

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

Barbora Nachtmanová

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Barbora Nachtmanová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

Název anglicky

Marketing Research of Customer Satisfaction

Cíle práce

Hlavní cíl:

- Zvýšení spokojenosti zákazníků daného podniku.

Podpůrné cíle:

- analýza klíčových faktorů spokojenosti zákazníků;
- realizace marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků;
- interpretace výsledků výzkumu a návrhy opatření;

Metodika

Teoretická východiska marketingového výzkumu, popis jednotlivých metod, realizace vlastního výzkumu spokojenosti zákazníků vybraného podniku, analýza výsledků, formulace návrhů a doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Osnova práce:

Úvod

1. Cíle, metodika měření spokojenosti zákazníků
2. Teoretická východiska marketingového výzkumu
3. Charakteristika vybraného podniku
4. Realizace výzkumu spokojenosti zákazníků firmy
5. Interpretace výsledků výzkumu, návrhy a doporučení

Závěr

Doporučený rozsah práce

40- 45 stran

Klíčová slova

Zákazník , marketing, spokojenost zákazníka, služba , marketingový výzkum, marketingové analýzy;

Doporučené zdroje informací

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. 1.vyd.

Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

KOZEL, R. a kol.: Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2006. ISBN 80-247-0966-X.

MALÝ, V. Marketingový výzkum: Teorie a praxe. 1. Vyd. Praha: VŠE, 2006. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.

SPÁČIL, A. Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. Praha: Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kolektiv: Podnikání malé a střední firmy. 2.vyd. Praha: Grada, 2008. 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Zdeněk Bednarčík, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 14. 11. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 11. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.3.2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Zdeňku Bednarčíkovi, Ph.D, MBA za odborné vedení a užitečné rady během zpracování bakalářské práce. Poděkování také patří majitelce agentury ATEP s.r.o. Kateřině Malé za její čas a ochotu spolupracovat. Na závěr děkuji své rodině a přátelům, kteří mi byli velkou oporou.

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na marketingový výzkum spokojenosti zákazníků agentury ATEP s.r.o., která zprostředkovává výjezdy do USA.

Hlavním cílem práce je zvýšení spokojenosti zákazníků na základě provedeného vlastního marketingového výzkumu. Výzkum byl proveden metodou elektronického dotazování prostřednictvím webového portálu Survio.com. Na základě výsledků jsou navržena vhodná doporučení, která pomohou ke zvýšení spokojenosti klientů.

Teoretická část se zabývá prostudováním sekundárních dat v odborné literatuře, která se zabývá danou problematikou bakalářské práce. Tématy marketing, marketingový výzkum, marketingový mix a zákazník. Praktická část práce je zaměřena na vlastní výzkum, ze kterého jsou interpretovány výsledky. Na základě zjištěných poznatků jsou navržena vhodná doporučení. V práci je také popsána charakteristika firmy, ve které se výzkum provádí.

Klíčová slova: zákazník, marketing, marketingový výzkum, spokojenost, dotazník, agentura ATEP s.r.o.

Marketing research of customer satisfaction

Abstract

This bachelor thesis is about marketing research of customer satisfaction with services agency ATEP s.r.o., which mediate trips to the USA.

The main aim of this thesis is increase customer satisfaction based on own marketing research. The research was conducted by online questioning via web portal Survio.com. Based on its results are suggest appropriate recommendations to increase customer satisfaction.

The theoretical part is focusing on studying secondary data in professional literature, which is dealing with issues of this bachelor thesis. Themes are marketing, marketing research, marketing mix and customer. The practical part includes own marketing research, from which are interpreted the results. Based on findings are suggest appropriate recommendations. In thesis is also described characteristic of the firm in which the research is being carried out.

Keywords: customer, marketing, marketing research, satisfaction, questionnaire, agency ATEP s.r.o.

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika.....	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Marketing	12
3.2 Marketingový výzkum	13
3.2.1 Proces marketingového výzkumu	13
3.3 Metody marketingového výzkumu.....	15
3.4 Metody kvantitativního výzkumu	15
3.4.1 Pozorování	15
3.4.2 Dotazování	16
3.4.3 Experiment.....	18
3.5 Metody kvalitativního výzkumu	18
3.5.1 Individuální hloubkový rozhovor	19
3.5.2 Skupinové rozhovory	19
3.5.3 Projekční techniky	19
3.6 Typy marketingového výzkumu.....	19
3.6.1 Monitorovací výzkum – analýza trhu a prostředí	20
3.6.2 Explorativní výzkum-hledání hypotéz výzkumu	20
3.6.3 Deskriptivní výzkum.....	20
3.6.4 Kauzální výzkum	20
3.7 Marketingový mix	20
3.7.1 Komunikační politika.....	21
3.7.2 Produktová politika.....	21
3.7.3 Cenová politika	22
3.7.4 Distribuční politika	22
3.8 Zákazník a jeho spokojenost	22
3.8.1 Spokojenost zákazníka.....	24
4 Praktická část práce	27
4.1 Charakteristika společnosti	27
4.2 Definice problému a určení cíle marketingového výzkumu	30
4.3 Analýza výzkumu.....	31
4.3.1 Pilotáž	31
4.3.2 Analýza výsledků výzkumu	31

5 Interpretace výsledků a návrhy doporučení.....	44
5.1 Shrnutí zjištěných výsledků	44
5.2 IBM SPSS	46
5.3 Vlastní návrhy a doporučení	47
6 Závěr.....	49
7 Seznam použitých zdrojů	50
8 Přílohy	52

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Etapy procesu marketingového výzkumu	13
Obrázek č. 2: Proces marketingového rozvoje	14
Obrázek č. 3: Typy marketingového výzkumu.....	19
Obrázek č. 4: Spokojenost zákazníka	26

Seznam grafů

Graf č. 1: Celkový dojem.....	32
Graf č. 2: Seznámení s firmou	32
Graf č. 3: Spokojenost s dostupností poboček	33
Graf č. 4: Počet využití služeb ATEPu	34
Graf č. 5: Důvod výjezdu s ATEPem	34
Graf č. 6: Poslední rok využití služeb	35
Graf č. 7: Spokojenost s rozsahem nabídky destinací.....	36
Graf č. 8: Lokalita	36
Graf č. 9: Spokojenost se servisem	37
Graf č. 10: Spokojenost s cenou	38
Graf č. 11: Spokojenost s nabídkou pracovních pozic.....	38
Graf č. 12: Spokojenost s informacemi o práci.....	39
Graf č. 13: Spokojenost s informacemi o bydlení.....	40
Graf č. 14: Spokojenost s komunikací	41
Graf č. 15: návratnost.....	41
Graf č. 16: Doporučení	42
Graf č. 17: Pohlaví respondentů.....	42
Graf č. 18: Věk v době výjezdu	43

1 Úvod

Tématem bakalářské práce je problematika spojená se spokojeností zákazníků, která je hlavním předpokladem pro firmu, která chce uspět na trhu.

Spokojený zákazník přináší firmě zisk, opakovaně se vrací, poskytuje o firmě pozitivní reference svému okolí. Každý zákazník je jedinečný, má své představy o produktu, očekávání týkající se vlastností produktu, ceny, servisních, záručních i pozáručních podmínek apod. Proto se firmy zaměřují na pochopení a uspokojení potřeb a přání svých zákazníků. Nespokojený či dokonce zklamaný zákazník ukazuje, že firma neplní dobře své funkce, a proto je nutné identifikovat oblasti nezbytné pro zlepšení a ty co nejrychleji napravit. Jen tak bude firma dobře prosperovat, bude konkurenceschopná a bude přinášet užitek jak zákazníkům, tak i majitelům a zaměstnancům.

Pro zjištění potřeb a přání zákazníků, pro identifikaci svých silných a slabých stránek, i oblastí vhodných ke zlepšení, používají firmy celou řadu marketingových technik. Marketingová oddělení modelují „ideálního zákazníka“ nebo „průměrného zákazníka“, komunikační a marketingové strategie, provádějí různé průzkumy a vyhodnocují získaná data z různých hledisek. Získaná data a informace jsou velmi důležité pro další rozvoj firmy, zlepšení její pozice a konkurenceschopnosti na konkrétním trhu.

Firmy se většinou snaží o vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky. V čase se mění zákazníci, jejich potřeby i přání, jejich preference a očekávání, mění se konkurence i trh. Je proto nezbytné, aby marketingové průzkumy probíhaly kontinuálně a firma tak měla vždy k dispozici aktuální data o své situaci na trhu, konkurenceschopnosti, podnětech ke zlepšení i potřebách a přáních zákazníků.

Práce je zaměřena na firmu ATEP s.r.o. Jedná se o firmu, která pro studenty denního studia vysoké a vyšší odborné školy ve věku 19 až 28 let zprostředkovává účast v programu Work and Travel USA. Jedná se o velmi populární program, který je rozdělen na dvě části. V první části, která je pracovní, vykonávají studenti sezonní práce. Práce jim umožní pokrýt část nákladů na účast v programu. V druhé části, která je vyhrazena na cestování, pak mohou studenti cestovat dle svých možností po celém území Severní Ameriky nebo navštívit jakákoliv jiná místa dle jejich zájmů. Celá řada studentů se účastní programu Work and Travel opakovaně. Firma dále zprostředkovává v USA pracovní stáže a středoškolská studia.

2 Cíl práce a metodika

Následující kapitoly popisují hlavní cíl, dílčí cíle a metodiku bakalářské práce.

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zvýšení spokojenosti zákazníků společnosti ATEP s.r.o. na základě vlastního marketingového výzkumu.

Dílčí cíle práce:

- popsat a vysvětlit teoretické základy marketingového výzkumu a oblasti spokojenosti zákazníků,
- uskutečnit vlastní marketingový výzkum,
- interpretovat výsledky a navrhnout možná řešení ke zlepšení spokojenosti zákazníků.

2.2 Metodika

Teoretická část práce se zabývá prostudováním sekundárních dat v odborné literatuře, která se zabývá danou problematikou bakalářské práce. Tématy marketing, marketingový výzkum, marketingový mix a zákazník.

Praktická část práce je zaměřena na marketingový výzkum spokojenosti zákazníků společnosti ATEP s.r.o. Byl provedený vlastní marketingový výzkum pomocí metody dotazování. Metoda zahrnuje velké množství technik, které se dají pro sběr primárních informací použít. Pro bakalářskou práci byla zvolena technika elektronického dotazování. Dotazník obsahoval 19 otázek, které vedly k získání informací týkajících se spokojenosti zákazníků. Byl vytvořen pomocí on-line platformy pro tvorbu dotazníků survio.com a byl umístěn na internetu, především na sociálních sítích. Šetření probíhalo od 6. února do 24. února 2018, zúčastnilo se 94 respondentů. Aby byla metoda úspěšná, je nutné se řídit několika pravidly, jako je vhodná a srozumitelná konstrukce otázky, získání maximálního počtu respondentů a následné zvolení správné metody pro vyhodnocování otázek. Dne 10.2.2018 proběhl rozhovor se spolumajitelkou společnosti Kateřinou Malou.

V práci byla využita metoda analýzy, syntézy a metoda statistická. Pomocí analýzy jsou zkoumány jednotlivé otázky, jejich vlastnosti a souvislosti. Poté následuje syntéza, kdy dochází ke sjednocení poznatků z analýzy a dané souvislosti spojuje v jeden celek a získává nové poznatky. Metoda statistická byla využita pro hledání vztahů a závislostí mezi jednotlivými odpověďmi. Byla prováděna ve statistickém programu IBM SPSS.

3 Teoretická východiska

V následujících kapitolách je uvedena základní charakteristika marketingu, marketingového výzkumu a jeho rozdělení, charakterizovaný marketingový mix a definován zákazník a jeho spokojenost. Teoretická východiska jsou použita v praktické části práce.

3.1 Marketing

Každý člověk na světě má nějaké lidské potřeby, a právě marketing je zde od toho, aby byly nenaplněné potřeby zjištěny a následně uspokojeny. Jedna ze stručnějších definic marketingu zní „*Naplňovat potřeby se ziskem*“ (Keller, 2007).

Je důležité si uvědomit, že v současné době marketing velmi ovlivňuje každodenní lidské životy. Marketing je téměř všude a ve všem, provází nás od dětských plenek až do konce života. Marketing se zaměřuje na potraviny, bydlení, dopravní prostředky, zdravotnictví, kulturu apod. Kotler, jeden z nejznámějších autorit v oboru marketingu, považuje identifikaci příležitosti, vývoj nového produktu, přilákání spotřebitele, udržení spotřebitele, získání věrnosti spotřebitele a plnění zakázek za pět klíčových procesů probíhajících v marketingu.

Marketing je jedna z nejdůležitějších ingrediencí podnikatelského úspěchu. Pokud je ve firmě dobrý marketingový tým, pak je šance na finanční úspěch vysoká. Podstatné je si uvědomit, že hlavní část marketingu není prodej, ale poznání zákazníka natolik, aby byl výrobek dělaný téměř jako na míru a prodával se téměř sám. Zákazníkovým potřebám se kromě samotného produktu musí přizpůsobit i cena, balení, design, způsob prodeje, propagace a další.

Marketing zahrnuje velmi rozvinutý soubor lidských činností, proto nemá jednu jedinou definici. Lze na něj nahlížet z rozdílných aspektů, a proto jsou jeho definice vytvořeny z různých praktických i vědeckých hledisek.

Z celospolečenského hlediska je marketing chápán jako „*Sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze*“ (Kotler, 2007).

Dle definice od britského Autorizovaného institutu marketingu je „*marketing manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídaní a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem.*“

3.2 Marketingový výzkum

Kořeny marketingového výzkumu sahají již do 19. století. Roku 1824 se v USA realizoval empirický výzkum chování a rozhodování voličů při prezidentských volbách. Ve 20. století se marketingový výzkum obohatil o statisticky propracované postupy volby vzorku (Foret, 2003).

Marketingový výzkum zahrnuje činnosti, které vedou k získávání a sběru informací. Veškeré související činnosti vedou k tomu, aby daný podnik měl přesné, konkrétní a kvalitní informace o trhu, hrozbách, příležitostech a problémech spojených s podnikáním na trhu. Oproti průzkumu trhu, který je většinou pouze jednorázový, je marketingový výzkum dlouhodobější otázkou a čerpá z různých výzkumných postupů, kde se uplatňuje statistické zpracování, posuzují se výsledky z rozdílných zdrojů a dochází se k lepším poznatkům a spojitostem (Stávková, 2003).

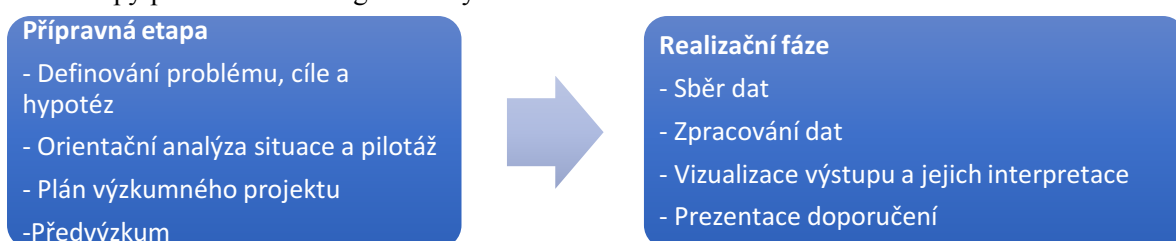
Malý (2008) poukazuje na to, že marketingový výzkum není pouze o výzkumu trhu, i když je to klíčová část, ale zabývá se také:

- zkoumáním konkurence,
- zkoumáním průmyslového trhu,
- zkoumáním prodeje,
- zkoumáním marketingového mixu.

3.2.1 Proces marketingového výzkumu

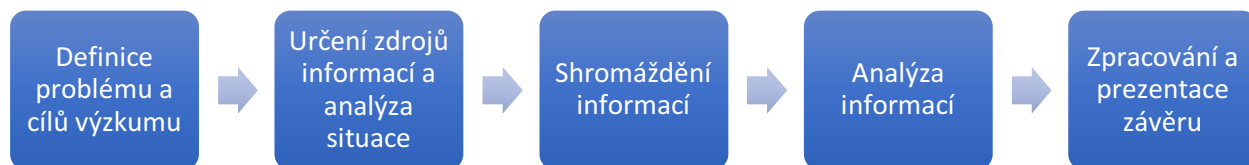
Aby byl výzkum kvalitní a nabídl správná data podniku, je důležité, aby se řídil nastavenými pravidly. Při nedodržení těchto pravidel je výzkum znehodnocený, nekvalitní a musí se minimálně některé části výzkumu opakovat. V některých případech se musí opakovat celý výzkum, což je velmi finančně náročné. Jakýkoliv marketingový výzkum je individuální a musí se řešit jednotlivě. Proces je rozdělený do dvou částí, etapy přípravné a realizační. Tyto etapy obsahují různé kroky a ty je potřeba postupně dodržet (Kozel, 2011).

