

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Studijní program 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor 6208 R Podniková ekonomika

**Marketingový výzkum
firmy OEZ Letohrad**

Market research of the firm OEZ Letohrad

BP-PE-KMG-314

Veronika MACHOVÁ

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146069810

Vedoucí práce: Dr. Ing. Jozefína Simová

Konzultant: Ing. Zuzana Kouřilová, OEZ Letohrad

Počet stran: 49

Počet příloh: 4

23. května 2003

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2002/2003

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro

Veroniku Machovou

Studijní program č. 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor č. 6208 R Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisech určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu:

Marketingový výzkum firmy OEZ Letohrad

Pokyny pro vypracování:

1. Charakteristika firmy
2. Definování zákazníků a jejich charakteristika
3. Metodika výzkumu
4. Vyhodnocení marketingového výzkumu

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Univerzitní knihovna
Voroněžská 1329, Liberec 1
PSČ 461 17

V 141/03 HB

KMG / PE-MG

49 s., 9 s. příl.

Rozsah grafických prací:

25 - 30 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Příbová M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. Grada Publishing, Praha, 1996
- Webb, J.R.: Understanding and Designing Marketing Research. Academic Press Limited, 1992
- Kaňok, M.: Statistické metody v marketingu. Český institut pro marketing, CIMA, Praha 2001
- Breakwell, G.M., Hammond, S., Fife-Schaw, C.: Research Methods in Psychology. Sage Publication, 1995
- Cooper, D.R., Emory, C.W.: Business Research Methods. IRWIN, Homewood, Il. 1995
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A.: Research Methods for Business Students. Pitman Publishing, 1997
- Zikmund, W.G.: Business Research Methods. The Dryden Press, Harcourt College Publishers, 2000

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Jozefína Simová

Konzultant: Ing. Zuzana Kouřilová, OEZ Letohrad

Termín zadání bakalářské práce: 31. října 2002

Termín odevzdání bakalářské práce 23. května 2003

L.S.




doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry


doc. Ing. Jiří Kraft, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména §60 (školní dílo) a §35 (o nevýdělečném užití díla k vnitřní potřebě školy).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užití své bakalářské práce či poskytnutí licenci k jejímu užití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do její skutečné výše).

Po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně TU v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 14.5. 2003

Veronika Machová

Resumé

Cílem této bakalářské práce je provedení a vyhodnocení externího výzkumu zaměřeného na zjištění obecné spokojenosti zákazníků s dodavatelem. Jedná se o dodavatelskou firmu OEZ Letohrad s. r. o., která má dlouholetou tradici a bohaté zkušenosti s vývojem, výrobou a prodejem jisticích přístrojů zejména nízkého napětí.

Pro výzkum, který je proveden pomocí dotazníku formou osobního dotazování, bylo vybráno 14 zákazníků z Libereckého a Ústeckého kraje.

Dotazník je rozdělen do 6 tématických okruhů. Otázky jsou voleny tak, aby zákazníka neobtěžovaly a časově ho neomezovaly. Optimální čas dotazování je 15 – 20 minut. Vyhodnocení výsledků je provedeno procentuelně a výsledky jsou zaznamenány do grafů.

Resumé

The main purpose of this work is to practise and evaluate the external research which confirms the satisfaction of customers with their supplier. The supplier is the company OEZ Letohrad Ltd. This company has a long-time tradition and rich experience with development, production and sale of safety buses and safety circuit.

For the research, which is practised by means of the questionnaire by personal inquiry, were chosen 14 customers from Liberec and Ústí nad Labem region.

The questionnaire is divided into six thematic groups. The questions are chosen not to trouble and temporaly restric the customers. The optimum time is 15 – 20 minutes. The evaluation is practised by percentage and results are represented by graphs.

Obsah

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	7
ÚVOD	8
1 CHARAKTERISTIKA FIRMY	9
1.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI	9
1.2 OBCHODNÍ AKTIVITY	11
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	13
2.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	14
2.1.1 Definování problému výzkumu	15
2.1.2 Stanovení cíle výzkumu.....	15
2.1.3 Přehled existujících informací.....	15
2.1.4 Zhodnocení přínosu výzkumu	15
2.1.5 Návrh výzkumu	16
2.1.6 Výběr vzorku respondentů	16
2.1.7 Metody sběru primárních dat	16
2.1.7.1 Metody dotazování	18
2.1.8 Tvorba dotazníku.....	20
2.1.8.1 Návrh dotazníku	21
2.1.8.2 Testování dotazníku.....	21
2.1.8.3 Typy a tvoření otázek	21
2.1.8.4 Zásady při sestavování dotazníku.....	22
2.1.9 Metody vyhodnocování získaných dat	23
2.1.10 Závěrečná zpráva výzkumného projektu.....	24
3 METODOLOGIE VÝZKUMU	25
3.1 METODA PROVÁDĚNÉHO VÝZKUMU	25
3.2 STANOVENÍ PARAMETRŮ ZKOUMANÉHO VZORKU	25
3.3 DEFINOVÁNÍ POJMU ZÁKAZNÍK.....	26
4 VYTIPOVÁNÍ KONKRÉTNÍCH ZÁKAZNÍKŮ V RÁMCI SKUPIN A JEJICH ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA.....	28
4.1 INFORMACE O JEDNOTLIVÝCH ZÁKAZNÍCÍCH	29
5 SESTAVENÍ DOTAZNÍKU	32
5.1 OKRUHY, KTERÉ JSOU PŘEDMĚTEM VÝZKUMU	32
6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ KE ZJIŠTĚNÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	33
6.1 METODIKA VYHODNOCENÍ	33
6.1.1 Vyhodnocení zvoleného způsobu výzkumu	33
6.1.2 Vyhodnocení dotazníku.....	34
ZÁVĚR	46
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	48
SEZNAM PŘÍLOH	49

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

%	procento
a. s.	akciová společnost
CM	Customer manager (= OC)
ESČ	Elektrotechnický standard český
MEZ	Moravské elektrotechnické závody
NN	nízké napětí
OC	obchodní cestující
OEZ	Orlické elektrotechnické závody
RZ	Rozvodové závody
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
SČE	Severočeská energetika
tzn.	to znamená
v. o. s.	veřejná obchodní společnost
VN	vysoké napětí
VO	velkoobchod
VR	výrobci rozvaděčů
VVN	velmi vysoké napětí
ZSE	závody silnoproudé elektrotechniky

Úvod

Marketingový výzkum v současné době stále více nabývá na významu a stále více firem ho realizuje a využívá v plánování a řízení podniku. Je to podmíněno celkovou situací na trhu a především neustálými změnami prostředí, ve kterém podnik působí. Potřeba informací proto neustále roste.

Marketingový výzkum je způsob, nástroj a prostředek na získávání informací, který snižuje riziko chybných rozhodnutí a slouží k monitorování vlastní činnosti podniku.

Tato práce je také zaměřena na marketingový výzkum. Cílem je provedení a vyhodnocení externího výzkumu s cílem zjištění obecné spokojenosti zákazníků s dodavatelem. V tomto případě se jedná o firmu OEZ Letohrad s. r. o., která má dlouholetou tradici a bohaté zkušenosti s vývojem, výrobou a prodejem jisticích přístrojů, zejména nízkého napětí.

Cíle jsou stanoveny takto:

- Stanovení metodiky pro výzkum spokojenosti zákazníků
- Ověření správnosti metodiky
- Otestování vybraného regionu

Výzkum byl proveden v rámci praxe u této firmy. Jako vzorek zákazníků bylo vybráno 14 typických představitelů zákaznického portfolia z Libereckého a Ústeckého kraje. V roce 2001 byl proveden firmou OEZ s. r. o. výzkum spokojenosti zákazníků v Hradeckém a Pardubickém kraji, kde bylo osloveno 10 zákazníků této firmy. Cílem této práce tedy není jen provedení externího výzkumu, ale též porovnání výsledků Libereckého a Ústeckého kraje s krajem Hradeckým a Pardubickým.

Je nezbytné upozornit, že informace, které byly poskytnuty zadavatelem výzkumu, jsou svým charakterem důvěrné a je nutné s nimi podle toho nakládat. Mohlo by dojít k jejich zneužití konkurencí.

1 Charakteristika firmy

1.1 Historie společnosti

Česká firma OEZ Letohrad s. r. o. má dlouholetou tradici a bohaté zkušenosti s vývojem, výrobou a prodejem jisticích přístrojů nízkého napětí.

Historie této firmy začíná v roce 1941, kdy firma Elektrotechnické závody a. s. Olomouc, dříve Wagner a spol., zahájila výrobu elektrotechnických přístrojů v Kyšperku (dnes Letohrad). Tento start elektrotechnické výroby a pozdějšího rozvoje firmy tehdy obstaralo přibližně 30 zaměstnanců.

Po skončení války v roce 1945 byl tento pobočný provoz znárodněn a začleněn do podniku Moravské elektrotechnické závody (MEZ) v Olomouci. V té době zde pracovalo již 100 zaměstnanců.

V roce 1948 vznikl národní podnik MEZ Postřelmov, do něhož byl MEZ Letohrad začleněn. Postupně se rozšiřoval výrobní program, kde firma převzala výrobu jeřábové výzbroje. V roce 1949 byla zahájena stavba první výrobní haly.

K 1. lednu 1952 byl, rozhodnutím ministerstva těžkého strojírenství, zřízen nový samostatný národní podnik Orlické elektrotechnické závody. Období do roku 1958 bylo charakteristické výstavbou nových výrobních hal, galvanizovny, neutralizační stanice, změnami výrobního programu a postupným vytvářením vlastní vývojové, konstrukční a mechanizační základny.

V dubnu roku 1958 byl podnik OEZ Letohrad, rozhodnutím ministerstva těžkého strojírenství, opět začleněn do národního podniku MEZ Postřelmov jako jeho závod, což podstatně oslabilo a přibrzdilo všechny koncepce, které podnik měl.

V roce 1967 se vedení závodu podařilo po dlouhodobém úsilí docílit odloučení závodu od národního podniku MEZ Postřelmov a stát se opět samostatným podnikem. K 1. dubnu 1967 tak byl zřízen národní podnik OEZ Letohrad, který byl začleněn do trustu národních podniků Závody silnoproudé elektrotechniky (ZSE) Praha.

V roce 1981 se trust ZSE změnil na koncern, do kterého byla začleněna i firma OEZ Letohrad. V roce 1988 se koncern změnil na kombinát a firma OEZ na kombinátní podnik.

V roce 1989 došlo k mnoha personálním změnám ve vedoucích funkcích a k řadě strukturálních změn. K 1. červenci 1990 došlo k rozpadu kombinátu ZSE a rozhodnutím ministerstva hutnictví, strojírenství a elektrotechniky byl založen OEZ Letohrad, státní podnik.

V roce 1994 byl státní podnik OEZ privatizován přímým prodejem od Fondu národního majetku. Česká identita firmy tak zůstala zachována. Během sedmi let, do roku 2001, tato firma našla nové a rychlé cesty vývoje, optimální způsoby financování provozu a investic a dobře se orientovala v měnícím se tržním prostředí.

Obrázek č.1 – Pohled na OEZ s. r. o. od vратnice



1.2 Obchodní aktivity

Vývoj a výrobu zajišťuje firma OEZ s. r. o. vlastními silami počínaje konstrukcí, tvorbou modelů přes výrobu prototypů a výrobu nástrojů, forem a montážních technologií, až po výrobu ověřovací série a vystavení typového protokolu. Všechny výrobky OEZ mají prohlášení o shodě a certifikát ESČ.

Od roku 1994 společnost stoprocentně inovovala výrobní program. Základní členění výrobního sortimentu OEZ představuje přístroje pro domovní rozvody, pojistkový program a jističe.

V roce 1998 zahájila firma OEZ práce na podstatném rozšíření nabízeného sortimentu tak, aby byl na domácím trhu rovnocenným konkurentem největším firmám. Cílem je nabídnout kompletní dodávky jisticích přístrojů nízkého napětí nejen do velkoobchodních firem, ale i do investičních akcí. S tím také souvisí výrazné posílení skupiny obchodních zástupců, kteří se orientují výlučně na investory, generální dodavatele a projekční firmy.

Nejvýznamnější část produkce na domácím a slovenském trhu dlouhodobě firma OEZ realizuje přes síť smluvních velkoobchodů, přímých výrobců rozvaděčů a rozvodných energetických závodů. Svoji produkci společnost vyváží do řady zemí Evropy, Asie, Afriky a Ameriky. K těmto obchodním případům používá výhradně svých dceřinných společností OEZ Slovakia s. r. o. a OEZ International a. s. Praha. V roce 2001 vznikly další společnosti – OEZ Deutschland pro zastoupení v Německu a OEZ Britannia jako obchodní zástupce ve Velké Británii.

