



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra regionálního managementu

Diplomová práce

Analýza spokojenosti zákazníků
s vybraným podnikem služeb

Vypracovala: Simona Nosková
Vedoucí práce: doc. Mgr. Martin Šlachta, Ph.D.

České Budějovice 2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Simona NOSKOVÁ**
Osobní číslo: **E15520**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Analýza spokojenosti zákazníků s vybraným podnikem služeb**
Zadávající katedra: **Katedra regionálního managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Diplomová práce bude zaměřena na analýzu služeb vybraného podniku a zjištění míry spokojenosti zákazníků. Ve zvolené společnosti budou zhodnoceny služby pomocí kvantitativní i kvalitativní analýzy. Dílčím cílem bude realizace dotazníkového šetření, jehož výsledky budou směřovat k navržení vhodných doporučení, které povedou ke zlepšení činnosti podniku a jeho vztahů se zákazníky.

Metodika práce:

1. Studium odborné literatury zaměřené na danou problematiku
2. Zhodnocení současné situace
3. Provedení analýz
4. Zhodnocení výsledků
5. Návrh řešení a formulace doporučení pro budoucí rozvoj podniku

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární rešerše, 3. Cíl a metodika, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Závěr, 7. Resumé, 8. Použitá literatura, 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah pracovní zprávy: 50-60 stran

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

1. Foret, M. (2000). Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí. (Vyd. 1., 200 s.) Praha: Computer Press.
2. Kotler, P., & Armstrong, G. (c2012). Principles of marketing. (14th ed., 136, 28, 24, 8, 36 s.) Harlow: Pearson.
3. Kotler, P., & Kotler, P. (2009). Marketing management. New York: Pearson/Prentice Hall.
4. Martin, S., & Colleran, G. (2005). Prodáno!: jak přesvědčíte zákazníky, aby kúpovali od vás. (1. vyd., 132 s.) Praha: Grada.
5. Škodová Parmová, D. (2004). Řízení služeb: přednášky (1. vyd.). V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta.
6. Tučková, Z. (2013). Ekonomika služeb (Vyd. 1.). Praha: Wolters Kluwer Česká republika.
7. Vašítková, M. (2014). Marketing služeb: efektivně a moderně. (2., aktualiz. a rozš. vyd., 268 s.) Praha: Grada.


Vedoucí diplomové práce: doc. Mgr. Martin Šlachta, Ph.D.
Katedra regionálního managementu

Datum zadání diplomové práce: 25. ledna 2016

Termín odevzdání diplomové práce: 15. dubna 2017


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 19 (26)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Eva Cudlínová, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. února 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č.111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

Poděkování

Děkuji vedoucímu své diplomové práce doc. Mgr. Martinu Šlachtovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při jejím zpracování. Také bych chtěla poděkovat zaměstnancům agentury Odyseatour za ochotu a čas, který mi věnovali při poskytnutí důležitých informací potřebných pro vypracování mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat Mgr. Daně Šimečkové za cenné rady a odbornou korekturu diplomové práce.

Obsah

Úvod.....	4
1. Literární rešerše	6
1.1 Pojem služba	6
1.2 Marketingový mix služeb.....	9
1.3 Další pojmy související s marketingem služeb	11
2. Nákupní chování zákazníka.....	13
2.1 Faktory ovlivňující spotřební chování	14
2.2 Typy spotřebitelů a jejich chování	17
2.3 Proces rozhodování o koupi	17
2.4 Spokojenost zákazníka	20
2.5 Udržení zákazníka.....	20
3. Marketingový výzkum ve službách.....	22
3.1 Důvody vyloučení marketingového výzkumu	23
3.2 Metodika marketingového výzkumu.....	23
3.3 Metody marketingového výzkumu	26
4. Cíl práce.....	28
5. Metodika práce	29
5.1 Analýza konkurentů agentury Odyseatour.....	29
5.2 SWOT analýza – metoda párového srovnání.....	29
5.3 Dotazníkové šetření.....	33
5.4 Řízené rozhovory se zaměstnanci	34
6. Charakteristika vybraného podniku.....	35
6.1 Identifikační údaje.....	35
6.2 Vznik a vývoj podniku	35
6.3 Představení konkurentů agentury Odyseatour	36
7. Souhrnné výsledky analýz.....	40
7.1 Analýza konkurentů	40
7.2 SWOT analýza – párové srovnání.....	42
7.3 Vyhodnocení dotazníkové šetření	45
7.4 Vyhodnocení řízených rozhovorů se zaměstnanci	58
8. Diskuze	60
9. Návrhy na zlepšení	63
9.1 Zavedení nové nabídky - půjčování paddleboardů	63

9.2	Marketingová komunikace.....	65
9.2.1	Návrhy pro zlepšení Facebookové stránky.....	65
9.2.2	Návrhy pro zlepšení webové stránky.....	67
	Závěr.....	69
	Summary.....	70
	Přehled použité literatury.....	71
	Seznam grafů, obrázků a tabulek.....	73
	Seznam příloh.....	75

Úvod

Jedním z významných trendů posledních let je obrovský růst služeb. Sektor služeb se stává jedním z nejdynamičtějších segmentů ekonomiky ve vyspělých zemích a roste rychleji než zemědělství nebo výroba. V ekonomicky vyspělých zemích jsou podniky poskytující služby považovány za významné činitele hospodářského rozvoje a svými exportními aktivitami přispívají k pozitivnímu vývoji obchodní bilance. (Marketingové noviny, 2003)

Kotler (2007, s. 709) uvádí, že ve velkých evropských zemích, v USA i v Japonsku pracuje v sektoru služeb více lidí než ve všech ostatních sektorech dohromady. V těchto zemích generují služby ve veřejném i soukromém sektoru 60 až 75 % hrubého domácího produktu. Nejrůznější oblasti služeb – od bankovníctví a pojišťovnictví, přes komunikace, dopravu a cestovní ruch, až po zábavu – dnes představují více než 60 % ekonomiky rozvinutých zemí celého světa. Český statistický úřad (2017) udává, že v roce 2016 se tržby ve službách v České republice reálně meziročně zvýšily o 1,2 %. Na růstu se podílela všechna odvětví služeb. Dále udává, že podíl terciálního sektoru na celkové zaměstnanosti byl v roce 2015 59,1 %.

S tímto vzrůstajícím trendem roste i tlak na zvyšování kvality v oblasti poskytování služeb. Kvalitu služeb nelze měřit stejně jako u průmyslových výrobků. Hodnocení kvality služeb je založeno na subjektivním hodnocení samotného spotřebitele. Úroveň spokojenosti spotřebitele se službou je dána rozdílem mezi skutečnou a očekávanou úrovní služby. V roce 2013 Ministerstvo pro místní rozvoj zahájilo program Českého systému kvality služeb. Jedná se o dobrovolný inovativní nástroj, který systematickým způsobem pomáhá ke zvyšování kvality služeb v organizacích v oblasti cestovního ruchu a v navazujících službách. Koncepce systému vychází z jednoduchých zásad řízení kvality, přičemž jeho filosofií je poznání potřeb zákazníka a neustálé zlepšování kvality poskytovaných služeb. Úspěšné organizace získají prestižní, mezinárodně srovnatelnou značku, která pro zákazníka představuje příslib ověřené kvality služeb a zároveň je oceněním práce všech zaměstnanců organizace (Český systém kvality služeb, 2017).

Cílem diplomové práce na téma „Analýza spokojenosti zákazníků s vybraným podnikem služeb“ je analyzovat na jedné straně spokojenost zákazníků se službami

agentury Odyseatour a za druhé zjistit, jak vnímají kvalitu služeb samotní zaměstnanci agentury.

1. Literární rešerše

1.1 Pojem služba

V minulosti se význam služeb výrazně podceňoval. V popředí stálo zemědělství a výroba výrobků a služby byly brány jako neplodné a neproduktivní. Až na počátku 20. století se názor na služby mění. V současné době nejlépe služby vystihuje definice od Armstronga (2004, s. 352): *„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“*

Podobný názor na služby má i Cant (2009, s. 282): *„Služba může být viděna jako nehmotný produkt, který nemůžeme nikam uložit, je někdy neoddělitelná od poskytovatele služeb, závisí do značné míry na lidech a nelze ji ochutnat, dotknout se jí a nemůžeme ji ucítit.“*

Kotler (2010, s. 248) zastává jiný názor: *„Služby jsou produkty, které se skládají z aktivit, benefitů nebo uspokojení a jsou na prodej a jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví.“*

Na službu můžeme tedy nahlížet jako na soubor nehmotných aktivit, které se neobejdou bez svého poskytovatele.

V současné době nabývají služby velkého významu. Na rozdíl od primární a sekundární sféry zaznamenává sféra služeb dynamický rozvoj podnikatelské činnosti. Na to úzce navazuje příliv finančních prostředků a nárůst počtu pracovních míst v terciální sféře. Na základě této skutečnosti dochází ke transformování tržního chování. Výrobci už pouze nepředávají výrobky zákazníkům, ale snaží se jim poskytnout další služby.

Ovšem záleží také na kvalitě poskytovaných služeb. Je důležité na zákazníka dobře zapůsobit. Sam Walton, zakladatel společnosti Wal-Mart, jednou řekl: *"Naším cílem je poskytovat takové služby zákazníkům, jež nebudou pouze nejlepší, nýbrž legendární."*

Charakteristické znaky služeb

Abychom mohli od sebe rozlišit hmotné výrobky a nehmotné služby, musíme nejprve konstatovat charakteristické znaky služeb. K charakteristickým znakům služeb patří:

- nehmotnost
- nestálost
- neoddělitelnost
- neskladovatelnost.

Jak uvádí Kincl (2004) ve své publikaci, služby jsou nehmotné. Nemůžeme je vnímat žádným ze smyslů, nelze je uvidět, ohmatat, ucítit, uslyšet, ochutnat. Z tohoto důvodu je nemožné spoléhat se při jejich propagaci na smyslové vjemy.

Vašítková (2008, s. 21) dodává, že: „*Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby, klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu.* „

Zákazník má tedy ztížený výběr mezi vzájemně si konkurujícími poskytovateli služeb, kteří nabízejí služby podobného zaměření.

Většina výrobků má nastavené výrobní postupy tak, že je lze opakovaně a stabilně vyrábět bez sebemenších změn. Tyto postupy nelze u služeb aplikovat. Boučková uvádí (2003), že důvodem je skutečnost, že služby jsou závislé na lidském faktoru. Požadavky důležité pro jednoho zákazníka, nemusí být žádoucí pro toho druhého.

U hmotného produktu je typické, že každá z jeho činností (výroba, skladování, nebo prodej) probíhá v jiném místě a v rozdílném čase, zatím co u služeb tomu tak není, neboť služby jsou neoddělitelné. Je pro ně typické, že jsou spotřebovávány na stejném místě a ve stejném čase, kde jsou poskytovány.

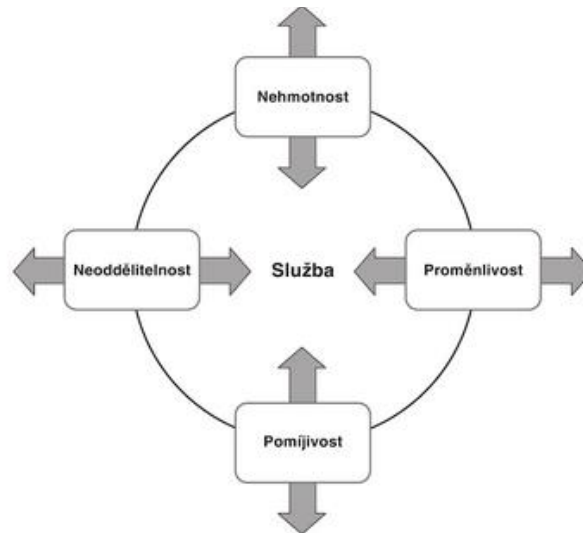
„*Neodmyslitelnost služby je i příčinou častějšího vzniku lokálních monopolů poskytovatelů některých služeb a to především tehdy, je-li osoba nebo firma poskytující službu něčím jedinečná.*“ (Vašítková, 2008, s. 22)

K službám neodmyslitelně také patří lidé, kteří je vykonávají. V mnoha případech tvoří podstatnou součást hodnoty, kterou zákazníci od služby očekávají.

Kincl (2004) uvádí, že u hmotných výrobků může výrobce předcházet výkyvům mezi poptávkou a nabídkou pomocí zásob na skladě. Služby jsou ale neskladovatelné, tudíž ani nelze vytvořit jejich zásoby. Z tohoto důvodu je důležité vypořádat se s nesouladem mezi poptávkou po službách a jejich nabídkou. V tomto případě hraje důležitou roli schopnost odhadu poptávky v čase.

Mnoho autorů má různý pohled na charakteristické vlastnosti služeb. Na Obrázku 1 můžeme vidět vlastnosti služeb podle Kozla (2006). Kozel zastává názor, že se charakteristické vlastnosti služeb skládají z nehmotnosti, proměnlivosti, pomíjivosti a neoddělitelnosti.

Obrázek 1: Kontinuum čtyř vlastností služeb



Zdroj: Kozel, 2006, s. 239

Druhy služeb

Služby tvoří velmi heterogenní skupinu činností, a proto je vhodné je nějakým způsobem klasifikovat.

Prvním možným řešením, jak služby rozdělit, je dělení podle místa jejich odbytu. V případě, že se jedná o služby nabízené na trhu, hovoříme o tržních službách. Pokud se můžeme u služeb setkat s jejich bezplatným poskytováním, jedná se o služby netržní. Tyto služby svým způsobem platíme ze svých daní a dalších poplatků nebo jsou dotované státem. Příkladem těchto služeb může být státní správa, bezpečnost, obrana a justice.

Dalším kritériem může být cílový trh služeb. Zde je můžeme rozdělit na služby pro spotřebitele a služby pro firmy a organizace.

Pokud se vrátíme k tržním službám, tak je můžeme ještě rozdělit na interní a externí služby. Interní služby jsou spojeny s prodejem nějakého výrobku. V podstatě zde služba

zvyšuje hodnotu výrobku a dále zvyšuje konkurenční výhodu producenta. Oproti tomu externí služby existují samostatně a firmy je poskytují jako svoji hlavní nabídku.

Klasifikačních schémat pro rozdělení služeb je velké množství (Lovelock (2015), Vašítková (2008), Škodová – Parmová (2004)).

1.2 Marketingový mix služeb

Zamazalová (2009, s. 26) představuje marketingový mix jako soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí.

Původně obsahoval marketingový mix pouze čtyři prvky: produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Jak uvádí Lovelock (2015, s. 26) ukázalo se, že tento marketingový mix je v podnicích poskytujících služby nedostačující, a proto byly ještě k tradičnímu mixu přidány materiální prostředí, lidé a procesy. Každý z těchto prvků vytváří hodnotu pro zákazníka.

Produkt

Produktem rozumíme vše, co firma nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb. Služba je jakýsi nehmotný produkt, která se skládá z balíčku vlastností a výhod, majících význam pro určitou cílovou skupinu. Je zde vysoká míra flexibility a možností při navrhování a inovacích produktové nabídky (Kotler, 2010).

Cena

Cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu. Podle Kotlera (2007, s.749) je cena: „*Peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo využívání výrobku nebo služby*“. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Payne (1996) k tomu dodává, že cena je důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem a hraje významnou úlohu při budování image služby.

Distribuce

Vašítková (2008) uvádí, že na rozdíl od výrobků jsou služby neskladovatelné hlavně z důvodu, že nemohou být odděleny od poskytovatele. Proto i jejich prodej nemůže být nezávislý. Produkce, distribuce i konzumace služeb jsou spolu úzce spjaty.

Je tedy důležité vybrat správné místo, kde bude služba fyzicky provozována. Výběr místa vždy závisí na typu a stupni interakce, kterou služba vyžaduje.

Dalším důležitým krokem je vybrat správné distribuční a prodejní cesty. Nejvýhodnější a stále nejběžnější formou distribuce služeb je přímý prodej. Mezi prodejní cesty dále můžeme zařadit zástupce či zprostředkovatele nebo dodavatele poskytující služby na základě smlouvy či licence atd. (Payne, 1996).

Lidé

Vašítková (2008) uvádí, že při poskytování služeb dochází poměrně často ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služby, tedy se zaměstnanci. Proto se lidé stávají důležitým prvkem marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Z tohoto důvodu musejí organizace neustále školit své zaměstnance ve vzdělání a motivovat je k podávání lepších pracovních výkonů. Pokud se bude zaměstnanec nevhodně chovat, ovlivní to kvalitu služby a následně spokojenost zákazníka. Navíc by měli zaměstnavatelé vytvořit zaměstnancům takové podmínky, aby cítili zájem a péči ze strany zaměstnavatele.

Materiální prostředí

Díky nehmotné povaze služby je spotřebitel schopen ji posoudit až po jejím spotřebování, čímž může vzniknout riziko nespokojenosti z nákupu této služby. Materiální prostředí může mít mnoho forem. Důkazem kvality služby může být také oblečení zaměstnanců, kdy se jedná o uniformy typické pro sítě organizací poskytující služby (jako např. hotely, letecké společnosti a restaurační zařízení) (Vašítková, 2008).

Procesy

Podle Payna (1996, s. 173) jsou procesy, pomocí nichž jsou služby vytvářeny a dodávány, hlavním faktorem marketingového mixu služeb. Zákazníci ve službách totiž často vnímají systém poskytování služeb jako nedílnou součást samotného

produktu. Rozhodování v oblasti řízení procesů má důležitý význam z hlediska marketingu služby.

Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je produkt či služba poskytována zákazníkovi (Payne, 1996, s. 173).

Důležité je se také zaměřit na interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb. Marketéři by měli sledovat a analyzovat procesy jejich poskytování. V případě, že zákazník je nucen čekat na službu několik hodin, je jasné, že s ní bude velice nespokojen. Proto je nutné provádět analýzy procesů a na jejich základě zjednodušovat některé části těchto procesů. Cílem je zkvalitnit a zpříjemnit zákazníkovi poskytovanou službu.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace zvyšuje významnost služeb a může též přispět k jejich hmatatelnosti. Navíc rovněž pomáhá spotřebiteli lépe se orientovat na trhu. Marketingová komunikace obsahuje následující prvky:

- Reklamu
- Osobní prodej
- Podporu prodeje
- Styk s veřejností
- Ústní podání
- Přímou rozesílku (Payne, 1996, s. 156).

Výběru správného komunikačního mixu ve službách předchází řešení mnoha typů otázek: zda inzerovat, zda využít osobní prodej, či zvýšit publicitu (Payne, 1996).

1.3 Další pojmy související s marketingem služeb

Hodnota

Pro spotřebitele představuje hodnota služby míru uspokojení jejich potřeb. Heskett (1993, s. 17) k tomu dodává, že výsledky služeb jsou však často obtížně definovatelné. Někdy je i těžké rozpoznat výsledky i poté, co jsme si službu zakoupili. Pokud se jedná

o nákup oblečení, jídla, zde se dostaví výsledek okamžitě. Ovšem u mnoha dalších služeb (lékařských, právnických, vzdělávacích) neznáme výsledek ani poté, co byla služba uskutečněna.

Lovelock (2015, s. 8) tvrdí, že zákazníci ale nebudou nakupovat službu, pokud si nebudou jisti, že její hodnota bude převyšovat požadovanou cenu a čas strávený s ní.

Zákazníci

„Zákazník, kterému je poskytována služba, je totiž přímým účastníkem tohoto procesu a stává se často i spoluproducentem služby. To mnohdy přispívá k vytváření dlouhodobých důvěrných vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a častěji než při spotřebě zboží vzniká loajalita zákazníků.“ (Vašítková, 2008, s. 30)

Tématem „zákazník, jeho chování a věrnost“ se budeme zabývat v další kapitole.

