

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2020

Alexandra Grácová

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Studijní obor: Mezinárodní obchod



Název bakalářské práce:

Meranie lojality zákazníkov spoločnosti EF Mobility

Autor: Alexandra Grácová

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.

Prohlášení:

Prehlasujem, že som bakalársku prácu na tému „Meranie lojality zákazníkov spoločnosti EF Mobility“ vypracovala samostatne, s využitím literatúry a zdrojov, na ktoré sa v práci odkazujem.

V Praze dne

Podpis

Poděkování

Týmto by som rada poďakovala môjmu vedúcemu bakalárskej práce Ing. Mgr. Tomášovi Sadílkovi, PhD. za odborné vedenie práce, pomoc a cenné rady, ktoré mi poskytol pri jej spracovávaní.

Obsah

Úvod.....	1
1. Zákazník.....	3
1.1 Budovanie hodnoty u zákazníka	4
1.2 Zákaznícka lojalita	5
1.3 Meranie zákaznickej lojality	7
1.4 Vzťah medzi spokojnosťou a lojalitou.....	9
1.5 Programy lojality.....	12
2. Marketingový výskum.....	15
2.1. Dopytovanie	16
2.2. Výskumné agentúry.....	17
3. Predstavenie spoločnosti EF Mobility.....	19
3.1. Vozidlá	21
3.2. Programy	22
3.3. Partnerstvá	24
3.4. Dílarská sieť	25
3.5. Zahraničný export	25
3.6. Retailový oddiel	26
4. Meranie lojality	28
4.1. Výskumné ciele a otázky.....	28
4.2. Zber dát	28
4.3. Stavba dotazníku	29
4.4. Štruktúra respondentov	30
4.4.1 Socioekonomický status.....	30
4.4.2 Veková skupina	31
4.4.3 Pohlavie.....	32

4.4.4	Národnosť	33
4.5.	Vyhodnotenie dotazníku	34
4.6.	Vyhodnotenie výskumných otázok	47
5.	Zhrnutie a odporúčenie.....	51
	Záver.....	53
	Použitá literatúra	55
	Zoznam obrázkov	59
	Zoznam grafov	59
	Zoznam tabuliek.....	59
	Zoznam vzorcov	60
	Zoznam príloh	60
	Príloha 1 :	61

Úvod

Trh ojazdených áut je v dnešnej dobe čím ďalej tým viac presýtený, a preto je potreba lákať pozornosť zákazníkov kvalitnými spôsobmi a marketingovými aktivitami. Ročne sa v ČR predá približne 750 tisíc ojazdených automobilov (Cebia, 2020). Firmy využívajú najrôznejšie praktiky a sa snažia o prilákanie zákazníkov na svoju stranu. Marketingové aktivity zamerané na zákazníka a zlepšenie vzťahov so zákazníkmi sú dnes jednou z najpopulárnejších praktík ako rozšíriť tržby firmy. Podľa viacerých odborníkov je ale jedným z najdôležitejších faktorov získať si zákazníka, ktorý bude firme lojálny. Zákazníka, ktorý sa bude k danej spoločnosti stále vracat' a svoje skúsenosti bude podávať ďalej, ďalším zákazníkom. Tento proces budovania vzťahov je náročný a zdĺhavý, ale pre dnešnú modernú firmu by mal byť jeden z najdôležitejších aspektov, pretože ako je všeobecne známe – najväčšiu časť zisku vo firmách generujú práve lojálni zákazníci. Títo zákazníci sú považovaní za hnaciu silu pre budúci rast firmy. Každá organizácia, ktorá chce v uspieť v rýchlo meniacom sa prostredí, musí vedieť naslúchať svojim zákazníkom.

Cieľom tejto bakalárskej práce je merať lojalitu zákazníkov spoločnosti EF Mobility. Táto spoločnosť je súčasťou Emil Frey Group a súčasťou projektu predaja ojazdených automobilov Emil Frey Select. To je taktiež jedným z dôvodov prečo sa firma hneď po vzniku veľmi rýchlo uchytila na trhu. Rada klientov zvolila firmu EF Mobility pre jej hlavný benefit, a to plnohodnotnú (minimálne) ročnú záruku a asistenciu s platnosťou v celej EÚ. Vozidlá sú takto opatrené certifikátom.

Táto práca je členená do štyroch kapitol. Prvá časť je teoretická a zaoberá sa budovaním hodnoty u zákazníka, správaním zákazníka pri rozhodovaní o kúpe, a faktormi, ktoré ovplyvňujú jeho lojalitu a spokojnosť. Ďalej sa venuje vzájomnému vzťahu a rozdielom medzi spokojnosťou a lojalitou, uvádza niekoľko druhov meraní zákaznickej lojality a definuje programy lojality, často využívané v praktickom prostredí firiem. Druhá kapitola sa týka marketingového výskumu a bližšie sa zameriava na samotný výskum lojality. Uvádza niekoľko typov výskumu a rieši napríklad aj vhodné dopytovanie. Tretia kapitola sa zameriava na samotnú spoločnosť EF Mobility, predstavuje jej vozidlá, fungujúce programy a partnerstvá spoločnosti. Ďalej sa kapitola člení podľa reálnych možností predaja vozidiel firmy EF Mobility – a to na dílerskú sieť, zahraničný export a retailový oddiel – kedy sú tieto 3 možnosti podrobne vysvetlené.

Štvrtá kapitola práce je praktická časť. Táto kapitola sa zameriava na samotné meranie lojality zákazníkov spoločnosti. Meranie bolo uskutočnené prostredníctvom dotazníkového šetrenia, ktorý v tejto kapitole podrobne analyzujem – zber jeho dát, dotazníkovú stavbu, štruktúru respondentov a následné vyhodnotenie dotazníku. Pri vyhodnotení segmentujem a porovnávam odpovede rôznych skupín zákazníkov – muži verzus ženy, díleri verzus retailový oddiel (fyzické osoby a firmy). Tieto odpovede potom bližšie vyhodnocujem. Posledným bodom kapitoly je vyhodnotenie zadaných výskumných otázok spolu s overením výsledkov pomocou analytických nástrojov - t-testu a korelačnej analýzy.

V závere práce sa zameriavam na zhrnutie výsledkov a odporúčenie pre firmu EF Mobility do budúcnosti, kde prinášam pár návrhov na zlepšenie.

1. Zákazník

Pri snahe pochopiť pojem „zákazník“ je potreba vymedziť taktiež pojmy „spotrebiteľ“ a „firemný zákazník“. Podľa Spáčila (2003, s. 21) za spotrebiteľa označujeme zákazníka, ktorý produkt potrebuje pre uspokojenie svojich individuálnych potrieb, alebo potrieb svojej rodiny; zatiaľ čo firemný zákazník produkt nakupuje za účelom jeho ďalšieho predaja, výroby, alebo poskytovania služieb. Autor taktiež dodáva, že za zákazníka môžeme považovať seba, alebo aj Vás - každého človeka, ktorý sa rozhoduje o nákupe. Poňatie pojmu zákazník sa u rôznych autorov líši. Niektorí označujú za zákazníka firmu alebo človeka, ktorý nakúpil výrobok - produkt alebo službu. Svozilová (2011, s. 17) definuje zákazníka ako niekoho, kto pociťuje potrebu, pranie alebo má požiadavku, ktorú je možné zaistiť určitým výtvorom, službou, alebo kombináciou týchto položiek.

Filipová (2011, s. 66) vo svojej knihe *Umění prodávat* opisuje zákazníka ako spolutvorcu firemného úspechu, a ako osobu, ktorá má pri predaji rozhodujúcu úlohu. Aby sme boli schopní zákazníkovi poskytnúť to, čo potrebuje, musíme poznať jeho potreby a prania. Najlepším zdrojom informácií je zákazník samotný, no nie vždy zákazník uvádza svoje dôvody ohľadom nákupu. Všeobecne môžeme jeho potreby rozdeliť do dvoch skupín - hmotné a nehmotné. Obvykle sa zákazník snaží uspokojiť viaceré potreby, no často je jedna z nich prioritná. Hmotné potreby sú rozpoznateľnejšie a vytvárajú racionálne dôvody ku kúpe, pri ich uspokojení prinášame vecné argumenty, ako napríklad zníženie nákladov a zvýšenie zisku. Nehmotné zákaznicke potreby nie sú tak zreteľne vymedzené, jedná sa napríklad o potrebu uznania, istoty, alebo prestíže. Všeobecne sa tvrdí, že obchod žije z emócií, preto sú tieto nehmotné potreby považované za dôležitejšie a nemali by sa podceňovať.

Všeobecne existuje veľké množstvo prístupov k analýze zákazníkov. Podľa odlišnosti trhu, na ktorom zákazník vystupuje, môžeme zákazníkov rozdeliť do skupín:

- Spotrebiteľia – fyzické osoby a domácnosti, ktorí nakupujú s účelom vlastnej spotreby;
- Výrobcovia – firmy, ktoré nakupujú produkty k ďalšiemu použitiu, výrobe alebo spracovaniu;
- Obchodníci – jednotlivci alebo organizácie, nakupujúci produkty s účelom ich ďalšieho predaja;

- Štát – neziskové organizácie, štátne inštitúcie a orgány, ktorí produkty nakupujú pre plnenie verejných služieb;
- Zahraniční zákazníci – ktokoľvek z vyššie uvedených, kto má bydlisko alebo sídlo podnikania v cudzom štáte (**Kozel, 2006, s. 33**).

Pokiaľ berieme do úvahy Paretovo pravidlo (80 % výsledkov pramení z 20 % príčin), bude existovať menšia skupina zákazníkov, ktorí budú pre firmu kľúčoví a väčšia skupina tých, ktorí sú len okrajoví - teda 80 % predajov bude prameniť od 20 % zákazníkov (Veber a kol, 2009, s. 497).

1.1 Budovanie hodnoty u zákazníka

Jedným z najdôležitejších faktorov fungovania spoločnosti sa v dnešnej dobe radí zákaznícka spokojnosť. Spoločnosti dosahujú svojich úspechov prostredníctvom získavania, udržiavania a rozvíjania svojich zákazníkov. Práve výchova verných zákazníkov sa často považuje ako podstata podnikania. V dnešnej dobe úspešné marketingové spoločnosti stavajú organizačnú štruktúru spoločnosti „hore nohami“ - samotný vrchol predstavujú zákazníci. Peter F. Drucker považuje spokojného zákazníka za hlavný zmysel všetkej podnikateľskej činnosti. Prirovnáva podnikanie ku politike, kde sú firmy „riadené“ prianiami a požiadavkami zákazníkov a všetka činnosť sa zameriava na ich uspokojenie (Foret, 2011, s. 91).

V dnešnej dobe sú zákazníci čím ďalej tým viac informovaní, prostredníctvom internetových médií si dokážu informácie jednoducho a rýchlo overiť, porovnať a prípadne sa rozhodnúť pre inú alternatívu. Majú tendenciu maximalizovať získanú hodnotu - a to najmä prostredníctvom kalkulácie primeraných nákladov a svojho príjmu.

Zistenia od autorov Kotler a Keller (2013, s. 161) nám zdieľajú fakt, že zákazníkom vnímaná hodnota (Customer Perceived Value - CPV), je rozdiel medzi súčtom všetkých prínosov a súčtom všetkých nákladov z pohľadu potencionálneho zákazníka. Pokiaľ ide o hodnotu, je evidentné, že vzťahy medzi dodávateľom a zákazníkom sú realizované v záujme prínosu, ktorý musí byť obom stranám zaistený. Veľmi často manažéri, v snahe odhaliť prednosti a slabiny spoločnosti vo vzťahu k najrôznejším konkurentom, vypracovávajú analýzu hodnoty pre zákazníkov.

Budovanie hodnoty je pre marketing kľúčová aktivita, a je základom pre všetky marketingové činnosti. S nárastom prijatej hodnoty sa očakáva, že zákazník prejaví väčšiu lojalitu (Palmatier, Scheer, & Steenkamp, 2007, s. 187). Hodnota prijatá zákazníkom môže mať priamy dopad na finančné výsledky predávajúcej firmy, najmä v B2B prostredí. Medzi stratégie navyšujúce hodnoty patrí napríklad vylepšovanie predávajúceho produktu alebo znižovanie predajnej ceny.

1.2 Zákaznícka lojalita

Podľa autorov McMullan a Gilmore (2003, s. 471) je zákaznícka lojalita behaviorálnym výsledkom preferencie zákazníka pre konkrétnu značku z výberu podobných značiek v určitom časovom období, čo je dôležitým dôsledkom hodnotiaceho rozhodovacieho procesu. Na druhú stranu, existuje množstvo novších názorov, ktorí považujú za lojalitu nie len behaviorálnu perspektívu (ako správanie) ale aj lojalitu ako postoj. V tomto prípade je skutočne verný zákazník práve ten, ktorý má priaznivý postoj ku značke (firme), a zároveň často v tejto spoločnosti nakupuje (Tahal & Stříteský, 2014, s. 32). Autor na druhú stranu uvádza situáciu, kedy zákazníci síce opakovane nakupujú v danej spoločnosti, ale nemajú k nej kladný postoj, čo je označované za falošnú, alebo nepravú lojalitu. McMullan (2005, s. 471) považuje jednoznačné definovanie lojality ako veľmi široký pojem.

Stupeň lojality zákazníkov odráža ich ochotu znovu a znovu sa vracieť k jednej značke. Taká vernosť je výsledkom pozitívneho zážitku z uskutočneného nákupu, spokojnosti kupujúceho a samozrejme aj hodnoty ponúkaných produktov. Kľúčom k úspechu a výkonnosti každej spoločnosti je schopnosť uspokojiť zákaznícke potreby. Pri práci sústredenej na zákaznícku spokojnosť a lojalitu, je potrebné komunikovať priamo - zbierať dáta, analyzovať zákazníkov, a snažiť sa zlepšovať kvalitu služieb a spokojnosť zákazníka (Johnson & Gustafsson, 2000, s. 16). Poskytovanie vysoko kvalitných produktov a služieb buduje silné vzťahy medzi zákazníkmi a uisťuje budúce toky príjmov.

Podľa štúdie od autora Verhoef (2003, s. 42) efektívne záväzky a vernostné programy, ktoré poskytujú ekonomické stimuly, majú najsilnejší pozitívny vplyv na udržanie a vývoj zákazníkov.

Marketingové aktivity zamerané na zákazníka a zlepšenie vzťahov so zákazníkmi sú dnes jednou z najpopulárnejších praktík ako rozšíriť tržby firmy. V minulosti hlavne samotný

marketing utváral vzťahy so zákazníkmi, až neskôr postupne vznikali formy prístupov ako napríklad TQM (Total Quality Management), ktorý okrem iného odporúčajú aj orientáciu na zákazníka. Ďalší koncept riadenia vzťahov so zákazníkmi je taktiež CRM (Customer Relationship Management –CRM), ktorý zvýšenie výkonnosti firmy vidí v posilnení vzťahov so zákazníkmi (Veber a kol, 2009, s. 496). Každá organizácia, ktorá chce v úspechu rýchlo sa meniacom prostredí, musí vedieť naslúchať svojim zákazníkom (Tahal a kol, 2017, s. 15).

Výsledky výskumu¹ autorov Mithas, Krishnan a Fornell (2005, s. 204) poukazujú na to, že firmy, ktoré investujú do aplikácií CRM, majú významné nehmotné výhody, ako sú napríklad zlepšené znalosti zákazníkov, spokojnosť zákazníkov a ich lojalitu. Dosiahnutie takýchto obchodných cieľov zameraných na zákazníka je rozhodujúcou zložkou úspechu na stále konkurenčných trhoch.

Výskum od autorov Singh, Ehrenberg a Goodhardt (2008, s. 520) poukazuje na dôležitosť podielu na trhu, ako jednu z vysvetľujúcich premenných pre spotrebiteľa pri výbere produktu a jeho lojality ku značke.² Zdá sa, že samotná popularita alebo podiel na trhu vybranej položky sa málokedy považuje za „zvažovaný“ faktor. Podiely variantov výrobkov na trhu sa líšia najmä preto, že nie sú obmedzené priamou „prílišnou“ hospodárskou súťažou medzi maloobchodníkmi a spotrebiteľmi alebo monopolistickými úvahami regulačných orgánov.

Štúdiá od autorov Čater a Čater (2009, s. 1163) zdôrazňuje emocionálnu stránku vzťahu medzi manažérmi a zákazníkmi, a taktiež medzi firmami (vo vzťahu B2B). Akonáhle sú do vzťahu zahrnuté emócie, je potrebné využiť okrem iného aj „vzťahový marketing“, aby zákazníci nemali dôvod zmeniť dodávateľov. Druhým dôležitým prvkom označujú citový záväzok medzi manažérmi a zákazníkmi, kedy by sa manažéri mali snažiť o čo naj dôveryhodnejší záväzok so zákazníkmi. Autori taktiež navrhujú zamerať sa rozvoj v dlhodobých časových rozmedziach. Ak zákazníci dlhodobo vnímajú vzťahy ako dôveryhodné, odzrkadľuje sa to v ich angažovanosti a lojalite k firme.

¹ Tento výskum empiricky testoval vplyv aplikácií CRM na znalosti zákazníkov a ich spokojnosť. Pomocou archívnych údajov o širokom priereze amerických firiem zistili, že aplikácie CRM pravdepodobne ovplyvnia znalosti zákazníkov, keď sú dobre integrované do dodávateľského reťazca.

1.3 Meranie zákazníckej lojality

Vernosť zákazníkov je tradične definovaná ako záväzok kupujúcich v budúcnosti sa držať produktu, služby, značky alebo organizácie, a to napriek tomu, že existujú iné a nové príležitosti a konkurenčné situácie. Je to vzťah pri interakciách medzi kupujúcim a predávajúcim, kedy zákazníci majú trvalý úmysel udržiavať dlhodobé vzťahy (Russo & Confente, 2017, s. 6).

S efektívnym meraním zákazníckej spokojnosti a lojality si môže firma vybudovať silnú hodnotu. Autori Johnson a Gustafsson v knihe *Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit* (2000, s. 4) navrhujú 3 kľúčové aktivity ako základ pri manažovaní zákazníckej orientácie:

1. Zhromažďovanie informácií o zákazníkovi;
2. Šírenie týchto informácií v spoločnosti, firme;
3. Využitie informácií na udržanie, zlepšenie a inovovanie produktov alebo procesov pre zákazníka.

Meranie kvality, zákazníckej spokojnosti a lojality by mal byť pretrvávajúci a opakujúci sa proces. Podľa rovnakých autorov (2000, s. 43) je ideálne merať zákaznícku spokojnosť minimálne raz do roka. Častejšie merania zvyknú mať nižší efekt na zlepšenie úsilia, pokiaľ je produkt a trh stabilný. Naopak, pokiaľ je súťaživosť na trhu veľmi aktívna a rýchlo meniac sa, môže byť nevyhnutné merania uskutočňovať častejšie, napríklad kvartálne.

Podľa Foreta (2011, s. 93), môžeme zákaznícku spokojnosť definovať jednoduchým matematickým zlomkom, kde v čitateli písmenom O označujeme zákaznícke očakávanie a písmenom R realitu, resp. skutočnosť. V prípade spokojného zákazníka výsledok predstavuje číslo 1, zatiaľ čo u potešeného zákazníka je výsledok menší než 1. Prípade potešeného zákazníka môžeme interpretovať ako zákazníka, ktorý získal viac, než očakával, zatiaľ čo spokojný zákazník získal práve to, čo očakával.

Lojalita zákazníkov je závislá ako na miere spokojnosti zákazníkov, tak aj na miere ich udržania v podniku, a na rozsahu ich ochoty odporúčať výrobky alebo služby podniku iným ľuďom. Pri uvažovaní všetkých týchto premenných môžeme skonštruovať vzorec:

$$ILZ = ISZ + IUZ + ISDZ \quad (1)$$

kde ILZ predstavuje index lojality zákazníka;

ISZ = index spokojnosti zákazníka

IUZ = index udržania zákazníka

ISDZ = index spontánneho odporúčania produktu podniku iným zákazníkom.

Podľa autorky Lošťáková (2009, s. 99) môžeme teda lojalitu považovať za súčet týchto troch premenných. Zákazník je spokojný, ak je výsledok tohto porovnania pozitívny. Určujúcim faktorom celého hodnotiaceho procesu vytvárania zákazníckej spokojnosti je spotrebiteľské vnímanie a hodnotenia produktu, teda postavenie predstavy spotrebiteľa. Index spokojnosti zákazníkov potom býva vyjadrený hodnotou od 0 do 100. Čím vyššie číslo, tým je zákazník viac spokojný a naopak.

V súčasnosti je jedným zo spoľahlivých nástrojov merania zákazníckej lojality považovaný *Index spotrebiteľskej dôvery*, na základe ktorého sa dokáže merať očakávané spotrebiteľské správanie v nasledujúcom období. Odráža sa hlavne v správaní a rozhodovaní na mikroúrovni. Foret (2011, s. 109) tento index sa konštruje na základe informácií zo spotrebiteľského barometra, ktorý skúma spotrebiteľské správania na základe dát zo štandardizovaných rozhovorov. Index zastrešuje GfK spolu so Štatistickým úradom Európskej únie (EUROSTAT).

