

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**MARKETINGOVÝ PRŮZKUM SPOKOJENOSTI
ZÁKAZNÍKŮ VE SPOLEČNOSTI MOL ČESKÁ
REPUBLIKA, S. R. O.**

Autor práce: Nikol Kokšteinová, DiS.

Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace obchodně podnikatelské služby

Forma studia: Kombinovaná

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

Katedra: Katedra marketingu a managementu služeb

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

KOKŠTEINOVÁ, N. *Marketingový průzkum spokojenosti zákazníků ve společnosti Mol Česká republika, s. r. o. : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2017. 63 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: marketing, cena, produkt, nabídka, poptávka, zákazník, reklama

Bakalářská práce se zabývá marketingovým průzkumem spokojenosti zákazníků v petrochemické společnosti Mol Česká republika, s. r. o. Hlavním cílem bakalářské práce je zjištění nejdůležitějších aspektů pro zákazníky při nákupu pohonných hmot pomocí marketingového průzkumu. Na základě porovnání spokojenosti s aktuálně nabízenými službami a s očekáváním zákazníků jsou formulována doporučení pro zvýšení celkové spokojenosti zákazníků.

Práce obsahuje teoretickou a praktickou část. Teoretická část vysvětluje základní marketingové pojmy a pravidla pro sestavení marketingového průzkumu.

Praktická část prezentuje plán marketingového průzkumu, který zjišťuje spokojenost s poskytovanými službami společnosti Mol Česká republika. Výsledky dotazování jsou analyzovány a vyhodnoceny a jsou stanoveny nejvýznamnější důvody pro nákup pohonných hmot.

ABSTRACT

KOKŠTEINOVÁ, N. *Marketing Customer Satisfaction Survey in MOL Česká republika, s. r. o. : Bachelor thesis.* České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2017. 63 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: marketing, price, product, supply, demand, customer, promotion

This bachelor thesis focuses on marketing research of customer satisfaction in MOL Česká republika, s. r. o. Main goal of this thesis is to determine the most important aspects, that influence customers when purchasing fuels. Suggestions for improvements are than formulated based on comparison of this research and currently offered services.

This thesis covers both theoretical and practical part. The theoretical one explains basic approaches to marketing research. Practical part than presents the marketing research, which focuses on the customer's satisfaction with MOL Česká republika's services. The results of this survey are than is than analysed and main main determinants for purchase of fuels are formulated.

OBSAH

ÚVOD	8
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	9
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ	10
2.1 Podstata marketingového výzkumu.....	10
2.2 Definice problému a cíle výzkumu.....	11
2.3 Sestavení výzkumného plánu	11
2.3.1 Informační zdroje	11
2.4 Metody a techniky pro sběr informací.....	12
Dotazování	13
Pozorování	16
Experiment	17
2.5 Objekt výzkumu	17
2.5.1 Velikost výběrového souboru	18
2.6 Zpracování výsledků výzkumu	18
Třídění získaných informací	18
2.7 Interpretace výsledků	19
2.8 Zvyšování zákaznické spokojenosti	19
2.9 Měření zákaznické loajality.....	20
3 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	22
3.1 Chování spotřebitelů.....	22
3.2 Informace o zákazníkovi	22
3.3 Vztahový marketing – CRM	23
3.4 Vztahy mezi podniky a zákazníky.....	24
3.5 Spokojený zákazník.....	24
3.6 Věrnost zákazníků	25
3.7 Sledování spokojenosti zákazníků.....	26
4 ANALÝZA SPOLEČNOSTI MOL ČESKÁ REPUBLIKA, s. r. o.	28
4.1 Skupina MOL	28
4.2 Mol Česká republika	28
4.2.1 Historie společnosti.....	28
4.2.2 Produkty a služby	29

4.3	Hlavní cíle a strategie	29
4.3.1	Marketingové cíle.....	30
4.4	Kontrola strategie	31
4.5	Obchodní vztahy.....	32
4.6	Klienti společnosti.....	33
5	PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ VE SPOLEČNOSTI MOL ČESKÁ REPUBLIKA	34
5.1	Podstata marketingového výzkumu.....	34
5.2	Cíl výzkumu	34
5.3	Sestavení výzkumného plánu	34
5.3.1	Informační zdroje	35
5.4	Volba metody a techniky pro sběr informací	35
5.5	Objekt výzkumu	37
5.5.1	Velikost výběrového souboru	37
5.6	Zpracování výsledků průzkumu	37
5.7	Interpretace výsledků průzkumu	38
5.8	Zvyšování zákaznické spokojenosti	38
6	VÝSLEDKY PRŮZKUMU	39
7	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ PRO ZMĚNU	49
	ZÁVĚR.....	52
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	53
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	55
	PŘÍLOHY	56

ÚVOD

Marketing, aniž by to mnozí tušili, nás provází celý život. Každý z nás má určité potřeby, které chce uspokojit a přání, která chce naplnit. Jedni zůstanou u toho, že budou hledat cesty vedoucí k jejich realizaci, zatímco druzí se vydají dále a budou se snažit využít ve svůj prospěch příležitosti, které jim naše potřeby a přání poskytnou. K tomu budou potřebovat určité znalosti a dovednosti, jež jim může nabídnout marketing.

Nalezení rovnováhy mezi zákazníkem a podnikatelským či nepodnikatelským subjektem nazýváme situací dvou vítězů tzv. „win-win“, která přináší prospěšnost pro obě strany a je základním stavebním kamenem pro úspěšnou společnost a spokojeného zákazníka.

Marketing je založen zejména na vztazích se zákazníky, a to nejen prostřednictvím uspokojování jejich potřeb, ale také vyvoláváním potřeb nových, o kterých nemá zákazník ještě ani tušení. Přinášet mu takové hodnoty, které mu jiný subjekt nemůže poskytnout. Zájmem společnosti je získávání zákazníků nových, udržování stávajících a budování dobrého vztahu se všemi stakeholdery, kteří ovlivňují fungování organizace.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je vyhodnocení marketingového průzkumu v oblasti petrochemického odvětví, konkrétně ve společnosti Mol Česká republika s. r. o. Na základě získaných informací vyplývajících z vyplněných dotazníků, jsou formulována doporučení pro zvýšení celkové spokojenosti zákazníků.

Petrochemický průmysl se zabývá zpracováváním ropy, která se v rafineriích přeměňuje zejména na pohonné hmoty. Ty jsou nejčastěji distribuovány zákazníkům na čerpacích stanicích. Čerpací stanice v České republice nalezneme v průměru na každém 13tém kilometru. Není tedy divu, že každá společnost má za cíl být pro své zákazníky spolehlivým prodejcem. Ani společnost Mol Česká republika, ve které bylo provedeno dotazníkové šetření, není výjimkou. Hlavním cílem společnosti je být první volbou pro své zákazníky, a proto vynakládá maximální úsilí, aby své poslání naplnila

V teoretické části práce jsou popsány stěžejní pojmy z oblasti řízení vztahů se zákazníky včetně vysvětlení důležitosti marketingového výzkumu. V praktické části práce je nejprve představena samotná společnost Mol Česká republika a její marketingové aktivity ve vztahu k zákazníkům. Pro zjištění spokojenosti zákazníků byl vytvořen dotazník, který se rozeslal vybranému vzorku respondentů a na základě získaných informací se provedla analýza.

Závěry získané z vytvořené analýzy jsou srovnávány s očekáváním zákazníků a na základě těchto poznatků je vytvořen návrh pro zvyšování spokojenosti zákazníků.

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ

Pro efektivní poznávání zákazníků a jejich potřeb je nejhodnější využít nástroje marketingového výzkumu. Není ani tak podstatné, jestli komunikace probíhá z očí do očí, či pomocí nejrůznějších vymožeností výpočetní techniky, ke kterým patří internet, databáze, telefon atd. Marketingový výzkum pomáhá poznávat přání a názory zákazníků nejen u podnikatelských a komerčních subjektů, ale také u institucí veřejné správy a neziskového sektoru.¹

2.1 Podstata marketingového výzkumu

Marketingový výzkum slouží marketingovým pracovníkům pro rozpoznávání příležitostí a hrozeb pomocí získaných informací. Obsahuje fakta o situaci na trhu, a hlavně o potřebách našich zákazníků. Marketingový výzkum se skládá z plánování, sběru a analýzy dat a slouží pro rozhodování marketérů o dalších krocích na trhu.

Výzkum tvoří část marketingového informačního systému. V rámci tohoto procesu se určí, jaké informace jsou potřebné, jakým způsobem budou zjišťovány a interpretovány. Marketingová analýza napomáhá stanovení tržního potenciálu a podílu, pomáhá porozumět potřebám zákazníků a určit pozici na trhu. Pokud společnost přichází s novými výrobky či službami na trh, může na základě výzkumu posuzovat vnímání novinek zákazníky. Při pronikání na nové cílové trhy lze testovat dané segmenty.

Marketingový výzkum obsahuje dvě etapy: etapu přípravy a následně samotnou realizaci výzkumu. Obsah přípravné fáze tvoří kroky k definování problému, který má být řešen, tvorbě projektu výzkumu, vytyčení potřebných dat a zdrojů, kde tato data lze nalézt.

Fáze realizace zahrnuje sběr dat, zpracování, analýzu a následnou prezentaci výsledků včetně rozhodnutí, které na základě výzkumu vyplývají pro zlepšení situace.²

¹ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha, 2003. s. 3.

² VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha, 2014., s. 60.

2.2 Definice problému a cíle výzkumu

Identifikace problému a cílů udává směr celému výzkumu, neboť pokládáme otázky, na které hledáme v průběhu výzkumu odpovědi. Definice musí být vymezena přesně, jelikož nepřesné vymezení by vedlo ke zjišťování nepotřebných dat a výzkum by nepřinesl očekávaný přínos. Provádění výzkumu se musí firmě vyplatit. Na počátku si musí firma stanovit plánovaný zisk, který výzkum přinese a porovnat ho s náklady na realizaci výzkumu. Výzkum se vyplatí v okamžiku, kdy plánovaný zisk převyšuje náklady na realizaci výzkumu.³

2.3 Sestavení výzkumného plánu

Plán výzkumu obsahuje vytyčení potřebných informací, které budou odpovídat na otázky definované v prvním stádiu přípravy. V této fázi je nutné připravit rozpočet obsahující potřebné náklady, vybrat vhodné informační zdroje a nástroje pro výběr respondentů včetně kontaktních metod, pro jejich oslovení.⁴

2.3.1 Informační zdroje

Pracovníci nejprve využívají informací ze snadno dostupných sekundárních dat z důvodů ušetření času a peněz pro realizaci vlastního výzkumu. Pokud zde potřebné informace nenaleznou, je nutné nasbírat vlastní primární data.⁵

Sekundární informace

Sekundární data bývají snadno dostupné a méně nákladné. Tyto údaje lze čerpat z interních zdrojů společnosti. Vnitřní informační systémy organizace obsahují výsledky z předchozích průzkumů, přehledy prodeje, bilanci zisku a ztrát atd. Druhý způsob pro získávání sekundárních informací je nahlédnutí do státních publikací, on-line databází, knih, komerčních zdrojů, periodik atd. Tyto zdroje se nazývají externí.

Sběrem externích informací se zabývají i specializované agentury, které pro své klienty shromažďují požadovaná data a provádějí monitorovací výzkum. Využití agenturních zdrojů bývá nákladné a zpřístupněné pouze určitým klientům.

³ KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, 2011. s. 75.

⁴ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha, 2003, s. 8.

⁵ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha, 2007, s.133.

Primární informace

Primární data si firma musí obstarat tehdy, pokud vyčerpá zdroje sekundární, či na danou problematiku nejsou žádné k dispozici. Získávání primárních informací je nákladnější, ale za to přesnější a má pro výzkum větší hodnotu.

Jestliže postup pro sběr potřebných informací má firma hotový, je dobré si jeho správnost nejdříve ověřit na malém vzorku respondentů. Kontroluje se zde správnost výběru respondentů a jejich oslovení, testování měřicího nástroje, zda respondenti porozuměli otázkám a vyhovují-li jim nabízené odpovědi, následná analýza získaných údajů a ukončení akce.⁶

Primární výzkum se dále dělí na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní obsahuje odpovědi stovek, mnohdy i tisíců respondentů, kteří představují reprezentativní vzorek. Poznatky získané pomocí primárního výzkumu jsou zpracovány pomocí statistických metod a představují obecný přehled situace pro celou populaci. Metody sběru primárních informací lze rozdělit na rozhovory, dotazování, pozorování či experiment.

Kvalitativní výzkumy zkoumají motivy chování spotřebitelů, názory, postoje a preference. Hledají příčiny, proč se něco děje právě tímto způsobem. Ve srovnání s výzkumem kvantitativním, je kvalitativní výzkum méně nákladný a rychlejší. Mezi techniky kvalitativního výzkumu patří individuální hloubkové rozhovory vycházející z hlubších příčin určitého chování a názorů. Tazatel pomocí jasně formulovaných otázek podněcuje respondenta k odpovědím, naslouchá, zaznamenává si jeho odpovědi a poté rozhovor zpracuje a vyhodnocuje.⁷

Druhý způsob probíhá ve skupinovém rozhovoru. Moderátor řídí diskusi, která odpovídá cílové populaci v dané skupině.

2.4 Metody a techniky pro sběr informací

Pojem metoda představuje obecný přístup ke sledovaným sociálně-ekonomickým problémům či objektům. Oproti tomu technika využívaná pro marketingový výzkum představuje konkrétní způsoby pro sběr primárních dat. Slouží

⁶ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha, 2003, s. 26-27.

⁷ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha, 2007, s. 91-95.

k evidování vyskytujících se jevů a chování lidí, včetně jejich názorů, postojů a motivů k určitému chování. K základním technikám marketingového výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment.⁸

Dotazování

Nejrozšířenějším postupem marketingového výzkumu bývá dotazování. Uskutečňování dotazování probíhá na základě nástrojů, ke kterým patří dotazníky či záznamové archy. Důležitou roli hraje i vhodně zvolená komunikace mezi výzkumníkem a respondentem.