Potřeba

Naprostá většina zákazníků má své potřeby, které chce uspokojit nákupem zboží nebo služeb. V daný moment jsou ochotni si pořídit nabízený produkt, který uspokojí jejich určitou potřebu. Proto je pro marketéra velmi důležitá znalost potřeb a přání zákazníků a schopnost nabídnout jim to, co požadují.

Směna

Podle Kotlera (2007, s. 43) vzniká marketing ve chvíli, kdy se lidé rozhodnou uspokojit své potřeby pomocí směny. Směna je akt získání vytouženého předmětu za nabídnutou protihodnotu. Lidé používají směnu jako prostředek k uspokojení svých potřeb. Z tohoto důvodu je směna považována za prospěšnou.

Směny se musí účastnit minimálně dvě strany ochotné ji provést. Dále spolu musejí být obě strany schopné komunikovat a následně produkt dodat.

2. Nákupní chování zákazníka

Znalost kupního chování zákazníků je nezbytnou podmínkou pro úspěšné proniknutí na trh. Dříve se obchodník ve znalosti zákazníka nacházel v jednodušší situaci. Díky omezenému počtu zákazníků měl představu o tom, co si kupují, jakou značku preferují atd. Těmito okolnostem přizpůsoboval následně svoji nabídku a své chování.

S postupem času docházelo ke změnám v obchodu, k zakládání velkých obchodních celků a k rozvoji velkoplošných prodejen. Trh se mění, začíná docházet ke stavu, kdy je výrazný převis nabídky nad poptávkou a tím také k růstu tržní konkurence. Z této situace vyplývá, že se zákazník stává klíčovou osobou na trhu a obchodníci by měli mít přesnější informace, co se týče požadavků a potřeb zákazníků.

Nákupní chování můžeme rozdělit na kupní chování spotřebitelů a na kupní chování institucí/organizací. V této kapitole se budeme více zaměřovat na spotřební chování.

Vysekalová (2011) definuje spotřební chování jako souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové.

Zamazalová (2009, s. 69) k tomu ještě dodává, že: „*Spotřební chování znamená chování lidí, konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.*“

Marketéři musejí tedy přesně pochopit teorii i realitu chování spotřebitelů. Důkladné a detailní pochopení spotřebitelů pomáhá zajistit nabídku správných produktů, která je cílena na konkrétní skupiny zákazníků.

Nákupní role spotřebitelů

Je důležité nezapomínat na samotné role spotřebitelů, kdy každý ze zúčastněných má pro obchodníka svůj význam. Při nákupním rozhodovacím procesu rozlišujeme tyto role:

- iniciátor: osoba, která jako první navrhne koupit určitý produkt nebo službu;
- ovlivňovatel: osoba, jejíž názory a rady ovlivňují rozhodování;
- rozhodovatel: osoba, která provádí rozhodování a určí, zda koupit, co, jak a kde;
- kupující: osoba, která provede vlastní nákup výrobku nebo služby;

- uživatel: osoba, která používá koupený výrobek nebo službu (Zamazalová, 2009, s. 68).

2.1 Faktory ovlivňující spotřební chování

Nákupní chování spotřebitelů je zejména ovlivněno:

- kulturními faktory
- společenskými faktory
- osobními faktory
- psychologickými faktory

Kulturní faktory

Kultura, jako umělé životní prostředí, tedy výsledek lidských civilizačních aktivit, představuje základní rámec spotřebního chování. Marketéři musejí umět chápat roli, kterou hraje kultura, subkultura a společenská třída kupujícího. Mezi kulturní faktory patří kultura, subkultura, společenská třída atd.

Kultura je soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí (Kotler, 2007). Marketéři musejí brát ohledy na změny v kultuře, aby mohli následně zjistit přání a potřeby spotřebitelů.

Každá kultura zahrnuje menší subkultury, tedy skupiny lidí se společným hodnotovými systémy vytvořenými na základě společných životních zkušeností a situací. Subkultury zahrnují národnosti, náboženské a etnické skupiny a geografické regiony. Subkultury často vytvářejí důležité segmenty trhu a marketéři se jim snaží více přizpůsobit (Kotler, 2007).

Kincl (2004) uvádí, že téměř každá společnost má určitou strukturu společenských tříd. Členové skupin spolu sdílejí společné hodnoty, zájmy a vzorce chování. Zajímavé je také to, že se třídní systém v různých částech světa liší vzhledem k prosperitě dané země.

Společenské faktory

Spotřebitelské chování je dále ovlivňováno společenskými faktory. Řadí se sem například menší skupiny spotřebitelů, rodina, sociální postavení a role. Všechny tyto společenské faktory mohou mít významný vliv na reakci spotřebitelů.

Lidské chování je do jisté míry ovlivňováno skupinami. Skupiny, které mají na člověka přímý vliv a člověk do nich patří, se nazývají členské skupiny. Vysekalová (2011) uvádí, že je ještě můžeme rozdělit na primární (rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci) a na sekundární (náboženské skupiny, odborové svazy a profesní asociace) skupiny.

Rodina má na spotřebitelovo nákupní chování značný vliv a vede každého člověka k náboženským, politickým a ekonomickým postojům a formuje jeho osobnost. Spotřebitelovo nákupní chování je nejvíce ovlivněno v případech, kdy dotyčný stále bydlí se svými rodiči v jedné domácnosti. Ale i pokud kupující není dávno s rodinou v kontaktu, na jeho nákupní chování má rodina stále částečný vliv (Kotler, 2007).

Kotler (2010, s. 170) uvádí, že člověk je vždy začleněn do nějaké skupiny – např. rodina, organizace. Postavení v rámci každé skupiny je definováno pomocí role nebo statusu. Role zahrnuje činnosti, které od dané osoby očekává její okolí.

Osobní faktory

Spotřebitele také ovlivňují jeho osobní charakteristiky jako např. věk, ekonomická situace, životní styl atd.

Chování každého člověka prochází během jeho života různými změnami. S tím je spojeno i jeho nákupní chování. Se změnou věku přichází i změna životního stylu, což může vést k menší poptávce po některých produktech, a naopak k rozvoji a navýšení poptávky po produktech jiných. Z těchto důvodů se také mění situace na trhu, kdy některé trhy upadají a jiné naopak rostou nebo vznikají (Kotler, 2010).

Kincl (2004) uvádí, že typ zaměstnání do značné míry ovlivňuje naše nákupní chování. Ovlivňuje, jaký typ zboží a služeb si daný spotřebitel kupuje. Například dělníci si budou více kupovat pracovní oděvy a nářadí, zatímco pracující v administrativě si raději koupí kvalitní oblečení a doplňky.

Spotřební chování zákazníků dále ovlivňuje také jejich ekonomická situace. Velmi často musí zákazník z důvodu nedostatku financí přizpůsobit své potřeby a touhy. Proto musí marketéři sledovat trendy v osobních příjmech, úsporách a úrokových mírách. Pokud bude ekonomika v recesi, měli by podniknout opatření vedoucí například ke změně designu nebo cenové politiky svých produktů.

Lidé pocházející ze stejné subkultury, společenské třídy a profese nemusí mít pokaždé i stejný životní styl. Jak říká Kotler (2007, s. 321), životní styl je způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory. Životní styl odráží nejen společenskou třídu a osobnost člověka. Zobrazuje celý vzorec chování a vzájemného působení na okolí.

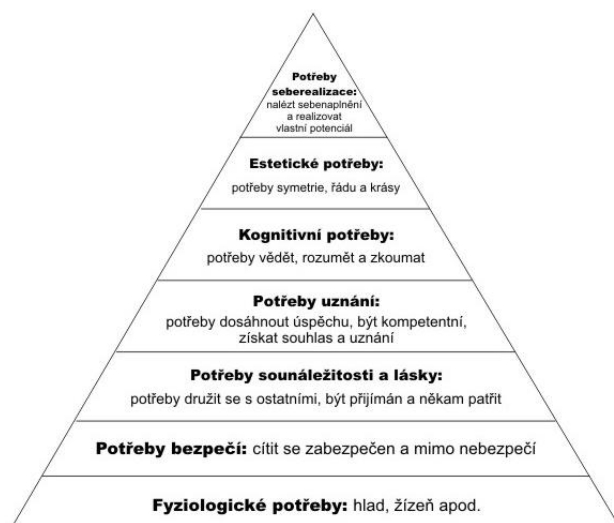
Psychologické faktory

Chování spotřebitele je dále ovlivňováno jeho motivací. Motivace vysvětluje psychologické důvody chování a současně vysvětluje pozorovanou různorodost chování, kdy se různí lidé orientují na různé cíle. Východiskem motivace je vnitřní stav napětí a cílem pak dovršující reakce (Vysekalová, 2011).

Pro obchodníka je velice důležité pochopit motivy nakupování, postoje a preference spotřebitele, protože pak může lépe reagovat a přizpůsobit svoji nabídku zákazníkovi.

Motivace ale nepřichází sama od sebe. Většinou je vyvolaná nějakou potřebou, kterou chceme uspokojit. Nejznámější vysvětlení teorie potřeb vychází z Maslowovy hierarchie potřeb. Kotler (2007, s. 325) uvádí, že se Abraham Maslow snažil vysvětlit, proč jsou lidé v určitém okamžiku vedeni určitými potřebami. Rozdělil lidské potřeby hierarchicky od těch nejnaléhavějších po ty nejméně naléhavé. Nejprve se člověk snaží uspokojit ty nejdůležitější potřeby. Jakmile je tato potřeba uspokojena, přestane fungovat jako motivace a člověk se snaží uspokojit potřebu další.

Obrázek 2: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Kotler, 2007, s.223

2.2 Typy spotřebitelů a jejich chování

Pochopení spotřebního chování není jednoduché. Spotřebitelé mají své potřeby a touhy, které navenek nemusejí být zřejmé. Mohou mít představu o svém rozhodnutí, ale v poslední minutě jej mohou změnit. Proto musí marketéři neustále sledovat a zkoumat vývoj chování zákazníků.

Každý člověk je unikátní, proto i jeho potřeby, touhy a preference jsou odlišné. Někteří spotřebitelé se rozhodují rychle a snadno, jiní dlouho a váhavě. I když je každý člověk jiný, zároveň má ale s některými lidmi něco společného, což je zařazuje do určité skupiny.

Existuje mnoho typů spotřebitelů a mnoho klasifikačních schémat. My se budeme zabývat typy spotřebitelů z hlediska nákupního chování.

Typologie podle nákupního chování dělí zákazníky do čtyřech typových kategorií:

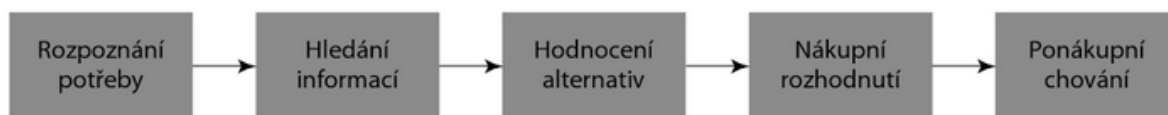
1. Bio zákazníci - jsou to lidé, kteří jsou posedlí vším, co je přírodní a ekologické.
2. Vizionářští zákazníci – chtějí stále zkoušet nové věci, vybočovat ze starých kolejí.
3. Hedonističtí zákazníci – tito lidé chtějí hlavně prožívat radost. Chtějí zachytit ten nejpříjemnější prožitek a nestarají se moc o to, jak toho dosáhnout.
4. Zákazníci s představivostí – tito zákazníci preferují produkty, které vyprávějí nějaký příběh (Vysekalová, 2004).

2.3 Proces rozhodování o koupi

Obchodníci se většinou snaží podrobně zkoumat nákupní rozhodování spotřebitele. Jde jim hlavně o nalezení odpovědí na otázky, jaké zboží zákazníci nakupují, kde jej nakupují, jaké množství, kdy a za jakým účelem kupují. Odpovědi na tyto otázky jsou ale ve většině případů důkladně uloženy v hlavách spotřebitelů.

Marketingoví odborníci proto vyvinuli model procesu nákupního procesu rozdělený do pěti stádií (viz. Obrázek 3).

Obrázek 3: Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Kotler, 2007, s. 337

Rozpoznání potřeby

Nákupní proces začíná v okamžiku, kdy spotřebitel řeší nějaký problém nebo má určitou potřebu.

Foret (2003) ve své publikaci uvádí, že potřeba je rozpor mezi stávající situací a lidským očekáváním. Potřebu může vyvolat vnitřní podnět ve chvíli, kdy běžná potřeba člověka – žízeň, hlad, zima – vzroste na takovou úroveň, že se z něj stane motiv. Potřebu může také dále vyvolat externí podnět – sousedovo nové auto, dovolená příbuzných atd.

Hledání informací

Spotřebitel, u něhož byl vzburzen zájem či nějaká motivace, bude mít tendenci pátrat po dalších informacích. Spotřebitel tedy vstoupí do fáze zvýšené pozornosti a přejde k aktivnímu vyhledávání informací.

Spotřebitel může získat informace z několika zdrojů:

- Osobní zdroje: rodina, přátelé, sousedé, známí.
- Komerční zdroje: reklamy, prodejci, internet, obaly, předvádění.
- Veřejné zdroje: masmédiá, spotřební hodnocení.
- Zkušenosti: zacházení, sledování, používání produktu (Kotler, 2007. s. 339).

Zákazník obvykle využívá nejvíce komerční zdroje – které řídí marketér. Nejúčinnější jsou však zdroje osobní, především v případě nákupu služeb, kdy jsou osobní zdroje důležitější než při nákupu produktů.

Hodnocení alternativ

Dalším krokem je vyhodnocení získaných informací. Spotřebitel může hodnotit získané informace například podle kritérií výběru, jejich důležitosti nebo vnímané užitné hodnoty výrobku.

Spotřebitel se nejčastěji rozhoduje na základě kritérií, která si předem stanovil, a která mu následně usnadňují rozhodování. Mezi nejběžnější kritéria výběru patří: cena, kvalita, image produktu, estetická kvalita, uspokojení sociálních potřeb atd. (Kotler, 2010)

Někteří zákazníci zvažují všechny možné alternativy, jiní se orientují pouze na užší skupinu produktů.

Nákupní rozhodnutí

Zamazalová (2009) uvádí, že nákupní rozhodnutí je fáze, kdy dochází ke skutečnému zakoupení produktu spotřebitelem. Ovšem než se tak stane, může být nákupní rozhodnutí ještě ovlivněno neočekávanými situačními faktory. Tyto situační faktory se mohou objevit náhle a mohou nákupní záměr zcela změnit.

Kotler (2007, s. 344) ve své publikaci uvádí, že rozhodnutí o změně, odkladu nebo zrušení nákupu je významně ovlivněno vnímaným rizikem. Mnoho nákupů toto riziko zahrnuje,

a proto si zákazník nemůže být jistý daným výsledkem. Na základě toho se snaží podniknout určité kroky, aby snížil toto riziko - například se vyhýbá nákupním rozhodnutím nebo si vyhledává dodatečné informace. Pro marketéry je tedy důležité pomoci spotřebiteli dané riziko snížit, například sdělením dodatečných informací nebo poskytnutí mu podpory při rozhodování.

Ponákupní chování

Nákupem produktu nebo služby práce marketéra nekončí. Každý zákazník je buď s nákupem spokojen nebo nespokojen, a pro marketéra by měly zajímavé a důležité informace o jeho ponákupním chování (Zamazalová, 2009).

Podle Kotlera (2007, s. 344) spotřebitel svá očekávání zakládá na sděleních, která obdržel od prodejců, přátel a dalších informačních zdrojů. Pokud byla splněna jeho očekávání je spokojen, v opačném případě, kdy nebudou očekávání naplněna, bude nespokojen. Čím větší je propast mezi očekáváním a realitou, tím větší je následná nespokojenost zákazníka.

Kotler (2007) k tomu dodává, že chápání potřeb zákazníka a jeho nákupního procesu představuje úspěšný marketing. Pochopením nákupního procesu může marketér získat

řadu informací a vodítek, která mu pomohou lépe splnit potřeby, přání a požadavky zákazníků.

2.4 Spokojenost zákazníka

Kotler (2003) ve své publikaci uvádí, že většina podniků se zaměřuje pouze na velikost svého tržního podílu než na sledování spokojenosti zákazníků. To je ale velká chyba. Zatímco tržní podíl je ukazatelem minulých výsledků, spokojenost zákazníků je měřítkem výsledků budoucích. Je více než jasné, že pokud začne klesat spokojenost zákazníků, projeví se to na klesajících tržbách a následně i na klesajícím tržním podílu.

Podniky proto musejí neustále sledovat míru spokojenosti zákazníků a snažit se ji co nejvíce zvyšovat. Kotler (2003) dále dodává, že spokojenost zákazníka nám nezaručí, že někdy v budoucnu nepřejde ke konkurenci. Proto by se podniky měly také zaměřit na zkvalitnění nabídky výrobků a služeb, a tím k udržení stávajících nebo získání nových zákazníků.

Nejlepší podniky se vždy snaží překonat zákaznicko očekávání a zanechat v něm dobrý pocit ze zakoupeného výrobku nebo služby.

2.5 Udržení zákazníka

V minulé kapitole jsme poukázali na fakt, že firmy se více zabývají tržním podílem a zisky, než aby se snažily udržet si své zákazníky. Společnosti by měly pochopit, že udržení zákazníka a navázání dlouhodobých vztahů je skutečně ziskovou záležitostí. Podle Glanzové (1996) udržení zákazníka znamená vytvoření a zachování trvalých vztahů s lidmi, kteří už jednou nebo vícekrát koupili naše produkty nebo využili naše služby.

Payne (1996, s. 233) ve své publikaci podotýká, že: *„Všichni zákazníci, kteří nebyli spokojeni a odešli, dříve či později zakotví u konkurence. Udržení zákazníků je tedy klíčovou strategickou otázkou, kterou by se podniky měly zabývat.“*

Chtějí-li firmy, aby zákazníci opakovaně používali jejich výrobky nebo služby, měly by mít na paměti následující zásady:

1. Pravidelná a tvořivá komunikace – komunikujte se svými zákazníky způsobem, který je přinutí zpozornět a reagovat.
2. Záruka kvality služeb – je to způsob, jak odlišit nebo učinit známým dodavatelský systém, který už funguje na vysoké úrovni.
3. Odměny za časté nákupy – dávejte zvláštní prémie svým nejlepším zákazníkům.
4. Zvláštní služby – zákaznickou věrnost pomáhají upevnit nadstandardní služby.
5. Výchova zákazníků – udržet zákazníky pomůže také jejich výuka a výcvik, lepší informovanost.
6. Partnerství – partnerství se zákazníkem je něco jako sňatek, vztah, který trvá a vyvíjí se.
7. Rozhovory s odcházejícími zákazníky – zákazníci, kteří odcházejí ke konkurenci, firmu mohou přesně informovat, které části obchodování musí firma zlepšit (Glanzová, 1996, s. 83).

3. Marketingový výzkum ve službách

„Marketingový výzkum můžeme definovat jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.“ (Vašítková, 2008, s. 79)

Ačkoliv je marketingový výzkum velice důležitý, ve sféře služeb byl často opomíjen. Firmy uváděly důvody, proč marketingový výzkum nevyužívaly:

- Firmy mají svůj okruh zákazníků a dobře znají jejich potřeby a preference.
- U služeb převážně s nehmotným charakterem nelze výzkumem zjistit názory zákazníků na zaváděný nový produkt služby.
- Nemají pro tuto činnost vhodné personální zajištění a ani management nedokáže výhody výzkumu ocenit (Vašítková, 2008, s. 78).

V současné době jsou tyto názory již zastaralé a marketingový výzkum se stal běžnou součástí činností firem.

