

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2006

Jana Budková

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program č. B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor č. 6208T085 Podniková ekonomika

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků firmy Petra Bíma (graphics and design studio)

The marketing research of satisfaction of the company Petr Bíma (graphics and design studio)'s customers

BP-PE-KMG-2006-01

Jana Budková

Vedoucí práce : Ing. Iveta Honzáková, katedra marketingu

Konzultant: Ing. Petr Bíma, Petr Bíma (graphics and design studio)

Počet stran..... 57

Počet příloh..... 3

Datum odevzdání: 15. května 2006

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci 15. května 2006

Poděkování:

Na tomto místě bych velice ráda poděkovala vedoucí práce paní Ing. Ivetě Honzákové, konzultantovi panu Ing. Petru Bímovi a jeho asistentce slečně Šárce Nemešové za vedení a praktické rady při vypracování této bakalářské práce, slečně Lucii Krejčíkové za pomoc při sběru dat a v neposlední řadě také své rodině, která mi umožnila tuto školu studovat a po dobu mého studia mě podporovala.

Resumé

Cílem této bakalářské práce je provedení a následné vyhodnocení marketingového výzkumu týkajícího se spokojenosti zákazníka. Výsledky by měly firmě poskytnout komplexní pohled na její současnou situaci na trhu a pomoci k jejímu úspěšnému rozvoji.

První část se zabývá teoretickým popisem kroků souvisejících s marketingovým výzkumem a následuje popis firmy Petr Bíma (graphics and design studio). Tato část je zaměřena zejména na historii a současnost, služby a konkurenci.

Druhá část je věnována popsání a vyhodnocení výzkumu týkajícího se zjištění spokojenosti zákazníků firmy Petr Bíma (graphics and design studio).

Na konci této práce jsou uvedena možná doporučení a příležitosti pro firmu.

Resumé

The aim of this bachelor work is a carrying out a marketing research regarding customer's satisfaction. The results should give a global view of contemporary situation of the company on the market.

The first part describes theoretically marketing research activities and deals with characterizations of the company Petr Bíma (graphics and design studio). There is a description of company, its history, services and competitors.

The second part consists of description and evaluation of satisfaction of Petr Bíma (graphics and design studio)'s customers.

The conclusion of this work are possible recommendations and opportunities for the company Ing. Petr Bíma (graphic and design studio).

Klíčová slova

dotazník	(questionary)
marketingový výzkum	(marketing research)
primární a sekundární zdroje dat	(primary and secondary data sources)
proces marketingového výzkumu	(process of a marketing research)
respondent, dotazovaný	(informant)
spokojenost zákazníků	(customer's satisfaction)
typy otázek	(type of questions)

Obsah

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	11
1. ÚVOD	12
2. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	13
2.1. HISTORIE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	13
2.2. METODY A TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	14
2.2.1. <i>Metody marketingového výzkumu</i>	14
2.2.2. <i>Typy marketingového výzkumu</i>	15
2.3. TYPY A ZDROJE DAT.....	16
2.4. PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	17
2.4.1. <i>Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů</i>	18
2.4.2. <i>Sestavení plánu výzkumu</i>	19
2.4.3. <i>Sběr informací</i>	19
2.4.4. <i>Analýza informací</i>	21
2.4.5. <i>Prezentace výsledků</i>	22
2.5. DOTAZNÍK	23
2.5.1. <i>Návrh dotazníku</i>	23
2.5.2. <i>Testování dotazníku</i>	24
2.5.3. <i>Typy otázek</i>	24
3. CHARAKTERISTIKA FIRMY PETR BÍMA (GRAPHICS AND DESIGN STUDIO)	26
3.1. HISTORIE	26
3.2. SOUČASNOST	26
3.3. PŘEDMĚT ČINNOSTI.....	27
3.4. FINANČNÍ HODNOCENÍ FIRMY	28
3.5. KONKURENCE V LIBERECKÉM REGIONU.....	30
3.4.1. <i>Liberec</i>	30
3.4.2. <i>Okres Liberec</i>	31
4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM FIRMY PETR BÍMA (GRAPHICS AND DESIGN STUDIO)	32
4.1. CÍL VÝZKUMU.....	32
4.2. PLÁN VÝZKUMU.....	33
4.3. SBĚR INFORMACÍ	33
4.3.1. <i>Zdroje dat</i>	33
4.3.2. <i>Příprava výzkumného projektu</i>	34
4.4. ANALÝZA INFORMACÍ	35
4.5. PREZENTACE VÝSLEDKŮ	36

5. VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU FIRMY.....	37
5. 1. CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ.....	37
5. 2. ÚVODNÍ ČÁST DOTAZNÍKU	39
5. 3. SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ PŘI CELÉM ZPRACOVÁNÍ ZAKÁZKY	42
5.4. INFORMOVANOST ZÁKAZNÍKŮ	46
6. SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	50
7. MOŽNÁ DOPORUČENÍ A PŘÍLEŽITOSTI PRO FIRMU	52
8. ZÁVĚR	54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	56
SEZNAM PŘÍLOH	57

Seznam použitých zkratek

%	procento
3D	trojrozměrný prostor
aj.	a jiné
apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
cca	cirka (asi)
CD	kompaktní disk
č.	číslo
Ing.	titul inženýr
např.	například
n. N.	nad Nisou
obch.	obchodní
obr.	obrázek
PC	osobní počítač
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
str.	strana
USA	Spojené státy americké
tab.	tabulka
tzv.	tak zvaný
zejm.	zejména
ŽL	živnostenský list

1. Úvod

V průběhu 20. století můžeme mluvit o velkých změnách postavení firem a jejich výrobních procesech. Změnil se i pohled na konkurenci, přístup k zákazníkům a v neposlední řadě marketing sám.

Nabídka marketingových agentur zaznamenala v posledním desetiletí velký rozmach a proto se firmy orientované na marketing často potýkají se silným konkurenčním bojem v tomto oboru. Musí velice dobře zvažovat každý krok do budoucna, strategii a především se zajímat o to, kdo je jejich zákazník a jaké má nároky.

Dnešní doba je zahlcena velkým množstvím výzkumů prováděných renomovanými i méně známými agenturami. To se odráží na postoji zákazníků, kteří přikládají takovým uveřejňovaným průzkumům často značnou váhu a následně podle něj uzpůsobí své spotřebitelské chování. Proto by měl být kladen důraz na kvalitu získaných informací a snažit dle výsledků dále postupovat co nejefektivněji a obezřetně, aby bylo dosaženo co nejrychleji cílů, které si firma stanovila.

Marketingový výzkum je již neodmyslitelnou součástí postupu při zjišťování nejrůznějších, pro firmu důležitých informací a bývá stěžejním pro zásadní rozhodnutí firmy. Napomáhá tedy k celkovému rozvoji a stabilitě firmy na daném trhu.

V této bakalářské práci bude nastíněna teoretická stránka marketingového výzkumu a následně bude tento výzkum aplikován do praxe u firmy Petr Bíma (graphics and design studio), která má v úmyslu od roku 2006 změnit svou právní formu podnikání na společnost s ručením omezeným a zároveň dostane i nový název – Arteport.com, s. r. o. Bude proveden výzkum spokojenosti zákazníků této firmy.

2. Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.“¹⁾

Philip Kotler ve své knize Marketing v otázkách a odpovědích poukazuje na skutečnost, že díky rozšiřování řady produktů a konkurentů se moci ujímá především zákazník. V dnešním světě plném informací a Internetu má zákazník mnohem větší možnost výběru při svém rozhodování a je tedy třeba mít typického zákazníka společnosti dobře definovaného. Zákazník se orientuje zejm. na kvalitu, služby a hodnotu, ale i design, rychlost a přizpůsobení se jeho požadavkům. [6]

2.1. Historie marketingového výzkumu

Se zkoumáním trhu začali marketingoví pracovníci již na začátku minulého století. Před samotným výzkumem trhu se jednalo spíše jen o pozorování situací, které se vyskytovaly na stávajícím trhu. Nejprve se kladl velký důraz na systematickost, na prodejní analýzy spolu s kvantitativními výzkumy.

Kolem roku 1824 se v USA poprvé uskutečnil empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. Postupně se během 100 let tyto výzkumy obohatily o statistické postupy, které byly velice propracované.

40. léta 20. století se nesla ve znamení prohlubování a konkretizování modelů chování podle určitých situací v oblasti volební problematiky. Kladl se důraz na zkoumání rozhodování spotřebitelů. Výzkumy chování a rozhodování voličů jsou proto považovány za počátky marketingového výzkumu. [1]

V 60. letech 20. století nastal zlom v oblasti výzkumu, začala se upírat pozornost výrazně více na zákazníka. Právě v těchto letech byla uplatňována kvalitativní stránka výzkumu.

¹⁾ Metodologie a aplikace, Kamil Zbořil, str. 7

Výzkumní pracovníci se začali zabírat otázkami typu, kdo je jejich zákazník, jaká je jeho motivace, jeho chování, proč si jejich výrobek kupuje atd. Začíná se také rozvíjet reklama, jejímž největším impulsem byl přebytek zboží a snaha o jeho prodej. Objevují se různé druhy marketingových výzkumu – např. motivační, experimentální a velký rozvoj zaznamenalo i použití statistických metod pro vyhodnocování získaných informací.

80. léta 20. století byla ve znamení rozvoje počítačové techniky, která se v nemalé míře promítla i do zrychlení, zkvalitnění, zpřehlednění marketingového výzkumu a jeho vyhodnocování.

2.2. Metody a typy marketingového výzkumu

2.2.1. Metody marketingového výzkumu

Dle toho, za jakým účelem se provádí výzkum, je uskutečňován výzkum 4 různých druhů:

1. Explorační výzkum

Nejčastěji se tato metoda využívá v samém počátku výzkumu, kdy je důležité ujasnit si přesně dané cíle. K tomu slouží právě výzkum explorační. Je výhodný svou minimální nákladovostí a časovou nenáročností. Často je označován také jako výzkum orientační nebo předběžný. Dalo by se říci, že metoda je nenáročná časově a využívá nejjednodušších dostupných informačních zdrojů, obvykle se přistupuje k diskuzím s odborníky a s kvalifikovanými osobami z oboru. Nedbá se zde ani na striktní standardní postupy jako u dotazníku či interview.

2. Deskriptivní výzkum

Tento výzkum je prováděn s cílem co nejlépe a detailně popsat určitý jev, proces, řešenou situaci. Popisuje určitou situaci, zmapuje tržní prostředí, frekvenci výskytu apod. Např. se může zabývat stanovením tržního potenciálu, distribučních cest, definováním profilu spotřebitelů, cen. [4]

Vyznačuje se především přesně definovaným problémem a při získávání informací se využívají především sekundární data, pozorování a dotazování respondentů.

3. Kauzální výzkum

Slouží k zjišťování příčin a je nejlepším prostředkem pro stanovení příčinných vztahů. Bývá někdy označován jako experimentální studie. Základem je prokázat určitou existenci příčinného vztahu mezi dvěma či více veličinami. Tato forma je náročná na přípravu a koncepci, ale i na výši nákladů a čas, neprovádí se proto tak často.

4. Prognostický výzkum

Sám název napovídá, že se jedná o odhad vývoje určité situace na základě informací, podkladů a předpokladů, které jsou dostupné. Náročnost dobře prognózovat je různá u jednotlivých individuálních problémů, které se řeší.

2.2.2. Typy marketingového výzkumu

Dělení marketingového výzkumu dle jednotlivých typů je velice různorodé, proto budou v této práci uvedeny pouze některé základní případy.