Obrázek č.2 - Celkový pohled na OEZ s.r.o.



Od roku 1994 je firma OEZ společností s ručením omezeným o 6-ti českých společnících. Jde o moderní firmu s vyspělou technickou základnou, která zaměstnává téměř 1 200 pracovníků.

Výrobní program je zaměřen především na:

- Přístroje pro domovní rozvod (malé jističe, proudové chrániče, stykače, spouštěče motorů a další)
- Kompaktní jističe, vzduchové jističe, spínače
- Nožové a válcové výkonové pojistky, pojistkové lišty a odpínače, odpínače válcových pojistek, pojistky pro jištění polovodičů, válcové pojistky pro jištění polovodičů včetně jejich odpínačů
- Tlakové a plovákové spínače

2 Marketingový výzkum

Jestliže firma chce úspěšně fungovat v konkurenčním prostředí, musí ve svém marketingovém řízení a plánování co nejvíce využívat poznatky a informace týkající se trhu, konkurence a především potřeb svých zákazníků. Musí rozhodovat o vynaložení svých zdrojů a prostředků tak, aby dosáhla vytyčené cíle a především zisk.

Taková rozhodnutí s sebou nesou značná rizika, která lze minimalizovat využitím relevantních informací.

Úlohou marketingového výzkumu je sbírat a analyzovat informace týkající se podmínek trhu a chování zákazníka s cílem určit kdo, proč, kdy a za jakých okolností daný produkt kupuje. Tyto informace tvoří základ pro vypracování marketingových strategií a vytyčení cílů podniku [1].

Marketingový výzkum může být uskutečněn několika způsoby [2].

- Velké společnosti mají vlastní marketingová výzkumná oddělení.
- Malé firmy se mohou obrátit na vysokou školu, aby její studenti, profesori či docenti zpracovali marketingovou studii nebo uskutečnili marketingový výzkum.
- Nákup marketingových výzkumných prací od externích marketingových nebo výzkumných agentur, které se touto činností zabývají.

Toto rozhodnutí je do značné míry dané posouzením nákladů, které musí firma na výzkum vynaložit, a konkrétního přínosu informací získaných výzkumem.

K nejčastějším úlohám marketingového výzkumu patří stanovení charakteristik trhu, stanovení potenciálu trhu, analýza podílu na trhu, testování reakce trhu na výrobek, analýza konkurenčních výrobků, analýza prodeje, cenové studie, testování nových i existujících výrobků a testování účinnosti reklamy a ostatních forem propagace [1].

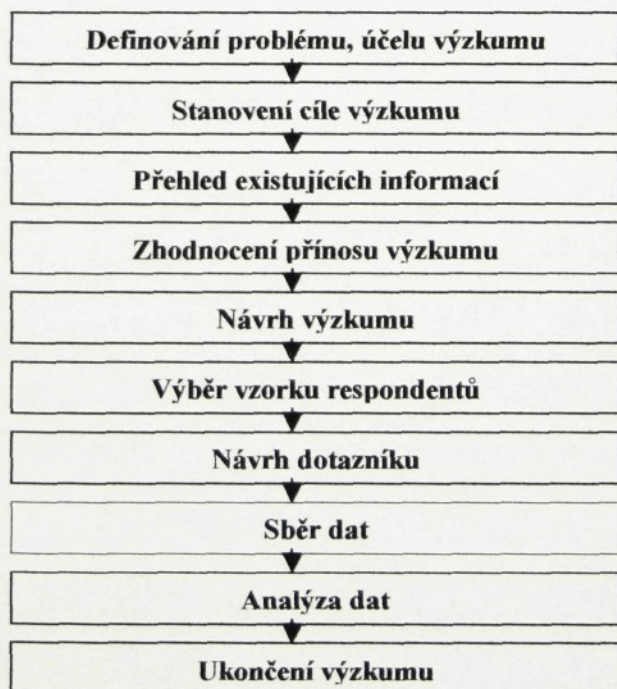
2.1 Proces marketingového výzkumu

V současnosti podniky stále více využívají marketingový výzkum jako prostředek na získání informací nejen pro řešení marketingových problémů, ale také proto, aby lépe poznaly prostředí, ve kterém působí a mohly tak včas reagovat na různé změny, které musí zohlednit ve svých plánech a rozhodnutích [1].

Každý výzkum se skládá z několika kroků. Je však nutno tento postup upravit podle individuálních potřeb jednotlivých marketingových výzkumů.

Následující přehled jednotlivých kroků marketingového výzkumu obsahuje jejich stručnou charakteristiku.

Obrázek č. 3 Proces marketingového výzkumu



Pramen: Marketingový výzkum trhu

2.1.1 Definování problému výzkumu

V tomto počátečním stádiu marketingového výzkumu je velmi důležité přesně specifikovat a definovat problém, který se má řešit. Formulace problému znamená precizní stanovení důvodů, proč má být výzkum prováděn a určení základních proměnných, se kterými bude výzkum pracovat [1].

2.1.2 Stanovení cíle výzkumu

Cíle výzkumu musí být přesně vymezeny, neboť specifikují, které informace mají být získány. Někdy bývají také vyjádřeny formou hypotézy (přesně formulovanou domněnkou) nebo soustavy několika hypotéz. Je také vhodné definovat předmět výzkumu, např. kdo je zákazník firmy, kde ho hledat, jaké jsou jeho potřeby apod. K tomu lze využít informace vyplývající z činnosti a zkušenosti dané firmy [1].

2.1.3 Přehled existujících informací

V této fázi výzkumu je snahou získat co nejvíce existujících informací, které se týkají řešeného problému. Cílem je také blíže se seznámit s danou problematikou a ujasnit si problém. Často se zadává vypracování předběžné (explorační) studie, která potvrdí nebo vyvrátí některé předběžné názory na řešený problém a usměrní průběh dalšího výzkumu. Pokud tyto zdroje neuspokojí informační potřeby firmy, přistupuje se ke sběru primárních dat, tj. k vlastnímu výzkumu [1].

2.1.4 Zhodnocení přínosu výzkumu

Neoddělitelnou součástí každého projektu je jeho ekonomické zhodnocení. Sběr primárních dat je nákladné, proto je nutné ještě před zahájením výzkumu posoudit přínos výzkumu a náklady na něj vynaložené [1].

2.1.5 Návrh výzkumu

Spočívá v určení metod výběru respondentů, velikosti vzorku, zvolení vhodného způsobu sběru dat a ve stanovení metody, kterou budou vybraní respondenti kontaktováni. Zahnuje také přípravu výzkumu a jeho zajištění po stránce personální, finanční a technické [1].

2.1.6 Výběr vzorku respondentů

Při sběru primárních dat je nutné si ujasnit, od koho chceme potřebné informace získat. Nejčastějším zdrojem jsou lidé (zákazníci, partneři, spotřebitelé), které lze označit jako **respondenty**. Skupina lidí, objektů (prodejny, podniky), které mají něco společné a jsou předmětem výzkumu, se označuje jako **populace**. Nej kvalitnější výzkum by zahrnoval všechny potenciální respondenty, kteří mají nějakou souvislost s řešením daného problému. Takový výzkum se nazývá **cenzus**. Provádí se spíše ve výjimečných případech – např. při sčítání lidu nebo při průmyslovém marketingovém výzkumu, kde populace je velmi malá. Tento výzkum je drahý, pomalý, náročný na přípravu i provedení, a proto se provádí reprezentativní výběr respondentů z populace, která je předmětem výzkumu. Informace takto získané se zpětně aplikují na populaci jako celek. Proces výběru respondentů za účelem získání primárních dat se označuje jako **výběrové řízení** nebo **vzorkování** [1].

2.1.7 Metody sběru primárních dat

Součástí návrhu výzkumu je i volba vhodné metody sběru primárních dat tak, aby výzkumem byly získány relevantní, přesné, aktuální, úplné a nezkreslené informace [1].

Při sběru primárních dat mohou být použity čtyři základní přístupy: *pozorování*, *skupinově orientované dotazování*, *průzkum* a *experimentování* [2].

Výzkum pozorování

Pozorování je často pozorování chování. Nedochází ke kontaktu s pozorovaným. Pozorování se především soustřeďuje na to, co respondenti dělají, nejsou jim kladeny žádné otázky. Pozorování je charakteristické následujícími prvky, které jsou uvedeny v tabulce č. 1.

Tabulka č. 1 **Typy pozorování – znázornění**

podle pozorovacích kategorií	<i>strukturované</i> (předem víme, na co se zaměřit) <i>nestrukturované</i> (není vytypované, na co se zaměřit)
podle prostředí	<i>v přirozených podmínkách</i> <i>v laboratorních podmínkách</i>
podle role pozorovatele	<i>zúčastněné</i> (pozorovatel se sám zúčastní vlastního pozorování) <i>nezúčastněné</i> (pozorovatel sleduje z povzdálí)
podle pozice pozorovatele	<i>zjevné</i> (víme, že jsme pozorováni) <i>skryté</i> (nevíme, že jsme pozorováni)
podle místní a časové návaznosti	<i>přímé</i> (probíhá současně s pozorovaným jevem) <i>nepřímé</i> (analyzuje výsledky činnosti, které již proběhly)

Výzkum skupinově orientovaným dotazováním

Dotazovaná skupina lidí zahrnuje celkem 6 až 10 osob trávících několik hodin s dotazovatelem, který s nimi prodiskutuje řešený problém. Dotazovatel musí být objektivní, musí mít znalost o řešeném problému a musí mít znalosti z oblasti skupinového chování a zákaznických postojů. V opačném případě by mohly být výsledky skupinového dotazování zavádějící. Skupinové dotazování se obvykle uskutečňuje v příjemném prostředí, přičemž bývá též občerstvení, s cílem vytvořit neformální prostředí.

Dotazovatel má za úkol povzbuzovat volnou a ničím neomezenou diskusi a odhalit tak hluboké pocity a myšlenky. Dotazovatel má současně za úkol orientovat diskusi určitým směrem vzhledem k potřebám řešeného problému. Celá diskuse je zaznamenávána pomocí písemných poznámek nebo pomocí magnetofonu či videa. Pak je podrobně studována, s cílem plně pochopit názory, postoje a chování zákazníků.

Výzkum skupinově orientovaným dotazováním lze považovat za velice užitečný výzkumný krok, který by měl být podniknut dříve, než se přikročí k průzkumu širokého rozsahu. Umožňuje pochopit vnímání, stanoviska a uspokojení zákazníka a napomoci tak definování sporných otázek, které by měly být dále zkoumány.

Výzkum formou průzkumu

Je to určitý kompromis mezi výzkumem pozorováním a mezi skupinově orientovaným dotazováním na straně jedné a mezi experimentováním na straně druhé. Obecně řečeno, pozorování a skupinově orientované dotazování se hodí pro badatelský výzkum, průzkum je vhodný pro popisný výzkum a experimentování je vhodné pro kauzální výzkum. Firmy uskutečňují průzkum proto, aby se dozvěděly o lidských znalostech, o jejich názorech, preferencích, uspokojení apod.

Experimentální výzkum

Tento typ výzkumu je vědecky nejhodnotnější. Vyžaduje především výběr vhodných skupin subjektů, jejich zkoumání pomocí různých postupů poznání nerelevantních vlivů a ověřování, zda pozorované reakce na různé podněty jsou statisticky významné. Výzkumníci mohou provádět měření jak v terénu, tak v laboratoři.

2.1.7.1 Metody dotazování

Dotazování je nejčastěji používaná metoda získávání primárních, převážně deskriptivních dat, které může probíhat přímou nebo nepřímou komunikací s respondentem. Nejběžnějším prostředkem pro získání dat touto metodou je **dotazník**.

Dotazovat se můžeme: [1]

- osobně nebo formou rozhovoru, či skupinové interview
- telefonicky
- poštou – zasílání dotazníků

Dotazování osobně

Tato metoda je založená na získávání informací přímo osobním kontaktem tazatele s respondentem – pomocí připraveného dotazníku nebo osobním rozhovorem s respondentem či formou skupinového interview s několika respondenty. Tazatel má možnost si otázky promyslet a formulovat předem.

Při této metodě se rozlišují dva přístupy:

- ***striktně strukturovaný*** – ve formě dotazníku, kde požadované informace i postup jejich získání jsou pevně dány formulací a řazením otázek v dotazníku.
- ***méně strukturovaný*** nebo ***volný*** – při interview nebo skupinovém rozhovoru zde je velký důraz kladen na tazatele a jeho schopnosti komunikovat.

