

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Hodnocení spokojenosti klientů se službami
poskytovanými Českou poštou, s. p.**

Adéla Červenková

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Adéla Červenková

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Hodnocení spokojenosti klientů se službami poskytovanými Českou poštou, s. p.

Název anglicky

The Czech Post Services Customer Satisfaction Assessment

Cíle práce

Cílem práce je zhodnotit spokojenost klientů České pošty, s. p. s jejími službami. Na základě získaných údajů navrhnout doporučení pro zlepšení poskytovaných služeb.

Metodika

Základní metodou řešení práce je analýza a následná syntéza teoretických konceptů a získaných dat. V první části práce jsou formou literární rešerše vymezeny jednotlivé základní termíny a pojmy spojené s tématem. Druhá část se již zabývá samotným dotazníkovým šetřením spokojenosti klientů na konkrétních případech.

Rámcová osnova: 1. Úvod 2. Cíl práce a metodika 3. Teoretické východiska. 4. Vlastní práce. 5. Návrh doporučení. 6. Závěr. 7. Seznam doporučené literatury, přílohy.

Doporučený rozsah práce

30-40

Klíčová slova

Spokojenost, průzkum, dotazníkové šetření, hodnocení služby.

Doporučené zdroje informací

BLOUDEK, J. et al. Rozumíte svým zákazníkům? Praha: Management Press, 2013. ISBN 978-80-7261-258-1
Česká pošta © 2018 Česká pošta [online]. [cit. 2018-10-11] Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/index>
FORET, M. , J. Marketingová komunikace. Praha: Albatros Media, a.s., 2013. ISBN 80-2660-321-4
KOTLER, P. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
MARINIČ, P. Plánování a tvorba hodnoty firmy. Praha: Grada, 2008. ISBN 80-247-2432-4
ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2008. ISBN 80-2476-689-2

Předběžný termín obhajoby

2018/19 ZS – PEF (únor 2019)

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 30. 11. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 30. 11. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 03. 12. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Hodnocení spokojenosti klientů se službami poskytovanými Českou poštou, s. p. " 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 neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.11.2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc. Za jeho odborné rady a pomoc při zpracování bakalářské práce. Další poděkování patří vedoucím pošt Jičín 1, Nová Paka, Hořice a Lázně Bělohrad, za jejich čas a ochotu, díky nimž jsem mohla získat důležité informace pro realizaci praktické části této práce.

Hodnocení spokojenosti klientů se službami poskytovanými Českou poštou, s. p.

Abstrakt

Tématem, které jsem pro svou bakalářskou práci vybrala, je „Hodnocení spokojenosti klientů se službami poskytovanými Českou poštou, s. p.“. Je rozdělena na dvě části, část teoretickou a praktickou.

V první části jsou postupně charakterizovány základní pojmy z oblasti marketingu a řízení vztahů se zákazníky, dále styly moderního marketingového výzkumu a charakteristika klienta. Dále je pozornost soustředěna na definici chování klientů organizace a charakteristiku základních služeb poskytovaných podnikem.

Druhá část je určena výzkumu, kde byla zvolena dotazníková metoda u vybraného vzorku respondentů České pošty, s. p., ve 3 vybraných městech. Zákazníkům je pokládán dotazník s dohromady 12 otázkami. Tyto otázky měly za úkol zhodnotit spokojenost se službami na vybraných pobočkách při výdeji balíkových či listovních zásilek. Ze základu analýzy dotazníkového šetření zaměřenou na spokojenost zákazníků je vypracován souhrn a závěr samotné práce.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový výzkum, portfolio produktů a služeb, dotazníkové šetření, definování chování klientů

The Czech Post Services Customer Satisfaction Assessment

Abstract

The topic which I've chosen for my bachelor thesis is "The Czech Post Services Customer Satisfaction Assessment". It is divided into two parts, theoretical and practical.

In the first part, there are gradually being characterized the basic terms from the area of marketing and customer relationship management, the modern marketing research styles the characteristics of the client. Furthermore, attention is focused on the definition of the organization's clients' behavior and the characteristics of the basic services provided by the enterprise.

The second part is intended for research, where a questionnaire method was chosen in a selected sample of Czech Post respondents, s. P., In 3 selected cities. A questionnaire is put together for 12 questions. These queries were designed to evaluate satisfaction with services at selected branches, delivery of parcels or letter shipment. Based on the analysis of the questionnaire survey focused on customer satisfaction are drawn up a summary and a conclusion of the work itself.

Keywords: marketing communication, marketing research, portfolio of products and services, questionnaire survey, definition of client behavior

Obsah

Obsah	8
1 Úvod	10
2 Cíle a metodika.....	12
1.1 Deskripce.....	12
1.2 Komparace	12
1.3 Indukce/dedukce.....	12
1.4 Dotazování	13
1.5 Analýza	13
1.6 Vyhodnocení	13
3 Teoretická východiska.....	14
1.7 Měření spokojenosti klientů	14
1.7.1 Kdo je klient (zákazník).....	14
1.7.2 Marketing.....	15
1.7.3 Spotřebitelská hodnota produktu	15
1.7.4 Sociální, emoční a společenská hodnota	16
1.7.5 Služby	16
1.7.6 Nákupní chování klientů.....	17
1.7.7 Metody měření spokojenosti klientů.....	18
1.7.8 Definování klientů organizace.....	19
1.7.9 Požadavky klientů a znaky spokojenosti	20
1.7.10 Sestavení požadavků k monitoringu spokojenosti klientů.....	21
1.7.11 Tvorba dotazníku a výběr výzkumného vzorku.....	23
1.7.12 Výběr výzkumného vzorku	24
1.8 Česká pošta, s.p.....	26
Profil společnosti.....	26
1.8.1 Poslání a strategické cíle	27
1.8.2 Historie České pošty.....	27
1.8.3 Portfolio produktů.....	28
1.8.4 Charakteristika vybraných produktů České pošty:.....	31
4 Hodnocení spokojenosti klientů České pošty, s.p.....	36
1.9 Pobočka České pošty, s.p. - Jičín	36
1.10 Pobočka České pošty, s.p. – Hořice.....	37

1.11	Pobočka České pošty, s.p. – Nová Paka	38
1.12	Analýza spokojenosti klientů s balíkovými službami na vybraných pobočkách České pošty 39	
1.12.1	Cíl výzkumu	39
1.12.2	Dotazníkové šetření	39
1.12.3	Analýza výsledků dotazníkové šetření – pobočka České pošty, s.p.	40
5	Návrhy a doporučení.....	47
6	Závěr.....	50
7	Seznam zdrojů.....	51
1.13	Seznam literatury	51
1.14	7.2 Seznam internetových zdrojů	52
8	Seznam grafů.....	53
9	Seznam obrázků	53
10	Seznam tabulek.....	53
11	Seznam příloh.....	54

1 Úvod

21. století je spojeno s významnými změnami, jak ve společnosti, tak v ekonomice. Demografické změny a technologický vývoj jsou hlavním znakem našeho současného vývoje a s těmito změnami se mění požadavky na úspěšnost organizací a na jejich způsoby řízení. Objevují se stále nové manažerské metody, které jsou odezvou na dynamický vývoj ekonomiky, a na čím dál více přísnější požadavky zákazníků. Pokud chce organizace v konkurenčním prostředí uspět, musí se zabývat spokojeností svých klientů, neboť právě klienti (zákazníci) jsou měřítkem úspěšnosti každé organizace na trhu.

Česká pošta, s. p. (dále jen Česká pošta) je od roku 1993 samostatně hospodařícím podnikem státu. Patří mezi největší poskytovatele poštovních služeb a může se pyšnit dlouholetou tradicí. Nabízí především podání, přepravu a dodání nejen listovních a balíkových zásilek, ale také zásilek peněžních, v jejím portfoliu činností jsou dále expresní a kurýrní služby. Česká pošta je ve svých aktivitách zaměřena v prvé řadě na území České republiky, ovšem působí i v nemalé míře při mezinárodním styku.

Rok 2017 byl pro Českou poštu důležitý z pohledu dalšího směřování své budoucnosti. Díky rozvoji svých služeb musí hledat spolehlivé partnery v oblasti bankovníctví na dekády let dopředu. Aktuálně spolupracuje a nabízí produkty ČSOB pod značkou Poštovní spořitelny. Klade důraz na vyhodnocování a plnění hospodářských výsledků. Jako státní podnik má nárok každoročně na příspěvek od státu, který do svého hospodaření také započítává. Mnoho poboček je ztrátových, ale poštovní licence České pošty ukládá udržovat základní poštovní služby na celém území ČR. Proto Česká pošta musí vynakládat veliké úsilí, aby ztrátovost byla co nejnižší.

Kvalita výrobků a služeb je přímo úměrná spokojenosti klientů. Posláním organizace je uspokojovat potřeby svých klientů a úspěšnost organizace je dána schopností předvídat a přizpůsobovat se novým situacím na trhu. Sledování spokojenosti klientů není trendem posledních několika let. Již v dávných dobách se obchodníci snažili získávat informace o svých zákaznících, a to včetně osobních údajů. Tento přístup je důležitý i dnes. Každá organizace by měla umět vhodně nakládat se získanými údaji o svých zákaznících a díky takovým informacím dále rozvíjet obchodní vztahy.

Ke sledování spokojenosti klientů slouží mnoho metod, ale ne každá je vhodná pro danou organizaci. Proto je důležité věnovat výběru metody dostatek času. Správně zvolená

metoda dá organizaci dostatek výstupů k tomu, aby bylo možné připravit návrhy na zlepšení svých podnikových činností a zvýšení kvality produktů.

2 Cíle a metodika

Cílem následujících kapitol je zhodnocení spokojenosti klientů u vybrané organizace, kterou je Česká pošta, s.p. Tato organizace byla zvolena na základě celorepublikové působnosti a své dlouholeté historie. Se službami České pošty se dozajista setkal nebo setká každý z nás. Česká pošta, jakožto státní podnik, je základním poskytovatelem listovních, balíkových a různých finančních služeb na území České republiky a také, jak již bylo zmíněno v úvodu, při mezinárodním styku. Dílčím cílem je zhodnocení spokojenosti klientů u třech vybraných poboček České pošty a návrh možného zlepšení poskytovaných služeb.

1.1 Deskripce

Pro teoretickou část, první kapitola Měření spokojenosti klientů, byla zvolena metoda deskripce, tzv. popisná metoda. V této kapitole jsou na základě studia odborné literatury a elektronických zdrojů vymezeny základní pojmy v oblasti měření spokojenosti klientů u organizací, je zde definován pojem klient, služby a spotřebitelská hodnota. Dále jsou v teoretické části popsány metody měření spokojenosti klientů a je popsán proces jedné z metod výzkumu, dotazníkové šetření. Metoda deskripce je využita také ve druhé kapitole teoretické části, ve které je popsána vybraná organizace, její základní struktura a portfolio služeb.

1.2 Komparace

Komparace neboli metoda srovnávací, je využita v teoretické části, ve které jsou uvedeny různé definice jednotlivých pojmů.

1.3 Indukce/dedukce

Jedná se o párové metody, kdy indukce vyvozuje obecné závěry na základě poznatků o jednotlivostech a dedukce naopak ověřuje teoretické závěry v praxi. Metodou indukce je postupováno v praktické části, při analýze získaných dat. Metodou dedukce jsou doporučeny závěry aplikovatelné do praxe.

1.4 Dotazování

Metoda dotazování byla zvolena pro praktickou část dotazníkového šetření písemnou formou. Šetření bylo provedeno v rámci vlastního výzkumu formou dotazníku, jehož cílem bylo zhodnocení spokojenosti klientů s důrazem na balíkové služby u vybraných poboček České pošty. Sestavený dotazník, který je součástí Přílohy 1 byl osobně rozdáván na pobočkách České pošty v Jičíně, Hořících a v Nové Pace. Zpět vrátilo vyplněný dotazník celkem 432 respondentů. Specifikace respondentů byla náhodná. Vyhodnocení probíhalo prostřednictvím programu Microsoft Office Excel. Dotazník byl anonymní a byl sestaven s důrazem na jednoduchost a srozumitelnost všech otázek. Z celkového počtu 12 otázek jich bylo 11 typu uzavřených a 1 otázka typu otevřená. Získaná data jsou interpretována formou tabulek, grafů a slovním popisem. Další specifikace respondentů byla již náhodná.

1.5 Analýza

Metoda zkoumá jev v jeho dílčích částech, které jsou předmětem dalšího zkoumání. Při zpracování praktické části byla analýza využita na jednotlivé otázky dotazníku.

1.6 Vyhodnocení

V závěru praktické části po provedení analýz jednotlivých otázek následuje formulace závěrů a samotný návrh možných zlepšení kvality služeb.

V bakalářské práci jsou použity data primární i sekundární. Primární data byla získána formou písemného dotazování. Zdrojem sekundárních dat bylo studium odborné literatury a internetových zdrojů.

3 Teoretická východiska

1.7 Měření spokojenosti klientů

1.7.1 Kdo je klient (zákazník)

Klientem je osoba představující jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. Pro organizace představuje klíčového partnera, je podstatou podnikatelské činnosti. Organizace jsou řízeny požadavky klientů s důrazem na uspokojení jejich potřeb.¹ Například autor Kotler ve své publikaci upozorňuje, že organizace, které usilují v dnešní době o úspěch, musí být více než kdykoliv dříve zaměřeny právě na klienta. A to především v souvislosti s marketingovým výzkumem spokojenosti, kdy je zapotřebí nalézt odpověď na otázku: „Kdo je to klient“?²

Z pohledu normy ČSN EN ISO 9000 je klient (resp. zákazník) definován jako osoba nebo organizace přijímající produkt.³ Klientem je tak osoba nebo organizace, kteří si pořizují produkt s cílem uspokojit své vlastní potřeby, přičemž zákazníci se dělí do dvou skupin, podle vztahu k danému produktu. Buďto hovoříme o konečném spotřebiteli, který užívá produkt pro vlastní spotřebu, anebo se jedná o klienta, který produkt užívá pro plnění různých podnikatelských funkcí, tzv. B2B (business to business) trh. Proto je pro organizaci velice důležité, aby věděla, kdo je pro ni klientem.