Obrázek č. 1: Etapy procesu marketingového výzkumu



Zdroj: Mynářová, 2011

Obrázek č. 2: Proces marketingového rozvoje



Zdroj: Vlastní zpracování, dle Malého (2008)

1. Definice problému a cílů výzkumu

Definice problému a cílů výzkumu je často nejdůležitější otázka celého výzkumu. Je možno říci, že „dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém“ (Malý, 2008). Po definici problému a cíle výzkumu je zpracován plán či projekt výzkumu, který obsahuje podstatné informace o výzkumném úkolu. Dále jsou vymezeny techniky výzkumu, cíl výzkumu, metody, rozsáhlost zkoumaného vzorku a další.

2. Určení zdrojů informací a analýza situace

V tomto kroku je provedena analýza situace v informační oblasti, tzn. jaké informace jsou pro výzkum potřebné, které jsou dostupné a které se musí dohledat či získat jiným způsobem. Práce se soustředí na primární a sekundární data.

3. Shromáždění informací

Shromáždění dat se provádí pomocí kvantitativních nebo kvalitativních metod, výběr závisí na charakteru problému, na finančních možnostech a časové náročnosti.

4. Analýza informací

Po sběru informací je důležitá analýza a interpretace údajů. Při kvalitativním výzkumu, který je však méně využíván kvůli finanční a časové náročnosti, je zkoumán každý jednotlivý údaj, jsou vyhodnocovány aplikované psychologické postupy, hledají se příčiny. Při kvantitativním výzkumu jsou analyzovány statistické hodnoty vyjadřující např. míry závislosti, střední hodnoty, četnost výskytu, validitu (Malý, 2008).

5. Zpracování a prezentace závěru

Poslední krok je charakterizován zpracováním závěrečné zprávy, která obsahuje stanovení předmětu a záměr výzkumu, souhrn metodických postupů, charakteristiku zkoumaného souboru, a nakonec doporučené řešení.

Výsledek výzkumu je důležitý pro běžný chod podniku. Měl by managementu usnadnit marketingová rozhodnutí týkající se vyřešení problému, odpovědět na spoustu otázek, které podnik dosud neznal. Z tohoto důvodu jsou výsledek výzkumu a jeho prezentace pro analyzovaný podnik velmi důležité. *„Každý marketingový výzkum je pro podnik přínosem, protože svými výsledky a následnými doporučeními napomáhá k řešení problémů a celkovému chodu podniku“* (Tahal, 2015).

3.3 Metody marketingového výzkumu

Převážná část marketingových výzkumů zahrnuje sběr primárních informací. Primární informace jsou informace sesbírané v terénu, tedy venku, tam kde se zkoumané jednotky pohybují. Terénní výzkum je nákladnější, avšak o to jsou získaná data cennější a významnější než data sekundární. Jaké informace se ve výzkumu využijí záleží především na řešeném problému, na časových a finančních možnostech, ale také na metodě výzkumu. Kvalitativní či kvantitativní výzkumy poskytují jiné informace a vyžadují jiný přístup.

3.4 Metody kvantitativního výzkumu

Kvantitativním výzkumem jsou vyšetřovány rozsáhlé soubory, kde jsou stovky až tisíce respondentů. Má za úkol kvantitativním a objektivním přístupem zjistit názory lidí, jejich chování a následně je zpracovat pomocí statistických postupů. Mezi nejpoužívanější metody řadíme: pozorování, dotazování, experiment (Procházka, 2001).

3.4.1 Pozorování

„Pozorování je proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval“ (Malý, 2008). Pozorování je metoda získávání primárních dat a je realizována vyškolenými pracovníky – pozorovateli. U pozorovatele se očekává objektivita, tzn. nezávislost pozorovatele a předmětu tak, aby se společně neovlivňovali.

Pozorování je výhodné především proto, že pro kvalitní výzkum nezáleží na ochotě pozorovaného spolupracovat. Naopak pracovník musí projevit znalosti při přípravě a následném zaznamenávání výsledků, což se jeví jako nevýhoda této kvantitativní metody.

Dle Malého (2008) rozlišujeme typy pozorování:

- standardizované x nestandardizované,
- skryté x zjevné,
- osobní x mechanické.

Standardizované, nestandardizované pozorování

Při standardizovaném pozorování je určen exaktní plán výzkumu, kdy je jasné, co a jak se bude sledovat. Výsledky se dají poté dále srovnávat s výsledky jiných pozorovatelů, či je zařadit do různých kategorií. Naopak u nestandardizovaného způsobu je určen pouze cíl pozorování. Je zde plná volnost pro pozorovatele, záleží tedy pouze na něm, jak pozorování provede. Výsledky se poté nedají srovnávat s jinými výsledky pozorovatelů, proto se nedají využít při hromadných akcích.

Skryté, zjevné pozorování

Pokud by nastala situace, kdy pozorovatel svou přítomností narušuje průběh zkoumané činnosti, využije se skryté pozorování. Jedná se například o technické maskování, kdy se využívá poloprůhledné zrcadlo, skryté kamery anebo dále společenské maskování, kdy se pozorovatel vydává za někoho, kým není (např. se chová jako běžný zákazník v prodejně). Opakem je pozorování zjevné, kdy svou přítomnost pozorovatel netají, ale na sebe i upozorní.

Osobní, mechanické pozorování

Při osobním pozorování zaznamenává pozorovatel vše pomocí tužky a papíru, kdežto při mechanickém pozorování se využívají mechanické prostředky jako je filmová kamera, audimetr, pupilomet a další.

3.4.2 Dotazování

Metoda dotazování se řadí mezi nejpoužívanější a nejrozšířenější. Požadované informace jsou získávány dotazováním, tj. kladením cílených otázek. Výhodou této metody je, že umožní získat mnoho údajů o respondentovi najednou. Ať se jedná o postoje, znalosti, preference, zájmy a další. Dotazování většinou neprobíhá ve zcela přirozené situaci, ve vyhodnocování je na to nutno brát zřetel. Dle styku s respondentem se jedná buď o písemné, telefonické, či osobní dotazování.

Písemné dotazování je založeno na dotazníku nebo anketě. Respondent obdrží dotazník a rozhoduje sám, zda a kdy ho vyplní, odpovědi si může promyslet, má dostatek času. Tazatel musí dotazník dobře sestavit tak, aby byl pochopitelný, srozumitelný a jednoznačný. Otázky musí být formulovány tak, aby byly co nejvalidnější, tzn. opravdu se ptáme na to, co potřebujeme zjistit. Dle Foreta (2003) platí, že „*čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétněji a jasněji dostaneme odpověď*.“ V dnešní době se velmi často využívá elektronické dotazování, kdy je dotazník zasílán prostřednictvím elektronické pošty. Tato metoda je levnější než dotazník na papírovém nosiči, je velmi rychlá, napomáhá se zpracováním informací. Jako problém se jeví návratnost dotazníků, což může být ovlivněno např. špatným průvodním dopisem, obsahem dotazníku či úrovní motivace (Malý, 2008).

Typologie otázek

Otázky se dělí na otázky otevřené (nestandardizované, volné), na uzavřené (řízené, standardizované) a polouzavřené (kombinace uzavřených a otevřených).

Otevřené otázky nemají na výběr žádné předepsané odpovědi, tudíž může respondent odpovědět zcela svobodně, dle sebe. Existuje několik typů otevřených otázek, které se liší rozsahem volnosti v odpovědi.

- volné, kdy může respondent odpovědět zcela dle svého uvážení,
- asociační, kdy se při pohledu na dotazník vybaví určité slovo a to uvede,
- volné dokončení věty, dokončení povídky, dokončení obrázku, dokončení tematického námětu.

Respondent vždy dokončuje dle svého mínění, co již bylo zahájeno v předloze. Nevýhodou otevřených otázek je těžké vyhodnocování a zpracovávání.

Uzavřené otázky jsou otázky s předem stanovenými možnými odpověďmi, ze kterých si musí respondent vybrat. Předností uzavřených otázek je především snadné a rychlé vyplnění dotazníku a následné vyhodnocení. Nevýhodou je, že respondent se nemusí shodnout s ani jednou nabízenou možností, avšak nemá na výběr, a proto vybere možnost, která se pouze přibližuje k jeho názoru. K předejití tohoto problému může dojít, pokud tazatel dá jako další odpověď „jiné“ a dá možnost respondentovi napsat vlastní názor (Řezánková, 2011).

Telefonické dotazování je poměrně snadnou a levnou metodou, kdy se dá velmi rychle kontaktovat široký výběr respondentů. Tazatel obdrží okamžitě reakce na dotaz, může mít doplňující otázky. Nevýhodou telefonického dotazování může být omezený čas dotazování (osoby max. 10 min, firmy více), nemožnost předvést názorné pomůcky či postrádání osobního kontaktu (Malý, 2008).

Osobní dotazování se zakládá na přímém kontaktu tazatele s respondentem. Tazatel má možnost aplikovat delší rozhovor, měnit pořadí otázek, pokládat složitější otázky. Dostane se mu přímá zpětná vazba. Při rozsáhlejších šetření je osobní dotazování velmi nákladné.

3.4.3 Experiment

Experiment zkoumá vztahy mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných okolností. „*Usilujeme o zachycení reakcí na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování*“ (Stávková, 2003).

Lze rozlišit dva typy experimentu. Experimenty laboratorní a experimenty terénní (přirozené). Typ laboratorní je uskutečňován v umělém laboratorním prostředí, například výrobové testy, kdežto experimenty terénní jsou uskutečňovány v přirozeném prostředí, což mohou být například tržní testy.

3.5 Metody kvalitativního výzkumu

Účel kvalitativního výzkumu spočívá v prozkoumání, porozumění a v popisu zkušeností účastníka. Přístup je velmi široce zaměřen, je proto potřeba, aby byl prováděn vyškoleným výzkumníkem, který má znalosti v oblasti sociologie či psychologie. Jako výsledek lze očekávat příběh, etnografii či nějakou teorii, kterou není možné zobecňovat (Holloway, Wheeler, 2010).

Do kvalitativního výzkumu lze řadit:

- individuální hloubkový rozhovor,
- skupinové rozhovory,
- projekční techniky.

3.5.1 Individuální hloubkový rozhovor

Základním prvkem individuálního hloubkového rozhovoru je přímý kontakt dotazovaného s tazatelem. Rozhovor by měl vést zkušený tazatel, který je schopen uvolnit atmosféru a rozpoznávat názory a postoje respondenta. Doba dialogu by se měla pohybovat do jedné hodiny, kdy je dotazovaný stále koncentrovaný a pozornost zatím neklesá. Individuální rozhovor se využívá především, pokud se respondent stydí odpovídat tazateli před více lidmi nebo se řeší určitý sociální problém (Mynářová, 2011).

3.5.2 Skupinové rozhovory

Skupinový rozhovor probíhá obvykle s 8-12 respondenty. Zajímavé je u tohoto typu rozhovoru sledovat tzv. skupinový efekt, kdy má respondent možnost reagovat, souhlasit či nesouhlasit s odpověďmi dalších dotazovaných. Je zde nutná připravenost tazatele, který musí mít předem připravený scénář.

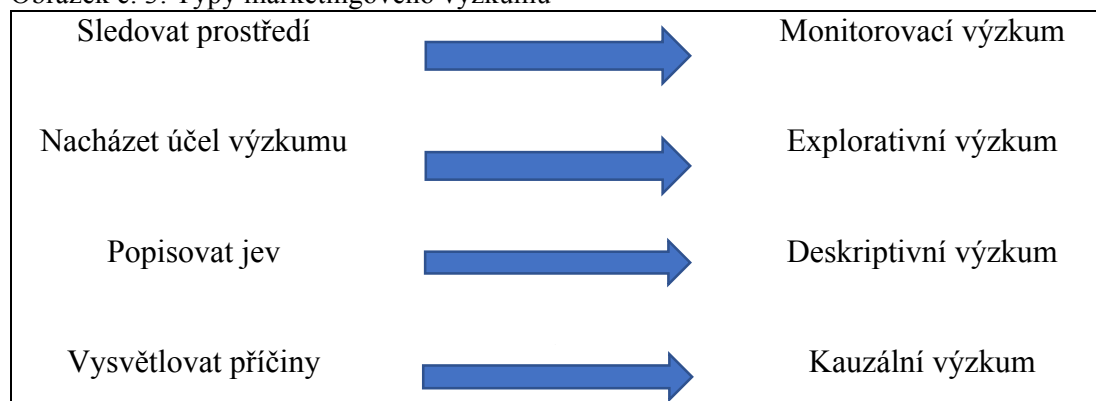
3.5.3 Projekční techniky

Projekční techniky se používají jak při individuálním, tak při skupinovém rozhovoru. Jedná se o techniku, která odhalí vědomě i podvědomé motivace. Jako příklad lze uvést test slovní asociace, test interpretace či test dokončování příběhu (Grosová, 2004).

3.6 Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je vždy prováděn kvůli určitému účelu. Zjišťuje a vysvětluje především různé příčiny, popisuje konkrétní stav, zjišťuje souvislosti či odhaduje budoucí vývoj. Ke zjištění těchto informací je uskutečňován v procesu marketingového výzkumu monitorovací, explorativní, deskriptivní nebo kauzální výzkum.

Obrázek č. 3: Typy marketingového výzkumu



Zdroj: Kozel, 2001

3.6.1 Monitorovací výzkum – analýza trhu a prostředí

Využívá se především na začátku výzkumného procesu. Poskytuje informace o vnějším marketingovém prostředí. Analýza trhu a prostředí odhaluje tzv. SWOT vlastnosti firmy, tedy témata pro další výzkum. Spočívá v soustavném zpracovávání dat z interních zdrojů (reklamace, stížnosti, reporty prodejců) a externích zdrojů (trendy poptávky, konkurenční aktivity, demografický vývoj). Data jsou získávána především ze sekundárních dat (Kozel, 2006).

3.6.2 Explorativní výzkum-hledání hypotéz výzkumu

Mnohdy označován jako předvýzkum, provedený v počátečních fázích přípravné etapy, kdy je jeho cílem pochopení a definování problému, určení alternativních řešení či vysvětlení nejasných nebo nepřehledných skutečností.

3.6.3 Deskriptivní výzkum

Cílem je objasnit konkrétní subjekty nebo objekty na trhu, popsat vztahy mezi nimi a popsat jevy kolem nich probíhající. Základem tohoto výzkumu je jasně vymezený problém. Neřeší se příčiny stavu, ale vazby mezi proměnnými lze použít pro odhad budoucího vývoje.

3.6.4 Kauzální výzkum

Cílem kauzálního výzkumu je především zjištění informací o spojitostech dané situace a vzájemných vztazích mezi pozorovanými jevy. *„Podle zjištěných informací odvozuje příčiny sledovaných skutečností, hledá vztahy mezi jevy, stanoví jejich kauzalitu“* (Mynářová, 2011).

3.7 Marketingový mix

Marketingový mix pomáhá vytvořit takovou nabídku, která zaujme cílový trh. Představuje různé nástroje, jež jsou schopny ovlivnit poptávku po určitém zboží. Nástroje jsou známy pod pojmem 4P:

- produktová politika (sortiment, design, vlastnosti, kvalita, obal),
- cenová politika (ceníky, náhrady, slevy),
- komunikační politika (reklama, osobní prodej, podpora prodeje),
- distribuční politika (dostupnost, sortiment, zásoby, distribuční kanály, doprava).

3.7.1 Komunikační politika

Další součástí marketingového mixu je souhrn činností, které jsou obsaženy v anglickém pojmu „promotion“- propagace. Dle Příkrylové a Jahodové (2010) je název komunikační mix odvozen od slova komunikovat, kdy je nutné znát zpětnou vazbu klientů a je zapotřebí umět s nimi komunikovat. Účel nástrojů komunikačního mixu je dle Foreta (2001) „*vyvolání zájmu o firmu a její produkci, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a získání zákazníků nových.*“ V dnešní době jsou zákazníci náročnější na kvalitu, design, doplňující služby a inovaci produktu, nebo také případné dopady na životní prostředí.

Komunikační mix tvoří **reklama**, jež slouží k tzv. vytvoření dlouhodobé image výrobku nebo k oznámení okamžité události. Výhodou je velký geografický dosah. Pouze přítomnost reklamy vyvolává u spotřebitelů často podnět k nákupu, jelikož věří, že co je inzerované, musí zpravidla poskytovat „dobrou hodnotu“. Vlastnosti reklamy jsou pronikavost (opakované sdělení), zesílená působivost (důraz v reklamě na barvy, zvuky) a neosobnost (reklama je monolog). Dále je podstatnou částí propagace **podpora prodeje**, výrobce nabídne spotřebitelům různé slevy, kupóny, soutěže a ti kolikrát nakoupí i to, co by si jinak nikdy nekoupili. Za nedostatečně využívanou propagaci se považuje **public relations**, kdy firma udržuje vztahy s veřejností. Při dobrých vztazích s veřejností je znatelný pozitivní dopad na obchodní úspěch organizace. **Direct marketing** je dalším nástrojem komunikačního mixu, který je velmi využívaný, je snadný, levný a rychlý. **Osobní prodej** je důležitý nástroj při závěrečné fázi nákupního procesu, kdy si spotřebitel vytváří preference.