Ďalším indexom (pre meranie zákazníckej lojality) je *Index spotrebiteľskej spokojnosti*, známy ako CSI – Customer Satisfaction Index. Umožňuje merať rozdiely a zmeny vo vývoji v čase. Skladá sa z interných kvalitatívnych meraní, z analýzy hodnôt a z hodnotenia spokojnosti. Predtým ako sa pozrieme na dáta, je potreba určiť váhy vybraným kategóriám. Nimi sú:

1. Zákazníci - napr. spokojnosť cieľového segmentu zákazníkov
2. Finančná kategória a produktivita - podiel na trhu, výnosy, ziskovosť firmy
3. Zamestnanci - ich spokojnosť
4. Kvalitatívne merania

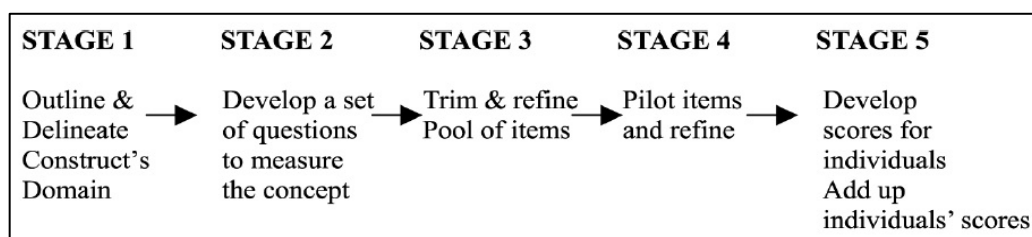
Postup určovania váh *predtým* než sú známe výsledky, sa využíva z dôvodu prirodzenej náklonnosti určovať vyššie váhy položkám, ktoré vychádzajú z dát najlepšie (Kessler, 1996, s. 120).

Autor McMullan (2005, s. 471) sa domnieva, že pri vývoji zákazníckej lojality existujú 4 fázy. Pomocou *viacbodovej škály* zobrazujú päť etáp (fáz), ktoré autori navrhujú pri vývoji stupnice lojality, zobrazené v Grafe 1. Domnievajú sa, že pri vyššej zložitosti výskumu

lojality umožňujú tieto škály väčšiu presnosť výsledkov a menšie odchýlky pri klasifikácii skupín a identifikácii následných rozdielov alebo podobností.

V prvej fáze je potreba vymedziť sféru výskumu lojality. Fáza číslo dva sa zameriava na hlbšie prepracovanie súboru otázok potrebných pre meranie konceptu. Otázky by mali byť vybrané tak, aby odrážali orientáciu zákazníkov na ich zaujaté postoje, a aby sa dalo rozlišovať medzi rôznymi skupinami ľudí a ich odpovedí. V tretej fáze je potreba otázky spresniť aby boli preskúmané podľa kritérií platnosti a spoľahlivosti. Optimálna dĺžka škály otázok sa považuje od 20 do 33 položiek. Vo fáze štyri je potreba pilotovať, príp. otestovať platnosť danej stupnice lojality³. Pred použitím tejto analýzy v praxi je potreba dáta kódovať, otestovať a vhodne usporiadať. Posledná fáza súvisí s hodnotením odpovedí respondentov, kedy sa tieto škály hodnotia ako zhrnutie odpovedí jednotlivca na niekoľko konkrétnych otázok.

Graf 1 Etapy (fázy) vývoja stupnice lojality



Zdroj: Rosalind McMullan 2005

1.4 Vzťah medzi spokojnosťou a lojalitou

Ak chceme zhrnúť definíciu spokojného zákazníka, môžeme povedať, že je to zákazník, ktorý sa stále vracia, nakupuje pravidelne alebo viac, a podáva svoje skúsenosti ďalej, ďalším potencionálnym zákazníkom. Je ochotný tolerovať vyššiu cenu, v prípade, že firme verí. Spokojnosť podľa Kozla (2006, s. 193) znamená lojalitu, s ňou spojené stabilné tržby, a taktiež tzv. efekt snehovej gule. Tento efekt znamená metaforicky proces, ktorý začína od počiatočného stavu malého významu, stavia na ňom, a stáva sa stále väčším a väčším.

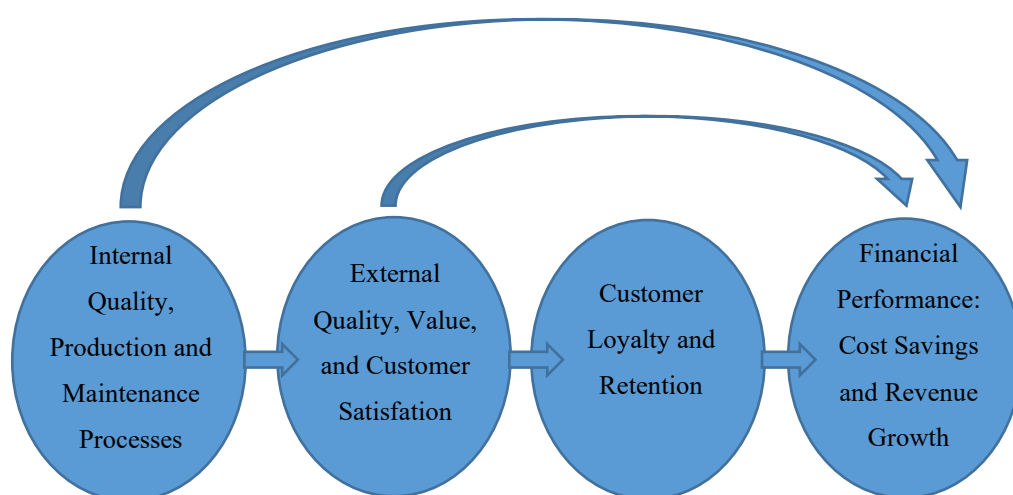
Lojalita zákazníkov a ich spokojnosť je často označovaná ako rovnaký pojem. V mnohých literatúrach sa tento pojem mylne zjednocuje a preto je potreba vymedziť rozdiel medzi

³ V prípade štúdie (McMullan, 2005, s. 473) bolo testovanie platnosti uskutočnené pomocou Factor Analysis SPSS Version 9

týmito pojmami. Tahal a Stříteský (2014, s. 32) uvádzajú názor, že verní zákazníci bývajú spravidla spokojní, no nemusí platiť, že spokojní zákazníci sa stanú vernými.

Podľa autorov Johnson a Gustafsson (2000, s. 2), pri snahe maximalizovať výsledky, sa faktory ako kvalita, spokojnosť a lojalita musia vytvárať spoločne, neoddeliteľne a reprezentujú systém, ktorý musí byť meraný a riadený ako celok. Vzťah medzi spokojnosťou a lojalitou znázorňujú podľa Grafu 2 :

Graf 2 Zobrazenie vzťahu medzi spokojnosťou a lojalitou pomocou prepojenia kvality s výkonom



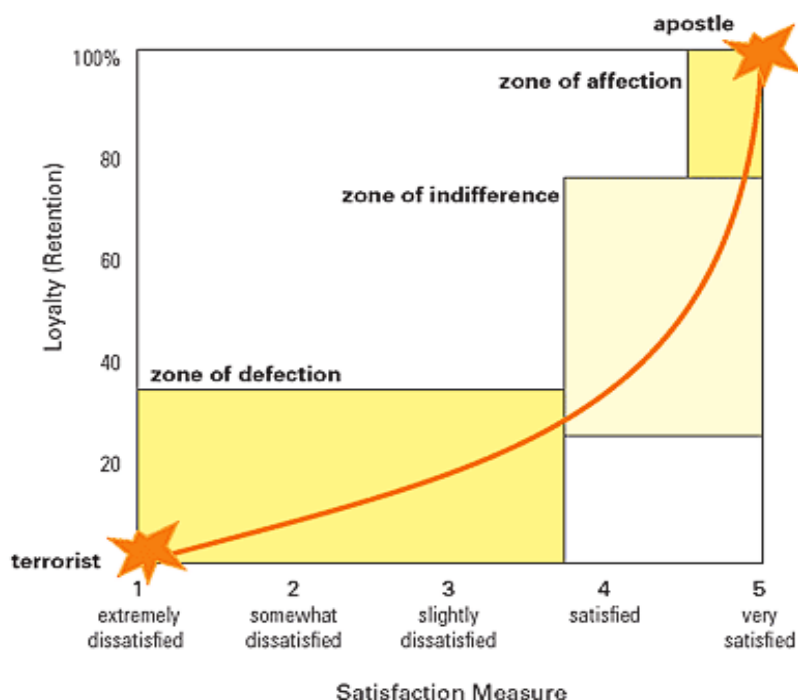
Zdroj: Michael D. Johnson & Anders Gustafsson 2000

Pomocou tohto prepojenia môžeme zhodnotiť hlavné vplyvy na finančný výsledok spoločnosti, ktorými sú kvalita produktov a služieb, produkcia, údržba, hodnota vnímaná zákazníkmi, zákaznícka spokojnosť, udržanie a lojalita. Ako môžeme vidieť, autori považujú aj zákaznícku spokojnosť, aj lojalitu, za priamy vplyv na finančný výsledok spoločnosti. Priamy efekt sa odzrkadľuje v podobe znovu prichádzajúcich klientov, ktorí v spoločnosti opakujú nákupy, čím zvyšujú tržby, no zároveň znižujú náklady pre spoločnosť, ktoré by museli byť vynaložené pri hľadaní nových klientov. Obidva koncepty sa musia začleniť spoločne, aby sa dosiahli požadované ciele spoločnosti, ktorými sú okrem iného aj trhový podiel a ziskovosť.

Podľa autora Zephan (2018, s. 14) je spokojnosť kľúčovým určujúcim činiteľom lojality. Graf 3 ukazuje úroveň lojality zákazníkov na základe ich uspokojenia z produktu alebo služby. Mimoriadne nespokojných zákazníkov označujú za „teroristov“. Je nesporné, že nespokojný zákazník nikdy nehovorí nič pozitívne o produkte alebo službe tejto spoločnosti. Je pravdepodobnejšie, že títo zákazníci môžu odradiť ostatných od vyskúšania výrobkov alebo služieb uvedenej spoločnosti. Veľmi spokojní zákazníci sa nazývajú „apoštolom“. Sú

to tí, ktorí boli alebo sú ohrození kvalitou služieb spoločnosti a budú ochotnejší vrátiť sa, čím sa stanú lojálnymi. Toto sú zákazníci, ktorí do spoločnosti vložia zbožné slovo pre ostatných v ich komunite, čím povzbudia mnohých, aby vyskúšali služby alebo produkty spoločnosti.

Graf 3 Vzťah medzi spokojnosťou zákazníka a lojalitou zákazníka



Zdroj: Njei Zephan 2007

Na druhú stranu, autor Lehtinen (2007, s. 89) uvádza spokojnosť a lojalitu ako dva rozdielne pojmy, ktoré na seba síce nadväzujú, ale nemôžeme ich považovať za jeden celok. Spokojnosť autor definuje ako faktor, ktorý ovplyvňuje lojalitu zákazníka, no nezaručuje ju. Spokojnosť nemusí nutne viesť k lojalite, čo obhajujú taktiež autori Storbacka, Strandvik a Grönroos (1994, s. 28). Vo svojom článku *Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality* reagujú na všeobecne uznávanú mienku, že spokojnosť zákazníka vedie k dlhotrvajúcim vzťahom. V ich štúdií sú záväzky so zákazníkmi rozdelené na 3 možné druhy: pozitívne, negatívne a žiaden záväzok. Negatívne angažovaný zákazník má síce negatívny postoj, ale stále môže nakupovať opakovane, a to napríklad kvôli vytvoreným dlhom v danej spoločnosti. Autori ako príklad uvádzajú retailovú bankovnícku spoločnosť, ktorí si zákazníkov „priviazali“ práve tým, že nesplácali ich pôžičky.

1.5 Programy lojality

Programy lojality veľmi úzko súvisia s riadením vzťahov so zákazníkmi (Customer Relationship Management - CRM). Podľa článku od Tahala a Stříteského (2014, s. 31) sa vzťah so zákazníkom postupne vyvíja, a to podľa nasledujúcich krokov:

1. Uspokojenie – naplnenie požiadavkou zákazníka
2. Hodnota – pri získaní niečoho, čoho sa zákazník nechce vzdať
3. Lojalita – vychádzajúca zo silných preferencií
4. Sila – lojalita založená na emóciách

Ako už bolo spomenuté vyššie, jedným z princípov udržania si zákazníka je dobrá znalosť zákazníka - to nám môže pomôcť nielen pri bežnom životnom cykle zákazníka, ale taktiež pri príprave stratégie udržiavania zákazníkov. Pri tejto príprave nám sú užitočné informácie o očakávaní zákazníka – v prípade, že jeho očakávanie nestojí príliš vysoko, a my ho v prvom momente nesklameme, väčšinou sa darí postupne porovnávať očakávanie so skutočnosťou, a to pomocou CRM, ktorý monitoruje a riadi vzťahy so zákazníkmi. Veľkou výhodou je taktiež znalosť konkurencie, spôsoby, ktorými konkurencia komunikuje so zákazníkmi a ich cenová politika či príprava nových produktov, kedy porovnávame možnosti ako pritaiahnuť zákazníka práve k nám.

Programy lojality je možné rozdeliť do dvoch kategórií:

- Množstevné zľavy
- Časové zľavy

V prípade množstevných zliav, je princíp postavený na dosiahnutí určitého objemu odberu produktu alebo služby, kedy sa začne aplikovať iná, nižšia cena. Pri časových zľavách je princíp postavený na dosiahnutí určitého časového míľniku, napríklad jedného roku, počas ktorého sa servis stará o všetky autá (v prípade automobilového priemyslu).

Štúdia od Tahala a Formánka (2017, s. 537) sa zaoberá kategóriami produktov, pre ktoré majú zákazníci najvyššiu tendenciu zúčastňovať sa na vernostných programoch. Kategória „drogéria, potraviny a nápoje“ je podľa výsledkov výskumu najviac zastúpenou vo vernostných programoch. Tieto výrobky sa väčšinou spájajú so základnými činnosťami v domácnosti, preto je pochopiteľné toto značné zastúpenie. Generačné rozdiely medzi používateľmi sú zanedbateľné, no spravidla sú to ženy, ktoré sa na vernostných programoch zúčastňujú viac. Druhú skupinu tvoria kategórie výrobkov „odevy a obuv“, medzi ktorými

je jasné tematické spojenie, a taktiež spojenie s prvou kategóriou. V tomto prípade bol objavený aj fakt, že najväčšie zastúpenie v tejto kategórii prináleží jednotlivcom s vysokým príjmom a spotrebiteľkám z generácií Z a Y. Tretia skupina patrí kategórii „domácnosť, hobby a záhradníctvo, hračky, domáce spotrebiče a malé domáce spotrebiče“ kedy sú generačné rozdiely veľmi malé, no predsa generácia X sa na týchto vernostných programoch zúčastňuje najviac. Poslednú skupinu tvorí „elektronika, kiná a reštaurácie“, kde typickí používatelia patria to generácie Y alebo Z.⁴

Ďalšie delenie vernostných programov nám predstavuje Tahal a Stríteský (2014, s. 33) vo výskume vernostných programov a ich vnímanie zákazníkmi a prevádzkovateľmi. Po analýze existujúcich vernostných programov boli programy rozdelené do kategórií:

- a) Zľavové programy – hlavným cieľom je podpora predaja, kedy sa môže jednať napr. o kumulatívne programy (t. j. pri väčšom objeme uskutočnených nákupov v minulosti je poskytnutá väčšia zľava na tovar)
- b) Bodové schéma – založené na odmeňovaní po dosiahnutí určitého počtu bodov, ktoré zákazník zbiera prostredníctvom pravidelných nákupov
- c) Programy založené na odmeňovaní – zákazníkovi je poskytnutá vecná odmena, z pravidla nesúvisiaca so zameraním obchodníka, ale podporovaná z partnerstva s inou organizáciou
- d) Kooperačné programy – založené na partnerstve s inou spoločnosťou, obvykle s finančnou inštitúciou, ktorá na základe objemu nákupu poskytuje zľavy.

Podľa ďalšej štúdie autora Tahala (2014, s. 9) je hlavným motívom vytvárania programov lojality zvýšenie obratu spoločnosti. Okrem tohto dôvodu je v jeho výskume významne zastúpený aj motív lákania zákazníkov na nákup v danej firme, súvisiace taktiež so snahou prilákať zákazníkov na znovu opätovné nákupy.

Nasledujúca štúdia od rovnakého autora Tahal (2015, s. 11) nám prináša viac informácií o vzťahu zákazníkov s vernostnými programami. Boli porovnávané krajiny Česká republika a Spojené Kráľovstvo, a kladené otázky sa týkali okrem iného aj typu preferovanej odmeny za nákup. Výsledky ukazujú, že zákazníci sa zaujímajú najviac o vernostné programy, ktoré im poskytujú okamžitú zľavu z nákupu alebo inú finančnú

⁴Za generáciu X sa v marketingovom prostredí považujú spotrebiteľia narodení v rokoch 1965 až 1985; Generácia Y alebo „mileniáni“, sa narodili medzi rokom 1986 a 1995; a Generácia Z je najnovšia generácia, ktorá sa narodila v rokoch 1996 až 2015 (Tahal a kol, 2017, s. 125).

výhodu. O niečo menej sa ľudia zaujímajú o vernostné programy založené na špecifickej hmotnej alebo nehmotnej odmene (ozdravné pobyty, zážitkové balíčky).

Výskum spoločnosti SAS a International Institute for Analytics⁵ sa zameriava na 5 kľúčových faktorov, potrebných pre úspešný vernostný program:

1. Vytvorenie vyhradeného tímu špeciálne pre zákaznícku lojalitu – asi 80% úspešných vernostných programov má vytvorený špecializovaný tím zameraný svoju činnosť výhradne len na túto problematiku
2. Klásť dôraz na skúsenosti zákazníka – je pravdepodobnejšie, že organizácie, ktoré zapájajú zákazníkov behom celého životného cyklu produktu, budú mať účinnejší vernostný program. Zároveň je potreba zamerať sa na konkrétne iniciatívy alebo programy na riadenie a zlepšovanie celkovej spokojnosti zákazníkov
3. Prispôbiť odmeny pre jednotlivcov – odmeny pre zákazníkov musia byť relevantné k vernostným programom. Firmy, ktoré svoje programy lojality hodnotia ako vysoko účinné, zároveň odmeny a benefity zákazníkom personalizujú
4. Využívať sociálne siete na podporu vzťahov so zákazníkmi – je potreba nadväzovať na zákazníkov aj prostredníctvom verejných odpovedí na zákaznícke príspevky, príp. aj na sťažnosti
5. Základnou súčasťou programu je analýza dát – takmer tri štvrtiny firiem s vysoko úspešnými vernostnými programami vo výskume uviedlo analýzu dát ako hlavnú súčasť svojich iniciatív (Viveiros, 2014).

Všeobecne sú jednými z najúspešnejších vernostných programov sveta považované britský Nectar, nemecký Payback a Tesco Clubcard (Hrahovec, 2014). Podľa špecialistu na vernostné programy, Radka Hrahovca, je však potrebné zmieniť aj program Harley Owners Group, program Manchester United a Harrods Rewards. Programy týchto spoločností považuje za absolútny vrchol, kedy firmy dokázali svojich zákazníkov pripútať ku značke takmer dokonale.

Zaujímavý výskum od autorov Dorotic, Bijmolt a Verhoef (2011, s. 15) poukazuje na význam vernostných programov a ich skutočný vplyv na zákazníkov. Rozsiahla analýza

⁵SAS je dôveryhodným analytickým nástrojom pre organizácie, hľadajúce hodnotu svojich údajov. Pomocou prieskumu trhu a rozsiahlym analytickým znalostiam firma napomáha objavovať informácie a dáta iným firmám a hľadať relevantné riešenia pri zlepšení ich podnikania. Organizácia International Institute for Analytics je považovaná za expertnú poradenskú sieť, v ktorej konzultanti spolupracujú s niektorými z najväčších analytických organizácií s cieľom pomôcť iným firmám a zlepšiť ich podnikanie.

však dosahuje výsledku, že tieto programy podporujú lojalitu zákazníkov, ale významne menia správanie iba menšiny z nich. Všeobecne má účasť na vernostných programoch pozitívny vplyv, ale celkovo iba malý vplyv na správanie zákazníkov. Účinky sa líšia medzi zákazníkymi segmentmi, trhmi, druhmi programov a pod.

2. Marketingový výskum

Jeden z najdôležitejších zdrojov informácií o zákazníkovi sa získava pomocou marketingového výskumu. Tento výskum môžeme najjednoduchšie definovať ako výskum o naslúchaní spotrebiteľom (Tahal a kol, 2017, s. 14). Tento výskum môžeme považovať za prejav aktívneho záujmu o zákazníkov, kedy im dávame príležitosť vyjadriť svoje potreby, prania a hodnoty (Foret, 2011, s. 143).