Marketingový výzkum není jednoduchá činnost a pro vyvarování se chyb při jeho provádění, musí být splněny následující požadavky:

1. **Zaměření** – marketingový výzkum musí vycházet a odpovídat cílům marketingové koncepce firmy.
2. **Objektivita** – postupy marketingového výzkumu musí eliminovat vlivy subjektivního zkreslení.
3. **Systematičnost** – má vyloučit ve výběru zkoumaného vzorku vlivy nahodilosti a parciálnosti.
4. **Včasnost** – takové časové vymezení výzkumu, aby zjištěné výsledky byly skutečně využitelné.
5. **Efektivnost nákladů** – vynaložené náklady na výzkum musí být porovnány s očekávanými přínosy.
6. **Přesnost a spolehlivost** – výběr vhodných metod a technik marketingového výzkumu (Vašítková, 2008).

3.1 Důvody vyloučení marketingového výzkumu

Důvody pro vyloučení marketingového výzkumu ve službách vznikají v důsledku rozdílů mezi marketingovým výzkumem v oblasti služeb a oblasti výrobků. Rozdílnost spočívá v:

- a) přístupu organizací, poskytujících služby pro marketingový výzkum,
- b) kvalitě sekundárních zdrojů v oblasti služeb (nízká kvalita zdrojů),
- c) problémech odvozených z vlastností služeb (nehmotnost, obtíže s patentováním, nesnadná standardizace),
- d) problémech spojených s výzkumem nových služeb (Vašítková, s. 81, 2008).

3.2 Metodika marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkum zahrnuje pět kroků:

1. Definování problému a výzkumných cílů
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Shromáždění informací
4. Analýzu a vyhodnocení informací
5. Prezentaci výsledků

Definování problému a výzkumných cílů

Kozel (2006) uvádí, že pokud se firma rozhodne provést marketingový výzkum, měla by nejprve pečlivě definovat daný problém, neboť v případě špatné definice se může celý výzkum prodražit. Je tedy důležité současně porovnat případné náklady na získání informací s celkovým přínosem výzkumu.

Vašítková (2008) uvádí, že definovat problém není jednoduché, definice by neměla být příliš úzká ani široká. Jak už bylo řečeno, problém musí být správně definován, aby se následný výzkum neprodražil. Obecně platí, že marketingový výzkum má význam jen tehdy, pokud očekávaný zisk převyšuje veškeré náklady spojené s provedením výzkumu.

Vymezení cíle výzkumu do značné míry určuje výzkumnou metodu, která bude použita. Můžeme rozlišit čtyři typy výzkumných projektů:

1. Monitorovací výzkum – spočívá v permanentním shromažďování informací a jejich analýze.
2. Badatelský výzkum – uplatňuje se tehdy, když nemáme dostatek informací o problému.
3. Popisný výzkum – účelem výzkumu je poskytnout přesné informace o tržním prostředí.
4. Kauzální výzkum – zkoumá příčiny problémů i příležitostí (Vašítková, 2008).

Sestavení plánu výzkumu

Dalším krokem marketingového výzkumu je sestavení plánu pro shromažďování potřebných informací. Před zahájením výzkumu je nutné znát, jaké informační zdroje, jaké výzkumné metody, nástroje a respondenti mají být použiti. Plán výzkumu má zajistit hladký průběh jeho realizace. Obecně platí, že plán tvoří tři fáze – přípravná, realizační a prezentační (Vašítková, 2008).

Kozel (2006) dodává, že nedílnou součástí výzkumu je výběr objektů zkoumání. Soubor všech výzkumných jednotek se nazývá základní soubor. Základní soubor tvoří až příliš mnoho jednotek a nejde je do výzkumu zahrnout všechny. Výzkum se tedy provádí na výběrovém souboru. Čím je výběrový soubor větší, tím jsou výsledky pozorování spolehlivější.

Shromáždění informací

Informace jsou v marketingovém výzkumu to nejdůležitější. Můžeme je rozdělit na primární, sekundární, kvantitativní, kvalitativní, interní nebo externí.

Sekundární informace jsou takové, které byly už jednou v nějakém výzkumu použity. Tyto informace jsou nám ihned k dispozici a další výhodou jsou i nízké náklady na jejich získání. Boučková (2003) dodává, že tyto informace mnohdy nemusejí být dostačující a přínosné pro náš výzkum. Mohou být nepřesné, zastaralé, neúplné nebo nespolehlivé.

Sekundární zdroje ještě dále dělíme na:

Interní – vnitřní informační systémy podniků (výkaz zisků a ztrát, finanční plány, prodejní výkazy, výkazy nákladů a tržeb atd.)

Externí – podklady vládních orgánů, veškerá legislativa, zprávy statistických úřadů, odborné publikace, internet, sdělovací prostředky atd.

Vašítková (2008) uvádí, že k získávání primárních informací přistupujeme poté, co jsou sekundární informace nedostačující nebo nejsou vůbec k dispozici. Získávání primárních informací bývá nákladnější než získávání informací sekundárních, avšak sekundární informace bývají v dané situaci nepřesnější.

Primární informace dále dělíme na:

Kvantitativní informace – jsou takové informace, které lze přesně vymezit co do množství, velikosti a objemu. Informace se týkají četnosti něčeho, co již proběhlo nebo probíhá nyní.

Kvalitativní informace – jsou charakterizovány slovně pomocí pojmů a kategorií a nejsou přímo měřitelné. Pracuje se s větší mírou nejistoty a při získávání informací se využívá odborná pomoc (Vašítková, 2008).

Analýza a vyhodnocení informací

Dalším krokem výzkumu je snaha odvodit patřičné závěry ze získaných informací. Získané informace je nutné rozřadit a klasifikovat. V této fázi se využívají statistické techniky a rozhodovací modely (Vašítková, 2008).

Prezentace výsledků

Poslední krokem marketingového výzkumu je závěrečná zpráva a prezentace výsledků. Shromážděné informace musejí být zpracovány v podobě formulovatelných záběrů a doporučení. Závěrečná zpráva by měla mít následující body:

1. Titulní strana
2. Obsah
3. Stručný souhrn
4. Hlavní část
5. Závěry a doporučení
6. Přílohy
7. Použitá literatura (Kozel, 2006, s. 108).

Závěrečná zpráva by měla být dále přehledná, stylisticky upravená a doplněná o tabulky a grafy.

3.3 Metody marketingového výzkumu

Mezi základní tři techniky získání primárních informací patří pozorování, dotazování a experiment.

Pozorování

Výzkum pozorováním se provádí za účelem získávání primárních informací a provádí jej školení pracovníci – pozorovatelé. Pozorovatel musí být objektivní, nezávislý a nestranný. Jeho úkolem je registrovat sledované reakce a způsoby chování. Pozorování tedy probíhá bez aktivní účasti pozorovaného.

Pozorování můžeme dále rozdělit na skryté, zjevné, standardizované nebo nestandardizované.

Foret (2003) uvádí, že velmi důležité je také systematické zaznamenávání pozorování. Výzkumník zaznamenává skutečné chování a jednání, a to buď osobně, nebo pomocí elektronických přístrojů (videokamery, magnetofony atd.).

V poslední řadě musí výzkumník vybrat správný reprezentativní vzorek populace.

Dotazování

Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru údajů. Než dojde k samotnému sběru dat, je nutné provést jednotlivé kroky přípravné fáze výzkumu.

Celý postup sestavování dotazníků lze rozdělit do několika fází, které charakterizují posloupnost jednotlivých úkonů:

1. Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést.
2. Určení způsobu dotazování.
3. Specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr.
4. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace.
5. Konstrukce celého dotazníku.
6. Pilotáž (Kozel, 2006, s. 151).

Kozel (2006, s. 150) ve své publikaci uvádí, že dotazování může probíhat různými způsoby. Každý typ dotazování má své výhody a nevýhody a využívají se v závislosti na mnoha faktorech, jako jsou téma a doba dotazování, cílová skupina respondentů aj.

- Osobní dotazování
- Písemné dotazování
- Telefonické dotazování
- Elektronické dotazování

Experiment

Podle Foreta (2003, s. 48) experimentální metody sledují vliv jednoho vlivu (nezávisle proměnná) na druhý (závisle proměnná), a to v nové vytvořené situaci. Usilujeme o zachycení reakcí na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování.

Kozel (2006) dále experimenty používané v marketingovém výzkumu rozděluje na dvě skupiny – laboratorní experimenty (prováděné v organizovaném prostředí) a přirozené experimenty (prováděné v přirozeném prostředí).

4. Cíl práce

Cílem diplomové práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků se službami agentury Odyseatour. Dalším cílem bylo zjistit, jak vnímají kvalitu služeb samotní zaměstnanci agentury a jaké v tomto ohledu zastávají názory.

Mezi dílčí cíle diplomové práce patřilo seznámení se s vybraným podnikem, za účelem analýzy stávající situace. Tato analýza zahrnovala především analýzu SWOT a analýzu konkurence. Pomocí SWOT analýzy bylo možné vyhodnotit silné a slabé stránky, příležitosti i ohrožení vybraného podniku a dále pak navrhnout opatření, která by měla vést ke zlepšení kvality služeb agentury Odyseatour. Cílem analýzy konkurence bylo vyhodnocení konkurenčního prostředí a stávající pozice na trhu, což umožnilo lépe zvolit a vyhodnotit navržená opatření.

5. Metodika práce

Tato kapitola pojednává o metodice této diplomové práce. Dále jsou rozebrány a vysvětleny jednotlivé analýzy použité v rámci práce.

5.1 Analýza konkurentů agentury Odyseatour

Horáková (2003) uvádí, že konkurenční postavení podniku vzhledem k ostatním konkurentům můžeme hodnotit pomocí porovnání faktorů, které byly pro tento účel zvoleny. Pro tento způsob šetření je za prvé třeba vypracovat seznam faktorů, které měří konkurenční sílu. Za druhé posoudit šetřený podnik a stěžejní konkurenty podle zvolených faktorů a za třetí interpretovat výsledné hodnoty.

Vybrala jsem pět největších konkurentů Odyseatour, mezi které patří půjčovna lodí a raftů Ingetour, půjčovna lodí Kanak, půjčovna lodí Potápka, Petr Putzer – rafting Vltava a půjčovna lodí Ontáριο. Všichni konkurenti mají stejný nebo velice podobný segment zákazníků, se kterým spolupracuje i Odyseatour. Existují zde ale určité malé odlišnosti v rozsahu nabídky služeb.

Kritéria, důležitá pro zhodnocení hlavních konkurentů a porovnání jejich pozice s pozicí agentury Odyseatour, byla vybrána ze seznamu dříve provedených analýz.

Porovnání jednotlivých kritérií probíhalo na základě objektivního hodnocení pomocí dostupných informací na internetových stránkách.

5.2 SWOT analýza – metoda párového srovnání

Tato metoda porovnává vzájemné vazby vytypovaných silných (S) a slabých (W) stránek, příležitostí (O) a ohrožení (T) firmy. Vytipovala a vymezila jsem faktory, o kterých se domnívám, že naplňují podstatu silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení agentury.

K hodnocení jsem použila Fullerovu metodu neboli metodu párového srovnávání. Tato metoda používá pouze informace, které ze dvou kritérií je při párovém srovnání důležitější. Postupně se srovnávají každá dvě kritéria mezi sebou. Srovnání se mohou provádět v tzv. Fullerově trojúhelníku. Následně se pro každé kritérium stanoví počet jeho preferencí a stanoví se patřičná strategie podniku. (Fotr, 2003)

V následující tabulce jsou vyjmenovány veškeré silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení agentury Odyseatour.

Tabulka 1: Silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení agentury Odyseatour

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cenová politika ➤ Dlouhodobá pozice na trhu ➤ Dobré vztahy se zákazníky ➤ Ekonomika a finance ➤ Výhodná pozice pobočky ➤ Člen sdružení iVltava 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Propagace a reklama ➤ Velká fluktuace zaměstnanců ➤ Minimální automatizace provozu ➤ Vysoká konkurence v okolí pobočky ➤ Nedostatek vodáckých instruktorů
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rozšíření nabídky služeb ➤ Získání nových zákazníků ➤ Rozšíření poboček ➤ Rozšíření počtu půjčovaných lodí ➤ Rozšíření působnosti na jiné řeky 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nová konkurence na trhu ➤ Ekonomická nestability ➤ Změna legislativy ➤ Rizika spojená s přírodními vlivy ➤ Krádeže materiálu ➤ Rozvázání spolupráce s místním kempem

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky

Mezi silné stránky agentury Odyseatour rozhodně patří její cenová politika. Ceny jsou optimální z hlediska konkurenceschopnosti i zisku. Cílem je především přijatelná cena pro zákazníka, ne však na úkor kvality služeb. Za 25 let působení na trhu s vodáckými půjčovnami si agentura vybuodovala stabilní pozici na trhu a využívá tak dlouhodobě dobrých vztahů se svými zákazníky.

Odyseatour má dobré finanční zázemí a výhodnou polohu hlavní pobočky, která se nachází v Kempu u Vikinga, se kterým půjčovna dlouhodobě spolupracuje. Tato vzájemná spolupráce umožňuje poskytování široké nabídky komplexních služeb.

Agentura se také aktivně zapojuje v aktivitách sdružení iVltava, které si bere za cíl informovat a kultivovat vodáckou komunitu v okolí řeky Vltavy. V rámci sdružení jsou pořádány pravidelné akce odemykání a zamykání řeky Vltavy, je provozován informační portál iVltava.cz a je zajišťována spolupráce s poskytovateli služeb v rámci řeky Vltavy.

Slabé stránky

Za slabé stránky agentury Odyseatour je třeba označit reklamu a propagaci, kterým není věnováno tolik finančních prostředků. Další slabou stránkou je absence dostatečného počtu pracovníků, což může zapříčinit jisté omezení v poskytování služeb. V některých termínech se tak z personálních důvodů může zmenšit kapacita půjčovny, přestože některá plavidla je možné ještě zapůjčit.

Přestože bussiness procesy v rámci agentury jsou podloženy dlouholetou zkušeností v oblasti působení, automatizace provozu agentury v kontextu dostupných technologií je velice nízká. Z tohoto důvodu může docházet ke spletitým situacím, či nedorozumění se zákazníky. Jako další slabou stránku lze uvést výraznou konkurenci v okolí pobočky.

Agentura Odyseatour disponuje také omezeným počtem vodáckých instruktorů, což ji omezuje zejména při organizování školních vodáckých kurzů, které jsou často uskutečňovány v podobném termínu.

Příležitosti

Jednou z výrazných příležitostí půjčovny je rozšíření nabídky poskytovaných služeb. Rozšíření portfolia služeb umožňuje uspokojit větší počet zákazníků a dále také lépe

konkurovat ostatním půjčovnám. Mezi další příležitost můžeme označit získání nových zákazníků, čímž lze dosáhnout většího zisku i podílu na trhu. Agentura disponuje dvěma výdejními pobočkami, kde si lze vyzvednout půjčovaný materiál. Pokud by došlo k otevření dalších poboček, mohl by být zákazníkům nabídnut lepší komfort služeb.

Jako další příležitost lze označit rozšíření počtu kusů půjčovaného materiálu. S větším množstvím materiálu je možné dosáhnout vyšší maximální kapacity půjčovny a předejít tak odmítání zákazníků v lukrativních termínech. Další příležitostí je možnost rozšíření služeb na jiné řeky. V minulosti agentura již poskytovala své služby na řece Otavě a řece Sázavě. Tyto řeky však byly z nabídky vyřazeny z důvodů nízké poptávky a organizačních komplikací.

Ohrožení

Mezi největší ohrožení agentury Odyseatour patří vstup nových konkurentů na trh. Ti pro ni mohou znamenat ztrátu stávajících i potencionálních klientů. Další ohrožení může způsobit ekonomická nestabilita. Například za předpokladu nástupu ekonomické krize lze předpokládat, že spotřebitelé mohou z důvodu chybějících finančních prostředků nahrazovat volný čas prací. Značné komplikace může přinést také změna legislativy, která může přinést nové překážky či ztížení podmínek v oblasti podnikání s půjčováním vodáckého materiálu.

Mezi další ohrožení můžeme zařadit rizika spojená s přírodními vlivy. Pokud přírodní podmínky zabraňují sjízdnosti řeky, agentura tak každým dnem přichází o značný zisk. Krádeže materiálu představují také velké ohrožení. Pokud by někdo odcizil velké množství půjčovaného materiálu, znamená to pro agenturu nejen ztrátu zisku z nemožnosti půjčování odcizených lodí, ale také náklady na pořízení materiálu nového.

Odyseatour má jednu ze svých poboček umístěnou v rámci kempu U Vikinga. Pokud by došlo k rozvázání spolupráce s tímto kempem, agentura by byla nucena hledat si nové místo pro tuto pobočku.

5.3 Dotazníkové šetření

Pro zjištění spokojenosti zákazníků se službami agentury Odyseatour byl použit dotazník (viz. Příloha 1), který byl sestaven z několika typů otázek. Filtrační otázky, které měly za cíl vytrždit nežádoucí respondenty, byly zařazeny na začátek dotazníku. Poté následovaly analytické otázky, které slouží k dalším analýzám a konec dotazníku uzavíraly identifikační otázky.

Po sestavení dotazníku následoval pilotní výzkum pro veřejnost, který byl prováděn v průběhu měsíce prosince 2016. Dotazník byl náhodně rozdán 10 respondentům. Respondenti, kteří agenturu neznali, měli potíže s dotazníkem hned na začátku, protože nemohli dále odpovídat na otázky zaměřující se na kvalitu služeb agentury. Z tohoto důvodu byla k první otázce pro respondenty, kteří se s půjčovnou nesetkali, přidána poznámka, aby se v dotazníku přesunuli rovnou k části s identifikačními otázkami. Tato poznámka byla následně přidána i ke druhé otázce.

Respondenti odpovídali celkem na 15 otázek. První dvě otázky byly filtrační a jejich cílem bylo zajistit, aby zbývající otázky byly kladeny pouze vybraným respondentům, tj. těm, kteří dříve využili služeb agentury Odyseatour. Třetí otázka zjišťovala, které služby respondenti v minulosti využili, a čtvrtá otázka byla zaměřena na spokojenost respondentů s danou službou. Tato otázka byla do dotazníku dána z toho důvodu, aby odhalila spokojenost zákazníků. Další otázka zjišťovala, zda jsou respondenti spokojeni s cenami služeb. Šestá a sedmá otázka se zaměřovala na nabídku služeb agentury. Respondenti se měli vyjádřit, zda jsou s aktuální nabídkou spokojeni a jaké další služby by ještě vyžadovali. Osmá a devátá otázka měly za cíl zjistit, jak jsou respondenti spokojeni se zaměstnanci agentury. Desátá a jedenáctá otázka byly zaměřené na spokojenost respondentů s online komunikací a dvanáctá otázka měla za cíl zjistit, zda by respondenti doporučili agenturu ostatním lidem.

Poslední tři otázky byly identifikační. Zde respondenti vyplňovali pohlaví, věk a dosažené vzdělání.

5.4 Řízené rozhovory se zaměstnanci

Řízené rozhovory se zaměstnanci probíhaly pomocí osobního dotazování. Strukturovaný dotazník pro zaměstnance se skládal z pěti otázek. První otázka měla za cíl zjistit názor zaměstnanců, jak veřejnost vnímá kvalitu služeb agentury Odyseatour. Druhá a třetí otázka byly zaměřeny na nabídku služeb. Tyto otázky byly shodné jako v dotazníkovém šetření a byly přidány z důvodu následného porovnání odpovědí zákazníků a zaměstnanců. Čtvrtá otázka měla za úkol zjistit, jaké změny by zaměstnanci v agentuře provedli, a poslední otázka se zaměřovala na pracovní pozici daného zaměstnance.

6. Charakteristika vybraného podniku

6.1 Identifikační údaje

Podnikatel: Mgr. Luboš Havlíček

Sídlo: Litvínovice 58, Litvínovice 370 01, okres České Budějovice

IČ: 60067420

Právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona

Předmět podnikání: Půjčovna lodí a raftů na řekách Vltava a Lužnice. Vodácké kurzy a výlety. Komplexní vodácké služby. Doprava lodí a osob.