- ❖ *interní* – výzkum je prováděn uvnitř podniku
- ❖ *externí* – výzkum je prováděn mimo podnik, obvykle v jeho nejbližším okolí

- *stálý, průběžný* – opakovaně se provádí po určitou dobu výzkum, informace se shromažďují nepřetržitě
- *příležitostný* – uskutečňuje se jen narázově, zjišťuje většinou nové informace, skutečnosti

- ❖ *primární* – obvykle se provádí přímo v terénu za účelem získat nové, konkrétní informace, které jsou specifické přímo pro výzkum a odpovídají řešenému problému
- ❖ *sekundární* – je orientován na informace, které již existují a byly shromážděny za jiným účelem jinou firmou

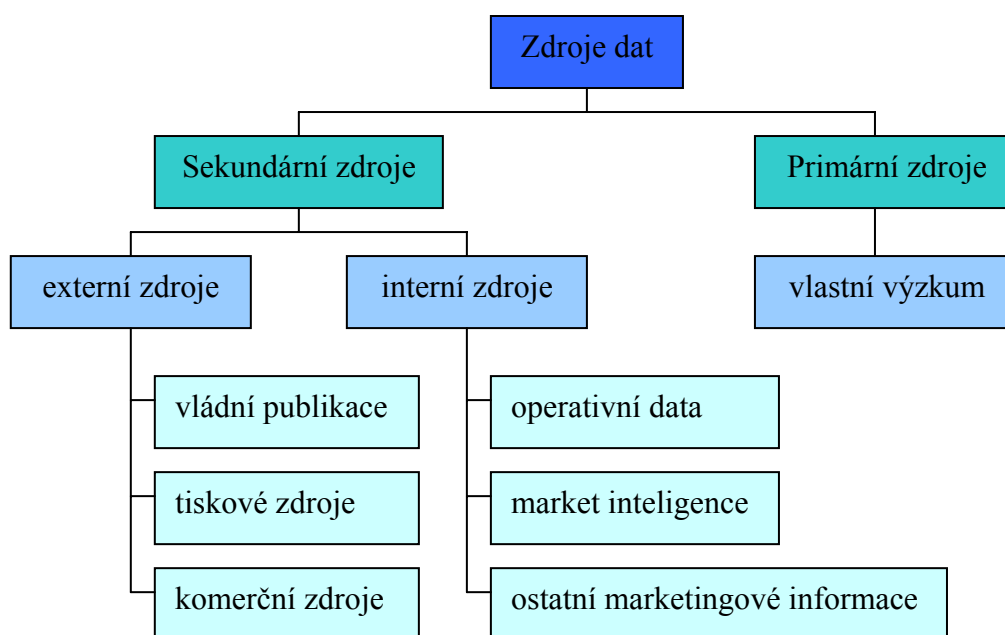
- *kvantitativní* – získávané informace prostřednictvím tohoto výzkumu jsou množstevního charakteru. Obvykle jsou uváděny v naturálních nebo peněžních jednotkách. Požadován je dostatečný počet respondentů a jejich vzorek musí být reprezentativní

- *kvalitativní* – zaobírá se informacemi více do hloubky, zkoumá spíše podstatu než množství – kvalitu informací. Analýza vztahů, která vyžaduje náročné psychologické postupy a zpracování výsledků [2]

2.3. Typy a zdroje dat

Všeobecné známé základní dělení dat potřebných pro marketingový výzkum je na data primární a sekundární, kdy sekundární zdroje lze dále dělit na externí a interní, jak je uvedeno na následujícím obrázku č. 1

Obr. č. 1: Základní zdroje dat informací pro marketingový výzkum



Zdroj: Simová J., Marketingový výzkum trhu, str. 30

Pro co nejsnadnější vypracování výzkumu by mělo být nejprve uvažováno o datech sekundárních. Jsou snáze dostupná oproti primárním datům a někdo tato data již v minulosti zpracovával. Data sekundární můžeme rozdělit na data interní, mezi které většinou patří údaje získané uvnitř podniku – tedy především z nejrůznějších evidencí podniku. Oproti tomu externí sekundární data představují veškerou dostupnou literaturu

a dokumenty, jako jsou například statistické a jiné odborné publikace, výzkumné zprávy, periodika, údaje marketingových agentur, počítačové databanky atd.

Velice důležité je vybrat z velkého množství sekundárních údajů právě ta, která jsou pro výzkum skutečně důležitá a potřebná! Vhodné je i postupovat od interních sekundárních dat k externím.

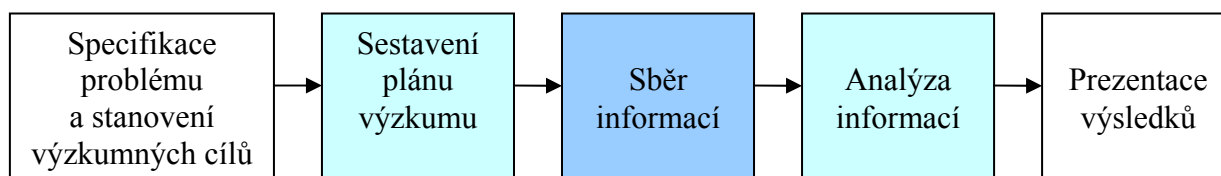
Primární zdroje dat se vyznačují především skutečností, že organizace je jejich 1. uživatelem, tato data ještě nikdy nebyla shromážděna. Jejich zdrojem je vlastní marketingový výzkum.

2.4. Proces marketingového výzkumu

Marketingové výzkumy, které provádějí renomované firmy, se od sebe výrazně liší. Podstata výzkumu je ale vždy stejná. Počátky procesu marketingového výzkumu byly velice jednoduché a marketingoví výzkumníci a pracovníci postupně tento proces prohlubovali a obohacovali o další prvky. V současné době se lze setkat v odborné literatuře s nejrůznějším výkladem procesu výzkumu.

Philip Kotler ve své knize Marketing a management rozděluje proces marketingového výzkumu do 5 základních kroků, které jsou zobrazeny na obrázku č. 2.

Obr. č. 2: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler P., Marketing a management, str. 119

2.4.1. Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů

Specifikace problému a základních cílů marketingového výzkumu bývají jedním z nejdůležitějších předpokladů pro dosažení úspěšné realizace výzkumu. V praxi se ale často jedná také o nejtěžší fázi výzkumu.

Na úplném počátku musí být položena základní otázka „Proč má být daný výzkum proveden?“. Důvody pro vypracování výzkumu mohou být různé, např. podnik ztratil významného klienta, potřebuje proniknout na nový trh, snaží se zjistit, kdo jsou jeho zákazníci, vývoj nového výrobku nebo jeho inovace.

Jakmile je přesně nadefinován problém, který je vodítkem pro celý výzkum, stanoví se základní a hlavní cíle výzkumu. Cíle jsou nezbytnou součástí přípravné fáze a odpovídají na otázku, jaké informace by měly být v rámci výzkumu získány, zjištěny. Cíle jsou většinou vyjadřovány „programovými otázkami“, které detailně vyjadřují, co má být výzkumem dosaženo.

Důležité je vyvarovat se příliš úzké nebo naopak široké definici problému a stanovení cíle. Nutné je také uvědomit si, zda nové informace přinesené výzkumem budou pro podnik hodnotnějšími než ty, které měl k dispozici doposud. [1]

Nezbytným krokem při specifikaci výzkumu je i přehled existujících informací. Ty jsou získávány sekundárními výzkumy, při kterých vyhodnocujeme informace všeobecného a specifického charakteru pro stanovený problém. Díky těmto informacím se podnik blíže seznámí s danou problematikou. Někdy už v průběhu sekundárního předběžného výzkumu může být zodpovězeno několik otázek z budoucího výzkumu.

Neměla by být opomíjena ani otázka, zda bude připravovaný výzkum pro podnik přínosem, zda se vůbec vyplatí jej provést. Jedná se zde především o ekonomickou stránku výzkumu, a to hlavně o zpětné zhodnocení vynaložených nákladů. [2]

2.4.2. Sestavení plánu výzkumu

Plán výzkumu podává přehled existujících zdrojů dat a detailně vysvětluje specifické postupy, metody kontaktu, sestavení výběrových souborů a instrumenty, které analytici používají k dosažení stanovených cílů.¹⁾

Jedná se o určitou koncepci výzkumu a snahu rozložit problém do dílčích kroků.

Sestavení plánu výzkumu vyžaduje rozhodnutí o informačních zdrojích, které budou použity. Dále o výzkumných přístupech, o používaných metodách a jakým způsobem budou respondenti kontaktováni.

Informační zdroje: typy a zdroje dat potřebné a shromažďované pro správné vyhotovení dotazníku byly podrobně uvedeny v kapitole 2.3. Typy a zdroje dat.

2.4.3. Sběr informací

Výběr vhodné techniky je velmi individuální u každého typu marketingového výzkumu. Závisí především na povaze zjišťovaných informací, na rozsahu, na charakteru respondentů a zejména také na časových a finančních možnostech organizace. Většinou se ale jednotlivé techniky navzájem kombinují. Dá se říci, že neexistuje jedna ideální technika.

1. Pozorování

- tento typ metody sběru primárních dat se používá především u exploračního a deskriptivního výzkumu a informace jsou získávány bez jakéhokoli pokládání otázek
- důležitá je objektivita a profesionalita pozorovatele, musí být nezávislý a nesmí nijak působit na pozorovaný objekt
- pozorování lze rozdělit na několik skupin: pozorování prováděné fyzickými osobami nebo mechanické pomocí nejrůznější techniky. Standardizované a nestandardizované,

¹⁾ Kotler, P., Armstrong, G., Marketing, str. 229

kde základní odlišností je stanovení přesně stanovených jevů, které má pozorovatel vysledovat nebo naopak určení pouze základního cíle a je dána volnost rozhodování pozorovatele. Skryté pozorování se vyznačuje faktem, že objekt neví, že je pozorován oproti zúčastněnému pozorování. Skryté se používá zejména v případech, kdy je nutné zjistit přirozené chování objektu

- nevýhodou pozorování je skutečnost, že dává pouze popisný charakter informací, nelze při něm zjistit motivy, příčiny nebo např. postoje objektu

2. Dotazování

- je jedním z nejrozšířenějších postupů při provádění marketingového výzkumu. Dotazování může být přímé (písemné zodpovídání otázek) nebo zprostředkované (vstupuje tazatel – např. ústní dotazování).

◆ **osobní kontakt**

- *osobní interview*: rozhovor s jednou osobou. Dotazování může probíhat formou pokládání předem daných otázek nebo tazatel vede rozhovor na určité téma. V druhém případě je ale kladen důraz na tazatele a jeho schopnosti – zejm. psychologické a komunikativní.
- *skupinové interview*: rozhovor se 6 – 10 osobami, tento typ rozhovoru trvá několik hodin, během nichž prodiskutovává tazatel s jednotlivými osobami určitý problém. Diskuze se zaznamenává jak písemně, tak i pomocí kamerového systému. Toto slouží k velmi dobrému pozdějšímu prostudování celého interview.

◆ **poštou**

- dotazník je respondentům zasílán poštou a hlavní snahou je získání dotazníku zpět. Klade se důraz na srozumitelnost a snadnou vyplnitelnost.
- často je možné se setkat s malou návratností, nízkou odezvou. Organizace nemá plnou kontrolu nad správným vyplněním dotazníku, zda jej vyplnila správná osoba

◆ **PC dotazování**

- tento způsob oslovení respondentů se rozvíjí především v posledním desetiletí. Jedná se o velice rychlý a snadno proveditelný nástroj. Respondent jednoduše vyplňuje po sobě jdoucí otázky, je přímo naváděn, někdy nelze přeskokovat otázky – nepustí jej PC na další část dotazníku.

- nevýhodou je např. skutečnost, že dnes ještě ne všichni respondenti mají přístup na PC – Internet; může prostřednictvím něj oslovit jen určitou část cílové skupiny.

◆ *telefonní dotazování*

- je velice flexibilní nástroj, jehož přednostmi jsou rychlost, cena a určitá anonymita respondenta a má veliký geografický dosah
- dotazování prostřednictvím telefonu ale musí být oproti osobnímu dotazování kratší, chybí zde totiž oční kontakt. Problém je také s vybaveností telefonním aparátem a v jaké situaci jsme právě respondenta zastihli.

3. Experiment

- experiment je jednou z nejméně používaných metod, jelikož je velmi náročný na přípravu a provedení výzkumu. Používá se zejm. pro získání vztahů, příčin a postojů.
- experimenty mohou být prováděny v laboratorních nebo terénních podmínkách [1,2]

2.4.4. Analýza informací

Dosažení vhodných závěrů z disponibilních získaných dat je důležitým krokem marketingového výzkumného procesu. Výzkumný pracovník by měl informace seřadit do tabulek, zjistit četnost výskytu jednotlivých sledovaných veličin. Často jsou využívány moderní kvantitativní metody a rozhodovací modely. [3]

V dnešní době velkého rozmachu počítačové techniky jsou i při vyhodnocování získaných informací hojně využívány nejrůznější softwary určené právě pro marketingový výzkum.

Při vyhodnocování jedné proměnné jsou převážně využívány metody popisné statistiky, např. průměry, četnosti, procenta rozptyly a směrodatné odchylky. Vyhodnocování dvou proměnných se zabývá analýzou rozdílu dvou získaných hodnot určité proměnné. Používány jsou např. korelační a regresní analýzy, testy spolehlivosti atd. [2]

2.4.5. Prezentace výsledků

Prezentování výsledků uskutečněného marketingového výzkumu je důležitou součástí celého procesu a jeho závěrečnou fází. Především se musí dbát na přehlednost, jednoduchost, porozumitelnost a ucelenost podávaných informací.

Prezentace může mít v zásadě 2 formy:

1. Písemná prezentace

Písemné prezentování výsledku výzkumu je základní formou. Většinou má podobu závěrečné zprávy o výzkumu. Zpráva by měla být psána v přítomném čase, v krátkých větách, stručně, obsahovat všechny potřebné informace. Nezbytné je často použití grafů, procentních vyjádření a koeficientů. Dodržována by měla být objektivita a nezkreslování výsledků výzkumu pro lepší zavděčení se zadavateli!

