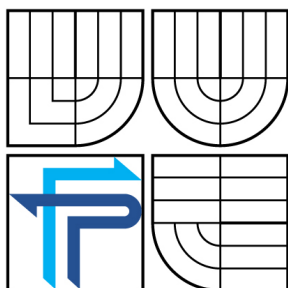


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ A NÁVRHY OPATŘENÍ NA ZVÝŠENÍ JEJÍ ÚROVNĚ

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS AND RECOMENTADIONS FOR ITS IMPROVEMENT

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. JIŘÍ KOPÁČ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
CSc., MBA

BRNO 2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kopáč Jiří, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy opatření na zvýšení její úrovně

v anglickém jazyce:

Customer Satisfaction Analysis and Recomentadions for its Improvement

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- FOSTER, R.V.: Jak získat a udržet zákazníka. Computer Press, Praha 2002, ISBN 80-7266-663-2
- Freemantle, D.: Bezkonkurenční služby zákazníkům. Management Press, Praha 1996, ISBN 80-85943-26-3
- HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. Grada Publishing, Praha 2000, ISBN 80-7169-996-9
- HOROWITZ, J.: Jak získat zákazníka. Management Press, Praha 1994, ISBN 80-85603-45-4
- KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera. Management Press, Praha 2002, ISBN 80-7261-010-4
- MALLYA, T.: Základy strategického řízení a rozhodování. Grada, Praha 2006, ISBN 978-80-247-1911-5
- NENADÁL, J.: Měření v systémech managementu jakosti. Management Press, Praha 2001, ISBN 80-7261-054-6

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 11.05.2009

Abstrakt

Diplomová práce se věnuje oblasti analýzy spokojenosti zákazníků společnosti GRAPE SC, a.s., jež poskytuje internetové připojení v severozápadních Čechách. Teoretická část řeší možnosti marketingového výzkumu, jehož výsledky budou analyzovány v praktické části. Na základě získaných informací budou sestaveny návrhy a opatření, která by měla vést k celkovému zvýšení spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami a ke zvýšení tržeb firmy.

Klíčová slova

Marketingový výzkum, spokojenost zákazníka, dotazník, zákazník, reklama a propagace, měření spokojenosti.

Abstract

Master's thesis is focused on areas of customer satisfaction analysis of GRAPE SC, a.s. company which provide Internet connection in Northwestern Bohemia. Theoretical part of master's thesis solve opportunity of marketing research whose output will be analyzed in practical part. There will be propose suggestions and precautions on the basis of gained data. These measures will lead to general increasing customer satisfaction with providing services and increasing company earnings.

Keywords

Marketing research, customer satisfaction, questionnaire, customer, advertisement and propagation, measurement of satisfaction.

KOPÁČ, J. *Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy opatření na zvýšení její úrovně*.
Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 146 s. Vedoucí
diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně pod vedením doc. Ing. Vladimíra Chalupského, Csc., MBA. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a právech souvisejících s právem autorským.) Další informace mi poskytla společnost GRAPE SC, a. s.

V Brně dne 11. 5. 2009

.....
Jméno Příjmení

Poděkování

Děkuji tímto doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, Csc., MBA. za cenné připomínky a rady při vypracování diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat za podporu všech z fakulty Podnikatelské. Mnohokrát děkuji za morální i finanční podporu mé rodině.

Obsah

Obsah	11
1 Úvod	11
2 Výzkum trhu.....	13
2.1 Výzkum velikosti trhu.....	13
2.2 Marketingový výzkum	14
2.2.1 Field research	16
2.2.2 Desk research	16
2.2.3 Kvantitativní výzkum.....	16
2.2.4 Kvalitativní výzkum.....	17
2.3 Proces marketingového výzkumu	18
2.4 Osm fází marketingového výzkumu	18
2.4.1 Primární informace.....	21
2.4.2 Sekundární informace	21
2.5 Výběr respondentů	22
2.6 Etika v marketingovém výzkumu	23
2.7 Nástroje výzkumu	24
2.7.1 Pozorování	25
2.7.2 Experiment	25
2.7.3 Písemné dotazování.....	26
2.7.4 Osobní dotazování.....	26
2.7.5 Telefonické dotazování	27
2.7.6 Elektronické dotazování.....	27
2.7.7 Dotazník.....	29
2.7.8 Záměr dotazníku.....	31
2.8 Typy otázek.....	32
2.8.1 Měření názorů a škálování	33
2.8.2 Otázky podle účelu dotazníku	34
2.8.3 Členění otázek podle variant odpovědí	35
2.8.4 Členění otázek podle vztahu k obsahu	36
2.8.5 Speciální typy.....	36
2.9 Marketingový výzkum v menších firmách a neziskových organizacích	37
3 Analýza spokojenosti zákazníka.....	39
3.1 Zákazník.....	40

3.2	Očekávání zákazníků	40
3.2.1	Strategická koncepce C-Q-T	41
3.2.2	Orientace na zákazníka	41
3.3	Reakce zákazníků.....	41
3.4	Zákaznická věrnost.....	42
3.5	Dlouhodobá péče o zákazníky	43
3.6	Členění zákazníků	44
3.7	Uspokojení zákazníka	46
3.8	Marketingové koncepce	46
3.9	Metody pro měření kvality služeb / spokojenosti zákazníků	48
4	Služba Triple play	51
4.1	Historie Triple play	52
4.2	Současnost Triple play	53
4.2.1	Obchodní sféra	53
4.3	IPTV	54
4.4	VOD	54
4.5	Nevýhody a rizika	54
4.6	Využití.....	55
4.7	Triple play v České republice	55
4.7.1	Nabídky Triple play v České republice.....	56
4.7.2	Lokální poskytovatelé Triple play.....	58
5	Charakteristika Ústeckého kraje.....	59
5.1	Poloha.....	59
5.2	Obyvatelstvo	59
5.3	Ekonomické údaje	65
5.4	Sociální údaje.....	72
6	Společnost GRAPE SC, a.s.	73
6.1	Poskytované služby	73
6.2	Konkurence	75
6.2.1	UPC Česká republika, a.s.	75
6.2.2	WMSMost, s.r.o.	76
6.2.3	LOSAN internet, s.r.o.	77
6.2.4	Telefónica O2 Czech republic, a.s.	77
6.3	Marketingové aktivity	78
6.4	Hierarchické uspořádání GRAPE SC, a.s.	78

6.5	Analýza společnosti GRAPE SC, a.s.	79
6.6	Zákazníci GRAPE SC, a.s.	82
6.7	Vybrané ukazatele finanční analýzy	86
6.7.1	Ukazatele likvidity	86
6.7.2	Ukazatele aktivity.....	86
6.7.3	Ukazatele zadluženosti.....	87
6.7.4	Ukazatele rentability	88
6.7.5	Vertikální analýza	89
6.7.6	Rozdílové ukazatele	90
7	Sběr Primárních informací	91
7.1	Metoda sběru dat.....	92
7.2	Tvorba dotazníku	93
7.3	Zpracování údajů.....	93
7.4	Interpretace výsledků	93
7.5	Celková spokojenost	97
8	Návrhy a opatření	98
8.1	Inzerce pomocí Google Adwords.....	98
8.2	Zlepšení komunikace	100
8.3	Monitoring hovorů	100
8.4	Zřízení nového komunikačního systému.....	101
8.5	Tiketový systém	101
8.6	Zavedení intranetového nastavení služeb.....	102
8.6.1	Druhy elektronických plateb	103
8.6.2	Zabezpečení platby kartou 3D Secure.....	107
8.7	Reklama a propagace	110
8.7.1	Propagační materiály.....	110
8.7.2	Zajištění roznášky	111
9	Závěr.....	113
	Literatura.....	115
	Seznam příloh	118
	Příloha 1. Dotazník	118
	Příloha 2. Odpovědi respondentů.....	125

1 Úvod

Tato diplomová práce, jejíž téma je analýza spokojenosti zákazníků, obsahuje dvě části, a to část teoretickou a část praktickou. Hlavním úkolem v teoretické části práce bude nastínění problematiky marketingového výzkumu, který bude spjat i s jeho významem pro podnikatelské subjekty. Provedení a vyhodnocení vlastního marketingového výzkumu, zaměřeného na analýzu spokojenosti zákazníků společnosti GRAPE SC, a.s., zabývající se poskytováním internetového připojení, bude za cíl v praktické části práce.

Společnosti, které chtějí obstát v současné hektické době v konfrontaci se silnou konkurencí na trhu, musí svoje chování a rozhodování podřídít aktuálním situacím na trzích, ale bez omezení svých předem vytyčených cílů. Na podporu svých stanovených cílů mohou společnosti použít různé marketingové nástroje.

Firemní marketingové činnosti jsou v dnešní době ovlivněny marketingovým výzkumem. Díky marketingovému výzkumu společnosti poznají, jaké jsou potřeby a požadavky jejich zákazníků. Pro firmy je v dnešní době zcela zásadní znát, jaké jsou zvyklosti a preference jejich zákazníků, aby mohly korektně využít marketingové nástroje ve svůj prospěch. A vzhledem k tomu, že každý zákazník je specifický, má jiné potřeby a jinak reaguje na podněty, je pro firmy velmi obtížné stanovit správné marketingové nástroje, které by oslovily co nejširší oblast zákaznického segmentu. Právě proto, že pro firmu znamená spokojený zákazník stabilní příjem, šíření spokojenosti a dobrého jména, aniž by společnost musela vynaložit na tuto činnost další dodatečné finanční zdroje.

Pokud vedení firmy chce, aby byl podnik konkurenceschopný a mohl dosáhnout svého vytyčeného cíle, je pro něj zásadní umět pružně a efektivně reagovat na neočekávané situace na trhu. Marketingový výzkum čerpá právě ze všech těchto oblastí, jež jsou součástí marketingových činností firmy.

Hlavním úkolem marketingu je uspokojování potřeb zákazníků a získávání nových klientů. Mezi další přístupy patří zajištění loajálnosti a spokojenosti zákazníků.

Na základě získaných dat z marketingového výzkumu má společnost k dispozici nepostradatelné informace, které je nutno využít k další analýze o aktuálních informacích a stavech na trhu a o svých zákaznících.

Informace získané z marketingového výzkumu vedou k efektivnějšímu rozhodování managementu firmy. Tyto informace rovněž přispívají k účinnější komunikaci mezi firmou a jejím zákazníkem. Nabídku můžeme připravit z dat získaných na základě marketingového výzkumu.

Tato nabídka bude připravena zákazníkům přímo podle jejich požadavků, z čehož můžeme následně vyhodnotit spokojenost zákazníků s naší nabídkou. Marketingový výzkum má různé podoby. V mé diplomové práci se budu věnovat marketingovému výzkumu z pohledu spokojenosti zákazníků.

V první kapitole diplomové práce se věnuji teoretickým oblastem, jako jsou zákazník, analýza spokojenosti zákazníka a její význam, marketing, marketingový výzkum a jeho formy, marketing služeb. V této části také uvádím postupy návrhu dotazníku.

Druhá část diplomové práce obsahuje věcné informace a charakteristické údaje na trhu providerů na severozápadě České republiky. V této části charakterizují základní informace o společnosti GRAPE SC, a.s., rovněž i její rozsah a sortiment poskytovaných služeb, konkurenci na trhu providerů a věnuji se i ekonomické stránce činnosti. Mezi dalšími informacemi, které v této části zmiňuji, jsou i silné a slabé stránky podniku. Dále se orientuji na procesy marketingového výzkumu a analýzu spokojenosti zákazníků. Analýza spokojenosti je realizována pomocí dotazníkového šetření, na základě kterého navrhuji opatření pro společnost GRAPE SC, a.s., jež povedou k větší spokojenosti jejich zákazníků.

Získání nezávislých a objektivních informací prostřednictvím marketingového výzkumu, a to pomocí metody dotazníkového šetření, dopomůže k vyhodnocení dat a k určení výše spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami. Analýza spokojenosti zákazníků je zaměřena na zákazníky společnosti GRAPE SC, a.s., jež významnou měrou ovlivňují kvalitu a skladbu poskytovaných služeb. Proto se v poslední části budu snažit navrhnout protipatření u služeb s negativním hodnocením od zákazníků, které by vedlo ke zvýšení jejich spokojenosti.

2 Výzkum trhu

Potřebu marketingového výzkumu na globálních trzích mají v současné době všechny subjekty. Nejen proto, že intuice, zkušenosti, informovanost o daném trhu a vytrvalý střet s konkurencí o zákazníky, již dnes už nestačí. O budoucnosti společnosti rozhodují marketingoví pracovníci, kteří svými zásadními rozhodnutími řeší danou problematiku. Pro jejich rozhodování potřebují širokou škálu informací, které jim dopomohou odpovědět si na dané otázky. (2)

Při daném rozhodování, kde je snaha o minimalizaci rizika, je podstatné mít k dispozici relevantní, objektivní a aktuální informace z marketingového výzkumu.

2.1 Výzkum velikosti trhu

„Velikost trhu udávají hlavně zákazníci. Velikost trhu neznamena ani tak geografickou rozlohu, i když není nepodstatná, ale především počet jednotek schopných spotřeby, schopných si tuto spotřebu ekonomicky zabezpečit, a skutečně spotřebovávajících. Zde využíváme čtyři základní ukazatele velikosti trhu:“¹

- tržní potenciál - dlouhodobá absorpční schopnost trhu
- tržní kapacitu - skutečná spotřeba trhu
- tržní podíl - podíl jednoho podniku na skutečné spotřebě
- tržní nasycenost - podíl mezi tržní kapacitou a tržním potenciálem

„Tržní segment je taková skupina zákazníků, která prokazuje shodné, popř. podobné kupní nebo spotřební chování. Firmy pouze výjimečně oslovují všechny zákazníky na trhu jedním výrobkem (tzv. unifikace trhu), ale naopak pracují s trhem diferencovaně - vytvářejí specializovanou nabídku pro různé zákaznické skupiny. Člení trh do menších skupin zákazníků, které spojuje, a naopak od jiných skupin odlišuje některá z charakteristik, důležitá pro jejich spotřební a nákupní chování. Důvodem

¹ Foret M., Stávková J. *Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky*, Grada Publishing, 2003, 160s ISBN 80-247-0385-8

segmentace je zostřený konkurenční boj, kdy je vždy výhodnější mít silnou pozici na malém segmentu, než pouze okrajově oslovovat trh nediferencovaný.“²

„Poznávání zákazníků a trhů má nepochybně velmi dlouhou historii. Nejspíš hned od počátků lidské společnosti se již první výrobci a obchodníci museli všímat svých zákazníků. Především pozorovali, jak vypadají, jak si vybírají nabízené zboží, a současně také naslouchali tomu, co a jak říkají. Časem se tyto postupy poznávání zákazníků a trhů staly propracovanějšími a rozšířenějšími. Dnes i již bez nich nedovedeme podnikatelské a obchodní aktivity prakticky vůbec představit.“²

K lepšímu a detailnějšímu pochopení požadavků a činností trhu vede systematické shromažďování a vyhodnocování informací, jež je náplní marketingového výzkumu. Marketingový výzkum se snaží odpovědět na otázky, které zahrnují oblasti, jakými jsou např. chování zákazníků v daném segmentu při nakupování, dopady reklamy na zákazníky, stanovení ceny, vnitřní a vnější činnosti podniku, výzkum konkurence. (1)

„Poznávání zákazníků by se v každém případě mělo opírat o objektivizované a systematické postupy, jak je přinesl a rozvinul současný marketingový výzkum.“² Existují dva způsoby, kterými můžeme získat informace, které potřebujeme pro naše rozhodování.

„Každý konkrétní marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. V průběhu každého výzkumu však můžeme obecně rozlišit dvě hlavní etapy, a to etapu příprav výzkumu a následně potom etapu jeho realizace, včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů. V rámci těchto etap se uskutečňuje několik po sobě následujících kroků, které spolu navzájem souvisejí a doplňují se.“² Podrobněji se tomuto tématu věnuje kapitola 8 fází marketingového výzkumu.

2.2 Marketingový výzkum

Pro management firmy je zásadní, jak marketingový výzkum může napomoci předpovědět chování, jednání a potřeby zákazníků a snížit podnikatelské riziko. Informace získané z výzkumu mohou pomoci marketingovým pracovníkům k porozumění trhu a situace, kde společnost výzkum provádí. Jde o souhrn aktivit, které zkoumají

² Foret M., Stávková J. *Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky*, Grada Publishing, 2003, 160s ISBN 80-247-0385-8

všechny části marketingové praxe. Zda společnost bude provádět marketingový výzkum, ovlivňují zejména tři kritéria: (2)

- I. **kritérium** - Pro jistá podnikatelská rozhodnutí potřebuje firma získat doplňující informace kvůli nejistotě
- II. **2. kritérium** - Společnost chce na základě získaných informací z marketingového výzkumu změnit současnou marketingovou strategii nebo taktiku, rozhodnutí a je zde potřeba kontrola vhodného řešení.
- III. **3. kritérium** - Přiměřenost investic nákladů a efektivnost výzkumu vedou k opatření směřující ke zvýšení zisku.

Philip Kotler prezentuje marketingový výzkum v odborné literatuře jako „funkci, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu.“³

„Jde o způsob sběru primárních dat umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Základní tři techniky marketingového výzkumu představují dotazování, pozorování a experiment. Další techniky jsou uvedené v textu.“⁴

Samotné řízení podniku by se bez marketingového výzkumu neobešlo. Řídící pracovníci by neměli k dispozici pro ně zásadní informace jak vést společnost. Na druhou stranu marketingový výzkum by byl bezcenný, pokud by nebyl propojen s ostatními úseky řízení společnosti. Pro společnost je kritické mít správně provedený marketingový výzkum, který je pro ni cenným zdrojem informací, které mohou společnost díky dobře zvolené marketingové a obchodní strategii posunout na lepší pozici oproti konkurenci. (11)

Žádná společnost se v současné době neobejde bez výzkumu. Pro získání tak podstatných informací může společnost vytvořit vlastní oddělení, které by takový

³ Bárta V., Bártová H. *Marketingový výzkum trhu, Economia*, 1991,107s, ISBN 80-85378-09-4

⁴ Foret M., Stávková J. *Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky*, Grada Publishing, 2003,160s ISBN 80-247-0385-8

výzkum udělalo, nebo jím může pověřit firmu zabývající se marketingovým výzkumem. V dnešní době je trendem pověřovat marketingovým výzkumem externí firmy, neboť tyto firmy se zabývají danou problematikou a dovedou pro firmu získat ty podstatné údaje, které by mohly napomoci zlepšit její současný stav. (11)

Řada výzkumných organizací provádí vlastní agenturní šetření, jež tyto výsledky „prodávají“ za menší částky, než stojí zadání vlastního výzkumu. Lze využít informací, které shromažďují reklamní agentury, některá vydavatelství, odborné časopisy, adresáře obsahující seznamy obchodních a profesních asociací atd. Například Česká marketingová společnost má vlastní knihovnu a shromažďuje informace z celé řady oblastí. (8)

2.2.1 Field research

První způsob, jakým si můžeme obstarat pro nás chybějící informace přímo v terénu je field research.. Výhodou tohoto způsobu je získání přesných dat, ale na druhou stranu se jedná o poměrně časově a finančně náročný způsob. (1)

2.2.2 Desk research

Druhým způsobem je Desk research, označovaný jako výzkum od stolu. Jeho výhodou je zpracování informací již existujících dat z jiného výzkumu. Nevýhodou tohoto druhého způsobu získávání dat je poměrně rychlé zastarávání informací. Dalším problémem je i jistá nepřesnost, neúplnost, neobjektivnost, což je dáno tím, že tato data byla obstarávána pro jiný záměr a potřebu. (1)

Na základě metodologie můžeme marketingový výzkum dělit na kvantitativní a kvalitativní.