6.2 Vznik a vývoj podniku

Půjčovna se sídlem v Českých Budějovicích byla založena v roce 1993 Mgr. Lubošem Havlíčkem jako fyzická osoba pod názvem Odysea. Předmětem podnikání bylo zejména půjčování lodí na řece Vltavě. Jako základna byla během prvních 15 let využívána pobočka v Českých Budějovicích, odkud byly lodě dováženy do Vyššího Brodu. Zde se půjčované lodě předávaly zákazníkům, kteří je po splutí řeky následně vraceli v Boršově nad Vltavou. Ze začátku byly nabízeny pouze laminátové lodě. V roce 2000 došlo k rozšíření nabídky, laminátové lodě byly nahrazeny plastovými a zároveň se také nově začaly půjčovat nafukovací rafty.

V roce 2009 došlo ke změně názvu na agenturu Odyseatour. V tomto roce byla také zřízena pobočka půjčovny: Půjčovna lodí a raftů Vltava-Odyseatour v kempu u Vikinga na Pískárně. Zde mají zákazníci možnost půjčení lodí, kánoí a raftů přímo ve vodáckém kempu na Vltavě.

V současné době agentura provádí činnost zejména na řekách Vltava a Lužnice, kde poskytuje veškeré služby spojené s půjčováním lodí a raftů, dále nabízí vodácké kurzy a výlety, přepravu lodí a osob.

V současné době si zákazníci mohou vybrat z několika typů lodí a raftů. Mohou si půjčit loď pro 2–3 osoby, raft pro 4 osoby, raft pro 6 osob nebo Pálavu pro 2 osoby. V nabídce je i doplňkové vybavení, které zahrnuje vodáckou vestu, barel, lodní pytel, pádla a pumpu.

Odyseatour dále nabízí organizování školních vodáckých kurzů a výletů. Nabízí kompletní servis vodáckého kurzu na Vltavě se školeným instruktorem, včetně zapůjčení materiálu, převozu lodí, bagáže atd.

V případě potřeby je také možné objednat si přepravu většího množství lodí a osob, neboť agentura na řece Vltavě spolupracuje s vodáckým kempem u Vikinga, kde mají k dispozici 45 místný autobus s vlekem na lodě a rafty, dále mikrobus VW 8+1 místné auto + vlek na lodě a rafty.

Obrázek 4: Logo agentury Odyseatour



Zdroj: internetové stránky Odyseatour.

6.3 Představení konkurentů agentury

Odyseatour

Vybrala jsem pět největších konkurentů Odyseatour mezi které patří půjčovna lodí a raftů Ingetour, půjčovna lodí Kanak, půjčovna lodí Potápka, Petr Putzer – rafting Vltava a půjčovna lodí Ontário. Všichni konkurenti mají stejný nebo velice podobný segment zákazníků, se kterým spolupracuje i Odyseatour. Existují zde ale určité malé odlišnosti v rozsahu nabídky služeb.

Půjčovna lodí Ingetour

Obchodní firma: Pavelec s.r.o.

Sídlo: Vyšší Brod, Míru 379, PSČ 382 73

IČ: 608 38 647

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Základní kapitál: 100 000 Kč.

Půjčovna lodí Ingetour byla založena roku 1993 a v současné době disponuje 10 loděnicemi na řece Vltavě. Zákazníci si zde mohou půjčit loď pro 2–3 osoby, raft pro 4 osoby, raft pro 6 osob, kajak, nafukovací kánoe Pálava nebo nafukovací kánoe Baraka. Ingetour také nabízí možnost přepravy osob prostřednictvím autobusu z Boršova do Vyššího Brodu.

Mezi další služby patří organizace školních kurzů a výletů. Ingetour nabízí ubytování v pěti vlastních kempech (Vyšší Brod, Rožmberk, Nahořany, Český Krumlov, Lenora) a navíc také ubytování v Penzionu Inge, který se nachází ve Vyšším Brodě.

Půjčovna lodí Kanak

Podnikatel: David Chadim

Sídlo: 38, Mirkovice 382 32

IČ: 63880059

Právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona

Půjčovna lodí Kanak se nachází v jižních Čechách na řece Vltavě v kempu Branná. Kemp leží na pravém břehu Vltavy, na půli cesty mezi Vyšším Brodem a Českým Krumlovem. Půjčovna se specializuje hlavně na vodní turistiku na Vltavě a to na úsek Vyšší Brod – Český Krumlov – Boršov nad Vltavou. Dováží ale také lodě na horní úsek Vltavy (Lenora – Nová Pec) a na řeku Lužnici (Suchdol nad Lužnicí – Bechyně).

Zákazníci mohou využít nabídky zapůjčení lodě pro 2–3 osoby, raftu pro 4 osoby, raftu pro 6 osob, kajaku, nafukovací kánoe Pálava nebo paddleboardu. Mezi doplňkové služby patří nabídka plovacích vest, pádel, barelů nebo lodní pumpy.

Kajak dále zajišťuje organizaci zpětné dopravy lodí a osob z místa doplutí.

Součástí půjčovny je i kemp Branná, ve kterém čeká na zákazníky příjemné prostředí přírodního rázu, přátelský a ochotný personál, bohatá nabídka jídel a pití v místní restauraci. V roce 2016 vyhrál kemp Branná ocenění Nejlepší kemp v Jihočeském kraji.

V celkové soutěži Kemp roku 2016 v České a Slovenské republice skončil tento kemp na 5. místě.

Půjčovna lodí Potápka

Podnikatel: Václav Kudláček

Sídlo: U Sáňkařské dráhy 408, Český Krumlov - Horní Brána, 381 01

IČ: 46619381

Právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona

Půjčovna lodí Potápka byla založena roku 2001 a se specializuje pouze na řeku Vltavu. Svým zákazníkům zapůjčí potřebné vybavení a poskytne veškeré potřebné instrukce a informace.

Půjčovna Potápka nabízí loď pro 2–3 osoby, raft pro 4 osoby, raft pro 6 osob nebo nafukovací kánoe Pálava. Součástí nabídky je také zajištění přepravy osob a materiálu. Zákazníci mohou také využít služby ubytování v penzionu Potápka, který nabízí jeden dvoulůžkový a jeden třílůžkový pokoj.

Petr Putzer – Rafting Vltava

Podnikatel: Petr Putzer

Sídlo: Žďár 17, 382 41, Kaplice

IČ: 60089318

Právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona

Rafting Vltava se dlouhodobě specializuje na vodní turistiku na řece Vltavě. Firma sídlí ve Vyším Brodě na levém břehu řeky za mostem naproti vlakovému nádraží. Svým zákazníkům nabízí výlety na lodích a raftech, zajišťuje dopravu veškerého materiálu a osob, jednodenní výlety a další služby i pro školy a cestovní kanceláře. Majitel Rafting Vltava Petr Putzer nabízí tyto služby také ještě na řekách Otava, Berounka a Ohře.

Rafting Vltava nabízí k půjčení loď pro 2–3 osoby, raft pro 4 osoby, raft pro 6 osob, kajak, nafukovací kánoe Pálava nebo nafukovací kánoe Baraka. Mezi doplňkové služby patří zapůjčení plovacích vest, pádel, vodáckých helem, barelů a házecích záchranných pytlíků.

Rafting Vltava dále zajišťuje svým zákazníkům dopravu lodí a osob z jakéhokoliv místa. Zapůjčený materiál je možno zadarmo vrátit na předem určených odevzdávacích místech.

Půjčovna lodí Ontáριο

Podnikatel: Josef Marek

Sídlo: Josefy Kolářové 993/12, 370 11, České Budějovice

IČ: 73512176

Právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona

Půjčovna lodí, kanoí a raftů Ontáριο byla založena v roce 2000. Zabývá se pronájmem a prodejem lodí, raftů a veškerého vodáckého vybavení a půjčuje lodě na řekách Vltavě, Otavě, Lužnici a Sázavě. Vždy se snaží nalézt pro své zákazníky optimální řešení a přizpůsobit se jejich požadavkům. Cílem této půjčovny je spokojený zákazník, který bude v budoucnu těchto služeb i nadále využívat. Půjčovna lodí a raftů zajišťuje veškerý vodácký servis a materiál pro bezpečné splouvání řeky. Zákazník si může půjčit loď pro 2–3 osoby, raft pro 4 osoby, raft pro 6 osob, kajak, nafukovací kánoi Pálava nebo nafukovací kánoi Baraka. Mezi doplňkové služby patří zapůjčení plovacích vest, pádel, vodáckých helm, barelů, lodních vaků a házecích záchranných pytlíků.

7. Souhrnné výsledky analýz

Tato kapitola obsahuje všechny analýzy, které byly prováděny.

7.1 Analýza konkurentů

Na základě konzultace s vedením Odysatour byla vybrána kritéria, důležitá pro zhodnocení hlavních konkurentů a porovnání jejich pozice s pozicí této agentury.

V následující tabulce je znázorněn přehled stanovených kritérií a následné hodnocení Odysatour a analyzovaných konkurentů. K hodnocení bylo využito následující škály:

- 10 = nejlepší,
- 5 = průměrný,
- 1 = nejhorší.

Tabulka 2: Hodnocení hlavních konkurentů a agentury Odysatour

Kritérium	Odysatour	Ingetour	Kanak	Potápka	Putzer	Ontario	Průměr	Směrodatná odchylka
Marketingová komunikace	5	8	5	3	4	3	4,67	1,86
Průměrná cena plavidla na osobu*	7	3	5	6	4	8	5,50	1,87
Portfolio služeb	6	8	7	4	5	4	5,67	1,63
Množství materiálu	7	9	6	6	6	6	6,67	1,21
Počet poboček	4	10	2	4	6	2	4,67	3,01
Kvalita služeb	7	7	9	6	7	6	7,00	1,10
Image společnosti	7	8	9	6	7	6	7,17	1,17
Celkem	43	53	43	35	39	35	-	-

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud si rozebereme každé kritérium zvlášť, zjistíme u některých firem značné rozdíly v bodování.

Z výsledků je patrné, že nejlepší marketingovou komunikaci má firma Ingetour a naopak firmy Potápka a Ontario ve své marketingové komunikaci zaostávají

za ostatními. Zajímavé je, že Ingetour disponuje vysokým hodnocením skoro u všech kritérií, pouze v průměrné ceně skončila na posledním, neboť ceny této půjčovny jsou jedny z nejvyšších na řece Vltavě. U portfolia služeb nejsou až tak vysoké rozdíly v bodování, protože všechny půjčovny nabízejí skoro stejné služby. V množství materiálu opět vede Ingetour, která disponuje největším počtem půjčovaného vodáckého vybavení. Rovněž v počtu poboček opět vévodí tato půjčovna, mající na řece Vltavě 10 vlastních poboček. Ostatní firmy v bodování oproti Ingetour hodně zaostávají a nejméně bodů v tomto kritériu obdržely firmy Kanak a Ontário. Nejlepší kvalitou služeb se může pochlubit firma Kanak, která má i nejlepší image společnosti na řece Vltavě. Hodnocení ostatních půjčoven neprokazuje žádné velké výkyvy v bodování těchto dvou kritérií.

Z celkových výsledků nakonec vyplývá, že největším konkurentem půjčovny Odyseatour (43 bodů) je půjčovna lodí Ingetour (53 bodů), která zároveň patří k největší a nejsilnější agentuře na řece Vltavě. Její neustálý dynamický rozvoj se projevuje nejen růstem obrátu, ale i neustálým rozšiřováním poboček a poskytovaných služeb. Žádná jiná půjčovna nedisponuje tolika pobočkami jako půjčovna lodí Ingetour.

Dalšími významnými konkurenty Odyseatour je půjčovna lodí Kanak (43 bodů) a Rafting Vltava (39 bodů). Obě tyto půjčovny konkurují zejména množstvím a kvalitou nabízených služeb a dobrou image firmy.

Mezi další o trochu slabší konkurenty můžeme zařadit půjčovny Potápka a Ontário (obě 35 bodů). Tyto půjčovny nejvíce konkurují svými nízkými cenami.

Tabulka byla dále doplněna o výpočet průměru a směrodatné odchylky. U kritérií množství materiálu, kvalita služeb a image společnosti vyšla směrodatná odchylka 1, což značí, že 64 % firem dosahuje průměrové hodnoty u daných kritérií. Dále u kritérií marketingová komunikace, cena za plavidlo a portfolia služeb vyšla směrodatná odchylka 2, to znamená, že průměrné hodnoty dosahuje 95 % firem. Pouze u kritéria počet poboček vyšla směrodatná odchylka 3, která byla i nejvyšší. Tento fakt znamená, že 99 % firem dosahuje průměru daného kritéria.

7.2 SWOT analýza – párové srovnání

Vybrala jsem nejvýznamnější faktory pro agenturu, kterým jsem pomocí párového srovnávání přiřadila významnost jednotlivých faktorů. Všechny faktory jsem navzájem porovnávala a ke každému faktoru přidělila odpovídající váhu. K hodnocení jsem použila trojúhelníkovou matici (tzv. Fullerův trojúhelník).

Silné stránky

- 1.Cenová politika
- 2.Dlouhodobá pozice na trhu
- 3.Dobré vztahy se zákazníky
- 4.Výhodná pozice pobočky

Slabé stránky

- 5.Propagace a reklama
- 6.Minimální automatizace provozu
- 7.Vysoká konkurence v okolí pobočky
- 8.Nedostatek vodáckých instruktorů

Příležitosti

- 9.Rozšíření nabídky služeb
- 10.Získání nových zákazníků
- 11.Rozšíření poboček
- 12.Rozšíření počtu půjčovaných lodí

Ohrožení

- 13.Nová konkurence na trhu
- 14.Změna legislativy
- 15.Rizika spojená s přírodními vlivy
- 16.Krádeže materiálu

Tabulka 3: Trojúhelníková matice

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
		6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	16	
			6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
			7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	16	
				7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
				8	9	10	11	12	13	14	15	16	16	
					8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
					9	10	11	12	13	14	15	16	16	
						9	9	9	9	9	9	9	9	9
						10	11	12	13	14	15	16	16	
							10	10	10	10	10	10	10	10
							11	12	13	14	15	16	16	
								11	11	11	11	11	11	11
								12	13	14	15	16	16	
									12	12	12	12	12	12
									13	14	15	16	16	
										13	13	13	13	13
										14	15	16	16	
											14	14	14	14
											15	16	16	
												15	15	15
													16	16

Zdroj: vlastní zpracování

Následuje sestavení Tabulky 4, ve které jsou uvedeny všechny faktory, jejich absolutní a relativní četnosti. Z relativní četnosti jsem určila, která stránka má rozhodující vliv na firmu.

Tabulka 4: Porovnání jednotlivých faktorů SWOT analýzy

Číslo faktoru	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Celkový podíl
1	8	6,78	Silné stránky 38,98 %
2	10	8,47	
3	13	11,02	
4	15	12,71	
5	4	3,39	Slabé stránky 26,27 %
6	12	10,17	
7	5	4,24	
8	10	8,47	
9	2	1,69	Příležitosti 18,64 %
10	7	5,93	
11	8	6,78	
12	5	4,24	
13	2	1,69	Ohrožení 16,10 %
14	14	11,86	
15	0	0,00	
16	3	2,54	
Celkem	118	100 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Volba strategie:

- a) ze silných a slabých stránek - S
- b) z příležitostí a ohrožení - O

Strategie SO = VYUŽITÍ

Jsou to strategie využívajících silných stránek podniku ke zhodnocení příležitostí a objevujících se ve vnějším prostředí.

7.3 Vyhodnocení dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření pro veřejnost se zúčastnilo celkem 134 respondentů, kteří byli náhodně vybráni. Při zpracování výsledků bylo 5 dotazníků vyřazeno z důvodu nesprávného vyplnění. Celkové množství respondentů je tedy 129.

Tabulka 5: Struktura respondentů

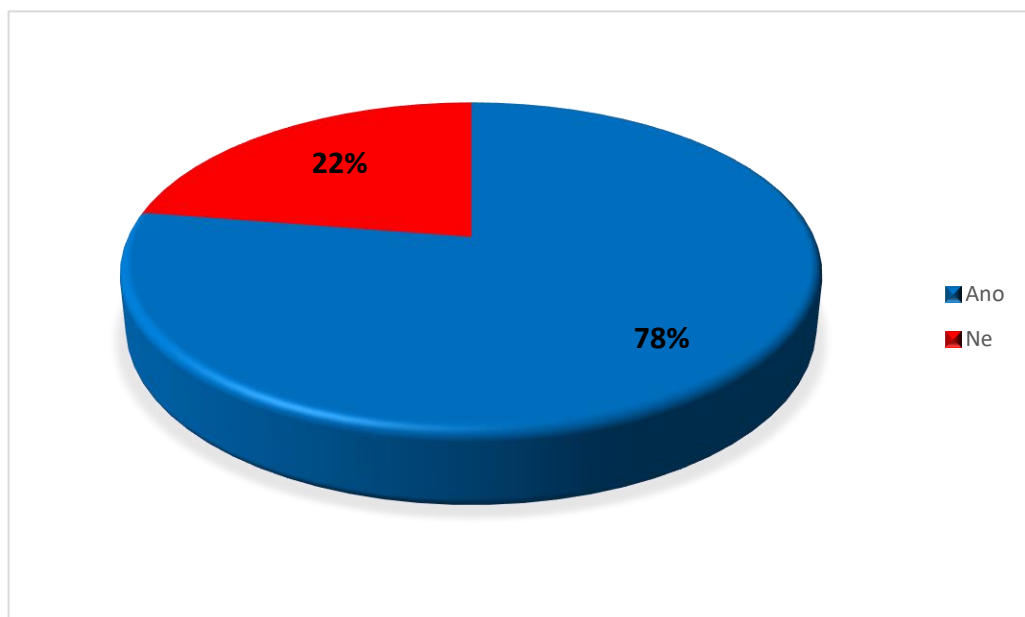
Struktura respondentů		
	Absolutní	Relativní
Pohlaví	četnost	četnost
Muži	51	39,53 %
Ženy	78	60,47 %
Věk respondentů		
0-18 let	4	3,1 %
19-27 let	35	27,13 %
28-47 let	52	40,31 %
48-67 let	38	29,46 %
68 let a více	0	0 %
Dosažené vzdělání respondentů		
Základní	7	5,43 %
Odborné s výučním listem	9	6,98 %
Středoškolské	57	44,19 %
Vysokoškolské	56	43,41 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 shrnuje data z identifikačních otázek. Dotazník vyplnilo celkem 78 žen a 51 mužů. Dále se respondenti zařadili se do jedné z pěti věkových skupin. Nejpočetnější věková skupina byla v rozmezí 28-47 let (40,31 %), druhá skončila skupina 48–67 let (29,46 %), třetí se umístila skupina 19-27 let (27,13 %). Na čtvrtém místě s pouhými 7 dotázanými se umístila skupina 0-18 let (5,43 %). Poslední skupina je 68 let a více, zde neodpověděl žádný respondent. Poslední identifikační otázka se týkala dosaženého vzdělání respondenta. Nejvíce dotázaných dosáhlo středoškolského

vzdělání, tj. 44,19 %. Další skupinou byli respondenti s vysokoškolským vzděláním, tj. 43,41 %. Nejméně respondentů bylo s odborným vzděláním s výučním listem (6,98 %) a základním vzděláním (5,43 %).