3.7.2 Produktová politika

Dle Americké marketingové asociace je výrobek (produkt) vše, co může být na trhu nabídnuto, slouží ke spotřebě, má schopnost uspokojit lidské přání nebo potřebu. Výrobek nemusí nutně představovat pouze hmotný statek, ale je to vše, co má tržní hodnotu a lze koupit či prodat. Jako nehmotný produkt je například služba. Nehmotný produkt má čtyři charakteristické vlastnosti: nehmatatelnost, neoddělitelnost od poskytovatele, heterogenita, pomíjivost. Významné faktory, které ovlivňují spotřebitele při koupi produktu jsou: design, značka, obal, image, záruka a jiné (Keller, 2007).

3.7.3 Cenová politika

Další složkou marketingového mixu je cena a cenová politika firmy. Cena jako jediná, oproti ostatním složkám marketingového mixu, představuje pro firmu zdroj příjmu a ne náklad. Ovlivňuje poptávku a je nejflexibilnější částí marketingového mixu. Při tvorbě cen se musí firma zaměřit jak na psychologické, tak i logické faktory, které ji ovlivní, aby byla stanovena vhodně. Jedna z nejčastějších chyb je, když se podnik soustředí pouze na své výrobky a provozní náklady a nereaguje v pravou chvíli na změny na trhu. Mnohdy je také cena stanovena bez ohledu na další složky marketingového mixu, nereaguje na vývoj měnové situace, požadavky zákazníků a neanalyzuje konkurenci na trhu. Cenová politika musí korespondovat s celkovou firemní strategií. Jinak bude cena stanovena, pokud bude chtít firma pouze přežít, maximalizovat běžný zisk, maximalizovat běžné příjmy a jiné. Dle způsobů stanovení ceny existují čtyři metody, tj. nákladově orientovaná cena, poptávkově orientovaná cena, konkurenčně orientovaná cena a metoda, která stanoví cenu z marketingových cílů podniku (Foret, 2001).

3.7.4 Distribuční politika

Základní cíl distribuční politiky je vytvořit nejvhodnější distribuční cesty. Jelikož většina výrobců prodává své produkty spotřebitelům nepřímo, využívají tzv. marketingové zprostředkovatele. Pomocí marketingových zprostředkovatelů je produkt postupně distribuován z místa vzniku až k samotnému spotřebiteli. Jestliže výrobce prodává či poskytuje produkt spotřebiteli rovnou bez distribučních článků, jedná se o přímé distribuční cesty. O distribučních cestách (kanálech) rozhoduje management podniku. Dle Foreta (2003) mají tyto kanály čtyři aspekty. Aspekt fyzický, což je fyzický tok zboží, aspekt právní, kde dochází k převodu vlastnictví, aspekt finanční, v jehož rámci probíhají toky plateb a aspekt komunikační, který zajišťuje údaje o zboží (Foret, 2001).

3.8 Zákazník a jeho spokojenost

Každá firma se v rámci svého podnikání a snahy o dosažení zisku zaměřuje na své zákazníky. Zákazníkem nebo také klientem či spotřebitelem je většinou osoba, která získává nebo využívá příslušný výrobek nebo službu. Firmy se snaží uspokojit přání a potřeby svých spotřebitelů a docílit, aby byli spokojeni. Spokojený klient si většinou opakovaně pořizuje produkt či službu a šíří pozitivní reference. V případě, že je s produktem nebo službou

spokojený, pak je věrný konkrétní značce, a to v mnoha případech i pokud konkurence nabízí podobný výrobek za nižší cenu.

Mnoho firem realizuje politiku „Poznej svého zákazníka“ (Know Your Customer), kdy se snaží získat o svých spotřebitelích co nejvíce informací. Na základě zjištěných údajů jsou rozdělováni dle různých kritérií. Každá firma nastavuje rozdělení (segmentaci) zákazníků dle vlastních potřeb, dle typu firmy, produktu, služby, účelu segmentace apod. Jiné rozdělení bude mít finanční instituce, jiné poradenská firma, podnik zabývající se gastro provozem či provozováním fitness centra apod. Na segmentaci bude mít vliv i velikost firmy, délka jejího fungování, strategie, vize apod. Jednotlivé skupiny zákazníků se mohou odlišovat např. osobními charakteristikami (věk, vzdělání, výše a typ příjmu, bydliště), nákupním chováním apod.

Kotler (2005) píše o rozdělení účastníků trhu do různých skupin na základě určitých společných vlastností. Nejdříve se přikláněli k demografickému rozdělení, jelikož demografická data jsou ihned přístupná. *„Předpokládali, že různé skupiny lidí mají odlišné konzumní modely vycházející z jejich věku, zaměstnání, příjmu a vzdělání. Později přidali veličiny udávající, kde zákazník žije, způsob vlastnictví jejich obydlí a počet rodinných příslušníků, a přesunuli se ke geodemografické segmentaci.“* Uvědomění si, že lidé z demografických segmentů ne vždy vykazují stejné konzumní modely, vedlo ke zjištění segmentace dle chování. *„Tato segmentace klasifikuje osoby podle jejich ochoty nakupovat, motivace a názoru na nakupování.“* Jako další způsob rozdělení byla psychografická segmentace, která člení osoby dle charakteristických znaků životního stylu. Jako poslední segmentace je segmentace věrnostní. Zaměřuje se na zákazníky, které by si firma mohla udržet déle a kteří jsou výhodnější a ziskovější než ostatní zákazníci.

Prvním krokem v rámci rozdělení zákazníků tedy bude vymezení kritérií pro jednotlivé skupiny. Dále budou klienti zařazeni dle stanovených kritérií do jednotlivých skupin, jež budou poté vyhodnoceny. Firma se například zaměří na to, na jakou skupinu bude cílit, oslovovat je, vytvářet pro ni specifické produkty či služby apod.

Zákazníci jsou rozdělováni např. dle následujících kritérií či kombinace různých kritérií:

- a) dle postavení: fyzické osoby, právnické
- b) dle pohlaví: muži, ženy
- c) dle dosaženého vzdělání: základní vzdělání, SŠ s maturitou, SŠ bez maturity, VŠ
- d) dle věku: 5-10 let, 10-15 let, 18-25 let atd.
- e) dle bydliště, např.: do 5 tis. obyvatel, 30-50 tis. obyvatel, 501-750 tis. obyvatel atd.

- f) dle povolání: student, pracující, bez zaměstnání, důchodce, jiný
- g) dle konkrétního typu práce: lékař, právník, ekonom, účetní, řidič, atd.
- h) dle výše průměrných: měsíčních čistých příjmů: do 10 tis., do 20 tis, do 50 tis. atd.
- i) frekvence nákupu: první koupě, opakovaná koupě, mimořádná koupě, pravidelná koupě

V rámci kombinace různých kritérií může firmu zajímat např. skupina pracujících osob s bydlištěm v lokalitě s více než 500 tis. obyvateli, s průměrným čistým příjmem vyšším než 30 tis. Kč, kteří si produkt pořídili opakovaně. Rozdělení zákazníků do různých homogenních skupin je velmi důležité při tvorbě nových produktů, při volbě komunikační strategie, cílení marketingových kampaní, nastavování věrnostních akcí apod. Na základě rozdělení zákazníků do skupin je možné i definování tzv. ideálního zákazníka, což je klient pro firmu nejvhodnější a zpravidla to bývá kombinace několika různých kritérií (např. pracující osoba s bydlištěm v lokalitě s více než 300 tis. obyvateli, s průměrným čistým příjmem vyšším než 25 tis. Kč, která si produkt pořídila opakovaně). Jak již bylo uvedeno výše, spokojený zákazník je cílem většiny firem. Dalším cílem je zákazník, který se opakovaně vrací pro produkt nebo službu, firmy se tedy snaží zákazníka udržet a přimět ho k dalším nákupům.

Kotler (2005) uvádí, že doba marketingu se mění. Z dřívějšího údělu marketingu, kdy se soustředil především na to, jak získat nové zákazníky se v dnešní době klade větší důraz na opatrování již získaného zákazníka. „*Posouváme se od „produkování výrobků“ k „produkování věrných zákazníků“, od „orientace na transakce“ k „orientaci na vztahy“.*“

3.8.1 Spokojenost zákazníka

„Spokojenost zákazníka je pocit (zklamání nebo potěšení), který je závislý na porovnání skutečného přínosu produktu a přínosu očekávaného.“ Existuje několik úrovní spokojenosti. Splněná očekávání z produktu, zákazník je spokojen. Pokud očekávání předčí, zákazník je velmi spokojen. Pokud zákazníkova očekávání nejsou naplněna, je nespokojen. *„Očekávání zákazníků jsou založena na minulých nákupních zkušenostech, na slibech a informacích firem a konkurentů a na názorech známých.“* Pokud jsou zákazníci velmi spokojeni, je daná společnost díky nim známá na cílovém trhu. Tito spotřebitelé také mnohem lépe reagují na změny cen a jsou společnosti věrní, nakupují dále jejich výrobky, zkouší nové výrobky, šíří pozitivní informace o produktech či výrobcích samotných (Amstrong, 2007).

Pavel Blecharz (2015) uvádí: „V managementu kvality ve firmě vždy hledíme na zákazníka. Firmy se proto předhánějí v různých sloganech, aby upozornily na to, že pro zákazníka udělají a už i dělají všechno na světě. Základní filosofie moderního řízení jakosti je založena na tom, že důkladně zjišťujeme, jaké jsou skutečné potřeby zákazníka, a tyto se snažíme naplnit.“ Spokojený zákazník se vrací, nakupuje znovu a více a tím se zvyšují zisky.

Pro zjištění, co vede ke spokojenosti zákazníka, musí firma znát jeho potřeby, očekávání nebo i přání. Efektivnější uspokojení potřeb zákazníků umožní získat výhody v rámci konkurenčního prostředí. Pavel Blecharz (2015) s odvoláním na Clausinga a Kano dále rozděluje potřeby zákazníka na tři základní skupiny. „Někdy se proto skupiny potřeb zákazníka označují jako Kanovy charakteristiky:

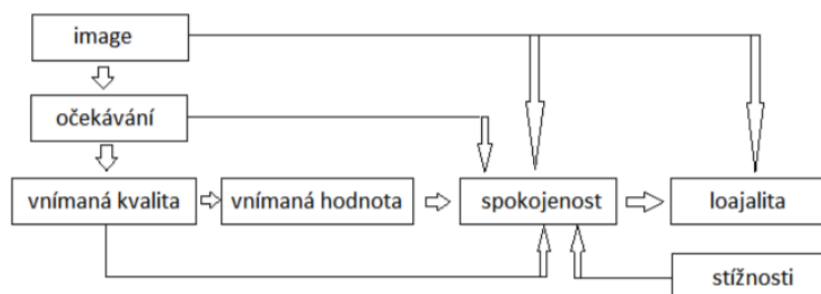
- a) *Nutné, tj. implicitně očekávané. Musí být bezpodmínečně splněny (M – must)*
- b) *Lineární uspokojení zákazníka, tzn. spokojenost zákazníka se přímo úměrně zvyšuje zlepšováním dané charakteristiky (L – linear)*
- c) *Potěšení zákazníka, kde naplnění této charakteristiky představuje pro zákazníka milé překvapení, které jej potěší (D-delight) “*

Pro firmy je tedy velmi důležité identifikovat co nejlépe potřeby svých zákazníků a ty správně zařadit do vhodných kategorií M, L, D. Pro tyto potřeby firmy většinou využívají dotazníkové akce. Je nutné si uvědomit, že kvalita služeb může být jinak vnímána firmou a jinak vnímána zákazníkem, proto je velmi důležité věnovat mimořádnou pozornost výběru vhodných otázek a interpretaci odpovědí. Lze vyvodit, že pokud produkt nespĺňuje potřeby M, zákazník není spokojený a produkt si nepořídí. Pokud produkt splňuje potřeby L, zákazník je spokojený. Pokud je naplněna kategorie D, zákazník je příjemně překvapen a spokojen. Jestliže si potřebu typu D zákazníci oblíbí, začne být populární u výrobců a začnou ji také používat a časem se změní na klasickou součásti produktu, tzn. potřeba typu D se změní na typ L, nebo také i na typ M.

Index spokojenosti zákazníka je obecný přístup pro měření spokojenosti zákazníka. Zákládá se na definici čtyř základních oblastí, které jsou poté vymezeny dalšími proměnnými. Tyto oblasti mají významný vliv na spokojenost spotřebitele. Jedná se o oblast image (vztah k produktu nebo konkrétní značce), očekávání zákazníka (zákaznickovy představy a přání), spokojenost zákazníka (spokojenost s produktem nebo službou), vnímanou hodnotu (poměr kvalita x cena), vnímanou kvalitu (spokojenost s produktem a souvisejícími službami), loajalitu zákazníka (zákazník je spokojený, opakovaně se vrací,

upřednostňuje značku) a stížnosti a podněty zákazníka (zlepšení produktu či poskytování služby na základě stížnosti či podnětu zákazníka) (Foret, Stávková, 2003).

Obrázek č. 4: Spokojenost zákazníka



zdroj: Svobodová, 2011

Při rozhodování, zda si klient produkt pořídí, se zaměřuje především na kvalitu produktu, jeho vzhled, záruční dobu, distribuční kanály a rychlost dodání. U některých produktů sleduje i energetickou náročnost. Pro spotřebitele je rovněž velmi důležitá cena, případně různé slevové akce. V neposlední řadě se zákazník zaměřuje i na firmu a její pověst, hodnocení podniku stávajícími zákazníky, vstřícnost prodejních asistentů nebo také řešení reklamací.

Je však nutné si uvědomit, že určitá část potenciálních zákazníků se rozhoduje jen a pouze podle ceny produktu a bez ohledu na další kritéria si pořizuje produkt co nejlevnější. Další část potenciálních zákazníků hledá optimální poměr mezi cenou a kvalitou, existuje i skupina, která preferuje prvotřídní kvalitu, špičkový servis a dokáže to zohlednit i v ceně produktu.

Měření spokojenosti zákazníka je velmi důležitou součástí hodnocení prostřednictvím tzv. zpětné vazby, kdy na základě reakcí klientů a jejich vyhodnocení jsou upravovány produkty nebo služby, jsou měněny vnitřní postupy, obchodní procesy, komunikační a marketingové strategie apod.

4 Praktická část práce

Na úvod praktické části je představena firma, ve které probíhal marketingový výzkum. Jsou charakterizovány všechny služby, které lze u zmíněné firmy obdržet. Následně jsou analyzovány a interpretovány výsledky marketingového výzkumu spokojenosti zákazníka. Na závěr jsou uvedeny návrhy, které povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníka.

4.1 Charakteristika společnosti

Firma ATEP s.r.o. působí na českém a slovenském trhu jako agentura zprostředkující výjezdy do USA. Společnost vznikla v roce 2006, ale již od roku 2003 zprostředkovávala výjezdy na základě živnostenského oprávnění. Jedná se o společnost s ručením omezením, jejímiž jednateli jsou Jan Polák a Kateřina Malá. Sídlo má v Revoluční 725/11, Staré Město, 110 00 Praha 1. Její IČ je 273 10 167, je zapsána v obchodním rejstříku pod spisovou značkou C 271555 u Městského soudu v Praze. První podnět pro vznik firmy byla nespokojenost nynějšího majitele Jana Poláka při výjezdu do USA s jinou agenturou.

Firma se řadí mezi drobné podnikatele tzn. zaměstnává méně než 10 osob a její roční obrat nepřesahuje dva miliony EUR. Mezi zaměstnance se počítá účetní, pracovníci, kteří jsou k dispozici klientům v kanceláři na Praze 1, majitel a majitelka. Mezi pracovní benefity se řadí tzv. home office každý pátek, pracovní výjezdy do Severní Ameriky.

Produkt

Work and Travel

Stěžejní službou podniku je zprostředkování programu Work and Travel, která je také jednoznačně nejvýdělečnější činností pro společnost, představuje zhruba 95 % tržeb. Work and Travel je program pro studenty denního studia vysoké a vyšší odborné školy, kteří chtějí o letních prázdninách vyjet pracovat do USA a poté si užít cestování po Spojených státech amerických. Víza J-1 jim zajišťují tři měsíce legálně pracovat a následně jeden měsíc cestovat, poté musí Spojené státy opustit. Cílem programu je poznat USA lépe než pouze jako turista, najít si přátele z celého světa, zlepšit si angličtinu, pracovat v amerických podmínkách, vyzkoušet si třeba bydlení u oceánu, v národním parku, ve Washingtonu D.C. nebo třeba v proslulém New York City a následně si užít zasloužený roadtrip po Americe, který není ovšem povinný a lze jet rovnou po práci zpět do České či Slovenské republiky.