Spokojenost je ukazatel kvality provedení výrobku nebo služby splňující klientovo očekávání. Tzn. pokud produkt nebude odpovídat očekávání klienta, tak bude nespokojený, a naopak. Nejvíce spokojený klient je ten, jehož očekávání je překonáno. Každý klient je s ohledem na různé požadavky spokojen s něčím jiným.⁴ Kotler uvádí několik základních kritérií spokojeného klienta⁵:

- Ve svém okolí chválí danou organizaci,
- nakupuje opakovaně u stejné organizace,
- pouze málo pozornosti věnuje konkurenci a reklamám a od stejné organizace nakupuje i jiné typy výrobků.

¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*, 2013, s. 91

² KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*, 2007, s. 361

³ NENADÁL, J. *Systémy managementu kvality – co, pro a jak měřit?* 2016, s. 48

⁴ SCHIFFMAN, L. *Nákupní chování*, s. 20

⁵ KOTLER, P. et al. *Marketing management*, 2013, s. 18

Dle autorky Zamazalové není věrnost klienta založena na racionálním hodnocení kladů a záporů spojených s produktem, ale jedná se o vztah, který byl vybudován na základě emocí.⁶ Věrnost klienta plyne především ze spokojenosti s kvalitou a cenou produktu. Proto je při průzkumu důležité zohlednit jak hledisko spokojenosti, tak hledisko loajality.

1.7.2 Marketing

Prostřednictvím marketingového mixu se utváří vlastnosti nabízených služeb klientům. Manažer marketingu má možnost jednotlivé prvky mixu míchat co do intenzity, tak do pořadí takovým způsobem, aby služba uspokojila potřeby klientů a organizaci přinesla zisk. Správný výběr prvků marketingového mixu je pro zajištění souladu mezi požadavky trhu a nabídkou služeb zcela nezbytný. Z pohledu marketingu musí každý marketingový nástroj přinášet klientovi výhodu. Čtyři složky marketingového mixu by měly být klientem vnímány jako čtyři faktory ze strany klienta⁷:

- produkt = potřeby a přání zákazníka,
- cena = náklady na straně zákazníka,
- distribuce = dostupnost,
- komunikace = komunikace.

1.7.3 Spotřebitelská hodnota produktu

Než se klient (spotřebitel), rozhodne k nákupu, vyhodnotí si spotřebitelskou hodnotu. Ta je dána rozdílem mezi celkovou spotřebitelskou hodnotou a celkovou cenou. Celková spotřebitelská hodnota představuje soubor užitků, které jsou klientem očekávány od zvoleného produktu. Celková cena je taková, kterou klient vynaloží na získání, hodnocení a užití produktu.⁸ Spotřebitelská hodnota je tak určitým poměrem mezi ekonomickým, funkčním a psychologickým přínosem a prostředky vynaloženými na dosažení těchto přínosů. Schiffman uvádí, že „vytvoření hodnotového přínosu je jádrem vybudování úspěšné pozice.“⁹

Pro spotřebitelskou hodnotu klienta je možné definovat tři základní kritéria¹⁰:

- výchozí profil klienta (jeho základní potřeby, požadavky aj.),

⁶ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*, 2009, s. 218

⁷ KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*, 2007, s. 71

⁸ KOTLER, P. et al. *Marketing management*, 2013, str. 50

⁹ SCHIFFMAN, L. *Nákupní chování*, 2004, s. 20

¹⁰ KOZEL, R. et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, 2011, s. 60

- běžná hodnota klienta pro organizaci (hovoříme o marketingovém zisku v rámci jednoho roku),
- celoživotní hodnota klienta pro organizaci, na kterou je možné pohlížet jako na hodnotu očekávaných přínosů od klienta během celého období trvání vztahu s organizací.

Chování spotřebitele je ovlivňováno mnoha faktory. Jsou to faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. Tyto faktory nemohou zpravidla marketéři řídit, ale musí je brát v úvahu. Kulturními faktory je například společenská třída nebo subkultura, společenské faktory představují především prostředí rodiny, zařazení do referenční skupiny nebo společenský status, osobní faktory se mění dle věku a fáze života, tj. zaměstnání, ekonomická situace aj., a psychologické faktory zahrnují motivaci, učení, postoje či přesvědčení.¹¹

1.7.4 Sociální, emoční a společenská hodnota

Klienti nehmotnou část hodnoty odvozují do svých zkušeností. Dle svých zkušeností si klient při nákupu nebo používání produktu vytváří řadu hodnocení mající emoční, společenskou nebo sociální hodnotu. Sociální hodnota představuje pro klienta zlepšení společenského statusu případně pozitivní hodnocení od jednotlivců z významných sociálních referenčních skupin. Je prokazatelné, že existuje přímé působení sociálních či emočních aspektů klientům vnímané hodnoty produktu na konkrétní aktivity klienta. Emoční hodnota vzniká na základě mimořádných událostí, které vyvolávají kladné pocity, například štěstí, spokojenost nebo potěšení.¹²

1.7.5 Služby

Služba klientům, která bude analyzována v praktické části, a proto se budeme věnovat nejvíce tomuto pojmu, je proces bezhmotného výstupu – na rozdíl od výrobku. Proces poskytování služby je realizován poskytovatelem této služby s cílem uspokojit nehmotné potřeby klienta. Ovšem i služba může být spojena s určitými hmotnými prvky, jak uvádí například Blecharz.¹³

¹¹ KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*, 2007, s. 310

¹² LOŠŤÁKOVÁ, H. et al. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*, 2017, s.43

¹³ BLECHARZ, P. *Kvalita a zákazník*, 2015, s. 122

Proto abychom lépe pochopili podstatu služby klientům, je zapotřebí prostudovat trochu historie. Již v 70. letech 18. století se v literatuře objevoval pojem služby jako statek, který neprodukuje žádnou hodnotu. Vašítková uvádí, že: „*jediným rozdílem mezi zbožím a službami je to, že služba nevede ke změně formy zboží.*“¹⁴ Americká marketingová asociace definuje službu jako: „*nehmotnou činnosti, která poskytuje uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojována s prodejem výrobku či jiné služby. Produkce služby může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží.*...“¹⁵

Vlastnosti služeb se utváří pomocí nástrojů marketingového mixu, který je možné různě kombinovat. S marketingovým mixem je možné setkat se ve více formách. Nejčastěji se objevuje jako tzv. 4P – Product (produkt), Price (cena), Place (distribuční cesty) a Promotion (propagace) nebo 5P kde je navíc kategorie People (lidé). Produkt zahrnuje vlastnosti z pohledu klienta, kvalitu, design, záruku aj. Cenou se rozumí cena produktu a obecně cenová politika organizace. Distribuční cesty zahrnují komplexní distribuci od výrobce až ke konečnému klientovi (zákazníkovi). Propagací jsou myšleny různé reklamy, tištěné materiály apod. Poslední P – People jsou zaměstnanci. I přes rozsáhlý vývoj technologií jsou zaměstnanci stále velmi ceněni a nelze je v mnoha ohledech nahradit. Jsou prvním a základním faktorem stojícím za vznikem služby (výrobku) a posledním článkem reprezentujícím organizaci před klienty. Marketingový mix je jednou z nejdůležitějších složek procesů marketingové strategie v organizaci v rámci řízení marketingu a prodeje.

1.7.6 Nákupní chování klientů

Obecně jsou v odborné literatuře známy tři základní přístupy ke spotřebnímu chování¹⁶:

- *psychologický* přístup (psychika spotřebitele vs. jeho chování),
- *sociologický* přístup (jak zákazníci jednají v rozličných sociálních situacích),
- *ekonomický* přístup (spotřební chování jako výsledek racionálních úvah).

Spokojený klient zůstává věrný „své“ značce. Má tendenci zkoušet jiné produkty a podílí se ochotně na vyplňování různých anket, dotazníků nebo spolupracuje na inovacích. Za službu (nebo výrobek) je ochoten zaplatit vyšší cenu. Naproti tomu chování nespokojeného klienta je zcela odlišné. Málokdy se vrací ke stejné značce. Většinou již

¹⁴ VAŠTÍKOVÁ, *Marketing služeb – efektivně a moderně*, 2014, s. 16

¹⁵ VAŠTÍKOVÁ, M. *tamtéž*, s. 16

¹⁶ ZAMAZALOVÁ, M. et al. *Marketing*, 2010, s. 116

nikdy. Ve svém okolí hodnotí organizaci hanlivě a odrazuje své blízké od využívání jejich služeb. O spolupráci na průzkumech organizace nebo jiných akcích nejeví žádný zájem a je velice obtížné nespokojeného klienta přesvědčit o „druhé šanci“.

1.7.7 Metody měření spokojenosti klientů

Měření spokojenosti klientů není jednoduchý proces. Je důležité si nejdříve uvědomit základní důvody, které nás vedou k provedení tohoto měření a definovat si metody a přístupy z nichž se bude vycházet. Šašek popisuje řízení vztahu s klienty jako „*logický proces pro identifikaci, získání a udržení zákazníků*“.¹⁷

Při měření spokojenosti klientů nesmí organizace uvažovat o zákaznících jen jako o subjektech nakupujících produkt či využívajících službu, ale musí sem zahrnout také zaměstnance organizace, její vlastníky, odběratele, zprostředkovatele a jiné články zasahujících do produktu. Klient je v literatuře od spotřebitele rozlišen tím, že spotřebitel produkt užívá a tedy hodnotí, kdežto klient produkt zákonitě po zakoupení spotřebovat nemusí. Pro marketingové účely jsou pro organizaci podstatní zákazníci, kterým chce organizace při marketingovém uvažování uspokojovat jejich potřeby za podmínky, kdy zároveň dochází k plnění cílů organizace.¹⁸

Měření spokojenosti klientů by mělo vycházet z normy ČSN EN ISO 9001:2008, dle které se má provádět měření výkonnosti systému managementu jakosti, a také monitorování informací týkající se vnímání klienta z pohledu splnění požadavků od organizace.¹⁹ Norma nestanovuje přesný způsob monitoringu, jeho provedení je pouze na rozhodnutí managementu. Nejčastěji se organizace při monitoringu řídí reklamacemi a stížnostmi, které obsahují nespokojenosti klientů. Řídit se ale pouze reklamacemi není příliš vhodné, neboť reklamační je již výsledkem bezprostřední negativní zkušenosti, a navíc tento způsob vyjádření volí pouze někteří nespokojení zákazníci. Důvodů pro nepodání reklamační je více, nejčastěji se jedná o pohodlnost klienta či vyšší výdaje na podání reklamační nebo jsou lidé přesvědčeni, že stížností stejně nic nevyřeší.

¹⁷ ŠAŠEK, M. *Řízení vztahů se zákazníky*, 2010, s. 6

¹⁸ KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum*, 2006, s. 33

¹⁹ ISO – International Organisation for Standardization (online) © All Rights Reserved (cit. 2018-10-17).
Dostupné z: <https://www.iso.org/standard/46486.html>

Foret uvádí, že hlavní příčinnou nespokojených klientů je z 68 % přístup zaměstnanců.²⁰ Je tedy zřejmé, že měření spokojenosti klientů pouze prostřednictvím reklamací nedá organizaci takové údaje, které potřebuje.

Měření spokojenosti, stejně jako jiné procesy v organizace, probíhá na základě jednotlivých kroků. Je důležité si uvědomit, že postup při jakémkoliv výzkumu a jeho podoba musí být zvolena na základě specifikace a potřeb konkrétní organizace. I přesto, že se jedná o specifický a individuální přístup, jsou určité základní kroky, kterých by se každá organizace měla držet, pokud chce dosáhnout profesionálního zjišťování míry spokojenosti svých klientů. Těmito kroky jsou²¹:

- nejprve se definuje, kdo je klient,
- určí se požadavky klientů a znaky jejich spokojenosti,
- sestavení požadavků k monitoringu spokojenosti klientů,
- vytvoří se zkoumaný vzorek,
- výběr vhodné metody sběru dat,
- návrh postupu na vyhodnocení dat,
- analýza výsledků, výstup jako návrh na proces zlepšení.

1.7.8 Definování klientů organizace

Určit, kdo je pro organizaci klient a kdo ne, je pro organizaci klíčovým krokem při zjišťování spokojenosti klientů. V první řadě se klienti rozdělí na dvě hlavní skupiny: externí (konečný uživatel, dodavatel, odběratel) a interní (zaměstnanci).²² Klienty organizace je důležité roztrždit si také podle socio-demografických charakteristik, např. podle vzdělání, věku, pohlaví nebo podle ekonomické aktivity. Dalším požadavkem je zjištění životních podmínek, tj. jaká je životní úroveň udávající výši příjmů a výdajů, vlastnictví majetku apod. Životní styl je pro výzkum stejně důležitý jako ostatní faktory, a tak by také neměl být opomíjen. Životní styl vychází z podmínek pracovních a volnočasových aktivit. Každý klient má určitou hodnotovou orientaci, tzv. čemu věří, co preferuje, jaké má názory apod. Pro praktickou část bude pracováno s externími klienty – konečný uživatel.

