

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI
KLIENTŮ S PRODUKTY ČESKÉ POŠTY, S. P.
PLZEŇ 1**

Autor práce: Lucie Janková

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

Forma studia: Kombinovaná

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

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2020

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, z. ú.
Žižkova tř. 6, 370 01 České Budějovice

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Lucie Janková

Studijní program: Ekonomika a management

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

Forma studia: Kombinovaná

Místo studia: Příbram

Název bakalářské práce: Marketingový výzkum spokojenosti klientů s produkty České pošty s. p. Plzeň 1


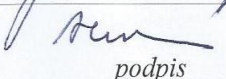
Název bakalářské práce v anglickém jazyce: Marketing Research of Clients Satisfaction with Products of the Czech Post Office Pilsen 1

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

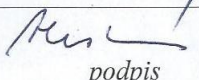
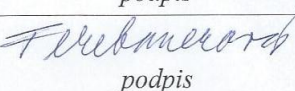
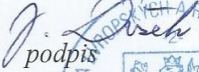
Vedoucí bakalářské práce (jméno a příjmení, titul): doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Datum zadání bakalářské práce (měsíc, rok): říjen, 2019

Cíl bakalářské práce: Vymezit způsoby a metody měření zákaznické spokojenosti, realizovat marketingový výzkum zákaznické spokojenosti v pobočce České pošty – Plzeň 1, formulovat návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti klientů pobočky.

Student: Lucie Janková	8.2.2020 datum	 podpis
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	8.2.2020 datum	 podpis

Schvaluji zadání bakalářské práce:

Vedoucí katedry: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	8.2.2020 datum	 podpis
Prorektorka pro studium a vnitřní záležitosti: RNDr. Růžena Ferebauerová	8.2.2020 datum	 podpis
Pověřený rektor: doc. Ing. Jiří Dušek, Ph.D.	10.2.2020 datum	 podpis



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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucí a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

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

ABSTRAKT

JANKOVÁ, L. *Marketingový výzkum spokojenosti klientů s produkty České pošty, s. p. Plzeň 1 : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2020. 62 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: spotřební chování, spokojenost, loajalita, zákazník, Evropský index spokojenosti zákazníka, Česká pošta

Práce zkoumá spokojenost zákazníků s produkty České pošty, s. p. Plzeň 1. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy týkající se zákazníka jako je spotřební chování, spokojenost a loajalita. V této části jsou uvedeny také možnosti marketingového výzkumu. Praktická část obsahuje charakteristiku České pošty, s. p. a pobočku Plzeň 1, včetně jejích produktů, vlastní marketingový výzkum a výpočet evropského indexu spokojenosti zákazníka. Poslední část obsahuje návrhy a doporučení ke zvýšení zákaznické spokojenosti.

ABSTRACT

JANKOVÁ, L. *Marketing Research of Clients Satisfaction with Czech Post Pilsen 1 Products* : Bachelor Thesis. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2020. 62 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Keywords: consumer's behavior, satisfaction, loyalty, customer, European Customer Satisfaction Index, Czech Post

This bachelor thesis is primarily focused on customer's satisfaction with both services and products provided by Czech Post branch Pilsen 1. In the theoretical part are explained the most essential terms linked with this topic, for instance consumer's behavior, satisfaction or loyalty to the firm and its brand. Furthermore, it deals also with marketing research. In the practical part we pay detailed attention to Czech Post branch Pilsen 1 and its products as well. There are also presented results of our original marketing research and calculation of European Customer Satisfaction Index. Last part brings proposals and recommendations how to increase customer's satisfaction.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Spotřební chování zákazníka, jeho spokojenost a loajalita	10
2.1 Spotřební chování zákazníka	10
2.1 Spokojenost zákazníka.....	15
2.1.1 Index spokojenosti zákazníka	16
2.2 Loajalita zákazníka.....	20
2.2.1 Věrnostní systémy.....	21
2.3 Vazba mezi spokojeností a loajalitou zákazníka.....	22
2.4 Retence zákazníka	23
3 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníka.....	25
3.1 Rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem	25
3.2 Kvantitativní metody výzkumu spokojenosti zákazníka.....	26
3.3 Kvalitativní metody výzkumu spokojenosti zákazníka.....	27
4 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků České pošty, s. p.	30
4.1 Charakteristika České pošty s. p.....	30
4.2 Produkty České pošty, s. p	31
4.3 Plán marketingového výzkumu	40
4.5 Vlastní výzkum.....	41
4.7 Formulace návrhů a doporučení ke zvýšení zákaznické spokojenosti	53
Závěr	55
Seznam použitých zdrojů	56
Seznam zkratk	57
Seznam obrázků, tabulek a grafů	58
Přílohy.....	60

Úvod

Česká pošta, s. p. (dále jen Česká pošta) má na českém trhu tradici, která navázala na dlouholeté působení státního podniku Československá pošta. Vznikla 1. ledna 1993, společně se vznikem České republiky. Pro náš stát je velmi důležitá, jelikož je podle počtu zaměstnanců druhým největším podnikem v České republice a dohromady zaměstnává okolo třiceti tisíc lidí. K hlavním činnostem České pošty patří přeprava listovních a balíkových zásilek, prodej známek a cenin, platební a finanční služby, dále doplňkové služby, jako je například prodej zboží, bankovní a pojišťovací služby, služby Czech Point, reklamní a tiskové služby, služby Western Union nebo kompletace zásilek. Z hlediska poskytovaných služeb působila Česká pošta mnoho let na českém trhu monopolně, v současné době již trh nabízí několik konkurenceschopných společností z oblasti přepravy listovních a balíkových zásilek. Zákazník tak má na výběr z více možností a může se rozhodnout pro využití služeb na základě porovnání ceny, rychlosti dodání, profesionality zaměstnanců, dostupnosti poboček a dalších faktorů. Každá z těchto společností chce dosáhnout co nejvyššího zisku, jelikož zákazníci jsou hlavním zdrojem příjmů, je proto pro společnosti zásadní si své klienty udržet, pečovat o ně a pravidelně zjišťovat jejich spokojenost.

Na momentální situaci na trhu již Česká pošta začala reagovat a podnikla určité kroky, které povedou ke zvýšení kvality nabízených služeb a k vyšší spokojenosti zákazníků. Hlavním cílem celého projektu je poštu modernizovat a zjednodušit. Česká pošta je již rozdělena na tři samostatné obchodní jednotky, z nichž má každá zodpovědnost za svůj hospodářský výsledek. Všechny tyto tři obchodní jednotky jsou přímo podřízené generálnímu řediteli. Česká pošta by ráda zachovala svůj stávající počet 3 200 poboček s tím, že některé z nich se transformují na samoobslužné pobočky. Dalším krokem, kterým chce Česká pošta dosáhnout vyšší spokojenosti zákazníků je zvýšení objemu přepravovaných zásilek tak, aby si udržela mezi konkurencí stále první místo. Poslední změnou, na kterou se Česká pošta chce zaměřit, je urychlení vydávání zásilek. Poté, co se na České poště zavedly kódy pro jejich výdej, celý proces se urychlil. Tyto kódy se využívají převážně u zásilek balíkových, proto při vyzvednutí zásilky již zákazník nemusí předkládat občanský průkaz a zásilku za zákazníka může převzít jiná osoba. Další změny k urychlení výdeje zásilek plánuje Česká pošta uskutečnit v blízké době. Cílem je nabízené služby pro zákazníka zefektivnit.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem práce je zjištění úrovně spokojenosti zákazníků s poskytovanými produkty České pošty prostřednictvím marketingového výzkumu provedeného na pobočce České pošty Plzeň 1, který bude prováděn pomocí metody Evropského indexu spokojenosti zákazníka (ECSI). Po vyhodnocení výsledků výzkumu budou navržena vhodná doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků se službami České pošty. Pro pobočku České pošty Plzeň 1 pracovala autorka po dobu čtyř let jako pracovnice přepážky, a z tohoto důvodu byla uvedená pobočka ke zpracování práce zvolena. Jelikož je tato pobočka zároveň hlavní poštou v Plzni, nabízí největší rozsah služeb a navštěvuje ji velké množství zákazníků, různých věkových kategorií.

Práce je rozdělena na dvě části, a to na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy týkající se spotřebního chování, spokojenosti a loajality zákazníka a marketingového výzkumu spokojenosti zákazníka, pro které byly využity zdroje odborné literatury, především literatura z oblasti řízení vztahu se zákazníky, péčí o ně a z oblasti marketingu.

V praktické části je přiblížena charakteristika státního podniku Česká pošta. Tato část je zaměřena především na přehled produktů České pošty a na představení pobočky hlavní pošty Plzeň 1. V této části je také realizován marketingový výzkum spokojenosti zákazníků s produkty České pošty Plzeň 1. Marketingový výzkum byl proveden přímo na této pobočce. Po zjištění všech měřitelných proměnných byl sestaven odpovídající dotazník, sloužící k písemnému dotazování zákazníků na pobočce. Zjištěné výsledky byly vyhodnoceny podle metody ECSI, popsány a znázorněny jak v grafické, tak popisné podobě. V závěrečné části práce jsou navržena vhodná doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků s produkty České pošty Plzeň 1.

V celé práci jsou termíny společnost, firma, podnik sjednoceny pod jeden zastřešující pojem „společnost“, zákazník, klient, osoba je uváděn pod pojmem „zákazník“.

2 Spotřební chování zákazníka, jeho spokojenost a loajalita

2.1 Spotřební chování zákazníka

Spotřební chování znamená chování lidí - konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.¹

Jsou známy čtyři základní teoretické modely, kterými lze popsat spotřební chování. Těmi jsou racionální, psychologický, sociologický a komplexní model.

Racionální model pracuje se situací, kdy se zákazník rozhoduje na základě rozumného uvažování. Zákazník porovnává cenu, kvalitu a dostupnost s užitnou hodnotou, kterou bude z koupě produktu mít. Jedním z racionálních modelů je Marshallův model. Vstupy do tohoto modelu, jsou například cena produktu, cena komplementárního produktu, příjem spotřebitele a další ekonomické vlivy. Výstupy jsou potom reakce, které simulují výsledné chování člověka, které odráží snahu o maximální užitek. Model opomíjí psychické procesy probíhající u spotřebitele a sociální vlivy.²

Psychologický model předpokládá, že spotřební chování zákazníka je ovlivněno vnějšími podněty nebo podvědomím, díky němuž si zákazník neuvědomuje motivy, které ho ke koupi produktu vedly. „Otcem“ psychologického modelu je Sigmund Freud, který, jak uvádí ve své publikaci Vysekalová: „*Definoval psychoanalýzu jako vědu o nevědomí. Východiskem je, že osobnost se skládá ze tří hlavních systémů: id, ego a superego. Id jako nejprimitivnější část osobnosti hledá uspokojení základních biologických impulzů a řídí se principem slasti. Principem reality se řídí ego, které hledá možnost uspokojení sociálně přijatelným způsobem. Superego představuje princip hodnot a morálky společnosti, svědomí jedince.*“³

V případě sociologického modelu, ovlivňuje spotřební chování zákazníka především snaha o společenskou prestiž. Zákazník se snaží pomocí koupi produktu zařadit mezi určitou skupinu lidí nebo získat postavení ve společnosti. Představitelem sociologického modelu je americký ekonom a sociolog Thorstein Veblen.

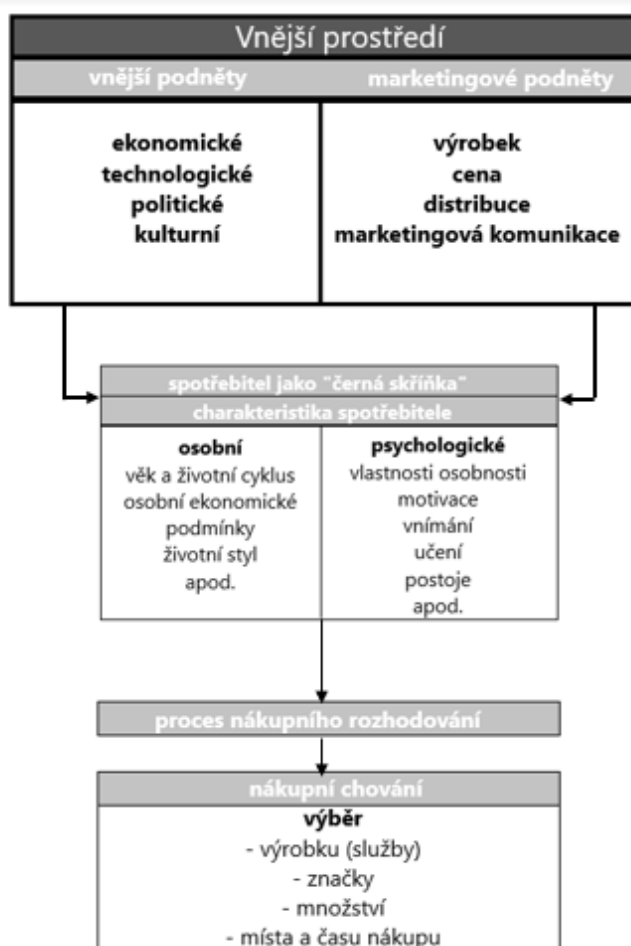
¹ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8. s. 6.

² BÁRTOVÁ, H., BÁRTA V., KOUDELKA J. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha : Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4. s. 9.

³ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3. s. 19.

Komplexní model představuje všechny faktory, které ovlivňují spotřební chování zákazníka, vnější i marketingové podněty. Mezi nejznámější komplexní model patří tzv. „Černá skříňka“.

Obrázek č. 1 – Komplexní model spotřebního chování zákazníka „Černá skříňka“⁴



Jak již bylo znázorněno na obrázku č. 1, černá skříňka popisuje charakteristiku zákazníka a jeho faktory, které ovlivňují spotřební chování. Osobní faktory lze poznat podle vzhledu nebo je snadno zjistit, proto se označují jako viditelné. Mezi nejzákladnější osobní faktory, patří:

- věk a životní cyklus – zákazníkovo spotřební chování ovlivňuje jeho fáze životního cyklu i jeho věk, v průběhu života zákazník mění své postoje a potřeby. Například mladí zákazníci rádi zkoušejí nové produkty, zatímco

⁴ VYSEKALOVÁ, J. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha : Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3. s. 89.

starší zákazníci upřednostňují produkty, které již mají vyzkoušené a důvěřují jim.