Graf 1: Poměr odpovědí na otázku „Znáte agenturu Odyseatour?“ (n=129)

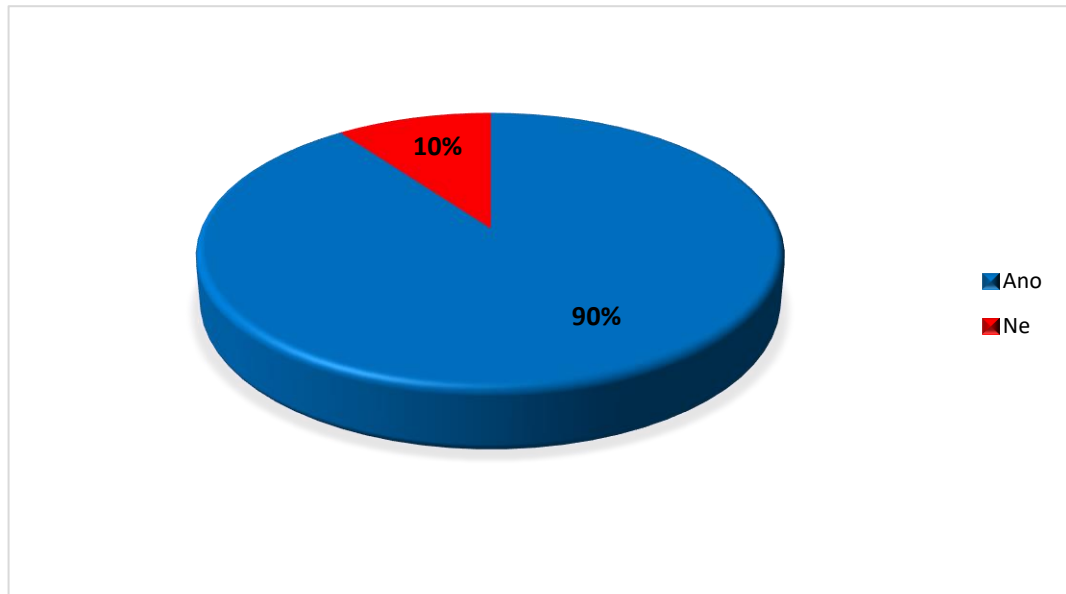


Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 1 je patné, že veřejnosti je agentura Odyseatour dobře známa. Vzhledem k tomu, že dotazník byl publikován na internetových a facebookových stránkách agentury, je také její znalost mezi dotazovanými tak vysoká. Ze 129 dotázaných zná agenturu 100 respondentů, tj. 78 %. Zbýlých 29 respondentů agenturu nezná, tj. 22 %.

Respondenti, kteří agenturu Odyseatour neznali, dotazník dále nevyplňovali a vyplnili pouze identifikační otázky.

Graf 2: Poměr odpovědí na otázku „Využili jste v minulosti služeb agentury Odyseatour?“ (n=100)

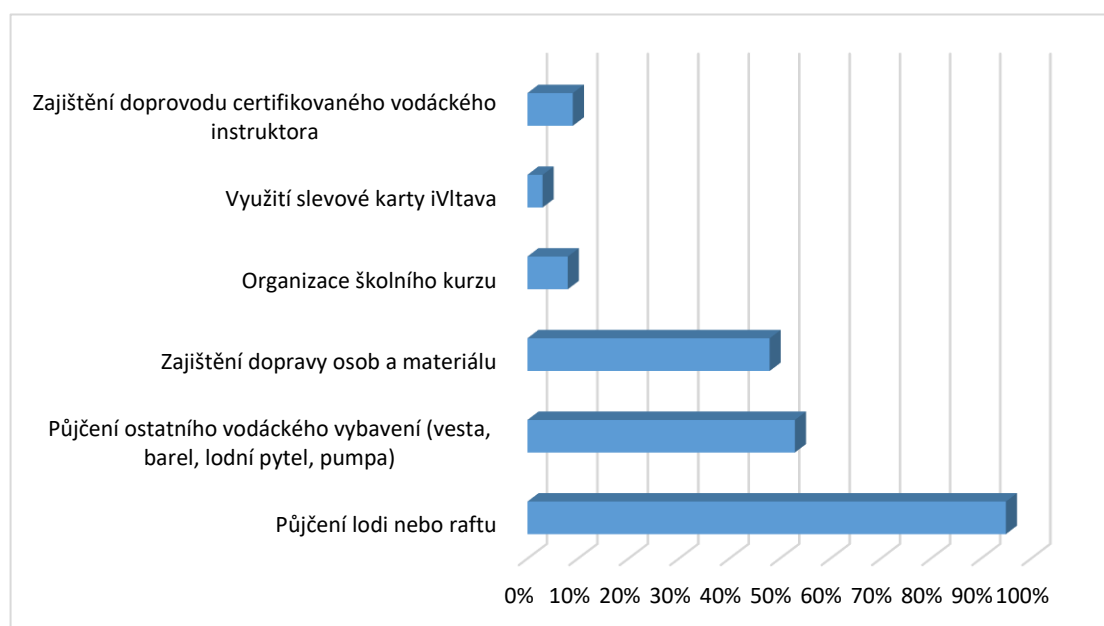


Zdroj: vlastní zpracování

Jak vyplývá z Grafu 2, že skoro všichni dotázaní respondenti v minulosti využili služeb agentury Odyseatour. Jejích služeb tedy využilo 90 dotázaných, tj. 90 %. Zbytek respondentů tvoří skupinu, která sice agenturu zná, ale nikdy nevyužila její služby. Jedná se tedy o 10 dotázaných, tj. pouze 10 %.

Respondenti, kteří v minulosti nevyužili daných služeb, dotazník dále nevyplňovali a přešli na identifikační otázky.

Graf 3: Poměr odpovědí na otázku „Jakou službu agentury jste v minulosti využili?“



Zdroj: vlastní zpracování

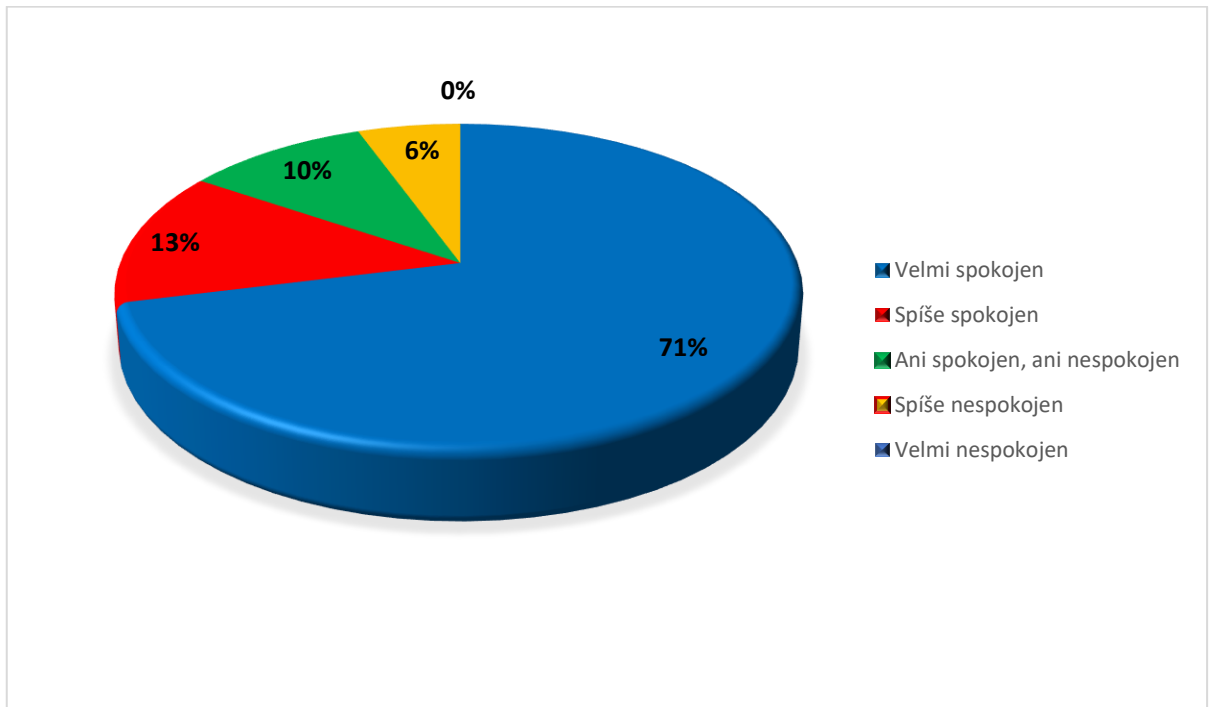
U otázky 3 mohli respondenti zaškrtnout jednu a více odpovědí. Celkem měli na výběr ze šesti možností.

Při pohledu na Graf č. 3 je zřejmé, že nejvíce dotázaných v minulosti využilo možnosti zapůjčení lodi nebo raftu. Celkem tuto službu využilo 95 % dotázaných. Respondenti dále využívali nejvíce zapůjčení ostatního vodáckého vybavení (vesta, barel, lodní pytel, pumpa), tj. 53 %. Na třetím místě skončilo zajištění dopravy osob a materiálu s výsledkem 48 % dotázaných. V menší míře už respondenti využili služby zajištění doprovodu certifikovaného vodáckého instruktora - tato služba skončila na čtvrtém místě s 9 %. Pouze 8 % dotázaných využilo nabídku organizace školního kurzu. Na posledním místě se 3 % skončilo využití slevové karty iVltava¹.

Jak vyplývá z výsledků, mají zákazníci agentury Odyseatour největší zájem o zapůjčení lodí, raftů a vodáckého vybavení. K těmto službám se pak úzce váže zajištění dopravy osob a daného půjčeného materiálu. Ostatní nabízené služby agentury jsou pak méně využívané.

¹ Karta iVltava umožňuje svému vlastníkovvi čerpat různé slevy na ubytování, stravování, atd.

Graf 4: Poměr odpovědí na otázku „Jak jste spokojeni s kvalitou Vámi využitých služeb?“ (n=90)

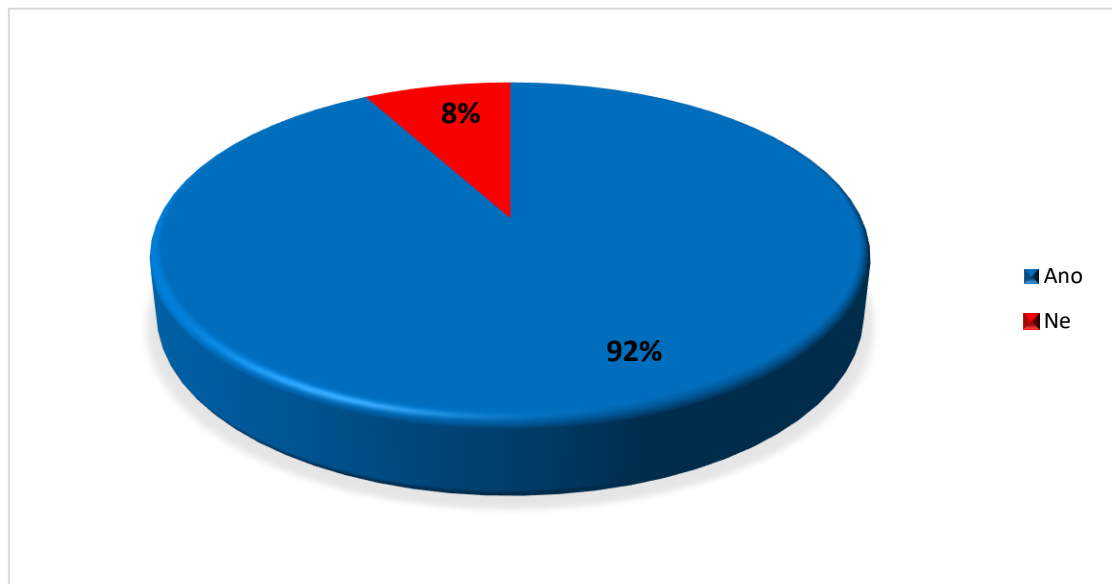


Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 4 jasně vyplývá, že respondenti byli všeobecně velice spokojeni s kvalitou využitých služeb agentury Odysatour. Z 90 dotázaných udává 64 respondentů (71 %), že byli s kvalitou služeb agentury velmi spokojeni, dalších 12 dotázaných (13 %) bylo se službou spíše spokojeno. Odpověď ani spokojen, ani nespokojen vybralo 9 respondentů (10 %) a zbylých 5 dotázaných (6 %) bylo se službou spíše nespokojeno. Žádný z dotázaných nebyl se službou velmi nespokojen, což je pro agenturu Odysatour potěšující výsledek.

Lze tedy konstatovat, že více jak polovina dotázaných byla s nabízenými službami velice spokojena, z čehož vyplývá závěr, že agentura nabízí a poskytuje svým zákazníkům vysokou úroveň a kvalitu svých služeb.

Graf 5: Poměr odpovědí na otázku „Domníváte se, že ceny služeb odpovídají její kvalitě?“ (n=90)

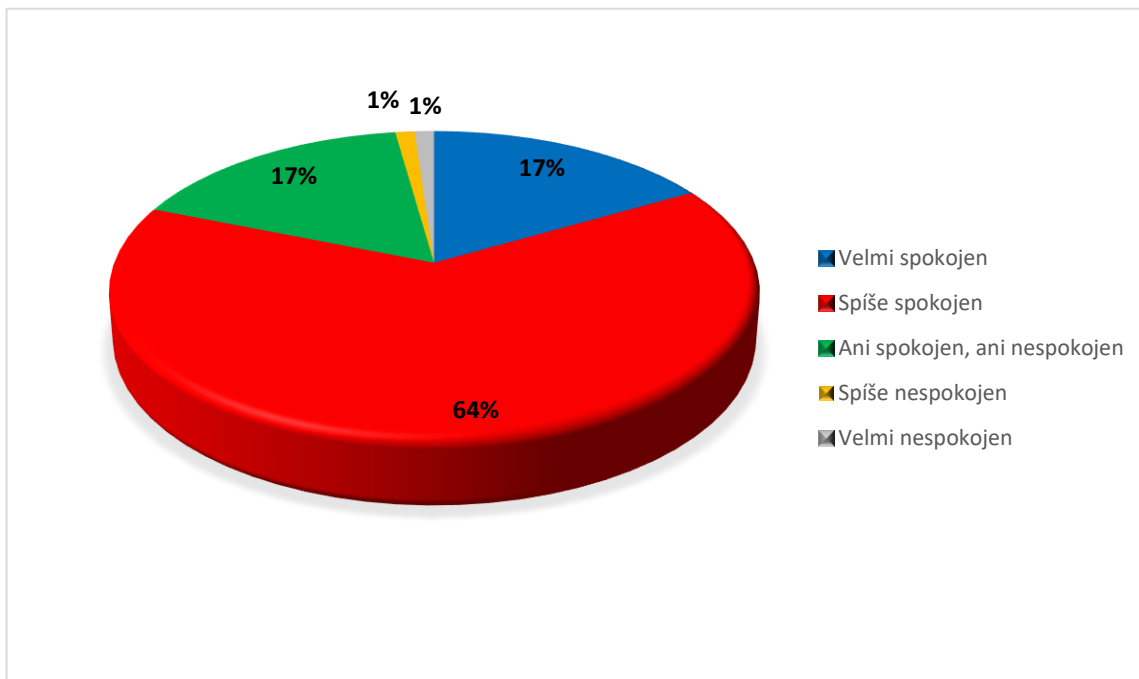


Zdroj: vlastní zpracování

Jak je z Grafu 5 patrné, domnívá se většina respondentů, že ceny služeb odpovídají její kvalitě. Z 90 dotázaných si 83 respondentů (92 %) myslí, že ceny služeb agentury Odyseatour jsou odpovídající její kvalitě. Pouze 7 dotázaných (8 %) zastává názor, že ceny služeb této kvalitě neodpovídají.

Z těchto výsledků lze usoudit, že agentura má správně nastavenou cenovou politiku, se kterou jsou její zákazníci ve velké míře spokojeni.

Graf 6: Poměr odpovědí na otázku „Jste spokojeni s aktuální nabídkou služeb agentury?“ (n=90)

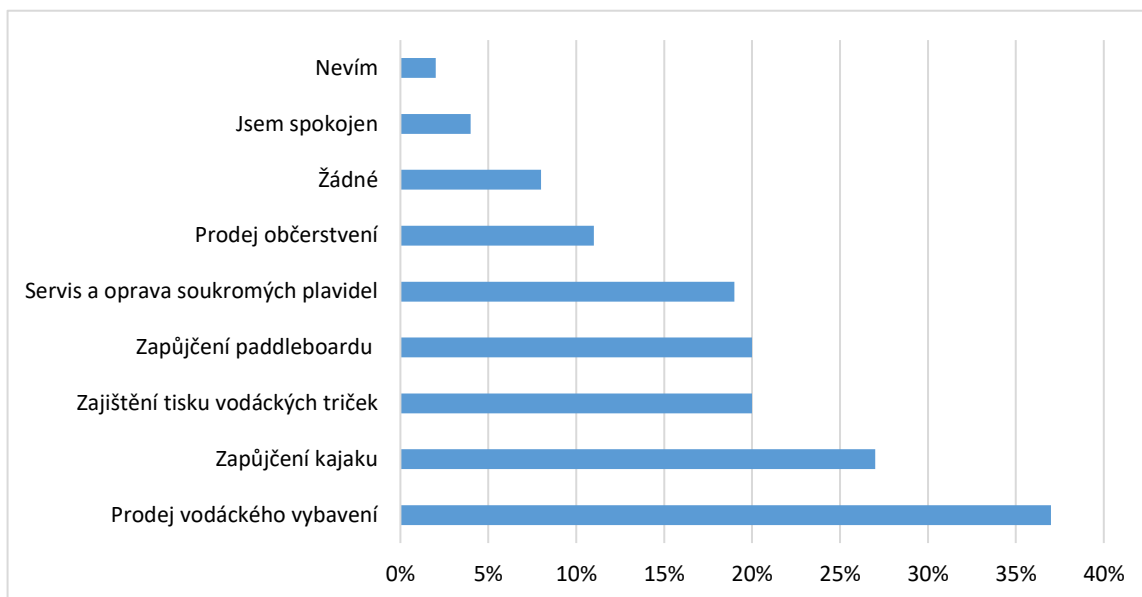


Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 6 se dá vyčíst, že většině dotázaných aktuální nabídka služeb agentury Odysatour vyhovuje. Jak je vidět, tak 17 % dotázaných, tj. 15 respondentů je velmi spokojeno s aktuální nabídkou služeb, 58 dotázaných (64 %) je spíše spokojeno. Ani spokojeno, ani nespokojeno je 17 % dotázaných. S pouhým 1 % skončily kategorie spíše nespokojen a velmi nespokojen. To znamená, že pouze 2 respondenti nejsou spokojeni s aktuální nabídkou služeb agentury.

Z toho závěru můžeme vyvodit fakt, že velké většině respondentů vyhovuje aktuální nabídka služeb agentury Odysatour a jen minimum dotázaných je s ní naopak nespokojeno.

Graf 7: Poměr odpovědí na otázku „Které služby byste od agentury ještě uvítali?“



Zdroj: vlastní zpracování

U otázky č. 7 mohli respondenti zaškrtnout jednu a více možností. Pokud jim nevyhovovala žádná z nabízených šesti možností, mohli respondenti do připravené kolonky napsat svůj vlastní názor.