Pomocou CSS (Customer Satisfaction System) uvedeného je možné merať zákaznícku lojalitu dvoma spôsobmi - *kvantitatívnymi alebo kvalitatívnymi meraniami*. Autor Kessler (1996, s. 103) za kvalitatívne merania považuje „focus group“, hĺbkové rozhovory, „win/loss analýzu“ alebo otvorené otázky v prieskumoch a dotazníkoch, ktoré sa zameriavajú na hlbšie poznávanie klientov. Tahal, a kol. (2017, s. 44) do tejto kategórie radia aj *skupinovú diskusiu*, obvykle s vedúcim moderátorom a 8 – 12 členmi; *individuálny hĺbkový rozhovor*, realizovaný v prípade, kedy je ťažké pozvať všetkých respondentov naraz, napr. z logistických dôvodov; *expertný rozhovor*, ktorý je obdobou individuálneho rozhovoru, ale realizuje sa s profesionálom v danej oblasti; alebo *miniskupiny*, občas nazývané dyády alebo triády (podľa počtu zúčastnených). Dôvod realizovania sú zvyčajne logistické príčiny.

Kvantitatívne merania sú viazané s číslami, ktoré je potreba priemerovať a prípadne porovnávať so súčasným trendom. Ich výsledkom sú grafy, dáta trendu alebo dáta, ktoré je potreba štandardizovať. Autor Kessler (1996, s. 104) uvádza: „Viaž než 80 % inovácií vo vysoko výkonných firmách pochádza z nápadov zákazníka“. ⁶ Preto je potreba brať v úvahu vyslovené názory zákazníkov, ktoré sa prejavujú napríklad v dotazníkoch spokojnosti. Medzi príklady kvantitatívnych meraní Tahal, a kol. (2017, s. 46) radia *jednorazový (ad hoc)*, *kontinuálny* alebo *longitudinálny výskum*. Jednorazový výskum sa týka napr. uvedenia nového produktu na trh; kontinuálny výskum je realizovaný v pravidelných intervaloch,

⁶ Ako príklad autor uvádza Deming Prize v Japonsku alebo Baldrige Awards ocenenia, kedy bolo zistené, že 80 % vylepšení v tímových projektoch pochádzalo od zákazníkov.

kedy je cieľom sledovať trendy vo vývoji danej veličiny. Longitudinálny výskum taktiež sleduje vývoj veličiny v čase, no každej vlny výskumu sa zúčastňujú rovnakí respondenti, a sleduje sa prejav jednotlivých jedincov na pôsobenie určitého vplyvu.

Jeden z najznámejších spôsobov merania zákazníckej spokojnosti a lojality je kvantitatívny výskum pomocou *prieskumu spokojnosti zákazníkov*. Tento prieskum udáva celkovú predstavu o vývoji skúseností zákazníkov so spoločnosťou. V dnešnej dobe už existuje niekoľko agentúr, sústredených na prieskumy spokojnosti zákazníkov, ktoré využívajú prepracované a sofistikované metódy na zaistenie vysokej vypovedajúcej hodnoty prieskumu. Môže sa jednať o hĺbkové rozhovory s menšou vzorkou (tzv. focus group), alebo existujú aj tzv. *Call centrá* s vopred vypracovaným a pripraveným *dotazníkom spokojnosti zákazníka*.

Veľmi populárnou metódou je taktiež „*mystery shopping*“, ktorý spočíva v skúšaní daného predajného miesta pomocou fiktívnych zákazníkov, ktorí predstierajú záujem o kúpu produktu, sťažnosť alebo objednávku tovaru. Mystery shopping je ale náročný na kvalitu fiktívnych zákazníkov, a to z dôvodu, že agentúra má často k dispozícii pracovníkov laikov, ktorý sa v skutočnosti v danom odbore nepohybujú (Spáčil, 2003, s. 78).

2.1. Dopytovanie

Tvorba dotazníku patrí medzi často využívané spôsoby zberu dát. Vypĺňanie dotazníku by malo ideálne zabráť 10 - 15 minút, v prípade väčšieho trvania môže vzniknúť riziko, že by respondent dotazník vyplňal bezmyšlienkovite. Veľkosť výberového súboru závisí na požadovanej presnosti informácií. Dotazník sa spravidla zasiela respondentom elektronicky, alebo sa vyplňa osobne na určenom mieste, papierovou formou (Foret, 2011, s. 123).

Tahal, a kol. (2017, s. 56) v knihe *Marketingový výskum: Postupy, metody, trendy* uvádzajú okrem iného aj základné typy otázok, využívané v dotazníkoch. Medzi nich patria uzavreté a otvorené otázky, alebo škály (stupnica s nepárnym počtom stupňov - obvykle päť alebo sedem). Ďalším typom je výber z možných variant, kedy respondent vyberá z možností jednu alebo viac odpovedí. Polootvorené otázky vychádzajú z otázok typu „výber z variant“, no sú doplnené ďalšou možnosťou „iné, prosím vypíšte“. Medzi ďalšie typy sa radia sémantické diferenciály, kedy respondent na škále označuje, ku ktorej z krajných variant sa jeho názor najviac približuje.

Správne pripravené dáta by mali spĺňať podmienky validity a reliability. Validita dát znamená presnosť, platnosť a vierohodnosť dát, kedy riešime otázku, či sme skutočne zmerali to, čo sme zamýšľali merať. Reliabilita dát znamená schopnosť opakovanej aplikácie dotazníku, a zozbieranie stále rovnakých výsledkov (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, s. 100).

Dotazník by mal byť na prvý pohľad zrozumiteľný a formálne kvalitne upravený, s prehľadným usporiadaním textu, ktorý uľahčuje orientáciu v dotazníku a medzi jeho časťami (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, s. 205). Medzi základné pravidlá pri tvorbe dotazníku patrí napríklad:

- Využívanie jednovýznamových slov
- Pýtať sa jednoducho, aby otázke porozumel každý, bez ohľadu na vzdelanie
- Využívať radšej kratšie otázky a vylúčiť zdvojené pýtanie
- Pýtať sa konkrétne a dostatočne špecificky
- Vyhnúť sa neslušným frázam a využívať
- Poskytnúť respondentom možnosť neodpovedať
- Dodržiavať pravidlá slušnosti, poďakovať, poprosiť a pod. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, s. 204).

2.2. Výskumné agentúry

Pri rozhodovaní o organizácii marketingového výskumu máme na výber niekoľko variant výskumu - použitie vlastného oddelenia (interné výskumné oddelenie), využitie špecializovanej agentúry, alebo kombinácia oboch týchto možností. Táto podkapitola sa bude zaoberať výskumnými agentúrami a ich využitím. Výhodou agentúry je ich znalosť výskumného procesu a rozmanitosť odborníkov, z rôznych sfér. Hlavnou nevýhodou agentúr je však ich nákladná práca a od toho sa odvíjajúca teda vysoká cena. Zároveň u agentúry hrozí možnosť zneužitia výsledkov pre iné než určené účely (Kozel, 2006, s. 50).

Proces výberu výskumnej agentúry sa podľa Tahala, a kol. (2017, s. 252) sa delí na niekoľko častí, pričom jeden z najdôležitejších je vytvorenie zoznamu agentúr na základe cieľa výskumného projektu. V Českej republike existuje *Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění (SIMAR)*. Ide o združenie všetkých agentúr v oblasti výskumu trhu a verejnej mienky, ktoré pôsobia na českom trhu a majú záujem túto oblasť ďalej rozvíjať,

kultivovať a vykonávať objektívny výskum vysokej kvality. Členovia sa dobrovoľne zaväzujú k dodržiavaniu kvalitatívnych štandardov, ktoré sami stanovili a zároveň uznávajú kvalitatívne štandardy EFAMRO a ICC/ ESOMAR (SIMAR).

Pri vyhľadávaní je možné využiť aj medzinárodnú organizáciu výskumných pracovníkov a firiem *ESOMAR* (The European Society for Opinion and Market Research). Táto organizácia nezdrúhuje iba profesionálov v odbore výskumu trhu a verejnej mienky, ale aj odborníkov z oblasti marketingu, reklamy, obchodu alebo verejného sektora. Je to nezisková organizácia, ktorá propaguje hodnotu prieskumu trhu, verejnej mienky a sociálneho výskumu a analýzy údajov už viac ako 70 rokov (ESOMAR).

Pri výbere agentúry je potrebné zoskupiť si podstatné informácie o nej:

- Dĺžka pôsobenia na trhu
- Veľkosť agentúry podľa obratu a počtu zamestnancov
- Dodržovanie štandardov kvality a výskumníckej etiky podľa noriem
- Členstvo agentúry v medzinárodných zoskupeniach (ESOMAR/ SIMAR)
- Pravidlá práce s informáciami od zákazníkov
- Riešenie konfliktov

3. Predstavenie spoločnosti EF Mobility

Firma EF Mobility s . r . o . (Emil Frey Mobility s . r . o .) je členom skupiny Emil Frey Group v Českej republike. Spoločnosť sa zameriava na nákup a predaj ojazdených automobilov. Ako dovozca značiek Peugeot, Citroën, Opel, DS a Subaru do Českej republiky sa táto firma radí medzi špecialistov pre dané značky a patrí medzi autorizovaného predajcu vozidiel týchto značiek. Okrem tohto je spoločnosť považovaná za autorizovaného predajcu značiek Toyota, Kia a Suzuki.

Nákup automobilov, ich predaj a obchodovanie, takisto aj zamestnanci a kompetencie spoločnosti EF Mobility spadali do roku 2018 pod záštitu P Automobil import (Peugeot Automobil Import) a C automobil import (Citroën Automobil Import), patriaci pod francúzsku Groupe PSA, ktoré sú obchodným partnerom spoločnosti Emil Frey ČR. Táto firma v roku 2016 predala skupine Emil Frey importérstvo v Česku i na Slovensku. Skupina Emil Frey je významnou švajčiarskou súkromnou rodinnou firmou, ktorá v automobilovom priemysle figuruje viac ako 90 rokov, má 7500 zamestnancov, 5 miliárd eur a do 12 krajín predáva 270 000 vozidiel sedemnástim dovážaným značkám. V súčasnosti firma EF Mobility vystupuje ako samostatná spoločnosť špecializovaná výhradne na ojazdené automobily a s týmto účelom firma samostatne vznikla.

Vo veku 26 rokov sa zakladateľ skupiny Emil Frey rozhodol postaviť na vlastné nohy. Nadšený mechanik premenil za pomoci dielne pre opravy automobilov a motocyklov svojou vášňou pre motory a preteky v povolanie. Skupina Emil Frey Group oslávila v roku 2014 90. výročie existencie.

Vznik samostatnej spoločnosti EF Mobility sa datuje ku dňu 19. 10. 2018 konateľmi spoločnosti, ktorí v tom čase zaznamenali vyšší dopyt po ojazdených automobiloch na českom trhu a potrebu vytvoriť samostatne fungujúcu platformu pre obchod s ojazdenými automobilmi, nakoľko sa do tej doby kompetencie spoločnosti týkali pôvodných firiem, vyššie spomenutých.

Za rok 2019 samostatná firma EF Mobility vykazuje 1546 predaných áut (v skupine Emil Frey v ČR sa jedná o 4317 predaných áut) a vďaka tomuto číslu sa stáva dôležitým hráčom na českom trhu ojazdených automobilov. Zákazníkov firmy môžeme rozdeliť do rôznych skupín - díleri vozidiel, ktorí ich predávajú ďalej vo svojich dílerstvách, zahraničné firmy dovážajúce veľkoobchodne, a zároveň fyzické osoby spadajúce pod retailový oddiel (viď viac informácií v kap. 4.6)

Logo spoločnosti EF Mobility znázorňuje Obr. 1 . Firma využíva rovnaké logo ako program Emil Frey Select, ktorý uplatňuje. Na bielom podklade znázornené modré logo s nadpisom Emil Frey symbolizuje vzťah s firmou Emil Frey, pod ktorú sa EF Mobility radí.

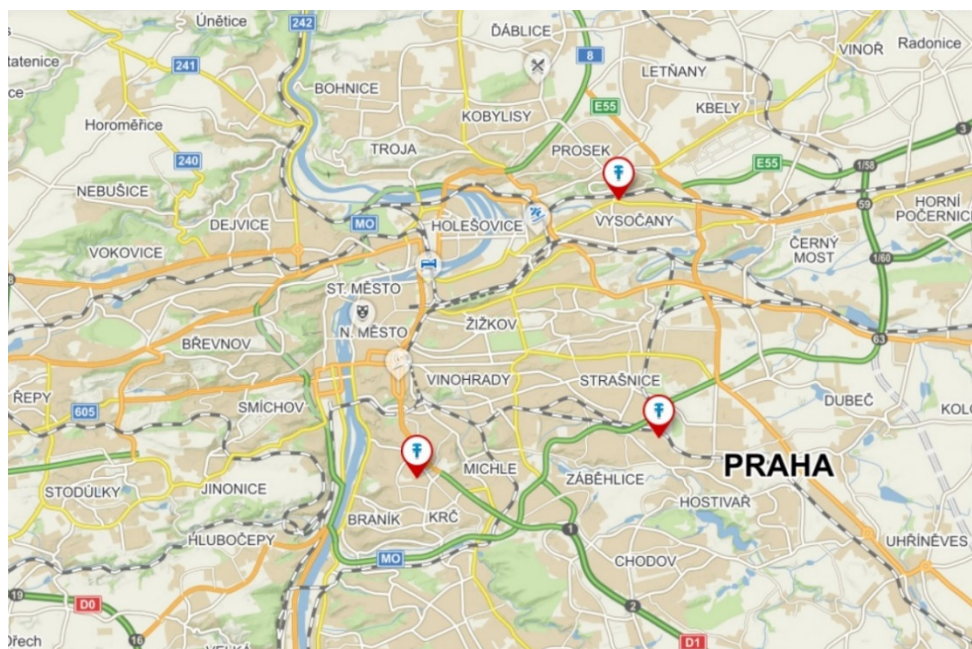
Obr. 1 Logo spol. EF Mobility



Zdroj: emilfreyselect.cz 2019

Pôsobisko EF Mobility sa obmedzuje na územie ČR, konkrétne Prahu. Momentálne existujúce 2 pobočky sa nachádzajú na Prahe 9 - Vysočany, a Prahe 15 - Hostivař. Centrála a administratívne sídlo spoločnosti sa nachádza na Prahe 4 - Pankrác. Rozmiestnenie pobočiek spolu s centrálou predstavuje nasledujúca mapa.

Obr. 2 Rozmiestnenie pobočiek a centrály spoločnosti EF Mobility s.r.o .



Zdroj: Mapy.cz 2019

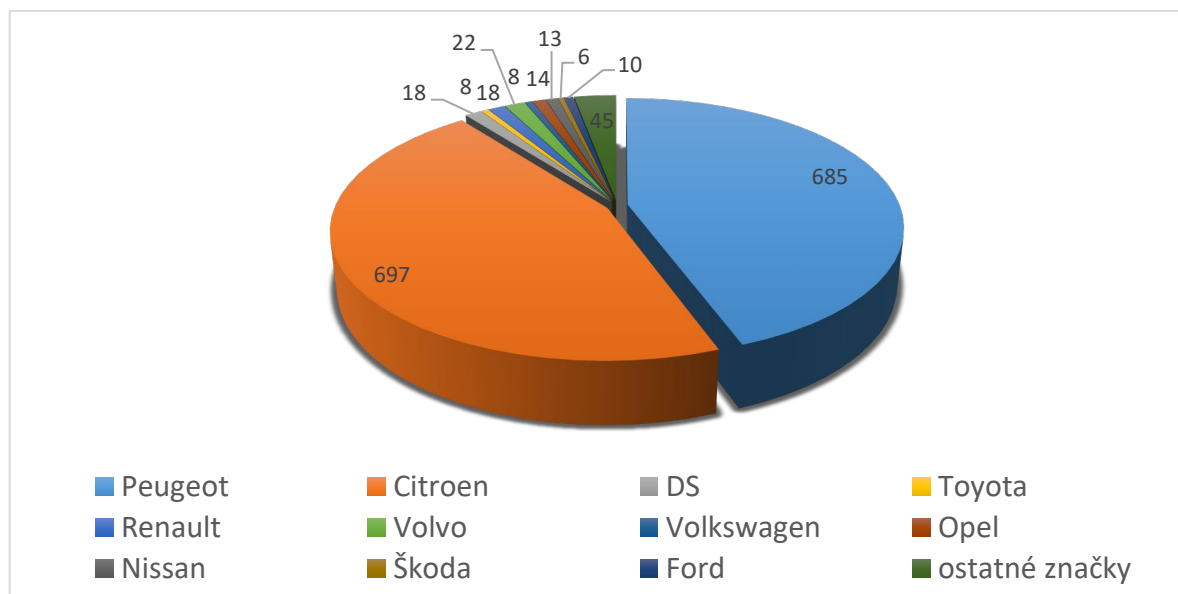
3.1. Vozidlá

Spoločnosť EF Mobility, v minulosti fungujúca pod záštitou obchodného partnera PSA, má uzavretých niekoľko zmlúv ešte z čias, kedy firma spadala túto spoločnosť. Z tohto dôvodu je veľké množstvo buy back programov smerovaných na vozidlá Peugeot, Citroën a DS. Od roku 2019 v dôsledku odkúpenia automobilovej spoločnosti Opel, sa buy back odkupy týkajú aj tejto značky. Okrem týchto vozidiel, spoločnosť nakupuje vozidlá aj od iných tuzemských spoločností, napríklad leasingových firiem. Navyše sa do firmy importujú aj vozidlá zo zahraničia, kedy nákupné oddelenie dbá na pôvod vozidla a nakupuje výhradne od certifikovaných predajcov. Firma EF Mobility figuruje na trhu ako súčasť programu Emil Frey Select, ktorý sa považuje za nadnárodný program predaja ojazdených automobilov.

Takisto existuje možnosť výkupu vozidla fyzickej osoby na protiúčet, kedy má zákazník možnosť si vybrať vozidlo z programov EF Mobility, a svoje staré vozidlo ponechať v spoločnosti protiúčtom. Aj takýmto spôsobom sa do firmy dostávajú vozidlá takmer všetkých značiek, ktoré sú následne prehliadnuté a nacenené na ďalší predaj.

Pre predstavu diverzifikácie značiek vo firme EF Mobility, nasledujúci graf zobrazuje rozdelenie značiek podľa predajov za rok 2019.

Graf 4 Prehľad značiek vozidiel predaných spol. EF Mobility za rok 2019



Zdroj: vlastné spracovanie

Certifikované vozy z programov EF Mobility sú určené na kontrolu podľa servisných a predajných štandardov autorizovaných dilerov. Kontrolou a certifikáciou je možné zistiť, či ide o jasný pôvod, servisnú históriu, závady a technické podrobnosti. Potvrdením tohto

procesu je Certifikát Emil Frey Select spolu s Protokolom prehliadky vozidla, kde sú uvedené všetky potrebné technické a servisné údaje o voze.

Okrem toho majú zákazníci možnosť u konkrétnych áut využiť záruku Emil Frey Select, ktorá zahŕňa krytie mechanických súčastí vozidla a elektrických systémov bez ohľadu na náročnosť opravy a bez akejkoľvek spoluúčasti na cene zo strany majiteľa vozidla. Záruku je možné v tomto prípade využiť vo všetkých autorizovaných servisoch danej značky po celej Európe. Tento druh záruky je veľmi rozšírený a často využívaný.

Pri výbere vozidla je možné s predajcom diskutovať aj o možnosti financovania vozidla. Medzi najpoužívanejších poskytovateľov financovania Emil Frey sa radí firma Essox s.r.o. Podľa vybraného poskytovateľa sa ponúkané služby rôzne líšia. Zákazník môže v balíčku získať radu výhod:

- Variabilná doba splácania 12 -84 mesiacov
- Akontáciu 0 – 80 % z obstarávacej ceny
- Garantovaná doba schválenie úveru - do 30 minút
- Ponuka kreditnej karty s bezúročnými splátkami - finančná rezerva po ruke
- Značkové poistenie Emil Frey súčasťou splátok (EF Mobility s.r.o., 2020)

Pri výbere značkového poistenia existuje možnosť na mieste s predajcom prejednať ponuky rôznych poisťovní a pomôcť s výberom varianty poistenia, ktoré odpovedá zákazníkovým preferenciám - zákazník si môže zvoliť rozsah krytia od samotného povinného ručenia, cez havarijné poistenie až po kompletnú škálu doplnkových pripoistení.

3.2. Programy

Pri výbere vozidla je možné svoju voľbu smerovať na 2 hlavné programy EF Mobility - program Roční vozy a program Comfort. Okrem toho existuje aj program Economy. Táto podkapitola sa bude venovať rozdeleniu programov a ich výhod.