Pro získání J-1 víz je nutné získat takzvaný DS 2019 formulář. DS 2019 formulář je nezbytnou součástí žádosti o vízum, je na něm uvedeno jméno, adresa, zaměstnavatel v USA, adresa zaměstnavatele a data pracovního víza. Tento formulář lze získat od tzv. visa sponzora. Visa sponzor je agentura v USA, která má od americké vlády přidělený pouze určitý počet DS formulářů, což znamená, že se do Spojených států amerických s jedním sponzorem dostane pouze omezené množství uchazečů. Sponzor je zároveň tzv. ochránce člověka, jenž se dostane díky němu do USA. Pokud má člověk v průběhu léta nějaké problémy např.: se soudem, se zaměstnavatelem nebo měl nehodu, sponzor by měl být k dispozici a dokázat účastníkovi poradit. Zajišťuje také pojištění na celou pracovní dobu. Existuje mnoho „sponzorů“, společnost ATEP spolupracuje se sponzory ASPIRE, AWE, SPIRIT, UNITED.

Společnost účastníkům programu zprostředkuje pohovor týkající se vybrané práce. Pohovor může být buď prostřednictvím aplikace skype nebo tzv. JOB FAIR, kdy přijedou samotní zaměstnavatelé na víkend většinou do Prahy a pohovory probíhají osobně. Dále vše vyřídí se sponzorem, aby účastník získal DS formulář, domluví ubytování v USA a pomůže s pohovorem na ambasádě. Vybrané ubytování či práce může být buď sjednána přímo ATEPem osobně nebo právě přes sponzora.

Nejsou publikována přesná čísla, ale odhaduje se, že z České republiky ročně vyjede cca dva tisíce studentů na program Work and Travel. ATEP vyšle ročně do čtyř seti studentů do různých lokalit. Nejvíce pracovních míst je Long Islandu ve státě New York, což je také nejoblíbenější destinace, kam každé léto přijede cca 300 studentů, nejvíce právě z České republiky od ATEPu, a to kolem 150. Druhé nejoblíbenější a nejjobsazovanější letoviště po Long Islandu má ATEP ve státě Maryland, ve městě Ocean City, kam se na léto vydá cca 100 studentů. Do dalších lokalit např. do států Colorado, California, Montana, Wisconsin, Jižní a Severní Karolína, Tennessee, na Floridu, vyjíždí cca 10 až 20 účastníků.

Největší hrozbou je pro ATEP a ostatní společnosti zprostředkovávající Work and Travel program, regulace ze strany americké vlády. V současné době již americká vláda jedná o úpravě podmínek programu. V této chvíli se může účastnit programu každý, kdo splňuje stanovené podmínky: věk v rozmezí 18-28 let, student denního studia vysoké či vyšší odborné školy a základní úroveň angličtiny (A2-B1). Dle dostupných informací zvažuje nyní americká vláda omezení programu, a to možnost výjezdu na Work and Travel program pouze ve 3 výjezdech pro jednoho studenta. Jelikož se někteří studenti rádi vrací na program

každé léto v průběhu celého studia, z důvodu omezení počtu výjezdů však nedostanou požadované J-1 vízum a agentury tak přijdou o část svých zákazníků.

Firma nabízí také další služby, které jsou dosud velmi málo využívané. Od září roku 2016 nabízí možnost studia na střední škole v USA, tuto možnost využívá cca 10 studentů ročně. Od září roku 2017 jsou v nabídce i pracovní stáže v USA či program Aupair v USA. Pro stáž je třeba splnit podmínky obsahující věkovou hranici 18–35 let, účastník musí být student vysoké či vyšší odborné školy nebo již absolvent, ale pouze do 12 měsíců od ukončení školy nebo absolvent střední školy a další podmínkou je pětiletá praxe v oboru mimo USA. Pro Aupair program platí podmínky věk 18-26 let, řidičský průkaz B, nekuřák, praxe s dětmi.

Cena

Na cenách programu Work and Travel se v nejvyšší míře podílí náklady visa sponzora, který zajišťuje DS formulář a pojištění, dalšími položkami jsou s přihlédnutím k cenám konkurenčních společností, i náklady na chod ATEPu. Ceny se každou sezónu nepatrně mění.

DS formulář je nejdražší položka v celém programu, pro rok 2018 stojí 840 amerických dolarů, pro rok 2017 stál 810 amerických dolarů. Účastníci dále se platí registrační poplatek 6 500 Kč přímo ATEPu. Další výdaje, které nejsou zahrnuty v ceně jsou náklady za víza 160 amerických dolarů a zpáteční letenka do USA – cca 15 000 Kč, která závisí na destinaci výjezdu. ATEP dále nabízí službu tzv. self placement, což znamená, že účastníkovi zařídí pouze podklady pro DS formulář, bydlení i práci si shání student sám. To poté stojí 510 amerických dolarů za DS formulář a 6 500 Kč za registrační poplatek.

Studium na střední škole v USA stojí různě dle zvoleného počtu semestrů. Za jeden semestr zaplatí student poplatek 6 500 Kč a 6 000 amerických dolarů, kdežto celý rok stojí 6 500 Kč a 6 666 amerických dolarů. Program Aupair pro rok 2017 stál 9 000 Kč, stáž v USA je nabízena za 1 150–1 250 amerických dolarů (ATEP, 2018).

Propagace

Společnost své služby propaguje především pomocí sociálních sítí, a to na Facebooku a Instagramu. Dále má placené reklamy na internetu. Dvakrát ročně měl ATEP postavený stánek na různých vysokých školách a občas pořádal přednášky na vysokých školách (VŠE, Mendelova univerzita, Masarykova Univerzita, Západočeská Univerzita). Nejvíce zákazníků však chodí na osobní doporučení od známých, proto ATEP vyhodnotil

tyto propagační kanály jako neefektivní, a v posledních 2 letech tyto propagační kanály již nevyužil.

Konkurence

Na trhu působí několik firem s podobnou činností jako je ATEP s.r.o. Vedle nejznámější Student Agency, jsou zde firmy Czech-us, Ccusa, Campleaders a další menší společnosti. ATEP zaujímá velmi dobré postavení na trhu, což se projevuje na počtu studentů, kteří s nimi vycestují. V minulosti vyslala nejvíce studentů do USA společnost Student Agency, nyní patří mezi nejvýznamnější zprostředkovatele společnost Czech-us. Czech-us má v nabídce velké množství pracovních příležitostí pro plavčíky, a s působí na celém území USA. Práce plavčíka je mezi českými studenty velmi oblíbená a patří mezi nejžádanější obsazované pozice. Ccusa má oproti ATEPu levnější výjezdy, jelikož jsou sami americkým sponzorem a nemusí do své ceny zahrnovat i náklady dalších spolupracujících subjektů. Obecně však lze konstatovat, že ATEPu každoročně narůstá počet zájemců o účast na programu Work and Travel, ať již z důvodu narůstajícího zájmu o program mezi mladými lidmi, tak i z důvodu velmi atraktivních lokalit s osvědčeně dobrým výdělkem.

4.2 Definice problému a určení cíle marketingového výzkumu

V současné době je pro mladé lidi cestování, vyjíždění za prací či studiem do zahraničí, vyjíždění na dobrovolnické aktivity, velkým trendem i vášní. Na trhu se vyskytuje nespočet firem, které takovéto služby nabízejí a společnost ATEP s.r.o. je právě jednou z nich. V takovéto situaci je velmi důležité, aby měl podnik spokojené zákazníky, kteří se rádi podělí o své zážitky se svými blízkými, doporučí jim firmu a opakovaně využívají další služby. Nespokojené zákazníky je nezbytné vyslechnout, zjistit, co bylo za problém a snažit se udělat vše pro to, aby byly nedostatky odstraněny a problém se již neopakoval. Od počátku působení společnosti na trhu nebyl provedený žádný marketingový výzkum spokojenosti zákazníků, z tohoto důvodu mohou být výsledky pro vedení společnosti velmi přínosné.

Hlavním cílem výzkumu je určit, zda jsou zákazníci ATEPu spokojeni s poskytovanými službami. Vedlejšími cíli je zjistit s čím jsou spokojeni nejvíce, s čím jsou spokojeni nejméně, a v neposlední řadě, zda by doporučili služby společnosti svým známým.

4.3 Analýza výzkumu

V této části jsou analyzovány jednotlivé otázky dotazníku. Otázky jsou také znázorněny pomocí grafů, pro lepší orientaci. Celkem se výzkumu zúčastnilo 94 respondentů. Výzkum probíhal online dotazníkem, který byl zprostředkován portálem Survio.com a byl šířen prostřednictvím sociálních sítí, na kterých byl umístěn.

Online dotazník obsahuje celkem devatenáct otázek, z toho sedm otázek uzavřených, osm polouzavřených, jednu otevřenou, jednu maticovou otázku a dvě vícehodnotové. Vícehodnotové otázky dávají možnost výběru většího počtu variant. Polouzavřené otázky nabízejí alternativní odpovědi a pokud si respondent nevybere, má možnost vyjádřit svůj názor prostřednictvím jiné odpovědi, kde má prostor napsat svůj vlastní názor anebo pokud odpoví na otázku „rozhodně ne“, uvede důvod této odpovědi. Maticová otázka spočívá v tom, že jedna otázka zahrnuje několik podotázek a účastník si na ně odpovídá dle hodnotící škály od 1 do 5.

Dotazník je zaměřen na účastníky programu Work and Travel, jelikož je zprostředkování účasti v tomto programu hlavní službu, kterou ATEP nabízí.

4.3.1 Pilotáž

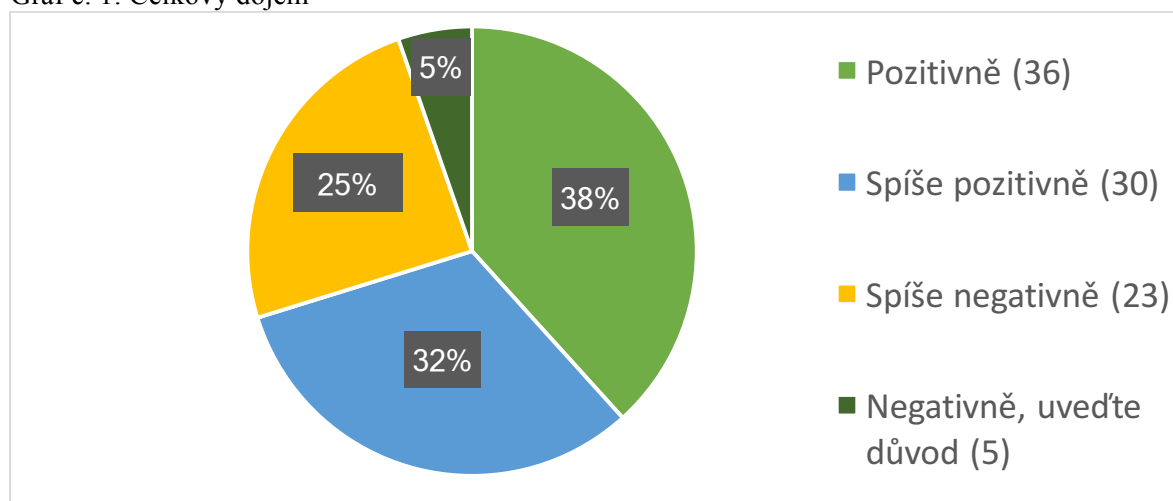
Po zpracování dotazníku a předtím, než byl samotný dotazník otevřený veřejnosti, byla provedena pilotáž na malém počtu respondentů. Bylo zkoumáno zda, jsou otázky položeny srozumitelně a správně. Na základě reakcí na dotazník byla upřesněna otázka č. 13 a otázka č. 18, která se týká věku, změněna na minulý čas, jelikož maximální věk v odpovědi byl nižší než skutečný věk respondenta. Ostatní otázky byly zhodnoceny jako srozumitelné a správné. Dotazník mohl být tedy zpřístupněn veřejnosti.

4.3.2 Analýza výsledků výzkumu

V následujících grafech jsou znázorněny výsledky podle odpovědí účastníků dotazníku. Každý graf má doprovodný text, kde jsou popsány jednotlivé odpovědi.

Otázka č.1: Jak na Vás působila firma ATEP?

Graf č. 1: Celkový dojem

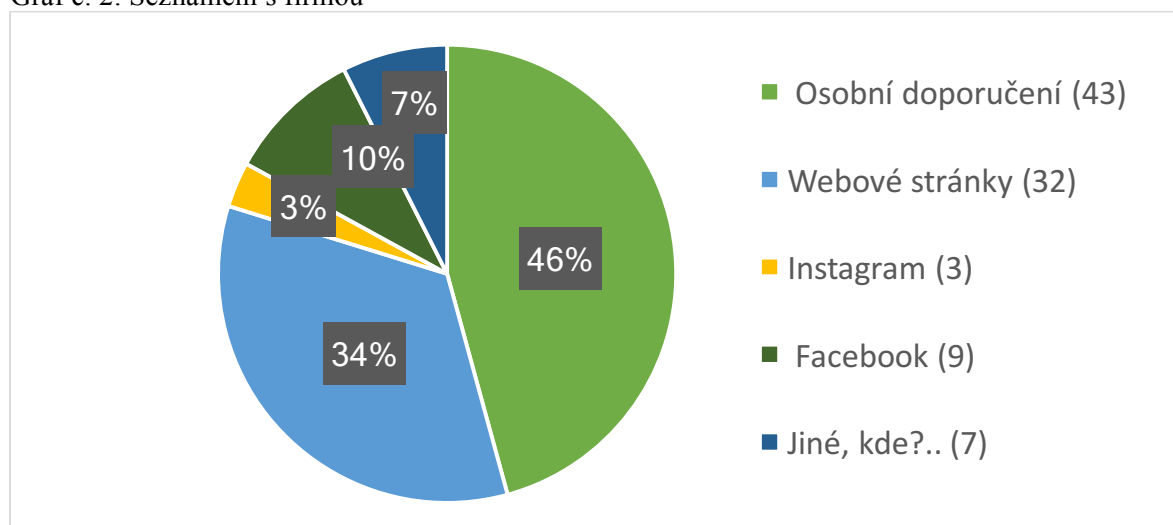


Zdroj: Vlastní zpracování

Celkový dojem ze společnosti je velmi důležitý pro budoucí úspěchy společnosti. V grafu č. 1 lze vidět, jak společnost působí na zákazníky. Firma působí na celých 70 % respondentů převážně pozitivně. 25 % účastníků odpovědělo na otázku odpovědí spíše negativně. Varianta negativně byla otevřená a respondenti uváděli důvody své nespokojenosti, odpovědí bylo 5. Vyskytly se odpovědi typu špatné informace již od začátku, neschopnost cokoliv řešit nebo ztráta zájmu paní majitelky po přijetí platby.

Otázka č. 2: Jak jste se o ATEPu dozvěděl/a?

Graf č. 2: Seznámení s firmou

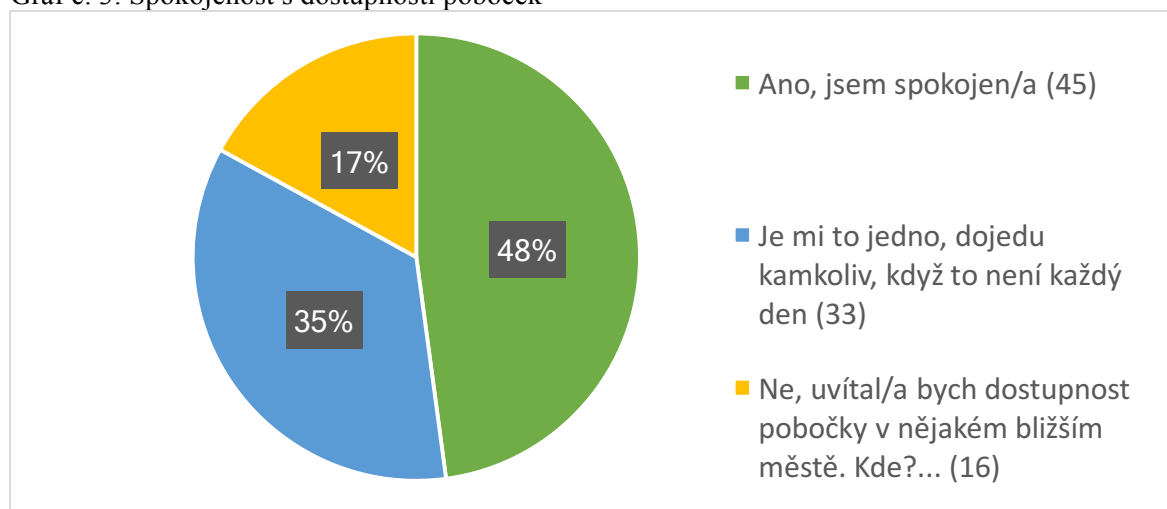


Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č. 2 lze vidět, jak se respondenti o firmě dozvěděli. Téměř polovina respondentů dostala osobní doporučení. 34 % účastníků si našli společnost na internetu, 13 % lidí vidělo reklamu na sociální síti Facebook či Instagram. 7 % respondentů se dozvědělo o společnosti jiným způsobem, např. na přednášce ve škole, stánku ve škole nebo v článcích na internetu.