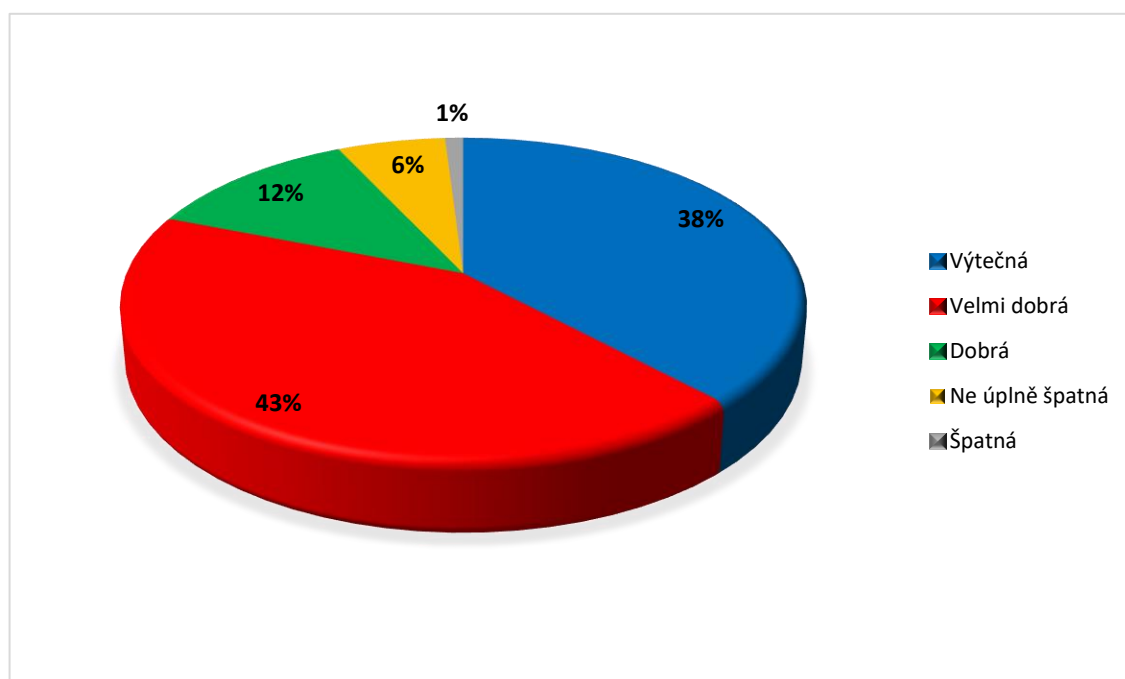
Nejvíce respondentů by si přálo, aby agentura Odyseatour prodávala vodácké vybavení. Tuto službu by uvítalo 37 % dotázaných. Dále by si 27 % respondentů přálo, aby agentura mezi svoji nabídku služeb zařadila půjčování kajaku. Na třetím místě se shodně umístily služby zajištění tisku vodáckých triček a zapůjčení paddleboardu. Tuto nabídku by shodně uvítalo 20 % dotázaných. Respondenti by dále přivítali možnost servisu a opravy soukromých plavidel. Tato služba by se líbila 19 % dotázaných. Na pátém místě s 11 % se umístil prodej občerstvení.

Jak už bylo řečeno, respondenti mohli také napsat svůj osobní názor, jaké další nabídky agentury by ještě rádi uvítali. Jak je z Grafu 7 patrné, tak ve větším případě respondenti nepožadují další rozšíření nabídky ani zavedení žádných nových služeb agentury. Tuto odpověď zvolilo 8 % dotázaných. Se stávajícími službami je spokojeno 4 % respondentů. Pouze 2 % dotázaných uvedlo, že nevědí, které další služby přidat do stávající nabídky služeb agentury Odyseatour.

Z výsledků můžeme vyvodit závěr, že většina respondentů by uvítala rozšíření nabídky služeb agentury Odyseatour. Rozšíření nabídky služeb může pro agenturu znamenat

novou příležitostí a způsob, jak konkurovat ostatním firmám, které nabízejí podobné typy služeb.

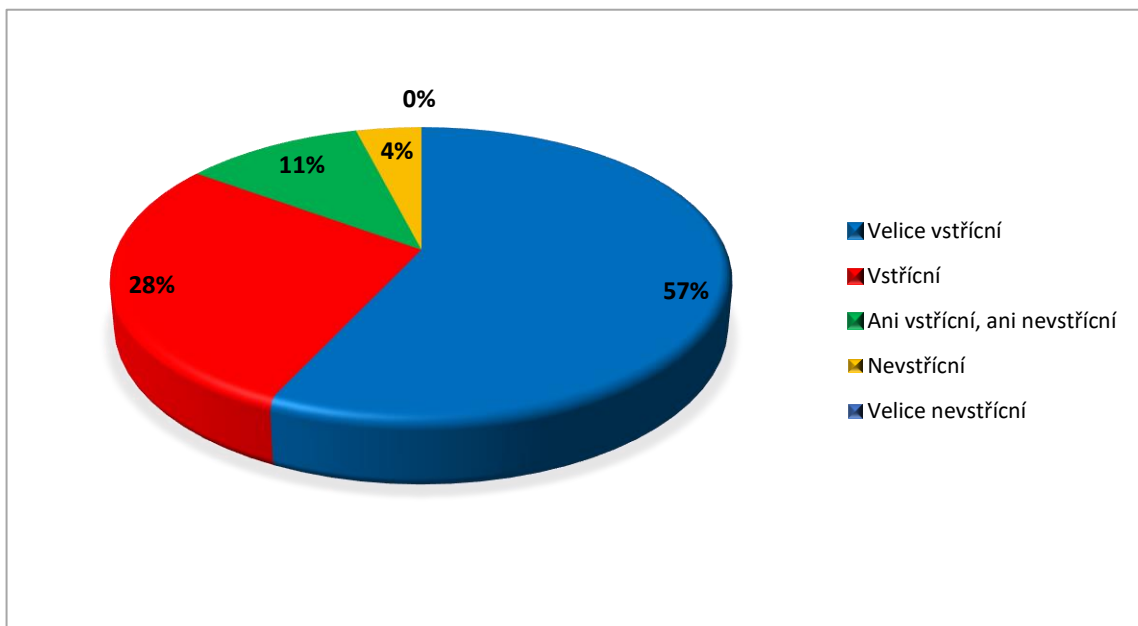
Graf 8: Poměr odpovědí na otázku „Jak hodnotíte komunikaci zaměstnanců agentury Odyseatour?“ (n=90)



Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 8 lze vyvodit, že komunikace zaměstnanců agentury Odyseatour mezi sebou a také se zákazníky je hodnocena jako více než dobrá. Z 90 dotázaných si 34 respondentů (38 %) myslí, že komunikace zaměstnanců je výtečná, 39 dotázaných (43 %) hodnotí komunikaci zaměstnanců jako velmi dobrou. Dalších 11 dotázaných (12 %) ji ohodnotilo jako dobrou a pouze 5 respondentů (6 %) si myslí, že komunikace zaměstnanců není úplně špatná. Jen jeden dotázaný (1 %) se domnívá, že komunikace zaměstnanců agentury Odyseatour je špatná.

Graf 9: Poměr odpovědí na otázku „Jak hodnotíte vstřícnost zaměstnanců agentury Odyseatour?“ (n=90)

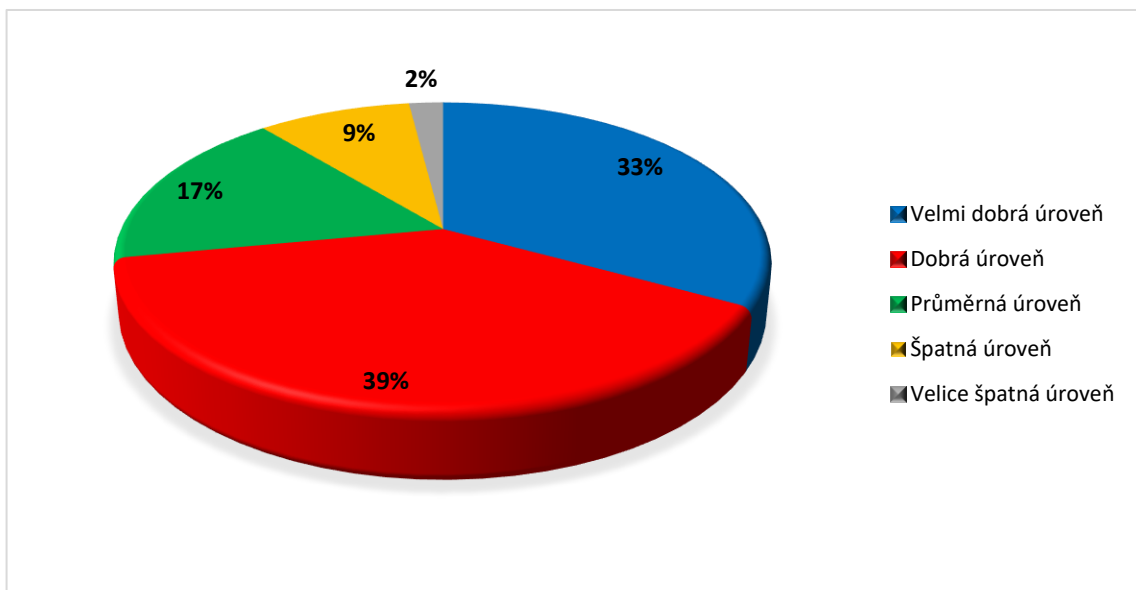


Zdroj: vlastní zpracování

Jak je z Grafu 9 zřejmé, více jak polovina dotázaných se domnívá, že zaměstnanci agentury Odyseatour jsou velice vstřícní. Na otázku, jak hodnotí vstřícnost zaměstnanců odpovědělo 51 respondentů (54 %), že jednání zaměstnanců je velice vstřícné. Dále 25 respondentů (28 %) hodnotí zaměstnance agentury jako vstřícné a dalších 10 respondentů (11 %) uvedlo, že nehodnotí zaměstnance ani jako vstřícné, ani jako nevstřícné. Pouze 4 respondenti (4 %) se domnívají, že zaměstnanci agentury jsou nevstřícní. Žádný z dotázaných nevybral možnost, že zaměstnanci agentury jsou velice nevstřícní.

Tyto výsledky vypovídají o tom, že zaměstnanci agentury Odyseatour jsou vstřícní, ochotní a kompetentní. Pro kvalitu nabízených služeb je nesmírně důležité chování zaměstnanců vůči zákazníkovi. Jak už bylo řečeno, pokud zaměstnanec není ochotný a nemá vstřícný přístup k zákazníkovi, může to u zákazníka následně vzbudit negativní dojem a napříště již nemusí využít dané služby této agentury.

Graf 10: Poměr odpovědí na otázku „Jak hodnotíte úroveň webových stránek agentury?“ (n=90)

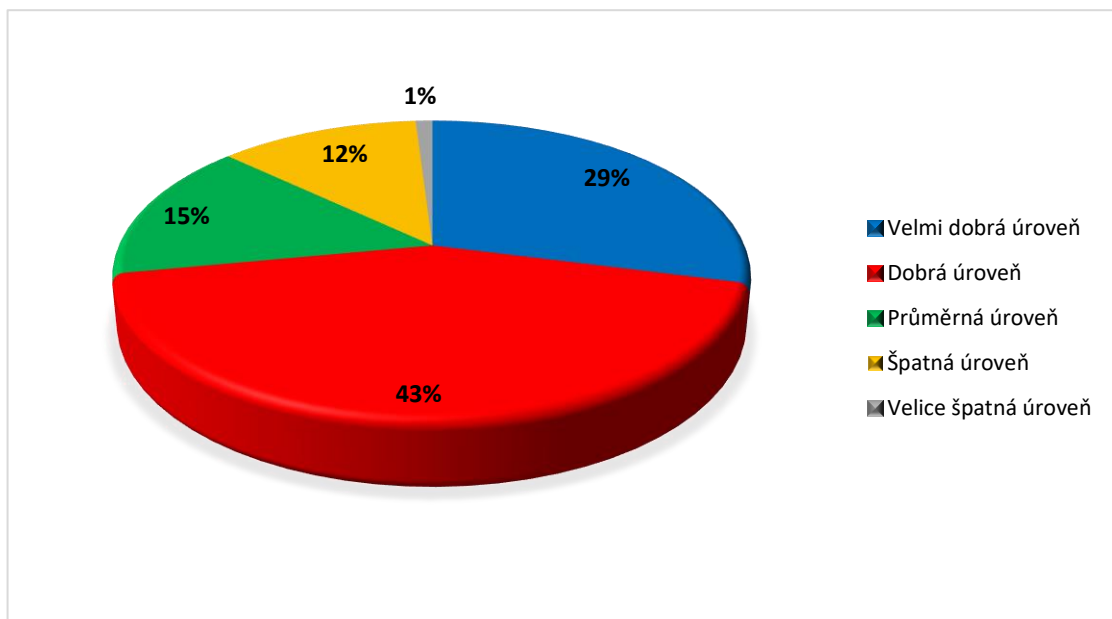


Zdroj: vlastní zpracování

Z pohledu na Graf 10 je zřejmé, že respondenti jsou většinou spokojeni s úrovní webových stránek agentury a nejvíce se domnívají, že úroveň webových stránek je dobrá (39 %). Dále 33 % dotázaných uvedlo, že agentura má velice dobrou úroveň webových stránek a dalších 17 % respondentů si myslí, že úroveň stránek je pouze průměrná. Jako špatnou úroveň stránek ji hodnotí jen 9 % dotázaných. Pouze 2 % respondentů zastává názor, že úroveň webových stránek agentury je velice špatná.

Z toho zjištění vyplývá, že podle názoru zákazníků agentura Odyseatour disponuje dobrými webovými stránkami. V dnešní moderní době je vysoká a kvalitní úroveň webových stránek velmi důležitá, neboť velká většina spotřebitelů hledá před nákupem výrobku nebo služby informace o dané firmě na internetu. Důležitá je také neustálá aktualizace webových stránek a zajištění přístupu zákazníka k nejnovějším informacím.

Graf 11: Poměr odpovědí na otázku „Jak hodnotíte komunikaci agentury v rámci sociálních sítí?“ (n=90)

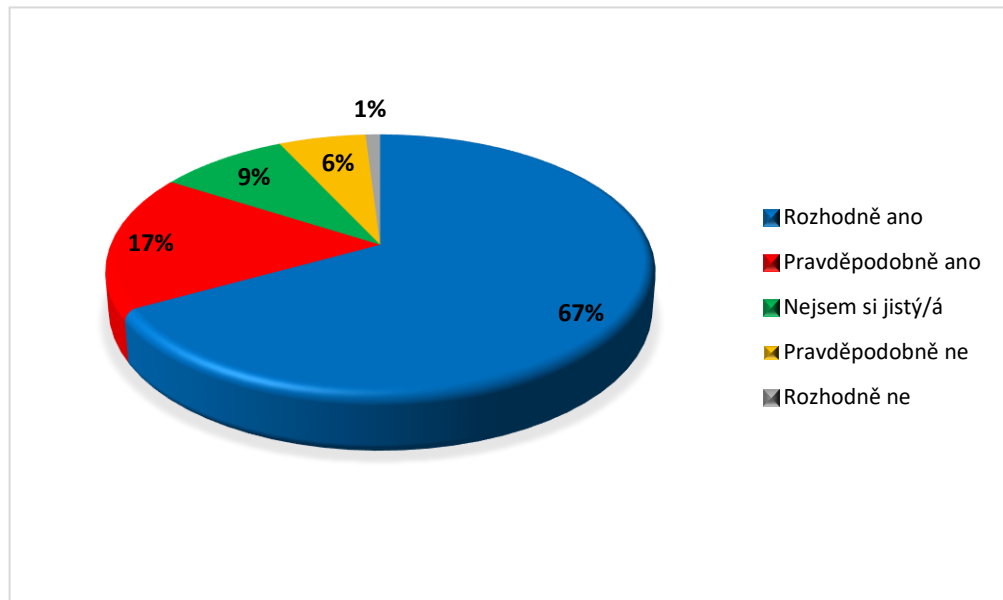


Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 11 lze dobře rozpoznat, že respondenti hodnotí kladně úroveň komunikace agentury v rámci sociálních sítí. Respondenti (43 %) nejvíce hodnotí tuto komunikaci jako dobrou. Dalších 29 % dotázaných vnímá úroveň komunikace na sociálních sítích jako velmi dobrou, za průměrnou úroveň komunikace ji považuje jen 15 % dotázaných. Jako špatnou úroveň ji vnímá pouze 12 % respondentů a pouhé 1 % dotázaných si myslí, že úroveň komunikace v rámci sociálních sítí agentury Odyseatour je velice špatná.

Sociální sítě se staly nedílnou součástí každodenního života lidí. Proto je pro každou firmu velice důležitá kvalita a úroveň komunikace se zákazníkem na těchto sítích. Mnoho potencionálních zákazníků si může vyhledávat a získávat informace o agentuře právě tímto způsobem.

Graf 12: Poměr odpovědí na otázku „Doporučili byste tuto agenturu ostatním lidem?“ (n=90)



Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 12 jasně vyplývá, že dotázaní respondenti by určitě agenturu Odyseatour doporučili ostatním lidem. Ze všech dotázaných by 67 % respondentů agenturu rozhodně doporučilo, dalších 17 % by ji pravděpodobně doporučilo a 9 % respondentů si není jisto. Agenturu by pravděpodobně nedoporučilo 6 % dotázaných. Pouze 1 % respondentů uvedlo, že by agenturu ostatním lidem rozhodně nedoporučilo.

Dobré reference od stávajících zákazníků mají pro agenturu Odyseatour velký význam. Mnoho potenciálních zákazníků často raději využije doporučení a informace od ostatních zákazníků, kteří danou službu už dříve využili a byli s ní spokojeni.

7.4 Vyhodnocení řízených rozhovorů se zaměstnanci

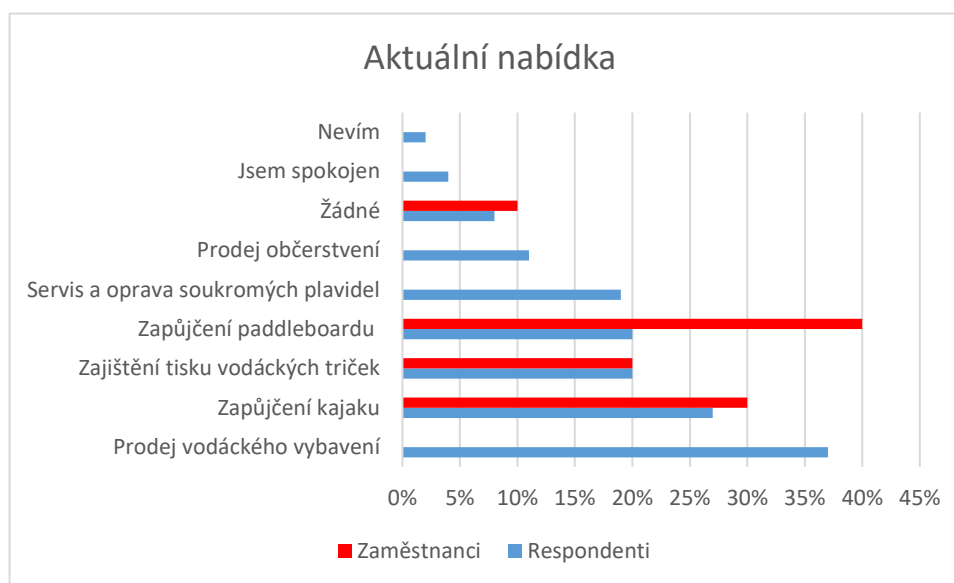
V následujícím textu jsou shrnuty odpovědi zaměstnanců agentury Odyseatour získané z řízených rozhovorů. Celkem se daného výzkumu zúčastnilo 5 zaměstnanců, kteří zastávali za dobu své působnosti v agentuře mnoho různých pracovních pozic (např. vodácký instruktor, půjčování materiálu, doprava lodí a osob).

Zaměstnanci se ve stejné míře shodují v názoru, že veřejnost vnímá kvalitu služeb agentury jako velmi uspokojivou. Dále se shodují v názoru, že Odyseatour se snaží svým zákazníkům dané služby co nejvíce zpříjemnit, díky čemuž ji zákazníci vnímají jako přátelskou a vstřícnou firmu.

Na druhou otázku zaměřenou na aktuální nabídku služeb se názory zaměstnanců rozcházejí. Polovina dotázaných se domnívá, že aktuální nabídka služeb agentury je vyhovující, a druhá polovina dotázaných zastává názor, že nabídka služeb by měla být ještě rozšířena. Zaměstnanci, kteří považují aktuální nabídku za dostatečnou, argumentují tím, že pro potřeby vodáctví na řece Vltavě je nabídka vyhovující a že rozsah poskytovaných služeb je dostačující. Druhá polovina zaměstnanců vidí hlavní nedostatky v absenci některých typů plavidel. Podle nich si zákazníci přejí půjčovat raději stabilnější lodě a nové typy raftů. Mezi další přání zákazníků podle mínění zaměstnanců patří služba převozu bagáží z kempu do kempu.

