

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ S PRODUKTY VOLVO TRUCK

Autor práce: Ivona Plocková

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2016

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracovala samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

Souhlasím, aby závěrečná práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií, o. p. s., v Českých Budějovicích a zpřístupněna ke studijním účelům.

.....

Děkuji vedoucímu své závěrečné práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, trpělivost, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

PLOCKOVÁ, I. *Spokojenost zákazníků s produkty Volvo Truck : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s. 2016. 64 s. Vedoucí práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: spokojenost zákazníků, Volvo Truck, marketingový výzkum, B2B.

Bakalářská práce *Spokojenost zákazníků s produkty Volvo Truck* se zabývá problematikou spokojenosti zákazníků firmy Volvo Truck.

Cílem práce je analyzovat hodnocení spokojenosti zákazníků s produkty Volvo Truck. Teoretická část charakterizuje trh B2B a upozorňuje na rozdíly chování zákazníků průmyslového a spotřebního trhu, dále jsou uvedeny způsoby měření spokojenosti zákazníka. Předmětem analytické části práce je analýza firmy Volvo Truck. Pro hodnocení spokojenosti zákazníků s produkty Volvo Truck je využit marketingový výzkum. Kvantitativní výzkum byl realizován formou dotazníkového šetření u dopravních firem. Na základě výsledků výzkumu a analýzy firmy jsou shrnuty poznatky a výsledky a navržena opatření na zvýšení spokojenosti zákazníků.

ABSTRACT

PLOCKOVÁ, I. *CUSTOMER SATISFACTION WITH PRODUCTS VOLVO TRUCK: A Thesis*. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, 2016. 64 p.
Supervisor: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Keywords: customer satisfaction, Volvo Truck, marketing research, B2B.

Bachelor work Customer satisfaction with products Volvo Truck deals with the issue of customer satisfaction with Volvo Truck.

The aim of this work is to analyse evaluation of customer satisfaction with Volvo Truck products. Theoretical part describes B2B market and refers to differences in behaviour of customers in industrial and consumer markets. Means of measuring are shown there.

Practical part deals with analysing of Volvo Truck Company. Marketing research is used for evaluation of customer satisfaction with Volvo Truck products. Quantitative research was implemented by survey among transport companies. On the basis of research results and analysis of the company, there are findings and results. Steps to increase customer satisfaction are suggested.

Obsah

Úvod	8
1 Cíle a metodika práce	9
1.1 Cíl práce	9
1.2 Metodika práce	9
2 Charakteristika trhu B2B.....	10
2.1 Firemní trhy.....	10
2.2 Lokalizace trhu B2B	11
2.3 Účastníci nákupního procesu	12
2.4 B2B vs. B2C.....	14
3 Spokojenost zákazníků a měření spokojenosti.....	16
3.1 Řízení vztahu se zákazníkem – model CRM.....	18
3.1.1 Systém CRM.....	19
3.1.2 CRM mix	19
3.2 Model kvality EFQM	20
3.3 Měření spokojenosti zákazníků – model ECSI	22
3.4 Měření spokojenosti zákazníků – model ACSI	24
3.5 Měření spokojenosti zákazníků - model TRI:M	24
3.6 Měření spokojenosti zákazníků – model Kano	25
3.7 Měření spokojenosti zákazníků – model Gfk Loyalty Plus	27
4 Analýza společnosti Volvo Truck	29
4.1 Volvo Trucks historie.....	30
4.2 Volvo Trucks současnost	31

5	Marketingový výzkum hodnocení spokojenosti zákazníků.....	34
5.1	<i>Marketingový výzkum</i>	34
5.2	<i>Struktura dotazníku pro sběr dat o spokojenosti zákazníků</i>	36
5.3	<i>Hodnocení spokojenosti a návrh opatření na zvýšení spokojenosti zákazníku firmy Volvo Truck.....</i>	38
5.4	<i>Prezentace výsledků marketingového výzkumu</i>	41
	Závěr	55
	Seznam použité literatury:	57
	Seznam obrázků, tabulek a grafů:	59
	<i>Příloha 1: Spokojenost odběratelů – dotazník</i>	62

Úvod

Pobočky společnosti Volvo Truck lze nalézt ve více než 130 zemích světa – to je více než u kteréhokoli jiného výrobce nákladních vozů. Každý nákladní vůz díky tomu může být specificky upraven podle konkrétních provozních podmínek a může tak pracovat a pomáhat svým provozovatelům při plnění úkolů v těch prostředích, v nichž je používán.

Zákazníci vždy získávají vozy se zárukou funkčnosti a spolehlivosti. Vozidla představují špičku na poli technologií a inovace a jsou vhodné pro různé druhy provozu, např. pro městský provoz nebo pro přepravu těžkých nákladů přes celé kontinenty.

Pro firmu, která je leaderem na trhu v určitém produktovém segmentu je nutné neustále analyzovat konkurenci, sledovat a zkoumat spokojenost zákazníků s produkty firmy. Z uvedeného důvodu stoupá význam marketingového řízení a využívání různých forem marketingového výzkumu. Důležité je respektovat specifika trhů. V případě sledované firmy Volvo Truck a jejich produktů se jedná o trh business to business, resp. trh B2B. Marketingové řízení je založeno na získávání, hodnocení a využívání aktuálních informací pro efektivní řízení a strategické řízení spokojenosti zákazníků s cílem zvyšování přidané hodnoty pro zákazníky.

1 Cíle a metodika práce

1.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je pomocí marketingového výzkumu analyzovat spokojenost dopravních firem s produkty Volvo. Na základě provedení analýzy firmy Volvo Truck a hodnocení sekundárních i primárních dat budou navržena případná zlepšení pro obchodní a marketingové aktivity.

1.2 Metodika práce

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. Na část teoretickou a část praktickou. První – teoretická část bakalářské práce se zabývá deskripcí domácích i zahraničních literárních zdrojů a informací. Na základě rešerše jsou vymezeny základní pojmy vztahující se k tématu bakalářské práce s ohledem na výběr praktické části práce – firmy Volvo Truck bude kladen důraz na trh B2B (Business to Business).

Praktická část se zabývá nejprve samotnou analýzou firmy Volvo Truck. Ve vztahu k cíli práce bude stěžejní částí BP marketingový výzkum. Cílem práce, resp. marketingového výzkumu je analyzovat spokojenost dopravních firem s produkty Volvo. Marketingový výzkum bude kvantitativního charakteru, bude proveden metodou dotazníkového šetření. Dotazník začal vznikat v průběhu měsíce března 2016. Výběr otázek byl směřován na spokojenost s produkty a službami firmy Volvo Truck na trhu B2B. V dotazníku autorka použila pouze otázky uzavřeného typu a to z důvodu jednoduchosti, kvalitativní stejnorodosti odpovědí a snadného zpracování. Dotazník je součástí této bakalářské práce – příloha č. 1. Marketingový výzkum bude rozdělen na dvě etapy: předvýzkum a vlastní výzkum.

Pro vyhodnocení získaných primárních dat bude použit program Microsoft Office Excel 2007. Hodnocení bude provedeno formou grafů a tabulek. Závěrem bude provedena syntéza výstupu získaných primárním – marketingovým výzkumem a výstupy analýzy sekundárních dat, které budou sloužit k formulaci námětů pro zvýšení spokojenosti zákazníků s produkty firmy Volvo Truck.

2 Charakteristika trhu B2B

Trh, kde se setkává nabídka s poptávkou, je možné členit a zkoumat z různých hledisek – dle odvětví (např. stavebnictví, zemědělství, průmysl), dle nabízeného zboží či služeb (do různých šířek a hloubek sortimentu - např. rychloobrátkové zboží, drogistické zboží, potraviny), z geografického hlediska (např. globální trh, regionální trhy či konkrétní územní vymezení – trh evropský, asijský), ale také na základě toho, komu je produkt určen, kdo je konečným spotřebitelem. Podle uvedeného hlediska je možné členit trh na trhy spotřební a trhy firemní. Je na každé organizaci, aby si vymezila, které trhy jsou pro ni relevantní a na kterých bude působit. Každý z uvedených trhů má svá specifika. Z uvedeného důvodu je další text orientován na specifika především trhu B2B, resp. trhu, kde Volvo Truck má svoji působnost.

2.1 Firemní trhy

Firemní trhy, označované též jako trhy organizací (užívané označení B2B z anglického *Business to Business*) zahrnují všechny společnosti, kde se zákazníci rekrutují z řad firem a nabízené zboží a služby využívají k výrobě vlastních výrobků či k nabídce vlastních služeb. Vedle trhů B2B, někdy označovaných jako trhy organizovaných kupců, je individuální spotřebitel účastníkem tržních vztahů na spotřebním trhu, které jsou zaměřené na koncové zákazníky (označované jako B2C z anglického *Business to Customer*), vyznačují určitými specifiky:¹

Větší odběratelé, ale v menším počtu. Nemusí přitom jít pouze o prodeje velkým firmám, významné, ne-li významnější jsou též prodeje malým a středním firmám, které mohou činit významný podíl na celkových tržbách.

Nabídky bývají více přizpůsobovány zákazníkům na zakázku, vztah mezi dodavatelem a odběratelem bývá těsnější. Časté jsou též reciproční nákupy – odběratel nakoupí surovinu a dodavatel pak dodá konečný výrobek spotřebního charakteru (např. papír).

Působí zde obvykle **profesionální nákupčí**, kteří vyžadují podrobnější technické specifikace, používají nákupní instrumenty, které u spotřebitelských trhů nejsou běžné (např. obchodní návrhy, kupní smlouvy).

¹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. Vyd. 12. Praha : Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5. s. 252 – 253.

V nákupním procesu je zainteresováno více osob (nákupní komise, příp. i nejvyšší vedení u významných položek), což vyžaduje obvykle **opakované prodejní návštěvy**; od prvního kontaktu k uzavření kontraktu může uplynout i několik let.

Poptávka je odvozena od poptávky po spotřebním zboží, proto je třeba sledovat i spotřební trh a ekonomické faktory, které jej ovlivňují.

Poptávka nebývá cenově elastická, zvláště pokud se jedná o nízké procento z celkových nákladů a současně se vyskytuje větší **volatilita poptávky** – objevuje se akcelerační účinek, kdy změna poptávky na spotřebním trhu vyvolá několikanásobně větší změnu poptávky na firemních trzích, resp. při mírném poklesu na spotřebním trhu může následovat až zhroutení trhu B2B.

Geografická koncentrace kupců.

Nákupy přímo od výrobců bez využití prostředníků.

2.2 Lokalizace trhu B2B

Literatura, která se věnuje trhům B2B, je zaměřená především na obchodování a vzájemné vztahy mezi výrobními podniky. Existují ale i jiné formy trhů B2B. Mezi ně se řadí například vztah mezi výrobním podnikem a distributorem jeho výrobků. Výrobní podnik, např. v oblasti výroby potravin, často sám distribuuje své výrobky na území státu, kde má sídlo. Pokud chce však expandovat na zahraniční trhy, je vhodným řešením nalézt spolehlivého obchodního zahraničního partnera, který se v té které zemi na distribuci soustřeďuje – disponuje odpovídajícím obchodním týmem, zná trh a tržní zvyklosti. Zde lze shledat další specifikum B2B trhu – zájem obchodovat pouze s jediným odběratelem např. na území jednoho státu, se kterým uzavře exkluzivní smlouvu o distribuci na vymezeném teritoriu. Tohoto obchodního partnera je třeba vybírat velmi pečlivě, protože následná změna by s sebou přinesla nemalé finanční prostředky a bývá v praxi náročná po organizační i realizační stránce (je třeba vstoupit do dalších obchodních vztahů s odběrateli distributora, mezi které se řadí obchodní řetězce, velkoobchody apod., případně budovat značku znovu).

B2B trhy se segmentují jako trhy spotřební, ale používají se i jiné proměnné:²

Demografické proměnné – počet odvětví, velikost společnosti (malá, střední, velká), lokalita (geografická oblast).

² KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. Vyd. 12. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 248 – 253

Provozní proměnné – technologie, frekvence používání (častý, občanský uživatel, ne uživatel), potřeby zákazníků (množství požadovaných služeb).

Nákupní přístupy – uspořádání nákupních funkcí (centralizované/decentralizované), struktura moci v podniku, povaha existujících vztahů (silné nebo slabé), obecné nákupní postupy (preferenze leasingu, výběrová řízení), nákupní kritéria (zaměření na kvalitu, cenu, služby).

Situační faktory – naléhavost, specifické způsoby použití, velikost objednávky.

Osobní vlastnosti – podobnost spolupracujících společností, postoje k riziku, věrnost.

2.3 Účastníci nákupního procesu

Na rozdíl od trhů B2C, je na nákupním procesu je zainteresována řada zaměstnanců z různých oddělení, a to zejména v případě **prvních nákupů**. V případě **opakovaných nákupů**, kdy již je k dispozici dostatek informací, obvykle rozhodují nákupčí. Speciálním typem nákupu je tzv. **nákup uceleného systému**, kdy je celý nákup realizován u jednoho prodejce, který zajišťuje provoz, údržbu a opravy. Týká se především průmyslových projektů, nebo také dodávek IT.

Skupina všech zainteresovaných osob na procesu nákupu se nazývá **obchodní centrum**, kde mají jednotliví členové některou z následujících rolí:³

Uživatelé, kteří budou výrobek či službu využívat. Iniciují potřebu nákupu a definují požadavky.

Iniciátoři nákupu.

Ovliňovatelé, kteří mají na nákup vliv, a to prostřednictvím vznášení požadavků na specifikace a jsou nápomocni při výběru konkrétní varianty.

Rozhodovatelé o požadavcích nebo o obchodních partnerech.

Schvalovatelé, kteří rozhodnutí autorizují jednáním nákupčích nebo rozhodovatelů.

Nákupčí, kteří vybírají dodavatele a vyjednávají obchodní podmínky.

Vrátní, kteří mohou omezit přístup prodejců k ostatním členům obchodního centra, jsou jimi například nákupčí, recepční a telefonní operátoři, kteří mohou zabránit prodejcům v kontaktu s uživateli nebo rozhodovateli.

³ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. Vyd. 12. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 252 – 253.

Přestože je na nákupním procesu zainteresována řada osob, nemusí být výsledek celého týmu optimální, resp. měl by mít synergický efekt. Již na počátku nákupního procesu může dojít k negativním problémům, resp. selekci, kdy se potřebné informace vůbec nedostanou ke kompetentní osobě. Také původní požadavek na nákup nemusí být precizně formulován. V dalším procesu se pak mohou nabalit další, často zbytečné či předimenzované požadavky nebo naopak jejich okleštění. Výběr dodavatelů se může stát rutinní záležitostí, kdy jsou setrvačně oslovováni jedni a ti samí dodavatelé, bez podrobnějšího zkoumání celého segmentu zákazníků, případně změněných tržních podmínek a nabídek. Určitá setrvačnost či strnulost se může objevit jak u stávajících, tak i v případě nových zaměstnanců, kdy si zainteresovaná osoba s sebou přináší kontakty na obchodní partnery, které již zná, ale pro novou společnost nemusí být optimální.