2.2.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se používá s cílem pokrytí dostatečně velkého reprezentativního vzorku jednotek. Při tomto druhu výzkumu se používají metody, jakými jsou dotazování, pozorování a experiment. Výstupy z těchto metod nám poskytují informace v měřitelných jednotkách, které se dají prezentovat v matematických výstupech, jakými jsou grafy a tabulky (např. sledování stejných proměnných během různých časových období, jež je náplní panelového výzkumu). (2)

2.2.4 Kvalitativní výzkum

Snaha zjistit důvody v chování lidí, jejich motivaci a konání je náplní kvalitativního výzkumu. Tento druh výzkumu předchází kvantitativnímu výzkumu, díky tomu, že nepracuje s informacemi jako se surovými daty, ale že se snaží pochopit samou podstatu věci. U tohoto typu výzkumu se používají metody individuálních hloubkových rozhovorů, skupinové rozhovory, projektivní techniky. Tyto metody je vhodné použít v situacích při vstupu do nové problematiky, či v situacích, kdy je potřeba se nejprve zorientovat. (2)

„Marketingový výzkum můžeme dále klasifikovat z mnoha nejrůznějších hledisek. Základní význam má rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum. Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, ať už, jak si jej realizátoři provádějí vlastními silami, nebo si k tomu najmou spolupracující instituci.“⁵

„Sekundární marketingový výzkum naproti tomu znamená zpravidla dodatečné, další využití, zejména v podobě statistického porovnání dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum, třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele. U sekundárního výzkumu je rozdíl mezi tím, zda máme k dispozici data neagregovaná, tedy v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku, oproti datům již agregovaným, kdy jsou hodnoty vlastností sumarizované do podoby statistických hodnot.“⁵

Nelze říci, která z výše uvedených metod sběru informací je lepší a to z toho důvodu, že výběr metody je závislý na tom, k čemu mají získané informace sloužit. Dalším kritériálním měřítkem je kvalita získaných informací, předem stanovený stupeň přesnosti dat a charakter zkoumaných skutečností. (4)

I přes to, že oba dva druhy výzkumů poskytují odlišné informace, a každý z nich má své pro a proti, společně tyto dva výzkumy poskytují nejpodstatnější informace marketingovým pracovníkům. Marketingovým pracovníkům pomáhají tyto informace se rozhodnout a zavést podstatná opatření.

⁵ Foret M., Stávková J. *Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky*, Grada Publishing, 2003, 160s ISBN 80-247-0385-8

2.3 Proces marketingového výzkumu

V procesu marketingového výzkumu je velmi důležité odlišovat fáze přípravy a realizace výzkumu. Je nutné si pro každou etapu výzkumu stanovit jednotlivé kroky, jež je potřeba učinit. Proto, aby marketingový výzkum splnil svůj účel, musí splňovat potřeby každého podniku. Tudiž si každý podnik může upravit rozsah podle své potřeby, ale v podstatě je každý marketingový výzkum svoji náplní stejný. (2)

2.4 Osm fází marketingového výzkumu

Marketingový výzkum jako takový v sobě obsahuje souhrn všech aktivit, které zkoumají všechny jevy a vztahy na trhu a schopnost jejich ovlivnění pomocí marketingových nástrojů.

Fáze 1. - Definování problému, který má být řešen

Nejdůležitějším krokem v celém marketingovém výzkumu je stanovení problému a určení jeho cíle. Vše, co je jasně definováno se řeší lépe, nežli nejasně formulovaný problém s nejasným cílem. Po stanovení jasného předmětu výzkumu, a typu formátu dat se zpracovává plán výzkumu. Obsahem plánu výzkumu jsou zdroje pro definování problému, vztahující se danému výzkumu. Zde se určují metody a techniky výzkumu dat, cíl výzkumu, typy a velikosti zkoumaného vzorku, formulace hypotéz možného řešení problému, způsob zpracování informací a ostatní skutečnosti potřebné pro návrh řešení. Pro jednotlivé kroky musí být stanoven časový harmonogram a i jejich cenová nákladnost.(29)

Fáze 2. - Specifikace potřebných informací

Pro stanovení základního problému je nutné stanovit, které informace jsou pro nás zapotřebí, které jsou dostupné a které je zapotřebí zjistit. V této fázi je také podstatné se rozhodnout pro informační zdroje, které nám poslouží pro další fáze výzkumu. (29)

Klasifikace informací nezbytných pro vyřešení cílů výzkumu:

- primární x sekundární
- interní x externí

- kvantitativní x kvalitativní

Fáze 3. - Identifikace zdrojů informací

Aby manažer mohl správně rozhodovat a mohl se na základě relevantních a aktuálních informací rozhodovat, musí spolupracovat s výzkumníky marketingového výzkumu. Na základě komunikace s manažery tyto pracovníci vědí, které informace je zapotřebí získat. (29)

Fáze 4. - Stanovení metod sběru informací

Výběr metody sběru informací je ovlivněn účelem a cílem výzkumu a charakterem zkoumaných skutečností. Proto by spolu měli manažer a výzkumný pracovník spolupracovat a shodnout se na definici problému. Rovněž by měli zkontrolovat, zda se shodují na cílech a očekávaných výsledcích výzkumu. (29)

Fáze 5. - Vypracování projektu výzkumu

Po ujasnění, které druhy a typy metod pro sběr informací použijeme, je následným krokem uvedení plánu výzkumu do chodu, tzn. započít fázi sběru dat. Pro sběr informací mohou firmy využít služeb externí firmy, ačkoliv by to mohli provést pracovníci marketingového výzkumu firmy, pokud firma takovým oddělením disponuje. (29)

Pro společnosti je fáze sběru dat v rámci procesu marketingového výzkumu obvykle tou nejnákladnější položkou, v níž se často objevují chyby. Na to, aby byl plán realizován správně, by měli pozorně dohlížet pracovníci výzkumu v terénu, jež by měli předcházet problémům s kontaktováním respondentů. Zvláště by měli předcházet nepravdivým či zavádějícím odpovědím od respondentů, kteří si tak práci usnadňují.

V případě že výzkum získala externí marketingová agentura, může tato zpráva sloužit jako nabídka, kterou je možné konfrontovat s konkurenčními nabídkami. (29)

Fáze 6. - Shromáždění informací

Výše uvedenými metodami zde dochází ke sběru primárních a sekundárních informací.

Fáze 7. - Zpracování a analýza informací

V této fázi nastává nutnost získané údaje zpracovat pracovníky výzkumu, proto aby získali důležité informace a zjištění. Pracovníci výzkumu musí proto projít všechny získané informace v dotaznících a musí zkontrolovat jejich pravdivost, přesnost. Pracovníci musí vyřadit duplicitní a zjevně nesprávné údaje, které následně zpracují do elektronické podoby pro další fázi. (29)

Na základě zpracování a analýzy informací je potom vhodné z výsledku vypočítat průměrné a ostatní statistické ukazatele (četnost výskytu, střední hodnoty, míry variability, závislost). Vedle statistických metod se používají psychologické a sociální rozbor, z nichž je pak následně možné sestavit tabulky a grafy. (29)

Nejobvyklejší chyby:

- fiktivní rozhovory
- neadekvátní odpovědi (neúplné, nejasné)
- nekonzistentní odpovědi (odporující si)

Způsobené tazatelem:

- nesprávně položené otázky

Fáze 8. - Interpretace a prezentace výsledků

Závěrečný krok představuje zpracování a prezentaci závěrečné zprávy, která obsahuje:

- objektivita výzkumu
- zobecňování výsledků
- rozlišování mezi míněním a fakty
- příčiny vs. následky
- specifikace období platnosti závěrů a podmínek
- písemná a ústní prezentace

Základem pro marketingová rozhodnutí je výsledek, který je výstupem z procesu marketingového výzkumu, který byl předmětem analýzy. Pomoci managementu rozhodnout se by měly napomoci informace získané z marketingového výzkumu. Tyto

data je možné aplikovat na plánování marketingové strategie. Také mohou přispět u odpovědí na řadu konkrétních otázek, např. vliv dílčích faktorů na prodejnost výrobků, image značky či efektivnost působení propagačního mixu. (24)

2.4.1 Primární informace

Použití daného typu výzkumu a způsob získávání informací nezávisí jenom na charakteru problému, ale i na časových a finančních možnostech. Proto je vhodné se rozumně rozhodnout, kdo bude zkoumanou jednotkou, která pro nás bude zdrojem primárních dat. Zkoumaným subjektem může být domácnost, vzdělávací instituce či výrobní podnik. Dále je zapotřebí zvolit reprezentativní jednotku, od které budou získány potřebné informace. (1)

Pro získání potřebných informací se mohou použít dva druhy výzkumů a to: Kvantitativní výzkum a kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum se zaměřuje na statistické údaje od velkého vzorku zákazníků, kde jde především o faktické a kvantitativně zjištěitelné údaje, a kde se poté zkoumají příčiny a následky. Kvantitativní výzkum nám může poskytnout informace např. o životním stylu, nákupních zvyklostech a cenách. Všechny tyto informace lze vypočítat a jejich výsledky lze následně v časových obdobích srovnávat. (2)

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na kvalitu získaných informací, a to o analýzu vztahů, příčin a závislostí na zkoumané jednotce. Jde o náročný typ výzkumu, přesto je nutné, aby marketingoví pracovníci pečlivě vyhodnocovali přesnost, objektivnost a relevantnost získaných dat, která budou následně sloužit pro zásadní rozhodování a navrhování strategií. Kvalitativní výzkum zároveň umožňuje díky svému zaměření používat menší zkoumaný vzorek, než je při kvantitativně reprezentativních výzkumech běžné. (2)

2.4.2 Sekundární informace

Jedná se o informace, které již existují a byly shromážděny za nějakým účelem, na rozdíl od informací primárních, které byly shromážděny za určitým účelem. Výzkum sekundárních údajů může začínat již v samotné databázi společnosti. Společnost nemusí čerpat pouze z vlastních informačních zdrojů, ale může použít i externí informace, např. statistické a vládní informační ročenky, zprávy analytických společností atp. (2)

Mezi nespornou výhodu sekundárních informací oproti primárním patří bezesporu nižší náklady na jejich pořízení a jejich okamžitá dostupnost. Získávání primárních informací vyžaduje velké finanční prostředky a hlavně čas, který je v současné době díky IT a rychlému vývoji na trzích k nezaplacení. Další výhodou je možný přístup k informacím, které dotyčná společnost sama o sobě nezíská díky nedostupnosti nebo kapitálové náročnosti. (2)

Sekundární informace v sobě neskrývají samá pozitiva. Hlavním problémem často bývá neexistence potřebných informací a jejich komplexnost pro daný problém. Proto leží velká tíha zodpovědnosti na výzkumných pracovnících, kteří musí přehodnotit aktuálnost, objektivnost a relevantnost získaných informací. (2)

2.5 Výběr respondentů

Pro získání objektivních výsledků v marketingovém výzkumu je nezbytné mít správně vybraný výběr vzorku respondentů (výběrový soubor). Tato zásadní věc se odráží ve výsledcích marketingového výzkumu, kde dochází k úsudku o rozličných skupinách celé populace na základě sledování malého vzorku respondentů. Charakter informací reprezentativního segmentu populace pro nás poskytuje výběrový soubor. Získání přesných informací je zásadní pro klíčová rozhodnutí marketéra. Tyto informace nám ukazují přesná očekávání názorů a chování široké populace. Potřebujeme, aby byl výběrový soubor respondentů co nejreprezentativnější. (1)

V České republice je jedinou výzkumnou agenturou společnost GfK Praha, s.r.o., která používá náhodný výběr respondentů k zajištění plné reprezentativnosti omnibusových studií. Omnibusové studie jsou ve své podstatě více tematické a periodické (např. opakovaný po čtvrtletí) výzkumy. Jsou realizovány na reprezentativním vzorku, zabývající se např. veřejným míněním. (18)

Společnost pro svoje výzkumy používá tři typy výběru:

- Náhodný výběr
- Stratifikovaný náhodný výběr
- Náhodná adresa (random address)
- Náhodná cesta (random route)

- Kvótní výběr
- Kombinovaný výběr

Při výběru výběrového vzorku je nutné znát odpovědi na tři otázky:

I. Kdo bude předmětem výzkumu, sledování?

- na tuto otázku není jednoznačná odpověď.

II. Kolik lidí se bude podílet na daném výzkumu?

- pro získání reprezentativních výsledků není zapotřebí podrobit výzkumu masivní část respondentů. Na druhé straně velké výběrové soubory respondentů poskytují mnohem spolehlivější a přesnější výsledky než malé výběrové soubory. (29)

III. Jakým způsobem bude vybrán cílený výběrový soubor?

- při výše uvedeném náhodném výběru má každý člověk stejnou šanci se stát součástí výběrového souboru. Výzkumní pracovníci mohou zvolit výpočet intervalu spolehlivosti jako oporu ve zvolení metodiky výběru. Pro záměrný výběr se výzkumní pracovníci uchylují v případě, že se jedná o velmi nákladný či časově náročný výběr. Což se následně může projevit v odchylce zjištěných informací. (29)

Použití odlišných způsobů získávání výběrových souborů se přímo odráží ve výši nákladů, časové náročnosti a též i přesnosti ve statistických výstupech. Výzkumní pracovníci při volbě metody přímo vycházejí z potřeb daného projektu.

2.6 Etika v marketingovém výzkumu

V dnešní uspěchané době je vztah mezi zákazníky a výzkumnými pracovníky marketingového výzkumu v terénu poměrně chladný a odmítavý, a to především díky rostoucímu odporu zákazníků spolupracovat na anketách a vyplňování dotazníků. Obavy ze zneužití osobních dat vyústily v malou účast v anketách a dotaznících. (11)

Podle analytické společnosti IDC je tento trend oproti minulým rokům poměrně vzrůstající, a to i díky obavám z poskytování svých soukromých informací, které nejsou

nezbytné pro vyhodnocení ankety nebo jsou až příliš osobní. Negativní vývoj na poli marketingového výzkumu je dán několika důvody. Hlavní obavou je strach o zneužití získaných dat třetí stranou, k čemuž zákazník předem nedal svůj souhlas. Dalším postrachem pro marketingové výzkumníky je využití osobních dat, načež musí mít pro tento typ informací výslovný souhlas zákazníka. (19)

Pro manipulaci nákupního chování zákazníků používá marketingový výzkum specifické metody, které jim dovedou odhalit vnitřní pohnutky a přání, a právě z těchto metod a jejich zneužití má obavy velká část zákazníků. Velmi negativní postoj je zaměřen hlavně na průzkumy prováděné po telefonu, což vesměs všichni vnímají jako obtěžování, zvláště kvůli jejich časové náročnosti a přílišné osobnosti. Dalším typem, jenž není vnímán pozitivně, je zasílání písemných dotazníků a to zvláště proto, že za vyplnění není poskytována protihodnota. (7)

Proti zneužívání výsledků marketingových výzkumů byly vytvořeny široké standardy, které by měly zabránit používání výsledků z výzkumů např. v účelových reklamách a propagačních akcích. Právě proti těmto příležitostným prodejům a nepoctivým praktikám se snaží bojovat ESOMAR (www.esomar.org). ESOMAR je kodex mezinárodních praktik v marketingu a sociálního průzkumu. (1)

2.7 Nástroje výzkumu

Marketingoví výzkumníci mají možnost při daném výzkumu použít nástroje výzkumu, jimiž jsou dotazník a měřicí nástroje.

Metody sběru sekundárních údajů

V dnešní době, kdy všechny informace proudí skrze IT je k dispozici bezpočet on-line databází marketingových výzkumů, které nám mohou dopomoci získat potřebná data.

Metody sběru primárních údajů

V dnešní době se musíme často obejít bez sekundárních informací, i když mnohé databáze mohou poskytnout tyto tížené informace. Dotazování je jednou z vhodných forem jak se dostat k popisným informacím od zákazníků. Informace se získávají na základě pokládaných otázek, s cílem získat potřebné údaje pro návrh opatření. Díky

dotazování se může firma zeptat přímo svých zákazníků na jejich znalosti, postoje a preference. Dotazování můžeme rozdělit na strukturované a nestrukturované. Pokládání formálního seznamu otázek všem respondentům se používá při strukturovaném dotazování. Upravovat a mířit specifickými otázkami na respondenta umožňuje nestrukturované dotazování. (2)

Často používanou metodou pro získání primárních údajů ve výzkumném procesu je dotazování. Díky pružnosti, kterou dotazování disponuje, je možné při marketingových výzkumech zjistit nejrůznější informace. Rovněž struktura a zpracování usnadní získání informací a může do jisté míry uspořit čas a finanční investice. (2)

Na základě kontaktu s vybraným subjektem rozlišujeme dotazování osobní, písemné, telefonické a elektronické.

2.7.1 Pozorování

Hlavním znakem této metody je poznávání skutečnosti na základě smyslového vnímání, tzn. pozorováním vybraných objektů. Na základě pozorování máme šanci získat informace, které se nám zákazníci zdráhají poskytnout. Bohužel pozorování často bývá jedinou možností, jak se k pro nás důležitým informacím můžeme dostat. Pozorování pro nás nedokáže získat informace typu postoje, chování a citů. Tato metoda sběru dat v případě dlouhodobého pozorování ale sama o sobě nestačí, a proto ji výzkumní pracovníci používají v kombinaci s dalšími metodami. (2)

2.7.2 Experiment

Úlohou experimentálního výzkumu je podávat informace na základě příčin a následků a vysvětlení vztahu příčina-následek. Při tomto druhu výzkumu jsou vybrány reprezentativní vzorky do skupin respondentů, kteří jsou následně monitorováni v rozličných situacích s kontrolovanými souvisejícími faktory. Při vyhodnocování je pozornost soustředěna na diferencovanost v odpovědích. Experiment může čerpat a vycházet z dat získaných v pozorování a dotazování. (2)

2.7.3 Písemné dotazování

V písemném dotazování dostává respondent dotazník předem a sám se rozhoduje o tom, zda a kdy jej vyplní.

Ve všech případech je důležité:

- jednoznačně a srozumitelně formulovat otázky
- motivovat dotázaného k odpovědi ať již předchozí publicitou či vypsáním různých odměn (slosování, soutěže)
- zaručení anonymity
- krátký rozsah dotazníků

Na rozdíl od osobního dotazování je písemné dotazování méně náročné na organizaci šetření. Písemné dotazování je oproti osobnímu dotazování i méně nákladné a je zde vyloučen vliv tazatele. Nevýhodou je u písemného dotazování nízká návratnost dotazníků i nemožnost zaměřit se na náročnější problematiku a její hlubší zkoumání. Tento typ dotazování je vhodný zejména pro jednoduchá orientační šetření bez vyšší přesnosti výsledků. (2)

2.7.4 Osobní dotazování

Osobní dotazování je založeno na bezprostředním osobním kontaktu s respondentem. Hlavní podobou je rozhovor, který je podle strukturovanosti otázek rozdělen následovně: (2)

Při rozhovoru je důležité:

- navázání kontaktu
- vytvoření vhodné atmosféry rozhovoru
- vedení rozhovoru tak, aby respondent byl motivován k odpovědím

Z hlediska počtu dotazovaných rozlišujeme:

- individuální rozhovory

- skupinové rozhovory (diskuse), které mají přesně daná pravidla, jež je nutné dodržovat

Mezi výhody osobního dotazování patří výběr reprezentativního vzorku, relativně vysoká návratnost dotazníků a možnost zjišťovat informace náročné problematiky. Nevýhodou je naopak vyšší časová i finanční náročnost a určitá možnost ovlivňování výsledků tazatelem. (2)

2.7.5 Telefonické dotazování

Telefonické dotazování si je do jisté míry podobné s dotazováním osobním a to díky komunikaci tazatele s respondentem. Telefonické dotazování je zcela závislé na telekomunikační síti a její spolehlivosti. Tento druh dotazování se v hojné míře využívá i u nás. (2)

Pro získání adekvátních výsledků jsou důležité následující metody:

- volba odpovídajícího zkoumaného vzorku
- zpracování dotazníku podle zásad pro šetření tohoto typu
- časový rozvrh dotazování
- výběr a instruktáž tazatelů, na jejichž dovednostech závisí kvalita získaných výsledků

Rychlost a nižší náklady ve srovnání s osobním dotazováním, jsou hlavními výhodami telefonického dotazování. I když při přechodu od jednoho mobilního operátora ke druhému máme k dispozici převoditelnost telefonního čísla i tak dochází k velké fluktuaci telefonních čísel u zákazníků. To způsobuje nemožnost získání reprezentativního vzorku a omezení ve vztahu ke složitosti zkoumaných skutečností. Další otázkou však je, jak k dané telefonní databázi zákazníků přicházejí společnosti provádějící telefonická dotazování, a co pro tyto společnosti říká etika. Telefonické dotazování je vhodné pro krátké a rychlé orientační rozhovory. (2)

2.7.6 Elektronické dotazování

Jak již bylo zmíněno, v současné době proudí téměř všechny informace skrze informační technologie, které se dostaly nejenom lidem do jejich domovů, ale i na

pracoviště jejich zaměstnavatelům. Elektronické dotazování využívá právě těchto technických vymožeností, i když v našem prostředí není právě rozšířené. Není to dáno nezájmem, ale firmy si spíše uvědomují, že by se právě tento dotazník chápал jako nevyžádaná pošta ve schránkách uživatelů. Proto firmy umisťují dotazníky na své internetové stránky, kde se snaží za protihodnotu získat od návštěvníků vyplnění dotazníku. (4)

Elektronické dotazování je vlastně elektronickou obdobou písemného dotazování, po kterém zdědil určité výhody, jako jsou např. struktura, vizuální přehlednost, velmi levná metoda získání informací, rychlost elektronického zpracování dat s následným exportem do databází, prezentací a tabulek. Kvalita zpracování dotazníku významnou měrou určuje kvalitu získaných dat a při tvorbě dotazníku se musí hledět zejména: (4)

- koho se budeme ptát (důležité pro formulaci otázek; odlišně se budeme dotazovat např. žen v domácnosti se základním vzděláním a jinak pro osoby s vysokoškolským vzděláním)
- na co se budeme ptát (je nutné vycházet z cíle výzkumu; nedávat zbytečné otázky, nesmí se opomenout ty potřebné; dodatečně se pak tyto informace nedají nezískat)
- způsob, jakým se budeme ptát (stanovit druhy otázek, potřebných k dosažení výzkumného cíle)

Elektronický dotazník může obsahovat otázky:

- Uzavřené otázky umožňují zákazníkovi jen výběr z předepsaných variant odpovědí (používány hlavně v kvantitativním výzkumu)
- Otevřené otázky umožňují rozsáhlejší odpovědi; zaznamenává se vše, co dotázaný napíše (jsou užívány hlavně v kvalitativním výzkumu)

Na cíli výzkumu a typu výzkumu záleží výběr metod pro analýzu zjištěných dat, který jsme adekvátně tomuto cíli zvolili. Při použití kombinovaných metod výzkumu tzn. tam, kde jsme použili metody a techniky obou typů výzkumů společně, je nutné kombinovat i vyhodnocovací postupy. (4)

2.7.7 Dotazník

K uchování zjištěných informací a faktů od respondentů nám slouží dotazníky, které mají danou formu a strukturu otázek.