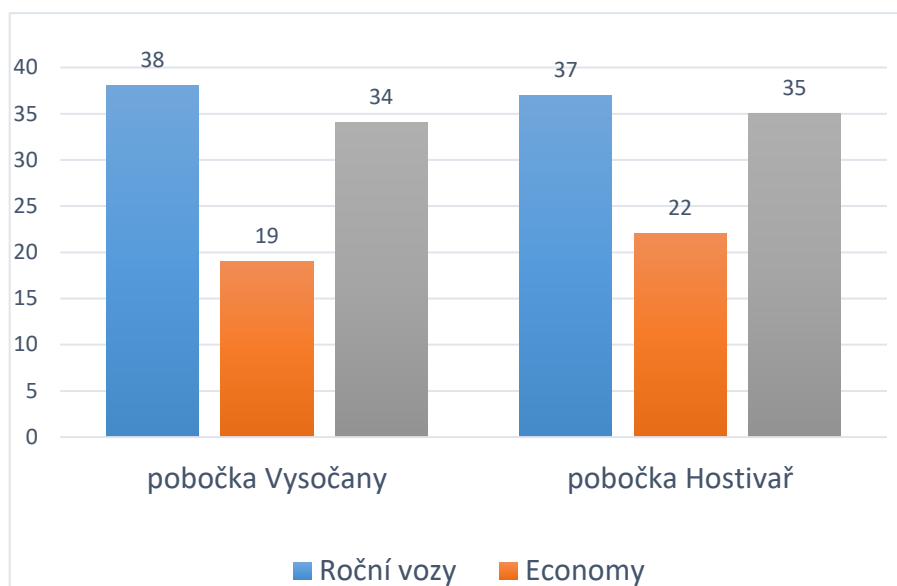
1. Program Roční vozy – jedná sa o vozidlá do 2 rokov veku alebo do maximálne najazdených 60 000 km. V tomto prípade sa jedná o referenčné vozy Peugeot, Citroën, DS a Subaru. Súčasťou tohto programu je predpredajná kontrola s certifikáciou vozu a v cene vozidla je 12 mesačná záruka.
2. Program Comfort – tieto vozidlá dosahujú max. 8 rokov alebo majú najazdených max. 180 000 km. Jedná sa o autá so známym pôvodom a históriou, pretože figurovali ako

nové vozy v buy back programoch a servisovali sa len v sieti Emil Frey. Každé vozidlo v tomto programe je ponúkané s 12 mesačnou zárukou s nadštandardným krytím a službami, a to bez akýchkoľvek dodatočných príplatkov k cene vozidla.

3. Program Economy – sú staršie vozidlá s viac vyšším počtom najazdených km, alebo autá, ktoré nespĺňajú parametre na zaradenie do kategórie Comfort. Tieto vozy ale nemajú v ponuke rozšírenú záruku, no vzťahuje sa na nich záruka na skryté vady do 1 roku po kúpe vozidla.

Nasledujúci graf ilustruje rozdelenie 3 spomínaných programov, inzerovaných na webe spoločnosti EF Mobility k dňu 22. 2. 2020.

Graf 5 Rozdelenie programov inzerovaných na webe spol. EF Mobility



Zdroj: emilfreiselect.cz 2019

Obe pobočky - Vysočany aj Hostivař, vykazujú najvyšší počet inzerovaných vozidiel v programe Roční vozy. Druhá najviac zastúpená kategória je program Comfort a tretí, najmenej inzerovaný je program Economy. Medzi inzerované vozidlá sa neradia vozidlá predávané veľkoobchodne do dílerskej siete EF Mobility.

3.3. Partnerstvá

Od júla roku 2019 je značka Emil Frey Select oficiálnym automobilovým partnerom športového klubu SK Slavia Praha. Vkladom firmy EF Mobility je zapožičanie 23 vozov z programu Emil Frey Select, ktoré bude mať SK Slavia Praha k dispozícii k vlastným potrebám. SK Slavia Praha vstupuje do partnerstva s ponukou zaistenia marketingovej podpory a s priblížením programu Emil Frey Select státisícim futbalovým fanúšikom.

Emil Frey Select poskytol Slavii Praha 23 vozov rôznych značiek. V tejto flotile sú najčastejšie zastúpené vozidlá Peugeot, Citroën, DS Automobiles a Subaru, teda kľúčové značky patriace do portfólia dovážaných značiek skupiny Emil Frey v ČR. Používateli oficiálnych automobilov, opatrených logom Emil Frey Select a príznačnou slavistickou hviezdou, budú najmä manažéri, tréneri, skauti a vybraní hráči tímu Slavia Praha.

Olivier Parry, manažér skupiny Emil Frey pre strednú Európu a zároveň oficiálny konateľ spoločnosti EF Mobility, si od partnerstva sľubuje lepšiu budúcnosť a urýchlenie rozvoja aktivity Emil Frey Select. K partnerstvu sa vyjadril slovami: „Verím, že nám dohoda o spolupráci s SK Slavia Praha pomôže dosiahnuť náš cieľ: stať sa do roku 2020 referenciou na trhu ojazdených vozidiel v ČR, najmä kvalitou našich produktov a služieb.“

Podobne vníma situáciu aj Martin Krob, generálny riaditeľ futbalového klubu SK Slavia Praha: „Vzhľadom k vysokým nárokom, ktoré sú v našom prostredí kladené na mobilitu, sme hľadali silného automobilového partnera, ktorý by bol schopný zabezpečiť svojou širokou ponukou vozového parku maximálny komfort a súčasne splniť všetky potreby športového klubu.“

Zaujímavým spojivom medzi Emil Frey Select a SK Slavia Praha je význam ich historického odkazu. Emil Frey Select ťaží z obchodnej sily a veľkosti skupiny Emil Frey, ktorá je najväčším distribútorom vozidiel v Európe. Veľkou výhodou je aj takmer storočná história, počas ktorej si firma vybudovala renomé a získala dôveru zákazníkov. Rovnako tak sa aj SK Slavia Praha môže pýšiť viac než 120 ročnou históriou klubu, ktorá sa zdá byť pre nich jednou z kľúčových hodnôt.

3.4. Dilerská sieť

Spoločnosť EF Mobility ako oficiálny importér značiek Peugeot, Citroën, DS, Opel a Subaru pre ČR, ponúka svoje vozidlá okrem iného aj tuzemským dílerom konkrétnych značiek, ktorí vozidlá predávajú koncovým zákazníkom.

Medzi dílerov vozidiel Peugeot patria napríklad:

- Artcom Group, s . r . o .
- Auto Černý, spol. s . r . o .
- Auto Kalný s . r . o .
- Auto Wozar s . r . o .
- Domanský s . r . o . - pobočky Černý Most a Stodůlky
- Federal Cars s . r . o . - pobočky Praha a Liberec
- Kopecký s . r . o . - pobočky Vysoké Mýto a Praha
- U N I K O M , a . s .
- Unicars CZ s . r . o .

Díleri značky Citroën, ktorí odkupujú vozidlá od firmy EF Mobility, sú napríklad:

- Auto Slavík Poděbrady s . r . o .
- Car Cíton s . r . o .
- Carling Auto, spol. s . r . o .
- Color Cars, spol. s . r . o .
- M - Servis s . r . o .
- UH Car s . r . o .

Medzi najdôležitejších dílerov sa radí firma Kopecký s . r . o ., ktorá ročne odkúpi od EF Mobility približne 30 % vozidiel z dílerského oddielu. Ďalším dôležitým hráčom je napríklad Domanský s . r . o . alebo firma Carling Auto, spol. s . r . o .

3.5. Zahraničný export

Jednou z najdôležitejších častí predaja spoločnosti EF Mobility sa radí oddiel exportu do zahraničia. Tento oddiel predstavuje 44 % všetkých predajov firmy. EF Mobility sa v tomto smere špecializuje jak na predaj vozidiel firmám v rámci siete Emil Frey, pôsobiacich v iných krajinách Európy, tak aj na predaj vozidiel mimo sieť. Dôležitým klientom

spoločnosti sa javí francúzska firma Cofia, ktorá ročne odkupuje takmer 50 % aut v rámci zahraničného exportu.

Tento oddiel funguje na základe vývozu prostredníctvom zmluvných dopravcov firmy, ktorí vozidlá prevážajú mimo ČR. Pri zjednanom obchode sú tieto vozidlá po evidenčnej kontrole a po technickej prehliadke následne vyvážené do danej krajiny. Pri exporte musí mať každé vozidlo vývoznú registračnú značku s obmedzenou platnosťou na 3 mesiace. Pre vývoz mimo územie Európskej Únie je taktiež nutné zaobstarať colné dokumenty, pre vývoz v rámci EÚ tieto dokumenty nie sú potrebné. Ďalšími dôležitými náležitosťami je napríklad technický preukaz (veľký), osvedčenie o technickom preukaze a overená plná moc k zastúpeniu predávajúceho (vlastníka, prevádzkara). Potvrdením vývozu je CMR vývozný dokument.

Pri exporte vozidla do Európskej únie a kupujúcim je platca DPH, platí v tom prípade cenu bez dane z pridanej hodnoty. Vo chvíli, keď sa exportuje do Európskej únie, ale kupujúci platcom DPH nie je, platí cenu plus daň z pridanej hodnoty, podobne ako v Českej republike. V prípade exportu mimo Európsku Úniu, kupujúci síce neplatí DPH, ale zanecháva finančnú istinu, kým nákladné auto (prípadne náves, príves alebo dodávka) neopustí hranice Európskej únie. Potom je kupujúcemu istina vrátená. V každom prípade je potvrdením vývozu vyššie spomínaný CMR vývozný dokument.

3.6. Retailový oddiel

Ako retailová klientela je označovaná skupina klientov z radov občanov a drobných podnikateľov. V prípade firmy EF Mobility je táto klientela zastúpená fyzickými osobami, ktoré sú osobne prítomné pri výbere a zvyčajne aj pri odvoze vozidla, vo vozovom parku na Prahe 15 - Hostivař, alebo v showroome firmy na Prahe 9 - Vysočany. Medzi retailovú klientelu radíme aj podnikajúcich občanov, ktorí si vozidlu kupujú v mene svojej spoločnosti.

Retail je u spol. EF Mobility relatívne novým oddielom, nakoľko do roku 2019 firma využívala len dilerскую sieť a export do zahraničia. Po otvorení nového predajného miesta (Car Park Hostivař) na konci roku 2018, sa zvýšil záujem o vozidlá tejto spoločnosti a retailový oddiel narastal.

Nasledujúci graf ilustruje porovnanie troch oddielov predaja ojazdených aut firmy EF Mobility - pomer zastúpenia predajov do dílerskej siete, pomer zahraničného exportu a pomer retailového oddielu na celkových predajoch firmy za rok 2019.

Graf 6 Porovnanie oddielov predaja spol. EF Mobility



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 6 hovorí o zahraničnom exporte ako o najrozšírenejšom oddiele predajov. Druhým najčastejším spôsobom predaja vozidiel sa javí predaj do dílerskej siete v rámci ČR a ako najmenej rozšírený je predaj retailovej klientele, čo môžeme odôvodniť krátkou históriou existencie tohto oddielu.

4. Meranie lojality

Praktická časť mojej bakalárskej práce je zameraná na samotné meranie lojality zákazníkov spoločnosti EF Mobility, o čom napovedá už samotný názov práce. Meranie bolo prevádzané prostredníctvom dotazníkového šetrenia, ktoré je podrobnejšie analyzované v nasledujúcich kapitolách. V ďalších kapitolách sa takisto sústreďujem na stanovenie výskumných otázok a cieľov, ich analýzu a následné vyhodnotenie. Záver práce je taktiež zameraný na niekoľko doporučení.

4.1. Výskumné ciele a otázky

Hlavným výskumným cieľom tejto bakalárskej práce je meranie lojality zákazníkov automobilovej spoločnosti EF Mobility s. r. o., ktorá je mojim súčasným zamestnávateľom. Okrem tohto hlavného cieľa bolo stanovených aj niekoľko ďalších, charakterizovaných pomocou špecifických výskumných otázok.

Špecifické výskumné otázky boli stanovené nasledujúco:

1. S akými aspektom spoločnosti boli zákazníci najviac spokojní?
2. Je program „Roční vozy“ využívaný viac než program „Economy“?
3. Je lojalita zahraničných odberateľov vyššia než u tuzemských?
4. Sú zákazníci spokojní so službami spoločnosti, na rozdiel od konkurencie?
5. Ako často priemerne nakupujú respondenti vozidlá spoločnosti EF Mobility?

4.2. Zber dát

Vlastný kvantitatívny výskum bol prevádzaný prostredníctvom dotazníkového šetrenia, kedy boli zákazníkom spoločnosti predkladané výskumné otázky, ktoré napomáhajú lepšej analýze ich vernosti k firme. Dotazníkové šetrenie bolo sledované prostredníctvom otázok v dotazníku, zasielaný konkrétnym zákazníkom e-mailom po nákupe automobilu, alebo vyplňaný zákazníkmi osobne pri predaji vozidla v „showroome“ spoločnosti alebo vo vozovom parku. Dotazník bol zdieľaný pomocou internetu a zapojilo sa do neho 112 zámerne vybraných respondentov, ktorí si kúpili vozidlo od spoločnosti EF Mobility. Meranie prebiehalo v termíne 10.2. – 10.3. 2020. Samotný dotazník je uvedený v prílohe tejto práce.

4.3. Stavba dotazníku

Predkladaný dotazník obsahoval celkovo 20 otázok, rozdelených do 3 častí. Všetky otázky boli uvedené v dvoch jazykoch - slovenskom a anglickom. Prvá časť sa týkala filtračných otázok, ako je napríklad otázka ohľadom práce v marketingovom prostredí, kedy boli odpovede zákazníkov „áno“ vyradené zo súboru respondentov. Ďalšou filtračnou otázkou bola otázka, ktorá menila tok ďalších otázok - ako vystupuje zákazník pri kúpe automobilu, kedy mali respondenti na výber z troch možností - ako fyzická osoba, ako firma, alebo ako diler áut. Pri zadaní odpovede „diler áut“ boli respondentom vynechané otázky 4 - 7 (vrátane), z dôvodu smerovania týchto otázok len na fyzické osoby (prípadne na zákazníkov, ktorí nakúpili vozidlo na svoju firmu). Takisto zákazníci, ktorí pri nákupe vozidla vystupovali ako fyzické osoby, alebo zastupovali svoju firmu, boli po zadaní kladnej odpovede na otázku ohľadom práce v automobilovom priemysle, vyradení zo súboru respondentov. Do prvej časti dotazníku teda spadajú otázky 1 - 3 vrátane.

Druhá časť dotazníku sa týkala samotného výskumu merania. Túto časť zastupujú otázky 4 - 16 vrátane, kedy zákazníci odpovedali na konkrétne otázky ohľadom spokojnosti a lojality pri nákupe v spoločnosti EF Mobility.

Tretia časť dotazníku sa zameriava na identifikáciu respondenta - jeho pohlavie, vek, štatút a národnosť. Jedná sa o otázku 17 - 20. Zo strategických dôvodov boli otázky ohľadom poskytovania osobných informácií zaradené na koniec dotazníku.

Pri vytváraní dotazníku bolo využitých niekoľko typov otázok:

1. Uzavreté otázky – výber z niekoľkých variant odpovedí, kedy mohli zákazníci vyberať z možností jednu alebo viacero odpovedí. Takouto otázkou je napríklad „*Ktorý z programov Emil Frey Select ste využili pri kúpe vozidla?*“.
2. Otvorené otázky – zákazníci boli vyzvaní svojimi slovami odpovedať na kladenú otázku, napríklad „*Čo by ste spoločnosti EF Mobility odporučili?*“.
3. Polouzavreté otázky – kombinácia predchádzajúcich dvoch typov otázok, zákazníci mohli vyberať z ponúknutých odpovedí, ale mohli aj svojimi slovami doplniť inú, ďalšiu odpoveď. Ako príklad uvádzam „*Ako ste sa dozvedeli o spoločnosti EF Mobility?*“.
4. Hodnotiaci škála – zákazníci mali ohodnotiť svoj výber na Likertovej škále 1 - 5, kedy bolo využívané hodnotenie 1 - 5 ako v škole (1 - najlepšie, 5 - najhoršie). Tohto hodnotenia sa týka napríklad otázka „*Ohodnoťte, prosím, Vašu spokojnosť so*

zakúpeným vozidlom/ vozidlami“. Dôvod k výberu tejto hodnotiacej škály bola možnosť určiť hodnotu 3 ako neutrálnu voľbu.

V úvode dotazníku bolo zaradené krátke predstavenie s popisom môjho štúdia, a uvedenie dôvodu vykonávania tohto dotazníkového šetrenia.

4.4. Štruktúra respondentov

Prvou otázkou dotazníku bola otázka ohľadom práce v marketingovom prostredí - tá je považovaná za screeningovú, resp. filtračnú otázku, a teda kladná odpoveď sa nepremiata do vyhodnotenia dotazníku v kap. 5.6. Zákazníci, ktorí pracujú v marketingovom prostredí boli tým pádom vyradení zo súboru respondentov. 85 % platných respondentov predstavuje presne 95 zákazníkov, s ktorými budem počítať v ďalšom vyhodnotení.

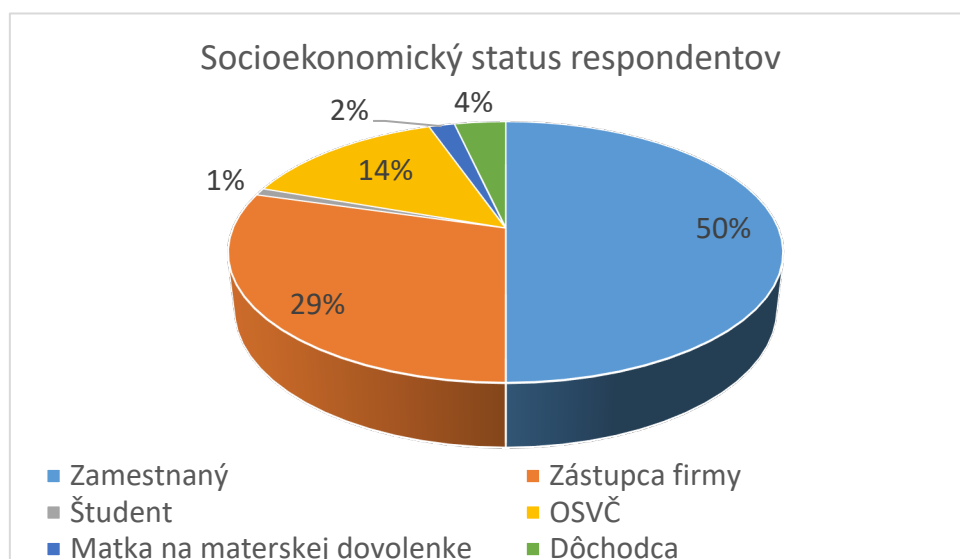
Odpovede na otázku č. 2 z dotazníku odrážajú zastúpenie respondentov pracujúcich v automobilovom priemysle. Výsledky ukázali, že pomer pracujúcich v tomto priemysle je takmer rovnaký ako počet zamestnaných mimo tento priemysel (52 % nepracuje, 48 % pracuje).

4.4.1 Socioekonomický status

Percentuálne rozdelenie respondentov na základe ich uvedeného socioekonomického statusu zobrazuje Graf 7. Najrozšírenejšou skupinou zákazníkov sú zamestnaní zákazníci. Druhou najrozšírenejšou skupinou sú díleri firmy EF Mobility, ktorí spadajú pod štatút „zástupca firmy“. Toto zastúpenie je pochopiteľne rozdelené podľa vyššieho záujmu zamestnaných ľudí ku kúpe automobilu. U dílerských zástupcov sa jedná o neoddeliteľnú súčasť firmy EF Mobility, ako už bolo spomenuté v kap. 4.4.

Ďalšou zaujímavou skupinou je 14 % zastúpenie OSVČ. Dôchodcovia predstavujú v dotazníku len 3 % časť a matky na materských dovolenkách len 2 %. Najmenej zastúpený je štatút študenta, ktorý môžeme odôvodniť napríklad z finančného hľadiska.