Nákupní proces se skládá z následujících **nákupních fází**:⁴

Rozpoznání problému, který je potřeba vyřešit nákupem zboží nebo služby. Impuls může být interní (nová potřeba, oprava, výměna dodavatele) nebo externí (návštěva veletrhu, reklama, cílená nabídka B2B marketérů).

Obecný popis potřeby, včetně požadovaného množství.

Specifikace výrobku a charakteristických vlastností (spolehlivost, trvanlivost, cena) a technických požadavků. Provádí se analýza hodnoty výrobku (*product value analysis* PVA), kde se za účelem snižování nákladů hodnotí zejména komponenty s vysokými náklady.

Hledání dodavatele – nákupčí mají za úkol vyhledat nejvhodnější dodavatele (prostřednictvím stávajících kontaktů, návštěvy veletrhů, doporučení, inzerce, webových stránek).

Korekce návrhů – nákupčí osloví vybrané dodavatele, kteří vytvoří návrhy řešení a odprezentují je.

Výběr dodavatele – provádí se na základě vyhodnocení. Obvykle se používají zjednodušené metody a výběr je prováděn na základě několika atributů, kterým mohou být přiřazeny různé váhy (např. cena, pověst dodavatele, spolehlivost výrobku, servis, pružnost dodavatele). Existují ale také složitější metody určování hodnoty pro zákazníka (*customer value assessment* CVA): interní hodnocení technické stránky,

⁴ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. Vyd. 12. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 252 – 253

hodnocení za chodu ve srovnání s dosud užívanými výrobky, využití focus group, přímé dotazování, analýza preferencí, benchmark, kompoziční přístup, hodnocení důležitosti, **Specifikace objednávacích postupů** – technická specifikace, množství, termíny dodávek, záruky atd. Žádoucím výsledkem je včasná, kompletní a bezchybná dodávka (*deliver on time OT, in full IF, no error NE - OTIFNE*).

Hodnocení výkonu – provádí se pravidelně a výsledkem je setrvání v obchodním vztahu nebo výměna dat.

2.4 B2B vs. B2C

V následující tabulce jsou shrnuty základní rozdíly mezi trhy B2B a B2C. Jsou zde ukázány rozdíly v konkrétních situacích, jako je například samotný nákup či propagace v daném prostředí.

Tabulka 1: Rozdíl mezi trhy B2B a B2C

Firemní trhy (B2B)	Spotřebitelské trhy (B2C)
Nákupy za jiným účelem než je osobní potřeba	Nákupy pro osobní spotřebu a spotřebu domácností
Nákupy provádí někdo jiný než je uživatel	Nákupy obvykle provádí budoucí uživatel produktu
Rozhodnutí často přijímá více lidí	Rozhodují obvykle jednotlivci
Nákupy na základě přesné technické specifikace, postavení na znalosti v oboru	Nákupy často na základě pověsti značky nebo osobním doporučení, s minimem nebo žádnými znalostmi o produktech
Nákup po pečlivém zvážení alternativ	Často impulzivní nákupy
Nákup založený na racionálních kritériích	Nákupy založené na emocionální reakci na produkt nebo propagaci

Nákupy často absolvují dlouhý rozhodovací proces	Individuální nakupující se často rozhodují rychle
Vzájemná závislost mezi prodávajícími a nakupujícími, dlouhodobé vztahy	Nakupující vstupující do krátkodobých nebo jednorázových vztahů s mnoha různými prodejci
Nákupy mohou zahrnovat konkurenční nabídky, jednání o ceně a složité finanční dohody	Většina nákupů uzavřena za pevně danou cenu, za hotové nebo kartou
Produkty často kupované přímo od výrobce	Produkty obvykle kupované od někoho jiného než je výrobce
Nákupy často zahrnují vysoké riziko a vysoké náklady	Většina nákupů s nízkým rizikem a nízkou cenou
Omezený počet velkých nakupujících	Mnoho individuálních spotřebitelů a domácností
V propagaci je kladen důraz na osobní prodej	V propagaci je kladen důraz na reklamu
Poptávka odvozená od poptávky po jiném zboží a službách, obecně nepružná v krátkodobém měřítku. Závislá na výkyvech, může být společná s poptávkou po jiném	Poptávka založená na spotřebitelských potřebách a preferencích, obecně cenově elastická, stabilní v čase a nezávislá na poptávce po jiných produktech
Nakupující často geograficky soustředění v určitých oblastech	Nakupující obecně rozptýleni v rámci celé populace
Produkty: často složité, klasifikované podle toho, jak je firemní zákazníci využívají	Produkty: spotřební zboží a služby pro individuální spotřebu

Zdroj: Solomon, Stuart, Marshall, 2006, s. 166

3 Spokojenost zákazníků a měření spokojenosti

Z hlediska cíle práce, měření spokojenosti zákazníků firmy Volvo Truck, bude následující text věnován teoretickým aspektům spokojenosti zákazníka a jeho měření. Spokojenost lze z obecného hlediska vyjádřit jako pocit potěšení nebo zklamání jedince, kdy toto vychází z komparace skutečného výkonu (výsledku) výrobku s jeho očekáváním. Pokud je výkonnost horší oproti očekávání, tak je zákazník nespokojen. Spokojenost vzniká v případě, že výkon výrobku odpovídá očekávání. Překonání očekávání pak znamená, že zákazník je vysoce spokojen a potěšen.⁵ Produkce výrobků a služeb musí být přizpůsobena potřebám a přáním zákazníků, a to nejenom současným potřebám, ale i budoucím či skrytým. Veškeré aktivity podniku musí být řízené z perspektivy vytváření vyšší hodnoty pro zákazníka. Spokojenost zákazníka je pojmem velmi relativním, který je pevně integrován se soustavnou péčí o kvalitu za účelem si zákazníka získat a udržet.⁶

Nutnost důrazu na zajištění spokojenosti zákazníků vyplývá i z toho, že se v dnešní době stále větší počet podniků zaměřuje na vstup na mezinárodní trhy. Tento přístup jim zpravidla pomáhá k lepším objemům prodeje, a také k větší ziskovosti. Vstup na zahraniční trhy však znamená i setkání s odlišnými zákazníky než na tuzemském trhu. V zahraničí mají zákazníci specifitější potřeby a přání a uspokojování jejich potřeb je složitější. V důsledku tohoto se stává pojem spokojenost zákazníků mezinárodním fenoménem. Úspěšné globálně podnikající podniky mají společnou charakteristiku v tom, že využívají pokročilé systémy pro řízení spokojenosti zákazníků a měření spokojenosti zákazníků. Výstupy ze systémů spokojenosti zákazníků pak používají jako základ pro rozhodování a zlepšování. Primárním cílem takovýchto programů není pouze vytvoření šťastnějších zákazníků, ale také zvýšení loajality zákazníků a čerpání výhod, které z vyšší loajality plynou. V dnešní době už je potvrzeno, že spokojenost zákazníků má dopad na jejich nákupní rozhodování.⁷

⁵ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Vyd. 4. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 164.

⁶ VOCHOZKA, M., VÁCHAL, J. *Podnikové řízení*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 9788024786827. s. 563.

⁷ MORGESON III, F. et al. An investigation of the cross-national determinants of customer satisfaction. *J. of the Acad. Mark. Sci.* [online]. 2011, **2011**(39): 198-215 [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: <http://terpconnect.umd.edu/~smithas/papers/morgesonmithasetal2011jams.pdf>

Matice spokojenosti a věrnosti udává vztah mezi spokojeností a věrností (loajalitou – mentálním pozitivním vztahem nebo vztahem mezi zákazníkem a značkou, resp. dlouhodobou preferencí určité značky nebo firmy). Podle spokojenosti a loajality lze rozdělit zákazníky do čtyř skupin.⁸

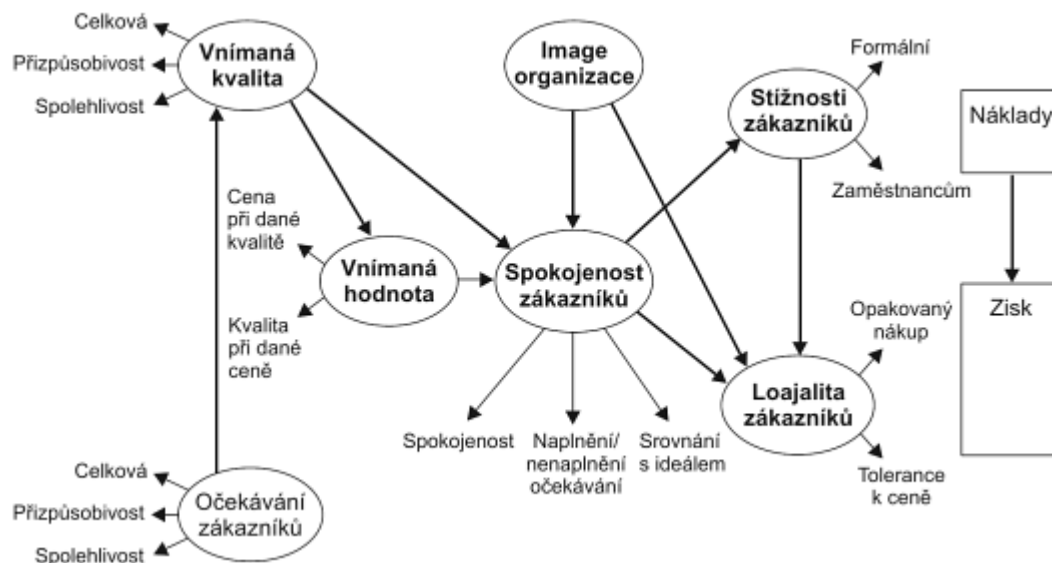


Obrázek 1, Matice spokojenosti a věrnosti zákazníků, Zdroj: Zamazalová, str. 215

Důsledky spokojenosti či nespokojenosti zákazníků zobrazuje následující model spokojenosti a loajality zákazníků. Podnik může ovlivnit obě roviny, ze kterých vychází spokojenost zákazníka, tedy to, co zákazník dostává (kvalitní zboží, poskytnuté služby, pestrá nabídka, ochota a fundovaná obsluha). Zároveň může podnik ovlivňovat i očekávání zákazníků, která jsou vyjádřena jeho dřívějšími zkušenostmi, referencemi, informacemi z novin nebo přímo od podniku.⁹

⁸ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 214-215.

⁹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4. , s. 215.



Obrázek 2, Model spokojenosti a loajality zákazníků, Zdroj: Zamazalová, str. 215

„Loajální zákazníci představují aktivum, jehož hodnotu lze poměrně snadno spočítat. Budoucí prodeje loajálních zákazníků lze odhadovat na základě prodejů současných. Předpokladem je ovšem dostatečná péče o tento nejvýznamnější zákaznický segment....Firmy mají velmi často tendenci považovat loajální zákazníky za samozřejmost a soustředí se spíše na získávání nových zákazníků. Tento přístup je ale velmi riskantní a může se firmě tvrdě nevyplatit.“¹⁰

3.1 Řízení vztahu se zákazníkem – model CRM

Nutnost důrazu na zajištění spokojenosti zákazníků vyplývá i z toho, že se v dnešní době stále větší počet podniků zaměřuje na vstup na mezinárodní trhy. Tento přístup jim zpravidla pomáhá k lepším objemům prodeje, a také k větší ziskovosti. Vstup na zahraniční trhy však znamená i setkání s odlišnými zákazníky než na tuzemském trhu. V zahraničí mají zákazníci specifitější potřeby a přání a uspokojování jejich potřeb je složitější. V důsledku tohoto se stává pojem spokojenost zákazníků mezinárodním fenoménem. Úspěšné globálně podnikající podniky mají společnou charakteristiku v tom, že využívají pokročilé systémy pro řízení spokojenosti zákazníků a měření spokojenosti zákazníků. Výstupy ze systémů spokojenosti zákazníků pak používají jako základ pro rozhodování a zlepšování. Primárním cílem takovýchto programů není pouze vytvoření šťastnějších zákazníků, ale také zvýšení loajality

¹⁰ KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3. s. 131.

zákazníků a čerpání výhod, které z vyšší loajality plynou. V dnešní době už je potvrzeno, že spokojenost zákazníků má dopad na jejich nákupní rozhodování.¹¹

3.1.1 Systém CRM

Významné firmy s velkým počtem zákazníků používají pro řízení vztahů se zákazníky sofistikované systémy, jejichž cílem je vytvářet databáze informací o zákaznících. Jedním ze systémů je model CRM. Jako CRM se označuje řízení vztahů se zákazníky (z anglického *customer relationship management*). V moderním marketingovém managementu se společnosti orientují na hledání přidané hodnoty pro zákazníky, které je považují za středobod zisku. Zákazníci stojí na pomyslné pyramidě důležitosti, orientace na potřeby zákazníků může být významnou konkurenční výhodou. „Jedná se o proces spravování detailních informací o jednotlivých zákaznících a pečlivou koordinaci všech „styčných bodů“, které přicházejí do kontaktu se zákazníky, k maximalizaci věrnosti zákazníků. Zákaznický styčný bod (*customer touch point*) je jakákoliv příležitost, při níž se zákazník setká se značkou a výrobkem.“¹² Strategický proces vytváření databáze informací o zákaznících vyžaduje práci s dalšími komponenty, a to CRM mixem.

3.1.2 CRM mix

Mix nástrojů systému CRM představuje rozčlenění na tři komponenty:¹³

- Strategie,
- Procesy,
- Systémy.

Strategie CRM prvotně vychází ze stanovení plánů a cílů. Hlavním aktérem je zákazník, bez kterého se neobejde ani rozhodování a definování veškerých procesů. Nejčastěji jsou to oblasti marketingu a činnosti spojené s tvorbou produktového

¹¹ MORGESON III, F. et al. An investigation of the cross-national determinants of customer satisfaction. *J. of the Acad. Mark. Sci.* [online]. 2011, **2011**(39): 198-215 [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: <http://terpconnect.umd.edu/~smithas/papers/morgesonmithasetal2011jams.pdf>

¹² KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. Vyd. 12. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 190 – 191.