Podoba závěrečné zprávy se dá obecně rozložit do několika částí:

- **titulní strana:** název tématu, pro koho byla vypracována, autory, datum dokončení
- **obsah:** klasický obsah s jednotlivými částmi zprávy a uvedenými stranami
- **hlavní část:**
 - *úvod* – představení účelu a cíle výzkumu, informace o existujících problémech
 - *metodologie* – obsahuje především popis postupu při výzkumu, zdroje informací, metody a techniky použité při sběru informací.
 - *výsledky výzkumu* – uspořádány do logických souvislostí, interpretování významných grafů a tabulek
 - *omezení výzkumu* – různá omezení výzkumu, např. časová nebo výběrová
- **závěry a doporučení:** část zprávy, která informuje o učiněných závěrech vyplývajících z provedeného výzkumu – k jednotlivým problémům a cílům výzkumu
- **přílohy:** vkládané důležité nebo nezbytné doplňující materiály a dokumenty
- **bibliografie:** uvádí veškeré citované zdroje a studované publikace dané problematiky

2. Ústní prezentace

Bývá především doplňující formou k prezentaci písemné. Lépe může využít vizuální prostředky k upřesnění písemných podkladů a dokumentů. Může také napomoci k dobrému pochopení prezentovaných výsledků výzkumu. [4]

2.5. Dotazník

Dotazník by se dal charakterizovat jako jeden z prostředků jak doručit potřebné otázky respondentům a zaznamenat tak jejich odpovědi. Úlohou dotazníku je minimalizovat možnosti získání nepřesných, zkreslených nebo nepravdivých informací, a naopak získat data relevantní a porovnatelná. To je dáno především strukturou dotazníku, formulací a jejich řazením.¹⁾

Dotazník může být formulován striktně, kdy jsou veškeré otázky přesně dány a jsou k nim přiřazeny možné odpovědi. Další formou je dotazník volně daný, ve kterém respondent může odpovídat, co chce, nejsou mu předem dány možnosti. Poslední možností je kombinace předchozích forem – např. striktně formulovaný se 2 – 3 otázkami volnými, které mají získat i respondentův názor.

2.5.1. Návrh dotazníku

Sestavování dotazníku se může individuálně lišit dle toho, zda bude dotazník zasílán poštou, dotazování bude probíhat osobně nebo např. telefonicky. Odlišnosti jsou zejm. v počtu a typu pokládaných otázek, pořadí a souslednosti.

Tvorba by měla plně vyhovovat potřebám výzkumu a jeho stanoveným cílům. Důležité je i sestavení si určitého okruhu otázek, zmapování potřeb zadavatele a začít řadit otázky od jednoduchých obecných ke konkrétnějším. Součástí by měly být i otázky, které zařadí respondenta do určité skupiny, např. podle pohlaví, věku, vzdělání, zaměstnání, platu apod.

¹⁾ Simová, J., Marketingový výzkum trhu, str. 54

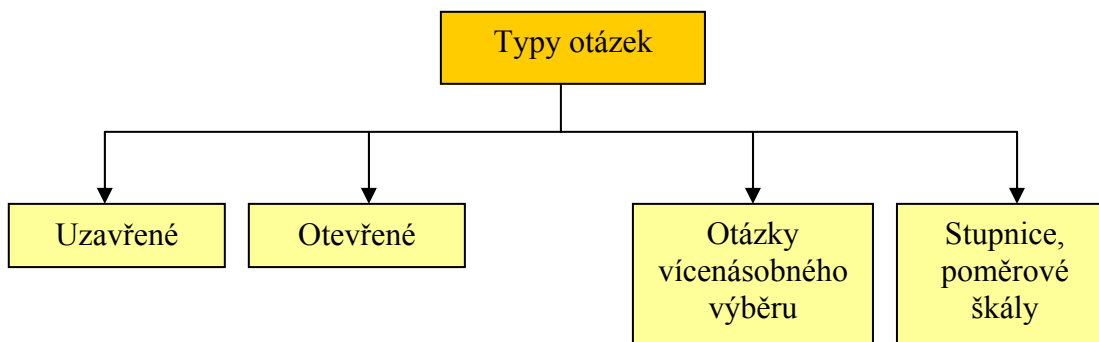
2.5.2. Testování dotazníku

Testování slouží k zjištění, zda byl dotazník dobře navržen a vzorek respondentů dobře rozumí pokládaným otázkám a snadno odpoví, zda je škála možností pro odpověď dostatečná a dotazník celkově na ně působí uspokojivým dojmem. Pokud by se vyskytly problémy, je snadnější je odstranit či upravit, než kdyby byl dotazník rovnou použit na cílovou skupinu ve velkém množství.

2.5.3. Typy otázek

Následující obrázek č. 3 znázorňuje, jaké typy otázek se v dotazníku mohou objevit.

Obr. č. 3: Typy otázek používané v dotazníku



Zdroj: vlastní

1. Otevřené otázky

Následuje u nich volná odpověď, respondent může odpovědět, co chce. Tento typ otázek nabízí širokou rozmanitost odpovědí, ale na druhé straně přináší komplikace při vyhodnocování. Vhodné je použít 1 – 3 otázky v jednom dotazníku. Otevřené otázky mohou být asociační (co respondenta napadne v souvislosti s něčím jako první) nebo s dokončením věty (respondent dle svého názoru doplní načatou větu).

2. Uzavřené otázky

Otázky skýtají odpovědi uzavřeného typu – ano, ne. Někdy se může vyskytnout i „nevím“. Tento typ otázek se velice dobře vyhodnocuje.

3. Otázky vícenásobného výběru

Vícenásobný výběr nabízí respondentovi několik možností pro zaškrtnutí své odpovědi. Proto by mělo být základním pravidlem, aby se vyskytovaly veškeré možné alternativy [2]

4. Stupnice a poměrové škály

Jedná se o otázky, ve kterých je respondent požádán, aby zařadil zkoumaný problém na dané stupnici na určité místo dle svého názoru. Stupnic a škál je v praxi velká řada, proto budou v této práci uvedeny jen demonstrativně určité základní typy.

a) Stupnice přikládaného významu: slouží k získání informací o tom, jak je pro respondenta nějaká věc důležitá

b) Položky souhlasu, nesouhlasu: respondent je seznámen s výrokem, ke kterému musí vyjádřit svůj názor - zda s ním souhlasí, nesouhlasí na škále přikládaného souhlasu

c) Sémantický diferenciál: sleduje se jím respondentův postoj, jeho hodnocení. Diferenciál má 2 póly, z nichž jeden je pozitivní a druhý je negativní. Mezi nimi se nachází škála, která je obecně 5-ti až 6-ti stupňová. Sudá nutí respondenta přiklonit se na jednu ze stran.

3. Charakteristika firmy Petr Bíma (graphics and design studio)

3.1. Historie

V roce 1997 vystudoval Ing. Petr Bíma Českou zemědělskou univerzitu v Praze a v letech 1997 – 1999 působil ve Státní vědecké knihovně v Liberci v rámci civilní služby.

Jeho podnikatelská činnost se začala rozvíjet roku 1999, kdy založil firmu na základě živnostenského listu (ŽL na reklamní činnost). V období do roku 2001 pracoval pro firmu Aldesign, s. r. o. jako grafik.

Od tohoto roku se také soustředil na zhodnocování softwaru, kterým se zabývá dodnes.

V roce 2003 učinila firma důležitý krok v rámci jejího podnikání a přestěhovala se do centra města Liberce. První sídlo v centru města se nacházelo v Kalendáři Liberecka. Do této doby podnikal pan Bíma v místě svého bydliště.

Od roku 2004 sídlí firma v prostorách Budovy Lípa nedaleko obchodního centra Tesco Stores ČR, a. s. Nachází se ve středu města a má výhodnou pozici pro podnikání.

3.2. Současnost

Pro filosofii firmy je důležité nacházet se v centru města, kde má nejbližší ke svým zákazníkům a může jim tak nabídnout rychlou osobní dostupnost.

Firma Petr Bíma (graphics and design studio) je sice malou firmou, která si ale v průběhu několika let dokázala najít místo na libereckém trhu a širokou klientelu z řad malých, středních i větších firem.

Od roku 2006 má firma v úmyslu změnit svou právní formu podnikání na s. r. o. a změnit tak i svůj název na **Arteport.com, s. r. o.** Toto bude zajisté důležitým krokem v dosavadním podnikání a firma se takto zviditelní, zvýší svou důvěru u zákazníků

a prestiž. Zároveň ale mohou vzniknout i některé problémy s organizací a vyšší administrativní náročností.

Firma bude mít 2 společníky – Ing. Petr Bíma a Šárka Nemešová. Firma se tedy rozroste o její grafickou práci a administrativní část, kterou bude zajišťovat. Slečna Nemešová pracovala pro pana Bímu do té doby na základě živnostenského listu.

V polovině měsíce března 2006 měla firma na starost velkou, každoročně konanou akci v Liberci – Veletrh dětské knihy. Obstarávala kompletní propagaci této akce – letáky, brožury, billboardy a zároveň také fotografie z akce, dokumentaci apod. Ukázky propagačních materiálů viz příloha č. 3.

3.3. Předmět činnosti

Předmětem činnosti firmy Petr Bíma (graphics and design studio) je poskytování profesionální pomoci zákazníkům při prosazování a zviditelnění jejich společnosti. Obstarává kompletní servis v oblasti reklamy:

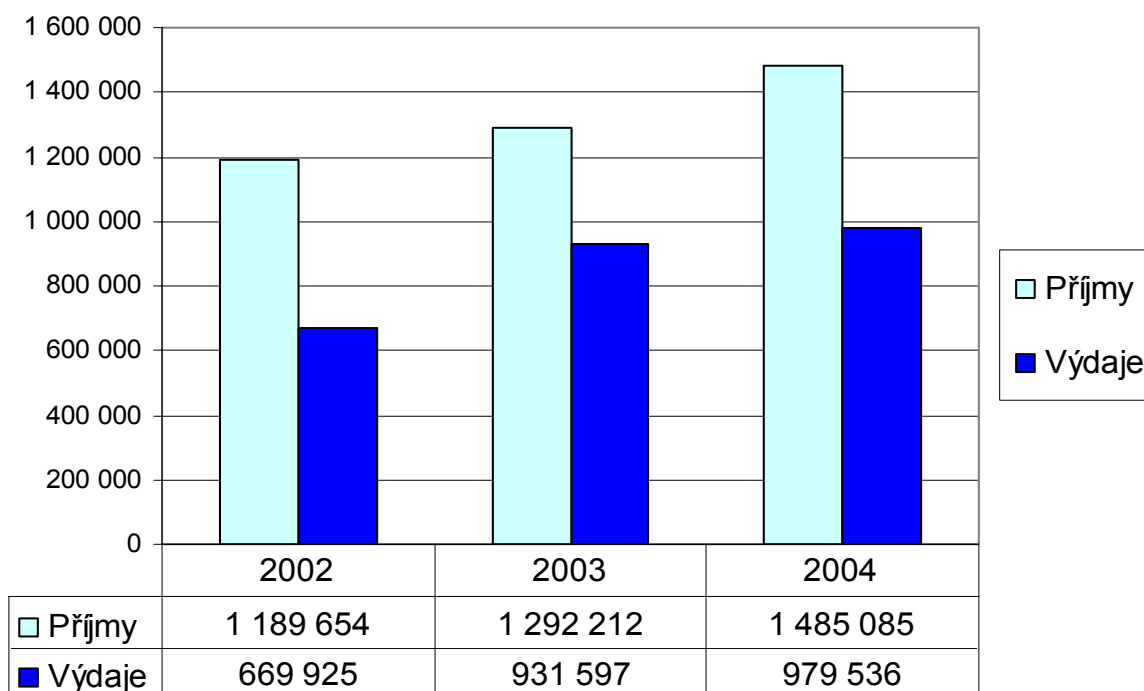
- ❖ **grafika:** grafické návrhy tiskovin (katalogy, časopisy, letáky, kalendáře, skládačky, desky, jídelní lístky aj.), návrhy potisků CD (booklety na hudební a prezentační CD), tvorba logotypů, corporate identity
- ❖ **fotografie:** různé žánrové oblasti (umělecká, přírody, scénérie, lidé, portréty, dokumentární, architektury), dále kompletní doplňující práce, součástí dokumentární fotografie je fotografování nejrůznějších akcí dle přání klienta, ateliérové focení apod.
- ❖ **design:** příprava podkladových materiálů pro budoucí obaly výrobků spolu s jejich výtvarným ztvárněním, pomocí vizualizace návrhy exteriérů a interiérů komerčních objektů a veletržních stánků
- ❖ **vizualizace:** doprovodná práce k tvorbě kompletního designu pro zlepšení představy o konečné podobě navrhovaného designu

- ❖ *webdesign*: kompletní tvorba internetových stránek dle přání klienta
- ❖ *signmaking*: tvorba venkovní reklamy, navigačních systémů a značení, velkoplošná reklama (prostorová reklama – 3D, světelná reklama, polepy autobusů a tramvají, návrhy řešení autoplachet nákladních vozů, velkoplošný tisk – billboardy, megaboardy)
- ❖ *art & handmade*: výroba uměleckých artefaktů a módních doplňků založená na originalitě [13]

3.4. Finanční hodnocení firmy

Majitelem firmy byly poskytnuty některé základní finanční ukazatele, které byl ochoten poskytnout z interních materiálů. Tyto údaje z daňových přiznání zahrnující období 3 posledních let (rok 2002 – 2004) byly zpracovány, aby bylo možné nastínit přibližný vývoj firmy.