Dotazování může probíhat písemnou formou pomocí dotazníků či ankety, dále zasílané poštou, po telefonu, osobním rozhovorem či po internetu. Při tvorbě dotazníku se musí dbát na jeho sestavení. Při špatně zvoleném dotazníku mohou získané informace negativně ovlivnit výsledky výzkumu a nebudou odpovídat stanoveným cílům.⁹

Otázky v dotazníku musí být formulovány tak, aby respondent přesně odpovídal na to, co výzkumníka zajímá. Zároveň, se musí dotazovaný cítit při vyplňování příjemně a odpovídat na otázky stručně a co nejupřímněji. Otázky musí být formulovány tak, aby jim respondent rozuměl a chápal, co se po něm v dotazníku chce a jak má při vyplňování postupovat.¹⁰

Respondenta významně ovlivní grafická úprava dotazníku. Zde hraje roli formát dotazníku, kvalita a barva papíru. Dotazovaný musí mít chuť věnovat čas vyplnění dotazníku, který ho musí všemi aspekty lákat. Velký důraz by měl být kladený na první stránku a úvodní text.

Délka optimálního dotazníku obsahuje 40 až 50 otázek a doba pro jeho vyplnění by neměla přesáhnout 20 minut. Dotazník by neměl být příliš rozsáhlý, aby respondent neměl pocit, že zabere mnoho času. Umístění nejdůležitějších otázek je vhodné na

⁸ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha, 2003, s. 39.

⁹ KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, 2011. s. 175

¹⁰ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 14. vyd. Praha, 2013, s. 145.

začátek dotazníku. Uprostřed otázky, které bezprostředně souvisí s dotazníkem a vyžadují soustředění a na závěr otázky méně důležité.¹¹

Způsoby dotazování

Písemné dotazování

Písemné dotazování může probíhat na základě dotazníku zaslaného poštou či doručeného osobně. Respondent se při vyplňování dotazníku cítí více uvolněně než při dotazování po telefonu, či osobně a jeho odpovědi nejsou ovlivněny tazatelem. Jedná se o způsob, který není příliš nákladný a dokáže shromáždit velké množství informací. Nevýhodou může být nepřilíš velká zpětná vazba od dotazovaných osob, pomalejší doba reakce a neschopnost dotazovaného přizpůsobit otázky jednotlivým respondentům a jejich předchozím odpovědím.

Průzkum po telefonu

Nejefektivnější metodu pro rychlý sběr informací a flexibilitu oproti písemným dotazníkům, představuje dotazování prostřednictvím telefonu. Veškeré nesrovnalosti může tazatel dotazovanému vysvětlit během telefonátu a celý dotazník flexibilně přizpůsobovat dotazovanému na základě jeho reakcí. Průzkumník si může vybírat osoby podle určitých charakteristik. Míra získaných odpovědí je mnohem vyšší než u písemného dotazování. Vyšší jsou také náklady, které z telefonického dotazování plynou a ovlivnění dotazování tazatelem.¹²

Osobní rozhovor

Rozhovor může probíhat dvěma způsoby – individuálně či ve skupině. Individuální rozhovor může probíhat u respondenta doma, na ulici, v nákupních centrech apod. Průzkumník musí přinutit potenciálního respondenta ke spolupráci a získat potřebné odpovědi. Délka rozhovoru může trvat pár minut i několik hodin a v některých případech může respondent dostat za věnování svého času dotazníku i zapláceno.

Skupinový rozhovor vede školený moderátor, který diskutuje většinou se šesti až deseti respondenty o určité firmě, výrobku či službě. V tomto případě dostávají

¹¹ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha, 2003, s. 41

¹² KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, 2011. s. 96-97.

respondenti nejčastěji finanční obnos za svou účast. Tazatel musí mít přehled o základních rysech chování dotazovaných osob. Pro zdůraznění neformálnosti probíhá dotazování v útulném prostředí a může být nabídnuto i občerstvení. Tato metoda se nazývá focus group, česky řečeno sledovaný skupinový rozhovor. Získané odpovědi si průzkumník zapisuje nebo natáčí na video.

Internetový průzkum

S rostoucím počtem zákazníků, kteří mají přístup k internetu, roste i počet průzkumů realizovaných pomocí internetové sítě. Dotazování pomocí internetu se teprve rozbíhá, nicméně za pár let by mohl tvořit až 50 % ze všech uskutečněných výzkumů. Mezi hlavní výhody patří nízké náklady a rychlost. Dotazník mohou vyplnit lidi po celém světě a určitá anonymita respondentům vyhovuje.¹³

V dotazníku můžeme používat tři typy otázek, otázky otevřené, uzavřené a kombinaci – polootevřené.

Otevřené otázky

Kouzlo otevřené otázky spočívá v tom, že respondentovi nepředkládáme žádné varianty pro odpověď. Odpovídá svobodně, podle svého uvážení a svými slovy. Do typů otevřených otázek patří: volné, asociační, volné dokončení věty, dokončení povídky, dokončení obrázku či dokončení tematického námětu.

Uzavřené otázky

V tomto typu otázek musí respondent vybrat z předem připravených odpovědí. Počet potřebných odpovědí určuje výzkumník. Výhodou uzavřených otázek, je rychlé vyplnění otázky a nasměrování respondenta na to, co nás přesně zajímá. Uzavřené otázky dále dělíme na: dichotomické (předkládají pouze dvě odpovědi), výběrové (možnost výběru jedné varianty), výčtové (možnost výběru několika variant), polytomické (respondent určuje pořadí variant).

Pro měření názoru respondenta lze využít metody škálování. V tomto případě hodnotí stupeň vnímání daného jevu zaznamenáním určité pozice na škále. Pokud

¹³ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha, 2007, s. 416.

obsahuje otázka sudý počet odpovědí, respondent je nucen k danému problému zaujmout určitý postoj. Při lichém počtu má možnost být indiferentní.

Pokud otázka obsahuje i variantu odpovědi „jiná“, která respondentovi nabízí vyjádřit svůj názor, jedná se o **polootevřenou otázku**.

Filtrační otázka

Filtrační otázka slouží k rozdělení dotazovaných na odlišné skupiny, které odpovídají na takové otázky, které jim přísluší na základě odpovědi na otázku filtrační.

14

Ostatní druhy dotazování

Dotazování může probíhat i osobně v podobě rozhovoru s jedním respondentem. Respondent odpovídá na otázky, které tazatel čte a zaznamenává si odpovědi. Na rozdíl od písemného dotazování, bývá rozhovor náročnější, jak finančně, tak časově. Pokud dotazování probíhá ve skupině dotazovaných, jedná se o skupinový rozhovor. Kde dotazovaná skupina lidí diskutuje s moderátorem debaty na daný problém.

Operativní formou pro sběr potřebných informací může být telefonické dotazování. Výhodu zde tvoří rychlost a cena. Respondentovi může vyhovovat anonymita, která vede k větší otevřenosti a upřímnosti.¹⁵

Pozorování

Pro efektivní získávání primárních informací touto metodou musí být pracovníci – tzv. pozorovatelé řádně vyškoleni. Pozorovatelé sledují reakce, vlastnosti a způsoby chování dané jednotky. Objekty na sebe nesmí vzájemně působit a svým chováním se ovlivňovat, aby nebyla narušena objektivita výzkumu. Pozorování rozlišujeme na standardizované a nestandardizované.

Při nestandardizovaném pozorování se pouze vybere cíl pozorování, jinak je průběh čistě v kompetenci dané jednotky. Tvoří přípravu pro nadcházející standardizované pozorování.

Při standardizovaném zkoumání jsou definovány přesné jevy, které pozorovatel musí sledovat a dále ještě zařadit do stanovených kategorií. Stanovuje se doba a místo

¹⁴ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha, 2003, s. 49-57.

¹⁵ VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha, 2014., s. 73.

pro pozorování. Pro utřídění a shrnutí získaných informací se využívá záznamový arch. Ten zahrnuje sledované znaky a kategorie, které se budou pozorovat a evidovat.

Pozorování může být zjevné či skryté. Při zjevném pozorování se pozorovatel nachází osobně mezi účastníky výzkumu a má u sebe záznamové zařízení (kamera, diktafon atd.) U skrytého pozorování se klade důraz na fyzickou nepřítomnost pozorovatele. Výzkumník své jednotky zájmu sleduje přes jednosměrné sklo či prostřednictvím kamery.

Experiment

Za experiment se pokládá každá změna nabídky (například inovace produktu, změna ceny produktu, reklamní kampaň na podporu prodeje, změna umístění produktu v prodejně atd.), vyvolávající změnu v chování spotřebitelů. Tyto reakce by měly být evidovány. Firma má zájem na tom, aby veškeré změny vyvolaly větší poptávku po daném produktu. Pokud se tak stane, byl krok udělán správným směrem. Naopak, pokud prodej klesne či se nezmění, firma musí zkusit něco jiného.

Základní nedostatek experimentu spočívá v ovlivňování zákaznického chování na základě probíhajících změn v makroprostředí (ekonomická situace, inflace) a dále chování konkurence.

Experimenty můžeme rozdělit na experiment v terénu a experiment v laboratoři. Terénní experiment probíhá v přirozeném prostředí zkoumané jednotky. Laboratorní šetření probíhá v organizovaném a umělém prostředí.¹⁶

2.5 Objekt výzkumu

Objekt výzkumu se skládá ze souboru jednotek – zákazníků. Soubor mohou tvořit jak jednotlivci, tak celé skupiny. U osob jsou sledovány základní sociodemografické vlastnosti, ke kterým patří například pohlaví, věk, vzdělání, bydliště apod.). Pokud tvoří sledovanou jednotku skupina, zkoumají se charakteristiky celé skupiny. Charakterově shodné jednotky z hlediska vymezeného cíle jsou nazývány základním souborem.¹⁷

Výběr vzorku může být náhodný nebo záměrný. Při využití náhodného výběru

¹⁶ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha, 2003, s. 59-62.

¹⁷ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha, 2006, s. 6.

respondentů se nejprve definuje jednotka souboru a následně technika výběru. Náhodný výběr může probíhat například formou losování. Nejjednodušší formou náhodného výběru je prostý náhodný výběr. Jedná se o přímý výběr obsahující stejnou pravděpodobnost pro všechny vybrané jednotky.

Záměrný výběr oproti náhodnému výběru má výhodu v tom, že stačí znalost základní charakteristiky daných jednotek a není potřeba podrobné evidence. Konkrétní postup pro výběr jednotek se provádí z těchto základních hodnot.

2.5.1 Velikost výběrového souboru

Podstatný bod při výběru souboru tvoří jeho velikost. Významnou roli hraje při definování výběrové chyby, při třídění a zjišťování vazeb mezi získanými statistickými vztahy. Velký soubor bude pro šetření náročnější časově i finančně. Pro reprezentativnější výsledky se doporučuje výběr menšího vzorku jednotek, který poskytne kvalitnější efekt z daného šetření.¹⁸

2.6 Zpracování výsledků výzkumu

Zpracování získaných údajů z marketingového výzkumu se liší dle charakteru zjištěných dat a cílů šetření. Sledované hodnoty a jejich vlastnosti získáváme pomocí znaků, které představují měřící nástroj.

Znaky se dle obsahu vymezují na identifikační a sledované. Pro udávání základních sociodemografických parametrů jednotky se využívají identifikační znaky. S jejich pomocí lze počítat statistické koeficienty souvislosti a vlivy jednotlivých znaků na reakce respondentů. Sledovanými znaky se zjišťuje klíčový problém a předmět výzkumu.

Charakter sledovaných vlastností jednotek může být kvalitativní (slovní) nebo kvantitativní (číselný). Na základě toho jsou konturovány znaky, kterými měříme hodnoty konkrétních vlastností u sledovaných jednotek.

Třídění získaných informací

Údaje získané z marketingového výzkumu obsahují velké množství informací, které se musí smysluplně utřídit. Třídění má za úkol posoudit, kolik respondentů ze sledovaného souboru má danou variantu znaku či více znaků. Třídění lze rozdělit pomocí stupně třídění. První stupeň třídění obsahuje výčet relativních či absolutních

¹⁸ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha, 2003, s. 65-70.

četností ve variantách jednoho znaku. Absolutní četnost je vyjádřena v určitém počtu odpovědí a relativní četnost se vyjadřuje v procentní podobě. Třídění druhého stupně zachycuje jednotky, které se shodují ve dvou tříděných vlastnostech zároveň.

2.7 Interpretace výsledků

Poznatky získané z marketingového výzkumu jsou interpretovány v podobě formulovaných doporučení a závěrů. Musí mít vysokou úroveň po odborné i formální stránce. Propracovaný a nastylizovaný text by měl být doplněn tabulkami, grafy či diagramy. Výsledek by měl být předložen nejlépe na základě prezentace, doplněnou ústním projevem pověřené osoby.

Obsahem prezentace by mělo být nastínění řešeného problému včetně výsledků, ke kterým marketingový výzkum došel, použité výzkumné metody a získaná data s poznatky plynoucí z analytické části.¹⁹

2.8 Zvyšování zákaznické spokojenosti

Zákaznická spokojenost by měla být středem pozornosti manažerů firem. Výsledky, které plynou z průzkumu jejich spokojenosti, vypovídají jednak o celkovém vnímání společnosti a jejich služeb, dále srovnávají výsledky minulého měření se současným a pozorují změny ve vnímání zákazníků. Výsledky slouží především pro přezkoumávání současného vedení, vytváření projektů pro nadcházející období a pro neustálé změny k úspěšnému vedení firmy a zákaznických vztahů.

Pozornost by měla být směřována ke zlepšování interních procesů firmy, které nejvíce ovlivňují jednotlivé skupiny zákazníků. Konkrétní způsoby a možnosti pro změny musí jít ruku v ruce s druhem organizace a prostředí, v němž se pohybuje a vycházet z aktuální spokojenosti zákazníků.

Výsledky získávané z průzkumu spokojenosti mohou být ovlivněné zákazníky, kteří nemají možnost srovnání služeb s jinými organizacemi, nemají přehled o vývoji konkurenční nabídky a o změnách v odvětví. Jejich odpovědi budou značně ovlivněny jediným možným dodavatelem.

Časová prodleva, která vzniká mezi časem vyplňování dotazníků a vyhodnocením, nemusí odpovídat nápravným opatřením. Zákazník vyplňuje dotazník

¹⁹ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 14. vyd. Praha, 2013, s. 145-146.

na základě momentálního rozpoložení, které odpovídá psychickému a fyzickému stavu, ve kterém se nachází. Vnímání hodnoceného problému tedy může být v době pro interpretaci výsledků a tvorby opatření pro nápravu odlišné.