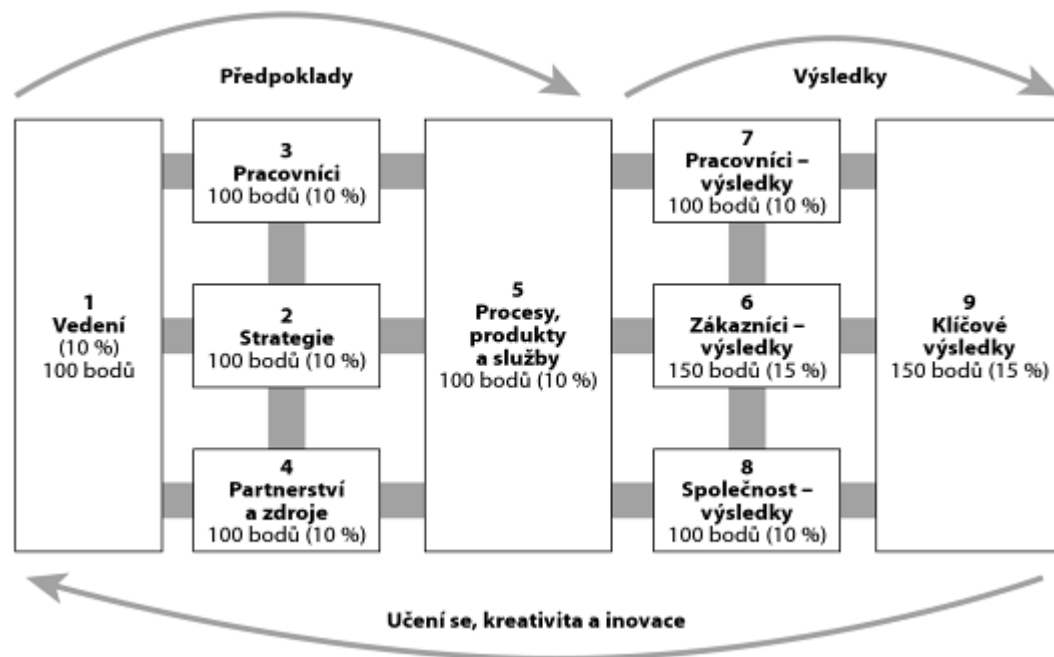
¹³ HESKOVÁ, M. *Category management*. Vyd. 1. Praha : Profess Consulting 2006. ISBN 80-7259-049-9. s. 20 - 23.

portfolia, vlastní prodej a služby. Pro vlastní aplikaci systému v praxi je rozdělení do uvedených nástrojů CRM mixu výhodné pro jeho přehlednost a zkušenost manažerů s marketingovým mixem. Systémy jsou základem pro aplikace CRM, jsou to vlastní informační technologie a technická infrastruktura, umožňující řízení vztahů se zákazníky. Vytváření databází zákazníků pomocí modelu CRM je dále spojeno s managementem kvality. V praxi firem jsou využívány různé modely managementu kvality. Jedním z komplexních modelů je EFQM, neboli model excelence a další modely (viz text dalších subkapitol).

3.2 Model kvality EFQM

Model excelence EFQM patří v současnosti mezi jeden z nejpropracovanějších systémů, který je mj. věnován spokojenosti zákazníka. V modelu kvality Evropské nadace pro řízení kvality (European Foundation for Quality Management – EFQM) je spokojenosti zákazníků, spokojenosti pracovníků dosahováno prostřednictvím leadershipu (vedení). Vedení lidí je hnací silou politiky a strategie podniku a vede k dokonalosti výsledků podniku a podnikatelské činnosti. V modelu se nachází celkem devět kritérií, které je nutné naplnit a zefektivnit, aby došlo ke generování dokonalých výsledků. Jedním z těchto kritérií je spokojenost zákazníka. Podle kvantifikace v modelu se pak spokojenost zákazníků podílí na celkových výsledcích podniku z 15 % (viz následující obrázek).¹⁴

¹⁴ KOCIANOVÁ, R. *Personální řízení*. 2. přeprac. vyd. Praha : GradaPublishing, 2012. ISBN 9788024776408. s. 130-134



Obrázek 3, Model EFQM 2010, Zdroj: Kociánová, 2012, str. 134

Devět složek – kritérií modelu EFQM bylo vymezeno následujícím způsobem:¹⁵

Vedení lidí – jak chování a kroky vrcholového managementu a jiných vedoucích pracovníků inspirují, podporují a propagují kulturu vysokého výkonu.

Politika a strategie – jakým způsobem organizace formuluje, realizuje a vyhodnocuje svou politiku a strategii a promítá je do svých plánů a akcí.

Řízení lidí – jakým způsobem organizace realizuje a aktivuje potenciál svých zaměstnanců.

Zdroje – jak efektivně a s jakou účinností řídí organizace své zdroje.

Procesy – jak organizace identifikuje, řídí, vyhodnocuje a zlepšuje své procesy.

Spokojenost zákazníků – čeho organizace dosahuje, pokud jde o spokojenost jejich externích zákazníků.

Spokojenost lidí – čeho organizace dosahuje, pokud jde o spokojenost jejich pracovníků.

Vliv na společnost – čeho organizace dosahuje v uspokojení potřeb a očekávání lokální, národní a mezinárodní komunity jako celků.

¹⁵ KOCIANOVÁ, R. *Personální řízení*. 2. přeprac. vyd. Praha : GradaPublishing, 2012. ISBN 9788024776408. s. 130-134.

Výsledky podnikání – čeho organizace dosahuje, pokud jde o její plánované podnikatelské cíle a o uspokojování potřeb a očekávání všech, kteří mají finanční nebo jiný zájem na organizaci.

Požadavek na spokojenost zákazníků je zakotven i v dalších normách kvality ISO ř. 9000. Princip zaměření na zákazníka (v normě ČSN EN ISO 9000) říká, že podniky jsou závislé na svých zákaznících. Z tohoto důvodu pak musí porozumět současným a budoucím potřebám zákazníků, a také musí plnit jejich požadavky a snažit se předvídat jejich očekávání. Podnik nemůže naplnit tato očekávání v případě, že nepřistupuje k systematickému zkoumání požadavků svých zákazníků, rychlému a efektivnímu plnění těchto požadavků a zkoumání míry, do jaké dodané produkty vyhovují potřebám a očekáváním zákazníků. Právě poslední zmíněná podmínka se označuje jako měření a monitorování spokojenosti zákazníků.¹⁶

3.3 Měření spokojenosti zákazníků – model ECSI

Další možností pro měření spokojenosti zákazníka je využití indexu spokojenosti zákazníka. V zemích Evropy se využívá model ECSI, který vychází ze čtyř hypotetických proměnných. Každá z nich je ještě ovlivňována určitým počtem dalších proměnných. Model je zobrazen na následujícím obrázku. Charakteristika prvků je následující:¹⁷

Image – souhrnná hypotetická proměnná vztahu zákazníka ke značce nebo produktu. Jedná se o základ analýzy spokojenosti zákazníka. Konkrétně může jít o celkovou důvěru v činnost podniku, stabilitu podniku, flexibilitu a inovativnost, popř. spokojenost s komunikací podniku nebo známostí jeho značky.

Očekávání zákazníka – představy o produktu (pojem byl popsán v předchozí části práce). V této oblasti lze měřit spokojenost s prestiží, zabezpečením výrobků, příjemností použití produktu, dostupností produktů, kvalitou, cenou atd.

Vnímaná kvalita zákazníkem – vnější kvalita týkající se produktu, ale také ostatních doprovodných služeb souvisejících s jeho dostupností. Měřitelnými proměnnými může být celková kvalita produktu, způsob péče o zákazníka a poskytnuté osobní užitky,

¹⁶ NENADÁL, J. et al. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/4/2004*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. Průvodce řízením jakosti. ISBN 80-020-1672-6. s. 97.

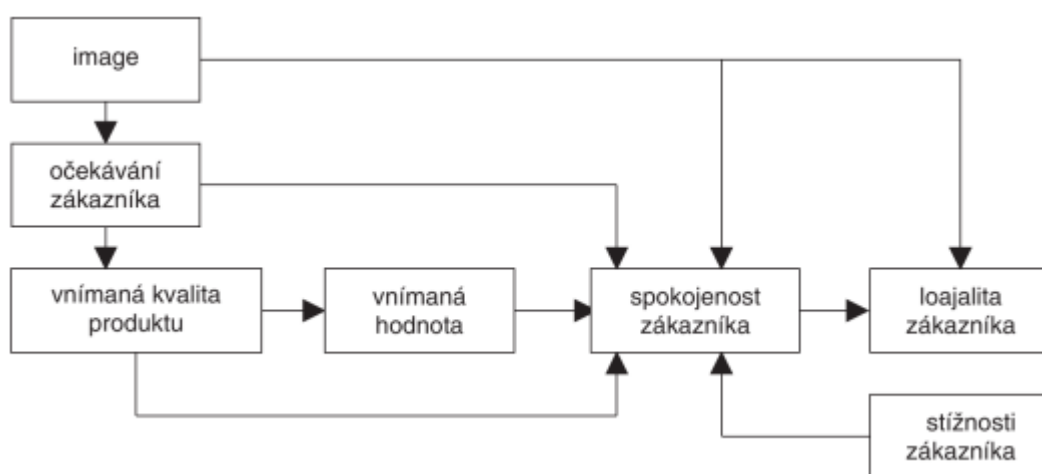
¹⁷ KOZEL, R., SVOBODOVÁ, H. et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6. s. 242-244.

hustota sítě servisních center, úroveň servisu, srozumitelnost poskytovaných informací apod.

Vnímaná hodnota – integrována s cenou produktu a zákazníkem s očekávaným užitekem. Může být vyjádřena jako poměr vnímané kvality a ceny. Konkrétně lze měřit cenovou úroveň ve vztahu ke kvalitě, úroveň marketingové komunikace, pozici značky vůči konkurenci, odbornost prodejního personálu, vzhled a ochotu personálu, statistiky reklamací, pochval, ocenění atd.

Stížnosti zákazníka – důsledek odlišného výkonu a očekávání. Podnik může sledovat četnost stížností, ochotu k vyřízení, rychlost vyřízení, flexibilitu pro vyřízení atd.

Loajalita (věrnost) zákazníka – vyplývá z pozitivní nerovnováhy mezi výkonem a očekáváním. Výstupem jsou opakované nákupy, zvyklostní nákupní chování, cenová tolerance, poskytování referencí ostatním zákazníkům apod. Měřitelné je celkové uspokojení potřeb a očekávaného užitku zákazníka, ale také jeho spokojenost s dílčími parametry produktu, doprovodných služeb atd.



Obrázek 4, Model spokojenosti zákazníka, Zdroj: Kozel, Svobodová et al., 2011, str. 243

Evropský index spokojenosti zákazníka odpovídá současnému trendu, kdy se řada podniků snaží kvantifikovat míru spokojenosti svých zákazníků. Dalším znakem modelu ECSI je jeho flexibilita. To znamená, že se neustále vyvíjí a přizpůsobuje podmínkám jednotlivých trhů. V roce 2004 byl proveden výzkum, který potvrdil, že je možné aplikovat model ECSI i na podniky v České republice pro sledování, zjišťování a hodnocení spokojenosti zákazníků. Navíc současné tržní prostředí přímo vyžaduje, aby

podnik sledoval a hodnotil míru uspokojení přání a potřeb svých zákazníků. Model ECSI umožňuje odhalit konkrétní nedostatky, které podnik vykazuje.¹⁸

3.4 Měření spokojenosti zákazníků – model ACSI

Ve Spojených státech amerických se využívá model měření spokojenosti zákazníků ACSI (American Customer Satisfaction Index), který byl poprvé představen v roce 1994. Model si všímá očekávání zákazníků, vnímané kvality a vnímané hodnoty. A to ve vztahu k celkové spokojenosti zákazníků a jejich loajalitě.¹⁹

I tento přístup se neustále vyvíjí a rozvíjí. V průběhu svého vývoje odhalil několik klíčových zjištění týkajících se jak tamějšího konkurenčního prostředí, tak tamější ekonomické výkonnosti. Spokojenost zákazníků je jedním z hlavních ukazatelů finanční výkonnosti podniku. Organizace s vysokou mírou indexu ACSI mají lepší finanční výkonnost než podniky s nízkou mírou indexu. Změny v celkové spokojenosti zákazníků mají vliv na ochotu domácností k výdajům. Celková hodnota indexu se tak může stát základním ukazatelem pro odhad růstu výdajů domácností. Spotřebitelské výdaje v USA tvoří až 70 % hrubého domácího produktu, takže změny indexu ACSI korelují i se změnami růstu hrubého domácího produktu. Spokojenost zákazníků je vyšší u hmotných produktů než u služeb. Zákazníci vykazují větší spokojenost například s potravinami nebo domácími spotřebiči než s dopravními službami, předplatným televizních služeb apod. Dlouhodobě mají vyšší míru indexu ACSI společnosti, které se soustředí na kvalitu a nikoliv cenu. Fúze a akvizice mají negativní vliv na spokojenost zákazníků.²⁰

3.5 Měření spokojenosti zákazníků - model TRI:M

Výzkumná agentura TNS-AISA využívá pro měření spokojenosti a loajality modelu TRI:M. Model identifikuje a posuzuje spokojenost zákazníků s dostupností prodejny, atmosférou v prodejně, organizací prodejny, sortimentem a nabídkou zboží,

¹⁸ RYGLOVÁ, K., STÁVKOVÁ, J., SKOUMALOVÁ, E. *Modification and application of ECSI on the Czech service market*. Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun., 2005, LIII, No. 3, pp. 185-194

¹⁹ SZWARC, P. *Researching customer satisfaction & loyalty: how to find out what people really think*. Sterling, VA: Kogan Page, 2005, xiv, 24 p. ISBN 0749443367.

²⁰ Key ACSI Findings. *American Customer Satisfaction Index* [online]. 2015 [cit. 2015-12-26]. Dostupné z: <http://www.theacsi.org/about-acsi/key-acsi-findings>

personálem, cenami, slevami, dále pak s propagací a reklamou, ostatními službami. Podle výsledků dotazování se zákazníci rozdělují do čtyř skupin, a to podle výsledné spokojenosti a loajality. Na základě charakteristik zákazníků pak může podnik zaměřit svoji pozornost na dané skupiny zákazníků, a to podle konkrétních cílů. Jedná se o následující skupiny:²¹

Apoštolové – velmi loajální a spokojení (jsou zdrojem pozitivních referencí). Jedná se o ideální zákazníky, na které by se měla zaměřit pozornost podniku.

Rukojmí – loajální, ale nespokojení (něco jim brání od podniku odejít). Prozatím se jedná o loajální zákazníky, o které je ovšem nutné pečovat, aby nedošlo k jejich odchodu ke konkurenci.