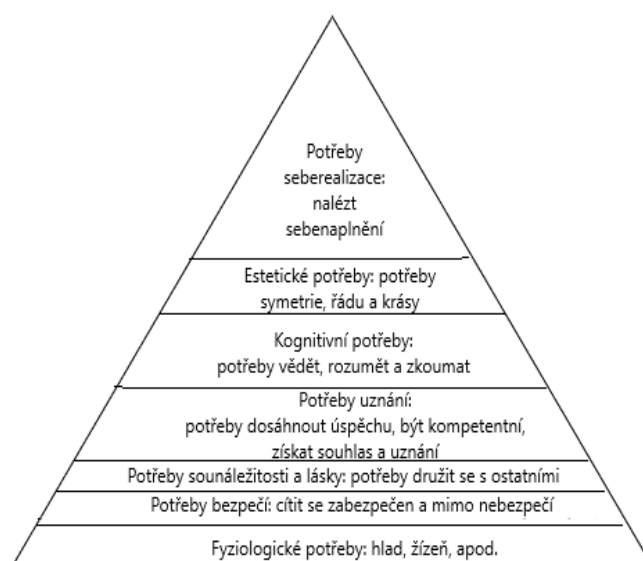
- osobní ekonomické podmínky, zaměstnání – zákazník, který pobírá sociální dávky nebo nízkou mzdu, si zpravidla nemůže dovolit kupovat luxusní věci nebo drahé potraviny jako zákazník, který má vyšší příjmy.
- životní styl – zákazníkovo spotřební chování ovlivňují jeho zájmy, způsob trávení volného času, způsob stravování a mnohé další faktory. Na základě těchto faktorů je zřejmé, že například zákazník, který rád sportuje a zdravě se stravuje bude vyhledávat jiné produkty a potraviny než zákazník, který se žádnému sportu ani zdravé stravě nevěnuje.
- pohlaví – spotřební chování mužů a žen je odlišné, ženy rády zkoušejí nové produkty a zpravidla si oproti mužům vybírají produkty podle vzhledu, zatímco muži si vybírají produkty podle funkčnosti. Jako příklad lze uvést nákup oblečení, při kterém je možné pozorovat viditelné rozdíly. Muži se snaží co nejrychleji oblečení vybrat a obchod opustit, kdežto většina žen nákupu oblečení věnuje podstatně více času, někdy i několik hodin.

Psychologické faktory, někdy nazývané skryté, nemusí být pro vnější prostředí nijak zřejmé. Mezi nejzákladnější patří:

- potřeba - je nejdůležitější faktor pro výzkum spotřebního chování zákazníka. Jak uvádí Zamazalová: „...se nejčastěji vychází ze známé hierarchie potřeb C. Rogerse a A. Maslowa. Jejich teorie je založena na postupném uspokojování potřeb, počínaje fyziologickým až k potřebám seberealizace. Aby se potřeby umístěné v pyramidě směrem vzhůru mohly stát zdrojem motivace, většinou musejí být uspokojeny potřeby nižší.“⁵

⁵ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 77.

Obrázek č. 2 – Maslowova hierarchie potřeb⁶



- osobnost – osobnost sice není nejdůležitějším faktorem pro výzkum spotřebního chování zákazníka, ale je faktorem, který nejvíce ovlivňuje jeho spotřební chování. Podle Vysekalové: „*Má každý člověk svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. Osobností člověka jsou jednotlivé rysy, jednotlivé vlastnosti osobnosti, individuální svéráz člověka, jeho zvláštnosti, schopnosti, potřeby, zájmy, sklony, temperament i charakter.*“⁷
- motivace – vzniká především z potřeby zákazníka, je nutné dát zákazníkovi silný podnět, který jej dostatečně stimuluje a nabídka produktu ho zaujme.
- učení – zákazník za život získává o produktech různé informace a zkušenosti, proto se jeho spotřební chování během života prostřednictvím učení mění.
- postoje – jsou názory zákazníků, kteří produkty hodnotí, buď s nimi mohou ztotožňovat nebo naopak.

⁶ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 78.

⁷ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3. s. 16.

Nákupní rozhodnutí

Nákupní rozhodnutí je jen jednou z fází kupního rozhodovacího procesu. Předchází mu několik kroků. Celé kupní rozhodování probíhá většinou v pěti (respektive v šesti) fázích:⁸

- rozpoznání problému – je to situace, kdy si zákazník uvědomí, že očekávaný stav je jiný než stav, který požaduje.
- hledání informací – po rozpoznání problému hledá zákazník informace, které by pomohly vyřešit jeho problém s produktem. Informace může získávat buď prostřednictvím známých, přátel či zaměstnanců nebo pomocí reklamy, internetu, prospektů na prodejním místě, apod.
- hodnocení variant – ve třetí fázi kupního rozhodovacího procesu zákazník porovnává získané informace a vybírá produkt, který bude nejvíce vyhovovat jeho požadavkům.
- nákupní rozhodnutí – po porovnání všech dostupných informací se zákazník rozhodne pro jeden produkt, přichází fáze, kdy se má uskutečnit nákup. K nákupu ovšem nemusí vždy dojít, vzhledem k tomu, že na prodejně na zákazníka působí situační vlivy – personál, prostředí prodejny, apod. V této fázi se tedy buď nákup uskuteční nebo dojde k jeho odložení či úplnému odmítnutí.
- ponákupní chování – následuje, pokud došlo k uskutečnění nákupu. V této fázi zákazník porovnává své očekávání se skutečným stavem a může vnímat pocit spokojenosti nebo nespokojenosti, zklamání. V případě, kdy je zákazník spokojen, může firma očekávat opakovaný nákup, pokud je zákazník nespokojen a nebude se jeho nespokojeností společnost zabývat, pravděpodobně při příštím nákupu zvolí zákazník jinou značku nebo společnost. Spokojenost zákazníka je popsána v následující subkapitole 2. 2.
- odkládání produktu – tohoto přístupu není v praxi často využíváno, i přesto, že je to velmi dobrý způsob, jak si udržet zákaznickou loajalitu.

⁸ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 85.

Například prodejci automobilů nabízejí svým zákazníkům odkoupení jejich starého vozu, který již zákazníci nechtějí dále využívat, výměnou za nový automobil s doplatkem.

Pro zajímavost je možné zmínit rozdíly v nákupním rozhodování na trhu B2B (společnost prodává společnosti) a B2C (společnost prodává koncovému zákazníkovi). Na trhu B2B se společnost při nákupu rozhoduje především racionálně, zatímco na trhu B2C je zákazník ovlivněn svými emocemi.

2.2 Spokojenost zákazníka

Jak již bylo uvedeno v předchozí subkapitole, spokojenost zákazníka je důležitou součástí spotřebního chování. Pokud chceme měřit zákaznickou spokojenost, musíme si nejdříve ujasnit, co si pod pojmem spokojenost zákazníka představujeme. Měl by to být pocit ať už pozitivní, potěšující (spokojenost) nebo negativní, zklamání (nespokojenost), který závisí na porovnání skutečnosti s očekáváním. V odborné literatuře, zmíněné například Kotlerem a Armstrongem, můžeme najít definici spokojenosti: *„Spokojenost zákazníka závisí na tom, jak dalece je vnímáno či naplněno očekávání zákazníka ve vztahu k získanému produktu či k hodnotě, kterou zákazníkovi přináší. Není-li zcela naplněno, zákazník je nespokojen, je-li naplněno, je tomu naopak, a je-li naplněno ve vyšší míře, zákazník je příjemně překvapen“.*⁹

Spokojenost zákazníka je pro každou společnost prioritou a je důležitým faktorem pro jeho udržení. Pokud jsou zákazníci s danou společností spokojeni, přispívá to k její oblíbenosti u zákazníků, kteří se k jejím službám rádi vracejí, a tím přispívají ke zvyšování tržeb. Společnost profituje také z toho, že spokojení zákazníci jí dělají tu nejlepší reklamu, a to vlastní pozitivní zkušeností, kterou dál předávají ostatním potencionálním zákazníkům. Spokojení zákazníci jsou zároveň méně citliví na cenu a budou se pravděpodobně méně zajímat o konkurenční nabídky. Stálý a spokojený zákazník navíc může přinést společnosti podněty ke zlepšení poskytovaných služeb.

Spokojenost zákazníka, jak bylo uvedeno výše v jeho definici, spočívá v naplnění jeho očekávání. To se formuje prostřednictvím sdílených informací o zkušenostech se společností mezi zákazníky nebo působením reklamy. Účelem reklamy je ovlivnění

⁹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 36.

potencionálního zákazníka v co nejširším rozsahu, proto by její zadavatel měl být v tom, co slibuje obezřetný. Jestliže reklama něco slíbí a nedokáže toto očekávání naplnit, bude zákazník zklamán, nespokojen. Zároveň, bude-li reklama nezajímavá a nebude-li jedinečná, budou sice stálí zákazníci spokojeni, ale společnost nezíská zákazníky nové. Z toho důvodu je strategické zvolit střední cestu a vytvořit pro zákazníky takovou nabídku, kterou je společnost schopná splnit a zatraktivnit ji přidanou hodnotou určitého bonusu. Na základě této strategie lze předpokládat vysokou spokojenost zákazníka.

Celková zákaznická spokojenost je však dána více faktory, mezi které se řadí především cena, kvalita produktu nebo služby, prostředí, kde se prodej uskutečňuje a v neposlední řadě přístup zaměstnanců. Ti jsou velmi důležitou součástí společnosti a zaměstnavatel by neměl zapomínat ani na jejich spokojenost, jelikož vytvářejí každé společnosti její image. Jinými slovy, pokud nejsou ve společnosti spokojeni její zaměstnanci, nebudou pravděpodobně spokojeni ani její zákazníci.

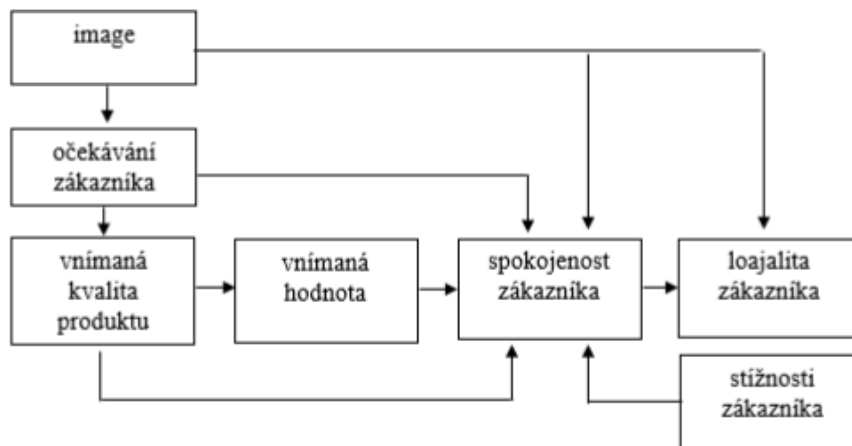
2.2.1 Index spokojenosti zákazníka

Index spokojenosti zákazníka byl poprvé použit ve Švédsku v roce 1989. Tento index se nazývá Švédský barometr spokojenosti zákazníka a měřil zákaznickou spokojenost s kvalitou výrobků a služeb. Později v roce 1996 vznikl též i Americký index spokojenosti zákazníka. Vzhledem k tomu, že se index spokojenosti zákazníků osvědčil v obou zemích, byl v roce 1999 prostřednictvím Evropské komise využit i ve 12 evropských zemích jako Evropský index spokojenosti zákazníka, anglicky „European Customer Satisfaction Index“, zkratka ECSI.

Tento oblíbený nástroj se používá především k měření zákaznické spokojenosti v oblasti marketingu. ECSI je univerzální nástroj, lze tedy díky němu měřit zákaznickou spokojenost s výrobkem, službou nebo třeba společností. ECSI potřebuje k relevantnímu vyhodnocení dat provést výzkum sedmi oblastí, kterými jsou: image, očekávání zákazníka, vnímaná kvalita, vnímaná hodnota, celková spokojenost zákazníka, loajalita zákazníka a stížnosti zákazníka. Z vyhodnocení míry spokojenosti zákazníka pak společnost zjistí, v jaké oblasti je prostor pro zlepšení kvality produktů a služeb a může učinit kroky, které povedou k vyšší spokojenosti zákazníka. Měření zákaznické spokojenosti by se mělo provádět v pravidelných intervalech.

Na následujícím obrázku je znázorněn grafický model spokojenosti zákazníka dle Foreta a Stávkové.

Obrázek č. 3 – Model spokojenosti zákazníka¹⁰



Tento model vyjadřuje vztahy mezi jednotlivými hypotetickými proměnnými. Jak již bylo uvedeno výše, hypotetické proměnné pro výpočet indexu spokojenosti zákazníka jsou image, očekávání, vnímaná kvalita, vnímaná hodnota, spokojenost zákazníka, stížnosti zákazníka a loajalita zákazníka. Pro výpočet indexu spokojenosti zákazníka je nutné ke každé hypotetické proměnné přiřadit měřitelnou proměnnou.

1. Image je vztah, který má zákazník ke značce nebo produktu. Měřitelnou proměnnou je například znalost značky, důvěra v poskytované služby.

2. Očekávání je představa, která vzniká díky reklamě nebo z předešlých zkušeností. Měřitelnou proměnnou je naplnění očekávání z poskytnutých služeb, dostupnost poskytovaných služeb.

3. Vnímaná kvalita se týká jak samotného produktu, tak i služeb, které jsou s ním spojené. Měřitelnou proměnnou je celková kvalita daných služeb, doplňkové služby, služby pro zákazníky.

4. Vnímaná hodnota znamená, že zákazník porovnává cenu produktu s očekávanou kvalitou. Měřitelnou proměnnou je tedy hodnocení ceny v porovnání s kvalitou poskytnutých služeb, profesionalita zaměstnanců.

¹⁰ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum, Jak poznat své zákazníky*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8. s. 103.

5. Spokojenost zákazníka je celkové uspokojení potřeb a očekávání zákazníka. Měřitelnou proměnnou je celková spokojenost s poskytovanými službami.

6. Stížnosti zákazníků vznikají v případě, kdy není naplněno očekávání zákazníka a zákazník je velmi nespokojen. Měřitelnou proměnnou je počet stížností, způsob a rychlost vyřízení stížnosti.

7. Loajalita zákazníka znamená, že zákazník u firmy opakovaně nakupuje a není tolik citlivý na cenu. Měřitelnou proměnnou je, jak často jsou zákazníkem služby využívány, jak dlouhou dobu zákazník využívá služby, důvody k případnému odchodu ke konkurenci, možnost doporučení služeb ve svém okruhu přátel a známých.