Pro efektivní měření úrovně spokojenosti zákazníků a objektivitu je nutné zapojit další metody. Vyhodnocování a interpretace získaných dat monitorováním není zcela vyčerpávající a nejde považovat za konečnou činnost v cestě za zlepšováním spokojenosti, ale spíše za jeden z kroků, který je nezbytný pro uspokojení zákazníka. Proces pro vyčerpávající a efektivní měření by měl pokračovat hodnotovou analýzou zákazníka a měřením zákaznické loajality.

2.9 Měření zákaznické loajality

Tato technika monitorování vychází ze tří nejpoužívanějších metod:

- předpovídání budoucích záměrů zákazníka pomocí monitorování,
- měřením efektivní loajality,
- zjišťování ztracených a získaných zákazníků.

Sledování budoucích záměrů

Pomocí této metody se organizace snaží předpovídat budoucí chování zákazníků s ohledem na změny v jejich sociální a finanční situaci. Budoucí záměry mohou být zjišťovány přímo pomocí dotazníku, pomocí otázek zahrnuté do souhrnného charakteru. Otázky by měly směřovat ke zjišťování budoucích záměrů ohledně dalších nákupů a referencí o nakupovaných výrobcích, zda jsou negativní či pozitivní.

Měření efektivní loajality

Efektivní měření zákaznické loajality probíhá pomocí různých indikátorů, jako jsou frekvence objednávek z hlediska času nebo objemu, ukazatel dlouhodobosti vztahů, penetrace na další trhy atd. Frekvence měřící zasilání objednávek může být zajímavější pro organizace poskytující zboží krátkodobější spotřeby. Při měření se do výpočtu nezahrnují zákazníci, kteří byli získáni během sledovaného období. Výpočet probíhá na základě registrovaných zákazníků již na začátku měření.

Měření ztracených a získaných zákazníků

Důvodem pro zjišťování celkového počtu ztracených a nově získaných zákazníků za dané časové období, není hlavním účelem tohoto měření. Osoby

zabývající se tímto měřením se snaží odhalit důvody, proč tyto změny nastaly. Zejména pochopení příčin, proč zákazníci změnili dodavatele a odhalit jejich nespokojenost. Tyto kroky mohou značně ovlivňovat ekonomickou výkonnost firmy do budoucna. Proto by toto měření mělo být nezbytné pro efektivní fungování organizace.²⁰

²⁰ NENADÁL, J. a kolektiv. *Moderní management jakosti*. Praha, , 2017, s. 175.

3 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

Znalost svých zákazníků je pro firmu klíčem k úspěchu. Firma využívající marketingového přístupu, musí znát spotřební chování svých zákazníků a dobře předpovídat jejich budoucí potřeby. V dnešní době nejde jen o to, prodat zákazníkovi určitý výrobek, ale o to, aby se rád vracel, byl věrným a nakupujícím odběratelem.²¹

3.1 Chování spotřebitelů

Spotřebitelé jsou ve svém spotřebním chování nejvíce ovlivňováni individuálními vlivy, do kterých patří demografické, sociálně ekonomické a fyziognomické aspekty. Při zkoumání spotřebního chování se tyto rysy sledují v rámci tzv. identifikace a ve výsledcích se interpretují v podobě profilování.

Důležitým faktorem při rozhodování spotřebitele hraje psychika. Vnímání určitých stimulů probíhá na základě smyslů, které vyhodnocují, zda je daný faktor příznivý či nepříznivý.²²

Marketing v rámci spotřebního chování sleduje:

- vnímání spotřebitele,
- učení spotřebitele,
- postoje spotřebitele,
- motivaci spotřebitele.

3.2 Informace o zákazníkovi

O zákazníkovi se lze dozvědět čtyřmi způsoby:

- data z interních zdrojů firmy,
- z monitorování – marketingového zpravodajství,
- ze statistických údajů,
- z marketingového výzkumu.

Firma by měla nejvíce využívat vlastní interní zdroje, které bývají nejsnadněji dostupné. Každý firemní ekonomický útvar může poskytnout informace o prodeji a objednávkách, finanční zprávy, informace z účetnictví atd. Na základě analýzy z těchto

²¹ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha, 2006, s. 5.

²² FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno, 2012, s. 81-82.

materiálů si lze udělat o zákazníkovi určitý obrázek a dle potřeb zákazníky roztřídit. Třídění může probíhat na základě:

- objednávaného množství – lze poznat 20 % klíčových odběratelů, kteří se podílejí na 80 % obratu,
- charakteru objednávaného zboží – pro plánování výroby jsou důležitými faktory nákupní tendence odběratelů, o jaké zboží mají menší nebo větší zájem atd.,
- časových intervalů objednávek – o které zboží je stálá poptávka, o které zboží je poptávka jen v určitých časových intervalech a obdobích, o jaké zboží je největší zájem,
- platební morálka – jak jsou dodržovány termíny splatnosti, kolik platí.²³

3.3 Vztahový marketing – CRM

Řízení vztahů se zákazníky, které vychází z anglické zkratky CRM (customer relationship management), má za úkol budovat profitabilní vztah se zákazníkem. V užším významu se jedná o databázi jednotlivých zákazníků, včetně podrobných informací v takovém uskupení, aby bylo zachováno jejich soukromí. V širším pojetí, se firmy snaží o uspokojení zákazníků a budování dlouhodobých vztahů pomocí přidané hodnoty, kterou CRM systém nabízí.

Výhod z pevného vztahu se zákazníkem je celá řada, mezi nejdůležitější patří:

- rozšíření podílu na trhu,
- spokojený zákazník přitáhne další zákazníky na základě kladných recenzí,
- ztížení vstupu do odvětví jiným firmám,
- křížový prodej u různých zákaznických skupin.

Každý zákazník je originální osobnost, která má jiné přání a potřeby. V různých časových obdobích se vztah se zákazníkem buduje na jiných základech. Základní dělení zákazníků dle úrovně síly vztahu mezi nimi a dodavateli se člení do tří skupin.

- **Zákazníci orientovaní na cenu** – sledují, jakou cenu zaplatí a co za danou cenu získají.

²³ VYSEKALOVÁ, J., a kolektiv. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha, 2011. s. 40.

- **Zákazníci s určitým omezením** – ve změně dodavatele jim brání hranice či překážky nebo naopak nemají alternativy a nevážou je dříve uzavřené smlouvy, jejich pasivní chování se může do určité míry změnit.
- **Zákazníci s emociální vazbou** – ve vztahu s dodavatelem se cítí dobře a je pro ně výhodný, zaměstnanci dodavatele poskytují zákazníkovi uspokojení po mezilidské a společenské stránce a cítí se být respektováni, mají vybudované dlouhodobé vztahy a dostává se jim nadstandardních služeb.²⁴

3.4 Vztahy mezi podniky a zákazníky

Kategorické rozčlenění vztahů dle typu:

- B2C – podniky, kde zákazníci jsou koneční spotřebitelé,
- B2C – podniky, kde zákazníci jsou jiné podniky a předmětem obchodu může být výrobek či služba,
- B2G – zákazníkem pro podnik je zde státní správa.

Produkt jako takový se skládá ze tří částí – fyzického výrobku, kam patří fyzikální vlastnosti jako barva, váha, délka apod., informační části, kterou tvoří určitá znalost vedoucí k vytvoření hodnoty a zákaznických služeb, které vedou k vytvoření vztahu se zákazníkem. Zákaznickou službou můžou být dodávky výrobku k zákazníkovi, či poprodejní služby.²⁵

3.5 Spokojený zákazník

Každý zákazník má od produktů a služeb, které nakupuje, určitá očekávání. Porovnání tohoto očekávání se skutečným výsledkem přináší buď zklamání, nebo v lepším případě uspokojení. Míra spokojenosti závisí na mnoha faktorech. Nejdůležitějším faktorem je vnímání značky spotřebitelem. Kladné vnímání značky přináší příznivější podmínky pro výrobce daného výrobku.²⁶

Cíl zákaznický orientované společnosti se odvíjí od spokojenosti zákazníka. Nicméně dosažení spokojenosti by nemělo vést ke ztrátě ziskovosti. Snižování ceny či zvyšování poskytovaných služeb zákazníkům přináší vyšší náklady, které díky nižší

²⁴ LEHTINEN, J. R. *Aktivní CRM – Řízení vztahu se zákazníky*. 1. vyd. Praha, 2007. s. 18-21.

²⁵ PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha, 2003. s. 522.

²⁶ GRIFFITHS, A., *101 Ways to Really Satisfy Your Customers*. Crows Nest NSW, 2006, s. 3.

ceně firma těžko pokryje. Na firmu jsou také navázáni další skupiny jedinců, které tvoří zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři atd. Zvyšující se výdaje na uspokojování zákazníků mohou jít i na úkor vztahů a spokojenosti partnerů společnosti. Pokud chce firma zvyšovat míru spokojenosti zákazníků, musí brát ohled na další zainteresované skupiny a využívat pouze dostupné zdroje, které má k dispozici v omezeném množství.²⁷

Očekávání zákazníka se formuje na základě předchozích zkušeností, z doporučení od rodiny, přátel či z příslibů společnosti. Marketéři řeší otázku, jak vysoce nastaví očekávání, které zákazník bude vůči společnosti mít. Při vysokém očekávání může být zákazník v budoucnu zklamaný, při nízkém očekávání nemusí přilákat mnoho zájemců. Nejúspěšnější společnosti zvyšují očekávání zákazníků pozvolna, aby šly ruku v ruce s jejich zvyšujícími se výkony.

Naplnění očekávání zákazníka lze rozdělit do tří základních stavů:

1. nadšený zákazník – u kterého jsou potřeby uspokojeny více, než zákazník očekával,
2. spokojený zákazník – očekávání zákazníka se rovná se získaným požitkem,
3. zklamaný zákazník – očekávání a požadavky zákazníka nebyly naplněny, někdy může být spokojen do určité míry, pokud byly potřeby naplněny alespoň z určité části.

Vyhodnocení spokojenosti zákazníka se kvantifikuje pomocí míry spokojenosti, kde se srovnává požadavek zákazníka s jeho vnímanou hodnotou. V dnešní době platí, že spokojený zákazník představuje jediný způsob dlouhodobé životnosti firmy na trhu.²⁸

3.6 Věrnost zákazníků

Vysoká míra spokojenosti zákazníka může být považována za předpoklad vzniku věrnosti vůči dané společnosti. Nicméně ne vždy je toto měřítko směrodatné. Existují i nespokojení zákazníci, kteří zůstávají věrní svému dodavateli. Důvodů může být mnoho, například nízká mobilita, nízké příjmy či dosažené vzdělání, malá možnost výběru jiného dodavatele v dané lokalitě. Někdy může být situace opačná, kdy velmi spokojený zákazník se nestane loajální k dané organizaci. Tyto důvody vedou organizace k zjišťování míry spokojenosti a věrnosti zákazníků. Vztah mezi

²⁷ LEHTINEN, J. R. *Aktivní CRM – Řízení vztahu se zákazníky*. 1. vyd. Praha, 2007, s. 120.

²⁸ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha, 2009, s. 214.

spokojeností a loajalitou vyjadřuje matice loajality a spokojenosti zákazníka. Na základě této kategorizace jsou zákazníci rozděleni do pěti skupin:

- skokani, kterým nezáleží na značce kupovaného produktu a nejsou věrní žádnému dodavateli,
- králové, kteří svým dodavatelům jsou věrní na základě vysoké míry spokojenosti,
- běženci, kteří se svým dodavatelem přestali být spokojeni například kvůli nízké kvalitě, vysoké ceně, či z důvodu lepší nabídky od konkurence,
- vězni bývají i přes svou nespokojenost stále zákazníky dané organizace, protože nemají příležitost využít výhodnější nabídky,
- nerozhodní zákazníci, kteří se vyznačují svojí nevyzpytatelností.

Loajalita lze chápat jako způsob chování, který se projevuje pozitivním přístupem zákazníka k určitému dodavateli, pravidelnými objednávkami a zároveň dobrými referencemi, které šíří do svého okolí. Organizace by na loajalitě svých zákazníků měla neustále pracovat. Budující vztah se zákazníky by měl vycházet z již pevných vztahů se svými zaměstnanci. Mezi zákazníky a zaměstnanci existuje přímá závislost, díky které nelze budovat pevné vztahy se svými zákazníky, aniž by organizace neměla loajální zaměstnance.

Loajální zákazníci jsou velmi cenným zbožím, nicméně nestabilním kapitálem každé firmy. Méně nákladným a snazším je si zákazníka udržet než získat. Na nového zákazníka musí organizace vynaložit až šestkrát více nákladů než na udržení toho stávajícího.²⁹

3.7 Sledování spokojenosti zákazníků

Většina dnešních společností systematicky měří úroveň, se kterou se zákazníci zachází. Identifikují faktory ovlivňující jejich spokojenost a na základě zjištěných informací upravují své fungování. Firmě se vyplatí měřit spokojenost pravidelně, protože vědí, že vysoce spokojený zákazník zůstává značce věrný, mluví o firmě pozitivně, nereaguje na nabídky konkurence, je méně citlivý na změnu ceny, může poskytovat své názory a nápady pro inovaci výrobků a není tolik nákladný na obsluhu oproti novým zákazníkům.

²⁹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha, 2009, s. 218.

Vysoce spokojený zákazník má k dané značce emocionální vazbu. Nicméně společnost si musí uvědomit, že vnímání a představy dobrého výkonu jsou u každého zákazníka jiné. Zároveň potřebují sledovat výkony svých konkurentů. Mohou kontaktovat zákazníky, kteří přestali kupovat od konkurence či hledat důvody, proč ke konkurenci naopak přešli.³⁰

³⁰ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 14. vyd. Praha, 2013. s. 165.