Graf 7 Socioekonomický status respondentov



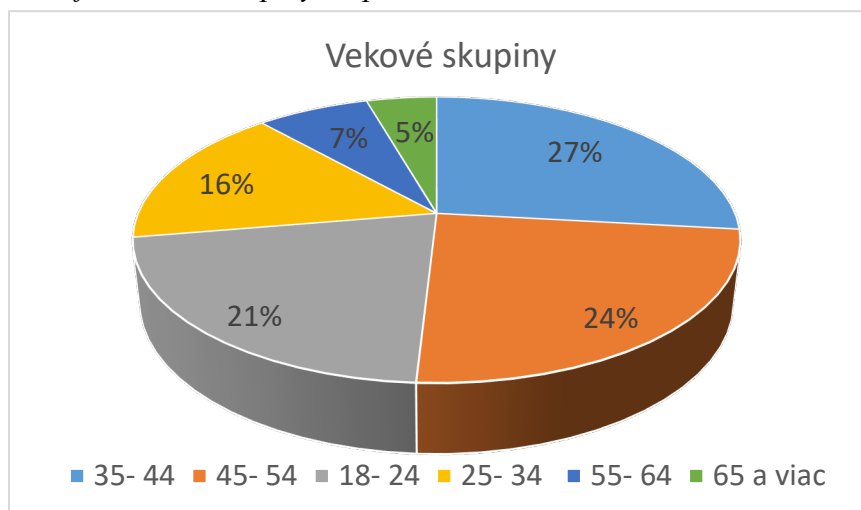
Zdroj: vlastné spracovanie

4.4.2 Veková skupina

Do výskumu bolo zapojených 61 % mužov a 39 % žien. Ich vekové zastúpenie bolo pomerne široké. Podľa Grafu 8, najväčšiu skupinu respondentov tvoria zákazníci vo veku medzi 35. a 44. rokom života. Ďalšími hojne zastúpenými sú, len s minimálnou odchýlkou, zákazníci vo vekovom rozmedzí 45 - 55 rokov, takisto 18 - 24 rokov a o niečo menšie zastúpenie prezentujú zákazníci vo veku 25 - 34 rokov. Toto rozdelenie viac - menej odpovedá štatútu vybraných zákazníkov, kedy väčšina z nich uviedlo, že sú zamestnaní, prípadne reprezentujú firmu (dílérstvo) alebo pracujú ako OSVČ.

Len veľmi malá časť respondentov spadá pod vekovú kategóriu 65 a viac rokov, čo korešponduje so štatútom dôchodcu, ktorý v dotazníku uviedlo len 3 % zákazníkov.

Graf 8 Vekové skupiny respondentov

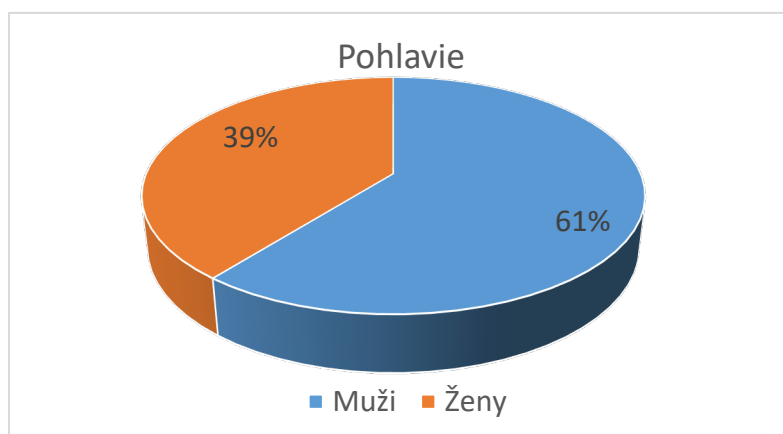


Zdroj: vlastné spracovanie

4.4.3 Pohlavie

Do prieskumu sa zapojilo celkovo 68 mužov a 44 žien. Tento rozdiel v pohlaviach odôvodňujem všeobecne známemu vyššiemu zastúpeniu mužského pohlavia pracujúcich v automobilových spoločnostiach, ktorí figurujú v dotazníku vo forme zamestnancov jednotlivých dilerstiev. Po použití filtra na zobrazenie zastúpenia fyzických osôb a firiem, sa preukázalo približne rovnaké zastúpenie mužov ako aj žien. Z tohto dôvodu považujem vyššie zastúpenie mužského pohlavia len za dôsledok pracujúcich mužov v odvetví dilerstiev EF Mobility.

Graf 9 Pohlavie respondentov



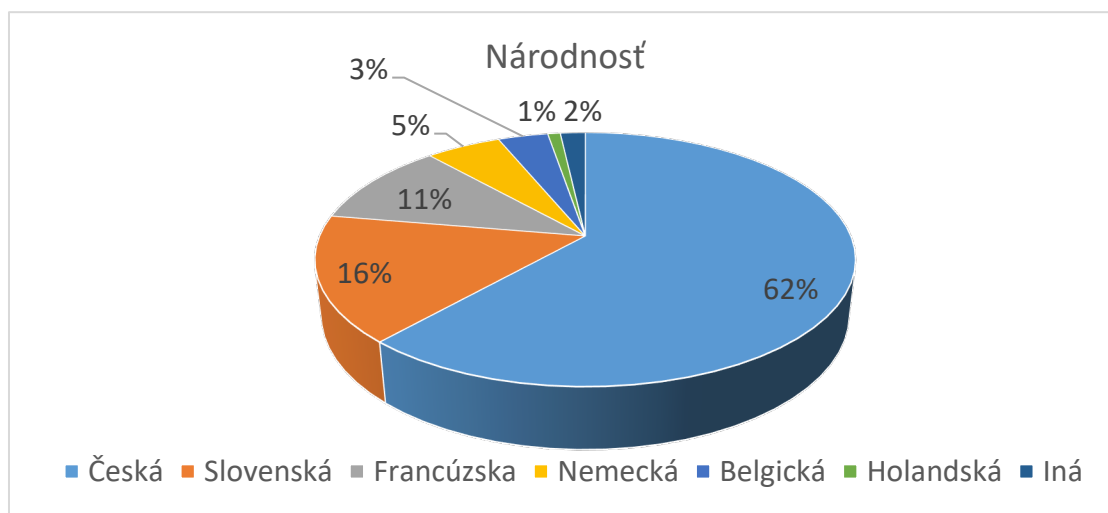
Zdroj: vlastné spracovanie

4.4.4 Národnosť

Národnostné zloženie respondentov bolo relatívne široké, a to hlavne z dôvodu existujúceho exportu vozidiel do zahraničia. Samotní Česi v dotazníku predstavujú 62 % respondentov. Medzi týchto zákazníkov sa radia všetci díleri EF Mobility a fyzické osoby (prípadne české firmy), ktorí si zakúpili vozidlo z tejto spoločnosti.

Zahraniční zákazníci predstavovali v dotazníku dohromady 38 % respondentov. Do tejto skupiny sa radí slovenská národnosť, ktorá predstavuje približne 16 % zákazníkov, ďalej skupina francúzskej národnosti (11 %) a nemeckej národnosti (5 %). Menšie zastúpenie patrí národnostiam belgickým, holandským alebo iným.

Graf 10 Národnosť



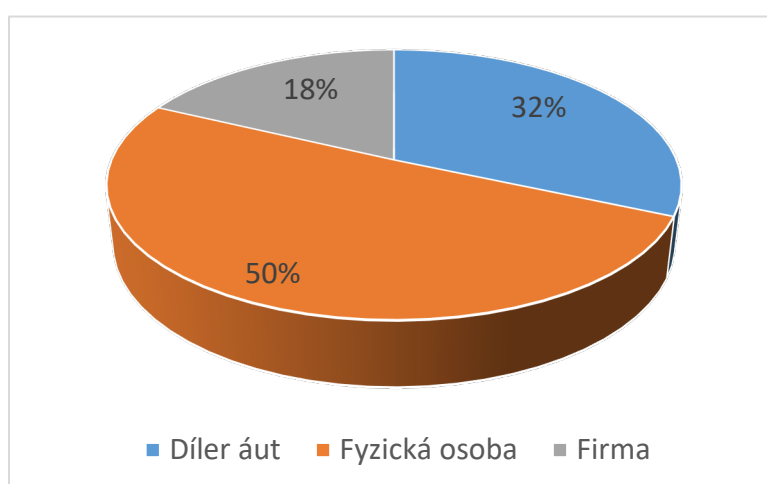
Zdroj: vlastné spracovanie

4.5. Vyhodnotenie dotazníku

V tejto podkapitole sa presúvam k samotnému vyhodnoteniu výsledkov celého dotazníkového šetrenia. Otázky z dotazníku sú predkladané v pôvodnom znení, v oboch jazykoch dotazníku. Výsledok každej otázky sprevádza graf s vyhodnotením jej výsledkov, a pri každej otázke je uvedený komentár.

Otázka č . 3 : **Pri nákupe vozidla vystupujete ako...**/ When buying a vehicle, you act like...

Graf 11 Pri nákupe vozidla vystupujete ako...



Zdroj: vlastné spracovanie

Táto otázka je považovaná za druhú filtračnú otázku v dotazníku, kedy po jej zodpovedaní bol dotazník vetvený na dve rôzne časti. Pri zvolení odpovede „díler aut“ boli respondentovi vynechané otázky 4 - 7 (vrátane). Pri zvolení možnosti „fyzická osoba“ alebo „firma“, dotazník pokračoval v celom jeho znení.

Ako môžeme vidieť na Grafe 11, z odpovedí vyplynulo, že väčšina respondentov sa zaraďuje do skupiny fyzických osôb. Táto kategória predstavuje 50 % zákazníkov, ktorí si zakúpili vozidlo od spoločnosti EF Mobility. V poradí druhou najrozšírenejšou skupinou sú díleri aut (32 %), a najmenej zastúpené sú osoby vystupujúce pod svojou firmou (18 %).

Otázka č . 4 : **Prečo ste sa rozhodli pre kúpu vozidla v spoločnosti EF Mobility?/ Why did you decide to buy a car from EF Mobility?**

Tabuľka 1 Prečo ste sa rozhodli pre kúpu vozidla v spoločnosti EF Mobility?

Jednotlivý aspekt	Odpovede respondentov
<i>Priaznivé ceny</i>	40
<i>Veľký/ dostačujúci výber</i>	39
<i>Kvalita vozidiel</i>	26
<i>Vhodná dostupnosť predajne</i>	15
<i>Spokojnosť s predchádzajúcim nákupom</i>	9
<i>Iný dôvod</i>	5

Zdroj: vlastné spracovanie

Táto otázka bola zobrazená len respondentom, ktorí uviedli že zastupujú firmu alebo sú to fyzické osoby. Na otázku bolo možné určiť aj viacero odpovedí. Týmto sa zužuje súbor respondentov na počet 65 zákazníkov. Z tohto súboru bol najčastejšou odpoveďou na otázku (práve 41 - krát) dôvod priaznivých cien vozidiel spoločnosti EF Mobility. Ďalšími dôležitými faktormi pri výbere automobilu boli napríklad veľký (resp. dostačujúci) výber vozidiel a ich kvalita. 5 zákazníkov uviedlo, že si spoločnosť vybralo z iného dôvodu, ktorý 3 konkretizovali a uviedli dôvod - špecializovanú záruku na vozidlo.

Rozhodovanie podľa pohlavia respondentov predstavuje Tabuľka 2 , na ktorej je vidieť percentuálne vyššie zastúpenie ženského pohlavia retailového oddielu. Okrem toho, podľa tabuľky ženy prioritne uprednostňujú priaznivé ceny vozidiel (uviedlo 62,5 %) , zatiaľ čo muži spokojnosť s predchádzajúcim nákupom (77,78 %) alebo vhodnú dostupnosť predajne (66,67 %).

Tabuľka 2 Hodnotenie podľa pohlavia respondentov

Jednotlivý aspekt	Ženy	Muži
<i>Priaznivé ceny</i>	62,5 %	37,5 %
<i>Veľký/ dostačujúci výber</i>	56,41 %	43,59 %
<i>Kvalita vozidiel</i>	61,54 %	38,46 %
<i>Vhodná dostupnosť predajne</i>	33,33 %	66,67 %
<i>Spokojnosť s predchádzajúcim nákupom</i>	22,22 %	77,78%
<i>Iný dôvod</i>	0,6 %	0,4 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č . 5 : **Ktorý z programov Emil Frey Select ste využili pri kúpe vozidla?**/ Which one of the Emil Frey Select programs did you use when buying a vehicle?

Tabuľka 3 Ktorý z programov Emil Frey Select ste využili pri kúpe vozidla?

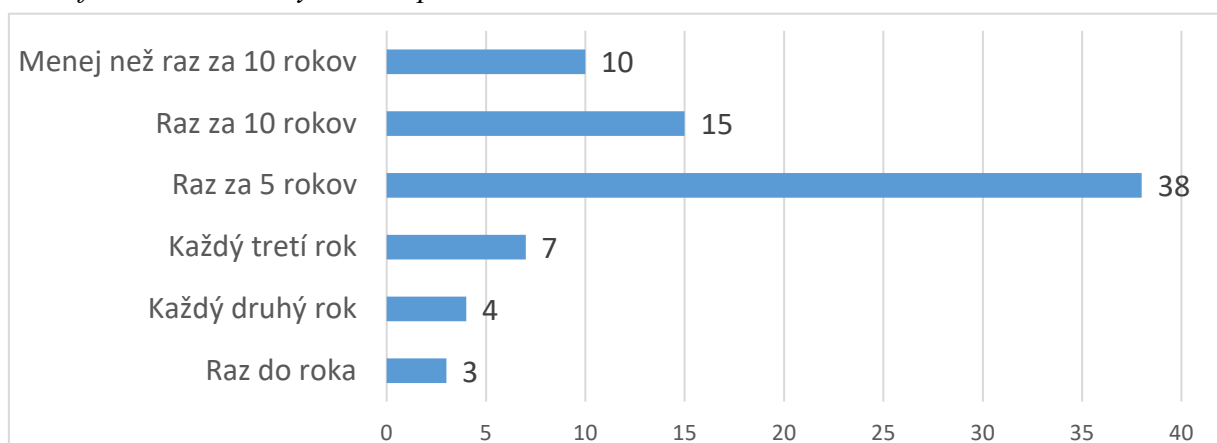
Jednotlivý program	Muži	Ženy
<i>Roční vozy</i>	13	12
<i>Comfort</i>	10	13
<i>Economy</i>	2	10
<i>Výkup vlastného vozidla na protiúčet</i>	4	1

Zdroj: vlastné spracovanie

Z počtu 77 respondentov práve 25 využilo program „Roční vozy“. Tento výsledok potvrdzuje aj *Graf 5 Rozdelenie programov inzerovaných na webe spol. EF Mobility*, ktorý nasvedčuje tomu, že najviac inzerovaný typ programu je aj najvyužívanejším. Program „Comfort“ je v tomto poradovníku druhý a program „Economy“ tretí. V prípade výkupu vlastného vozidla na protiúčet, sa už dotazník nešpecifikoval ďalej na konkrétne určenie programu nového vozidla zo spoločnosti EF Mobility. Možnosť výkupu na protiúčet bol najmenej využitý - len 5 zákazníkov prišlo predat' svoje vozidlo za kúpu nového.

Otázka č . 6 : **Ako často zvyknete kupovať auto?**/ How often do you buy a car?

Graf 12 Ako často zvyknete kupovať auto?



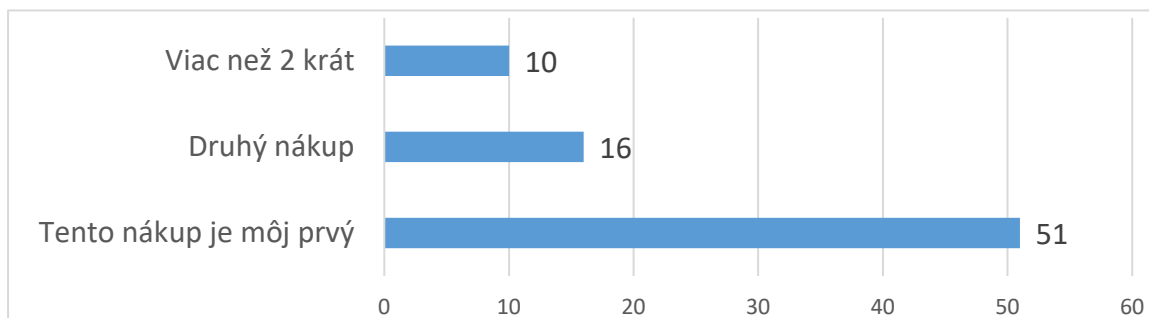
Zdroj: vlastné spracovanie

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, ako často zákazníci všeobecne nakupujú automobily. Ich lojalita sa týmto spôsobom môže výrazne líšiť, napríklad v prípade častejších nákupov. Subjektívne považujem za častejší nákup vozidla ten nákup, ktorý sa uskutočňuje každý tretí rok, alebo častejšie. Podľa tohto určenia, len cca 18 % zákazníkov nakupuje vozidlá častejšie.

Najviac zákazníkov nakupuje vozidlo raz za 5 rokov - 38 respondentov označilo túto odpoveď. Druhá najrozšírenejšia odpoveď je nákup raz za 10 rokov (15 zákazníkov).

Otázka č. 7 : **Koľkokrát ste si už zakúpili vozidlo od spoločnosti EF Mobility?/** How many times have you already bought a car from EF Mobility?

Graf 13 Koľkokrát ste si už zakúpili vozidlo od spoločnosti EF Mobility?

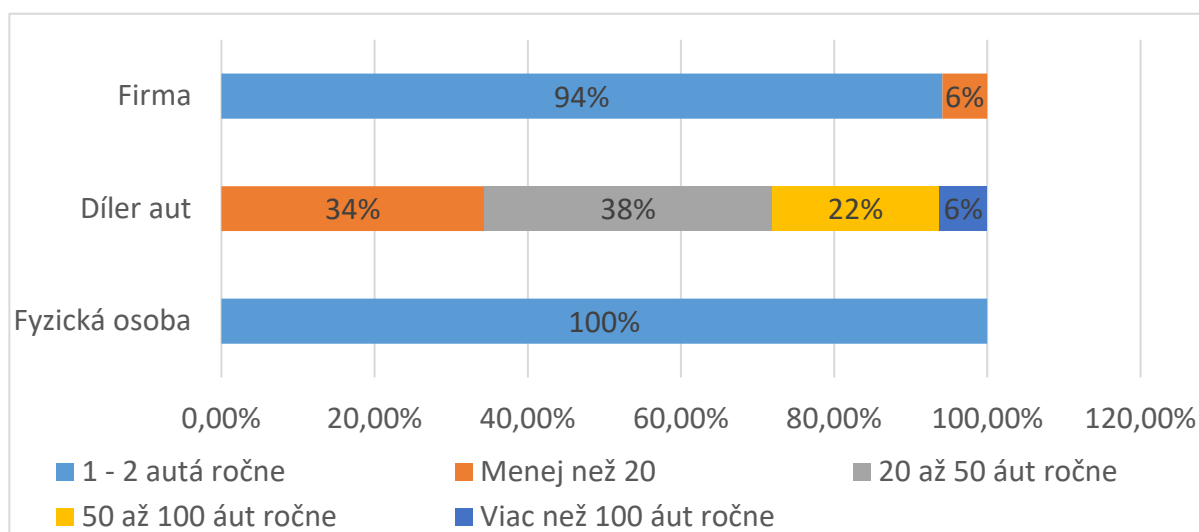


Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu je patričné, že veľká väčšina respondentov nakupovala prvý krát u spoločnosti EF Mobility. Tento fakt dokážeme odôvodniť krátkou históriou fungovania retailového oddielu spoločnosti. Napriek tomu, približne 34 % respondentov nakupovalo vozidlo opakovane, či už druhý krát, alebo viackrát. Nakoľko táto otázka bola zobrazovaná len retailovému oddielu zákazníkov (bez dílerskej siete), považujem týchto 26 opakovaných nákupov (zo 77 celkových nákupov) za prejav určitej lojality ku spoločnosti.

Otázka č. 8 : **Koľko vozidiel ročne zvyknete kúpiť od spoločnosti EF Mobility?/** How many cars do you buy from EF Mobility company per year?

Graf 14 Koľko vozidiel ročne zvyknete kúpiť od spoločnosti EF Mobility?



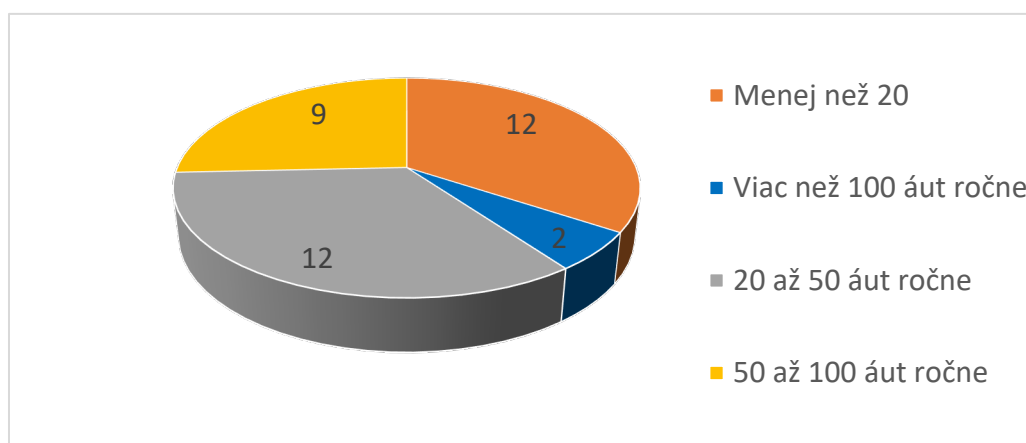
Zdroj: vlastné spracovanie

Táto otázka je po rozvetvení dotazníku prvou spoločnou otázkou pre všetkých respondentov - teda bola kladená aj retailovým zákazníkom, aj dilerom spoločnosti EF Mobility.