Při aplikaci v praxi výzkum probíhá tak, že ke každé hypotetické proměnné jsou přiřazeny 2-4 měřitelné proměnné. Pomocí těchto proměnných je pak následně sestaven dotazník. V dotazníku bývají použity identifikační otázky, například na věk respondentů nebo na jejich dosažené vzdělání. Další otázky už jsou škálové, respondent hodnotí spokojenost s měřitelnými proměnnými pomocí stupnice. Kde 1 bod znamená, že je respondent nespokojen, naopak 10 bodů znamená, že je respondent velmi spokojen. Bodové hodnocení jednotlivých otázek z dotazníku se zapisuje do následující tabulky, která je rozdělena podle hypotetických proměnných. Z výsledků dotazníku je pak možné vypočítat index spokojenosti zákazníka.

Tabulka č. 1 - Uspořádání hodnot při aplikaci výrazu pro výpočet indexu spokojenosti zákazníka¹¹

Zákazník	Hypotetická proměnná A				Hypotetická proměnná B				C
	Měřitelná proměnná x_1	x_2	x_3	x_n	x_1	x_2	x_4	x_n	...
1 $j = 1$									
2									
3									
4									
5									
6									
...									
m									

¹¹ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum, Jak poznat své zákazníky*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8. s. 107.

Vzorec pro výpočet ECSI¹²

$$\varepsilon_j = \frac{\sum_{i=1}^n v_{ij} \cdot x_{ij}}{10 \sum_{i=1}^n v_{ij}}$$

ε_j – index spokojenosti zákazníka

v_{ij} – váha i -té měřitelné proměnné pro j -tou hodnotu

x_{ij} – hodnota měřitelné proměnné

číslo 10 – vztahuje se k použité škále (stupnice od 1 do 10)

n – počet měřitelných proměnných

Konečná hodnota indexu spokojenosti zákazníků se vypočítá jako průměr všech odpovědí respondentů. Pokud nejsou známy váhy měřitelných proměnných je nutné je vypočítat podle následujícího vzorce.

$$v_{ij} = \sum (MP_{ij} - P_i)(R_j - R_p)$$

v_{ij} – váha i -té měřitelné proměnné pro j -tou hodnotu

Σ – součet hodnot pro všechny respondenty

MP_{ij} – hodnota i -té měřitelné proměnné pro j -tého respondenta

P_i – průměr i -té měřitelné proměnné pro všechny respondenty

j – je číslo respondenta

R_j – je průměr odpovědí pro všechny měřitelné proměnné v rámci jedné hypotetické proměnné pro j -tého respondenta

R_p – je průměr průměrů R_j odpovědí za všechny respondenty

¹² FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum, Jak poznat své zákazníky*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8. s. 103.

2.3 Loajalita zákazníka

Loajalita neboli věrnost zákazníka, je dalším důležitým faktorem pro společnost. Loajální zákazník je takový zákazník, který minimálně dvakrát po sobě za určité období zakoupí zboží nebo využije služby společnosti, přičemž se nejedná o náhodný nákup. Loajalita úzce souvisí se spokojeností zákazníka. Pokud je zákazník se společností spokojený, je zde předpoklad, že se bude opakovaně vracet. Loajální zákazníci se nevracejí zpět za nákupem zboží či využití služby pouze na základě výhodné cenové nabídky, jedná se spíše o záležitost emocionální. Zákazník by měl mít k prodejně nebo značce vytvořený pozitivní vztah. Ten může vzniknout díky ochotné a profesionální obsluze, hezkému prostředí prodejny, a také díky vhodné nabídce.

Odborná literatura definuje dle Fredericka F. Reichhelda loajalitu potažmo věrnost následovně: „*Věrnost je založena na „maximální spokojenosti s poskytovanou hodnotou a na pozitivních očekáváních zákazníka do budoucnosti.*“¹³

Loajalitu zákazníka lze měřit pomocí různých ukazatelů, patří mezi ně například ukazatel míry věrnosti, výdajová intenzita, míra penetrace, průměrný výdaj, tržní podíl, ukazatel průměrného počtu nákupů, ukazatel míry uzavření, frekvenční ukazatel věrnosti, míra odchodu zákazníků nebo věrnostní koeficient. V České republice je měřena věrnost zákazníků například u potravinářských řetězců společností GfK Praha. Z výsledků za posledních několik let vyplývá, že čeští zákazníci nejsou k těmto řetězcům příliš loajální, na rozdíl od zákazníků v zahraničí, kteří jsou ke svým obchodům loajální daleko více.

K dosažení loajality svých zákazníků může společnost použít dvě strategie. První z nich je strategie diferenciací, druhou je strategie loajality. Aplikací strategie diferenciací se snaží společnost odlišit od své konkurence, například prodejnou, designem, obsluhou, službami, zbožím nebo cenou. Strategie loajality znamená, že společnost své zákazníky odměňuje různými benefity. Tato strategie se dále dělí na další dvě, které se používají podle délky doby, po kterou je zákazník vůči společnosti loajální.

První z nich, strategie odměny, je vhodná především pro nové zákazníky. Touto cestou nabízí společnost svým zákazníkům různé dárky, slevové kupóny, množstevní slevy apod. Velký počet společností se snaží nabízet dárky hlavně pro děti, například plyšáky, hračky atd., s vědomím, že o tyto odměny je mezi zákazníky největší zájem

¹³ REICHELDA, F. F. *The Loyalty Effect – The hidden forces behind growth, profits and lasting value.* Boston : Harvard Business School Press, 1996. ISBN 978-1578516872. s. 57.

a společnost si tak získává jak malé zákazníky, tak jejich rodiče. Druhou navazující strategií je strategie vztahu, tu je však možné aplikovat pouze, pokud společnost zákazníka dobře zná. Touto strategií si společnost snaží vytvořit se zákazníkem určitý emocionální vztah. Díky tomu, že má o něm dostatek informací, může zákazníkovi nabídnout speciální nabídku cílenou přímo na něj.

Je samozřejmé, že dostatek loajálních zákazníků přináší společností stálé tržby. Avšak nejde pouze o tržby, další výhodou, kterou společnosti loajální zákazníci přináší je, že nemusí vynakládat tak velké náklady na reklamu. Loajální a spokojení zákazníci dělají reklamu společnosti tím, že si mezi sebou předávají nabyté zkušenosti. Stálí zákazníci jsou také méně citliví na vyšší cenu zboží a služeb a nepřecházejí tak často ke konkurenční společnosti. Chybou však bývá, že společnost vynaloží více prostředků a úsilí na získání nových zákazníků, namísto péče o ty stálé.

2.3.1 Věrnostní systémy

Jak už bylo zmíněno, ke strategii získání loajality zákazníka patří různé odměny, dárky, slevové kupóny a další benefity. Tyto benefity zákazníci získávají díky věrnostním systémům daných společností. Avšak společnosti své věrnostní systémy nezakládají pouze za účelem získání loajality zákazníků, ale také z důvodu přimět zákazníky k větším a častějším nákupům zboží nebo služeb. Díky věrnostním systémům získává společnost informace o svých zákaznících a na základě těchto informací pak může použít strategii vztahu a zákazníkům nabídnout individuální výhody. Společnosti mají obvykle věrnostní systém vedený prostřednictvím zákaznické karty, kterou zákazník dostane při dobrovolné registraci. Na zákaznickou kartu je zaznamenáván počet nákupů a množství peněz vydaných zákazníkem za nákup zboží nebo služeb. Ovšem zákaznické karty mají také nevýhody. Jednou z nich jsou náklady spojené se zřízením a správou věrnostních systémů a s vyhodnocováním dat zákazníků. Další nevýhodou je, že věrnostní systém může společnost odvést zákazníky, kteří systém nevyužívají. Jako příklad lze uvést situaci potravinářského řetězce Billa, kde u vybraných produktů platí slevy pouze pro členy Billa klubu. Záměrem společnosti je bezpochyby získat další zákazníky do svého věrnostního systému, a tím i cenné informace, nicméně určité množství zákazníků odradí založení věrnostní karty pouze za účelem koupě jednoho zlevněného produktu.

Věrnostní systémy můžeme rozdělit na tři typy. Prvním z nich je cenový, v tomto věrnostním systému mají zákazníci nižší ceny než zákazníci, kteří ve věrnostním systému nejsou, jako například již ve zmíněném Billa klubu. Dalším typem je věrnostní systém

bodový, kdy za každý nákup zboží nebo služby jsou zákazníkovi připsány body, za které pak získá dárek, slevu v podobě dárkového poukazu či slevu na určité zboží. Posledním typem věrnostního systému je partnerský nebo kombinovaný model, což znamená, že zákazník také sbírá body, za které bude odměněn, ale tyto body nesbírá přímo u dané společnosti, nýbrž u více partnerů, kteří do konkrétního věrnostního systému patří. Jako příklad můžeme uvést společnost Moneta Money bank, u které zákazníci sbírají body v programu „Bene plus“ při platbě kartou u jejích partnerů nebo společnost Rondo, kde zákazníci také sbírají body při nákupu u jiných partnerů a nasbírané body pak využívají ve hře o ceny.

Dříve, než společnost věrnostní systém založí, by měla zvážit, zda věrnostní systém ve svém odvětví potřebuje, zda se náklady vynaložené na věrnostní systém vrátí a v neposlední řadě zohlednit konkurenční věrnostní programy, Dá se s určitostí říci, že věrnostní systém se vyplatí především potravinovým řetězcům, drogeriím, lékárnám, neboli tam, kde je konkurence větší a zákazníci zboží nebo služby nakupují často. Naopak, věrnostní systém se nevyplatí například obchodu s hudebními nebo opravně obuvi a společností s nabídkou zboží nebo služeb s nízkými cenami. Bohužel i přes veškeré výhody, které věrnostní systémy přináší pro zákazníka, je všichni zákazníci nevyužívají a některé společnosti i přesto, že by díky těmto věrnostním systémům získaly cenné informace, nejsou schopny tyto informace dostatečně vyhodnotit a následně využít.

2.4 Vazba mezi spokojeností a loajalitou zákazníka

Jak už bylo zmíněno, spokojenost a loajalita zákazníka spolu úzce souvisí. Pokud je zákazník u společnosti spokojen, vede to k získání jeho loajality. Ovšem zatímco spokojenost zákazníka je pouze bezprostřední krátkodobý pocit, loajalita má dlouhodobější charakter. V České republice měří spokojenost a loajalitu zákazníků společnost Kantar CZ, jež vznikla v roce 2017 spojením dvou výzkumných marketingových společností TNS-AISA a Millward Brown. Firma Kantar CZ provádí kvalitativní i kvantitativní marketingové výzkumy. Spokojenost a loajalitu zákazníků vyhodnocuje tato společnost podle výsledků získaných ze zkoumání prodejny. Zkoumá se, jak dobře je prodejna dostupná pro zákazníka, jaká je na prodejně atmosféra, nabídka zboží, ceny, slevy, reklama, profesionalita a vystupování zaměstnanců a další doplňkové služby. Podle zjištěných výsledků pak společnost Kantar CZ rozděluje zákazníky do čtyř skupin.

1. Apoštolové – velmi loajální a spokojení (zdroj pozitivních referencí o společnosti).

2. Rukojmí – loajální, ale nespokojení (jsou se společností svázáni něčím, co jim brání odejít).

3. Žoldáci – spokojení, ale neloajální (indikují, že společnost poskytuje lepší služby než konkurence, ale je jim třeba nabídnout něco navíc, často rozhoduje cena).

4. Teroristé – nespokojení a neloajální (zdroj nepříznivých referencí a pomluv, je třeba zlepšit alespoň jejich spokojenost nebo loajalitu).¹⁴

Díky výsledkům od výzkumné agentury, se může společnost rozhodnout, na jaké zákazníky zaměří svou pozornost a jaký typ strategie zvolí. Největší pozornost by však společnost měla věnovat zákazníkům ze skupiny tzv. teroristů, aby společnosti nekazili dobrou pověst a prostřednictvím vhodné strategie přeměnit tuto skupinu na skupinu tzv. žoldáků nebo rukojmí.

2.5 Retence zákazníka

K retenci zákazníka patří všechny aktivity, které se snaží udržet zákazníkovi přízeň vůči společnosti nebo zamezit jeho odchodu od společnosti. Tyto aktivity se snaží eliminovat nespokojenost zákazníka a zvýšit jeho loajalitu. Retence zákazníka je důležitá především u společností, které poskytují dlouhodobější služby. Například společnosti zabývající se dodávkami plynu, elektřiny, vody, poskytováním telekomunikačních služeb, pojišťovacích služeb nebo služeb finančních. Konkurence takových společností je vysoká a společnosti o zákazníky svádějí konkurenční boj, jelikož jejich služby zákazník může využívat celoživotně. Jak už bylo uvedeno v předchozí kapitole, udržet si stávajícího zákazníka vyjde společnost levněji než získat zákazníka nového, a proto je retence zákazníků stěžejní záležitostí každé společnosti. Důvodem odchodu zákazníka od stávající společnosti bývá zpravidla nespokojenost se zbožím či službou, kdy zboží je v porovnání s konkurencí drahé, nedostatečně kvalitní nebo společnost neposkytuje dobrý servis a vážne komunikace se zákazníkem.

¹⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 217.

Retenční aktivity rozdělujeme do dvou skupin. První z nich jsou proaktivní aktivity, druhé jsou aktivity reaktivní. Proaktivní aktivity jsou činnosti, které pečují o zákazníka a usilují o jeho spokojenost. Zákazníkovi nabízí nejlepší cenu, kvalitu, servis a komunikaci. Tyto aktivity se provádějí, pokud je objekt stále zákazníkem společnosti, a to dříve, než nespokojený bude chtít od společnosti přejít ke konkurenci. Mezi proaktivní aktivity patří již zmíněné věrnostní systémy, které zákazníkovi nabízejí výhodné produkty, jako například spoření, finanční odměny, vrácení části úroků z půjček atd. Mezi tyto aktivity počítáme také dotazníky spokojenosti zákazníka, které mohou být prováděny papírovou formou, elektronickou formou nebo pomocí telefonického rozhovoru.

Převážná část větších společností má svá call centra, která mají na starosti zjišťování míry spokojenosti zákazníků a dotazníky s nimi vyplňují na základě telefonického rozhovoru. Prostřednictvím získaných informací může společnost rozpoznat zákazníky, kteří s ní nejsou spokojeni a mohli by od společnosti odejít. Pokud společnost včas tyto varovné signály odhalí, může na situaci zareagovat a podniknout kroky k udržení zákazníka. Reaktivní aktivity jsou prováděny až poté, kdy je zákazník už rozhodnutý nevyužívat nadále služby dané společnosti. Společnost se tak zákazníka pokusí udržet mimořádnou nabídkou – například pokud chce zákazník přejít k jinému mobilnímu operátorovi, nabídne mu stávající operátor výhodnější cenu tarifu nebo nový mobilní telefon s velkou slevou.