Žoldáci – spokojení, ale neloajální (indikují, že společnost poskytuje lepší služby než konkurence, ale je jim třeba nabídnout něco navíc, často rozhoduje cena). Jsou přelétaví a podnik je získá, pokud jim nabídne něco navíc oproti konkurenci.

Teroristé – nespokojení a neloajální (jsou zdrojem špatných referencí a pomluv, takže je třeba jejich vztah k podniku zlepšit). To znamená, že by se měl podnik snažit o jejich posun směrem k žoldákům.

Tyto naznačené charakteristiky výše popsaných skupin zákazníků poukazují, na jaké segmenty by se měl podnik především zaměřit. Apoštolové jsou naprosto ideální zákazníci, kteří o firmě šíří pozitivní reference. Přesně takoví zákazníci jsou snem každého podniku. Rukojmí je skupina zákazníků, která je loajální, ale je třeba o ně pečovat, aby neodešli ke konkurenci. Žoldáci jsou přelétaví. Získá je firma, která je jim schopna a ochotna nabídnout něco víc než konkurence. Nejvíce problémoví zákazníci jsou teroristé. Nejen že nejsou podniku loajální, ale mají i nepříznivý vliv na své okolí a nahlodávají důvěru současných zákazníků.

3.6 Měření spokojenosti zákazníků – model Kano

Proces dosažení spokojenosti zákazníka zobrazuje také například tzv. Kano model, který podrobně zobrazuje faktory působící na vývoj spokojenosti zákazníků. Model vychází z toho, že celkovou spokojenost zákazníka vytváří dílčí spokojenost s jednotlivými komponentami jejich plnění, které se pak poměřují přímo s uplatněnými

²¹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 216-217.

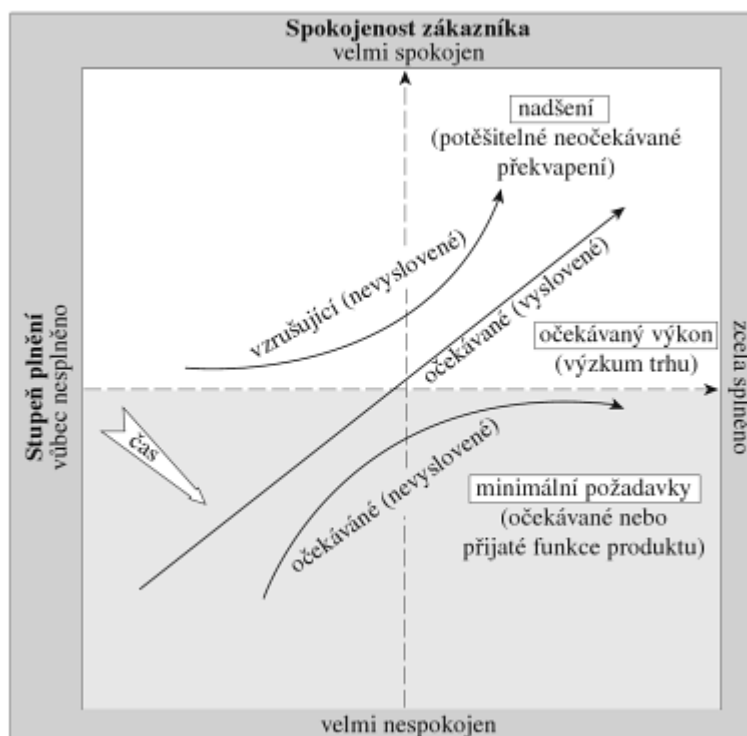
požadavky zákazníka. Z hlediska souvislosti mezi dílčí a celkovou spokojeností se rozlišují tři rozdílné skupiny faktorů:²²

První kategorií jsou složky, které jsou základními požadavky. Při jejich naplnění není celková spokojenost podstatně zvýšena, ale zároveň mohou výrazně snížit celkovou spokojenost zákazníků, pokud je s nimi spojena velká nespokojenost. Zákazník v jejich souvislosti očekává odpovídající výkonnost.

Druhá kategorie faktorů způsobuje u zákazníka nadšení, takže v případě, že nedojde k naplnění těchto požadavků, tak to neovlivní podstatně celkovou spokojenost, zatímco naopak jejich splnění vede k významnému růstu celkové spokojenosti. Tato skupina faktorů obsahuje potenciál pro zvýšení spokojenosti zákazníka, tedy i pro posílení loajality.

Třetí je kategorie výkonových procesů, která je charakteristická tím, že vykazuje širokou lineární souvislost mezi stávající spokojeností s nákupním procesem a celkovou spokojeností. Z podnikového hlediska podporuje významnou mírou růst celkové spokojenosti na základě opatření a chování při prodeji. Kano model se nachází na následujícím obrázku.

²² TOMEK, G. *Střety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. Vyd. 1. Praha : C. H. Beck, 2004. ISBN 80-7179-887-8. s. 81-82.



Obrázek 5, Kano model spokojenosti zákazníka, Zdroj: Tomek, 2004, str. 83

3.7 Měření spokojenosti zákazníků – model GfK Loyalty Plus

Spokojenost zákazníků lze sledovat i prostřednictvím marketingového výzkumu. Velmi často sledují spokojenost zákazníků výzkumné agentury, kdy většina z nich využívá vlastních modelů pro sledování spokojenosti zákazníků. Například agentura GfK Praha vychází při sledování zákaznické spokojenosti ze svého produktu GfK Loyalty Plus. Tento způsob měření zákaznické spokojenosti vychází z myšlenky měření zákaznické spokojenosti určením faktorů, které přispívají ke vzniku pevné vazby k obchodní firmě. Měření se soustředí nejen na celkovou spokojenost zákazníků s danými okruhy, ale také na hodnocení jejich důležitosti pro zákazníky. Výstupem je sestavení celkové míry spokojenosti zákazníka s danou firmou. Okruhy pro měření zákaznické spokojenosti jsou podle výzkumné agentury GfK následující:²³

Celková spokojenost s produktem, službou, společností, místem a prostředím, prodejem, personálem, podáváním a dostupností informací.

²³ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 216.

Celková spokojenost s možnostmi financování, způsobem objednání produktu, doporučení produktu.

Možnosti opakovaného nákupu, alternativní uspokojení potřeby nákupu produktu,

Poměr cena/získaná hodnota.

Image podniku. Řada společností si v dnešní době uvědomuje význam spokojenosti zákazníka, a tak tento faktor systematicky měří, identifikuje faktory ovlivňující spokojenost a podle vlastních zjištění upravuje svoje marketingové procesy. Měření spokojenosti zákazníků se stává jedním z klíčů pro jejich udržení.²⁴

Přehled vybraných modelů měření spokojenosti dává možnost firmě aplikovat nejvhodnější způsob měření efektivity spokojenosti zákazníků v rámci strategického, resp. taktického marketingového managementu.

²⁴ KOTLER, P., KELLER. K. L. *Marketing management*. Vyd. 4. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 165.

4 Analýza společnosti Volvo Truck

Společnost Volvo byla založena v roce 1927 ve Švédsku. Je to jeden z největších výrobců těžkých nákladních vozů. Jejimi hlavními obchodními jednotkami jsou:²⁵

Volvo Trucks - vyrábí středně těžké a těžké nákladní vozy pro dálkovou i regionální dopravu a pro stavebnictví.

Renault Trucks – nabízí několik typů komerčních vozů od lehkých nákladních vozů pro rozvoz a distribuci až po těžké nákladní vozy pro dálkovou dopravu.

Volvo Buses – nabízí zejména kompletní autobusy a podvozky pro městskou, regionální, linkovou, turistickou i smluvní dopravu.

Volvo Construction Equipment – vyvíjí celou řadu různých typů strojů pro stavebnictví a s ním související průmyslové oblasti.

Volvo Penta – vyrábí motory a pohonné systémy pro pracovní i rekreační lodě a také pro průmyslové aplikace, jako jsou elektrické generátory a vodní čerpadla.

Mack Trucks – vyrábí těžké nákladní vozy zejména pro oblast stavebnictví a těžkou regionální dopravu v Severní Americe.

Volvo Aero – nabízí motorové komponenty pro letadla a kosmické rakety i rozsáhlou síť služeb pro letecký průmysl.

Volvo Financial Services – nabízí celou řadu řešení a produktů z oblasti finančnictví a pojišťovnictví pro zákazníky i dealery. Zajišťuje také státní finanční operace a služby v oblasti nemovitosti.

V současnosti společnost Volvo Group operuje na více než 180 trzích má přibližně 82 000 zaměstnanců a vyrábí v 18 zemích. Volvo Group koncem ledna roku 1999 oznámilo ve svém společném prohlášení s americkou automobilkou Ford Motor Company svůj úmysl prodat divizi osobních automobilů této firmě. Hlavním důvodem prodeje společnosti byla nemožnost držet krok s konkurencí při relativně nízké produkci. Náklady spojené jak s vývojem a výrobou osobních automobilů a jejich součástí, tak i s rozvojem výrobních technologií, byly velké. Ford Motor zachoval a rozvinul vývojové a výzkumné středisko pro osobní vozy v Göteborgu.

²⁵ STRUGALA, K. *Nákladní automobily VOLVO včera, dnes a zítra*. Vyd. 2. Praha : Point CZ s.r.o., 2001. s. 122 – 124.

4.1 Volvo Truck historie²⁶

20. letá 20. století Společnost Volvo vyrobila první nákladní vůz. V této době byly nákladní vozy považovány jako doplněk vozů taženými koňmi, apod. V dnešní době má nákladní vůz daleko větší význam, je jedním z hlavních nástrojů přepravy zboží. Zpočátku nebyly nákladní vozy nijak moderní.

30. léta Firma slavila úspěch a Volvo se díky těmto řadám stalo hlavním exportérem nákladních vozů. Došlo ke změně umístění motoru – více nahoru a dopředu nad přední nápravu, zlepšilo se tím rozložení zatížení nápravy. Nákladní vozy řady LV8 aLV9 se díky této inovaci staly koncem 30. let standardními nákladními vozy na švédském trhu.

40. léta. Byla ovlivněna 2. světovou válkou, prodej nákladních vozů pro „běžný“ život se rozvíjel jen velmi pomalu, díky válce přibývalo čím dál více vojenských zakázek, a tak se společnost Volvo stala hlavním dodavatelem švédských ozbrojených sil.

K velkému rozvoji došlo v **50. letech**, kdy benzinové motory a první vznětové motory byly nahrazeny vznětovými motory s přímým vstřikováním. Tyto motory byly daleko silnější a účinnější. V roce 1951 byl na trh uveden nákladní vůz „Titan“, který jako vůbec první ze všech nákladních vozů byl vybaven turbodmychadlem.

V **60. letech** dochází k dalšímu rozvoji nákladních vozů. Díky infrastruktuře národních a mezinárodních silnic byla možná rychlá, bezpečná a efektivní nákladní automobilová přeprava. Došlo k vybavení vozů novými díly motoru, převodovky a podvozku. Společnost Volvo vytvořila speciální pracovní jednotku, jejím úkolem bylo zvýšit bezpečnost a zlepšit ergonomii.

80. léta. Pokračoval vývoj motorů, které byly šetrnější k životnímu prostředí a dále pomocí používání vzduchového odpružení vzrostl komfort jízdy. V 90. letech došlo k integraci informačních technologií, i to se promítlo do rozvoje nákladních vozů Volvo. Dále se kladl důraz na ochranu životního prostředí a započal se vývoj radikálně nového motoru.

Ve **21. století** pokračují specifické požadavky zákazníků na nové modely nákladních automobilů. Na jedné straně je kladen důraz na nízké přepravní náklady, efektivitu

²⁶ VOLVO TRUCKS Czech Republic. *Volvo Trucks*. [online]. 4.7.2016 [cit. 2016-07-04]. Dostupné z: http://www.volvotrucks.com/trucks/czech-market/cs-cz/aboutus/History/Pages/in_brief.aspxtr

přepravy, ale je třeba dále myslet na bezpečnost, ergonomii a šetrnost k životnímu prostředí.

4.2 Volvo Truck současnost

Stejně důležité jako zakoupení kvalitního vozidla je totiž i zajištění toho, aby si po celou dobu své životnosti zachovalo vysoký výkon a nízkou spotřebu a aby s ním řidiči mohli jezdit bezpečně a hospodárně.

Volvo Truck vsadilo na TOP 10 Service:²⁷

Funkce online - Pomáhá propojit motor a převodovku, aby mohly pracovat efektivněji a zaručovaly vyšší výkon. Umožňuje snímačům, aby chytrě zjišťovaly stav součástí a údaje odesílaly servisům. Ty tak mohou lépe kontrolovat stav vozidla. Zajišťuje také komunikaci mezi vozidlem a službami společnosti Volvo Trucks, jako je systém Dynafleet. To vše proto, aby vaše vozidlo i podnikání mohlo fungovat ještě lépe, bezpečněji a produktivněji.

Dynafleet - Se systémem Dynafleet můžete pracovat kdykoli a kdekoli potřebujete: v kanceláři prostřednictvím webového portálu, na trase prostřednictvím palubního displeje ve vozidle i na cestách prostřednictvím chytrého telefonu nebo tabletu. K dispozici je aplikace pro zařízení Apple i zařízení se systémem Android. Služby systému Dynafleet tedy mohou využívat také řidiči. Pro ty může být užitečná například služba Spotřeba a ekonomika. Není určena pouze dopravcům, kteří chtějí monitorovat a analyzovat spotřebu paliva jednotlivých řidičů, ale poslouží i samotným řidičům, kteří mohou na základě hodnocení spotřeby paliva sledovat své pokroky a vyzkoušet tipy zobrazované v reálném čase na palubním displeji.

Servisní smlouva Volvo Gold - Servisy, které mohou stav vozidel kontrolovat na dálku a při plánování údržby vycházejí z reálných potřeb, mohou zákazníkům poskytovat kvalitnější a více proaktivní služby. Pokud naopak mechanici zjistí, že jsou součásti v lepším stavu než se očekávalo, mohou údržbu posunout na pozdější termín. Nákladním vozidlům se tedy potřebné péče dostane vždy v pravý čas – a do servisu nebudou muset tak často jako dřív, takže budete moci maximálně využít jejich kapacitu.

²⁷ VOLVO TRUCKS Czech Republic. *Volvo Trucks*. [online]. 4.7.2016 [cit. 2016-07-04]. Dostupné z: <http://www.volvotrucks.com/trucks/czech-market/cs-cz/services/Pages/services.aspx>

Služba Volvo Action Service - Stačí jednoduše stisknout tlačítko VAS v kabině vozidla Volvo FH nebo Volvo FM. Systém vás prostřednictvím reproduktorů vozidla automaticky spojí s kontaktním centrem služby Volvo Action Service.