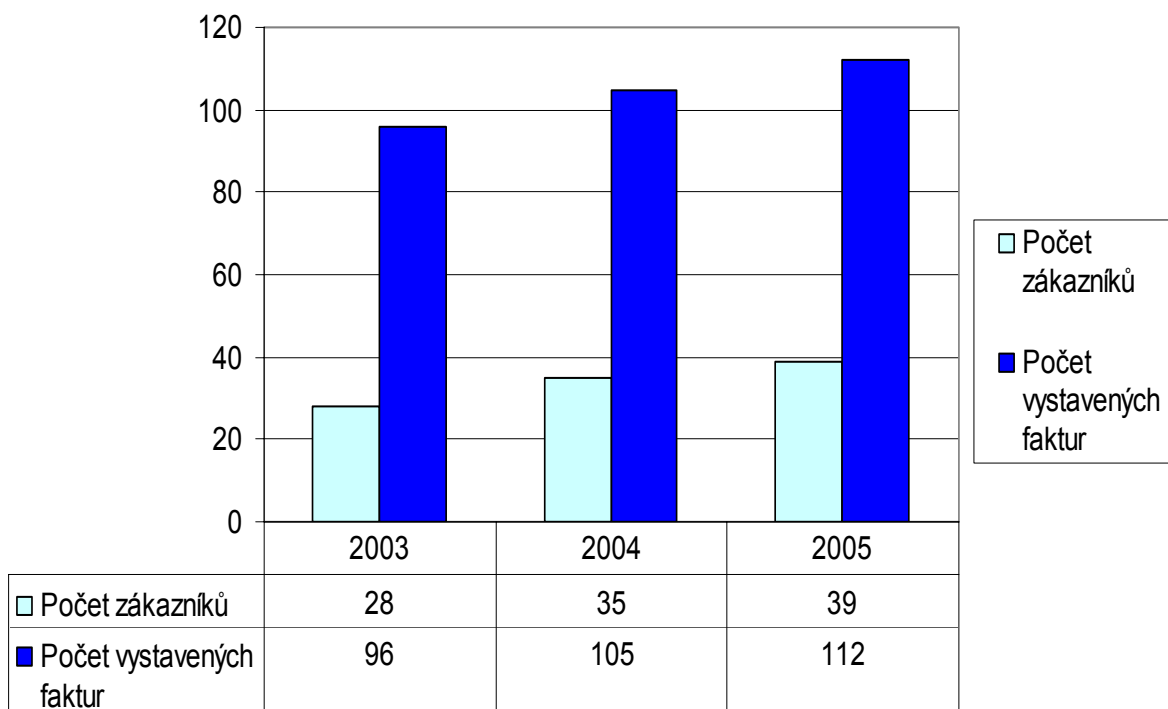
Graf č. 1 Příjmy a výdaje za období 2002 – 2004



Zdroj: interní materiály firmy

Dle znázorněných dat na grafu č. 1 lze vysledovat trend, který naznačuje, že firma se každým rokem dále rozvíjí. Příjmy se každoročně zvyšují. Výdaje oproti tomu v posledních letech nezaznamenaly takový nárůst, naopak mají tendenci dále se nezvyšovat a zůstávat zhruba na stejné úrovni.

Graf č. 2 Počet zákazníků a počet vystavených faktur v období 2003 - 2005



Zdroj: interní materiály firmy

Majitel firmy poskytl i základní údaje o tom, kolik zákazníků v jakém roce poptávalo určité služby na daný počet vystavených faktur. Z grafu č. 2 tedy vyplývá, že i tyto ukazatele se každým rokem mírně zvyšují.

3.5. Konkurence v libereckém regionu

Liberecký kraj patří k regionům České republiky, kde je hojně zastoupena podnikatelská sféra. Liberec se vyznačuje menší nezaměstnaností, vysoce se zde rozvíjí průmyslové zóny. Proto i v oblasti grafických, designových studií a reklamních agentur nalezneme vysoké zastoupení větších i menších studií, agentur a firem. V této práci bude uvedeno jen několik příkladů konkurenčních firem z libereckého regionu.

3.4.1. Liberec

Listdesign Jana Janečková

Toto designové studio sídlí v centru Liberce. Poskytuje služby v oblasti reklamní grafiky, designu a souvisejících oborů. Jednotlivé zakázky realizuje kompletně. Stanovuje na požádání kalkulace. Pro své klienty nabízí služby v oblasti grafiky, typografie, tisku, dále vizitky, realizuje webové stránky, interiéry, etikety, obaly, polepy aut, digitalizaci videa, fotografie, reklamní kampaně, billboardy a výstavy. [7]

Pen Ryvan

Firma se zabývá prodejem a potiskem reklamních předmětů a patří také k firmám sídlícím v centru Liberce se stálou pozicí na trhu v oblasti reklamy od roku 1992. Orientována je především na nabídku reklamních, propagačních a dárkových předmětů. Nabízí svým klientům kompletní služby dodávky reklamních předmětů včetně dárkového balení. Svou činností spoluplytváří image mnoha podniků. [8]

Reklamní agentura NAG

Agentura NAG nabízí kompletní reklamní a marketingové služby. Zaměřuje se především na oblast webdesignu, signmakingu, tiskovin, výstavnictví. Dále zhotovuje reklamní předměty, razítka. [9]

LIREA

Firma byla založena již roku 1992 a specializovala se na zpracování fotografií. Postupně se rozvíjela a v současné době se orientuje na kompletní zpracování na PC, dodávky na klíč

a grafické úpravy projektů. Od roku 1995 také zpracovává designové návrhy obalů, dále reklamní štíty, polepy aut apod. [10]

3.4.2. Okres Liberec

Pentimenti

Grafické studio funguje od roku 2004 a jeho sídlo se nachází v Jablonci nad Nisou. Poměrně mladá firma se soustředí na poskytování služeb svým klientům v oblasti grafické přípravy nejrůznějších materiálů, zhotovování webů, log a tiskovin. Jejich velkou výhodou oproti konkurenci je působení 14 výtvarníků, kteří dokáží vyhovět i specifickým a náročným požadavkům svých klientů. [11]

Tiskárna Polygraf, s. r. o.

Společnost byla založena roku 1992 v Turnově a o 8 let později se transformovala na s. r. o. Specializuje se především na běžný tisk, ale i speciální zakázky. Velkou předností společnosti je zajisté skutečnost, že vlastní certifikát ISO. Z produktů nabízených klientů jmenujme např.: letáky, prospekty; časopisy, knihy, brožury, katalogy; návody, příbalové letáky; samolepy; formuláře; výsek a výroba papírových krabic; grafické zpracování. [12]

4. Marketingový výzkum firmy Petr Bíma (graphics and design studio)

Marketingový výzkum pro firmu Ing. Petra Bímy byl prováděn v období měsíců únor a březen a následně byl zpracován a vyhodnocen. V závěru bude provedeno shrnutí výsledků výzkumu a navrhnutá budou určitá doporučení.

4.1. Cíl výzkumu

Výzkum byl orientován pouze na zákazníky firmy Ing. Petra Bímy, kteří u této firmy poptávali alespoň jednou v minulosti určitou službu. Důležitým kritériem pro firmu je, zda byl jednotlivý zákazník ovlivněn prostředím prodejny, personálem, nabídkou produktů a služeb atd.

Hlavním cílem výzkumu je zjištění spokojenosti zákazníků firmy Petr Bíma (graphics and design studio) a jejich struktury zákazníků. Cílem je zjistit určité silné a slabé stránky v prodeji služeb firmy a následně doporučit některá zlepšení či odstranění.

Důležité body, které by měly být dotazníkem zjištěny:

- ❖ jaká je struktura zákazníků firmy?
- ❖ jaká je jejich spokojenost zejm.: s komunikací, s cenou a s nabídkou služeb?
- ❖ výskyt nedostatků v průběhu plnění zakázky je přiměřený?
- ❖ o jaké produkty je největší zájem?
- ❖ jaká je komplexní informovanost zákazníků a je důležité větší zviditelnění firmy?

4.2. Plán výzkumu

Pro marketingový výzkum spokojenosti zákazníků firmy byly použity hlavně sekundární data, která poskytl majitel firmy. Jednalo se o kontakty na jednotlivé zákazníky, které byly poskytnuty z firemní databáze. Tyto informace jsou interní záležitostí firmy a proto v této práci nebudou zveřejněny.

V předběžném plánu bylo rozhodnuto o kontaktování části respondentů osobně a části prostřednictvím e-mailu. Více k této problematice bude uvedeno v kapitole 4.3. Sběr informací.

Dotazník byl rozvrhnut do několika základních částí. V první řadě základní údaje o tom, kdy, co a kolikrát zákazník u firmy poptával. Dále se zaměřil na zjištění spokojenosti s jednotlivými fázemi zhotovení zakázky. Prostor byl ponechán i pro vyjádření osobních názorů, připomínek apod. Poslední část dotazníku se zabývala údaji pro demografickou segmentaci zákazníků firmy.

4.3. Sběr informací

4.3.1. Zdroje dat

Zdroje dat pro výzkum byly jak sekundárního, tak i primárního charakteru. Primárním zdrojem dat byly jednotlivé odpovědi na otázky uvedené v dotazníku. Tato data byla získávána prostřednictvím e-mailu nebo osobním dotazováním.

Sekundární data představovaly informace poskytnuté majitelem a jeho asistentkou. Šlo především o kontakty na jednotlivé zákazníky firmy.

4.3.2. Příprava výzkumného projektu

Nejprve bylo s asistentkou majitele domluveno, jaké informace jsou požadovány od firmy a jak se bude výzkum prakticky provádět. Navrhnutý dotazník byl předložen majiteli a otázky s ním byly konzultovány. Navrhl, které konkrétní otázky v dotazníku chce mít uvedeny. V návrhu byly konzultovány především: pořadí a struktura otázek, které si představuje. Následně dotazník schválil.

Před samotným dotazováním konkrétních zákazníků firmy byla provedena pilotáž. Dotazník byl předložen 7 nezávislým osobám a samozřejmě i majiteli firmy a jeho asistentce. 3 osobám byly dotazníky zaslány elektronickou poštou a 4 osoby vyplnily dotazník formou osobního dotazování. Po pilotáži nebyly zjištěny žádné velké problémy, vše bylo pro dotazované jasné a pochopitelné, lehká korektura slov byla provedena cca u 2 otázek.

Vybráno bylo náhodně 100 zákazníků, kteří v minulosti poptávali určité služby. V plánu bylo oslovit 30 zákazníků prostřednictvím e-mailu. Aby se dosáhlo nejvyšší možné návratnosti těchto dotazníků, odesílala je sama asistentka majitele svým vlastním jménem. Po 2 dnech ochotně urgovala každého zákazníka, který dotazník obratem neodeslal zpět. Požádala jej o zaslání zpět a díky tomuto přístupu se povedlo všechny dotazníky doručené tímto způsobem obdržet nazpět. Pro e-mail-ovou podobu dotazníku byl využit počítačový program Microsoft Word a jeho funkce „šablony“. Díky tomu bylo možné zaškrtnávat křížky zvolené odpovědi a vpisovat i své názory. Zákazník nemusel např. složitě „začernovat“ své odpovědi nebo vpisovat do dokumentu, jak je tomu velmi často u různých dotazníků zasílaných v elektronické podobě. V úvodu byl respondentům poskytnut stručný návod, jak do elektronického dotazníku jednoduše vpisovat.

Asistentce majitele byl předložen koncept, jak by zhruba měl vypadat úvod v e-mailu, který zákazník obdrží – viz příloha č. 2 Návrh úvodu pro dotazník zasílaný e-mailem. Slečna Nemešová si následně pro některé zákazníky, s kterými mají více osobní a dlouhodobější obchodní vztah, úvod upravila dle svých představ na více osobní.

Dalších 70 dotazníků bylo vytištěno, aby mohly být použity pro konkrétní osobní dotazování jednotlivých zákazníků firmy. V této fázi proběhla spolupráce s kolegyní z fakulty, která provedla sběr poloviny dat. Zákazníci byli kontaktováni prostřednictvím e-mailu nebo telefonicky a byla s nimi domluvena schůzka, na které byl dotazník následně vyplněn. Doba vyplnění jednoho dotazníku je odhadována na cca 2 min. Pokud si zákazník vyžádal dotazník nejprve v elektronické podobě, bylo mu vyhověno.

V tištěném formátu dotazníku byla poupravena pouze poslední otázka, kdy měl zákazník vybrat obor podnikání, ve kterém podniká.

V elektronické podobě se pole pomocí myši „rozkliklo“ a z nabídky zákazník vybral svou odpověď. Tištěná podoba obsahovala tyto obory vyjmenované vedle sebe a bylo přidáno okénko pro zaškrtnutí odpovědi (viz příloha č.1 Dotazník).

Vzorek respondentů byl v tomto výzkumu jasně stanoven. Jednalo se o konkrétní zákazníky firmy Petr Bíma (graphics and design studio).

4.4. Analýza informací

Získáno bylo celkem 99 dotazníků. Tyto dotazníky byly roztříděny a vyřazeny byly 3 dotazníky, které nebyly vyhovující. K statistickému zpracování tedy bylo použito celkem 96 dotazníků. Z toho bylo 27 dotazníků získáno elektronickou podobou a 69 osobním dotazováním zákazníků. Dotazníky byly následně očíslovány, aby nedošlo k záměně a lépe se v nich dalo orientovat.