3 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníka

Prvotním účelem měření zákaznické spokojenosti je udržení si přízně zákazníka, který přináší společnosti tržby. Dalším účelem je také to, že společnost díky výsledkům výzkumu měření míry spokojenosti zákazníka, může zvolit vhodnou strategii vedoucí k vyšší prodejnosti určitého typu zboží nebo služeb a vyšší spokojenosti zákazníka. Zákazníci zároveň mohou díky takovýmto výzkumům poskytnout společnosti cenné podněty a nápady na nové výrobky a služby. Marketingový výzkum se rozděluje na kvantitativní a kvalitativní.

3.1 Rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem

Kvantitativní a kvalitativní výzkum trhu se liší charakterem jevů, které analyzují. Zatímco kvantitativní výzkum se ptá „Kolik?“, kvalitativní výzkum zkoumá „Proč?“, „Z jakého důvodu?“¹⁵

Kvantitativní výzkum se zabývá tím, co už se stalo nebo co právě probíhá. Zkoumá počet, cílem tohoto výzkumu je zjistit měřitelné číselné údaje. Aby byly výsledky co nejpřesnější, pracuje se s velkými skupinami respondentů. Kvalitativní výzkum zkoumá důvod, proč se něco stalo nebo proč právě něco probíhá. Cílem tohoto výzkumu je odhalit názory a motivy, které vedou k určitému chování. Tento výzkum využívá menších skupin respondentů.

¹⁵ PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada, 1996. ISBN 80-7196-299-9. s. 137.

3.2 Kvantitativní metody výzkumu zákaznické spokojenosti

Kvantifikace je myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o kvalitě měřit, kvantifikovat, převést na kvantitu. Při tomto procesu se především rozhodujeme, které kvantifikovatelné údaje a pomocí kterých výzkumných přístupů, analýz je můžeme získat.¹⁶

Kvantitativních metod výzkumu zákaznické spokojenosti je velké množství, převážně se jedná o dotazníková šetření.

První metodou je osobní dotazování, avšak je to metoda finančně i časově náročná, především z důvodu zajištění proškolení tazatele nebo tazatelů, pronájmu místa, atd. Osobní dotazování se rozděluje na dvě metody, a to metodu PAPI a metodu CAPI.

Metoda PAPI (Pen And Paper Interviewing) je osobní dotazování zaznamenávané do papírového dotazníku. Tato metoda má nejvyšší návratnost dotazníků. Její výhodou je, že tazatel může respondentovi ukázat při výzkumu karty s obrázky, popřípadě při nepochopení otázky může tazatel respondentovi otázku lépe vysvětlit. To platí i naopak a v případě nejasné odpovědi může respondent tazateli svoji odpověď upřesnit. Výhodou osobního dotazování je také možnost tazatele, motivovat respondenta k zajímavé odpovědi, ke které by sám třeba nedospěl.

Metoda CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) je osobní dotazování, při kterém se odpovědi respondentů zaznamenávají přímo během dotazování do elektronického zařízení, nejčastěji počítače. Je to metoda, která je považována za jednu z nejkvalitnějších a nejpřesnějších. Její nespornou výhodou je, že umožňuje detailní přehled o nasbíraných údajích, které se snadno a rychle z počítače zpracovávají a komplexně vyhodnocují. Nevýhodou jsou vyšší finanční náklady na pořízení elektronických zařízení a riziko možného selhání systému. Následující metody již neprobíhají prostřednictvím osobního kontaktu.

Metoda CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), spočívá v oslovování respondentů tazatelem pomocí telefonu. Odpovědi jsou zaznamenávány do počítače. Tato metoda je oblíbená vzhledem k rychlosti získávaných informací, nízkým nákladům a také díky rozšířenosti mobilních telefonů. Nevýhodou bývá přerušování kontaktu, často se stává, že respondenti, dotazování přes telefon odmítnou nebo hovor

¹⁶ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X. s. 119.

předčasně ukončí. Tuto metodu musí provádět vyškolený tazatel, který má velmi dobré komunikační a přesvědčovací schopnosti. Dotazník by měl trvat maximálně deset minut.

Metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), pracuje prostřednictvím dotazníků zasílaných respondentům na e-mailovou adresu, popřípadě mohou být dotazníky umístěny přímo na webových stránkách společnosti, která chce výzkum provést. Výhodou této metody jsou její nízké finanční náklady, možnost použití vizuálních nástrojů, jako jsou například obrázky nebo videa a v neposlední řadě možnost zaznamenávat odpovědi v elektronické podobě, a tím jejich zpracování urychlit. Tyto dotazníky mohou být pro respondenty lákavé tím, že společnosti často nabízejí za jejich vyplnění nějakou odměnu, například slosování o ceny, dárkové poukazy nebo jiné odměny. Společnostem se takové akce vyplatí, jelikož ušetří náklady, které by vydaly za jiný a dražší výzkum.

Poslední metodou je metoda omnibus. Je to metoda výzkumu, založeného na získávání odpovědí od určitého reprezentativního vzorku veřejnosti. Tato metoda je oblíbená především díky nízkým cenovým nákladům. Výzkum probíhá způsobem, kdy se během jednoho dotazování zkoumá více témat od několika zadavatelů a náklady na výzkum se rozdělí mezi více zadavatelských společností. Výzkum slouží ke zjištění postojů a názorů veřejnosti, výzkum se pravidelně opakuje a může být prováděn metodou CAPI, PAPI, CATI nebo CAWI.

3.3 Kvalitativní metody výzkumu spokojenosti zákazníka

Pomocí metod a technik kvalitativního výzkumu je možné převádět individuální subjektivní hodnocení zkoumaného jevu (což je běžnými metodami kvantitativního šetření těžko měřitelné) do kvantitativní podoby, nebo aspoň do takové podoby, aby bylo možné výsledná data seřadit nebo mezi sebou srovnávat.¹⁷

Kvalitativních metod výzkumu spokojenosti zákazníka je oproti metodám kvantitativním méně. Dohromady je jich pouze pět.

První z nich je metoda pozorování. Při využití této metody pozorovaný většinou neví, že je podroben výzkumu. Pozorovatel pouze sleduje zkoumaná fakta. Tato metoda má své výhody právě v tom, že pozorovaný o výzkumu neví, chová se tedy naprosto přirozeně a nemůže nijak zkreslovat realitu. Tato metoda je, ale časově poměrně náročná

¹⁷ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X. s. 125.

a pozorovatel musí mít výborné pozorovatelské i interpretační schopnosti, aby dokázal své poznatky pro výzkum zformulovat.

Druhou metodou je metoda servqual, která pochází z Ameriky z roku 1990. Metoda funguje na principu GAP analýzy, což znamená, že je založena na modelu mezer, mezery jsou mezi očekáváním zákazníka a následnou zkušeností se službou, velikost těchto mezer se zjišťuje pomocí dotazování zákazníků. Výzkum probíhá způsobem, kdy je respondent tazatelem osloven a požádán o vyplnění dotazníku. V dotazníku respondenti odpovídají na otázky a hodnotí úroveň služeb dané společnosti. Nejdříve hodnotí úroveň kvality služeb, kterou by si představovali a následně hodnotí, jakou úroveň měla služba ve skutečnosti. Dotazník má v současnosti 22 otázek oproti dřívějším 97, které činily dotazník velmi zdlouhavým a hodnotí 5 ukazatelů kvality. Těmi jsou hmotný majetek, spolehlivost, odpovědný přístup, jistota a empatie.

Focus group je třetí metodou, někdy také nazývanou „ohnisková skupina“. Tento pojem je odvozen od typu výzkumu, kdy je výzkum prováděn ve skupině respondentů, kteří se účastní moderované diskuze s jedním tématem – ohniskem. Existují dvě formy této metody, které se odlišují délkou trvání diskuze. První formou je standardní focus groups, ta zpravidla zabere čas do dvou hodin, druhou formou je extenzivní focus groups, ta je delší, může trvat čtyři a více hodin. Diskusí se většinou účastní šest až dvanáct lidí vybraných náhodně, ale na základě určitých kritérií. K tématu by měli mít nějaký vztah a rozumět mu. Například patnáctileté dítě by výzkumná agentura nepřizvala k diskusi na téma, které by se zabývalo alkoholem nebo osmdesátiletého člověka k diskusi o playstationech. Dále by se účastníci diskuse neměli vzájemně znát, aby nedocházelo ke zkreslení výsledků. Většinou se na jedno téma vede více moderovaných diskusí s několika skupinami, důvodem je, aby výzkumný tým mohl provést hlubší analýzu a dostal více nápadů na řešení problému. Moderátor v diskusích nemá hlavní roli, pouze ji vede a koordinuje účastníky k tomu, aby společně dospěli k návrhu na řešení diskutovaného problému. Výhodou je, že účastníci diskuse na sebe navzájem reagují a díky tomu jsou schopni dospět k myšlenkám a řešením, ke kterým by u jiného typu výzkumu nedospěli. Nevýhodou této metody je její složité vyhodnocování.

Čtvrtou metodou jsou individuální hloubkové rozhovory neboli „in depth interview“. Cílem této metody je zjištění podrobných poznatků o problému, který je zkoumán. Individuální hloubkový rozhovor trvá přibližně hodinu a účastní se ho vždy pouze jeden respondent, který vede rozhovor s jedním kvalifikovaným tazatelem.

Rozhovor probíhá podle určité osnovy, kterou si sjednala výzkumná agentura se zadavatelem. Pro kvalitní výzkum je zapotřebí provést minimálně 10 individuálních hloubkových rozhovorů k jednomu tématu. Tato metoda se využívá především v oblasti pojišťovnictví, bankovníctví nebo zdravotní péče, jelikož je u rozhovoru pouze tazatel, nebojí se respondent vyjádřit svůj názor i na případné citlivé oblasti.

Poslední metodou jsou mystery metody. Mystery znamená v překladu do češtiny tajemství. Podstata této metody spočívá v tom, že v okamžik, kdy je výzkum prováděn, zkoumaný zaměstnanec, který je výzkumu podroben neví o tom, že je testován, proto se chová naprosto přirozeně a výsledky výzkumu, tak nejsou zkreslovány. Mystery metody se provádějí po celém světě a jsou velmi uznávané a oblíbené. Mystery průzkumy jsou tři – mystery shopping (utajený nákup), mystery client (utajený zákazník) a mystery call (utajený telefonní rozhovor). Mystery shopping se provádí například v obchodech s potravinami, kdy zaměstnanec agentury tzv. mystery shopper, se pokusí ukrást zboží stylem, kdy v nákupním košíku nechá například nějakou drobnou věc a pokusí se projít přes pokladnu bez zaplacení. U druhého průzkumu, mystery client, mystery shopper hodnotí chování zkoumaného zaměstnance, například jak je k zákazníkovi milý, vstřícný nebo jestli se chová profesionálně, dále zkoumá také například to, jestli zkoumaný zaměstnanec dodržuje bezpečnost, otevírací dobu a pokyny nařízené zaměstnavatelem. Poslední, mystery call, se využívá především na call centrech a zákaznických linkách. Při této metodě zaměstnanec výzkumné agentury hodnotí způsob chování zaměstnance k zákazníkovi při telefonickém rozhovoru, zda představí společnost a své jméno, zda se k zákazníkovi chová ochotně a snaží se s ním vyřešit jeho problém a jestli si plní své povinnosti nařízené zaměstnavatelem. Většina společností dbá na to, aby se zaměstnanci zákazníkovi po zahájení hovoru představili určitou univerzální větou, například: „Dobrý den, dovolali jste se do společnosti ČEZ, u telefonu je Dana Nováková, jak Vám mohu pomoci?“

4 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků České pošty

4.1 Charakteristika České pošty

Česká pošta, s. p. je státní podnik, který byl založen společně se vznikem České republiky 1. ledna 1993, zakladatelem bylo Ministerstvo vnitra České republiky. Při založení měl podnik sídlo na Praze 3, nyní je adresa sídla Politických vězňů 909/4, 225 99, Praha 1. Identifikační číslo České pošty, s. p. je 47114983.

Činnost

Hlavní činností České pošty, s. p. je přeprava listovních a balíkových zásilek. Dále Česká pošta provozuje platební a finanční služby, reklamní a tiskové služby, služby aliančních partnerů, online služby, služby eGovernment, certifikační autoritu PostSignum, prodej a eshop, tisk a kompletace zásilek, celní řízení, filatelii a cashové služby.¹⁸

Organizační struktura

Statutárním orgánem je generální ředitel, momentálně je jím Ing. Roman Knap, kontrolním orgánem je pak dozorčí rada, která má jednoho předsedu, tři místopředsedy a devět dalších členů. Česká pošta je rozdělena na tři samostatné obchodní jednotky, které jsou podřízené generálnímu řediteli, těmi jsou:

- Divize státní poštovní služby
- Divize logistické služby
- Divize finanční služby a prodej

Pobočka Plzeň 1

Pobočka České pošty Plzeň 1 je hlavní poštou města Plzeň a nachází se ve Vnitřním městě v Solní ulici. Je místem, kde je spolu se zákaznickou zónou též sídlo ředitele poboček plzeňského kraje, manažera, vedoucích pracovníků, nalézá se zde také oddělení IT, prostory využívané pro školení pracovníků České pošty a také zázemí pro doručovatele.

¹⁸ Česká pošta. Služby. Ceskaposta.cz [online]. © 2020 [cit. 2020-06-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskaposta.cz/sluzby/>>.

Tím, že je tato pobočka největší poštou v Plzni, nabízí největší rozsah služeb pro své zákazníky. Ti ji využívají zejména pro odesílání a přijímání listovních i balíkových zásilek, k provádění hotovostních i bezhotovostních plateb, k využití důchodových služeb nebo služeb Era poštovní spořitelny, ČSOB pojišťovny, Českomoravské stavební spořitelny, služeb Western union nebo k zakoupení produktů a služeb v Post shopu. V Post shopu je možné zakoupit zboží, jako např. známky, kolky, pohlednice, přání, dobíjecí kupóny a předplacené karty mobilních operátorů, noviny, časopisy, dálniční známky, stírací losy nebo využít služeb Sazka a zakoupit tiket do sázkových her, případně si vyzvednout přes terminál Sazka výhru.

