

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program - 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Specifikace požadavků při vývoji nového výrobku

Specification of requirments for the development of new product

DP-PE-KMG-2006-18

Lenka Konradová

Vedoucí práce: Ing. Jozefína Simová, Ph.D

Konzultant: Ing. Radek Panuš

Počet stran: 78

Počet příloh: 8

Datum odevzdání: 13. května 2006

Zadání

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou 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 diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom 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.

Diplomovou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci 13. května 2006

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Jozefíně Simové Ph.D za odborné vedení, pomoc a kontrolu mé diplomové práce. Dále děkuji Ing. Radku Panušovi, manažeru výroby rychloběžných vrat firmy TOORS CZ, s. r. o. za spolupráci a poskytnutí informací potřebných k vypracování této práce.

Resumé

Cílem této práce je zjistit požadavky zákazníků na potenciální výrobek, který by firma chtěla vyvinout. Výsledky by měly firmě poskytnout jeden z možných návrhů na podobu zamýšleného výrobku.

První část této práce se zabývá teoretickými východisky a to zejména uplatněním marketingu ve vývoji výrobku. Je zde znázorněn proces marketingového výzkumu a jeho úloha v rámci vývoje nového výrobku.

Následující část charakterizuje firmu TOORS CZ, s. r. o., která se zabývá výrobou průmyslových vrat. Tato část je zaměřena zejména na historii, produkty, organizaci, konkurenci, zákazníky a představení divize rychloběžných vrat.

V další části je obsažena analýza současného stavu divize RV a to zejména popis trhu s vratovou technikou, SWOT analýza, analýza prodeje a faktory ovlivňující spokojenost zákazníků.

Čtvrtá část zahrnuje realizaci marketingového výzkumu od stanovení cíle přes tvorbu dotazníku až po prezentaci výsledků výzkumu. Celý výzkum se zaměřuje zejména na technické, montážní, vzhledové a obchodní požadavky zákazníků na výrobek.

Poslední část obsahuje celkový popis požadovaného výrobku, doporučení a závěr.

The aim of this work is to find out demand of customers on potential product which the firm would like to develop. Results should give one of possible proposal of new product.

The first part describes theoretical solution especially a use of marketing in development of new product. There is a process of marketing research and its role in the process of development of new product.

The following part characterizes firm TOORS CZ which is engaged in production of industrial doors. This part is targeted a history, products, competitors, customers and introduce a division of high-speed doors.

In the following part there are an analyses of present state of the division of high-speed doors especially it describes market with door technology, SWOT analysis, sales analysis and factors influencing a satisfaction of customers.

The fourth part covers the realization of marketing research started with goalsetting over creating of questionnaire and ending with result presentation. The whole research targets the technical, assembling, appearance and business requests of customers.

Last part contains general description of required product, advice and conclusion.

Klíčová slova

dotazník

marketingový výzkum

rychloběžná vrata

spokojenost zákazníků

vývoj výrobku

OBSAH

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	9
1. ÚVOD	10
2. UPLATNĚNÍ MARKETINGU VE VÝVOJI NOVÉHO VÝROBKU	12
2.1 PRŮMYSLOVÉ VÝROBKY A ODLIŠNOSTI PRŮMYSLOVÉHO TRHU	12
2.2 VÝVOJ VÝROBKU	15
2.2.1 Proces vývoje výrobků	18
2.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	23
2.3.1 Výrobní výzkum	24
2.3.2 Proces marketingového výzkumu	25
I. Definování problému a cílů výzkumu	26
II. Sestavení plánu výzkumu	26
III. Sběr dat	30
IV. Analýza dat	30
V. Vypracování zprávy a prezentace výsledků	30
2.3.3 Dotazník	31
3. CHARAKTERISTIKA FIRMY TOORS CZ S. R. O.	35
3.1 HISTORIE FIRMY	35
3.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	35
3.3 CHARAKTERISTIKA VÝROBKŮ	38
3.3.1 Sekční průmyslová vrata – TOORS INDY	38
3.3.2 Garážová sekční vrata – TOORS GUARDY	39
3.3.3 Rychloběžná rolovací vrata – TOORS SPEEDY	39
3.4 KONKURENCE	41
3.4.1 Zahraniční konkurence	42
3.4.2 Konkurence v ČR	43
3.5 ZÁKAZNÍCI	44
3.6 DIVIZE RYCHLOBEŽNÝCH VRAT	44

4. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	46
4.1 TRH S VRATOVOU TECHNIKOU	46
4.2 ANALÝZA SWOT	47
4.2.1 <i>Silné stránky</i>	47
4.2.2 <i>Slabé stránky</i>	48
4.2.3 <i>Příležitosti</i>	49
4.2.4 <i>Hrozby</i>	49
4.3 ANALÝZA PRODEJE	50
4.3.1 <i>Celkový prodej</i>	50
4.3.2 <i>Struktura prodejů podle typu RV</i>	53
4.3.3 <i>Struktura prodejů podle rozměrů RV</i>	55
4.3.4 <i>Struktura prodejů podle barvy plachty</i>	56
4.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ	57
4.4.1 <i>Návrh dotazníku pro sledování spokojenosti zákazníků divize RV</i>	59
 5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	 60
5.1. DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍL VÝZKUMU	60
5.2 SESTAVENÍ PLÁNU VÝZKUMU	61
5.2.1 <i>Dotazník</i>	62
5.3 SBĚR DAT	63
5.4 ANALÝZA DAT	63
5.5 PREZENTACE VÝSLEDKŮ	64
5.5.1 <i>Vzhled výrobku</i>	64
5.5.2 <i>Technické specifikace výrobku</i>	66
5.5.3 <i>Montážní a přepravní požadavky</i>	69
5.5.4 <i>Obchodní požadavky</i>	71
 6. ZÁVĚR	 74
 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	 77
 SEZNAM PŘÍLOH	 78

Seznam použitých zkratk

%	procento
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
BOZP	bezpečnost a ochrana zdraví při práci
cca	cirka
č.	číslo
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
kap.	kapitola
Kč	koruna
ks	kus
m	metr
mm	milimetr
obd.	období
obr.	obrázek
r.	rok
RV	rychloběžná vrata
s. r. o.	s ručením omezeným
spol.	společnost
str.	stránka
tab.	tabulka
THP	technicko hospodářští pracovníci
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný

1. Úvod

Marketing se v dnešní době využívá v mnoha oblastech řízení a plánování firmy a jedním z jeho úkolů je také pomoc při úspěšném boji s konkurencí. Konkurence je mimo dalších součástí prostředí, ve kterém se firma nachází a ve kterém dochází k neustálým změnám, přičemž dobře fungující firma by měla být schopna se těmto změnám rychle a efektivně přizpůsobit.

Jedním z nástrojů jak se udržet v kontaktu s konkurencí a měnícím se prostředím je také vývoj nového výrobku. Ten je pro každou firmu velmi důležitý a představuje prostředek, jak si zachovat současné a získat nové obchody či zákazníky. Hlavní funkcí výrobku je zejména uspokojovat potřeby a požadavky zákazníků a z těch by také měl nový výrobek vycházet.

Tato práce byla zpracována pro potřeby firmy TOORS CZ, s. r. o., která vyrábí průmyslová vrat a působí po celé České republice i v zahraničí.

Hlavním cílem bylo zjistit především technické požadavky zákazníků na výrobek a vytvořit jeden z návrhů na podobu potenciálního výrobku, který by vycházel z přání a požadavků zákazníků, s kterými firma dlouhou dobu spolupracuje a kteří jsou schopni definovat přesně své nároky a požadavky.

První kapitola se zabývá zejména uplatněním marketingu ve vývoji nového výrobku. Je zde zdůrazněn účel marketingového výzkumu při vývoji výrobku, přičemž marketingový výzkum zde slouží zejména jako nástroj pro zjištění potřeb zákazníků.

V další části byla představena firma TOORS CZ, s. r. o., její historie, výrobní sortiment, nejvýznamnější konkurence, zákazníci a v neposlední řadě také jedna z jejích částí – divize rychloběžných vrat.

Následující kapitola se soustředila na rozbor současné situace divize rychloběžných vrat. Byl zde analyzován trh s vratovou technikou, došlo k definici silných a slabých stránek

jakož i příležitostí a hrozeb, s kterými se divize rychloběžných vrat potýká. Důležitým bodem zde byla analýza prodejů podle jednotlivých parametrů stejně jako prozkoumání faktorů ovlivňujících spokojenost zákazníků.

V další kapitole je obsažen samotný proces marketingového výzkumu od stanovení cílů a plánu výzkumu až po konečnou prezentaci výsledků a doporučení.

V závěru jsou shrnuty všechny zjištěné výsledky marketingového výzkumu a jejich formulace poskytuje celkový náhled na řešený problém jakož i východiska pro realizaci dalšího kroku při vývoji nového výrobku.

2. Uplatnění marketingu ve vývoji nového výrobku

Marketing je dnes využíván v mnoha oblastech řízení a plánování firmy. Přispívá k rozvoji firmy a k úspěšnému boji s neustále rostoucí konkurencí. Centrem dění každé organizace je určitý výrobek či služba, jejichž cílem je uspokojování potřeb zákazníků.

Jelikož se prostředí, ve kterém firma působí, neustále mění a vyvíjí, musí každá firma adaptovat svůj sortiment těmto změnám. Jednou z cest jak se přizpůsobit je i vývoj nového výrobku a i v této oblasti hraje marketing velmi důležitou roli.

2.1 Průmyslové výrobky a odlišnosti průmyslového trhu

Průmyslové výrobky jsou určeny pro další zpracování anebo pro další podnikatelské aktivity. Základní rozdíl mezi spotřebním a průmyslovým zbožím spočívá v účelu, k jakému jsou nakupovány.

Rozlišujeme tři skupiny průmyslových výrobků a služeb:

a) Materiály a součásti

Zahrnují *zemědělské plodiny* (pšenice, bavlna, dobytek, ovoce, zelenina atd.) a *živočišné či přírodní produkty* (ryby, stavební dříví, ropa, železná ruda). Ve výrobě zpracované *materiály* se sestávají z dále zpracovávaných materiálů (železo, cement, příze, kabely) a *součásti* zahrnují komponenty (motory, pneumatiky, litinové odlitky).

Většina ve výrobě opracovaných materiálů je dále dodávána průmyslovým odběratelům a u těchto položek jsou nejdůležitějšími marketingovými prvky cena a rozsah služeb. Značky a reklama jsou méně důležité.

b) Kapitalizované položky

Jedná se o průmyslové výrobky, které kupující dále využívá ve výrobě nebo v podnikání včetně instalací či přídavných zařízení.

Instalace se skládají z nákupů nemovitostí (továrních budov, kanceláří) a instalovaných zařízení a dalšího vybavení (generátory, tlakové lis, velké počítačové systémy, výtahy apod.)

Přídavná zařízení zahrnují přenosné nářadí, vysokozdvizné vozíky či kancelářské vybavení (faxy, psací stoly) a mají kratší životnost a jejich účelem je napomáhat výrobním operacím či dalším podnikatelským aktivitám.

c) Dodávky a služby

Dodávky představují provozovací látky (mazadla, uhlí, papír, tužky), pomocné látky či nástroje (barvy, hřebíky, čisticí nástroje). Provozní a pomocné látky jsou rychloobrátkové zboží, které kupující nakupují bez vynakládání velkého úsilí.

Obchodní služby zahrnují údržbu a opravárenské služby (čištění oken, opravy počítačů apod.) a poradenské služby (právní služby, poradenství v oblasti řízení podniků, reklamní služby apod.) [1, str. 389-391].

Trh spotřebních a průmyslových výrobků se odlišuje v mnoha charakteristikách, jejichž identifikace je důležitým krokem k tomu, aby firmy mohly zákazníky z daných trhů plně uspokojit a kvalitně obsloužit. Mezi hlavní odlišnosti průmyslového trhu patří zejména následující specifika:

- Méně zákazníků

Organizace operující na průmyslovém trhu má mnohem méně zákazníků než firma, prodávající na trhu spotřebitelském.

- Větší zákazníci

Mnoho průmyslových trhů je charakteristických výskytem velkých firem, které uskutečňují rozhodující podíl nákupů.

- Úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy

Vlivem menší odběratelské základny, důležitosti a moci větších odběratelů je možné pozorovat na průmyslovém trhu úzké vztahy mezi dodavateli a odběrateli. Dodavatelé jsou často nuceni přizpůsobit svoji nabídku individuálním potřebám odběratele.

- Závislost poptávky

Poptávka po průmyslových výrobcích je přímo závislá na poptávce po konkrétním spotřebním zboží. Proto musejí dodavatelé surovin a materiálů pozorně sledovat i spotřební trh a faktory, které ho ovlivňují.

- Nepružnost poptávky

Celková poptávka po průmyslovém zboží jenom nepatrně reaguje na cenové změny. Poptávka je krátkodobě nepružná také v těch případech, jestliže výrobce není schopen rychle měnit technologii výroby. Nepružná je také u takových surovin a materiálů, které tvoří jen nepatrný podíl výrobních nákladů.

- Kolisavost poptávky

Poptávka po průmyslovém zboží má větší sklon k nestálosti než poptávka na spotřebním trhu. To je patrné zejména u nových strojů a zařízení, kdy určité procento zvýšení poptávky na spotřebitelském trhu může vést k momentálnímu zvýšení poptávky po výrobních strojích a zařízeních, potřebným pro zvýšení kapacity výroby. Ale naopak malé snížení poptávky na spotřebitelském trhu může způsobit úplný kolaps poptávky na trhu průmyslovém.

- Profesionální nakupování

Průmyslové zboží nakupují profesionální nákupčí, kteří musejí respektovat obchodní taktiku firmy, její omezení a požadavky. Mnoho z jejich nástrojů (např. nákupní kvóty, dodavatelsko-odběratelské kontrakty) se na spotřebitelském trhu nevyskytuje.

- Několik kupních vlivů

Kupní rozhodování týkající se průmyslových výrobků ovlivňuje obvykle více lidí. V některých organizacích fungují např. nákupčí komise. Prodávající pak musejí trvale

školit své obchodní zástupce, kteří mají obvykle dostatek informací o různorodosti stávající tržní nabídky.

- Přímé rozhodování

Firmy, které chtějí získat průmyslové výrobky, často raději nakupují přímo od výrobců než od zprostředkovatelských firem. Zejména to platí pro výrobky drahé a složité [2 ,str.195-197].

2.2 Vývoj výrobku

Každá firma musí vyvíjet nové produkty, protože jsou její budoucností, nutným prostředkem zachování dosavadních obchodů nebo rozvoje obchodu nových. Zákazníci si přejí nové produkty a konkurence se snaží, aby jejich přání co nejlépe splnila.

Poradenská firma Booz, Allen&Hamilton identifikovala následujících šest kategorií nových produktů z hlediska firmy a trhu:

- **Světově nové produkty** – vytvářejí zcela nové trhy
- **Nové výrobkové řady** – umožňují firmě poprvé vstoupit na existující trhy
- **Rozšíření stávajících výrobních řad** – nové produkty, kterými firma doplňuje stávající výrobní řady
- **Zdokonalené stávající produkty** – mají lepší vlastnosti nebo větší spotřebitelskou hodnotu a nahrazují stávající produkty
- **Přemístění** – stávající produkty, které jsou zaváděny na nové trhy nebo tržní segmenty
- **Snížení nákladů** – nové produkty, které mají stejné vlastnosti při nižších nákladech

Uvádí se, že pouze necelých 10 % ze všech nových produktů jsou skutečnými novinkami. Jsou spojeny s největšími náklady a s největším rizikem, protože jsou nové jak pro firmu tak pro trh. Proto většina firem soustřeďuje největší úsilí na zdokonalování stávajících produktů.

Pokud firmy v současné době zanedbávají vývoj nových produktů, vystavují se velkému riziku vzhledem k silné konkurenci na trzích. Jejich produkty jsou zranitelné měnícími se potřebami a požadavky zákazníků, novými technologiemi, zkracováním životních cyklů a rostoucí domácí i zahraniční konkurencí. Současně je třeba říci, že vývoj nových produktů je velmi riskantní.

Mezi hlavní příčiny selhání nových produktů patří:

- Vrcholový management prosadí realizaci oblíbené představy i v případě, že je zde možnost negativní tržní odezvy.
- Myšlenka je dobrá, ale je přeceněna velikost trhu.
- Nový produkt není dobře vyprojektován.
- Produkt je nevhodně umístěn na trhu, neúčinně propagován nebo je příliš drahý.
- Náklady na vývoj nového produktu jsou vyšší, než firma předpokládala.
- Protiútok konkurence je mnohem tvrdší, než firma očekávala.

Úspěšnosti nových produktů také brání řada faktorů jako např.:

▪ Nedostatek nových významných nápadů v určitých oblastech

U některých základních produktů (např. prášek na praní, ocel apod.) existuje jen málo možností pro jejich zdokonalování

• Fragmentované trhy

Ostrá konkurence má za následek fragmentaci trhu, což znamená, že firmy zaměřují své produkty na úzké tržní segmenty, což vede k menšímu obratu, nižším ziskům a nižší rentabilitě.

• Sociální a vládní omezení

Nové produkty musí splňovat taková kritéria, jako je bezpečnost spotřebitelů a ekologická nezávadnost. Vládní nařízení tak zpomalují inovace v řadě odvětví.

- **Finanční náročnost výzkumu a vývoje**

Firmy obvykle rozpracovávají řadu nových nápadů, ale výsledkem je pouze několik inovací. Proto se musejí často potýkat s problémem neustále se zvyšujících výdajů na výzkum, vývoj, výrobu a marketing.

- **Nedostatek kapitálu**

Některé firmy mají řadu dobrých nápadů, ale nejsou schopny je realizovat, protože nemají dostatek finančních prostředků na výzkum a vývoj.

- **Zkracování doby vývoje**

Firma se dostává do nevýhody, nedovede-li vyvinout nový produkt dostatečně rychle. Možným řešením může být nový typ organizace vývojových prací tzv. souběžný vývoj nových produktů, kdy tým pracovníků z různých útvarů spolupracuje na vývoji nových produktů a na jejich uvádění na trh.

- **Zkracování životního cyklu produktu**

Je-li nový výrobek úspěšný, snaží se ho konkurence rychle napodobit.

Co může firma udělat, aby i v takto složitých podmínkách dosahovala u nových produktů úspěchů? Například Cooper a Kleinschmidt jsou přesvědčeni, že rozhodující je dosažení jedinečnosti. Produkty se špičkovou konkurenční výhodou dosahují 98 % úspěšnosti, produkty s průměrnou konkurenční výhodou mají úspěšnost asi 58 % a u produktů s minimální konkurenční výhodou je to kolem 18 %.

Další podmínkou dosažení úspěchu je dobře definovaná koncepce produktu, předcházející jeho vlastnímu vývoji, která určuje cílový trh, požadavky kladené na produkt a přínosy pro firmu. Mezi další faktory patří technologická a marketingová synergie, kvalita realizace ve všech stádiích a přitažlivost pro trh.