Tazatel musí být objektivní a dokonale znát řešený problém. Otázky jsou volně kladeny a odpovědi jsou zaznamenávány pomocí písemných poznámek nebo pomocí magnetofonu či videa.

Výhodou této metody je velká použitelnost, všestrannost, okamžitá odezva, flexibilita a možnost získat poměrně velké množství informací.

Nevýhodou je značná nákladovost, náročnost na přípravu a organizaci, výběr schopných a kvalifikovaných tazatelů. Ztrácí se anonymita dotazovaných, což může vést ke zkreslení odpovědi nebo i neochotě odpovídat.

Dotazování poštou

Tato metoda spočívá v doručení dotazníků na adresu respondentů a zpětném shromažďování odpovědí poštou nebo jiným způsobem. Vyžaduje velice pečlivou přípravu zvláště při sestavování dotazníku, aby nedošlo k nesprávné interpretaci dotazů. Velice důležitá je také forma a úprava dotazníku. Pro zajištění lepší odezvy je dobré k dotazníku přiložit průvodní dopis a obálku se zpáteční adresou a známkou.

Výhodou této metody je možnost kontaktovat velké množství respondentů nezávisle na vzdálenosti či geografické poloze, získat hodně informací při relativně nízkých nákladech.

Nevýhodou je velmi malá a pomalá odezva. Chybí možnost vysvětlení otázky, a proto při špatné formulaci mohou být odpovědi nepřesné nebo zkreslené.

Dotazování telefonem

Tato metoda je nejrychlejší. Umožňuje rychle, levně a snadno získat odpovědi od většího počtu respondentů i ve větším regionálním rozsahu. Je ale podstatně dražší než rozesílání dotazníků poštou. Není vhodné pro větší počet otázek. Tuto metodu lze uplatnit za předpokladu, že dotazovaný má telefon a dotazování je stručné. Komunikace probíhá pouze sluchem, proto by otázky měly být jasné, srozumitelné, nenáročné na zapamatování a pochopení.

2.1.8 Tvorba dotazníku

Dotazník je soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta. Úlohou dotazníku je minimalizovat možnost získání nepřesných, zkreslených nebo nepravdivých informací, a naopak získat data relevantní a porovnatelná. Toto je dáno především strukturou dotazníku, formulací otázek a jejich řazením [1].

Informace získané dotazníkem

- **identifikační data** – data obsahující jméno a adresu respondenta, datum, čas, délku a místo dotazování, jméno tazatele. Slouží pouze jako zpětná kontrola nebo pro doplnění odpovědí. Uvádějí se na konci dotazníku.
- **klasifikační data** – informace o respondentech používané pro jejich popis. Jedná se převážně o demografické údaje – věk, pohlaví, zaměstnání, vzdělání apod. Slouží jako základ pro analýzu subjektivních dat a ke klasifikování respondentů.
- **data o subjektu** – informace o předmětu a cíli výzkumu, tvoří hlavní část dotazníku patří sem: - **fakta = hard data** – tyto informace jsou přesně a jednoznačně dané, konstatují buď něco je nebo není. Jsou podkladem pro kvantitativní hodnocení a tabulace. Nacházejí se obvykle v úvodní části dotazníku.

- **soft data** – tato data se týkají názorů, postojů, chování a motivů respondentů, slouží jako podklad pro rozhodování méně spolehlivé než fakta, protože získat pravdivé odpovědi tohoto typu je obtížné. Respondenti často nejsou schopni své pocity a chování popsat nebo vysvětlit. Jejich zpracování a vyhodnocení je náročnější a vyžaduje větší pozornost

2.1.8.1 Návrh dotazníku

Při sestavování dotazníku musíme zvažovat metodu získávání primárních dat. Dotazníky se potom liší počtem a typem otázek, způsobem jejich tvorby, jejich pořadím a sousledností a také prezentací dotazníku. Dotazník by měl být sestaven tak, aby plně vyhovoval potřebám a cílům výzkumu a přinesl hodnotné informace. Musíme se ujistit, že všechny otázky v dotazníku jsou podstatné a přínosné vzhledem k účelu výzkumu. Otázky, které jsou zajímavé, ale pro výzkum nepodstatné, znamenají vyšší náklady, více času a nižší kvalitu získaných informací [1].

2.1.8.2 Testování dotazníku

Je to nutný krok, který je nutný udělat dříve než se začne se samotným sběrem dat. Testování spočívá v tom, že necháme několik potencionálních respondentů vyplnit dotazník a zeptáme se na jejich názory a pocity při jeho vyplňování. Tím se získává možnost poznat a odstranit chyby, nedostatky a jiné těžkosti, které by se mohly později v průběhu získávání dat objevit [1].

2.1.8.3 Typy a tvoření otázek

Při sestavování dotazníku se uplatňují následující typy otázek: [1]

- **Uzavřené otázky** – předpokládají jenom dvě možnosti odpovědi: **ano** nebo **ne**, v některých případech i **nevím**. Respondent si vybírá jednu z nabízených možností. Tyto otázky lze snadno analyzovat.
- **Otevřené otázky** – ponechávají volnou formulaci odpovědi na rozhodnutí respondenta. Lze předpokládat velkou rozmanitost odpovědí, které jsou obtížně kódovatelné, vyžadují více času a práce při jejich zpracování

K otázkám s otevřeným koncem lze také přiřadit otázky:

- *asociační*, kde respondent uvede slovo, které si uvědomí jako první reakci na pojem uvedený v dotazníku
- *otázky s dokončením věty*, kde dotazovaná osoba má podle svého úsudku dokončit předloženou větu nebo doplnit určitý obrázek
- **Otázky vícenásobného výběru** – předkládají omezený počet variant odpovědí (větší než dvě), mezi kterými respondent vybírá tu, která nejvíce odpovídá jeho názoru. Tyto otázky jsou náročné na jejich sestavení, protože rozsah odpovědí musí být úplný a výlučný. Pro úplnost se doporučuje uvést jako poslední možnost volby varianta **jiné** nebo „**ostatní**, prosím specifikujte“
- **Stupnice, poměrové škály** – slouží pro zjištění kvalitativních dat – postojů, pocitů, chování a motivů respondentů.

Mezi nejvýznamnější a nejpoužívanější patří:

- *Sémantický diferenciál* – stupnice je ohraničena dvěma póly s opačným významem charakteristik sledované proměnné a respondent vyznačuje směr a intenzitu svého hodnocení
- *Likertova stupnice* – slouží pro vyznačení míry nebo nesouhlasu respondenta s uvedeným výrokiem
- *Stupnice přiřkládaného významu* – zde respondent hodnotí intenzitu vztahu k určité skutečnosti
- *Známkovací stupnice* – zde dotazovaný hodnotí určitý objekt na klasifikační stupnici

2.1.8.4 Zásady při sestavování dotazníku

Při sestavování dotazníku by se měly dodržovat následující zásady.

Úvod

Pro dobrý start je velmi důležitá úvodní věta. Prostřednictvím této věty by měl tazatel vyvolat zájem o rozhovor, tzn. „získat přístup“. Není vhodné, aby vznikl falešný dojem o zájmech nebo délce trvání výzkumu. Často je doporučováno, aby bylo využíváno abstraktních náznaků tak, aby pokryly předmět rozhovoru.

Logická konstrukce

Dotazník by měl být sestaven tak, aby konverzace měla přijatelnou logickou stavbu, tzn. respondent by neměl mít problémy se sledováním směru konverzace. Obecně by neměly být obtížné otázky kladeny na začátku dotazníku. Začínají se klást otázky jednoduché, tzn. aby o nich respondent nemusel dlouho přemýšlet. Střídání různých technik dotazování, jak z hlediska obtížnosti, tak v kombinaci s formami odpovědí, činí rozhovor z hlediska respondenta zajímavější.

Společensko – demografické rysy

Obvykle se také nezačíná otázkami zaměřenými na společensko-demografické údaje. Jsou příliš osobní, mohou respondenta zastrašit nebo odradit. Tyto otázky jsou obvykle kladeny na konec dotazníku.

2.1.9 Metody vyhodnocování získaných dat

Samostatné údaje z dotazníku nebo získané z rozhovoru, či z jiných zdrojů, mají relativně malou vypovídací schopnost a daný problém neřeší. Je nutné provést jejich analýzu a vyhodnocení.

Existují tři možné přístupy v analýze dat vzhledem k počtu vyhodnocovaných proměnných: [1]

Vyhodnocování jedné proměnné

K tomuto účelu se využívají metody popisné statistiky, úlohou kterých je získat představu o lokaci a rozmístění dat v základním souboru. Patří sem průměry, četnosti, procenta, rozptyly a směrodatné odchylky.

Vyhodnocování dvou proměnných

Jedná se o zjištění, zda rozdíl dvou získaných hodnot určité proměnné představuje skutečnou změnu nebo zjištění, v jakém vztahu jsou zvolené dvě proměnné, případně zda se vzájemně ovlivňují. Využívají se různé testy spolehlivosti, Chi-kvadrát test a korelační, regresní analýzy.

Vyhodnocování několika proměnných

Jde o zkoumání vztahu a vzájemného působení několika proměnných. Využívají se metody mnohonásobné regrese, korelace, faktorové, shlukové analýzy a analýzy časových řad.

2.1.10 Závěrečná zpráva výzkumného projektu

Závěrečná zpráva v závislosti na charakteru výzkumu a požadavcích vedení podniku může mít několik forem. Může být zpracována v podobě stručného komentáře k tabulkám, grafům a výsledkům výzkumu nebo naopak ve formě komplexní, obsáhlé a vyčerpávající zprávy. Zpráva by měla být zpracována jasně, srozumitelně a výstižně tak, aby nedošlo ke zkreslení nebo špatnému pochopení závěrů a výsledků výzkumu [1].

V závěrečné zprávě každého marketingového výzkumu by měla být předkládána pouze ta zjištění, která jsou pro marketingová rozhodnutí významná a relevantní a která by vedení organizace měla realizovat.

Dobře provedený marketingový výzkum má zadavatelům nabízet lepší, kvalifikovanější a spolehlivější řešení existujících problémů [3].

3 Metodologie výzkumu

3.1 Metoda prováděného výzkumu

Z uvedených metod výzkumu a jejich přístupů je nejvhodnější osobní dotazování pomocí dotazníku. Při sestavování otázek se dospělo k závěru, že pro většinu z nich budou nejvhodnější formou otázky s uzavřeným koncem. Ty nabízí možnosti odpovědí, které jsou známy, protože se neprovádí výzkum u nových (náhodných) zákazníků, ale u zákazníků s delší spoluprací. Otázky s uzavřeným koncem jsou výhodnější proto, že se odpovědi na ně daleko lépe zpracovávají a sestavují do různých tabulek a grafů a zároveň zákazníci neobtěžují.

Cílem tohoto výzkumu je zjistit obecnou spokojenost všech klíčových zákazníků s jejich dodavatelem - firmou OEZ Letohrad s. r. o. Jedná se o všechna hlavní centra 14 firem v Libereckém a Ústeckém kraji, která mají s danou firmou dlouholetou spolupráci. Těmto zákazníkům věnuje firma OEZ největší pozornost. Ostatní firmy v dané oblasti jsou pobočkami těchto zákazníků, se kterými firma OEZ spolupracuje pouze příležitostně a to jen formou telefonického nebo elektronického kontaktování.

Pro zpestření a vyhodnocení v čase jsou některé otázky postaveny do stupnice. Na konec dotazníku je zařazena i jedna otázka s otevřeným koncem. Tím se zjistí nové poznatky pro danou firmu.

3.2 Stanovení parametrů zkoumaného vzorku

Zkoumaný vzorek se dá rozdělit do skupin podle různých hledisek:

- dle cíle výzkumu (cílová skupina)
 - zákazníci
 - konkurence
 - dodavatelé
 - zaměstnanci

- dle hloubky realizace výzkumu
 - celoplošný – v rámci celé republiky
 - regionální– vybrané regiony, města
 - segmentační – na vybraných segmentech (zákazníků, dodavatelů, odvětví)

V této práci jde o cílený, regionální výběr respondentů, což jsou zákazníci z Libereckého a Ústeckého kraje.

3.3 Definování pojmu zákazník

Firmou OEZ s. r. o. jsou zákazníci dělení do několika skupin podle místa spotřeby.