4.2 Produkty

Produkt je jedním ze čtyř základních nástrojů marketingového mixu. Podle Vysekalové je produkt chápán jako „Produkt je jádrem obchodní činnosti firmy a ovlivňuje z velké části i ostatní složky marketingového mixu. Z hlediska marketingu se za něj považuje vše, co může být na trhu nabízeno a směřováno jakožto objekt zájmu o uspokojení určité potřeby, o řešení určitého problému, o poskytnutí určité hodnoty. Může jim být nejen hmotný statek-výrobek, ale i služba nebo dokonce i myšlenka.“¹⁹

Produkty České pošty, s. p., které jsou dostupné pro veřejnost (soukromé osoby):

- listovní zásilky
- balíkové zásilky
- platební a finanční produkty
- produkty aliančních partnerů
- služby eGovernment a certifikační autorita PostSignum
- prodej zboží a cenin

Listovní zásilky stejně jako balíkové zásilky a finanční produkty lze rozdělit na vnitrostátní a mezinárodní. Novinkou od února tohoto roku je dvourychlostní režim doručování listovních zásilek. Zákazník může využít prioritní způsob doručování

¹⁹ VYSEKALOVÁ, J. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha : Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3. s. 106.

nebo ekonomický způsob. Za prioritní způsob doručení si zákazník, ale musí připlatit. Tento způsob doručování je možný využít u obyčejného psaní a doporučeného psaní. U ostatních zásilek není tato služba možná.

Vnitrostátní listovní zásilky:

- obyčejné psaní – v případě ztráty nebo poškození nemá odesílatel nárok na náhradu škody, obyčejné psaní je vhodné využít v případě méně důležitých dopisů nebo odesílání pohledů
- doporučené psaní – v případě ztráty nebo poškození má odesílatel nárok na náhradu škody, pojistné pro doporučené psaní prioritní je až do výše 1080 Kč, doporučené psaní ekonomické do výše 940 Kč, tento druh psaní je vhodné využít při odesílání důležitých formulářů a dopisů
- cenné psaní – v případě ztráty nebo poškození má odesílatel nárok na náhradu škody ve výši, kterou uvedl jako udanou cenu, maximální udaná cena může být až 1 000 000 Kč, cenné psaní je vhodné využít při odesílání cenných věcí, například peněz, šperků, platebních karet, osobních dokladů
- obyčejná slepecká zásilka – stejně jako u obyčejného psaní nenese Česká pošta za ztrátu nebo poškození zásilky odpovědnost, tato zásilka je určena pro nevidomé, slepecká zásilka obsahuje písemnosti pořízené slepeckým hmatným písmem nebo zvukové záznamy, tato služba je zdarma
- doporučená slepecká zásilka – v případě ztráty nebo poškození má odesílatel nárok na náhradu škody, a to až do výše 1080 Kč, tato zásilka je určena pro nevidomé, slepecká zásilka obsahuje písemnosti pořízené slepeckým hmatným písmem nebo zvukové záznamy, tato služba je také zdarma

Mezinárodní listovní zásilky:

- obyčejné psaní do zahraničí – stejně jako u vnitrostátního obyčejného psaní, za ztrátu a poškození zásilky nenese Česká pošta odpovědnost, je možné poslat jako prioritní nebo ekonomické, jako prioritní psaní se odesílá psaní do EU, do států mimo EU

- mezinárodní psaní do zahraničí – stejně jako u vnitrostátního doporučeného psaní, za ztrátu a poškození Česká pošta ručí, a to až do výše 948 Kč, doporučené psaní je odesláno do všech zemí vždy prioritně
- cenné psaní do zahraničí – za cenné psaní do zahraničí odpovídá Česká pošta až do výše udané ceny, maximální udanou cenu určuje země, do které se cenné psaní odesílá, každá země má odlišnou maximální udanou cenu, cenné psaní je vhodné využít při odesílání cenných věcí, například peněz, šperků, platebních karet, osobních dokladů, psaní je odesláno prioritně do všech zemí, při odesílání cenného psaní do zahraničí je nutné se informovat, do kterých zemích je povoleno cenné psaní odesílat, například do Německa není možné toto psaní odeslat
- obyčejná slepecká zásilka do zahraničí – stejně jako u obyčejného psaní, nenese Česká pošta za ztrátu nebo poškození zásilky odpovědnost, tato zásilka je určena pro nevidomé, slepecká zásilka obsahuje písemnosti pořízené slepeckým hmatným písmem nebo zvukové záznamy, tato služba je zdarma do všech zemích, a to jak ve variantě prioritní, tak i ekonomické
- doporučená zásilka do zahraničí – v případě ztráty nebo poškození má odesílatel nárok na náhradu škody, a to až do výše 948 Kč, tato zásilka je určena pro nevidomé, slepecká zásilka obsahuje písemnosti pořízené slepeckým hmatným písmem nebo zvukové záznamy, tato služba je také zdarma do všech zemích, a to jak ve variantě prioritní, tak i ekonomické

Vnitrostátní balíkové zásilky:

- obyčejný balík – v podstatě stejně jako obyčejné psaní, za ztrátu a poškození balíku Česká pošta neodpovídá, obyčejný balík je vhodné využít v případě, kdy chce odesílatel ušetřit za poštovné a v balíku není nic cenného
- doporučený balík – za doporučený balík Česká pošta ručí až do výše 1080 Kč, vhodné je ho využít v případě, že odesílatel na doručení balíku nespěchá a hodnota balíku není vyšší než zmíněných 1080 Kč

- cenný balík – v případě ztráty nebo poškození má odesílatel nárok na náhradu škody ve výši, kterou uvedl jako udanou cenu, maximální udaná cena může být až 1 000 000 Kč, cenné psaní je vhodné využít při odesílání cenných věcí, například peněz, šperků, platebních karet, osobních dokladů, cenný balík odesílatel využije hlavně tehdy, kdy se obsah již nemohl odeslat jako cenné psaní
- balík do ruky – jde o rychlejší způsob doručení než u doporučeného balíku, balík je doručován adresátovi přímo na adresu, Česká pošta odpovídá za ztrátu nebo poškození balíku, a to do výše udané ceny, v ceně balíku je zahrnuta cena až do výše 50 000 Kč, za příplatek si odesílatel může udanou cenu navýšit až na 100 000 Kč, pokud je obsah balíku cennější, je možné zvolit si doplňkovou službu – cenný obsah a balík pojistit až na 1 000 000 Kč, balík do ruky je doručován i o víkendech a svátcích
- balík na poštu – balík je doručen na poštu, kterou při podání balíku zvolí odesílatel, za balík na poštu odpovídá Česká pošta ve výši udané ceny, stejně jako u balíku do ruky je v základní ceně balíku zahrnuta udaná cena 50 000 Kč, za příplatek je možné tuto udanou cenu navýšit až na 1 000 000 Kč
- balík do balíkovny – tento typ balíku využívají především eshopy, adresát si při výběru způsobu doručení zvolí i výdejní místo – balíkovnu, kterou jsou převážně České pošty, ale nově jsou některé balíkovny i pobočky mimo poštu, tento typ balíku je také pojištěn do výše udané ceny, ta činí až 30 000 Kč
- balík komplet – funguje pomocí mobilní aplikace, odesílatel si na pobočkách České pošty zakoupí „balík komplet“, v podstatě jde jen o krabici a výplň, na štítku této krabice je zapsaný 13 místný kód, který odesílatel zadá do online aplikace České pošty a vyplní podací data k balíku, balík zabalí a poté si buď může odesílatel objednat odvoz balíku z domova nebo podat balík na poště, kde bude přednostně obsloužen, není již nutné vypisovat podací lístek ani nic jiného

- balík Expres – nejrychlejší možný způsob doručení, pokud odesílatel tento balík podá na vybraných poštách do 10:00, doručí ho Česká pošta v den podání, balík je pojištěn až do výše 50 000 Kč
- EMS – druhý nejrychlejší způsob doručení, EMS je dodána následující pracovní den do 14:00. pokud by zásilka do této doby nebyla doručena má zákazník nárok na vrácení poštovného, tato zásilka je pojištěna do výše udané ceny, základní udaná cena zahrnutá v ceně služby je 50 000 Kč, pokud si zákazník připlatí je možné zásilku ocenit až na 100 000 Kč

Mezinárodní balíkové zásilky:

- standardní balík do zahraničí – za standardní balík do zahraničí odpovídá Česká pošta do výše 1264 Kč a za každý započatý kilogram je k této částce přičteno dalších 143 Kč, je vhodné ho využít například při odesílání dárků do zahraničí, apod.
- cenný balík do zahraničí – za cenný balík do zahraničí odpovídá Česká pošta až do výše udané ceny, maximální udanou cenu určuje země, do které se cenný balík odesílá, každá země má odlišnou maximální udanou cenu, cenný balík do zahraničí je vhodné využít při odesílání cenných věcí, například peněz, šperků, platebních karet, osobních dokladů, cenný balík odesílatel využije hlavně tehdy, kdy se obsah již nemohl odeslat jako cenné psaní do zahraničí
- EMS do zahraničí – jde o nejrychlejší způsob odeslání balíku do zahraničí, za ztrátu nebo poškození zásilky odpovídá Česká pošta, v případě, že v balíku bylo přepravováno zboží, vyplácí se náhrada škody až do výše 4 108 Kč, v případě přepravy dokumentů až do výše 948 Kč.

Vnitrostátní platební produkty:

- poštovní poukázka A – používá se pro připsání částky na účet, zákazník uhradí cenu poštovného a požadovanou cenu, kterou chce uhradit příjemci, na pobočce České pošty v hotovosti, příjemci se poté do 2 – 3 pracovních dnů částka bez poštovného připsá na účet

- poštovní poukázka B – je opakem poštovní poukázky A, tento typ poukázky využívají především společnosti a úřady pro výplatu peněz, společnost uhradí částku poštovného a částku, kterou chce vyplatit příjemci z bankovního účtu a příjemce poté obdrží do poštovní schránky poštovní poukázku typu B, která mu je vyplacena na pobočce České pošty v hotovosti
- poštovní poukázka C – tato poukázka se používá, pokud chce odesílatel odeslat peníze na adresu příjemce, odesílatel uhradí cenu poštovného a cenu, kterou chce uhradit příjemci v hotovosti a příjemce stejně jako u předchozího typu poukázky B, obdrží poukázku do poštovní schránky, ta mu pak bude vyplacena na pobočce České pošty také v hotovosti
- poštovní poukázka D – tzv. „telegrafka“, jde o nejrychlejší možný způsob doručení peněz přes poštovní poukázku v České republice, odesílatel uhradí částku poštovného a částku, kterou chce uhradit příjemci v hotovosti, příjemce tuto částku poté obdrží také v hotovosti, jsou dva možné způsoby, jak tento typ poštovní poukázky odeslat, buď je možné odeslat peníze přímo na vybranou poštu, v tom případě místo adresy příjemce bude psané „poste restante“ a město a PSČ dané pobočky nebo je možné odeslat peníze na adresu. Zpravidla je rychlejší způsob doručení přímo na danou poštu, pro oba případy, ale platí garantovaná lhůta výplaty, a tím je 1 pracovní den ode dne podání. Na některých poštách je možné nechat si poslat tuto poukázku i o víkendu, pokud mají otevřeno.
- SIPO pro fyzické osoby – sjednocení všech různých plateb do jedné, například vodné, plyn, elektřina, nájem, předplatné časopisů, atd., aby bylo možné jednotlivé platby na poukázku SIPA přiřadit je nutné oznámit dané společnosti osobní spojovací číslo, které má každý zákazník, který SIPO využívá přiděleno, toto číslo je vždy psané na každé poukázce SIPO
- důchodová služba – Česká pošta zprostředkovává výplatu invalidních, sirotčích, vdovských, vdoveckých a starobních důchodů v hotovosti na základě mandátní smlouvy s Českou správou sociálního zabezpečení,

důchody se vyplácejí buď na adrese důchodce prostřednictvím doručovatelek nebo na pobočkách České pošty v hotovosti

Mezinárodní platební produkty:

- poštovní poukázka Z/A – používá se pro připsání částky na účet do jiné země, zákazník uhradí cenu poštovního a požadovanou cenu, kterou chce uhradit příjemci, na pobočce České pošty v hotovosti. Doba, za kterou se částka připsá na účet je odlišná, záleží na zemi, kam se peníze odesílají. Tuto poštovní poukázku lze odeslat pouze do čtyř zemí, těmi jsou: Polsko, Maďarsko, Bulharsko a Bělorusko.
- poštovní poukázka Z/C – tato poukázka se používá, pokud chce odesílatel odeslat peníze na adresu příjemce do zahraničí, odesílatel uhradí cenu poštovního a cenu, kterou chce uhradit příjemci v hotovosti. Doba, za kterou se uskuteční výplata v zahraničí je odlišná, záleží na zemi, kam se peníze odesílají. Tuto poštovní poukázku lze odeslat do dvanácti zemí, těmi jsou: Polsko, Maďarsko, Vietnam, Ukrajina, Rumunsko, Monako, Lotyšsko, Litva, Itálie, Francie, Bulharsko a Bělorusko.

Česká pošta dále poskytuje produkty čtyř aliančních partnerů, těmi jsou Era poštovní spořitelna, která patří pod banku ČSOB, dále ČSOB pojišťovna, Českomoravská stavební spořitelna a Western Union.

Produkty Era poštovní spořitelny:

- účty – poštovní účet pro děti, poštovní účet pro dospělé
- půjčky – poštovní půjčka, poštovní sjednocená půjčka, poštovní půjčka na bydlení
- spoření – duo profit, poštovní fondy, penzijní spoření, termínovaný vklad, vkladní knížka
- hypotéky – standardní hypotéka, americká hypotéka, refinancování hypotéky

Produkty ČSOB pojišťovny:

- pojištění vozidel – povinné ručení, havarijní pojištění, komplexní pojištění vozidla, úrazové pojištění řidiče, havarijní pojištění dronů
- pojištění majetku – pojištění domácnosti, pojištění stavby, komplexní pojištění majetku
- pojištění odpovědnosti – občanská odpovědnost, odpovědnost z výkonu povolání
- životní a úrazové pojištění – životní pojištění pro dospělé, životní pojištění pro děti, skupinové úrazové pojištění, ostatní životní pojištění
- cestovní pojištění – standardní pojištění pro každého, jednotlivce i firmu, cestovní pojištění pro zákazníky, kteří mají rádi adrenalinové sporty a provozují nebezpečné aktivity, cestovní karty na rok
- právní ochrana a internetová rizika – pojištění internetových rizik, pojištění právní ochrany
- pojištění domácích mazlíčků – pojištění pro psy a kočky, pro případ úrazu nebo nemoci

Produkty Českomoravské stavební spořitelny:

- spoření – stavební spoření
- úvěry – úvěr nebo meziúvěr

Služby Western Union:

- odesílání peněz – odesílatel musí uvést jméno a příjmení příjemce, částku v českých korunách, zemi, kde bude výplata provedena, odesílatel potřebuje k odeslání peněz občanský průkaz, průkaz k povolení k pobytu nebo cestovní pas a pracovníkovi přepážky musí také sdělit své telefonní číslo, v případě vyšší částky může Western Union požadovat i další údaje, které jsou potřebné pro ověření odesílatele

- příjem peněz – příjemce musí znát jméno odesílatele, částku v českých korunách nebo částku v odeslané měně, číslo převodu a zemi, ze které mu byly peníze odeslány, stejně jako u odesílání peněz je nutné předložit občanský průkaz, průkaz o povolení k pobytu nebo cestovní pas a sdělit své telefonní číslo, stejně tak v případě vyšší částky si může Western Union vyžádat další údaje potřebné k ověření příjemce

Je nutné podotknout, že měnové kurzy společnosti Western Union jsou o dost nižší než aktuální kurz ČNB.