Školení řidičů - Společnost Volvo Trucks v rámci svého programu profesního rozvoje řidičů nabízí šest kurzů: Hospodárná jízda, Bezpečná jízda, Práce ve stavebnictví, Podnikání v dopravě a legislativa, Zdraví a první pomoc a Bezpečná přeprava. Všechny kurzy odpovídají požadavkům směrnice Evropské unie. Každý sedmihodinový kurz se tedy započítává do povinných 35 hodin školení, které musí řidiči každých pět let absolvovat, aby získali osvědčení o profesní způsobilosti.

Úspora paliva - Palivový poradce v každé dopravní společnosti úzce spolupracuje s určeným „mistrem úsporné jízdy“, jímž je obvykle vedoucí vozového parku. Ten každý měsíc dostane zprávu s hodnocením spotřeby paliva a konkrétními radami pro každého z řidičů a k tomu doplňkové zprávy, které mu pomohou při práci na zlepšování výsledků celého vozového parku. Mistr úsporné jízdy tedy získá fakta, jež potřebuje, aby řidiče mohl koučovat, motivovat a utvrzovat v zaměření na stanovený cíl. Navíc může využívat sadu praktických nástrojů, doplněnou o různé informace, pomůcky a šablony.

Originální servis Volvo - Díky důmyslnému systému telematické brány od společnosti Volvo Trucks dnes optimalizace a předběžné plánování servisu fungují ještě lépe než dřív. To znamená, že mohou na dálku zkontrolovat stupeň opotřebení součástí, proaktivně odhalit potíže, které je nutné rychle řešit, a v případě potřeby přeplánovat návštěvu v servisu na dřívější nebo pozdější termín. Zákazníci si tak mohou být jisti, že jejich vozidla dostanou veškerou péči, kterou potřebují. Protože pracovníci servisu vědí, jaký zásah bude třeba provést, mohou včas připravit potřebné nástroje a součásti a také povolat mechaniky, kteří začnou na vozidle pracovat hned, jakmile dorazí.

Pronájem nákladních vozidel Volvo - Pronájem vozidel zjednodušuje administrativu a dává vám svobodu v tom, že si můžete nové vozidlo pořídit ve chvíli, kdy jej skutečně potřebujete – a to bez velkých výdajů. Tím pádem můžete bleskově rozšířit svůj vozový park a přijmout každou zajímavou zakázku, která se vám naskytne. K užívání dostanete všechno, co společnost Volvo Truck nabízí – nové nákladní vozidlo s nejmodernějšími technologiemi, originální díly Volvo, podporu originálního servisu

Volvo a hustou evropskou sít' poboček. Postaráme se i o daně, pojištění a nastavbu. Všechno je v ceně.“

Originální náhradní díly Volvo - Pokud tedy nenahlédnete do zákulisí v některém z vývojových center společnosti Volvo Truck, nedokážete si představit, jak náročnými testy každý prvek během vývoje prochází. Celý ten složitý proces se provádí proto, aby výsledek odpovídal nejpřísnějším standardům kvality a aby firma Volvo Truck mohla garantovat bezpečnou funkčnost každého dílu. Společnost Volvo Truck si je jista kvalitou svých vozidel a všech dílů, které do nich montujeme, a tak se na nás můžete bez obav spolehnout. Cílem společnosti je zajistit vám špičkovou podporu a pomoci vám k lepším finančním výsledkům.

Volvo financial services – přináší zákazníkům financování svého vozového parku šité na míru. Společnost Volvo Truck dobře ví, jak to v dopravním odvětví chodí, a tak zákazníkům může nabídnout finanční řešení, která tomu odpovídají. Kupříkladu flexibilní systém splátek. Společnost může díky své znalosti poměrů v oboru nabízet také vhodně přizpůsobená řešení pojištění, od povinného pojištění odpovědnosti za škody způsobené třetím osobám až po pojištění GAP, které kryje rozdíl mezi dlužnou částkou a tržní cenou vozidla.

Společnost Volvo Truck patří k největším subjektům na trhu B2B, společnost je zároveň významným poskytovatelem služeb. Podstatné postavení na trhu společnost spojuje se spokojeností zákazníků. K tomuto účelu jsou využívány různé formy měření spokojenosti jejich zákazníků. Následující text uvádí výsledky marketingového výzkumu, který má za cíl zjistit, jak zákazníci hodnotí spokojenost s produkty a službami firmy.

5 Marketingový výzkum hodnocení spokojenosti zákazníků

Jednou cestou pro měření spokojenosti zákazníka je využití marketingového výzkumu. Výzkum představuje snahu získat co největší počet konkrétních poznatků o spokojenosti stávajících zákazníků. Pouhé posouzení podnikových ukazatelů nemůže být dostatečné, protože nevykazují dostatečnou objektivitu ve vztahu ke spokojenosti zákazníků. Podobně nelze spoléhat pouze na pouhé analyzování míry ztráty zákazníků, protože podnik nezjistí skutečný důvod jejich odchodu, tedy nemusí se jednat o nespokojenost. K relevantnímu zkoumání spokojenosti či nespokojenosti je nutné využívat postupů založených na různých metodách přímého dotazování zákazníků, popř. nepřímého dotazování v panelech.²⁸

5.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku, tedy i podniku poskytujícího služby. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti podniku by neměl smysl, ale platí to také opačně. Cílem marketingového řízení podniku je uspokojit cíle a záměry podniku tím, že budou uspokojeny požadavky zákazníků. Pokud má management tyto cíle splnit, musí vést k tvorbě takové nabídky služeb, po kterých je poptávka.²⁹

Metodika marketingového výzkumu

I přes řadu odlišností trhů B2B a B2C se proces – metodika každého výzkumu skládá ze dvou etap, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravnou a etapu realizace výzkumu.³⁰

Přípravná etapa:

- Definování problému, cíle a hypotéz,
- Orientační analýza situace a pilotáž,

²⁸ TOMEK, G. *Střety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. Vyd. 1. Praha : C. H. Beck, 2004. ISBN 80-7179-887-8. xvii, s. 85.

²⁹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Vyd. 2. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 60.

³⁰ KOZEL, R, SVOBODOVÁ, H. et. al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6. , s. 73 - 74.

- Plán výzkumného projektu,
- Předvýzkum.

Realizační etapa:

- Sběr dat,
- Zpracování dat,
- Analýza dat,
- Vizualizace výstupu a jejich interpretace,
- Presentace a doporučení.

Celý marketingový výzkum s výčtem jednotlivých kroků, které na sebe navazují, úzce spolu souvisejí a vzájemně se podmiňují. V případě profesionálně provedeného marketingového výzkumu agenturou se k těmto krokům připojí závěrečná implementace doporučení do praxe.

Druhy marketingového výzkumu

Kvalitativní výzkum je takový, který většinou pátrá po příčinách, proč se to děje nebo proč něco proběhlo. Způsoby dotazování jsou volně formulované otázky, kde jejich počet není omezen. Respondent většinou bývá dotazován přímo psychologem nebo odborně vyškoleným laikem. Tazatel vždy zná cíl výzkumu, proto se přizpůsobuje výzkumné situaci a klade dotazy podle vývoje daného výzkumu. Cílem kvalitativního výzkumu je hledání motivů, příčin, postojů apod. prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami. Názory a projevy se analyzují často psychologicky.³¹

Kvantitativní výzkum je metoda pro sběr dat, vědeckého i nevědeckého zkoumání, která má za úkol prozkoumat zadanou oblast. Tento typ výzkumu bývá nejčastěji používán pro svou jednoduchost a nenáročnost. Způsoby a formy dotazování jsou přesně stanovené, formulace dotazů a i pořadí pokládaných otázek. Tazatelem může být i dobře připravený laik. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Využíváme k tomu nejčastěji skupinové rozhovory doplněné

³¹ KOZEL, R, SVOBODOVÁ, H. et. al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6. s. 165.

různými projektivními technikami nebo individuální hloubkové rozhovory apod. Pracujeme zpravidla s menším vzorkem³²

Metody sběru dat

Sběr dat lze realizovat prostřednictvím různých metod. Nejčastěji se jedná o metody,

Dotazování – spočívá v získávání konkrétních odpovědí přímo od respondentů, Problémem dotazování je neochota respondenta spolupracovat či záměrné zkreslení poskytnutých údajů. Podle kontaktu s dotazovaným respondentem se dělí jednotlivé techniky dotazování a to osobní, telefonické, písemné a elektronické.

Pozorování - využívá toho, že je sledován subjekt, který o tomto neví, takže se chová přirozeně. V plánu pozorování má být zakomponován předmět pozorování, čas a způsob, jakým bude dané pozorování prováděno a jakým způsobem bude prováděn záznam pozorovaného.

Experiment – je založen na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovatelných podmínek, **popř. jejich kombinace.**

Volba konkrétní metody je podmíněna účelem a cílem výzkumu, charakterem zkoumané problematiky, vlastnictvím zdrojů (časových, finančních, personálních). Každá z metod má svoje výhody a nevýhody, proto se vhodnost jejího využití odlišuje.³³

5.2 Struktura dotazníku pro sběr dat o spokojenosti zákazníků

Při vytváření dotazníků pro zjišťování spokojenosti zákazníků platí řada pravidel a doporučení. Jedná se o následující doporučení:³⁴

Dotazník musí obsahovat všechny důležité faktory, které mají vliv na spokojenost a v konečném důsledku i na loajalitu zákazníků. Faktory mohou vycházet z dřívějších

³² KOZEL, R, SVOBODOVÁ, H. et. al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6. , s. 158 - 159.

³³KOZEL, R., SVOBODOVÁ, H. et. al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6. s. 150-180.

³⁴ *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/12/2004*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004, s. 27-29. ISBN 80-020-1686-6. Dostupné také z: <http://www.npj.cz/soubory/publikace/123269107219122.pdf>

zjištění (dříve realizovaných výzkumů), kdy se však v průběhu času budou lišit. Dalším zdrojem mohou být existující modely spokojenosti zákazníků.

Pokud podnik ještě nikdy nerealizoval takovýto sběr dat, měl by začít s kvalitativním průzkumem, a to za účelem zmapování situace a determinování všech možných faktorů ovlivňujících vztah mezi zákazníkem a společností. Informace lze získat z workshopu se zaměstnanci společnosti, auditem řízení (managementu), skupinovými diskuzemi se zákazníky či hloubkovými rozhovory.

Způsob měření spokojenosti zákazníků by měl být přizpůsoben aktuální situaci a individualitě zadavatele studie.

U dotazníků spokojenosti zákazníků se většinou nepracuje s plně standardizovanými otázkami, ale lze se řídit následujícími doporučeními pro sled otázek: spokojenost s jednotlivými atributy v rámci příslušné hodnocené oblasti, spokojenost s příslušnou hodnocenou oblastí, celková spokojenost s kvalitou poskytovaného servisu.

Mezi další zásady patří zdvořilé oslovení na začátku dotazování (včetně uvedení účelu průzkumu). Dále pak žádost zákazníků o uvedení všech kritérií, podle kterých se rozhodují k nákupu (při přípravě možností odpovědí lze vycházet z prvků marketingového mixu), vybídnutí zákazníků k přiřazení důležitosti (váhy) k jednotlivým kritériím (podle důležitosti pro jejich rozhodování). V neposlední řadě je vhodné, aby každý respondent uvedl svoje základní sociodemografické charakteristiky či jiné segmentační charakteristiky. Na závěr dotazníku patří poděkování zákazníkům za vynaložený čas a ochotu.³⁵

Přípravu dotazování a dotazníku může usnadnit přístup, při kterém podnik nejprve vytvoří seznam informací, které má dotazování přinést, dále pak určí způsob dotazování. V celém procesu nesmí chybět ani specifikace cílové skupiny respondentů a návrh způsobu jejich výběru. Ve vazbě na požadované informace pak lze konstruovat otázky a celý dotazník. Nutností je i otestování dotazníku, aby mohlo dojít k odhalení případných nedostatků.³⁶

³⁵ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Vyd. 2. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 75-76.

³⁶ KOZEL, R., SVOBODOVÁ, H. et. al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6. s. 186-187.

Výběr respondentů pro průzkum spokojenosti zákazníků

Velikost výběrového vzorku respondentů je velmi důležitým rozhodnutím, protože zpravidla nelze do šetření zahrnout všechny zákazníky, ale pouze část z nich. Volba velikosti je ovlivněna zejména cílem plánovaného průzkumu a dále pak se jedná o kompromis mezi použitým výběrovým plánem, hodnotou získanou teoretickým výpočtem, úvahou o dalším třídění do jemnějších skupin a podskupin, plánováním dalších statistických analýz a náklady na získání vzorku, a také časovým limitem.³⁷

Nevýhody měření spokojenosti zákazníků

Jako každý výzkum, tak i měření spokojenosti zákazníků má svoje nedostatky a omezení. Míra spokojenosti zákazníků je historická, to znamená, že se vztahuje k minulosti. Měření spokojenosti zákazníků nereflktuje současnou nabídku konkurence a celkový vývoj na trhu. Podle výstupů z podnikové praxe je zřejmé, že tradiční pohled na míru spokojenosti zákazníků vede spíše k realizaci projektů pro zlepšení parametrů produktu a až v druhé řadě ke zlepšení výkonnosti procesů.³⁸

5.3 Hodnocení spokojenosti a návrh opatření na zvýšení spokojenosti zákazníku firmy Volvo Truck

Pro výzkum spokojenosti zákazníků firmy Volvo Truck byla zvolena forma kvantitativního výzkumu metodou dotazování. S ohledem na skutečnost, že výzkum je realizován u zákazníků průmyslového trhu, bude dotazování prováděno u všech zákazníků společnosti. Pro marketingový výzkum byl zpracován plán výzkumu.

Plán marketingového výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu je získat primární informace od respondentů – zákazníků Volvo Truck.

³⁷ *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/12/2004.* Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004, s. 30-35. ISBN 80-020-1686-6. Dostupné také z: <http://www.npj.cz/soubory/publikace/123269107219122.pdf>

³⁸ *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/12/2004.* Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004, s. 65-66. ISBN 80-020-1686-6. Dostupné také z: <http://www.npj.cz/soubory/publikace/123269107219122.pdf>

Výzkumný cíl

Stanoveným výzkumným cílem je zjistit spokojenost dopravců s vozy společnosti Volvo Truck. Data budou sbírána formou dotazování.

Způsob dotazování a sběr dat

Pro získání dat bude využita metoda dotazování - dotazník, který bude předáván respondentům osobně. Bude využito metody přímé komunikace s respondenty, tj. face-to-face. Tento dotazník bude obsahovat pouze otázky uzavřeného typu a to z důvodu lepšího zpracování dat. Marketingový výzkum bude probíhat na začátku měsíce června 2016, data získána z toho kvantitativního výzkumu budou charakteru primárních informací.