Zpracování odpovědí proběhlo pomocí počítačového programu Microsoft Excel, který je vhodný právě pro tvorbu tabulek a grafů.

V uzavřených otázkách byla každé odpovědi přiřazena hodnota. Např. ano, zcela – 1, spíše ano – 2, spíše ne – 3, vůbec ne – 4 atd. Poté byl vygenerován graf každé otázky. U možnosti otevřených odpovědí by měly být spočteny četnosti jednotlivých odpovědí

a následně z nich bylo zpracováno také grafické znázornění. V dotazníku využilo tuto možnost jen 5 respondentů u otázky č. 13. Její vyhodnocení je uvedeno na str. 45.

4.5. *Prezentace výsledků*

Výsledky dat zpracovaných pro marketingový výzkum byly v programu Excel převedeny do tabulek a znázorněny grafy. Prezentace výsledků výzkumu tedy bude vyjádřena především formou grafickou. V některých případech bude provedeno srovnání a na závěr navržena určitá opatření vyplývající ze získaných výsledků.

5. Vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu firmy

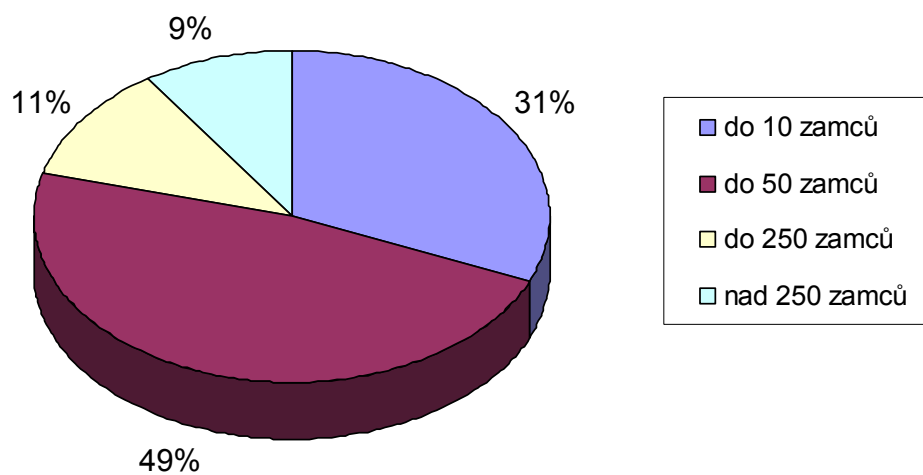
5. 1. Charakteristika respondentů

Pro charakterizování respondentů byly do dotazníků v závěru zakomponovány 3 otázky. Týkaly se velikosti, sídla a činnosti firmy každého respondenta. Tyto otázky posloužily k vytvoření určité struktury zákazníků firmy.

➤ velikost firmy respondenta

Na výběr byly dány 4 odpovědi s možnostmi: do 10 zaměstnanců, do 50 zaměstnanců, do 250 zaměstnanců a nad 250 zaměstnanců. Tento rozsah byl zvolen s ohledem na to, že byla předem známa skutečnost, že firma nemá mnoho klientů z oblasti velkých společností.

Graf č. 3: Velikost podniku respondenta



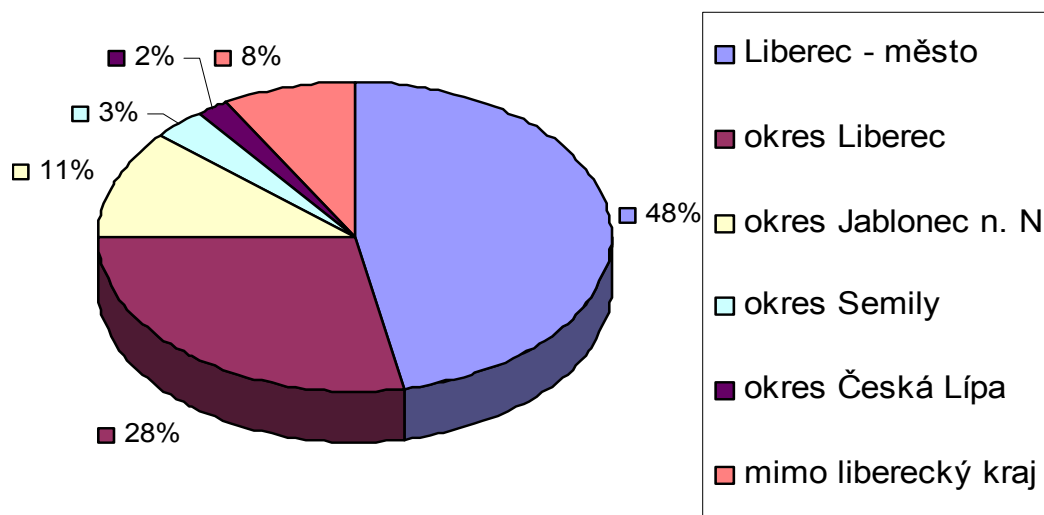
Zdroj: vlastní

Graf č. 4 znázorňuje, že převážná většina zákazníků je z malých a středně velkých podniků. Jen u 9 % respondentů je velikost podniku nad 250 zaměstnanců.

➤ sídlo respondenta

Na otázku, kde firma respondenta působí, bylo dáno na výběr ze 6 možných odpovědí, a to: Liberec – město; okres: Liberec, Jablonec nad Nisou, Semily, Česká Lípa; mimo Liberecký kraj.

Graf č. 4: Struktura respondentů dle sídla společnosti



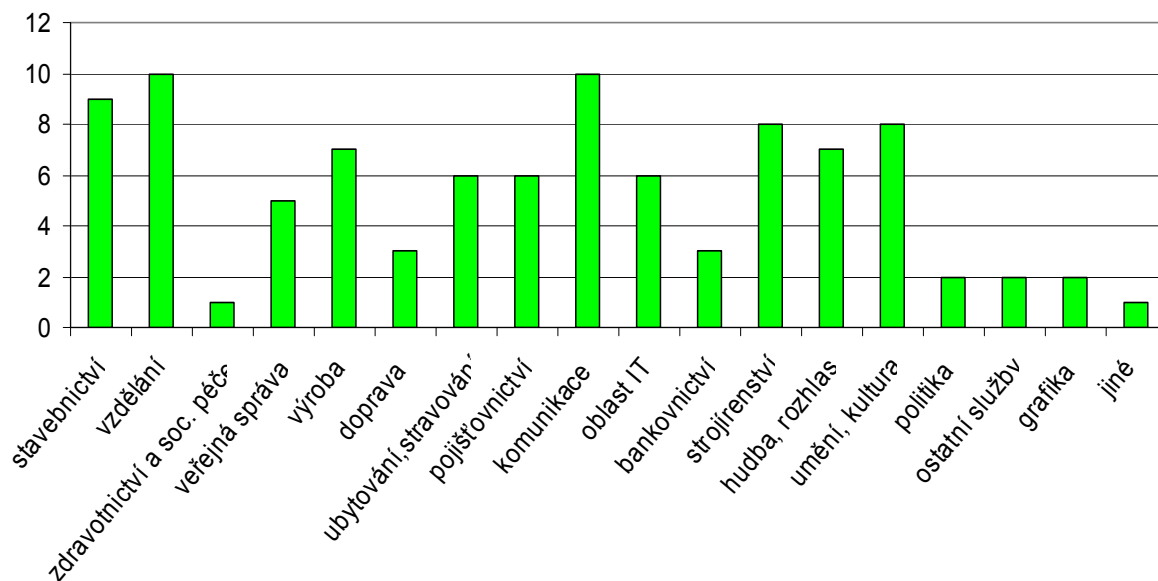
Zdroj: vlastní

Z obrázku č. 5 je patrné, že 74 % všech dotazovaných zákazníků je přímo z města Liberce nebo z jeho okolí. 16 % respondentů je z Libereckého kraje (Jablonec nad Nisou, Semily, Česká Lípa) a 8 % mimo tento kraj. Klienti, kteří vyhledávají služby firmy, jsou tedy převážně z Libereckého kraje. Zákazníci mimo kraj netvoří velkou část, ovšem jejich počet není ani zanedbatelný.

➤ obor podnikání

Obor podnikání respondentů se ukázal jako velmi různorodý. Nelze jednoduše říci, že klienti by byli pouze z určité oblasti podnikání. Škála zákazníků firmy Petr Bíma (graphics and design studio) je velmi pestrá viz obrázek č. 6. V použitém vzorku respondentů nejvyšší výskyt zaznamenala oblast stavebnictví, vzdělání, výroby, komunikace, strojírenství, hudby a rozhlasu.

Graf č. 5: Struktura respondentů dle oblasti podnikání



Zdroj: vlastní

Zákazníci firmy podnikají v nejrůznějších oborech. Nejčastěji se vyskytujícími oblastmi se ukázaly především stavebnictví, vzdělání, výroba, komunikace, strojírenství, hudba, rozhlas, umění a kultura. V dnešní době je potřeba zviditelnění se na trhu a komunikace se zákazníky nezbytná v každém oboru, proto je jasné, že grafické služby a design poptává stále více zákazníků z nejrůznějších oborů.

5. 2. Úvodní část dotazníku

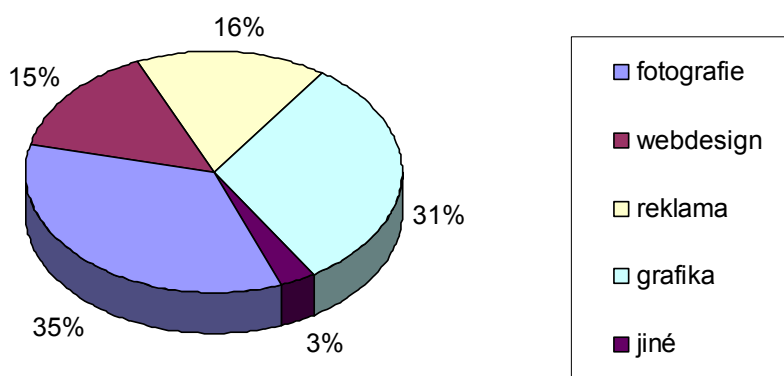
Úvod dotazníku obsahoval logo firmy (jak staré, tak i nové) a několik vět pro uvedení respondenta do problematiky dotazníku, viz příloha č. 1 Dotazník.

1. část dotazníku byla koncipována třemi obecnými jednoduchými otázkami. V otázce č. 1 byl respondent dotazován na oblasti služeb, které již v minulosti u firmy poptával. Otázka č. 2 byla zaměřena na to, kolikrát již s firmou spolupracoval, a otázka č. 3 zjišťovala, jaký dojem měl zákazník z prvního kontaktu s pracovníky firmy.

❖ Struktura nejvíce využívaných služeb

U této otázky se ukázalo, že více jak 25 % zákazníků využilo více než jednu oblast nabízených služeb. Nejvíce poptávanou oblastí služeb je fotografie a grafika. Na druhém místě jsou zhruba stejně vyvážené oblast reklamy a webdesignu.

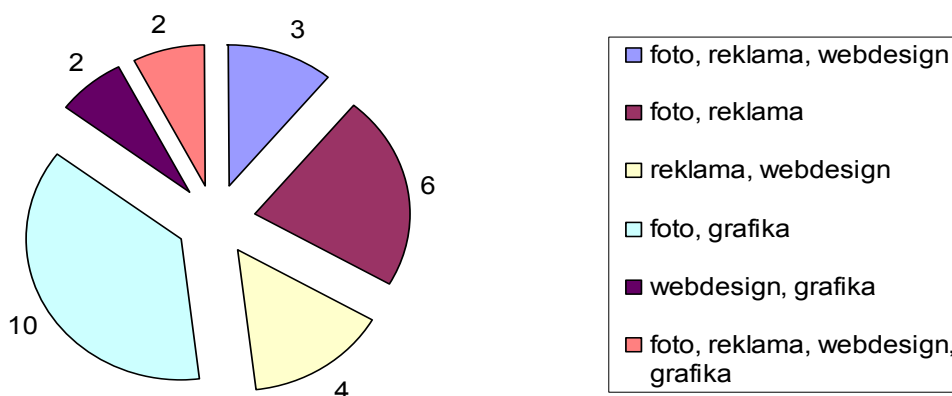
Graf č. 6: Nejvíce poptávané služby



Zdroj: vlastní

Na grafu č. 5 jsou uvedeny počty respondentů, kteří označili více než jednu možnou odpověď a poptávali tedy v minulosti u firmy více různých služeb. Více možností označilo 25 respondentů, z toho nejvíce skladbu fotografie v kombinaci s grafikou nebo reklamou a dále reklamu společně s webdesignem. 4 respondenti označili odpověď „jiné“. Z nich 3 poptávali oblast Art & Handmade a 1 respondent neuvedl u této odpovědi žádný dodatek.