Otázka č. 3: Byl/a jste spokojen/a s dostupností poboček ATEPu? (pouze Pražská pobočka) Pokud ne, kde byste pobočku uvítal/a?

Graf č. 3: Spokojenost s dostupností poboček

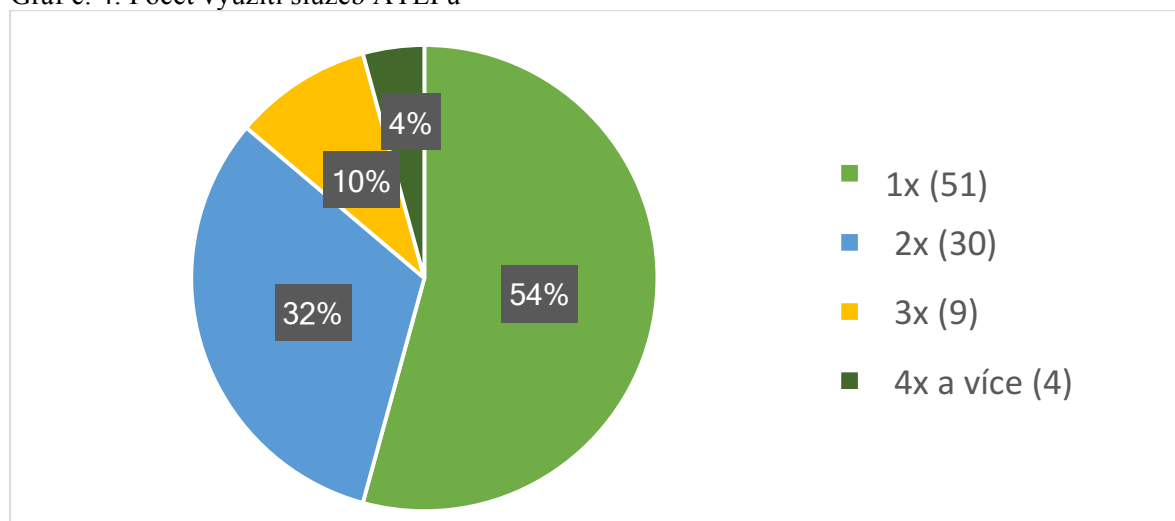


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č.3 vypovídá o spokojenosti zákazníků s dostupností poboček. Doposud je pobočka pouze v Praze, v roce 2016 společnost zakládala pobočku i v Brně, ale náklady byly vyšší než užitek. Jelikož účastník není povinen se dostavit osobně do pobočky během procesu přijetí na program, 35 % respondentů odpovědělo, že nemají problém do Prahy dojet, pokud to není každý den. Do pobočky se musí zastavit pouze pro formulář DS 2019, který si mimopražští účastníci většinou vyzvedávají až v den pohovoru na Americké ambasádě v Praze. Mnoho studentů přesto ocení, pokud řeší něco zásadnějšího, jako je celý výjezd do Ameriky, osobní schůzku, a proto se vydají na cestu do Prahy na pobočku. Proto by 17 % účastníků uvítalo pobočky také v jiných městech. Deset odpovědí bylo Brno, dvě odpovědi Olomouc, dvě Ostrava, Ústí nad Labem a Bratislava po jedné odpovědi.

Otázka č. 4: Kolikrát jste službu ATEPu využil/a?

Graf č. 4: Počet využití služeb ATEPu

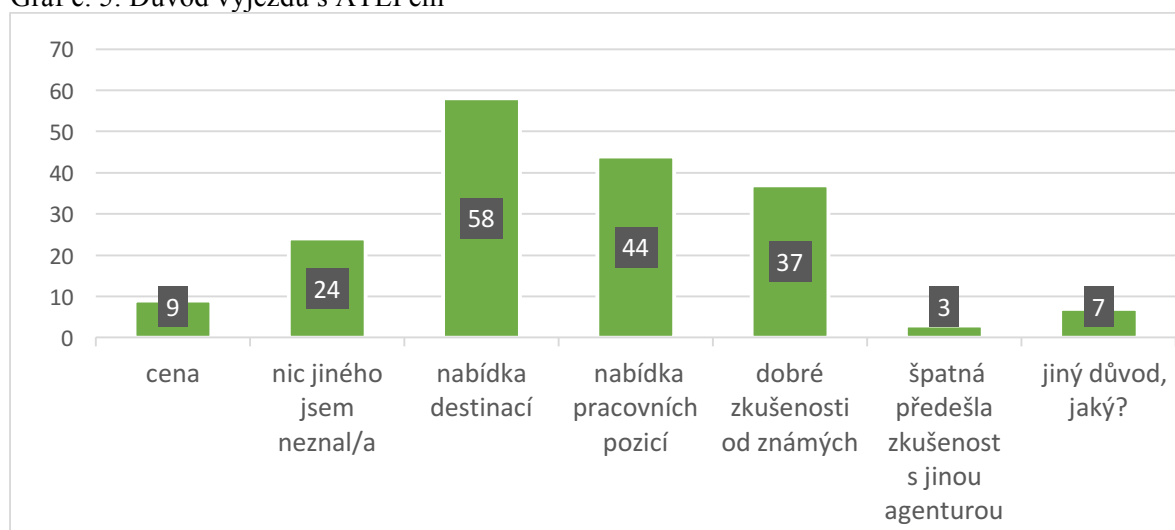


Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č. 4 lze vidět návratnost studentů při dalším výjezdu k ATEPu. 54 % respondentů využilo služby pouze jednou, 32 % studentů vyjelo se stejnou firmou dvakrát, 10 % studentů využilo služby třikrát a 4 % studentů vyjelo s ATEPem na Work and Travel dokonce čtyřikrát.

Otázka č. 5: Jaký byl důvod, že jste vyjel/a právě s ATEPem?

Graf č. 5: Důvod výjezdu s ATEPem

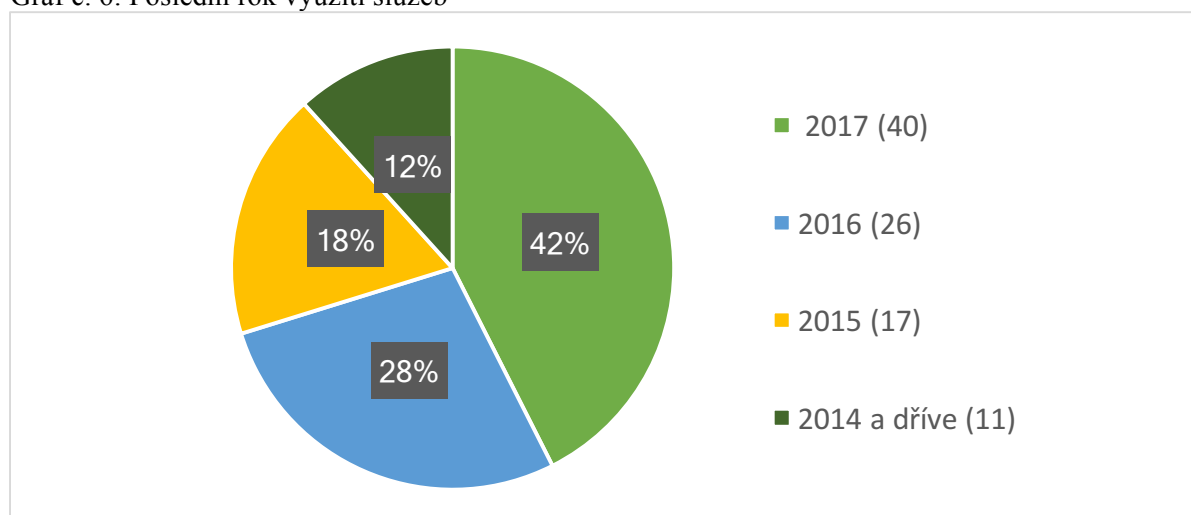


Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č. 5 jsou znázorněny hlavní důvody, proč si respondenti vybrali právě ATEP pro svůj výjezd do zahraničí. V otázce bylo umožněno zaškrtnout více odpovědí. Nejdůležitějšími prvky byla nabídka destinací, nabídka pracovních pozic a reference od známých. 24 respondentů odpovědělo, že jinou firmu neznali, pro 9 byla důležitá cena a 3 měli špatnou zkušenost s předešlou agenturou. Jiné důvody byly především recenze na internetu či vstřícnost agentury ke studentům, kteří se přihlásili na program pozdě. Doba řešení výjezdu záleží na destinaci. Na Long Island, New York je potřeba se hlásit velmi brzy, do období Vánoc bývají nabízené pracovní pozice již plně obsazené.

Otázka č. 6: V jakém roce jste naposledy využil/a služby ATEPu?

Graf č. 6: Poslední rok využití služeb

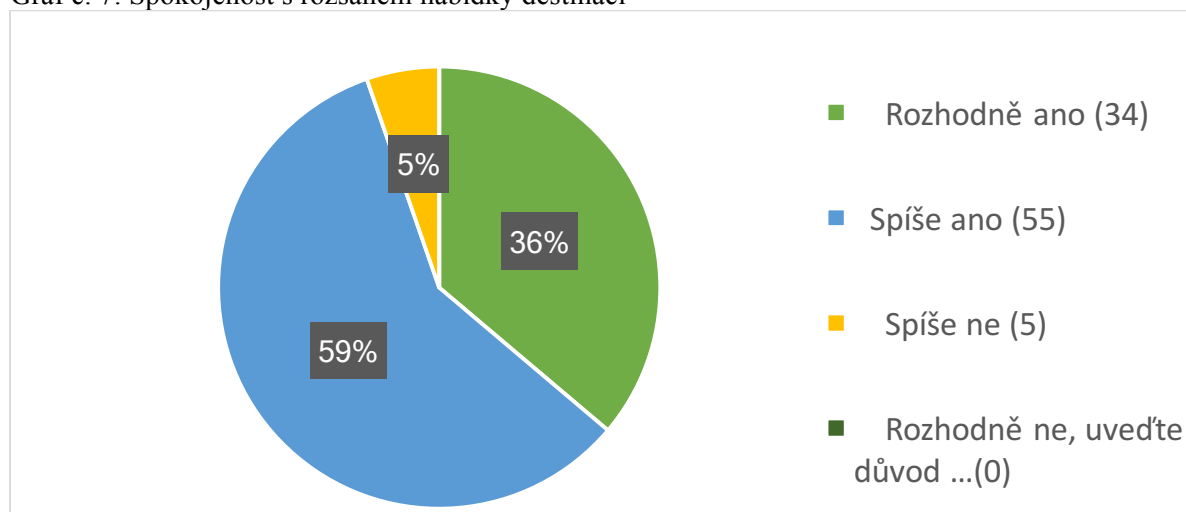


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 6 znázorňuje rok ve kterém respondent využil služby ATEPu naposledy. Nejvíce respondentů vyjelo se společností v posledních třech letech, kdy také začal zájem o takovéto programy velmi stoupat.

Otázka č. 7: Byl/a jste spokojen/a s rozsahem nabídky destinací?

Graf č. 7: Spokojenost s rozsahem nabídky destinací

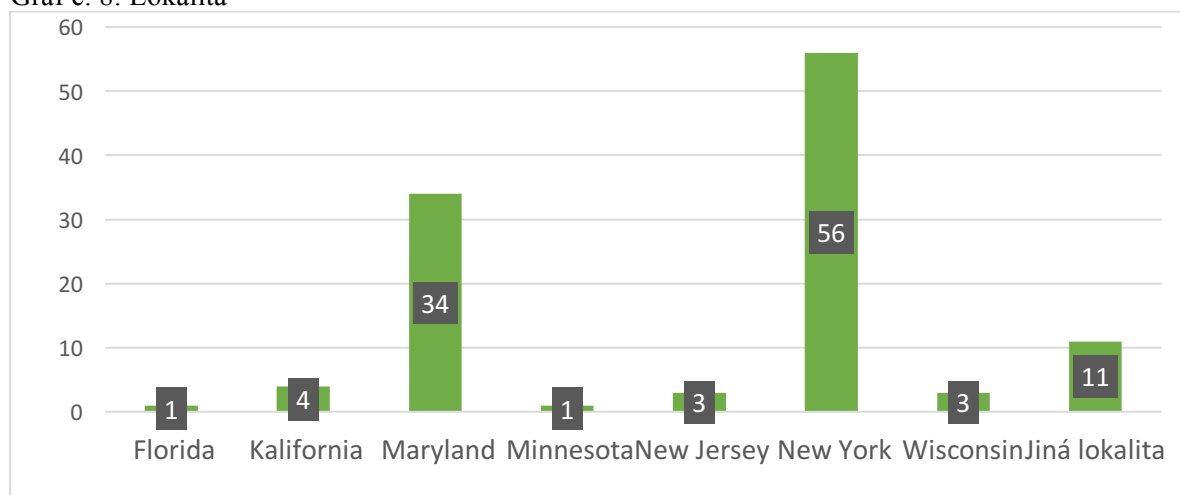


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 7 lze vidět velmi vysoká spokojenost s nabídkou destinací, pouze 5 % respondentů bylo méně spokojeno. ATEP se pyšní zejména nabídkou destinací na východním pobřeží Ameriky. Práce u oceánu, turistická letoviska, tudíž hodně práce v sezóně a spoustu mladých lidí, kteří si přijeli užít léto, láká nejednoho studenta z Evropy.

Otázka č. 8: V jaké jste byl/a lokalitě? (Pokud jste byl/a s ATEPem vícekrát a pokaždé na jiném místě, zaškrtněte všechna místa, kde jste byl/a)

Graf č. 8: Lokalita

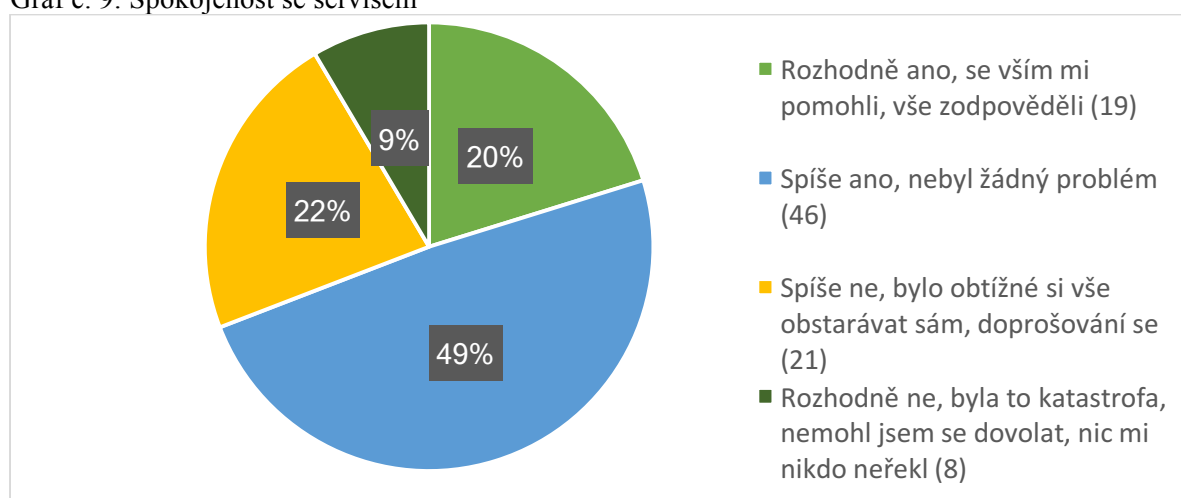


Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č. 8 jsou představeny lokality, ve kterých účastníci strávili léto. Není divu, že nejvíce respondentů bylo ve státě Maryland nebo New York. Do těchto dvou států vyjede s ATEPem ročně zhruba 300 studentů. Do zbylých destinací vyjíždějí studenti pouze po desítkách. Jako další lokality respondenti uvedli Severní Karolinu, Tennessee, Michigan, Delaware, Montanu, Massachusetts a Virginii.

Otázka č. 9: Byl/a jste spokojen/a se servisem ATEPu při zařizování dokumentů potřebných k výjezdu?