Otázka č. 3 (Které služby byste případně do nabídky agentury přidal/a?) byla stejná jak v dotazníkovém šetření, tak i v řízených rozhovorech se zaměstnanci. Jejich odpovědi byly následně převedeny do grafu a porovnány.

Graf 13 – Porovnání odpovědí zaměstnanců a zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 13 je patrné, že odpovědi zaměstnanců a zákazníků jsou odlišné a shodu nalézají pouze v jedné odpovědi (zajištění tisku vodáckých triček). Největší rozdíl v názorech panuje v odpovědi přidáním paddleboardu do nabídky agentury. Zatímco zavést tuto dodatečnou službu by přivítalo 20 % zákazníků, zaměstnanců by si jí naopak zavést přálo 40 %. O trochu menší rozdíl je v odpovědi přidání kajaku do nabídky. Tuto službu by uvítalo 30 % zaměstnanců a 27 % zákazníků. Dále panuje rozdíl v názoru obou skupin dotázaných, zda není potřeba přidávat další služby do nabídky. Tuto odpověď zvolilo 10 % zaměstnanců a 8 % respondentů. Nakonec obě skupiny dotázaných zastávají stejný názor ohledně zajištění tisku vodáckých triček a tuto službu by shodně přivítalo 20 % z nich.

Poslední otázka se zabývala tím, jaké změny by zaměstnanci v agentuře provedli. Zde se názory dotazovaných zaměstnanců rozcházel: někteří by si přáli, aby se už agentura nerozrůstala, druzí by rádi zlepšili organizaci práce. Jeden ze zaměstnanců uvedl, že podle něho agentura funguje tak, jak má, a nic by zde neměnil.

8. Diskuze

Diplomová práce byla zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníků s vybraným podnikem služeb. Zkoumaným podnikem byla agentura Odyseatour. Cílem práce bylo zjistit spokojenost jejích zákazníků s nabízenou kvalitou služeb. Nejprve byla provedena analýza konkurentů agentury, dále SWOT analýza a v poslední řadě bylo provedeno dotazníkové šetření u zákazníků této agentury.

Analýza konkurentů srovnávala agenturu Odyseatour s dalšími pěti půjčovnami. Následně bylo stanoveno sedm kritérií a ke každému byla přiřazena bodová váha. Nakonec byly sečteny a vyhodnoceny body u každé firmy. V této analýze šlo o zhodnocení konkurenceschopnosti agentury Odyseatour a zjištění nedostatků oproti sledovaným firmám. Po podrobném rozebrání jednotlivých kritérií lze vidět značné výkyvy v hodnocení. V rámci kritéria průměrné ceny za plavidlo dosáhla největšího bodového zisku půjčovna Ontáριο, pro kterou je to zároveň i největší dosažená bodová známka z celého hodnocení. Naopak půjčovna Ingetour v tomto kritériu propadla a má nejnižší známku, která je pro ni i nejnižší hodnotou z celého hodnocení. Půjčovna Ingetour však dosáhla nejvyššího bodové zisku dosáhla v kritériu počtu poboček, kde půjčovna získala plný počet bodů a ostatní půjčovny následují až s velkým odstupem za ní. V ostatních kritériích k výrazným výkyvům nedošlo, vzhledem k tomu, že vybrané společnosti se řadí mezi nejúspěšnější půjčovny na řece Vltavě a větší nedostatky v těchto kritériích by pro ně mohli znamenat značnou ztrátu.

Z analýzy vyplynulo, že největším konkurentem je půjčovna lodí Ingetour, která je největší půjčovnou na řece Vltavě, jak z hlediska počtu dostupných plavidel, tak z hlediska počtu a umístění poboček. Celkové výsledky analýzy ukázaly, že agentura Odyseatour má dobré konkurenční postavení na trhu. Ostatní hodnocené půjčovny jí konkurují cenovou politikou, marketingovou komunikací, počtem poboček, popřípadě širším sortimentem služeb. V budoucna doporučuji, aby agentura zlepšila svou marketingovou komunikaci a pokusila se rozšířit počet poboček, vzhledem k tomu, že v těchto kritériích obdržela nejméně bodů z celkového hodnocení.

Podobnou analýzu konkurence prováděla Koutenská (2013) ve své práci Analýza konkurenceschopnosti vybraného malého podniku. Koutenská porovnávala vybraný podnik s dalšími pěti firmami s konečným výsledkem, že analyzovaná firma má pouze

jednoho velkého konkurenta a ostatní firmy představují pouze malou konkurenci. Ke stejnému výsledku jsem následně ve své práci dospěla i já.

Další prováděnou analýzou byla SWOT analýza. Zde se porovnávaly silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení agentury. SWOT analýzu jsem prováděla pomocí párového srovnání, kdy jsem všechny faktory navzájem porovnávala a ke každému z nich přidělila odpovídající váhu. Analýza ukázala, že agentura má mnoho silných stránek s jejichž pomocí by měla hlavně potlačit své slabé stránky a ohrožení. Nicméně z celkové SWOT analýzy vyšla strategie Využívání, což znamená, že by se Odyseatour měla pomocí silných stránek zaměřit na své příležitosti. Výsledek analýzy byl trochu překvapivý, protože odhalil fakt, že agentura má více příležitostí než ohrožení. Mezi příležitostmi je potřeba zejména zmínit získání nových zákazníků a rozšíření počtu poboček. Do největších rizik pak řadím změnu legislativy a krádeže materiálu. Z těchto výsledků byla nakonec zvolena strategie SO (maxi-maxi). V odborných knihách (např. Horáková, 2003) se často uvádí, že tato strategie je sice ideální, ale v reálu je prakticky nedosažitelná. I přesto by se půjčovna mohla více snažit zaměřit se na svoje příležitosti a zkusit nějaké nové nápady zrealizovat.

Martínková (2008) ve své práci Analýza vnějšího prostředí podniku prováděla také SWOT analýzu. Pokud porovnáme výsledky z obou analýz, zjistíme, že oba šetřené podniky mají velké zastoupení silných stránek nad slabými stránkami. Dále se už naše výsledky rozcházejí, protože šetřený podnik v práci Martínkové má více ohrožení než příležitostí a z tohoto důvodu jí nakonec vyšla výsledná strategie ST = Konfrontace.

Nakonec bylo provedeno dotazníkové šetření u zákazníků Odyseatour. Respondenti odpovídali celkem na 15 otázek, 12 otázek se zaměřovalo na kvalitu služeb agentury a zbylé tři otázky byly identifikační. Podle mého názoru výsledky dotazníkového šetření dopadly pro půjčovnu velmi dobře. Dotazovaní jsou velice spokojeni s jejími službami a domnívají se, že ceny za tyto služby odpovídají jejich kvalitě. Respondenti by se dále nebránili přidání dalších služeb do nabídky. Z výsledků lze vyvodit skutečnost, že dotazovaní jsou spokojeni se zaměstnanci agentury, že je hodnotí jako velice kompetentní a schopné zaměstnance. Dále respondenti hodnotí uspokojivě kvalitu webových a facebookových stránek.

Monika Holá (2014) ve své práci také prováděla podobné dotazníkové šetření, které bylo zaměřené na kvalitu služeb restauračního zařízení. Stejně jako u mého výzkumu

byli její respondenti spokojeni se službami, nebránili by se přidání dodatečných služeb a určitě by daný podnik doporučili ostatním zákazníkům.

9.Návrhy na zlepšení

9.1 Zavedení nové nabídky - půjčování paddleboardů

Ačkoliv z dotazníkového šetření lze vyvodit závěr, že respondenti jsou s aktuální nabídkou služeb spokojeni, nebránili by se jejímu dalšímu rozšíření. Z výsledku výzkumu vyplynulo, že nejvíce by zákazníci a zaměstnanci agentury ocenili zavedení možnosti půjčování paddleboardů. Na základě těchto výsledků doporučuji zařadit nově paddleboard do nabídky agentury. Dále je nutno zmínit, že půjčování paddleboardů v rámci analyzované konkurence poskytuje pouze půjčovna Kanak. Zavedením této nové služby získá agentura příležitost, jak zvýšit své konkurenční postavení na trhu.

Za účelem zjištění ziskovosti investice jsem provedla zhodnocení její efektivnosti pomocí výpočtu rentability a doby návratu investice.

Základní údaje a výpočty

Mezi vybavení, které je potřeba k realizaci tohoto projektu pořídit, patří nákup samotných paddleboardů a příslušných pádel. Životnost těchto paddleboardů a pádel je odhadnuta na 5 let. Celkové náklady na pořízení vybavení činí 41 920 Kč, což zahrnuje: tři kusy paddleboardů za 38 970 Kč a pět kusů pádel za 2 950 Kč (dvě pádla jsou brána jako rezervní pro případ ztráty nebo zničení).

V průběhu roku se nepočítá s žádnými dodatečnými náklady spojenými s půjčováním této nové služby.

Nákup paddleboardů a pádel je zařazen do drobného majetku. Kapitálové výdaje jsou v hodnotě 41 920 Kč a jelikož jsou tyto výdaje vyšší jak 10 000 Kč a doba použitelnosti delší než 1 rok, zařadila jsem výdaje do 1. odpisové skupiny s dobou odpisování 5 let. Roční odpis pomocí rovnoměrných odpisů činí 8 384 Kč.

Jako hlavní vodácká sezóna na řece Vltavě je bráno rozmezí mezi 2. červnem a 20. srpnem. Ostatní měsíce jsou považovány za vedlejší sezónu a podle toho jsou také upraveny ceny za půjčování materiálu. V následné tabulce je zhotoven ceník za půjčování paddleboardu.

Tabulka 6: Ceník zapůjčení paddleboardů

Do 1.června	Od 2.června do 20.srpna	Od 21. srpna
210 Kč	250 Kč	210 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V hlavní sezóně je cena za půjčení paddleboardu a pádla stanovena na 250 Kč za den, ve vedlejší sezóně činí cena 210 Kč za den.

V prvním roce zavedení této služby předpokládám, že obsazenost paddleboardů v hlavní sezóně bude 40 %, což znamená, že odhadované tržby dosáhnou 23 500 Kč. Ve vedlejší sezóně předpokládám poloviční obsazenost oproti sezóně hlavní, tj. 20 %. Tržby ve vedlejší sezóně tedy dosáhnou 10 750 Kč.

Tabulka 7: Základní údaje

Tržby	34 250 Kč
Náklady	0 Kč
Hrubý zisk	34 250 Kč
Čistý zisk	27 400 Kč
Odpisy	8 384 Kč
Cash flow	35 784 Kč
Kapitálový výdaj	41 920 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Metody výpočtu pro zhodnocení efektivnosti investice

Pro zjištění, zda je investice efektivní a výnosná, jsem zvolila metody výpočtu rentability a doby návratnosti investice.

Rentabilita investice

$$\text{Rentabilita investic} = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{kapitálový výdaj}} * 100 = \frac{27\,400}{41\,920} * 100 = 65,36 \%$$

Jako ROI označujeme poměr vydělaných peněz k penězům investovaným. ROI tedy udává výnos v procentech z utracené částky. Rentabilita investice vyšla 65,36 % a je vyšší než požadovaná míra výnosu (60 %). V tomto případě je tedy investice výhodná a může být realizována.

Doba návratnosti investice

Doba návratnosti zjišťuje dobu, za kterou se investice splatí z peněžních příjmů, které přinese. Čím kratší je doba návratnosti, tím je investice pro podnik přijatelnější. Pokud je však doba návratnosti delší než doba životnosti investice, neměla by být realizována.

$$\text{Doba návratnosti} = \frac{\text{kapitálový výdaj}}{\text{cash flow}} = \frac{41\,920}{35\,784} = \mathbf{1,17 \text{ roku}}$$

U této investice se nám vložené peníze vrátí za 1,17 roku. Vzhledem k tomu, že je doba návratnosti krátká a zároveň je menší než životnost investice, je možné ji realizovat.

Všechny výpočty indikují, že se jedná o dobrou investici s přijatelnými příjmy a krátkou dobou návratnosti. Z tohoto důvodu lze agentuře tuto investiční variantu doporučit.

9.2 Marketingová komunikace

Z analýzy konkurence vyplývá, že jedním z největších nedostatků agentury je využití marketingové komunikace. Z tohoto důvodu navrhuji, aby agentura svoji marketingovou komunikaci zlepšila, a to především v rámci sociálních sítí a své internetové prezentace.

9.2.1 Návrhy pro zlepšení Facebookové stránky

1. Zkvalitnění komunikace mezi agenturou a zákazníkem

Navrhuji zlepšit míru odezvy na zprávy od zákazníků. S tímto problémem může pomoci i možnost automatického asistenta pro odpovídání na zprávy od klientů. Dále navrhuji zařadit do funkcí stránky možnost volání a zpětné reakce na hodnocení od zákazníků.

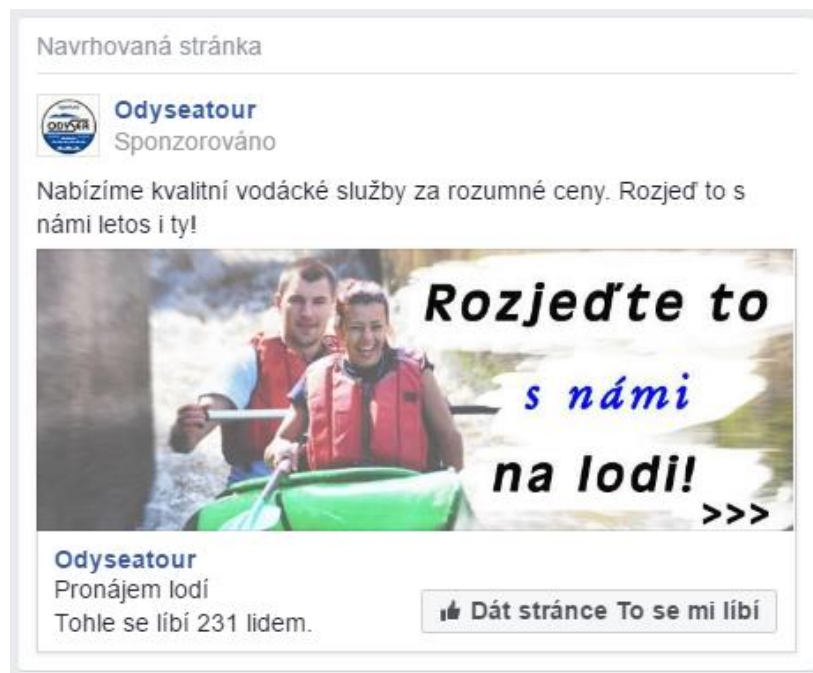
2. Častější zveřejňování fotografií, videí a psaných příspěvků

Navrhuji zvýšit počet zveřejňovaných fotek, videí a psaných příspěvků od agentury. Cílem je častěji informovat zákazníky o dění na řece Vltavě a v samotné půjčovně a tímto způsobem zatraktivnit stránku jako takovou. K tomuto účelu lze využít i funkci plánování příspěvků.

3. Propagace firmy skrze placenou reklamu na Facebooku.

Navrhuji využít propagace důležitých příspěvků agentury skrze možnost placené propagace příspěvku za účelem zvýšení dosahu tohoto příspěvku. Dále navrhuji využít možnost placené propagace stránky za účelem zvýšení počtu odběratelů stránky.

Obrázek 5: Návrh sponzorované reklamy na Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování

4. Využití živého vysílání na stránce

Jako další možnost vidím využívání živého vysílání na facebookové stránce, čímž je možné zvýšit její návštěvnost a zároveň tak streamovat aktuální dění z důležitých akcí a událostí.

5. Získání většího počtu zákazníků, kteří budou odebírat obsah stránky

Navrhuji připravit nové vizitky s QR kódem, který bude směřovat na facebookovou stránku agentury za účelem získání většího počtu odběratelů z řad stávajících zákazníků. Dále navrhuji využít možnosti hromadné pozvánky stávajících zákazníků skrze databázi emailových adres. Pro podporu konverze zákazníků v odběratele navrhuji zorganizovat soutěž o poukázku na zapůjčení plavidel dle vlastního výběru.

6. Získání zpětné vazby od zákazníků

Dále bych navrhla využít podrobné statistiky a analýzy, které nabízí facebooková stránka, především pro zlepšení zacílení příspěvků a speciálních nabídek. Jako další se jeví možnost využití anket pro získání dodatečných informací o zákaznících. Na základě zpětné vazby dále navrhuji nastavit preferovaný okruh uživatelů stránky, který umožní efektivnější zacílení konkrétních příspěvků.

9.2.2 Návrhy pro zlepšení webové stránky

Pro zlepšení webové prezentace navrhuji nasadit nový responzivní design, který umožní komfortní prohlížení webové stránky agentury i na mobilních telefonu či tabletu. Princip nového responzivního designu spočívá v tom, že webová stránka se automaticky přizpůsobí na displej menších libovolných zařízení.

Absence responzivního designu v současné době také snižuje hodnocení webu v internetových vyhledávačích. Tento faktor tak nepřímo ovlivňuje návštěvnost webu a snižuje tak počet oslovených potenciálních zákazníků.

Cena za návrh a nasazení responzivního designu na současný web agentury se pohybuje v rozmezí 5000 – 15 000 Kč. Tato investice je však v době, kdy se k internetu připojuje stále více mobilních zařízení, naprosto klíčová.

Obrázek 6: Návrh responzivního designu



Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků se službami poskytovanými půjčovnou lodí Odyseatour. Dílčím cílem práce byla také analýza spokojenosti zaměstnanců se službami agentury Odyseatour a následné vyhodnocení těchto analýz formou návrhů na zlepšení situace.

V rámci analýzy bylo provedeno dotazníkové šetření, které ukázalo, že respondenti jsou velmi spokojeni se službami, které agentura poskytuje, nicméně by se nebránili zavedení služeb nových. Na základě těchto údajů, bylo navrženo zařazení paddleboardů do stále nabídky půjčovny. Cílem tohoto opatření je nabídnout klientele širší spektrum služeb a zlepšit tak konkurenceschopnost oproti ostatním půjčovnám.

V diplomové práci byla dále provedena analýza vybraných konkurentů, ze které vyplynulo, že největší konkurentem agentury Odyseatour je půjčovna lodí Ingetour. Analýza dále odhalila, že agentura Odyseatour oproti svým konkurentům nejvíce zaostává v marketingové komunikaci a dále pak v počtu poboček. V návaznosti na tato zjištění byla provedena SWOT analýza, která ukázala, že největší příležitostí agentury je získání nových zákazníků. Na základě zjištění z obou analýz byla navržena opatření, která by měla vést ke zlepšení marketingové komunikace prostřednictvím vylepšení kvality facebookové a webové stránky.

Na závěr lze říci, že agentura Odyseatour je malá rodinná firma, která se snaží ke každému zákazníkovi přistupovat vstřícně a individuálně. Zákazníci si tohoto přístupu velice váží a jsou tak se službami agentury spokojeni. Pokud by agentura zároveň nově přijala navrhovaná opatření, pomohlo by jí to zvýšit kvalitu nabízených služeb a vymezit se oproti konkurenci.

Summary

Main aim of this thesis was to analyse customer satisfaction with the services provided by Odyseatour canoe and raft rental. Partial goal of the thesis was also the analysis of employee satisfaction with the services of Odyseatour agency and follow-up evaluation of these analysis in the form of improvement proposals.

Survey was conducted within the analysis, which shown, that respondents were greatly satisfied with the services provided by the agency, however they would appreciate introduction of new services. The inclusion of paddleboards to the portfolio of services was suggested based on these data. Objective of this step is to offer wider portfolio of services for the clients and to improve competitiveness against other rentals.

Competition analysis of chosen competitors was conducted within the thesis, which concluded that the biggest competitor of Odyseatour agency is Ingetour company. Analysis also revealed that Odyseatour agency lags behind its competition in marketing communication and also in number of branches. Following this, SWOT analysis was conducted, which showed that the biggest opportunity for the agency is to acquire new customers. Based on findings from both analysis, measures were suggested, which should lead to better marketing communication, especially through Facebook page and web page quality improvements.