4 ALANÝZA SPOLEČNOSTI MOL ČESKÁ REPUBLIKA, S. R. O.

4.1 Skupina MOL

Skupina MOL je vedoucí mezinárodní, integrovaná ropná a plynárenská společnost se sídlem v maďarské Budapešti. Aktivně působí ve více než 30 zemích světa s dynamickou mezinárodní základnou 26 000 zaměstnanců a více než 100letou tradicí. Aktivity Skupiny MOL v oblastech průzkumu a těžby přitom vycházejí z více než 75leté zkušenosti. V současnosti Skupina provádí těžbu v osmi zemích a průzkum ve třinácti zemích světa. MOL provozuje čtyři rafinerie a dva petrochemické závody v rámci integrovaného řízení dodavatelského řetězce v Maďarsku, na Slovensku a v Chorvatsku. Skupina MOL má také vlastní síť bezmála 2 000 čerpacích stanic v deseti zemích střední a jihovýchodní Evropy.

4.2 Mol Česká republika

MOL Česká republika, s.r.o. vznikla 1. 1. 2016 sloučením společností PAP OIL a MOL Retail se společností Slovnaft Česká republika. S 315 čerpacími stanicemi je MOL druhým největším provozovatelem sítě čerpacích stanic na českém trhu. Silnou pozici zastává MOL také v oblasti velkoobchodu, kde patří k vedoucím obchodním společnostem v oblasti distribuce a prodeje motorových paliv a maziv. Ambicí Skupiny MOL v ČR je stát se první volbou pro zákazníky jak v maloobchodě, tak v oblasti velkoobchodu.³¹

4.2.1 Historie společnosti

Samotná společnost Mol vznikla 1. října 1991, spojením devíti společností vlastněných státem. Dále postupovala do Rumunska a Slovinska. V roce 1996 se stala akciovou společností. V roce 1997 se v Pákistánu objevuje ropná a průzkumná plošina vlastněná společností Mol. 1998-1999 založení Mol Yemen a Mol Pákistán. V roce 2000 se stává 36 % vlastníkem společnosti Slovnaft. Rok 2002 znamenal převzetí 25% podílu Chorvatské společnosti INA a zvýšení podílu Slovnaftu na 70%. V roce 2003 proběhla akvizice maloobchodní sítě Shell v Rumunsku, společnost získala 22,5% podíl na

³¹ O Skupině Mol. *Mol Česká republika, s.r.o.* [online]. [cit. 2016-28-10]. Dostupné z WWW: <<https://molcesko.cz/cz/o-nas/o-skupine-mol>>.

průzkumné plošině v Kazachstánu a vlastní už většinový podíl Slovnaftu 98,4 %. Rok 2004 přinesl 100% podíl Molu v Rakousku a zvýšení podílu na výzkumné plošině v Kazachstánu na 27,5 %. Průzkumy probíhají v Rusku, Omanu a ve větším měříku v Pákistánu v roce 2005 a expanduje do Bosny a Hercegoviny. V roce 2006 získává 100% podíl v Italské společnosti IES, Chorvatské společnosti Tifon a získává další výzkumné bloky v Iráku. Česká společnost ČEZ a maďarský Mol začali spolupracovat v roce 2007. Průzkumy v tomto roce začínají i v Indii. Významným rokem pro situaci na českém trhu byl rok 2012, kdy získal 100 % podíl společnosti Pap Oil. V roce 2014 Mol vlastní 208 stanic v Česku, Rumunsku a na Slovensku.³²

4.2.2 Produkty a služby

Společnost Mol má více než 75letou zkušenost v oblasti průzkumu a těžby ropy. Rozmanité portfolio, kde společnost Mol působí, tvoří více než 13 zemí světa, s výrobní činností v 8 zemích. Klíčový region tvoří střední a východní Evropa, prosperující partnerství ve státech SNS, na Středním Východě, v Africe a Pákistánu. V roce 2014 společnost také vstoupila do Spojeného království a později do Norska.

Divize společnosti Mol provozuje čtyři rafinerie a dva petrochemické závody a také se skládá z různých obchodních aktivit, které jsou součástí integrovaného řetězce. Mezi činnosti tohoto řetězce patří přeměna surové ropy do řady rafinovaných produktů pro domácnosti, průmyslové a dopravní využití. Těmito produkty jsou benzín, nafta, topný olej, letecké palivo, maziva, asfalty, síra a LPG. Maloobchodní síť skupiny Mol tvoří téměř 2 000 čerpacích stanic v jedenácti zemích, které se převážně nacházejí v okruhu zásobování z rafinérií společnosti.³³

4.3 Hlavní cíle a strategie

Přeměna klasického maloobchodu na tržního lídra v poskytování služeb a zboží na čerpacích stanicích, patří mezi aktuální cíl společnosti pro nadcházející roky. Rozvoj proběhne ve střední a východní Evropě, kde tato síť má své působiště. Společnost Mol chce být první volbou pro zákazníka, a to díky tomu, že své služby přetransformuje na

³² Our History. *MolGroup* [online]. [cit. 2017-208-02]. Dostupné z WWW: <<https://molgroup.info/en/about-mol-group/our-history>>.

³³ Produkty. *Mol Česká republika, s.r.o.* [online]. [cit. 2016-30-10]. Dostupné z WWW: <<https://molcesko.cz/cz/produkty-a-sluzby/produkty>>.

služby pro spotřebitele a bude reagovat na měnící se požadavky a přání zákazníků. Hlavním úkolem je, aby maloobchodní prodej přispíval do provozního zisku až jednou třetinou.

Záměrem vize společnosti je objevování nových způsobů, jak naplňovat energetické potřeby zákazníků a vytváření hodnot pro nadcházející generace, a to díky zdolávání všech možných hranic s těmi nejlepšími odborníky ve svém oboru.³⁴

4.3.1 Marketingové cíle

Hlavním cíl v maloobchodním prodeji představuje neustálé rozvíjení sítě čerpacích stanic v regionu střední a východní Evropy. Navýšit své postavení na trhu a hledat zajímavé příležitosti na rozšíření dodavatelského trhu v okolí svých rafinérií. Naskytnutí příležitostí na fúze a akvizice společnosti budou vyhodnocovány a následně realizovány za účelem zvětšení podílu na trhu.

Své portfolio nabízených produktů a služeb se bude neustále rozšiřovat pro uspokojení narůstajících potřeb a přání zákazníků. Pro jejich pohodlí se bude pokračovat v modernizaci čerpacích stanic a zavádění dalších Fresh Cornerů. Právě Fresh Cornery mají za cíl zvýšit prodej spotřebitelského zboží. V nabídce budou kvalitní kávy, které se velmi pečlivě vybírají a kvalitní potraviny. Právě prodej potravin zvýší poptávku po regionálních potravinách, jelikož dodavatelé budou firmy z okolí jednotlivých čerpacích stanic.

Obsluha čerpacích stanic bude mít za úkol nabízet věrnostní program pro nové zákazníky. Do věrnostního programu budou nabízeny zajímavé ceny a slevy na pohonné hmoty, aby se zákazníci rádi vraceli na pumpy a stali se pravidelnými odběrateli našich produktů a služeb.

Pro zapsání do podvědomí zákazníků se uskuteční nový projekt na marketingovou propagaci v podobě plakátu na billboardy a nové reklamy, která bude vysílána na rozhlasových vlnách. Nově se na trhu objevila reklama na čerpání dobré nálady na čerpacích stanicích, která je k vidění v kinech či televizích.

³⁴ Představenstvo skupiny mol schválilo dlouhodobou strategii společnosti. *Mol Česká republika, s. r. o.* [online]. © 2016 [cit. 2017-08-02]. Dostupné z WWW: <<https://molcesko.cz/cz/onas/media/novinky/15723-predstavenstvo-skupiny-mol-schvalilo-dlouhodobou-strategii-spolecnosti>>.

Provozní zisk ze spotřebitelského zboží a prodeje zákaznických služeb by měl v příštích letech představovat více než 20 % podíl v celé skupině Mol a měl by mít stále stoupající tendenci.

Hlavní cíle v oblasti velkoobchodu jsou podobné. Obchodní zástupci jsou pověřeni rozšířením zákaznického portfolia a udržením stávajících zákazníků. V rámci velkoobchodu jsou zákazníky jednotlivé čerpací stanice v České republice, které má společnost Mol ve svém portfoliu.

Uspokojení zákaznických potřeb má na starosti celé oddělení velkoobchodu. Všichni zaměstnanci na jednotlivých organizačních stupních, přidávají ruku k dílu a dělají vše proto, aby tento cíl byl naplněn.³⁵

4.4 Kontrola strategie

Pro prověření správnosti zvolené strategie a plnění zadaných cílů se musí v průběhu marketingového řízení provádět kontrola. Kontrola by se neměla provádět na konci, ale právě v průběhu, aby byly včas zjištěné nedostatky či nesrovnalosti a mohlo se učinit řádné opatření. Kontrola ve společnosti je prováděna na základě obratu, podílu na trhu, podílu spokojených zákazníků a například podílem firmy na českém trhu, kde společnost působí.

Sledování působení marketingové kampaně má na starosti marketingové oddělení, které celou kampaň vede. To zjišťuje spokojenost zákazníků a případné připomínky ze strany zákazníků. Vytváří dotazníky pro spotřebitele, které následně zákazníci mohou vyplnit na čerpacích stanicích a dát tak zpětnou vazbu pro společnost pro vylepšení jejích služeb.

Podíl čerpacích stanic na českém trhu kontroluje oddělení maloobchodu. Množství velkoobchodních zákazníků má na starosti oddělení velkoobchodu. Finanční oddělení kontroluje hospodaření daného období, sleduje změny vyvolané marketingovou kampaní a samotný podíl na trhu v rámci strategického plánování. Také financuje a sestavuje rozpočet na marketingovou kampaň.

Finanční oddělení porovnává cílové hodnoty s dosaženými výsledky a dělá výstupy, jak si společnost v daném období vedla. Pokud se výsledky vychýlily od předem stanovených hodnot, vytváří se analýza odchylek (v případě nižších výsledků

³⁵ Představenstvo skupiny mol schválilo dlouhodobou strategii společnosti. *Mol Česká republika, s. r. o.* [online]. © 2016 [cit. 2017-08-02]. Dostupné z WWW: <<https://molcesko.cz/cz/o-nas/media/novinky/15723-predstavenstvo-skupiny-mol-schvalilo-dlouhodobou-strategii-spolecnosti>>.

než jsme stanovili). Následně je nutné sestavit plán opatření pro další období.³⁶

4.5 Obchodní vztahy

Společnost se zaměřuje na dva typy trhů: velkoobchodní, kde má vybudované silné postavení mezi obchodními společnostmi a maloobchodní, kde se orientuje na konečné spotřebitele. Zázemí pro velkoobchod zajišťuje oddělení podpory prodeje na hlavním vedení v Praze, které má na starosti vyřizování objednávek, fakturaci a servis velkoobchodním zákazníkům. Dalšími důležitými procesy v rámci velkoobchodu mají na starosti oddělení logistiky, produktové linie a cenotvorby. Činnosti jednotlivých oddělení na sebe navazují a musí jít dle vnitřních směrnic podniku.³⁷

Získávání a servis velkoobchodních zákazníků zajišťují obchodní zástupci, kteří jsou velmi pečlivě proškoleni. Starají se o navazování nových kontaktů, uzavírání smluv, péči o stávající zákazníky, rozesílání ceníků a mnoho dalších aktivit pro spokojenost klientů. Velký důraz společnost klade na komunikaci mezi prodejním oddělením a obchodními zástupci, jelikož tyto dva subjekty jsou v přímém kontaktu se samotnými zákazníky či zástupci velkoobchodních společností. Obchodní zástupci s klienty domlouvají veškeré podmínky spolupráce, uzavírají smlouvy na základě požadavků a přání klienta. Následné objednávky, logistika pohonných hmot a fakturace musí splňovat podmínky kontraktů a zároveň být v souladu s legislativou.

Modelový příklad fungování velkoobchodu: objednávka od zákazníka, zadání objednávky do systému a uvolnění zboží, dodávka zákazníkovi, naskladnění zásob do systému podniku, nastavení ceny produktu, příprava fakturace dle dodacího listu (která zahrnuje kontrolu cen na objednávce, zda se shoduje s cenami nastavenými v systému, zadání skutečně dodaného množství zákazníkovi), fakturace zboží, odeslání elektronické faktury zákazníkovi.

Druhým typem obchodování je prostřednictvím maloobchodu. Po celé České republice Mol vlastní síť čerpacích stanic, určené pro konečné spotřebitele. V čerpacích stanicích jsou zákazníkům nabízeny nejen prémiová paliva, ale také kvalitní motorové, oleje, kapaliny do ostříkovačů a další výrobky určené pro motorová vozidla. Na čerpacích stanicích zákazník nalezne i nově vybudované "Fresh cornery", které

³⁶ Yzandy, Z. Vnitřní interní směrnice. *Pravidla pro tvorbu marketingových cílů a strategií*. Praha : Mol Česká republika, s.r.o., 2016.

³⁷ MOL GROUP PANORAMA, *On the move*. 2016, č. 6.

zákazníkům poskytují možnost výběru obložených baget či sladkého pečiva. Na jednotlivých stanicích si zákazník vybere i v klasické nabídce sušenek, čokolád, různých druhů minerální vod a limonád a dalších výrobků.

Společnost Mol si velmi zakládá na zákaznickém servisu pro velkoobchodní společnosti, ale také na tom, aby se koneční spotřebitelé vraceli načerpat prémiová paliva a dobrou náladu z nově zrekonstruovaných zeleno-červených čerpacích stanic.

4.6 Klienti společnosti

Společnost Mol obchoduje se 244 společnostmi z celé České republiky. Vztahy s klienty navazují obchodní zástupci, kteří mají na starosti jednotlivé regiony. Stávající zákazníci jsou tací, kteří zasílají objednávky na velkoobchodní oddělení v pravidelných intervalech (alespoň jednou měsíčně). Potencionální zákazníci, kterých má společnost 219, sice u Molu smlouvu mají, ale zatím žádné objednávky neposlali.

Objednávat můžou na základě dvou typů kontraktů. Rozlišujeme kontrakt SPOT a TERM. Spotoví zákazníci jsou takoví, kteří mají danou jednu cenu na týden (cena je každý týden jiná a závisí na vývoji ceny na trhu) a za tu mohou objednávat. Termoví zákazníci mají cenu platnou na celý měsíc a na konci měsíce v rámci účetní uzávěrky probíhá cenové dorovnání. Dle vývoje ceny se stanoví cena konečná za daný měsíc. Pokud je nižší než cena, za kterou zákazník celý měsíc objednával, zákazníkovi vracíme část peněz. Pokud je vyšší, zákazník musí doplatit dle výsledného rozdílu cen.