Nakoľko fyzické osoby zvyčajne nenakupujú ročne viacero vozidiel (čo potvrdzuje aj *Graf 12 Ako často zvyknete kupovať auto?*), v tomto prípade sa momentálne obmedzujeme len na oblasť 1 - 2 autá ročne. V prípade zákazníkov, vystupujúcich pod svojou firmou, sa jedná o 1 - 2 autá ročne, no jeden z týchto zákazníkov uviedol, že nakúpil od EF Mobility už aj viac ako 2 autá ročne (menej než 20 áut). V tomto prípade predpokladáme, že sa jedná o vozidlá určené k firemným účelom.

V dilerskej sieti sú vozidlá nakupované hromadne, preto pre lepšiu viditeľnosť odlišností, príkladám Graf 15, ktorý ilustruje odpovede dilerov na rovnakú otázku.

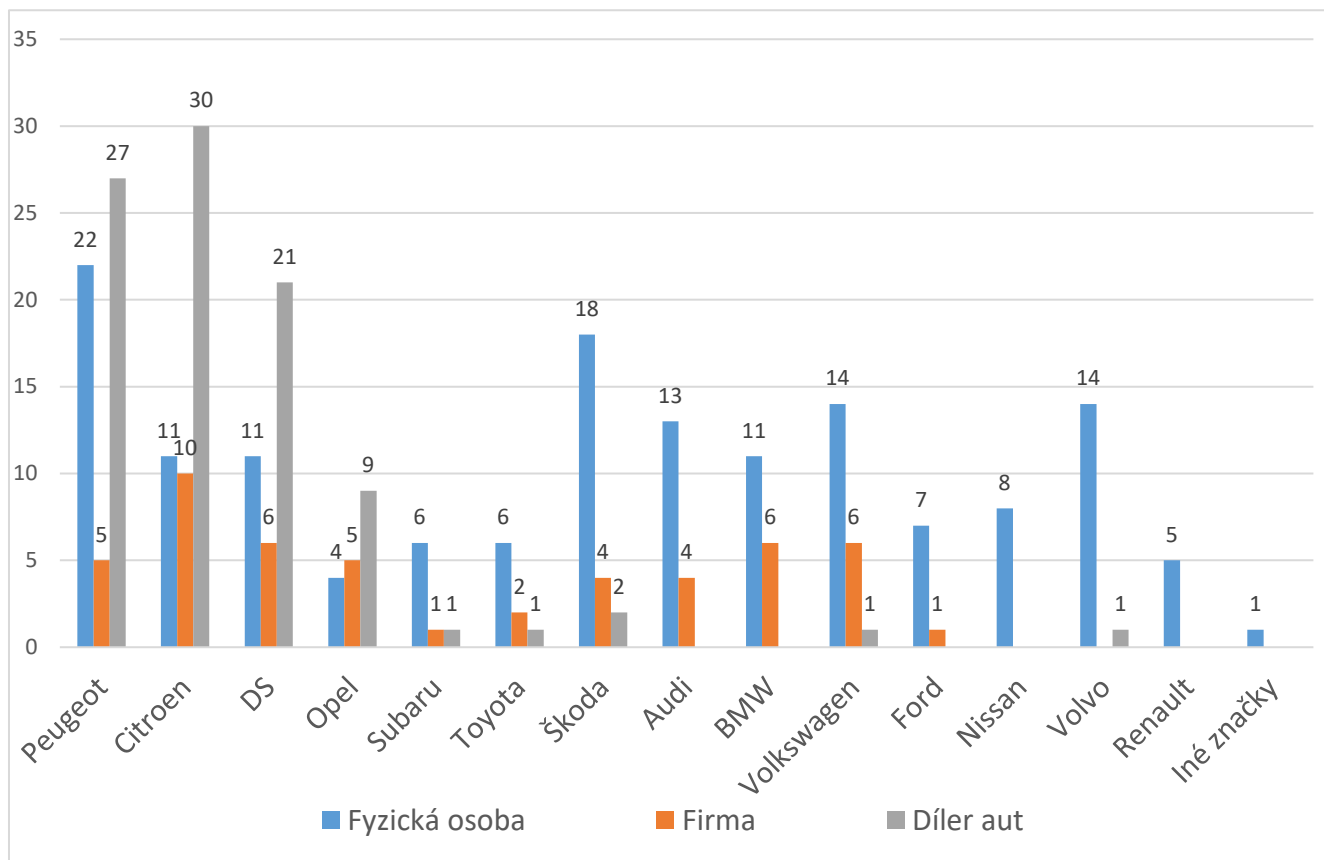
Graf 15 Zameranie Grafu 18 na dilerskú sieť



Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č . 9 : Aké značky vozidiel preferujete?/ Which vehicle's brand do you prefer?

Graf 16 Aké značky vozidiel preferujete?



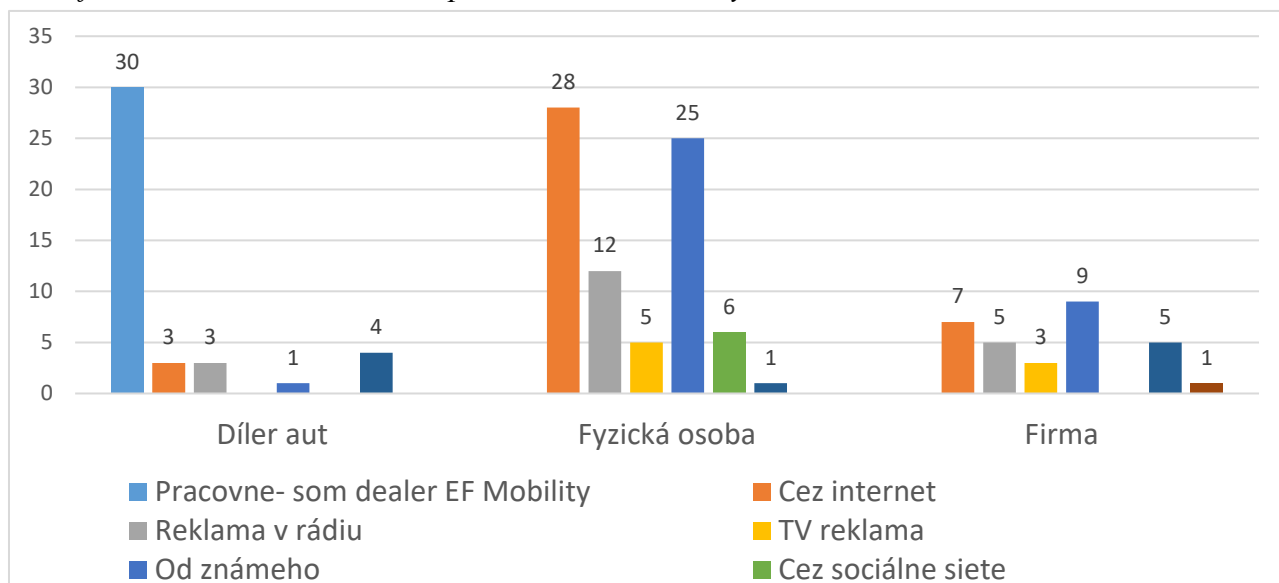
Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe už spomínaného fungovania pod spoločnosťou PSA, má firma EF Mobility väčšinu svojich ponúkaných vozidiel značiek Peugeot, Citroën alebo DS. Práve tieto 3 značky predstavujú aj v preferenciách zákazníkov približne 49 %. V dílerskej sieti predstavujú spolu so značkou Opel takmer jediné preferované značky (díleri svoje dílerstvá špecializujú len na jednu, max. dve značky).

Všeobecne, fyzické osoby určili svoje preferencie rôznorodejšie - prevláda síce stále značka Peugeot, no za ňou nasleduje značka Škoda a Volvo. Preto považujem za nevyhnutné pre zvýšenie predajov, aby sa firma EF Mobility viac zameriavala na nákup a predaj vozidiel práve týchto značiek. S veľmi podobným zastúpením sú medzi zákazníkmi preferované aj značky Audi, BMW a Volkswagen.

Otázka č . 10: **Ako ste sa dozvedeli o spoločnosti EF Mobility?**/ How did you get to know about company EF Mobility?

Graf 17 Ako ste sa dozvedeli o spoločnosti EF Mobility?



Zdroj: vlastné spracovanie

V prípade dílerov je evidentná znalosť spoločnosti z pracovného prostredia. Niektorí z nich uvideli známosť taktiež z internetu, rádia alebo od známeho. Čo sa týka fyzických osôb a firiem je najviac rozšíreným prostriedkom internet (dohromady 35 odpovedí). Druhou najrozšírenejšou odpoveďou bola odpoveď „od známeho“ a treťou reklama v rádiu.

Za veľmi chabú považujem znalosť firmy zo sociálnych sietí - len 6 z celkových 95 respondentov uviedlo tento druh komunikačného kanálu. Týmto by som apelovala na zvýšenie povedomia o značke prostredníctvom Facebooku alebo Instagramu, ktorý v skutočnosti naozaj nie je veľmi rozšíreným komunikačným kanálom firmy.

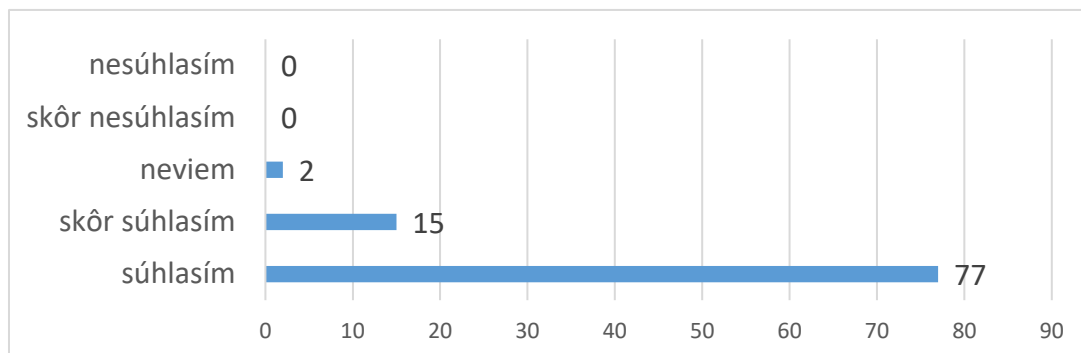
Otázka č . 11: **Čo Vám ako prvé napadne pri firme EF Mobility?**/ What do you think firstly when you hear "EF Mobility"?

Ohľadom asociácie firmy EF Mobility, odpovede zákazníkov boli veľmi rôznorodé. Najčastejšou odpoveďou bolo očakávaná odpoveď „auta“ alebo „ojeté vozy“ a pod. Mnoho zákazníkov si taktiež firmu spája s firmou Emil Frey, pod ktorú spadá EF Mobility.

Medzi kladné odpovede radím odpovede 34 zákazníkov, ktorí uviedli „kvalita“/ „záruka kvality“/ „kvalitné vozidlá“ alebo konkrétne „Emil Frey záruka“. Naopak, medzi negatívne považujem mylné domnienky, že firma funguje ako autobazár (uviedlo 24 zákazníkov), no v skutočnosti je renomovaným importérom daných značiek vozidiel.

Otázka č. 12: **Odporučili by ste túto spoločnosť ostatným?/ Would you recommend this company to others?**

Graf 18 Odporučili by ste túto spoločnosť ostatným?

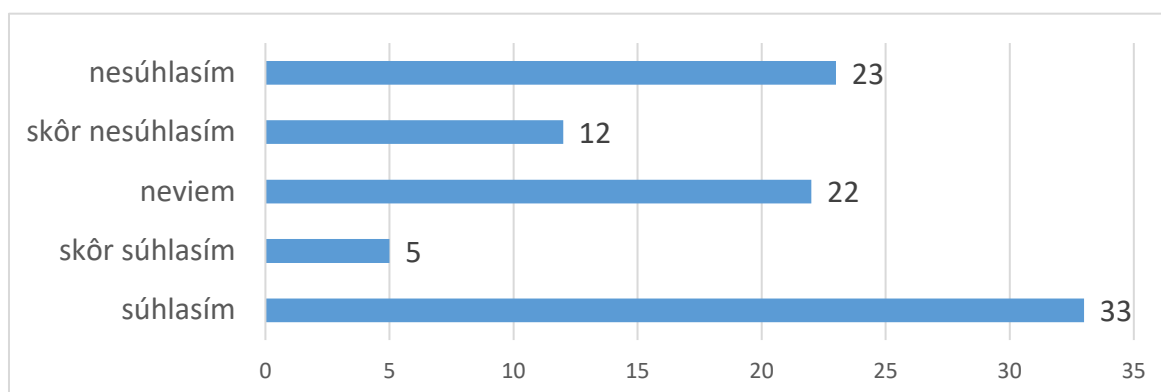


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 12 a č. 13 boli uzavreté otázky s rovnakými možnosťami odpovedí, kedy respondent vyberal zo škály možností, vid' Graf 18. Z tohto grafu je patričné, že väčšina respondentov by spoločnosť odporučila ďalším zákazníkom - z dopytovaných 95 zákazníkov práve 77 by spoločnosť odporučilo, 15 zákazníkov uviedlo, že s otázkou skôr súhlasia a 2 na otázku nevedeli odpovedať. Podľa tohto výsledku považujem spokojnosť zákazníkov za relatívne vysokú.

Otázka č. 13: **Partnerstvo s futbalovým klubom SK Slavia hodnotím pozitívne./ Partnership with football club SK Slavia I consider positive.**

Graf 19 Partnerstvo s futbalovým klubom SK Slavia hodnotím pozitívne.



Zdroj: vlastné spracovanie

Táto otázka bola jedna z diskutabilnejších. 40 % respondentov súhlasí alebo skôr súhlasí s partnerstvom, no 36 % respondentov s partnerstvom nesympatizuje, alebo skôr nesympatizuje. Ako dôvod tejto rôznorodosti považujem rivalitu medzi pražskými

futbalovými klubmi SK Slavia vs. AC Sparta Praha. Z tohto dôvodu tento sponzoring nepovažujem za najvhodnejší komunikačný nástroj.

Otázka č. 14: **Ohodnoťte, prosím, Vašu spokojnosť so zakúpeným vozidlom/vozidlami:**/ Please rate your satisfaction with bought car/s :

Tabuľka 4 Ohodnoťte, prosím, Vašu spokojnosť so zakúpeným vozidlom/ vozidlami:

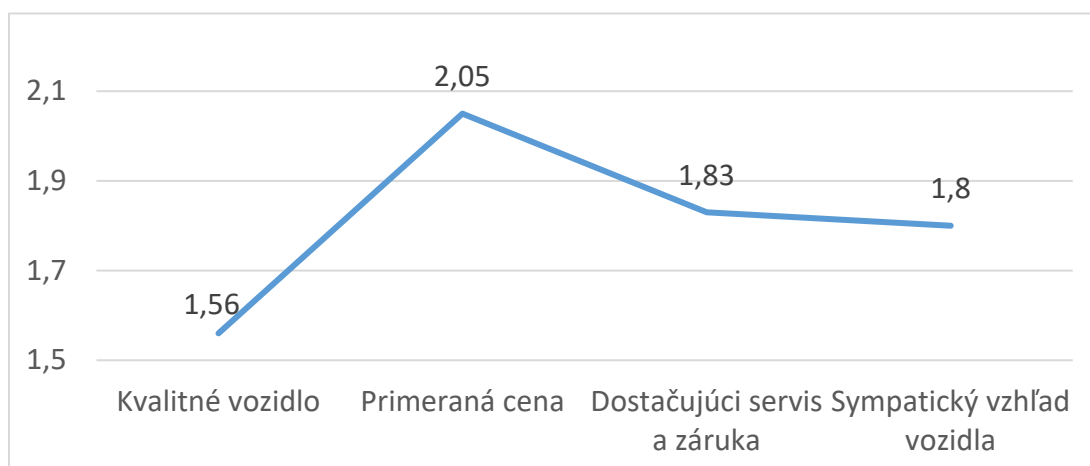
<i>Jednotlivý aspekt</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Kvalitné vozidlá</i>	62 %	26 %	10 %	0 %	2 %
<i>Primeraná cena</i>	37 %	37 %	17 %	3 %	6 %
<i>Dostačujúci servis a záruka</i>	47 %	38 %	7 %	5 %	3 %
<i>Sympatický vzhľad vozidla</i>	48 %	37 %	7 %	5 %	3 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Spokojnosť zákazníkov so zakúpeným vozidlom bola meraná prostredníctvom viacerých aspektov, ktoré vidíme v Tabuľke 4. Predpokladám, že kúpa automobilu je pre väčšinu zákazníkov väčšou investíciou, preto sa domnievam, že tí, ktorí vozidlo nakúpili, mali nákup premyslený a boli väčšinou s výberom relatívne spokojní. Tabuľka zobrazuje početne najviac hodnotení 1, prípadne hodnotenie 2. Tieto aspekty ale hodnotili aj díleri spoločnosti EF Mobility, ktorí vozidlá nenakupujú priamo pre vlastné účely, ale na ďalší predaj v dílerstvách, a preto odpovede nižšieho hodnotenia (hodnotenia 4 a 5) boli vo väčšine prípadov za prejav ich nespokojnosti/ nesúhlasu s jednotlivými aspektami. Príkladom tohto je napríklad 6 % hodnotenie 5 pri aspekte „primeraná cena“.

Nasledujúci graf ilustruje krivku priemerného hodnotenia všetkých týchto aspektov spokojnosti so zakúpeným vozidlom/ vozidlami:

Graf 20 Priemerné hodnotenie aspektov spokojnosti so zakúpeným vozidlom/ vozidlami



Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č . 15: **Ohodnoťte, prosím, Vašu spokojnosť s :** / Please rate your satisfaction with:

Tabuľka 5 Ohodnoťte, prosím, Vašu spokojnosť s :

Jednotlivý aspekt	1	2	3	4	5	Priemerné hodnotenie
Ochotní predajcovia, personál	58 %	36 %	5 %	1 %	0 %	1 ,49
Schopnosť vyhovieť požiadavkám	60 %	29 %	9 %	2 %	0 %	1 ,55
Profesionálny prístup	48 %	42 %	7 %	1 %	2 %	1 ,68
Pohotová komunikácia	48 %	32 %	13 %	2 %	5 %	1 ,84
Vzhľad personálu	46 %	42 %	7 %	5 %	0 %	1 ,73
Celkové hodnotenie spoločnosti	39 %	48 %	9 %	1 %	3 %	1 ,83

Zdroj: vlastné spracovanie

Vyššie uvedená tabuľka je zameraná na personál spoločnosti a ich prístup ku zákazníčkovi, čo považujem za jeden z najdôležitejších faktorov zákazníckej lojality. Podľa výsledkov však spoločnosť nedisponuje maximálne profesionálnymi zákazníckymi službami, keďže len 48 % zákazníčkov uviedlo u tohto aspektu hodnotenie 1 , a také isté množstvo zákazníčkov uvádza aj pohotovú komunikáciu na nižšej úrovni. Druhé najnižšie hodnotenie získal vzhľad personálu, čím by som apelovala na zlepšenie aspektu v spoločnosti. Podľa priemeru, najlepšie hodnotenie je dosiahnuté pri aspekte ochota predajcov/ personálu.

Posledný aspekt – celkové hodnotenie spoločnosti – odráža predchádzajúce odpovede, teda priemerným hodnotením spoločnosti je pri použitom školskom hodnotení, po zaokrúhlení, známka 2 .

Tabuľka 6 zobrazuje toto celkové hodnotenie rozdelené podľa vekových skupín respondentov. Podľa tejto segmentácie je zrejmé, že najspokojnejšími respondentami boli zákazníci vo veku 18 - 24 rokov, kedy 68,75 % z nich uviedlo hodnotenie 1, a ich celkové priemerné hodnotenie je 1,56. Na druhú stranu, najmenej spokojní boli zákazníci zaradení do vekovej skupiny 65 a viac rokov. Títo neuviedli ani raz známku 1 a ich priemerné hodnotenie spoločnosti je udané známkou 2,20.

Tabuľka 6 Celkové hodnotenie podľa vekových skupín respondentov

Vek	1	2	3	4	5	Priemerné hodnotenie
18 - 24	68,75 %	12,5 %	12,5 %	6,25 %	0 %	1,56
25 - 34	43,75 %	43,75 %	12,5 %	0 %	0 %	1,69
35 - 44	20 %	68 %	12 %	0 %	0 %	1,92
45 - 54	48 %	36 %	4 %	0 %	12 %	1,92
55 - 64	12,5 %	87,5 %	0 %	0 %	0 %	1,88
65 a viac	0 %	80 %	20 %	0 %	0 %	2,20

Zdroj: vlastné spracovanie

Nasledujúca tabuľka odzrkadľuje hodnotenie podľa pohlavia. Výsledky naznačujú, že všeobecne spokojnejšou skupinou sú ženy, ktorých 45 % uviedlo hodnotenie 1 a ďalších 45 % hodnotenie 2. Žiadna z nich neuviedla hodnotenie 5. Priemer je u žien udelený známkou 1,68. Naopak, muži svoje hodnotenie rozdelili pestrejšie – cca 51 % z nich uviedlo hodnotenie 2 a nechýbalo ani najhoršie hodnotenie 5. Ich priemerná známka je 1,95. Z tejto segmentácie môžeme všeobecne vyvodiť, že ženy boli v dotazníku spokojnejšími klientmi.