Graf č. 9: Spokojenost se servisem

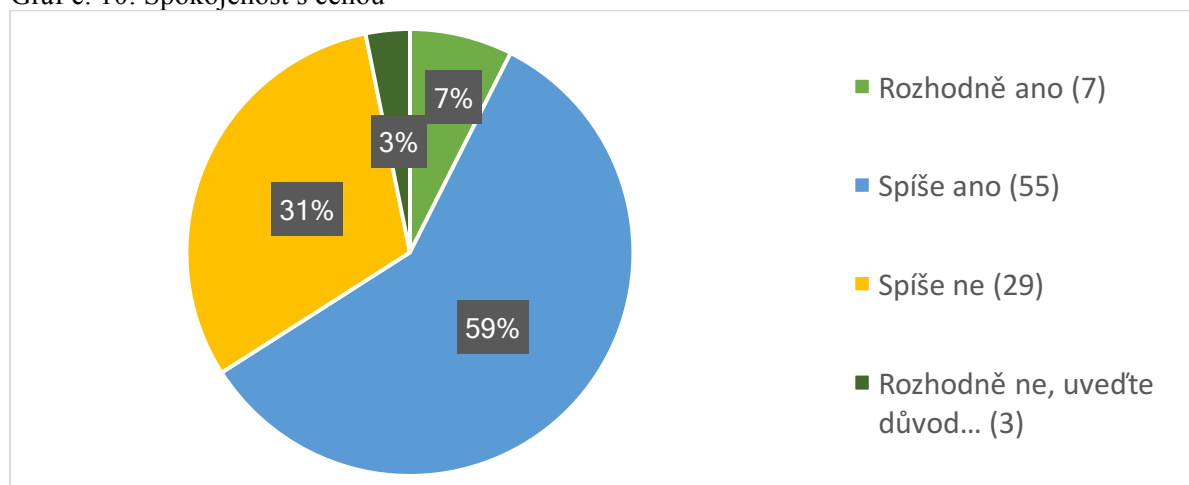


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 9 vypovídá o spokojenosti zákazníka se servisem společnosti při zařizování dokumentů, které jsou potřebné k výjezdu. To zahrnuje především kontaktování zaměstnavatele a získání dokumentu DS 2019, pomoc při vyplnění různých dokumentů pro amerického sponzora, pomoc se žádostí o pohovor na ambasádě. Téměř 70 % respondentů bylo spokojeno se servisem, oproti tomu 30 % spokojeno nebylo. Proces odevzdávání dokumentů vízovému sponzorovi je poměrně časově striktní a spoustu studentů od ATEPu očekává, že je budou každý den upozorňovat, co a kdy mají kam odevzdat. ATEP ovšem počítá, že jsou studenti dospělí a takové věci si hlídají. Pokud se nějaký formulář nebo dokument neodevzdá v požadovaném termínu, pak může být stanoveno finanční penále či pouze upozornění a dané časové ultimátum, do kdy se musí daný úkon splnit.

Otázka č.10: Byl/a jste spokojen/a s cenou služeb ATEPu? (pouze registrační poplatek, cca 6 000 Kč)

Graf č. 10: Spokojenost s cenou

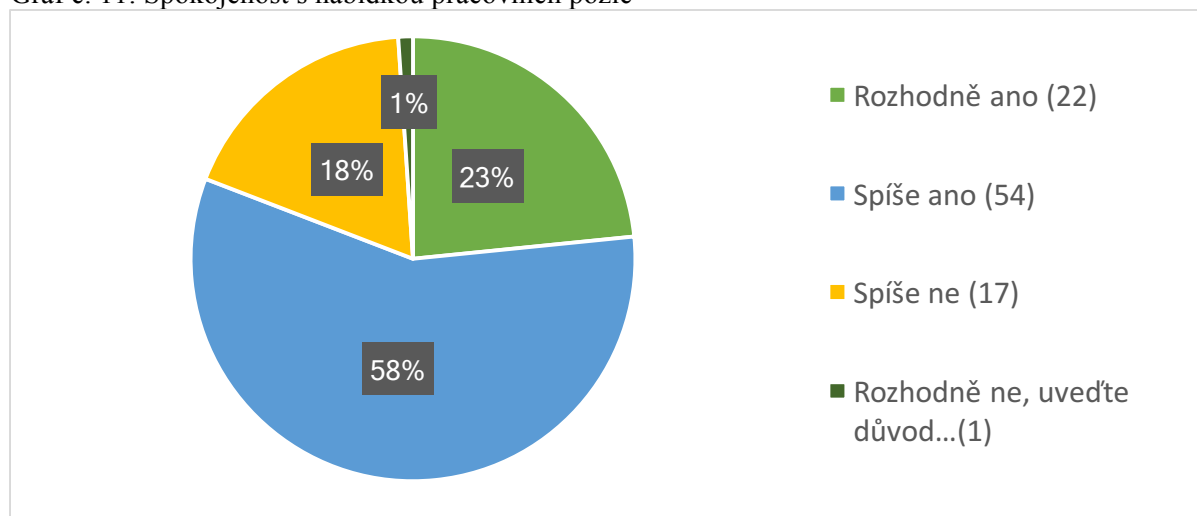


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 10 popisuje spokojenost zákazníků s cenou za služby společnosti. Ačkoliv je celková částka za program velmi vysoká (zhruba 45 tis. Kč), společnost ATEP si bere pouze cca 6 tis. Kč a nazývá to registrační poplatek. S touto částkou je větší množství studentů spíše spokojeno. 33 % účastníků reaguje na cenu negativně. Jako důvod někteří uvádí, že to je drahé a za ty peníze by toho mohla společnost udělat více.

Otázka č.11: Byl/a jste spokojen/a s rozsahem nabídky pracovních pozic? (číšník, uklízeč/ka, pokladník/ce, plavčík...)

Graf č. 11: Spokojenost s nabídkou pracovních pozic

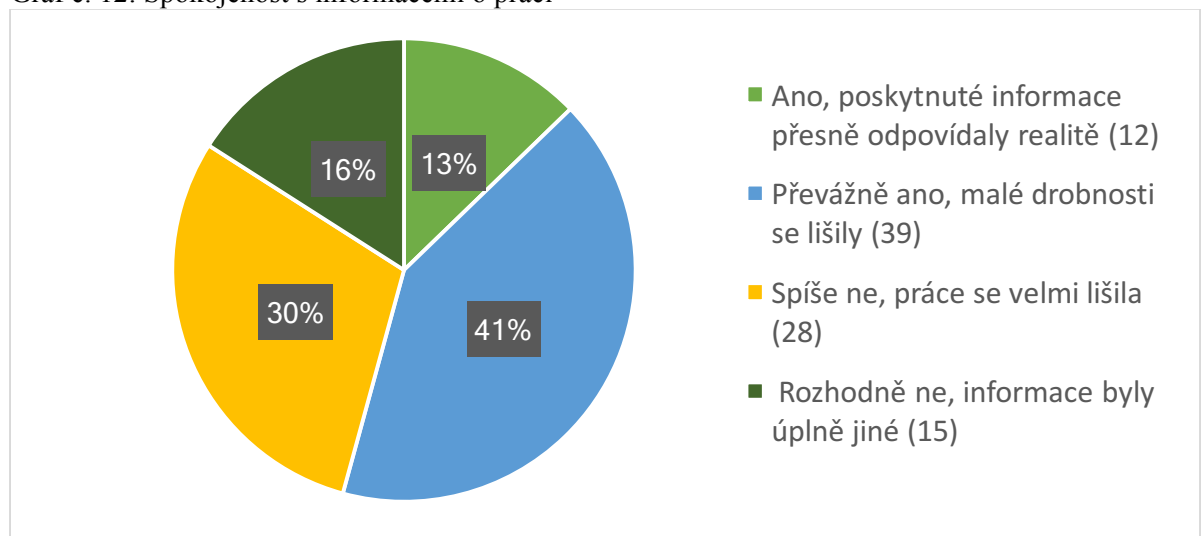


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 11 popisuje spokojenost zákazníků s rozsahem nabídky pracovních pozic. Pracovní pozice, které společnost nabízí jsou velmi různorodé. Práce v restauraci, v aquaparku nebo soukromých bazénech jako plavčík, v kiosku, v obchodě s oblečením či jídlem jako pokladní, úklidové práce a další. 4/5 respondentů reagovalo pozitivně, 18 lidí reagovalo negativně. V jedné odpovědi, kdy byl účastník rozhodně nespokojen, uvedl, že je malé množství pracovních míst.

Otázka č. 12: Byl/a jste spokojen/a s poskytnutými informacemi o zajištěné práci?

Graf č. 12: Spokojenost s informacemi o práci

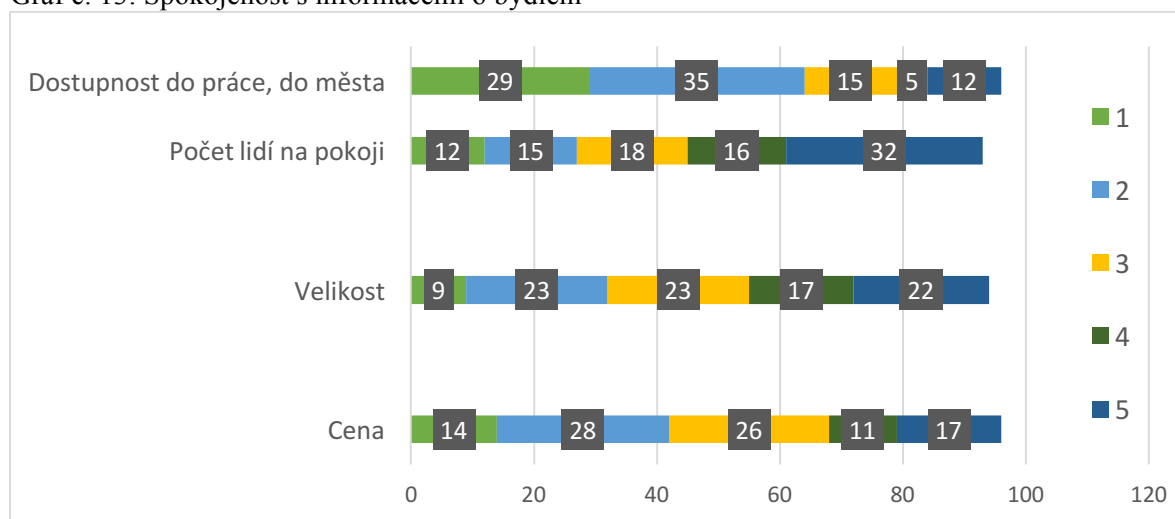


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 12 ukazuje spokojenost s informacemi, které studenti dostali od ATEPu ohledně zaměstnání. Informace se většinou týkají minimálního počtu pracovních hodin týdně, průměrné hodinové mzdy, náplně práce, pozice, dostupnosti do práce, dopravou do práce. 71 % respondentů reagovalo na informace pozitivně, 46 % negativně.

Otázka č. 13: **Byly informace o zajištěném ubytování reálné? (1- nejlepší, 5- nejhorší)**

Graf č. 13: Spokojenost s informacemi o bydlení

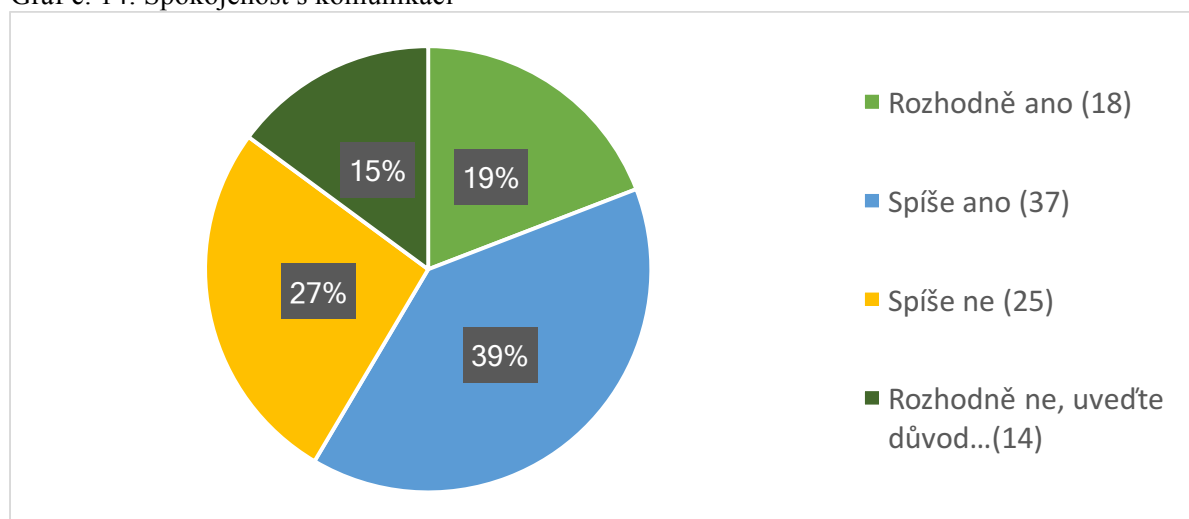


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 13 znázorňuje spokojenost s informacemi týkajícími se ubytování. Z grafu je vidět, že respondenti jsou nejméně spokojeni s informací ohledně počtu lidí, se kterými sdílí pokoj. Také velikost či cena často neodpovídá informacím, které studenti dostali před výjezdem. Problémy mnohokrát nastávají, pokud studenti bydlí s příslušníky jiných států. Je nutno platit za opravy za škody, které se během léta způsobí, ubytování nemá zařízenou kuchyň, musí se kupovat ložní prádlo atd. Nejspokojenější jsou studenti s dobrou dostupností z místa ubytování do práce či centra města. Ubytování a práce jsou dva nejdůležitější aspekty celého léta a pokud je člověk s jedním z těchto aspektů velmi nespokojen, může mu to pokazit celkový dojem z pobytu v USA.

Otázka č. 14: Byl/a jste spokojen/a s komunikací ATEPu v průběhu Vašeho výjezdu?

Graf č. 14: Spokojenost s komunikací

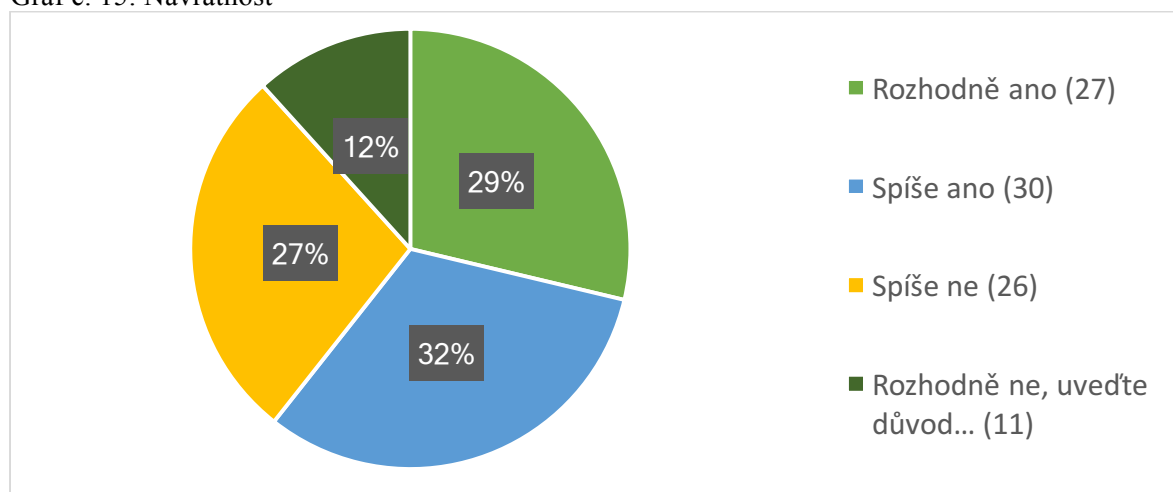


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 14 znázorňuje spokojenost s komunikací v průběhu programu WORK and Trawel. Podpora v průběhu programu je jednou z podmínek, které ATEP slibuje již od první chvíle, kdy se student zaregistruje na program. 58 % respondentů bylo s komunikací převážně spokojeno, ale velké množství spokojeno nebylo. Ve čtvrté odpovědi byl prostor pro vyjádření důvodu, proč byli nespokojeni. Respondenti se shodli na velké časové prodlevě mezi projevem nespokojenosti a odpovědí ATEPu, neschopnosti řešit problémy se zaměstnavatelem či s majitelem ubytování.

Otázka č. 15: Využil/a byste ATEP znovu?