²⁰ FORET, M. *Marketingová komunikace*, 2013, s. 92

²¹ NENADÁL, J. et al., *Moderní management jakosti*, 2017, s. 177

²² NENADÁL, J. tamtéž, s. 177

1.7.9 Požadavky klientů a znaky spokojenosti

Požadavky klientů zahrnují představy o uspokojení potřeb. Spokojenost klienta se službou na základě její kvality vychází z několika prvků. Je to především rozdíl mezi předpokládanou kvalitou a skutečně poznanou kvalitou, dále funkční kvalita a technická kvalita. Při výběru značky klient vychází z předešlých zkušeností, ústních referencí ze svého okolí a svých potřeb. Předpokládanou kvalitou jsou myšleny informace, s nimiž se klient setkal. Pomocí posbíraných informací tvoří klient svá očekávání o kvalitě požadované služby. To, jak ji vnímá a jak si uvědomuje její kvalitu, je východiskem pro všechny ostatní prvky.

Veber stanovil šest základních požadavků na službu²³:

- spolehlivost,
- pružnost,
- dostupnost,
- vhodné prostředí,
- vlídné zacházení,
- odborná způsobilost.

Hodnocení kvality služeb se liší dle individuality klienta. Závisí to především na očekávání spotřebitele, a na tom, jak spotřebitel vnímá poskytovanou službu. Kritéria klienta popsala také Vašítková.²⁴ Autorka zmiňuje hmotné prvky, kterými jsou například vzhled, technický stav nebo zpracování hmotného produktu, který je součástí dodávky služby. Dalším kritériem dle autorky je spolehlivost (přesnost výkonu služeb), schopnost reakce (vstřícnost, adaptabilita, schopnost reagovat na požadavky), jistota (důvěryhodnost, bezpečnost) a empatie (pochopení, vcítění se do klienta, pochopení jeho potřeb).

Znaky spokojenosti zajišťují splnění požadavků klientů. Naplnění požadavků určuje, jak bude velká míra spokojenosti. Nenadál popisuje dva hlavní přístupy ke stanovení znaků spokojenosti²⁵:

- 1) vychází ze zkušeností pracovníků, což vede k metodě rozvoje znaků jakosti,

²³ VEBER, J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*, 2007, s. 24

²⁴ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*, 2014, s. 197

²⁵ NENADÁL, J. et al. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*, 2017, s. 177

2) přístup vycházející z naslouchání hlasu klientů (například pomocí diskuse v ohniskových skupinách, interview, metoda kritických událostí apod.).

Oba přístupy vedou k detailnímu vymezení všech podstatných požadavků ovlivňujících negativní či pozitivní pocity klientů. Důležité je stanovit si závažnost jednotlivých znaků, například pomocí metody párového srovnávání.

1.7.10 Sestavení požadavků k monitoringu spokojenosti klientů

Metod pro měření spokojenosti klientů existuje mnoho. Níže budou specifikovány nejčastěji využívané metody. Nejvíce prostoru bude věnováno dotazníkovému šetření, jelikož tato metoda bude zvolena pro výzkum v praktické části.

Pro číselné výstupy se doporučují metody, o kterých již bylo v předešlých kapitolách okrajově zmíněno. Jedná se o *metodu rozvoje znaků jakosti* nebo *metodu naslouchání hlasu klienta*.

Obě tyto metody popisuje Nenadál²⁶:

a) **Metoda rozvoje znaků jakosti** – zákazníci nejsou přímými účastníky, jsou to zaměstnanci organizace, nabízející služby, zaměstnanci mají za úkol vcítit se do role klienta a formulovat tak jeho požadavky, metoda je finančně nenáročná, ale podmínkou pro úspěch je odborně proškolený moderátor.

b) **Metoda naslouchání hlasu klienta** – klient vystupuje jako aktivní účastník, vytvoří se reprezentativní vzorek respondentů, naslouchání hlasu klienta je možné provádět několika metodami: diskuse v ohniskových skupinách, přímá interview s jednotlivci, dotazníková metoda a metoda kritických událostí.

- *Diskuse v ohniskových skupinách* (tzv. focus groups) – u ohniskové skupiny jsou data získávána prostřednictvím skupinových interakcí během určité debaty, kterou vede zkušený moderátor, předmětem debaty je dané téma, tzv. ohnisko, důležitým aspektem této metody je účast členů cílové skupiny, tzv. osob, kterých se výzkum přímo týká, což umožňuje zkoumat aktuální projevy a reakce zúčastněných osob, pro výzkum je nejvhodnější počet 6-12 klientů (není tedy vhodná pro potřeby získání velkého objemu dat) za přítomnosti moderátora, během diskuse se odhalují znaky výrobků a služeb, které ovlivňují spokojenost klienta, úkolem moderátora je podněcovat účastníky

²⁶ NENADÁL, J. et al. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*, 2017, s. 177

k prezentaci svých názorů, každý diskutující by měl mít stejnou dlouhou dobu na vyjádření jako ostatní a diskuse by neměla trvat déle než dvě hodiny, metodu je vhodné aplikovat především u sociálních výzkumů, kdy v sociální realitě dochází k ovlivňování řadou psychosociálních faktorů, metoda focus groups bývá často prováděna zároveň s metodou pozorování²⁷.

- *Přímá interview s jednotlivci* – metoda je vhodná pro výzkum velmi malého vzorku účastníků, je vedena tazatelem, který klade otázky na základě předem vytvořeného schématu, cílem této metody je zjistit požadavky dotazovaných na produkt, s čímž souvisí také znaky spokojenosti, pokud tazatel položí nejasnou otázku, je možné ji díky přímému kontaktu upřesnit, na rozdíl od jiných metod, kdy není možná přímá komunikace, mezi předem připravené otázky je možné improvizací přidat otázky doplňující k většímu rozvedení myšlenky klienta, časový prostor pro interview se doporučuje maximálně jedna hodina.
- *Dotazníková metoda* – tato metoda je nejoblíbenější pro svou jednoduchost a široký záběr vzorku respondentů, respondenti odpovídají na předem připravené otázky, forma dotazování může být písemná, telefonická, elektronická či osobní, každý způsob má svá pro a proti, např. telefonická metoda neumožňuje velký výběr respondentů vzhledem k časové náročnosti, ale je možné při ní improvizovat s úpravou otázek, případně jejich upřesnění, v současné době je nejčastěji využívána elektronická metoda dotazníkového šetření díky elektronické poště.
- *Metoda kritických událostí* – vztahuje se k pozitivním a negativním zkušenostem klienta se službou či výrobkem, pomocí rozhovorů s respondenty se odhaluje spokojenost, resp. nespokojenost se službou či výrobkem, velikost výzkumného vzorku se doporučuje maximálně 20 osob, analyzovaná kritická událost by měla popisovat chovní vlastního produktu (popřípadě toho, kdo produkt nebo službu poskytuje), dále musí být konkrétní (popisovat pouze jeden aspekt chování), událost musí být jednoznačná, aby nedocházelo k různým interpretacím, a musí se opírat o zkušenosti té osoby, která událost popisuje.²⁸

²⁷ REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*, 2009, s. 114

²⁸ NENADÁL, J. et al. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*, 2017, s. 178

1.7.11 Tvorba dotazníku a výběr výzkumného vzorku

Pro praktickou část bude zvolena metoda dotazníku, a proto bude tato metoda nyní blíže popsána. Dotazník se při monitoringu využívá nejčastěji. Jedná se o nejpoužívanější metodu sběru informací o činnostech a postojích lidí, především díky své možnosti využívat široký záběr respondentů při jednoduchém způsobu zpracování dat. Dotazník je využíván při primárním výzkumu a shromažďuje informace prostřednictvím odpovědí respondentů na různé otázky.²⁹

Před samotným sestavením dotazníku je zapotřebí myslet na tři základní cíle. Za prvé musí dotazník přetvářet potřebné informace na skupinu konkrétních otázek. Za druhé musí dotazník motivovat a inspirovat respondenta ke spolupráci a jeho zájmu o vyplnění celého dotazníku. A za třetí by dotazník měl svou skladbou minimalizovat chybovost při vyplňování.³⁰ Předně je nutné stanovit si účel a cíl výzkumu, dále jakým způsobem se budeme dotazovat a poté si definovat cílovou skupinu. Následně je řešena distribuce dotazníků.³¹ Všechny uvedené cíle ovlivní, jakým způsobem se bude dotazník konstruovat. Například respondenti mohou být z řad odborníků a tím pádem je možné využívat při tvorbě dotazníku odborné výrazy. V opačném případě je zapotřebí uvádět výrazy takové, který porozumí každý laik.

Dotazník by měl působit přehledně a systematicky. Měl by zaujmout respondenta natolik, aby měl snahu dopracovat se až k vyplnění poslední otázky. Otázky musí být přitom zcela srozumitelné a jednoznačné.

Dotazník si má držet určitou strukturu. Nejprve se uvádí otázky se vstupními informacemi, poté následují otázky souhrnného charakteru, které zpracovateli dat umožní poznání budoucího chování klientů. Další skupinou v pořadí jsou otázky zaměřené již konkrétněji na hodnocení míry spokojenosti s jednotlivými znaky, a nakonec se dávají otázky všeobecné umožňující segmentaci klientů (např. podle důvodu nákupu apod.). Obecně se dotazník dělí na tři hlavní části: vstupní, hlavní a závěrečnou.³²

Optimální počet otázek není definován. V praxi platí, že čím více otázek dotazník obsahuje, tím méně jsou respondenti ochotni jej vyplňovat. Některé dotazníky obsahují 10 otázek, jiné 20. Záleží na požadavcích na výstupní data. Ať už je počet otázek jakýkoliv,

²⁹ JURÁŠKOVÁ O. et al. *Velký slovník marketingových komunikací*, 2012, s. 60

³⁰ MALHOTRA, N. K., *Marketing research: an applied orientation*, 2010, s. 335

³¹ PŘIBOVÁ, M. et al. *Marketingový výzkum v praxi*, 1996, s. 75 - 76

³² KOZEL, R. et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, s. 201

nesmí být opomenut žádný z nadefinovaných znaků spokojenosti. Zadání dotazníků je možné provést více způsoby. Nejlepší způsob je osobní zadávání, kdy se tak organizace vyvaruje možnému nesouladu a v případě potřeby může respondentům tazatel odpovědět jejich dotazy. U této varianty bývá vysoká návratnost, cca 90-95 %. O něco menší návratnost má zadávání dotazníku elektronickou poštou, kdy je návratnost okolo 85 %. Kožel rozděluje dotazování na písemné, telefonické a elektronické.³³

Dotazník má ovšem i své nevýhody. Oproti jiným metodám má menší přizpůsobivost, tj. nelze klást doplňující otázky. Proto je velmi důležité si seznam otázek dobře promyslet. Další nevýhodou je fakt, že věrohodnost získaných dat bývá často nižší a samotná příprava dotazníků si žádá větší důslednost než příprava například interview, kdy se běžně improvizuje dle aktuálního vývoje výzkumu. Nevýhodou také může být nepřesnost otázek, zjišťující prvotní informace o respondentovi (vzdělání, zaměstnání apod.) vzhledem k lokálním zvláštnostem. Při sestavování dotazníku se doporučuje zohledňovat také jeho vizuální podobu, neboť respondent zaujme většinou okamžitý postoj po obdržení otázek.³⁴ S vizualizací dotazníku souvisí také otázky motivace respondentů k jeho vyplnění. Respondenty je možné motivovat například poskytnutím výhod, drobným dárkem s logem organizace, nabídnutím protislužby nebo zdůrazněním, že vyplněním dotazníku respondent pomůže zlepšit konkrétní služby.³⁵

1.7.12 Výběr výzkumného vzorku

Protože organizace nedokáže ve většině případů do svého šetření zařadit veškeré klienty, je velmi důležité stanovit způsob výběru a velikost tzv. *základního souboru*. V případě, že organizace má k dispozici zákaznickou databázi, má možnost oslovit všechny své odběratele. Tato metoda se nazývá „*metoda Census*“, je ovšem velmi nákladná nejen na finance ale i na čas. Proto mnoho organizací postupuje tzv. *vzorkováním*³⁶, což je proces výběru určitého počtu klientů, u kterých je jistá pravděpodobnost dosažení stejných výsledků měření, jakých by bylo možné dosáhnout při výzkumu u celého základního souboru. Vybraný vzorek bude zastupovat celý základní soubor pod označením *výběrový vzorek*.³⁷

³³ KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum*, s. 141-142

³⁴ REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*, s. 122

³⁵ *i-dotazník* (online) © 2009-2018 Sociores (cit. 2018-10-17). Dostupné z: <https://www.i-dotaznik.cz/jak-zvysit-navratnost-online-dotazniku/>

³⁶ MULAČOVÁ, V. et al. *Obchodní podnikání*, 2013, s. 280

³⁷ NENADÁL, J. et al. *Moderní management jakosti*, s. 179

Výběrový vzorek je možné vybrat dvěma způsoby. Buďto *úsudkovou metodou*, tj. prostřednictvím nepravděpodobnostního výběru závisícím na pouhém rozhodování osob, kteří provádějí vzorkování. U tohoto způsobu výběru respondentů není možné považovat výsledky za příliš spolehlivé, protože výběr bývá ovlivněn chybami více než u vzorku náhodného. Metoda má ovšem své opodstatnění ve chvíli, kdy organizace provádí výzkum spokojenosti klientů poprvé a nemá žádné srovnání a poznatky z předešlých výzkumů. Druhým způsobem výběru respondentů jsou „*statistické metody*“, které umožňují určit potřebnou velikost výběru a zajistí reprezentativnost vybraného vzorku. Nejčastěji se využívá metoda prostého náhodného výběru, při níž mají všechny jednotky stejnou pravděpodobnost, že budou vybrány, případně náhodný výběr může být procesem čistě náhodným nebo systematickým s náhodně stanoveným začátkem.³⁸

³⁸ NENADÁL, J. et al. *Moderní management jakosti*, s. 179

1.8 Česká pošta, s.p.