Mezi klienty společnosti patří čerpací stanice, které nakupují hmotu za účelem dalšího prodeje na svých čerpačkách. Na jejich čerpací stanice většinou dováží pohonné hmoty naši dopravci autocisternami.

Další skupinou jsou velkoobchodní společnosti, které nakupují pohonné hmoty a přepravují je dál svým zákazníkům.

V neposlední řadě jsou to koneční spotřebitelé, mezi které patří například autobusové či kamionové společnosti a dále zákazníci „ostatní“, do kterých patří například zemědělci apod.

5 PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ VE SPOLEČNOSTI MOL ČESKÁ REPUBLIKA

Pro efektivní zjištění zákaznické spokojenosti autorka využívá metody dotazníkového šetření. Marketingový průzkum byl realizován ve společnosti Mol Česká republika, která se zabývá výrobou a distribucí pohonných hmot.

5.1 Podstata marketingového výzkumu

Marketingový průzkum probíhá ve společnosti Mol Česká republika a slouží pro zjištění spokojenosti odběratelů vlastnicích čerpacích stanice s kvalitou pohonných hmot a služeb spojených s jejich distribucí. Tvorba přípravných otázek a samotného dotazníku byla realizována za pomoci obchodních zástupců, kteří mají se zákazníky nejbližší vztah a dále s velkoobchodním manažerem, který napomáhal tvorbě otázek v rámci zjištění potřebných údajů.

5.2 Cíl výzkumu

Průzkum spokojenosti zákazníků se provádí za účelem získání širokého spektra informací, názorů a postojů k prodáváním výrobkům a poskytovaným službám.

Rozdělení průzkumu dle zaměření:

- **všeobecný** – komplexní průzkum zaměřený na všechny aspekty spojené s prodávanými produkty a poskytovanými službami zákazníkům společnosti, který se realizuje pravidelně jednou ročně,
- **specifický** - průzkum zaměřený na předem určené aspekty spojené s prodávanými produkty a poskytovanými službami zákazníkům společnosti.

5.3 Sestavení výzkumného plánu

Dotazování proběhne v rámci velkoobchodního oddělení, kde dotazování budou vybírání na základně největších odběrů v roce 2016. Proběhne vyčlenění sto padesáti největších odběratelů a těm budou zasílány dotazníky elektronickou formou. Po měsíci bude zákazníkům, kteří dotazník nevrátili vyplněný, zaslán znova. Doba pro návratnost dotazníků bude měsíc a půl. Zaslány budou v lednu a vyhodnoceny na konci března.

5.3.1 Informační zdroje

V rámci určení největších velkoobchodních odběratelů budou využity firemní interní zdroje, které obsahují přehledy odběrů.

Pro samotnou realizaci průzkumu bude sestaven dotazník pro zjištění spokojenosti zákazníků, která budou obsahovat primární kvantitativní data.

5.4 Volba metody a techniky pro sběr informací

Autorka si pro svůj způsob sběru informací vybrala dotazování. Dotazování bude probíhat písemnou formou pomocí internetu, konkrétně zasílání dotazníků emailem.

Použité druhy otázek v dotazníku

Výběrové – více možných odpovědí

Jedná se o uzavřený typ otázky, kde respondent vybírá z alternativních možností své odpovědi. Tento typ otázek umožňuje označit více než jednu odpověď, což vede k lepšímu vyjádření dotazované osoby. Při zvolení tohoto typu otázek je nezbytné, aby zadání obsahovalo přesnou instrukci, kolik možností může být zvoleno.

Výhodou pro respondenta je snadnost a rychlost odpovídání. Odpověď nevyžaduje hlubší zkoumání problému a formulování odpovědi. Pro výzkumníka představují větší ochotu respondentů k odpovědím, snadnější vytvoření analýz a jednodušší zpracování pomocí statistických metod.

Nevýhodou představuje jednoznačná formulace odpovědi, která potlačuje názor respondenta, únava a nudnost při odpovídání.³⁸

Stupnice hodnocení

Uzavřený typ otázky, který se využívá k vyjádření postojů, názorů, motivů, znalostí apod., kde hovoříme o škálách postojů nebo dále k charakteristice vnějších objektů ve vztahu k subjektu měření. Tyto otázky nazýváme škálou ocenění.

³⁸ Dotazník-Online. *Web Dotazník-Online*. [online]. [cit. 2017-02-03] <http://www.dotaznik-online.cz/otazky-dotazniku.htm>.

Nejčastější způsob použití je pomocí známkovací stupnice. Důležitým rozhodnutím při využití této otázky je typ škály – zda bude lichá nebo sudá, kde u lichého počtu výběrových otázek škály má respondent na výběr i střední bod, který představuje značnou výhodu pro výběr neutrální odpovědi.

Výhody i nevýhody výběru tohoto typu otázky jsou stejné jako pro otázky výběrové. Respondent vybírá na základě pocitů a zkušeností z připravené škály možností a nemá příležitost se k otázce více vyjádřit.³⁹

Dichotomické otázky

Představují nepoužívanější typ uzavřených otázek. Využívány jsou v otázkách s jasným vymezením. Charakteristickým znakem je výběr ze dvou možných alternativ odpovědí, ze kterých respondent vybírá pro něj správnou možnost předepsaným způsobem.

Nejčastějším problémem bývá nerozhodnost či přesná neznalost respondenta a nedokáže vybrat ze dvou předepsaných možností. V takových případech při tvorbě dotazníku by výzkumník měl přidat třetí variantu „nevím“ či „nejsem si jist“ apod., aby respondent měl větší pole působnosti. Otázky s třetí přidanou možností se nazývají trichotomické.

Textová otázka

Otevřená forma otázky, kdy respondentovi nejsou předkládané žádné možnosti, a odpovědi píše sám do předepsaného okénka. Tento styl otázek je vhodný pro zjišťování konkrétních a přesných informací.

Výhodou je přesné zachycení respondentova názoru na otázku. Vede i pro získání originálních myšlenek a nápadů dotazovaných. Využití pro otázky, kde nejde jasně definovat odpověď. Tvorba otázek je poměrně snadná.

Nevýhodou může být špatná kvalita získaných odpovědí – horší vyjadřovací schopnosti respondentů. Složitě zpracování odpovědí.

³⁹ Dotazník-Online. *Web Dotazník-Online*. [online]. [cit. 2017-02-03] <http://www.dotaznik-online.cz/otazky-dotazniku.htm>.

Stupnice přiřkládaného významu

Respondent hodnotí intenzitu vztahu k určité skutečnosti, jak daná oblast je pro něj důležitá. Pokud tazatel potřebuje jasnou odpověď – pozitivní či negativní, dá na výběr ze sudého počtu odpovědí, pokud chce nabídnout i neutrální odpověď, volí lichý počet.⁴⁰

5.5 Objekt výzkumu

Respondenti – zákazníci, kteří budou osloveni s žádostí vyplnění dotazníku, jsou vybráni na základě největších odběrů v roce 2016 a dle důležitosti vztahu ke společnosti Mol Česká republika.

5.5.1 Velikost výběrového souboru

Velikost výběrového souboru záleží na výsledcích ze sekundárních zdrojů, kde se zkoumají největší odběratelé společnosti. Zákazníků by mělo být vybraných sto padesát. V případě, že celková návratnost je nižší, než je stanovený limit v tabulce č. 1, průzkum nebude vyhodnocován.

Tabulka 1 - Minimální návratnost dotazníků⁴¹

Počet respondentů	Minimální návratnost dotazníků do:
méně než 40	80 %
41–70	60 %
71–110	40 %
nad 110	25 %

5.6 Zpracování výsledků průzkumu

Odpovědi z průzkumu se sečtou a zpracují do přehledu rozděleného podle dotazníku do otázek a typu oblasti.

⁴⁰Dotazník-Online. *Web Dotazník-Online*. [online]. [cit. 2017-02-03] <http://www.dotaznik-online.cz/otazky-dotazniku.htm>.

⁴¹ Vlastní zpracování

Vypracuje se zpráva, která bude obsahovat:

- cíl průzkumu,
- způsob realizace (forma oslovení zákazníka),
- počet přijatých dotazníků/počet odeslaných (celková návratnost),
- dotazník (jeho znění),
- definování slabých a silných míst.

5.7 Interpretace výsledků průzkumu

Výsledky průzkumu budou shrnuty do grafů, kterým bude příslušet i tabulka s otázkou a odpovědí respondentů. Připojen bude i stručný komentář shrnující závěry plynoucí z dané otázky.

5.8 Zvyšování zákaznické spokojenosti

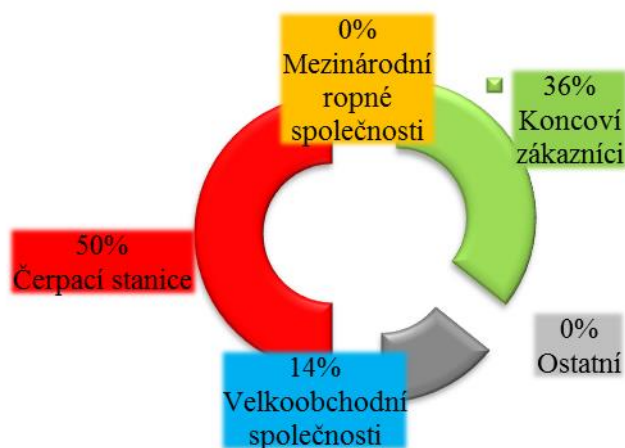
Na základě definovaných problematických oblastí vyplývajících z průzkumu, bude vypracován akční plán na eliminaci těchto problematických oblastí. Akční plán musí obsahovat následující informace:

- identifikovaná problematická oblast,
- nápravné opatření,
- zodpovědnost,
- termín.

6 VÝSLEDKY PRŮZKUMU

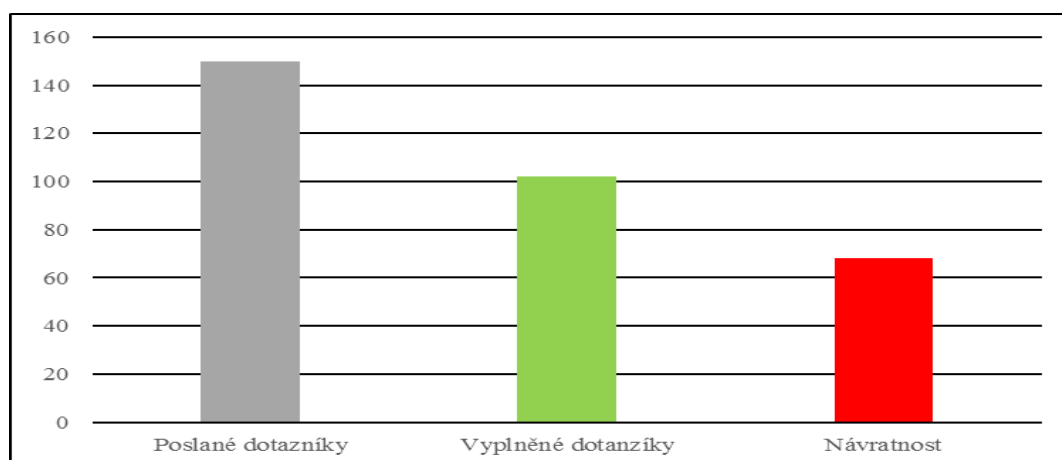
Otázka č. 1

Graf 1 - Typy společností u dotazovaných respondentů v %⁴²



Z grafu vyplývá, že největší počet dotazníků vyplnily čerpací stanice. Čerpací stanice patří také k největším odběratelům. Mezi klíčové zákazníky patří OMV, Globus či Makro. Na druhém místě s návratností vyplněných dotazníků jsou koncoví zákazníci, kteří využívají pohonné hmoty pro svoji potřebu, jsou to například dopravní a průmyslové společnosti či zemědělské organizace. Na třetím místě skončily velkoobchodní společnosti, které se zabývají distribucí pohonných hmot.

Graf 2 - Návratnost dotazníků⁴³



⁴² Vlastní zpracování

⁴³ Vlastní zpracování

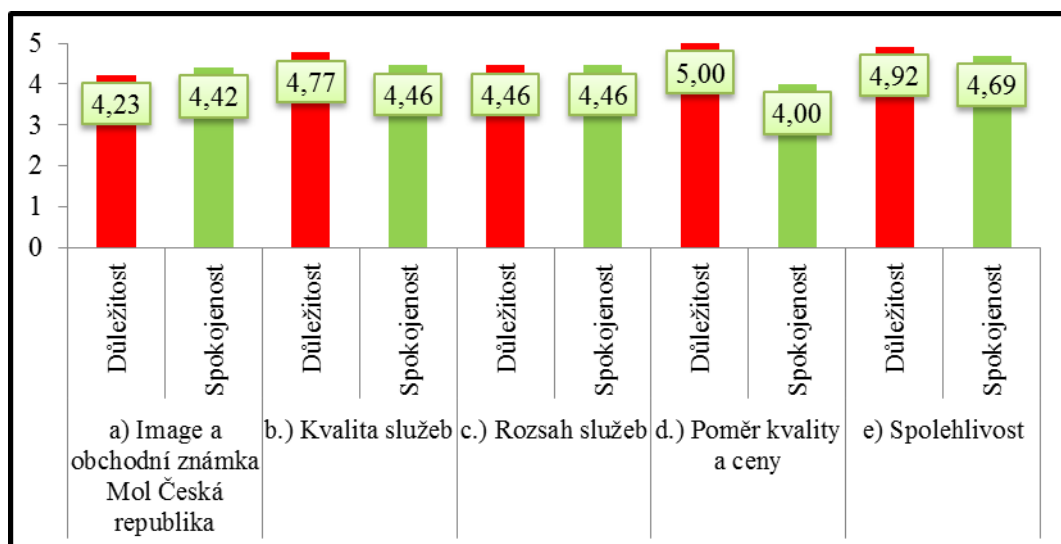
Pro průzkum bylo vybráno celkem 150 zákazníků ze všech oborů a typů společností. Vyplněných dotazníků přišlo 102, což představuje návratnost 68 %.