Zvlášť významný vliv má charakter týmové spolupráce. Její efektivita je nejvyšší, jestliže od samého počátku se na vývojových pracích podílejí pracovníci z vývojových, technických, výrobních, obchodních, marketingových a finančních útvarů. Idea nového produktu musí pocházet z důkladné znalosti trhu a specifický tým ji musí projektově realizovat v celém procesu vývoje. [2, str. 325-328]

2.2.1 Proces vývoje výrobků

Firmy musejí čelit problému – vyvíjet nové výrobky je nutné, ale pravděpodobnost úspěchu je velmi malá. Jedno z řešení se nachází v důkladném plánování nových produktů a v systematickém procesu vývoje zaměřeném na jejich vyhledávání a rozvoj. Postup při vývoji výrobku znázorňuje obrázek 1.



Obr.1 Proces vývoje výrobku [2, str. 119]

I. Shromažďování nápadů a námětů

Vývoj nových výrobků či služeb začíná systematickým shromažďováním nápadů a námětů. Firma jich obvykle musí nasbírat mnoho, aby z nich mohla vybrat několik dobrých.

Mezi hlavní zdroje nápadů na nové výrobky patří vnitřní zdroje, zákazníci, konkurenti, distributoři a dodavatelé.

Vnitřní zdroje

Využitím vnitřních zdrojů firma získává nové náměty prostřednictvím formálního výzkumu a vývoje. Může využít nápadů řídících pracovníků, výzkumníků, projektantů, výrobců a prodejců.

Zákazníci

Dobré náměty na nové produkty také vznikají při pozorování zákazníků a naslouchání jim. Firma analyzuje jejich dotazy a stížnosti a hledá nové produkty, které by tyto problémy vyřešily. Projektanti nebo prodejci mohou uspořádat setkání se zákazníky a společně získávat návrhy a nápady. Firma také může provádět výzkumy nebo skupinové rozhovory se zákazníky, aby zjistila jejich potřeby a požadavky.

Firmy obchodující s produkty pro průmysl mohou značnou část pozornosti věnovat studiu svých největších odběratelů. Mnoho užitečných nápadů lze také získat dotazováním zákazníků na jejich problémy se stávajícími produkty.

Konkurenti

Konkurenti jsou dalším možným zdrojem nápadů na nové produkty. Firmy sledují reklamu a další způsoby komunikace konkurentů a hledají zmínky o nových výrobcích či službách. Také mohou kupovat novinky konkurence, studovat je, aby zjistili, jak fungují, analyzovat jejich prodejnost a rozhodovat se, zda má smysl uvést nový výrobek nebo službu na trh.

Distributoři a dodavatelé

Distributoři a dodavatelé přispívají dobrými náměty. Prodejci mají k trhu blízko a mohou shromažďovat informace o problémech spotřebitelů a o možných nových produktech. Dodavatelé mají informace o nových koncepcích, technikách a materiálech, které by mohly být použity při vývoji nových produktů.

Mezi další zdroje nápadů patří časopisy, přehlídky a semináře, vládní agentury, konzultanti, reklamní agentury, firmy provádějící marketingový výzkum, university, obchodní laboratoře a vynálezci.

II. Třídění nápadů a námětů

Účelem první fáze procesu je získání velkého počtu myšlenek, následující kroky mají naopak směřovat k jejich selekci. Náklady na vývoj produktu se v dalších stádiích výrazně zvyšují, takže firma chce pokračovat jen s nápady, ze kterých může vzejít ziskový produkt.

Pro třídění námětů na vývoj může být sestavena komise, která každý návrh prozkoumá a slibné nápady postoupí do další etapy vývoje výrobku.

III. Stanovení koncepce výrobku a její testování

Atraktivní nápad musí být rozvinut do stanovení koncepce výrobku, která bude splňovat očekávání z hlediska kvality, výkonnosti a užitných vlastností, takže firma získá jistotu, že bude žádoucí pracovat na vylepšení prototypu. Je nutné rozlišovat mezi námětem na výrobek a koncepcí výrobku. Námět na výrobek je zamýšlený výrobek, který by firma mohla na trhu nabízet. Koncepce výrobku představuje propracovanou verzi daného výrobku, vyjádřenou spotřebitelskými termíny.

Po vývoji koncepce následuje její testování. Při testování koncepce výrobku je nutná spolupráce cílových spotřebitelů. Jednotlivé koncepce mohou být spotřebitelům předkládány symbolicky nebo fyzicky. V některých případech testování může být slovní popis nebo obrázek dostačující. Nicméně konkrétnější a názornější prezentace zvyšuje spolehlivost testu.

V dnešní době se využívají také nové způsoby, jak přiblížit koncepci spotřebitelům jako např. využívání virtuální reality apod. Po seznámení s koncepcí jsou spotřebitelé obvykle požádáni, aby zodpověděli otázky, jejichž odpovědi mohou firmě pomoci rozhodnout, která koncepce je pro spotřebitele nejzajímavější.

IV. Tvorba marketingové strategie

Dalším krokem je tvorba marketingové strategie, což je příprava počáteční marketingové strategie pro uvedení automobilu na trh. Marketingový strategický plán zahrnuje tři části.

První popisuje cílový trh, plánované umístění produktu a objem prodeje, podíl na trhu a cílový zisk v několika prvních letech. Druhá část zahrnuje návrh ceny výrobku, distribuční strategie a marketingový rozpočet pro první rok. Třetí část obsahuje dlouhodobý prodej, ziskové cíle a strategii marketingového mixu.

V. Ekonomická analýza

Jakmile firma určí koncepci produktu a marketingovou strategii, je potřeba zjistit ekonomickou atraktivnost návrhu. Ekonomická analýza zahrnuje posouzení předpokládaných objemů prodeje, nákladů a odhad budoucího zisku z nového produktu. Cílem je ověřit zda výše uvedené faktory jsou v souladu s firemními cíli. Pokud ano, výrobek postoupí do stádia vývoje.

Pro určení objemu prodeje firma vychází z výsledků obdobných produktů v minulosti nebo provede výzkum názoru mezi potenciálními zákazníky. Pak může odhadnout minimální a maximální objemy, aby určila, jaké lze předpokládat riziko. Po odhadu objemu prodeje management stanoví očekávané náklady, které výrobek přinese, včetně marketingu, výzkumu a vývoje, provozu, účetnictví a finančních nákladů. Dále firma analyzuje finanční přitažlivost výrobku pomocí zjištěných nákladů a prodejů a odhadne předpokládaný zisk.

VI. Vývoj prototypu výrobku

Až po toto stádium výrobek v mnoha případech existuje pouze jako slovní popis, obrázek nebo model. V této fázi výzkumu a vývoje je koncepce výrobku převedena do fyzické podoby. Stádium vývoje vyžaduje obrovský nárůst investic a ukáže, zda lze ideu nového výrobku převést do reálného funkčního produktu.

Příslušné oddělení vyrobí a otestuje jeden nebo více prototypů daného výrobku. Cílem je zkonstruovat prototyp, který uspokojí a nadchne spotřebitele a bude možné jej vyrábět rychle a v rámci plánovaných nákladů. Vývoj úspěšného prototypu může trvat dny, týdny,

měsíce nebo dokonce léta. Často musí projít náročnými testy, aby bylo zjištěno, že je funkční a bezpečný.

VII. Marketingový test

V této fázi jsou produkt a marketingový program testovány v podmínkách, které se co nejvíce podobají skutečné situaci na trhu. Marketingový test umožní získat zkušenosti s marketingem daného produktu ještě před investováním velkých částek do jeho uvedení na trh. Firma má tak možnost vyzkoušet výrobek a celý marketingový program – strategii umístění na trhu, reklamu, distribuci, stanovení ceny, značku, balení a rozpočet.

Rozsah marketingového testování se liší podle typu produktu. Testování vyžaduje velké náklady a obvykle je časově náročné, což může konkurentům poskytnout výhody. V případě, že náklady na vývoj a uvedení nového produktu na trh jsou nízké nebo je management přesvědčen o úspěchu nového produktu, může jej firma testovat jen v omezeném rozsahu nebo od testů zcela upustit. Firmy často netestují rozšiřování výrobního řádu nebo kopíí úspěšných výrobků od konkurence. [1, str. 444-457]

Název alfa testy se používá pro funkční zkoušky, prováděné v rámci firmy, aby se zjistilo, zda projekt vyhověl stanoveným požadavkům. Po zdokonalení prototypu přechází firma k beta testům. V jejich průběhu se testování účastní i určitý počet zákazníků, čímž vzniká zpětná vazba, která je využita k dalšímu zdokonalení produktu.

Náklady na marketingové testování jsou možná vysoké, ale často jsou zanedbatelné ve srovnání s náklady, které je nutno vynaložit při následném neúspěchu. [2, str.344]

VIII. Komericializace

Předchozí fáze poskytuje dostatek informací k tomu, aby se management mohl rozhodnout, zda uvést nový výrobek či službu na trh či nikoli. Pokud se rozhodne pozitivně a prosadí komericializaci, musí počítat s dalšími vysokými náklady týkajícími se zejména postavení nebo pronajmutí výrobního zařízení apod.

Při zavádění nového produktu musí firma nejdříve rozhodnout o načasování vstupu na trh a také o tom, kde bude produkt uveden na trh, zda v jedné lokalitě nebo regionu, nebo na národním či mezinárodním trhu. [1, str. 458-460)]

O nutnosti vývoje nových produktů nelze pochybovat. V dnešním neustále se měnícím prostředí je vývoj výrobků jedním z nástrojů, jak uspokojit své zákazníky a udržet si svou pozici na trhu. Jedná se však o poměrně složitý proces, který v sobě nese mnoho rizik, kterým musí firma čelit, aby na trhu uspěla.

2.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum v poslední době stále více získává na významu a stále více organizací jej používá v plánování a řízení podniku. To je dáno zejména neustále se měnícím prostředím, ve kterém se podnik nachází a působí. [3]

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

Informace poskytované marketingovým výzkumem umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat, identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout a formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky. [4 str.7]

Marketingový výzkum z hlediska předmětu zkoumání se týká makroprostředí, podniku a trhu. V současné době rozhodující zastoupení má výzkum trhu. Na trhu vystupuje velké množství subjektů, které jsou předmětem zkoumání. Trh je velmi komplikovaný systém, který obsahuje řadu prvků a vztahů mezi nimi a marketingový výzkum se je snaží analyzovat z různých pohledů. Rozlišujeme řadu dílčích oblastí výzkumu trhu.

Mezi základní oblasti výzkumu trhu patří:

- výzkum účastníků trhu
- výzkum velikosti trhu
- segmentační výzkum
- výzkum potřeb
- výzkum vnímání
- výzkum nástrojů marketingového mixu (výzkum výrobku, cenový výzkum, výzkum distribuce a propagační výzkum) [5, str.106]

Jelikož je tato diplomová práce zaměřená na vývoj výrobku a jeho specifikace, bude se tato část orientovat právě na výzkum výrobku.

2.3.1 Výrobní výzkum

Výrobní výzkum je jeden z mimořádně důležitých výzkumů, který informuje o úspěšnosti či neúspěšnosti výrobku na trhu a je tedy zásadní argumentací pro činnost firmy. Cílem výrobního výzkumu je zjištění, zda právě náš výrobek bude mít odpovídající vlastnosti a bude zákazníkem přijat. Důležitým aspektem je to, že na výrobek není možno se dívat pouze jako na souhrn užitečných vlastností, ale na to, jak jsou tyto vlastnosti spotřebitelem vnímány.

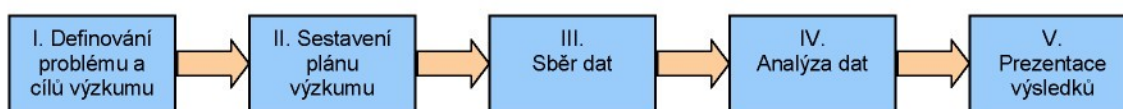
Výrobní výzkum se může týkat následujících oblastí:

- a) Výzkum stávajícího výrobku - tento výzkum se zaměřuje na zjištění, jak je výrobek zákazníky vnímán. Jedná se zejména o výzkum spokojenosti s v současné době vyráběnými produkty. Testování stávajícího výrobku se nejčastěji uskutečňuje pomocí porovnání s obdobnými výrobky.
- b) Výzkum v průběhu vývoje nového produktu – představuje zejména výzkum námětů na výrobu nových výrobků. Důležitým předpokladem úspěchu výrobku na trhu je jeho dobré přijetí spotřebitelem, a proto musí daný výrobek splňovat požadavky spotřebitele.

- c) Výzkum nových výrobků – používá se u již existujících výrobků, pokud potřebuje firma znát, jak výrobek odpovídá představám trhu a jakými vlastnostmi nebo doprovodnými informacemi jej doplnit. Základem této oblasti výrobního výzkumu je vyhodnocení produktu spotřebiteli nebo potenciálními zákazníky. Cílem je nalezení souhrnu znaků výrobku a jejich jasná specifikace do skupin charakteristik (pozitivních, negativních, lhostejných).
- d) Výrobní portfolio - cílem výrobního portfolio je vyvážený růst přílivu peněz a rizika, spojených s životním cyklem výrobku. Obsluhované trhy se velmi často mění (rostou, zmenšují se) a těmto změnám by se mělo přizpůsobovat i výrobní portfolio. Nástrojem pro správné určení výrobního portfolio je metoda GE.
- e) Testování názvu a obalu výrobku – název a obal jsou důležitou součástí výrobku, jejichž správná volba v mnohých případech předurčuje úspěch výrobku. Mezi hlavní cíle výzkumů souvisejících s názvem výrobku patří: získání nových nápadů, ověřit čitelnost, srozumitelnost a výslovnost názvu, určit možnost využití názvu v další marketingové strategii apod. U obalu jsou pak hlavní cíle výzkumu následující: zjistit vnímání obalu, zjistit rozlišovací schopnosti obalu ve srovnání s konkurenčními obaly apod. [5]

2.3.2 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu zahrnuje pět hlavních kroků: definování problému a cílů výzkumu, sestavení plánu výzkumu, sběr dat, analýza dat a prezentace výsledků (obr.2).



Obr.2 Fáze marketingového výzkumu

I. Definování problému a cílů výzkumu

Definice problému a cílů výzkumu je jedním z nejtěžších kroků celého procesu. Úkolem tohoto počátečního stádia marketingového výzkumu je přesně specifikovat a definovat problém, který máme řešit, přičemž je dobré se vyhnout příliš úzké nebo příliš široké definici problému. Formulace problému představuje přesné stanovení důvodů, proč má být výzkum prováděn a určení základních proměnných, se kterými bude výzkum pracovat. [3]

Po pečlivé definici problému přichází na řadu další krok a to stanovení cílů výzkumu. Marketingový výzkum může mít jeden ze tří základních cílů. Jedním je shromáždit předběžné informace, které mají napomoci definovat problém a odhadnout hypotézy, což je úkolem **explorativního výzkumu**.

Dalším cílem může být kvalifikované popsání marketingových problémů, což je předmětem **deskriptivního výzkumu**, pomocí něhož je uskutečňována největší část výzkumů. Tento výzkum nezjišťuje příčiny, ale podává informace o daném jevu.

Poslední ze tří základních cílů představuje otestování hypotéz o příčinných a následných vztazích, toto je úkolem **kauzálního výzkumu**.

V praxi manažeři často zahajují svou výzkumnou činnost explorativním výzkumem a pokračují dále deskriptivním a kauzálním výzkumem. [1]

II. Sestavení plánu výzkumu

Po definici problému a cílů výzkumu přichází na řadu další fáze marketingového výzkumného procesu a tím je sestavení plánu. Sestavení plánu spočívá v určení informačních zdrojů, výzkumných přístupů, plánů výběru a metod kontaktování respondentů, ale také zahrnuje přípravu výzkumu po stránce personální, finanční a technické tak, aby celý výzkum byl efektivní.

a) Informační zdroje

Plán výzkumu může vyžadovat použití sekundárních, primárních nebo obou druhů informací.

- sekundární informace - informace, které již byly shromážděny pro nějaký účel a jsou i nadále k dispozici z různých publikovaných zdrojů.
- primární informace - původní informace, které musejí být teprve shromážděny pro určitou potřebu nebo pro určitý výzkumný projekt.

V praxi se obvykle začíná shromažďováním sekundárních dat, protože někdy je možné zkoumaný problém vyřešit bez nákladného získávání dat primárních. Nejdříve je vždy vhodné prozkoumat interní zdroje sekundárních dat a teprve pak zdroje externí. Při posuzování zdrojů sekundárních údajů je nezbytné hodnotit zejména jejich vhodnost pro potřeby daného výzkumu a jejich správnost. [2]

Zdrojů sekundárních informací je velmi mnoho a jsou také velmi odlišné povahy. **Interní zdroje sekundárních dat** jsou informace, které se nacházejí v podniku. Jsou prakticky nejlevnější a vztahují se k oblasti, ve které firma působí. Zpracování těchto informací zajišťuje vnitřní informační systém podniku.

Mezi interní zdroje dat patří zejména *operativní data* (prodejní statistiky, statistiky nákladů a příjmů sledující efektivnost vynaložených prostředků, ostatní záznamy o činnosti podniku), *market intelligence* (informace získané jednotlivci, kteří pracují pro podnik, jako výsledek jejich osobních kontaktů) a *marketingové informace* (záznamy z minulých výzkumných projektů a zpráv).

Mezi **externí zdroje sekundárních dat** se řadí všechny veřejně publikované informační materiály obsahující informace relevantní pro výzkum jako např. *vládní publikace* (statistické přehledy, databáze, studie, prognózy a výhledy apod.), *tiskové zdroje* (periodika, knihy, výzkumné zprávy, firemní literatura apod.) a *komerční zdroje* (přehledy o výrobě a prodeji v určitém odvětví, o spotřebě určitých výrobků, prospekty apod. Tyto zdroje bývají zpravidla poměrně nákladné).

Pokud tato sekundární data neuspokojí potřeby podniku ať už svým obsahem či rozsahem, podnik přistoupí k sběru primárních dat, které získá marketingovým výzkumem. [3, str. 30 - 33]

b) Výzkumné přístupy

Při sběru primárních informací mohou být využity čtyři základní přístupy:

- *výzkum pozorováním* - aktuální informace mohou být získány na základě pozorování relevantních aktérů v relevantním prostředí.
- *výzkum dotazováním* – je nejčastěji využívaným přístupem zejména u firem vyrábějících spotřební zboží. Dotazování může probíhat přímou nebo nepřímou komunikací s respondentem. Základním prostředkem pro získání dat touto metodou je dotazník (viz. 2.3.3)
- *výzkum průzkumem* – je určen pro výzkum popisný a firmy jej uskutečňují, aby se dozvěděly o znalostech lidí, jejich preferencích apod. a aby tyto veličiny změřily v rámci celé populace.
- *data o chování* – jsou vytvářeny zákaznické databáze, jejichž analýzou lze získat řadu užitečných informací.
- *experimentální výzkum* – jeho smyslem je odhalit příčinné souvislosti zkoumaných jevů.

c) Plán výběru

Po volbě výzkumného přístupu musí marketingový výzkumník navrhnout plán výběru respondentů. Ten vyžaduje tři následující rozhodnutí.