Finally, we can say that Odyseatour agency is small family bussiness, which endeavors to approach helpfully and individually to every customer. This approach is very appreciated by all customers and therefore they are greatly satisfied with the services provided by the agency. If the agency also accepted newly suggested measures, it would help it to increase quality of the offered services and defend itself against the competition.

Přehled použité literatury

- BOUČKOVÁ, J. (2003), *Marketing*. Praha: C. H. Beck
- CANT, M.C. (2009), *Marketing Management*. Cape Town: Juta and Company Ltd
- FORET, M. & STÁVKOVÁ, J. (2003), *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada
- FOTR, J., DĚDINA, J. & HRŮZOVÁ, H. (2003), *Manažerské rozhodování*. Praha: Ekopress s.r.o.
- GLANZOVÁ, B. (1996), *Jak získávat věrné zákazníky*. Praha: Grada
- HESKETT, J.L. (1993), *Služby – cesta k úspěchu*. Praha: Victoria Publishing
- HORÁKOVÁ, H. (2003), *Strategický marketing*. Praha: Grada
- KINCL, J. (2004), *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing
- KOTLER, P. (2003), *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press
- KOTLER, P. (2007), *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2007), *Marketing management*. Praha: Grada
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2010), *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson
- KOZEL, R. (2006), *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada
- LOVELOCK, CH. & PATTERSON, P. (2015), *Services Marketing*. Melbourne: Pearson Australia
- MACHKOVÁ, H. (2015), *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada
- PAYNE, A. (1996), *Marketing služeb*. Praha: Grada
- VAŠTIKOVÁ, M. (2008), *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. Praha: Grada
- VYSEKALOVÁ, J. (2004), *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada
- VYSEKALOVÁ, J. (2011), *Chování zákazníka*. Praha: Grada
- ZAMAZALOVÁ, M. (2009), *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada
- ZAMAZALOVÁ, M. (2010), *Marketing*. Praha: C.H. Beck

Internetové zdroje

Český systém kvality služeb. O Českém systému kvality služeb. In: *Český systém kvality služeb* [online]. 2017. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.csks.cz/cs/o-ceskem-systemu-kvality-sluzeb/>

Šárka Zapletalová. Marketing služeb a kvalita (2.). In: *Marketingové noviny* [online]. Listopad 12. 2003. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1556/

Český statistický úřad. Služby – 4. čtvrtletí 2016. In: *Český statistický úřad* [online]. Únor 2. 2017. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/sluzby-4-ctvrtleti-2016>

Kanak. Představení kempu na Vltavě-Kemp Branná. In: *Kanak* [online]. 2017. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.kanak.cz/kemp-branna>

Odyseatour. Půjčovna lodí, raftů: Vltava, Lužnice. In: *Odyseatour* [online]. 2017. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.odyseatour.cz/pujcovna-lodi-raftu>

Seznam grafů, obrázků a tabulek

Seznam grafů

Graf 1: Poměr odpovědí na otázku „Znáte agenturu Odyseatour?“ (n=129)	46
Graf 2: Poměr odpovědí na otázku „Využili jste v minulosti služeb agentury Odyseatour?“ (n=100).....	47
Graf 3: Poměr odpovědí na otázku „Jakou službu agentury jste v minulosti využili?“ .	48
Graf 4: Poměr odpovědí na otázku „Jak jste spokojeni s kvalitou Vámi využitých služeb?“ (n=90).....	49
Graf 5: Poměr odpovědí na otázku „Domníváte se, že ceny služeb odpovídají její kvalitě?“ (n=90)	50
Graf 6: Poměr odpovědí na otázku „Jste spokojeni s aktuální nabídkou služeb agentury?“ (n=90)	51
Graf 7: Poměr odpovědí na otázku „Které služby byste od agentury ještě uvítali?“	52
Graf 8: Poměr odpovědí na otázku „Jak hodnotíte komunikaci zaměstnanců agentury Odyseatour?“ (n=90).....	53
Graf 9: Poměr odpovědí na otázku „Jak hodnotíte vstřícnost zaměstnanců agentury Odyseatour?“ (n=90).....	54
Graf 10: Poměr odpovědí na otázku „Jak hodnotíte úroveň webových stránek agentury?“ (n=90)	55
Graf 11: Poměr odpovědí na otázku „Jak hodnotíte komunikaci agentury v rámci sociálních sítí?“ (n=90).....	56
Graf 12: Poměr odpovědí na otázku „Doporučili byste tuto agenturu ostatním lidem?“ (n=90).....	57

Seznam obrázků

Obrázek 1: Kontinuum čtyř vlastností služeb.....	8
Obrázek 2: Maslowova hierarchie potřeb	16
Obrázek 3: Nákupní rozhodovací proces.....	18
Obrázek 4: Logo agentury Odyseatour	36
Obrázek 5: Návrh sponzorované reklamy na Facebooku	66
Obrázek 6: Návrh responzivního designu.....	68

Seznam tabulek

Tabulka 1: Silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení agentury Odysseatour	30
Tabulka 2: Hodnocení hlavních konkurentů a agentury Odysseatour	40
Tabulka 3: Trojúhelníková matice	43
Tabulka 4: Porovnání jednotlivých faktorů SWOT analýzy	44
Tabulka 5: Struktura respondentů	45
Tabulka 6: Ceník zapůjčení paddleboardů.....	64
Tabulka 7: Základní údaje	64

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník pro veřejnost

Dobrý den,

jmenuji se Simona Nosková a studuji na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás požádat o zodpovězení následujících otázek v rámci anonymního dotazníku, který je zaměřen na kvalitu služeb poskytovaných agenturou Odyseatour. Odpovědi z dotazníku budou využity k mé diplomové práci na téma Analýza spokojenosti zákazníků s vybraným podnikem služeb.

1) Znáte agenturu Odyseatour? (pokud ne, přejděte prosím na otázku č. 13)

- a) Ano
- b) Ne

2) Využili jste v minulosti služeb agentury Odyseatour? (pokud ne, přejděte prosím na otázku č.13)

- a) Ano
- b) Ne

3) Jakou službu agentury jste v minulosti využili?

(více možných odpovědí)

- a) Půjčení lodi nebo raftu
- b) Půjčení ostatního vodáckého vybavení (vesta, barel, lodní pytel, pumpa)
- c) Zajištění dopravy osob a materiálu
- d) Organizace školního kurzu
- e) Využití slevové karty iVltava
- f) Zajištění doprovodu certifikovaného vodáckého instruktora

4) Jak jste spokojeni s kvalitou Vámi využitých služeb?

- a) Velmi spokojen
- b) Spíše spokojen
- c) Ani spokojen, ani nespokojen
- d) Spíše nespokojen
- e) Velmi nespokojen

5) Domníváte se, že ceny služeb odpovídají jejich kvalitě?

- a) Ano
- b) Ne

6) Jste spokojeni s aktuální nabídkou služeb agentury?

- a) Nesmírně spokojen
- b) Velmi spokojen
- c) Ani spokojen, ani nespokojen
- d) Nepříliš spokojen
- e) Naprosto nespokojen

7) Které služby byste od agentury ještě uvítali?

(více možných odpovědí)

- a) Prodej vodáckého vybavení
- b) Zajištění tisku vodáckých triček
- c) Prodej občerstvení
- d) Servis a oprava soukromých plavidel
- e) Zapůjčení kajaku
- f) Zapůjčení paddleboardu
- g) Jiné (uveďte:.....)

8) Jak hodnotíte komunikaci zaměstnanců agentury Odyseatour?

- a) Výtečná
- b) Velmi dobrá
- c) Dobrá
- d) Ne úplně špatná
- e) Špatná

9) Jak hodnotíte vstřícnost zaměstnanců agentury Odyseatour?

- a) Velice vstřícní
- b) Vstřícní
- c) Ani vstřícní, ani nevstřícní
- d) Nevstřícní
- e) Velice nevstřícní

10) Jak hodnotíte úroveň webových stránek agentury?

- a) Velmi dobrá úroveň
- b) Dobrá úroveň
- c) Průměrná úroveň
- d) Špatná úroveň
- e) Velice špatná úroveň

11) Jak hodnotíte komunikaci agentury v rámci sociálních sítí?

- a) Velmi dobrá úroveň
- b) Dobrá úroveň
- c) Průměrná úroveň
- d) Špatná úroveň
- e) Velice špatná úroveň

12) Doporučili byste tuto agenturu ostatním lidem?

- a) Rozhodně ano
- b) Pravděpodobně ano
- c) Nejsem si jistý/á
- d) Pravděpodobně ne
- e) Rozhodně ne

13) Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

14) Věk

- a) 0 – 18 let
- b) 19 – 27 let
- c) 28 – 47 let
- d) 48 – 67 let
- e) 68 let a více

15) Dosažené vzdělání

- a) Základní vzdělání
- b) Odborné vzdělání s výučním listem
- c) Středoškolské vzdělání
- d) Vysokoškolské vzdělání

Příloha 2: Dotazník pro zaměstnance agentury – řízené rozhovory

Dobrý den, jmenuji se Simona Nosková a studuji na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

V následujícím formuláři prosím zodpovězte, nejlépe podle svého uvážení, následující otázky. Vaše odpovědi budou anonymně použity pouze pro zpracování mé diplomové práce na téma Analýza spokojenosti zákazníků s vybraným podnikem služeb.

1. Jak si myslíte, že veřejnost vnímá kvalitu služeb agentury Odyseatour?

2. Domníváte se, že je aktuální nabídka služeb agentury dostatečná?

3. Které služby byste případně do nabídky agentury přidal/a?

(více možných odpovědí)

- a) Prodej vodáckého vybavení
- b) Zajištění tisku vodáckých triček
- c) Prodej občerstvení
- d) Servis a oprava soukromých plavidel
- e) Zapůjčení kajaku
- f) Zapůjčení paddleboardu
- g) Jiné (uveďte:.....)

4. Kdybyste mohl/a v agentuře něco změnit, co by to bylo?

5. Na jaké pozici nebo pozicích jste v agentuře doposud působil?

Příloha 3 – Řízený rozhovor se zaměstnancem 1 agentury Odyseatour

Dobrý den, jmenuji se Simona Nosková a studuji na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

V následujícím formuláři prosím zodpovězte, nejlépe podle svého uvážení, následující otázky. Vaše odpovědi budou anonymně použity pouze pro zpracování mé diplomové práce na téma Analýza spokojenosti zákazníků s vybraným podnikem služeb.

1. Jak si myslíte, že veřejnost vnímá kvalitu služeb agentury Odyseatour?

Domnívám se, že jsou se službami spokojeni, protože se značná část našich zákazníků k nám stále vrací. Z toho důvodu si myslím, že jsou s našimi službami spokojeni. Jsou spokojeni jak s cenami, tak s naším přístupem k nim. Jsme vlastně rodinná půjčovna, takže si vytváříme dobré vztahy se zákazníky. Zákazníci se k nám rádi vracení už kvůli našemu přátelskému přístupu k nim.

2. Domníváte se, že je aktuální nabídka služeb agentury dostatečná?

Naše nabídka není úplně dostatečná. Jsme si vědomi, že nám například chybí uzavřené rafty. To je teď nový trend. Lidé chtějí mít uzavřené rafty a stabilnější lodě. Bohužel tyto typy lodí mi nemůžeme poskytovat z důvodu špatného přemístování lodí po silnici. Lodě jsou velké a nevejdou se na naše přívěsy, a to by znamenalo značné komplikace.

3. Které služby byste případně do nabídky agentury přidal/a?

(více možných odpovědí)

- a) Prodej vodáckého vybavení
- b) Zajištění tisku vodáckých triček
- c) Prodej občerstvení
- d) Servis a oprava soukromých plavidel
- e) Zapůjčení kajaku**
- f) Zapůjčení paddleboardu**
- g) Jiné (uveďte:.....)

4. Kdybyste mohl/a v agentuře něco změnit, co by to bylo?

Už bychom půjčovnu nechtěli rozšiřovat. Je to na hranici únosnosti, co jsme schopni reálně pokrýt. Půjčovna se rozrostla přibližně na 200 plavidel. To je opravdu hranice, co jsme schopni obsáhnout jak objednávkami, tak reálným rozvozem a půjčováním. Manipulace s materiálem je těžší a těžší a potřebujeme na to lidi, kteří jsou schopní, zodpovědní a těch je bohužel málo.

5. Na jaké pozici nebo pozicích jste v agentuře doposud působil?

Majitel půjčovny

Příloha 4 – Řízený rozhovor se zaměstnancem 2 agentury Odyseatour

Řízený rozhovor

Dobrý den, jmenuji se Simona Nosková a studuji na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

V následujícím formuláři prosím zodpovězte, nejlépe podle svého uvážení, následující otázky. Vaše odpovědi budou anonymně použity pouze pro zpracování mé diplomové práce na téma Analýza spokojenosti zákazníků s vybraným podnikem služeb.

1. Jak si myslíte, že veřejnost vnímá kvalitu služeb agentury Odyseatour?

Myslím si, že veřejnost vnímá dobře kvalitu služeb Odyseatour. Zejména přátelským přístupem.

2. Domníváte se, že je aktuální nabídka služeb agentury dostatečná?

Naše nabídka není úplně dostatečná, ale nechceme ji zase moc rozšiřovat. Lidé by chtěli převoz bagáže. Tuto službu nabízí Ingetour, která převáží svým zákazníkům batohy z kempu do kempu. Bohužel tuto službu mi nejsme schopni našim zákazníkům nabídnout. Znamenalo by to další vozidlo, další zaplachtované káry a další brigádníky. Bohužel na tuto službu nemá naše půjčovna kapacitu.

3. Které služby byste případně do nabídky agentury přidal/a?

(více možných odpovědí)

- a) Prodej vodáckého vybavení
- b) Zajištění tisku vodáckých triček
- c) Prodej občerstvení
- d) Servis a oprava soukromých plavidel
- e) **Zapůjčení kajaku**
- f) **Zapůjčení paddleboardu**

g) Jiné (uved'te:.....)

4. Kdybyste mohl/a v agentuře něco změnit, co by to bylo?

Chtěli bychom ji zmenšit. Půjčovna je už dost velká na to, co bychom chtěli.

5. Na jaké pozici nebo pozicích jste v agentuře doposud působil?

Majitelka půjčovny

Příloha 5 – Řízený rozhovor se zaměstnancem 3 agentury Odyseatour

Dobrý den, jmenuji se Simona Nosková a studuji na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

V následujícím formuláři prosím zodpovězte, nejlépe podle svého uvážení, následující otázky. Vaše odpovědi budou anonymně použity pouze pro zpracování mé diplomové práce na téma Analýza spokojenosti zákazníků s vybraným podnikem služeb.

1. Jak si myslíte, že veřejnost vnímá kvalitu služeb agentury Odyseatour?

Podle mého názoru vnímá veřejnost kvalitu služeb veskrze pozitivně. Samozřejmě nelze vždy vyhovět všem požadavkům zákazníků, proto lze najít i ojedinělé případy, v rámci kterých je kvalita služeb vnímána negativně.

2. Domníváte se, že je aktuální nabídka služeb agentury dostatečná?

Vzhledem k aktuální poptávce je nynější nabídka služeb dostačující, do budoucna by však bylo vhodné sledovat aktuální trendy a novinky v oblasti podnikání agentury a přizpůsobit jim také nabídku služeb.

3. Které služby byste případně do nabídky agentury přidal/a?

(více možných odpovědí)

- a) Prodej vodáckého vybavení
- b) Zajištění tisku vodáckých triček**
- c) Prodej občerstvení

- d) Servis a oprava soukromých plavidel
- e) **Zapůjčení kajaku**
- f) **Zapůjčení paddleboardu**
- g) Jiné (uved'te:.....)

4. Kdybyste mohl/a v agentuře něco změnit, co by to bylo?

Provedl bych analýzu a optimalizaci aktuálních bussiness procesů.

5. Na jaké pozici nebo pozicích jste v agentuře doposud působil?

Řidič, správce www stránek, vodácký instruktor

Příloha 6 – Řízený rozhovor se zaměstnancem 4 agentury Odyseatour

Dobrý den, jmenuji se Simona Nosková a studuji na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

V následujícím formuláři prosím zodpovězte, nejlépe podle svého uvážení, následující otázky. Vaše odpovědi budou anonymně použity pouze pro zpracování mé diplomové práce na téma Analýza spokojenosti zákazníků s vybraným podnikem služeb.

1. Jak si myslíte, že veřejnost vnímá kvalitu služeb agentury Odyseatour?

Ohlasy veřejnosti na kvalitu poskytovaných služeb jsou dlouhodobě veskrze pozitivní. Tudíž veřejnost vnímá půjčovnu Odyseatour jako spolehlivou a vstřícnou firmu, orientovanou na zákazníka.

2. Domníváte se, že je aktuální nabídka služeb agentury dostatečná?

Vzhledem k tomu, že se v tomto prostředí pohybuji nepřetržitě již 12 sezón, tudíž určité zkušenosti a znalosti v tomto oboru mám, domnívám se, že nabídka služeb je zcela dostačující. V rámci konkurenčního boje je Odyseatour zcela jistě na špici, co se týče kvality a rozsahu poskytovaných služeb.

3. Které služby byste případně do nabídky agentury přidal/a?

(více možných odpovědí)

- a) Prodej vodáckého vybavení

- b) Zajištění tisku vodáckých triček
- c) Prodej občerstvení
- d) Servis a oprava soukromých plavidel
- e) Zapůjčení kajaku
- f) Zapůjčení paddleboardu**
- g) Jiné (uveďte:.....)

4. Kdybyste mohl/a v agentuře něco změnit, co by to bylo?

Půjčovna funguje na takové úrovni, že není nutné něco měnit.

5. Na jaké pozici nebo pozicích jste v agentuře doposud působil?

Za dobu mého působení jsem vystřídal snad všechny činnosti spojené s fungováním půjčovny lodí. Od samotného půjčování vodáckého materiálu, přes dopravu osob a lodí až po doprovod školních skupin jako vodácký instruktor.

Příloha 7 – Řízený rozhovor se zaměstnancem 5 agentury Odyseatour

Dobrý den, jmenuji se Simona Nosková a studuji na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

V následujícím formuláři prosím zodpovězte, nejlépe podle svého uvážení, následující otázky. Vaše odpovědi budou anonymně použity pouze pro zpracování mé diplomové práce na téma Analýza spokojenosti zákazníků s vybraným podnikem služeb.

1. Jak si myslíte, že veřejnost vnímá kvalitu služeb agentury Odyseatour?

Domnívám se, že veřejnost vnímá kvalitu služeb převážně pozitivně. Agentura se snaží poskytovat co nejlepší služby a vždy zákazníkovi vyhovět. Tento důvod je také jedním, proč zákazníci mají rádi agenturu a rádi se sem vrací.

2. Domníváte se, že je aktuální nabídka služeb agentury dostatečná?

Podle mého názoru je nabídka agentury dostatečná pro podmínky splouvání řeky Vltavy. Pokud by agentura chtěla půjčovat lodě na divočejších řekách, musela by svoji nabídku doplnit a rozšířit.

3. Které služby byste případně do nabídky agentury přidal/a?

(více možných odpovědí)

- h) Prodej vodáckého vybavení
- i) Zajištění tisku vodáckých triček**
- j) Prodej občerstvení
- k) Servis a oprava soukromých plavidel
- l) Zapůjčení kajaku**
- m) Zapůjčení paddleboardu
- n) Jiné (uveďte:.....)

4. Kdybyste mohl/a v agentuře něco změnit, co by to bylo?

Kdybych mohl, zlepšil bych organizaci práce. Podle mého názoru jsou zde malé nedostatky.

5. Na jaké pozici nebo pozicích jste v agentuře doposud působil?

Instruktor, pracovník půjčovny