Profil společnosti³⁹

Název společnosti:	Česká pošta, s.p.
Právní forma podnikání:	Státní podnik
IČO:	47114983
Sídlo společnosti:	Politických vězňů 909/4, 225 99 Praha 1
Zakladatel:	Ministerstvo vnitra České republiky

Vedení podniku

Generální ředitel:	Ing. Roman Knap
Statutární zástupce gen.ředitele:	Mgr. Bc. Petr Šlechta

Podnik má aktuálně 4 členy vrcholového managementu s označením „ředitel divize“ a dále podnik vedou 4 hlavní manažeři, spadající přímo pod generálního ředitele. Generální ředitel podnik řídí a jedná jeho jménem. Podnik je v rámci organizačních jednotek, které jsou podřízené generálnímu řediteli, rozdělen na 11 sekcí (např. divize poštovní provoz a logistika, divize finance, divize správa majetku aj.).

Pro prezentaci využívá podnik dvě základní loga, viz níže, a další barevné mutace:



Obrázek 1 - Logo České pošty, typ 1



Obrázek 2 - Logo České pošty, typ 2

Česká pošta se řídí několika právními předpisy ČR. Nejvýznamnějšími zákony jsou:

- zákon č. 77/1997 Sb., o státním podniku,

³⁹ Česká pošta © 2018 Česká pošta (online). (cit. 2018-10-18). Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/profil>

- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- zákon č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách,
- zákon č. 29/2000 Sb., o poštovních službách,
- zákon č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy a o změně některých dalších zákonů,
- zákon č. 21/2006 Sb., zákon o ověřování aj.

1.8.1 Poslání a strategické cíle

„Posláním České pošty, s.p., je být důvěryhodným poskytovatelem kvalitních služeb v oblasti zprostředkování informací, plateb a zboží tradičními i elektronickými formami.“⁴⁰

„Česká pošta zajišťuje poskytování univerzálních poštovních služeb a usiluje o jejich vyšší efektivitu. Její současná činnost je determinována čtyřmi klíčovými trendy ovlivňujícími trh a konkurenční prostředí. Jsou to: nové technologie, změna způsobu komunikace způsobená rozmachem internetu, měnící se potřeby zákazníků a liberalizace poštovních služeb... Za nezbytné považuje neustálé zlepšování svého obrazu v očích veřejnosti... chce být zároveň také atraktivním zaměstnavatelem.“⁴¹

1.8.2 Historie České pošty⁴²

V 19. století stoupaly nároky na poštovní dopravu a s rozvojem techniky (telegraf a zavedení telefonu) se začaly využívat nové dopravní prostředky, které postupně nahrazovaly staré, historické poštovní vozy. Nastoupila železniční doprava, velká auta, a letecká i lodní doprava. V roce 1918, v období vzniku československého státu, vznikla také československá poštovní správa, jejímž zakladatelem bylo ministerstvo pošt a telegrafů. Ve stejném roce byla vydána první poštovní známka v hodnotě 5 a 10 haléřů. Státní podnik Československá pošta byl založen v roce 1925.

Roku 1938 byla působnost ministerstva pošt a telegrafů přenesena na ministra dopravy pro Slovensko, a ještě téhož roku bylo ministerstvo pošt a telegrafů zrušeno. Od roku 1939 začaly poštovní správy jednotlivých autonomních celků hospodařit samostatně.

⁴⁰ Česká pošta © 2018 Česká pošta (online), výroční zpráva 2017. (cit. 2018-10-18). Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/4914535/VZ-2017-cs.PDF/83bfa6ef-2701-49a7-a8a0-52bc4e3a9637>

⁴¹ Česká pošta © 2018 Česká pošta (online), tamtéž

⁴² Česká pošta © 2018 Česká pošta (online). (cit. 2018-10-18). Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/historie>

Sloučily se Československé státní dráhy a Československá pošta. Během okupace byla poštovní správa podřízena říšskému ministerstvu pošt. Rok 1945 byl opět průlomový. Bylo obnoveno ministerstvo pošt a také byl obnoven státní podnik Československá pošta, který se v období komunistického režimu přeměnil na národní podnik. K zásadnímu obratu došlo po pádu komunismu. V roce 1990 přešly spoje na území České republiky pod nově zřízené ministerstvo pro hospodářskou politiku a rozvoj. K 1. lednu 1992 vznikla divize Česká pošta, následována účetním oddělením pošty a telekomunikací. Bylo vybudováno zázemí vlastního managementu.

1.1.1993 se Česká pošta stala státním samostatně hospodařícím podnikem. V březnu téhož roku se Česká republika stala 178. členem Světové poštovní unie (SPU). Českou poštu reprezentuje symbol poštovní trubky, kruhovitě zahnutý roh. Jeho vznik se datuje od roku 1597. Trubka ohlašovala příjezd postilióna (poštovního vozky). Barvami České pošty je švestkově modrá a světle oranžová.

V současnosti je Česká pošta moderní, dynamicky se rozvíjející podnik, který zaměstnává tisíce zaměstnanců ve stovkách poboček po celé České republice. Většina poboček má otevřeno i v sobotu, a některé pobočky ve velkých městech jsou otevřené také v neděli. Česká pošta se snaží přibližovat svým klientům, a tak otevírá stále nové pobočky v nákupních centrech s otevírací dobou 7 dní v týdnu. Česká pošta si je vědoma, že vzhledem k neustále se měnícím nárokům klientů na rychlost předávání zpráv a jednoduchost, poklesnou také díky rozmachu internetu listovní zásilky. Pošta hledá proto nové cesty k získání nových produktů a nových klientů.

Níže budou popsány některé produkty, které Česká pošta nabízí. Nejvíce pozornosti bude věnováno balíkové službě, která bude předmětem sledování spokojenosti klientů v praktické části.

1.8.3 Portfolio produktů

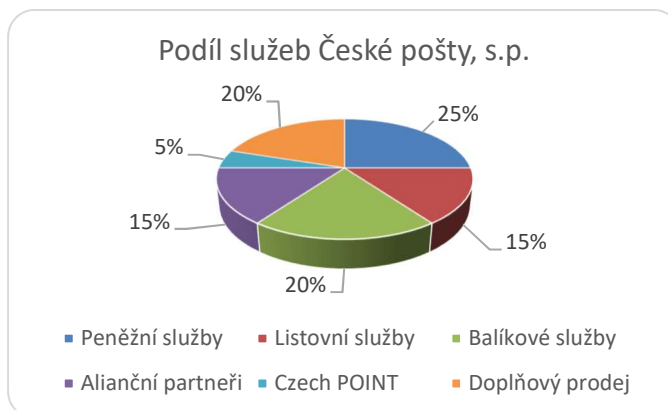
Česká pošta poskytuje velké množství služeb. Nejedná se pouze o listovní a balíkové služby, ale nabízí také služby ve spolupráci s velkými obchodními partnery, kterými jsou například SAZKA a.s. (poskytující loterijní služby), dále spolupracuje s Českou poštovní a.s. aj. Služby jsou jak vnitrostátní, tak i zahraniční, dále se jedná o on-line služby, reklamní zásilky apod. Níže budou stručně popsány jednotlivé produkty, přičemž nejvíce pozornosti bude věnováno balíkové službě, která bude analyzována v praktické části.

Obrázek 3 znázorňuje přehled nabízených služeb České pošty tak, jak jsou prezentovány na webových stránkách ČP. Z přehledu je patrné, že portfolio produktů má velice široký záběr, proto budou popsány pouze některé z těchto služeb.

Psaní <ul style="list-style-type: none"> Psaní ČR Psaní zahraničí 	Platební a finanční služby <ul style="list-style-type: none"> Platební a finanční služby ČR Platební a finanční služby zahraničí 	Reklamní a tiskové zásilky <ul style="list-style-type: none"> Reklamní tiskové zásilky ČR Reklamní tiskové zásilky zahraničí 	Ostatní služby <ul style="list-style-type: none"> Zákaznická karta - FIRMY Zákaznická karta - LIDÉ Postbox Změna ukládací pošty pro všechny došlé zásilky Změna místa dodání dosílka) pro všechny došlé zásilky P.O.BOX - zamykatelná poštovní přihrádka Avizování balíkových zásilek Opakované doručení Časová pásma doručení Změna doručení online Odpolední doručování balíkových zásilek Prodloužení úložní doby Průkaz příjemce Přístup ke zvláštním službám a prvkům poštovní infrastruktury Kontaktní místo Pražské plynárenské Nové vyvolávací systémy České pošty Potvrzení dokumentace Výdej balíků na depech Objednávka na pobočku Balíkovna Digitalizace a správa dokumentů
Balíky <ul style="list-style-type: none"> Balíky ČR Balíky zahraničí 	Služby eGovernment <ul style="list-style-type: none"> Czech POINT Ověřování podpisů a listin Datové schránky Doplňkové služby k datovým schránkám Ověřený výpis z Centrální evidence exekucí Bezpečné úložiště 	Online služby <ul style="list-style-type: none"> Služby při podání Služby při dodání eGovernment eShop Ostatní online služby 	
Prodej a eShop <ul style="list-style-type: none"> PostShop eShop Zboží na poštách Dobíjení kreditu mobilních telefonů Kolky Dálniční kupóny 	Certifikační autorita PostSignum <ul style="list-style-type: none"> Kvalifikované certifikáty Komerční certifikáty Časová razítka Kvalifikované prostředky pro vytváření elektronických podpisů Další produkty 	Filatelie a PostFila <ul style="list-style-type: none"> Novinky z filatelie Známky Ostatní produkty se známkami Vlastní známky Známky s přitisky Poštovní celiny Příležitostná razítka Příležitostné nálepky Prodej známek a filatelistických produktů 	
Celní řízení <ul style="list-style-type: none"> FAQ - časté otázky k celnímu řízení Očekáváte zásilku ze zahraničí Jak poslat zásilku do zahraničí 			Tisk a kompletace zásilek <ul style="list-style-type: none"> PostKomplety PostServis

Obrázek 3 - Portfolio produktů České pošty, s.p.

(Zdroj: Česká pošta © 2018 Česká pošta (online). (cit. 2018-10-17). Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby>)

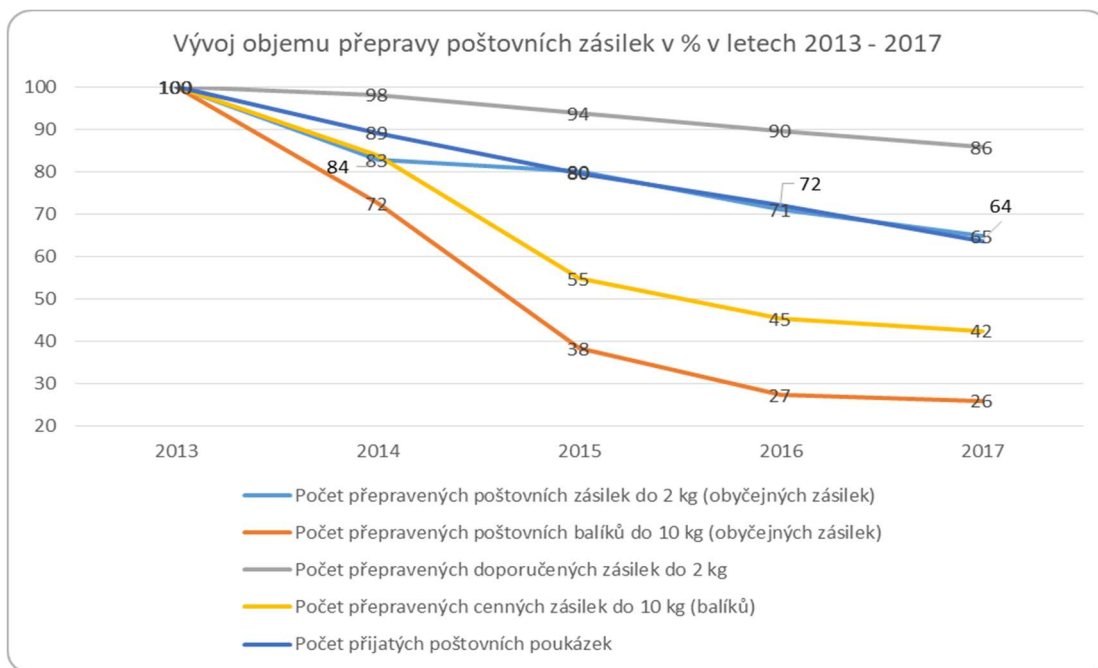


Graf 1- Podíl služeb České pošty, s.p. (Zdroj: Česká pošta, vlastní zpracování)

Portfolio produktů České pošty lze rozdělit pro snadnější orientaci do několika skupin:

- 1) Hlavní skupinu tvoří **poštovní služby**. Patří sem nakládání s poštovními zásilkami, tj. podání, přeprava a dodání, dále sem patří podání, přeprava a dodání balíkových a expresních zásilek a jiných zásilek, které mají sjednanou dobu dodání.
- 2) Druhá skupina je zastoupena **službami nepoštovními**. Tato skupina zahrnuje takové služby, které pošta poskytuje zprostředkovaně, na základě obchodních smluv uzavřených při podání objednávky. Jedná se především o distribuci tiskových a propagačních materiálů, postfax aj.
- 3) Do další skupiny se řadí **obstaravatelské služby**, které jsou vykonávány na základě smluv a za smluvní ceny. Jsou to z větší části služby pro Státní správu sociálního zabezpečení (např. vyplácení důchodů), Česká pošta zajišťuje také inkasní služby pro dodavatele energií, poskytuje loterijní a sázkové služby pro Sazku, a.s., spolupracuje s bankou ČSOB (nabízí jejich bankovní služby), na pobočkách pošt je možné uzavřít si pojištění, které Česká pošta zprostředkovává pro Českou pojišťovnu, distribuuje kolkové známky pro Ministerstvo financí apod.
- 4) Poslední skupinu tvoří **doplňkové služby**. Ty jsou poskytovány např. dle potřeb daného regionu a obyvatel.
- 5) Za **zvláštní skupinu** lze označit služby, kterými jsou Postservis (Česká pošta zajišťuje komplexní služby zpracování zásilek), informační služby, elektronické služby (např. datové schránky), Postshop (dodávka zboží z katalogů) nebo Postkomplet (rozesílání katalogů na základě objednávkových formulářů u velkých podniků – tyto objednávkové formuláře jsou zpravidla na webových stránkách daného podniku a seznam objednávek se každý den odesílá do České pošty) aj.