- *výběrová jednotka* – musí být specifikován výběrový soubor respondentů
- *velikost výběrového souboru* – určuje kolik lidí by mělo být pozorováno
- *vytváření výběrového souboru* – musí být specifikováno jak by měli být respondenti vybíráni.

d) Metody kontaktování

Je-li vypracován plán výběru, musí se marketingový výzkumník rozhodnout, jak bude subjekty kontaktovat. V úvahu přicházejí poštovní a telefonický styk, osobní rozhovor nebo kontakt přes internet.

Dotazník zaslaný poštou je nejlepší způsob jak kontaktovat zejména osoby, které nejsou ochotny poskytnout osobní rozhovor nebo jejichž odpovědi by mohli být nesprávně interpretované. Tyto dotazníky vyžadují pečlivou přípravu, jednoduché a jasně formulované otázky. Je však třeba vzít v úvahu nízkou návratnost dotazníků.

Telefonické dotazování je nejlepší způsob rychlého shromažďování informací. Míra reakce je mnohem větší než u dotazníků zasílaných poštou. Určitým nedostatkem může být požadavek stručnosti a neosobnosti a tazatelé také velmi často narážejí na nedůvěru dotazovaných.

Osobní dotazování je ze všech způsobů nejvšestrannější a umožňuje položit mnohem více otázek i zaznamenat dodatečná pozorování samotného respondenta. Na druhé straně je to způsob nejnákladnější a vyžaduje velmi dobrou organizaci a určitý dohled nad tazateli. [2, str. 120-127]

Internet může být ke sběru dat využit různým způsobem. Nejznámějším jsou dotazníky jež si respondenti sami řídí. Dalo by se říci že se jedná o elektronickou verzi poštovních dotazníků, ale s možností zahrnutí mnoha faktorů, což v tradičním poštovním výzkumu není možné. Rozesílání dotazníků, lze uskutečnit cestou e-mailu nebo uveřejněním na webových stránkách. V druhém případě je dotazník propojen s webovou stránkou a návštěvníci jsou zvaní k jeho vyplnění.

I přes veškerou modernost má tato metoda podobné problémy jako ostatní. Největším problémem se zdá být samozvolení a stejně jako u poštovních výzkumů odpoví i v tomto případě jen určitá část respondentů. Co se týče dotazníků uveřejněných na webových stránkách, je vzorek omezen na návštěvníky, což není možné kontrolovat.

Tato metoda kontaktu je již dnes běžně využívaným způsobem a jedním z ukazatelů budoucí důležitosti této metody je fakt, že společnosti dodávající speciální výzkumný software nyní nabízí i moduly ke zpracování a analýze výzkumů, založených na internetových zdrojích.[6, str. 146]

III. Sběr dat

Shromažďování dat mohou provádět sami marketingový pracovníci dané firmy, nebo může být výzkum zadán externím firmám. Fáze shromažďování dat pro marketingový výzkum je celkově nejdražší částí výzkumu, zároveň však nejčastěji podléhá chybám. Marketingový pracovníci musejí dohlížet na správnou realizaci plánu a pečlivě hlídat, aby respondenti byli správně kontaktováni, čelit problémům s respondenty, kteří odmítají spolupracovat nebo nepodávají hodnověrné odpovědi.

IV. Analýza dat

Analýza dat je předposledním krokem celého procesu. Jejím cílem je vytvoření vhodných závěrů ze získaných dat a vyčlenění důležitých informací. Údaje jsou pak sestavovány do tabulek, jsou vypočítávány výsledky, průměry a jiné statistické údaje.

V. Vypracování zprávy a prezentace výsledků

Úkolem této poslední fáze je především získané údaje zpracovat, formulovat závěry a předložit je managementu. Je důležité manažery nezahltit množstvím čísel a statistik, ale naopak je třeba předložit důležité údaje, které budou mít zásadní význam při rozhodování managementu.

V mnoha případech k nalezení správných závěrů pomůže diskuse mezi marketingovými pracovníky a manažery. Proto při interpretaci výsledků analýzy musejí manažeři a marketingoví pracovníci spolupracovat a sdílet stejnou zodpovědnost za zpracování a výsledek výzkumu. [1]

2.3.3 Dotazník

Jak již bylo uvedeno dříve dotazník je základním nástrojem marketingového výzkumu používaným zejména při výzkumu dotazováním.

Při tvorbě dotazníku je třeba dávat si pozor na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Dobry dotaznik by mel vyhovovat dvema hlavnim požadavkům:

- *účelově technickým* – tj. takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá
- *psychologickým* – tj. vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se respondentovi tento úkol zdál snadný, příjemný a žádoucí

Tyto požadavky by mohly být rozděleny do následujících čtyř oblastí.

I. Celkový dojem

Dotazník musí na první pohled upoutat svojí grafickou úpravou, což významně ovlivní to, jak bude dotazník na respondenta působit. Jde o celkový vjem jako je formát dotazníku, úprava první stránky, barva a kvalita papíru a podobně.

Velmi důležitá je první stránka, a to jak po grafické pravě, včetně úvodního textu. Ten by měl vzbudit zájem respondenta, naznačit význam jeho odpovědi pro řešení našeho problému zapůsobit tak na to aby byl dotazník správně vyplněn.

Optimální délka dotazníku je uváděna v rozmezí 40 až 50 otázek a doba vyplňování okolo 20 minut. V dotazníku by měly být otázky jen opravdu nutné a důležitý je také jejich sled. Na začátku by měly být zařazeny otázky zajímavé, uprostřed ty, na jejichž vyplnění záleží a které vyžadují soustředění, a nakonec otázky méně závažné.

II. Formulace otázek

Hlavní zásadou je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Snahou je formulovat dotazy tak, aby byly co nejvíce validní. Validní je taková otázka, kterou se skutečně ptáme na to,

co chceme a potřebujeme zjistit. Je také vhodné vyvarovat se všeho co působí záporně na dotazovaného člověka jako např. délka dotazníku, dlouhá a složitá formulace otázek. Nevhodné je použití sugestivních otázek, tj. takových, které již tím, jak jsou položeny předem napovídají očekávanou, vhodnou odpověď.

Dále také existuje sugestivní pořadí otázek, kterému říkáme haló-efekt. Vzniká tehdy, je-li kladena řada příbuzných otázek za sebou a první z nich jsou spojeny s negativními či pozitivními odpověďmi. Tento citový postoj se automaticky přenáší na ostatní otázky příbuzného tématu.

V dotazníku také lze použít tzv. projektivní otázky, tj. takové, které jsou založeny na předpokladu, že dotazovaný nezná pravý důvod, pro který se ptáme. Tyto otázky jsou vhodné tehdy, kdy očekáváme, že by nám dotazovaný napřímo položenou otázku podal vyhybavou či nepravdivou odpověď.

III. Typologie otázek

Existují dva základní typy otázek: tzv. otevřené a uzavřené, popřípadě jejich kombinaci v podobě otázek polootevřených a dále se ještě využívají tzv. filtrační otázky.

V *otevřené otázce* nepředkládáme respondentovi žádné varianty odpovědí. Může se tedy vyjádřit zcela svobodně, podle svého, svými slovy. Patří sem takové typy otázek s otevřeným koncem, jako jsou: volné, asociační, volné dokončení věty, dokončení povídky, dokončení obrázku apod.

Mezi výhody otevřených otázek patří to, že mohou být pro dotazovaného podnětem k zamyšlení. Velkou výhodou je také to, že je respondentovi ponechána volnost v odpovědi a může nám tím sdělit něco, co nás zatím ani nenapadlo, co nevíme. Tato volnost je však zároveň i hlavní nevýhodou, protože způsobuje potíže při následném zpracování.

Uzavřené otázky jsou takové, které předem uvádějí nebo nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých je dotazovaný nucen si jednu nebo několik vybrat. Výhodou je zejména rychlé a snadné vyplnění otázky. Nevýhodou je nutnost vyjadřovat se v daných

variantách, které respondent nemusí považovat za náležitě vhodné, přesné a výstižné. Tyto otázky dále umožňují respondentovi nahodilé vyplnění, maskující jeho neznalosti v dané problematice.

Aby se tomuto předešlo, zpravidla se na konec nabízených odpovědí uvádí ještě varianta „jiné“, která je vlastně otázkou volnou a umožňuje respondentovi doplnit, co považuje za důležité. Tím dostáváme *otázku polootevřenou*.

Uzavřené otázky je možné rozdělit na:

- dichotomické – připouštějí dvě možnosti (ano-ne).
- výběrové – otázky s možností výběru jedné varianty
- výčtové – otázky s možností výběru několika variant
- polytomické – otázky, u kterých respondent uvádí pořadí alternativ

Nástroje pro měření názorů a postojů

Nejvhodnějším nástrojem pro měření názorů a postojů je **škálování**.

- Hodnoticí škály – po respondentovi se žádá, aby vyjádřil svůj postoj k objektu zaznamenáním určité pozice na stupnici. Sudý počet kategorií nutí respondenta zaujmout nějaký postoj, lichý počet umožňuje respondentovi být indiferentní.
- Grafická hodnoticí škála – umožňuje nevyužívat kategorie, pouze názor umístíme na úsečce vymezené dvěma krajními body.
- Škála pořadí – respondenti uspořádají soubor vyjmenovaných předmětů podle preferenčního pořadí.
- Škála konstantní sumy – umožňuje lépe diferencovat preference připisované jednotlivým objektům. Respondent rozděluje fixní sumu bodů mezi jednotlivé předměty a tím vyjadřuje pro každý z nich relativní preferenci
- Sémantický diferenciál – slouží ke zjištění image výrobku, firmy popř. poskytuje srovnání konkurenčních značek či firem.

Filtrační otázka umožňuje rozdělit dotazované na odlišné skupiny (podsoubory) a nasměrovat je na následující odlišné otázky podle toho, jaká je jejich konkrétní situace, podle odpovědi na tuto otázku.

IV. Manipulace s dotazníkem

Tato část se týká distribuce a návratu dotazníků. Nejběžnější způsob rozdáni dotazníku je rozeslání poštou nebo osobním předáním. Distribuce poštou je lacinější, osobní kontakt však může podtrhnout naléhavost výzkumu. Proto je nejlepší oba způsoby kombinovat.

Také vrácení vyplněných dotazníků může být poštou nebo osobní. V prvním případě má respondent větší pocit anonymity, ve druhém docílíme vyšší návratnosti. Návratnost dotazníku často závisí především na tom, jak dokáže dotazník respondenty svým obsahem zaujmout. [5, str.33-43]

Marketingový výzkum je nástrojem s širokým využitím, přičemž jedna z mnoha oblastí jeho využití je výzkum výrobku. Zde zejména pomáhá identifikovat potřeby zákazníků týkající se daného produktu. Marketingový výzkum tudíž napomáhá k vývoji výrobku, který nejen uspokojí potřeby zákazníků ale jeho správným umístěním na trh zajistí také úspěšný rozvoj firmy.

3. Charakteristika firmy TOORS CZ s. r. o.

3.1 Historie firmy

Firma TOORS CZ s. r. o. zahájila svou činnost v květnu 2000. Během prvního roku rozběhla výrobu sekčních průmyslových vrat a ustálila základní výrobní program. Nejen nízká konkurence, ale i přístup firmy k zákazníkům a stálá kvalita dodávaných výrobků přispěli k značnému rozmachu společnosti během dalších let.

V dnešní době firma úspěšně působí na českém ale i evropském trhu a její produkty se díky zkušenostem, neustálým inovacím a bezpečným řešením řadí mezi nejprodávanější na trhu vratové techniky.

V roce 2004 firma TOORS CZ s. r. o. rozšířila svou působnost a zahájila výrobu nových produktů – sekčních garážových vrat a rychloběžných rolovacích a skládacích vrat.

Prioritou firmy je dosahovat maximální spokojenosti zákazníků prostřednictvím nabídky výrobků se stálou kvalitou, nadstandardními službami a dodržováním stanovených termínů. [7]

3.2 Organizační struktura

Na obrázku 3 je znázorněna organizační struktura firmy TOORS CZ s. r. o. Firma TOORS vznikla jako společnost s ručením omezeným. Většinovým vlastníkem firmy TOORS CZ s. r. o. je evropská zahraniční společnost.

Firma TOORS CZ s. r. o. má 50 zaměstnanců, kteří zajišťují správný chod celé organizace. Generální manažer firmy má na starosti mimo jiné strategické a operativní řízení a řízení lidských zdrojů.

Generálnímu manažerovi jsou přímo podřízeni asistentka ředitele a dále manažeri obchodu, kvality, výroby, logistiky, produkt manažer, finanční manažer, manažer výroby rychloběžných vrat a manažer garážových vrat.

Obchodnímu manažerovi, který se zabývá obchodním řízením a získáváním zákazníků, jsou podřízeni dva referenti obchodu a mají na starosti vyřízení objednávek, fakturaci, a marketing.

Referent logistiky, který je podřízený manažerovi logistiky zodpovídá za expedici, administrativu dodavatelských reklamací a opravy materiálových zdrojů. Referent importu se zabývá výběrem dodavatelů. Do tohoto oddělení patří také skladník, předák hardware, který je předákem dělníků a kontroluje příjem materiálu a dělník hardware.

Manažer výroby řídí zakázky, reklamace a bezpečnost práce. Jemu podřízený je technik výroby (přípravář, skladník), technik obchodu, který řeší opravy a změny v zakázkách, zajišťuje technickou podporu pro zákazníky, zároveň je i referentem obchodu a vyřizuje administrativu spojenou s reklamacemi. Dalšími podřízenými jsou mistr výroby, předák výroby a dělník. BOZP zajišťuje pro firmu TOORS CZ s. r. o. externí referent.

Manažer kvality se stará o dodržování kvality výroby, zlepšení procesů, motivaci zaměstnanců, vzdělávání, pravidelné hodnocení a zodpovídá za informační systémy. Počítačovou a telefonní síť zajišťují externí firmy.

Produkt manažer řídí produkt a jednotlivé projekty, má na starosti technický vývoj a pořízení materiálových zdrojů. K dispozici má asistenta.

Finanční manažer se zabývá finančním řízením, příjmy a výdaji, zároveň ale také personalistikou a personálním plánováním. Jemu podřízeni jsou účetní a asistentka. Účetní zajišťuje vyúčtování faktur, funguje také jako pokladní, administrátor výběru zaměstnanců a administrátor pojistných událostí.

Manažer výroby rychloběžných vrat zodpovídá za chod divize rychloběžných vrat. Zajišťuje dodávky materiálu, zodpovídá za kvalitu a včasnost výroby. Zároveň má na starosti péči o zákazníky, vyhledávání nových zákazníků a dodavatelů. Současně je mu poskytována podpora ze všech ostatních oddělení jako jsou finanční, obchodní a logistické oddělení.

Manažer garážových vrat vyhledává zákazníky pro svůj produkt a zakázky pak předává do výroby, která je společná s výrobou průmyslových sekčních vrat. I jemu je poskytována podpora ze všech ostatních oddělení jako jsou finanční, obchodní a logistické oddělení. [8]

3.3 Charakteristika výrobků

Jak již bylo řečeno firma TOORS CZ s. r. o. působí v oblasti vratové techniky, přičemž největší pozornost je soustředěna na výrobu sekčních vrat a doplňkovými výrobky jsou garážová a rychloběžná vrata.

3.3.1 Sekční průmyslová vrata – TOORS INDY

Sekční vrata jsou vhodná pro každodenní náročný provoz v průmyslových objektech, jako jsou výrobní haly a sklady, autosalony a podobně. Snadná obsluha a minimální údržba jsou zárukou dlouhé životnosti a funkčnosti těchto vrat.

Sekční průmyslová vrata TOORS vyrábí ve dvou typech – panelová sekční vrata a rámová sekční vrata.

Panelová sekční vrata se skládají ze sendvičových panelů o tloušťce 40 mm, které mají velmi dobré izolační vlastnosti a jejich vzhled firma maximálně přizpůsobuje požadavkům a stavebním možnostem svých odběratelů. Firma je schopna dodávat tento typ vrat v provedení bez prosklení, s oválnými či hranatými průhledy nebo s celoprosklenými sekcemi své vlastní konstrukce (tzv. Full Vision).

Rámová sekční vrata jsou tvořena sekcemi vlastní konstrukce firmy TOORS, vyrobenými z dutých lisovaných profilů o šířce 45 mm. Uvnitř jsou dvojité prosklené výplně z akrylu

nebo uzavřené sendvičové hliníkové výplně. Tento typ sekčních vrat firma dodává v provedení bez prosklení, prosklená nebo s dveřmi.

Oba typy sekčních vrat je firma připravena dodávat s průmyslovým pohonem, s řetězovým pohonem ale i pro variantu ručního ovládání. Zákazníci zároveň mohou vybírat z širokého spektra barev.

3.3.2 Garážová sekční vrata – TOORS GUARDY

Garážová sekční vrata firmy TOORS CZ s. r. o. jsou určena pro každodenní používání v garážích rodinných domů. Jednoduchost ovládání a minimální nároky na údržbu zaručují dlouhou životnost, spolehlivost a funkčnost.

Garážová vrata firma vyrábí na zakázku v libovolném rozměru dle přání zákazníka. Vratové křídlo firma dodává v širokém spektru provedení (lamela, kazeta, lamela s okny, lamela s průchozími dvířky, prosklená hliníková sekce)

Tento typ vrat je dodáván s elektrickým pohonem s dálkovým ovládáním splňujícím nejnovější bezpečnostní normy.

Stejně jako u ostatních výrobků dbá TOORS CZ s. r. o. především na bezpečnost svých výrobků. Garážová vrata TOORS GUARDY jsou certifikována dle nejnovějších evropských bezpečnostních norem.

3.3.3 Rychloběžná rolovací vrata – TOORS SPEEDY

Rychloběžná vrata s navinující se nebo skládanou folií jsou vhodná převážně pro vnitřní použití, ve výrobních, skladovacích prostorech, kde slouží jako oddělovací prvek (bezpečnostní, protiprachový, protiprůvanový). Vhodné využití těchto vrat je v prostorech, kde se předpokládá vysoká frekvence přepravy materiálu nebo pohybu osob.

TOORS SPEEDY se vyznačují kompaktním designem s integrovanou motorovou jednotkou, bezpečnostními fotobuňkami umístěnými uvnitř svislého vedení, tlakovou nebo

optickou bezpečnostní lištou umístěnou na spodní části plachty a manuálním odjišťovacím mechanismem pro otevření vrat v nouzových situacích.

Plachta je složena z jednotlivých sekcí – barevné polyesterové nebo průhledné z PVC. Firma dodává plachty v široké škále barev, které je možné libovolně kombinovat s průhlednými sekcemi.

Také rychloběžná vrata firma vyrábí v souladu s nejnovějšími bezpečnostními evropskými normami.