Předvýzkum

Pro lepší srozumitelnost se autorka rozhodla pro předvýzkum, který byl realizován 5. 6. 2016, kdy byl mezi vybrané respondenty rozdán testovací dotazník. Po posledních korekcích bylo již přistoupeno k vlastnímu výzkumu.

Výsledky marketingového výzkumu

Výsledky dotazníkového šetření jsou prezentovány podle jednotlivých otázek uvedených v dotazníku, který byl předmětem dotazování. Veškeré odpovědi respondentů budou shrnuty do grafů a tabulek. Jednotlivé výsledky budou analyzovány v komentáři autorky. Z realizovaného dotazování bylo hodnoceno celkem 21 dotazníků respondentů, kteří vlastní a používají pro pracovní činnost nákladní automobily značky Volvo.

Tabulka 2: Harmonogram marketingového výzkumu dle Ganttova diagramu³⁹

	Úlohy	Začátek	Konec	Počet dnů
Úkol 1	Projekt marketingového výzkumu	2. 6. 2016	4. 6. 2016	2
Úkol 2	Předvýzkum	5. 6. 2016	5. 6. 2016	1
Úkol 3	Vlastní výzkum	6. 6. 2016	8. 6. 2016	2
Úkol 4	Zpracování dat	8. 6. 2016	9. 6. 2016	1

Zdroj: Vlastní

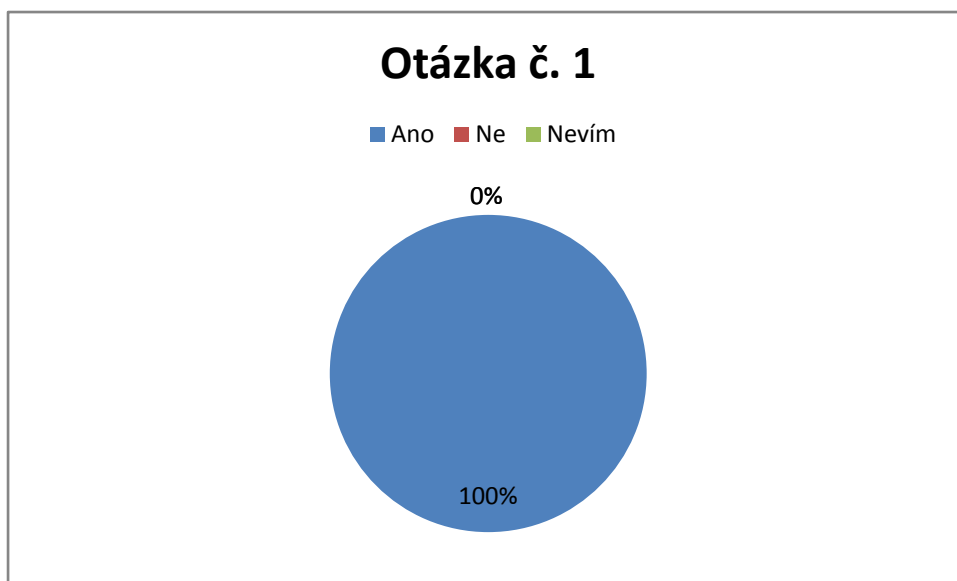
³⁹ Vlastní zdroj.

5.4 Prezentace výsledků marketingového výzkumu

1. Vlastníte ve Vašem vozovém parku nákladní vozy společnosti Volvo?

- Ano
- Ne
- Nevím

Graf 1: Nákladní vozy



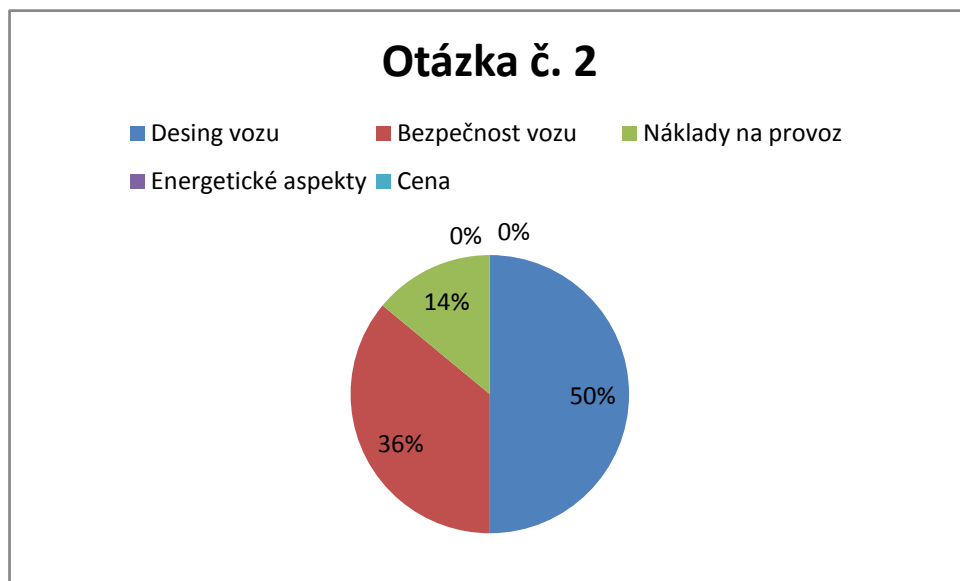
Zdroj: vlastní

Otázka č. 1 zkoumala u dotazovaných respondentů strukturu vlastnictví vozu ve vozovém parku vlastní firmy. Z celkového počtu 21 respondentů je účast Volva zastoupena ve 100 %.

2. Co nejvíce ovlivnilo Vaše rozhodnutí o pořízení této značky?

- Desing vozu
- Bezpečnost vozu
- Náklady na provoz
- Ekologické aspekty
- Cena

Graf 2: Rozhodnutí



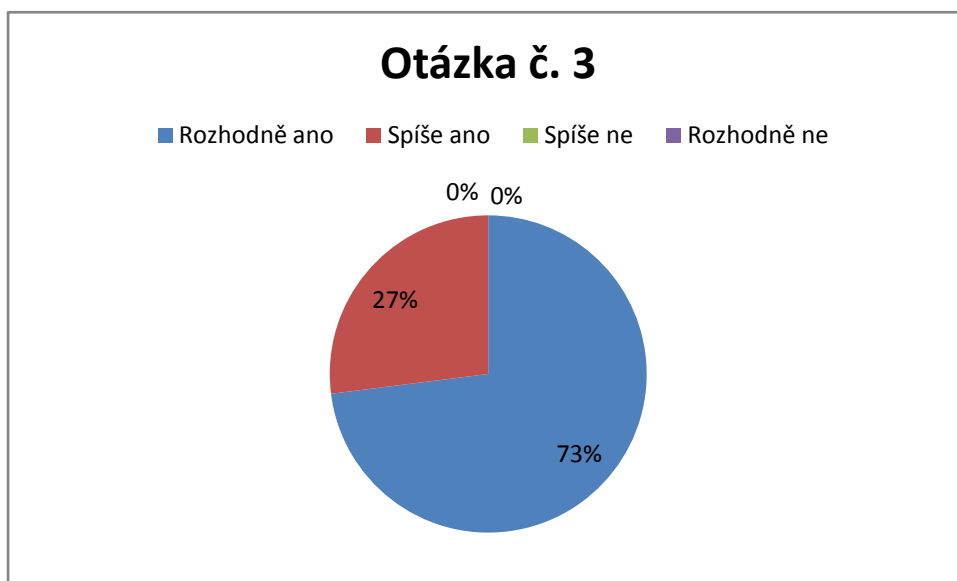
Zdroj: vlastní

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že mezi rozhodovací prvky pro koupi nového vozu značky Volvo se rozhodlo 50 % dotazovaných respondentů kvůli designu vozu. Pro dalších 36 % bylo největší prioritou bezpečnost vozu. Náklady na provoz vozu byl důležitý aspekt pro 14 % dotazovaných respondentů. Cena ani ekologické aspekty nehrají roli pro žádné dotazované respondenty.

3. Splnila tato investice Vaše nároky a požadavky?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Graf 3: Nároky a požadavky



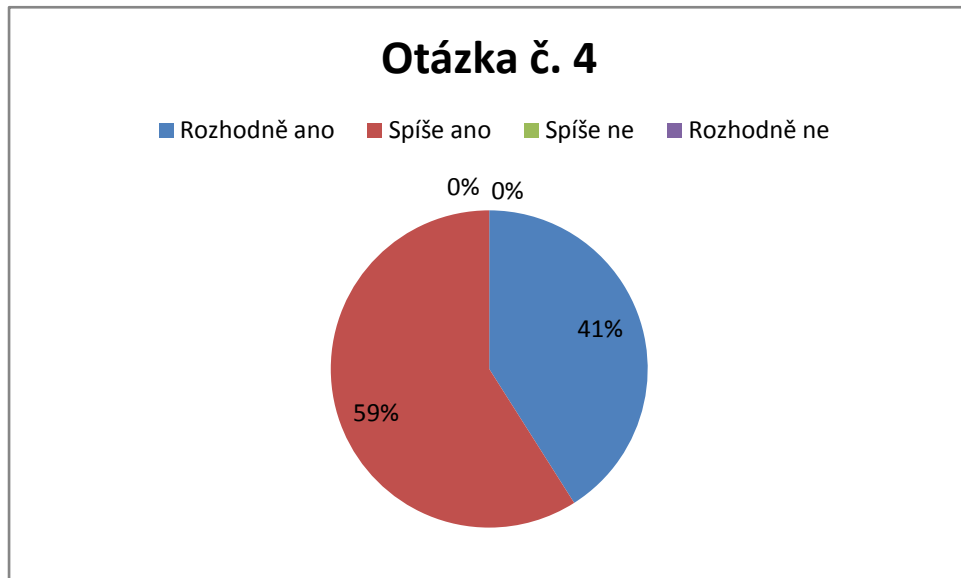
Zdroj: vlastní

Spíše ne nebo rozhodně takto odpovídalo 0 % všech dotazovaných respondentů. Koupě vozů Volvo se stalo pro 73 % respondentů více než dobrou investicí. Vyplývá to z dotazníkového šetření, kde se rozhodli zaškrtnout kolonku rozhodně ano. Pro zbytek dotazovaných respondentů, kterých bylo 27 %. Je „spíše ano“ pozitivních odpovědí u koupě vozů Volvo.

4. Odpovídá dle Vašeho názoru cena kvalitě a vybavení tohoto vozu?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Graf 4: Cena vs. kvalita a vybavení vozu



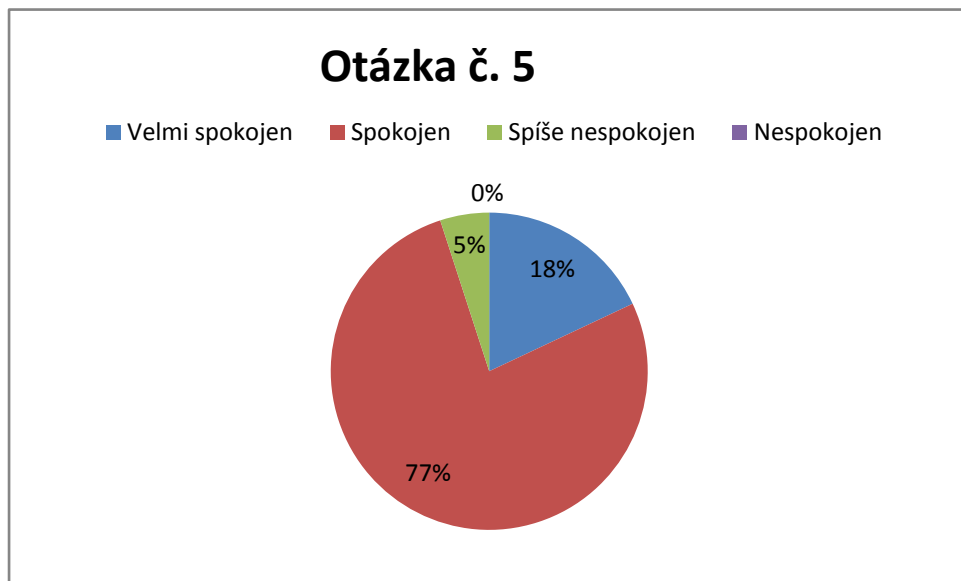
Zdroj: vlastní

Vyjádření dotazovaných respondentů vyznělo pro společnost Volvo velmi příznivě, ani jedna odpověď nebyla záporná. Pro variantu rozhodně ano se rozhodla nadpoloviční většina dotazovaných a to v 59 %. Další možnou kladnou variantou byla odpověď spíše ano, kterou zvolilo 41 % ze všech účastníků marketingového výzkumu.

5. Jak jste spokojen s provozními náklady vozu Volvo v porovnání s ostatními nákladními vozy?

- Velmi spokojen
- Spokojen
- Spíše spokojen
- Nespokojen

Graf 5: Provozní náklady vozu



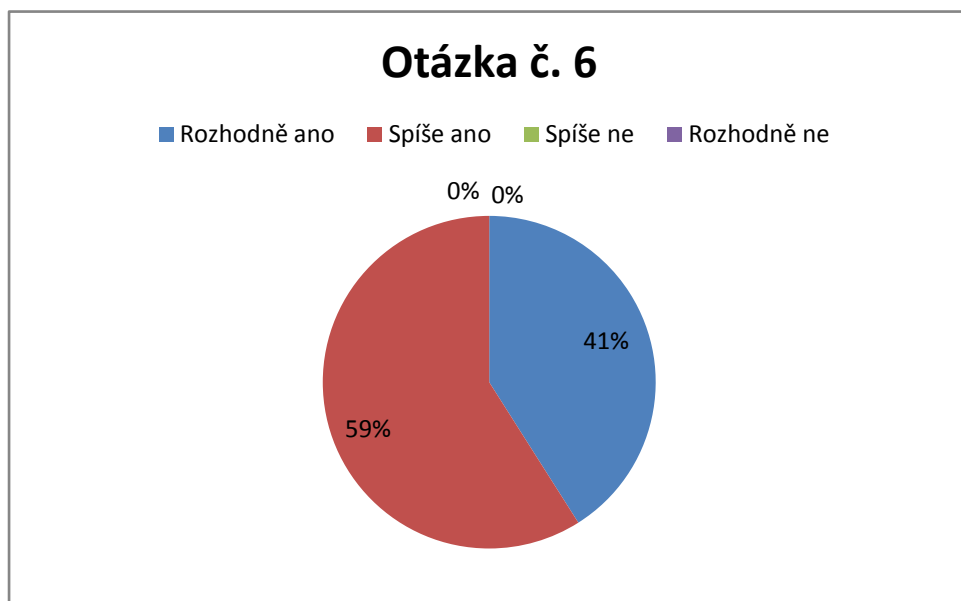
Zdroj: vlastní

V otázce provozních nákladů je většina respondentů nadměrně spokojena a to v celých 77 %. U další skupiny dotazovaných dopravců, která představuje 18 % jsou s provozními náklady spokojeni. Spíše nespokojených je pouhých 5 %. Pro variantu nespokojen se rozhodlo 0 %.