Pro svoji účelnost a přímost jsou dotazníky nejpoužívanějším nástrojem při výzkumu. Při použití dotazníku můžeme shromáždit důležité informace, řešení, a pochopit jednotlivé problémy. Při použití dotazníků, mohou výzkumní pracovníci následně určit, co je ještě nutno zjistit v probíhajícím výzkumu. Pomocí dotazníků můžeme vyhodnotit obrovské množství informací od respondentů bez naší další spoluúčasti. (2)

„Platí zásada, že čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější a jasnější dostaneme odpověď.“⁶

Dotazník je postaven na základě dotazování, kde jeho nespornou výhodou se zdá být rychlá cesta sběru velkého množství informací o tom, jaké mají zákazníci postoje a jak reagují. Dotazníky se v současné době hojně rozšířily i po internetu, kde je jejich zpracování a export do tabulek a grafů otázkou několika vteřin. Zatímco u dotazníků ve fyzické podobě jejich vyhodnocování i distribuce zabere mnoho času, je proto vhodné zvážit, kdy a zda je opravdu příhodné a v jaké míře použít dotazníkové šetření. (8)

Dotazníkové šetření má oproti jiným typům průzkumů (např. osobní, telefonický rozhovor, pozorování, skupinový rozhovor, atd.) výhodu v možnosti získání informací s mnohem menší námahou a velkou úsporou zdrojů. (2)

Obsahem dotazníků je série otázek, jejichž cílem je získat názory a fakta od respondentů. Hlavní nevýhodou dotazníků je možnost špatné formulace a navržené odpovědi nemusí pokrýt prostor pro správné odpovědi. Už samotná forma a obsah mohou odradit respondenta od jeho vyplnění a dokončení. Zvláště pak nemusí být dosaženo cíle dotazováním relevantními odpověďmi. (2)

Výhody dotazníku

- jedna z nejlevnějších metod průzkumů
- jednoduše se zpracovává a vyhodnocuje

⁶ Foret M., Stávková J. *Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky*, Grada Publishing, 2003, 160s ISBN 80-247-0385-8

- jedna z nejméně dotěrných metod průzkumu – respondent jej může vyplnit v klidu domova
- jednoduchý na vyplnění – téměř každý alespoň jednou v životě vyplňoval dotazník

Nevýhody dotazníku

- může být obtížné získat respondenty
- v dotazníku je snadnější vyplnit nepravdivé informace
- redukuje komunikaci, protože 90 % komunikace je nonverbální - dotazník ji nedokáže zachytit

Obsahem dotazníků je série otázek, jejichž cílem je získat názory a fakta od respondentů. Při jejich volbě je nutné být uvážlivý a pečlivý. Marketingový pracovník, který připravuje dotazník, má volbu v tom, jak budou otázky seřazeny, jaká bude jejich formulace a jaký typ otázek zvolí. Často chybou dotazníků je neexistence otázek, na něž by bylo vhodné získat odpovědi, a naopak se v nich objevují otázky, na něž nelze odpovědět, nebo na ně rozhodně respondent neodpoví. V tomto případě je velmi důležitá kontrola zvolených otázek, které by byly přínosem pro náš výzkum. (1)

V dotazníkovém šetření můžeme použít otevřené, uzavřené otázky a polootevřené otázky. Tyto otázky mohou významně ovlivnit respondentovu odpověď. Uzavřené otázky dávají respondentovi výběr z několika variant odpovědi. Výhodou uzavřených otázek je v rychlosti interpretace dosazených výsledků statistickými veličinami. U otevřených otázek mají respondenti volný prostor pro odpověď. Otevřené odpovědi mají oproti uzavřeným otázkám výhodu v tom, že odhalí další podstatné informace, na něž by respondenti běžně neodpověděli. Což je dáno díky nulovému omezení v odpovědích. Tento typ otázek je vhodné použít v informativním výzkumu, kde nás zajímá, co si lidé myslí, ale ne, kolik lidí takto smýšlí. (2)

Tabulka 1 - Typy dotazníků⁷

Typ dotazníku	Oblast využití	Řízení dotazníku
Strukturovaný	Ve velkých dotazových	Telefonické (osobní),

⁷ Hauge, P. *Průzkum trhu*, 2003, Computer Press, 246 s., ISBN: 80-7226-917-8

	programech (běžně přes 200 rozhovorů), kde je možné očekávat mnoho přesných odpovědí.	samovypĺňování
Polostrukturovaný	Hojně využívaný v business-to-business marketingovém výzkumu, kde je nutné uchovat odpovědi společností, Také najde využití tam, kde odpovědi nemohou být předem odhadnuty.	Osobní/telefonické
Nestrukturovaný	Je základem mnoha studií technických a omezených trhů. Také se využívá v hloubkových rozhovorech a diskusních skupinách. Umožňuje zjišťovat a hledat tam, kde si tazatel není úplně jistý odpovědí ještě před interview.	Skupinové diskuze/osobní/hloubkové telefon. interview

2.7.8 Záměr dotazníku

Na základě svojí účelnosti dotazníky splňují čtyři záměry. Hlavním cílem dotazníku je obstarání relevantních údajů a informací od respondentů. Dotazník je jediný nástroj marketingového výzkumu, který je schopen nenásilnou formou získat od respondentů aktuální informace. (4)

Proto, aby výzkumní pracovníci mohli snadněji zpracovávat získaná data od respondentů je zásadní, aby všichni respondenti odpovídali na identické otázky. Tento druhý záměr dotazníku je zásadní, protože je nutné získat informace od velkého počtu respondentů, které mají vypovídat a poskytovat postoje a vztahy k dané problematice ze

stejného úhlu pohledu. Utvoření si představy o dané situaci lépe umožňuje uspořádanost a jednotnost dotazníku. (4)

Dalším záměrem dotazníku je jeho standardizovanost. V tomto případě má dotazník standardní formu, kde jsou zaznamenávány poznámky a myšlenky respondentů. V případě osobního dotazování se díky tomuto standardnímu formátu uchovají veškeré informace, jež by byly ve většině případů ztraceny, v případě nepoužití jiného záznamu. (4)

Díky danému formátu jsou v dotaznících odpovědi přehledně uspořádány, čímž se následně usnadní práce při statistickém vyhodnocování stovek až tisíců dotazníků. V případě neuspořádanosti a nejednotnosti formy dotazníků by vyhodnocování velkého počtu dotazníků ve formě poznámek a zápisků, bylo jen nesplnitelným úkolem. (4)

2.8 Typy otázek

Jak již bylo zmíněno dříve, v dotaznících můžeme používat různé formy otázek. Ve strukturovaných dotaznících se používají uzavřené otázky. Naopak v nestrukturovaných dotaznících se využívají otevřené otázky. Další formou je vzájemná kombinace dvou předešlých možností, na něž je odezva ze strany respondentů nejpozitivnější. (1)

Pro získávání různých druhů informací je nutné podřídit i typy pokládaných otázek, které se liší jejich účelem (který se týká chování, rozřídění a subjektivní pocity), ale i použitím v rozličných typech výzkumů. Viz. níže v tabulce

Tabulka 2 - Typy otázek⁸

Typ otázky	Hledaná informace	Typy výzkumů, ve kterých má typ otázky využití
Tykajících se chování	Faktická informace o zaměstnání, vlastnictví či povolání respondenta. Také frekvence provádění daných akcí, bydliště.	Výzkumy prováděné za účelem zjištění velikosti trhu, podílů trhu, míry povědomí a užití.
Týkajících se subjektivních	Co si lidé o věcech myslí.	Výzkumy představ a

⁸ Hauge, P. *Průzkum trhu*, 2003, Computer Press, 246 s., ISBN: 80-7226-917-8

pocitů	Jejich představa a hodnocení věcí. Důvod pro dělání různých činností.	přístupu, studie mapování značky, výzkumy spokojenosti zákazníka
Týkajících se rozřídění	Informace, jež je možné využít k „rozškrtulkování“ respondentů, za účelem sledování rozdílů mezi nimi – věk, pohlaví sociální vrstva, loajalita domácnosti, typ domu, složení rodiny.	Všechny výzkumy

„Hlavní zásadou je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Je vhodné používat formulaci, která dotazovaného nutí, aby dlouze vzpomínal, hádal či odhadoval, jen velmi vzácně. Například se jedná o formulace typu: "Kdy naposledy...", „kolik průměrně...", „Jak často...", „Kolikrát jste v poslední době...", atd.“⁹

2.8.1 Měření názorů a škálování

„Nejvhodnějším nástrojem pro měření názorů a postojů je škálování. U hodnotící škály se po respondentovi žádá, aby vyjádřil svůj postoj k objektu zaznamenáním určité pozice na stupnici, která zrcadlí řadu možných pohledů na hodnocený předmět. Názory se liší na počet kategorií, které se respondentovi nabízejí. Sudý počet nutí respondenta zaujmout nějaký postoj, lichý počet umožňuje respondentovi být indiferentní. Označení kategorií může být různými způsoby.“¹⁰ Např. níže v tabulce

Tabulka 3 - Kategorie hodnotící škály⁹

Silně nespokojen	Mírně nespokojen	Nevím	Mírně spokojen	Silně spokojen
-2	-1	0	1	2
1	2	3	4	5
1	2	5	3	4

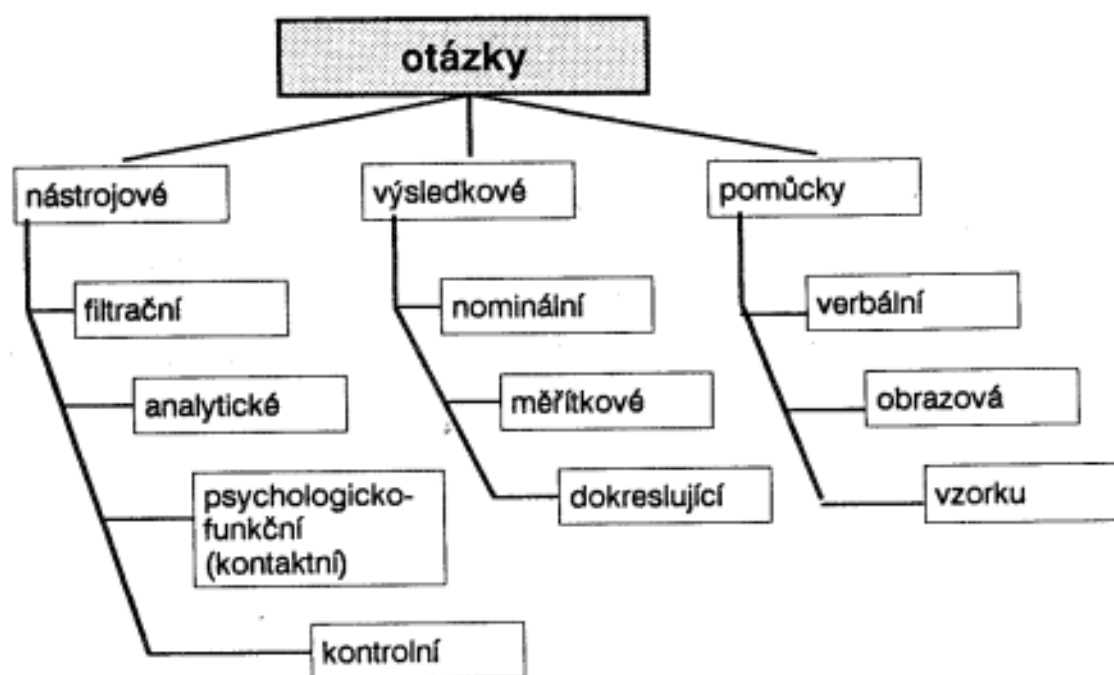
⁹ Foret M., Stávková J. *Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky*, Grada Publishing, 2003,160s ISBN 80-247-0385-8

¹⁰ Bárta V., Bártová H. *Marketingový výzkum trhu*, Economia, 1991,107s, ISBN 80-85378-09-4

2.8.2 Otázky podle účelu dotazníku

„Realizace scénáře vyžaduje uplatnění otázek různého typu. V podstatě lze rozdělit na dva základní druhy: na otázky nástrojové a otázky výsledkové. Otázky nástrojové slouží k tomu, aby se dalo v pokud možno přesně vymezených nebo navozených podmínkách položit otázky, které se týkají zkoumaného tématu. Otázky, které se zaměřují přímo ke zkoumanému problému a umožňují odvodit určité výsledky dotazování, nazýváme otázky výsledkové. Nástrojové otázky jsou nutným přídatkem k dotazníku. I když nejsou vždy vyhodnocovány, jejich uplatnění je nutné právě proto, aby dotazník splnil svoji funkci. Slouží k tomu, aby otázky orientované přímo na daný problém, mohly být vysloveny dostatečně logicky a na správnou adresu.“¹¹

Obrázek 1 - Otázky podle účelu dotazníku¹¹



„Filtrační otázky umožňují v průběhu dotazování respondenty třídit, kupř. některé dotazy je možné položit pouze těm, kteří zkoumaný předmět vlastní, jiné opět těm, kteří tento předmět nevlastní. Určité otázky se kladou pouze těm, kteří mají specifický postoj, ke zkoumanému problému. Proto je nutné položit filtrační otázku, která umožní oddělit

¹¹ Bárta V., Bártová H. *Marketingový výzkum trhu*, Economia, 1991, 107s, ISBN 80-85378-09-4

ty skupiny respondentů, kterým je nutno klást další dotazy jinak, aby sled dotazů měl svou vnitřní logiku.“¹²

2.8.3 Členění otázek podle variant odpovědí

„Členění otázek podle variant odpovědí je velmi důležité pro zpracování dotazníků. Pro rychlé zpracování, možnost překódování je účelné vyslovit otázku tak, aby možnosti odpovědí byly předem dány, tedy, aby respondent pouze vybíral z omezeného počtu variant možných odpovědí. Takové otázky nazýváme uzavřené.“¹³

„Naopak otázky, ve kterých je volnost, kterým směrem zaměří respondent odpověď (např. otázka „Co se Vám líbí na novém typu vozu Škoda...?“), tedy otázky otevřené, umožňují teoreticky podstatně širší poznání jevu. Na druhé straně takovéto otázky nelze dosti dobře zpracovávat pomocí výpočetní techniky, poněvadž kódování odpovědí bývá velmi nesnadné, ne-li zcela nemožné.“¹³

Obrázek 2 - Členění otázek podle variant odpovědí¹³



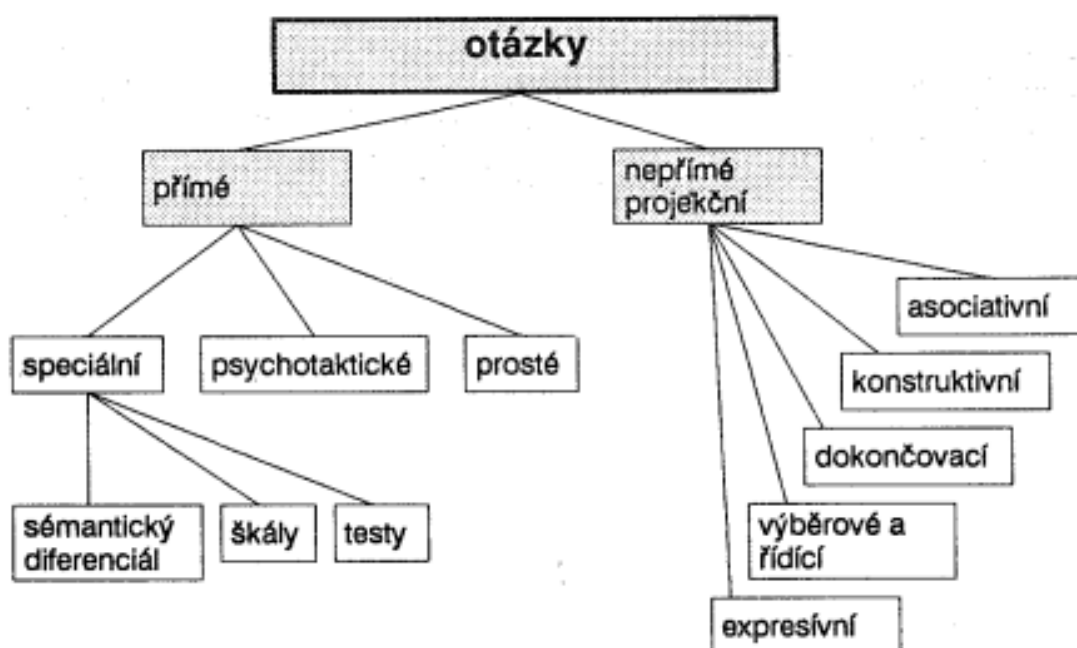
¹² Foret M., Stávková J. *Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky*, Grada Publishing, 2003,160s ISBN 80-247-0385-8

¹³ Bárta V., Bártová H. *Marketingový výzkum trhu*, Economia, 1991,107s, ISBN 80-85378-09-4

2.8.4 Členění otázek podle vztahu k obsahu

„Dosavadní členění zdůrazňovala formální podobu dotazu. Uplatnění jednotlivých forem však nutně váže i na obsahovou stránku. Členění podle vztahu k obsahu si přímo všímá bezprostřednosti vztahu ke zkoumanému problému. Základem členění je rozdělení otázek na přímé a nepřímé. Členění dotazů na přímé i nepřímé ukazuje na směr taktiky, kterou volíme, abychom se dostali k podstatě zkoumaného problému. Znalost psychologie je nutná pro volbu správného taktického přístupu a dovoluje správně vyvodit, co jsme dotazem získali.“¹⁴

Obrázek 3 - Členění otázek podle vztahu k obsahu¹⁴



2.8.5 Speciální typy

Baterie otázek

Je to sdružení více otázek na obdobné téma do jednoho bloku, respektive tabulky, kde vzniká tzv. baterie otázek. Ta se používá obvykle v kombinaci s hodnoticí škálou. Baterie otázek výrazně urychluje a zjednodušuje vyplňování pro respondenta. (4)

Filtrační otázka

¹⁴ Bárta V., Bártová H. *Marketingový výzkum trhu*, Economia, 1991,107s, ISBN 80-85378-09-4

Filtrační otázka umožňuje rozdělit dotazované na podskupiny a měnit tok otázek podle odpovědi na tuto otázku. (4)

Otázky na lži-faktor

V některých dotaznících je vhodné používat otázky, které zjišťují tzv. lži-faktor, tj. ověření pravdivosti, respektive konzistentnosti předchozích odpovědí kontrolní otázkou. (4)

Projektivní otázky

V dotazníkovém šetření můžeme použít i tzv. projektivní otázky, tj. takové, které zastírají pravý důvod, pro který je otázka položena. Otázka je položena tak, aby se neptala přímo na názor respondenta, ale na výpověď o něčem jiném, s čímž se respondent ve svém podvědomí ztotožní. Tento typ otázek se používá hlavně tehdy, když očekáváme, že respondent by záměrně nebo podvědomě mohl nepravdivě odpovídat na podkládané otázky. (4)

I když dotazníkové šetření patří mezi nejoblíbenější způsoby nástroje výzkumu, výzkumní pracovníci mají k dispozici i dva mechanické nástroje. Do první skupiny patří snímáče v supermarketech a měřiče sledovanosti. Do druhé skupiny nástrojů patří vědecké nástroje, které měří fyzické změny a reakce sledovaného jedince. (2)

2.9 Marketingový výzkum v menších firmách a neziskových organizacích

U velkých firem se věnují marketingovým výzkumům celá samostatná oddělení, zatímco firmy malé a střední se často rozhodují pro spolupráci s konzultantem či externí agenturou, která zpracuje zadaný cíl marketingového výzkumu a případně doplní informace z vlastních poznatků, které má k dispozici z vnitrofiremních zdrojů od zákazníků na základě dotazníkového šetření, anket atp. a jiných spolupracujících informačních zdrojů. (7)

U malých a středně velkých podniků je důležitá návratnost investic z marketingového výzkumu. Firmy se snaží o co nejefektivnější využití času a kapitálu, který na druhou stranu firmě dopomůže získat potřebná data o trhu, které firma

potřebuje pro management. Ten provádí zásadní rozhodování na základě informací, které byly podrobeny analýze, z nichž se stanovily určité cíle a vize. Firmy by v takových případech mely čerpat ze svých zdrojů a nebát se zeptat svých zákazníků, zaměstnanců, měly by využívat vlastní databáze, pokud vlastní informační systém. (7)

Manažeři neziskových organizací musí mít dostatek invencí a nebát se experimentovat. Což platí zvláště u charitativních a sponzorských akcí, kde si mohou ověřit, jaká ze zvolených strategií oslovila největší okruh sponzorů atp.