Tabuľka 7 Celkové hodnotenie podľa pohlavia

Pohlavie	1	2	3	4	5	Priemerné hodnotenie
Muži	32,73 %	50,91 %	10,91 %	0 %	5,45 %	1,95
Ženy	45 %	45 %	7,5 %	2,5 %	0 %	1,68

Zdroj: vlastné spracovanie

Segmentácia podľa socioekonomického statusu odráža ako najspokojnejšieho zákazníka študenta a druhého najspokojnejšieho matku na materskej dovolenke, no tieto statusy boli početne zastúpené len jedným alebo dvoma respondentami. Preto analyzujem aj ďalšie skupiny – a to zástupcu firmy, ktorých hodnotenie obsahuje len známky 1 a 2, čo

považujem relatívne vysokú úspešnosť, a priemerné hodnotenie je jedno z lepších. Najširšie rozpriestranené bolo hodnotenie OSVČ, ktorí uviedli všetkých 5 známok a až 14 % z nich zadalo známku 5. Priemerné hodnotenie práve týchto osôb je 2,5 – teda najhoršie z uvedených.

Tabuľka 8 Celkové hodnotenie podľa socioekonomického statusu

<i>Socioekonomický status</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Priemerné hodnotenie</i>
<i>Študent</i>	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1
<i>Zamestnaný</i>	40 %	42,22 %	15,56 %	0 %	2,22 %	1,82
<i>OSVČ</i>	21,42 %	42,86 %	14,29 %	7,14 %	14,29 %	2,5
<i>Zástupca firmy</i>	44,83 %	55,17 %	0 %	0 %	0 %	1,55
<i>Dôchodca</i>	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %	2
<i>Matka na materskej dov.</i>	50 %	50 %	0 %	0 %	0 %	1,5

Zdroj: vlastné spracovanie

Takisto u hodnotenia podľa národnosti neberiem do úvahy holandskú a belgickú národnosť, a to z dôvodu malej vzorky respondentov (jeden alebo dvaja). Pri vypustení týchto 2 národností nám zostáva ako najspokojnejší respondent s národnosťou slovenskou alebo francúzskou. Francúzi využili pri hodnotení len známky 1 a 2, ktoré rozdelili rovnakým dielom, zatiaľ čo u Slovákov zaznamenávam širšiu škálu hodnotení, kde najvyužívanejšou bola známka 1 (78,57 %). Najnespokojnejšou skupinou sú Nemci, ktorých priemerné hodnotenie je 1,8 a práve 80 % z nich zadalo známku 2.

Tabuľka 9 Celkové hodnotenie podľa národnosti

<i>Národnosť</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Priemerné hodnotenie</i>
<i>Česká</i>	25,81 %	58,05 %	11,29 %	0 %	4,84 %	2
<i>Slovenská</i>	78,57 %	0 %	14,29 %	7,14 %	0 %	1,5
<i>Francúzska</i>	50 %	50 %	0 %	0 %	0 %	1,5
<i>Nemecká</i>	20 %	80 %	0 %	0 %	0 %	1,8
<i>Belgická</i>	100%	0 %	0 %	0 %	0 %	1
<i>Holandská</i>	100%	0 %	0 %	0 %	0 %	1

Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č . 16: **Čo by ste spoločnosti EF Mobility odporučili?**/ What would you recommend to the company EF Mobility?

Táto otázka bola poslednou obsahovou otázkou a nebola povinná. Zákazníci väčšinou odpovedali zníženie cien, čo považujem za bežné prianie asi každého zákazníka, no toto prianie sa odzrkadlilo aj v Tabuľke 4 - ohľadom ich spokojnosti. Zaujímavá odpoveď bola ohľadom sprístupnenia pobočky v Hostivaři, ktorú zákazníci považujú za ťažko dostupnú a atmosféra vo vozovom parku na nich vplývala plná zmätkov - tento fakt uviedli 10 zákazníci. Štyria zákazníci uviedli aj návrh zlepšenia propagácie spoločnosti na sociálnych sieťach, Tomuto faktu napovedá aj *Graf 17 Ako ste sa dozvedeli o spoločnosti EF Mobility?*, kde napriek dnes rýchlo rozširujúcej sa znalosti online služieb, len 6 zákazníkov uviedlo, že si firmu všimli aj na sociálnych sieťach. Medzi ďalšie odpovede patrili poznámky ohľadom zlepšenia komunikácie alebo rozšírenia ponuky áut.

Na druhú stranu, 26 zákazníkov uviedlo, že boli so službami spokojní, prípadne spokojní až nad ich očakávania.

4.6. Vyhodnotenie výskumných otázok

Táto kapitola sa zameriava na vyhodnotenie zadaných špecifických výskumných otázok, ktoré budem vyhodnocovať na základe merania z kap. 5.5.

1. S akým aspektom spoločnosti boli zákazníci najviac spokojní?

Najvyššia spokojnosť zákazníkov bola preukázaná u aspektu kvalita vozidiel, kedy 62 % zákazníkov uviedlo hodnotenie 1. Čo sa týka priemerného hodnotenia boli respondenti najspokojnejší s aspektom ochota predajcov/ personálu - priemerné hodnotenie bolo udané známku 1,49. Aspekt ochota predajcov a kvalita vozidiel boli overované aj pomocou dvojvýberového t-testu. Výsledky testu obsahuje Tabuľka 10. Porovnané výsledky ukazovateľov poukazujú, že $|t_{\text{Stat}}| = 0,5765 < t_{\text{krit}}(1) = 1,652999$, čo znamená že medzi priemerní súborov **neexistuje signifikantný rozdiel**. V tomto prípade výsledok interpretujem ako približne rovnakú spokojnosť zákazníkov pri aspekte ochota predajcov, ako aj pri aspekte kvalita vozidiel.

Tabuľka 10 Dvojvýberový t-test s rovnosťou rozptylov

	Ochota predajcov	Kvalita vozidiel
Stř. hodnota	1,494737	1,557894737
Rozptyl	0,422844	0,717357223
Pozorování	95	95
Společný rozptyl	0,570101	
Hyp. rozdíl stř. hodnot	0	
Rozdíl/ Stupne volnosti	188	
t Stat	-0,5765	
P (T <=t) (1)	0,282484	
t krit (1)	1,652999	
P (T <=t) (2)	0,564967	
t krit (2)	1,972663	

Zdroj: vlastné spracovanie

2. Je program „Roční vozy“ využívaný viac než program „Economy“?

Áno, program „Roční vozy“ bol u respondentov využitý 25 - krát, zatiaľ čo program „Economy“ len 12 - krát. Vyššiu popularitu tohto programu potvrdzuje aj *Graf 5 Rozdelenie programov inzerovaných na webe spol. EF Mobility*, kde zo všetkých vozidiel bolo práve 40 % z programu „Roční vozy“ a len 22 % vozidiel z „Economy“. Výskumná otázka bola overená aj pomocou dvojvýberového párového t-testu, ktorého výsledky sú zobrazené v Tabuľke 11. Pri porovnávaní výsledkov $|t_{\text{Stat}}| = 10,26324174 > t_{\text{krit}}(1) = 1,688297714$

z tabuľky, konštatujem, že medzi programami Roční vozy a Economy **existuje signifikantný rozdiel**.

Tabuľka 11 Dvojvýberový párový t -test na strednú hodnotu

	Roční vozy	Economy
Stř. hodnota	19	0 ,675676
Rozptyl	117,1666667	0 ,225225
Pozorování	37	37
Pears. korelace	-0 ,054073807	
Hyp. rozdíl stř. hodnot	0	
Rozdíl/ Stupne volnosti	36	
t Stat	10,26324174	
P (T <=t) (1)	1 ,54438E-12	
t krit (1)	1 ,688297714	
P (T <=t) (2)	3 ,08876E-12	
t krit (2)	2 ,028094001	

Zdroj: vlastné spracovanie

3. Je lojalita zahraničných odberateľov vyššia než u tuzemských?

Čo sa týka zahraničných dílerov - áno. Väčšina z nich nakupuje od EF Mobility viac než 50 áut ročne a ich priemer z hodnotenia spokojností jednotlivých aspektov je hodnotený známku 1 ,50. Českí díleri nakupujú v menších kapacitách a priemerné hodnotenie spokojností je 1 ,80. Tieto priemery zo spokojností boli overované aj pomocou t -testu. Porovnanie $|t \text{ Stat}| = 3 ,663348349 > t \text{ krit } (1) = 1 ,833112933$ hovorí o tom, že medzi zahraničnými a tuzemskými dílermi **existuje signifikantný rozdiel**.

Tabuľka 12 Dvojvýberový párový t -test na strednú hodnotu

	Tuzemskí díleri	Zahraniční díleri
Stř. hodnota	1 ,805882353	1 ,5
Rozptyl	0 ,142291426	0 ,068704799
Pozorování	10	10
Pears. korelace	0 ,714428279	
Hyp. rozdíl stř. hodnot	0	
Rozdíl/ Stupne volnosti	9	
t Stat	3 ,663348349	
P (T <=t) (1)	0 ,00260418	
t krit (1)	1 ,833112933	
P (T <=t) (2)	0 ,005208359	
t krit (2)	2 ,262157163	

Zdroj: vlastné spracovanie

U fyzických osôb a firiem zo zahraničia je lojalita taktiež vyššia než u tuzemských - po vyfiltrovaní národnosti inej ako českej sa preukázalo, že 35 % respondentov nakupovali vozidlo od EF Mobility opakovane (druhý krát, alebo aj viackrát). Priemerná spokojnosť s jednotlivými aspektami je u retailového oddielu 1,61. U českých FO a firiem sa jednalo len o 29 % opakovaných nákupov a ich priemerná spokojnosť bola ohodnotená známkou 1,84. Priemery boli takisto testované pomocou t-testu, ktorého výsledky $|t_{Stat}| = 3,217721407 > t_{krit}(1) = 1,833112933$ hovoria o existencii signifikantného rozdielu medzi zahraničnými a tuzemskými FO + firmami.

Tabuľka 13 Dvojvýberový párový t-test na strednú hodnotu

	Tuzemské FO + firmy	Zahraničné FO + firmy
Stř. hodnota	1,835555556	1,61
Rozptyl	0,034260631	0,034333333
Pozorování	10	10
Pears. korelace	0,283651794	
Hyp. rozdíl stř. hodnot	0	
Rozdíl	9	
t Stat	3,217721407	
P (T <=t) (1)	0,005263886	
t krit (1)	1,833112933	
P (T <=t) (2)	0,010527772	
t krit (2)	2,262157163	

Zdroj: vlastné spracovanie

4. Sú zákazníci spokojnejší s kvalitou vozidiel alebo s cenou?

K meraniu vzťahu medzi vybranými aspektami spokojnosti a celkovou spokojnosťou bola použitá korelačná analýza. Korelačný koeficient (r) má hodnoty v rozmedzí $r \in [-1; 1]$. Tam, kde sa hodnota blíži k hodnote 1, je vyššia významnosť pre faktor spokojnosti. Kladné hodnoty znamenajú priamu závislosť, zatiaľ čo záporné nepriamu závislosť (v prípade nuly neexistuje medzi spokojnosťou s konkrétnym aspektom a celkovou spokojnosťou žiadna závislosť). Čím viac sa hodnoty blížia ku krajným bodom, tým silnejšia závislosť existuje.

Podľa výsledkov z Tabuľky 14 sú zákazníci spoločnosti EF Mobility viac spokojní s kvalitou vozidiel, kedy korelačný koeficient nadobúda hodnoty bližšie k hodnote 1: $r(\text{kvalita}) = 0,61055$, zatiaľ čo $r(\text{cena}) = 0,49556$.

Zároveň, celkovo 37 % respondentov uviedlo u aspektu „primeraná cena“ hodnotenie 1 , zatiaľ čo 61 % uviedlo hodnotenie 1 u aspektu „kvalita vozidiel“. Tento fakt potvrdzuje výsledky korelačnej analýzy.

Tabuľka 14 Výsledky korelačnej analýzy

Jednotlivý aspekt	Celkové hodnotenie spoločnosti
Kvalitné vozidlá	0,61055
Primeraná cena	0,49556

Zdroj: vlastné spracovanie

5. Ako často priemerne respondenti nakupujú vozidlá v spoločnosti EF Mobility?

Nakoľko bol dotazník vetvený na 2 časti - pre dílerov a pre FO + firmy, musím aj túto odpoveď rozdeliť na 2 časti. U dílerov je všeobecne najvyššia početnosť nákupu „menej než 20 áut ročne“ - odpovedalo 37 % všetkých dílerov. Najviac FO a firiem nakupovalo u EF Mobility prvýkrát – 69 % týchto respondentov. Dohromady 59 % respondentov nakupovalo u spoločnosti buď prvýkrát, alebo (u dílerov) bol ich nákup jeden z max. 20 nákupov, ktoré ročne realizujú.

5. Zhrnutie a odporúčenie

Cieľom tejto kapitoly je zhrnúť obsah bakalárskej práce a formulovať konkrétne odporúčenia vhodné pre firmu EF Mobility. Analýza ako samotná priniesla niekoľko rôznych skutočností. Na ich základe formulujem návrhy na odporúčenia. Rôzne skupiny ľudí hodnotia firmu rôznymi spôsobmi, no teraz by som chcela poukázať na tie negatívne odpovede.

Pri priemernom hodnotení jednotlivých aspektov spojených s personálom, vyšiel najavo aspekt „pohotová komunikácia“ ako najhoršie hodnotený – známka 1,84. Preto navrhujem zamerať sa aj na túto sféru predaja, nakoľko komunikácia so zákazníkom je podľa viacerých odborníkov jedným z kľúčových aspektov pri vytváraní lojality. Ďalším negatívnym hodnotením bolo vyjadrenie zákazníkov ohľadom ťažkej dostupnosti vozového parku v Prahe 14 – Hostivař. Pár z nich uvádzalo aj zmätočnú situáciu v parku, čo nepovažujem za vhodnú atmosféru na prilákanie ďalších zákazníkov. Menším mínusom, no predsa hodným zmienky, je podľa mňa partnerstvo s futbalovým klubom SK Slavia. Približne rovnaký počet respondentov s partnerstvom súhlasilo ako aj nesúhlasilo.

Ako veľké plus firmy EF Mobility považujem záruku Emil Frey, ktorú aj samotní zákazníci v dotazníku uvádzali ako jeden z dôvodov kúpy automobilu. Zároveň považujem za hodnotnú znalosť pôvodu vozidla spolu s príslušnými dokumentami, ktoré pôvod dokazujú, a certifikát k vozidlám. V tomto prípade ale treba poukázať na častú nevedomosť klientov o tomto fakte – firma vystupuje ako certifikovaný predajca, no množstvo zákazníkov pri názve firmy uviedli jej totožnosť s bazárom. Takisto, ako mínus považujem nevedomosť zákazníkov o jej identite – veľmi veľa z dopytovaných si firmu zamieňa so sesterskou firmou Emil Frey ČR, prípadne poznajú len program predaja ojazdených automobilov Emil Frey Select.

Z výsledkov dotazníku je zjavná aj nízka propagácia spoločnosti na sociálnych sieťach. Tento prostriedok považujem v dnešnej dobe za jeden z najdôležitejších nástrojov marketingu, a stále viac vyvíjajúci sa, napredujúci nástroj. Firme EF Mobility by som preto pri zvažovaní propagácie samotného mena firmy, odporučila zamerať sa na to aj prostredníctvom propagácie na sociálnych sieťach. Možnosti ako sa odlíšiť od konkurencie je dnes veľmi veľa, jedným z nich je napríklad podpora vzťahov so zákazníkmi. Možnosťou tejto podpory by boli napríklad odmeny alebo menšie zľavy za pripojenie sa k sociálnej sieti spoločnosti, a za aktivitu na týchto sieťach, a to napríklad prostredníctvom súťaží. V prípade tejto (automobilovej) spoločnosti by sa nemuselo jednať nevyhnutne o súťaže

automobilov, ale napríklad o reklamné predmety, ktoré by mali zákazníci možnosť vyhrať po samotnej kúpe vozidla a aktivite na sociálnej sieti. Ďalšou aktivitou by mohlo byť súťaženie o zľavu pri budúcej kúpe vozidla, a to napríklad prostredníctvom zdieľania Facebook alebo Instagram profilu spoločnosti EF Mobility a pomocou aktivity na týchto sieťach.

Podľa môjho názoru, v dnešnej dobe sú zákazníci už zahltení vernostnými programami, komerčnými komunikáciami firiem a akčnými ponukami. Taktiež sa všeobecne čím ďalej tým menej ľudí zaoberá vernostnými výhodami, ktoré získavajú členstvom (vernostné kartičky a pod.), a viac sa sústreďujú na internet, a to napríklad na mobilné aplikácie. Preto odporúčam aj spoločnosti EF Mobility zamerať sa na moderné technológie. Program určený na prilákanie zákazníkov (taktiež na sociálnych sieťach) by mal byť čo najjednoduchší na používanie a zrozumiteľný. Takisto programy šité na mieru považujem v dnešnej dobe za jednu z možností ako sa zákazníkom priblížiť.

Na druhú stranu by som chcela poukázať aj na kladné odpovede z dotazníku. Faktory ako kvalita vozidiel a ochota predajcov, boli jedny z najlepšie hodnotených a ich vzťah potvrdzuje aj t-test spracovaný pri vyhodnotení výskumných otázok. U aspektu kvalita vozidiel uviedlo 62 % zákazníkov hodnotenie 1 a priemerná známka tohto aspektu bola 1,56. Samotnú ochotu personálu vyhovieť ich požiadavkám zákazníci ohodnotili priemerne najlepšou známkou, a to hodnotou 1,49.

Konkurencia je dnes na trhu ojazdených automobilov veľká a stále rozširujúca sa. Preto si myslím, že je potrebné nastaviť marketingové aktivity na čo najvyšší a najmodernejší stupeň, podporiť tým povedomie o značke a zvýšiť predaje. Týmto by si firma dokázala získať viacero spokojných, a prípadne aj lojálnych a verných zákazníkov, ktorí budú dobré meno firmy šíriť ďalej.

Na záver by som chcela zdôrazniť dôležitosť efektívnej komunikácie so zákazníkom. Aby sa klienti dozvedeli o daných výhodách, súťažiach a zľavách, je potreba nastaviť jednotný a kvalitný systém ako ich oboznámiť s týmito novinkami.

Záver

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo merať lojalitu zákazníkov spoločnosti EF Mobility. Práca sa taktiež zaoberá analýzou ich spokojnosti a faktorov, ktoré túto spokojnosť podporujú. V práci segmentujem rôzne skupiny ľudí (muži verzus ženy, díleri verzus fyzické osoby a firmy, tuzemskí zákazníci verzus zahraniční), ich odpovede analyzujem, triedim a vyhodnocujem. Meranie lojality bolo prevádzané prostredníctvom dotazníkového šetrenia, ktoré prebiehalo online prostredníctvom e-mailu zaslaného zákazníkom po kúpe automobilu, alebo na mieste pri predaji vozidla v showroome spoločnosti alebo vo vozovom parku.

Spoločnosť EF Mobility je relatívne novou firmou na trhu ojazdených automobilov. Od jej vzniku sa ale úspešne uchytila na trhu, a to hlavne vďaka najväčšej výhode – certifikovaným vozidlám s (minimálne) ročnou zárukou a asistenciou platnou v celej EÚ. Firma svoje vozidlá predáva ako fyzickým osobám a firmám (vystupujúcim pod IČO), tak aj dílerstvám, ktorí vozidlá predávajú ďalej svojim zákazníkom. Významnou časťou predaja je aj zahraničný export.

Z výsledkov dotazníkového šetrenia vyhodnocujem lojalitu zákazníkov za relatívne vysokú. Zákazníci vykazovali vo veľkej väčšine prípadov známky spokojnosti a lojálneho správania, či už so zakúpeným vozidlom, alebo so službami, ktoré kúpu sprevádzali. Okrem samotnej spokojnosti s kvalitou a cenou vozidiel, boli zákazníci približne rovnako spokojní aj s ochotou predajcov, schopnosťou vyhovieť ich požiadavkám alebo s profesionálnym prístupom. Bližšie vyhodnotenie budem vysvetľovať v nasledujúcom texte, ktorý je podložený výsledkami výskumu.