Rychloběžná vrata firma TOORS CZ s. r. o. vyrábí ve třech následujících verzích:

- rychloběžná vrata SECTOR
- rychloběžná vrata TRAFFIC
- rychloběžná vrata SMART

Rychloběžná vrata SECTOR patří mezi nejvíce oblíbené zejména díky modernímu designu a elegantnímu řešení konstrukce. Mají litinové protizávaží umístěné ve svislé části rámu, pomocí něhož lze plachtu navinout v případě výpadku elektrické energie na hřídel a tím umožnit volný průchod. Také motor je integrován do nosné konstrukce. Z těchto důvodů se jedná o nejdražší verzi rychloběžných vrat.

Rychloběžná vrata TRAFFIC se vyznačují velmi dobrou odolností proti působení větru. Použití protizávaží a integrovaný motor je řadí do podobné skupiny jako vrata SECTOR ačkoliv jsou levnější. Nevýhodou tohoto typu je potřeba velkého prostoru nad průchozím otvorem.

Rychloběžná vrata SMART jsou z uvedených tří typů nejlevnější variantou. Není zde použito protizávaží, které slouží k navinutí plachty v případě výpadku elektrické energie. Z toho důvodu se plachta ve stavu nouze navíjí pomocí kliky zavěšené na motoru. Motor je umístěn mimo nosný rám. Všechny tyto aspekty budí dojem méně elegantních vrat.

Podrobnější informace o jednotlivých výrobcích a jejich technických vlastnostech jsou uvedeny v letácích firmy TOORS CZ s. r. o. (Příloha 1).

3.4 Konkurence

Jelikož firma TOORS CZ s. r. o. působí nejen v České republice, ale dodává své výrobky do velké části Evropy je zřejmé, že konkurence bude velká a bude pocházet z různých zemí. Dále je nutné připomenout, že firma vyrábí tři druhy výrobků, v jejichž oblasti je konkurence také odlišná. Například konkurence garážových vrat pochází hlavně z České republiky, ale konkurence v rychloběžných vratech a sekčních průmyslových vratech je spíše zahraničního původu.

Mezi největší konkurenty firmy TOORS CZ s. r. o. se řadí:

- sekční a garážová vrata
 - Condoor,
 - Hörmann,
 - Novoferm,
 - Trido, s. r. o.
 - LOMAX & Co s.r.o.,
 - Olymps door,

- rychloběžná vrata
 - DYNACO DOOR
 - Labex,
 - Hörmann,
 - Schiefer.

3.4.1 Zahraniční konkurence

Hörmann

Firma Hörmann původně vznikla v Německu, ale dnes již působí po celém světě. K podniku dnes náleží celkem více než 5000 zaměstnanců a celkový obrat činí 800 milionů Euro. Hustá síť více než 50 vlastních obchodních zastoupení a početných smluvních prodejců ve více než 30 zemích zaručuje dobrou dostupnost výrobků Hörmann.

V roce 1997 bylo založeno výhradní obchodní zastoupení pro Českou republiku a o rok později byl zahájen prodej výrobků prostřednictvím 8-členné prodejní sítě. V současné době vzrostl počet autorizovaných prodejců na cca 140. [9]

Condoor

Firma Condoor působí na evropském trhu průmyslových vrat od roku 1997 a je rychle se rozvíjející společností s obratem 14 milionů EUR. Tato firma působí po celé Evropě a jejím cílem je kvalita výrobku za slušnou cenu. Condoor konkuruje firmě TOORS zejména v sekčních a garážových vratech. [10]

Novoferm

Firma Novoferm byla založena v roce 1955 a dnes je jedním z největších evropských výrobců vratové techniky. Dnes má tato firma přes 2000 zaměstnanců, vyrábí své výrobky v západní Evropě a Asii a dodává je do mnoha zemí po celém světě.

V roce 1998 vznikla společnost Novoferm Česká republika, spol. s r.o. se sídlem v Petrovících u Karviné. Tato firma představuje výhradní zastoupení firmy Novoferm GmbH pro Českou republiku a nabízí její výrobky a služby, a to formou přímého prodeje nebo prostřednictvím smluvních prodejců na území celé ČR. Dále zajišťuje kompletní dodávky výrobků Novoferm, včetně montáže a servisu.

Firma Novoferm vyrábí a dodává následující výrobky: sekční průmyslová vrata, rolovací průmyslová vrata, rychloběžná rolovací vrata, kyvná vratová křídla, průmyslové pásové závěsy, hydraulické vyrovnávací můstky, nakládací komory, výklopná vrata a postranní dveře a sekční garážová vrata. [11]

Dynaco door

Tato firma vznikla v roce 1987 v Belgii a zabývá se výrobou rychloběžných vrat. V Belgii se zaměřuje na přímý prodej konečným zákazníkům a v ostatních zemích Evropy prodává své výrobky prostřednictvím široké distributorské sítě, která se neustále rozšiřuje. Od roku 1998 DYNACO působí také na japonském trhu formou licenční smlouvy s tamní společností BUNKA SHUTTER a v roce 1999 firma rozšířila svou výrobu a prodej do USA a odtud obsluhuje zákazníky z USA, Kanady a Mexika. [12]

3.4.2 Konkurence v ČR

Jak je patrné z předchozího, největší zahraniční konkurence často už působí i v České republice, nejčastěji formou poboček nebo výhradních distributorů. Tato kapitola se spíše zaměřuje na konkurenci, která z České republiky přímo pochází.

Trido, s. r. o.

Firma Trido s.r.o. s administrativním sídlem v Blansku působí na trhu od r. 1995. Od té doby se rozrostla o další pobočky a to v Praze, Plzni, Opavě a Zvolenu. Patří k nejvýznamnějším výrobcům v České republice. Školený tým pracovníků zajišťuje zákazníkům kompletní servis - od návrhu nejvhodnějšího technického řešení, přes výrobu s použitím vyspělých moderních technologií až po zajištění profesionální instalace včetně záručního a pozáručního servisu prostřednictvím autorizovaných montážních firem.

Základními produkty firmy jsou automatické dveře, turnikety, průmyslová a garážová vrata. Trido, s. r. o. je také na českém trhu výhradním zástupcem firem SOMMER (německý výrobce vratových a bránových pohonů) a BIRCHER (švýcarský výrobce bezpečnostních systémů). [13]

LOMAX & Co s.r.o.

Tato firma vznikla v roce 1992 pod značkou LOMAX- Dufek Luboš a v počátcích se zabývala výrobou, montáží a prodejem stínící techniky. Od roku 1994 firma rozšířila výrobní sortiment o předokenní rolety, sítě proti hmyzu a garážová vrata. V roce 2000 ve

spolupráci s firmou DOORS production spol. s r.o. uvedl do provozu výrobu vlastních sekcí pro sekční garážová vrata. V roce 2004 dochází ke sloučení obou spolupracujících firem LOMAX-Dufek Luboš a DOORS production spol.s r.o. ve firmu LOMAX & Co s.r.o.

Cílem firmy LOMAX & Co s.r.o. je poskytovat rozumné ceny v poměru k vysoké kvalitě, ale především se chovat pružně a operativně vůči zákazníkovi, což v současném konkurenčním prostředí mnohdy rozhoduje. Během několika let se tato firma stala v oboru garážových vrat a předokenních rolet jedním z největších výrobců v České republice. [14]

3.5 Zákazníci

TOORS CZ s. r. o. svým zákazníkům nabízí komplexní řešení požadavků v otázce průmyslových vrat s individuálním přístupem. Firma TOORS CZ s. r. o. je schopna vyrobit a dodat vrata podle konkrétních požadavků zákazníka (typ vrat, rozměr, typ plachty a barevnost). Firma pracuje na zakázkách pro firmy jak z České republiky tak i z různých zemí Evropské unie. Nejvýznamnější zákazníci jsou uvedeni v příloze 2.

Je nutné podotknout, že firma TOORS CZ s. r. o. nedodává vrata konečným zákazníkům, ale soustředí se na prodej svých produktů distributorům, kteří zajišťují prodej, komplexní montáž a servis jednotlivých vrat v prostorech konečných uživatelů.

3.6 Divize rychloběžných vrat

Jelikož se tato diplomová práce zabývá specifikací požadavků při vývoji rychloběžných vrat, popisuje tato kapitola podrobněji právě divizi rychloběžných vrat.

Rozhodnutí začít se zabývat výrobou rychloběžných vrat přišlo v roce 2004. Firma TOORS CZ s. r. o. se tak rozhodla hlavně díky znalosti prostředí průmyslových vrat, dostatečnému investičnímu kapitálu, ale také díky již vybudovanému zázemí pro sekční vrata, které bylo vhodné i pro rychloběžná vrata.

Divize rychloběžných vrat vznikla v červenci 2004, kdy byl přijat současný manažer výroby rychloběžných vrat a začal připravovat prostředí pro výrobu svého produktu. V září 2004 byl přijat dělník, který zajišťoval počáteční výrobu. Zanedlouho se výroba úspěšně rozběhla a došlo k certifikaci výrobků.

Jak již bylo řečeno divize rychloběžných vrat vyrábí a dodává tři druhy vrat – TRAFFIC, SECTOR a SMART. Mezi zákazníky patří české a zahraniční firmy zabývající se prodejem a montáží vrat do průmyslových objektů.

Dnes je divize rychloběžných vrat nedílnou součástí firmy TOORS CZ s. r. o., která pokrývá další segment trhu s průmyslovými vraty a přispívá tak k úspěšnému rozvoji celé firmy.

4. Analýza současného stavu

4.1 Trh s vratovou technikou

Vratová technika zahrnuje velmi široký pojem. Firem působících v této oblasti je v České republice velké množství, avšak jejich nabídka produktů se velmi liší. Pod pojem vratová technika se mimo různých typů vrat zahrnuje také např. vyrovnávací technika (těsnící límce a vyrovnávací můstky), automatické dveře, vjezdové brány, bezpečnostní mříže, ale i předokenní rolety a nejrůznější stínící technika.

Je tedy zřejmé, že tento trh je velmi široký a rozsáhlý. Firma TOORS CZ s. r. o. se zabývá jen určitou částí tohoto trhu a to skutečně jen výrobou vrat a jejich příslušenství. Je tedy nutné podotknout, že spousta firem, které na tomto trhu působí, ve skutečnosti firmě TOORS CZ s. r. o. nekonkuruje, neboť se zabývají jinou činností.

Na českém trhu s rychloběžnými vraty působí velké množství firem, které zajišťují prodej vrat a jejich následnou montáž, popřípadě i servis. Tyto firmy jsou potenciálními zákazníky firmy TOORS CZ s. r. o., neboť firma TOORS CZ s. r. o. se soustředí jen na výrobu vrat a komunikaci s konečnými zákazníky a uživateli vrat přenechává montážním firmám.

Z předchozího vyplývá, že konkurencí pro firmu TOORS CZ s. r. o. a divizi rychloběžných vrat jsou jen výrobci tohoto výrobku, kterých je v ČR velmi málo (cca 3), avšak konkurencí jsou i některé montážní firmy, které dodávají výhradně rychloběžná vrata od konkurenčních výrobců (tzv. výhradní zastoupení).

Je nutné také podotknout, že trh s rychloběžnými vraty je odvozen od stavebního trhu. Trh s rychloběžnými vraty se proto také vyznačuje sezónností. Hlavní sezónu je možné pozorovat v létě a na podzim, kdy se uzavírají stavby, mimo sezóna je na jaře a problematickou dobou je zejména období od ledna do dubna.

Trh s rychloběžnými vraty zaznamenal v posledních letech velký boom. Příčinou je zejména příchod zahraničních investorů do ČR a rozšiřování sítí supermarketů. Budují se

zde nové výrobní haly, skladové prostory, distribuční centra, supermarkety a jiné nejen průmyslové objekty, v kterých se rychloběžná vrata běžně využívají.

4.2 Analýza SWOT

Název SWOT je tvořen počátečními písmeny slov **Strenghts**, **Weaknesses**, **Opportunities**, **Threats**, tedy silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby.

Jedná se o rozbor vnějších a vnitřních vlivů, které na firmu v daném čase a prostředí působí. Rozborem si firma objasní, jaké má na trhu výhody vůči konkurenci a naopak, co ohrožuje její pozici.

Z analýzy vnějších vlivů lze rozpoznat určité signály, které pro podnik představují příležitosti a hrozby. Aby podnik mohl využít atraktivní příležitosti a minimalizoval ohrožení, musí znát své silné a slabé stránky, které vycházejí zevnitř firmy.

4.2.1 Silné stránky

Mezi silné stránky je možné bezesporu zařadit poměr kvalita/cena. Firma TOORS CZ s. r. o. vyrábí rychloběžná vrata italské značky Aprin. Na jedné straně je tato značka vnímána pozitivně díky jednoduchému řešení výrobků, ale na straně druhé se objevují i negativní odezvy zákazníků, protože se jedná právě o italský výrobek.

Rychloběžná vrata firmy TOORS CZ s. r. o. (Aprin) lze zařadit do střední třídy kvality. Avšak cena vrat, za kterou je firma na trhu nabízí je velmi nízká a ze zkušeností firmy vyplývá, že pro velký počet zákazníků v ČR je cena stále jedním z nejdůležitějších rozhodovacích faktorů.

Jednou z nejvýznamnějších silných stránek firmy jsou tzv. multiceníky. Během roku 2005 divize rychloběžných vrat vyvinula a zavedla mezi zákazníky PC program, který jim zkalkuluje cenu pro právě jimi požadovaný typ vrat a příslušenství a urychlí tak objednávání jednotlivých produktů.

V letošním roce firma TOORS CZ s. r. o. uvedla do provozu také novou výrobní halu a nové výrobní zařízení, která umožňuje výrobu větších kapacit a zrychluje proces výroby, což pomáhá k rychlejšímu obsloužení zákazníků a vyšší konkurenceschopnosti produktů firmy.

Nelze také opomenout internetové stránky, které prošly v roce 2004 rekonstrukcí a již během roku 2005 zaznamenala celá firma pozitivní odezvy jak od současných zákazníků, ale zejména od zákazníků nových či potenciálních, kteří se touto cestou o firmě dověděli.

4.2.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky divize rychloběžných vrat patří zejména dodavatelsko-odběratelské vztahy. Divize RV se nachází v nelehké situaci, kdy díky malé vyjednávací síle musí uhradit materiál u dodavatelů ještě před jeho odebráním a na druhé straně zákazníci odebírající rychloběžná vrata mají poměrně dlouhou lhůtu splatnosti. Díky tomuto stavu se divize RV často dostává do napjatých finančních situací.

Problematickým bodem je také nutnost odebírat materiál ze zahraničí. Jelikož firma vyrábí rychloběžná vrata značky Aprin, je nucena odebírat veškerý potřebný materiál právě od italského dodavatele. Náklady na přepravu materiálu z Itálie jsou pak poměrně vysoké.

Mezi slabší stránky patří také dlouhé dodací termíny. Jelikož výroba RV se teprve rozjíždí, nemá tato divize k dispozici velké skladové prostory a finanční prostředky na dlouhé skladování materiálu. Ten je objednan až v případě potvrzení objednávky od odběratele, a jelikož se dováží z Itálie, tak nelze dodací lhůty o mnoho zkrátit.

Jednou ze slabších stránek divize RV je také fakt, že RV mají postavení doplňujícího výrobku k vratům sekčním a garážovým. To má pak za následek nižší pozornost této divizi co se týče financí, plánování, propagace a podpory prodeje.

4.2.3 Příležitosti

Velkou příležitostí pro divizi RV je zejména velký počet potenciálních zákazníků v ČR a široký trh s vratovou technikou. Na trhu s vratovou technikou je obvyklé, že mnoho firem se soustředí na určitý výrobek a další využívají jako doplňující. To je zřejmé hlavně u prodejců sekčních vrat, kteří často doplňují svůj sortiment garážovými nebo právě rychloběžnými vraty.

Další příležitostí může být členství České republiky v Evropské unii, kdy již jsou odbourány celní bariery a vstup na evropské trhy je o mnoho jednodušší. Pro divizi RV by příležitostí měla být také evropská firma, která je majoritním vlastníkem firmy TOORS CZ s. r. o. a odebírá zejména sekční vrata. Tato firma působí ve velkém množství zemí Evropské unie.

Neméně významný je také fakt, že do konce roku 2007 zůstává DPH na stavební materiál ve snížené 5% sazbě. Tato situace nejspíše bude mít za následek zvýšený počet staveb uskutečněných do konce roku 2007. Zároveň se však jedná následovně o hrozbu, protože po začátku roku 2007 je možné ze stejného důvodu očekávat pokles realizovaných staveb.

4.2.4 Hrozby

Vstup do Evropské unie na jedné straně umožnil jednodušší vstup na evropské trhy, ale na straně druhé je také mnohem snazší vstoupit na naše domácí trhy. Tato situace může být výzvou pro společnosti, které již působí v západní Evropě a chtějí se rozšířit na východ.

Jednou z hrozeb může být také plánované zavedení elektronického mýtného v ČR, což bude znamenat zvýšení přepravních nákladů. Předpokládá se, že by mohlo dojít ke zvýšení těchto nákladů až o 20 %.

Problematickým bodem může být i již zmíněná sezónnost. Ta má za následek, že každý rok v určitém období dojde k rapidnímu útlumu výroby. Režijní náklady však zůstávají stejné, a proto musí firma v období sezóny kalkulovat a počítat s tím, že přijde období, které přináší ztrátu. V sezóně tudíž musí vytvořit dostatečný zisk na zbylé „horší“ období.

Následující tabulka (Tab. 1) shrnuje jednotlivé body SWOT analýzy.

Analýza SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
Vysoká motivace managementu Téměř nulová fluktuace a nemocnost THP Dobrý poměr kvalita/cena Rychlé reakce na reklamace Multiceníky pro zákazníky Dobré vztahy s některými zákazníky v ČR Moderní výrobní zařízení Nové výrobní prostory Funkční internetové stránky	Dodavatelsko-odběratelské vztahy Vysoká přesčasovost zaměstnanců Chybí jednotný informační systém Dlouhé dodací termíny Nutnost dovážet materiál ze zahraničí RV doplňující výrobek k sekčním a garážovým vratům.
Příležitosti	Hrozby
ČR v EU Nákup materiálu (jiní dodavatelé) Velký počet potenciálních zákazníků v ČR Zahraniční trhy Široký trh s vratovou technikou Změna DPH na stavební materiál (2007)	Zavedení mýtného v ČR Volný příchod zahraniční konkurence Sezónnost Změna DPH na stavební materiál (2007)

Tab.1 SWOT analýza divize rychloběžných vrat

4.3 Analýza prodeje

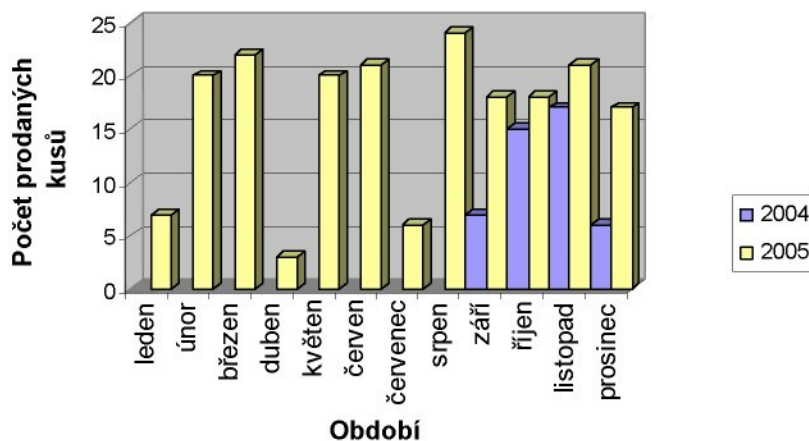
Další částí současného stavu byla analýza prodeje. Ta byla zpracována z podkladů (výrobní plán, kalkulace apod.) poskytnutých firmou.