6. Kvalitní vůz je pro dopravní firmy základem pro přilákání těch nejlepších řidičů. Souhlasíte s tímto tvrzením vzhledem k Vaší společnosti?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Graf 6: Kvalitní vůz



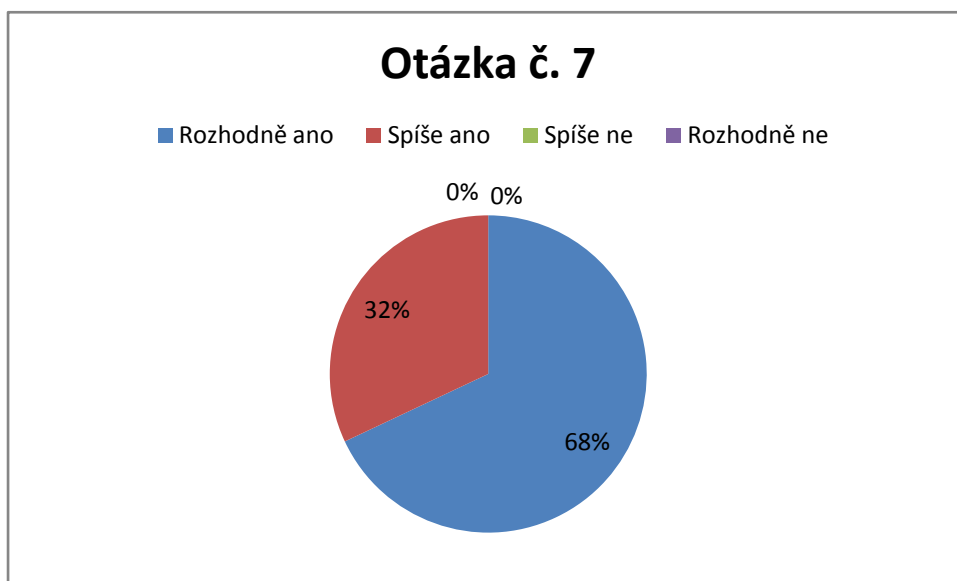
Zdroj: vlastní

Dopravci, kteří se domnívají, že kvalita vozového parku rozhodně rozhoduje o kvalitě řidičů činí podíl 41 %. Pro druhou kladnou variantu spíše ano se rozhodlo 59 %. S tímto tvrzením nesouhlasilo 0 % dopravců.

7. Jsou Vaši řidiči spokojeni s jízdními vlastnostmi a obslužností vozu?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Graf 7: Jízdními vlastnostmi a obslužností vozu



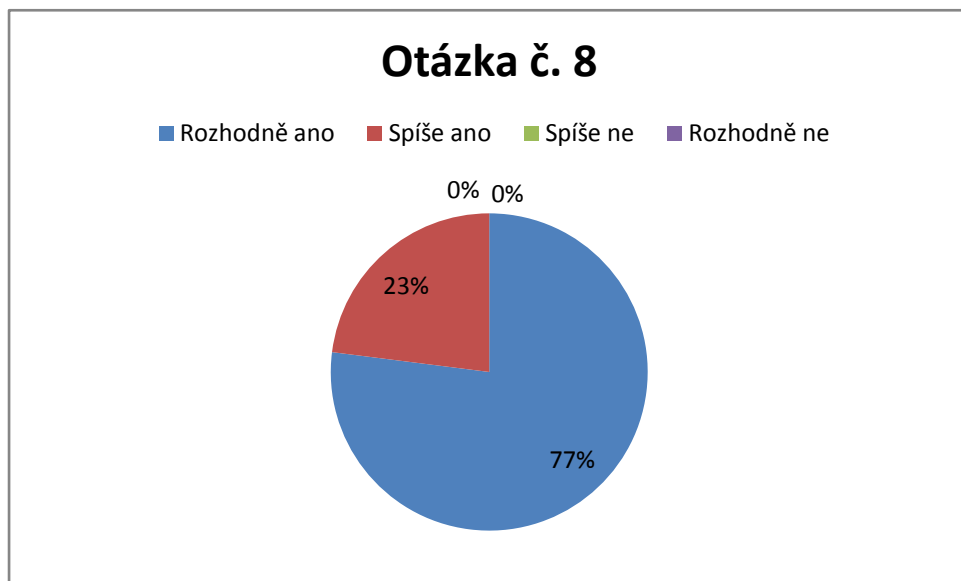
Zdroj: vlastní

Kvalitu a jízdní vlastnosti vozu rozhodně ano ocenilo 68 % účastníků marketingového výzkumu. Pro spíše ano, co se týče kvality a jízdních vlastností vozu, se vyjádřilo 32 % respondentů. Záporně nevyhodnotil tuto otázku ani jeden z dotazovaných.

8. Jsou Vaši řidiči spokojeni s interiérem a vybavením kabiny?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Graf 8: Interiérem a vybavením kabiny?



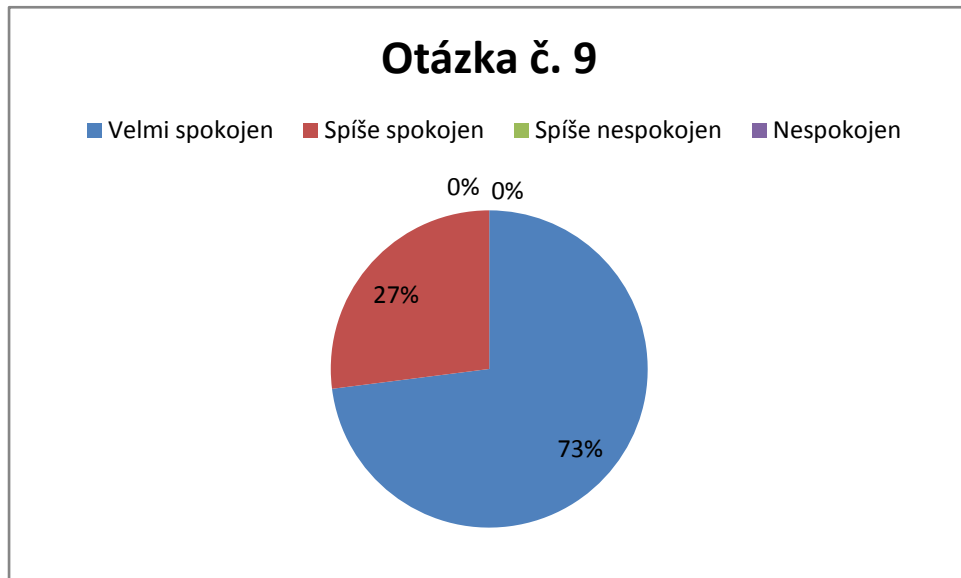
Zdroj: vlastní

Vozidla této značky jsou zřejmě vyráběna ve vysoké kvalitě, tudíž i další otázka marketingového výzkumu byla zodpovězena v podstatě kladně. Pro rozhodně ano se rozhodlo 77 % všech dotazovaných. A zbývajících 23 % respondentů odpovědělo, že s vybavením a interiérem kabiny vozu jsou spíše spokojeni. Záporně se nevyjádřil žádný z respondentů.

9. Byl jste spokojen s jednáním obchodního zástupce společnosti Volvo?

- Velmi spokojen
- Spíše spokojen
- Spíše nespokojen
- Nespokojen

Graf 9: Obchodní zástupce?



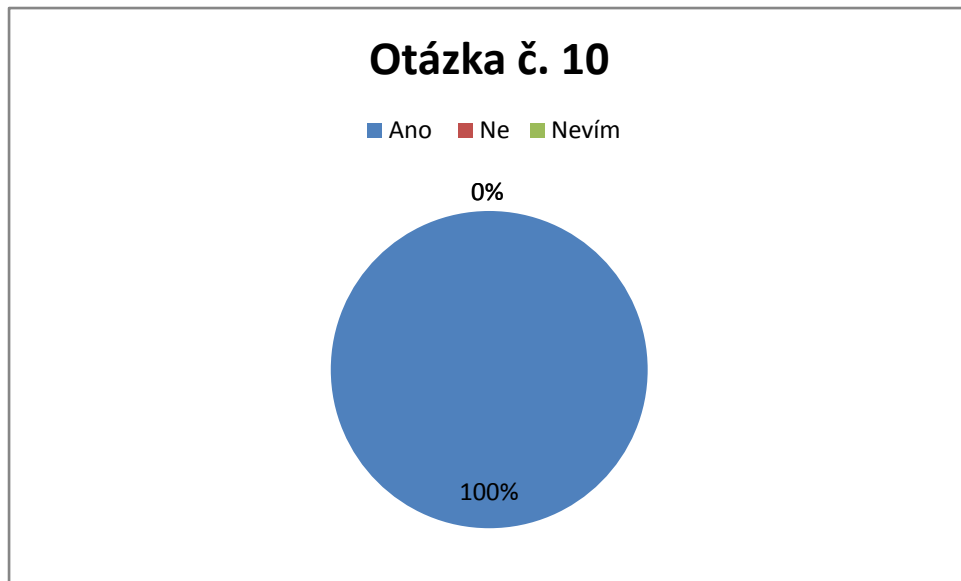
Zdroj: vlastní

Prezentace společnosti Volvo prostřednictvím obchodního zástupce je na vysoké úrovni. S jednáním obchodního zástupce bylo velmi spokojeno 73 % dopravců a spíše spokojeno 27 % dotazovaných, což svědčí o vysoké profesionalitě obchodních zástupců firmy Volvo.

10. Byly Vám nabídnuty další služby společnosti Volvo, jako jsou servisní kontrakty, možnosti financování, pronájem vozidel a další?

- Ano
- Ne
- Nevím

Graf 10: Další služby společnosti



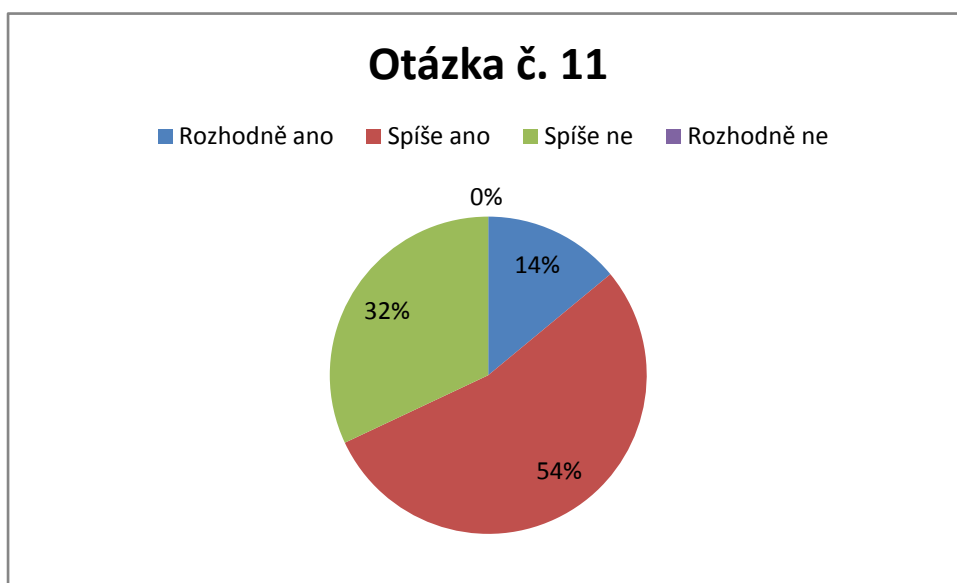
Zdroj: vlastní

Společnost Volvo je na výsluní poskytovaných služeb, které jsou úzce spjaty s nabídkou prezentovaných vozidel. V rámci své nabídky servisní kontrakty, možnosti financování, pronájem vozidel a další služby, které nabízí nejen na svých webových stránkách. Respondenti z celých 100 % využívají možnosti z nabízených služeb.

11. Využíváte některé z nabízených služeb a případně jste s těmito službami spokojen?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Graf 11: Využití služeb



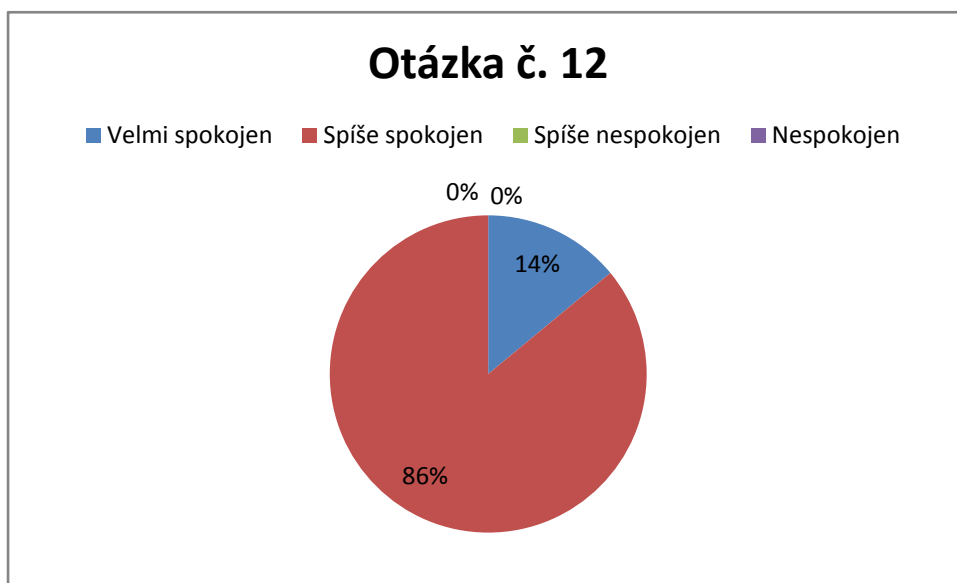
Zdroj: vlastní

Ze široké škály služeb rozhodně ano využívá 14 % dotazovaných dopravců. Spíše ano, takto odpověděla další skupina dotazovaných respondentů, která představuje 54 %. Přestože společnost Volvo nabízí široké spektrum služeb dalších, 32 % respondentů služby spíše nevyužívá. V tomto smyslu by se měla společnost Volvo ve své marketingové strategii zamyslet nad způsobem komunikace a přiblížení celého spektra nabízených služeb.