Otázka č. 2

Tabulka 2 - Hodnocení image⁴⁴

Jak hodnotíte celkovou image společnosti Mol jako Vašeho dodavatele? Ohodnoťte ji dle následujících aspektů:		2016	Odpovědi
a) Image a obchodní známka Mol Česká republika	<i>Důležitost</i>	4,23	102
	<i>Spokojenost</i>	4,42	101
b.) Kvalita služeb	<i>Důležitost</i>	4,77	102
	<i>Spokojenost</i>	4,46	102
c.) Rozsah služeb	<i>Důležitost</i>	4,46	102
	<i>Spokojenost</i>	4,46	102
d.) Poměr kvality a ceny	<i>Důležitost</i>	5,00	102
	<i>Spokojenost</i>	4,00	102
e) Spolehlivost	<i>Důležitost</i>	4,92	102
	<i>Spokojenost</i>	4,69	102

Graf 3 - Hodnocení image⁴⁵



⁴⁴ Vlastní zpracování

⁴⁵ Vlastní zpracování

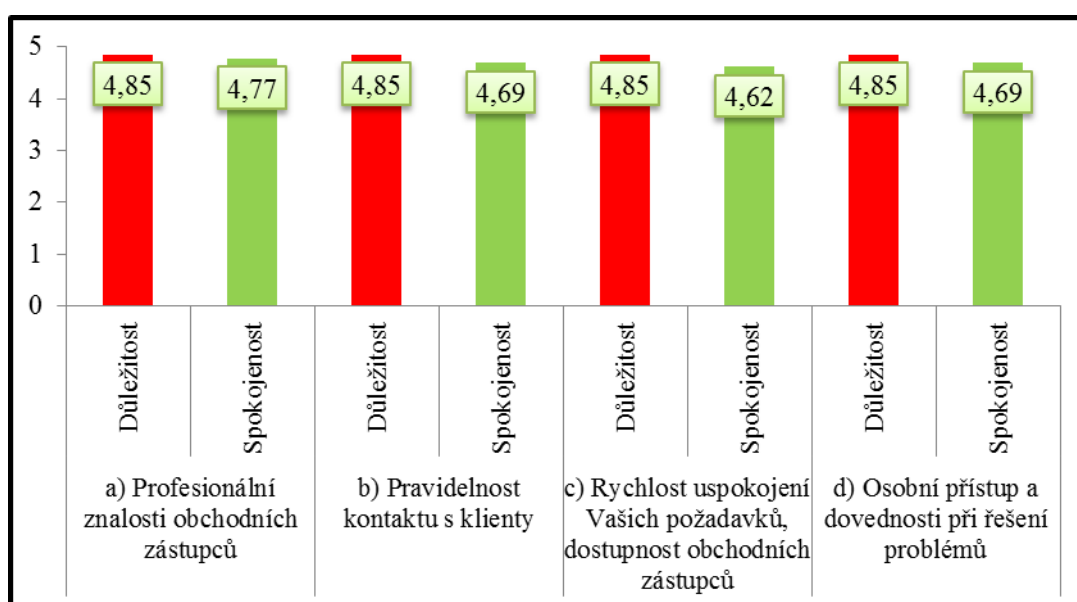
Spolehlivost a kvalita jsou nejdůležitější aspekty pro zákazníky. V dotazníku jsou respondenti nejméně spokojeni s poměrem kvality a ceny. Naopak nejlépe je hodnocena kvalita služeb. Služby, které doprovázejí prodej pohonných hmot, patří mezi klíčové faktory tvořící firmu konkurenceschopnější. Nejvyužívanější doplňkovou službou je 24 hodinový dispečink, na který se zákazníci mohou obrátit v případě nenadálé události a pracovníci podpory prodeje mu vždy pomohou.

Otázka č. 3

Tabulka 3 - Spokojenost s obchodními zástupci⁴⁶

Ohodnoťte prosím dle následujících faktorů obchodního zástupce, který spolupracuje s Vaší společností:		2016	Odpovědi
a) Profesionální znalosti obchodních zástupců	<i>Důležitost</i>	4,85	102
	<i>Spokojenost</i>	4,77	102
b) Pravidelnost kontaktu s klienty	<i>Důležitost</i>	4,85	102
	<i>Spokojenost</i>	4,69	102
c) Rychlost uspokojení Vašich požadavků, dostupnost obchodních zástupců	<i>Důležitost</i>	4,85	102
	<i>Spokojenost</i>	4,62	102
d) Osobní přístup a dovednosti při řešení problémů	<i>Důležitost</i>	4,85	102
	<i>Spokojenost</i>	4,69	102

Graf 4 - Spokojenost s obchodními zástupci⁴⁷



⁴⁶ Vlastní zpracování

⁴⁷ Vlastní zpracování

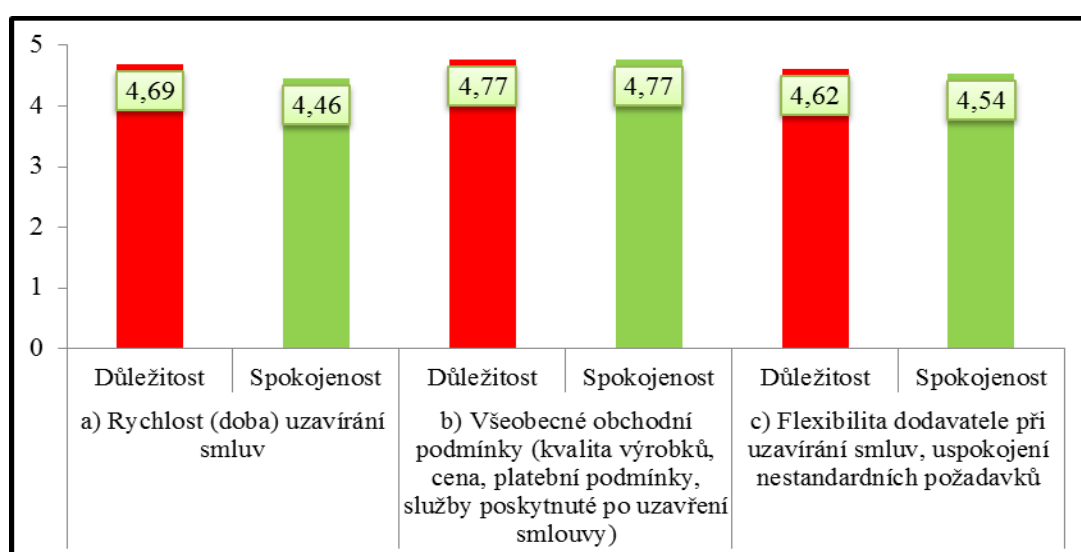
Z grafu vyplývá, že důležitost dobré spolupráce a spolehlivosti obchodních zástupců je pro zákazníky klíčovým bodem. Obchodní zástupci musí udržovat stálý kontakt se zákazníky, vyhledávat nové, vytvářet smlouvy, rozesílat ceníky pro aktuální týden atd. K nejsilnější stránce patří profesionální znalosti obchodních zástupců, se kterou jsou zákazníci nadmíru spokojeni. S rychlostí uspokojování požadavků zákazníci jsou spokojeni nejméně. Jelikož jsou obchodní zástupci velmi vytíženi jejich kapacita není proto dostačující a nemohou se všem zákazníkům věnovat tak, jak by měli. Proto rychlost některých procesů vůči zákazníkům se odráží na jejich spokojenosti a míra vyřizování jejich požadavků skončila na posledním místě.

Otázka č. 4

Tabulka 4 - Spokojenost s uzavíráním smluv⁴⁸

Jak důležité pro Vás bylo a jak spokojeni jste byli s následujícími faktory při procesu uzavírání kupní smlouvy?		2016	Odpovědi
a) Rychlost (doba) uzavírání smluv	<i>Důležitost</i>	4,69	102
	<i>Spokojenost</i>	4,46	102
b) Všeobecné obchodní podmínky (kvalita výrobků, cena, platební podmínky, služby poskytnuté po uzavření smlouvy)	<i>Důležitost</i>	4,77	102
	<i>Spokojenost</i>	4,77	102
c) Flexibilita dodavatele při uzavírání smluv, uspokojení nestandardních požadavků	<i>Důležitost</i>	4,62	102
	<i>Spokojenost</i>	4,54	102

Graf 5 - Spokojenost s uzavíráním smluv⁴⁹



⁴⁸ Vlastní zpracování

⁴⁹ Vlastní zpracování

Spokojenost s uzavíráním smluv už je o něco nižší než jiné oblasti vyhodnocování. Nejhůře dopadla rychlost s uzavíráním smluv. Obchodní zástupci mají několik desítek zákazníků, takže hůře se orientují v termínech, kdy zákazníkovi končí smlouva a potřebuje novou či pomaleji uzavírají smlouvy s novými zákazníky. Pokud se jedná o jakékoliv změny ohledně smluv či uzavírání nových kontraktů, smlouva musí ve společnosti Mol projít řádným schvalováním a „kolečko“, kterým musí smlouva projít, zákazníka mnohdy zdržuje od nákupu pohonných hmot.

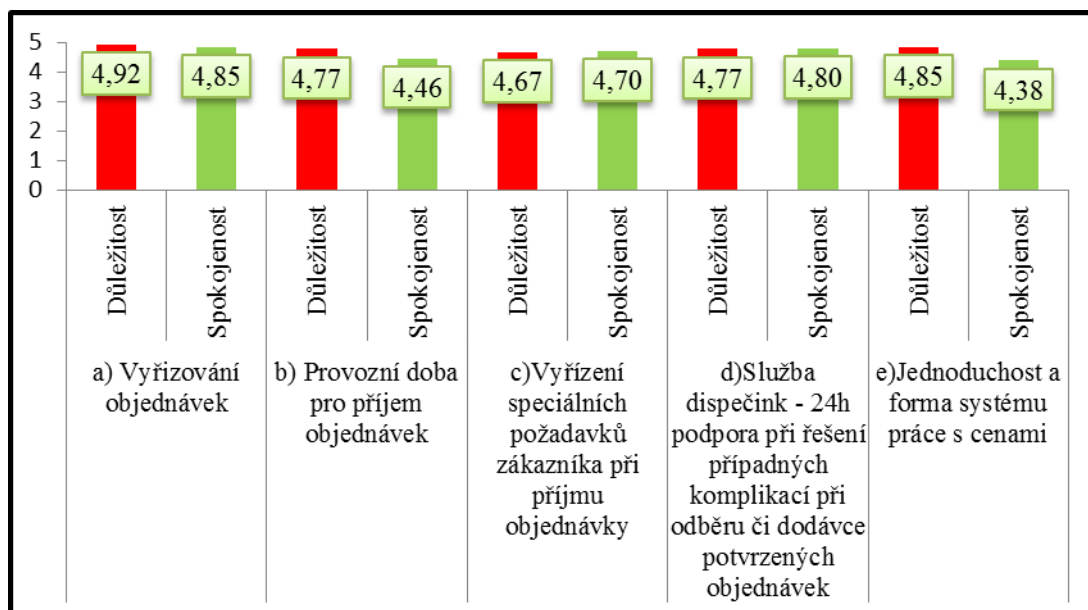
Otázka č. 5

Tabulka 5 - Spokojenost se službami⁵⁰

Jak důležité pro Vás bylo a jak spokojeni jste byli s následujícími službami?		2016	Odpovědi
a) Vyřizování objednávek	<i>Důležitost</i>	4,92	102
	<i>Spokojenost</i>	4,85	102
b) Provozní doba pro příjem objednávek	<i>Důležitost</i>	4,77	102
	<i>Spokojenost</i>	4,46	102
c) Vyřízení speciálních požadavků zákazníka při příjmu objednávky	<i>Důležitost</i>	4,67	101
	<i>Spokojenost</i>	4,70	100
d) Služba dispečink – 24 h podpora při řešení případných komplikací při odběru či dodávce potvrzených objednávek	<i>Důležitost</i>	4,77	102
	<i>Spokojenost</i>	4,80	100
e) Jednoduchost a forma systému práce s cenami	<i>Důležitost</i>	4,85	102
	<i>Spokojenost</i>	4,38	102

⁵⁰ Vlastní zpracování

Graf 6 - Spokojenost s poskytovanými službami⁵¹



Spokojenost zákazníků patří k nejdůležitějšímu bodu, kterým se společnost zabývá. Respondenti považují za prioritu vyřizování objednávek, které také dopadlo nejlépe. Na stejném místě skončil dispečink, díky kterému je firma Mol výborně konkurence schopná, jelikož pracovníce z podpory prodeje mají u sebe 24 hodin telefon, na kterém se zákazníci mohou neustále obracet se svými problémy ohledně objednávek. Cenový systém tvoří pro zákazníky značný problém. Každá objednávka musí obsahovat cenu, která jim přísluší a někdy cena není zcela jasná, jelikož na trhu se cena neustále hýbe. Mnohdy musí zákazník čekat na cenovou nabídku, nemůže objednat pohonné hmoty a v krajních případech je nucen přejít ke konkurenci. Provozní doba pro příjem objednávek zákazníkům také příliš nevyhovuje. Mohou objednat od 08:00 do 16:00, pro většinu zákazníků by byla lepší už sedmá hodina ranní, kdy otevírají jednotlivé terminály pro nakládání pohonných hmot.