4.3.1 Celkový prodej

Jak již bylo řečeno divize rychloběžných vrat byla založena v červenci 2004. Výroba tohoto typu vrat se rozběhla v září téhož roku. V roce 2005 firma TOORS CZ s. r. o.

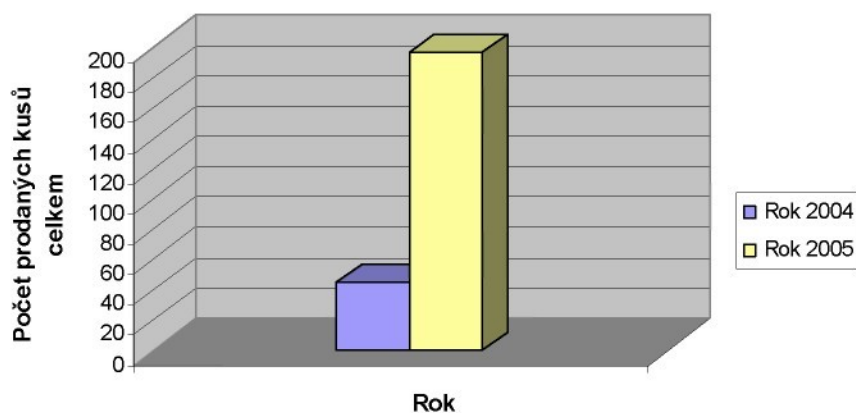
uskutečnila prodeje RV za téměř 16,3 milionů Kč a zisk z těchto prodejů činil přibližně 890 000 Kč.

Následující grafy znázorňují počet prodaných kusů rychloběžných vrat (graf 1 a graf 2) a zisk (graf 3, graf 4) za jednotlivé měsíce a roky v období od zahájení výroby do prosince 2005.



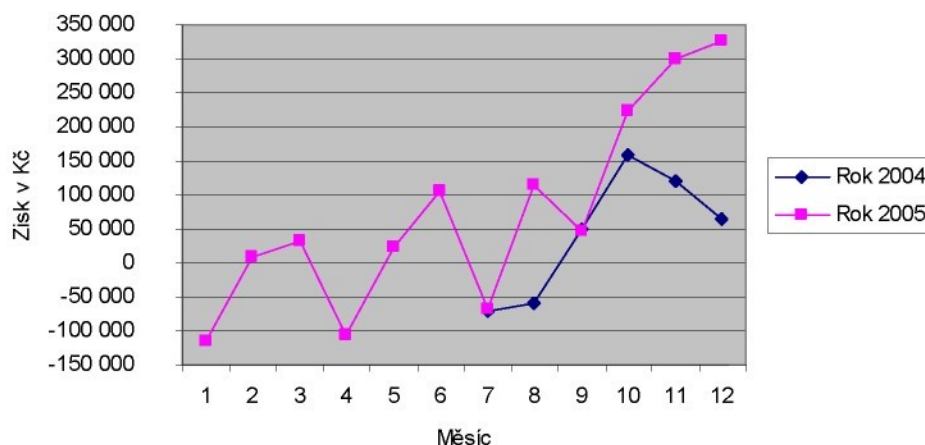
Graf 1 Počet prodaných kusů v jednotlivých měsících za roky 2004 a 2005

Z grafu 1 je patrné, že v roce 2004 po zahájení výroby počet prodaných kusů měl rostoucí tendenci. V prosinci 2004 a v lednu 2005 došlo k poklesu prodaných vrat, což bylo zapříčiněno sezónností. Mimo sezóna běžně trvá do začátku května, ale v únoru a březnu 2005 je možné sledovat značný nárůst, kterého firma dosáhla díky vyhlášené slevové akci právě na tyto dva měsíce. Nižší prodej v červenci 2005 je důsledkem nižší aktivity prodejců vrat, kteří si v tomto období vybírají letní dovolenou.



Graf 2 Počet prodaných kusů celkem za roky 2004 a 2005

Graf 2 ukazuje souhrn prodejů za jednotlivé roky. Je logické že v roce 2004 byly prodeje mnohem menší, neboť v tomto období firma výrobu teprve zahájila. Firma TOORS CZ s. r. o. dobře zvolila načasování zahájení výroby, což bylo v srpnu, kdy se sezóna rozbíhá, díky tomuto faktu prodala v roce 2004 celkem 45 ks rychloběžných vrat. V roce 2005 byly uskutečněné prodeje již 197 kusů.



Graf 3 Vývoj zisku v jednotlivých měsících v letech 2005 a

Graf 3 znázorňuje vývoj zisku z prodejů rychloběžných vrat v jednotlivých měsících. Průběh zisku spíše koresponduje s množstvím prodaných kusů. Objevují se zde však i odchylky, které jsou zapříčiněny individuálním přístupem k jednotlivým zákazníkům.

V prodeji vratové techniky je běžné poskytování slev jednotlivým zákazníkům, přičemž výše dané slevy záleží na odebraném množství, ale také na vyjednávacích schopnostech zákazníků. Tudíž může dojít k situaci, kdy firma prodá větší počet RV, ale zisk je menší z důvodu poskytnutých slev.

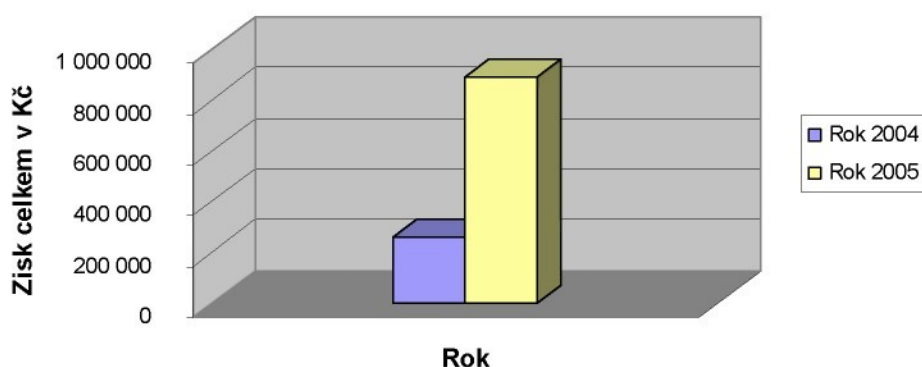
V roce 2004 je vidět, že v měsících červenec a srpen byla divize RV ve ztrátě. Tato situace je logická, neboť v této době již divize fungovala, ale výroba začala běžet až od září téhož roku.

V roce 2005 je možné sledovat výkyvy v měsících leden a duben. To je dáno mimo sezónou, která běžně trvá do května, ale v roce 2005 se firmě vyplatila slevová akce

v měsících únor a březen, které by jinak byly také velmi slabé. Ztráta v měsíci červenci je důsledkem již zmíněné nižší aktivity prodejců kvůli letním dovoleným.

Důležité je, že zisk má celkově rostoucí trend, i když s nějakými výkyvy. Ty se ale v sezónní výrobě dají očekávat a musí s nimi firma počítat při plánování.

Graf 4 zobrazuje celkový zisk z prodeje rychloběžných vrat za jednotlivé roky.



Graf 4 Vývoj celkového zisku v letech 2005 a 2006

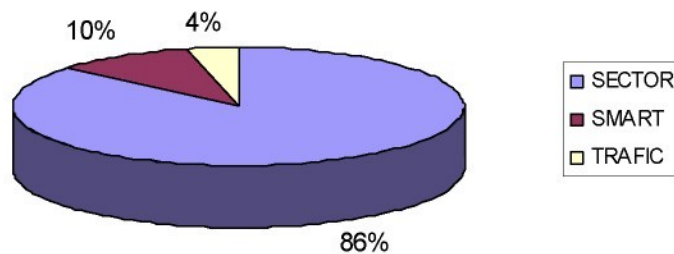
V roce 2004 činil zisk 260110 Kč a v následujícím roce 888250 Kč, což znamená nárůst o 628140 Kč.

Přesné údaje o prodeji a zisku za jednotlivé měsíce a roky jsou uvedeny v příloze 3.

4.3.2 Struktura prodejů podle typu RV

Divize rychloběžných vrat od spuštění své výroby nabízí dva typy rychloběžných vrat, SECTOR a TRAFIC. Od května 2005 k těmto typům přibyl nový a to SMART, který se vyznačuje nižší cenou, ale také méně komfortním provedením.

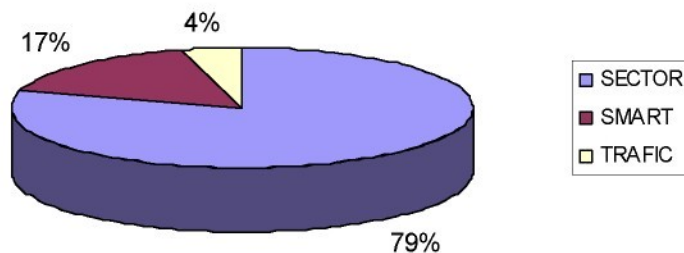
Graf 5 zobrazuje strukturu prodaných vrat od začátku působení divize RV.



Graf 5 Struktura prodejů podle typu vrat celkem

Z grafu 5 je patrné, že mezi nejvíce odebíraná vrata patří typ SECTOR a tvoří téměř 86 % z celkového počtu prodaných vrat. Rychloběžná vrata SMART zaujímají přibližně 10 %. Poměrně nízké procento je důsledkem toho, že výroba tohoto typu byla zahájena až v průběhu roku 2005.

Graf 6 proto zobrazuje strukturu prodejů za období od května (začátek výroby typu SMART) do prosince roku 2005.



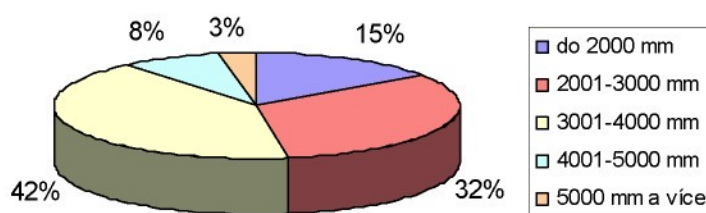
Graf 6 Struktura prodejů podle typu vrat za obd. květen - prosinec 2005

Zde je možné pozorovat, že typ SMART již zabírá větší podíl a to přibližně 17 % z celkového počtu prodaných vrat. Největší část však stále představuje typ SECTOR. Typ TRAFIC, patří mezi méně oblíbené a zaujímá okolo 4 % z celkového počtu prodaných vrat. Dá se očekávat, že v následujících letech zastoupení typu SMART bude ještě vyšší, neboť výroba poběží celý rok.

4.3.3 Struktura prodejů podle rozměrů RV

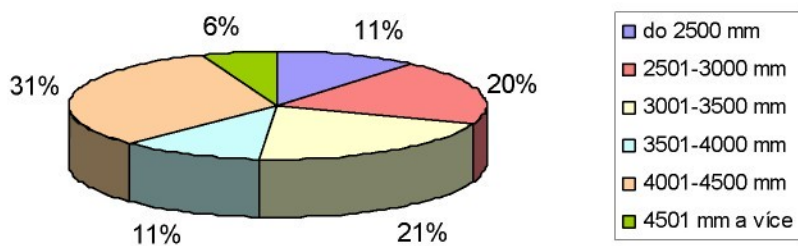
Jedním z důležitých parametrů pro vývoj nových vrat, kromě technických specifikací, je i rozměr vrat. Firma TOORS CZ s. r. o. přistupuje k zákazníkovi individuálně a snaží se co nejvíce vyhovět jeho požadavkům. Proto jsou jednotlivé produkty vyráběny v podstatě na míru podle požadavků zákazníka. Firma je schopna dodat RV v rozměrech od 1 x 1,5 m do 6 x 6 m.

Graf 7 a graf 8 ukazují strukturu prodejů podle šířky a výšky vyrobených vrat.



Graf 7 Struktura prodejů podle šířky vrat za rok 2005

Mezi nejvíce žádaná vrata patří vrata o šířce od 2001 mm do 4000 mm (téměř 74 %). Poměrně početnou skupinu také tvoří vrata o šířce do 2000 mm (přibližně 15 %), avšak šířka nad 4001 mm je už žádána méně.



Graf 8 Struktura prodejů podle výšky vrat za rok 2005

Z grafu 8 je patrné, že rozložení u výšky je rovnoměrnější než u šířky. Početnou skupinu tvoří téměř všechny výšky vrat kromě výšky nad 4501 mm, která zaujímá pouhých 6 %.

Z předchozích dvou grafů, je tedy evidentní, že mezi zákazníky není příliš velký zájem o rychloběžná vrata větších rozměrů (tzn. nad 5000 mm x 4500 mm). To se zdá být i logické,

neboť rychloběžná vrata se běžně užívají k rozdělení vnitřních prostorů, v kterých nejsou zapotřebí tak velké průchody jako např. u vrat sekčních, která se využívají k uzavření průchodů mezi stavbou a vnějším okolím.

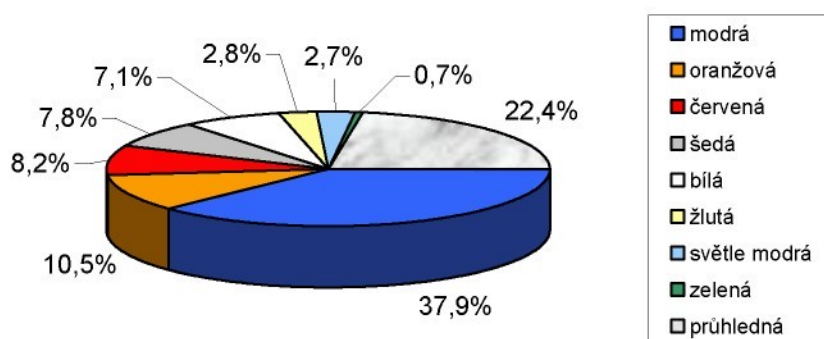
4.3.4 Struktura prodeje podle barvy plachty

Firma TOORS CZ s. r. o. dodává rychloběžná vrata v nejrůznějších barevném provedení. Firma nabízí veškerá barevná provedení, které na trhu plachet existují. Zákazník divize rychloběžných vrat si může vybrat barvu plachty vrat z následujících odstínů:

- červená (RAL 3002)
- modrá (RAL 5002)
- oranžová (RAL 2009)
- šedá (RAL 7038)
- žlutá (RAL 1021)
- zelená (RAL 6026)
- krémová (RAL 1015)
- bílá (RAL 9016)
- světle modrá (RAL 5012)

Ve většině případů se navíc barva plachty kombinuje ještě s jednou nebo více průhlednými sekcemi.

Následující graf 9 ukazuje spotřebu jednotlivých barev plachty na výrobu rychloběžných vrat od zahájení výroby do konce roku 2005. Jelikož by bylo složité a neúčelné analyzovat barvu plachty podle prodaných kusů byla tato analýza provedena podle prodaných metrů jednotlivých barev.



Graf 9 Struktura prodeje podle barvy plachty

Celkem za toto období bylo na výrobu rychloběžných vrat spotřebováno 4635 m plachty. Z toho největší část připadla na plachtu modré barvy (téměř 38 %). Dále nejvíce prodávané barvy jsou oranžová, červená, šedá a bílá. Průhledná plachta, která se kombinuje se všemi barvami zabírá téměř 23 %.

4.4 Faktory ovlivňující spokojenost zákazníků

Spokojenost zákazníků je jedním z klíčových bodů, který přispívá k správnému uspokojení potřeb zákazníků a je prvkem, který se využívá nejen ke zlepšení výrobku, ale i k získání potřebných informací od zákazníků. Monitorování spokojenosti by mělo být prováděno pravidelně a výsledky by měli být nástrojem zpětné vazby od zákazníka.

Firma TOORS CZ s. r. o. sleduje spokojenost svých zákazníků pomocí dotazníku, který je rozesílán zákazníkům pravidelně čtyřikrát do roka. Odpovědím na otázky jsou přiřazovány body a poté firma vypočítává index hodnocení spokojenosti zákazníka. Tento index pak sleduje za jednotlivé zákazníky v průběhu roku a získává tím přehled jak se mění postoj zákazníka vůči firmě TOORS CZ s. r. o.

Tento monitoring spokojenosti je však aplikován jen na zákazníky sekčních vrat. Divize rychloběžných vrat prozatím žádné hodnocení spokojenosti zákazníků nezpracovává. Jelikož však divize RV využívá administrativní zázemí společné i pro divizi sekčních vrat, je možné využít část výsledků spokojenosti i pro divizi RV.

Tato část práce je zaměřena na identifikování problematických oblastí firmy v očích zákazníka. Proto výsledky již provedeného sledování spokojenosti byly zpracovány odlišným způsobem, a to podle jednotlivých otázek.

Dotazník (Příloha 4), který firma používá pro hodnocení spokojenosti zákazníků, obsahuje 11 otázek týkajících se ceny, kvality výrobku, objednávkového systému, dodacích termínů, dopravy, komunikace a prezentace firmy TOORS CZ s. r. o.. Z daných otázek nelze pro divizi RV využít otázky č. 2, 3, 7 a 9 neboť se týkají konkrétně výrobků divize sekčních vrat.

Ze sledování spokojenosti, které firma provedla za poslední čtvrtletí roku 2005 vyplývá, že zákazníci vnímají kvalitu výrobku jako samozřejmý atribut, přičemž ale daná kvalita by měla být za přiměřenou cenu. Většina zákazníků (přibližně 77 %) se shoduje, že to, jestli dávají přednost kvalitě za vyšší cenu před méně kvalitními výrobky za nižší cenu, záleží na výrobku. Stejně tak certifikaci ISO považuje téměř 70 % zákazníků za výhodnou, ale není pro ně podmínkou.

Objednávkový systém firmy je hodnocen jako dobrý (46 % zákazníků) až uspokojivý (38 % zákazníků). Problematickým bodem se zdá být doprava. Přibližně 40 % dotázaných je většinou s dopravou spokojeno, ale téměř 50 % zákazníků s dopravou spokojeno většinou není. Navíc poměrně často se objevuje kritika expedice a dopravy v poslední otázce, která dává prostor pro konkrétní poznámky a komentáře. Zde je doprava firmy TOORS CZ s. r. o. hodnocena jako chaotická, katastrofální, zákazníci často zmiňují neúplnost dodávek či častá zpoždění.