Graf č. 15: návratnost

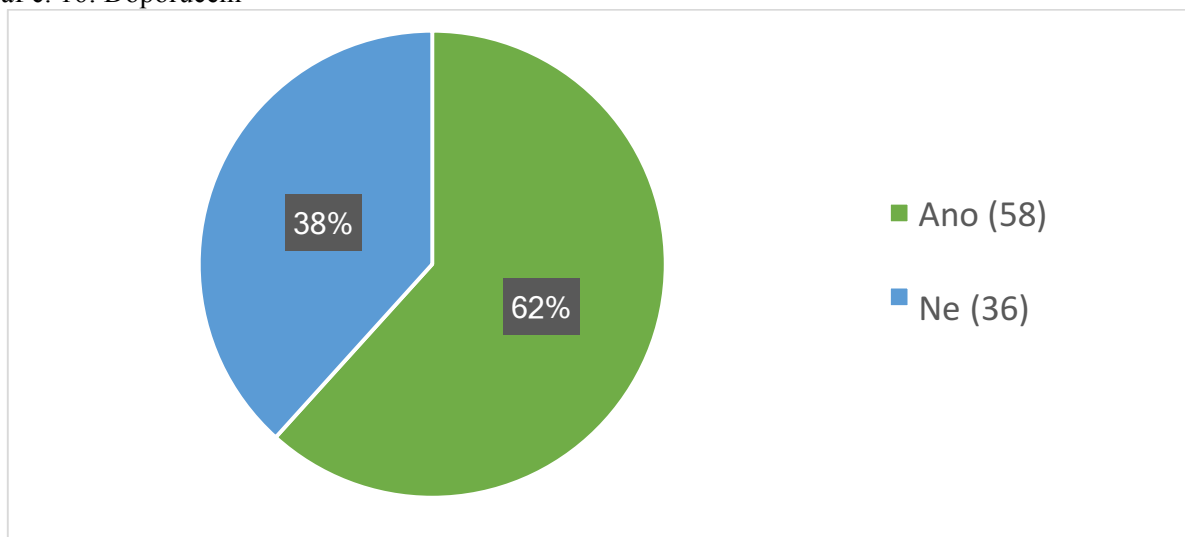


Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř 60 % respondentů by služby společnosti využilo znovu. 12 % vyjádřilo názor, proč by ATEP nikdy více nevyužilo. Objevovaly se názory ve smyslu je katastrofa, hrozné, celková nespokojenost, sliby chyby.

Otázka č. 16: Doporučil/a byste služby ATEPu svým přátelům?

Graf č. 16: Doporučení

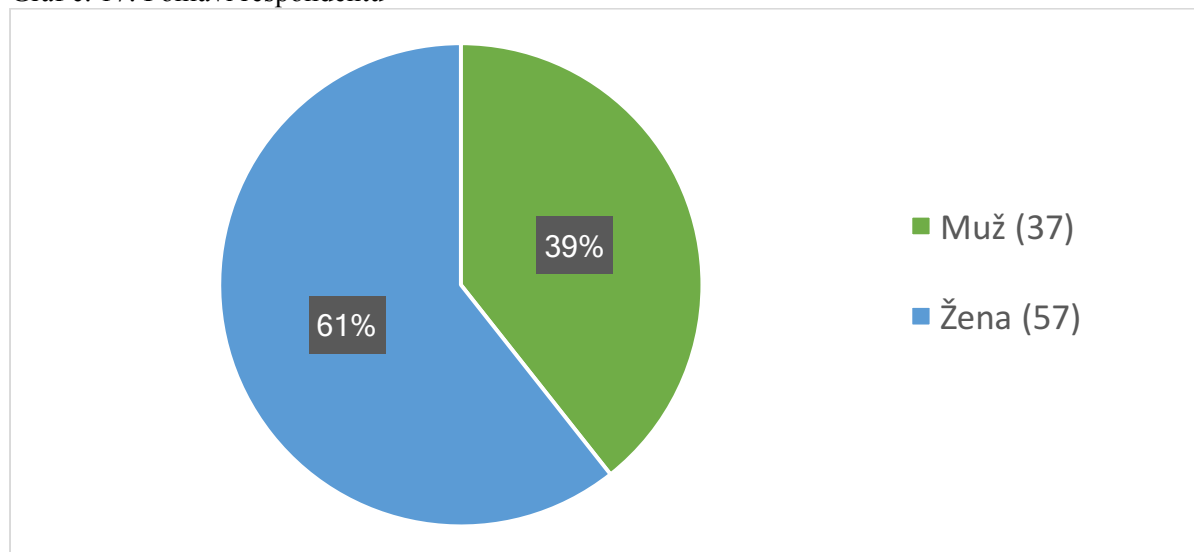


Zdroj: Vlastní zpracování

Dle grafu č. 16 lze vidět, zda by účastníci doporučili ATEP svým známým. 62 % respondentů uvedlo, že by služby doporučili a 38 % respondentů naopak.

Otázka č. 17: Jste:

Graf č. 17: Pohlaví respondentů

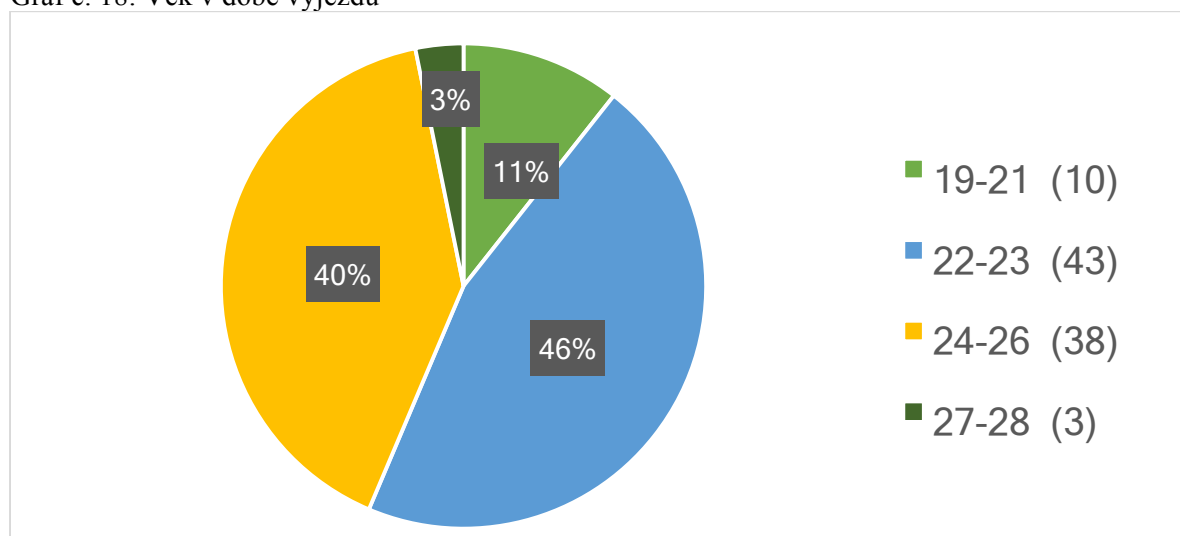


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 17 znázorňuje poměr mužů a žen zúčastněných v průzkumu. Ženy odpovídaly častěji než muži. Do státu New York do města Montauk, kam společnost na léto vyšle přibližně 130 studentů, si majitelé domluveného ubytování nepřejí ubytovávat téměř žádné chlapce. Jelikož je to hlavní destinace, kam studenti s ATEPem vyjíždějí a jsou to z 95 % ženy, společnost ročně vysílá vždy mnohem více žen než mužů.

Otázka č. 18: Kolik Vám bylo let v době posledního výjezdu?

Graf č. 18: Věk v době výjezdu



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 18 znázorňuje věkovou strukturu účastníků programu Work and Travel. Podmínka programu je, že účastník musí být student denního studia vysoké či vyšší odborné školy, ATEP má dané rozmezí 19 až 28 let. Nejvíce vyjíždějících studentů se pohybuje ve věku od 22 do 26 let.

Otázka č. 19: Uved'te jakékoliv kritické připomínky a náměty na zlepšení.

Poslední otázka byla otevřená a respondenti měli možnost vyjádřit své připomínky, či návrhy na zlepšení. Nejčastější připomínky se týkaly ubytování a komunikace. Respondenti vyžadují více informací ohledně ubytování, požadují lepší a čistější ubytování. Cena mnohdy neodpovídá kvalitě. Zpracovat na komunikaci během, zvláště při příjezdu. Další častá připomínka byla ohledně rychlosti zpracování dokumentů. Zaplacení všech poplatků musí být do konce prosince, ale podklady pro ambasádu přichází až v dubnu a řeší se pohovor na ambasádě na poslední chvíli.

5 Interpretace výsledků a návrhy doporučení

Následující kapitoly obsahují interpretaci výsledků, které byly zjištěny marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků společnosti ATEP, zjištěné vztahy mezi odpověďmi prostřednictvím statistického programu IBM SPSS a podle vyhodnocených problémů jsou navržena doporučení, která vedou ke zkvalitnění služby.

5.1 Shrnutí zjištěných výsledků

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků společnosti ATEP, konkrétně programu Work and Travel, probíhal pomocí dotazníkového šetření, dotazník byl umístěn na internet. Odpovědi byly zcela anonymní, tudíž respondenti neměli potřebu si své odpovědi vymýšlet a získané informace jsou upřímné a kvalitní. Výsledky šetření jsou ze 72 % pozitivní, což pro firmu představuje úspěch, ale také ujištění, že je stále co zlepšovat. Konkurence je rok od roku větší, a tak je třeba si udržet dobré jméno.

Respondenti jsou nejvíce spokojeni s širokou a pestrout nabídkou pracovních pozic a destinací, kam mohou studenti na léto vycestovat. Nabídka lokalit je převážně u východního pobřeží Spojených států amerických, kde je spousta upravených letovisek, krásných pláží, teplý oceán, luxusní resorty s různými aktivitami. Na dovolenou přijíždějí američtí občané užít si volno a utratit své naspořené peníze, které mají možnost vydělat právě studenti z Work and Travel programu. Pro české a slovenské studenty je léto strávené u oceánu snem, jelikož jejich rodná země jim takové prázdniny nemůže zajistit. Otázka ohledně spokojenosti s destinacemi měla převážnou většinu pozitivních odpovědí. Nabídka pracovních pozic je u společnosti rozmanitější než u konkurence, tudíž si spoustu zákazníků získá právě kvůli tomu. Některé konkurenční firmy nabízejí například práce pouze pro plavčíky, kdežto ATEP nabízí všechny pracovní pozice, které se dají vykonat v restauraci (kuchař, pomocný kuchař, číšník, barman, pomocný číšník, hosteska), v hotelech (recepční, uklízečka, portýr), plavčík u bazénu či oceánu, pokladní v obchodě, prodavačku oblečení apod.

Za velmi pozitivní zjištění se dá považovat návratnost studentů na program. Téměř polovina respondentů využilo služby ATEPu dvakrát a více. Nejčastěji využili kombinaci Maryland, dá se předpokládat město Ocean City, které je známé především svým přátelským a mladým duchem, a New York, lokalita Long Island, kam se jezdí lidé z New York City na své letní domy rekreovat.

Účastníci se nejčastěji dozvěděli o společnosti od svých známých. Pro firmu je obecně dobré, když její zákazníci předávají své pozitivní zkušenosti dál. Mnoho lidí stále více věří svým známým než diskuzím na internetu. O své dobré zkušenosti se podělí pouze někteří ze spokojených zákazníků. Znamená to tedy, že pro některé respondenty plní agentura své služby dobře, ale nejsou s nimi dostatečně spokojeni na to, aby je doporučili svým přátelům. Dále se osvědčily webové stránky. Stránky jsou jednoduché, přehledné a uživatelsky příjemné.

Nejhůře účastníci reagovali na otázku ohledně informací o zajištěném ubytování. Společnost od začátku zákazníkům sděluje, ať nečekají na program přepychové ubytování. Zákazníci vyhodnotili informovanost ohledně počtu lidí na pokoji a velikosti obytných prostorů jako nejhorší. Ubytování se pohybuje kolem třech až šesti lidí na pokoji. Apartmán má kolem tří pokojů. To znamená, že cca 9-14 lidí sdílí jeden obývací pokoj, jednu až dvě koupelny, jednu kuchyň. Pokud se bydlí na různých motelech, pokoje bývají po pěti lidech, kteří žijí společně ve větší garsoniére. Je pochopitelné, že účastníci nejsou s takovým ubytováním, bez jakékoliv možnosti soukromí, spokojeni. Je ovšem důležité, aby ATEP takovéto informace sdělil dopředu přesně a narovinu. Pokud jede účastník s tím, že bude bydlet v bytě, kde budou jen čtyři osoby, bude mít pokoj a koupelnu sdílenou ve dvou lidech, a nakonec bydlí na pokoji s pěti lidmi a sdílejí spolu koupelnu, není divu, že není spokojen. Ubytování je zajišťováno buď přímo společností ATEP nebo americkým sponzorem. Pokud je ubytování přes amerického sponzora, bývá časté, že studenti bydlí s příslušníky cizích států, což může spousta účastníků špatně snášet. Každé ubytování, se kterým je podepsána smlouva, musí splňovat určitá kritéria z pohledu hygieny, velikosti atd. Tyto parametry však nejsou mnohdy dostačující pro 3-4 měsíční žití. Cena se pohybuje od 100 do 190 amerických dolarů za týden na osobu, záleží na destinaci. Studenti bývají často nespokojeni, že za takovéto peníze nebývá kolikrát vybavená kuchyň, musí si dokupovat ložní prádlo a o čistém ubytování se nedá hovořit. Nejednou se na ubytování objevily štěnice, které jsou v Americe velmi rozšířené a účastníci měli velké potíže se jich zbavit.

Větší nespokojenost se vyskytla u otázky ohledně informací o zajištěné práci. Velké množství klientů uvedlo, že se práce velmi lišila a někteří, že práce byla úplně jiná, než bylo domluveno. Rozdíl se mohl týkat finančního ohodnocení, náplně práce, pozice, počtu pracovních hodin. Jelikož účastník jede do USA na léto hlavně pracovat, očekává, že informace ohledně tohoto aspektu budou pravdivé.

Další nedostatek odhalila otázka týkající se služeb společnosti při zařizování potřebných dokumentů pro výjezd nebo také otázka týkající se spokojenosti s komunikací ATEPu se studenty v průběhu léta. Agentura není klientům dostatečně a včas k dispozici, když si neví rady, jak vyplnit potřebné podklady pro správnou žádost o víza apod. Komunikace v průběhu léta je pro studenty zásadní především na začátku, když se řeší práce, ubytování. Agentura by měla být schopná odpovídat na e-maily téměř ihned a snažit se problémy řešit.

5.2 IBM SPSS

Pro lepší výsledky z dotazníkového šetření byla použita statistická metoda, která zkoumá závislost mezi jednotlivými otázkami. Pro zkoumání byl zvolen program IBM SPSS. Statistický program vyhodnocoval vliv celkové spokojenosti na další výjezd, zjištění spokojenosti podle jednotlivých otázek a vliv roku výjezdu na celkovou spokojenost.

Pro zjištění vztahů mezi celkovou spokojeností a dalším výjezdem byla použita korelace – zjištění vztahů mezi proměnnými. Záležitost byla vyhodnocena programem jako statisticky významná. Signifikace je menší než 0,05, tudíž přijímáme alternativní hypotézu H1: mezi proměnnými existuje statisticky významný vztah, což znamená, že zde existuje vliv spokojenosti na další výjezd. Hodnota korelace je rovna 0,244 což znamená, že je slabá pozitivní závislost. Pokud byl zákazníkův celkový dojem pozitivní, vyjel spíše na Work and Travel vícekrát než zákazník, jehož byl celkový dojem negativní.

Dále byly vyhodnocované odpovědi na celkovou spokojenost podle roku posledního uskutečněného výjezdu. Výpočty byly porovnávány v tabulce deskriptivní statistiky, kdy byly zjišťovány průměry odpovědí jednotlivých variant na otázku č. 1. Pokud účastníci vyjeli v roce 2017 naposledy, mělo číslo průměrné odpovědi 1,65. To znamená, že respondenti odpovídali na celkový dojem velmi pozitivně a spíše pozitivně. Účastníci z roku 2015 až 2016 měli číslo 2,06 a 2,15 což znamená, že byli spíše spokojeni. Rok 2014 a méně vyšel z odpovědí nejhůře s číslem 2,55, které značí spíše pozitivní až spíše negativní. Lze tedy vyvodit, že společnost své služby rok od roku zlepšuje a účastníci jsou léto co léto více spokojeni.

Poslední zkoumanou otázkou bylo zkoumání otázek z dotazníkového šetření č. 3, 7, 9, 10, 11,12 a 14 jaký mají vliv na celkovou spokojenost (otázku č. 1). Výpočet proběhl pomocí regrese použitím analýzy rozptylu. Vliv mají otázky se signifikací menší než 0,05. Vliv na celkovou spokojenost měly nejvíce otázky č.9 a 10. Jedná se o otázky týkající se

spokojenosti zákazníka se servisem ATEPu při zařizování dokumentů potřebných k výjezdu a ceny služby.

5.3 Vlastní návrhy a doporučení

Marketingový výzkum identifikoval několik nedostatků společnosti ATEP. Na základě těchto výsledků byly vytvořeny vhodné návrhy týkající se zvýšení spokojenosti zákazníka.