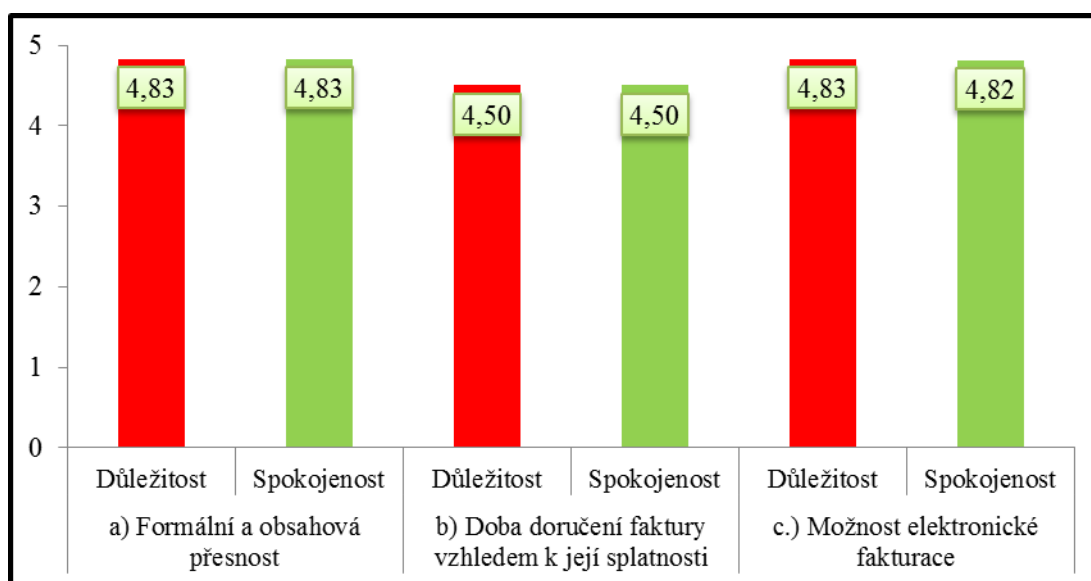
⁵¹ Vlastní zpracování

Otázka č. 6

Tabulka 6 - Spokojenost s fakturací⁵²

Prosím ohodnoťte následující aspekty fakturace:		2016	Odpovědi
a) Formální a obsahová přesnost	<i>Důležitost</i>	4,83	101
	<i>Spokojenost</i>	4,83	101
b) Doba doručení faktury vzhledem k její splatnosti	<i>Důležitost</i>	4,50	101
	<i>Spokojenost</i>	4,50	101
c.) Možnost elektronické fakturace	<i>Důležitost</i>	4,83	102
	<i>Spokojenost</i>	4,82	100

Graf 7 - Spokojenost s fakturací⁵³



Hodnocení fakturace dopadlo bez větších výkyvů. Ve všech třech bodech splňuje společnost potřeby a přání zákazníka. Nejrychlejším způsobem se faktura doručuje elektronicky na emailovou adresu, kam si zákazník přeje. Stačí vyplnit formulář se souhlasem zasílání faktur a vše se nastaví dle požadavků. Někteří zákazníci si stále přejí faktury zasílat poštou, což ale zpomaluje její doručení.

⁵² Vlastní zpracování

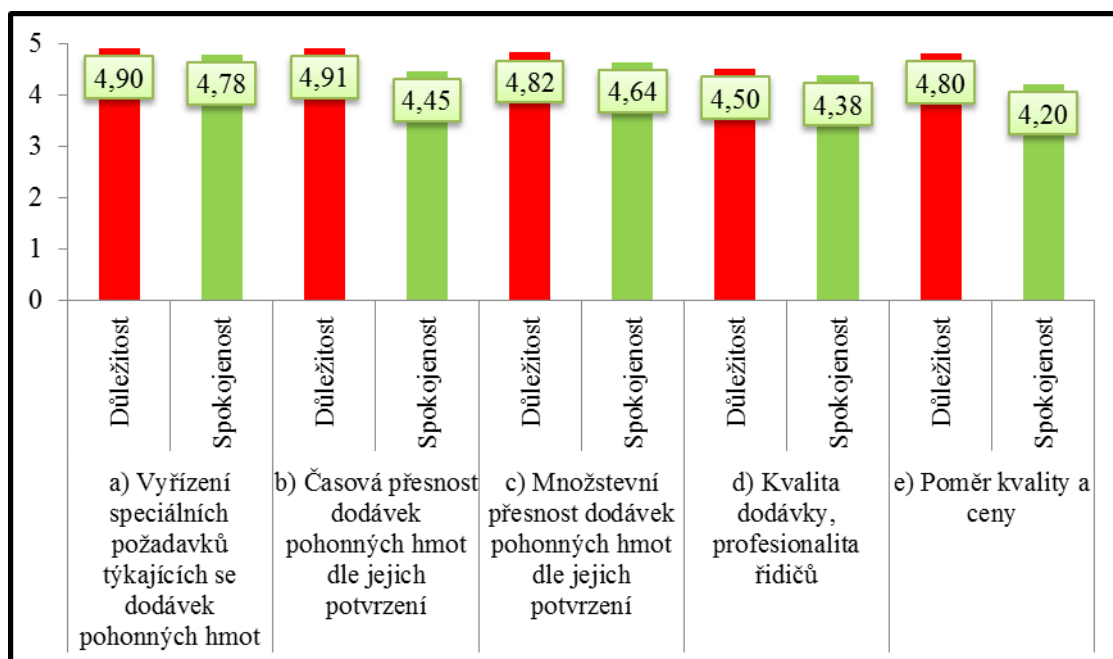
⁵³ Vlastní zpracování

Otázka č. 7

Tabulka 7 - Spokojenost s logistikou⁵⁴

Jak důležité pro Vás bylo a jak spokojeni jste byli s logistikou pohonných hmot?		2016	Odpovědi
a) Vyřízení speciálních požadavků týkajících se dodávek pohonných hmot	<i>Důležitost</i>	4,90	100
	<i>Spokojenost</i>	4,78	99
b) Časová přesnost dodávek pohonných hmot dle jejich potvrzení	<i>Důležitost</i>	4,91	101
	<i>Spokojenost</i>	4,45	101
c) Množstevní přesnost dodávek pohonných hmot dle jejich potvrzení	<i>Důležitost</i>	4,82	101
	<i>Spokojenost</i>	4,64	101
d) Kvalita dodávky, profesionalita řidičů	<i>Důležitost</i>	4,50	98
	<i>Spokojenost</i>	4,38	98
e) Poměr kvality a ceny	<i>Důležitost</i>	4,80	100
	<i>Spokojenost</i>	4,20	100

Graf 8 - Spokojenost s logistikou⁵⁵



Poměr kvality a ceny logistiky pohonných hmot dopadl nejhůře z celého hodnocení. Ne vždy je to vina dopravců, mnohdy se jedná o kolony na nakládkách či

⁵⁴ Vlastní zpracování

⁵⁵ Vlastní zpracování

zhoršené dopravní podmínky. Zákazník si nejčastěji dopravu zařizuje sám, má vlastní cisternu, či svého dopravce. Při požadavku mu zařídí dopravu společnost Mol partnerskými dopravci. Protože smlouvy s dopravci se neustále mění, nemá zákazník úplný přehled o jednotlivých tarifech dopravného, což zákazníkům pochopitelně vadí.

Otázka č. 8

Vznesení stížností

Ze sto dvou dotazníků vzešly tři stížnosti. Jedna ze stížností se týkala logistiky pohonných hmot. Zákazník měl objednanou autocisternu, která mu měla přivést pohonné hmoty na čerpací stanici. Autocisterna měla přijet ráno, než čerpací stanici otvíral, ale přijela až odpoledne z důvodu poruchy na cisterně. Zákazník kvůli tomu „vyschnul“, a nemohl prodávat pohonné hmoty, čímž přišel o své plánované zisky.

Druhá stížnost se týkala uzavření smlouvy. Obchodní zástupce přivezl novou smlouvu do firmy se zpožděním a zákazník již potřeboval objednávat pohonné hmoty. Zpracování smlouvy trvalo několik dní, jelikož smlouva musí být zkontrolována právním oddělením a podepsána jednatelem a manažery pověřenými k podpisu. Zákazník tedy objednal od konkurence. Další objednávky již byly realizovány v pořádku a zákazník se vrátil ke společnosti Mol Český republika.

Obsahem třetí stížnosti byla nedoručená faktura. Faktura měla být zaslaná elektronickou formou, nicméně někdy se stane, že elektronické faktury se zaseknou a neodešlou se. Zákazník poté fakturu neobdrží, a pokud si sám nehlídá její příchod, tak ani nemá možnost, jak ji obdržet. Poté, co faktura dosáhne svojí splatnosti a není uhrazena, začnou chodit zákazníkovi upomínky, které jsou penalizované. Zákazník tedy dostal upomínku na fakturu, kterou neobdržel a vznikl problém. Rozpor zde probíhá mezi ne vždy funkčním systémem firmy a zákazníkem, který by si samozřejmě příchod faktur měl hlídat.

Otázka č. 9

Řešení stížností

Při řešení první stížnosti zákazník dostal písemnou omluvu, jak od dopravce, tak od společnosti Mol Česká republika. Pro zachování dobrého vztahu se zákazníkem dostal slevu na další odběr pohonných hmot.

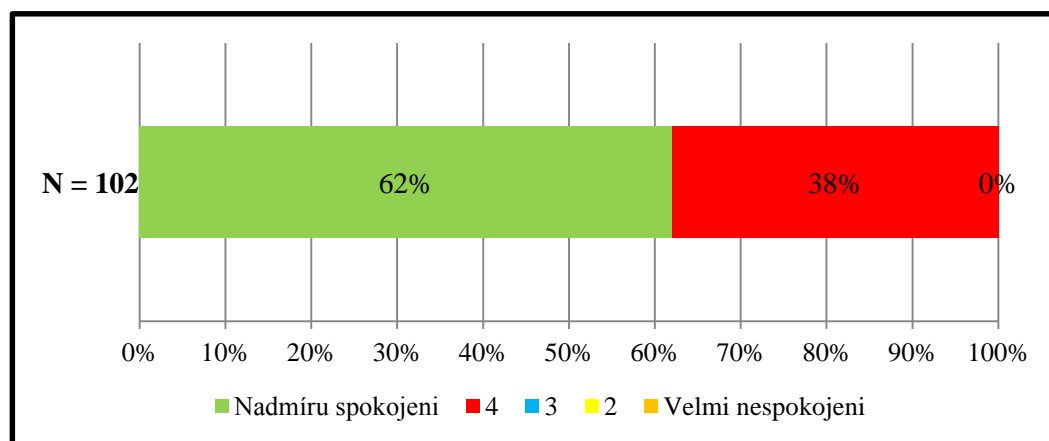
Řešení druhé stížnosti probíhalo obdobně. Zákazník dostal slevu na další nákup pohonných hmot a dárkový balíček s upomínkovými předměty společnosti Mol Česká republika.

Třetí stížnost byla vyřešena stornováním již vystavené, ale nedošlé faktury. Faktura se vystavila nová a díky tomu se protáhla splatnost o další měsíc

Společnost Mol Česká republika si zakládá na budování pevných a dlouhodobých vztahů se svými zákazníky. Pokud má zákazník nějakou stížnost či připomínku, snaží se vždy vyjít co nejvíce vstříc protože si uvědomuje, že konkurence je vysoká a každé zaváhání by mohlo vést ke ztrátě zákazníka.

Otázka č. 10

Graf 9 - Celková spokojenost zákazníků v %⁵⁶



Zákazníci většinu otázek hodnotí na stupnici od 1 do 5, kdy jednička znamená nejméně spokojený a pětka nejvíce spokojený. 62 % dotazovaných zákazníků je s našimi službami společnosti Mol Česká republika nadmíru spokojených.

⁵⁶ Vlastní zpracování

7 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ PRO ZMĚNU

Nejdůležitějším aspektem pro zákazníky se jednoznačně stal poměr kvality a ceny, který v dotazníku skončil nejhůře. Společnost by se více měla zaměřovat na cenovou politiku a zohledňovat vzhledem ke konkurenci na trhu dodávanou kvalitu. Ze zjištěných výsledků vyplývá, že zákazník by nejvíce ocenil stabilní cenu na trhu, která bude vždy dostupná. Pro respondenty není tolik důležitá prezentace a image společnosti Mol na trhu. Společnost nyní vynakládá většinu úsilí do marketingové propagace firmy, aby se zapsala do povědomí zákazníků. Tento bod by měl být alarmující pro management podniku, který by si měl uvědomit, že pozornost věnována propagaci společnosti, by více měla směřovat ke zlepšování služeb, které zákazníkům poskytují, kvalitě a ceně.

Spolehlivost a znalost obchodních zástupců pro zákazníky hraje klíčovou roli. Od založení smlouvy, zasílání ceníků, vyřizování požadavků i řešení jakýkoliv nesrovnalostí a problémů se obrací zákazník právě na ně. Proto by kvalita obchodních zástupců měla být na velmi vysoké úrovni, protože každodenně prezentují naši firmu ať už mezi potencionálními či stávajícími zákazníky. Jelikož zákazníků neustále přibývá, měli by i obchodní zástupci přibývat podobným tempem. Opak je ale pravdou, což se odráží na poskytovaném servisu zákazníkům. Obchodní zástupci nemají dostatečný prostor pro vyřizování požadavků jednotlivých zákazníků. Proto přijímání dalších obchodních zástupců a jejich zaškolování by mělo být blízkou budoucností.

Také vyřizování smluv, které ve společnosti Mol trvá velmi dlouho, by mělo procházet jednodušším systémem. Smlouva, kterou obchodní zástupce uzavře, putuje po firmě dlouhým procesem schvalování a podepisování, které zákazníka mnohdy zdržuje od samotného nákupu pohonných hmot. Navržení rychlejšího a srozumitelnějšího systému by usnadnilo jak práci obchodních zástupců, tak urychlilo samotné objednávky od zákazníků.

Společnost Mol se stala velmi konkurence schopnou díky 24 hodinovému dispečinku, ve kterém se pracovnice na prodejním oddělení střídají a kdykoliv v jakoukoliv hodinu dokážou vyřídit problémy zákazníků. Jediné, co nelze, je vyřizovat po telefonu objednávky. Kdyby šly vyřizovat právě i objednávky, mohla by se zlepšit jednak služba dispečinku a společnost by měla další konkurenční výhodu, tak také doba

pro příjem objednávek, která je pro zákazníky důležitá a stále nespĺňuje jejich požadavky.

Zjednodušení by zákazníci ocenili ohledně cen. Každý týden by měli být informováni od obchodních zástupců o nové týdenní ceně. Obchodní zástupci mnohdy neinformují zákazníky všechny, jelikož jich mají mnoho a často se jim stává, že na některé zapomenou. Neinformovanost o cenách nejvíce dopadá na prodejní oddělení, které vystavuje faktury. Obchodní zástupci nezasílají ceny do systému, podle kterých se fakturuje, a vznikají nesrovnalosti. Ulehčením pro všechny tři strany by bylo pověření osoby, která by se starala o rozesílání ceníků na všechny zákazníky. Dalším úkolem by bylo informování prodejního oddělení a zadávání cen do systému.