Jednou z možností, jak může malá firma s malým rozpočtem své zdroje efektivně použít, je za pomoci sekundárních zdrojů, pozorování, průzkumů a experimentů. I když tyto typy výzkumů jsou méně nákladné, používají méně sofistikované metody, a proto při použití takovýchto metod musíme být zvláště obezřetní. Při použití těchto metod musí manažer znát cíle výzkumu a musí akceptovat skutečnost, že výstupy z těchto metod mohou být značně zkresleny. (7)

3 Analýza spokojenosti zákazníka

Analýza spokojenosti zákazníka poskytuje přehled o tom, jak jsou zákazníci spokojeni s poskytovanými službami a výrobky oproti původnímu očekávání. Analýza nám poskytuje informace o pocitech a spokojenosti zákazníků, které mohou být pozitivní (spokojený zákazník) a negativní (nespokojený zákazník). Spokojenost je subjektivní pocit o naplnění potřeb a přání. Smyslem této analýzy je nejenom změřit úroveň spokojenosti, ale zjistit i proč je zákazník nespokojen. Je zapotřebí mimo úroveň spokojenosti rovněž zjistit, jak se naše současná nabídka odlišuje: (1)

- Od nabídky konkurence
- Od očekávání zákazníka
- Od jeho představ o ideálu

Hlavním cílem je skutečné porovnání úrovně poskytovaných služeb s nabízenými službami konkurence a s představou zákazníků, kde jde o nalezení nedostatků a jejich nápravou ke spokojenosti zákazníka. Společnosti by se měli snažit o nabídku služeb, které by byly „šity na míru“ zákazníkům, což by pro ně jistě znamenalo i růst loajality zákazníků k podniku. (6)

Analýza spokojenosti zákazníků nám může napomoci v následujících oblastech:

- nabízet specifickou a nadstandardní péči zákazníkům
- získat nové zákazníky
- upevnit loajalitu stávajících zákazníků
- šířit pozitivní hodnocení („word-of-mouth“) od většího počtu spokojených zákazníků
- diferencovat společnost od konkurence
- dosáhnout cílů
- zvýšit prodej

3.1 Zákazník

Zákazníkem je každý jedinec, který využije služeb nebo výrobku dané společnosti. Zákazníkem je tedy koncový spotřebitel nebo zaměstnanec odběratelské společnosti. Z osobního prožitku se odvozuje zákaznická zkušenost a na tu by se měly společnosti zaměřit. Měly by proto vycházet z přání, postojů a potřeb zákazníků, a za jejich splnění jsou zákazníci ochotni zaplatit. Tyto přístupy jsou základem všech marketingových výzkumů. (10)

Šest základních okruhů poznávání zákazníků: (2)

- I. Zákazníci** – sociálně-geografické charakteristiky, pohlaví, věk, úroveň vzdělání
- II. Životní podmínky** – životní úroveň dána příjmy, vlastnictví majetku, vybavenost domácnosti
- III. Životní styl** – sport, kultura, vzdělávání
- IV. Hodnotová orientace** – čemu věří a co preferují, názory, přesvědčení, postoje
- V. Chování a rozhodování** – chování v rozdílných situacích zejména při nákupu, kdy rozhodují, o jaké zboží mají či nemají zájem
- VI. Kdo a jak komunikuje** – sledování medií (TV, rádio, denní tisk) a dopad marketingové komunikace

3.2 Očekávání zákazníků

Dalo by se říci, že růst náročnosti spotřebitelů a zákazníků roste přímo úměrně s vyspělostí ekonomiky a tržního prostředí. Náročný zákazník očekává lidský vstřícný přístup ale i profesionalitu. Čtyři okruhy očekávání zákazníků: (6)

- profesionalita – spolehlivost, kvalita a pečlivé služby v dokonalém provedení
- pružnost – vstřícnost vůči osobitým požadavkům a rychlá reakce při komunikaci
- řešení problémů – okamžité řešení reklamací a nenadálých komplikací
- omluva – přiznání chyby, upřímná omluva a přiměřené odškodnění či zvýhodnění

V českém prostředí tyto čtyři okruhy zatím nejsou plně integrovány a jsou pro mnohé spíše přáním než realitou. Což je možná dáno přístupem českých zákazníků, kteří jsou v převážné míře negativní, díky zkušenostem se špatným zacházením. Právě toto by mohla být příležitost pro poctivé společnosti. Zvláště péčí o zákazníky mohou takovéto společnosti získat velkou konkurenční výhodu, než s jakou by se stejným přístupem získali ve vyspělé ekonomice, kde je přístup k zákazníkům diametrálně odlišný. Mezi další pojetí patří strategická koncepce CQT a orientace na zákazníka.

3.2.1 Strategická koncepce C-Q-T

V současném konkurenčním prostředí se mění pohled na vlastnosti, které musí výrobek či služba splňovat. Má-li být produkt přijat zákazníky, musí být pro ně cenově přijatelný (C), kvalitní (Q), musí být zároveň dodáván v termínech (T), které si vyžádal zákazník. V současnosti ale ovšem nelze úspěch v podnikání spojovat s preferencí pouze některé z uvedených vlastností. Prosperitu je třeba vytvářet na zohledňování všech tří konkurenčních faktorů, tedy ceně (C), jakosti (Q), času (T).

3.2.2 Orientace na zákazníka

V „orientaci na zákazníka“ se v moderním managementu považuje za jeden ze základních stavebních kamenů. Přijetí koncepce orientace na zákazníka znamená uskutečnit v každé organizaci řadu opatření, které zasáhnou jak základní principy a styl řízení firmy, tak i chování jednotlivých pracovníků:

- situační analýzy dosavadních vztahů se zákazníky,
- identifikace potřeb zákazníků,
- změna firemní kultury ve vztazích se zákazníky,
- změna stylu řízení,
- změny v chování pracovníků

3.3 Reakce zákazníků

Očekávání zákazníků je pro společnost zásadní. Z pohledu zákazníka, jehož očekávání byla splněna obvyklým způsobem pro firmu, nebude jistě znamenat negativní ani pozitivní ohlas. Zatímco pokud jeho očekávání splníme či dokonce předčíme, může

daná společnost počítat s opakujícími nákupy. Společnost může rovněž počítat s tím, že se zákazníci o tuto kladnou zkušenost rádi podělí s dalšími lidmi. (6)

Společnost musí počítat i s negativním ohlasem, kde se nespokojení zákazníci nejenže nevrátí, ale nebudou šířit o společnosti žádné pozitivní informace, ba naopak takový zákazník si ke špatné zkušenosti rádi i něco přimyslí a společnost bude pomlouvat. Zvláště v dnešní době, kdy je internet dostupný téměř každému, mohou být takoví nespokojení zákazníci velmi zákešní a svojí aktivitou mohou výrazně společnosti uškodit. Dnes se navíc mohou zákazníci velice úspěšně bránit i sami s pomocí různých sdružení na ochranu spotřebitelů atp. (3)

Asi každý desátý nespokojený zákazník si stěžuje, a proto je důležité brát každou stížnost velmi obezřetně a důsledně ji prošetřit. Rozhodně by společnosti neměly přehlížet i adekvátní odškodnění pokud se vina prokáže. Takové situace může společnost řádně využít, kde tuto nepříjemnou situaci obrátí ve společný prospěch tím, že svým postupem překoná očekávání zklamaného zákazníka. (6)

Stálí zákazníci jsou velmi citliví na změnu kvality a její zhoršení vnímají dosti negativně zvláště, při zhoršení z vynikající kvality na průměrnou. Pro zákazníka může být sebemenší náznak zhoršení kvality signálem pro to, aby začal hledat u konkurence. Pro udržení stávajících zákazníků, jež jsou zvyklí na danou kvalitu, bude nutné zachovat a zlepšovat současnou kvalitu služeb, na kterou byli zvyklí.

3.4 Zákaznická věrnost

Pro společnost představuje spokojený zákazník stabilní příjem, což ne všechny společnosti akceptují, třeba zvláště pro svoje monopolní postavení. Takové společnosti vynakládají horentní sumy do reklamy, aby přesvědčili zákazníky o nepravdě, než aby se zaměřili na zlepšení zákaznické podpory. Přitom netuší, že takové postupy jsou až 5krát dražší, než je dosažení stejného výsledku udržením si stávajícího zákazníka. Každý spokojený zákazník ochotněji a více utrací. (10)

Z dlouhodobějšího pohledu si ne každá společnost může dovolit přicházet o takové příjmy s dalším zklamaným zákazníkem, a proto by společnosti neměly podceňovat osobní doporučení. Společnost by měla respektovat zákazníka, jako partnera sobě rovného. Společnost může podpořit své spokojené zákazníky v osobním doporučování např. hodnotným dárkem, peněžním poukazem, poskytnutím slevy atp.

Právě taková ocenění zákaznické věrnosti může napomoci firmě v boji s tvrdou konkurencí. (6)

3.5 Dlouhodobá péče o zákazníky

Možnost vedení evidence zákazníků představuje pro společnost obrovský přínos. Jde o jedinečný nástroj, jehož pomocí může společnost zvyšovat svůj zisk i spokojenost zákazníků zároveň. Možností využití evidence zákazníků je několik. (3)

- **Testování novinek** – S novým produktem, službou se zkoumá nejdříve, jak se bude novinka zamlouvat stálým zákazníkům. Někteří jsou požádáni o názor, jiní o pomoc. V případě závěru, že pro zavedené klienty je novinka zajímavá, dochází k zavedení novinky na trh.
- **Děkovné dopisy** – Alespoň jednou za rok může svým stálým zákazníkům poslat osobně laděný děkovný dopis s malou pozorností. Touto cestou se nenásilně společnost připomene a může je také informovat o novinkách.
- **Novoročenky a blahopřání** – Rozesílání novoročenek je v České republice častým zvykem, takže provedení musí být na úrovni, jinak se tato akce mine účinkem. Blahopřání může svým nejlepším zákazníkům posílat také k různým výročím, narozeninám, svátkům apod.
- **Hromadné emaily** – Firmu může svým zákazníkům rozeslat email s nějakou zajímavou nabídkou. Společnost by se měla vyvarovat toho, aby emaily neposílala příliš často a aby byl jejich obsah zajímavý pro všechny adresáty.
- **Adresné nabídky** – V případě, že firma má o svých zákaznících dostatek informací, můžete jim předkládat výhodné nabídky, které přesně korespondují tomu, co je zajímavé. Pravděpodobnost reakce na takovou nabídku je pak pochopitelně mnohem vyšší než u běžné reklamy.
- **Akce a setkání** – Uspořádat nějaké setkání či akci pro stálé zákazníky může být organizačně náročné, ale výsledek za to obvykle stojí. Možností je široká řada, od neformálních zahradních sešlostí s grilováním, až po profesionálně vedené kurzy či konference.

- **Provizní systémy** – Díky evidenci se dá provozovat i provizní systém. Odměňování jsou ti, jejichž doporučení vedlo k nějaké nové zakázce. Tím je zároveň podpořena motivace k tomu, aby zákazníci společnost doporučovali dalším lidem.
- **Věrnostní programy** – Poskytování výhod a slev je umožněno především svým věrným zákazníkům. Výše slevy nebo míra zvýhodnění může být odvozena například od celkové výše objednávek zákazníka nebo od délky spolupráce. (21)

Pro společnost je nutné vědět, jaké má její zákazník očekávání, hodnoty od poskytovaných služeb, za které je ochoten zaplatit. V tomto případě jde o externího zákazníka, v případě zaměstnanců jde o interního zákazníka. Uspokojit zákazníka po všech stránkách je nadsada pro každou společnost, vzhledem k tomu, že názory a postoje lidí se neustále mění a vyvíjí. Proto měření spokojenosti zákazníků musí probíhat nepřetržitě. (3)

3.6 Členění zákazníků

Zákazníky můžeme rozčlenit podle Leo Burneta do několika skupin podle jejich nákupního chování:

- **Trvale věrní zákazníci** - jde o zákazníky, kteří si oblíbili svojí značku, rádi u ní nakupují a jsou spokojeni s jejich kvalitou.
- **Rotující zákazníci** – jsou tací zákazníci, kteří nemají rádi stereotyp a mají potřebu obměňovat výrobky a služby.
- **Citliví na dobrý nákup** – rozhodování o nákupu této skupiny zákazníku rozhoduje užitečná hodnota a přínos služby a zboží.
- **Citliví na cenu** – poslední skupina zákazníků je ve svém nakupování omezena finančními zdroji, které určují, kolik mohou za nákup použít peněz. (29)

Dále rozlišujeme čtyři základní typy zákazníků:

- **Milovník reklamy** – tento typ zákazníka se při svém nakupování spontánně rozhoduje, ale své výdaje při nakupování má pod kontrolou. Na druhou stranu se rád nechává reklamou ovlivňovat a nakupuje podle módních trendů.

- **Racionální hospodyně** – jsou to takoví zákazníci, kteří při svém nákupu dbají nejenom na cenovou výhodnost ale i na kvalitu zboží. Nákup mají předem promyšlený, díky plánování výdajů.
- **Spořivý senior** – jde o zákazníka, pro kterého je rozhodující cena na úkor kvality vzhledem k disponibilním zdrojům. Proto při nákupu pečlivě zvažuje na co má a na co ne. Snaží se ušetřit své prostředky, ale ne formou velkých nákupů.
- **Solventní aristokrat** – Specifikem této skupiny zákazníků není nutnost hledět na nákupní výdaje. Rozhodující je pouze kvalita, cena a značkové výrobky. Nákupy jsou ovlivněné momentální náladou a módními trendy. (29)

Segmentace zákazníků podle STEM/MARK

- **Zralí** – jde o vzdělané a vyzrálé zákazníky, kteří se snaží přizpůsobit své nákupní rozhodování svým potřebám. Při nakupování hledí na trvanlivost a hodnotnost.
- **Věříci** – Jsou to konzervativní a konvenční zákazníci, kteří mají smysl pro spravedlnost a tradiční hodnoty. Jejich smyslem je rodinný život. Nákup je orientovaný na kvalitní výrobky. Vědí, že peníze nejsou vše.
- **Úspěšní** – Charakteristickými rysy této skupiny zákazníků je orientace na kariéru, smysl pro povinnost, hojnost zdrojů. Váží si prestiže, vědí, jaká je jejich cena. Při nákupu preferují drahé výrobky demonstrující úspěch a postavení.
- **Dříči** – Tato skupina zákazníků nemá tolik zdrojů, jako předchozí skupina, ale dovedou obstarat dostatečné množství peněz pro zabezpečení. Při nákupech si pořizují levné imitace luxusního zboží.
- **Hledající** – Jde většinou o mladé společensky a fyzicky aktivní lidi, kteří vyhledávají změny a proměnlivost. Jsou plní nadšení a elánu a vědí, že je občas zapotřebí zdravě riskovat. Při nákupech vyhledávají produkty krátkodobé a zábavní povahy.
- **Praktici** – Při nakupování se orientují na praktické produkty pro rodinu, práci a fyzickou rekreaci. Jde o soběstačné zákazníky, kteří nelpí na materiálových statcích. Svůj volný čas věnují rodině a rekreaci.

- **Realizátoři** – Jsou to spěšní, vynalézaví a neúnavní lidé s nadbytkem zdrojů. Zakládají si na image, ne pro důkaz síly nebo postavení, ale pro vyjádření nezávislosti a charakteru.
- **Bojující** – Tato skupina lidí přežívá ze dne na den a jejich život je bojem o přežití. Většinou se jedná o chudé a nevzdělané lidi. (29)

3.7 Uspokojení zákazníka

Společnosti se musí v současné době hodně snažit, aby zaujaly zákazníky, vzhledem k tomu, že názory a postoje lidí se neustále mění a vyvíjí. Stejně tak je tomu i u uspokojování potřeb zákazníků, ty se rovněž také neustále mění. Proto, aby společnosti v dnešní době uspěly, musí se orientovat na zákazníka, tzn. poskytovat řešení zákazníkům na „míru ušitá.“ Zákazníci neočekávají služby a výrobky ve standardní kvalitě, ale žádají si víc, jak po stránce kvality, tak po stránce péče. Společnosti musí věnovat větší pozornost nejenom na produktovou nabídku, ale i na řízení vztahů se zákazníky. (3)

Kotler v knize Marketing podle Kotlera popsal marketing jako „funkci firmy, která identifikuje nenaplněné potřeby a požadavky, definuje a měří jejich velikost, určuje, kterým cílovým trhům může organizace nejlépe sloužit, rozhoduje o patřičných výrobcích, službách, programech, které mají sloužit těmto trhům, a vyzývá každého v organizaci k tomu, aby myslel na zákazníka a sloužil mu.“¹⁵

3.8 Marketingové koncepce

Díky stále silnější konkurenci jsou firmy nuceny hledat nové cesty k uspokojování potřeb svých zákazníků a právě marketingové koncepce jim ukazují, jakými cestami se mohou vydat.

- I. **Výrobní koncepce** – jedná se o historicky nejstarší marketingovou koncepci. V této koncepci se říká, že spotřebitelé budou mít v oblibě ty výrobky, které jsou levné a snadno dosažitelné. Tato koncepce se snaží využívat úspory z rozsahu produkce, tzn. dosahovat vysokých objemů výroby při využívání nové techniky

¹⁵ Kotler, P.: *Marketing podle Kotlera*. Management Press, Praha 2002, ISBN80-7261-010-4

a technologie s nižšími náklady na jednotku produkce. V reálné situaci může ale nastat problém, že dosahovaná produkce nebude mít odbyt díky špatnému uplatnění na trhu.