Služby eGovernment a certifikační autorita PostSignum:

- Czech point
- ověřování listin a podpisů
- datové schránky
- ověřený výpis z Centrální evidence exekucí
- kvalifikované certifikáty
- komerční certifikáty

Prodej zboží a cenin:

- obalový materiál – krabice, obálky, lepenky, výplň
- zboží – aromavisačky, reflexní náramky, zboží pro děti, psací potřeby, ...
- známky
- kolky
- dálniční kupóny
- dobíjení kreditu
- sazka – loterie, losy, sazka mobil – dobíjení kreditu, nákup SIM karet, prodej vstupenek na společenské akce

Vzhledem k tomu, že Česká pošta nabízí velké množství produktů, bude marketingový výzkum zaměřen pouze na nejzákladnější produkty České pošty, těmi jsou listovní, balíkové a platební produkty.

4.3 Plán marketingového výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je zjistit spokojenost zákazníků České pošty Plzeň 1 s listovními, balíkovými a platebními produkty. Výzkum bude prováděn přímo na dané pobočce sběrem primárních dat, prostřednictvím kvantitativního výzkumu.

Data budou získávána technikou písemného dotazování, kdy pracovníci přepážky budou písemné dotazníky předávat zákazníkům k vyplnění. Jelikož denně navštíví pobočku Plzeň 1 velké množství zákazníků nebude výzkum prováděn na celém základním souboru, ale pouze na výběrovém vzorku v počtu 150 respondentů. Výběr respondentů bude nahodilý, nebude se tedy jednat o reprezentativní vzorek.

Dotazník je strukturován do 18 uzavřených otázek, z nichž 3 otázky jsou výběrové, ostatní otázky jsou škálové, hodnocené škálou od 1 do 10, kdy 1 znamená, že zákazník s tvrzením zcela nesouhlasí a 10, že naprosto souhlasí. Škálové otázky jsou zaměřeny na sedm oblastí – image, očekávání zákazníka, vnímaná kvalita, vnímaná hodnota, celková spokojenost zákazníka, stížnosti zákazníka a loajalita zákazníka.

Získaná data budou nejdříve zpracována v programu Microsoft Excel, ve kterém bude vypočítán aritmetický průměr a absolutní četnost pro každou měřitelnou proměnnou. Absolutní četnosti budou v práci znázorněny na jednotlivých grafech. Poté bude ze získaných dat a ze zadaných vah od vedoucích pracovníků pobočky Plzeň 1 proveden výpočet evropského indexu zákazníka dle vzorce, který se nachází v kapitole 2.2.1.

Sběr dat bude probíhat tři dny, ve dnech 1. 7. – 3. 7. 2020. Celý časový harmonogram je zaznamenán v tabulce č. 2.

Tabulka č. 2 – Časový harmonogram²⁰

Činnost	Říjen	Prosinec	Červen	Červenec	Srpen
Definice problému					
Plán market. výzk.					
Předvýzkum					
Sběr dat					
Vyhodnocení dat					

Předvýzkum

Pro kontrolu dotazníku byl proveden předvýzkum, kterého se zúčastnilo 30 respondentů. Bylo zjištěno, že otázka č. 12 „Můj problém, popř. reklamace, byl rychle vyřízen“ byla nevyhovující, někteří respondenti totiž žádný problém ani reklamaci na pobočce České pošty řešit nemuseli, tudíž nevěděli, jak mají tuto otázku ohodnotit, proto byla otázka nahrazena jinou. Další chyba byla zjištěna u otázky č. 16 „Jakého poskytovatele přepravy listovních a balíkových zásilek byste zvolil/a místo České pošty, s. p.“ Tato otázka nabízí čtyři možné odpovědi, někteří respondenti tedy zaškrtovali více odpovědí, což by ve výzkumu následně zkreslovalo výsledky. Otázka byla doplněna o informaci, že se zaškrtoává pouze jedna z možností.

4.4 Vlastní výzkum

Hypotetické proměnné

Tato část se zabývá analýzou jednotlivých hypotetických proměnných. Ke každé hypotetické proměnné jsou přiřazeny dvě měřitelné proměnné, které mají podobu otázek v písemném dotazníku. Celkem bylo vyplněno 150 dotazníků, dva dotazníky musely být vyřazeny z důvodu neúplnosti nebo nesprávnosti vyplnění. Ke každé hypotetické proměnné náleží dva grafy, které znázorňují absolutní četnost hodnot, získaných od respondentů.

²⁰ Vlastní zdroj

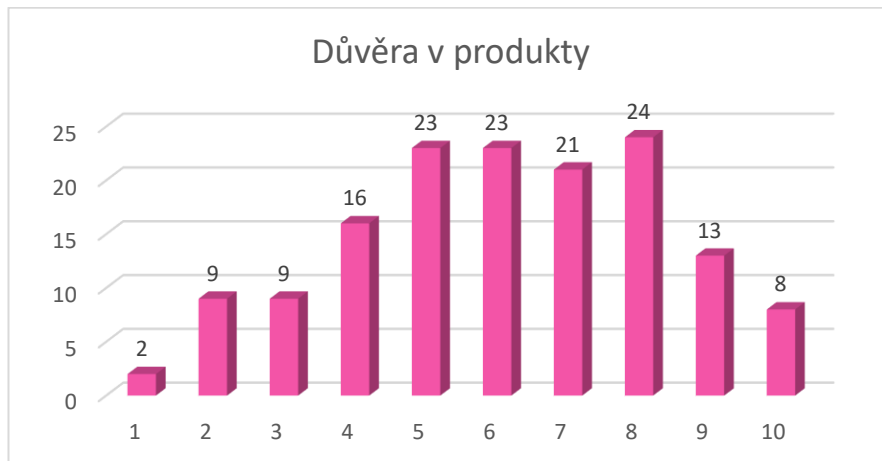
Image

Graf č. 1 – Známost nabídky produktů²¹



První tvrzení mělo zjistit, jak dobře znají respondenti nabídku produktů České pošty, Plzeň 1. Jedna třetina respondentů hodnotila toto tvrzení hodnotou 1 - 4, zbylé dvě třetiny respondentů hodnotami 5 – 10, nejčastěji vyskytující se hodnota byla 8 a druhá nejčastější 7, nabídka produktů je tedy respondentům spíše známa. Vzhledem k různorodým odpovědím byl celkový aritmetický průměr pouze 6,02.

Graf č. 2 – Důvěra v produkty²²



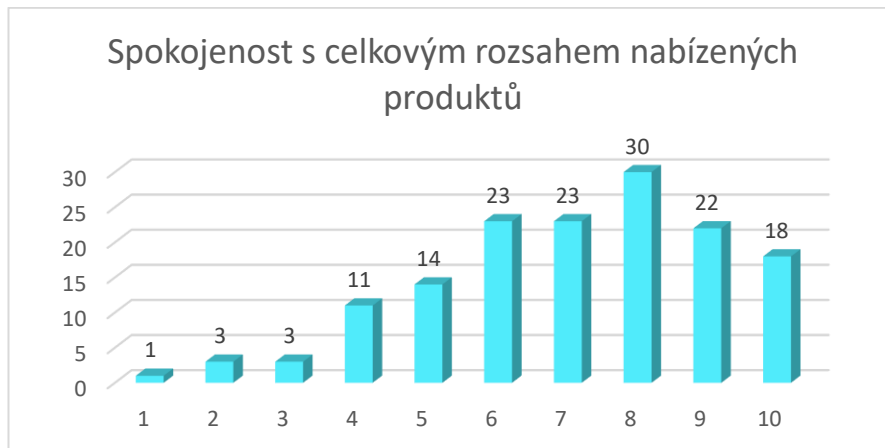
Ani aritmetický průměr u druhého tvrzení nebyl o moc vyšší, celkový průměr byl 6, 08. Měřitelnou proměnnou důvěru v produkty respondenti hodnotily převážně hodnotami 5 – 8. Hodnotu 1 zvolilo nejméně respondentů, celkově pouze 2.

²¹ Vlastní zdroj

²² Vlastní zdroj

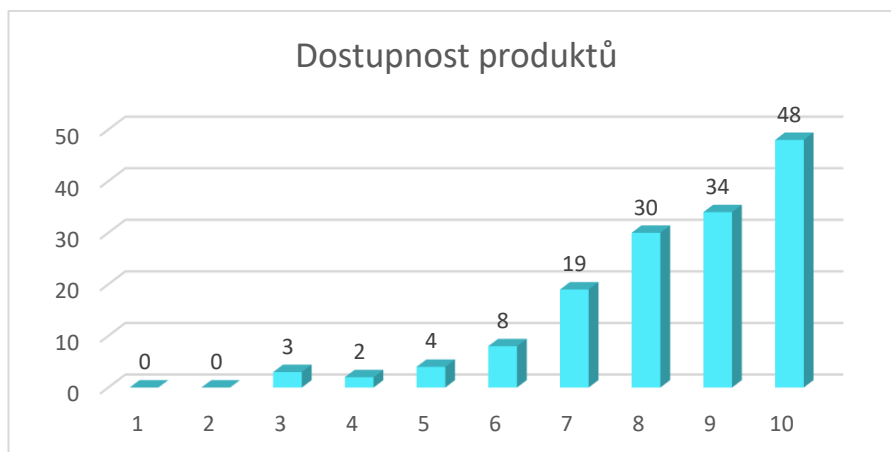
Očekávání zákazníka

Graf č. 3 – Spokojenost s celkovým rozsahem nabízených produktů²³



Měřitelnou proměnnou spokojenost s celkovým rozsahem nabízených produktů, hodnotilo nejvíce respondentů hodnotou 8. Další často označené hodnoty byly 6, 7 a 9. Nejméně vybírané hodnoty byly 1, 2 a 3. Vzhledem k většímu počtu vysokých hodnot byl zjištěný aritmetický průměr 7,07. Tento výsledek je uspokojivý, ale očekávaný, vzhledem k tomu, že Pobočka Plzeň 1 nabízí v podstatě téměř všechny produkty nabízené Českou poštou.

Graf č. 4 – Dostupnost produktů²⁴



Průměrné hodnocení čtvrté měřitelné proměnné dostupnost produktů bylo 8,4 a je to zároveň nejlepší hodnocení z celého dotazníku. Tomu odpovídají i hodnoty, které zvolily respondenti. Nejčastěji vyskytující se hodnota byla 10, tuto hodnotu zvolila jedna

²³ Vlastní zdroj

²⁴ Vlastní zdroj

třetina respondentů. Pak hodnocení respondentů pokračuje sestupně k nejmenší hodnotě. Hodnotu 1 a 2 ne zvolil nikdo. Jak již bylo uvedeno v kapitole 4. 1, pobočka Plzeň 1 se nachází v centru města, poblíž zastávek MHD, proto jsou nabízené produkty dobře dostupné všem obyvatelům i turistům.

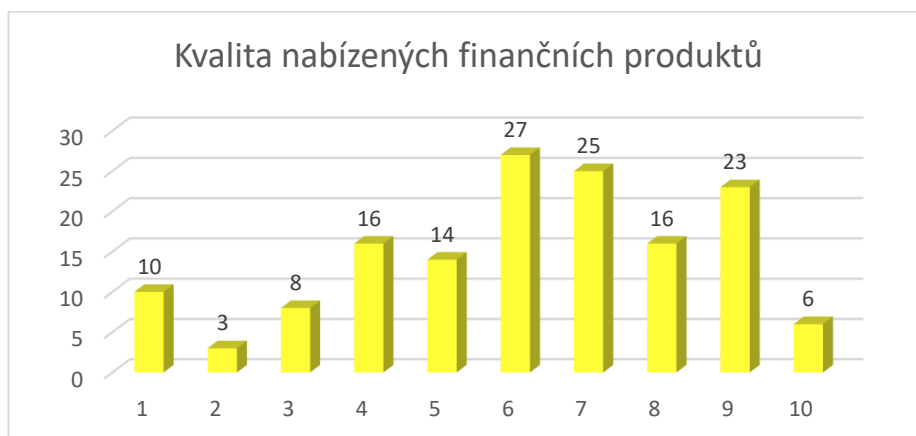
Vnímaná kvalita

Graf č. 5 – Kvalita nabízených listovních a balíkových produktů²⁵



Kvalita listovních a balíkových produktů není dle respondentů na moc dobré úrovni, i přestože nejčastěji zvolená hodnota byla 7, vypočítaný aritmetický průměr byl pouze 4, 99. Tento výsledek je důsledkem rozdílných názorů respondentů. Druhou nejčastější hodnotou byla totiž hodnota 4. Ostatní hodnoty zvolilo téměř stejné množství respondentů, přibližně 16. Jediné hodnoty 9 a 1 měly respondentů méně.

Graf č. 6 – Kvalita nabízených finančních produktů²⁶



²⁵ Vlastní zdroj

²⁶ Vlastní zdroj

Měřitelná proměnná kvalita nabízených finančních produktů je na tom o něco lépe. Celkový aritmetický průměr byl 6, 12. Třemi nejčastěji volenými hodnotami byly hodnoty 6, 7 a 9. I přesto 10 respondentů odpovědělo na toto tvrzení hodnotou 1, což není moc příznivý výsledek.

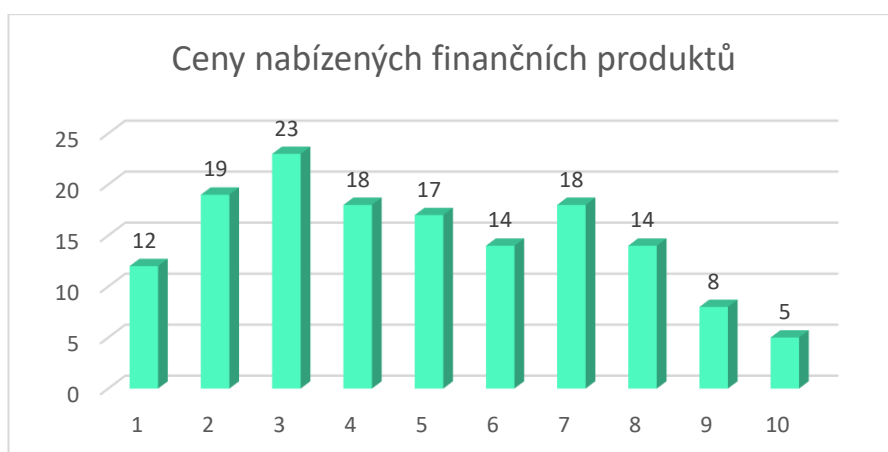
Vnímaná hodnota

Graf č. 7 – Ceny nabízených listovních a balíkových produktů²⁷



Výsledek měřitelné proměnné ceny listovních a balíkových produktů byl nejhorší z celého dotazníku. Průměrné hodnocení bylo 4, 34. Nejčastěji volenou hodnotou byla hodnota 2, poté 4 a 1. Hodnotu 10 zvolil pouze jeden respondent.