Tento fakt může mít nepříjemné dopady na celou firmu. Nejenže si tím firma poškozuje své dobré jméno, ale zároveň může díky opakovaným problémům s dopravou o některé, zejména nové, zákazníky dokonce přijít.

Co se týče prezentace firmy u zákazníků je prezentace firmy TOORS CZ s. r. o. z 62 % vnímána jako dobrá. Celkový pohled zákazníků na firmu TOORS CZ s. r. o. je dobrý (přibližně 45 %) až uspokojivý (přibližně 45 %).

V poslední části provedeného výzkumu spokojenosti, která dává prostor pro další komentáře a poznámky respondentů, jsou dalším velmi často zmiňovaným problémem dodací termíny firmy. Ty poměrně velký počet zákazníků shledává za příliš dlouhé nebo nevyhovující.

Celé výsledky výzkumu spokojenosti zákazníků firmy TOORS CZ s. r. o. se nachází v příloze 5.

Hlavní problém v hodnocení spokojenosti zákazníků ale spočívá v špatně sestaveném dotazníku, zejména pak v struktuře odpovědí. Nyní využívaný dotazník nedává ve většině

případů zákazníkovi možnost se vyjádřit negativně. Odpovědi mají často strukturu vynikající, dobrý, uspokojivý. V tomto případě chybí negativní odpověď např. neuspokojivý nebo nevyhovující. Odpovědi na otázky by měli být buď ve struktuře pozitivní, spíše pozitivní, spíše negativní, negativní nebo pozitivní, neutrální, negativní. Problematickými se zdají být zejména otázky č. 3, 6, 7, 8, 9 a 10.

4.4.1 Návrh dotazníku pro sledování spokojenosti zákazníků divize RV

Divize rychloběžných vrat by však měla provádět výzkum spokojenosti u svých zákazníků samostatně a pravidelně. Hodnocení může být prováděno buď stejným způsobem jako u zákazníků divize sekčních vrat tzn. výpočtem indexu hodnocení spokojenosti zákazníka, nebo hodnocením podle jednotlivých oblastí (otázek).

Monitorování spokojenosti by se mělo týkat zejména následujících oblastí:

- kvalita
- cena
- komunikace
- administrativa
- dodací termíny
- doprava

Příloha 6 obsahuje návrh dotazníku pro zjišťování spokojenosti zákazníků divize rychloběžných vrat. Tento dotazník vychází z dotazníku sestaveného pro divizi sekčních vrat a obsahuje celkem deset otázek, přičemž poslední otázka dává respondentovi prostor pro vyjádření vlastních názorů a připomínek.

5. Marketingový výzkum

Jak bylo řečeno v teoretické části, proces marketingového výzkumu zahrnuje pět hlavních kroků: definování problému a cílů výzkumu, sestavení plánu výzkumu, sběr dat, analýzu dat a prezentaci výsledků

5.1. Definování problému a cíl výzkumu

Divize rychloběžných vrat se nyní nachází v poměrně problematické situaci, která nemá perspektivu dlouhodobého zlepšení. Divize se potýká zejména s potřebou snížit náklady spojené s výrobkem. Jak již bylo dříve zmíněno, firma vyrábí rychloběžná vrata italské značky Aprin a materiál a jednotlivé komponenty jsou dováženy od tohoto výrobce. Náklady na materiál a dopravu z Itálie tak představují poměrně velkou část celkových nákladů.

Neméně podstatný je také fakt, že firma Aprin působí v oblasti vratové a dveřní techniky po celém světě a firma TOORS CZ s. r. o. pro ní představuje jen velmi malého zákazníka, který uskutečňuje na poměry firmy Aprin velmi malé odběry. Díky tomu se firma TOORS CZ s. r. o. nachází v nevýhodném postavení co se týče veškerého vyjednávání se svým dodavatelem (dodací termíny, platební podmínky).

Vývoj v oblasti vratové techniky jde kupředu závratnou rychlostí, proto konkurenceschopný výrobce nesmí stagnovat, ale naopak neustále pracovat na dalším zlepšení svých výrobků. Firma TOORS CZ s. r. o. má poměrně velké zkušenosti s výrobou rychloběžných vrat a jejím cílem je co nejlépe uspokojit přání svých zákazníků. Nevýhodné postavení vůči svému dodavateli a vysoké pořizovací náklady však firmu tlačí do vývoje nového výrobku pod svou vlastní značkou.

Aby mohl výrobce plnohodnotně uspokojit svého zákazníka, musí znát jeho přání a požadavky na výrobek. Provedený výzkum se zaměřoval právě na zjištění požadavků zákazníků na výrobek a jeho cílem bylo určit technické montážní a přepravní specifikace, požadovaný vzhled výrobku a obchodní požadavky, které zákazníci u výrobku preferují.

5.2 Sestavení plánu výzkumu

Dalším krokem bylo sestavení plánu výzkumu zejména pak určení informačních zdrojů, výzkumných přístupů, plánů výběru a metod kontaktování respondentů.

a) Informační zdroje

V kapitole 2.3.2 bylo uvedeno, že plán výzkumu může vyžadovat použití sekundárních, primárních nebo obou druhů informací.

Před zahájením samotného výzkumu bylo nutné se seznámit jak se situací společnosti, tak s její konkurencí. Divize RV poskytla nejnutnější informace o výrobku a důležitým krokem bylo seznámení s výrobkem a zejména s jeho technickými specifiky, které byly důležité pro následné sestavení dotazníku.

Jelikož se v tomto případě jedná o vývoj výrobku, který je ve své podstatě zlepšením již existujícího výrobku, může být použito sekundárních interních dat firmy, která byla zpracována v analýze současného stavu (kap. 4). Je však zřejmé, že tato sekundární data nebudou postačující pro dané účely, neboť neobsahují technické specifikace potřebné k vývoji výrobku. Z této analýzy budou použity obecné informace o výrobku.

Právě z těchto důvodů bylo rozhodnuto, že bude použita náročnější část marketingového výzkumu a to sběr primárních dat.

b) Výzkumné přístupy

Nejvhodnějším z možných výzkumných přístupů se pro účely tohoto výzkumu jeví dotazování tj. prostřednictvím otázek pokládaných respondentům.

c) Plán výběru

Po domluvě s firmou bylo rozhodnuto, že dotazování proběhne u stávajících zákazníků firmy. Oslovení cizích zákazníků bylo vyloučeno z důvodu předpokládané velmi nízké návratnosti dotazníků kvůli poměrně silným konkurenčním bojům v tomto odvětví. V rámci tohoto výzkumu bylo tedy osloveno 15 vybraných zákazníků, s kterými firma již delší dobu spolupracuje a udržuje dobré obchodní vztahy.

d) Metody kontaktování

Nejjednodušší a nejméně nákladnou metodou bylo shledáno dotazování prostřednictvím internetu, neboť v dnešní době je tento způsob komunikace všeobecně preferován a používán a zároveň má nízké nároky na čas a tím i na náklady.

5.2.1 Dotazník

Hlavním cílem bylo sestavení dotazníku, který by poskytl požadované informace, jenž vycházely ze zadání výzkumu a z jeho cílů.

Při sestavování otázek se dospělo k závěru, že pro většinu z nich budou nejvhodnější formou otázky s uzavřeným koncem, které nabízí konkrétní možnosti odpovědi. Ve zbylých případech byly použity otázky s otevřeným koncem a hodnotící škálou.

Struktura dotazníku

Ze zadaných cílů byly definovány tyto okruhy otázek:

- technické specifikace
- montážní a přepravní požadavky
- požadavky na vzhled výrobku
- obchodní specifikace

Na začátek dotazníku byly použity otázky týkající se vzhledu výrobku, které příliš nezatěžovali respondenta a vtáhli ho do tématu. Jejich úkolem bylo zjistit, zda je u tohoto typu výrobku design pro zákazníka důležitý, dále nejčastěji žádanou barvu plachty vrat a nároky na logo vrat.

V další části byly zařazeny důležité otázky týkající se technických detailů. Zde se jednalo o zjištění typu a umístění elektronických a bezpečnostní prvků vrat.

Do třetí části dotazníku byly umístěny otázky vztahující se k montážním a dopravním specifikacím. Zejména se jednalo o požadavky na zástavbové rozměry, hmotnost a nejvíce žádané rozměry výrobku.

Na závěr bylo použito otázek, které měly za úkol určit představu zákazníků o ceně, o vztahu spolehlivosti a ceny a o dodacích termínech.

Zde je třeba podotknout, že kvůli odborné náročnosti, bylo nutné na konkrétní podobě některých otázek spolupracovat s manažerem výroby rychloběžných vrat.

Po sestavení a konečné úpravě otázek byl dotazník otestován na pracovnících firmy TOORS CZ s. r. o. a bylo zjištěno, že počet otázek je dostačující pro zjištění požadovaných informací a že jednotlivé otázky jsou pro respondenty srozumitelné. Časová náročnost na vyplnění dotazníku byla shledána jako přiměřená (cca 10 min).

Konečná podoba dotazníku je součástí příloh (Příloha 7)

5.3 Sběr dat

Marketingový výzkum probíhal v období března 2006. Během této doby byli kontaktováni současní zákazníci divize rychloběžných vrat a prostřednictvím e-mailu požádáni o vyplnění dotazníku.

Jelikož byli pro výzkum vybráni zákazníci s nimiž má firma dlouhodobě dobré vztahy a zkušenosti, byla návratnost dotazníků stoprocentní. Všechny dotazníky byly dobře vyplněny a tudíž použitelné pro následující analýzu dat.

5.4 Analýza dat

Vyplněné dotazníky byly spočítány a seříděny. Zároveň byla získána data dvojího typu:

- a) kardinální (číselná) data
- b) ordinální (slovní) data

Jednotlivé informace byly rozčleněny do tabulek četností a z nich pak vypočítány procentní hodnoty, v jednom případě byl použit výpočet průměrné hodnoty (otázka č. 8).

Z těchto výsledků pak bylo vytvořeno grafické znázornění. Ke grafickému znázornění byly použity koláčové a sloupcové grafy, které byly vytvořeny v programu Excel. Vyhodnocení probíhalo podle jednotlivých okruhů otázek.

Tabulky četností a výpočty procentních hodnot jsou obsahem příloh (Příloha 8).

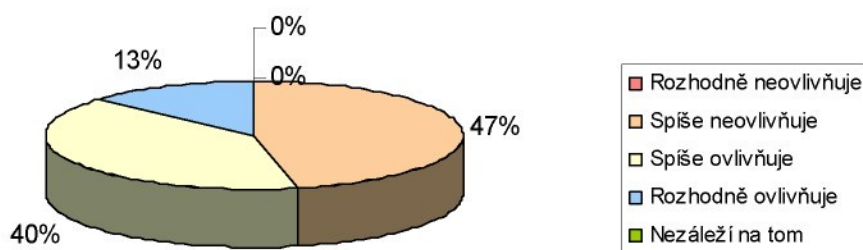
5.5 Prezentace výsledků

Provedený výzkum byl zaměřen na čtyři hlavní oblasti: vzhled výrobku, technické specifikace výrobku, montážní a přepravní specifikace výrobku a obchodní požadavky zákazníků.

5.5.1 Vzhled výrobku

Design

Pro většinu výrobků je vzhled nebo design výrobku velmi důležitý. U rychloběžných vrat bylo zjištěno, že ačkoliv se jedná o technický výrobek, u něhož je důležitá zejména funkčnost a spolehlivost, je design také nedílným prvkem, který ovlivňuje prodejnost vrat.

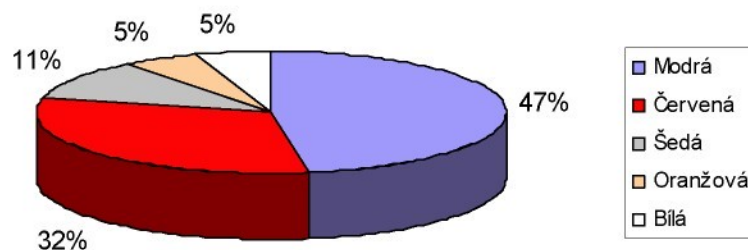


Graf 10 Vliv designu na prodejnost vrat

Z grafu 10 vyplývá, že přibližně 47 % respondentů se domnívá, že design spíše neovlivňuje prodejnost vrat. Avšak téměř 53 % dotázaných zákazníků si myslí, že na prodejnost vrat design spíše nebo rozhodně vliv má.

Barva plachty

Z analýzy současného stavu vyplynulo, že mezi nejčastěji požadované barvy plachty vrat patří modrá, oranžová, červená, šedá a bílá, které se kombinují s průhlednými sekcemi. Marketingový výzkum také tento fakt potvrdil.

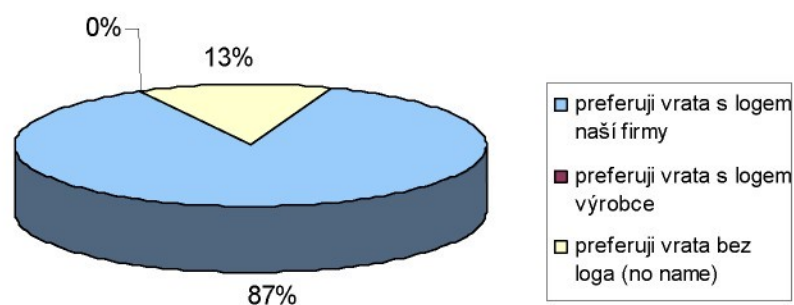


Graf 11 Nejžádanější barvy plachty vrat

Z grafu 11 plyne, že mezi nejvíce žádané barvy plachty patří modrá (téměř 47 %), červená (přibližně 32 %) a šedá (asi 11 %). Méně žádané barvy jsou oranžová a bílá (přibližně 5 %).

Logo firmy

Poslední část výzkumu týkajícího se vzhledu výrobku se zaměřovala na požadavky zákazníků na logo firmy. Cílem této části bylo zjistit zda zákazníci preferují značku výrobce nebo chtějí vrata prodávat pod svojí značkou, případně bez značky tzv. no name vrata.



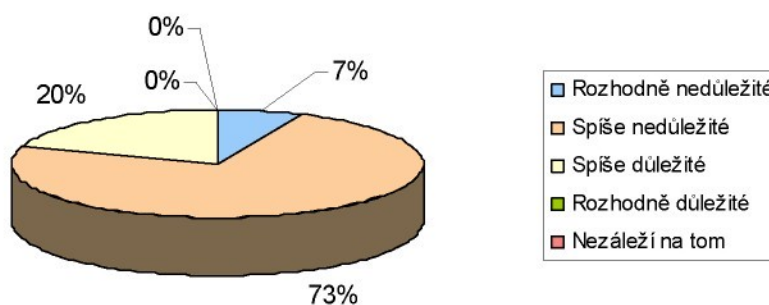
Graf 12 Požadavky zákazníků na logo firmy

Z grafu 12 je patrné, že zákazníci si přejí, aby vrata byla dodávána buď s jejich logem (tzn. s logem montážní firmy) a nebo úplně bez loga (tzv. no name). Nikdo s oslovených respondentů nevyžadoval vrata s logem výrobce (tzn. s logem firmy TOORS CZ s. r. o.).

5.5.2 Technické specifikace výrobku

Další část výzkumu se zaměřovala na technické specifikace výrobku. Jejím cílem bylo zjistit zákazníky požadovaný typ a umístění elektronických a bezpečnostních prvků vrat. Tyto prvky a jejich umístění jsou nejdůležitější součástí vrat a mají také vliv na konečnou cenu výrobku.

Zakrytí příčky



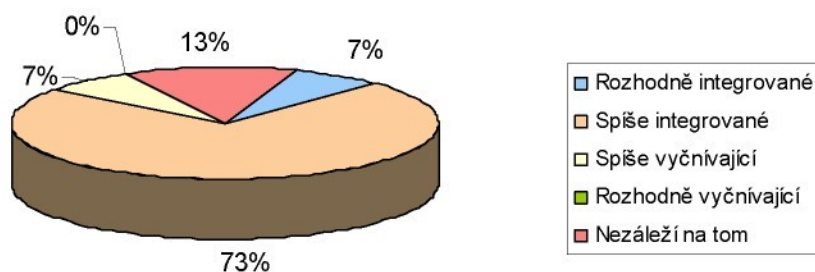
Graf č. 13 Důležitost zakryté příčky

Z marketingového výzkumu bylo zjištěno (viz. graf 13), že přibližně 73 % dotázaných považuje zakrytí příčky spíše za nedůležité, 7 % respondentů rozhodně za nedůležité. Oproti tomu téměř 20 % dotazovaných uvedlo, že zakrytí příčky je pro ně spíše důležité.

Z toho vyplývá, že divize RV by se v případě vývoje nového výrobku měla začít zabývat výrobou vrat u nichž bude příčka nezakrytovaná. Významnou roli zde také může hrát fakt, že v současné době zakrytí příčky činí vrata zhruba o 100 EUR dražší. V tomto případě bude záležet na tom, za jakou cenu by byla firma divize RV schopna nabídnout zakrytí příčky u nových vrat.

Umístění fotobuněk

Dalším důležitým technickým specifikem je umístění fotobuněk vrat. Zde se nabízí dvě varianty umístění: integrované v nohách vrat nebo vyčnívající. Marketingový výzkum ukázal, že zákazníci si převážně přejí fotobuňky integrované v nohách vrat.

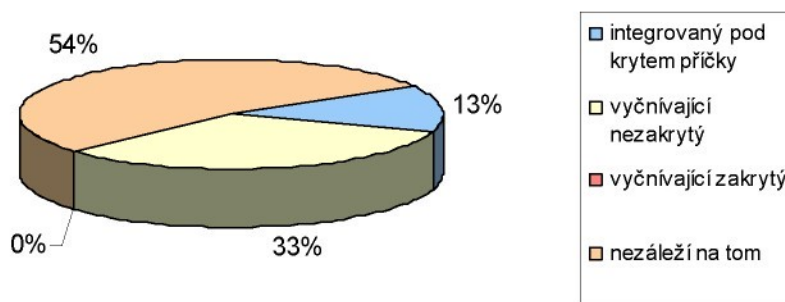


Graf 14 Umístění fotobuněk vrat

Graf 14 naznačuje, že téměř 80 % dotázaných vyžaduje právě fotobuňky integrované. Pouze 7 % dotázaných zákazníků by si přálo fotobuňky spíše vyčnívající a přibližně 13 % zastává názor, že na typu umístění fotobuněk nezáleží.

Umístění motoru

V případě umístění motoru se nabízejí tři způsoby umístění. Dražším ale vzhledově přijatelnějším způsobem je integrace motoru pod příčku. Druhým levnějším ale vzhledově méně přijatelným způsobem je vyčnívající nezakrytý motor. Třetí způsob je kompromisem mezi cenou a vzhledem a jedná se o variantu, kdy je motor vyčnívající, ale zakrytý.