- II. Výrobová koncepce** – vychází z předpokladů, že zákazník bude při nákupu dávat přednost výrobkům nejvyšší kvality. Společnost zaměřuje svou aktivitu především na výrobu výrobků vysoce kvalitních a neustále se je snaží zdokonalovat. Při zavádění nových výrobků na trh prezentují výrobci zejména vyšší kvalitu a technické výhody, což někdy vede k „marketingové krátkozrakosti“ a výrobce nevnímá, co se na trhu děje a jaká jsou přání a chování zákazníků.
- III. Prodejní koncepce** – vyplývá z hromadné výroby, která potřebuje masovou distribuci a prodej, protože vychází z předpokladu, že spotřebitelé, pokud by byli ponecháni sami sobě, tak by si nezakoupili dostatečné množství výrobků firmy. Cílem výrobce je prodat to, co vyrobil, nikoliv vyrábět to, co by prodal.
- IV. Marketingová koncepce** – Zatímco prodejní koncepce se zaměřuje na potřeby prodávajícího, marketingová koncepce se zaměřuje na potřeby kupujícího. Koncepce vychází z pochopení trhu a následného přizpůsobení výrobku tak, aby jeho výroba byla v souladu s jeho požadavky, protože vychází z filozofie, že marketing je něco více než prodej.
- V. Etický marketing** – jedná se o nejnovější marketingovou koncepci, která se snaží dát do souladu potřeby a zájmy zákazníků s dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti (zejména ze strany ochránců životního prostředí). Tato koncepce předpokládá, že podniky budou ve svých marketingových aktivitách brát v úvahu rovnováhu tří důležitých faktorů: zisku firmy, uspokojení přání zákazníků a veřejný zájem. (29)

3.9 Metody pro měření kvality služeb / spokojenosti zákazníků

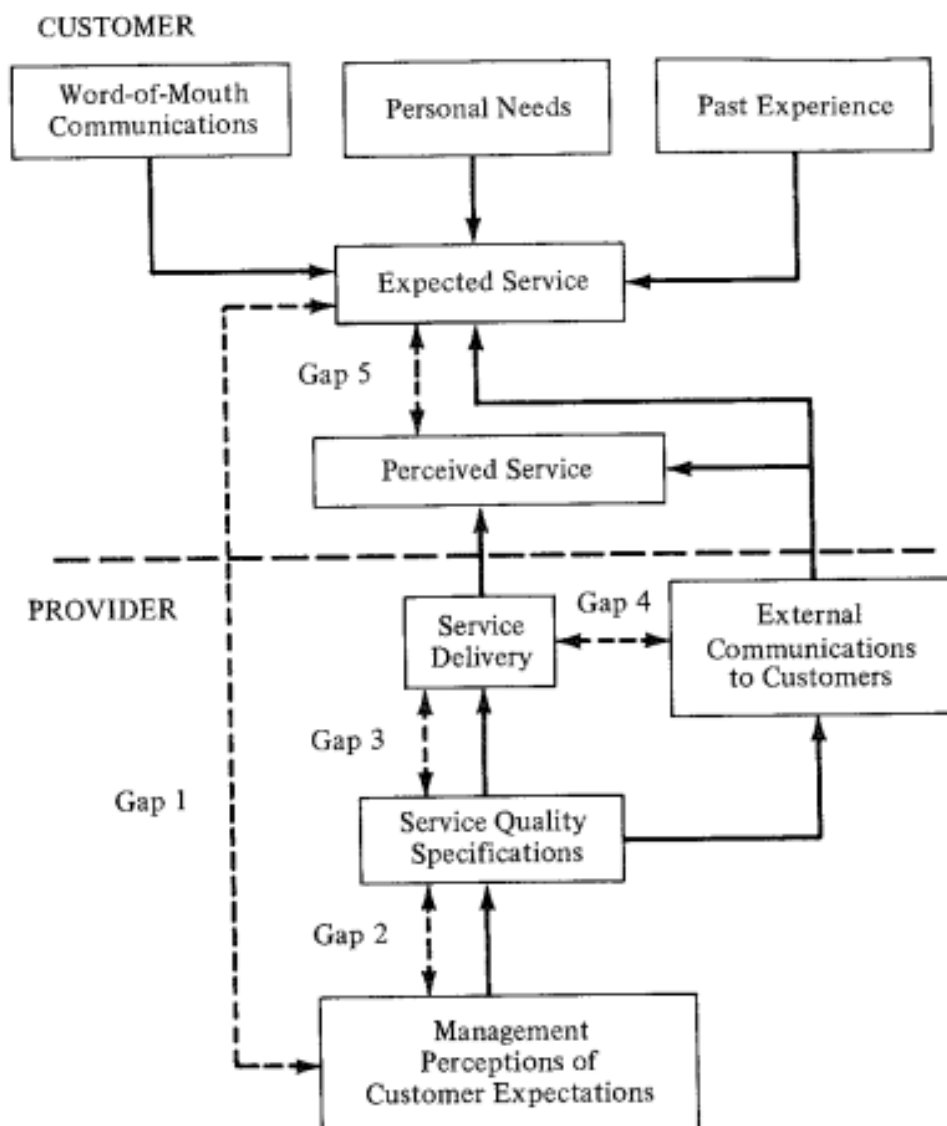
Metoda zaměřená na formulaci atributů kvality

SERVQUAL – je metoda zkoumající vnímání kvality poskytovaných služeb. Rovněž měří mezery mezi požadovanou a současnou úrovní výkonu. Je to nejrozšířenější metoda, která zároveň používá kvantitativní vícekritériální měření. (13)

Výzkumná metoda SERVQUAL vychází z tzv. GAP modelu, tzn. „modelu mezer.“ Tato metoda využívá mezer mezi jednotlivými složkami procesu poskytnutých služeb, které zákazník vnímá. (13)

- a) **Mezera č. 1** ukazuje na rozdíl mezi manažerským vnímáním zákaznickova očekávání a skutečným očekáváním poskytované služby.
- b) **Mezera č. 2** představuje rozdíl mezi manažerským vnímáním očekávané poskytované kvality a organizací stanovenými specifikacemi kvality.
- c) **Mezera č. 3** je nesoulad mezi podnikem stanovenou specifikací kvality a skutečně poskytovanou kvalitou služby.
- d) **Mezera č. 4** poukazuje na rozdíl mezi vnější komunikací se zákazníky a aktuálně dodanou službou.
- e) **Mezera č. 5** je rozdíl mezi očekávanou a vnímanou kvalitou poskytované služby, což představuje hlavní pozornost soustředění metody SERVQUAL.

Obrázek 4 - GAP Model - schéma pěti mezer¹⁶



Rozlišujeme 5 rozměrů pro zjištění mezer, které jsou příčinou spokojenosti či nespokojenosti zákazníků se službou SERVQUAL. (13)

- I. **Hmatatelnost** (tangibles) – fyzické prostředky, zařízení, výskyt personálu
- II. **Spolehlivost** (reliability) – schopnost poskytnout slíbenou službu přesně a spolehlivě
- III. **Citlivost** (responsiveness) – ochota pomoci zákazníkům, poskytnutí okamžitých služeb

¹⁶ Zeithaml V., Parasuraman, A., Berry L., *Delivering Quality Service, Ballancing Customer Perceptions and expectations*. The Free Press, 1990 ISBN 0-02-935701-2

IV. Ujištění (assurance) – zahrnuje:

- Komunikaci (Communication) se zákazníkem
- Věrohodnost (Credibility) společnosti
- Bezpečnost (Security)
- Kvalifikovanost (Competence) firmy
- Zdvořilost (Courtesy) zaměstnanců

V. Empatie (empathy) – zahrnuje:

- Porozumění/znalost zákazníka (Understanding/knowning the customer) – starost o zákaznickovy problémy
- Přístup (Access) – individuální přístup

Celkem dalších 21 vlastností, které vystihují jednotlivé aspekty popsanych úrovní ze dvou pohledů klienta, a to očekávání a vnímání je mezi těchto pět částí je rozčleněno. Celkový systém tvoří 42 otázek a tvrzení, které následně respondent hodnotí v dotazníku na stupnici 1–9 bodů (od absolutního souhlasu až po úplný nesouhlas). Pokud je následně rozdíl vyšší mezi očekávanou a vnímanou kvalitou, která je představovaná průměrnou známkou bodu, tím vyšší je úroveň poskytované služby. Respondenti rovněž hodnotí relativní důležitost a posloupnost všech 5 rozměrů. (13)

Mezi hlavní výhodu metodiky SERVQUAL je univerzální použití, např. pro porovnání úrovně služeb s jinými firmami na trhu. Metoda se snaží obsáhnout oblast služeb co nejkomplexněji a získat co nejdůvěryhodnější data. (13)

Metody zaměřené na identifikaci událostí

Metodami používanými pro měření identifikace událostí jsou např. CIT a SIT. Tyto metody používají kvantitativní analýzu. Dalšími metodami jsou ACSI, ECSI, (EPSI) (Extended Performance Satisfaction Index). Tyto metody se používají na makroekonomické úrovni. V mikroekonomické úrovni je možné setkat se s Balanced Scorecard, Business Excellence Model, CSI. (24)

4 Služba Triple play

„Pod označením Triple Play („trojí hra“ či „trojité hraní“) si lze představit balík služeb obsahující internetové připojení (data), telefonii (hlas) a televizní či rozhlasové vysílání, které jsou koncovým uživatelům, tzn. spotřebitelům, dodávány jedním poskytovatelem prostřednictvím jedné zásuvky. Což se v současnosti stává módním označením.“¹⁷

Telekomunikační operátoři si jsou vědomi skutečnosti, že jedině z kvalitních a zákaznicky atraktivních služeb mohou profitovat. V popředí zájmu jsou dnes širokopásmové služby, jejich komplexnost a implementovatelnost ve stávajících LAN/WAN sítích poskytovatelů. (12)

Velmi významná je ovšem otázka bezpečnosti provozování takových služeb v otevřeném internetu. Triple play řešení by mělo být spolehlivé a bezpečné ve všech aspektech. Současně je třeba u takovýchto řešení neopomíjet zajištění kvality poskytovaných služeb se schopností dálkového řízení ze strany poskytovatele služeb. (12)

- I. Obrazové služby:** video na přání, video telefonie, televizní analogové nebo digitální vysílání, interaktivní televize, televize s vysokým rozlišením.
- II. Hlasové služby:** rozhlasové vysílání, telefonie, hudba na vyžádání.
- III. Datové služby:** připojení k Internetu (e-mail, ftp, web, hraní her), služby spojené se zabezpečením domácností.

„Proto, aby mohl být tento balík služeb šířen k uživateli, a to jak jednotlivě, tak současně v jediný aktuální moment, je nutné mít k dispozici vyhovující, tzn. širokopásmový (Broadband) vysokorychlostní (High Speed) přístup k Internetu. Tuto technologii je možné realizovat už prostřednictvím telekomunikačních přípojek ADSL, resp. ADSL2+. Rozdíl vůči předešlému standardu je v přenosové rychlosti.“¹⁷

Další možností, mezi kterou patří např. bezdrátový způsob prostřednictvím standardu WiMAX či mobilní síť 3. generace, tzn. standard UMTS, resp. W-CDMA (Wideband Code Division Multiple Access – „širokopásmový paralelní přístup

¹⁷ Sümmerner T., *Triple play - the future of media convergence*, Vogel, Praxis Profiline, 2007, 1. vydání, 77. stran ISBN: 978-3-8259-1948-1, ISBN: 3-8259-1948-X

prostřednictvím kódového dělení“). V České republice zatím příliš rozšířené nejsou díky malému počtu uživatelů. (12)

4.1 Historie Triple play

K vyloučení hranic mezi telefonními službami, připojením k internetu a digitální televizí vedl vývoj sbíhavých technologií, které jsou známy pod pojmem Tripleplay aplikace. Služby poskytovatelů se rozrostly na základě Tripleplay o nové obchodní modely díky rostoucí poptávce po rychlejších připojení a v neposlední řadě překotné výhody v síťových technologiích mající potřebu využití nových technických řešení. (12)

V rámci telekomunikačních služeb je služba Triple play marketingový termín pro zaopatření dvou širokopásmových služeb. K přístupu k širokopásmovému internetu a digitální televizi. Služba telefonu je poskytována v jedné úzkopásmové službě pomocí jednoho širokopásmového připojení. Triple play se zaměřuje radši na kombinaci obchodního modelu, než na řešení technických problémů nebo běžných standardů. (12)

Na konci 90. let byly kabelové společnosti v takové pozici, že po technické stránce nabízely triple play přes jedno fyzické medium velkému počtu jejich zákazníků. Jejich kabelové sítě a rozvody měly v tu dobu již dostatečnou kapacitu širší pásma k tomu, aby mohly nabízet stovky televizních programů. Konkurence kabelových televizí v severní americe přišla s nabídkou satelitního připojení, které nemohlo konkurovat interaktivnímu širokopásmovému připojení po stránce hlasových služeb, tak i odezvy. Konkurence kabelových společností poskytující hlasové služby a připojení k internetu přišly s Telcos (Telephone companies) uskupením, které ale nemohlo plnohodnotně poskytovat služby digitální televize. Toto omezení na většině kabelové sítě a rozvodů bylo způsobeno použitím technologie DSL, což mělo za následek nemožnost vysoké datové propustnosti. (Digital Subscriber Line- je technologie, která umožňuje využít stávající vedení telefonu nebo kabelové televize pro vysokorychlostní přenos dat. Jednotlivé typy DSL se liší v používaném frekvenčním pásmu, maximální rychlosti a dosahu). (12)

V době kdy Telcos a AT&T investovaly společně do reklamy na propagaci svých služeb poskytovaných skrze satelitní příjem, jakými byly příjem digitální televize, poskytování hlasových služeb a přístup k internetu, se započalo s výstavbou nových kabelových rozvodů pomocí technologie Fiber blíže k zákazníkům. Služby

poskytované Telcos a AT&T byly nabízeny v cenových balíčcích, ačkoliv služby poskytované skrze satelitní přípojku nespojujely technicky se službami poskytovanými pomocí telefonní linky. Telcos rovněž zahrnul do cenových balíčků bezdrátové telefonní sítě, protože většina kabelových společností nevlastnila vlastní bezdrátové sítě. (12)

4.2 Současnost Triple play

V současnosti jsou Triple play služby nabízeny kabelovými televizními společnostmi stejně tak jako telekomunikačními společnostmi. Což vede k tomu, že tito poskytovatelé služeb mezi sebou navzájem soutěží. Na takovéto soutěžení můžeme spoléhat jedině za předpokladu, když integrovaná řešení budou příležitostně vydávat pro zákazníky, kteří si budou moci vybrat mezi poskytovateli služeb.¹⁸

4.2.1 Obchodní sféra

„Výzvy nabízející Triple play, jsou většinou přidružené s určováním pravého obchodního modelu, spíše než zaměřené se na zákaznickou podporu, ekonomické prostředí a technologie. Např. použití platebního systému, aby oslovil různé zákazníky nebo mající dostatek vhodných zákazníků na to, aby se na základě cenového balíčku rozhodli využívat nabídku Triple play. Navíc k výzvám zmíněným nahoře, je zde určitý počet technických výzev s ohledem na rozvinutí Triple play služeb.“¹⁸

„Hlasové služby, video a vysoká rychlost přenosu dat to vše má různé charakteristické rysy a místo různé zátěže na síť, která poskytuje přístup k těmto službám. Hlasové služby jsou velmi ovlivněné chvěním, zatímco ztráta packetu (blok přenášených informací počítačovou sítí) nebo přeskupení packetu má větší účinek na video a datové služby. Používání sdílené sítě zdroj jako kabelového připojení nebo DSL připojení vyžaduje, aby síťové nástroje používaly kvalitně-servisních mechanismů.“¹⁸

¹⁸ Sümmerner T., *Triple play - the future of media convergence*, Vogel, Praxis Profiline, 2007, 1. vydání, 77. stran ISBN: 978-3-8259-1948-1, ISBN: 3-8259-1948-X

4.3 IPTV

IPTV je technologie umožňující přenos televizního (TV) vysílání prostřednictvím internetového protokolu (IP), pomocí ní je rovněž možné přenášet i rozhlasové vysílání a další data (video, Internet) i hlas (telefonii). Tato technologie se týká jen těch uživatelů internetového připojení, kteří jsou příslušnými předplatiteli daných služeb (podobnost s příjmem programů pomocí satelitní antény DVB-S – některé programy jsou kódovány). Existuje tu i určitá podobnost s kabelovou televizí (DVB-C). (12)

4.4 VOD

„Jedná se spíše o systém či službu, než o technologii, která uživateli umožňuje na základě jeho vyžádání (Demand) stahovat a přehrávat video nahrávky, tzn. filmy a další pořady, a to v čase, kdy o to má zájem divák a nikoliv v předešlém čase vysílání.“¹⁹

Pro vysílání se nejčastěji se využívá formát MPEG-2 a MPEG-4. Tato služba je technologicky omezena, protože v případě standardu ADSL v rámci páteční sítě k uzlům DSLAM pohybují všechna data přenosu a vysílání provozovatele/poskytovatele, od uzlu DSLAM, ke koncovým uživatelům. Zatímco v rámci přístupové sítě proudí jen předem omezený počet vláken. Tento limit je dán tím, že každé vlákno má jen jediný cílový bod (např. rodinu plnou očekávání před televizním přístrojem), protože není sdíleno. (12)

4.5 Nevýhody a rizika

Velkou nevýhodou je omezení a riziko související s dostupností a rozšířením širokopásmového (Broadband) a vysokorychlostního (High Speed) internetového připojení, tj. ADSL, resp. ADSL2+, a související telekomunikační přípojky. Mezi další podmínky pak patří kromě odebírané služby i dostupnost příslušného modemu ADSL, resp. ADSL2+, přijímače, tj. zařízení Set-Top Box, a televizního přístroje. (12)

„Příjem IPTV a VoD může ztížit vzájemná nekompatibilita jednotlivých zařízení kvůli absenci standardu (proprietární vývoj a implementace) v př. software pro

¹⁹ Sümmerner T., *Triple play - the future of media konvergence*, Vogel, Praxis Profiline, 2007, 1. vydání, 77. stran ISBN: 978-3-8259-1948-1, ISBN: 3-8259-1948-X

přijímače IPTV (zařízení Set-Top Boxes). Nutnou podmínkou je rovněž jako v případě elektronického (digitálního) obsahu pro mobilní zařízení dostupnost atraktivního obsahu (televize, rozhlas, video) za zajímavou cenu. Omezením pro všechny poskytovatele bude vždy kupní síla cílové skupiny a ochota platit za přenosy velkých objemů dat (v případě tarifů s limitem).²⁰

4.6 Využití

„Zmíněné technologie lze využít nejen pro přenos televizního vysílání (včetně vysokého rozlišení – HDTV), rozhlasového vysílání, videa na vyžádání (přání; tzn. půjčování, resp. pronájem filmů), internetového připojení (a souvisejících služeb jako např. webu, e-mailu či chatu) a hlasu (telefonii). Z logiky a principu věci lze totiž prostřednictvím uživatelského rozhraní televizního přístroje i nakupovat („TV E-shopping“, popř. „Teleshopping v2.0“), posílat fotografie ke zpracování do foto-sběren online (většina současných digitálních fotoaparátů podporuje připojení k televiznímu přístroji), sázet online („E-betting“) a hrát hry online („Online Gaming“).“²⁰

4.7 Triple play v České republice

„Na českém trhu je jedinou službou v plném provozu a s celostátním dosahem projekt O2 TV společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s., který vychází z dřívějšího Starzone společnosti ČESKÝ TELECOM, a.s. před sloučením s firmou Eurotel Praha, spol. s r.o.). Projekt O2 TV společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s. v současné době využívá více než 85 000 uživatelů (od spuštění 1. září 2006).“²¹

Tento projekt je pro většinu českých koncových uživatelů zajímavý pro celostátně dostupnou infrastrukturu, tj. existence vhodných telekomunikačních přípojek ADSL (je známo, že společnost Telefónica O2 Czech Republic, a.s. je největším vlastníkem telekomunikační infrastruktury v ČR, kterou ovšem může dalším zájemcům pronajímat). (26)

²⁰ Sümmerner T., *Triple play - the future of media konvergence*, Vogel, Praxis Profiline, 2007, 1. vydání, 77. stran ISBN: 978-3-8259-1948-1, ISBN: 3-8259-1948-X

²¹ CHIP, 2008, č. 12, 162s, Klega, V. *Tři v jednom: Triple play*

4.7.1 Nabídky Triple play v České republice

Nabídka jednotlivých operátorů v České republice je velmi rozdílná, a proto výběr operátora není snadný. Pro domácího uživatele je nejvhodnější zjistit, zda existuje lokální poskytovatel. Lokální operátoři totiž většinou nabízí nízký měsíční paušál a rychlý internet. Díky výstavbě metropolitních sítí a optických kabelů se velmi rychle rozšiřuje v celé České republice. (26)

O2 Trio 8M

Společnost Telefónica O2 Czech Republic, a.s. nabízí službu Triple play založenou na technologii ADSL2+. Základ nabídky tvoří vysokorychlostní připojení k internetu, které nabízí rychlost 8 Mb/s. V současné době není v nabídce ceníku O2 rychlost připojení 16 Mb/s, protože televizní vysílání zabírá zbývající šířku pásma. (26)