Během posledních několika let Česká pošta zaznamenává pokles celkového objemu poštovních zásilek. Tento trend je způsoben vznikem nových dodavatelských společností, velkých dopravců poskytujících zásilkové služby. Mezi nejznámější patří společnost PPL, GLS nebo Zásilkovna.



Graf 2- Vývoj objemu přepravy poštovních zásilek v % v letech 2013–2017

Zdroj: Český telekomunikační úřad © 2018 ČTU (online). (cit. 2018-10-17). Dostupné z: <https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/ctu/postovni-vestnik-castka-8-z-4.cervence-2018/obrazky/pv-2018-08.pdf> - vlastní zpracování

Graf 2 znázorňuje vývoj objemu přepravy poštovních zásilek od roku 2013 do roku 2017. Rok 2013 byl zvolen jako výchozí pro procentuální porovnání s následujícími roky, kde je zřetelně vidět pokles u vybraných služeb České pošty.

1.8.4 Charakteristika vybraných produktů České pošty⁴³:

1.8.4.1 Psaní

- 1) *doporučené psaní* – představuje službu, která umožňuje spolehlivým způsobem zasílat písemná sdělení či jiné dokumenty, spolehlivost je zaručena odpovědností České pošty za ztrátu zásilky (v případě ztráty či poškození hradí Česká pošta zásilku až do výše 880 Kč), doporučené psaní je možné odesílat formou uzavřeného obalu nebo jako nesložený korespondenční či jiný lístek, zásilky bývají doručeny zpravidla do druhého dne a odesílatel obdrží stvrzenku o podání, max. hmotnost uvádí Česká pošta do 2 kg, resp. 50 g pro Doporučené psaní standard,

⁴³ Česká pošta © 2018 Česká pošta (online). (cit. 2018-10-18). Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby>

- 2) *obyčejné psaní* – je zásilka s nízkou hodnotou, nevystavuje se stvrzenka o podání, tj. Česká pošta za ztrátu této zásilky nenese zodpovědnost, formy zásilky jsou stejné jako u doporučeného psaní, váha je max. 1 kg (50 g pro Obyčejné psaní standard)
- 3) *firemní psaní* – velké organizace mají zpravidla také větší objem zasílaných dopisů, proto Česká pošta nabízí tzv. Firemní psaní, které zaručuje výhodnější podmínky pro zasílání hromadných zásilek, tato služba je možná pouze na základě smlouvy s Českou poštou,
- 4) *cenné psaní* – jako cenné psaní se posílají například peníze, šperky, drahé kovy, cenné papíry, platební karty aj., odesílatel si pomocí on-line služby může vyhledávat informace o stavu zásilky, pro cenná psaní je charakteristické rychlé doručení a Česká pošta ručí až do výše 1 milionu korun za jejich ztrátu nebo poškození, max. hmotnost jsou 2 kg (váha se uvádí s přesností na 1 g), podmínkou podání zásilky je využití speciálního bezpečnostního plastového obalu, který je dostupný na každé pobočce České pošty.

1.8.4.2 Balíky

- 1) *balík na poštu* – zásilka je za balík považována do hmotnosti 30 kg v rámci České republiky, balík je doručen na poštu, kterou si zvolí k vyzvednutí buď odesílatel, nebo adresát, výhodou této služby je vlastní volba času vyzvednutí (záleží pouze na adresátovi, kdy si na poštu zajde s ohledem na délku uložení), Česká pošta rozesílá informace adresátovi o možnosti vyzvednutí pomocí SMS a elektronické pošty, cena pojištění balíku až do výše 50 000,- je zahrnuta v základní ceně služby, cílovou pobočku pošty je možné ještě v den podání změnit, případně je možné zaslat balík domů, stejně jako u předchozích služeb, i zde je možné balík sledovat pomocí on-line služby na stránkách České pošty, kde jsou uvedeny informace o aktuálním umístění balíku, pro velké organizace odesílající balíky ve velkém objemu nabízí Česká pošta službu pro hromadné zasílání prostřednictvím internetových stránek www.postovnibaliky.cz, pro podání balíku na poštu je nutné vyplnit podací lístek, na který je možné uvést číslo mobilního telefonu či emailové adresy, kam bude zasláno potvrzení o doručení balíku, Česká pošta tímto způsobem zcela nahradila dřívější papírové oznámení, které poštovní doručovatelé zanechávali v poštovních schránkách,

- 2) *balík do ruky* – hmotnost zásilky je také limitována do 50 kg v rámci České republiky, kdy zároveň balík o hmotnosti od 30 kg do 50 kg je možné podat pouze na základě smluvního vztahu s Českou poštou, přičemž balíky nad 30 kg je možné podávat pouze na vybraných pobočkách České pošty (tyto pobočky jsou uvedeny na webových stránkách ČP), balík do ruky je dodán přímo na zvolenou adresu, kdy je možné si také zvolit konkrétní čas dodání s ohledem na pracovní dobu pracovníků České pošty, v některých vybraných lokacích je balík do ruky doručen nejpozději do 12 h, ve větších městech je možné balíky dodat až do 19 h, opět je možné pomocí on-line služby měnit termíny i způsob doručení, balík je v ceně služby pojištěn do hodnoty 50 000,- (za příplatek je možné cenu navýšit),
- 3) *balík do balíkovny* – limit pro váhu této služby je max. 20 kg a tuto službu využívají e-shopy, kdy je možné balík vyzvednout ve výdejních místech Balíkovny po celé České republice, vydání balíku je podmíněno pouze na základě jedinečného kódu, který je adresátovi sdělen ve zprávě o jeho vyzvednutí, Česká pošta vyzdvihuje rychlost vyzvednutí na jejích pobočkách, kdy se na vyvolávacím systému zmáčkne tlačítko Zrychlený výdej balíků, zásilku je možné na většině poboček hradit platební kartou, u všech balíků je standardní doba uložení 7 dní, tuto dobu je možné za poplatek prodloužit až na 15 dní, opět je možné sledovat zásilku on-line, vzhledem k požadování jedinečného kódu může zásilku vyzvednout i třetí osoba (nepředkládá se průkaz totožnosti),
- 4) do skupiny balíků patří také *služba EMS* (Express Mail Service) – EMS jsou písemné dokumenty nebo zboží do hmotnosti 20 kg, charakteristikou této služby je dodání den po dni podání, a to i v sobotu nebo v neděli, EMS je možné pojistit až do hodnoty 100 000,-, Česká pošta garantuje rychlost a spolehlivost dodání do následujícího dne do 14 h,
- 5) *doporučený balík* – prostřednictvím doporučeného balíku se zasílají drobné předměty nízké hodnoty, kdy Česká pošta odpovídá za ztrátu či poškození do výše 880,-, odesílatel na základě Podacího lístku obdrží stvrzení podání, informace o možnosti vyzvednutí není součástí služby, jedná se o službu doplňkovou (adresát je upozorněn pomocí SMS či emailové zprávy),
- 6) *obyčejný balík* – na rozdíl od balíku doporučeného se zde nevystavuje stvrzenka o podání, proto zásilku není možné ani pojistit či využívat další doplňkové služby, jedná se o službu poskytovanou za příznivou cenu, a není možné zásilku on-line

sledovat jako je tomu u jiných služeb, obyčejný balík ve tvaru válce s výškou do 120 cm a průměrem do 30 cm je Českou poštou přepravován bez příplatku, pokud je balík menší než 35,3 x 25 cm, je možné jej odeslat jako obyčejné psaní,

- 7) *balík Express* – tato služba je alternativou klasického balíku, jak již z názvu vypovídá, je u této zásilky expresní doba dodání – Česká pošta uvádí čas dodání ještě ten samý den, kdy je zásilka podána, expresní služba je limitována lokací, tj. je možné ji využívat pouze v Praze s místem dodání v Praze, nebo v krajských městech s místem dodání do téhož krajského města, přičemž zásilku je nutné podat nejpozději do 10h, jinak není garance dodání téhož dne, adresát je o doručení informován pomocí SMS či emailem a poté je kontaktován pracovníky pošty telefonicky, kdy je sdělen předpokládaný čas doručení zásilky.

1.8.4.3 Služby eGovernment

- 1) *služby Czech POINT* – jedná se o vyhledávání úředně ověřených dat v informačních systémech veřejné správy, mezi tato data patří například zakládání nové živnosti, změna živnosti, konvertování dokumentů do listinné podoby a zpět, dále je možné získat výpis z katastru nemovitostí, snímky z katastrálních map, výpisy z rejstříku trestů, zjištění stavu bodového hodnocení řidičů, výpisy ze živnostenského, veřejného rejstříku nebo insolvenčního rejstříku, a jiné, poskytování této služby ušetří mnoho času, neboť odpadne „běhání po úřadech“, přičemž otevírací doby poboček České pošty bývají delší, než jsou na úřadech (službu je možné využívat i o víkendech na vybraných poštách),
- 2) *ověřování listin a podpisů* – odpadá nutnost návštěvy příslušného úřadu či návštěva notáře, pobočky České pošty jsou oprávněny úředně provádět úkony vidimace a legalizace,
- 3) *datové schránky* – datová schránka slouží pro zasílání elektronických dokumentů orgánům veřejné správy, u osoby mající zřízenou datovou schránku ze zákona není nutné žádat o její zřízení, je založena automaticky, zřízení a poskytování služeb datové schránky je zdarma, nejsnadnější způsob založení doporučuje Česká pošta na kontaktních místech Czech POINT,
- 4) jako zajímavost mezi službami České pošty je služba *bezpečné uložení* – uložení slouží jako elektronický úložný prostor, který je spravován v datovém centru České pošty, v němž si uživatelé mohou ukládat důležité dokumenty v jakémkoliv formátu, výhodou je možnost spravovat uložená data třetími stranami, uložení poskytuje

funkci udržování tzv. časové kontinuity, což znamená archivace dokumentů označené časovým razítkem (razítko chrání data před editací souboru během jeho platnosti).

1.8.4.4 reklamní a tiskové zásilky

- 1) *roznáška informačních/propagačních materiálů* – Česká pošta nabízí neadresované rozesílání hromadných propagačních materiálů, které dodává do domovních schránek, do schránek domácností, úřadů či jiných institucí, termín rozesílky se přizpůsobuje požadavkům zákazníka,
- 2) *cílený leták* – umožňuje optimalizovat rozesílku propagačních materiálů prostřednictvím na míru vytvořeného distribučního plánu s cílem co nejefektivněji využít reklamní kampaň za podpory geomarketingu.

Česká pošta nabízí mnoho dalších služeb, výše byly popsány jen některé z nich, viz Obrázek 1 - Portfolio produktů České pošty, s.p.

4 Hodnocení spokojenosti klientů České pošty, s.p.

Hodnocení spokojenosti klientů České pošty bude zaměřeno na balíkové služby. Důvodem tohoto výběru je využívání služby napříč všemi věkovými kategoriemi obyvatel po celé České republice a stále se zvětšující objem balíků zasílaných z nákupních internetových portálů, které si lidé velmi oblíbili. Pro analýzu hodnocení spokojenosti budou zvoleny 3 pobočky České pošty: pobočka Jičín, pobočka Hořice a pobočka Nová Paka. Pobočka Jičín byla zvolena z důvodu bydliště autorky, další pobočky Hořice a Nová Paka se nachází v blízkosti Jičína. Všechna 3 místa nalezneme v Královéhradeckém kraji v okrese Jičín.

1.9 Pobočka České pošty, s.p. - Jičín

Obec Jičín⁴⁴

Počet obyvatel: 16 480.

Rozloha obce: 2 493 ha

Demografické informace o obyvatelstvu: počet obyvatel celkem 16 480 (muži 8 061, ženy 8 490), ve věku 15–64 počet obyvatel 10 577 (muži 5 326, ženy 5 251), ve věku nad 65 let 3 334 (muži 1 377, ženy 1 957), průměrný věk 42,9 let (muži 41,2 let, ženy 44,6 let).

Pobočka České pošty, s.p. - Jičín⁴⁵

Adresa pobočky: Šafaříkova 142, Jičín

Kontaktní údaje: +420 954 250 601,
+420 954 351 286

Otevírací doba: PO – PÁ 08:00 – 18:00
SO 08:00 – 12:00
NE zavřeno

⁴⁴ Město Jičín (online) *Oficiální stránky Městského úřadu Jičín*. (cit. 2018-10-11). Dostupné z: <https://mujicin.cz/informace%2Do%2Dmeste/d-1279844/p1=61626>

ČSÚ – Český statistický úřad (online). (cit. 2018-10-11). Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/mos/okres.jsp?k=CZ0522>

⁴⁵ Česká pošta © 2018 Česká pošta (online). (cit. 2018-10-18). Dostupné z: <https://www.postaonline.cz/detail-pobocky/-/pobocky/detail/50601>

Poskytované služby: příjem listovních zásilek, balíkových zásilek a poukázek, příjem Balík do ruky, ukládání Balík na poštu, Balíkovna, prodej tisku, Western Union, kopírovací služby, Sázkový terminál, výměna dálničních známek, Czech POINT.

1.10 Pobočka České pošty, s.p. – Hořice

Obec Hořice⁴⁶

Počet obyvatel: 8 637.

Rozloha obce: 2 143 ha.

Demografické informace o obyvatelstvu: počet obyvatel celkem 8 637 (muži 4 218, ženy 4 419), ve věku 15–64 počet obyvatel 5 441 (muži 2 744, ženy 2 697), ve věku nad 65 let 1 919 (muži 809, ženy 1 110), průměrný věk 43,8 let (muži 42,1 let, ženy 45,5 let).

Pobočka České pošty, s.p. – Hořice⁴⁷

Adresa pobočky: Havlíčkova 40, Hořice

Kontaktní údaje: +420 954 250 801
+420 954 351 933

Otevírací doba: PO – PÁ 08:00 – 12:00, 13:30 – 18:00
SO 08:00 – 10:00
NE zavřeno

Poskytované služby: příjem listovních zásilek, balíkových zásilek a poukázek, příjem Balík do ruky, ukládání Balík na poštu, prodej tisku, Western Union, kopírovací služby, Sázkový terminál, výměna dálničních známek, Czech POINT.

⁴⁶ Město Hořice (online) *Oficiální stránky Města Hořice*. (cit. 2018-10-11). Dostupné z: <http://www.horice.org/>

ČSÚ – Český statistický úřad (online). (cit. 2018-10-11). Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/mos/okres.jsp?k=CZ0522>

⁴⁷ Česká pošta © 2018 Česká pošta (online). (cit. 2018-10-18). Dostupné z: <https://www.postaonline.cz/detail-pobocky/-/pobocky/detail/50801>

1.11 Pobočka České pošty, s.p. – Nová Paka

Obec Nová Paka⁴⁸

Počet obyvatel: 9 128.

Rozloha obce: 2 868 ha.

Demografické informace o obyvatelstvu: počet obyvatel celkem 9 128 (muži 4 477, ženy 4 651), ve věku 15–64 počet obyvatel 5 836 (muži 3 006, ženy 2 830), ve věku nad 65 let 1 975 (muži 805, ženy 1 170), průměrný věk 43,9 let (muži 42,1 let, ženy 45,6 let).

Pobočka České pošty, s.p. – Nová Paka⁴⁹

Adresa pobočky: Komenského 313, Nová Paka

Kontaktní údaje: +420 954 250 901

+420 954 352 651

Otevírací doba: PO – PÁ 08:00 – 12:00, 13:00 – 17:30

SO 08:00 – 10:00

NE zavřeno

Poskytované služby: příjem listovních zásilek, balíkových zásilek a poukázek, příjem Balík do ruky, ukládání Balík na poštu, prodej tisku, Western Union, kopírovací služby, Sázkový terminál, výměna dálničních známek, Czech POINT.

⁴⁸ Město Nová Paka (online) *Oficiální stránky Města Nová Paka*. (cit. 2018-10-11). Dostupné z: <http://www.munovapaka.cz/>

ČSÚ – Český statistický úřad (online). (cit. 2018-10-11). Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/mos/okres.jsp?k=CZ0522>

⁴⁹ Česká pošta © 2018 Česká pošta (online). (cit. 2018-10-18). Dostupné z: <https://www.postaonline.cz/detail-pobocky/-/pobocky/detail/50901>

1.12 Analýza spokojenosti klientů s balíkovými službami na vybraných pobočkách České pošty

1.12.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit aktuální spokojenost klientů s balíkovými službami u 3 poboček České pošty – Jičín, Hořice a Nová Paka. Získaná data z dotazníkového šetření budou analyzována a v závěru této kapitoly budou navrženy změny pro zlepšení kvality poskytované služby. Předpokladem změn aplikovaných do praxe je zvýšení spokojenosti klientů na pobočkách České pošty.

1.12.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo osobním rozdáváním dotazníků na zvolených pobočkách České pošty. Respondenti měli možnost vyplnit dotazník ihned na pobočce a vyplněný formulář mohli vhodit do připraveného sběrného boxu umístěného u vchodových dveří poboček, případně jej mohli vyplnit doma a dotazník donést do stanoveného data (konec měsíce září 2018) zpět na pobočku a opět vhodit do sběrného boxu.

Dotazník obdržel každý klient, který pobočku navštívil a využil balíkové služby. Další specifikace respondentů byla již náhodná. Po ukončení dotazníkového šetření byly sběrné boxy otevřeny a výsledky dotazníků byly pomocí tabulkového programu Excel zpracovány pro jejich následné vyhodnocení.

Dotazník, viz Příloha 1, obsahoval celkem 12 otázek. Každý dotazník byl nadepsán příslušnou pobočkou České pošty, pro jeho rychlou identifikaci. Na všech třech pobočkách byl dotazník totožný. Otázka č. 1 a č. 2 byly určeny pro identifikaci respondenta. Otázky č. 3 až č. 6 byly určeny pro obecné informace o dané pobočce a otázky č. 7 až č. 12 byly zaměřeny na konkrétní oblast spokojenosti s balíkovými službami, které pobočka poskytuje svým klientům.

Celkem bylo rozdáno 455 dotazníků. Z toho jich bylo rozdáno 210 na pobočce Jičín, 110 na pobočce Hořice a 135 na pobočce Nová Paka. Zpět se vrátilo celkem 432 dotazníků. Z toho 203 na pobočce Jičín, 108 na pobočce Hořice a 121 na pobočce Nová Paka, viz Tabulka 1 – Procentuální návratnost vyplněných dotazníků.

	Vydané dotazníky	Vyplněné dotazníky	% návratnost
Jičín	210	203	96,6
Hořice	110	108	98,1
Nová Paka	135	121	89,6

Tabulka 1 - Procentuální návratnost vyplněných dotazníků (Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování)

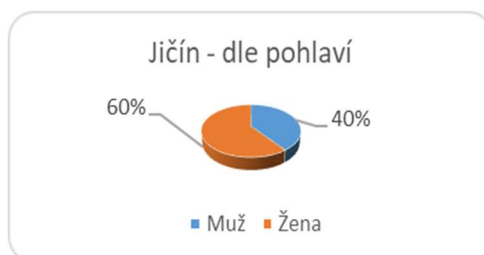
1.12.3 Analýza výsledků dotazníkové šetření – pobočka České pošty, s.p.

Jičín – odevzdáno 203 dotazníků

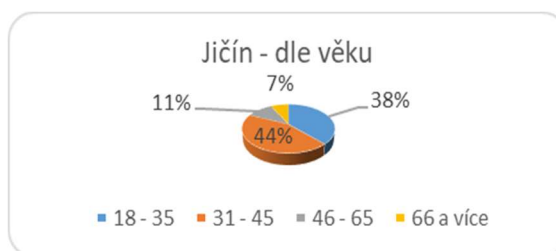
Hořice – odevzdáno 108 dotazníků

Nová Paka – odevzdáno 121 dotazníků

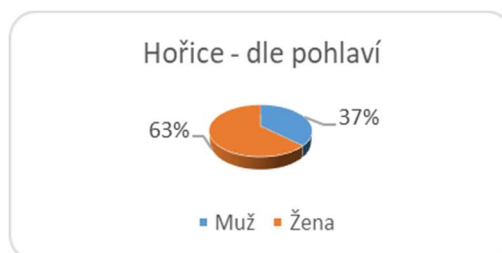
Grafy 3 až 8 znázorňují identifikaci respondentů dle věku a pohlaví u jednotlivých poboček.



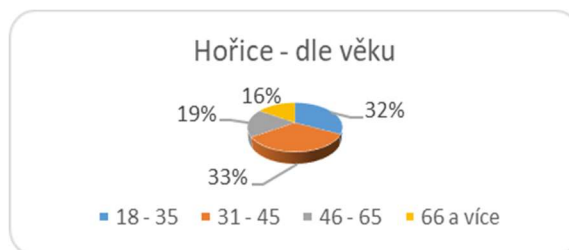
Graf 3 - Jičín – dle pohlaví



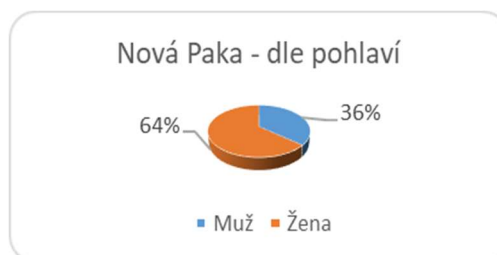
Graf 4 - Jičín – dle věku



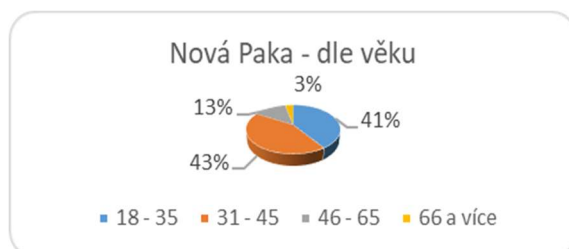
Graf 5- Hořice -- dle pohlaví



Graf 6 - Hořice -- dle věku



Graf 7- Nová Paka – dle pohlaví



Graf 8 - Nová Paka – dle věku

Zdroj pro grafy 3–8: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Je zřejmé, že poštu více navštěvují ženy (u všech poboček byla návštěvnost žen 60 a více %) a z celkového počtu respondentů převažuje věková hranice mezi 31 – 45 lety, což odpovídá charakteru obyvatel. Muži obecně neradi navštěvují úřady, včetně pošt, a nejvíce poštovních zásilek řeší obyvatelstvo ve středním věku. Mlaší generace si zpravidla nechává zásilky zasílat od jiných dopravců přímo domů a starší lidé naopak zásilky téměř neobjednávají/nepřijímají. Oba trendy, jak u pohlaví, tak u věkových skupin, jsou u všech tří poboček téměř totožné.

Pobočka Jičín	Navštěvujete rádi pobočku České pošty, s.p. Jičín?		Jste spokojeni s jednáním obsluhy na přepážkách?		Jste spokojeni s otevírací dobou pobočky?	
	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne
	78	125	130	73	19	184
Pobočka Hořice	Navštěvujete rádi pobočku České pošty, s.p. Hořice?		Jste spokojeni s jednáním obsluhy na přepážkách?		Jste spokojeni s otevírací dobou pobočky?	
	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne
	28	80	51	57	29	79
Pobočka Nová Paka	Navštěvujete rádi pobočku České pošty, s.p. Nová Paka		Jste spokojeni s jednáním obsluhy na přepážkách?		Jste spokojeni s otevírací dobou pobočky?	
	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne
	53	68	76	45	10	111

Tabulka 2 - Otázky dotazníkového šetření č. 3–5

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Otázky č. 3 až č. 5 měly za úkol zjistit, jaká je oblíbenost pobočky mezi respondenty. Z Tabulky 2 je možné vyčíst, jak lidé obecně tyto instituce neradi navštěvují, neboť převažuje negativní odpověď na otázku ohledně návštěvnosti, zároveň je ovšem patrné, že obsluha přepážek není tím důvodem, proč lidé neradi na poštu chodí. Spokojenost s obsluhou přepážek je většinou pozitivní, pouze u pobočky v Hořicích je více odpovědí negativních, nicméně v celkovém počtu jsou odpovědi spíše kladné. Důvodem mohou být odpovědi na další otázku: „Jste spokojeni s otevírací dobou?“ Většina odpovědí zněla NE. Všechny tři zvolené pobočky mají v sobotu otevřeno pouze dopoledne a v neděli je zavřeno celý den. Mnoho lidí má díky pracovní vytíženosti čas jen o víkendech, a tak by stálo k zamyšlení, zda by nebylo vhodné zajistit delší otevírací dobu během víkendových dní.

Následující Tabulka 3 se věnuje aktuálnímu celorepublikovému problému, a tím je nedostatek zaměstnanců, což vede k omezenému počtu otevřených přepážek na poštách. Respondenti všech tří poboček shodně uvedli, že ve většině případů nejsou spokojeni s rychlostí odbavení z důvodu malého počtu otevřených přepážek.

Vyhovuje Vám počet otevřených přepážek, nebo se tvoří dlouhé fronty s delší čekací lhůtou?	Jičín	Hořice	Nová Paka
Ano, vyhovuje, odbavení klientů probíhá rychle	7	12	20
Nevyhovuje, často se vytváří delší čekací fronty	196	96	101

Tabulka 3 - Otázka č. 6 – Vyhovuje Vám počet otevřených přepážek?

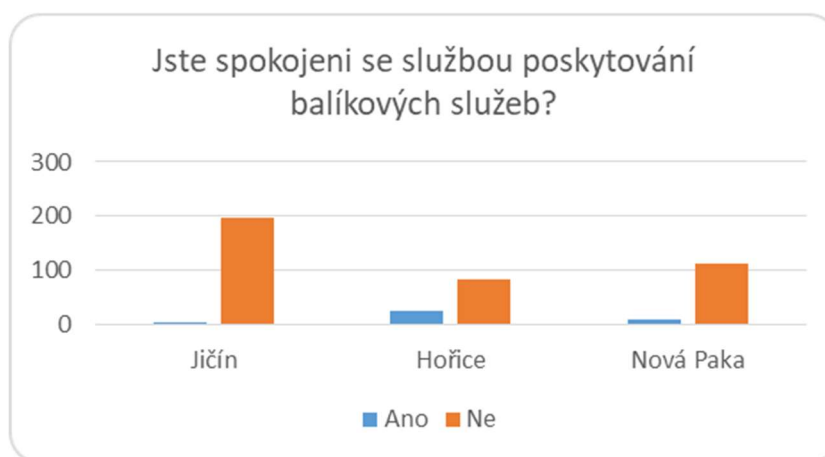
Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování



Graf 9 - Četnost využívání balíkových služeb

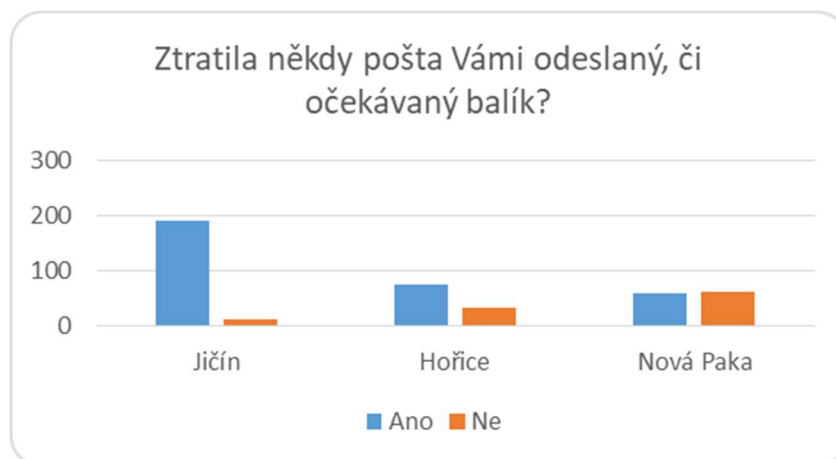
Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Graf 9 obsahuje odpovědi na otázku, Jak často využíváte balíkových služeb (příjem a odesílání) na této pobočce? V grafu jsou zobrazeny pro porovnání všechny tři pobočky vedle sebe. Zřetelně převažuje odpověď „Příležitostně, cca 1x za měsíc“. Téměř každý z nás občas využije služeb České pošty k odeslání anebo přijetí balíku. Současným trendem moderní společnosti jsou internetové objednávky, kdy je možné zasílat balíky, mimo jiné, prostřednictvím České pošty.



Graf 10 - Spokojenost se službou poskytování balíkových služeb

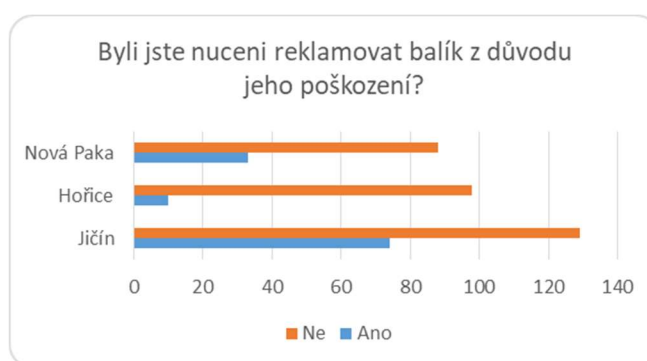
Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování



Graf 11 - Ztracení balíku

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Grafy 10 a 11 jsou cílené na získání dat ohledně kvality balíkové služby. U všech sledovaných poboček převažuje poměrně výrazná nespokojenost s poskytováním této služby. Graf 12 uvádí jeden z hlavních důvodů nespokojenosti klientů. Jedná se o ztrátu balíku během přepravy, kdy na pobočce Jičín musel ztrátu řešit téměř každý respondent, v Hořicích uvedlo jako důvod nespokojenosti ztrátu balíku sice méně respondentů, ale přesto negativní odpovědi převažovaly. Na pobočce Nová Paka byly odpovědi poměrně vyrovnané, ale ani tyto výsledky nedělají České poště dobré jméno.



Graf 12 - Reklamáce balíku z důvodu jeho poškození

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Se spokojeností s balíkovými službami souvisí počty reklamací. Na dotaz, zda respondenti byli nuceni reklamovat služby kvůli poškození balíku, odpovídali ve většině případů záporně. Tento výsledek ovšem může být mírně zkreslený, neboť jak bylo uvedeno

v teoretické části, klienti se k reklamaci uchylují až v těch nejnnutnějších případech, tj. i když je balík mírně poškozen, nemusí tuto záležitost řešit reklamací.

Tabulka 4 uvádí, jak Česká pošta k reklamacím přistupuje. Dle odpovědí respondentů vyřizuje Česká pošta ve většině případů reklamace bez zbytečných průtahů. Důvodů může být několik. Především administrativa vyřizování reklamací je časově i finančně náročná, někdy je potřeba k vyřízení více personálních sil, s jejichž nedostatkem se Česká pošta stále potýká, a tak je optimálnější reklamaci či stížnost vyřídit rychle a kladně.

Myslíte si, že Česká pošta přistupuje k řešení stížností či reklamací zodpovědně, anebo dochází často k dohadům ohledně uznání nároku na náhradu ztraceného/poškozeného balíku?	Jičín	Hořice	Nová Paka
Reklamaci/stížnost vyřeší vždy rychle a k mé spokojenosti	199	95	101
Při řešení reklamace/stížnosti dochází k dohadování se zaměstnanci České pošty, můj nárok nechtějí uznat a musím vše zdlouhavě řešit a vysvětlovat	4	13	20

Tabulka 4 - Přístup České pošty k řešení reklamací

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Největší důležitost pro dotazníkové šetření má otázka č. 12 „Uved'te vlastními slovy případnou nespokojenost s poskytováním balíkových služeb, a jak byste tuto službu změnil(a)“. U této otázky měli respondenti prostor detailněji se vyjádřit ke službám České pošty a měli také možnost uvést jejich nápady na zlepšení kvality poskytování služeb. Výčet nejčastěji se opakujících odpovědí, případně ty nejzajímavější jsou uvedeny v Příloze 2 – Seznam nejčtenějších odpovědí na otázku č. 12. Tuto otázku z celkového počtu 432 respondentů vyplnilo pouze 260 osob (obecně respondenti neradi vyplňují otázky, u kterých se mají vyjadřovat vlastními slovy, proto tento typ otázek byl pouze u čísla 12). Otázku zodpovědělo 123 respondentů z pobočky Jičín, 77 Hořice a 60 Nová Paka. Odpovědi byly téměř totožné, a také se svou četností shodovaly na všech vybraných pobočkách.

Respondenti v dotazníkovém šetření všech tří poboček nejčastěji řešili problémy s dlouhými frontami. Stejně jako některé další problémy, je možné tento stav změnit především navýšením počtu zaměstnanců. Česká pošta si je vědoma výkyvů počtu klientů, které jsou dány pracovní dobou, což způsobuje největší nárůst návštěvnosti v dobách polední pauzy a také cca mezi 16 a 17 hodinou od pondělí do pátku. V menších obcích, kterými Jičín, Hořice či Nová Paka jsou, není možná delší otevírací doba. Prodloužená otevírací doba, a to včetně sobot a nedělí, je především ve větších městech, a to na takových místech, kde jsou pobočky umístěny do nákupních center, tj. tam, kde Česká pošta očekává vysokou návštěvnost díky přítomnosti dalších obchodů. Problém dlouhých front nebo kratší otevírací

doby se týká všech malých obecních poboček. Nábor nových zaměstnanců tento problém odstranit může, bohužel je v současné době pro firmy těžké najít nové a kvalitní zaměstnance. Firmy se přetahují o lidské síly, jedinou možností, jak v tomto souboji vyhrát, je navýšení mezd a nabídka zajímavých benefitů. S problematikou nízkých stavů souvisí také další oblast nespokojenosti klientů České pošty, a tím je neúplná dodávka balíků domů. I přesto, že si klient objedná balík na adresu domů, chybí lidé, kteří by stíhali během pracovního dne, vše rozvést. Proto je častým nešvarem zaměstnanců pošty skutečnost, že adresát obdrží informaci o nezastižení na uvedené adrese, i když se doma nachází, a balíky zaměstnanci hromadně odvezou na dodací poštu, kam si pak adresáti musí pro balíky dojít. Zaměstnanci České pošty jsou přetížení a během své pracovní doby není v jejich možnostech rozvézt všechny balíky.

Dalším častým důvodem nespokojenosti je vyzvednutí poškozeného balíku. Stejně jako v předchozích případech, tak i zde se lze domnívat, že faktorem je opět nedostatek pracovních sil. Zaměstnanci České pošty se snaží v co nejkratší době odbavit a přepravit co nejvíce balíků, bohužel na úkor jejich poškození. S balíky zachází neopatrně a ve spěchu a při manipulaci s nimi bohužel často dochází k poškozování. Na druhou stranu z dotazníkového šetření vyplynulo, že pošta u většiny případů reklamace nezamítá, ba naopak se je snaží vyřešit v co nejkratší lhůtě a s kladným řešením.

O něco rozdílnější oblastní nespokojenosti klientů, je dle dotazníkového šetření, dodržování soukromí na pobočkách. Především u menších poboček, které jsou umístěny v menších prostorách, je obtížné dodržovat dostatečný odstup klientů takovým způsobem, aby nebylo narušeno soukromí jiného klienty při odbavení na přepážce. Klienti si v dotazníku stěžovali, že pošta se dostatečně nesnaží řešit takové případy. Na pobočkách jsou umístěné cedule se žádostí, aby klienti respektovali soukromí a zůstali stát před touto cedulí, dokud klient před nimi neopustí přepážku. Zde se nabízí jako možné řešení propojit cedule uzavírací páskou, která by striktně označila hranici, která by měla být dodržena. Oproti ceduli, která zaujímá pouze několik málo centimetrů, a klienti ji často ignorují, může natažená páska přes celý ohraničený prostor působit více úředně a klienty spíše odradí, aby tuto hranici nepřekračovali

5 Návrhy a doporučení

Česká pošta v modernizaci oproti jiným organizacím nijak nezaostává. Můžeme zmínit například nový vyvolávací systém, se kterým je možné setkat se u většiny poboček s vyšším počtem přepážek. Klient si vytiskne pořadové číslo, při němž označí službu, kterou má zájem využít. Vyvolávací systém odbavení na přepážkách spravedlivě rozděluje klienty dle pořadí, ve které přišli na pobočku. Již tak není nutné čelit častým dohadům kvůli předbíhání, které se v minulosti vyskytovalo poměrně často. Klienti si tak nemusí hlídat své místo ve frontě, mohou se po pobočce volně pohybovat bez obav, že přijdou o své pořadí. Vyvolávací systém kvalitu služeb dozajista zlepšil, ale i přesto by bylo možné na něm ještě zapracovat. Mnoho klientů u volby správného tlačítka dlouho tápe. Rozdělení klientů do skupin dle typu služby je šikovný tah, nicméně popis služeb je dle mého názoru u některých služeb nepřesný, někdy až zavádějící a zmatečný. Česká pošta u nabídky tlačítek uvádí své rozdělení, tak jak jsou zaměstnanci profesně zvyklí, ale klienti by určitě uvítali více laický přístup k popisu jednotlivé nabídky, respektive více tlačítek s přesnější možností se rozhodovat. Klienti by pak nemuseli zbytečně dlouho u systému postávat, přemýšlet kterou skupinu zvolit a nevytvářela by se čekací doba na uvolnění obsluhy vyvolávacího systému.

Ohledně konkrétních doporučení ve vztahu k dotazníkovému šetření se nabízí více zainvestovat do školení profesionálních personálních manažerů. Personální záležitosti, kterými jsou firemní benefity, by měli být nabízeny zaměstnancům nejen celorepublikově, ale také lokálně s ohledem na specifické potřeby zaměstnanců žijící v dané lokalitě. Každý jedinec má své individuální potřeby dle jeho způsobu života. Příkladem mohou být permanentní vstupenky do místních sportovišť, vstupenky na místní kulturní události, slevové kupony do místních organizací poskytujících služby, garance volných míst v mateřských školách pro děti zaměstnanců co nejbližší pracovišti apod. Nabídka výhod v blízkosti bydliště a zároveň blízkost zaměstnání je dle mého názoru velkým lákadlem oproti organizacím, které jsou na získávání zaměstnanců zaměřeny pouze celorepublikově bez rozlišení potřeb daného regionu.

Česká pošta, i když je státním podnikem, musí stejně jako jiné organizace, sledovat své konkurenty a držet s nimi krok. Největšími konkurenty České pošty jsou velcí dopravci jako například PPL, DHL, GLS, UPS apod. Zmíňme také Amazon, největší internetový nákupní portál, který začíná pro přepravu menších balíčků testovat donášku prostřednictvím dronů. Amazon, či jiné nákupní portály jako je Google, vidí v dronech velikou budoucnost. Tak proč by se této příležitosti nemohla chopit také Česká pošta? V České republice

získávají technické prostředky čím dál vyšší oblíbenost, a to především u mladé generace. Proto by Česká pošta měla cílit právě na získání této skupiny klientů, která dává přednost sice dražší, ale o to rychlejší a pohodlnější dodávce svých objednávek. Využití dronů nejen že může zlepšit kvalitu služeb, ale může také právě svou originalitou získat nové klienty.

Česká pošta, jakožto státní podnik, má oproti konkurenci určitou výhodu. Tím je financování projektů a podpora publicity ze strany státu. Vypsání výběrového řízení na výrobce poštovních dronů samo o sobě zvýší zájem obyvatel, už jen proto, že se bude jednat o státní zakázku, které bývají vždy veřejně „propírány“ v médiích. Pohodlné dodávky balíků na předem určenou adresu, bez zdržení dopravy na silnicích a velké personální zátěže ušetří jak čas, tak náklady na zaměstnance. Zpočátku, jak už to u nových projektů bývá, bude financování nákladné, ale pokud by si Česká pošta nechala zpracovat finanční projekt, zajisté by výsledky byly po pár letech zavedení této služby více než příznivé.

Využívání dronů by České poště zvýšilo jak prestiž, tak časem i zisky. V současné době je pošta díky předsudkům obyvatel zaškatulkována mezi nemoderní podniky. Kombinace mnohaleté bohaté historie a vědomí, že se jedná o státní podnik, může mezi obyvateli vyvolávat pocit určité zaostalosti. Proto je důležité upozorňovat na nové technické vymoženosti, ať už se jedná o vyvolávací systémy na pobočkách nebo nabídka některých produktů prostřednictvím on-line služeb. Česká pošta by konkrétně měla cílit svůj marketing na sociální sítě a různé webové portály navštěvované mladou generací takovým způsobem, aby potencionální klienti měli pocit, že pošta je rovnocenným konkurentem, ne-li lepším, mezi ostatními dopravci. V souvislosti s drony je ochrana soukromí a s tím související legislativa ve vyspělých státech stále frekventovanějším tématem. V ČR reguluje v současnosti drony zákon č. 49/1997 Sb. o civilním letectví a další předpisy, z nichž vyplývá, že dron s hmotností pod 20 kg není považován za letadlo, ale za model. Provoz modelu podléhá vnitrostátním zákonům a mezinárodním leteckým předpisům. Komplexní úprava dronů ovšem v současnosti v oblasti letectví chybí a meze dovolenosti nemají aktuálně oporu v předpisu zákona. Zároveň je ale let dronu vázán na zvláštní povolení. Je považován za cizí věc, pro kterou musí být povolena výjimka. Kvůli ochraně soukromí a letovému provozu, je samozřejmě nutné řádně sledovat aktuální legislativu a podpůrné předpisy.

Jako doporučení, mimo již avizovaného náboru nových personálních sil, by bylo dobré zaměřit se právě na vytvoření projektu poštovních dronů za podpory státu. Nejprve by si měla Česká pošta nechat zpracovat finanční projekt, zda v konkurenci ob stojí, pokud by

drony nasadila, a poté se vyhlásí výběrové řízení na dodavatele těchto zařízení. Úspěšnost dronů by tak do budoucna mohla eliminovat problémy s nedostatkem zaměstnanců.

6 Závěr

Z analýzy dotazníkového šetření spokojenosti klientů se službami České vyplývá, že u většiny případů, kdy klienti uvedli svou nespokojenost, je tento stav způsoben nedostatkem personálního obsazení. Nejedná se jen o služby balíkové, ale také ostatní služby, které jsou poskytovány na samotných přepážkách České pošty. S nedostatkem kvalitních pracovních sil se nepotýká pouze Česká pošta, ale mnohé podniky napříč celou Českou republikou. V současné chvíli je vysoká zaměstnanost, mnoho volných pracovních pozic a málo osob, kteří mají zájem o práci. Firmy se o nové zaměstnance doslova přetahují a předhání se v nabídkách svých firemních benefitů, protože si jsou vědomi, že pouze vyšší mzda již není jedinou motivací pro zaměstnance. Na tento způsob hledání nových lidí by se měla zaměřit také Česká pošta. Rozšíření nabídky firemních benefitů jistě přiláká nové uchazeče o volné pozice. Případně se nabízí možnost spolupráce s učilišti a středními školami, které své studenty do podniků posílají na praxi a poté mají možnost zde začít pracovat na stálý pracovní poměr po ukončení studií.

Česká pošta je státní podnik s bohatou historií. Lidé si pamatují na časy, kdy pošta patřila mezi spolehlivé a rychlé přepravce zásilek. Doba se ale mění, nabídka služeb a procesy s nimi související se uzpůsobují novým požadavkům zákazníků, a tak by se novým požadavkům měl přizpůsobit i podnik, pokud chce stále patřit mezi ty spolehlivé. Česká pošta mezi tyto uvědomělé podniky patří. Rozšiřuje svou nabídku služeb, umožňuje svým klientům on-line odbavení, modernizuje elektronickou komunikaci, usnadňuje vyřizování požadavků prostřednictvím on-line připojení. Mnoho záležitostí již stačí vyřídit z pohodlí svého domova bez nutnosti návštěvy některé z poboček, ale to vše nestačí ke spokojenosti klientů, pokud budou chybět zaměstnanci. Lidská síla je stále nenahraditelná a její absence je na kvalitě služeb velmi znát. Pro odstranění některých nedostatků, snad můžeme říci dokonce většiny z nich, by stačilo nalákat nové posily do svých pracovních řad. Česká pošta by měla zapracovat na vytvoření plánu pro nábor nových zaměstnanců po celé České republice. Investice do zvýšení mezd a do rozšíření nabídky firemních benefitů se jistě projeví jako rychle návratná investice. Zaměstnanci budou vykonávat bez přesčasů a tlaků shora svou práci, budou zvládat svou práci v běžné pracovní době bez zbytečného stresu, a to vše se projeví na spokojenosti klientů České pošty, s.p.

7 Seznam zdrojů

1.13 Seznam literatury

- BLECHARZ, P. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress, 2015. ISBN 978-80-8786-520-0
- BLOUDEK, J. et al. *Rozumíte svým zákazníkům?* Praha: Management Press, 2013. ISBN 978-80-7261-258-1
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Albatros Media, a.s., 2013. ISBN 80-2660-321-4
- JURÁŠKOVÁ, O. et al. *Velký slovník marketingových komunikací*, 2012. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7
- KOTLER, P. et al. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 80-2478-570-6
- KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X
- KOZEL, R. et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6
- LOŠŤÁKOVÁ, H. et al. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-2710-419-2
- MALHOTRA, N. K., *Marketing research: an applied orientation*. 6th ed. Boston: Pearson, 2010. ISBN 978-01-360-9423-4
- MARINIČ, P. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 80-247-2432-4
- MULAČOVÁ, V. et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8638-4
- NENADÁL, J. *Systémy managementu kvality – co, proč a jak měřit?* Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-426-4
- NENADÁL, J. et al. *Moderní management jakosti*. Praha: Management Press, 2017. ISBN 978-80-7261-392-2
- PŘIBOVÁ, M. et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-716-9299-9
- REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3006-6
- SCHIFFMAN, L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4
- ŠAŠEK, M. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2010. ISBN 978-80-7408-025-8
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2. akt. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8

- VEBER, J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. akt. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1782-1
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing, 2.přeprac. a dopl.vydání*. Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4

1.14 7.2 Seznam internetových zdrojů

- Česká pošta © 2018 Česká pošta (online). (cit. 2018-10-11). Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/index>
- Česká pošta © 2018 Česká pošta (online), výroční zpráva 2017. (cit. 2018-10-18). Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/4914535/VZ-2017-cs.PDF/83bfa6ef-2701-49a7-a8a0-52bc4e3a9637>
- Český telekomunikační úřad © 2018 ČTU (online). (cit. 2018-10-17). Dostupné z: <https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/ctu/postovni-vestnik-castka-8-z-4.cervence-2018/obrazky/pv-2018-08.pdf>
- ČSÚ – Český statistický úřad (online). (cit. 2018-10-11). Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/mos/okres.jsp?k=CZ0522>
- i-dotazník (online) © 2009-2018 Sociores (cit. 2018-10-17). Dostupné z: <https://www.i-dotaznik.cz/jak-zvysit-navratnost-online-dotazniku/>
- ISO – International Organization for Standardization (online) © All Rights Reserved (cit. 2018-10-17). Dostupné z: <https://www.iso.org/standard/46486.html>
- Město Jičín (online) Oficiální stránky Městského úřadu Jičín. (cit. 2018-10-11). Dostupné z: <https://mujicin.cz/informace%2Do%2Dmeste/d-1279844/p1=61626>
- Město Nová Paka (online) Oficiální stránky Města Nová Paka. (cit. 2018-10-11). Dostupné z: <http://www.munovapaka.cz/>
- Město Hořice (online) Oficiální stránky Města Hořice. (cit. 2018-10-11). Dostupné z: <http://www.horice.org/>

8 Seznam grafů

Graf 1- Podíl služeb České pošty, s.p. (Zdroj: Česká pošta, vlastní zpracování).....	29
Graf 2- Vývoj objemu přepravy poštovních zásilek v % v letech 2013–2017.....	31
Graf 3 - Jičín – dle pohlaví	40
Graf 4 - Jičín – dle věku	40
Graf 5- Hořice -- dle pohlaví.....	40
Graf 6 - Hořice -- dle věku	41
Graf 7- Nová Paka – dle pohlaví	41
Graf 8 - Nová Paka – dle věku	41
Graf 9 - Četnost využívání balíkových služeb	43
Graf 10 - Spokojenost se službou poskytování balíkových služeb	43
Graf 11 - Ztracení balíku.....	44
Graf 12 - Reklamace balíku z důvodu jeho poškození.....	44

9 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Logo České pošty, typ 1	26
Obrázek 2 - Logo České pošty, typ 2	26
Obrázek 3 - Portfolio produktů České pošty, s.p.	29

10 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Procentuální návratnost vyplněných dotazníků (Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování).....	40
Tabulka 2 - Otázky dotazníkového šetření č. 3–5	42
Tabulka 3 - Otázka č. 6 – Vyhovuje Vám počet otevřených přepážek?	42
Tabulka 4 - Přístup České pošty k řešení reklamací	45

11 Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník – analýza spokojenosti klientů s balíkovými službami České pošty, s.p.

str. 38

Příloha 2 – Seznam nejčtetnějších odpovědí na otázku č. 12

str. 40

Příloha 1 – Dotazník – analýza spokojenosti klientů s balíkovými službami České pošty, s.p.

Pobočka České pošty, s.p. – JIČÍN

Dobrý den,

dovoluji si Vás požádat o spolupráci při vyplnění dotazníku, který bude sloužit pro analýzu spokojenosti klientů s balíkovou službou České pošty, s.p. Získaná data jsou zcela anonymní.

1. Uveďte, prosím, Vaše pohlaví

- muž
- žena

2. Uveďte, prosím, Vaši věkovou skupinu

- 18–30
- 31–45
- 46–65
- 66 a více

3. Navštěvujete rádi pobočku České pošty, s.p. Jičín?

- Ano
- Ne

4. Jste spokojeni s jednáním obsluhy na přepážkách?

- Ano
- Ne

5. Jste spokojeni s otevírací dobou pobočky Jičín?

- Ano
- Ne

6. Vyhovuje Vám počet otevřených přepážek, nebo se tvoří dlouhé fronty s delší čekací lhůtou?

- Ano, vyhovuje, odbavení klientů probíhá rychle
- Nevhovuje, často se vytváří delší čekací fronty

7. Jak často využíváte balíkových služeb (příjem a odesílání) na této pobočce?

- Často, alespoň 1x týdně
- Příležitostně, cca 1x za měsíc
- Jen ve výjimečných případech, cca 1x za rok
- Nevyužívám tuto službu

8. Jste spokojeni se službou poskytování balíkových služeb?

- Ano
- Ne

9. Ztratila někdy pošta Vámi odeslaný, či očekávaný balík?

- Ano
- Ne

10. Byli jste nuceni reklamovat balík z důvodu jeho poškození?

- Ano
- Ne

11. Myslíte si, že Česká pošta přistupuje k řešení stížností či reklamací zodpovědně, anebo dochází často k dohadům ohledně uznání nároku na náhradu ztraceného/poškozeného balíku?

- Reklamaci/stížnost vyřeší vždy rychle a k mé spokojenosti
- Při řešení reklamace/stížnosti dochází k dohadování se zaměstnanci České pošty, můj nárok nechtějí uznat a musím vše zdlouhavě řešit a vysvětlovat

12. Uved'te vlastními slovy případnou nespokojenost s poskytováním balíkových služeb, a jak byste tuto službu změnil(a)

.....
.....

Děkuji za vyplnění dotazníku. K jeho odevzdání využijte prosím sběrný box u hlavních vchodových dveří.

Příloha 2 – Seznam odpovědí na otázku č. 12

Odpovědi jsou seřazeny sestupně, podle četnosti výskytu

1. Nejvíce mi vadí dlouhé fronty, když na poštu jdu odpoledne po práci, a přitom tam mají k dispozici další přepážky, nechápu, proč alespoň jednu navíc neotevřou v těch nejvíce vytížených hodinách.

2. Škoda, že je v sobotu otevřeno pouze dopoledne. Člověk musí hned ráno pospíchat na poštu, místo toho, aby si v klidu odpočinul od práce.

3. Vím, že se pošta potýká s nedostatkem zaměstnanců, ale tak ať omezí svou nabídku služeb. Člověk čeká, že dodrží, co prezentují. Velice často zjistím až po telefonické urgenci, že očekávaný balík mám již dávno na poště, a přitom jsem měl objednanou dodávku až domů.

4. Balík jsem již několikrát obdržel poškozený. Zaměstnanci si vůbec neuvědomují, že mohou při nakládání se zásilkami poškodit drahou věc. I když mám zásilku vždy pojištěnou, stejně to zamrzí, protože občas peníze hodnotu zásilky nenahradí, když k ní má člověk citový vztah. Česká pošta by měla postihovat své zaměstnance srážkou ze mzdy, pokud něco poškodí, pak si dávali více pozor na to, jak s balíky zachází.

5. Vadí mi, když si vyzvedávám balík a někdo mi stojí přímo za zády. Česká pošta by měla více dbát na dodržování soukromé zóny. I přesto, že na pobočkách jsou umístěné cedule se žádostí o dodržování diskrétní zóny, tak mnoho lidí doporučenou vzdálenost nedodržuje. To by si přeci měla pošta hlídat sama. Já se nikým hádat nebudu.

6. Všichni ostatní dopravci vždy dopředu volají, zda jsem aktuálně doma a mohu se s nimi případně domluvit na dodání balíku na jinou adresu. Česká pošta toto nedělá. Dorazí pouze SMS v kolik hodin cca balík dovezou s rozpětím několika hodin, ale pak již nevolají a člověk musí tvrdnout doma a odevzdaně čekat.