Graf č. 8 – Ceny nabízených finančních produktů²⁸



²⁷ Vlastní zdroj

²⁸ Vlastní zdroj

Ceny nabízených finančních produktů měly podobné hodnocení jako předcházející měřitelná proměnná. Celkový průměr byl 4, 86. Nejčastější odpovědí byla hodnota 3. Přibližně polovina respondentů zvolila hodnoty 1 – 4. Hodnoty 2, 4, 5 a 7 zvolilo téměř stejně respondentů.

Celková spokojenost zákazníka

Graf č. 9 – Listovní a balíkové produkty splnily očekávání a potřeby zákazníka²⁹



Listovní a balíkové produkty byly převážně hodnoceny hodnotami 4 – 6, tyto výsledky ukazují, že zákazníci nejsou ani spokojeni ani nespokojeni. Ani dle hodnot 1 nebo 10 není možné udělat si o této měřitelné úsudek, celkem si tyto hodnoty vybralo totiž pouze 5 respondentů. Aritmetický průměr je odpovídající 5,15.

Graf č. 10 – Finanční produkty splnily očekávání a potřeby zákazníka³⁰



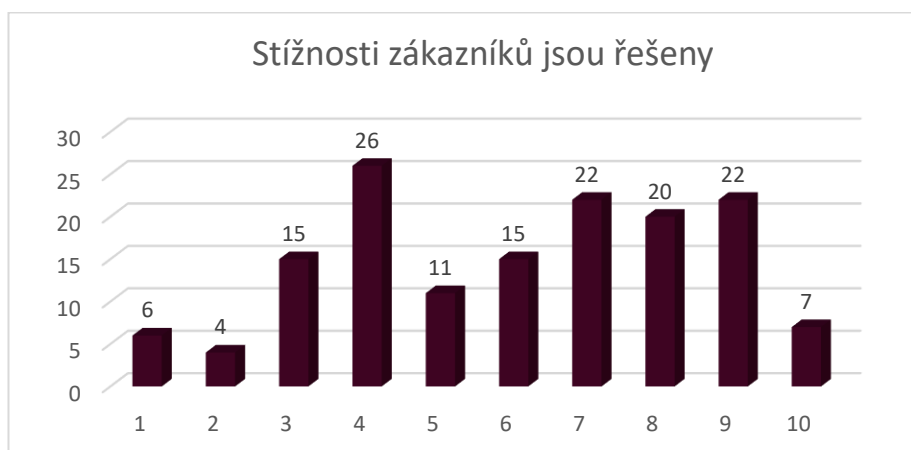
²⁹ Vlastní zdroj

³⁰ Vlastní zdroj

Finanční produkty získaly o něco vyšší průměr, 5,8. Toto tvrzení hodnotily respondenti převážně hodnotami 5 – 8. Hodnoty 1 a 10 opět zvolilo nejméně respondentů, celkově 11.

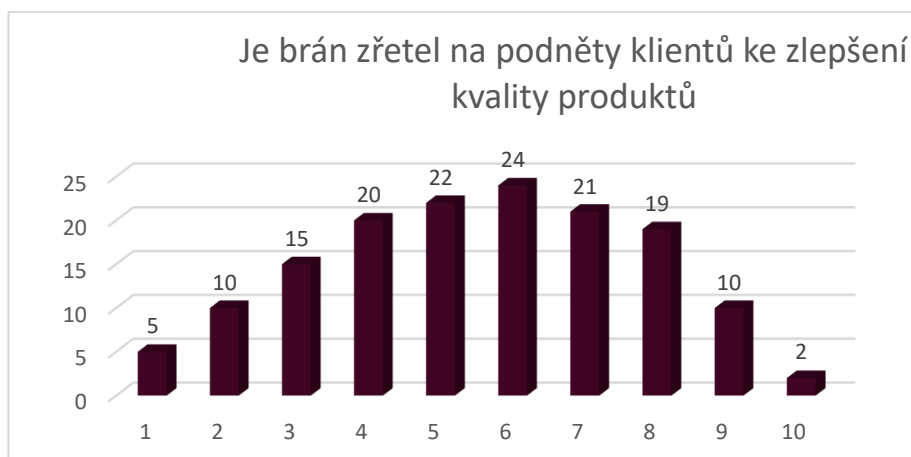
Stížnosti zákazníka

Graf č. 11 – Stížnosti zákazníků jsou řešeny³¹



Zajímavý je výsledek měřitelné proměnné stížnosti zákazníků jsou řešeny. Nejvíce respondentů toto tvrzení hodnotilo hodnotou 4, ale další hodnoty, které byly nejvíc voleny jsou 7 – 9. Celkové průměrné hodnocení bylo 6, 01.

Graf č. 12 – Je brán zřetel na podněty klientů ke zlepšení kvality produktů³²



³¹ Vlastní zdroj

³² Vlastní zdroj

Jestli je brán zřetel na podněty klientů ke zkvalitnění produktů mělo zjistit tvrzení č. 12. Nejčastěji volené hodnoty byly 4 – 7, nejvíce respondentů, ale volilo hodnotu 6. Celkový aritmetický průměr byl 5,49.

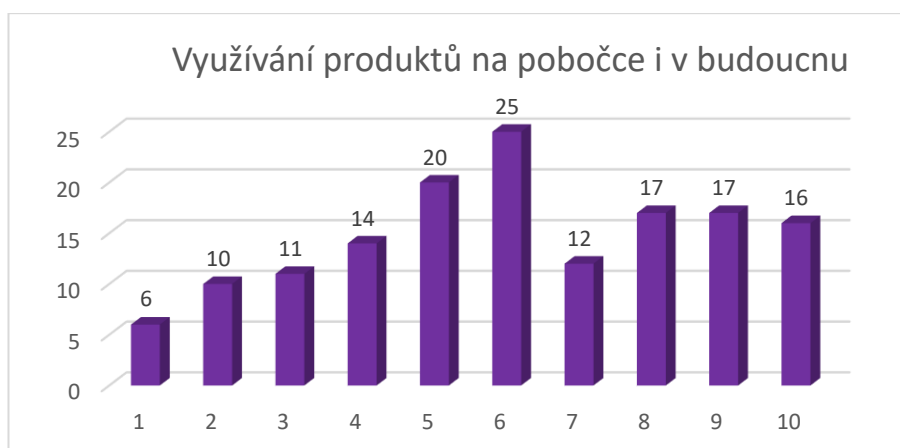
Loajalita zákazníka

Graf č. 13 – Doporučení pobočky známým a přátelům³³



U měřitelné proměnné doporučení pobočky známým a přátelům má jasnou převahu hodnota 6, zvolilo ji celkem 33 respondentů, další nejčastěji volené hodnoty jsou 7 a 8, což je pozitivní výsledek, respondenti by tedy spíše pobočku doporučili. I přesto je vzhledem k dalším odpovědím aritmetický průměr pouze 6, 53.

Graf č. 14 – Využívání produktů na pobočce i v budoucnu³⁴



³³ Vlastní zdroj

³⁴ Vlastní zdroj

I u posledního tvrzení zvolily respondenti nejčastěji hodnotu 6. Druhou nejčastější hodnotou byla 5 a následující hodnoty 8 a 9 zvolilo stejný počet respondentů. Celkový aritmetický průměr byl 6,06.

Výběrové otázky

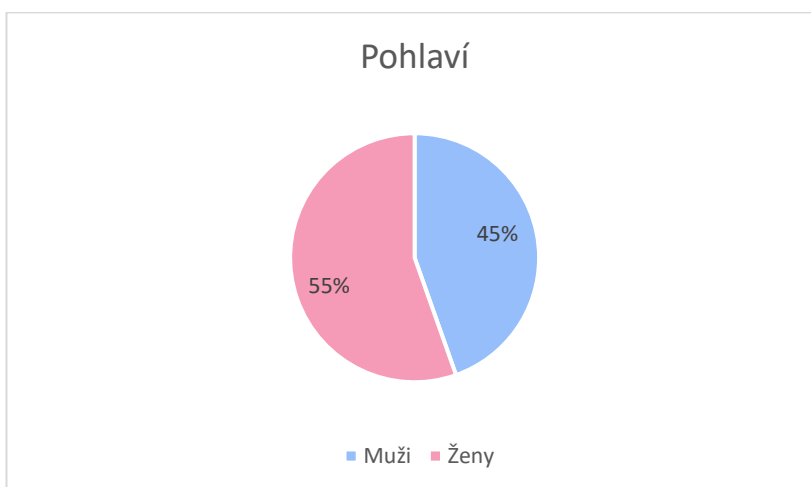
Tabulka č. 3 – Jiní poskytovatelé listovních a balíkových produktů³⁵

Poskytovatelé	Součet odpovědí
Ne	55
DPD	7
GLS	6
PPL	21
Zásilkovna	21
Ano	93
DPD	4
GLS	5
PPL	36
Zásilkovna	48
Celkový součet	148

Otázky č. 15 a č. 16 se věnovaly ostatním poskytovatelům listovních a balíkových produktů. První otázka měla zjistit, jestli respondenti zvažují využití těchto produktů u jiného poskytovatele, cílem druhé otázky bylo zjistit, jakého poskytovatele by respondent zvolil místo České pošty, v dotazníku si respondent mohl vybrat ze čtyř poskytovatelů listovních a balíkových produktů, DPD, GLS, PPL a Zásilkovny. Jak je možné vidět v tabulce, pouze 55 respondentů z celkových 148, což je pouze jedna třetina ze všech respondentů nezvažují využít produkty u jiného poskytovatele, zbylé dvě třetiny o tom uvažují. Pokud by se nebral ohled na odpovědi respondentů, kteří nezvažují využití produktů jinde a otázka by se zaměřila pouze na respondenty, kteří odpověděli ano, je patrné, že největší konkurencí České pošty je Zásilkovna a poté PPL. DPD a GLS by využilo dohromady pouze 9 respondentů z celkových 93.

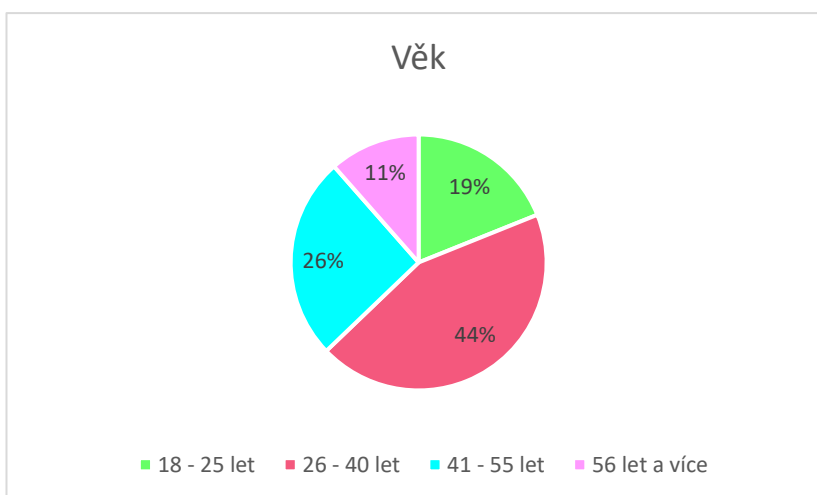
³⁵ Vlastní zdroj

Graf č. 15 – Pohlaví respondentů³⁶



Předposlední otázka měla zjistit pohlaví respondentů. I přes snahu nechat vyplnit dotazník přibližně stejnému množství mužů i žen, mají ženy převahu. Dotazník jich vyplnilo celkem 55 procent, ze všech 148 dotazníků, 45 procent dotazníků vyplnili muži. Je možné, že ženy měly větší ochotu dotazníky vyplňovat.

Graf č. 15 – Věk respondentů³⁷



Poslední otázka se týkala věku jednotlivých respondentů, jak lze vidět v grafu největší část respondentů byla středního věku, kdy 44 procent dotázaných bylo ve věku 26 – 40 let a 26 procent ve věku 41 – 55 let. Třetí největší podíl na vyplněných dotaznících měly respondenti ve věku 18 – 25 let s 19 procenty a nejnižší procentuální podíl měli respondenti ve věku 56 let a více. Příčinou toho, že nejméně vyplněných dotazníků se

³⁶ Vlastní zdroj

³⁷ Vlastní zdroj

získalo od respondentů ve věku 56 let a více může mít za následek pandemie koronaviru, kdy se starší lidé řadí mezi rizikovou skupinu a měli by se vyhýbat většímu shluku lidí.

Výpočet evropského indexu spokojenosti zákazníka

V této části je vypočítán ECSI dle vzorce, který je uveden v kapitole 2. 2. 1. K výpočtu bylo potřebné zjistit váhy pro každou měřitelnou proměnnou.