„Druhou část nabídky tvoří hlasové služby. Zde společnost Telefónica O2 Czech Republic, a.s. nabízí standardní tarify. Začíná se od tarifu O2 Volám Basic až po tarif O2 Nonstop, který obsahuje neomezené volání na všechny pevné linky. V případě televize sází Telefónica O2 Czech Republic, a.s. jistě na IPTV. Nabízí celkem tři varianty programů – Sport, Kino a Zábava. Ty jsou za stejnou cenu, liší se pouze nabídkou programů. Nejlevnější varianta O2 Trio stojí 1 327 Kč měsíčně. V případě kalkulace služeb z ceníku je patrné, že O2 Trio vyjde levněji, než kdyby se sečetli ceny jednotlivých služeb.“²²

UPC

Nabídka společnosti UPC nepředstavuje úplně službu, která se označuje jako triple play. Nicméně zákazník se nad tímto detailem ani nezastaví. Domácí zákazníci dostanou k dispozici telefon, televizi i rychlý internet. Digitální Televize je šířena kabelovou cestou, nejedná se tedy o IPTV, která nabízí nadstandardní služby. (26)

„UPC se snaží konkurovat O2 vlastním balíčkem služeb za obdobnou částku jako u O2. Připojení k internetu od UPC je běžné 10Mb/s připojení, které standardně stojí 490 Kč. V případě digitální televize, v balíčku není úplně nejnižší nabídka Starter, ale bohatší tarif Standard, který samostatně stojí 599 Kč.“²²

²² CHIP, 2008, č. 12, 162s, Klega, V. *Tři v jednom: Triple play*

„Aby UPC mohlo přinejmenším trochu konkurovat IPTV, nabízí za 150 Kč měsíčně videorekordér se 160GB harddiskem, který umožňuje nahrávat televizní vysílání. Volání v balíčku od UPC je také velmi výhodné. Tento balíček obsahuje totiž tarif Freetime, se kterým lze volat mimo špičku na pevné linky zadarmo. Běžně stojí 330 Kč. S balíčkem od UPC lze výrazně ušetřit, za všechny služby si UPC účtuje 1 330 Kč.“²³

T-Systems

S velmi zajímavou nabídkou přichází na trh i společnost T-Systems. V případě, že domácnosti se nachází v dosahu působnosti této společnosti, mohou si pořídit i internet o rychlosti 100 Mb/s za cenu 1 546 Kč měsíčně. V nabídce od společnosti T-Systems jde o symetrickou rychlost, tedy rychlost uploadu = rychlost downloadu. (26)

„Pro domácí zákazníky je však taková nabídka zbytečná, protože i pro běžnou práci a využívání streamovaných multimedií na internetu bude stačit i připojení o rychlosti 20 Mb/s za 832 Kč. Nabídka digitální televize začíná na výhodných 149 Kč měsíčně, v ceně však není zahrnut pronájem IP set-top boxu, za jehož pronájem, pokud v domácnosti není vlastní, je třeba zahrnout poplatek 99 Kč měsíčně. Nabídka hlasových služeb není v tomto případě příliš lákavá. Měsíční paušál za telefonní linku činí 237 Kč.“²³

802.cz

Společnost Mattes AD, která poskytuje služby pod obchodní značkou 802.cz, nemusí brát výše uvedené nabídky jako výrazně konkurenční. Služba, kterou nabízí, je totiž o celou generaci modernější. Nabídka IPVT je v předstihu před konkurencí. Standardem u služby 802.tv je vysílání ve vysokém rozlišení Full HD, se kterým ostatní operátoři zatím jen experimentují. (26)

„Pro představu základní balík Start za 245 Kč měsíčně obsahuje HD stanice a v ceně je i pronájem set-top boxu pro příjem IPTV. Rovněž i nabídka internetu se nese v obdobném duchu jako nabídka IPTV. Základní služba 802.KABEL DOMA stojí 475 Kč měsíčně a nabízí rychlost stahování 15 Mb/s a odesílání 2 Mb/s. Na všechna připojení k internetu se uplatňuje agregace 1:1, takže nikdo se o své připojení nebude

²³ CHIP, 2008, č. 12, 162s, Klega, V. *Tři v jednom: Triple play*

s nikým dělit. To znamená, že zakoupená služba bude plně využívána jen jediným klientem a proto nebude docházet ke kolísání v kvalitě připojení. Hlasové služby od Mattes AD označované jako 802.VOX patří k nejlevnějším u nás.“²⁴

Volný

Mezi velké poskytovatele Triple Play v České republice je Volný. Jeho nabídka se velmi podobá O2, právě proto, že používá stejnou technologii ADSL2+. Nevýhodou služby je, že není nabízena jako kompletní balíček, ale uživatel si musí jednotlivé služby objednat zvlášť.(26)

„Tarif Komplet, který v sobě zahrnuje 8Mb/s internet a pevnou telefonní linku, stojí 799 Kč. IPTV pak stojí od 296 Kč měsíčně. Nevýhodou je, že služba je dostupná jen ve větších městech jako je Praha, Brno, Plzeň, Ústí nad Labem a Hradec Králové.“²⁴

4.7.2 Lokální poskytovatelé Triple play

Služby Triple play většinou fungují ve více městech nebo jsou dostupné pro významné procento obyvatel. Existují však i lokální provideři, jejichž nabídka je často velmi zajímavá a ceny velkých operátorů za obdobné služby se s nimi nemohou srovnávat (namátkou: inet4 nabízí 200Mb/s připojení za 500 Kč). Zde jsou webové stránky některých lokálních providerů. (26)

www.kabel1.cz

www.centrio.cz

www.netbox.cz

www.domanet.cz

www.moravanet.cz

www.grapesc.cz

www.fiber.cz

www.internext.cz

www.dragon.cz

www.fofrnet.cz

www.inet4.cz

²⁴ CHIP, 2008, č. 12, 162s, Klega, V. *Tři v jednom: Triple play*

5 Charakteristika Ústeckého kraje

5.1 Poloha

Ústecký kraj se nachází na severozápadě České republiky. Severozápadní hranice kraje je současně i státní hranicí se Spolkovou republikou Německo a to se spolkovou zemí Sasko. Na severovýchodě hraničí Ústecký kraj s Libereckým krajem, na západě s Karlovarským a z malé části i s krajem Plzeňským a na jihovýchodě se Středočeským krajem. (17)

Ústecký kraj je charakteristický značnou rozdílností, jak z hlediska přírodních podmínek, tak i z hlediska hospodářské struktury, hustoty osídlení a stavu životního prostředí. Ekonomická důležitost kraje je historicky dána značným nerostným bohatstvím, zejména rozsáhlými ložisky hnědého uhlí, uloženými nízko pod povrchem.

V kraji lze určit čtyři oblasti, které se od sebe významně odlišují. Je to oblast s vysoce rozvinutou průmyslovou výrobou, která je koncentrována zvláště v Podkrušnohoří (bývalé okresy Chomutov, Most, Teplice a částečně Ústí nad Labem). Z odvětví má značné postavení energetika, těžba uhlí, strojírenství, chemický a sklářský průmysl. Další oblastí je Litoměřicko a Žatecko, které jsou významné svou produkcí chmele a zeleniny. (17)

Výměrou tvoří Ústecký kraj takřka sedm procent území České republiky. Zemědělská půda zaujímá 52 % území kraje, lesy se rozkládají na téměř 30 % a vodní plochy na bezmála 2 % území kraje. Na území kraje se nachází jeden národní park, čtyři chráněné krajinné oblasti s celkovou rozlohou přes 1 400 km². Území kraje je rozděleno do 16 správních obvodů obcí s rozšířenou působností a 30 správních obvodů obcí s pověřeným úřadem celkem s 46 obcemi se statutem města. (17)

5.2 Obyvatelstvo

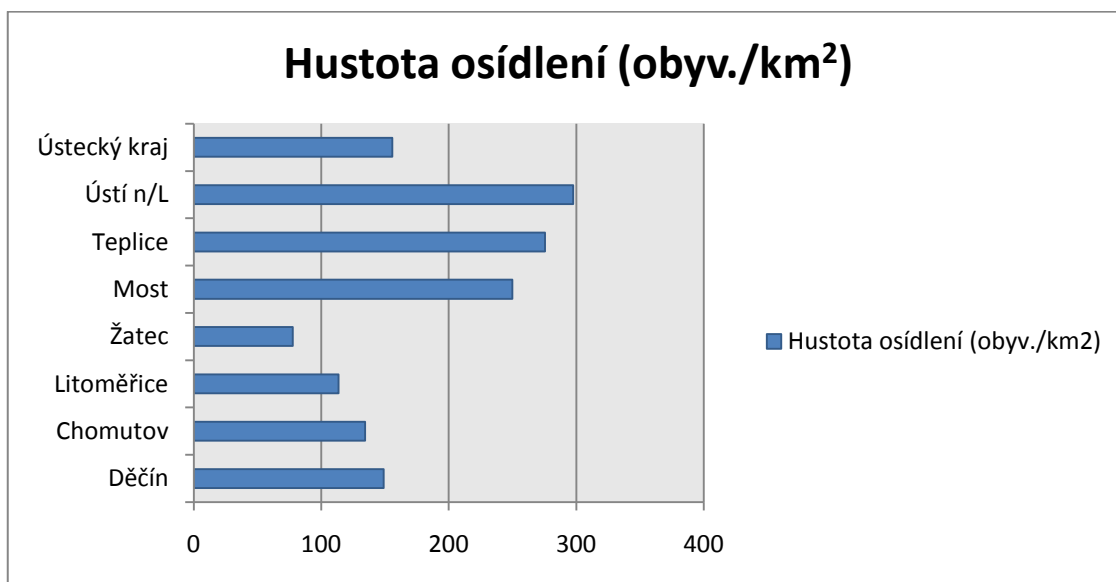
K 1. lednu 2008 měl Ústecký kraj 831 180 obyvatel, což jej řadí na páté místo v celorepublikovém srovnání. Hustota obyvatel (156 obyvatel/km²) je vyšší než vykazuje celostátní průměr (130 obyvatel/km²) a je po hlavním městě Praze, Moravskoslezském a Jihomoravském kraji čtvrtou nejžalidněnější oblastí. (20)

„Nejhustěji je osídlena podkrušnohorská hnědouhelná pánev, méně oblast Krušných hor a oblast Žatecka a Litoměřicka, kde se vyskytují zejména menší venkovská sídla. Největší obcí a zároveň sídlem kraje je město Ústí nad Labem s 94 960 obyvateli.“²⁵

Tabulka 4 - Sociodemografické ukazatele²⁶

	Rozloha v km²	Počet obyvatel	Hustota osídlení (obyv./km2)	Počet obcí
Děčín	909	135441	149	52
Chomutov	935	125743	134	44
Litoměřice	1032	117159	114	105
Žatec	1118	86710	78	70
Most	467	116728	250	26
Teplice	469	129202	275	34
Ústí n/L	404	120197	298	23
Ústecký kraj	5335	831180	156	354

Obrázek 5 - Hustota osídlení Ústeckého kraje

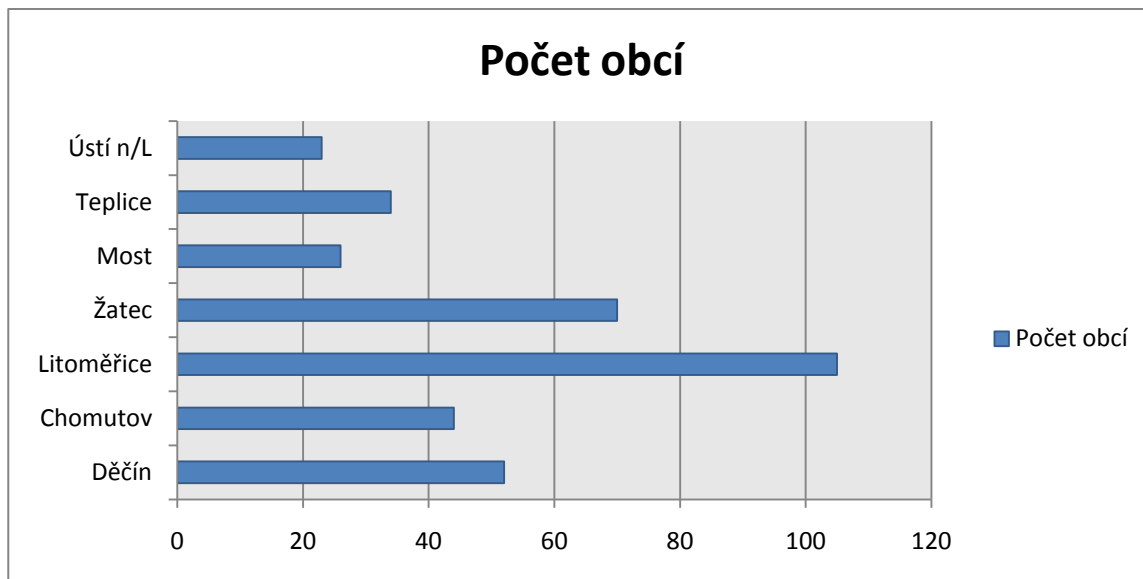


²⁵ <http://www.risy.cz/>. [Online] [Citace: 27. 1 2009.] Statistické informace ústeckého kraje

²⁶ <http://www.ustinadlabem.czso.cz/>. [Online] [Citace: 6. 2 2009.] Statistické informace ústeckého kraje

Nejvyšší hustotu osídlení vykazují oblasti s vysokým počtem obyvatel, což jsou hlavně oblasti s rozvinutou průmyslovou výrobou. Nejvyšší hustota osídlení je v krajském městě ÚSTÍ nad Labem, kde hodnota činí 298 obyvatel/k m². (23)

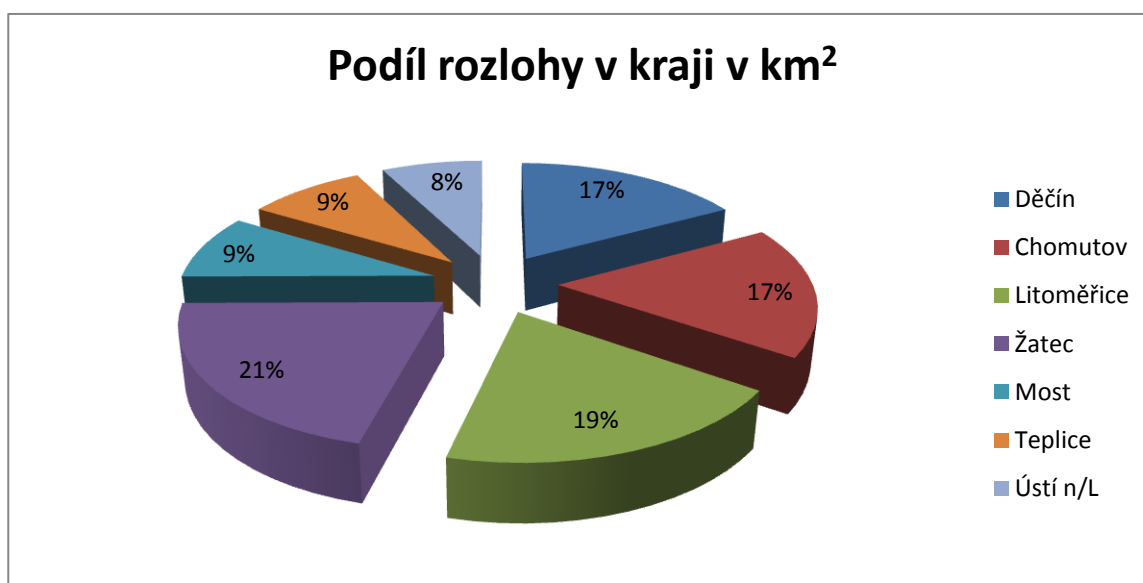
Obrázek 6 - Počet obcí v jednotlivých oblastech Ústeckého kraje



Oblast Litoměřicka je, co se do počtu obcí týče, nejbohatší ze všech oblastí Ústeckého kraje. Druhou oblastí s vysokým výskytem obcí je oblast Žatecka. (22)

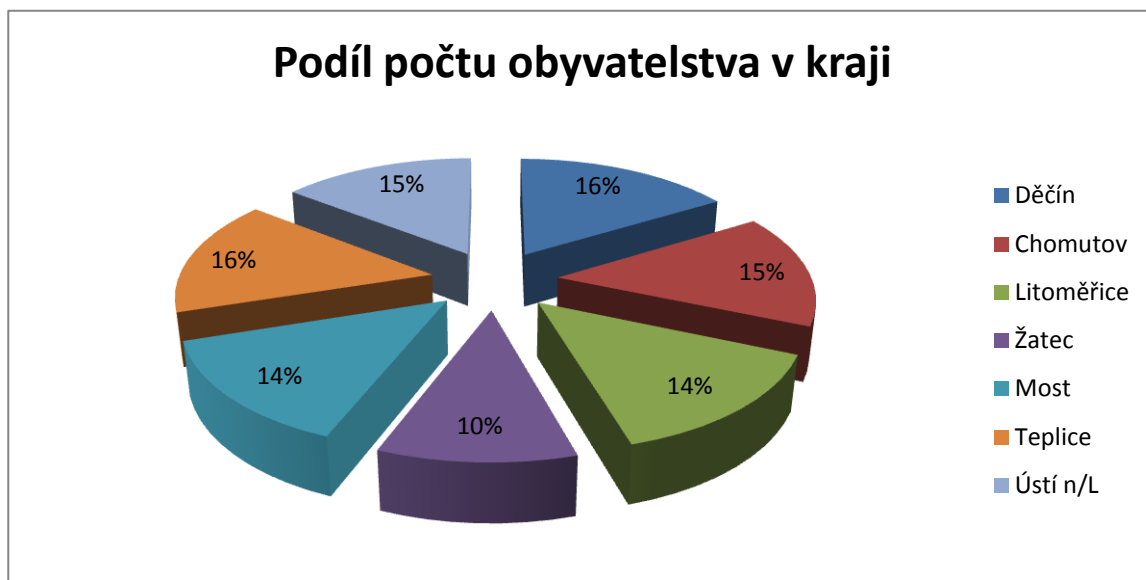
Meziročně byl v Ústeckém kraji nárůst obyvatel o 0,01%, což v absolutních číslech představuje 92 obyvatel. Nejlidnatějším okresem v kraji je bývalý okres Děčín, kde žije více než 135 tisíce obyvatel. Na druhém místě se 129 tisíci obyvateli je bývalý okres Teplice následován bývalým okresem Chomutov. (22)

Obrázek 7 - Podíl rozlohy v Ústeckém kraji v km² podle oblastí



Populačně vyrovnané jsou téměř všechny oblasti s průměrným počtem 117 tisíc obyvatel až na Žatecko s celkovým počtem 86 tis. obyvatel. (17)

Obrázek 8 - Podíl počtu obyvatelstva v Ústeckém kraji



„Charakteristickým znakem kraje je relativně mladé obyvatelstvo, kde je průměrný věk 39 let. Kraj se společně se Středočeským krajem řadí na první místo v počtu živě narozených na 1 000 obyvatel (10,9), ale je zde jedna z nejvyšších úmrtností v republice (10,6 zemřelých na 1 000 obyvatel). Ústecký kraj se počtem rozvodů na 1 000 obyvatel (3,6) a počtem potratů na 100 narozených (50,2) řadí na první místo v celorepublikovém srovnání.“²⁷