Graf 15 Varianta umístění motoru

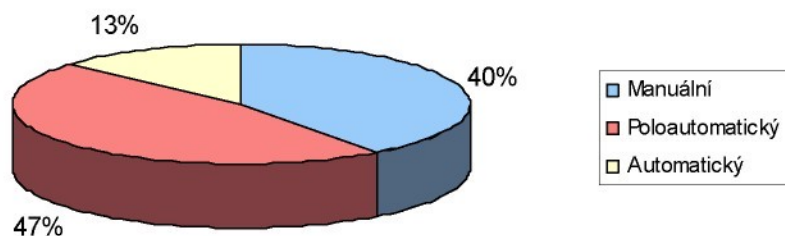
Marketingový výzkum ukázal (viz. graf 15), že 54 % respondentů zastává názor, že na umístění motoru nezáleží. Oproti tomu téměř 33 % dotázaných si myslí, že motor by měl být vyčnívající nezakrytý a podle zbylých 13-ti % je nejvhodnější variantou umístění motoru integrace pod krytem příčky.

V tomto případě by se divize RV měla při vývoji nového výrobku nejdříve zaměřit na nejjednodušší a nejlevnější variantu, kdy motor vrat je vyčnívající a nezakrytý. Postupně by však bylo dobré, aby firma byla schopna nabídnout zákazníkům i variantu kdy je motor integrovaný pod krytem příčky.

Odjišťovací systém

Jedním z hlavních bezpečnostních prvků vrat je odjišťovací systém pro použití v nouzi. Jeho úkolem je zajistit otevření vrat v případě výpadku elektrické energie nebo jejich nenadále poruchy.

Trh nabízí tři typy odjišťovacích systémů: manuální, poloautomatický a automatický. Použití manuálního systému spočívá v otáčení motoru vrat pomocí kliky. Tento systém je nejlevnější, ale zároveň nejpomalejší. Druhý typ – poloautomatický zajišťuje otevření vrat v nouzi pomocí protizávaží a poslední varianta – automatický systém funguje na základě záložních baterií, je také zároveň nejpohodlnější, ale nejdražší.



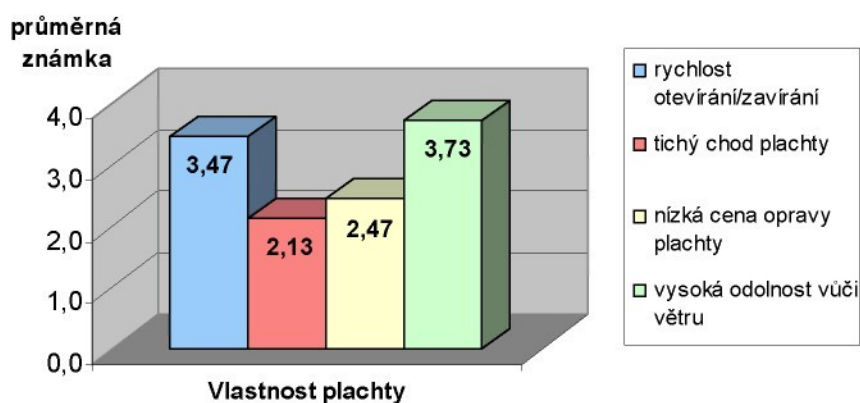
Graf 16 Typ odjišťovacího systému pro použití v nouzi

Z grafu 16 je zřejmé, že pro dotázané zákazníky je nejvhodnější použití poloautomatického (přibližně 47 % dotázaných) nebo automatického systému (přibližně 40 % dotázaných). Pouze 13 % respondentů spatřuje jako nejvhodnější odjišťovací systém automatický systém.

Vlastnosti plachty

Zákazník firmy TOORS CZ s. r. o. si může v současné době vybrat mezi dvěma typy plachty: monoblokem a plachtou s více sekcemi.

Plachta, která je tvořena monoblokem se vyznačuje vysokou rychlostí otevírání/zavírání a její další předností je tichý chod. Plachta, která je tvořena více sekcemi je charakteristická vysokou odolností proti větru a nízkou cenou opravy poničené plachty.



Graf 17 Vlastnosti plachty vrat

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že dotázaní zákazníci nejvíce preferují vysokou odolnost plachty vůči větru a vysokou rychlost otevírání/zavírání. Poté následuje nízká cena opravy plachty a nejméně preferovanou vlastností je tichý chod plachty (graf 17).

Z předchozího tedy vyplývá nejednoznačnost mezi monoblokem a plachtou s více sekcemi. Zde buď firma musí být schopna dodávat oba typy plachty nebo v procesu vývoje se zaměřit na dvě nejpožadovanější vlastnosti. Cílem by mělo být vyvinout takovou plachtu, která má vysokou rychlost otevírání/zavírání a zároveň vysokou odolnost vůči větru. V této fázi se však nabízí otázka, zda je vůbec technicky možné tyto dvě vlastnosti spojit.

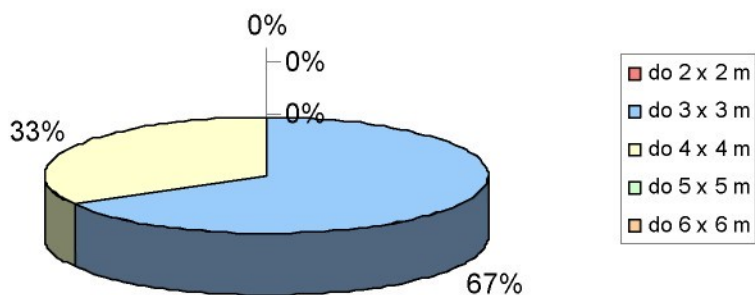
5.5.3 Montážní a přepravní požadavky

Montážní a přepravní specifiky vrat by mohly ovlivnit nejen prodejnost vrat, ale zároveň i náklady ať už výrobce nebo i odběratele.

Rozměry vrat

Z analýzy prodeje (viz. kapitola 4) bylo zjištěno, že v roce 2005 byla nejvíce prodávána vrata o šířce do 4000 mm a o výšce do 4500 mm. O vrata větších rozměrů již byl mezi zákazníky menší zájem.

Z grafu 18 vyplývá, že marketingový výzkum potvrdil údaje získané z analýzy prodeje.

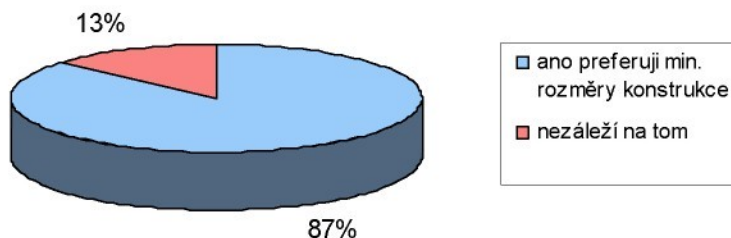


Graf 18 Nejvíce požadované rozměry vrat

Z dotazovaných zákazníků přibližně 67 % tvrdí, že mezi nejvíce žádané rozměry vrat patří vrata do 3 x 3 m a téměř 33 % si myslí, že nejvíce žádaná vrata jsou vrata o rozměrech 4 x 4 m. Z toho tedy vyplývá, že všichni dotázaní považují za nejvíce prodávána vrata vrata o rozměrech do 4 x 4 m, které zahrnují i menší rozměry. Větší rozměry již nejsou žádané.

Zástavbové rozměry

Dalším řešeným problémem byly zástavbové rozměry a požadavky zákazníků na ně. Konstrukce vrat může mít totiž vliv na velikost potřebných zástavbových rozměrů. Pokud je však zákazník prostorově nějak omezen mohou být zástavbové rozměry právě tím parametrem, který určuje konečného dodavatele vrat.



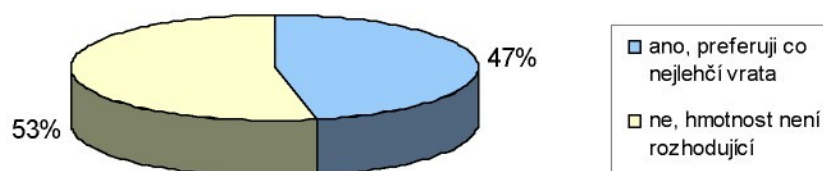
Graf 19 Požadavky na zástavbové rozměry

Provedený marketingový výzkum ukázal (viz. graf 19), že přibližně 87 % tázaných zákazníků požaduje u vrat minimální zástavbové rozměry. Pouze asi 13 % respondentů si myslí, že na velikosti zástavbových rozměrů nezáleží.

Z toho jednoznačně plyne, že mimo jiné by se firma při vývoji nových vrat měla zaměřit i na co nejmenší zástavbové rozměry.

Hmotnost vrat

Z grafu 20 je vidět nejednoznačnost názorů respondentů na vliv hmotnosti a s tím související přepravní náklady.



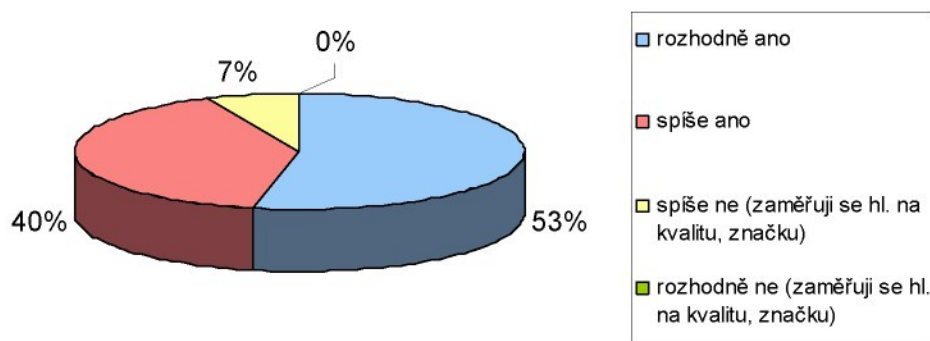
Graf 20 Vliv hmotnosti vrat na přepravní náklady

Přibližně 47 % preferuje co nejlehčí vrata, ale na druhé straně asi 53 % tvrdí, že hmotnost vrat není rozhodující.

Vzhledem k tomu, že hmotnost vrat není jedním z faktorů rozhodujících o volbě dodavatele vrat, měla by firma při vývoji nových RV hmotnost vrat považovat za méně podstatný faktor.

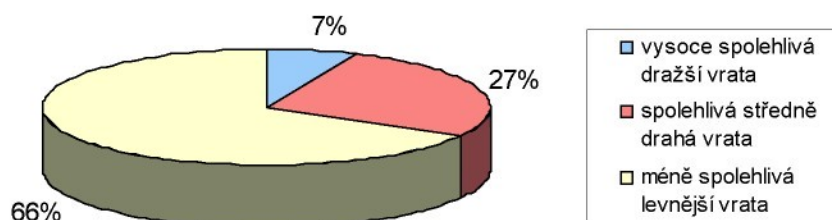
5.5.4 Obchodní požadavky

Tato část výzkumu měla za úkol určit představu zákazníků o ceně (graf 21), o vztahu spolehlivosti a ceny (graf 22) a o dodacích termínech (graf 23).



Graf 21 Cena jako faktor při rozhodování o nákupu

Z výzkumu vyplynulo, že pro téměř 93 % je cena stále významným faktorem při rozhodování o nákupu. Pouze 7 % dotázaných uvedlo, že cena spíše není významným faktorem ovlivňující nákup. Tito respondenti se zaměřují spíše na kvalitu nebo značku výrobku.



Graf 22 Vztah spolehlivost - cena

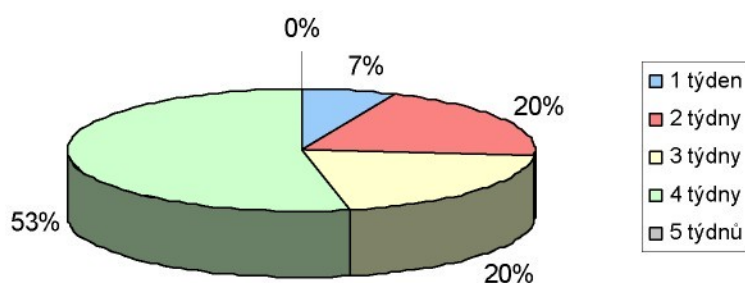
Co se týče vztahu „spolehlivost – cena“, preferuje překvapivě většina dotázaných zákazníků méně spolehlivá, ale za to levná vrata (přibližně 66 %). Spolehlivější a středně drahá vrata upřednostňuje už jen asi 27 % dotázaných a pouze 7 % respondentů dává přednost vysoce spolehlivým a drahým vratům (viz graf 22).

Tyto závěry korespondují z dříve zjištěným faktem, že cena je jedním z nejvýznamnějších faktorů při rozhodování o nákupu a kvalita výrobku tak stojí až na dalším místě.

Posledním řešeným problémem byly dodací termíny. V současné době je divize RV schopná dodat výrobek v dodací lhůtě pěti týdnů. Z výsledků sledování spokojenosti však vyplynulo, že pro většinu zákazníků jsou tyto dodací termíny příliš dlouhé.

Je však pochopitelné, že pokud divize RV dováží komponenty z Itálie a má u svého dodavatele nepříliš výhodné platební podmínky, je pro ni velmi obtížné dodací termíny zkrátit. Tento fakt byl také jedním z podnětů pro vývoj vlastního výrobku, který by byl vyráběn v České republice a mohl by být dodáván v mnohem kratších dodacích termínech.

V grafu 23 je vidět, že problém příliš dlouhých dodacích termínů také potvrdil provedený marketingový výzkum.



Graf 23 Požadavky na dodací termíny

Z výzkumu vyplynulo, že 53 % respondentů je ochotno akceptovat dodací termíny ve lhůtě maximálně čtyř týdnů. Na druhou stranu 20 % dotázaných uvedlo, že je schopno akceptovat dodací termíny v délce tří týdnů. Stejný počet dotázaných zákazníků je ale také ochotno přijmout dodací termíny maximálně dva týdny a 7 % vyžaduje dodání výrobku do jednoho týdne. Dodací lhůtu pěti týdnů není ochoten akceptovat žádný z dotázaných.

6. Závěr

Hlavním cílem této práce bylo poskytnout firmě jeden z možných návrhů na podobu potencionálních rychloběžných vrat, přičemž tento návrh měl vycházet zejména z představ a přání zákazníků, kteří již mají s rychloběžnými vraty určité zkušenosti a dokáží přesně definovat své požadavky.

Největší pozornost byla věnována zejména technickým a bezpečnostním prvkům vrat, zanedbány ale nebyly ani nároky na vzhled a design výrobku a obchodní požadavky zákazníků.

Z této práce vyplývá, že divize RV má podstatné důvody pro vývoj nového výrobku. Mezi ty nejdůležitější je určitě možné zařadit dlouhé dodací termíny a nevýhodné platební podmínky vůči svému dodavateli, dále pak nepříliš pozitivně vnímaná italská značka Aprin a nutnost snížit náklady spojené s pořízením jednotlivých komponentů vrat.

Naopak ve prospěch firmy hovoří její dlouhodobá zkušenost s výrobou nejen rychloběžných vrat, dobré zázemí a podmínky pro výrobu nového výrobku. Výhodným se zdá být i fakt, že nový výrobek by nebyl skutečným novým výrobkem, ale spíše zlepšením stávajícího výrobku.

Z této práce vyplývá, že nový výrobek by měl vycházet z již existujícího oblíbeného typu SECTOR popřípadě z typu SMART. Jak se dále ukázalo je pro většinu zákazníků cena výrobku stále významným faktorem při nákupu, přičemž očekávaná spolehlivost může být nižší. Je proto zřejmé, že cena výrobku by měla být nižší než cena současně dodávaných vrat.

Design nových vrat nebude prvořadým faktorem, který by měl rozhodovat o nákupu, ale vrata by měla být designově řešena co nejlépe podle možností firmy. Divize RV by měla být v první řadě schopna dodat nová vrata v rozměrech do 4 x 4 m. Na větší rozměry se může zaměřit později.

Neméně důležitým faktem by měly být také minimální zástavbové rozměry vrat, které mohou do značné míry ovlivnit výběr dodavatele u zákazníka. Co se týče hmotnosti, zde se názory zákazníků liší. Záleží na firmě jak bude schopna vyřešit nová vrata co do hmotnosti, ale zároveň také co do nákladů. Pokud by snížení hmotnosti vrat znamenalo podstatné zvýšení nákladů a tím i zvýšení ceny vrat, bylo by pro firmu lepší vyrábět vrata se standardní hmotností.

Z požadavků zákazníků také vyplývá, že nový výrobek by měl mít nezakrytovanou příčku tzn. že by byla vidět hlavní hřídel s navinutou plachtou. Fotobuňky vrat by měly být rozhodně integrované v nosné konstrukci a motor vrat může být vyčnívající nezakrytý popřípadě integrovaný. Odjišťovací systém pro použití v nouzi postačí manuální či poloautomatický. Jelikož však cena hraje významnou roli u zákazníků, bude v tomto případě také záležet na kalkulaci výrobku a na tom za jakou cenu bude firma schopna dodat jednotlivé varianty provedení a umístění těchto prvků.

Podstatným problémem se zde jeví plachta vrat. Firma by měla vyvinout taková vrata, u nichž bude použita plachta s vysokou rychlostí otevírání/zavírání a zároveň bude vysoce odolná vůči větru. Dále pak by měla mít co nejnižší cenu v případě opravy. Naproti tomu hlučnost chodu vrat stojí až na posledním místě.

Pokud by se tento problém podařilo vyřešit, mohl by nový typ plachty znamenat pro firmu podstatnou konkurenční výhodu. Zde je však na místě otázka, zda je vůbec technicky možné tyto dvě vlastnosti spojit. Co se dále týče plachty měla by firma být schopna dodat plachtu v základních barevných provedeních a to v modré, červené, oranžové, bílé a šedé v kombinaci s průhlednými sekcemi.

Jedním z klíčových momentů se také zdá být doba od objednání výrobku do dodání zákazníkovi. V tomto případě by neměla přesahovat čtyři týdny a v ideálním případě by dodací lhůta měla být dva až tři týdny.

Co se týče loga umístěného na vratech, zůstává řešení na firmě. Řešení tohoto problému by mělo vycházet z dlouhodobé marketingové strategie firmy. Zde záleží jakým směrem se

bude firma ubírat. Zda bude věnovat dlouhodobé úsilí budování značky, nebo zda vyjde vstříc svým zákazníkům a bude dodávat vrata s logem zákazníka či úplně bez loga.

Firma by také měla mít na paměti, že tento marketingový výzkum je jen počátečním krokem k vývoji nového výrobku. Je proto důležité, aby vývoj výrobku prošel všemi fázemi procesu včetně dalšího shromažďování námětů např. od zaměstnanců nebo manažerů, třídění námětů, tvorby a testování koncepce, tvorby marketingové strategie, neméně důležité ekonomické analýzy, vývoje prototypu, marketingového testu a komercializace.