Aspekty fakturace víceméně splňují požadavky zákazníků. Problémy se objevují, když zákazník nemá nastavenou elektronickou fakturaci a faktury mu chodí stále poštou. Doba doručení faktury se výrazně prodlužuje a několikrát se stane, že faktura k zákazníkovi nedorazí. Poté, když si zákazník nehlídá příchod faktury, se zbytečně dostává do prodlení se zaplacením a penále mu den co den narůstají. Při podepisování smlouvy by si každý zákazník měl rovnou vyplnit formulář pro zasílání faktur emailem, pro efektivní doručování všech vystavených dokladů.

Dodávka pohonných hmot je častým kamenem úrazu. Zákazník má možnost si pro pohonné hmoty dojet sám, když má vlastní či smlouvenou autodopravu nebo volí naše služby dodání. Společnost má tři domluvené dopravce podle krajů. Tarify dopravného se rozlišují podle objednaného množství – čím více objedná, tím je dopravné levnější. Stává se velmi často, že dopravce má na daný den objednávek příliš a díky menší kapacitě cisteren, se musí některé objednávky rušit, či posouvat termíny závozu, což není vyhovující pro zákazníky. Noví řidiči mají problémy na nakládkách pohonných hmot a často zavezou jiného zákazníka, než měli, což poté hází špatné světlo na firmu. Řidiči by měli být více proškolení a měl by být kladen větší důraz na jejich kvalitu. Dopravní společnosti by měly mít větší kapacitu cisteren, aby nemusely být rušeny závozy a mohly být vyřizovány veškeré požadavky a termíny zákazníků.

Dotazníků bylo rozesláno celkem 150. Vybrali se největší odběratelé pohonných hmot, protože právě ti dokáží objektivně posoudit kvalitu dodávaných služeb. Dotazníků se vrátilo celkem 102, což je 68 % úspěšnost. Zákazníci měli měsíc a půl na vyplnění dotazníku. Pro dotazování v příštím roce by dotazník měl být zasílán dříve,

aby byl větší prostor pro vyplnění dotazníků a případnou urgenci. Pro větší motivaci k vyplnění dotazníků a pro společnost tak důležitou zpětnou vazbu, by zákazníci mohli dostávat menší odměnu ve formě upomínkového předmětu či malé slevy na příští odběr pohonných hmot.

Společnost Mol je bez větších výkyvů spolehlivým dodavatelem pohonných hmot a většina zákazníků je nadmíru spokojena. Všechny odpovědi dopadly nadprůměrně a menší výkyvy, které dotazník prokázal, bude management individuálně řešit. Dotazník se zaměřuje na několik oddělení ve společnosti a každé oddělení musí zapracovat na změně, která se poté pozitivně odrazí do celého skupinového výsledku.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vysvětlení důležitosti marketingového průzkumu včetně vysvětlení jednotlivých metod pro zjišťování spokojenosti zákazníků. Vybraná metoda byla formou dotazování aplikovaná na společnost Mol Česká republika.

První kapitola vysvětluje podstatu marketingového výzkumu. Obsahuje vysvětlení jednotlivých etap průzkumu. Detailněji je zde popsána i metoda dotazování, která se využívá pro zjišťování spokojenosti ve společnosti Mol Česká republika. Charakterizovány jsou zde také otázky používané v dotazníkovém šetření. Pro hlubší porozumění potřebám zákazníků, jsou na závěr první kapitoly uvedeny tři metody pro detailnější rozbor zákaznického chování.

Jelikož znalost zákazníků je pro firmu klíčem k úspěchu, věnuje se jí kapitola číslo dvě. Zákazník bývá ovlivňován mnoha faktory při nákupu statků a služeb. To, do jaké míry a v čem se nechá ovlivnit, závisí jen na něm. Mezi aspekty formující jeho potřeby a přání patří finanční, sociální a fyzické faktory. Všechno, co zákazníka za cestě ke koupi výrobku ovlivňuje, se firmy snaží zjistit. Využívají k tomu nejrůznější metody a marketingové přístupy pro budování pevných vztahů a loajálních zákazníků. Pro firmu tvoří věrný a spokojený zákazník nejdůležitější cíl, protože jednodušší je si zákazníka udržet než získat.

Představení samotné společnosti Mol Česká republika, kde je realizován výzkum spokojenosti zákazníků, včetně vysvětlení jejího postavení jak z pohledu velkoobchodu, tak z pohledu maloobchodu, produktové portfolio, nastínění klientů společnosti a obchodních vztahů, marketingové plány a strategie, obsahuje třetí kapitola.

Ve čtvrté kapitole je marketingový průzkum popsán v první kapitole zasazen do praxe. Pro výzkum byl vybrán dotazník rozesílaný pomocí emailu. Jednotlivé kroky marketingového výzkumu, jsou detailně popsány, včetně metody dotazování a otázek v dotazníku používaných.

Samotný průzkum doplněný o grafy a stručné charakteristiky jednotlivých otázek a jejich závěrů jsou obsaženy v páté kapitole, na kterou navazuje kapitola šestá. V ní jsou shrnuté hlavní poznatky plynoucí z uskutečněného průzkumu včetně doporučení pro zlepšení.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing , 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno : Edika, 2012. 192 s. ISBN 978-80-266-0260-6.
3. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 978-80-247-0385-5.
4. GRIFFITHS, A., *101 Ways to Really Satisfy Your Customers*. Crows Nest NSW : Allen & Unwin, 2006. 254 s. ISBN 978-17-417-6057-6.
5. KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 9788024741505.
7. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
8. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
9. LEHTINEN, J. R. *Aktivní CRM – Řízení vztahu se zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.
10. NENADÁL, J. a kolektiv. *Moderní management jakosti*. Praha : Management Press, 2017. 380 s. ISBN 978-80-726-1392-2.
11. PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 8024702541.
12. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně* . Praha : Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

13. VYSEKALOVÁ, J., a kolektiv. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
14. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 8024720493.

Elektronické zdroje

1. Dotazník-Online. *Web Dotazník-Online*. [online]. [cit. 2017-02-03] <http://www.dotaznik-online.cz/otazky-dotazniku.htm>.
2. O nás: Mol Česká republika. *Web Mol Česká republika*. [online]. [cit. 2017-02-02.] <http://molcesko.cz/cz/o-nas>.
3. O Skupině Mol. *Mol Česká republika, s.r.o.* [online]. [cit. 2016-28-10]. Dostupné z WWW: <<https://molcesko.cz/cz/o-nas/o-skupine-mol>>.
4. Our History. MolGroup [online]. [cit. 2016-28-10]. Dostupné z WWW: <<https://molgroup.info/en/about-mol-group/our-history>>.
5. Our History. *MolGroup* [online]. [cit. 2016-28-10]. Dostupné z WWW: <<https://molgroup.info/en/about-mol-group/our-history>>.
6. Produkty. *Mol Česká republika, s.r.o.* [online]. [cit. 2016-30-10]. Dostupné z WWW: <<https://molcesko.cz/cz/produkty-a-sluzby/produkty>>.
7. Představenstvo skupiny mol schválilo dlouhodobou strategii společnosti. Mol Česká republika, s. r. o. [online]. © 2016 [cit. 2016-12-03]. Dostupné z WWW: <<https://molcesko.cz/cz/o-nas/media/novinky/15723-predstavenstvo-skupiny-mol-schvalilo-dlouhodobou-strategii-spolecnosti>>.

Ostatní zdroje

1. MOL GROUP PANORAMA, *On the move*. 2016, č. 6. ISSN 1210-9940.
2. YZLANDY, Z. Vnitřní interní směrnice. Pravidla pro tvorbu marketingových cílů a strategií. Praha : Mol Česká republika, s.r.o., 2016.
3. YZLANDY, Z. Vnitřní interní směrnice. *Pravidla průzkumu spokojenosti zákazníků*. Praha : Mol Česká republika, s.r.o., 2016.

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Minimální návratnost dotazníků	37
Tabulka 2 - Hodnocení image	40
Tabulka 3 - Spokojenost s obchodními zástupci.....	41
Tabulka 4 - Spokojenost s uzavíráním smluv	42
Tabulka 5 - Spokojenost se službami.....	43
Tabulka 6 - Spokojenost s fakturací.....	45
Tabulka 7 - Spokojenost s logistikou	46

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Typy společností u dotazovaných respondentů v %	39
Graf 2 - Návratnost dotazníků.....	39
Graf 3 - Hodnocení image.....	40
Graf 4 - Spokojenost s obchodními zástupci.....	41
Graf 5 - Spokojenost s uzavíráním smluv	42
Graf 6 - Spokojenost s poskytovanými službami.....	44
Graf 7 - Spokojenost s fakturací	45
Graf 8 - Spokojenost s logistikou.....	46
Graf 9 - Celková spokojenost zákazníků v %	48

PŘÍLOHY

Příloha I: Logo Mol

Příloha II: Čerpací stanice Mol

Příloha III: Stojan – pohonné hmoty

Příloha IV: Stojan – kapalina do ostříkovačů

Příloha V: Stojan – LPG

Příloha VI: Průvodní dopis

Příloha VII: Dotazník spokojenosti zákazníků



Příloha I – Logo Mol⁵⁷

⁵⁷ Vlastní fotografie

Příloha II – Čerpací stanice Mol⁵⁸



Příloha III – Stojan – pohonné hmoty⁵⁹



⁵⁸ Vlastní fotografie

⁵⁹ Vlastní fotografie

Příloha IV – Stojan – kapalina do ostříkovačů⁶⁰



⁶⁰ Vlastní fotografie

Příloha V – Stojan – LPG⁶¹



Příloha VI – Průvodní dopis⁶²

Vážený zákazníku,

zajímá nás Váš názor a potřebovali bychom vědět co je pro Vás, naše zákazníky, důležité a do jaké míry jste spokojeni s poskytovanými službami.
Uvítáme jakékoli Vaše návrhy, postřehy.

Věnujte prosím svůj čas na zodpovězení otázek v dotazníku.

Vyplněný dotazník zasílejte prosím buď emailem na adresu paliva@molcesko.cz nebo v písemné formě na adresu společnosti MOL Česká republika, s.r.o.
Učíte tak prosím do pátku 3.2.2017

Předem Vám děkujeme za Váš čas a těšíme se na Vaše nápady.

S pozdravem a přáním pěkného dne,

⁶¹ Vlastní fotografie

⁶² Vlastní zpracování

**Průzkum spokojenosti zákazníků
společnosti MOL Česká republika, s.r.o.
PALIVA**

F. 1. Uveďte prosím typ Vaší společnosti:
a) Koncoví zákazníci (Uveďte prosím obor svého podnikání: zemědělství, průmysl, doprava, vládní instituce)
b) Mezinárodní ropné společnosti
c) Velkoobchodní společnosti
d) Čerpací stanice
e) Jiné

Odpovězte prosím na následující otázky týkající se Vaší zkušenosti s nákupem pohonných hmot u společnosti MOL Česká republika, s.r.o.:

Použijte prosím stupnici od 0 do 5 s následujícím významem: 5=velmi důležitý/vynikající, 1=nedůležitý/velmi nespokojený; 0= nevím/Nemám žádné zkušenosti.

F. 2. Jak hodnotíte celkovou image společnosti MOL jako Vašeho dodavatele? Ohodnoťte ji dle následujících aspektů:	důležito st	spokojeno st
a) Image a obchodní známka MOL Česká republika, s.r.o.		
b) Kvalita služeb		
c) Rozsah služeb		
d) Poměr kvality a ceny		
e) Spolehlivost		

F. 3. Ohodnoťte prosím dle následujících faktorů obchodního	důležito	spokojeno

⁶³ Vlastní zpracování

zástupce , který spolupracuje s Vaší společností:	st	st
a) Profesionální znalosti obchodních zástupců		
b) Pravidelnost kontaktu s klienty		
c) Rychlost uspokojení Vašich požadavků, dostupnost obchodních zástupců		
d) Osobní přístup a dovednosti při řešení problémů		

F. 4. Jak důležité pro Vás bylo a jak spokojeni jste byli s následujícími faktory při procesu uzavírání kupní smlouvy ?	důležité st	spokojeno st
a) Rychlost (doba) uzavírání smluv		
b) Všeobecné obchodní podmínky (kvalita výrobků, cena, platební podmínky, služby poskytnuté po uzavření smlouvy)		
c) Flexibilita dodavatele při uzavírání smluv, uspokojení nestandardních požadavků		

F. 5. Jak důležité pro Vás bylo a jak spokojeni jste byli s následujícími službami ?	důležité st	spokojeno st
a) Vyřizování objednávek		
b) Provozní doba pro příjem objednávek		
c) Vyřízení speciálních požadavků zákazníka při příjmu objednávky		
d) Služba dispečink – 24h podpora při řešení případných komplikací při odběru či dodávce potvrzených objednávek		
e) Jednoduchost a forma systému práce s cenami		

F. 6. Prosím ohodnoťte následující aspekty fakturace :	důležito st	spokojeno st
a) Formální a obsahová přesnost		
b) Doba doručení faktury vzhledem k její splatnosti		
c) Možnost elektronické fakturace		

F. 8. Vznegli jste v loňském roce 2015 nějaké stížnosti ?	ano	ne
--	-----	----

F. 7. Jak důležité pro Vás bylo a jak spokojeni jste byli s logistikou pohonných hmot ?	důležito st	spokojeno st
a) Vyřízení speciálních požadavků týkajících se dodávek pohonných hmot		
b) Časová přesnost dodávek pohonných hmot dle jejich potvrzení		
c) Množstevní přesnost dodávek pohonných hmot dle jejich potvrzení		
d) Kvalita dodávky, profesionalita řidičů		
e) Poměr kvality a ceny		

Stížnost se týkala:

- a) Obchodní zástupce
- b) Objednávka
- c) Logistika
- d) Jiné.....

F. 9. Byli jste spokojeni s řešením Vaší stížnosti	ano	ne
--	-----	----

F. 10. Prosím ohodnoťte spokojenost se společností MOL Česká republika, s.r.o. z hlediska **obchodních vztahů**:

a) Naprosto spokojený, výborný obchodní partner

b) Obecně spokojený, dobrý obchodní partner s drobnými nedostatky

c) Mírně nespokojený, ne zcela bezproblémový obchodní partner

d) Nespokojený, v obchodních vztazích se objevují časté problémy

e) Velmi nespokojený, zkušenosti s neustálými problémy

Mnohokrát děkuji za Váš čas a spolupráci!