=> Zákazník = Plátce = Spotřebitel	např. Rozvodové závody (RZ)
=> Zákazník = Plátce = Zprostředkovatel/Distributor	Velkoobchody (VO)
=> Zákazník = Plátce = První průmyslový odběratel	Výrobci rozvaděčů (VR)

Pro potřeby této práce jsou zákazníci rozdělení do následujících skupin:

- | | |
|--|------|
| 1. Velkoobchody | (VO) |
| 2. Výrobci rozvaděčů a elektromontážní firmy | (VR) |
| 3. Rozvodové závody | (RZ) |
| 4. Projektanti | |

Dnešní pohled na zákazníka ze strany firmy

V konkurenčním prostředí, kde vstupují na trh silné zahraniční, často nadnárodní, společnosti typu Siemens, ABB a podobně, se konkurenční boj přesunuje od výrobků, jejichž kvalita, sortiment a spolehlivost jsou považovány za samozřejmost, k „boji“ o zákazníka. S trochou nadsázky lze říci, že cílem je znát zákazníka, jeho potřeby a přání ještě dříve, než je zná on sám.

V několika základních tezích je zákaznická orientace v OEZ chápána takto:

- zákazník není „obtížný hmyz“, ale „živel“ – jestliže nebudou zákazníci a jejich platby, nebudou ani pracovní místa
- akceptování a pochopení toho, že „každý zákazník není dobrý zákazník“
- všechny zákazníky nemohu obsluhovat individuálně ani hromadně
- hodnotou je to, za co je zákazník ochoten zaplatit
- nejcennější hodnotou je partnerství manifestované loajalitou zákazníka
- neznalost, neochota, nezájem jsou „zakázány“

Zákaznická orientace je tedy o tom, jak všechny procesy probíhající uvnitř firmy přizpůsobit potřebám a očekáváním zákazníků, tzn. zkoordinovat činnosti a účastníky všech procesů, kteří se podílí na péči o zákazníky.

4 Vytipování konkrétních zákazníků v rámci skupin a jejich základní charakteristika

Zákazníci byli vytipováni jednotlivými vedoucími segmentů firmy OEZ. K zjištění objektivních výsledků byli vybráni různí zákazníci – z hlediska velikosti odběru, spolupráce a především podle významu pro firmu OEZ.

Vyplňováním dotazníků v jednotlivých firmách byli pověřeni především obchodní manažeři, kromě projektových ústavů. Tam dotazník vyplňovali projektanti, kteří se ale nevyjadřovali k otázkám okruhu B - Logistika (viz. příloha č. 2).

Tabulka č. 2 Rozdělení zákazníků do skupin – znázornění

Velkoobchod	CM	Výrobce Rozváděčů a elektromontážní firmy	CM	Rozvodné závody	CM	Projekce	CM
<i>Tabak Nový bor-centrum</i>	Hynek	<i>Vatech ETS Teplíce</i>	Kalous	<i>SČE Děčín a.s.-lokalita Děčín</i>	Ing. Vitek	První mostecká elektrotechni cká, Teplíce	Chmeliček
<i>Elektram – obočka Liberec</i>	Liebich	<i>Elektroservis Liberec-Osečná</i>	Kalous	<i>SČE Děčín a.s.-lokalita Liberec</i>	Ing. Vitek	Cheming, lokalita Ústí nad Labem	Chmeliček
<i>Cap transouze obočka Třebíč</i>	Liebich	<i>Bohemia Muller Litvínov</i>	Kalous				
<i>Logel Electric- centrum Most</i>	Liebich						
<i>Urolux úšimice- obočka r.o.</i>	Hynek						
<i>Ufjetex Ústí nad Labem</i>	Hynek						
<i>eha Elex layer s.r.o. ořtany</i>	Hynek						

Pramen: Vlastní zdroj

4.1 Informace o jednotlivých zákaznících

Informace o jednotlivých zákaznících jsou čerpány především z internetových stránek jednotlivých firem a dalších propagačních materiálů, které byly firmami poskytnuty.

Jakub v. o. s.

Velkoobchod s elektrotechnickým materiálem střední velikosti [9].

Elektram s. r. o.

Firma Elektram byla založena dne 1. 7. 1992 jako dceřinná společnost koncernu Sonepar. Tato firma je určena k velkoobchodnímu prodeji elektrotechnického zboží a k vykonávání služeb s ním spojených. Jeho úkolem je spolupracovat s montážními firmami, výrobními podniky, se správci objektů pro občanskou vybavenost s dalšími velkoobchody, ale i s projektanty [10].

Vap Bransouze s. r. o.

Velkoobchod elektroinstalačním materiálem a svítidly. Tato firma nabízí:

- kabely, vodiče
- svítidla a příslušenství
- elektroinstalační materiál [11]

Vogel Electric v. o. s.

Tato firma, která vznikla v roce 1991, je výhradně českou společností. Zpočátku se zaměřila na velkoobchodní prodej elektropřístrojů a postupem času rozšířila sortiment na elektromateriál včetně vodičů, svítidel, světelných zdrojů, elektromotorů apod. V současné době představuje kompaktní prosperující společnost. Neprodává pouze výrobky svých dodavatelů, ale současně je i propaguje, zavádí na trh nové výrobky a poskytuje co možná nejkomplexnější pomoc při řešení výrobních a zásobovacích problémů [12].

Eurolux s. r. o.

Velkoobchod elektroinstalačního materiálu střední velikosti.

Elfetex

Společnost Elfetex byla založena v roce 1991. V době vzniku se její činnost rozdělila do dvou hlavních směrů činnosti – velkoobchodního prodeje a přidružené elektromontážní činnosti. V roce 1993 se oddělila od společnosti montážní divize. Hlavním cílem společnosti je dosáhnout a udržet postavení předního dodavatele elektroinstalačního materiálu na českém trhu. Dalším cílem je poskytovat zákazníkům co nejširší sortiment zboží a spektrum s tím souvisejících služeb. Ve společnosti pracuje 75 zaměstnanců [13].

Ceha Elex Mayer s. r. o.

Firma Ceha Elex Mayer s. r. o. byla založena v roce 1994. Působí jako velkoobchodní firma, která se zabývá prodejem elektroinstalačního materiálu, kabelů, přístrojů, svítidel, světelných zdrojů a dalšího příbuzného sortimentu [14].

Va Tech ETS s. r. o.

Společnost byla založena v roce 1995 jako ETS a. s. V současné době je součástí holdingu Vatech Rakousko, jako dceřiná společnost EZ Praha.

Společnost Va Tech ETS s. r. o. patří mezi významné výrobce elektrických rozváděčů pro nízké a vysoké napětí. Do výrobního programu patří i výroba plně vybavených betonových transformátorových stanic a kompenzačních rozváděčů [15].

Elektroservis s. r. o.

Elektromontážní firma – výroba rozvaděčů

Bohemia Müller s. r. o.

Společnost Bohemia Müller byla založena v roce 1997. Od svého vzniku se firma zaměřila na dodávky pro velké průmyslové podniky a výrobce elektrické energie vysokého a velmi vysokého napětí. Společnost je rozdělena do čtyř samostatně hospodařících středisek. Jejich hlavní činností je:

- dodávky a montáže NN, VN a VVN zařízení
- opravy a údržba VN a VVN zařízení
- komplexní diagnostika VN a VVN zařízení
- vytváření softwarových aplikací a najíždění energetických technologií
- obchod, ekonomika, správa [16]

Severočeská energetika a. s. (SČE)

Severočeská energetika a. s. je obchodní společností působící na území Ústeckého a částečně Libereckého kraje. Sídlo společnosti je v Děčíně. SČE je jednou z osmi rozvodových společností, které zabezpečují dodávky elektrické energie konečným spotřebitelům na území České republiky.

Základním předmětem podnikání společnosti je:

- výroba a distribuce elektřiny, včetně provozování distribuční soustavy, obchod s elektřinou a poskytování služeb souvisejících s dodávkou, odběrem nebo použitím elektřiny
- projektování elektrických zařízení
- opravy a montáže měřidel
- instalace a opravy elektronických zařízení
- projektová činnost ve výstavbě
- montáž, údržba a servis telekomunikačních zařízení [17]

První mostecká elektrotechnická s. r. o.

Projektový ústav

Cheming a. s.

Společnost Cheming a. s. byla založena v roce 1952. Poskytuje inženýrské služby od úvodních koncepčních studií přes projektovou dokumentaci všech stupňů, řízení a obstarávání výstavby až po ucelené dodávky na klíč.

Cheming pracuje v různých průmyslových odvětvích jako je např.:

- chemie
- farmacie
- inženýrské sítě a infrastruktura
- energetika [18]

5 Sestavení dotazníku

Aby bylo možné vytvořit nabídku dalších produktů firmy (není pouze výrobek), je nutné vědět, jak je zákazníkem hodnocena současná nabídka.

Dotazník je rozdělen do 6 tematických okruhů v logické návaznosti. Cílem je zjistit, jak je zákazník spokojen se šíří sortimentu, kvalitou, cenou, logistikou, servisními službami, způsobem vnější prezentace, komunikací a informovaností o novinkách. Toto jsou základní okruhy znalostí, kterými je nutné se zabývat při řešení jakýchkoliv změn, které směřují ke zlepšení obsluhy zákaznického portfolia.

Převážně jsou zvoleny otázky s uzavřeným koncem. Některé otázky (A3 – C1, D3) jsou postaveny do stupnice a na závěr je zařazena jedna otázka s otevřeným koncem.

5.1 Okruhy, které jsou předmětem výzkumu

- A) **Spokojenost se sortimentem** – šíře sortimentu, kvalita, dodržování stanovených technických parametrů, variabilita, inovace, design, cenová politika
- B) **Spokojenost s distribucí, dostupností** – velikost prodejní sítě, dostupnost v čase, dodací lhůty
- C) **Spokojenost s nabízenými službami** (včetně finančních) – servis, pozáruční servis, softwarová podpora výrobků, dokumentace, doba splatnosti (poskytnutí „finančního úvěru), skonta, reklamace
- D) **Vhodný způsob prezentace** – prezentační akce u zákazníka, semináře, účast na veletrzích, katalogy, letáky, reklama, www stránky, celková image – pozice značky, loajalita k zákazníkům
- E) **Způsob komunikace** – osobní kontakt, e-mail, telefon, prezentační akce
- F) **Informace o novinkách, podněty zákazníka**

6 Vyhodnocení dotazníků ke zjištění spokojenosti zákazníků

6.1 Metodika vyhodnocení

6.1.1 Vyhodnocení zvoleného způsobu výzkumu

Po provedení výzkumu bylo zjištěno, že počet otázek v dotazníku byl dostačující pro zjištění stanoveného cíle, a přitom délka doby, obětovaná ze strany zákazníka, byla přijatelná. Respondenti nebyli s jejich vyplňováním dlouho zdržováni (max. 15 – 20 min.).

Na úvod byla položena úvodní otázka, která měla za úmysl vtáhnout respondenta do tématu. Otázky A3 – C1, D3 (viz. Příloha č. 2) postavené do škály jsou určitě zpestřením pro respondenta a zároveň jimi bude zajímavé pozorovat změny v dalších obdobích.

Bylo osloveno 14 respondentů, jejichž specifikace je uvedena v části 4 – Vytipování konkrétních zákazníků v rámci skupin. Právě jejich skladba se stává pro některé tematické okruhy klíčem pro vyhodnocení.

Vyhodnocení je prováděno procentuelně (%). Vzhledem k tomu, že u některých otázek byla možnost výběru z několika možností, je nutné chápat procenta, uvedená u jednotlivých možností, vždy k celému vzorku (jejich součet tedy není 100%). Ke grafickému znázornění byly použity sloupcové grafy, kde osa x je deskriptor sloužící k vyhodnocení daného zkoumaného kritéria, osa y je potom procentuální vyjádření odpovědí vybraného vzorku respondentů. Výsledky zachycené v grafech jsou dále vysvětleny.

6.1.2 Vyhodnocení dotazníku

Dotazník je vyhodnocen podle jednotlivých okruhů, které jsou předmětem výzkumu. (viz. kapitola 5.1 – Okruhy, které jsou předmětem výzkumu).