Nedílnou součástí bude také hledání nových dodavatelů a jimi nabízené obchodní podmínky, zejména pak ceny a kvalita jednotlivých komponentů a celková kalkulace výrobku vůbec.

Rozhodnutí o tom zda nový výrobek vyrábět či ne by mělo proto vycházet z celého procesu vývoje nového výrobku a z dalších faktorů, které mohou ovlivnit např. cenu nebo kvalitu výrobku a ne jen z provedeného marketingového výzkumu. Ten by měl sloužit jen jako informační základ a jako jeden z mnoha podnětů na nový výrobek.

Seznam použité literatury

- 1) Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing 1. vyd., Praha Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3
- 2) Kotler, P.: Marketing a management 10. rozšířené vyd., Praha Grada Publishing, 2001, ISBN 80-247-0016-6
- 3) Simová, J.: Marketingový výzkum trhu 1. vyd, TUL, 1997, ISBN 80-7083-201-0
- 4) Zbořil, K.: Mkg výzkum, metodologie a aplikace 2. vyd, Praha, Oeconomica, 2003, ISBN 80-245-0615-7
- 5) Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky 1. vyd., Praha Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0385-8
- 6) Hague
- 7) TOORS CZ DOOR SYSTEMS [online].[cit. 29. 10. 2005]. Dostupné z <http://www.toors.cz/spolecnost.php>
- 8) interní materiály firmy
- 9) Hörmann KG [online].[cit. 29. 10. 2005]. Dostupné z http://www.hormann.com/cz/cs/ueber_uns/
- 10) CONDOOR [online].[cit. 29. 10. 2005]. Dostupné z <http://www.condoor.com/engels/garagestart.html>
- 11) Novoferm, ČR [online].[cit. 29. 10. 2005]. Dostupné z <http://www.novoferm.cz/Pages/vstup.htm>
- 12) DYNACO [online].[cit. 29. 10. 2005]. Dostupné z <http://www.dynacodoor.com/English/pages/p420000.htm>
- 13) TRIDO-automatické a dveřní systémy [online].[cit. 29. 10. 2005]. Dostupné z http://www.trido.cz/new/stranky/o_firme/uvod/
- 14) LOMAX [online].[cit. 29. 10. 2005]. Dostupné z <http://www.lomax.cz/czech/index.htm>

Seznam příloh

1. propagační letáky firmy
2. nejvýznamnější zákazníci
3. přehled prodejů
4. dotazník spokojenosti zákazníků firmy TOORS
5. výsledky hodnocení spokojenosti zákazníků firmy TOORS
6. návrh dotazníku spokojenosti zákazníků
7. dotazník
8. výsledky výzkumu

Příloha 2 – Nejvýznamnější zákazníci

Česká republika

TYROS LOADING SYSTEMS CZ, s. r. o. (Praha)

A1GV (Býšť)

ELBA Čechy, a. s. (Dobřenice)

VRATA NOVÁK, s. r. o. (Rychnov nad Kněžnou)

Ing. Chalupný (Nezdice na Šumavě)

Startex (Jičín)

TOGAZ, s. r. o. (Náchod)

ADAXS (České Budějovice)

AB systém (Česká Skalice)

Zlámal Jiří s.r.o. (Prostějov 6)

Slovensko

TYROS LOADING SYSTEMS SK, s. r. o.

VALERY s. r. o.

Ostatní země

Aluplastic (Francie)

Serchek Industrial Ireland (Irsko)

GIMAS, s. r. l. (Itálie)

Christian Mayer (Německo)

IMT Sp. z. o. o. (Polsko)

Simin Ges. m. b. H. (Rakousko)

Serchek Industrial Ireland (Irsko)

DOMINANT-ST (Rusko)

Příloha 3 – Přehled prodeje

Přehled prodeje rychloběžných vrat										
Měsíc	2004				2005					
	ks	Kč	zisk	typ vrat	ks	kč	zisk	typ vrat		
								SECTOR	SMART	TRAFIC
leden					7	599355	-115850	7	0	0
únor					20	1626240	9773	19	0	1
březen					22	2047328	31898	20	0	2
duben					3	299557	-105921	3	0	0
květen					20	1459798	22686	19	1	0
červen					21	1612706	105237	21	0	0
červenec			-71958		6	497977	-68572	3	2	1
srpen			-59337		24	2002320	113510	18	6	0
září	7	667412	50602	SECTOR	18	1253020	46601	13	3	2
říjen	15	1208429	157904	SECTOR	18	1445840	222212	14	4	0
listopad	17	1569551	119261	SECTOR	21	1883709	299552	17	3	1
prosinec	6	585309	63639	SECTOR	17	1537617	327126	10	5	2
celkem	45	4030700	260110		197	16265465	888250	164	24	9

Spotřeba plachty podle barev	
Barva	Spotřeba (m)
modrá	1755
oranžová	488
červená	378
šedá	360
bílá	329
žlutá	131
světle modrá	126
zelená	32
průhledná	1038
celkem	4635

Příloha 4 – Dotazník spokojenosti zákazníků firmy TOORS



Dotazník

1) Detaily firmy: **Název:**.....

Tel.:.....**Fax:**.....**Email:**.....

Web stránka:.....**Kontaktní osoba:**.....

2) Jak hodnotíte naše ceny v porovnání s konkurencí?

- ☐ Srovnatelné
- ☐ Vyšší (rozměr, provedení, v %)
- ☐ Nižší (rozměr, provedení, v %)

3) Jak jste spokojeni s kvalitou našich výrobků?

- ☐ Velice spokojeni
- ☐ Spokojeni
- ☐ Nespokojeni

4) Dáváte přednost kvalitnějším výrobkům za vyšší ceny před méně kvalitními za ceny nižší?

- ☐ Ano
- ☐ Záleží na výrobku
- ☐ Ne



TOORS CZ s.r.o., Turkova 1338, 504 01 Nový Bydžov, Czech Republic
TEL.: +420 495 491 855, Fax: +420 495 491 853, **E-mail: toors@toors.cz**
IČO: 2617 6742, DIČ: 008-2617 6742, OR v Praze, oddíl C, vložka 77168
Citibank a.s., č.ú. 5004792001/2600

www.toors.cz

5) Je pro Vás certifikace ISO důležitým aspektem při výběru produktů?

- ☐ Velice důležitým
- ☐ Výhodným, ale není podmínka
- ☐ Není důležité

6) Jak hodnotíte náš objednávkový systém?

- ☐ Vynikající
- ☐ Dobrý
- ☐ Uspokojující

7) Jsou pro Vás naše dodací termíny dostačující ?

- ☐ Velice
- ☐ Většinou ano
- ☐ Většinou ne

8) Jste spokojeni s dopravou?

- ☐ Velice
- ☐ Většinou ano
- ☐ Většinou ne

9) Jak hodnotíte rychlost naší zpětné komunikace?

- ☐ Vynikající
- ☐ Dobrá
- ☐ Uspokojující



10) Jak hodnotíte prezentaci naší firmy?

- ☐ Vynikající
- ☐ Dobrá
- ☐ Uspokojující

11) Jaké je Vaše celkové hodnocení naší firmy?

- ☐ Vynikající
- ☐ Dobré
- ☐ Uspokojující
- ☐ Špatné

12) Vaše komentáře, návrhy, poznámky a vše co byste ještě chtěli dodat:



TOORS CZ s.r.o., Turkova 1338, 504 01 Nový Bydžov, Czech Republic
TEL.: +420 495 491 855, Fax: +420 495 491 853, **E-mail: toors@toors.cz**
IČO: 2617 6742, DIČ: 008-2617 6742, OR v Praze, oddíl C, vložka 77168
Citibank a.s., č.ú. 5004792001/2600

www.toors.cz

Datum:.....

Podpis:.....



TOORS CZ s.r.o., Turkova 1338, 504 01 Nový Bydžov, CzechRepublic
TEL.: +420 495 491 855, Fax: +420 495 491 853, **E-mail: toors@toors.cz**
IČO: 2617 6742, DIČ: 008-2617 6742, OR v Praze, oddíl C, vložka 77168
Citibank a.s., č.ú. 5004792001/2600

www.toors.cz

Příloha 5

Výsledky hodnocení spokojenosti zákazníků firmy TOORS za 4. čtvrtletí roku 2005

Otázka	Odpověď	%
Jak hodnotíte naše ceny v porovnání s konkurencí?	Srovnatelné	53,8
	Vyšší	7,7
	Nižší	38,5
Jak jste spokojeni s kvalitou našich výrobků?	Velice spokojeni	7,7
	Spokojeni	84,6
	Nespokojeni	7,7
Dáváte přednost kvalitnějším výrobkům za vyšší ceny před méně kvalitními za ceny nižší?	Ano	15,4
	Záleží na výrobku	76,9
	Ne	7,7
Je pro Vás certifikace ISO důležitým aspektem při výběru produktů?	Velice důležitým	0,0
	Výhodné, ale není podmínkou	69,2
	Není důležité	30,8
Jak hodnotíte náš objednávkový systém?	Vynikající	15,4
	Dobrý	46,2
	Uspokojivý	38,5
Jsou pro Vás naše dodací termíny dostačující ?	Velice	7,7
	Většinou ano	69,2
	Většinou ne	23,1
Jste spokojeni s dopravou?	Velice	10,0
	Většinou ano	40,0
	Většinou ne	50,0
Jak hodnotíte rychlost naší zpětné komunikace?	Vynikající	16,7
	Dobrá	41,7
	Uspokojující	41,7
Jak hodnotíte prezentaci naší firmy?	Vynikající	7,7
	Dobrá	61,5
	Uspokojující	30,8
Jaké je Vaše celkové hodnocení naší firmy?	Vynikající	9,1
	Dobré	45,5
	Uspokojující	45,5
	Špatné	0,0

Příloha 6 – Návrh dotazníku spokojenosti zákazníků



Vážení přátelé,

firma TOORS si cení všech svých zákazníků a považuje Vaši spokojenost za jeden z klíčových faktorů úspěchu. Proto Vás žádáme o vyplnění tohoto dotazníku, pomocí něhož můžete přispět nejen ke zlepšení našich služeb spojených s výrobkem, ale také k všeobecnému přístupu firmy TOORS k Vám.

Děkujeme.

1. Jak jste spokojeni s cenou rychloběžných vrat naší firmy v porovnání s konkurencí?

- a) ceny jsou vyšší než u konkurence
- b) ceny jsou srovnatelné s konkurencí
- c) ceny jsou nižší než u konkurence

2. Jak jste spokojeni s kvalitou našich výrobků?

- a) velmi spokojeni
- b) spíše spokojeni
- c) spíše nespokojeni
- d) velmi nespokojeni

3. Odpovídá podle Vašeho názoru cena našich výrobků jejich kvalitě?

- a) rozhodně odpovídá
- b) spíše odpovídá
- c) neumím posoudit
- d) spíše neodpovídá
- e) rozhodně neodpovídá

4. Jak byste zhodnotili komunikaci naší firmy s Vámi ? (1 nejlepší, 5 nejhorší)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

5. Jak jste spokojeni s vyřizováním Vašich reklamací a stížností naší firmou?

- a) vždy spokojeni
- b) spíše spokojeni
- c) spíše nespokojeni
- d) vždy nespokojeni

6. Jak hodnotíte náš objednávkový systém?

- a) vynikající
- b) dobrý
- c) špatný

7. Jsou pro Vás naše dodací termíny uspokojující?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

8. Jste spokojeni s naší dopravou?

- a) vždy spokojeni
- b) spíše spokojeni
- c) spíše nespokojeni
- d) vždy nespokojeni

9. Jaké je Vaše celkové hodnocení naší firmy? (1 nejlepší, 5 nejhorší)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

10. Vaše komentáře, návrhy, poznámky a vše co byste ještě chtěli dodat:

Příloha 8 - Výsledky výzkumu

Otázka	Odpověď	Absolutní hodnota	Hodnota v %
1. Ovlivňuje podle Vašeho názoru design vrat jejich prodejnost?	Rozhodně neovlivňuje	0	
	Spiše neovlivňuje	7	47%
	Spiše ovlivňuje	6	40%
	Rozhodně ovlivňuje	2	13%
	Nezáleží na tom	0	
		15	100%
2. Ocenili byste vrata standardně dodávaná již s logem Vaší firmy?	preferuji vrata s logem naší firmy	13	87%
	preferuji vrata s logem výrobce	0	
	preferuji vrata bez loga (no name)	2	13%
		15	100%
3. Vyjmenujte nejpoužívanější (nejprodávanější) barvy plachty	Modrá	9	47%
	Červená	6	32%
	Šedá	2	11%
	Oranžová	1	5%
	Bílá	1	5%
		19	100%
4. Je pro Vás důležité, aby byla přička zakrytovaná?	Rozhodně nedůležité	1	7%
	Spiše nedůležité	11	73%
	Spiše důležité	3	20%
	Rozhodně důležité	0	
	Nezáleží na tom	0	
		15	100%
5. Která varianta umístění fotobuněk v nohách je preferovanější?	Rozhodně integrované	1	7%
	Spiše integrované	11	73%
	Spiše vyčnívající	1	7%
	Rozhodně vyčnívající	0	
	Nezáleží na tom	2	13%
		15	100%
6. Která varianta umístění motoru je podle Vašeho názoru vhodnější ?	integrovaný pod krytem přičky	2	13%
	vyčnívající nezakrytý	5	33%
	vyčnívající zakrytý	0	
	nezáleží na tom	8	53%
		15	100%
7. Jaký typ odjišťovacího systému pro použití v nouzi je podle Vás nejvhodnější ve standardním provedení?	Manuální	6	40%
	Poloautomatický	7	47%
	Automatický	2	13%
		15	100%
9. Jaké jsou nejžádanější rozměry?	do 2 x 2	0	
	do 3 x 3	10	67%
	do 4 x 4	5	33%
	do 5 x 5	0	
	do 6 x 6	0	
		15	100%
10. Preferujete minimální zástavbové rozměry?	ano preferuji min. rozměry konstrukce	13	87%
	nezáleží na tom	2	13%
		15	100%
11. Ovlivní hmotnost Vaše přepravní náklady?	ano, preferuji co nejlehčí vrata	7	47%
	ne, hmotnost není rozhodující	8	53%
		15	100%
12. Je pro Vás cena významným faktorem při nákupu?	rozhodně ano	8	53%
	spíše ano	6	40%
	spíše ne (zaměřuji se hl. na kvalitu, značku)	1	7%
	rozhodně ne (zaměřuji se hl. na kvalitu, značku)	0	
		15	100%

Otázka	Odpověď	Absolutní hodnota	Hodnota v %	
13. Jaký je Váš postoj ke spolehlivosti vůči ceně? Preferujete:	vysoce spolehlivá dražší vrata	1	7%	
	spolehlivá středně drahá vrata	4	27%	
	méně spolehlivá levnější vrata	10	67%	
		15	100%	
14. Jaké maximální dodací termíny jste ochotni akceptovat?	1 týden	1	7%	
	2 týdny	3	20%	
	3 týdny	3	20%	
	4 týdny	8	53%	
	5 týdnů	0		
		15	100%	
		součet bodů	počet odpovědí	průměrná známka
8. Následující vlastnosti ovlivňují druh plachty. Obodujte každou vlastnost zvlášť body od 1 do 4 dle preferovanosti (1=nejméně bodů, 4 nejvíce bodů)	rychlost otevírání / zavírání	52	15	3,47
	tichý chod plachty	32	15	2,13
	nízká cena opravy poničené plachty	37	15	2,47
	vysoká odolnost vůči větru	56	15	3,73

Příloha 7 – Dotazník



Vážení zákazníci,

v současné době se naše firma chystá vyvinout nový typ rychloběžných vrat. Rádi bychom tímto výrobkem vyšli vstříc Vaším náročným požadavkům. Věnujte proto prosím vyplnění každé otázky patřičnou pozornost. Čím pravdivější informace od Vás obdržíme tím více se bude produkt podobat Vaším představám.

- 1) Ovlivňuje podle Vašeho názoru design vrat jejich prodejnost?
 - a) rozhodně ne
 - b) spíše ne
 - c) spíše ano
 - d) rozhodně ano
 - e) nezáleží na tom

- 2) Ocenili byste vrata standardně dodávaná již s logem Vaší firmy?
 - a) Ano, preferuji vrata s logem naší firmy
 - b) Ne, preferuji vrata s logem výrobce
 - c) Ne, preferuji vrata bez loga (no name)

- 3) Vyjmenujte nejpoužívanější (nejprodávanější) barvy.

- 4) Je pro Vás důležité, aby byla příčka zakrytovaná (v opačném případě je vidět hlavní hřídel s navinutou plachtou)? Cena příčky je přibl. 500 Eur v hrubé ceně.
 - a) rozhodně ne
 - b) spíše ne
 - c) spíše ano
 - d) rozhodně ano
 - e) nezáleží na tom

- 5) Která varianta umístění fotobuněk v nohách je preferovanější?
 - a) rozhodně integrované
 - b) spíše integrované
 - c) spíše vyčnívající
 - d) rozhodně vyčnívající
 - e) nezáleží na tom

- 6) Která varianta umístění motoru je podle Vašeho názoru vhodnější?
 - a) integrovaný pod krytem příčky
 - b) vyčnívající nezakrytý
 - c) vyčnívající zakrytý
 - d) nezáleží na tom

7) Jaký typ odjišťovacího systému pro použití v nouzi je podle Vás nejvhodnější ve standardním provedení?

- a) manuální (otáčení motorem pomocí kliky)
- b) poloautomatický (protizávaží)
- c) automatický (záložní baterie)

8) Následující vlastnosti ovlivňují druh plachty (monoblok nebo sekce). Obodujte každou vlastnost zvlášť body od 1 do 4 dle důležitosti (1 – nejméně důležité, 4 - nejvíce důležité).

Vlastnost plachty	Body				
	1	2	3	4	nevím
Rychlost otevírání / zavírání					
Tichý chod plachty					
Nízká cena opravy poničené plachty					
Vysoká odolnost vůči větru					

9) Jaké jsou nejžádanější rozměry vrat?

- a) do 2 x 2 m
- b) do 3 x 3 m
- c) do 4 x 4 m
- d) do 5 x 5 m
- e) do 6 x 6 m

10) Preferujete minimální zástavbové rozměry (šířka nohou, výška příčky)?

- a) ano preferuji minimální rozměry konstrukce
- b) nezáleží na tom

11) Ovlivní hmotnost vrat významně Vaše přepravní náklady?

- a) ano, preferuji co nejlehčí vrata
- b) ne, hmotnost není rozhodující

12) Je pro Vás cena významným faktorem při nákupu?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

13) Jaký je Váš postoj ke spolehlivosti vůči ceně? Preferujete:

- a) vysoce spolehlivá dražší vrata
- b) spolehlivá středně drahá vrata
- c) méně spolehlivá levnější vrata

14) Jaké maximální dodací termíny jste ochotni akceptovat?

- a) 1 týden
- b) 2 týdny
- c) 3 týdny
- d) 4 týdny
- e) 5 týdnů