Tabulka č. 4 – Zadané váhy od vedoucích pracovníků pobočky Plzeň 1

Proměnné	Vedoucí pracovník č.1	Vedoucí pracovník č.2	Vedoucí pracovník č.3	Vedoucí pracovník č.4	Vedoucí pracovník č.5	Průměr zadaných vah
Otázka č. 1 Otázka č. 2 IMAGE	8 9	9 9	7 10	8 8	9 9	8,2 9
Otázka č. 3 Otázka č. 4 OČEKÁVÁNÍ	8 8	8 7	8 7	9 7	7 8	8 7,4
Otázka č. 5 Otázka č. 6 VNÍMANÁ KVALITA	10 9	9 9	10 10	10 8	9 10	9,6 9,2
Otázka č. 7 Otázka č. 8 VNÍMANÁ HODNOTA	10 10	10 9	9 10	9 9	10 10	9,8 9,4
Otázka č. 9 Otázka č. 10 CELKOVÁ SPOKOJENOST	10 10	10 10	10 10	10 9	9 9	9,8 9,6
Otázka č. 11 Otázka č. 12 STÍŽNOSTI	9 7	8 7	8 9	9 8	8 8	8,2 8
Otázka č. 13 Otázka č. 14 LOAJALITA	9 10	9 10	8 10	10 9	9 8	9 9,4

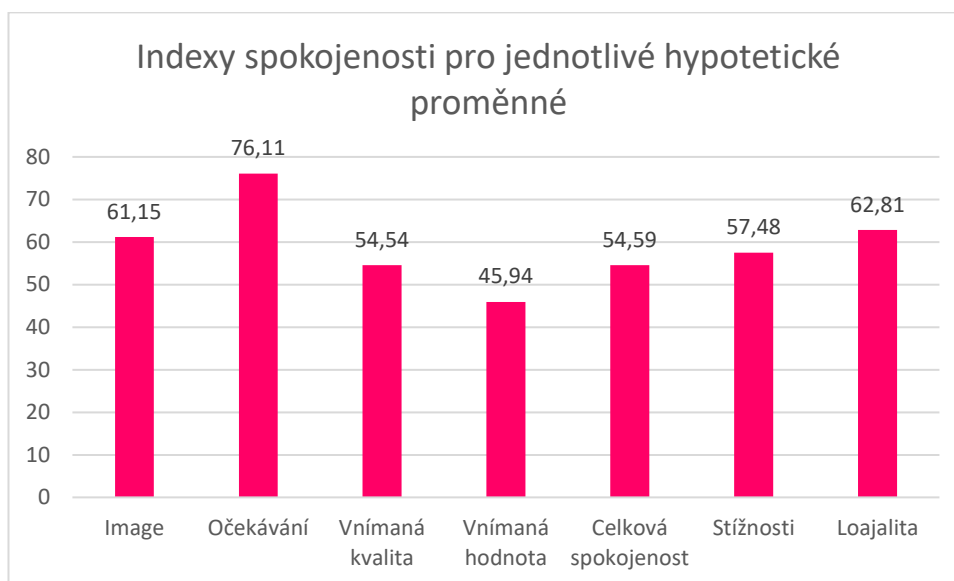
Váhy pro jednotlivé měřitelné proměnné, které mají podobu otázek z dotazníku byly získány od pěti vedoucích pracovníků České pošty Plzeň 1, všechny získané váhy jsou zapsány v tabulce a zprůměrovány pro každou měřitelnou proměnnou.

Tabulka č. 5– Evropský index spokojenosti zákazníka

	Celkový index	Celkový index v %
Image	0,611481	61,15 %
Očekávání zákazníka	0,761108	76,11 %
Vnímaná kvalita	0,545433	54,54 %
Vnímaná hodnota	0,459351	45,94 %
Celková spokojenost	0,545887	54,59 %
Stížnosti zákazníka	0,574815	57,48 %
Loajalita zákazníka	0,628088	62,81 %
Celkový index spokojenosti zákazníka	0,589452	58,95 %

V tabulce č. 5 jsou vypočítané indexy pro každou hypotetickou proměnnou, jednotlivé indexy byly zaokrouhleny na čtyři desetinná místa a následně převedeny na procenta. Zprůměrováním indexů všech hypotetických proměnných byl vypočítán celkový index spokojenosti zákazníka, který je po převedení na procenta 58,95 %. Nejedná se o moc příznivý výsledek a společnosti dává najevo, že zákazníci nejsou příliš spokojeni. Na následujícím grafu č. 17 jsou graficky znázorněny indexy jednotlivých hypotetických proměnných a je přidán i krátký komentář.

Graf č. 17– Index spokojenosti zákazníka pro jednotlivé hypotetické proměnné



Z grafu lze vidět, že nejlépe hodnocena byla oblast očekávání, poté loajalita a image. Stížnosti, vnímaná kvalita a celková spokojenost jsou přibližně na stejné úrovni. Nejhůře hodnocená oblast byla vnímaná hodnota. Zajímavý výsledek indexu je především oblast loajality, kde i přes nepříznivý celkový výsledek je to druhá oblast s nejlepším hodnocením. To je pro společnost rozhodně velké plus, musí se tedy snažit zákaznickou loajalitu si nadále udržet a zvýšit spokojenost svých zákazníků i v ostatních oblastech. Návrhy na zlepšení této situace popíši v následující subkapitole.

4.5 Formulace návrhů a doporučení ke zvýšení zákaznické spokojenosti

Celkový index spokojenosti zákazníka byl 58,95 %. Nejhůře byly hodnoceny oblasti vnímaná hodnota a vnímaná kvalita. Doporučila bych tedy vedoucím pracovníkům pobočky Plzeň 1 zaměřit se především na tyto dvě oblasti, ideálně bych zvolila podrobnější marketingové výzkumy, aby se společnost dozvěděla, s čím jsou zákazníci konkrétně nespokojeni a mohli by tak upravit cenovou politiku a zvýšit kvalitu poskytovaných produktů.

Vnímaná hodnota a vnímaná kvalita má dopad také na ostatních pět oblastí. Co se týče image, mělo by vedení podpořit marketingové aktivity, především reklamu v televizi. Vzhledem k tomu, že Česká pošta nabízí velké množství produktů, tak zákazník zřejmě ani neví, jakými možnými způsoby lze balík nebo dopis odeslat, nebo jak může při odesílání balíku či dopisu ušetřit. Například alianční partner České pošty Era poštovní spořitelna má velice zajímavou reklamu s poštovními skřítky, kterou

mají zákazníci rádi, dokonce si ji oblíbily i malé děti. Podobnou zábavnou reklamou bych si představovala i na nabídku listovních a balíkových produktů.

Dostupnost a celkový rozsah nabízených produktů je na dobré úrovni, zde nemám co vytknout.

Hodnocení indexu stížnosti zákazníka také nedopadlo moc dobře. Dle mého názoru by vedení České pošty mělo vedoucí pracovníky a pracovníky oddělení reklamací pravidelně posílat na školení, jak jednat se zákazníky. I chování pracovníka k zákazníkovi a celkové řešení stížností má velký vliv na to, jestli zákazník znovu využije produktů společnosti.

Index loajality byl hodnocen jako druhý nejlepší, i přesto bych měla návrhy na zlepšení. Zákazníci České pošty mohou momentálně využívat zákaznickou kartu, kde jsou bohužel jen minimální slevy. Navrhuji, aby vedení České pošty v rámci zákaznické karty místo slev na každou odeslanou zásilku, umožnilo zákazníkovi po určitém počtu odeslaných zásilek, například deseti, odeslat jednu zdarma. Pro zákazníky České pošty by to bylo finančně výhodnější, Českou poštu by to snad tolik finančně nezatížilo, a hlavně by zákazník získal motivaci odesílat větší počet zásilek a jen u jednoho poskytovatele.

Z výzkumu bylo totiž také zjištěno, že největší konkurencí v oblasti listovních a balíkových zásilek je dle respondentů především společnost Zásilkovna, proto by se vedení České pošty mělo zabývat problémy co nejdříve. Mohlo by se také stát, že Zásilkovna rozšíří svou nabídku produktů a Česká pošta by mohla ztratit hodně zákazníků. U otázky č. 15, která zjišťovala, jestli by respondenti zvolili jiného poskytovatele listovních a balíkových produktů odpověděla totiž pouze jedna třetina dotazovaných, že ne. Zbylé dvě třetiny by poskytovatele změnili, což je velmi znepokojivý výsledek.

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo vymezit metody a způsoby měření zákaznické spokojenosti. Dále provedením marketingového výzkumu zjistit celkovou zákaznickou spokojenost s produkty České pošty na pobočce Plzeň 1, prostřednictvím metody evropského indexu spokojenosti zákazníka a formulovat návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti klientů.

Teoretická část práce se zabývala spotřebním chováním zákazníka, spokojenosti zákazníka, jeho loajalitou, evropským indexem spokojenosti zákazníka a také metodami marketingového výzkumu.

V druhé, praktické části byla přiblížena charakteristika České pošty, především pobočka Plzeň 1 a její produkty. V této části byl, ale nejdůležitější vlastní výzkum. Ten byl proveden prostřednictvím písemných dotazníků, které předávaly respondentům pracovnice přepážky. Výběr respondentů byl nahodilý. Dotazníky byly předány celkem 150 respondentům, ale do výzkumu bylo zařazeno pouze 148 dotazníků, dva musely být vyřazeny z důvodu neúplnosti či nesprávnosti vyplnění. Získaná data byla nejprve analyzována a znázorněna na grafech dle sedmi oblastí – image, očekávání, vnímaná hodnota, vnímaná kvalita, celková spokojenost zákazníka, stížnosti zákazníka a loajalita. Poté byl dle vzorce uvedeného v teoretické části vypočítán evropský index spokojenosti zákazníka, nejprve pro každou hypotetickou proměnnou a následně se všechny vypočítané indexy zprůměrovaly. Nejhůře hodnocenou oblastí byla vnímaná hodnota, naopak očekávání zákazníka získalo hodnocení nejlepší. Celkový index spokojenosti zákazníka byl 58,95 %.

V závěrečné části práce byla navržena doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků s produkty České pošty Plzeň 1 tak, aby si společnost své zákazníky i nadále udržela, popřípadě získala zákazníky nové.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA V., KOUDELKA J. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha : Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
2. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum, Jak poznat své zákazníky*. Praha : Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
3. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
4. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
5. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
6. PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7196-299-9.
7. REICHHELD, F. F. *The Loyalty Effect – The hidden forces behind growth, profits and lasting value*. Boston : Harvard Business School Press, 1996. 352 s. ISBN 978-1578516872 .
8. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
9. VYSEKALOVÁ, J. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha : Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.
10. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

Česká pošta. Služby. Ceskaposta.cz [online]. © 2020 [cit. 2020-06-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskaposta.cz/sluzby/>>.

Seznam zkratk

Servqual – metoda měření kvality služeb podle spokojenosti zákazníka

GAP – analýza tržních mezer, porovnává a zjišťuje mezery mezi požadovaným stavem a stavem současným

Post Shop – obchod České pošty, který se nachází ve větších pobočkách, zákazník si v tomto obchodě může zakoupit známky, kolky, pohlednice, přání, dobíjecí kupóny a předplacené karty mobilních operátorů, noviny, časopisy, dálniční známky, stírací losy, tiket do sázkových her společnosti Sazka, apod.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek č. 1 – Komplexní model spotřebního chování zákazníka Černá skříňka...	11
Obrázek č. 2 – Maslowova hierarchie potřeb.....	13
Obrázek č. 3 - Model spokojenosti zákazníka.....	17
Tabulka č. 1 - Uspořádání hodnot při aplikaci výrazu pro výpočet indexu spokojenosti zákazníka.....	18
Tabulka č. 2 – Časový harmonogram.....	41
Tabulka č. 3 – Jiní poskytovatelé listovních a balíkových produktů.....	49
Tabulka č. 4 – Zadané váhy od vedoucích pracovníků pobočky Plzeň 1.....	51
Tabulka č. 5 – Evropský index spokojenosti zákazníka.....	52
Graf č. 1 – Známost nabídky produktů.....	42
Graf č. 2 – Důvěra v produkty.....	42
Graf č. 3 – Spokojenost s celkovým rozsahem nabízených produktů.....	43
Graf č. 4 – Dostupnost produktů.....	43
Graf č. 5 – Kvalita nabízených listovních a balíkových produktů.....	44
Graf č. 6 – Kvalita nabízených finančních produktů.....	44
Graf č. 7 – Ceny nabízených listovních a balíkových produktů.....	45
Graf č. 8 – Ceny nabízených finančních produktů.....	45
Graf č. 9 – Listovní a balíkové produkty splnily očekávání a potřeby zákazníka.....	46
Graf č. 10 – Finanční produkty splnily očekávání a potřeby zákazníka.....	46
Graf č. 11 – Stížnosti zákazníků jsou řešeny.....	47

Graf č. 12 – Je brán zřetel na podněty klientů ke zlepšení kvality produktů.....	47
Graf č. 13 – Doporučení pobočky známým a přátelům.....	48
Graf č. 14 – Využívání produktů na pobočce i v budoucnu.....	48
Graf č. 15 – Pohlaví respondentů.....	50
Graf č. 16 – Věk respondentů.....	50
Graf č. 17 – Index spokojenosti zákazníka pro jednotlivé hypotetické proměnné... 	53

Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník

Dobrý den,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, který je zaměřen na spokojenost klientů s produkty České pošty s. p., Plzeň 1.

Dotazník je anonymní, výsledky budou použity ke zpracování mé bakalářské práce na téma „Marketingový výzkum spokojenosti klientů hlavní pošty Plzeň 1“, v rámci mého studia na Vysoké škole Evropských a Regionálních studií v Příbrami.

Za Vaši ochotu a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku, děkuji.

Lucie Janková

Označte prosím míru souhlasu s následujícími výroky, 1 – zcela nesouhlasím, 10 – zcela souhlasím.

1. Nabídka produktů České pošty, s. p. na pobočce Plzeň 1, je mi dobře známa.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. Důvěřuji produktům České pošty, s. p., které jsou poskytovány na pobočce Plzeň 1.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. Celkový rozsah nabízených produktů České pošty, s. p. na pobočce Plzeň 1, splňuje mé očekávání.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. Produkty České pošty, s. p. na pobočce Plzeň 1, jsou snadno dostupné.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. Kvalita nabízených listovních a balíkových produktů České pošty, s. p. na pobočce Plzeň 1 je na vysoké úrovni.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6. Kvalita nabízených finančních produktů České pošty, s. p. na pobočce Plzeň 1 je na vysoké úrovni.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. Ceny listovních a balíkových produktů České pošty, s. p. na pobočce Plzeň 1 jsou přiměřené jejich kvalitě.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

8. Ceny finančních produktů České pošty, s. p. na pobočce Plzeň 1 jsou přiměřené jejich kvalitě.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

9. Listovní a balíkové produkty České pošty, s. p. na pobočce Plzeň 1, splnily mé očekávání a potřeby.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

10. Finanční produkty České pošty, s. p. na pobočce Plzeň 1, splnily mé očekávání a potřeby.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

11. Stížnosti zákazníků jsou na pobočce intenzivně řešeny.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

12. Je brán zřetel na podněty klientů ke zlepšení kvality produktů.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

13. Pobočku České pošty, s. p. Plzeň 1 a její produkty, doporučím svým známým a přátelům.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14. Produkty České pošty, s. p. na pobočce Plzeň 1 budu využívat i nadále.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

15. Zvažuji využití listovních a balíkových produktů u jiného poskytovatele.

- ano
- ne

16. Jakého poskytovatele přepravy listovních a balíkových zásilek byste zvolil/a místo České pošty, s. p.? (vyberte jednu z možností)

- PPL
- DPD
- GLS
- Zásilkovna

17. Jaké je Vaše pohlaví?

- žena
- muž

18. Kolik je Vám let?

- 18 – 25 let
- 26 – 40 let
- 41 – 55 let
- 56 let a více