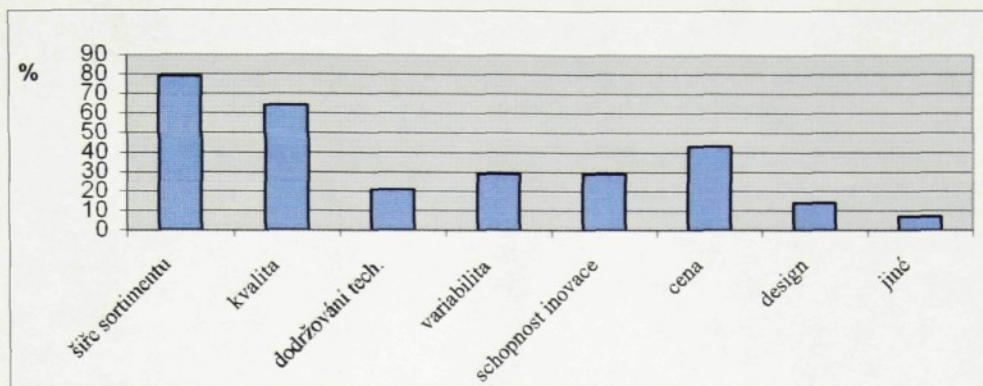
A. Spokojenost se sortimentem

Výrobky OEZ odebírá 64% respondentů z důvodu preference českých výrobců a 50% z důvodu vyhovující obchodní politiky – dobrý předpoklad pro vybudování loajálního až partnerského vztahu. Osobní vztahy považuje za rozhodující 29% respondentů – stojí za zamyšlení, zda je preference dána osobní vazbou jako takovou (např. příbuzenský nebo přátelský vztah na odpovídajících rozhodovacích úrovních) nebo správným a kvalifikovaným přístupem příslušného manažera zákazníka. Vzhledem k tomu, že vzorek obsahuje převážně významné zákazníky, je patrné, že pro budování osobních vztahů je zde velký prostor.

Na sortimentu výrobků OEZ preferuje v porovnání s konkurencí 79% respondentů jeho šíři, odpovídající cenu 43%, kvalitu 64% a schopnost inovace a variabilitu 29%.

Kvalitu, cenu a sortiment ohodnotilo nabízenou škálou 43% respondentů jako téměř vyhovující (mezi sedmičkou a devítkou). Cenu jako spíše nevyhovující ohodnotilo 21% respondentů, 14% ohodnotilo sortiment jako spíše průměrný, 14% pak ohodnotilo kvalitu, cenu i sortiment jako plně vyhovující (tzn. desítkou).

Na otázku, zda respondenti zaznamenali, že od roku 1994 byl výrobní program 100% inovován, odpovědělo kladně 64% dotazovaných. Pro 67% respondentů se jeví výrobková inovace jako dostatečná a pro 33% je téměř dostatečná.



Graf č. 1 – **Spokojenost se sortimentem**

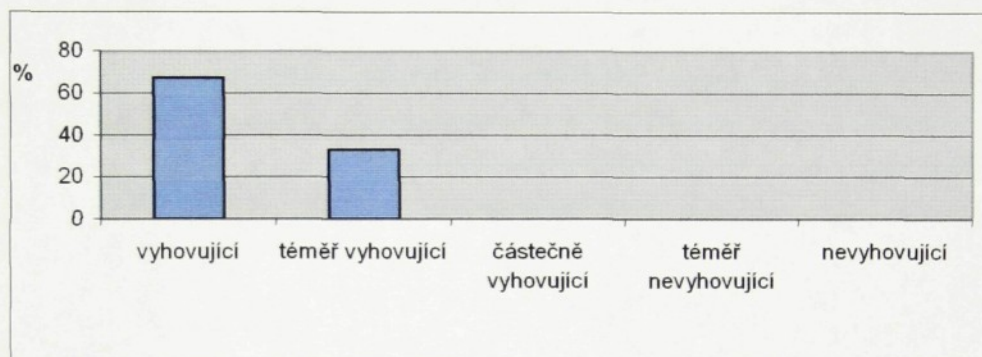
Lze tedy konstatovat, že:

- Vybraný vzorek respondentů oceňuje na výrobcích OEZ ze 79% šíři sortimentu a 43% cenu.
- Kvalitu výrobků pak oceňuje 64% respondentů – kvalita je v dnešní době chápána jako samozřejmost a není důvodem preference výrobků jednotlivých výrobců.
- Schopnost inovace na výrobcích OEZ pak ocenilo 29% respondentů, což je v porovnání se srovnatelným výzkumem prováděným v roce 2001 navýšení o 19%, ale i tak je nezbytné tímto směrem zaměřit budování image firmy.
- Kvalitu, cenu i sortiment považuje 43% respondentů za téměř vyhovující, 14% za plně vyhovující.
- Za spíše nevyhovující považuje ceny 21% a průměrný sortiment 14% respondentů, je patrné, že ceny přestávají být konkurenční výhodou OEZ (zejména při naceňování zakázek).
- V porovnání s výzkumem prováděným v roce 2001 se snížilo znatelně procento považující sortiment za plně vyhovující a je proto nezbytné zjistit proč, pokud jeho šíře je vnímána pozitivně.
- Vnímání schopnosti inovace značně procentuelně povýšilo, ale vzhledem k tomu, že společnost inovovala svůj sortiment ze 100%, měla by tuto skutečnost v rámci vnější komunikace lépe využít.

B. Spokojenost s distribucí a dostupností

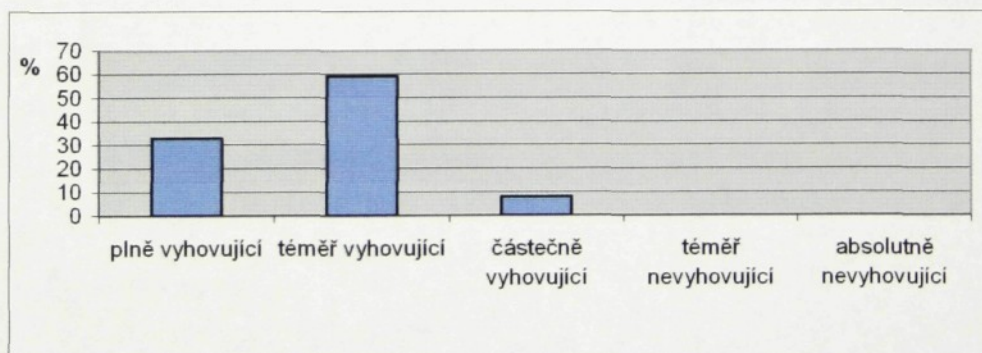
Z dotazování vyplývá, že obslužnost ze strany dodavatele shledává 67% respondentů vyhovující a 33% téměř vyhovující.

Dodací lhůty plně vyhovují 42% respondentů, pro 50% jsou dodací lhůty téměř vyhovující a 8% respondentů je považuje za vyhovující částečně.



Graf č. 2 **Hodnocení distribuce a dostupnosti**

Pružnost při dodávkách speciálních zakázek plně vyhovuje 33% respondentů, pro 59% je téměř vyhovující a pouze částečně vyhovuje 8% dotazovaných.



Graf č. 3 – **Pružnost při dodávkách speciálních zakázek**

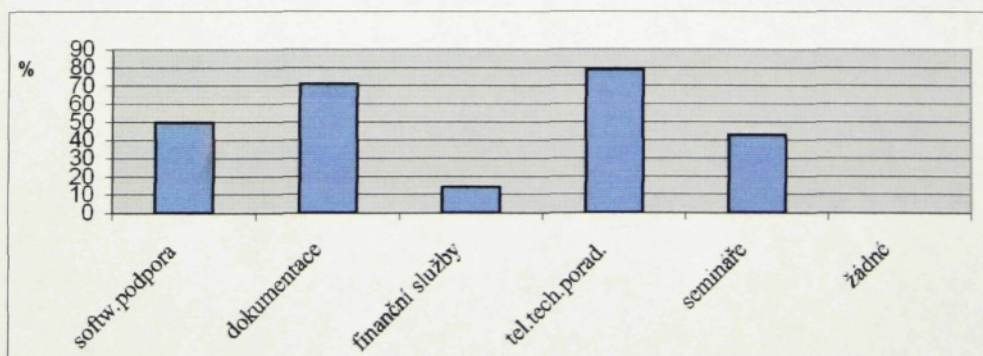
Lze tedy shrnout, že:

- Dodací lhůty i obslužnost je pro vybraný vzorek zákazníků téměř ze 100% vyhovující.
- Pouze 8% (elektromontážní firma) považuje obslužnost za vyhovující pouze částečně – může být charakterem jejich spotřeby.
- Pružnost při dodávkách speciálních zakázek již plně vyhovuje pouze 33%, což je dáno sériovou výrobou.
- Z výše uvedeného vyplývá, že logistika zákazníkům vyhovuje, z důvodu spokojenosti zákazníků by měly být předmětem změn dodávky speciálních zakázek.
- Za úvahu ale jistě stojí optimalizace distribuce z pohledu úspor OEZ jako dodavatele.

C. Úroveň poskytovaných služeb

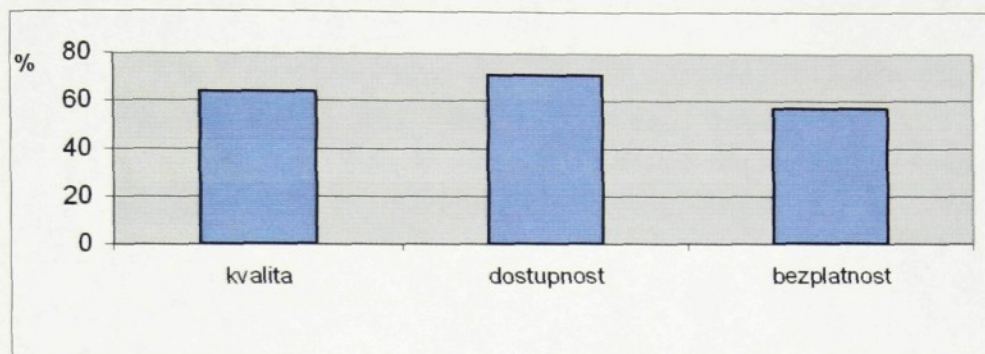
Pro 64% respondentů je úroveň servisních služeb včetně vyřízení reklamací plně vyhovující (ve škále 9-10), 22% za téměř vyhovující, 14% (VO) označilo za spíše nevyhovující, což může znamenat negativní zkušenost z jednoho případu, ale spíše jistou nepružnost vzhledem k tomu, že daný segment vybraných respondentů je v zákaznickém řetězci zprostředkovatelem.

Z uvedených nadstavbových služeb využívá 79% respondentů technické poradenství po telefonu, 71% využívá dokumentaci, 50% softwarovou podporu, 43% semináře a finanční služby využívá jen 14% respondentů.



Graf č. 4 – Využívání nadstavbových služeb

U vybraných služeb preferuje 71% respondentů jejich dostupnost, 64% jejich kvalitu a 57% to, že jsou bezplatné. Všechny tři možnosti uvedlo 29% respondentů.



Graf č. 5 – **Důvody výběru výše zvolených služeb**

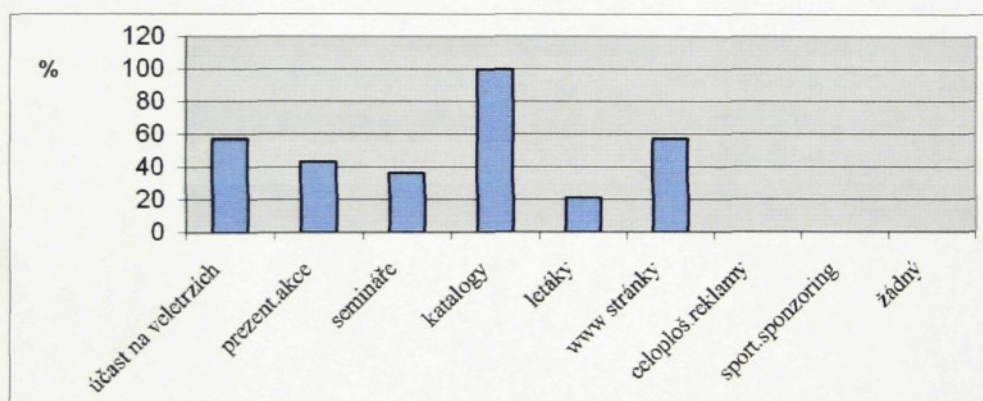
Lze tedy konstatovat, že:

- Vzhledem k tomu, že oblast služeb je v souvislosti s charakterem výrobků velmi důležitá a stává se produktem, je třeba ji věnovat zvýšenou pozornost.
- I když procento ne zcela spokojených zákazníků je poměrně malé, je třeba klást důraz zejména na kvalitu těchto služeb.
- V porovnání s výzkumem prováděným v roce 2001 zůstává nezměněno vysoké procento využití technického poradenství po telefonu – to by mělo být dostatečným podkladem pro rozhodnutí o vyřešení této služby prostřednictvím call centra.
- Stejně tak zůstalo zachováno vysoké procento respondentů využívajících katalogovou dokumentaci.
- Značně se zvýšil zájem o softwarovou podporu z 20% na 50% - vzhledem k výběru respondentů se však lze domnívat, že softwarovou podporou byl chápán nejen SICHR, ale i dokumentace na CD.
- Oproti roku 2001 značně vzrostl zájem o seminář z 20% na 43%, jejichž význam docenují jinak hlavně projekční firmy a revizní technici.
- Finanční služby, tzn. nadstandardní doby splatnosti, považuje za službu pouze 14% respondentů (v porovnání s rokem 2001 poklesl o 66%); stávají se samozřejmostí, nejsou vnímány jako nadstavbová služba, vybranými respondenty jsou hojně využívány.