12. Jak jste spokojen se servisní a prodejní sítí v České republice?

- Velmi spokojen
- Spíše spokojen
- Spíše nespokojen
- Nespokojen

Graf 12: Servisní a prodejní síť



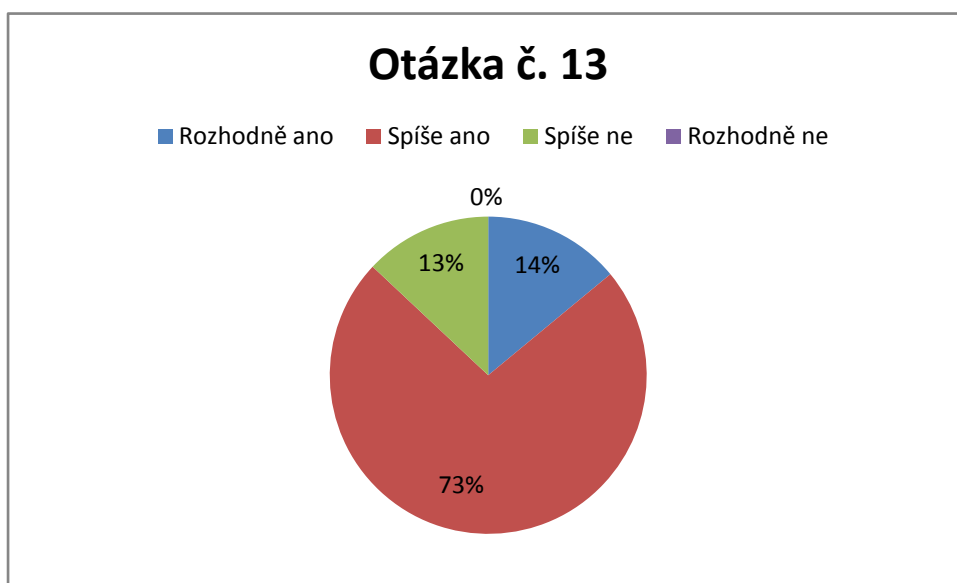
Zdroj: Vlastní

Servisní a prodejní síť podle tohoto marketingového průzkumu zabezpečuje kompletní požadavky provozovatelů vozů. Velmi spokojeno je 14 % dotazovaných a zbývajících 86 % je spíše spokojeno. Mezi nespokojené zákazníky se nezařadil nikdo z dotazovaných.

13. Jak jste spokojen s Vaší poslední návštěvou servisního místa? Byla Vaše zakázka kladně vyřízena?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Graf 13: Poslední návštěva servisního místa



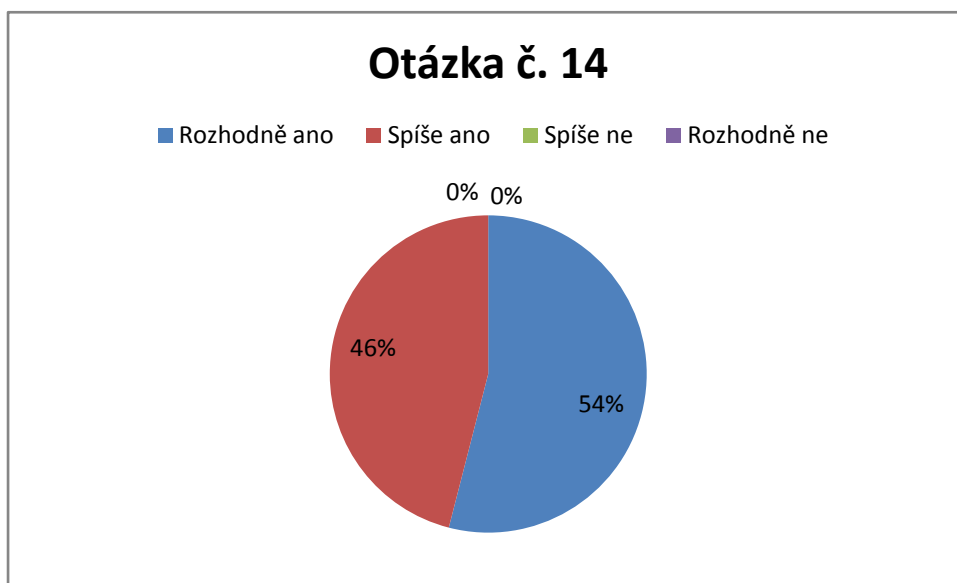
Zdroj: Vlastní

S poskytovaným servisem bylo rozhodně spokojeno 14 % dopravců. Variantu spíše ano zvolilo 73 % dotazovaných uživatelů servisu. A spíše nespokojených bylo podle marketingového průzkumu 13 % servisních dopravců u společnosti Volvo. Zjištěné informace jsou pro management společnosti impulzem ke zjišťování důvodů nespokojenosti, případně částečné spokojenosti zákazníků se službami.

14. Využijete v budoucnu opět služeb a produktů společnosti Volvo?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Graf 14: Opětovné využití služeb a produktů



Zdroj: vlastní

Společnost Volvo Truck se řadí kvalitou prodávaných vozů a poskytovaných služeb mezi nejlepší značky automobilového průmyslu. Proto i současní zákazníci by se zřejmě v budoucnu při volbě nákupu vozového parku opětovně rozhodli pro danou značku. Rozhodně ano, tuto variantu si vybralo 54 % dotazovaných a spíše ano se rozhodlo zvolit 46 % majitelů vozu této značky.

Závěr

Bakalářská práce s názvem „Spokojenost zákazníků s produkty Volvo Truck“ byla zaměřena na spokojenost dopravních firem s produkty Volvo.

V teoretické části práce byly analyzovány odborné prameny domácích i zahraničních autorů, které se věnují problematice spokojenosti zákazníků. Pozornost marketérů na dnešním saturevaném trhu se orientuje na vytvoření spokojenosti zákazníků a na tvorbu přidané hodnoty pro zákazníka. Spokojenost zákazníků obecně lze vyjádřit jako pocit potěšení nebo zklamání jedince (konečného zákazníka na trhu B2C nebo firmy na trhu B2B), kdy je porovnáván skutečný výkon výrobku (nebo služby) s jeho očekáváním. Pokud je výsledek horší oproti očekávání, tak je zákazník nespokojen. Z toho vyplývá, že spokojenost vzniká v případě, že výkon výrobku odpovídá očekávání. V případě, že skutečnost je vyšší než očekávání, je zákazník velmi spokojen a lze očekávat, že bude produkt, službu opakovaně využívat. Je nutné konstatovat, že spokojenost zákazníků je nutno budovat nejenom pro současnost, ale proces obsahuje i nutnost odhadování budoucích potřeb. Dále je nutné zdůraznit, že spokojenost zákazníka je pojmem velmi relativním, který je pevně integrován se soustavnou péčí o kvalitu s cílem si zákazníka získat a udržet. Měření spokojenosti zákazníků lze provádět několika způsoby a specifickými modely. Pro marketingové řízení by měl být vybrán způsob, který nejvíce bude odpovídat specifikům dané firmy. Způsob měření spokojenosti by měl dále korespondovat s trhem a chováním zákazníků na tom, kterém mezinárodním trhu. Cílem marketingových opatření na zvýšení spokojenosti zákazníků by mj. mělo být zvyšování jejich loajality.

Pro praktickou část práce byla vybrána firma Volvo Truck, působící na trhu B2B. Cílem bylo zjistit, jak jsou uživatelé a zákazníci firmy Volvo spokojeni s produkty a službami, které tato renomovaná švédská firma nabízí. Na základě těchto poznatků byl proveden marketingový výzkum, kde byl nejdříve zpracován plán výzkumu. Pomocí dotazníkového šetření autorka sbírala primární data, která byla následně analyzována a vyhodnocena s ohledem na cíl výzkumu, respektive bakalářské práce. Na základě analyzovaných dat byla firma hodnocena respondenty velmi příznivě. Značný prostor pro zvýšení spokojenosti mají odpovědi na otázky, kde bylo zaznamenáno hodnocení „Spíše ANO“, dále odpovědi hodnocené záporně.

Závěrem je nutné k provedenému výzkumu konstatovat, že spokojenost či nespokojenost zákazníků zjišťuje marketingový výzkum (nebo další metody) pouze v aktuálním čase. Marketingová opatření mohou být zaměřená na zvyšování spokojenosti s aktuální nabídkou (kvalitní zboží, poskytnuté služby, pestrá nabídka, ochot a fundovaná obsluha). Uvedené v podstatě je schopen postihnout způsob měření spokojenosti. Zároveň je nutné si uvědomit, že marketér může ovlivňovat i očekávání zákazníků, která jsou vyjádřena jeho dřívějšími zkušenostmi, referencemi, informacemi o firmě.

Seznam použité literatury:

Literární zdroje

1. HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha : Profess Consulting 2006. 186 s. ISBN 80-7259-049-9
2. KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
3. KOCIANOVÁ, R. *Personální řízení*. Praha: Grada Publishing, 2012, 152 s. ISBN 9788024776408.
4. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada Publishing, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
5. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. KOZEL, R., SVOBODOVÁ, H. et. al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
7. MOUDRÝ, M. *Základy marketingu*. Kralice na Hané : Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-002-5.
8. NENADÁL, J. et al. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/4/2004*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004, 97 s. Průvodce řízením jakosti. ISBN 80-020-1672-6.
9. STRUGALA, K. *Nákladní automobily VOLVO včera, dnes a zítra*. Vyd. 2. Praha : Point CZ s.r.o., 2001. 180 s.
10. SZWARC, P. *Researching customer satisfaction & loyalty: how to find out what people really think*. Sterling, VA: KoganPage, 2005, xiv, 258 p. ISBN 0749443367.
11. TOMEK, G. *Střety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2004, xvii, 216 s. ISBN 80-7179-887-8.
12. RYGLOVÁ, K., STÁVKOVÁ, J., SKOUMALOVÁ, E. *Modification and application of ECSI on the Czech service market*. Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun., 2005, LIII, No. 3, pp. 185-194

13. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 268 s. ISBN 9788024750378.
14. VOCHOZKA, Marek a Jan VÁCHAL. *Podnikové řízení*. Praha: Grada Publishing, 2013, 688 s. ISBN 9788024786827.
15. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

1. Key ACSI Findings. *American Customer Satisfaction Index* [online]. 2015 [cit. 2015-12-26]. Dostupné z: <http://www.theacsi.org/about-acsi/key-acsi-findings>
2. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/12/2004*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004, 148 s. ISBN 80-020-1686-6. Dostupné také z: <http://www.npj.cz/soubory/publikace/123269107219122.pdf>
3. MORGESON III, Forrest et al. An investigation of the cross-national determinants of customer satisfaction. *J. of the Acad. Mark. Sci.* [online]. 2011, **2011**(39): 198-215 [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: <http://terpconnect.umd.edu/~smithas/papers/morgesonmithasetal2011jams.pdf>
4. VOLVO TRUCKS . *VOLVO TRUCKS Czech Republic* . [online]. 4. 7. 2016 [cit. 2016-07-4]. Dostupné z: <http://www.volvotrucks.com/trucks/czech-market/cs-cz/Pages/home.aspx>

Seznam obrázků, tabulek a grafů:

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model spokojenosti a loajality zákazníků, Zdroj: Zamazalová, str. 215.....	6
Obrázek 2: Model EFQM, Zdroj: Kociánová, 2012, str. 134.....	7
Obrázek 3: Matice spokojenosti a věrnosti zákazníků, Zdroj: Zamazalová, str. 215.....	9
Obrázek 4: Účinek posilujících opatření pro spokojenost a loajalitu zákazníků, Zdroj: Tomek, str. 219	10
Obrázek 5: Kano model spokojenosti zákazníka, Zdroj: Tomek, 2004, str. 83.....	11
Obrázek 6: Model spokojenosti zákazníka, Zdroj: Kozel, Svobodová et al., 2011, str. 243.....	21
Obrázek 7: Volba přístupu k měření spokojenosti zákazníků, Zdroj: Tomek, 2004, str. 86.....	23

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdíl mezi trhy B2B a B2C, Zdroj: Solomon, Stuart, Marshall, 2006, s. 166.....	14
Tabulka 2: Harmonogram marketingového výzkumu dle Ganttova diagramu.....	40

Seznam grafů

Graf 1: Nákladní vozy.....	42
Graf 2: Rozhodnutí.....	43
Graf 3: Nároky a požadavky.....	44
Graf 4: Cena vs. kvalita a vybavení vozu.....	45
Graf 5: Provozní náklady vozu.....	46
Graf 6: Kvalitní vůz.....	47

Graf 7: Jízdní vlastnosti a obslužnost vozu.....	48
Graf 8: Interiér a vybavení kabiny.....	49
Graf 9: Obchodní zástupce.....	50
Graf 10: Další služby společnosti.....	51
Graf 11: Využití služeb.....	52
Graf 12: Servisní a prodejní síť.....	53
Graf 13: Poslední návštěva servisního místa.....	54
Graf 14: Opětovné využití služeb a produktů.....	55

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha 1: Spokojenost odběratelů – dotazník

Dobrý den,

Žádám Vás o vyplnění následujícího dotazníku, pomocí něhož získám data pro zpracování bakalářské práce na téma: Spokojenost zákazníků s produkty Volvo Truck.

Dotazník slouží pouze k výzkumu mé bakalářské práce a Vaše odpovědi jsou anonymní.

Děkuji za Váš čas.

Ivona Plocková, studentka VŠERS v Českých Budějovicích.

Dotazník

1) Vlastníte ve Vašem vozovém parku nákladní vozy společnosti Volvo?

- Ano
- Ne

2) Ovlivnila Vaše rozhodnutí o pořízení nákladního vozu prestiž této společnosti?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

3) Splnila investice Vaše nároky a požadavky?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

4) Ovlivnila Vaše rozhodnutí bezpečnost vozů a vliv na životní prostředí?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

5) Ovlivnila Vaše rozhodnutí cena?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

6) Byly Vám nabídnuty i jiné služby společnosti Volvo, jimiž jsou servisní kontrakty, možnost financování, školení řidičů a další?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

7) Využíváte některou z nabízených služeb?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

8) Jste s těmito poskytovanými službami spokojen?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

9) Jste spokojen se spoluprací Vašeho obchodního zástupce?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

10) Jste spokojen s hustotou servisní sítě v České republice?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

11) Byl jste spokojen s Vaší poslední návštěvou servisního místa?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

12) Byla Vaše zakázka kladně vyřízena?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

13) Doporučil by jste společnost Volvo, produkty a služby ostatním?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

14) Využijete v budoucnu opětovně produktů a služeb společnosti Volvo?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.