Mezi tyto návrhy lze zařadit například zařazení více atraktivních lokalit do nabídek, větší cílená reklama, video týkající se dokumentů při registraci, slevové zvýhodnění pro vracející se účastníky apod.

První návrh se týká jednoho z největších problémů společnosti ATEP, kterým je informovanost a samotné zajištěné ubytování v USA. Firma studentům před odjezdem sice poskytne informace, ať nepočítají s tím, že jedou do čtyřhvězdičkového hotelu, ale bylo by zde vhodné, aby zákazník před odjezdem viděl celé ubytování zdokumentované, bylo jasné dané, s kolika lidmi bude sdílet pokoj, koupelnu či kuchyň, jak jsou prostory vybavené nebo také, jaká je rozloha bytu. Doporučuji agentuře, aby si ubytování zajišťovali pouze sami a nenechávali tuto zodpovědnost na americkém sponzorovi. Pokud by nebyla jiná možnost, což se může stát například v menších městech, kde je málo obytných budov a ty jsou již zabrané právě třeba sponzorem, poté rozhodně navrhuji každé jednotlivé ubytování jet osobně prozkoumat, zjistit podmínky od majitele. Nemohlo by se poté stát, že budou zákazníci bydlet v 40 metrech čtverečních v šesti lidech, s jednou koupelnou a nevybavenou kuchyní celé tři měsíce, jako se stalo například v roce 2017 na Long Islandu v motelu Bentley. Ubytovaní bylo zajištěné přes sponzora a společnost si domluvené bydlení nepřijela předem prohlédnout. Toto ubytování sloužilo pro 40 českých a slovenských studentů a během léta nebyla již šance pro ně najít nové bydlení.

Ohledně stížností na komunikaci v průběhu léta navrhuji dát si jako firma závazek, že na jakýkoliv e-mail odpoví do 24 h a ukáže snahu, že řeší daný problém. Navrhují mít zařízenou asistenci během léta v USA. Jednalo by se o asistenci, která v nejnutnějších případech může přijet/ přiletět (vnitrostátní lety po Severní Americe jsou velmi časté, levné, jednoduché). Nespokojenost s vyřizováním dokumentů před odletem sníží ukázkové video, které bude obsahovat postupy od prvního kroku, kdy mají studenti odevzdat určitý dokument, až po vyřízení pohovoru na ambasádě, tedy úplně vše. Samozřejmostí je možná konzultace po telefonu v průběhu otevíracích hodin.

Ačkoliv spokojenost s nabízenými lokalitami a pozicemi byla velmi vysoká, navrhuji přes to této oblasti věnovat mimořádnou pozornost. Pro nabízené pozice je vhodné zvýšit nabídku pracovních pozic, které budou více zaměřené dle vysokých škol a účastníci budou moci využít své vysokoškolské znalosti. Například z oboru ekonomie, techniky či IT. To také zvýší zájem chlapců o program Work and Travel. Z nabízených lokalit jsou nejvíce využívány destinace New York a Maryland. Navrhuji v již nabízených lokalitách sehnat více zaměstnavatelů a rozšířit nabídku, například na Floridě či v Kalifornii. Dále je vhodné každým rokem rozšiřovat nabídku lokalit a získat tak pokrytí po celém území USA a vytvořit si tak náskok před konkurencí, která zatím nabídku lokalit výrazně neobměňuje.

Velkou roli, aby byli zákazníci spokojeni, hraje v létě práce. Pokud bude společnost poskytovat klamavé informace o zaměstnání jen proto, aby si zákazníka získala, účastník může být velmi nespokojený při příjezdu na místo. Je nutné, aby bylo od začátku jasné, kolik, kdy, kde, jak bude zákazník pracovat. Je zde potřebná větší informovanost a lepší komunikace se zaměstnavateli ze strany společnosti, pokud nějaké z výše uvedených informací neví.

Pro vyšší návratnost studentů je samozřejmě důležitá celková spokojenost se společností. Možnému zvýšení návratnosti prospějí různé cenové úpravy. Pro vracející se účastníky je vhodné registrační poplatek z 6,5 tis. Kč zlevnit na 4 tis. Kč. Vracející se student má mít informace o nových lokalitách a pracovních pozicích dříve než noví zákazníci a měly by mu být nabízeny dříve ty nejlepší nabídky.

V rámci propagace nejsou v posledních dvou letech již zařazené přednášky na vysokých a vyšších odborných školách ani propagační stánky v těchto školách. Rozhodně doporučuji tento druh propagace znovu zavést, aby se mohli potencionální zákazníci o programu dozvědět. Studenti se doposud dozvídají o možnosti vyjet do zahraničí na program především od svých známých. Doporučuji na akce, které se budou konat ve školách, požádat 5 studentů, kteří již se společností v minulosti vyjeli, aby přišli na přednášku a pověděli svůj příběh. Případně také zodpověděli konkrétní otázky, na které se účastníci přednášky mají možnost zeptat.

6 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce je zvýšit spokojenost zákazníků společnosti ATEP na základě provedení vlastního marketingového výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření. Na základě vyhodnoceného dotazníku navrhnout příhodná doporučení, která povedou ke zvýšení spokojenosti klientů se službami společnosti.

V teoretické části práce jsou na základě prostudování odborné literatury popsána teoretická východiska marketingu, marketingového mixu, zákazníka a marketingového výzkumu, který je popsán podrobněji, jelikož je na něj práce zaměřena. Jsou popsány jednotlivé typy a metody výzkumu. Především metoda dotazování, která je provedena ve vlastní části práce.

Na začátku praktické části je představena agentura ATEP, na níž je marketingový výzkum zaměřen. Jsou zde popsány jednotlivé služby, které podnik nabízí, její konkurence, propagace a ceny, za které jsou služby nabízeny. Dále je uskutečněn vlastní marketingový výzkum prostřednictvím elektronického dotazování. Výzkum zjišťuje spokojenost zákazníků se službami ATEPu, s jejich cenou, nabídkou destinací či pracovních pozic, s dostupností poboček či spokojeností ohledně komunikace v průběhu výjezdu.

Analýza dotazníkového šetření odhalila několik nedostatků, ale také přinesla spoustu pozitivních zpráv. Zákazníci reagovali především pozitivně, což je pro firmu velmi dobrý výsledek. Agentura se zaměřuje na pestrou nabídku destinací a pracovních pozic, což se dle výzkumu ukázalo jako hlavní důvod, proč si zákazníci vybírají právě tuto firmu. To je směr, kterým by se agentura měla řídit i nadále. Pro řešení nedostatků bylo navrženo několik doporučení, které mají vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Společnost by se měla více zaměřit na kvalitu poskytovaného ubytování a předávat klientům pouze pravdivé a ověřené informace, mít zjištěné přesné údaje o nabízených pracovních pozicích či více zapracovat na propagaci.

Pouze těžko lze dosáhnout 100 % spokojenosti zákazníků, ale společnost je na dobré cestě toho docílit. Stále ze značné části odpovědí vyplývá, že má podnik co zlepšovat, ale na základě statistické analýzy vyplývá, že jsou výsledky každým rokem lepší.

Na základě uskutečnění a vyhodnocení provedeného marketingového výzkumu považují cíle práce za splněné. Závěry dotazníkového šetření i návrhy ke zlepšení jsou poskytnuty firmě ATEP s.r.o., a věřím, že budou užitečné pro další plánovaný rozvoj firmy.

7 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

- BLECHARZ, Pavel. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress, 2015. ISBN 978-80-878-6520-0.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. Příbram: Grada, 2003. ISBN 802-47-0385-8.
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA, Josef VACULÍK, Kateřina KOPŘIVOVÁ a Nikola FORET. *Marketing: Základy a postupy*. 1. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 807-22-6558-X.
- GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing - principy, postupy, metody*. 1. Praha 6: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2004. ISBN 80-7080-505-6.
- HOLLOWAY, Immy a Stephanie WHEELER. *Qualitative Research in Nursing and Healthcare*. 1. United States: John Wiley, 2010. ISBN 978-14-051-6122-0.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. Příbram: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing: V otázkách a odpovědích*. 1. Brno: CP Books, 2005. ISBN 802-51-0518-0.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert(Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*. 1. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-1326-3.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert(Grada). ISBN 978-80-247-3622-8
- ŘEHÁK, Jan a Ondřej BROM. *SPSS- Praktická analýza dat*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4609-5.

ŘEZÁNKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazkových šetření*. 3. Praha: Professional publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-062-1.

TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C. H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-585-5.

Elektronické zdroje

ATEP [online]. Praha: ATEP, ©2018 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <http://www.atep.cz/>

Ostatní zdroje

Téma: Informace ohledně agentury

Rozhovor se spolujitelkou ATEP s.r.o. Kateřinou MALOU. Praha 10.2.2018.

8 Přílohy

Příloha č.1: Použitý dotazník

Příloha č.2: Výstupy z programu IBM SPSS

Příloha č. 1: Použitý dotazník

Dobrý den,

zpracovávám bakalářskou práci na téma „Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků“. Pokud jste využil/a v posledních letech služeb ATEPu, věnujte mi prosím několik minut Vašeho času a vyplňte anonymní dotazník, kde máte možnost vyjádřit svou míru spokojenosti či nespokojenosti se službami společnosti ATEP. Odpovědi budou následně zpracovány a vyhodnoceny.

Označte prosím jen tu odpověď, která nejlépe vystihuje Váš názor.

Předem děkuji za Váš čas!

1. Jak na Vás působila firma ATEP?

- a) Pozitivně
- b) Spíše pozitivně
- c) Spíše negativně
- d) Negativně, uveďte důvod

.....

2. Jak jste se o ATEPu dozvěděl/a?

- a) Osobní doporučení
- b) Webové stránky
- c) Instagram
- d) Facebook
- e) Jiné, kde?

.....

3. Byl/a jste spokojeni s dostupností poboček ATEPu? (pouze Pražská pobočka)

- a) Ano, jsem spokojen/a
- b) Je mi to jedno, dojedu kamkoliv, když to není každý den
- c) Ne, uvítal/a bych dostupnost pobočky v nějakém bližším městě. Kde?

.....

4. Kolikrát jste službu ATEPu využil/a?
- a) 1x
 - b) 2x
 - c) 3x
 - d) 4x a více
5. Jaký byl důvod že jste vyjel právě s ATEPem?
- a) cena
 - b) nic jiného jsem neznal/a
 - c) nabídka destinací
 - d) nabídka pracovních pozic
 - e) dobré zkušenosti od známých
 - f) špatná předešlá zkušenost s jinou agenturou
 - g) jiný důvod, jaký?
-
6. V jakém roce jste naposledy využil/a služby ATEPu?
- a) 2017
 - b) 2016
 - c) 2015
 - d) 2014 a dříve
7. Byl/a jste spokojen/a s rozsahem nabídky destinací?
- a) Rozhodně ano
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Rozhodně ne, uveďte důvod
-

8. V jaké jste byl/a lokalitě? (Pokud jste byl/a s ATEPem vícekrát a pokaždé na jiném místě, zaškrtněte všechna místa, kde jste byl/a)

- a) Florida
- b) Kalifornie
- c) Maryland
- d) Minnesota
- e) New Jersey
- f) New York
- g) Wisconsin
- h) Jiná lokalita, kde?

.....

9. Byl jste spokojen/a se servisem ATEPu při zařizování dokumentů potřebných k výjezdu?

- a) Rozhodně ano, se vším mi pomohli, vše zodpověděli
- b) Spíše ano, nebyl žádný problém
- c) Spíše ne, bylo obtížné si vše obstarávat sám, doprošování se
- d) Rozhodně ne, byla to katastrofa, nemohl jsem se dovolat, nic mi nikdo neřekl

10. Byl/a jste spokojen/a s cenou služeb ATEPu? (pouze registrační poplatek, cca 6 000 Kč)

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne, uveďte důvod

.....

11. Byl/a jste spokojen/a s rozsahem nabídky pracovních pozic? (číšník, uklízeč/ka, pokladník/ce, plavčík...)

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne, uveďte důvod

.....

12. Byl/a jste spokojen/a s poskytnutými informacemi o zajištěné práci?

- a) Ano, poskytnuté informace přesně odpovídaly realitě.
- b) Převážně ano, malé drobnosti se lišily.
- c) Spíše ne, práce se velmi lišila.
- d) Rozhodně ne, informace byly úplně jiné.

13. Byly informace o zajištěném ubytování reálné? (1- nejlepší, 5- nejhorší) Pokud jste byl/a vícekrát, vyplňte dle celkového dojmu.

	1	2	3	4	5
Cena					
Velikost					
Počet lidí na pokoji					
Dostupnost do práce, do města					

14. Byl/a jste spokojen/a s komunikací ATEPu v průběhu Vašeho výjezdu?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne, uveďte důvod

.....

15. Využil/a byste ATEP znovu?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne, uveďte důvod

.....

16. Doporučil/a byste služby ATEPu svým přátelům?

- a) Ano
- b) Ne

17. Jste:

- a) muž
- b) žena

18. Kolik Vám bylo let v době posledního výjezdu?

- a) 19-21
- b) 22-23
- c) 24-26
- d) 27-28

19. Uveďte jakékoliv kritické připomínky a náměty na zlepšení.

.....

.....

.....

Zjištění spokojenosti podle jednotlivých otázek (3, 7, 9, 10, 11, 12, 14)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,550 ^a	,303	,247	,800

a. Predictors: (Constant), V30, V3, V23, V13, V22, V25, V24

Zdroj: Vlastní výpočty

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,163	7	3,452	5,395	,000 ^b
	Residual	55,669	87	,640		
	Total	79,832	94			

a. Dependent Variable: V1

b. Predictors: (Constant), V30, V3, V23, V13, V22, V25, V24

Zdroj: Vlastní výpočty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,324	,280		4,726	,000
	V3	,134	,115	,110	1,164	,248
	V13	-,185	,177	-,162	-1,047	,298
	V22	,529	,147	,633	3,595	,001
	V23	-,359	,143	-,398	-2,515	,014
	V24	-,117	,165	-,146	-,709	,480
	V25	,218	,140	,316	1,563	,122
	V30	,023	,136	,039	,173	,863

a. Dependent Variable: V1

Zdroj: Vlastní výpočty

Vliv celkový spokojenosti na další výjezd:

Correlations

			V1	V4
Kendall's tau_b	V1	Correlation Coefficient	1,000	-,285**
		Sig. (2-tailed)	.	,002
		N	95	95
	V4	Correlation Coefficient	-,285**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,002	.
		N	95	95
Spearman's rho	V1	Correlation Coefficient	1,000	-,320**
		Sig. (2-tailed)	.	,002
		N	95	95
	V4	Correlation Coefficient	-,320**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,002	.
		N	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: Vlastní výpočty

Vliv roku výjezdu na celkovou spokojenost:

Roky

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2017	40	42,1	42,6	42,6
	2016	26	27,4	27,7	70,2
	2015	17	17,9	18,1	88,3
	2014	11	11,6	11,7	100,0
	Total	94	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		95	100,0		

Zdroj: Vlastní výpočty

Descriptives

	roky		Statistic	Std. Error	
V1	2017	Mean	1,65	,127	
		95 % Confidence Interval for	Lower Bound	1,39	
		Mean	Upper Bound	1,91	
		5 % Trimmed Mean		1,58	
		Median		1,00	
		Variance		,644	
		Std. Deviation		,802	
		Minimum		1	
		Maximum		4	
		Range		3	
		Interquartile Range		1	
		Skewness		1,049	,374
		Kurtosis		,441	,733
			2016	Mean	2,15
95 % Confidence Interval for	Lower Bound			1,80	
Mean	Upper Bound			2,51	
5 % Trimmed Mean				2,13	
Median				2,00	
Variance				,775	
Std. Deviation				,881	
Minimum				1	
Maximum				4	
Range				3	
Interquartile Range				2	
Skewness				,061	,456
Kurtosis				-,973	,887
	2015			Mean	2,06
		95 % Confidence Interval for	Lower Bound	1,63	
		Mean	Upper Bound	2,48	
		5 % Trimmed Mean		2,07	
		Median		2,00	
		Variance		,684	
		Std. Deviation		,827	
		Minimum		1	
		Maximum		3	
		Range		2	
		Interquartile Range		2	
		Skewness		-,117	,550

	Kurtosis	-1,516	1,063
2014	Mean	2,55	,366
	95 % Confidence Interval for Lower Bound	1,73	
	Mean Upper Bound	3,36	
	5 % Trimmed Mean	2,55	
	Median	3,00	
	Variance	1,473	
	Std. Deviation	1,214	
	Minimum	1	
	Maximum	4	
	Range	3	
	Interquartile Range	3	
	Skewness	-,129	,661
	Kurtosis	-1,559	1,279

Zdroj: Vlastní výpočty