- U služeb preferuje 71% respondentů jejich dostupnost, 64% jejich kvalitu, velmi podstatná část respondentů preferuje tyto služby, protože jsou bezplatné – 57%, je nutné zvážit, zda lze některé služby nějakým způsobem zpoplatnit (buď s ohledem na zařazení zákazníků do strategických jednotek, nebo jako součást nějakého balíčku – ze všeho, co má nějakou hodnotu, by měl být zisk).

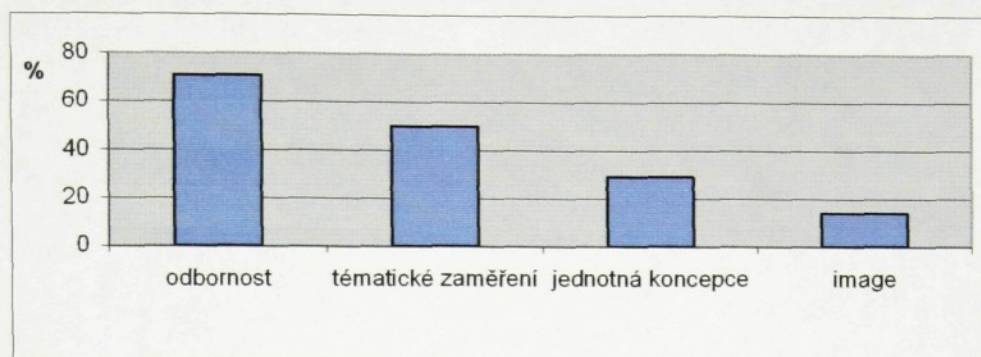
D. Vhodný způsob prezentace

Všichni respondenti uvedli, že je oslovují zejména katalogy, 57% uvedlo jako vhodný způsob oslovení www stránky a prezentaci firmy na veletrzích, 43% pak uvádí jako vhodný způsob prezentace prezentační akce u zákazníka, 36% semináře a 21% letáky. Žádný respondent neoznačil jako vhodný způsob oslovení celoplošné reklamy a sportovní sponzoring.



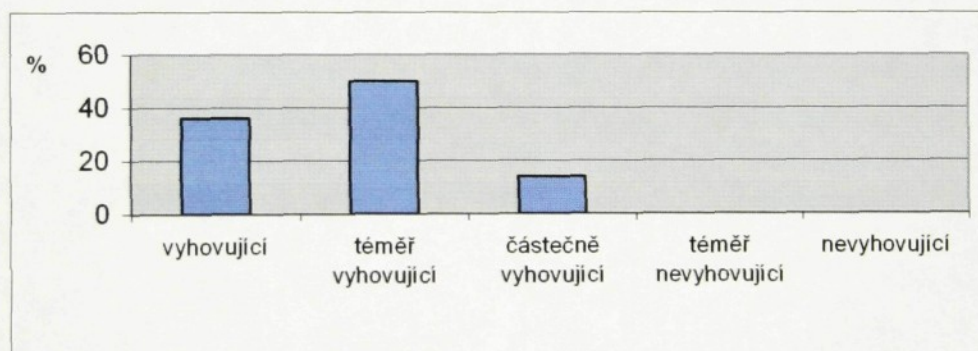
Graf č. 6 – **Vhodný způsob prezentace**

Vybrané způsoby prezentací nejvíce zapůsobily na 71% respondentů svou odborností, 50% respondentů zaujaly pro tematické zaměření, 29% pro jednotnou koncepci a 14% pro image.



Graf č. 7 – **Důvody výběru výše zvolených prezentací**

Celkovou image firmy OEZ hodnotí 50% respondentů jako téměř vyhovující, pro 36% je vyhovující a 14% dotazovaných ji hodnotí jako částečně vyhovující.



Graf č. 8 – **Celková image firmy**

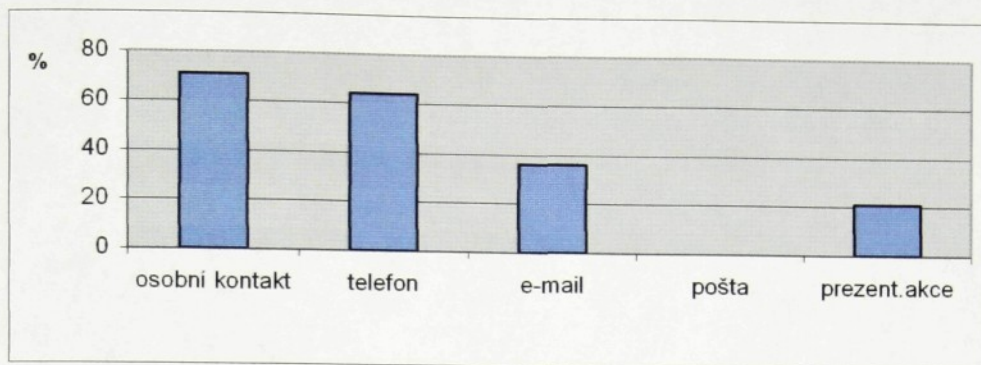
Lze tedy shrnout, že:

- Vzhledem k tomu, že 100% respondentů oslovují katalogy, je třeba jim věnovat maximální pozornost – aktuálnost, odbornost, design, způsob distribuce.
- Velký počet respondentů uvádí jako vhodný způsob prezentace prezentační akce u zákazníka, což je pravděpodobně dáno charakterem vybraného vzorku (převážně VO a VR), zčásti jim nahradí vlastní propagační akce, pokud pozvou své zákazníky.
- Za významnou je 57% respondentů považována prezentace na významných veletrzích, ta je tradičně neocenitelnou součástí vnější prezentace firmy oslovující celé spektrum zákazníků.

- WWW stránky, které jsou v současné době chápány jako silný prezentační nástroj, v porovnání s výsledky výzkumu v loňském roce, zaznamenaly značný nárůst z 20% na 27%, což může být způsobeno nejen větším využíváním internetu, ale zejména výraznou změnou www stránek OEZ, které se staly významným prostředkem komunikace v zákaznický orientované firmě.
- Zájem o semináře pouze 36% respondentů je pravděpodobně způsoben charakterem vybraného vzorku, jeho větší část vůbec neoslovuje.
- Sportovní sponzoring jako vhodný způsob prezentace neoznačil žádný respondent – zde je patrný největší pokles z 60% na 0%, což může být způsobeno několika faktory, např. tím, že vzorek respondentů při výzkumu v roce 2001 byl z regionu Hradec Králové a Pardubice, kde o výrazných aktivitách ve fotbale píše pravidelně denní tisk.
- Tento vzorek respondentů lze chápat jako obecný vzorek odborné veřejnosti a ten na tento způsob prezentace nereaguje.
- Vybrané způsoby prezentace na vzorek respondentů působí zejména svou odborností a tematickým zaměřením, nikoli jednotnou koncepcí budování image, to by mělo být chápáno jako další podnět pro cílené posilování pozice značky na trhu.
- Co se týče chápání celkové image firmy, je zřejmé, že je zde dosud obrovský prostor pro tvorbu pozitivní image.

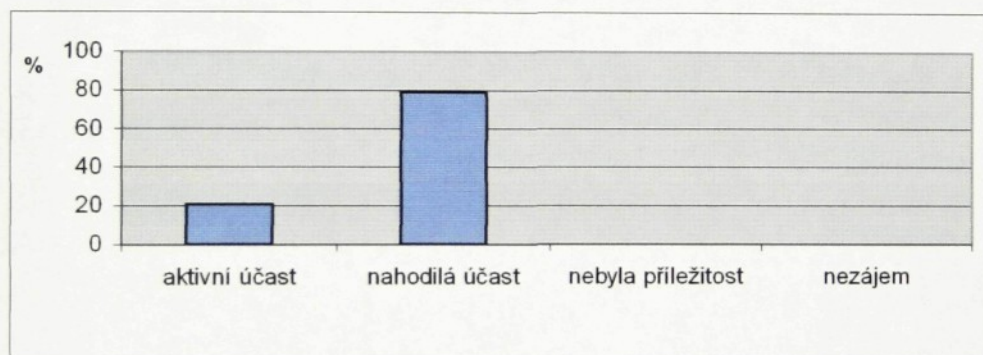
E. Způsob komunikace

Jako nejlepší způsob komunikace označilo 71% respondentů osobní kontakt, 64% komunikaci prostřednictvím telefonu, 36% respondentů používá jako komunikační prostředek e-mail, 21% využívá prezentačních akcí.



Graf č. 9– **Preferovaný způsob komunikace**

Akcí na podporu novinek a vybraných výrobků se nahodile účastní 79% dotazovaných a 21% se účastní aktivně.



Graf č. 10 - **Vnímání akcí na podporu prodeje výrobků**

Lze tedy shrnout takto:

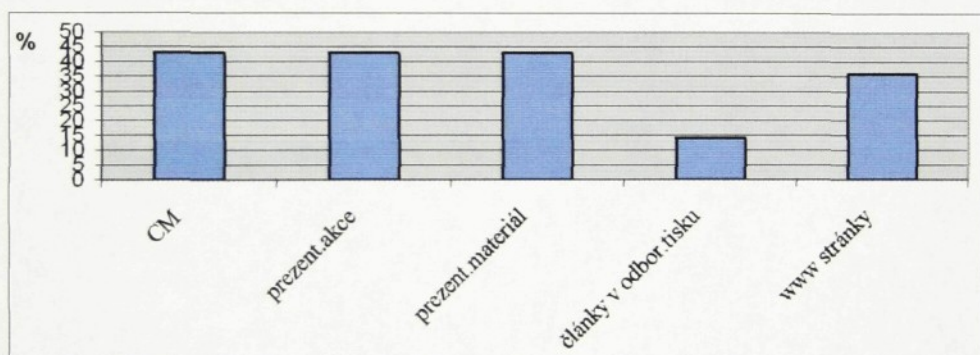
- Většina respondentů považuje za nejvhodnější způsob komunikace osobní kontakt, který je základním prvkem obsluhy zejména klíčových zákazníků.
- Oproti roku 2001 značně vzrostlo % respondentů využívajících jako prostředek komunikace e-mail – 36%.
- Nadále, vzhledem k charakteru vyráběného sortimentu, zůstává významným prostředkem komunikace – 64% respondentů preferuje poradenskou službu po telefonu.

- Akcí na podporu prodeje se zúčastní většina respondentů nahodile, což může znamenat, že buď pro ně nejsou tyto akce dostatečně atraktivní nebo je mechanismem příliš zatěžují.

F. Informace o novinkách

Všichni respondenti uvedli, že jsou o novinkách informováni dostatečně.

Informovanost o novinkách prostřednictvím CM, prezentačních akcí a prezentačních materiálů preferuje 43% respondentů, 36% prostřednictvím www stránek a pouze 14% prostřednictvím článků v odborném tisku.



Graf č. 11 – Preferovaný způsob informovanosti o novinkách

Lze tedy shrnout, že:

- Informovanost o novinkách je dostatečná.
- V porovnání s výzkumem prováděným v roce 2001 klesl počet respondentů preferujících osobní kontakt zhruba na polovinu – 43%, což dokazuje, že zákazník pro tyto informace raději volí prostředky, které ho neobírají o čas jako je např. internet a prezentační materiál.
- Obliba prezentačních akcí je způsobena tím, že jejich prostřednictvím získají i řadu dalších informací.
- Články v odborném tisku se znovu ukázaly jako nevhodné pro poskytování informací o novinkách.

Náměty na zlepšení od jednotlivých respondentů

Náměty uvedlo pouze 64% respondentů.

Konkrétní návrhy:

- komunikace
- komplexnost sortimentu
- technická podpora v terénu
- zviditelnění firmy u odborné veřejnosti
- pružnost v dodávkách
- expresní přeprava zdarma
- komunikace prostřednictvím e-mailu
- podpora českých subjektů v ČR
- častější nabídka krátkodobých prodejních akcí

Zhodnocení námětů:

1. Vzhledem k tomu, že se v rámci kategorizace zákazníků nastavují nové komunikační kanály pro různé způsoby obsluhy, je nezbytné tomuto věnovat zvýšenou pozornost, zákazník nesmí mít pocit, že se zhoršila jeho obsluha.
2. Komplexnost sortimentu v přístrojích NN je jedním ze strategických cílů firmy pro následující období.
3. Technická podpora v terénu je zabezpečována na jedné straně semináři, prezentačními akcemi a školením skupin zákazníků, na straně druhé pracovníky servisu, kteří zabezpečují montáž v rámci reklamaci přímo u zákazníka. Semináře pro nadcházející období jsou cíleně zaměřené na nosná témata příštího roku, stejně tak školení. Námětem zůstává nabídka servisních služeb jako nadstavbových, tzn. nabídka těchto služeb k využití zákazníků. Zejména poslední uvedená služba se v rámci cílů firmy pro rok 2003 stane klíčovou – retrofity (výměny starých technických řešení zapojení přístrojů OEZ za nové).
4. Tento námět je velmi zajímavý a vede přinejmenším k zamyšlení nad volbou formy, vzhledem k tomu, že v rámci budování pozice značky je právě tomuto věnována maximální pozornost. Z výzkumu vyplývá, že články v odborných tiscích

nejsou vhodným prostředkem k prezentování novinek, měly by však být prostředkem k oslovení zejména technické veřejnosti, významná je účast a přednášky na odborných konferencích, účast v asociacích apod.

5. Uspokojení tohoto oprávněného požadavku, i když z výsledku výzkumu nevyplývá, že by to byl problém k okamžitému řešení, znamená nastavení zákaznické orientace a individualizace přístupu k zákazníkům dovnitř firmy – toto je právě probíhající proces, jehož cílem je řízení vztahů se zákazníky na základě stanovených pravidel obsluhy.
6. Komunikace prostřednictvím e-mailu je stále rozšířenějším prostředkem obsluhy zejména hromadně obsluhovaných zákazníků, obecně však by měla být nejrychlejší a zároveň nejlevnější prostředkem pro sdělování informací, které je touto formou vhodné sdělovat.
7. K tomuto námětu je nezbytné dále se doptat, protože jeho formulace jednoznačně nevystihuje námět či požadavek zákazníka.
8. Prodejní akce jsou většinou zaměřeny na podporu prodeje výrobku nového v rámci jeho uvedení na trh, na podporu prodeje výrobků s cílem zlepšit jejich pozici na trhu. Tyto akce by měly vždy být cílené a v souladu s prodejní strategií firmy, u těchto akcí by měla hrát hlavní roli jejich kvalita a hlavně vyhodnotitelný dopad, určitě by neměly být masové a plošné.

Závěr

Vybranou metodikou bylo testováno 14 respondentů Libereckého a Ústeckého kraje. Výsledky, kterých bylo dosaženo, jsou podrobněji zpracovány u jednotlivých tematických okruhů.

Celkově lze konstatovat:

- vybraný vzorek respondentů nepoukázal na zásadní nedostatky, které by bylo nezbytné vzhledem k obsluze zákazníků radikálním způsobem měnit
- naznačil oblasti, kterým by měla být věnována zvýšená pozornost
- Při hodnocení sortimentu jako takového se znovu objevila alarmující skutečnost - nízké procento respondentů považuje za přednost výrobků schopnost inovace. Zde je chyba ve vnější prezentaci faktu o 100% inovaci od roku 1994. V porovnání s výzkumem prováděným v roce 2001 se snížilo znatelně procento považující sortiment za plně vyhovující. Je nezbytné zjistit proč, pokud jeho šíře je vnímána téměř 80% jako konkurenční výhoda. Za spíše nevyhovující považuje ceny 21%, což je již poměrně vysoké procento, může to znamenat, že ceny pomalu přestávají být konkurenční výhodou zejména při naceňování zakázek.
- Logistiku považuje vybraný vzorek za vyhovující, důraz by měl být kladen zejména na optimalizaci distribuce v souvislosti s náklady firmy. Vzhledem k požadavkům zákazníků by se předmětem změn měly stát dodávky speciálních zakázek.
- Ani hodnocení úrovně poskytovaných služeb neobjevilo žádné zásadní nedostatky. Je však nezbytné zaměřit se zejména na kvalitu těchto služeb. Vzhledem k tomu, že vzorek respondentů preferoval převážně jejich dostupnost, tyto služby zvyšují hodnotu výrobků, jsou jejich nadstavbou. Finanční služby, tzn. nadstandardní doby splatnosti, již nejsou považovány za službu (v porovnání s rokem 2001 - pokles o 66%); měly by být nástrojem diferencované obsluhy.

- Při hodnocení způsobu prezentace bylo zjištěno několik zajímavých poznatků. Nejvýznamnějším prostředkem k oslovení zákazníků jsou katalogy, a proto by jim měla být, jako nejsilnějšímu prostředku masové prezentace, věnována značná pozornost – aktuálnost, odbornost, design. 57% respondentů je považována za velmi vhodnou prezentace na významných veletrzích. Ta je tradičně neocenitelnou součástí vnější prezentace firmy oslovující celé spektrum zákazníků – vzhledem ke strategii společnosti bude pro tento způsob prezentace vybrán elektrotechnický veletrh Ampér Praha, určený svým zaměřením odborné veřejnosti. WWW stránky se staly silným prezentačním a komunikačním nástrojem v zákaznický orientované firmě.

Na rozdíl od výzkumu prováděném v roce 2001 neoznačil žádný respondent (zde je patrný největší pokles z 60% na 0%) sportovní sponzoring jako vhodný způsob prezentace. Pokud lze tento vzorek chápat jako obecný vzorek odborné veřejnosti, je tento způsob prezentace nevhodný. Sportovní sponzoring musí pak mít jinou roli, např. podpora sportovních aktivit dětí a mládeže, nástroj pro lobbying apod. Vybrané způsoby prezentace na vzorek respondentů nepůsobí jednotnou koncepcí budování image. To by mělo být chápáno jako další podnět pro cílené posilování pozice značky na trhu.

- V části hodnocení způsobu komunikace byla znovu vyzdvižena komunikace prostřednictvím telefonu. Většina respondentů pak označila za nejvhodnější způsob komunikace osobní kontakt, proto by měl být kladen velký důraz na osobní přístup, kvalitu a úroveň jednání jednotlivých manažerů zákazníků – vzdělávání, vhodný výběr manažerů pro osobní obsluhu apod. Osobní kontakt je však základním prvkem obsluhy zejména klíčových zákazníků. Značně vzrostlo procento respondentů využívajících jako prostředek komunikace e-mail, který začíná být využíván jako základní komunikační prostředek pro hromadné oslovování.
- Z části informovanost o novinkách nevyplývaly v podstatě žádné podněty, které by nebyly uvedeny výše.

Seznam použité literatury

- [1] Ing. Josefína Simová: Marketingový výzkum trhu, TU Liberec, 1996
- [2] Kotler Philip: Marketing management, Grada Publishing, s. r. o., Praha 1998
- [3] Kolektiv autorů: Marketing – základy a postupy, Computer Press, Praha 2001
- [4] Horáková Iveta: Marketing v současné světové praxi, Grada a. s., Praha 1992
- [5] Kunčar Slavomil, Slakun Krnov: Marketing pro všechny, Český Těšín 1997
- [6] Kavan Michal: Marketing je naslouchání trhu, Profes, Praha 1997
- [7] Alsbury Alison: Marketing – to nejlepší z praxe, Computer Press, Praha 2002
- [8] Výroční zpráva OEZ Letohrad s. r. o., 2001
- [9] www.jakub.cz
- [10] www.elektram.cz
- [11] www.vapbransouze.cz
- [12] www.vogelmost.cz
- [13] www.elfetex.cz
- [14] www.cehaelex.cz
- [15] www.vatechets.cz
- [16] katalog firmy Bohemia Müller
- [17] www.sce.cz
- [18] www.cheming.cz

Seznam příloh

1. Příklady otázek, běžně užívaných v marketingových dotaznících
 - a) otázky s uzavřeným koncem
 - b) otázky s otevřeným koncem
2. Nevyplněný dotazník
3. Vyplněný dotazník
4. Certifikáty firmy OEZ Letohrad s. r. o.

Typy otázek

A. Otázky s uzavřeným koncem

- **Dichotomické otázky** – nabízí dvě možné volby odpovědi

Př. „Máte ve Vaší domácnosti osobní počítač?“

☐ Ano

☐ Ne

- **Mnohonásobný výběr** – nabízí tři a více odpovědí

Př. „Kde užíváte Váš osobní počítač?“ Označte všechny vyhovující možnosti.

☐ v zaměstnání

☐ doma

☐ v knihovně

☐ na služebních cestách

☐ jinde

- **Škála souhlasu** – škála, s jejíž pomocí respondent vyjadřuje míru svého souhlasu

Př. „Osobní počítač je pro mne nezbytným pomocníkem.“

silně

nesouhlasím

nevím

souhlasím

silně

nesouhlasím

souhlasím

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

- **Významový diferenciál** – škála je vepsána mezi dvěma bipolárními slovy a respondent volí bod, který vyjadřuje jeho názor

Př. „Osobní počítače řady PC považuji za“

Moderní..... Technicky překonané

- **Škála důležitosti** – škála, s jejíž pomocí respondent přisuzuje důležitost nějakému atributu

Př. „Jaký význam přikládáte možnosti přenášet osobní počítač?“ Tato skutečnost je pro mne:

mimořádně
důležitá

velmi
důležitá

částečně
důležitá

málo
důležitá

nevýznamná

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

- **Hodnotící škála** – škála pro hodnocení vlastností

Př. „Osobní počítač IBM PS/2 hodnotím jako:“

výborný

velmi dobrý

dobrá

vyhovující

nevyhovující

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

B. Otázky s otevřeným koncem

- **Zcela nestrukturované** – otázka, na kterou mohou respondenti odpovědět libovolným způsobem

Př. „Jaký je Váš názor na společnost IBM?“

- **Slovní asociace** – respondenti uvádějí slovo, které je k daným výrazům napadne jako první

Př. „Co Vás napadne, jestliže uslyšíte?“

Osobní počítač

Kufříkový počítač

- **Volné dokončení věty** – jsou předkládány neúplné věty a respondenti je dokončují

Př. „Budu-li uvažovat o koupi osobního počítače do své domácnosti, nejdůležitějším hlediskem výběru bude



Misto:

Jméno, příjmení:

☐ projektant

□ konstruktor

☐ elektromontér

energetik

☐ revizni tehnik☐ pracovník výroby rozvaděčů☐ pracovník v investiciach☐ obchodník

□ jīn²

A1. Proč odebíráte právě výrobky OEZ?

☐ preferuji české výrobce☐ na základě osobních vztahů☐ vyhovuje mi obchodní politika OEZ

☐ odebíral jsem již výrobky předchůdce OEZ(MEZ)

A2. Na sortimentu výrobků OEZ v porovnání s konkurencí upřednostňujete:
(lze označit více možností)

☐ širši sortimentu☐ kvalitu☐ dodržování stanovených technických parametrů

☐ variabilita

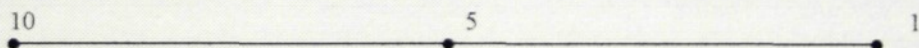
☐ schopnost inovace

cenu

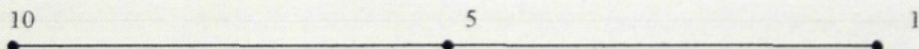
☐ design

□ jine

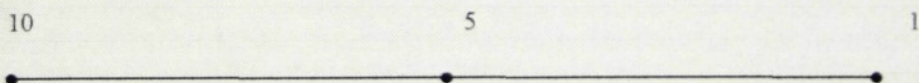
A3. Jak hodnotíte kvalitu výrobků? (10 – nejvíce vyhovující, 1 – nejméně vyhovující)



Jak hodnotíte cenu? (10 – nejvíce vyhovující, 1 – nejméně vyhovující)



Jak hodnotíte sortiment? (10 – nejvíce vyhovující, 1 – nejméně vyhovující)



A4. Zaznamenali jste, že od roku 1994 byl výrobní program 100% inovován?

☐ Ando

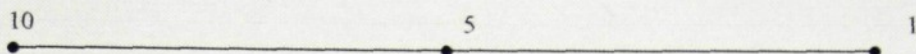
Ne

Pokud ano, výrobní inovace se Vám jeví jako:

dostatečná

nedostatečná

absolutně nevyhovující

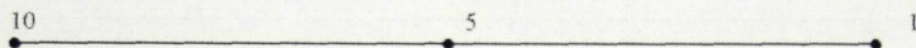


B1. Obslužnost ze strany dodavatele – dodávkový cyklus a dostupnost je:

vyhovující

částečně vyhovující

nevyhovující

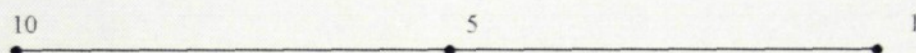


B2. Dodací lhůty se mi jeví jako:

Plně vyhovující

částečně vyhovující

absolutně nevyhovující

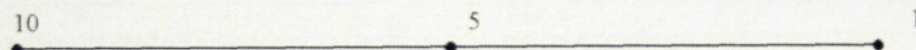


B3. Jak hodnotím pružnost OEZ při dodávkách speciálních zakázek

Plně vyhovující

částečně vyhovující

absolutně nevyhovující

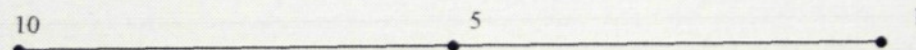


C1. Úroveň poskytovaných servisních služeb (rychlost, kvalita, vstřícnost) v rámci záručního a pozáručního servisu a vyřízení reklamaci považuji za:

vyhovující

částečně vyhovující

nevyhovující



C2. Z uvedených nadstavbových služeb využívám (lze označit více možností):

☐ softwarovou podporu

☐ dokumentaci

☐ finanční služby
(nadstandardní doba splatnosti)

☐ technické poradenství
po telefonu

☐ semináře

☐ žádné

C3. U vybraných služeb preferuji, že jsou:

☐ kvalitní

☐ dostupné

☐ bezplatné

D1. Jaký způsob vnější prezentace OEZ mě oslovuje (lze označit více možností):

☐ účast na veletrzích

☐ prezentační akce u zákazníka

☐ semináře

☐ katalogy

☐ letáky

☐ www stránky

☐ celoplošné reklamy

☐ sportovní sponzoring

☐ žádný

D2. Vybrané způsoby prezentace na mě nejvíce zapůsobily:

☐ odborností ☐ tématickým zaměřením ☐ jednotnou koncepcí ☐ image

D3. Jak hodnotím celkovou image firmy OEZ (pozice značky, loajalita k zákazníkům,...)

vyhovující částečně vyhovující nevyhovující

10 5 1

E1. Jaký způsob komunikace s OEZ preferuji:

☐ osobní kontakt ☐ telefon ☐ e-mail

☐ poštou ☐ prostřednictvím prezentačních akcí

E2. Jak vnímám akce na podporu prodeje novinek a vybraných výrobků:

☐ aktivně se účastním ☐ účastním se nahodile ☐ neměl jsem příležitost

☐ nezajímám se

F1. O připravovaných novinkách jsem informován:

☐ dostatečně ☐ nedostatečně ☐ vůbec

F2. Preferoval bych informovanost o novinkách prostřednictvím:

☐ CM (obchodní cestující) ☐ prezentačních akcí ☐ prezentačních materiálů

☐ článků a reklamy v odborném tisku ☐ www stránek

F3. Co navrhuje zlepšit?

(komunikací, pružnost v dodávkách, komplexnost sortimentu, ...)



CEHA s.r.o.
ELEX - MAYER

Teplická ul., 417 23 KOŠTANY
Tel.: 0417/568 175-8, 569 710
DIČ: 210 - 61326771

Datum: 18. 11. 2002
Místo: Košťany

Firma:

Jméno, příjmení: Vladimír Manca

Profese:

- ☐ projektant
☐ konstruktér
☐ elektromontér

- ☐ energetik
☐ revizní technik
☐ pracovník výroby rozvaděčů

- ☐ pracovník v investicích
☒ obchodník
☐ jiná

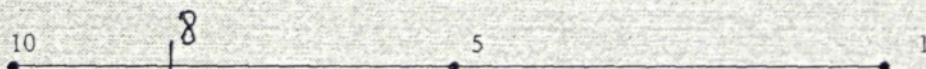
A1. Proč odebíráte právě výrobky OEZ?

- ☐ preferuji české výrobce
☐ na základě osobních vztahů
☒ vyhovuje mi obchodní politika OEZ
☒ odebíral jsem již výrobky předchůdce OEZ (MEZ)

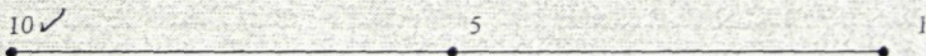
A2. Na sortimentu výrobků OEZ v porovnání s konkurencí upřednostňujete:
(lze označit více možností)

- ☒ širší sortimentu
☐ kvalitu
☐ dodržování stanovených technických parametrů
☐ variabilita
☒ schopnost inovace
☒ cenu
☐ design
☐ jiné

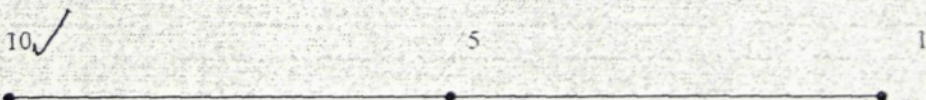
A3. Jak hodnotíte kvalitu výrobků?



Jak hodnotíte cenu?



Jak hodnotíte sortiment?

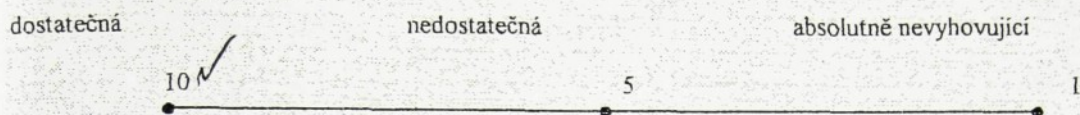


A4. Zaznamenali jste, že od roku 1994 byl výrobní program 100% inovován?

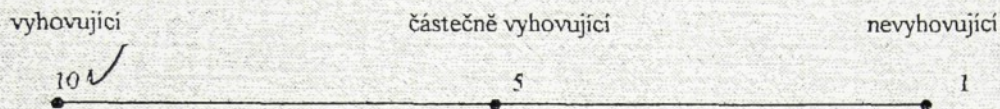
☒ Ano

☐ Ne

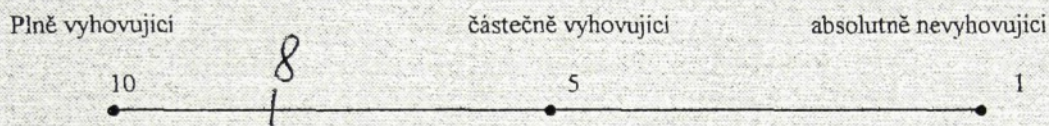
Pokud ano, výrobní inovace se Vám jeví jako:



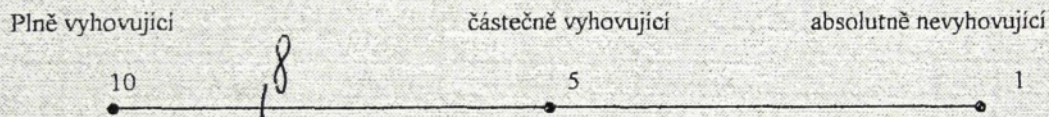
B1. Obslužnost ze strany dodavatele – dodávkový cyklus a dostupnost je:



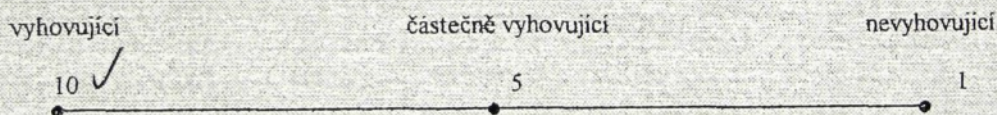
B2. Dodací lhůty se mi jeví jako:



B3. Jak hodnotím pružnost OEZ při dodávkách speciálních zakázek



C1. Úroveň poskytovaných servisních služeb (rychlost, kvalita, vstřícnost) v rámci záručního a pozáručního servisu a vyřízení reklamaci považuji za:



C2. Z uvedených nadstavbových služeb využívám (lze označit více možností):

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ softwarovou podporu | ☒ dokumentaci | ☒ finanční služby
(nadstandardní doba splatnosti) |
| ☐ technické poradenství
po telefonu | ☒ semináře | ☐ žádné |

C3. U vybraných služeb preferuji, že jsou:

- | | | |
|--|-----------------------------------|---|
| ☒ kvalitní | ☐ dostupné | ☒ bezplatné |
|--|-----------------------------------|---|

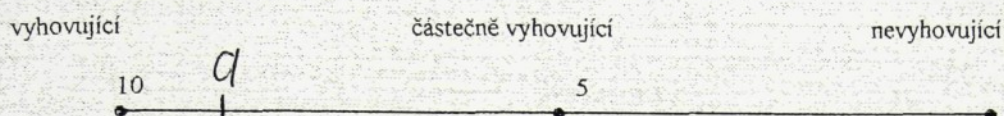
D1. Jaký způsob vnější prezentace OEZ mě oslovuje (lze označit více možností):

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ účast na veletrzích | ☒ prezentační akce u zákazníka | ☒ semináře |
| ☒ katalogy | ☐ letáky | ☒ www stránky |
| ☐ celoplošné reklamy | ☐ sportovní sponzoring | ☐ žádný |

D2. Vybrané způsoby prezentace na mě nejvíce zapůsobily:

☒ odbornosti ☒ tématickým zaměřením ☐ jednotnou koncepcí ☐ image

D3. Jak hodnotím celkovou image firmy OEZ (pozice značky, loajalita k zákazníkům, ...)



E1. Jaký způsob komunikace s OEZ preferuji:

☒ osobní kontakt ☐ telefon ☐ e-mail

☐ poštou ☒ prostřednictvím prezentačních akcí

E2. Jak vnímám akce na podporu prodeje novinek a vybraných výrobků:

☐ aktivně se účastním ☒ účastním se nahodile ☐ neměl jsem příležitost

☐ nezajímám se

F1. O připravovaných novinkách jsem informován:

☒ dostatečně ☐ nedostatečně ☐ vůbec

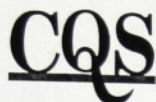
F2. Preferoval bych informovanost o novinkách prostřednictvím:

☐ CM ☒ prezentačních akcí ☒ prezentačních materiálů

☐ článků a reklamy v odborném tisku ☐ www stránek

F3. Co navrhuje zlepšit? *komunikaci*
(komunikací, pružnost v dodávkách, komplexnost sortimentu, ...)

CQS - Czech Association for Quality Certification
Pod Lisem 129, 171 02 Praha 71
Czech Republic



CERTIFICATE

No.: CQS 2001/2001

CQS - Czech Association for Quality Certification - certifies
that the Quality System of

OEZ s.r.o.

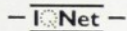
Letohrad, Šedivská 339, PSČ 561 51, Česká republika

has been assessed and found to be in conformity with the requirements of

ISO 9001 : 2000

with respect to the following processes

- Development and Production of Low Voltage Circuit Breakers and Fuses, Tools, Moulds, Special-purpose Machines and Devices



The validity of the certificate is limited to 29. 2. 2004



Date of Issue: 10. 4. 2001

Marie Šebestová
Marie Šebestová
Managing Director

CQS - Czech Association for Quality Certification
Pod Lisem 129, 171 02 Praha 71
Czech Republic

CQS is the Certification Body accredited according to Standard EN 45012 by the Czech Institute for Accreditation under the registration No 3082 for the Certification of Environmental Management System



CERTIFICATE

No.: CQS 22/2001

CQS - Czech Association for Quality Certification - certifies
that the Environmental Management System of

OEZ s.r.o.

Letohrad, Šedivská 339, PSČ 561 51, Czech Republic

has been assessed and found to be in conformity with the requirements of

EN ISO 14001 : 1996

with respect to the following scope

- Development and Production of Low Voltage Circuit Breakers and Fuses, Tools, Moulds, Special-purpose Machines and Devices



The validity of the certificate is limited to 29. 2. 2004



Date of Issue: 10. 4. 2001

Marie Šebestová
Marie Šebestová
Managing Director

CQS - Czech Association for Quality Certification
Pod Lisem 129, 171 02 Praha 71
Czech Republic



CERTIFICATE

No.: CQS 14/2001

CQS - Czech Association for Quality Certification - certifies
that the Quality System of

OEZ s.r.o.

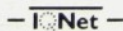
Letohrad, Šedivská 339, PSČ 561 51, Czech Republic

has been assessed and found to be in conformity with the requirements of

BS 8800 : 1995

with respect to the following scope

- Development and Production of Low Voltage Circuit Breakers and Fuses, Tools, Moulds, Special-purpose Machines and Devices



The validity of the certificate is limited to 29. 2. 2004



Date of Issue: 10. 4. 2001

Marie Šebestová
Marie Šebestová
Managing Director