Graf č. 7: Počty respondentů poptávající více než 1 službu

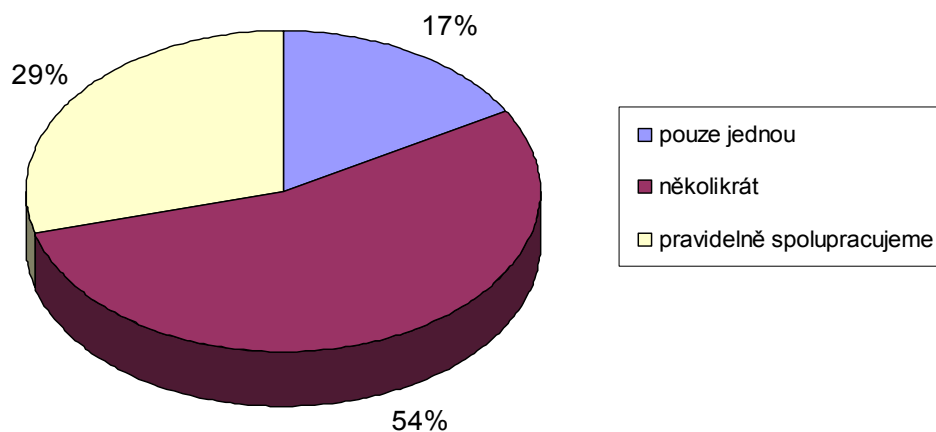


Zdroj: vlastní

❖ Četnost spolupráce zákazníka s firmou

Otázka č. 2 se dotazovala na to, kolikrát již v minulosti zákazník s firmou spolupracoval. Možnosti odpovědí byly následující: pouze jednou, několikrát, pravidelně spolupracujeme.

Graf č. 8: Četnost spolupráce zákazníka s firmou



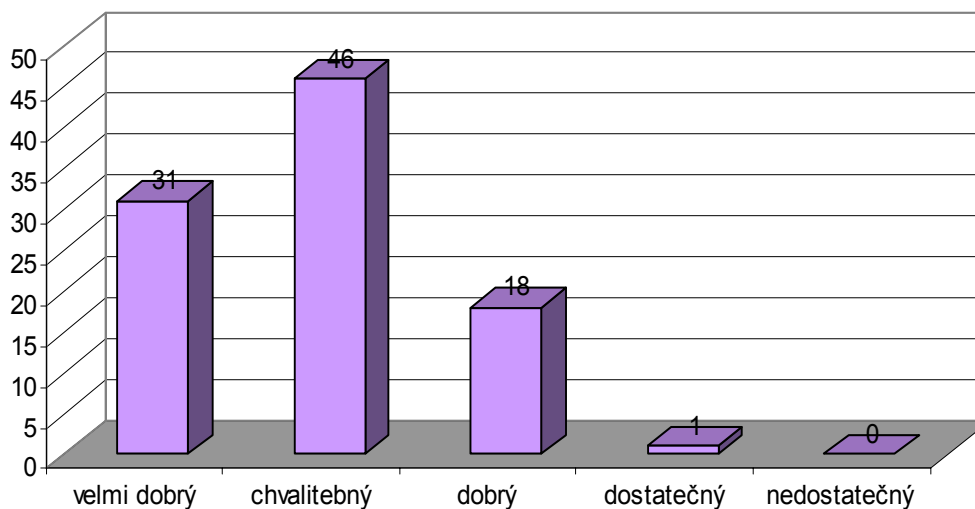
Zdroj: vlastní

Firma Ing. Petra Bímy si velmi zakládá na dobrých vztazích se svými zákazníky a snaží se především o to, aby se k ní zákazník vrátil. Z grafu č. 6 je patrné, že se jí to velmi daří. Pouze 17 % dotázaných uvedlo, že spolupráce s firmou byla pouze jednou v minulosti. Důležité je, že necelých 30 % respondentů uvedlo, že spolupráce trvá již delší dobu a je na bázi dlouhodobé pravidelné spolupráce.

❖ Dojem zákazníka z prvního osobního setkání

Třetí otázka v dotazníku byla položena již více konkrétně a zjišťovala zákazníkův dojem, který v něm vzbudil první kontakt s pracovníky a prostory kanceláře. Zkrátka jaký první dojem firma u zákazníka vzbudila. Odpovědi byly spíše pozitivního charakteru. 18 dotázaných uvedlo, že dojem byl „pouze“ dobrý.

Graf č. 9: Dojem zákazníka z prvního osobního setkání



Zdroj: vlastní

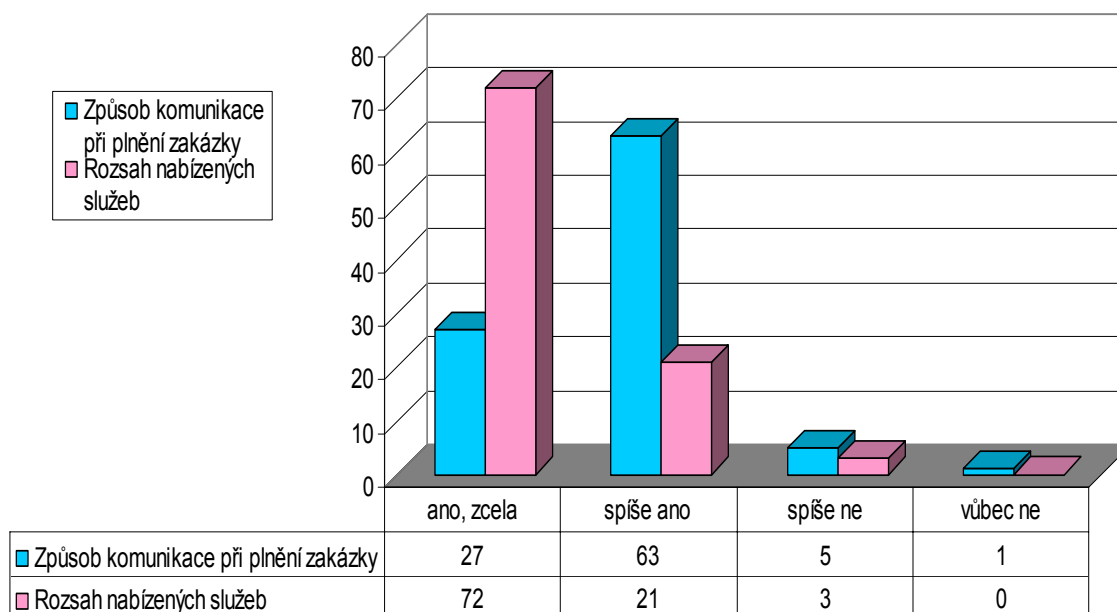
5. 3. Spokojenost zákazníků při celém zpracování zakázky

Otázky zjišťující spokojenost zákazníků v jednotlivých fázích provedení zakázky byly rozděleny do několika pomyslných částí. Cílem bylo zjistit spokojenost: s komunikací a rozsahem nabízených služeb, s dodržováním dodacích lhůt, s cenovou úrovní, s přístupem k řešení problémů a s kompletností zakázky.

❖ Spokojenost zákazníků se způsobem komunikace při plnění zakázky a s rozsahem nabízených služeb

Respondenti měli možnost se vyjádřit k tomu, jak jsou spokojeni s tím, jak je s nimi komunikováno v průběhu plnění zakázky. Dále zda jim vyhovuje rozsah služeb a pokud ne, byla poskytnuta možnost vyjádřit osobní přání, které další služby by uvítali v nabídce firmy. Výsledky dvou částí otázky č. 4 v dotazníku, dopadly následovně:

Graf č. 10: Spokojenost se způsobem komunikace a s rozsahem poskytovaných služeb



Zdroj: vlastní

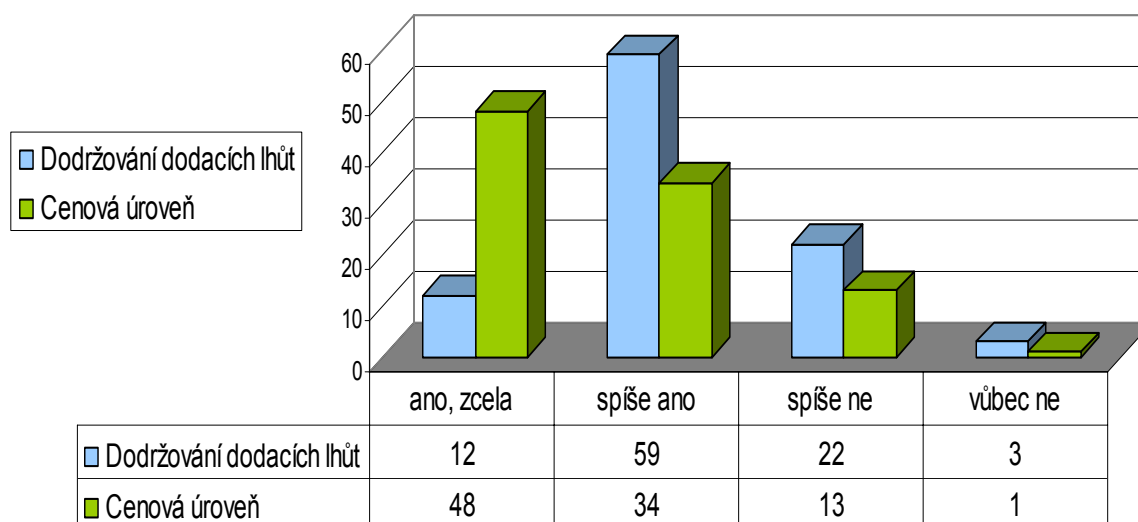
V první části otázky č.4 odpověděla kladně většina respondentů. Poměr kladných odpovědí „ano, zcela“ a „spíše ano“ je ovšem 1:3 pro odpověď spíše ano. Komunikace tedy nejspíše není zcela dokonalá. Zhruba stejný poměr počtů označených odpovědí získala i druhá část otázky č. 4, ovšem v opačném pořadí. S rozsahem nabízených služeb je spokojeno 72 zákazníků firmy a počet negativních odpovědí je zanedbatelný. Nikdo z respondentů u této otázky nevyužil možnosti uvést svůj vlastní návrh další služby, kterou firma neposkytuje.

Nespokojenost s komunikací a rozsahem služeb vyjadřovali především respondenti z oblasti výroby a komunikace. Odpověď „spíše ano“ v značném množství uvedli respondenti zabývající se výrobou, komunikací, vzděláváním a kulturou.

❖ Spokojenost s dodržováním lhůt a s cenovou úrovní

Otázky č. 5 a 6 měly za úkol zjistit postoj zákazníků k dodržování lhůt a cenové úrovni nabízených služeb. Respondentům byly položeny otázky, zda jim vyhovuje rychlost zhotovení zakázky, resp. dodací lhůty a zda cenová úroveň odpovídá jejich představám. Počty jednotlivých odpovědí jsou patrné z grafu č. 9.

Graf č. 11: Spokojenost s dodržováním lhůt a s cenovou úrovní



Zdroj: vlastní

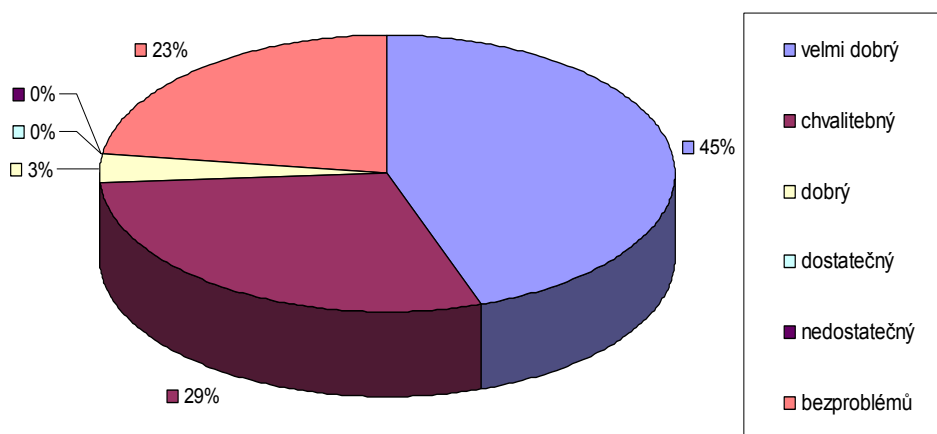
23 % dotázaných zákazníků odpovědělo na otázku o spokojenosti s dodržováním termínů dodání, že spíše nejsou spokojeni. Z toho vyplývá, že ne vždy jsou zákazníci firmy uspokojováni, co se dodacích lhůt týče, v předem stanoveném termínu. Oproti tomu 82 respondentům se zdá nastavená cenová hladina poskytovaných služeb celkem přijatelná a pouze 14 z nich s ní je nespokojeno a představovalo by si její snížení.

❖ Přístup k řešení problémů a spokojenost s kompletností zakázky

Poslední část okruhu otázek týkajících se spokojenosti zákazníků byla zaměřena na zjištění spokojenosti s přístupem k řešení případných problémů (pokud v minulosti vznikly) a s kompletností celé zakázky. Ochota a přístup k řešení problémů byly ohodnoceny škálou od „velmi dobrý“ po „nedostatečný“ přístup zaměstnanců firmy. Jedná se o hodnocení

jakýchkoli problémů, které přirozeně při zhotovování zakázky dle přání zákazníka někdy vznikají. Byla uvedena i možnost, že při zakázce k žádným problémům nikdy nedošlo. Následující otázka měla za cíl zjistit spokojenost respondentů s kompletností celé zakázky.