V prvom rade boli z merania vyradení zákazníci, ktorí pracujú v marketingovom prostredí. Z platných odpovedí bolo presne 61 % mužov a 49 % žien. Z nich boli zastúpené všetky vekové kategórie od 18 do 65 (a viac) rokov. Presne polovica dopytovaných vystupovali ako fyzické osoby, 32 % ako díleri a 18 % ako firmy pod IČO-m. Práve 34 % zákazníkov z retailového oddielu (fyzické osoby + firmy) nakupovali vozidlo u spoločnosti EF Mobility opakovane, či už druhý, alebo viacerý krát. Tento samotný fakt považujem za prejav určitej lojality, nakoľko predpokladám, že väčšina zákazníkov nenakupuje automobily hromadne a často. Konkrétne v dotazníku odpovedalo 68 % zákazníkov, že auto nakupujú „raz za 5 rokov“ alebo „raz za 10 rokov“.

Spomedzi hodnotených aspektov spokojnosti so zakúpeným vozidlom boli zákazníci najviac spokojní s jeho kvalitou – priemerná udelená známka bola 1,56. Ohľadom ostatných

aspektov bola najlepšie hodnotená ochota predajcov – priemerne 1,49. Celkové hodnotenie spoločnosti bolo ohodnotené priemernou známkou 1,83, čo vzhľadom k automobilovej spoločnosti posudzujem ako priaznivý výsledok. Všeobecne najspokojnejšou vekovou skupinou boli zákazníci medzi 18. a 24. vekom života a spokojnejším pohlavím boli v tomto prípade ženy.

Samotné výskumné otázky práce boli potvrdzované aj prostredníctvom analytických nástrojov, a to t-testu alebo korelačnej analýzy. T-test preukázal približne rovnakú spokojnosť pri aspektoch kvalita vozidiel a ochota predajcov. Na druhú stranu, signifikantný rozdiel bol preukázaný pri porovnávaní programov „Roční vozy“ a „Economy“ – spomedzi dopytovaných zákazníkov bol značne viac využívaný program „Roční vozy“. Pri porovnávaní zahraničných a tuzemských zákazníkov bola po t-teste preukázaná vyššia lojalita u zahraničných. Títo odberatelia nakupujú vo väčších kapacitách a ich priemerné hodnotenie bolo vyššie než u českých. Korelačná analýza v závere práce vyhodnotila vyššiu spokojnosť zákazníkov s kvalitou vozidiel, než s ich cenou.

Nadobudnutie lojálnych zákazníkov je jedným z najnáročnejších, no najdôležitejších aktivít spoločnosti. Ako prvý krok v tomto procese môžeme považovať spokojný odchod zákazníkov z predajne, čomu nasleduje vytváranie dlhotrvajúcich a lojálnych vzťahov so zákazníkmi, ktorí svoje dobré skúsenosti podávajú ďalej, ďalším zákazníkom.

Použitá literatura

Knižné publikácie:

1. Filipová, A. (2011). *Umění prodávat (3., doplněné a aktualizované vydání)*. Praha: Grada Publishing, a.s.
2. Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace- 3. aktualizované vydání*. Brno: Computer Press, a.s.
3. Johnson, M. D., & Gustafsson, A. (2000). *Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit*. San Francisco: Jossey- Bass.
4. Kessler, S. (1996). *Measuring and Managing Customer Satisfaction: Going for the Gold*. Wisconsin: American Society for Quality.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.
6. Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s.
7. Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
8. Lehtinen, J. (2007). *Aktivní CRM - Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a.s.
9. Lošťáková, H. (2009). *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a.s.
10. Spáčil, A. (2003). *Péče o zákazníky. Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnou jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, a.s.
11. Svozilová, A. (2011). *Zlepšování podnikových procesů*. Praha: Grada Publishing, a.s.
12. Tahal a kol, R. (2017). Marketingový výzkum- Postupy, metody a trendy. In R. Tahal, T. Šimečková, H. Říhová, H. Huntová, N. Hořejš, K. Varju, . . . O. Herink, *Marketingový výzkum- Postupy, metody a trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s.
13. Veber a kol, J. (2009). Management. Základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. In J. Veber, J. Fotr, J. Kotoučová, M. Malý, L. Mládková, I.

Nový, . . . L. Vodáček, *Management. Základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. Praha: Management Press, s. r. o.

Internetové zdroje:

1. Cebia. (5. Február 2020). *Cebia SUMMARY 4/2019*. Dostupné na Internetu: Cebia: https://www.cebia.cz/o-spolecnosti/media/tiskove-zpravy.html/1_778-cebia-summary-4-2019/1
2. Čater, B., & Čater, T. (14. Júl 2009). *Emotional and rational motivations for customer loyalty in business- to- business professional services*. Dostupné na Internetu: ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/232988319_Emotional_and_rational_motivations_for_customer_loyalty_in_business-to-business_professional_services
3. Dorotic, M., Bijmolt, T., & Verhoef, P. (2011). *Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions*. Dostupné na Internetu: Online Library: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x>
4. EF Mobility s.r.o., 2. (2020). *Emil Frey Select*. Dostupné na Internetu: emilfreyselect.cz: <https://www.emilfreyselect.cz/financovani>
5. ESOMAR. (dátum neznámy). *ESOMAR*. Dostupné na Internetu: ESOMAR- What we do: <https://www.esomar.org/what-we-do/about-us>
6. Hrahovec, R. (20. Marec 2014). *ROZHOVOR PRO HOSPODÁŘSKÉ NOVINY 20. 3. 2014*. Dostupné na Internetu: <https://radekhrachovec.com/>: <https://radekhrachovec.com/2014/03/23/rozhovor-pro-hospodarske-noviny/>
7. McMullan, R. (December 2005). *A multiple-item scale for measuring customer loyalty development*. Dostupné na Internetu: ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/235317601_A_multiple-item_scale_for_measuring_customer_loyalty_development
8. McMullan, R., & Gilmore, A. (1. Január 2003). *The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale*. Dostupné na Internetu: SpringerLink: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jt.5740080>

9. Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (Október 2005). *Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?* Dostupné na Internet: ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/228233931_Why_Do_Customer_Relationship_Management_Applications_Affect_Customer_Satisfaction
10. Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. (Máj 2007). *Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty.* Dostupné na Internet: <http://php.scripts.psu.edu/users/j/x/jxb14/JMR/JMR2007-2-185.pdf>
11. Russo, I., & Confente, I. (August 2017). *Customer Loyalty and Supply Chain Management : Business-To-Business Customer Loyalty Analysis.* Dostupné na Internet: ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/319254327_Customer_Loyalty_and_Supply_Chain_Management_Business-to-Business_Customer_Loyalty_Analysis
12. SIMAR. (dátum neznámy). *SIMAR- Výzkum, data a inspirace pro lepší rozhodování .* Dostupné na Internet: Kodex v sedmi bodech: <https://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy-icc/esomar/kodex-v-sedmi-bodech.html>
13. Singh, J., Ehrenberg, A., & Goodhardt, G. (August 2008). *Measuring customer loyalty to product variants.* Dostupné na Internet: ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/41200403_Measuring_Customer_Loyalty_to_Product_Variants
14. Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (Júl 1994). *Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality.* Dostupné na Internet: ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/235281531_Managing_Customer_Relationships_for_Profit_The_Dynamics_of_Relationship_Quality
15. Tahal, R. (30. Jún 2014). *LOYALTY PROGRAMS IN E-COMMERCE AND THEIR PERCEPTION BY THE YOUNG ADULT INTERNET POPULATION.* Dostupné na Internet: Journals published by VSE: https://cebr.vse.cz/artkey/cbr-201402-0002_Loyalty-Programs-in-E-commerce-and-their-Perception-by-the-Young-Adult-Internet-Population.php

16. Tahal, R. (30. September 2015). *COMPARISON OF CUSTOMER ATTITUDES TOWARDS LOYALTY PROGRAMS IN PRAGUE AND IN LONDON*. Dostupné na Internetu: Journals published by VSE: https://cebr.vse.cz/artkey/cbr-201503-0002_Comparison-of-Customer-Attitudes-towards-Loyalty-Programs-in-Prague-and-in-London.php
17. Tahal, R., & Formánek, T. (20. December 2017). *Socio-demographic and lifestyle determinants of loyalty program*. Dostupné na Internetu: ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/322448761_Socio-demographic_and_lifestyle_determinants_of_loyalty_program_participation_in_the_Czech_Republic
18. Tahal, R., & Střiteský, V. (1. August 2014). *VĚRNOSTNÍ PROGRAMY A JEJICH VNÍMÁNÍ ZÁKAZNÍKY A PROVOZOVATELI RETAILOVÝCH INTERNETOVÝCH OBCHODŮ*. Dostupné na Internetu: Acta Oeconomica Pragensia: <https://aop.vse.cz/pdfs/aop/2014/04/03.pdf>
19. Verhoef, P. C. (Október 2003). *Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development*. Dostupné na Internetu: https://www.rug.nl/staff/p.c.verhoef/jrn_of_mark_2003.pdf
20. Viveiros, B. N. (10. September 2014). *5 KEYS TO SUCCESSFUL LOYALTY PROGRAMS*. Dostupné na Internetu: Chief Marketer: <https://www.chiefmarketer.com/5-keys-successful-loyalty-programs/>
21. Zephan, N. (Máj 2018). *RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY*. Dostupné na Internetu: Theseus: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/146823/Relationship%20Between%20Customer%20Satisfaction%20and%20Customer%20Loyalty%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zoznam obrázkov

Obr. 1 Logo spol. EF Mobility	20
Obr. 2 Rozmiestnenie pobočiek a centrál spoločnosti EF Mobility s.r.o	20

Zoznam grafov

Graf 1 Etapy (fázy) vývoja stupnice lojality	9
Graf 2 Zobrazenie vzťahu medzi spokojnosťou a lojalitou pomocou prepojenia kvality s výkonom	10
Graf 3 Vzťah medzi spokojnosťou zákazníka a lojalitou zákazníka.....	11
Graf 4 Prehľad značiek vozidiel predaných spol. EF Mobility za rok 2019.....	21
Graf 5 Rozdelenie programov inzerovaných na webe spol. EF Mobility	23
Graf 6 Porovnanie oddielov predaja spol. EF Mobility	27
Graf 7 Socioekonomický status respondentov	31
Graf 8 Vekové skupiny respondentov	32
Graf 9 Pohlavie respondentov	32
Graf 10 Národnosť	33
Graf 11 Pri nákupe vozidla vystupujete ako... ..	34
Graf 12 Ako často zvyknete kupovať auto?	36
Graf 13 Koľkokrát ste si už zakúpili vozidlo od spoločnosti EF Mobility?	37
Graf 14 Koľko vozidiel ročne zvyknete kúpiť od spoločnosti EF Mobility?	37
Graf 15 Zameranie Grafu 18 na dilerскую sieť	38
Graf 16 Aké značky vozidiel preferujete?.....	39
Graf 17 Ako ste sa dozvedeli o spoločnosti EF Mobility?.....	40
Graf 18 Odporučili by ste túto spoločnosť ostatným?	41
Graf 19 Partnerstvo s futbalovým klubom SK Slavia hodnotím pozitívne.....	41
Graf 20 Priemerné hodnotenie aspektov spokojnosti so zakúpeným vozidlom/ vozidlami.....	43

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Prečo ste sa rozhodli pre kúpu vozidla v spoločnosti EF Mobility?.....	35
Tabuľka 2 Hodnotenie podľa pohlavia respondentov	35
Tabuľka 3 Ktorý z programov Emil Frey Select ste využili pri kúpe vozidla?	36
Tabuľka 4 Ohodnoťte, prosím, Vašu spokojnosť so zakúpeným vozidlom/ vozidlami:	42

Tabuľka 5 Ohodnot'te, prosím, Vašu spokojnosť s :.....	43
Tabuľka 6 Celkové hodnotenie podľa vekových skupín respondentov	44
Tabuľka 7 Celkové hodnotenie podľa pohlavia	44
Tabuľka 8 Celkové hodnotenie podľa socioekonomického statusu.....	45
Tabuľka 9 Celkové hodnotenie podľa národnosti	45
Tabuľka 10 Dvojvýberový t -test s rovnosťou rozptylov.....	47
Tabuľka 11 Dvojvýberový párový t -test na strednú hodnotu	48
Tabuľka 12 Dvojvýberový párový t -test na strednú hodnotu	48
Tabuľka 13 Dvojvýberový párový t -test na strednú hodnotu	49
Tabuľka 14 Výsledky korelačnej analýzy	50

Zoznam vzorcov

ILZ = ISZ + IUZ + ISDZ	7
------------------------------	---

Zoznam príloh

Príloha 1 : Dotazník lojality zákazníkov spoločnosti EF Mobility	61
--	----

Príloha 1: Dotazník lojality zákazníkov spoločnosti EF Mobility

Dobrý deň,

volám sa Alexandra Grácová a som študentkou tretieho ročníka bakalárskeho štúdia na Vysokej škole ekonomickej v Prahe.

Chcela by som Vás požiadať o vyplnenie dotazníka, ktorý slúži k zberu informácií pre spracovanie bakalárskej práce na tému "Meranie lojality zákazníkov spoločnosti EF Mobility". Dotazník je anonymný a výsledky budú použité len pre potreby bakalárskej práce.

Ďakujem Vám za pomoc a čas strávený vyplnením.

Hello,

my name is Alexandra Grácová and I study bachelor's degree at the University of Economics in Prague.

I would like to ask you some questions required for collecting information for processing my bachelor thesis on the topic "Analysis of customer's loyalty of the company EF Mobility". The questionnaire is anonymous and the results will be used only for the needs of the bachelor thesis.

Thank you very much for your help and time spent filling in.

ČASŤ I.

1. Pracujete Vy alebo niekto z vášho okolia v marketingu, výskumu trhu alebo v reklame?/ Do you or someone you know work in marketing, market research or advertising?

- ☐ Áno/ Yes /vyradiť zo súboru respondentov/
- ☐ Nie/ No

2. Pracujete vy alebo niekto vo Vašom okolí v automobilovej spoločnosti?/ Do you or someone around you work in automobile industry?

- ☐ Áno/ Yes
- ☐ Nie/ No

3. Pri nákupe vozidla vystupujete ako.../ When buying a vehicle, you act like...

- ☐ Fyzická osoba/ Individual
- ☐ Dealer aut/ Dealer of vehicles /nezobrazovať otázky 4 - 7 vrátane/
- ☐ Firma/ Company

ČASŤ II.

4. Prečo ste sa rozhodli pre kúpu vozidla v spoločnosti EF Mobility?/ Why did you decide to buy a car from EF Mobility?

- Veľký, resp. dostačujúci výber/ Large, sufficient choice
- Vhodná dostupnosť predajne/ Appropriate accessibility of store (showroom, car parc...)
- Priaznivé ceny/ Acceptable prices
- Kvalita vozidiel/ Quality of vehicles
- Spokojnosť s predchádzajúcim nákupom/ Satisfaction with previous purchase
- Iný dôvod, prosím napíšte aký/ Other reason, please specify:

5 . Ktorý z programov Emil Frey Select ste využili pri kúpe vozidla?/ Which one of the Emil Frey Select programs did you use when buying a vehicle?

- Roční vozy/ One year's vehicles
- Program Economy
- Program Comfort
- Výkup vlastného vozidla na protiúčet/ Purchase of your own vehicle, trade-in

6 . Ako často zvyknete kupovať auto?/ How often do you buy a car?

- Raz do roka/ Once a year
- Každý druhý rok/ Every 2nd year
- Každý tretí rok/ Every 3rd year
- Raz za 5 rokov/ About a 5 years
- Raz za 10 rokov/ About a 10 years
- Menej než raz za 10 rokov/ Less than once every 10 years

7 . Koľkokrát ste si už zakúpili vozidlo od spoločnosti EF Mobility?/ How many times have you already bought a car from EF Mobility?

- Tento nákup je môj prvý/ This is for the first time
- Druhý nákup/ Second time
- Viac než 2 krát/ More than 2 times

8 . Koľko vozidiel ročne zvyknete kúpiť od spoločnosti EF Mobility?/ How many cars do you buy from EF Mobility company per year?

Otázka smerovaná hlavne na dealerov aut./ Question directed mainly for dealers of EFM.

- 1 -2 autá ročne/ 1 or 2 cars annually
- Menej než 20/ Less than 20 cars
- 20 až 50 áut ročne/ From 20 to 50 cars annually
- 50 až 100 áut ročne/ From 50 to 100 cars annually
- Viac než 100 áut ročne/ More than 100 cars annually

9 . Aké značky vozidiel preferujete?/ Which vehicle's brand do you prefer?

Zvoľte aspoň jednu možnosť, maximálne 5 možností./ Choose at least 1 answer, but up to 5 answers.

- Peugeot
- Citroen
- DS
- Opel
- Subaru
- Toyota
- Škoda
- Audi
- BMW

- Volkswagen
- Ford
- Nissan
- Volvo
- Renault
- Iné, prosím napíšte aké/ Other, please specify:

10. Ako ste sa dozvedeli o spoločnosti EF Mobility?/ How did you get to know about company EF Mobility?

Zvoľte aspoň jednu možnosť, maximálne 3 možnosti./ Choose at least 1 answer, but up to 3 answers.

- Pracovne- som dealer EF Mobility/ From the job- I 'm dealer of EF Mobility
- Cez internet/ On the Internet
- Reklama v rádiu/ Radio advertisement
- TV reklama/ TV ads
- Od známeho/ Through a friend
- Cez sociálne siete/ Through the social media
- Prostredníctvom partnerstva s futbalovým klubom/ Through the partnership with football club (SK Slavia)
- Inak, prosím napíšte ako/ Other, please specify:

11. Čo Vám ako prvé napadne pri firme EF Mobility?/ What do you think firstly when you hear "EF Mobility"?

12. Odporučili by ste túto spoločnosť ostatným?/ Would you recommend this company to others?

- SÚHLASÍM/ Agree
- SKÔR SÚHLASÍM/ Rather Agree
- NEVIEM/ I don't know
- SKÔR NESÚHLASÍM/ Rather Disagree
- NESÚHLASÍM/ Disagree

13. Partnerstvo s futbalovým klubom SK Slavia hodnotím pozitívne./ Partnership with football club SK Slavia I consider positive.

- SÚHLASÍM/ Agree
- SKÔR SÚHLASÍM/ Rather Agree
- NEVIEM/ I don't know
- SKÔR NESÚHLASÍM/ Rather Disagree
- NESÚHLASÍM/ Disagree

14. Ohodnoťte, prosím, Vašu spokojnosť so zakúpeným vozidlom/ vozidlami: / Please rate your satisfaction with bought car/s :

Hodnotenie ako v škole (1 - najlepšie, 5 - najhoršie)/ Evaluation as in the school (1 - the best, 5 - the worst)

- Kvalitné vozidlá /Quality vehicles: 1 2 3 4 5
- Primeraná cena/ Appropriate price: 1 2 3 4 5
- Dostačujúci servis a záruka/ Sufficient servis and warranty: 1 2 3 4 5
- Sympatický vzhľad vozidla/ Likable vehicle's appearance: 1 2 3 4 5

15. Ohodnoťte, prosím, Vašu spokojnosť s : / Please rate your satisfaction with:

Hodnotenie ako v škole (1 - najlepšie, 5 - najhoršie)/ Evaluation as in the school (1 - the best, 5 - the worst)

- ☐ Ochotní predajcovia, personál/ Helpful personal: 1 2 3 4 5
- ☐ Schopnosť vyhovieť požiadavkám/ Ability to meet requests: 1 2 3 4 5
- ☐ Profesionálny prístup/ Professional approach: 1 2 3 4 5
- ☐ Pohotová komunikácia/ Good communication: 1 2 3 4 5
- ☐ Vzhľad personálu/ Personal appearance: 1 2 3 4 5
- ☐ Celkové hodnotenie spoločnosti/ Overall satisfaction of company.: 1 2 3 4 5

16. Čo by ste spoločnosti EF Mobility odporučili?/ What would you recommend to the company EF Mobility?

ČASŤ III.

17. Vaše pohlavie/ Your sex:

- ☐ Muž/ Male
- ☐ Žena/ Female

18. Vaša veková skupina/ Your age group:

- ☐ 18- 24
- ☐ 25- 34
- ☐ 35- 44
- ☐ 45- 54
- ☐ 55- 64
- ☐ 65 a viac/ 65 and more

19. Aký je Vás štatút?/ What's your status?

- ☐ Študent/ Student
- ☐ Zamestnaný/ Employed
- ☐ Zástupca firmy/ Company representative
- ☐ OSVČ/ Self-employed
- ☐ Dôchodca/ Pensioner
- ☐ Matka na materskej dovolenke/ Mother on maternity leave
- ☐ Nezamestnaný/ Unemployed
- ☐ Iný, prosím napíšte aký/ Other, please specify:

20. Aká je Vaša národnosť?/ What's your nationality?

- ☐ Česká/ Czech
- ☐ Slovenská/ Slovak
- ☐ Nemecká/ German
- ☐ Francúzska/ French
- ☐ Belgická/ Belgian
- ☐ Holandská/ Dutch
- ☐ Iná, prosím napíšte aká/ Other, please specify: