

Vysoká škola logistiky o.p.s.

**Zlepšení zákaznického servisu vybrané
společnosti**

(Diplomová práce)



**Vysoká škola
logistiky**
o.p.s.

Zadání diplomové práce

student	Bc. Lukáš Zaoral
studijní program	Logistika
obor	Logistika

Vedoucí Katedry magisterského studia Vám ve smyslu čl. 22 Studijního a zkušebního řádu Vysoké školy logistiky o.p.s. pro studium v navazujícím magisterském studijním programu určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu: **Zlepšení zákaznického servisu vybrané společnosti**

Cíl práce:

Navrhnout a vyhodnotit opatření pro zlepšení zákaznického servisu vybrané společnosti.

Zásady pro vypracování:

Využijte teoretických východisek oboru logistika. Čerpejte z literatury doporučené vedoucím práce a při zpracování práce postupujte v souladu s pokyny VŠLG a doporučeními vedoucího práce. Části práce využívající neveřejné informace uveďte v samostatné příloze.

Diplomovou práci zpracujte v těchto bodech:

Úvod

1. Zákaznický servis jako logistická činnost
2. Analýza současného stavu zákaznického servisu vybrané společnosti
3. Návrh opatření pro zlepšení zákaznického servisu
4. Zhodnocení navrhovaných opatření

Závěr

Rozsah práce: 55 – 70 normostran textu

Seznam odborné literatury:

- GROS, Ivan a kol. Velká kniha logistiky. Praha: VŠCHT, 2016. ISBN 978-80-7080-952-5.
GROS, Ivan a Stanislava GROSOVÁ. Dodavatelské systémy. Přerov: VŠLG v Přerově, 2012. ISBN 978-80-87179-20-8.
JUROVÁ, Marie. Výrobní procesy řízené logistikou. Brno: ALBATROS Media, 2012. ISBN 978-80-2650-059-9.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Pavel Šaradín, CSc.

Datum zadání diplomové práce:

30. 10. 2020

Datum odevzdání diplomové práce:

13. 5. 2021

Přerov 30. 10. 2020



Ing. Blanka Kalupová, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Ing. Václav Cempírek, Ph.D.
rektor

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a že jsem ji vypracoval samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušil autorská práva ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o autorském právu, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

Prohlašuji, že jsem byl také seznámen s tím, že se na mou diplomovou práci plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo. Beru na vědomí, že Vysoká škola logistiky o.p.s. nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro pedagogické, vědecké a prezentační účely školy. Užiji-li svou diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat předtím o této skutečnosti prorektora pro vzdělávání Vysoké školy logistiky o.p.s.

Prohlašuji, že jsem byl poučen o tom, že diplomová práce je veřejná ve smyslu zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 47b. Taktéž dávám souhlas Vysoké škole logistiky o.p.s. ke zpřístupnění mnou zpracované diplomové práce v její tištěné i elektronické verzi. Souhlasím s případným použitím této práce Vysokou školou logistiky o.p.s. pro pedagogické, vědecké a prezentační účely.

Prohlašuji, že odevzdaná tištěná verze diplomové práce, elektronická verze na odevzdaném optickém médiu a verze nahraná do informačního systému jsou totožné.

V Přerově, dne 13. 5. 2021



podpis

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Pavlovi Šaradínovi, CSc. za věnovaný čas, cenné rady a připomínky, které mi pomohly k vypracování mé diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce je zaměřena na zlepšení zákaznického servisu vybrané společnosti. V první kapitole jsou vysvětleny základní pojmy související se zákaznickým servisem jako logistika, zákazník, služby a také samotný zákaznický servis. Ve druhé kapitole je představena společnost Nej.cz a analýza jejího zákaznického servisu. Součástí druhé kapitoly je také dotazníkové šetření a jeho analýza. Ve třetí kapitole jsou dle analýzy dotazníkového šetření navrženy možné návrhy pro zlepšení zákaznického servisu ve společnosti. V poslední kapitole jsou jednotlivé návrhy zhodnoceny.

Klíčová slova

Zákazník, služby, zákaznický servis, dotazníkové šetření, Nej.cz.

Annotation

The diploma thesis is focused on improving the customer service of a selected company. The first chapter explains the basic concepts related to customer service such as logistics, customer, service and customer service itself. The second chapter presents the company Nej.cz and an analysis of its customer service. The second chapter also includes a questionnaire survey and its analysis. In the third chapter, according to the analysis of the questionnaire survey, possible suggestions for the improvement of customer service are proposed. In the last chapter, the individual proposals are evaluated.

Keywords

Customer, services, customer service, questionnaire survey, Nej.cz.

Obsah

Úvod.....	9
1 Zákaznický servis jako logistická činnost	11
1.1 Logistika.....	11
1.1.1 Definice logistiky.....	11
1.1.2 Členění logistiky	12
1.1.3 Cíle podnikové logistiky.....	13
1.2 Zákazník.....	14
1.2.1 Typologie zákazníků.....	15
1.2.2 Chování zákazníků.....	16
1.2.3 Vztah mezi kupujícím a prodávajícím	17
1.3 Služby.....	20
1.3.1 Definice služeb	21
1.3.2 Vlastnosti služeb	22
1.3.3 Hodnocení poskytovaných služeb	24
1.4 Zákaznický servis.....	25
1.4.1 Definice zákaznického servisu.....	25
1.4.2 Význam zákaznického servisu.....	26
1.4.3 Předprodejní složky servisu	27
1.4.4 Prodejní složky servisu	28
1.4.5 Poprodejní složky servisu	30
1.4.6 Zajištění lepšího zákaznického servisu.....	31
2 Analýza současného stavu zákaznického servisu vybrané společnosti	34
2.1 Představení společnosti	34
2.2 Přerovská pobočka společnosti	35
2.3 Zákaznický servis společnosti.....	36

2.4	Analýza zákaznického servisu společnosti Nej.cz	39
2.4.1	Výběrový vzorek.....	39
2.4.2	Analýza dotazníkového šetření	41
3	Návrh opatření pro zlepšení zákaznického servisu	62
3.1	Vytvoření chatovacího okna na webových stránkách společnosti.....	62
3.2	Komunikace přes sociální sítě.....	63
3.3	Potvrzení o zadání telefonního čísla do formuláře na webových stránkách	63
3.4	Anglicky mluvící operátor zákaznické podpory	64
3.5	Rozšíření mobilní aplikace Nej.cz	64
4	Zhodnocení navrhovaných opatření.....	66
4.1	Vytvoření chatovacího okna na webových stránkách společnosti.....	66
4.2	Komunikace přes sociální sítě.....	66
4.3	Potvrzení o zadání telefonního čísla do formuláře na webových stránkách	67
4.4	Anglicky mluvící operátor zákaznické podpory	67
4.5	Rozšíření mobilní aplikace Nej.cz	68
	Závěr	69
	Seznam zdrojů.....	67
	Seznam grafických objektů.....	69
	Seznam příloh	71

Úvod

Zákaznický servis je jednou z nejdůležitějších součástí podniku při vytváření dlouhodobého úspěchu společnosti. Tématem diplomové práce je „Zlepšení zákaznického servisu vybrané společnosti“. Toto téma bylo zvoleno především z důvodu jeho aktuálnosti. Konkurence společností poskytující telekomunikační služby je v dnešní době velmi vysoká. Většina těchto společností nabízí podobné služby, které se liší ve většině případů jen cenou. Proto může být kvalitní zákaznický servis tím rozdílovým atributem, který hraje důležitou roli při získání a následně k udržení klientů společnosti. V dnešní době je velmi jednoduché přejít ke konkurenci, proto zákazníkovi stačí pouze jediná negativní zkušenost k rozhodnutí odejít ke konkurenční společnosti. Společnost by měla o své klienty pečovat a k tomu slouží zákaznický servis.

Cílem diplomové práce je navrhnout a vyhodnotit opatření pro zlepšení zákaznického servisu vybrané společnosti. Pro analýzu zákaznického servisu byla vybrána společnost Nej.cz. Diplomová práce je rozdělena do čtyř hlavních kapitol.

První kapitola je zaměřena na teoretická východiska související s tématem diplomové práce. Teoretická část se opírá o odbornou českou i zahraniční literaturu a je věnována definicím základních pojmů. Tato část práce se zabývá zákaznickým servisem jako logistickou činností. Pro pochopení fungování zákaznického servisu jsou zde vysvětleny definice logistiky, jak je logistika členěna a její základní cíle. Dále je tato část zaměřena na zákazníka, jednotlivé typy zákazníků, na jejich chování a na vztah mezi kupujícími a prodávajícími. V neposlední řadě jsou zde popsány služby, jejich definice, vlastnosti a hodnocení poskytovaných služeb. Na závěr této části je zde teoreticky vysvětlen zákaznický servis, jeho definice, význam a jeho rozdělení na jednotlivé části. Jedná se o složky předprodejního, prodejního a poprodejního servisu. Nakonec je vysvětleno, jak zajistit lepší zákaznický servis.

Ve druhé kapitole je představena společnost Nej.cz, na kterou je tato práce zaměřena. Je zde nastíněna historie společnosti a její předmět činnosti. Další část obsahuje informace týkající se konkrétně přerovské pobočky společnosti Nej.cz. Důležitou podkapitolou je fungování zákaznického servisu společnosti Nej.cz, na jehož základě je vytvořen dotazník pro jeho analýzu. Jsou zde popsány možnosti kontaktování zákaznického servisu a je zde vysvětleno co vše zákaznický servis společnosti Nej.cz

obsahuje. Konec druhé kapitoly je věnován analýze zákaznického servisu společnosti pomocí dotazníkového šetření. Nejprve je představen výběrový vzorek, kde jsou respondenti rozděleni na základě identifikačních otázek dle pohlaví a věku. Následně jsou pomocí grafů interpretovány výsledky dotazníkového šetření.

Ve třetí kapitole jsou navržena opatření, která by mohla zlepšit a zefektivnit zákaznický servis ve společnosti Nej.cz.

Navrhovaná opatření ke zlepšení zákaznického servisu společnosti Nej.cz jsou pak ve čtvrté a zároveň poslední kapitole zhodnocena.

1 Zákaznický servis jako logistická činnost

Zákaznický servis je důležitou logistickou činností, jelikož může určovat správně fungující logistický systém, a také spokojenost zákazníka. Pro správné pochopení zákaznického servisu je třeba nejprve vysvětlit základní pojmy spojené s logistikou. Tato kapitola je zaměřena na základní pojmy týkající se zákaznického servisu. Jsou zde vysvětleny pojmy zaměřené na logistiku, její definici, členění a její cíle. Součástí je i podkapitola, ve které jsou popsány termíny, které souvisí se zákazníkem. Zde je vysvětlen pojem zákazník, dále pak typologie zákazníků, jejich chování a v neposlední řadě vztah mezi kupujícím a prodávajícím. Třetí podkapitola je věnována službám, jako velmi důležité části logistiky a zejména zákaznického servisu. Služby jsou zde definovány, popsány a vysvětleny jejich vlastnosti. V poslední podkapitole je pak přiblížen zákaznický servis. Zákaznický servis je zde definován, vysvětlen jeho význam a jsou zde nastíněny jeho jednotlivé složky.

1.1 Logistika

Význam slova logistika sahá do dávné historie. Jedná se o velmi staré slovo, které dle dostupných slovníků nabývalo různých významů. Jak je psáno ve filozofickém slovníku z roku 1975, logistika značí jiný název pro matematickou a symbolickou logiku. Tyto dva pojmy označují jeden a ten samý vědecký obor, a to moderní formální logiku.

Vysvětlení logistiky je často vázáno na armádu. Již byzantský císař popsal předmět logistiky jako potřebu zaplatit mužstvo a dobře ho vyzbrojit a vybavit jak municí, tak ochranou, ve správný čas a důkladně se postarat o jeho potřeby. V polním tažení každou výpravu ideálním způsobem naplánovat, to znamená správně vyhodnotit prostor, čas a terén z hlediska mobility vojáků. Je třeba vzít v potaz i možnost odporu nepřítele. [1]

1.1.1 Definice logistiky

Přesně definovat pojem logistika v moderním pojetí je velmi obtížné. Logistika může být chápána jako konkrétní část řízení dodavatelského řetězce, jejímž úkolem je plánovat, realizovat a efektivně a účinně řídit dopředné, ale také zpětné toky výrobků, služeb a příslušných informací od místa původu do místa spotřeby a skladování zboží tak, aby byly splněny požadavky konečného zákazníka. Mezi typické řízené aktivity lze zařadit

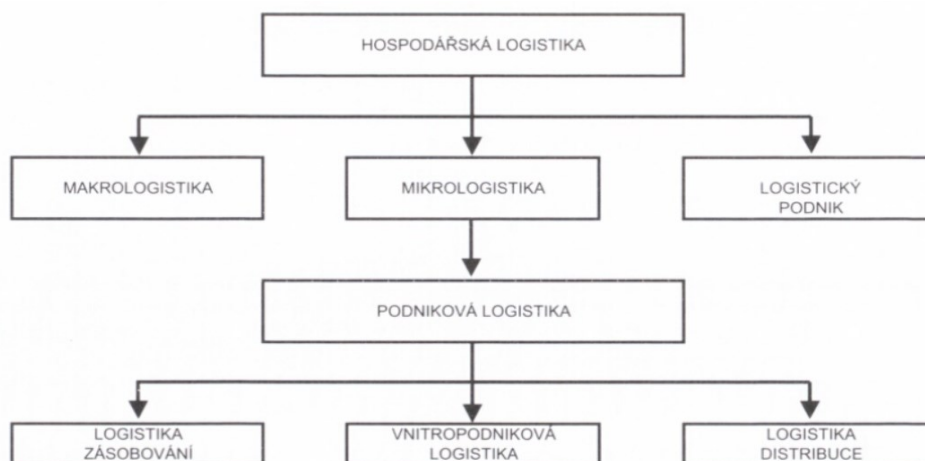
správu vozového parku, dopravu, manipulaci s materiály, skladování, návrh logistické sítě, plnění objednávek, plánování nabídky a poptávky, řízení zásob a řízení poskytovatelů logistických služeb. Logistickými funkcemi jsou vyhledávání zdrojů a nákup, plánování a rozvrhování výroby, balení a kompletace a služby zákazníkům. Logistika je součástí všech úrovní plánování a realizace na strategické, operativní a taktické úrovni. Řízení logistiky je spojovací funkcí, jenž se podílí na koordinaci a optimalizaci všech logistických činností a na jejich propojení s dalšími aktivitami jako jsou např. prodej, výroba, finance, marketing a informační technologie.

Podle další definice lze logistiku chápat jako řízení všech aktivit, zajišťujících nejen pohyb, ale také koordinaci nabídky a poptávky při tvorbě jejich ideální lokalizace v místě i čase, případně jako poskytnutí služeb zákazníkovi na akceptovatelné úrovni, při kterém dochází k efektivnímu transferu zboží od zdrojů přes výrobní úsek, až do místa konečné spotřeby. [2]

Takto definuje logistiku Josef Sixta: „*Souhrn činností, kterými se utvářejí, řídí a kontrolují všechny pohybové a skladovací pochody. Souhrou těchto činností mají být efektivně překlenuty prostor a čas.*“ [3, s. 21]

1.1.2 Členění logistiky

Existuje několik pohledů, dle kterých lze logistiku členit. Nejběžnější hledisko členění je vidět na obrázku níže.



Obr. 1.1 Nejjednodušší dělení logistiky

Zdroj: [3]

Logistickými řetězci, které jsou potřebné pro výrobu určitých výrobků (od těžby surovin až po dodání zákazníkovi) se zabývá makrologistika. Rozsah makrologistiky je mimo organizaci, často i mimo stát.

Naopak logistický systém uvnitř podniku nebo jeho části je sledován mikrologistikou. Jak lze na Obr. 1.1 vidět, logistický podnik je zvláštní skupinou logistiky, který uskutečňuje velkou část logistických řetězců mimo podnik. Dochází k propojení dodavatele se zákazníkem. Součástí mikrologistiky je podniková logistika, jejímž cílem je usměrnit všechny logistické procesy ve výrobní organizaci.

Převážně se jedná o tyto činnosti:

- logistika zásobování – nakoupení základního a pomocného materiálu nebo polotovaru od subdodavatele,
- vnitropodniková logistika – jedná se o vlastní výrobní logistiku, kdy podnik řídí tok materiálu,
- logistika distribuce – dodávky výrobků zákazníkům. [3]

1.1.3 Cíle podnikové logistiky

Dle Josefa Sixty je nutné, aby logistické cíle každého podniku splňovaly dvě základní kritéria:

- vytyčené cíle podniku musí vycházet z celopodnikové strategie a pomáhat při plnění cílů samotného podniku,
- při minimálních nákladech musí splnit požadovaná přání konečného zákazníka, ať už se jedná o požadovanou úroveň zboží nebo služeb.

Dále je možné logistické cíle dělit na prioritní cíle (vnější a výkonové) a sekundární cíle (vnitřní a ekonomické). [4]

Hlavním účelem vnějších cílů je uspokojit přání zákazníků, což vede nejen k udržení, ale také k rozšíření rozsahu realizovaných služeb. Mezi vnější cíle patří např. zvyšování objemu prodeje, zlepšování spolehlivosti a úplnosti dodávek, zkracování dodacích lhůt a zlepšování pružnosti logistických služeb (flexibility).

Zásadní pro výkonové cíle logistiky je docílit požadované úrovně služeb. Důraz je kladen na to, aby požadovaný materiál nebo zboží bylo u správného zákazníka ve správném množství, druhu a jakosti a ve správný čas na správném místě.

Primárním úkolem vnitřních cílů je snižovat náklady podniku. Jedná se o náklady na manipulaci a skladování, dopravu, zásoby, výrobu, řízení apod. Důležitou součástí vnitřních cílů je dodržení a splnění vnějších cílů.

Zabezpečit služby s přiměřenými, nejlépe však s minimálními náklady vzhledem k úrovni služeb, je pak cílem ekonomickým. Vyšší úroveň služeb zvyšuje zájem zákazníka, avšak zároveň jsou zvyšovány náklady na službu, což na zákazníka působí negativně. Podniky se tak snaží zajistit logistické služby s optimálními náklady, které pak odpovídají konečné ceně, za kterou je zákazník ještě ochoten službu zakoupit. [4]

1.2 Zákazník

Dobrym základem pro pochopení termínu zákazník je rozlišení pojmů firemní zákazník a spotřebitel. Firemní zákazník nakupuje produkty z důvodu možnosti sám je lépe vyrábět, obchodovat s nimi nebo poskytovat služby. Spotřebitel však výrobky potřebuje, aby uspokojil své individuální potřeby nebo potřeby své rodiny. [5]

Každý zákazník prochází třemi fázemi cyklu:

1. Hledání – nejprve vzniká potřeba a zákazník se snaží najít nejlepší cestu, jak tuto potřebu uspokojit. Důležitým faktorem je způsob definice potřeby, zejména s důrazem na její přesný popis („mám hlad“ vs „najedl bych se v italské restauraci v centru Milána, blízko našeho hotelu“). Podle toho, jakým způsobem zákazník potřebu popíše, vytvoří si pak seznam dodavatelů, kteří budou pro zákazníka dostupní a budou mu vyhovovat. Zákazník si pak klade otázky, které by mohly výběr dodavatele ovlivnit. Zodpovězením si na ně pak ze seznamu vybírá toho správného. Jeho výběr, a tedy celou etapu hledání mohou ovlivnit předchozí zkušenosti zákazníka nebo jeho známých, ale rozhodování mohou ovlivnit i marketingové nástroje.
2. Konzumace – tato etapa není ovlivnitelná marketingem. Ovlivňuje ji převážně vůle zákazníka produkt nebo službu opětovně zakoupit. Pozitivně ovlivnit rozhodování zákazníka mohou nástroje péče o zákazníky.
3. Hodnocení – poslední etapou je hodnocení, kdy zákazník posoudí, zda zkušenost se zakoupeným zbožím nebo službou splňuje jeho očekávání. Pokud produkt nebo služba splňuje zákazníkovo očekávání nebo ho dokonce převyšuje, je velmi pravděpodobné, že nákup opětovně provede u stejného dodavatele. [5]

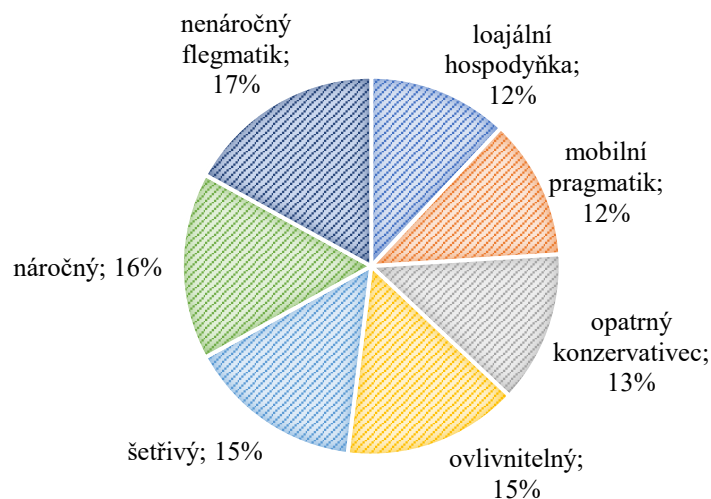
Jiná definice popisuje zákazníka jako někoho, kdo splňuje následující kritéria:

- vstupuje do jednání s firmou,
- prohlíží si vystavené zboží (fyzicky nebo virtuálně),
- projevuje zájem o nabídku produktů a služeb. [6]

1.2.1 Typologie zákazníků

Typologií zákazníků se již zabývalo mnoho marketingových agentur. Například agenturou INCOMA+GfK Praha byly typy zákazníků popsány následovně:

- loajální hospodyňka,
- mobilní pragmatik,
- opatrný konzervatívec,
- ovlivnitelný,
- šetřivý,
- náročný,
- nenáročný flegmatik.



Graf 1.1 Typy zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování dle [7]

Na výše uvedeném grafu lze vidět jednotlivé typy zákazníků a jejich procentuální zastoupení. Jak je z grafu patrné, největší zastoupení, a to 17 %, má typ zákazníka zvaný nenáročný flegmatik. 16 % odpovídá tzv. náročný zákazník. Poté následuje šetřivý typ zákazníka a ovlivnitelný typ zákazníka. Oba shodně s 15 %. Opatrný konzervatívec má

zastoupení 13 %. Nejmenší procentuální zastoupení s 12 % má stejně jako mobilní pragmatik také loajální uklízečka.

Agentura INCOMA + GfK Praha posuzovala jednotlivé typy zákazníků podle několika faktorů, jako je např. ochota za nákupy dojíždět, frekvence a velikost nákupů, důležitost parkoviště a jeho kapacita, preference jednotlivých typů prodejen (obchodních formátů), upřednostňování nákupů značkového a moderního zboží, možnost platby kartou, sledování reklamy v médiích, ovlivnitelnost vzhledem k výrobku apod. [7]

Jedním typem zákazníka je mobilní pragmatik. Tento typ by se dal popsat jako zákazník, který nakupuje ve větším množství, ale frekvence nákupu je menší. Je ochotný za nákupem dojíždět do vzdálenějších obchodů. Dává přednost velkoplošným prodejnám s dostatečnou kapacitou parkovacích míst. Důležitý je pro něj také výběr moderního a značkového zboží, preferuje platbu kartou a jeho nákupy nejčastěji směřují do obchodních řetězců, jako je například Makro.

Na druhé straně stojí loajální hospodyňka. Tento typ zákazníka nakupuje častěji, ale jeho nákupy jsou menší. Dává přednost malým prodejnám, které jsou blízko bydliště. Počet parkovacích míst pro tento typ zákazníka není důležitý, podstatný je však příjemný a ochotný personál. Nejčastěji nakupuje v prodejnách Jednoty.

Každý typ prodejny se vyznačuje jinou strukturou svých zákazníků. Jeden z typů prodejen jsou hypermarkety, pro které jsou typickými zákazníky mobilní pragmatiči, ovlivnitelní a nároční zákazníci. Opatrní konzervativci, nenároční flegmatici a loajální hospodyňky jsou zase typickými zákazníky pro pultové prodejny.

Uvedená analýza tvoří základ pro diferenciaci obchodních firem a nalezení konkurenční výhody. [7]

1.2.2 Chování zákazníků

Už ze šedesátých let minulého století lze dohledat rozdělení spotřebitelů z hlediska jejich nákupního chování. Podle tohoto rozdělení je možné spotřebitele klasifikovat na racionální, návykově determinované, impulzivní, rozhodující se na základě ceny, emocionální a skupiny nových spotřebitelů, kteří se ještě nestabilizovali a nelze je zatím zařadit do žádné z uvedených skupin.

V současné době lze zákazníky podle jejich chování rozdělit do čtyř typových kategorií. Tyto kategorie představují jejich postoj ke světu obecně, ovlivňující i jejich postoj k nákupu a kombinaci osobnostních vlastností. [8]

Těmito kategoriemi jsou:

- Bio zákazníci – tito zákazníci věří či doufají, že technologie bude sloužit přírodě. Dávají přednost všemu, co je přírodní a ekologické. Důvodem může být stále se opakující krize v potravinách, jako například čím dál častější případy potravinářské nákazy. Z tohoto důvodu je nutné respektovat přírodu.
- Vizionářští zákazníci – typické chování pro tuto kategorii zákazníků je neustálé zkoušení a poznávání nových věcí. Vznik počítačové obrazovky a nové světelné technologie má čím dál větší vliv na prolínání virtuálního světa do toho reálného.
- Hedonističtí zákazníci – touží po světě svobodnějším, flexibilnějším a něžnějším. Jejich chování souvisí s tím, že chtějí prožít zejména radost a nedávají velkou váhu tomu, jak toho dosáhnou. Chtějí všemi smysly zachytit ten nejpříjemnější prožitek.
- Zákazníci s představivostí – jedná se o nový trend masové individuality, kdy už není zákazník jen kupujícím, ale chce se podílet na celém procesu. Požaduje, aby každý produkt vyprávěl svůj vlastní příběh a nabídl něco ze života. Příkladem může být masový produkt, kterému je dodán originální vzhled a nějaký příběh. [8]

1.2.3 Vztah mezi kupujícím a prodávajícím

Podnik by mělo zajímat, jaká je hodnota vztahu se zákazníkem v současnosti a jaká bude potenciálně tato hodnota v budoucnosti. Pomocí tohoto přístupu je podnik schopen určit základnu svých zákazníků a podle jejich hodnoty je rozdělit do příslušných kategorií. Pro podnik má zásadní význam, co se týče zákaznického vztahu, jak velké zdroje může z konkrétního vztahu získat. Každý zákazník má pro podnik jinou hodnotu. Z tohoto důvodu je podstatné, aby podnik vytvořil patřičná kritéria, která jsou vhodná pro jejich hodnocení. [9]

Vztah se zákazníkem lze zkoumat ze dvou různých úhlů pohledu. První možností je zkoumání hodnoty vztahu se zákazníkem a druhou možností je síla tohoto vztahu. Dále také záleží na tom, zda je na tento vztah pohlíženo z pohledu podniku nebo zákazníka.

Sloučením těchto pohledů je možné vytvořit zákaznické strategie a model péče o vztahy se zákazníkem. Tímto sloučením získá podnik s maximální možnou efektivitou důležité informace pro maximalizaci zdrojů získaných z různých zákaznických vztahů.

Proces, při kterém se určí hodnota konkrétního zákazníka, lze rozdělit do dvou podoblastí. První podoblast, při které se získávají ukazatele o zákazníkovi z účetních knih, podnikové dokumentace a dalších podkladů, se nazývá faktická oblast. Tyto podklady musí souviset se zákazníkem a podle nich je možné určit roční objemy. Pro pokračování tohoto typu vyhodnocení je nezbytné, aby klíčové osoby podniku, jimž jsou tito zákazníci svěřeni, byly schopni zákazníky hodnotit z obtížně dokumentovaných perspektiv. Obvykle se jedná o manažery daného podniku. Je-li předmětem posouzení hodnota vztahu se zákazníkem, měl by být tento pohled brán v úvahu jako nesmírně důležitý. [9]

Jiný zdroj uvádí, že lze zákazníky rozlišit podle určitých kritérií. Těmito kritérii jsou dosažení příspěvku na úhradu, velikost obrátu, nebo inovativnost. Primárně by se však měl podnik věnovat hodnotným zákazníkům. Podstatným indikátorem úspěchu je právě kvalita vztahů. Z tohoto důvodu je důležité uvědomovat si vztahy mezi chováním a úspěchem. [10]

Aspekty, které ovlivňují vzájemné vztahy:

- spolehlivost – nabízející zastává pozitivně roli, která mu byla přiřazena ve vzájemných vztazích,
- reciprocita – pro zákazníka je typické, že se přesvědčuje, zda obě strany profitují,
- dlouhodobá orientace – dodavatel se snaží dát svým chováním jasně najevo, že chce být se zákazníkem v dlouhodobém vztahu, tento vztah by měl být založen na vzájemné důvěře,
- otevřená komunikace – vztah mezi partnery, při kterém si vyměňují podstatné informace, je prospěšný pro obě strany a posiluje jejich vzájemnou důvěru,
- flexibilita – reakce na případné změny termínů nebo množství,
- přátelské řešení konfliktů – snažit se řešit problémy právní formou jen v nutných případech,
- solidarita – v kritických případech nabídnout zákazníkovi pomoc,
- monitoring – vztahy založené na vzájemné důvěře nejsou vždy stoprocentní, proto je potřeba vzájemná kontrola partnerů, která by však měla být aplikovaná ve vhodné míře,

- plánování – pro zvýšení stabilizace vztahů je vhodné používat formální nebo neformální plánování,
- nepoužívání nátlakových prostředků – dvě strany by měly působit jako partneři i v případě, že jsou v jiných mocenských pozicích. [10]

Další zdroj rozděluje vztah mezi prodávajícím a kupujícím na vztahový prodej a přizpůsobivý prodej. Tyto dvě roviny prodeje se navzájem nevylučují, ale ve většině případů se vzájemně doplňují.

Vztahový prodej je v rozporu s tradičním přístupem, který je orientován na transakce. Charakteristické pro tento typ prodeje je dlouhodobé formování vztahů se zákazníky. Narozdíl od vztahového prodeje bývá transakčně orientovaný prodej úspěšný jen při jednorázových epizodách se zákazníky, kteří kladou důraz na aktuálně nabízený produkt. Mnohdy je v tomto krátkém vztahu vítězem jedna strana a druhá strana je poraženým. V takovém případě nedojde k vybudování vztahu, kdy z prodeje mají obě strany prospěch. Proto je vztahový prodej založen na vytvoření dlouhodobého strategického partnerství se zákazníkem. Tomu je věnováno maximální úsilí. Podle této strategie nejsou prodejní výsledky pouze funkcí objemů uzavření obchodů, ale je kladen důraz na partnerství s jednotlivými zákazníky a na pevnosti jednotlivých vazeb. Řada odborníků tvrdí, že není vhodné transakční typ prodeje úplně zatratit. Ideálním řešením je oba typy prodeje, transakční i vztahový, vhodně zkombinovat a udržet je v rovnováze. Při přechodu z transakčního prodeje na vztahový je nezbytné, aby byly v organizaci a řízení marketingových a prodejních aktivit provedeny zásadní změny. [11]

Mezi tyto změny patří následující:

1. Neorientovat nabídky na jednotlivé produkty, nýbrž na komplexní řešení. Tímto způsobem může firma lépe vyhovět zákaznickou požadavku tím, že toho dokáže více nabídnout. Také se vytvoří vyšší bariéra pro vstup konkurence.
2. Určit hodnotu nabídky pro zákazníky. Pro firmu je důležité znát skutečné potřeby zákazníka a jakou hodnotu přisuzuje dostupným nabídkám.
3. Vytvořit efektivní komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky. Při této komunikaci je důležité, aby byly využity veškeré komunikační kanály, a ne pouze část z nich. Použité komunikační kanály by měly vyhovovat oběma stranám.

4. Vytvořit maximální důvěru mezi firmou a jejími zákazníky. Tento proces není krátkodobou záležitostí, ale je to běh na dlouho trať. Vybudování důvěry je základním předpokladem pro následující bod.
5. Vedení zákazníků k věrnosti k dodavateli. Jedná se o důvěru ve strategickém partnerství. [11]

Hlavním cílem přizpůsobivého prodeje je přizpůsobit přístup a chování prodejce nebo prodejního týmu, jak v celkovém vztahu se zákazníkem, tak i během jednotlivých vyjednávacích epizod. K zákazníkovi by mělo být přizpůsobování vždy vstřícné.

V praxi by měl přizpůsobivý prodej vždy zahrnovat tyto body:

- uznání základní myšlenky (ke každé prodejní situaci, ke každému zákazníkovi je potřeba zvolit odlišné vyjednávací přístupy),
- podle situace být schopen neprodleně měnit vyjednávání,
- zvolit ideální vyjednávací strategii (pro zvolení ideální strategie je důležité sesbírat a setřídit všechny významné informace, které jsou dostupné).

Přizpůsobivý typ prodeje je velice nákladný, z tohoto důvodu je důležité zvolit ideální strategii v konkrétních situacích. Pro zvolení ideální strategie je důležité věnovat se průzkumu trhu a chování zákazníků. Tyto úkoly spadají pod členy prodejního týmu. Pro využívání přizpůsobivého typu prodeje je proto důležité mít kvalitní a schopnou skupinu lidí, která tvoří prodejní tým. S tím souvisí i zvýšení nákladů do kvalitní a komplexní personální politiky. [11]

Péče o zákazníka přináší podnikům výhody oproti společnostem, které se na tyto služby nějak výrazněji nezaměřují. Mezi tyto výhody patří:

- odlišení od konkurence,
- zvýšení spokojenosti zákazníků i zaměstnanců,
- zlepšení image společnosti,
- zvýšení produktivity,
- zlepšování provozního systému společnosti. [12]

1.3 Služby

Základním úkolem poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníka. Stejný cíl má i zákaznický servis, na který je tato práce zaměřena. Pro pochopení problematiky

zákaznického servisu je třeba si nejdříve vysvětlit pojmy týkající se služeb, protože zákaznický servis jako takový, je v podstatě službou.

1.3.1 Definice služeb

Stejně tak jako vymezení pojmu zákazník a všeho co se zákazníkem souvisí, je důležité objasnění termínu služby jako neodmyslitelné součásti zákaznického servisu. Pojem služba nejlépe vystihuje definice: „*činnost, která v sobě má určitý prvek nehmataelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.*“ [13, s. 15]

Podle jiného autora představují zákaznické neboli doprovodné služby systém dodání služby nebo produktu. Jde o způsob, jak se během obchodní transakce jedná se zákazníkem. Tyto služby zahrnují nejen lidský faktor, který představují zaměstnanci společnosti, ale i použité postupy. Mezi tyto postupy patří použité praktiky, metody nebo způsob práce.

Zákazník vyžaduje čtyři základní složky zákaznických služeb:

- Přátelskost – zákazníci vyžadují zdvořilé a uctivé jednání při obsluhování. Chtějí mít pocit důležitosti, že se kolem nich točí celý svět.
- Pružnost – systém podniku by se měl přizpůsobit individuálním požadavkům zákazníků, ti si ovšem nepřejí, aby jim bylo řečeno, že to, co vyžadují nejde splnit.
- Vyřešení problému – v případě jakéhokoliv problému je pro zákazníka ideálním řešením tento problém vyřešit hned s prvním pracovníkem, s nímž přijde do styku.
- Nápravu – může nastat situace, kdy podnik nebo konkrétní zaměstnanec udělá chybu. V takovém případě zákazník požaduje nejen nápravu chyby a omluvu, ale také chce od organizace dostat nějakou výhodu nebo něco navíc. Celá tato situace by měla být vyřízena v co možná nejkratším možném termínu pro spokojenost zákazníka. [14]

1.3.2 Vlastnosti služeb

Aby bylo možné odlišit služby od zboží, je třeba definovat, jaké mají služby vlastnosti, jimiž se od hmotného zboží liší.

O definici vlastností služeb se již pokusilo mnoho autorů, nejběžnější ze zmiňovaných vlastností jsou:

Nehmotnost – Nehmotnost je nejtypičtější vlastností služeb. Další vlastnosti jsou pak od ní odvíjeny. Čistá služba nemůže být zhodnocena žádným fyzickým smyslem. Není možné si ji před zakoupením prohlédnout a často ani vyzkoušet. Narozdíl od zboží, kdy většinu vlastností výrobku můžeme při marketingové komunikaci v rámci reklamy pohledem ověřit, jsou tyto vlastnosti při prodeji služeb zákazníkovi skryty. Prvky představující kvalitu nabízené služby lze hodnotit až při nákupu a spotřebě dané služby. Jedná se například o osobní přístup poskytovatele služby, jistotu, spolehlivost a důvěryhodnost. Nehmotnost služby zapříčiňuje to, že pro zákazníka je velmi obtížné hodnotit konkurenční poskytovatele služby před samotným nákupem služby. Zákazník se obává rizika při nákupu služby a klade důraz na osobní zdroje informací.

Neoddělitelnost – Oddělit od sebe produkci a spotřebu zboží lze. Např. zimní bunda je vyráběna v letních měsících, je dodána do velkoobchodu pak maloobchodu a zákazníkem je zakoupena před zimní sezonou. Zákazník, který si bundu zabalí s sebou na zimní dovolenou získá službu, která spočívá v poskytnutí dopravy na místo, ubytování a stravu. Služba je produkována v přítomnosti zákazníka tzn. zákazník je účastníkem poskytování služby. Je tedy neoddělitelnou součástí produkce této služby. Osoba, která službu poskytuje a zákazník který službu využije, se musí vzájemně setkat, aby služba mohla být zrealizována. Existují případy, kdy zákazník nemusí být nutně přítomen u celého procesu poskytování služby (např. zákazník nemusí být přítomen u vaření jídla, které si později zakoupí). Pokud se však jedná o zdravotní a osobní služby, přítomnost zákazníka je vyžadována. Může se jednat o lékaře, kadeřníky, kosmetičky apod. Aby bylo možné zákazníka spojit s poskytovatelem služby a mohlo dojít k jejich vzájemné interakci, je k tomu potřebný marketing služeb. Poskytovatel služby v některých případech může být nahrazen strojem (prodejní automat MHD). Neoddělitelnost spočívá také v tom, že zboží je nejdříve vyrobeno, až potom prodáno a spotřebováno, avšak služba musí být nejdříve zakoupena, až pak je teprve produkována a zároveň spotřebována. [13]

Heterogenita – Heterogenitu lze jiným slovem nazvat jako variabilita či proměnlivost. Procesu služby se účastní lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Chování těchto účastníků nelze předvídat. Proto není možné provádět výstupní kontrolu kvality před poskytnutím služby, jak je tomu u zboží. Proto existuje možnost, že poskytování jedné a té samé služby je odlišné, a to dokonce v rámci jednoho podniku (každý učitel nabízí jinou kvalitu své výuky). Variabilitou výstupů je zvyšován význam vytváření postavení služby ve vztahu ke konkurenci. Zároveň má vliv na zvyšování povědomí o jméne podniku a značce. Heterogenita služeb má za následek, že zákazníkovi není vždy poskytnuta totožná kvalita služby. Pro zákazníka je velmi těžké si vybrat mezi konkurenty služeb a často se musí podřídit pravidlům poskytovatele služby.

Nehmotností a heterogenitou služeb je způsobeno, že služby lze velmi obtížně patentovat. Často je možné se setkat s franšizí některých služeb. Mezi nejznámější franšízy patří poskytování rychlého občerstvení (KFC), často jsou využívány u hotelových a poradenských služeb. V případě franšízy je chráněn proces poskytování služby. [13]

Nevyužitelnost – Tím, že je služba nehmotná, není ji možné skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Pokud se najdou volná sedadla v letadle nebo schopnosti učitele angličtiny, které nejsou využity tzn. nejsou prodány v čase, ve kterém jsou nabízeny, není možné služby skladovat a prodat je později. V tento moment jsou služby nevyužitelné. To však samozřejmě neznamená, že špatně provedené služby není možné reklamovat. Avšak pouze v některých případech je možné nekvalitní službu nahradit službou jinou, kvalitní. Pokud se jedná o placené služby, nekvalitní službu lze vynahradit vrácením zaplacené částky nebo je možné poskytnout slevu ze zaplacené částky. Problémem je, že pokud zákazník reklamuje například služby kadeřníka, je možné, že dosáhne slevy z ceny, ale špatně ostříhané vlasy mu to nevrátí. Cílem marketingu služeb je sladění nabídky a poptávky, aby nedocházelo k nevyužitým kapacitám poskytovatelů služeb.

Nemožnost vlastnit službu – To, že není možné službu vlastnit, úzce souvisí s nehmotností a nevyužitelností této služby. Pokud zákazník zakoupí nějaký produkt, právo vlastnit tento produkt přechází na zákazníka. Naopak při zakoupení služby zákazníkem, se zákazník nestává majitelem služby a nakupuje pouze právo na její poskytnutí. Například kupuje čas kadeřníka s časově omezeným využitím jeho vybavení. [13]

1.3.3 Hodnocení poskytovaných služeb

Při hodnocení služeb je nejzásadnějším kritériem kvalita poskytovaných služeb. Protože je kvalita služeb relativním pojmem, jedná se o velmi problematickou kategorii, a to především ze strany poskytovatele. Kvalitu služeb je ve většině případů velmi těžké určit, narozdíl od hmotných užitků zakoupených zákazníkem. V první řadě je potřeba, aby proběhl proces poskytnutí služby pro její pozdější hodnocení. Může nastat situace, při které ani po samotném poskytnutí služby nejsme schopni danou službu hodnotit. V těchto případech existuje možnost sledování toho, jak je služba poskytována. Při hodnocení jsou důležitým faktorem charakteristiky služeb, převážně nehmotnost a neoddělitelnost, které hrají při hodnocení stěžejní roli. [7]

Pokud dojde k selhání služby, poskytnutí záruky je velmi složité, někdy i nemožné. V případě, že se jedná o hmotný výrobek, předpokladem poskytnutí záruky je jeho zkoumání a testování a další kontrolní procesy, které jsou provedeny ještě předtím, než je výrobek zákazníkům prodán. Když dojde k selhání hmotného výrobku, je možné jej vrátit a opravit. Nekvalitně poskytnutou službu ve většině případů nelze ani vrátit ani opravit.

U řady služeb je možné zákazníkům poskytnout určité záruky spokojenosti zákazníků (opravárenské úkony, zásilková služba atd.). Při poskytování záruky je třeba dbát na to, aby byla reálná, pravděpodobná a smysluplná a měla by u zákazníka vzbuzovat důvěru. Bohužel však málo provozovatelů služeb může převzít záruku a vzít na sebe plnou odpovědnost za uspokojení zákazníka. Záruka by měla být přiměřená k nákladům, ale i k míře možnosti selhání služby. Je třeba jasně chápat hodnotu služby pro zákazníka, aby bylo možné poskytovat záruky a nápravy špatně provedené služby. Poté je třeba tuto hodnotu služby pro zákazníka vyzdvihnout a plně se na ni při provádění služby soustředit. Protože kvalita služby je určována zákazníkem, je limitována jeho očekáváním. Službu zákazník hodnotí na základě svého vnímání. Záleží na tom, jestli služba splnila jeho požadavky a jestli mu přinesla takový užitek, jaký čekal. Z tohoto důvodu je důležité, aby marketingem služeb byly pochopeny potřeby zákazníků. Aby k tomuto pochopení došlo, je potřebné se na poskytované služby dívat očima zákazníka a vcítit se do jeho situace. Marketing musí podchytit a ovlivnit tři základní momenty při poskytování služeb, kterými je uspokojení zákazníka poznamenáno. [7]

Základními momenty jsou:

1. První setkání se službou – Tento moment je velmi důležitý, protože první dojem a vstupní zkušenost má velmi často vliv na celkové hodnocení služby, ke kterému později dojde. Názor, který v prvotním setkání se službou vznikne, je velmi silně promítnut v myslí zákazníka a je velmi obtížné ho změnit.
2. Faktický proces poskytování služby – Účelem je posílit dobrý první dojem. Toho je možné docílit vstřícným personálem, příznivými okolnostmi samotného poskytování služby a dobře poskytnutou službou. Právě kombinace všech těchto faktorů je zárukou budoucí spokojenosti zákazníka.
3. Finální vnímání poskytované služby – K pozitivnímu celkovému hodnocení může přispět dobrý závěr prováděné služby. Není možné však spoléhat na závěrečný dojem a bez prvních dvou fází se nemusí setkat s pozitivním výsledkem.

Mezi nejzávažnější faktory působící na kvalitu služeb patří:

- spolehlivost, přesnost, důslednost,
- způsobilost rychle reagovat na potřebu zákazníka,
- vnímavost a citlivý přístup k zákazníkovi a jeho potřebě,
- schopnost vcítit se (empatie) a chápat potřeby zákazníka,
- navození pocitu jistoty a odpovědnosti,
- poskytnutí služby v čase zákaznickovy potřeby,
- znalost, dovednost a zkušenost na straně poskytovatele,
- dovednost zhmotnit nehmotné. [7]

1.4 Zákaznický servis

Jednotlivé pojmy, potřebné k pochopení problematiky zákaznického servisu jsou již vysvětleny v předchozích podkapitolách. Proto je v této podkapitole detailně popsán samotný zákaznický servis, na který je tato práce zaměřena.

1.4.1 Definice zákaznického servisu

Zákaznický servis si mnoho lidí plete s pojmem spokojenost zákazníků. Tyto pojmy bývají často zaměňovány. Spokojenost zákazníků je širší pojem a vyjadřuje celkové

hodnocení veškerých částí marketingového mixu (produkt, cena, podpora prodeje, místo). Zákaznický servis je pouze součástí spokojenosti zákazníků a jedná se o měřítko toho, jak logistický systém funguje z hlediska vytváření užité hodnoty skrze čas a místo. Z tohoto pohledu sem patří položky jako např. snadnost objednávání, prodejní podpora nebo kontrola položek na skladu. [3]

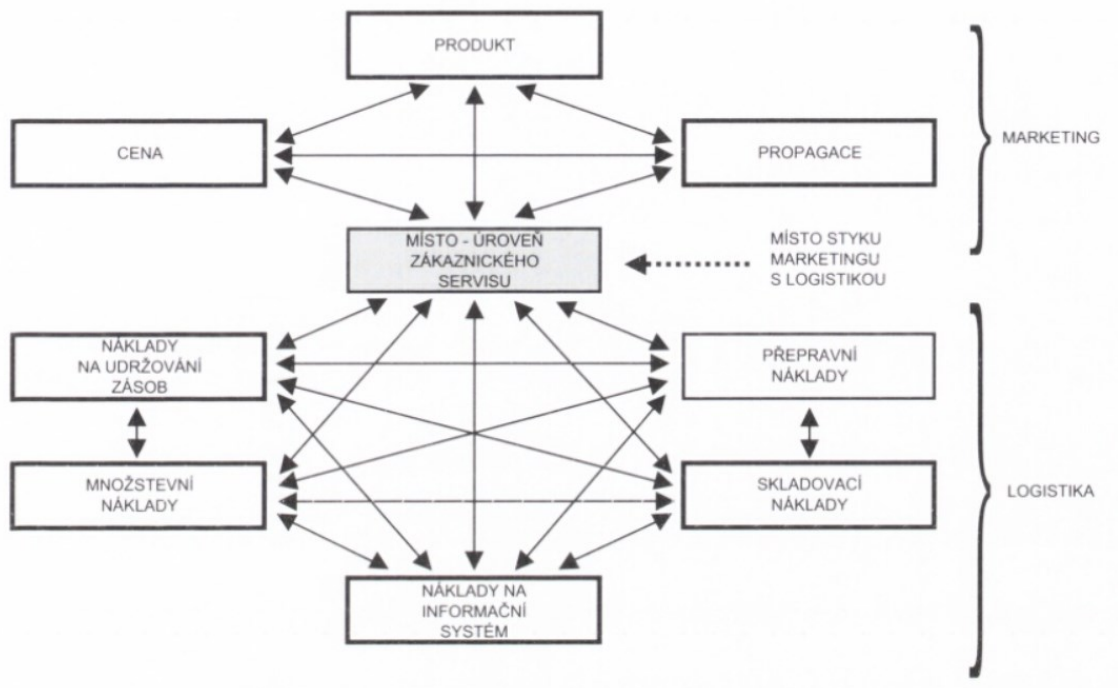
Jedna z novějších definic popisuje zákaznický servis jako určitý proces, do kterého jsou zapojeni kupující, prodávající a třetí strana. Přidaná hodnota, která může mít charakter krátkodobý (jednorázové transakce) nebo dlouhodobý (dlouhodobé smluvní vztahy), je výsledkem tohoto procesu. Mimo jiné zvyšuje hodnotu služby nebo výrobku, tyto proměnné jsou předmětem směny. Mezi účastníky se přidaná hodnota dělí tak, aby na tom byl každý z účastníků smlouvy po ukončení transakce lépe než před zahájením. Z procesního hlediska lze tedy zákaznický servis definovat jako proces, při kterém jsou účastníkům dodávkového řetězce, a to nákladově efektivním způsobem, poskytovány významné přínosy z přidané hodnoty. [15]

1.4.2 Význam zákaznického servisu

Zásadním pojítkem mezi logistikou a marketingem je právě zákaznický servis. Mezi jeho hlavní úkoly patří vytváření a udržování loajality zákazníků. Neméně důležitá je také jejich spokojenost. Pro vytvoření přidané hodnoty pro zákazníka je zásadní použít jednotlivé složky marketingového mixu. Těmito složkami jsou produkt, cena, místo a propagace. V případě, kdy má konkurence ve zmíněných složkách marketingového mixu podobnou výkonnost, hraje zákaznický servis zásadní roli a přivádí zákazníky zpět. Napodobování výrobků, ať už se jedná o jejich cenu nebo kvalitu není pro konkurenci nic složitějšího. To stejné platí i pro propagační aktivity. Proto jsou mnohdy příznivé reakce na požadavky služeb nebo uspokojujivé vyřešení stížností zásadním aspektem, jak se pozitivně odlišit od konkurence. Z tohoto důvodu je pro podnik důležité mít v tomto ohledu kvalitně vyškolené obchodní zástupce. Pro získání konkurenční výhody podniku je tak důležité poskytovat kvalitní zákaznický servis. [3]

Jelikož bývá zákaznický servis častokrát opomíjen, vychází tak jeho úroveň z určitých norem, které jsou zavedené v daném oboru nebo může vycházet z historických zvyklostí. Správně by se zákaznický servis měl odvíjet od toho, co si zákazníci skutečně přejí. Vedení firem často posuzuje všechny zákazníky stejně a nebere v potaz odlišné

požadavky zákazníků na typ a úroveň služeb. Z tohoto důvodu by měla strategie zákaznického servisu brát ohled na požadavky zákazníků. [3]



Obr. 1.2 Místo styku marketingu s logistikou

Zdroj: [3]

1.4.3 Předprodejní složky servisu

Předprodejní servis může mít velký vliv na vnímání organizace zákazníky a na jejich úroveň spokojenosti. Předprodejní složky zákaznického servisu zpravidla souvisí se strategií nebo politikou organizace. Není pravidlem, že tyto složky přímo souvisí s logistikou. Než podnik začne zavádět a vykonávat činnosti v oblasti zákaznického servisu, musí mít tyto složky naformulovány a k dispozici. [1]

Předprodejními složkami jsou:

- Písemné prohlášení o politice v oblasti zákaznického servisu – podle požadavků zákazníků by měly být v tomto prohlášení definovány konkrétní standardy servisu. Součástí prohlášení by měla být měřítko, pomocí kterých se bude monitorovat výkonnost servisu a také jak často se budou dosažené výsledky vykazovat. Důležité pro stanovené standardy je, aby byly jednoznačně dosažitelné a měřitelné.

- Předání písemného prohlášení zákazníkům – někdy může dojít k situaci, kdy má zákazník přehnaná očekávání. Pomocí tohoto prohlášení podnik upozorňuje, co konkrétně může zákazník očekávat. V případě nedodržení očekávané úrovně servisu ze strany podniku, dává podnik touto formou zákazníkovi vědět, jak se v takové situaci zachovat.
- Organizační struktura – struktura každého podniku nemusí mít stejnou podobu a pravidla. Měla by však v oblasti zákaznického servisu zajistit dosažení cílů. Pravidlem by mělo být, že vedoucí logistických útvarů by měli zaujímat v organizační struktuře klíčovou pozici. Struktura by měla umožnit nejen interní a externí komunikační politiku, ale také výkonnost a pak podle potřeby nápravné akce. Je také důležité, aby měli zákazníci snadný přístup ke konkrétním lidem, jenž se podílejí na uspokojování jejich potřeb a jsou schopni jim odpovědět na případné otázky. Úkolem organizační struktury je vyřešit problém, při kterém je zákazník neustále přepojován od jednoho pracovníka ke druhému a svůj problém musí neustále vysvětlovat dokola. Po takové zkušenosti může být zákazník natolik nespokojený, že příště už nezavolá a obrátí se jinam.
- Pružnost systému – v podniku můžou nastat mimořádné události jako např. nedostatek vstupních materiálů, stávky zaměstnanců nebo přírodní katastrofy (vichřice, povodně). Proto by měla každá organizace mít jasné plány, jak na tyto nepříznivé situace pružně reagovat.
- Manažerské služby – ukázkou manažerských služeb podniku je například situace, kdy podnik pomocí manuálů či příruček, osobních konzultací nebo seminářů poskytuje svým zákazníkům pomoc při řízení stavu zásob, objednávání nebo reklamním prodeji. Tyto služby se dělí na placené a bezplatné. [1]

1.4.4 Prodejní složky servisu

Složky prodejního servisu jsou přímo spojeny s dodávkami zboží, které zákazník vyžadoval. Z tohoto důvodu je jim věnována největší pozornost. V případě prodejních složek servisu se jedná o služby, které jsou zpravidla spojovány s pojmem zákaznický servis. [3]

Patří k nim následující položky:

- Úroveň vyčerpání zásob – touto položkou se měří dostupnost určitého produktu. Podle produktů a zákazníků by se měly sledovat konkrétní případy vyčerpání zásob, to dává podniku šanci předcházet případným problémům. Udržet si důvěru zákazníka je pro podnik velmi důležité. Z tohoto důvodu by měl být podnik schopen v případě, kdy dojde k vyčerpání zásob, zajistit zákazníkovi dodávku z jiného svého místa, případně mu nabídnout vhodný náhradní produkt.
- Informace o stavu objednávky – do této položky prodejního servisu patří informace o stavu zboží na skladě objednaného produktu, o stavu objednávky, o předpokládaném nebo reálném datu dodávky a o stavu nevyřízených objednávek. Zákazníci věnují zvýšenou pozornost výchytkám v dodávkách nebo problémům s dodávkami. Proto je pro podnik velmi důležité sledovat nevyřízené objednávky. Aby se opakující se problémy co možná nejrychleji vyřešily, je nutné sledovat nevyřízené objednávky jak podle zákazníků, tak podle produktů.
- Přesnost systému – zákazníci očekávají nejen získání široké škály informací, jak je uvedeno v předcházejícím odstavci, ale i to, že obdržené informace, například o stavu skladu nebo stavu objednávky, budou přesné. Napravení vzniklých chyb v informacích je velice nákladné. A to zejména z důvodu, že tyto vzniklé chyby způsobují časová zpoždění a generují zbytečnou administrativu.
- Rovnoměrnost cyklu objednávky – jedná se o celkovou dobu, která začíná přijetím objednávky od zákazníka a končí tím, že konečný zákazník objednanou službu nebo zboží přijme. Prvotní složkou cyklu objednávky je samotné podání objednávky. Dále musí být objednávka zadána do systému a poté následuje její vyřízení. Po vyřízení objednávky je nutné zboží zkompletovat a zabalit pro expedici. Posledními složkami cyklu objednávky jsou doba přepravy a vlastní proces dodání a převzetí zboží. Trendem poslední doby je, že zákazníci přikládají větší význam dodržení rovnoměrnosti cyklu objednávky než absolutní délce cyklu. [3]
- Speciální řešení dodávek – do této složky se řadí objednávky, u kterých mají zákazníci speciální požadavky na dodání nebo způsob expedice. Tyto dodávky nelze vyřídit v rámci běžného dodavatelského systému. U těchto dodávek jsou náklady mnohonásobně vyšší než u běžných dodávek, avšak ztráty způsobené

ztrátou zákazníka je mohou převyšovat. Je důležité, aby podnik jasně stanovil, který typ zákazníka má na toto speciální zacházení nárok a který nikoliv.

- Redistribuce – při redistribuci dochází k přesunu zboží mezi jednotlivými distribučními místy. Cílem redistribuce je předejít tomu, aby nedošlo k vyčerpání zásob.
- Snadnost objednávání – pod pojmem snadnost objednávání si lze představit, jak snadno si zákazník může dané zboží objednat. Zákazníci přednostně vyhledávají dodavatele, který je v tomto směru uživatelsky příjemný. Důvodem nespokojenosti zákazníků v této složce prodejního servisu mohou být nepřehledné objednávací formuláře, nestandardizované dodací podmínky nebo dlouhá čekací doba při telefonické objednávce.
- Substitute produktů – v případě, že zboží objednané zákazníkem není na skladě, je možnost toto zboží nahradit buď jiným balením totožného produktu, případně jiným produktem. Jiný produkt by však měl splňovat parametry objednaného produktu nebo mít ještě lepší uživatelské vlastnosti. Tento proces se nazývá náhrada neboli substitute produktu. V takové situaci je vhodné případnou náhradu jednoho produktu za druhý projednat se zákazníkem. [3]

1.4.5 Poprodejní složky servisu

Úkolem poprodejních složek servisu je po obdržení produktu nebo služby zákazníkem zabezpečit jeho podporu. Oproti předprodejním a prodejním složkám servisu je značně opomíjená. To je způsobeno zejména tím, že jen velmi malé množství zákazníků si na špatné služby stěžuje. V současné době se však ukazuje, že udržení a uspokojení současných zákazníků je pro podnik více ziskové než získávání nových zákazníků. [1] Součástí poprodejních složek servisu jsou:

- Instalace, záruka, opravy a náhradní díly – na tyto části by měl být kladen stejný důraz jako na části prodejního servisu. Zejména z důvodu, kdy náklady na tyto služby, například opravy, často převyšují náklady na samotnou nakupovanou položku.
- Sledování produktů – jedná se o databázi, pomocí které je možné sledovat, jaký konkrétní výrobek byl prodán, jakému zákazníkovi. V případě potenciálního problému je tato informace velmi důležitá. Může se jednat mimo jiné o situaci s identifikováním vadného výrobku a v tento moment je zásadní, aby byly vadné

výrobky staženy co nejdříve z trhu. Eliminuje se tím případné nebezpečí spojené s používáním vadných výrobků.

- Stížnosti zákazníků, reklamace, vrácení zboží – nastane-li situace, kdy zákazník není spokojen s dodaným zbožím nebo službou, je nutné, aby měl podnik k dispozici propracovaný on-line informační systém. Tento systém řeší stížnosti zákazníků, ale měl by být také schopný monitorovat aktuální trendy a poskytovat zákazníkům nejaktuálnější informace. Z důvodu, že je logistický systém primárně určen pro přesun zboží směrem k zákazníkovi, jsou dodávky zboží opačným směrem (vrácení zboží) podstatným zvýšením nákladů. I pro tyto situace by měl mít podnik zavedena jasná pravidla, aby se případné reklamace nebo stížnosti zákazníků řešily co nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem.
- Náhrada produktů – existují některé produkty, u kterých je důležité mít na skladě záložní produkt. V některých případech, kdy je zakoupený produkt v servisu, je zákazníkovi po tuto dobu nabídnut náhradní produkt. Nejtypičtějším příkladem je prodej automobilů. Po dobu servisu je zákazníkovi poskytnut druhý automobil. Tento přístup ulehčí zákazníkovi případné problémy a může podstatně zvýšit jeho loajálnost. [1]

1.4.6 Zajištění lepšího zákaznického servisu

Zákaznický servis jako činnost se točí převážně kolem strachu tří skupin. První skupinou jsou zákazníci, dále pak pracovníci servisu jako zástupci společnosti a třetí skupinou je společnost jako taková. Při zaměření na první skupinu zákazníků, ti vyhledávají zákaznický servis až v případě, že nastanou nějaké problémy a když vyhodnotí, že jim nebyla poskytnuta služba nebo zboží v očekávané kvalitě. Spotřebitelé se ve většině případů zákaznickému servisu snaží vyhnout, a to z důvodu toho, že ho mají spojený s řešením nějakého problému. Člověk je již od přírody nastaven tak, aby se problémům vyhýbal.

Druhou skupinou, která je součástí zákaznického servisu, jsou zaměstnanci. Uvědomují si, že zákazníci, kteří vyhledají zákaznický servis, jsou toho názoru, že společnost udělala někde chybu. Jelikož jednájí z nevýhodné pozice, jsou nervózní z toho, že zákazník nedostal, co očekával. Zákazníci se snaží získat kompenzaci a skrývají svůj strach z jednání se zaměstnancem zákaznického servisu za agresivním chováním. Na druhé straně je však nervózní zaměstnanec, který v tomto směru zákazníka někdy i předčí.

Stejně jako je cílem předchozích dvou skupin, je i cílem společnosti se zákaznickému servisu vyhnout. Zákaznický servis společnosti nevydělává žádné peníze, naopak ji zatěžuje, protože vyžaduje další náklady. Názorem většiny společností je, že je třeba maximálně omezit náklady na zákaznický servis, aby byl zachován zisk společnosti. Jen málokdy je zákaznický servis podnikem vnímán jako emoční příležitost zajistit nebo rozvíjet hodnotu. Aby společnost byla schopna prostřednictvím zákaznického servisu zajistit, že zákazníci budou spokojeni, měla by se zaměřit na tři zlepšení. [16]

Společnost musí změnit způsob, jakým jsou noví zaměstnanci přijímáni a jak si stávající zaměstnance udržet. Aby zákazníci měli pocit kvalitní podpory ze strany zákaznického servisu, zaměstnanci musí vědět, co ostatní kolegové dělají. Pro oddělení zákaznického servisu, by neměla být typická vysoká fluktuace. Nejlepšími zaměstnanci pro zákaznický servis jsou zaměstnanci, kteří již u společnosti nějakou dobu pracují a mají určité zkušenosti. Pokud by stávající zaměstnanci v rámci podniku změnili pracovní pozici, bylo by to efektivní ze dvou důvodů. Zaprvé zaměstnanci, kteří již u společnosti nějakou dobu působí, společnost již dobře znají, jsou více loajální a budou se snažit společnost rozvíjet. Nevýhodou přesunutí zkušených zaměstnanců na oddělení zákaznického servisu jsou vysoké náklady na udržení těchto kvalitních zaměstnanců. Z dlouhodobého hlediska je to však pro společnost výhodné, především v případě, že na tyto pozice půjdou pracovat zaměstnanci prokazující aktivní zájem o propojení se se zákazníky.

Druhým způsobem, jak zlepšit zákaznický servis, je zaměřit se na výzkum zákaznické spokojenosti. Většina výzkumů je zaměřena spíše na racionální a funkční aspekty zákaznického servisu. Když už se snaží zjistit příběhy zákazníků, které tvoří emoční faktor vztahu, mívají se výzkum účinkem. Vhodným řešením by mohl být průzkum veřejného mínění. Obsahuje otázky, které jsou zaměřené na emočně podmíněnou spokojenost. Cílem je rozproutit emoce zákazníků pomocí nástroje, který se nazývá interpretace emocí. Jinak řečeno, je potřeba zajistit, aby se otázky týkaly problémů, které většina zákazníků často mívá. [16]

Zlepšit zákaznický servis je také možné jeho přehodnocením a považovat ho jako cennou samostatnou nabídku. Aby bylo možné zákaznický servis lépe strukturovat a nabídnout kvalitní zkušenosti s poskytovanými službami, je potřeba zákaznický servis podpořit zkušenými a loajálními pracovníky a také výzkumem, který dokáže výstižně vyhodnotit situaci. Příkladem dobře fungujícího zákaznického servisu je Amazon.com. Tato firma považuje zákaznický servis jako výzkum a vývojovou laboratoř. Každého zákazníka

kontaktujícího zákaznický servis společnost považuje za příležitost ke zlepšení. V tomto podniku na oddělení zákaznického servisu jsou zaměstnanci rozděleni do dvou týmů, přičemž první je zaměřen na předcházení problémů a pak následně problémy řeší. Druhý tým pak uvádí nové nabídky.

Překážky, které při práci zákaznického servisu vznikají a které jsou pro prodejce zboží s krátkodobou využitelností nemožné vyřešit, dávají příležitost pro vznik nových specializovaných prodejen. Nové obchody nabídnou zákazníkům luxusní servis skrze přímý prodej, který je založen na osobním kontaktu, tím však odláká největší zákazníky firem prodávající zboží s krátkodobou využitelností.

Na závěr je potřeba zmínit, že neexistuje žádný průměrný zákazník. Je třeba porozumět každému konkrétnímu zákazníkovi. Pokud chtějí prodejci, aby jejich zákaznický servis byl efektivní, musí plnit určitá kritéria. Z emočního hlediska je klíčem přivítání. Aby byl zákaznický servis efektivní, je dobré odměnit zákazníkovi zvědavost, vést s ním empatickou komunikaci a prostřednictvím atmosféry navodit příjemný pocit. [16]

2 Analýza současného stavu zákaznického servisu vybrané společnosti

2.1 Představení společnosti

Společnost Nej.cz s.r.o. s hlavním sídlem v Praze 4 - Chodov má již více než desetiletou tradici na telekomunikačním trhu České republiky. Společnost se specializuje na poskytování služeb kabelové televize, přístupu k síti internet i na hlasové služby v pevné i mobilní síti. Nabídkou těchto služeb zaujímá významné místo mezi poskytovateli služeb veřejných elektronických komunikací.

Společnost získala a zčásti i vybuodovala postupnou akvizicí minoritních kabelových operátorů a konsolidací jejich sítí a přenosových systémů do jednoho celku, přístupovou síť ve více než sto lokalitách. Tyto lokality jsou rozmístěny po celé České republice. Pomocí vysokokapacitní páteřní sítě s kapacitou linek od deseti do sta Gb/s jsou pak lokality mezi sebou navzájem propojeny. [17]

Co se týče televizních služeb, společnost z velké části přechází k přenosu televizních programů internetovým protokolem od klasických, ovšem v dnešní době už zastaralejších platforem kabelového vysílání jako jsou například DVBC nebo DVB T. Hlavním důvodem tohoto přechodu jsou výhody uživatelů spojené s nelineárními službami vysílání.

Důležitou součástí společnosti je tým technických a odborných pracovníků. Úkolem těchto pracovníků je zejména plynulé zajištění a bezporuchový chod služeb zákazníkům. Společnost zaměstnává téměř dvě stě těchto pracovníků. Většina jich je soustředěna do místních poboček umístěných ve větších lokalitách. Hlavním důvodem jejich umístění do větších lokalit je zajištění co nejbližšího kontaktu se skupinou zákazníků, kteří tvoří největší odběratele poskytovaných služeb. Největšími odběrateli služeb je tzv. retailová skupina zákazníků, tedy zákazníci, kteří využívají běžné služby v nižších cenách.

Společnost neváhá v poslední době investovat nemalé částky do rozvoje sítě a jednotlivých technologií. Tím vytváří důležité kroky pro další rozvoj v budoucnosti. [17]



Obr. 2.1 Logo společnosti

Zdroj: [17]

2.2 Přerovská pobočka společnosti

V Přerově se nachází dvě pobočky společnosti. Na adrese U Bečvy 2883/2 je pobočka, která funguje jako zázemí pro techniky a místní vedení společnosti. Druhá pobočka, má sídlo na adrese Šířava 295/17 a je zaměřena na komunikaci s klienty a řešení jejich problémů.



Obr. 2.2 Přerovská pobočka společnosti

Zdroj: [17]

Ostatní pobočky společnosti

Aktuálně má společnost pobočky rozšířené ve 28 městech a obcích napříč celou Českou republikou. Díky tomu mají klienti komfortnější přístup k řešení jejich problémů, pokud vyžadují osobní setkání se zaměstnanci společnosti. Rozmístění poboček je důležité také zejména pro co možná nejrychlejší řešení problémů, při kterých je nutná přítomnost techniků společnosti v místech bydliště klientů. [18]



Obr. 2.3 Rozmístění poboček společnosti

Zdroj: [18]

2.3 Zákaznický servis společnosti

Cílem této diplomové práce je zhodnocení aktuálního stavu zákaznického servisu společnosti Nej.cz a navrhnout změny pro zlepšení jeho fungování. Pro diplomovou práci jsou použita interní data ze společnosti a také výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření.

Současná konkurence v poskytování obdobných služeb jako poskytuje společnost Nej.cz je velká, proto je zákaznický servis jednou z nejdůležitějších součástí v konkurenčním boji. Pro udržení stávajících klientů a jejich spokojenost společnost vynakládá velké úsilí do pravidelného školení svých zaměstnanců. To je jedním z hlavních předpokladů pro poskytování efektivního zákaznického servisu a profesionální vyřizování požadavků klientů.

Zákaznický servis společnosti lze kontaktovat několika způsoby a záleží na klientovi, jaký způsob je pro něj tím nejvhodnějším. Mezi možnosti, jak kontaktovat zákaznický servis společnosti patří:

Telefonická komunikace

Jedná se o nejrychlejší způsob, jak lze zákaznický servis kontaktovat. Sídlo zákaznického centra společnosti sídlí v Třinci. V případě, kdy se klient dovolá na telefonní číslo zákaznické podpory, bude svůj problém řešit s pracovníkem telefonické podpory v Třinci. Tito pracovníci jsou pravidelně školeni, aby velkou část požadavků klientů okamžitě vyřešili. Pracovníci telefonické podpory na centrále v Třinci řeší převážně požadavky, které se týkají změny služeb, prodloužení smlouvy apod. V situaci, kdy pracovník není schopen požadavek klienta vyřešit telefonicky, předá kontakt na klienta

nejbližší pobočce vzhledem ke klientovi, která poté požadavek dále řeší. Jedná se zejména o situace, kdy je k vyřešení problému nutné osobní setkání s klientem nebo asistence technika na adrese klienta. Pro urychlení celého procesu jsou na webových stránkách společnosti dohledatelná čísla jednotlivých poboček společnosti. Zákaznická linka společnosti je v provozu každý všední den od 8 do 18 hod.

Kontaktní formulář

Další možností, jak lze zákaznický servis kontaktovat je kontaktní formulář pro zadání telefonního čísla. Tento formulář může zákazník najít v sekci kontakty na webových stránkách společnosti. Po zadání telefonního čísla se kontakt na zákazníka dostane do systému společnosti a v závislosti na pořadí se operátor jednotlivým klientům postupně ozývá. Doba od zadání telefonního čísla klientem do kontaktního formuláře na webu společnosti po odezvu operátora zákaznické podpory je závislá na počtu zadaných telefonních čísel klientů a počtu aktivních operátů v daný okamžik. Operátoři fungují jak na zákaznické lince, tak je jejich prací i kontaktování zákazníků. Doba odezvy může být z tohoto důvodu delší. Operátoři klienty kontaktují pouze ve všední dny a to od 8. hodiny ráno po 6. hodinu večerní.

Na Obr. 2.4 lze vidět kontaktní formulář, který je zveřejněn na webu společnosti a slouží k zadání telefonního čísla klienta. Zákazník může označit, zda je zákazníkem novým nebo stávajícím. To může operátorovi pomoci s přípravou na hovor s daným klientem. Operátor si podle telefonního čísla může osobu v systému vyhledat a podívat se jaké služby od společnosti využívá.

Zavoláme Vám zpět!

Vyplňte prosím kontaktní telefonní číslo a pracovníci našeho zákaznického centra se Vám v nejbližší době ozvou.

Stávající zákazník Ano Ne

Obr. 2.4 Kontaktní formulář

Zdroj: [17]

Vyskakovací okno

Na stejném principu jako kontaktní formulář funguje také vyskakovací okno, které tzv. vyskočí při načtení webové stránky společnosti na boční straně obrazovky s nadpisem „Nevíte si rady?“ Kliknutím na červený nápis se zobrazí tabulka, kam klient vyplní opět své telefonní číslo. Může vyplnit také lokalitu, která operátorovi umožní přeposlat dotaz na pobočku společnosti, která je ke klientovi nejbližší. Pro urychlení celého procesu nabízí vyskakovací okno možnost napsat poznámku, která slouží k identifikaci a krátkému popisu problému. To operátorovi pomůže s přípravou na hovor s klientem.



Nevíte si rady? ✕
Nechte nám tu své číslo,
zavoláme vám zpět.

Váš telefon

Lokalita

Poznámka

ODESLAT DOTAZ

Obr. 2.5 Vyskakovací okno

Zdroj: [18]

Emailová komunikace

Zákazník může také využít kontaktování zákaznického centra společnosti pomocí emailu. Výhoda komunikace skrze email spočívá v možnosti odeslání emailu kdykoliv, tedy i mimo pracovní dobu call centra. Zákazník se může rozepsat více do detailu při popsání svých potíží, čímž zjednoduší práci zaměstnancům zákaznického centra a přispěje tím k urychlení řešení problému. Emailová adresa je lehce dohledatelná na webových stránkách společnosti v sekci kontakty.

Osobní kontakt na pobočce

Pokud zákazníkovi nevyhovuje ani jedna z výše zmíněných typu komunikace, má možnost navštívit jakoukoliv pobočku společnosti a vyřešit svůj problém osobně s pracovníkem společnosti. Nevýhodou může být vzdálenost pobočky od místa bydliště zákazníka a také časová vytíženost pobočky.

2.4 Analýza zákaznického servisu společnosti Nej.cz

Cílem dotazníkového šetření je na jeho základě analyzovat a poté zhodnotit zákaznický servis společnosti Nej.cz. Úkolem dotazníku je zjistit, jak jsou klienti společnosti spokojeni se zákaznickým servisem. Tato podkapitola je zaměřena na dotazníkové šetření a jeho analýzu. Dotazník je vytvořen na základě konzultace s manažerem přerovské pobočky společnosti.

Na úvod dotazníku jsou vysvětleny základní informace, které se týkají důvodu a pravidel jeho vyplnění. Dotazník je anonymní. Dotazník je zaměřen pouze na zákazníky společnosti, kteří už s ní mají zkušenosti, proto je na začátku dotazníku otázka, která tyto osoby vyselektuje. Dotazník je rozdělen do několika částí podle způsobu komunikace se zákaznickou podporou (kontaktní formulář a vyskakovací okno, telefonická komunikace, email, osobní kontakt, sociální sítě). Na závěr je respondentům umožněno uvést své návrhy a připomínky, které se týkají zákaznického servisu společnosti Nej.cz. Součástí dotazníku jsou také identifikační otázky zaměřené na pohlaví a věk respondentů.

Předtím než byl dotazník oficiálně vypuštěn mezi respondenty byla provedena pilotáž. Dotazník vyplnili čtyři různí zákazníci společnosti, aby došlo k identifikaci nejasných otázek. Na základě rozhovoru s těmito osobami byl dotazník upraven do finální podoby.

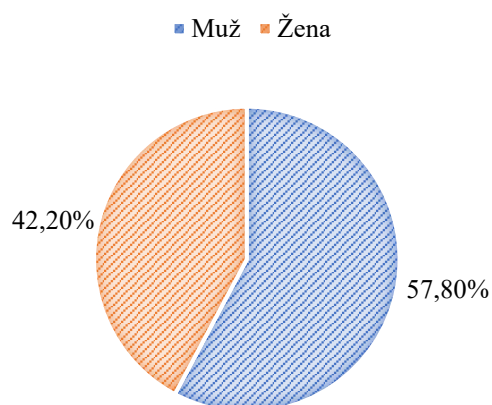
Dotazník byl zpracován v aplikaci Forms a byl rozeslán elektronicky autorem práce i zaměstnanci společnosti mezi své známé. Respondenti měli na vyplnění dotazníku dva týdny.

Výsledky dotazníku jsou interpretovány pomocí absolutních četností a také graficky koláčovými a sloupcovými grafy, které zobrazují relativní četnosti odpovědí na jednotlivé otázky. Limitou grafického zobrazení výsledku je nutné zaokrouhlování procentuálních výsledků. Jelikož jsou pro přehlednost výsledky zaokrouhlovány, může tak dojít k drobnému zkreslení dat v celkovém součtu.

2.4.1 Výběrový vzorek

Pro dotazníkové šetření byla vybrána společnost Nej.cz. Celkem bylo navraceno 192 dotazníků. Odevzdalo jej 81 žen, což odpovídá 42,2 % a 111 mužů, to je zbylých 57,8 %. Pohlaví respondentů, kteří dotazník vyplnili je zobrazeno na grafu 2.1.

POHLAVÍ RESPONDENTŮ

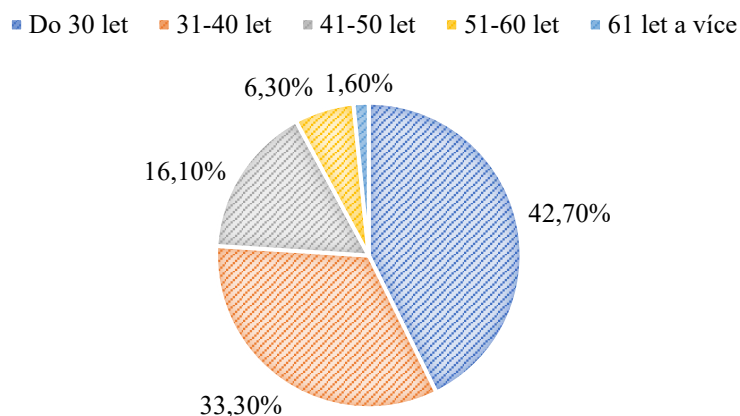


Graf 2.1 Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Rozdělení respondentů dle jejich věku lze vidět na grafu 2.2. Pouze tři respondenti jsou starší 61 let (1,6 %), v rozmezí 51-60 let je 12 respondentů, to odpovídá 6,3 %. V intervalu 41-50 let je 31 lidí, tedy 16,1 %. Respondentů ve věkovém rozpětí 31-40 let je 64, což odpovídá 33,3 %. Nejpočetnější skupinou jsou respondenti do 30 let, kterých je 42,7 %.

VĚK RESPONDENTŮ



Graf 2.2 Rozdělení dotazovaných na základě jejich věku

Zdroj: vlastní zpracování

2.4.2 Analýza dotazníkového šetření

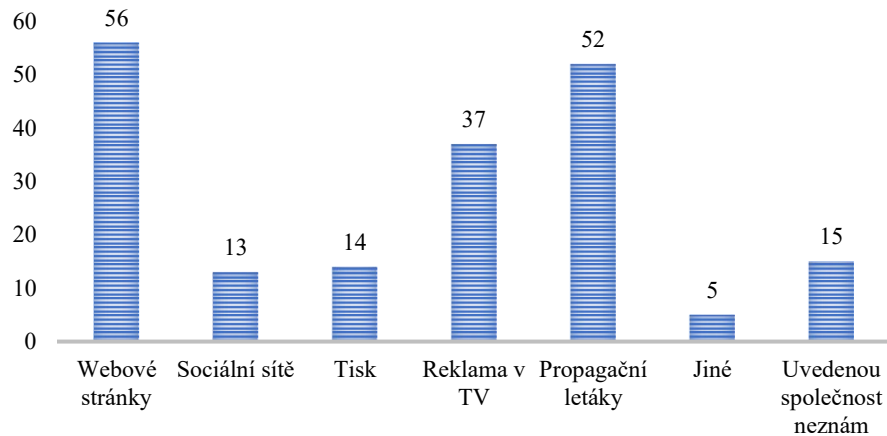
Tato podkapitola je věnována vyhodnocení samotných otázek dotazníku, který je zaměřen na zákaznický servis. V dotazníku jsou obsaženy uzavřené, polootevřené a jedna otevřená otázka. Uzavřené otázky jsou buď dichotomické, což znamená, že respondenti mohou vybrat pouze ze dvou odpovědí (ano, ne), nebo polytomické neboli výčtové, kdy mohou vybrat více odpovědí. O počtu odpovědí, které mohou tázání zvolit, jsou vždy předem informováni. Dále dotazník obsahuje otázky Likertovy škály se sudým počtem možných odpovědí (ano, spíše ano, spíše ne, ne).

Otázka č. 1 Z jakých zdrojů jste se dozvěděl/a o společnosti Nej.cz?

Pro společnost je důležité vědět, z jakých zdrojů se lidem dostává do povědomí, aby se na tuto platformu mohla zaměřit. Z dotazníku vyplynulo, že většina lidí se o společnosti dozvěděla z webových stránek, celkem 29, 17 % (56 lidí). To může být způsobeno tím, že většina lidí při hledání informací využívá internet. Druhým nejčastějším zdrojem jsou propagační letáky, které jsou umístovány do poštovních schránek, ve společných prostorách panelových domů nebo na informačních tabulích. O společnosti se díky propagačnímu letáku dozvědělo 27,08 % dotazovaných, což odpovídá 52 lidem. Z televizní reklamy, pro přerovské občany nejčastěji z kabelové televize Přerov, se o společnosti dozvědělo 19,27 % dotázaných, tedy 37 osob. Dalším možným zdrojem je tisk, ze kterého se o společnosti dozvědělo 7,29 % (14 lidí). Přerovská pobočka svou reklamu nejčastěji zveřejňuje v Přerovském deníku. V dnešní době velmi důležitou propagací Pro dnešní společnost je velmi významná propagace na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter). Ze sociálních sítí se o společnosti Nej.cz dozvědělo 7,29 % dotazovaných (14 osob). V této otázce měli respondenti možnost uvést jiné zdroje ze kterých se o společnosti dozvěděli. Tuto možnost využilo 2,6 % tázaných, celkem 5 lidí. Zde se nejvíce opakovaly odpovědi jako např. od známých nebo rodiny.

Tato otázka byla využita k tomu, aby vyselektovala pouze osoby, které společnost Nej.cz znají. Aby nedošlo k tomu, že dotazník vyplní lidé, kteří o společnosti neslyšeli, byla zde uvedena možnost „uvedenou společnost neznám, v dotazníku prosím nepokračujte“. Tuto odpověď zvolilo 7,81 % z dotázaných, 15 lidí. Na grafu 2.3 jsou zobrazeny zdroje, ze kterých se respondenti o společnosti Nej.cz dozvěděli.

ZDROJE



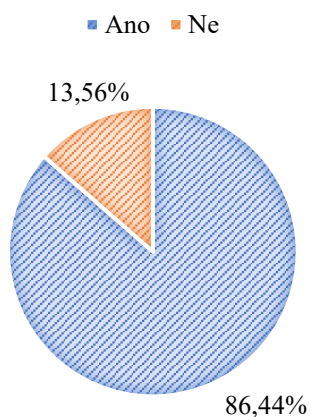
Graf 2.3 Zdroje povědomí o společnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2 Máte osobní zkušenost se společností?

Aby byly všechny odpovědi z dotazníku relevantní, bylo potřeba aby dotazník vyplňovaly pouze osoby, které mají se společností osobní zkušenost. Osobní zkušenost se společností má celkem 86,44 % z dotázaných, což odpovídá 153 lidem. Naopak osobní zkušenost se společností nemá 13,56 % dotázaných, tedy 24 lidí. Tito lidé byli vyzváni k tomu, aby přešli na konec dotazníku, k otázkám o pohlaví a věku. Na grafu 2.4 lze vidět, kolik procent osob má se společností osobní zkušenost.

OSOBNÍ ZKUŠENOST S NEJ.CZ



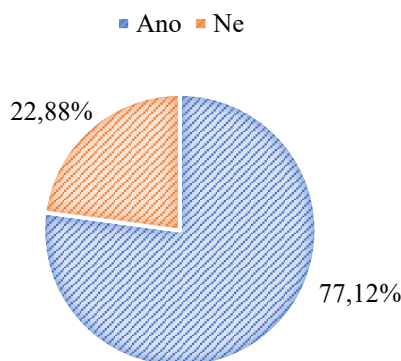
Graf 2.4 Osobní zkušenost se společností Nej.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3 Kontaktoval/a jste někdy zákaznický servis společnosti?

Tato otázka by měla rozdělit respondenty na ty, kteří již zákaznický servis kontaktovali a na zákazníky, kteří ho nekontaktovali. Celkem 77,12 %, tedy 118 dotázaných má osobní zkušenost se zákaznickým servisem společnosti. Těchto lidí se netýká následující otázka č. 4 a pokračují na otázku č. 5. Zbýlých 22,88 % respondentů zákaznický servis společnosti nekontaktovalo, což odpovídá 35 lidem. Pro tuto skupinu dotázaných pokračuje dotazník i následující otázkou č. 4. Na grafu 2.5 je ukázáno, kolik osob již zákaznický servis společnosti někdy kontaktovalo.

KONTAKTOVÁNÍ ZÁKAZNICKÉHO SERVISU



Graf 2.5 Kontaktování zákaznického servisu

Zdroj: vlastní zpracování

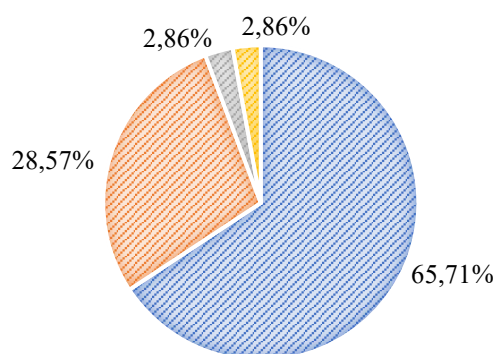
Otázka č. 4 Z jakého důvodu jste zákaznický servis společnosti nekontaktoval/a?

Tato otázka byla určena pouze pro ty respondenty, kteří nikdy zákaznický servis společnosti Nej.cz nekontaktovali. Tito respondenti jsou pro následující otázky irelevantní, proto byli následně vyzváni k přeskočení následujících otázek a měli by přejít až na identifikační otázky. 65,71 % respondentů, tedy 23 lidí se společností nikdy nemělo žádný problém, proto neměli důvod zákaznický servis kontaktovat. Na webu společnosti existuje sekce „otázky a odpovědi“, která slouží k vyřešení nejčastějších možných problémů klientů. Tuto možnost využilo 28,57 %, což odpovídá 10 lidem. Pouze jeden dotázaný nekontaktoval zákaznický servis společnosti z důvodu nenalezení kontaktu. To odpovídá 2,86 %. Poslední možností bylo zaškrtnout odpověď „Jiné“. Respondenti zde měli doplnit z jakého jiného důvodu zákaznický servis společnosti nekontaktovali. Této

možnosti využil pouze jeden dotázaný (2,86 %) a to z důvodu, že se mu problém nechtělo řešit. Graf 2.6 zobrazuje důvody nekontaktování zákaznického servisu společnosti.

DŮVOD NEKONTAKTOVÁNÍ ZÁKAZNICKÉHO SERVISU

- Neměl/a jsem žádný problém se společností
- Problém jsem vyřešila/a pomocí sekce otázky a odpovědi na webových stránkách společnosti
- Kontakt na zákaznický servis společnosti jsem nenašel/a
- Jiné



Graf 2.6 Důvod nekontaktování zákaznického servisu

Zdroj: vlastní zpracování

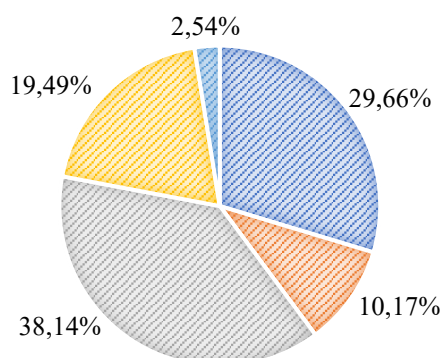
Otázka č. 5 Jaký způsob kontaktu se zákaznickým servisem společnosti preferujete?

Každému zákazníkovi vyhovuje jiný způsob kontaktu se zákaznickým servisem. Tato otázka byla respondentům položena, aby společnost věděla, na jaký druh kontaktu s klienty se více zaměřit. Z dotazníku vyplynulo, že nejoblíbenějším způsobem kontaktování je emailová komunikace. Emailovou komunikaci preferuje 38,14 % respondentů, což odpovídá 45 dotazovaným. Druhým nejčastěji označeným způsobem je kontakt zákaznického servisu přes telefon. Telefonní komunikaci by využilo 29,66 %, tj. 35 lidí. Dále pak respondenti preferují kontaktování přes sociální sítě, což může být způsobeno věkem respondentů, jelikož lidé do 30 let zaujímají skoro 43 % ze všech respondentů. Sociální sítě jako preferovaný kontakt označilo 19,49 % dotázaných, což je 23 osob. Méně oblíbeným způsobem kontaktu je osobní kontakt na pobočce. Osobní kontakt by vybralo pouze 10,17 % tázaných (12 lidí). Tato otázka obsahovala i možnost „Jiné“, kterou zvolilo 2,54 %, což jsou pouze tři lidé, avšak už nedoplňovali jinou

variantu kontaktu se zákaznickým servisem společnosti. Z výše uvedených odpovědí vyplývá, že většina osob preferuje kontaktování zákaznického servisu jinak, než osobně, což může být zapříčiněno současnou epidemiologickou situací. Způsoby kontaktu se zákaznickým servisem jsou vyobrazeny na grafu 2.7.

PREFERENCE PŘI KONTAKTOVÁNÍ ZÁKAZNICKÉHO SERVISU

■ Telefon ■ Osobní kontakt ■ Email ■ Sociální sítě ■ Jiné



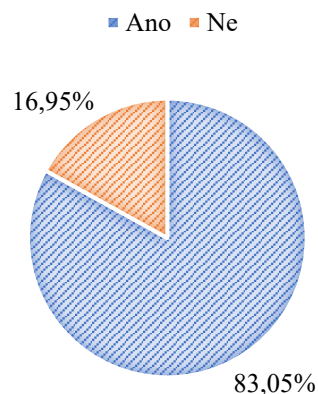
Graf 2.7 Preference při kontaktování zákaznického servisu

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6 Navštívil/a jste webové stránky společnosti za účelem kontaktování zákaznického servisu?

V dnešní moderní době je většina lidí zvyklá pro získání jakýchkoliv informací používat internet. To také vyplynulo z odpovědí, kde 83,05 % dotázaných (98 lidí) navštívilo webové stránky společnosti za účelem kontaktování zákaznického servisu. Pouhých 16,95 % respondentů tj. 20 osob, webové stránky za účelem kontaktování zákaznického servisu nenavštívilo a využilo tak pro kontaktování zákaznické podpory jiný způsob. Na to, kolik osob navštívilo webové stránky společnosti, aby kontaktovalo zákaznický servis společnosti, je poukázáno na grafu 2.8.

NÁVŠTĚVNOST WEBOVÝCH STRÁNEK ZA ÚČELEM KONTAKTOVÁNÍ ZÁKAZNICKÉHO SERVISU



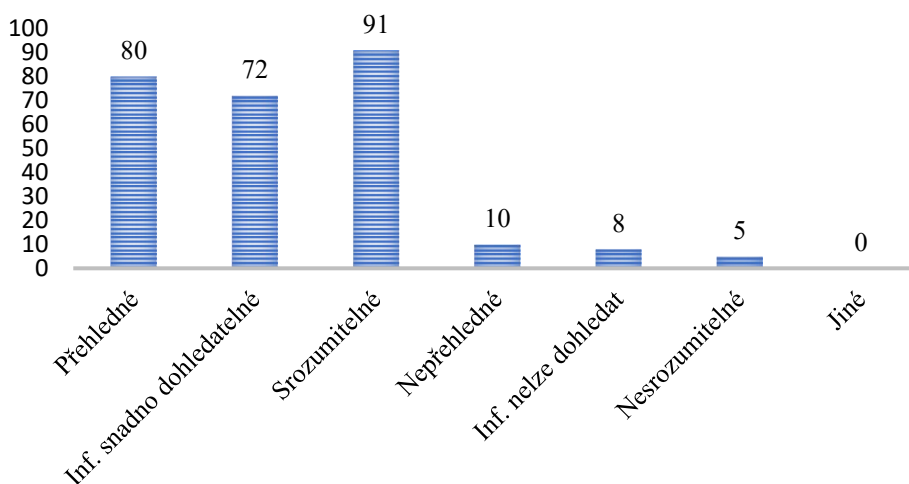
Graf 2.8 Návštěvnost webových stránek

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7 Jaký máte názor na webové stránky? (můžete označit více odpovědí)

Respondentům, kteří navštívili webové stránky společnosti, aby kontaktovali zákaznický servis, byla položena otázka, kde měli na výběr několik možností pro hodnocení webových stránek společnosti. Aby bylo pro zákazníky jednoduché na webových stránkách najít vše co hledají, musí být stránky přehledné, srozumitelné a informace snadno dohledatelné. Respondenti mohli označit více odpovědí. Za přehledné je považuje 80 respondentů. 72 lidí si myslí, že informace na webu jsou snadno dohledatelné. Pro 91 dotazovaných jsou webové stránky srozumitelné. 10 dotazovaných je toho názoru, že webové stránky jsou nepřehledné. Pro osm osob nebylo snadné potřebné informace dohledat. Pouze pět respondentů si myslí, že webové stránky společnosti jsou nesrozumitelné. Respondenti zde mohli také vyjádřit svůj názor na webové stránky pomocí možnosti „Jiné“, avšak tuto možnost nikdo z nich nevyužil. Názory respondentů na webové stránky společnosti jsou vyobrazeny na grafu 2.9.

NÁZORY NA WEBOVÉ STRÁNKY



Graf 2.9 Názory na webové stránky

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8 Jaký způsob jste pro kontaktování zákaznického servisu na webu zvolil/a? (můžete označit více odpovědí)

Na webových stránkách společnosti existuje několik způsobů, jak kontaktovat zákaznický servis. Je možné, že pokaždé lidé ke kontaktování zákaznického servisu využijí jiný způsob, proto mohli označit více odpovědí. Jak z Tab. 2.1 vyplývá, nejvíce osob využilo webové stránky společnosti k tomu, aby mohli zákaznický servis kontaktovat pomocí emailu (52 lidí). O něco méně respondentů, přesně 49, si na webu vyhledalo telefonní číslo a zákaznický servis kontaktovali telefonicky sami. 38 dotázaných zadalo své telefonní číslo do vyskakovacího okna, které se návštěvníkovi webových stránek zobrazí ihned po načtení webové stránky společnosti. Po zadání telefonního čísla pak vyčkávají na hovor od příslušného pracovníka zákaznického servisu. Na podobném principu funguje i formulář pro zadání telefonního čísla, který zákazníci mohou najít na webu v sekci kontakty. Ten využilo 34 dotázaných.

Tab. 2.1 Způsoby kontaktování zákaznického servisu

Vyskakovací okno pro zadání vašeho tel. čísla	38x
Formulář pro zadání vašeho tel. čísla	34x
Pouze jsem si vyhledal/a telefonní číslo a podporu kontaktoval/a telefonicky sám/a	49x
Email	52x

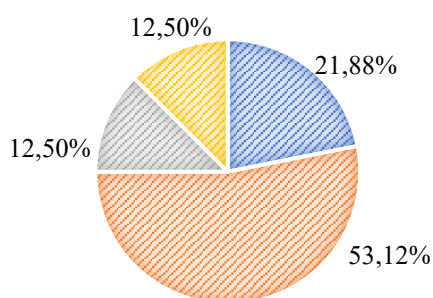
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9 Jak dlouho trvalo, než se vám někdo ze zákaznické podpory ozval na vámi zadané telefonní číslo?

Otázka č. 9 je zaměřena na dobu, po kterou musel zákazník, který na webu zadal své telefonní číslo ať už do vyskakovacího okna nebo formuláře, čekat, než mu pracovník zákaznického servisu na zadané číslo zavolá. Doba odezvy zákaznické podpory je závislá na aktuálním počtu řešených problému a na momentálním počtu přítomných pracovníků. Proto se doba odezvy může u každého zákazníka lišit. Zákaznický servis přes vyskakovací okno nebo formulář kontaktovalo celkem 32 osob. Tato otázka tak byla relevantní pouze pro tyto osoby. Z grafu 2.10 je patrné, že do jednoho pracovního dne se zákaznická podpora ozvala 21,88 % respondentů, což odpovídá sedmi lidem. Nejčastější odpovědí byla odezva trvající 1-3 pracovní dny. Tuto odpověď zvolilo 53,13 % dotázaných tj. 17 lidí. Více než tři pracovní dny trvala odezva zákaznického servisu u 12,5 % respondentů, což odpovídá čtyřem lidem. Stejný počet tázaných odpovědělo, že zákaznickým servisem po zadání telefonního čísla kontaktováno nebylo. To může být způsobeno zadáním špatného telefonního čísla.

DOBA ODEZVY ZÁKAZNICKÉHO SERVISU

- Do 1 pracovního dne
- 1-3 pracovní dny
- Více než 3 pracovní dny
- Nekontaktovali mě



Graf 2.10 Doba odezvy zákaznického servisu

Zdroj: vlastní zpracování

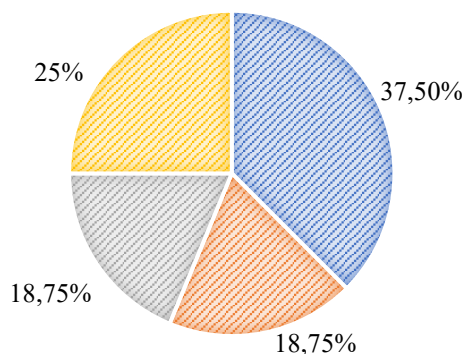
Otázka č. 10 Jak jste byl/a spokojen/a s touto dobou odezvy?

Odpovědi na tuto otázku jsou velmi subjektivní, jelikož každý zákazník očekává jinou dobu odezvy. Na grafu 2.11 lze vidět, že celkem 37,5 % respondentů, tedy 12 osob, bylo s dobou odezvy zákaznického servisu bylo spokojeno. Spíše spokojeno bylo

18,75 % dotázaných tj. 6 osob. Stejný počet dotazovaných označilo, že s dobou odezvy byli spíše nespokojeni. S dobou odezvy zákaznického servisu bylo nespokojeno 25 % respondentů, to odpovídá 8 lidem.

SPOKOJENOST S DOBOU ODEZVY

■ Spokojen/a ■ Spíše spokojen/a ■ Spíše nespokojen/a ■ Nespokojen/a



Graf 2.11 Spokojenost s dobou odezvy

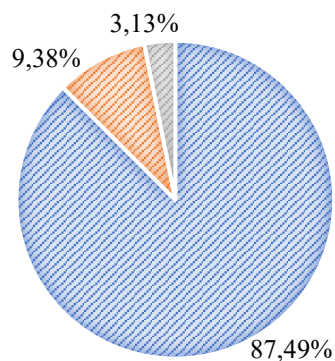
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11 Jak složité bylo pro Vás najít místo pro zadání telefonního čísla, aby Vás mohl pracovník zákaznického servisu společnosti kontaktovat?

Pro zákazníka, který chce kontaktovat zákaznický servis společnosti, by mělo být velmi jednoduché nalézt kontakt, pomocí kterého tak může učinit. Pokud má zákazník nějaký problém, mělo by být pro něj snadné najít způsob, jak mu jej pomůže zákaznický servis vyřešit. V tomto případě se jedná o vyskakovací okno a formulář pro zadání telefonního čísla. Správné nastavení a umístění tohoto nástroje zákaznického servisu potvrzuje Graf 2.12, který ukazuje, že pro 87,49 % dotázaných (28 osob) je nalezení místa pro zadání telefonního čísla jednoduché. Formulář chvíli hledalo 9,38 % respondentů tj. 3 lidé. Delší dobu hledal formulář pouze 1 člověk, tedy 3,13 % z dotázaných. Graf 2.12 zobrazuje složitost nalezení místa pro zadání telefonního čísla, aby zákazníka mohl pracovník zákaznického servisu společnosti kontaktovat.

NALEZENÍ FORMULÁŘE PRO ZADÁNÍ TEL. ČÍSLA

- Jednoduché
- Formulář jsem hledal/a chvíli
- Formulář jsem hledal/a delší dobu



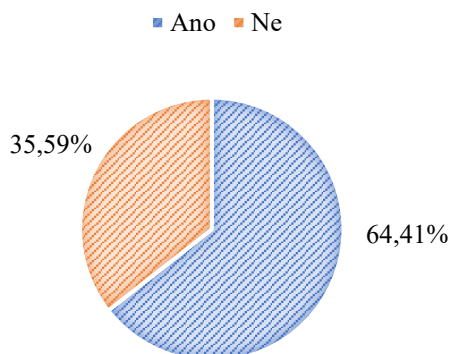
Graf 2.12 Obtížnost nalezení formuláře

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12 Kontaktoval/a jste někdy sám/a zákaznický servis společnosti pomocí telefonu?

Pro zákazníky, kteří nechtějí do formuláře zadávat své telefonní číslo a nechtějí čekat na odezvu pracovníka zákaznického servisu, je k dispozici v sekci kontakty telefonní číslo, na které může zákazník sám zavolat. Nevýhodou tohoto způsobu kontaktování zákaznického servisu je občasná vytíženost zákaznické linky. V takovém případě je možné, že se zákazník nemusí dovolat ihned a bude nucen zkusit zavolat později. Z dotazníku vyplynulo, že 64,41 % tázaných (76 osob) již v minulosti kontaktovalo zákaznický servis pomocí telefonu. Zbylých 35,59 % (42 osob) dotázaných zákaznický servis společnosti pomocí telefonu nekontaktovalo. Tato situace je zobrazena na Grafu 2.13.

KONTAKTOVÁNÍ ZÁKAZNICKÉHO SERVISU POMOCÍ TELEFONU



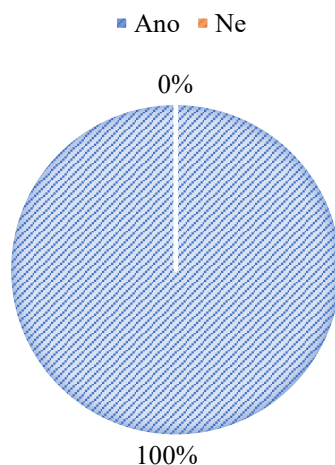
Graf 2.13 Kontaktování zákaznického servisu pomocí telefonu

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13 Byl Váš požadavek pomocí telefonické komunikace vyřešen?

Z Grafu 2.14 je patrné, že zákaznický servis společnosti vyřešil všechny požadavky klientů, kteří jej kontaktovali pomocí telefonu. Některé problémy klientů je možné vyřešit ihned pouze s jedním pracovníkem zákaznického servisu pomocí telefonické komunikace, avšak u složitějších požadavků je klient nucen vést další telefonní hovor například s technikem společnosti apod.

VYŘÍZENÍ POŽADAVKU



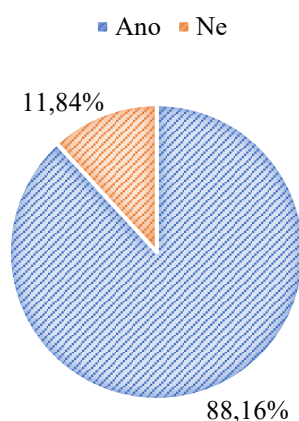
Graf 2.14 Vyřízení požadavku

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14 Byl/a jste spokojen/a s telefonickou komunikací se zákaznickým servisem společnosti?

S telefonickou komunikací s pracovníkem zákaznického servisu společnosti je spokojeno 88,16 % respondentů, což odpovídá 61 osobám. Zbýlých 11,84 % respondentů tj. 9 osob s telefonickou komunikací spokojeno nebylo. Toto procentuální rozdělení je vyobrazeno na Grafu 2.15. Klienti, kteří nebyli spokojeni s telefonickou komunikací se zákaznickým servisem společnosti, měli možnost u odpovědi napsat důvod své nespokojenosti. Nejčastěji si respondenti stěžovali na přístup pracovníka zákaznického servisu. Zdál se jim arogantní a nepříjemný. Objevil se zde názor, že pracovník se zákazníkem mluvil moc odborně a on jako laik měl problém s pochopením jeho instrukcí.

SPOKOJENOST S TELEFONICKOU KOMUNIKACÍ



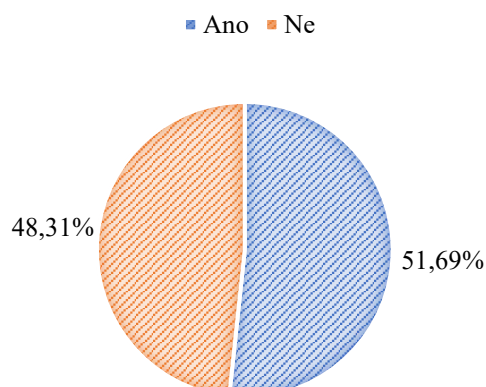
Graf 2.15 Spokojenost s telefonickou komunikací

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15 Kontaktoval/a jste někdy zákaznický servis společnosti pomocí emailu?

Kontaktování zákaznického servisu pomocí emailu je po telefonické komunikaci dalším způsobem, jak lze přímo kontaktovat zákaznický servis společnosti. Email ke kontaktování zákaznického servisu společnosti využilo 51,69 %, což odpovídá 61 lidem. O něco méně, přesně 48,31 % dotázaných (57 osob) email nevyužilo. Toto rozdělení je zobrazeno na Grafu 2.16.

KONTAKTOVÁNÍ ZÁKAZNICKÉHO SERVISU POMOCÍ EMAILU



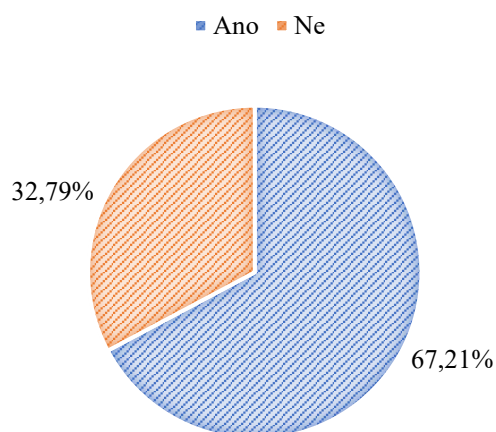
Graf 2.16 Kontaktování zákaznického servisu pomocí emailu

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16 Byl váš požadavek pomocí emailu vyřešen?

Na Grafu 2.17 lze vidět, že 41 požadavků (67,21 %) bylo přes email vyřešeno. Naopak 32,79 % respondentů (20 osob) odpovědělo, že jejich požadavek pomocí emailu vyřešen nebyl.

VYŘÍZENÍ POŽADAVKU



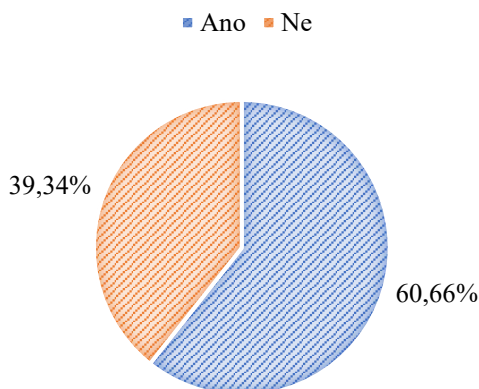
Graf 2.17 Vyřízení požadavku pomocí emailu

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17 Byl/a jste spokojen/a s emailovou komunikací se zákaznickým servisem společnosti?

S emailovou komunikací se zákaznickým servisem bylo spokojeno 60,66 % respondentů, což odpovídá 37 lidem. Zbýlých 39,34 % dotázaných tj. 24 osob bylo s komunikací se zákaznickým servisem pomocí emailu nespokojeno. Toto rozdělení lze vidět na Grafu 2.18. Tato otázka poskytovala respondentům možnost vyjádřit, proč byli s emailovou komunikací nespokojeni. Tuto možnost využilo 9 respondentů. Objevily se zde důvody, jako např. komunikace byla zdlouhavá, bylo nutné vyměnit spoustu emailů nebo že nikdo ze zákaznického servisu společnosti na odeslaný email neodpověděl.

SPOKOJENOST S EMAILOVOU KOMUNIKACÍ



Graf 2.18 Spokojenost s emailovou komunikací

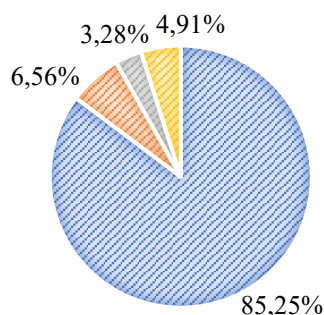
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18 Kde jste kontaktní email na zákaznický servis společnosti našel/la?

Jak již vyplynulo z předchozích odpovědí a u této otázky se to opět potvrdilo, většina osob používá k hledání informací internet. 85,25 % respondentů, tedy 52 osob, odpovědělo, že kontaktní email na zákaznický servis společnosti dohledalo na webových stránkách společnosti. 6,56 % dotázaných, což odpovídá 4 lidem, získalo kontaktní email na zákaznickou podporu z propagačního letáku. Dvě osoby (3,28 %) našly kontaktní email v tisku. Respondenti měli možnost uvést i jiný zdroj nalezení kontaktního emailu na zákaznický servis společnosti. Tuto možnost využily pouze 3 osoby (4,92 %). Všechny 3 osoby uvedly, že kontaktní email získali z televize.

NALEZENÍ KONTAKTNÍHO EMAILU

■ Webové stránky ■ Propagační leták ■ Tisk ■ Jiné



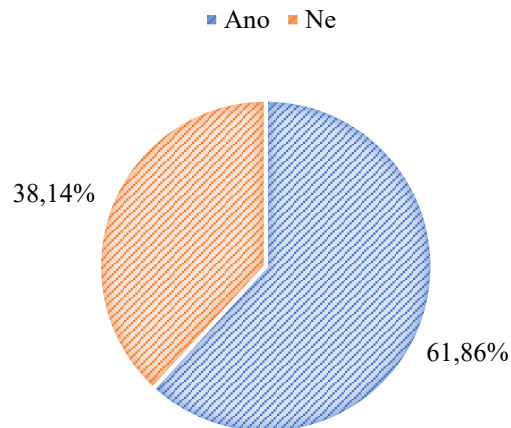
Graf 2.19 Nalezení kontaktního emailu

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 19 Využil/a jste někdy pro řešení problému osobní kontakt na pobočce společnosti?

Osobní kontakt na pobočce k řešení problému využívají převážně starší osoby, jelikož dávají přednost osobnímu jednání před vyřizováním svých požadavků pomocí telefonu případně internetu. Často je osobní kontakt pro vyřešení problému nevyhnutelný, protože je třeba například podepsat novou smlouvu nebo vyzvednout různá zařízení pro využívání služeb společnosti. Z Grafu 2.20 je patrné, že 61,86 % dotázaných (73 osob) zvolilo pro řešení problému osobní kontakt na pobočce. Oproti tomu 38,14 % respondentů (45 osob) osobní kontakt na pobočce k vyřešení problému nevyužilo.

OSOBNÍ KONTAKT NA POBOČCE



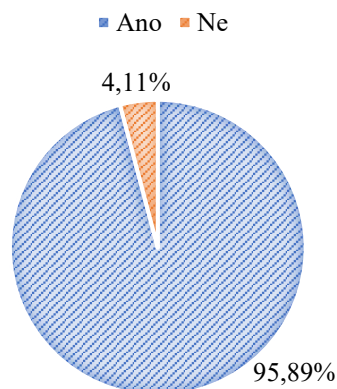
Graf 2.20 Osobní kontakt na pobočce

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 20 Byl Váš požadavek po osobním kontaktu na pobočce vyřešen?

Požadavek respondentů byl po osobním kontaktu na pobočce z 95,89 % vyřízen, takto odpovědělo 70 osob. Pouze u 3 osob (4,11 %) nebyl jejich požadavek vyřízen. Mohlo se jednat například o situaci, kdy klient žádal služby, které společnost nenabízí apod.

VYŘÍZENÍ POŽADAVKU NA POBOČCE



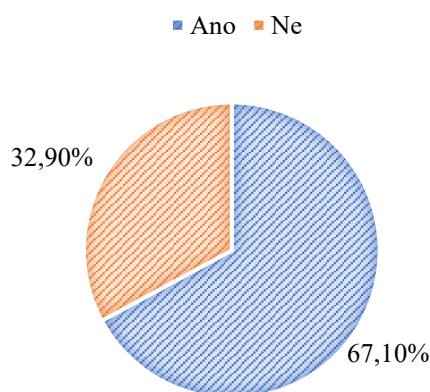
Graf 2.21 Vyřízení požadavku na pobočce

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 21 Byl/a jste spokojen/a s osobním kontaktem na pobočce společnosti?

S osobním kontaktem na pobočce společnosti bylo spokojeno 67,1 % dotázaných, což odpovídá 49 lidem. Naopak 32,9 % respondentů (24 osob) nebylo s osobním kontaktem na pobočce společnosti spokojeno. Toto rozdělení lze vidět na Grafu 2.22. V případě, že respondenti označili jako odpověď, že nebyli spokojeni, měli možnost uvést důvod, který vedl k jejich nespokojenosti. Mezi důvody nespokojenosti klientů se objevili například dlouhá čekací doba, než na klienta přišla řada nebo neochotný pracovník společnosti.

SPOKOJENOST S KONTAKTEM NA POBOČCE



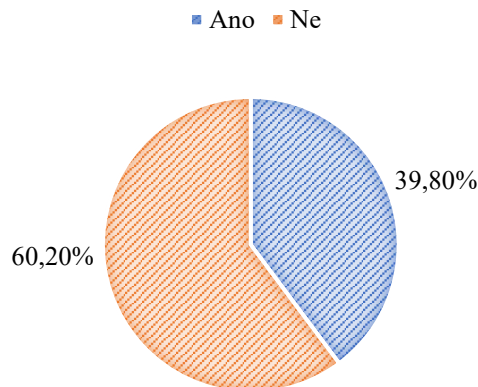
Graf 2.22 Spokojenost s osobním kontaktem na pobočce

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 22 Snažil/a jste se kontaktovat zákaznický servis společnosti přes sociální sítě? (Facebook, Instagram)

Jak již bylo zmíněno, mladší generace často využívá internet i sociální sítě. To se potvrdilo i při vyhodnocování této otázky v dotazníku. Všichni respondenti, kteří se v minulosti snažili kontaktovat zákaznický servis společnosti přes sociální sítě, byli ve věku do 30 let. Tato skupina zaujímá 39,8 %, celkem 47 osob. Zbývajících 60,2 % respondentů (71 osob) zákaznický servis přes sociální sítě nekontaktovalo. Tato skutečnost je znázorněna na grafu 2.23.

KONTAKTOVÁNÍ ZÁKAZNICKÉHO SERVISU PŘES SOCIÁLNÍ SÍŤ



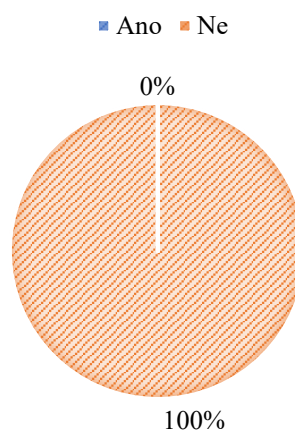
Graf 2.23 Kontaktování zákaznického servisu společnosti přes sociální síť

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 23 Byl Váš požadavek přes sociální síť vyřešen?

Na Grafu 2.24 je jasně patrné, že společnost využívá sociální síť jen pro propagaci svých služeb a k získávání nových klientů, nikoliv k řešení problému zákazníků, kteří se na ně přes sociální síť se svým požadavkem obrátí. Jasným důkazem tohoto tvrzení je, že všech 47 dotázaných (100 %) odpovědělo, že jejich požadavek nebyl přes sociální síť vyřešen.

VYŘEŠENÍ POŽADAVKU PŘES SOCIÁLNÍ SÍŤ



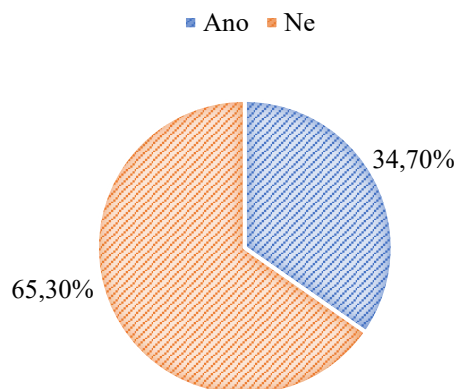
Graf 2.24 Vyřešení požadavku přes sociální síť

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 24 Vyžadovalo vyřešení Vašeho problému přítomnost zaměstnance společnosti na Vaší adrese?

V některých případech řešení problému klienta je nutná přítomnost pracovníka zákaznického servisu na jeho adrese. Může se jednat například o zavedení nového kabelového připojení k internetu, aby mohl klient naplno využívat služeb společnosti. Většinou se jedná o nové zákazníky, kdy pracovník zákaznického servisu společnosti asistuje při zprovoznění služeb. Z dotazníku vyplynulo, že u 34,7 % respondentů (41 lidí), byla přítomnost zaměstnance společnosti nutná. Zbylých 65,3 % (77 osob) dotázaných uvedlo, že asistenci pracovníka na jejich adrese k vyřešení problému nepotřebovalo.

PŘÍTOMNOST ZAMĚSTNANCE NA ADRESE KLIANTA



Graf 2.25 Přítomnost zaměstnance na adrese klienta

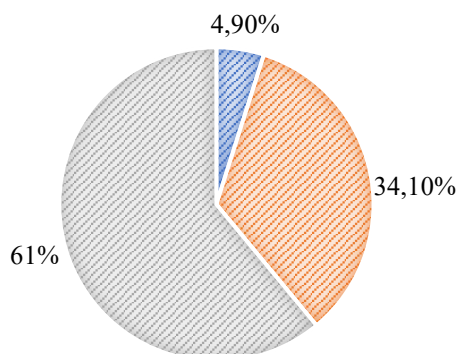
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 25 Jak dlouho trvalo, než společnost poslala zaměstnance na Vaši adresu?

Jelikož je technických pracovníků na pobočkách společnosti jen omezený počet, může se stát, že si zákazník na příchod pracovníka bude muset několik dní počkat. Což znamená i na vyřešení svého požadavku. Doba příchodu technického pracovníka je závislá na aktuálním počtu pracovníků na pobočce a také na aktuálním množství řešených požadavků klientů. Z Grafu 2.26 je patrné, že na příchod zaměstnance 4,9 % dotázaných (2 osoby) čekalo 1-3 pracovní dny. V rozmezí 4-7 pracovních dní trvalo u 34,1 % respondentů (14 osob), než byl zaměstnanec přítomen na jejich adrese. U více jak poloviny respondentů, přesněji 61 % (25 osob), trvalo více jak 8 dní, než zaměstnanec společnosti dorazil na adresu klienta řešit jejich problém.

DOBA DO PŘÍCHODU ZAMĚSTNANCE

■ 1-3 pracovní dny ■ 4-7 pracovních dní ■ 8 pracovních dní a více



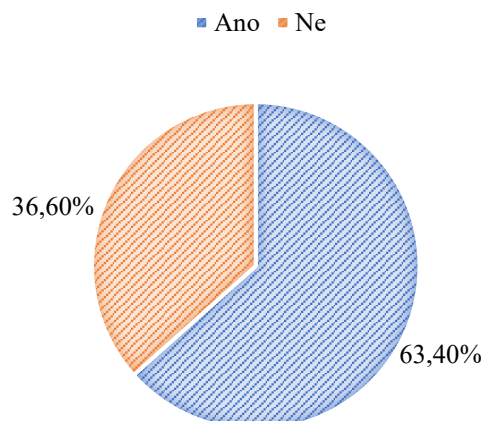
Graf 2.26 Doba do příchodu zaměstnance

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 26 Byl/a jste spokojen/a s průběhem řešení problému zaměstnancem společnosti na Vaší adrese?

S průběhem řešení problému zaměstnancem společnosti na adrese klienta bylo spokojeno 63,4 % dotázaných, což odpovídá 26 lidem. 36,6 % respondentů (15 lidí) spokojeno nebylo. U této otázky se nabízí uvedení důvodu nespokojenosti. Hlavní důvody nespokojenosti respondentů jsou například dlouhá doba, než pracovník společnosti na adresu klienta dorazil, neprofesionální jednání pracovníka nebo pracovník nedorazil v předem domluvený čas.

SPOKOJENOST S ŘEŠENÍM PROBLÉMU NA ADRESE KLIANTA



Graf 2.27 Spokojenost s řešením problému na adrese klienta

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 27 V případě, že máte nějaké připomínky nebo návrhy pro zkvalitnění zákaznického servisu společnosti Nej.cz, prosím napište je zde:

Jedná se o poslední otázku v dotazníku, která se týká zákaznického servisu společnosti. Pak už následují jen dvě identifikační otázky ohledně pohlaví a věku, které již byly výše rozebrány. Tato otázka je jedinou otevřenou otázkou v dotazníku a umožňuje respondentům vyjádřit své názory a připomínky týkající se zákaznického servisu společnosti. Otevřené otázky bývají u respondentů méně oblíbené, a proto se neočekávalo, že prostor pro vyjádření názoru využije mnoho respondentů. To se také potvrdilo a mnoho dotazovaných žádné návrhy ani připomínky nemá, nebo alespoň nevyužili možnosti se vyjádřit. Ti respondenti, kteří do prostoru pro návrhy něco napsali, často navrhovali, aby společnost zvýšila počet zaměstnanců zákaznického servisu, aby doby čekání nebyly tak dlouhé. Mladší generace často připomínkovala nedostatečné využívání sociálních sítí k řešení problému a k propagaci aktuálních novinek společnosti, co se týče nabídky nových služeb. Zákazníkům chybí nějaký nástroj, který by sloužil k rychlému zodpovězení jejich dotazu. Objevila se zde zajímavá připomínka ohledně nemožnosti komunikace se zákaznickým servisem v jiném než českém jazyce.

3 Návrh opatření pro zlepšení zákaznického servisu

Na základě studia odborné literatury a provedené analýzy zákaznického servisu společnosti Nej.cz, byly objeveny určité problémy, které mohou vést k nespokojenosti klientů společnosti. Pro zlepšení stávajícího fungování zákaznického servisu společnosti jsou určeny návrhy a doporučení, které by mohly zákaznický servis zefektivnit a vést k větší spokojenosti zákazníků.

Pro zlepšení stávajícího zákaznického servisu a spokojenosti klientů jsou navrženy tyto změny:

- vytvoření chatovací okna na webových stránkách společnosti,
- komunikace přes sociální sítě,
- potvrzení o zadání telefonního čísla do formuláře na webových stránkách,
- anglicky mluvící operátor zákaznické podpory,
- rozšíření mobilní aplikace Nej.cz.

3.1 Vytvoření chatovacího okna na webových stránkách společnosti

Na webových stránkách společnosti existuje několik možností, jak lze kontaktovat zákaznický servis. Z dotazníku však vyplynulo, že zákazníkům chybí nějaký nástroj, pomocí kterého by se jim odpověď na jejich dotaz dostala dříve než za několik dní. Ve většině případů se klienti na zákaznický servis obrací s banalitami, jednoduchými otázkami a problémy, které vyžadují opravdu pouze krátkou odpověď. Aby tito klienti řešící jen drobné problémy nemuseli několik dní čekat na emailovou odpověď nebo několikrát se pokoušet dovolat na zákaznickou linku, navrhuji založení chatovacího okna na webových stránkách společnosti. Návštěvníkovi, který by se proklikl na webové stránky společnosti, by se ihned ukázalo chatovací okno s dotazem „Jak Vám mohu pomoci?“ Na druhé straně by byl připravený operátor, který by se zaměřoval pouze na zodpovězení jednoduchých otázek a řešení drobných problémů. Složitější problémy by pak předával pracovníkům zákaznického servisu k tomu určeným. Výhodou chatovacího okna na webových stránkách by bylo velmi rychlé odbavení jednoduchých dotazů klientů a nebylo by potřeba využívat kapacity pracovníků zákaznického servisu, kteří jsou speciálně školeni na složitější problémy. Komunikace ze strany operátorů přes chatovací

okno je stále formální, ale více uvolněná a přátelská, klientovi může připomínat komunikaci přes sociální sítě. Tento způsob komunikace může být sympatický i starším generacím, jelikož na ní není nic složitého. Klient nemusí vyhledávat emailovou adresu ani telefonní číslo. Chat na něj při načtení stránky vyskočí a klient okamžitě může psát svůj problém.

3.2 Komunikace přes sociální sítě

Sociální sítě již neodmyslitelně patří k životům všech obyvatel na zemi. Ve většině domácností zajištění telekomunikačních služeb má na starost mladší generace. Proto by se také společnost Nej.cz měla na tuto věkovou skupinu také co nejvíce zaměřit v rámci propagace služeb. Společnost sice nějakým způsobem vystupuje na facebookových stránkách, avšak v posledních letech se do popředí dostává Instagram. Společnost sice instagramový účet má, ale není na něm vůbec aktivní. Instagram nabízí neomezené možnosti propagace novinek, akcí, prezentaci televizních programů pomocí zábavných videí, instastories apod. Společnost má možnost se svými sledujícími komunikovat s využitím komentářů nebo anket a může tak jednoduše získat zpětnou vazbu, aniž by musela rozesílat dotazníky spokojenosti, jejichž návratnost je celkem nízká. Jak z dotazníku vyplynulo, tak společnost se svými klienty přes sociální sítě nekomunikuje. Pro klienta, který na facebookovém profilu společnosti zanechá zprávu a neodstane na ni odpověď, může společnost působit velmi negativním dojmem. Pokud se společnost rozhodne mít facebookový nebo instagramový účet, měla by mít k dispozici osobu, která se o správu sociálních sítí bude starat a s klienty přes ně komunikovat. Není nutné, aby přímo přes sociální sítě řešila problém, které klienti mají, ale osoba by je mohla alespoň odkázat na jiný způsob komunikace se zákaznickým servisem. Pokud by se však společnost rozhodla, že bude přes sociální sítě řešit i problémy zákazníků, mohla by tak zvýšit zájem mladé generace. Řešení problémů přes sociální sítě by mohlo fungovat na stejném principu jako chatovací okno, které již bylo zmíněno výše.

3.3 Potvrzení o zadání telefonního čísla do formuláře na webových stránkách

Častým důvodem nespokojenosti zákazníků je buď dlouhé čekání na odezvu zákaznického servisu nebo, že se jim nikdo ze zákaznického servisu vůbec neozve.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že tato situace se stává nejvíce v případech, kdy zákazník do formuláře zadává své telefonní číslo a následně čeká, až se mu pracovník zákaznického servisu na zadané telefonní číslo ozve. Možnou příčinou, že se pracovník klientovi neozve vůbec je to, že klient do formuláře vyplní nesprávné telefonní číslo a jiným způsobem není možné klienta dohledat, jelikož žádné další identifikační údaje nevyplní. Tento problém by vyřešila potvrzovací SMS, která by zákazníka ujistila, že zadal požadavek do formuláře a tím by si potvrdil, že číslo, které do formuláře zadal, je správné. Pokud by zákazníkovi potvrzovací SMS nepřišla, věděl by, že jeho požadavek nebyl zpracován a jeho telefonní číslo z nějakého důvodu nebylo předáno pracovníkovi zákaznického servisu. Tím důvodem může být právě zadání nesprávného telefonního čísla. Potvrzovací SMS by vyřešila v podstatě zbytečnou nespokojenost klienta.

3.4 Anglicky mluvící operátor zákaznické podpory

Na základě návrhů respondentů by bylo dobré, aby společnost zajistila alespoň jednoho anglicky komunikujícího operátora zákaznického servisu. Momentálně společnost funguje tak, že pokud se na zákaznickou linku dovolá klient, který nemluví česky, je nucen svůj problém popsat do emailu. Pracovník zákaznického servisu se nějakým způsobem pokusí email zpracovat a následně na něj odpovědět. Komunikace v anglickém jazyce je velmi zdlouhavá. V dnešní době je angličtina v podstatě samozřejmostí a anglicky mluvící operátor by neměl chybět u žádné společnosti. Zařazením anglicky mluvícího operátora by došlo k zefektivnění procesu a zvýšení spokojenosti zákazníků, kteří nemluví česky. Zároveň by se společnost vyrovnala konkurenci, která v anglickém jazyce funguje běžně.

3.5 Rozšíření mobilní aplikace Nej.cz

Tento návrh nevzešel z dotazníkového šetření, ale z vlastních poznatků autora práce. Společnost Nej.cz nabízí ke stažení na Google Play a na Apple Store mobilní aplikaci, která slouží ke sledování TV. Většina aplikací konkurence nabízí možnost správy svého klientského účtu i v rámci aplikace. Svůj účet u Nej.cz je možné spravovat pouze po přihlášení na webové stránce. Zde je možné upravovat předvolby zpětného přehrávání programů, zobrazovat faktury za službu, kontrolovat nezaplacené služby. Aby se klient mohl do svého účtu přihlásit, musí mít k dispozici číslo smlouvy a PIN kód.

V navrhované mobilní aplikaci by bylo možné všechny tyto služby také využívat, jak je tomu u konkurenčních firem. Přihlášení by bylo možné pouhým otiskem prstu. Takto využívaná aplikace by zjednodušila přístup klientů k informacím a k úpravě jejich požadavků. V aplikaci by mohla být klientům k dispozici sekce otázky a odpovědi stejně tak, jak je tomu na webových stránkách společnosti.

4 Zhodnocení navrhovaných opatření

4.1 Vytvoření chatovacího okna na webových stránkách společnosti

Pro vytvoření chatovacího okna na webových stránkách společnosti je třeba součinnosti zaměstnanců IT oddělení. Vytvoření chatovacího okna by mělo být jednoduchou záležitostí a na základě konzultace s vedením společnosti by tuto záležitost mohl splnit jeden ze zaměstnanců IT oddělení, který má na starosti webové stránky společnosti, v rámci své pracovní náplně. Tudíž by společnost nemusela vynaložit žádné náklady, aby tuto službu pro zákazníky zprovoznila. Společnost by určila zaměstnance zákaznického servisu, kteří by na dotazy z chatovacího okna odpovídali. Manipulace s chatem je velmi jednoduchá, nebylo by třeba žádného zaškolení. Přínosem vytvoření chatovacího okna by bylo rychlé odbavení jednoduchých dotazů a zjednodušení tak práce zaměstnancům zákaznického servisu, kteří by se po vyřízení jednoduchých požadavků via chat mohli nadále věnovat dalším složitějším problémům. Chatovací okno je moderním nástrojem, který zaujme převážně mladší generaci.

4.2 Komunikace přes sociální sítě

Každá společnost, ať jsou její služby zaměřeny na cokoli, by měla být na sociálních sítích aktivní. Společnost Nej.cz je aktivní na Facebooku v malé míře a instagramový účet nepoužívá vůbec. Co se týče telekomunikačních služeb, ve většině případů se o ně stará mladší generace a řeší problémy za starší členy rodiny. Proto by se v rámci sociálních sítí měla společnost na tyto generace zaměřit. Prostřednictvím sociálních sítí se společnost může dostat do širšího povědomí lidí, může prezentovat své novinky, také získat osobnější vztah se zákazníky nebo získat zpětnou vazbu pomocí instastories a anket. Přínosem tohoto návrhu je rozšíření povědomí o společnosti, získání nových zákazníků a získání jednoduché zpětné vazby od zákazníků, kterou by jinak velmi těžce získávali. Komunikace přes sociální sítě není nákladově nijak náročná. Založení sociálních sítí je zdarma. O sociální sítě by se měl starat někdo, kdo společnost dobře zná, ale také kdo se v prostředí sociálních sítí pohybuje. Ideální člověk by byl zaměstnanec marketingového oddělení. Jediné náklady, které by s aktivním Instagramem mohly být spojené jsou náklady na propagaci příspěvků. Společnost si na Instagramu může jednotlivé fotky zpropagovat, aby se uživatelům častěji zobrazovaly. Cena je závislá na okruhu uživatelů,

délce zobrazování a na požadovaném dosahu. Čím vyšší rozpočet společnost má, tím větší dosah příspěvek může mít. Lepších výsledků se dá dosáhnout už při zaplacení 1 US denně.

4.3 Potvrzení o zadání telefonního čísla do formuláře na webových stránkách

Problém s možným zadáním špatného telefonního čísla by vyřešila potvrzovací SMS. Potvrzení by fungovalo na principu zadání telefonního čísla, na které si klient přeje, aby se zákaznický servis ozval a následně by mu přišla potvrzovací zpráva na zadané číslo, že jeho číslo bylo zaznamenáno. Opět se jedná o jednoduchou IT záležitost, kterou by oddělení výpočetní techniky mělo zvládnout zpracovat. Výhodou je, že Nej.cz je poskytovatelem mobilních služeb a dle komunikace s pracovníkem společnosti by zavedením tohoto nástroje neměly vzniknout žádné další náklady. Přínosem tohoto návrhu je eliminace problému se zadáním špatného telefonního čísla klientem, který si pak myslí, že se mu zákaznický servis vůbec neozval. Tento návrh tak zvýší spokojenost zákazníků společnosti při řešení problému.

4.4 Anglicky mluvící operátor zákaznické podpory

Jednání v anglickém jazyce by mělo být v dnešní době již samozřejmostí. Společnost Nej.cz bohužel nemá žádného anglicky hovořícího člena zákaznického servisu. Anglicky komunikující zákaznický servis by zkrátil dobu vyřízení požadavku a také by zvýšil spokojenost klientů. Získat pracovníka zákaznického servisu by nemělo být nikterak náročné, jelikož v dnešní době většina kandidátů o zaměstnání anglicky hovoří. Existují dvě varianty, jak by společnost takového člověka mohla získat. Prvním způsobem je absolvování kurzu angličtiny alespoň jedním pracovníkem. Aby doba učení nebyla moc dlouhá, jednalo by se o intenzivní tří měsíční kurz, následně by pak zaměstnanec intenzitu snížil a doplňoval by další znalosti anglického jazyka. Na základě internetového průzkumu bylo zjištěno, že průměrná cena takového intenzivního kurzu byla cca 15 000 Kč. Další kurz s nižší intenzitou by vyšel přibližně na 4000 Kč za půl roku. Druhou variantou by bylo přijetí dalšího zaměstnance s podmínkou komunikace v anglickém jazyce. Dle průzkumu na webových portálech určených pro nabídku práce by průměrná hrubá mzda operátora call centra zákaznického servisu byla okolo 25 000 Kč, náklady

pro firmu by pak činily 33 450 Kč za měsíc. Druhá varianta by byla sice finančně náročnější, ale rychleji proveditelná. Dle komunikace se zaměstnanci společnosti se oddělení zákaznického servisu potýká s nedostatkem zaměstnanců, tudíž by byla druhá varianta přijatelnější volbou.

4.5 Rozšíření mobilní aplikace Nej.cz

Jak již bylo zmíněno výše, mobilní aplikace Nej.cz prozatím slouží ke sledování televize z mobilního telefonu. Tato aplikace by mohla být rozšířena o funkce správy uživatelského účtu. Zákazník by zde mohl spravovat svůj účet, kontrolovat nezaplacené služby, zobrazit faktury k službám a měnit předvolby programů. Mobilní aplikace by zjednodušila dostupnost informací a umožnila by zákazníkům rychleji upravovat své požadavky. Jelikož mobilní aplikaci pro společnost vytvářela externí společnost na základě poptávky, vyčíslení nákladů na rozšíření aplikace by bylo složité. Bylo by třeba kontaktovat externí společnost s konkrétními požadavky na rozšíření mobilní aplikace. To by mohlo být předmětem další studie, kdyby se společnost Nej.cz rozhodla tuto službu zrealizovat.

Závěr

Klíčovým faktorem při vytváření dlouhodobého úspěchu společnosti je zákaznický servis. V dnešní době je na trhu telekomunikačních služeb obrovská konkurence, a to je právě důvod, proč by zákaznickému servisu měly společnosti věnovat obzvlášť pozornost. Většina společností nabízí velmi podobné služby, liší se běžně jen cenou. Kvalitní zákaznický servis může při získávání a následně při udržení zákazníka hrát velmi významnou roli. Právě zákaznickým servisem se zabývá diplomová práce na téma Zlepšení zákaznického servisu vybrané společnosti. Diplomová práce se dělí na čtyři hlavní kapitoly.

V první kapitole jsou vysvětlena teoretická východiska, která s tématem diplomové práce souvisí. Tato kapitola se opírá jak o českou, tak i zahraniční odbornou literaturu. Jsou zde definovány základní pojmy, které se týkají zákaznického servisu jako logistické činnosti. Aby bylo možné správně pochopit zákaznický servis, jsou v této kapitole vysvětleny termíny jako logistika, její členění a základní cíle. Tato kapitola se také zaměřuje na zákazníka a jeho chování, typy zákazníků a na vztah mezi kupujícím a prodávajícím. Část této kapitoly je věnována popisu služeb, definicím služeb a vlastnostem a hodnocení poskytovaných služeb. Poslední a nejdůležitější částí první kapitoly je popis zákaznického servisu. Ten je zde teoreticky vysvětlen a popsán jeho význam. Konec první kapitoly je zaměřen na zajištění lepšího zákaznického servisu.

Druhá kapitola je věnována představení analyzované společnosti Nej.cz, která se věnuje telekomunikačním službám. Je zde popsán předmět činnosti společnosti a také krátké ohlédnutí do minulosti. Diplomová práce je zaměřena převážně na přerovskou pobočku společnosti Nej.cz. V této kapitole je popsáno fungování zákaznického servisu společnosti. Na základě získaných informací byl vytvořen dotazník, který slouží k analýze zákaznického servisu společnosti. Nejprve bylo potřeba představit výběrový vzorek, respondenti byli rozděleni pomocí identifikačních otázek dle pohlaví a věku. Výsledky jsou pak interpretovány pomocí sloupcových a výsečových grafů.

Třetí kapitola je zaměřena na návrh opatření, která by pomohla zákaznický servis společnosti zlepšit. Na závěr práce jsou pak ve čtvrté kapitole navrhovaná opatření ke zlepšení zákaznického servisu společnosti zhodnocena.

Na základě nedostatků, které byly pomocí dotazníkového šetření zjištěny, byla navržena opatření, která by mohla pomoci ke zlepšení zákaznického servisu společnosti Nej.cz a zároveň by pomohla zvýšit spokojenost zákazníků společnosti.

Prvním návrhem je vytvoření chatovacího okna na webových stránkách společnosti, které by pomohlo vyřešit některé problémy zákazníků rychleji a efektivněji. Z dotazníku vyplynulo, že zákazníci mají problém s dobou odezvy zákaznického servisu. Doba odezvy bývá delší a často se zákazníci na podporu obrací s banalitami a nechtějí na odpověď čekat několik dní. Tento problém by chatovací okno mohlo vyřešit, a to s minimem vynaložení dalších nákladů, protože by jej mohlo vytvořit IT oddělení v rámci náplně jejich práce.

Pomocí dotazníku bylo zjištěno, že společnost se zákazníky přes sociální sítě nekomunikuje. V dnešní době to může být problémem a společnost tak může přicházet o spoustu zákazníků. Protože jsou sociální sítě v dnešní době velmi důležité, dalším návrhem bylo větší zapojení sociálních sítí do zákaznického servisu společnosti. Společnost by se mohla více zviditelnit, získat od zákazníků zpětnou vazbu a také nové zákazníky.

Ke zvýšení spokojenosti zákazníků a zefektivnění zákaznického servisu společnosti by mohlo přispět zapojení potvrzovací SMS při zadávání telefonního čísla do kontaktního formuláře na webových stránkách společnosti. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že se zákazníkům společnost někdy ani neozve, když do kontaktního formuláře vyplní své telefonní číslo. To může být způsobeno tím, že zadají špatné telefonní číslo. Potvrzovací SMS by tento problém úplně eliminovala, protože by zákazníkovi přišla SMS s textem, že jejich číslo bylo zaevidováno. Tento návrh by zvýšil spokojenost zákazníků, a to za v podstatě nulové náklady, protože společnost poskytuje i mobilní služby.

Dále zahraničním respondentům chybí zaměstnanec zákaznické podpory, který by mohl bez problému vyřešit jejich požadavky v co nejkratším čase. Proto bylo navrženo přijetí anglicky mluvícího zaměstnance zákaznické podpory nebo proškolení stávajícího pracovníka.

Poslední návrh nevyplýval z dotazníkového šetření, ale z vlastního pozorování. Bylo navrženo rozšíření mobilní aplikace pro sledování TV i na funkce ovládání svého klientského účtu. Zákazník by nemusel navštěvovat webové stránky pro získání požadovaných informací a nastavení předvoleb.

Cílem diplomové práce je navrhnout a vyhodnotit opatření pro zlepšení zákaznického servisu vybrané společnosti. Pro analýzu zákaznického servisu byla vybrána společnost Nej.cz. Předem nastavené cíle jsou splněny. Přínosem diplomové práce je zjištění aktuální situace a spokojenosti zákazníků se stávajícím zákaznickým servisem společnosti Nej.cz. Přínosem jsou zhodnocené návrhy a doporučení, které jsou pro společnost na základě dotazníkového šetření vytvořeny.

Seznam zdrojů

- [1] LAMBERT, Douglas M. *Logistika: příkladové studie, řízení zásob, přeprava a skladování, balení zboží*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-221-1.
- [2] GROS, Ivan. *Velká kniha logistiky*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2016. ISBN 978-80-7080-952-5.
- [3] SIXTA, Josef. *Logistika: teorie a praxe*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 978-80-251-0573-3.
- [4] SIXTA, Josef. *Logistika: metody používané pro řešení logistických projektů*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2563-2.
- [5] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0514-1.
- [6] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [7] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [9] LEHTINEN, Jarmo. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1814-9.
- [10] KOZÁK, Vratislav. *Řízení vztahů se zákazníky (CRM) pro firemní praxi*. Brno: Tribun EU, 2008. ISBN 978-80-7399-521-8.
- [11] CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Komputery Press, 2005. ISBN 80-251-0798-1.
- [12] COOK, Sarah. *Customer care excellence*. London: Kogan page, 2011. ISBN 978-0-7494-57051.
- [13] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [14] KAŇOVSKÁ, Lucie. *Strategický marketing*. Brno: Zdeněk Novotný, 2004. ISBN 80-7355-017-2.

- [15] DRAHOTSKÝ, Ivo. *Logistika-procesy a jejich řízení*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-521-0.
- [16] HILL, Dan. *Emocnomie: vliv emocí na obchodní úspěch*. Praha: Fragment, 2010. ISBN 978-80-253-1057-1.
- [17] Profil společnosti. Nej.cz [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.nej.cz/aktualne/profil-spolecnosti/>.
- [18] Pobočky Nej.cz. Nej.cz [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: https://www.nej.cz/zakaznicka-sekce/pobocky-nejcz/?gclid=CjwKCAjwr_uCBhAFEiwAX8YJgWRcTKI2s4OVnxkeDF7RP_MDVQho_y291-Pu2I7RTX610eRZfoEnqhoCxykQAvD_BwE.
- [19] GROS, Ivan a Stanislava GROSOVÁ. *Dodavatelské systémy*. Přerov: VŠLG v Přerově, 2012. ISBN 978-80-87179-20-8.
- [20] JUROVÁ, Marie. *Výrobní procesy řízené logistikou*. Brno: ALBATROS Media, 2012. ISBN 978-80-2650-059-9.

Seznam grafických objektů

Seznam obrázků

Obr. 1.1	Nejjednodušší dělení logistiky.....	12
Obr. 1.2	Místo styku marketingu s logistikou	27
Obr. 2.1	Logo společnosti.....	35
Obr. 2.2	Přerovská pobočka společnosti.....	35
Obr. 2.3	Rozmístění poboček společnosti	36
Obr. 2.4	Kontaktní formulář	37
Obr. 2.5	Vyskakovací okno	38

Seznam grafů

Graf 2.1	Pohlaví respondentů	40
Graf 2.2	Rozdělení dotazovaných na základě jejich věku	40
Graf 2.3	Zdroje povědomí o společnosti	42
Graf 2.4	Osobní zkušenost se společností Nej.cz	42
Graf 2.5	Kontaktování zákaznického servisu	43
Graf 2.6	Důvod nekontaktování zákaznického servisu	44
Graf 2.7	Preference při kontaktování zákaznického servisu.....	45
Graf 2.8	Návštěvnost webových stránek	46
Graf 2.9	Názory na webové stránky	47
Graf 2.10	Doba odezvy zákaznického servisu.....	48
Graf 2.11	Spokojenost s dobou odezvy	49
Graf 2.12	Obtížnost nalezení formuláře	50
Graf 2.13	Kontaktování zákaznického servisu pomocí telefonu	51
Graf 2.14	Vyřízení požadavku.....	51
Graf 2.15	Spokojenost s telefonickou komunikací.....	52
Graf 2.16	Kontaktování zákaznického servisu pomocí emailu	53
Graf 2.17	Vyřízení požadavku pomocí emailu.....	53
Graf 2.18	Spokojenost s emailovou komunikací.....	54
Graf 2.19	Nalezení kontaktního emailu.....	55

Graf 2.20	Osobní kontakt na pobočce	56
Graf 2.21	Vyřízení požadavku na pobočce.....	56
Graf 2.22	Spokojenost s osobním kontaktem na pobočce	57
Graf 2.23	Kontaktování zákaznického servisu společnosti přes sociální síť.....	58
Graf 2.24	Vyřešení požadavku přes sociální síť.....	58
Graf 2.25	Přítomnost zaměstnance na adrese klienta	59
Graf 2.26	Doba do příchodu zaměstnance	60
Graf 2.27	Spokojenost s řešením problému na adrese klienta.....	61

Seznam tabulek

Tab. 2.1	Způsoby kontaktování zákaznického servisu	47
----------	---	----

Seznam příloh

Příloha A Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření

Dobrý den,

chtěl bych Vás poprosit o vyplnění krátkého anonymního dotazníku pro zkvalitnění zákaznického servisu společnosti Nej.cz s hlavním sídlem v Praze 4 - Chodov. Společnost se specializuje na poskytování digitálních služeb kabelové televize, internetu a hlasových služeb. Informace získané z dotazníku budou zpracovány v diplomové práci, která bude sloužit k optimalizaci zákaznického servisu společnosti.

Předem děkuji Bc. Lukáš Zaoral

1. Z jakých zdrojů jste se dozvěděl o společnosti Nej.cz

- Webové stránky
- Sociální síť
- Tisk
- Reklama v TV
- Propagační letáky
- Jiné (dopište)
- Uvedenou společnost neznám (v dotazníku prosím nepokračujte)

2. Máte osobní zkušenost se společností?

- Ano
- Ne (pokračujte prosím na otázku č. 27)

3. Kontaktoval/a jste někdy zákaznický servis společnosti?

- Ano (pokračujte prosím na otázku č. 5)
- Ne

4. Pokud jste zákaznický servis společnosti nekontaktoval/a, z jakého důvodu?

(po zodpovězení otázky pokračujte prosím na otázku č. 27)

- Neměl/a jsem žádný problém se společností
- Problém jsem vyřešil/a pomocí sekce otázky a odpovědi na webových stránkách společnosti
- Kontakt na zákaznický servis společnosti jsem nenašel/la
- Jiné (dopište)

5. Jaký způsob kontaktu se zákaznickým servisem společnosti preferujete?

- Telefon
- Osobní kontakt
- Email
- Sociální síť
- Jiné (dopište)

6. Navštívil/a jste webové stránky společnosti za účelem kontaktování zákaznického servisu?

- Ano
- Ne (přejděte prosím na otázku č. 12)

7. Jaký máte názor na webové stránky? (Můžete označit více odpovědí)

- Přehledné
- Informace jsou snadno dohledatelné
- Srozumitelné
- Nepřehledné
- Potřebné informace není možné dohledat
- Nesrozumitelné
- Jiné (dopište)

8. Jaký způsob jste pro kontaktování zákaznického servisu na webu zvolil/a? (můžete označit více odpovědí)

- Vyskakovací okno pro zadání vašeho tel. čísla
- Formulář pro zadání vašeho tel. čísla
- Pouze jsem si vyhledal/a telefonní číslo a podporu kontaktoval/a telefonicky sám/a (v případě, že zvolíte pouze tuto odpověď, přejděte prosím na otázku č. 12)
- Email (v případě, že zvolíte pouze tuto odpověď, přejděte prosím na otázku č. 12)

9. Jak dlouho trvalo, než se vám někdo ze zákaznické podpory ozval na Vaše telefonní číslo?

- Do 1 pracovního dne
- 1-3 pracovní dny
- Více než 3 pracovní dny
- Nekontaktovali mě

10. Jak jste byl/a spokojen/a s touto dobou odezvy?

- Spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Nespokojen/a– doplňte prosím důvod

11. Jak složité bylo pro vás najít místo pro zadání telefonního čísla, aby vás mohl pracovník zákaznického servisu společnosti kontaktovat?

- Jednoduché
- Formulář jsem hledal/a chvíli
- Formulář jsem hledal/a delší dobu
- Formulář jsem nenašel/la

12. Kontaktoval/a jste někdy zákaznický servis společnosti pomocí telefonu sám/a?

- Ano
- Ne (přejděte prosím na otázku č. 15)

13. Byl váš požadavek pomocí telefonické komunikace vyřešen?

- Ano
- Ne

14. Byl/a jste spokojen/a s telefonickou komunikací se zákaznickým servisem společnosti?

- Ano
- Ne-doplňte prosím důvod

15. Kontaktoval/a jste někdy zákaznický servis společnosti pomocí emailu?

- Ano
- Ne (přejděte prosím na otázku č. 19)

16. Byl váš požadavek pomocí emailu vyřešen?

- Ano
- Ne

17. Byl/a jste spokojen/a s emailovou komunikací se zákaznickým servisem společnosti?

- Ano
- Ne-doplňte prosím důvod

18. Kde jste kontaktní email na zákaznický servis společnosti našel/la?

- Webové stránky
- Propagační leták
- TV
- Tisk
- Jiné (dopište prosím)

19. Využil/a jste někdy pro řešení problému osobní kontakt na pobočce společnosti?

- Ano
- Ne (přejděte prosím na otázku č. 22)

20. Byl váš požadavek po osobním kontaktu na pobočce vyřešen?

- Ano
- Ne

21. Byl/a jste spokojen/a s osobním kontaktem na pobočce společnosti?

- Ano
- Ne – doplňte prosím důvod

22. Snažil/a jste se kontaktovat zákaznický servis společnosti přes sociální síť (Facebook, Instagram)?

- Ano
- Ne (přejděte prosím na otázku č. 24)

23. Byl váš požadavek vyřešen?

- Ano
- Ne – doplňte prosím důvod

24. Vyžadovalo vyřešení vašeho problému přítomnost zaměstnance u vás doma?

- Ano
- Ne (přejděte prosím na otázku č. 27)

25. Jak dlouho trvalo, než společnost poslala zaměstnance na vaši adresu?

- 1-3 pracovní dny
- 4-7 pracovních dní
- 8 pracovních dní a více

26. Byl/a jste spokojen/a s průběhem řešení problému zaměstnancem na vaší adrese?

- Ano
- Ne – doplňte prosím důvod

27. Vaše pohlaví

- Muž
- Žena

28. Váš věk

- Do 30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51-60 let
- 61 let a více

29. V případě, že máte nějaké připomínky nebo návrhy pro zkvalitnění zákaznického servisu společnosti Nej.cz, prosím napište je zde:

Autor (vypracoval)	Bc. Lukáš Zaoral
Název DP	Zlepšení zákaznického servisu vybrané společnosti
Studijní obor	LRDP
Rok obhajoby DP	2021
Počet stran	63
Počet příloh	1
Vedoucí DP	doc. Ing. Pavel Šaradín, CSc.
Anotace	Diplomová práce je zaměřena na zlepšení zákaznického servisu vybrané společnosti. V první kapitole jsou vysvětleny základní pojmy související se zákaznickým servisem jako logistika, zákazník, služby a také samotný zákaznický servis. Ve druhé kapitole je představena společnost Nej.cz a analýza jejího zákaznického servisu. Součástí druhé kapitoly je také dotazníkové šetření a jeho analýza. Ve třetí kapitole jsou dle analýzy dotazníkového šetření navrženy možné návrhy pro zlepšení zákaznického servisu ve společnosti. V poslední kapitole jsou jednotlivé návrhy zhodnoceny.
Klíčová slova	Zákazník, služby, zákaznický servis, dotazníkové šetření, Nej.cz
Místo uložení	ITC (knihovna) Vysoké školy logistiky v Přerově
Signatura	