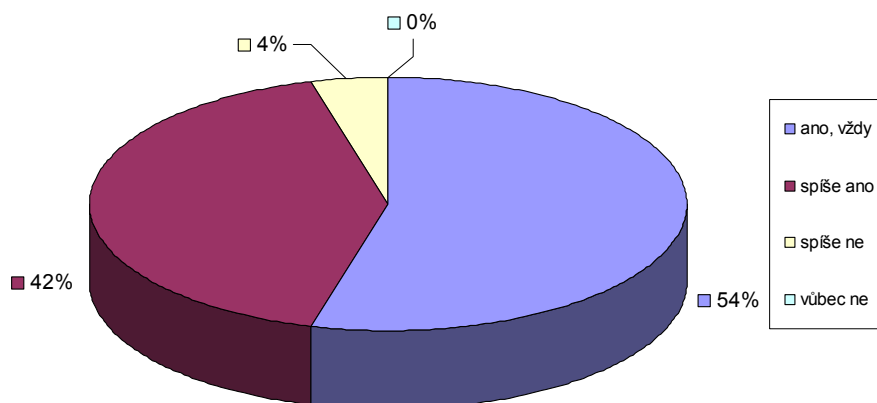
Graf č. 12: Hodnocení přístupu k řešení problémů



Zdroj: vlastní

Co se týče přístupu zaměstnanců k řešení případných vzniklých problémů, dle četnosti kladných odpovědí lze usoudit, že si dokáží ve většině případů velmi dobře poradit a snadno komunikovat při řešení problémů se zákazníkem. Pouze 3 % respondentů uvedla, že přístup k řešení problémů byl dobrý. 23 % respondentů se s problémem při zpracovávání zakázky nikdy nesetkalo.

Graf č. 13: Spokojenost s kompletností zakázky



Zdroj: vlastní

52 respondentů označilo v otázce č. 8 kladnou odpověď: „ano, vždy“. 54 % zákazníků firmy bylo tedy zcela spokojeno s kompletností celé zakázky. 40 respondentů odpovědělo, že byli spíše spokojeni a pouze 4 dotazovaní měli negativní názor a označili odpověď „spíše ne“. V konečné fázi předávání hotové zakázky zákazníkovi je tedy spokojeno před 96 % zákazníků firmy.

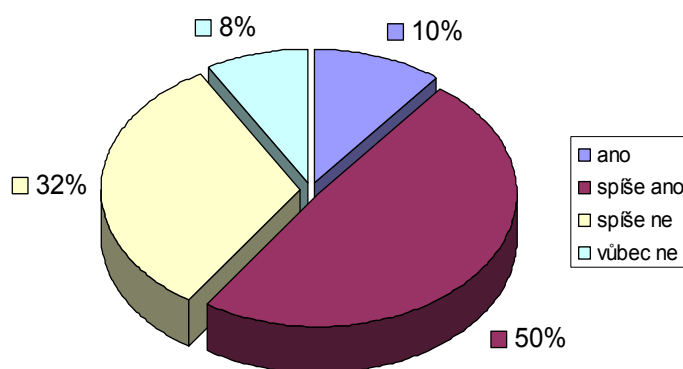
5.4. Informovanost zákazníků

3. část dotazníku měla za úkol zjistit, jak jsou zákazníci o firmě informováni, jak se dovídají o novinkách, jejich pohled na firmu, kdyby ji měli dále doporučit. Závěrečná otázka tohoto bloku byla věnována otázce otevřeného typu, kdy mohli respondenti vyjádřit jakýkoliv svůj názor, připomínku, stížnost, pochvalu apod.

❖ Informovanost o firemních novinkách

Otázka č. 9 zjišťovala, jak jsou zákazníci informováni o firemních novinkách, akcích, službách atd. Odpovědi byly respondenty voleny spíše do oblasti neutrální odpovědi, která ovšem nabídnuta nebyla, proto se museli rozhodnout mezi odpovědí „spíše ano“ a „spíše ne“. Pouze 18 respondentů odpovědělo přímo „ano“ nebo „ne“. Zbytek, tedy 78 respondentů, označilo odpověď „spíše ano“ nebo „spíše ne“, jak je patrné z následujícího grafu č. 12.

Graf č. 14: Informovanost o akcích firmy

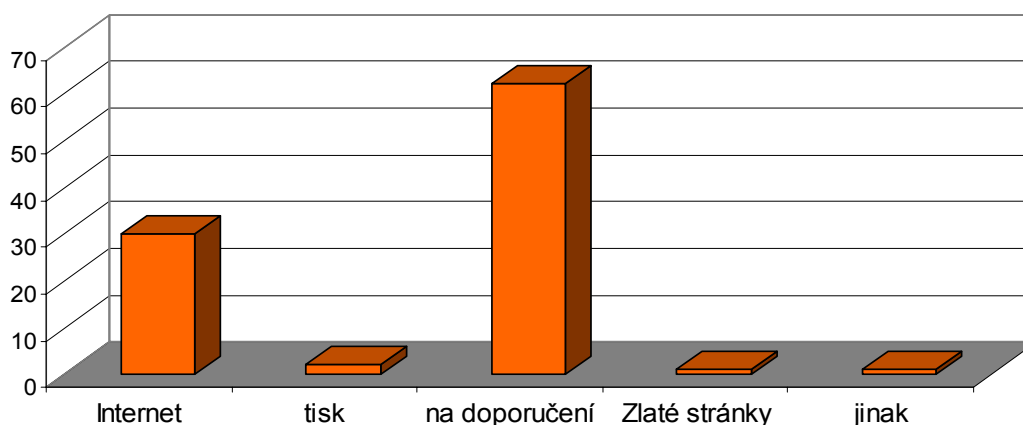


Zdroj: vlastní

❖ Podnět k vyhledání firmy

Následující otázka měla za úkol zjistit, z jakého zdroje se respondenti nejvíce dozvěděli o firmě, než ji kontaktovali. Na výběr byly dány možnosti: z Internetu, z tisku, na doporučení, ze Zlatých stránek a byla vložena i možnost „jinak“, kde mohl respondent uvést jiný způsob, kterým se o firmě Ing. Petra Bímy dozvěděl. Zajímavé bylo zjištění, že i když se firma prezentuje dost velkou měrou na Internetu, většina respondentů uvedla možnost, že se o firmě dozvěděli na doporučení někoho jiného. Možným vysvětlením je, že si firma zakládá na dobrém jménu a vztahu s každým zákazníkem, a proto není problém získávat další nové zákazníky tzv. „šeptandou“, dobrými referencemi.

Graf č. 15: Jak se respondent o firmě dozvěděl



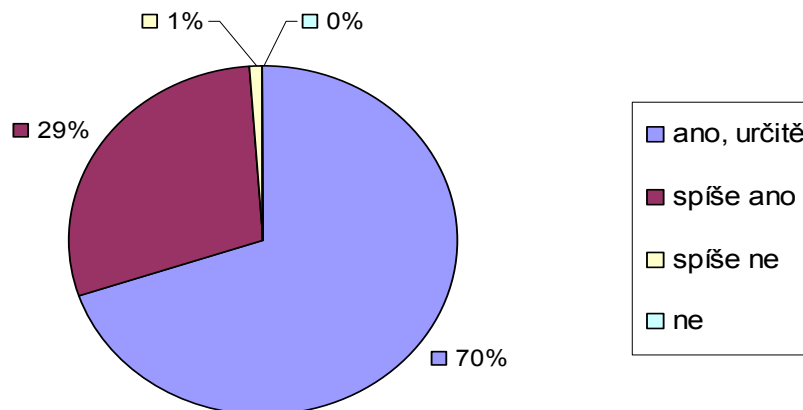
Zdroj: vlastní

Jeden respondent označil možnost „jinak“, poněvadž se jednalo o firmu, kde před tím pan Ing. Petr Bíma pracoval jako zaměstnanec na živnostenský list.

❖ Doporučení služeb dalším budoucím zákazníkům

V následující otázce č. 11 byla položena otázka, zda by respondent doporučil služby firmy Ing. Petra Bímy dalším potenciálním zákazníkům. Odpovědi byly vesměs kladného charakteru a 67 zákazníků, kteří na dotaz odpovídali, uvedlo, že by zcela určitě služby firmy dalším zákazníkům doporučili.

Graf č. 16: Doporučení služeb dalším zákazníkům

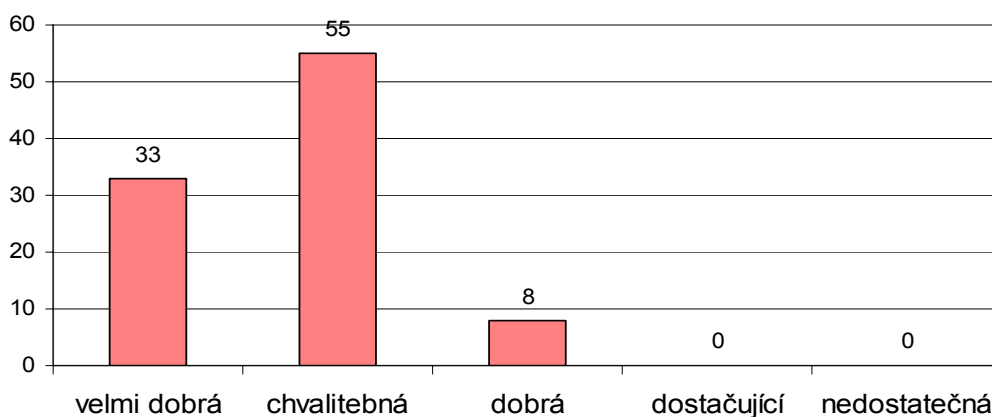


Zdroj: vlastní

❖ Zhodnocení prezentace firmy

Tato otázka se týkala pohledu respondenta na to, jak se firma prezentuje např. na Internetu, různými brožurami, propagačními materiály atd. Jelikož poskytuje firma nejucelenější informace na Internetu, týkala se tato otázka pravděpodobně nejvíce skutečnosti, jak na respondenta působí prezentace firmy, pokud otevře její webovou stránku.

Graf č. 17: Hodnocení prezentace firmy



Zdroj: vlastní

Výsledky otázky č. 12 jsou velice pozitivní, téměř naprostá většina zákazníků hodnotila prezentaci firmy jako velmi zdařilou a pouze 8 respondentů označilo možnost, že je dobrá.

❖ Možnost vyjádření vlastních názorů

Poslední otázka této části dotazníku byla konstruována jako otevřená otázka, kde každý z respondentů měl možnost vyjádřit jakékoli osobní názory, připomínky, stížnosti, ale i pochvaly.

Tuto možnost volného vyjádření se využilo celkem 5 respondentů. Velice zajímavé je, že všichni uvedli shodnou myšlenku. U všech těchto respondentů bylo zaznamenáno, že jediná „vada na kráse“ této firmy je její dodržování dodacích lhůt.

„Dodací lhůty občas pokulhávají.“

„Bohužel ne vždy jsou lhůty dodrženy tak, jak se řekne.“

„Jediná skvrna na kráse jsou termíny.“

„Dodržovat lhůty při dodávce.“

„Jediný problém jsme měli s dodržáním sjednané lhůty dodání.“

Jeden z respondentů ve svém e-mailovém dotazníku ještě dodal: „Petr Bíma je určitě nadprůměrně schopný a dobrý grafik, výsledek je vždy více než dobrý. Jedinou skvrnou na kráse jsou ty termíny.“

6. Shrnutí výsledků výzkumu

Otázky určené pro možnost určité segmentace zákazníků ukázaly, že největší počet zákazníků je z Libereckého kraje. Klientelu tvoří z 48 % zákazníci přímo z města Liberce a 39 % z okresu Liberce a Jablonce nad Nisou. To je pochopitelné, protože firma se příliš neorientuje na zákazníky mimo Liberecký kraj. Výsledky týkající se velikosti jednotlivých podniků také nebyly překvapivé, firma se orientuje především na malé a střední firmy a na jednotlivé fyzické osoby, které u ní často služby poptávají. Okruh podnikání klientely je velice široký. To je dáno tím, že firma nenabízí své služby pouze pro určitou oblast podnikání. V dnešní době je velmi důležité se v očích svých zákazníků zviditelnovat a proto stále více zákazníků vyhledává služby grafických studií. Výsledky se nedají zobecnit, ale větší počet klientů podniká v oblasti umění a kultury, hudby a rozhlasu, strojírenství, stavebnictví, vzdělání, výroby a komunikace.

Základní zjištěné informace v úvodní části dotazníku měly za úkol dopátrat se k tomu, jaké služby jsou nejvíce využívány, jak často zákazník s firmou spolupracuje a jaký měl dojem z prvního kontaktu s firmou. Nejvyužívanějšími službami firmy Ing. Petra Bímy se ukázaly především fotografie a grafika. Velké procento zákazníků využilo i různé kombinace dvou a více služeb najednou. Díky tomu, že si firma zakládá na osobním dlouhodobém a vstřícném kontaktu se zákazníky, výsledkem otázky týkající se četnosti spolupráce bylo, že více jak polovina dotazovaných uvedla častější spolupráci. Necelá jedna třetina respondentů se shodla na pravidelně probíhající spolupráci mezi nimi a firmou Ing. Petra Bímy. První dojem, který zaznamenali dotazovaní při prvním osobním kontaktu se zaměstnanci, již nebyl tak kladně ohodnocen. Necelá polovina jej ohodnotila chvalitebně a 18 respondentů jej označilo za dobrý.

Při zjišťování samotné spokojenosti se všemi fázemi, které se vyskytují v rámci zpracování celé zakázky od jejího zadání až po předání, bylo položeno celkem 6 otázek. Zajímavé je, že otázky o spokojenosti s komunikací při plnění zakázky a s rozsahem služeb vyšly naprosto opačně. Spokojeno s komunikací při plnění zakázky je zcela pouze 27 respondentů a jen spíše 63. Celkem 6 respondentů označilo negativní odpověď u této otázky. Naproti tomu u otázky, která zjišťovala, zda je rozsah nabízených služeb

pro zákazníka dostatečný, vyšlo najevo, že rozsah zcela vyhovuje 72 dotázaným zákazníkům. Dle čísel se dá usuzovat, že největší problém, se kterým se zákazníci doposud potýkali, je dodržování dodacích lhůt. Na tuto otázku totiž odpovědělo celkem 25 respondentů negativně! Oproti tomu jen 12 zákazníků bylo s termínem dodání úplně spokojeno. O cenové úrovni služeb by se dalo říci, že je naprosto přiměřená a odpovídá současným tržním podmínkám a cenám konkurenci, protože většina zákazníků nemá větší výhrady k její výši. Otázka pro zhodnocení přístupu zaměstnanců firmy k řešení problémů, které se mohly vyskytnout v průběhu zhotovení zakázky, byla v celku dobře ohodnocena. 23 % dotázaných se s žádným problémem při plnění zakázky nesetkalo a 74 % bylo s přístupem spokojeno. Řešení problémů firmou se tedy ukazuje jako efektivní a rychlé. Velké plus je to, že i v případě nedostatků nebo problémů, které je potřeba dodatečně vyřešit, umí se svým zákazníkem jednat ihned a rychle danou situaci vyřešit. S kompletností zakázky mělo problémy zanedbatelné množství dotázaných osob.

Díky dotazníku bylo zjištěno, že velké množství zákazníků firmy není dále informováno o následných akcích a novinkách firmy. Chybí většinou dodatečné informování zákazníka o možných nových službách, které by, pokud by se o nich dozvěděl, mohl případně sám chtít dále využít. Díky osobnímu přístupu ke každému zákazníkovi je povědomí o firmě dále šířeno především přes doporučení zákazníků, kteří již v minulosti některé služby u firmy poptávali. Na doporučení se o firmě dozvědělo celkem 62 dotázaných zákazníků a pouze 30 přes Internet. Díky značné spokojenosti se službami Ing. Petra Bímy by jeho práci doporučilo dále přes 70 % zcela určitě a spíše ano 29 % zákazníků. Pouze 1 % zákazníků by zvažovalo, zda má firmu doporučit dále. Jako poslední byla zhodnocena prezentace firmy (např. na Internetu, její propagační materiály, brožurky atd.). Jako velmi dobrou ji označilo 33 zákazníků, 55 jako chvalitebnou a jen 8 ji považuje za dobrou.

7. Možná doporučení a příležitosti pro firmu

Z výsledků, které byly získány pomocí dotazníku, je možné usuzovat určité problémy, které firma má. Jelikož od května 2006 má v úmyslu změnit svoji právní formu podnikání z živnosti na společnost s ručením omezeným, budou zde nastíněny některé problémy firmy a jejich možná řešení.

❖ Další spolupracovník

Jelikož firmy bude přecházet pod společnost s ručením omezeným, mohlo by se zdát, že pouze 2 společníci je velmi málo. 2 osoby, které řídí celou s. r. o., se mohou stát v budoucnu velmi zaneprázdněnými. Byla by velká chyba, kdyby nedostatek času a mnoho nových povinností byly na úkor kvalitním službám, které byly zákazníkům doposud nabízeny. Proto by mohlo být určitým řešením přibrání další osoby do společnosti. Je na uvážení, zda by měla tato osoba obstarávat marketingové otázky řízení, účetnictví, nebo jen asistovat 2 současným společníkům.

❖ Dodací lhůty

Dodržování dodacích lhůt se ukázalo v dotazníku největším problémem, se kterým se velký počet zákazníků potýká. Vyřešení tohoto problému není jednoduché. Firma podniká v oblasti služeb, kde se v průběhu zhotovování zakázky velmi často mění jak zadání, tak i různé úpravy apod. Při realizaci nastávají změny, které vyplývají z kreativního a osobního přístupu ke každé zakázce. Pokud se zákazník rozhodne změnit v průběhu realizace zakázky např. celou grafickou úpravu, není jednoduché v předem stanoveném termínu zakázku dodat. V tuto dobu se vlastně mnohokrát začíná od začátku. I tak by ale měla být do budoucna snaha se těmito problémům s dodáním včas vyvarovat. Řešením by mohlo být pečlivé rozložení si práce do předem stanovených úseků, které by měly být dodrženy nebo např. již zmiňovaná další „pomocná ruka“, která by pomáhala s velkým množstvím práce. Pokud není jiného zbylí, mělo by dojít ke kontaktu se zákazníkem a domluvit se na prodloužení této lhůty. O vstřícném jednání v takových případech ale není bezesporu u firmy pochyb.

❖ **Zaměření se na reklamu**

Z výsledků odpovědí je zřejmé, že firma se příliš nesnaží o své zviditelnění např. v tisku nebo jiných médiích. Převážně spoléhá na svou internetovou stránku, která, jak jsem se dozvěděla, bude v nejbližší době zcela přepracována díky změně názvu a právní formy podnikání firmy. Už z tohoto důvodu by mělo být určitým způsobem dáno zákazníkům najevo, že firma pořád existuje a mění svůj název. Dostane se tak opět o něco víc do povědomí svých klientů.

Pro získání nových zákazníků je podstatné zvýšit reklamu v místních médiích a zároveň nadále podporovat informovanost o firmě prostřednictvím jednotlivých doporučení od minulých či současných klientů.

Velký důraz by měl být kladen především na precizní databázi všech zákazníků a na budování co nejlepších vztahů, aby nadále docházelo k přirozenému šíření dobré pověsti o firmě, o její práci, kvalitách apod.

❖ **Zlepšení prostor kanceláře firmy**

První dojem nemusí být vždy stoprocentní, ale neměl by být ani padesátiprocentní. Proto by i se změnou názvu a právní formy podnikání mohlo dojít i k zlepšení prostor kanceláře co se týče barev a rozvržení. Prostory kanceláře by mohly určitým způsobem korespondovat s budoucím logem firmy.

❖ **Povědomí o firmě**

Z průzkumu spokojenosti zákazníků vyšlo najevo, že většina nových zákazníků je získávána na doporučení – dobrými referencemi. Na to by ale firma neměla do budoucna tolik spoléhat a měla by zvážit zintenzivnění své reklamy zejm. v regionálním tisku, rozhlase nebo na Internetu.

Příležitostí by mohlo být pronajmutí si větší prostornější nebo další kanceláře. Ale nevím, zda je to z finančního hlediska pro firmu reálné. Plusem do budoucna je, že se bude pravděpodobně stále zvyšovat počet osob a firem, které budou vyhledávat okruh služeb, které nabízí i firma Petr Bíma (graphics and design studio).

8. Závěr

Velmi důležitým předpokladem pro úspěch na trhu je dnes především dokonalá znalost tržního prostředí, zákazníků a konkurence. Znat své zákazníky je v současné době jedním z nejdůležitějších faktorů, jak se na daném trhu prosadit a získávat stále nové a nové zákazníky.

Firma Petr Bíma (graphics and design studio) sice není zrovna největší společností zabývající se poskytováním grafických a designových služeb na libereckém trhu, ale během několika málo let si dokázala vybudovat silnou základnu zákazníků, kteří se k ní velmi často rádi vracejí a vyhledávají stále právě její služby.

Svým zákazníkům dokáže tato firma nabídnout kvalitní služby, osobní přístup a velké zkušenosti v oboru. Důležitou roli hraje i fakt, že pan Ing. Petr Bíma dělá to, co opravdu dobře umí a dalo by se říci, že jeho práce je mu koníčkem a dává do ní naprosto všechno. Za cíl si klade to, aby každá zakázka byla uvedena do perfektního konce a aby každý zákazník byl s výsledkem spokojen. Díky stále se rozšiřující klientele se dá předpokládat další rozvoj firmy, zejm. na další okruhy zákazníků. Zde může být firma Ing. Petra Bímy úspěšná nejen díky svému širokému sortimentu nabízených služeb, ale hlavně díky skvělému přístupu ke každému dalšímu zákazníkovi.

Tato práce mi umožnila lépe nahlédnout do problematiky získávání a udržení si zákazníků ve společnosti. Kvalitní zákaznická základna může být důležitým a mnohdy i jediným faktorem v boji s konkurencí. Díky mé spolupráci s panem Ing. Petrem Bímou a jeho asistentkou slečnou Šárkou Nemešovou si více uvědomuji, jak těžké je se pohybovat v oblasti vlastního podnikání.

Doufám, že přínos z této práce bude pro firmu značný a napomůže k jejímu dalšímu rozvoji, neboť byly identifikovány nejen problémy, které jsou v současné době nejvíce v popředí, ale i jednotlivé segmenty zákazníků. Díky nim dnes snad více firma ví, kdo jsou jejich zákazníci, co požadují, co se jim líbí a naopak s čím nejsou spokojeni.

Seznam použité literatury

- [1] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- [2] SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 1997. ISBN 80-7083-201-0.
- [3] KOTLER, P. *Marketing a management*. 10. vyd. Praha Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [4] ZBOŘIL, M. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0615-7.
- [5] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
- [6] KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0
- [7] ListDesign [online].[cit. 26. 11. 2005]. Dostupné z:
<<http://www.listdesign.cz/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=2www.listedesign>>
- [8] PenRyvan [online].[cit. 26. 11. 2005]. Dostupné z:
<<http://www.penryvan.cz/onas.php>>
- [9] NAG [online].[cit. 26. 11. 2005]. Dostupné z: <<http://www.nag.cz/www.nag/>>
- [10] LIREA [online].[cit. 26. 11. 2005]. Dostupné z:
<<http://www.lirea.cz/lirea.htmlwww.lirea>>
- [11] PENTIMENTI [online].[cit. 26. 11. 2005]. Dostupné z:
<<http://www.pentimenti.cz/www.pentimenti>>
- [12] POLYGRAF[online].[cit. 26. 11. 2005]. Dostupné z:
<<http://www.tisk.cz/?p=o-firme&lang=czwww.polygraf>>
- [13] Petr Bíma (graphic and design studio) [online].[cit. 26. 11. 2005]. Dostupné z:
<http://www.bima.cz/uvod.htm>
- [14] interní materiály firmy Petr Bíma (graphic and design studio)

Seznam obrázků a grafů

- Obr. č. 1: Základní zdroje dat informací pro marketingový výzkum
- Obr. č. 2: Proces marketingového výzkumu
- Obr. č. 3: Typy otázek používané v dotazníku
-
- Graf č. 1: Příjmy a výdaje za období 2002 – 2004
- Graf č. 2: Počet zákazníků a počet vystavených faktur v období 2003 - 2005
- Graf č. 3: Velikost podniku respondenta
- Graf č. 4: Struktura respondentů dle sídla společnosti
- Graf č. 5: Struktura respondentů dle oblasti podnikání
- Graf č. 6: Nejvíce poptávané služby
- Graf č. 7: Počty respondentů poptávající více než 1 službu
- Graf č. 8: Četnost spolupráce zákazníka s firmou
- Graf č. 9: Dojem zákazníka z prvního osobního setkání
- Graf č. 10: Spokojenost se způsobem komunikace a s rozsahem poskytovaných služeb
- Graf č. 11: Spokojenost s dodržováním lhůt a s cenovou úrovní
- Graf č. 12: Hodnocení přístupu k řešení problémů
- Graf č. 13: Spokojenost s kompletností zakázky
- Graf č. 14: Informovanost o akcích firmy
- Graf č. 15: Jak se respondent o firmě dozvěděl
- Graf č. 16: Doporučení služeb dalším zákazníkům
- Graf č. 17: Hodnocení prezentace firmy

Seznam příloh

Příloha č. 1	Dotazník
Příloha č. 2	Návrh úvodu pro dotazník zasílaný e-mailem
Příloha č. 3	Ukázky tvorby firmy Petr Bíma (graphics and design studio)

PŘÍLOHA Č. 1

DOTAZNÍK

PŘÍLOHA Č. 2

NÁVRH ÚVODU PRO DOTAZNÍK ZASÍLANÝ E-MAILEM

PŘÍLOHA Č. 3

UKÁZKA TVORBY FIRMY