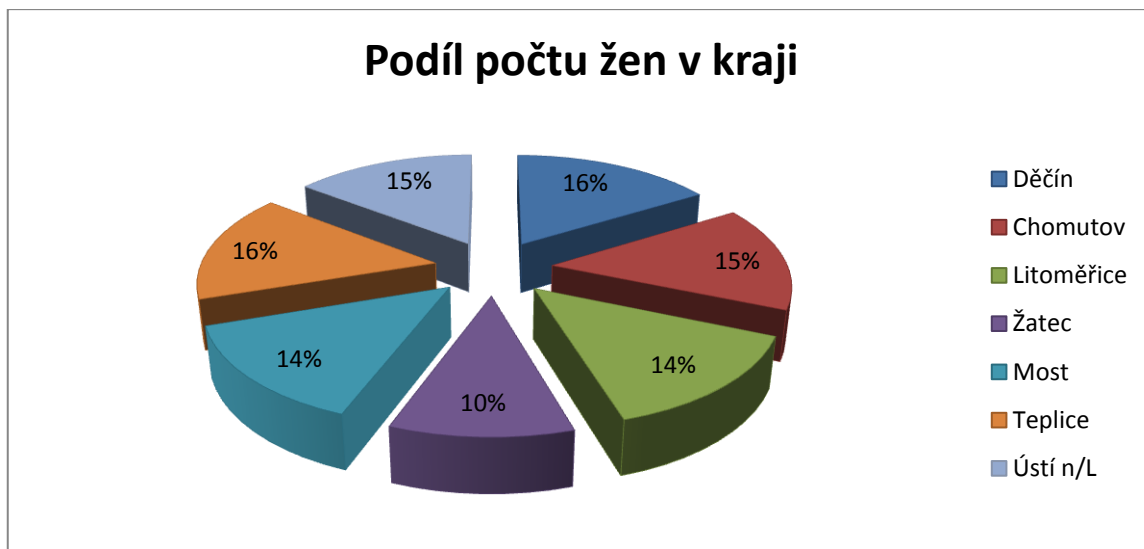
Tabulka 5 - Demografické údaje²⁸

	Muži	Ženy	Průměrný věk - Kraj	Průměrný věk Muži	Průměrný věk Ženy
Děčín	67026	68415	39,5	39,5	37,9
Chomutov	61917	63826	38,7	37,3	40,0
Litoměřice	57998	59161	40,2	38,7	41,6
Žatec	42863	43847	39,5	38,1	40,8
Most	57269	59459	39,0	37,7	40,7
Teplice	63244	65958	39,5	38,0	40,9
Ústí n/L	58805	61392	39,4	37,8	40,8
Ústecký kraj	409122	422058	39,4	38,2	40,4

²⁷ <http://www.ustinadlabem.czso.cz/>. [Online] [Citace: 6. 2 2009.] Statistické informace ústeckého kraje

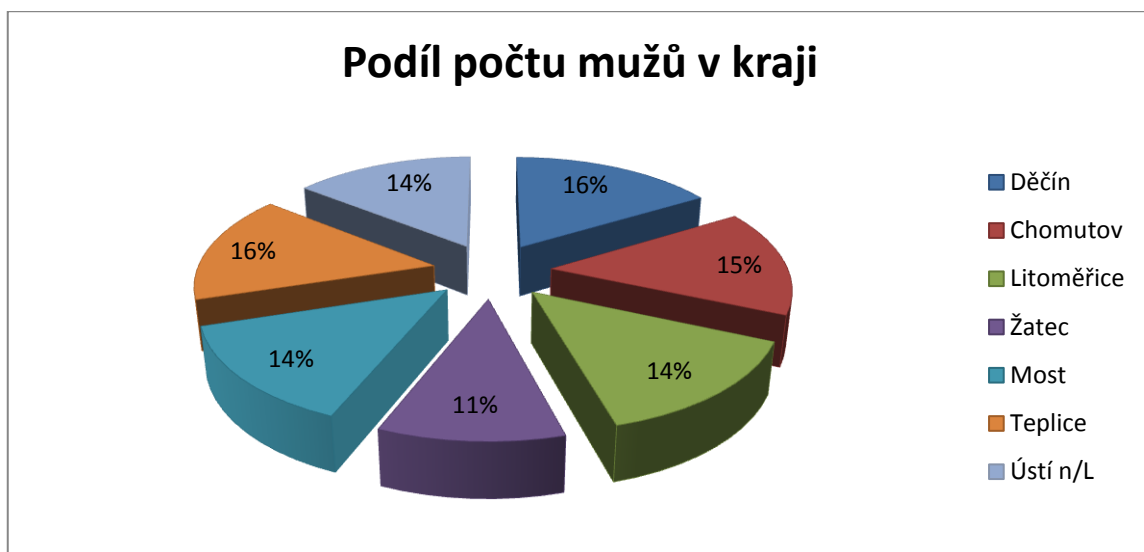
²⁸ <http://www.risy.cz/>. [Online] [Citace: 27. 1 2009.] Statistické informace ústeckého kraje

Obrázek 9 - Podíl počtu žen v Ústeckém kraji



Z grafu je dobře vidět vyrovnanost podílů ženské části populace v Ústeckém kraji.

Obrázek 10 - Podíl počtu mužů v Ústeckém kraji

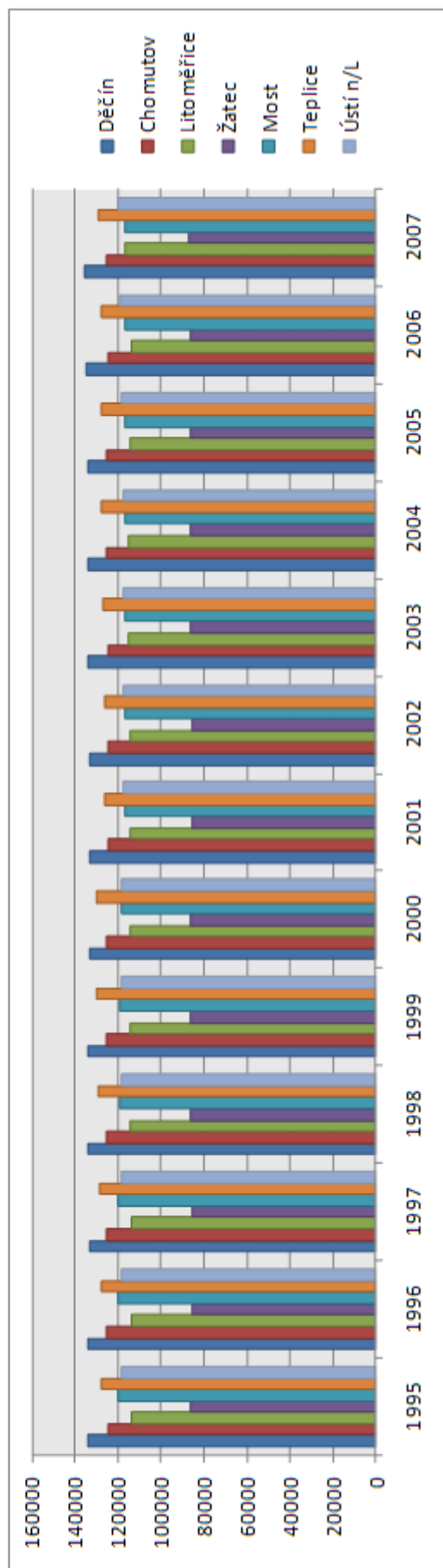


Rovněž i podíly mužské části populace v Ústeckém kraji nevybočují ze všeobecné vyrovnanosti.

Tabulka 6- Stav obyvatelstva

Stav obyvatelstva													
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ústecký kraj	825074	825534	825870	825852	827151	827013	819450	819712	820868	822133	823173	823265	831180
Děčín	133802	133777	133649	133800	133768	133609	133703	133631	133734	133778	134090	134576	135441
Chomutov	125090	125236	125399	125460	125427	125517	124826	124744	124856	125104	125231	125040	125743
Litoměřice	113951	114006	114067	114215	114181	114332	114422	114497	114953	115252	114848	113443	117159
Zatec	85976	85852	85784	85955	86094	86149	85844	85830	85897	85958	85936	86134	86710
Most	120136	119895	119754	119473	119178	118810	117000	116786	116731	116685	116836	116832	116728
Teplice	127594	128118	128533	129335	129909	130137	126130	126635	127103	127627	127599	127980	129202
Ústí n/L	118525	118650	118684	118614	118594	118459	117525	117589	117594	117729	118633	119260	120197

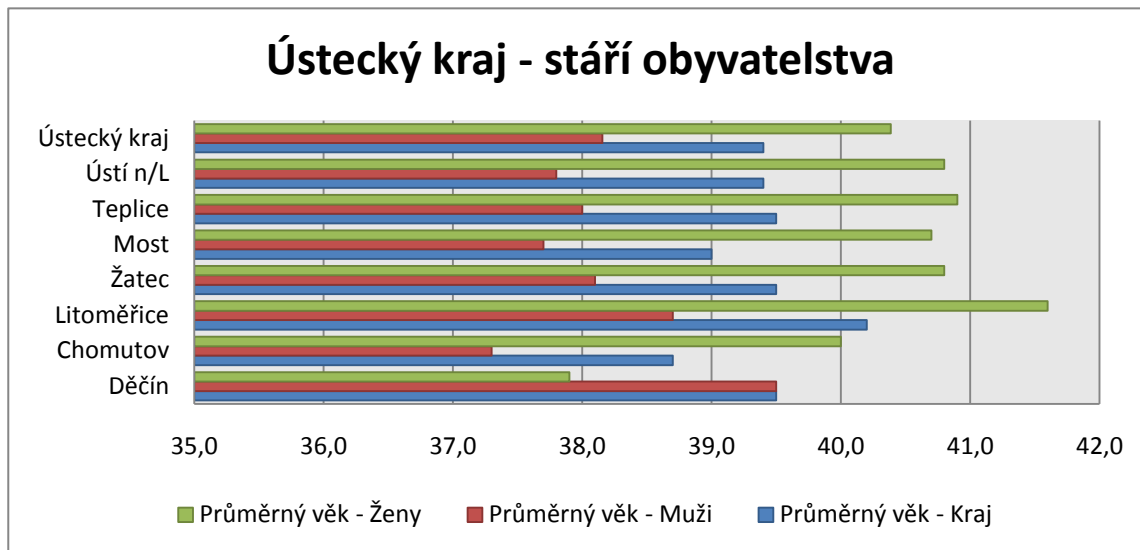
Obrázek 11 - Stav obyvatelstva a jeho vývoj v letech



Stav obyvatelstva je v Ústeckém kraji ustálený, i když jsou tu známky mírného přírůstku. Ten je ale ve většině případů dán přistěhováním

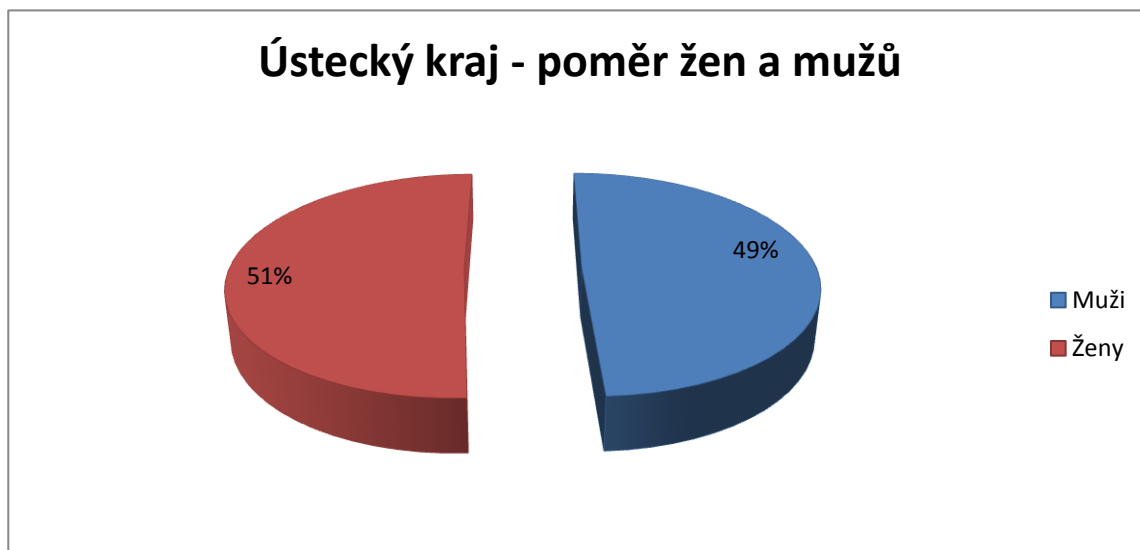
se.

Obrázek 11 - Stáří obyvatelstva Ústeckého kraje



Z grafu je patrné, že průměrných věk mužů v Ústeckém kraji, je 38,2 roků, což je o 2 roky nižší, než u žen (40,4 let).

Obrázek 12 - Poměr žen a mužů v Ústeckém kraji



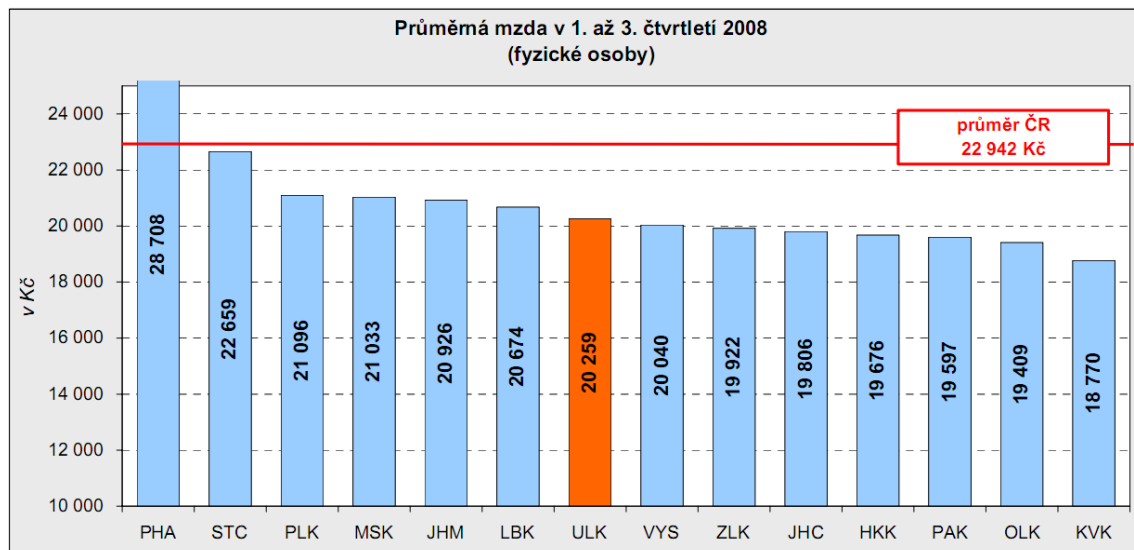
Podíl mužů a žen v Ústeckém kraji je vyrovnaný s mírnou převahou ženské populace.

5.3 Ekonomické údaje

„V roce 2006 se kraj podílel na tvorbě hrubého domácího produktu v České republice 6,5 %. V přepočtu na jednoho obyvatele dosahuje 80,7 % republikového průměru a je mezi kraji na dvanácté pozici. K charakteristickým zaměstnavatelům Ústeckého kraje patří Mostecká uhelná společnost, Severočeské doly, Chemopetrol a nemocnice v Ústí

nad Labem. Podle statistických informací o pracovních silách je v kraji zaměstnáno zhruba 363 tisíc osob, z nichž značná část jsou pracující ve zpracovatelském průmyslu (cca 97 tisíc osob).“²⁹

Obrázek 13 – Srovnání průměrné mzdy mezi kraji České republiky³⁰



„Průměrná mzda vzrostla v prvním až třetím čtvrtletí 2008 v Ústeckém kraji na 20 259 Kč, což představuje meziroční nárůst o 1 278 Kč. Ovšem zatímco po celý loňský rok rostly mzdy v Ústeckém kraji rychleji než v České republice jako celku, v roce 2008 se jejich růst zařadil mezi relativně nejpomalejší (6,7%).“³⁰

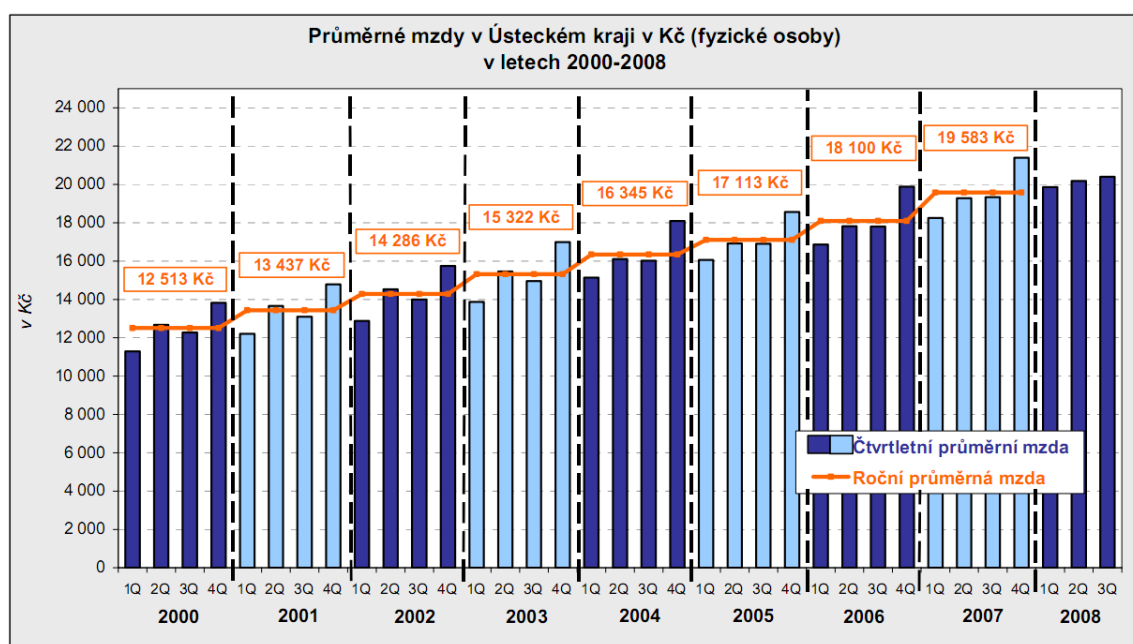
„Vzhledem k tomu, že spotřebitelské ceny za stejné období vzrostly o 6,9 %, reálné mzdy poklesly v Ústeckém kraji o 0,2 %. Velmi podobně na tom byl i Karlovarský kraj. Naopak již tradičně nejvyšší na Vysočině, v Pardubickém, Zlínském a Královéhradeckém kraji.“³⁰

„Ústecký kraj se svou průměrnou mzdou 20 259 Kč zaujímá pozici zhruba uprostřed pomyslného žebříčku všech krajů a do republikového průměru (22 942 Kč) mu chybí 2 683 Kč.“³⁰

²⁹ <http://www.businessinfo.cz/>. [Online] [Citace: 12. 12 2008.] Regionální informace

³⁰ <http://www.ustinadlabem.czso.cz/>. [Online] [Citace: 6. 2 2009.] Statistické informace ústeckého kraje

Obrázek 14 - Vývoj průměrné mzdy v Ústeckém kraji³¹



„Pokles těžby uhlí, restrukturalizace podniků, útlum výroby i zemědělství mají za následek, že v republikovém porovnání je v Ústeckém kraji dlouhodobě nejvyšší míra registrované nezaměstnanosti (10,26 %, v ČR 5,96 % k 31. 12. 2008).“³¹

Ve statistickém registru ekonomických subjektů bylo koncem roku 2006 registrováno více než 169 tisíc firem, organizací a podnikatelů. Největší část tvoří podnikatelé – fyzická osoba nezapsaná v obchodním rejstříku (téměř 119 tisíc). Z hlediska třídění podle odvětvové klasifikace ekonomických činností se nejvíce subjektů zabývalo obchodem, opravami motorových vozidel a spotřebního zboží. (23)

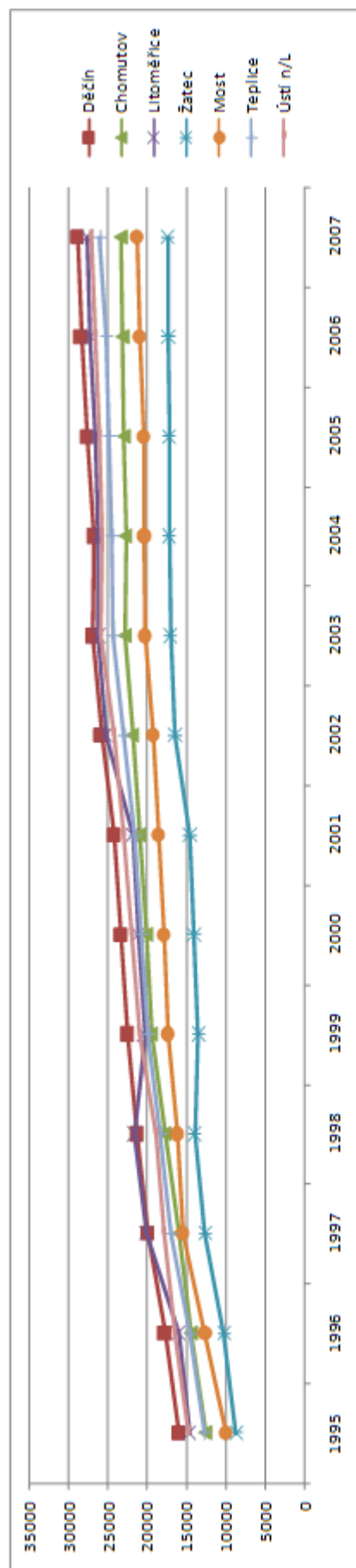
V kraji se nachází velké množství nerostných surovin. Rozsáhlá ložiska hnědého uhlí, sklářského a slévárenského písku a stavebního kamene. Rozvinutý je především těžký, chemický, strojírenský a sklářský průmysl. Přepočtený hrubý domácí produkt na 1 obyvatele dosahuje 81,1 % republikového průměru a řadí tak kraj na desáté místo. Vývoz v běžných cenách dosáhl 131 071 mil. Kč (6. místo v rámci ČR). 86,3 % vyváženého zboží se exportuje do zemí EU, a z toho 38,8 % do Německa. (17)

³¹ <http://www.ustinadlabem.czso.cz/>. [Online] [Citace: 6. 2 2009.] Statistické informace ústeckého kraje

Tabulka 7- Počet registrovaných subjektů

Počet registrovaných subjektů		1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ustecký kraj		89649	102231	119301	128314	134340	139731	145010	156185	163393	163874	166219	169083	171940
Děčín		16063	17831	20063	21422	22626	23473	24264	25934	27073	26895	27777	28509	28939
Chomutov		12629	14458	16025	17836	19511	20150	21037	21925	22867	22801	22978	23180	23400
Litoměřice		14699	16085	20155	21609	20393	21209	21871	25254	26232	26345	26697	27232	27644
Zatec		8762	10263	12658	13963	13523	14110	14625	16491	17091	17209	17266	17309	17378
Most		10044	12715	15574	16281	17480	17998	18616	19365	20430	20487	20595	21028	21404
Teplice		12734	14611	17018	18326	19921	20855	21671	22985	24310	24483	24825	25260	26079
Ústí n/L		14718	16358	17818	18877	20987	21936	22926	24231	25930	25654	26081	26565	27096

Obrázek 16 - Počet registrovaných subjektů

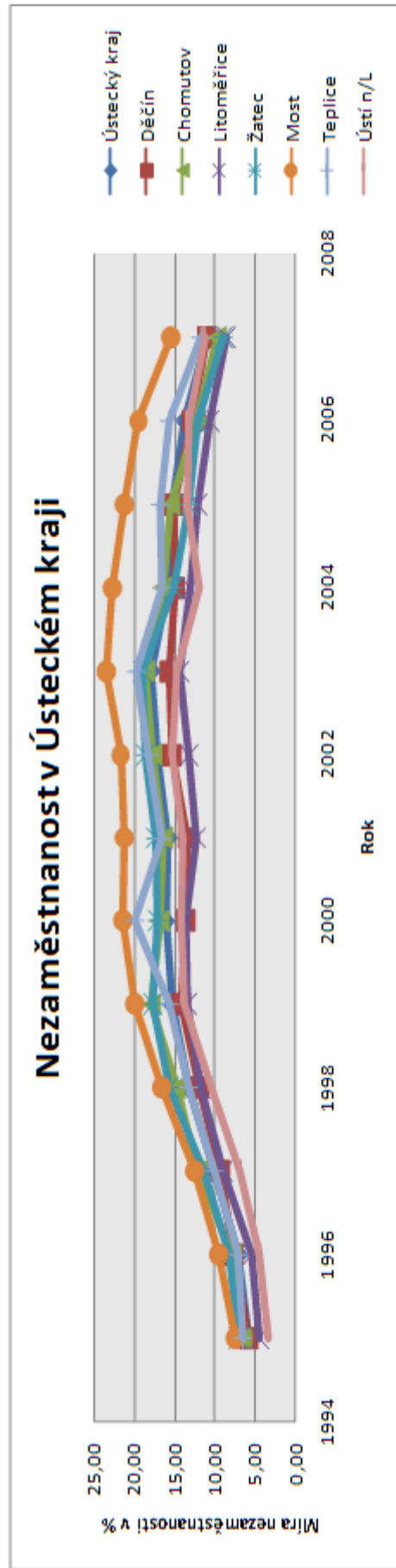


V roce 2007 se z hlediska třídění podle odvětvové klasifikace ekonomických činností nejvíce podnikatelských subjektů zabývalo obchodem, opravami motorových vozidel a spotřebního zboží, činností v oblasti nemovitostí, pronájmu a podnikatelských služeb a stavebnictvím.

Tabulka 8 - Míra nezaměstnanosti v Ústeckém kraji

Míra nezaměstnanosti v %		1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ústecký kraj		5,79	7,05	10,00	13,18	15,35	16,15	15,83	17,13	17,94	15,85	15,40	13,77	10,96
Děčín		5,75	7,61	9,26	11,90	14,10	13,57	13,45	15,20	15,59	14,89	15,10	12,88	11,00
Chomutov		6,43	7,68	12,07	14,79	17,86	16,86	16,38	17,70	18,66	16,48	15,50	12,26	9,68
Litoměřice		4,46	5,39	8,90	11,83	13,42	13,56	12,39	13,18	14,38	13,00	12,10	10,56	8,50
Zatec		7,08	8,23	11,33	15,53	17,54	17,09	17,24	18,58	18,89	15,08	13,20	12,11	8,93
Most		7,34	9,40	12,37	16,62	19,95	21,48	21,25	21,71	23,51	22,71	21,20	19,47	15,46
Teplice		6,49	7,07	10,03	13,16	15,72	19,97	16,57	18,21	19,86	16,59	16,80	15,69	11,72
Ústí n/L		3,32	4,48	6,83	10,49	13,82	14,12	14,08	15,34	14,85	12,04	13,40	13,32	11,28

Obrázek 17 - Vývoj míry nezaměstnanosti v Ústeckém kraji

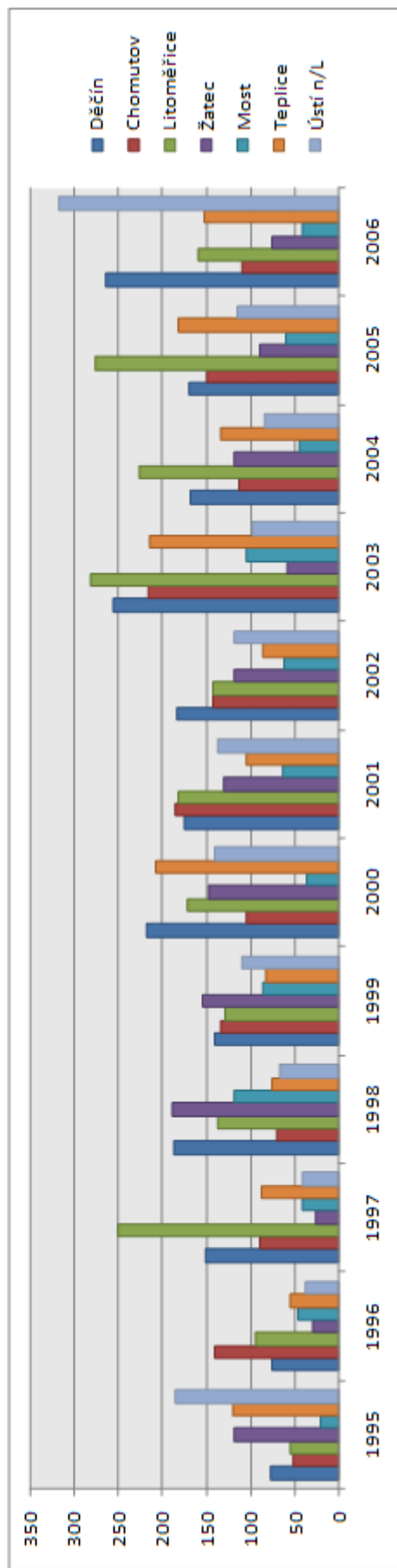


Při meziročním srovnání vykázala míra nezaměstnanosti i v Ústeckém kraji nižší hodnoty, stále však zůstala nejhorší krajskou hodnotou registrované míry nezaměstnanosti v České republice

Tabulka 9 - Počet dokončených bytů v Ústeckém kraji

Dokončené byty celkem		1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Ústecký kraj		629	481	686	844	835	1026	979	852	1226	888	1042	1119
Děčín		77	76	151	187	141	218	175	184	255	168	170	264
Chomutov		52	141	89	70	133	105	185	142	216	114	149	109
Litoměřice		55	95	251	138	129	171	182	142	281	226	277	159
Zatec		119	30	26	188	154	148	130	118	59	118	89	75
Most		20	47	41	118	86	36	64	62	104	44	60	42
Teplice		120	55	87	76	82	208	105	86	214	134	182	153
Ústí n/L		186	37	41	67	110	140	138	118	97	84	115	317

Obrázek 18 - Počet dokončených bytů v Ústeckém kraji

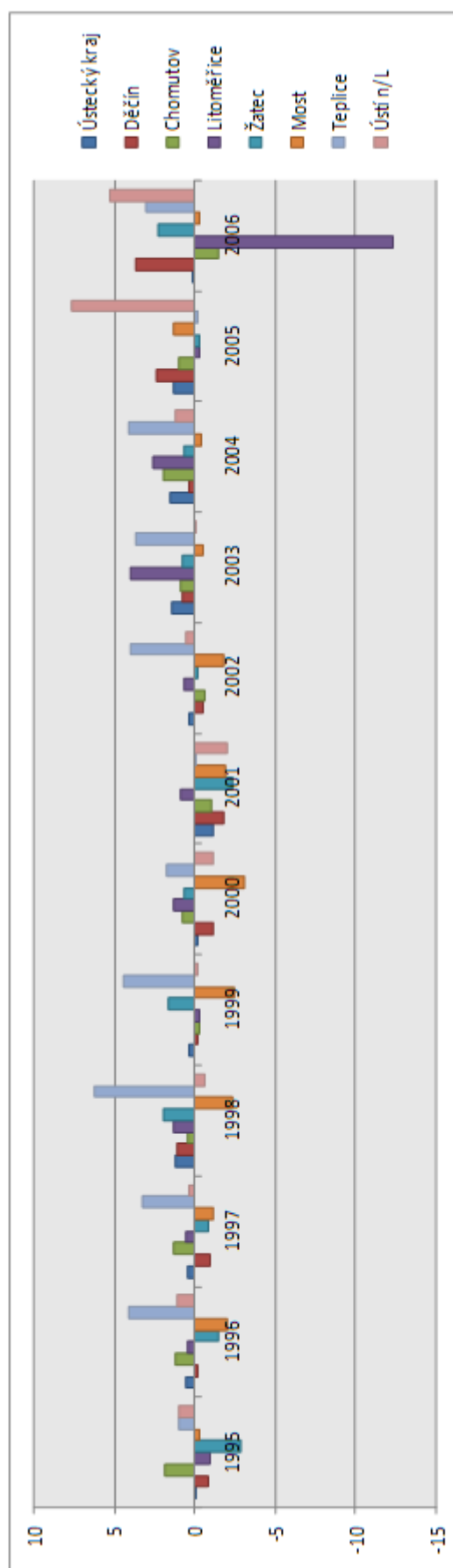


Dlouhodobě se nejvíce bytů staví v okolí velkých měst. Nejméně bytů bylo zahájeno v kraji Libereckém a Karlovarském. V poměru k počtu obyvatel se začalo stavět nejméně bytů v Ústeckém a Moravskoslezském kraji.

Tabulka 10 - Přírůstek obyvatelstva v Ústeckém kraji

Celkový přírůstek obyvatelstva na 1000 obyvatel středního věku													
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
Ústecký kraj	-0,04	0,56	0,41	1,19	0,36	-0,17	-1,13	0,32	1,41	1,54	1,26	0,11	
Děčín	-0,86	-0,19	-0,96	1,13	-0,24	-1,19	-1,79	-0,54	0,77	0,33	2,33	3,62	
Chomutov	1,84	1,17	1,3	0,49	-0,26	0,72	-1,1	-0,66	0,9	1,99	1,01	-1,52	
Litoměřice	-0,95	0,48	0,53	1,3	-0,3	1,32	0,87	0,66	3,98	2,6	-0,351	-12,32	
Zatec	-2,9	-1,44	-0,79	1,99	1,62	0,64	-2,33	-0,16	0,78	0,71	-0,26	2,3	
Most	-0,28	-2,01	-1,18	-2,35	-2,47	-3,09	-1,88	-1,83	-0,47	-0,39	1,26	-0,3	
Teplice	1	4,1	3,23	6,22	4,43	1,75	0,06	4	3,69	4,12	-0,22	2,98	
Ústí n/L	1,01	1,05	0,29	-0,59	-0,17	-1,14	-2,03	0,54	0,04	1,15	7,65	5,26	

Obrázek 19 - Přírůstek obyvatelstva v Ústeckém kraji



Především díky migraci se počet obyvatel Ústeckého kraje nepatrně zvyšuje. Na zvyšování počtu obyvatelstva se také významně podílí i přirozený přírůstek obyvatelstva.

Pokles těžby uhlí, restrukturalizace podniků, útlum výrob i zemědělství mají za následek, že v republikovém porovnání je v Ústeckém kraji dlouhodobě nejvyšší míra registrované nezaměstnanosti (10,26 %, v ČR 5,96 % k 31. 12. 2008). (23)

„Ve statistickém registru ekonomických subjektů bylo koncem roku 2006 registrováno více než 169 tisíc firem, organizací a podnikatelů. Největší část tvoří podnikatelé – fyzická osoba nezapsaná v obchodním rejstříku (téměř 119 tisíc). Z hlediska třídění podle odvětvové klasifikace ekonomických činností se nejvíce subjektů zabývalo obchodem, opravami motorových vozidel a spotřebního zboží.“³²

V kraji se nachází velké množství nerostných surovin. Rozsáhlá ložiska hnědého uhlí, sklářského a slévárenského písku a stavebního kamene. Rozvinutý je především těžký, chemický, strojírenský a sklářský průmysl. Přepočtený hrubý domácí produkt na 1 obyvatele dosahuje 81,1 % republikového průměru a řadí tak kraj na desáté místo. Vývoz v běžných cenách dosáhl 131 071 mil. Kč (6. místo v rámci ČR). 86,3 % vyváženého zboží se exportuje do zemí EU, a z toho 38,8 % do Německa. (20)

5.4 Sociální údaje

„Síť školských zařízení v Ústeckém kraji tvoří 325 mateřských škol, 288 základních škol, 128 středních odborných škol a gymnázií. Vysokoškolské vzdělání v kraji lze získat pouze na 2 vysokých školách. V Ústí nad Labem sídlí Univerzita Jana Evangelisty Purkyně a soukromá Vysoká škola ekonomie a managementu.“³³

³² <http://www.kr-ustecky.cz/>. [Online] [Citace: 16. 1 2009.] Statistické informace ústeckého kraje

³³ <http://www.businessinfo.cz/>. [Online] [Citace: 12. 12 2008.] Regionální informace

6 Společnost GRAPE SC, a.s.

GRAPE SC, a.s. patří mezi největší poskytovatele vysokorychlostního internetového připojení v Ústeckém kraji. Společnost GRAPE SC, a.s. poskytuje své služby již od roku 1998. Velkou pozornost věnuje využití potenciálu v datové a internetové oblasti. GRAPE SC, a.s. je rovněž poskytovatelem televizních služeb skrze své optické sítě. Poskytované služby společnosti GRAPE SC, a.s. jsou dostupné ve více než šedesáti obcích ústeckého kraje. (25)

„Pro zvýšení konkurence schopnosti a pro zlepšení kvality služeb se společnost GRAPE SC, a.s. stala od 1. 8. 2008 členem NIX (zájmové společenství právnických osob, které sdružuje poskytovatele internetových služeb v ČR s cílem propojení jejich sítí). Toto rozhodnutí vedlo k posílení datové linky mezi Chomutovem a Prahou na přenosovou kapacitu 2*1Gbps. Tato trasa vede jiným směrem než dosud použitá, což bylo provedeno za účelem zálohování stávajícího páteřního spoje.“³⁴

GRAPE SC, a.s. je dynamicky se rozvíjející společnost, kde své uplatnění mohou najít mladí lidé disponující invencí, absolventi středních a vysokých škol se zaměřením na ekonomii a informační technologie.

Jednou z nejoblíbenějších a nejpopulárnějších služeb GRAPE SC, a.s. je připojení k vysokorychlostnímu internetu. Za pevně stanovenou měsíční částku je zákazník připojen k internetu nepřetržitě 24 hodin denně, 365 dní v roce. Poskytovaný vysokorychlostní internet společností GRAPE SC, a.s. spolu s doplňkovými službami není v podobné kvalitě od jiných firem v regionu nabízen, ani co do poměru kvalita, rychlost připojení a cena. (25)

6.1 Poskytované služby

Své služby zaměřila společnost GRAPE SC, a.s. na tři segmenty a to na domácnosti, živnostníky a firmy.

³⁴ Doprovodné materiály společnosti GRAPE SC, a.s.

Tabulka 6 - Typy poskytovaných služeb³⁵

Domácnosti	Živnostníci	Firmy
Připojení k internetu	Připojení k internetu	Připojení k Internetu
Služba G. Fiber	G. Business	G. Business
Služba G. City	G. VPN	G. VPN
Služba G. Home Pro	G.Circuit	G.Circuit
Služba G. Home		Služby pro ISP
		Internetová konektivita
		Digitální okruhy
		Pronájem zařízení
		Ousourcing služeb
Telefonování	Telefonování	Telefonování
Služba G. Phone Home	G. Phone Business	G. Phone Business
Digitální Televize	Správa sítí	Projekce a Výstavba telekomunikačních sítí
G. TV Mini	Dodávky SW & HW	Strukturovaná kabeláž
G. TV Basic	Správa IT	Bezdrátové spoje
G. TV tématické balíčky.	Web hosting	Optické sítě
G. TV Max	Server housing	Metropolitní sítě
	Zabezpečení IS	Kamerové systémy
	Ousourcing služeb	
Ostatní služby	Vývoj software	Správa sítí
G. Package	Webové prezentace	Dodávky SW & HW
Hardware & Software	Zakázkový software	Správa IT
G. NOD		Web hosting
G. NOD32		Server housing
G. NOD Smart Security		Zabezpečení IS
G. Doctor		
G. Game		Vývoj software

³⁵ Doprovodné materiály společnosti GRAPE SC, a.s.

		Webové prezentace
		Zakázkový software

6.2 Konkurence

Na území ústeckého kraje je okolo 70 společností, které nabízejí vysokorychlostní připojení k internetu, technologii VPN, IP telefonii, web design a správu podnikového IS. Nabídku digitální televize šířenou skrze optické sítě nemá v nabídce ani desetina z nich. (25)

6.2.1 UPC Česká republika, a.s.

Velkým hráčem nejenom pro domácnosti, ale i pro firmu GRAPE SC, a.s. je z pohledu příjmu digitální televize společnost UPC, jež má ve své nabídce i možnost připojení se k vysokorychlostnímu internetu a možnost zřízení telefonní linky.

„UPC Česká republika, a.s. je největším českým poskytovatelem televizních služeb a vysokorychlostního internetu. Její kabelové sítě jsou v dosahu 1 298 000 domácností v 370 lokalitách ČR. Služby UPC podle údajů k 30. 9. 2008 aktivně využívá 1090 700 zákazníků. Z toho si televizní služby předplácí celkem 675 500 domácností, vysokorychlostní internet 295 000 zákazníků a telefonní služby přes 119 800 zákazníků. UPC je dceřinou společností Liberty Global, Inc. (NASDAQ: LBTYA, LBTYB), divize UPC Broadband.“³⁶

„Kabelová televize nabízí širokou škálu televizních programů všech žánrů. Nabízí programy v angličtině, němčině, španělštině, ruštině, francouzštině, ale třeba i v polštině. Kabelovou televizi UPC lze přijímat jak analogovou, tak digitální cestou. Nabídka digitální kabelové televize UPC aktuálně zahrnuje celkem 72 digitálních televizních kanálů.“³⁷

„Další významnou službou je digitální satelitní televize UPC Direct. Satelitní televize UPC Direct nabízí až 150 televizních programů všech žánrů a desítky rozhlasových programů. Signál je šířen ze satelitu Astra a je dostupný, bez výjimky, po celém území České republiky. Jednou z nejoblíbenějších a nejpobulárnějších služeb UPC je připojení k UPC vysokorychlostnímu internetu. Za pevně stanovenou měsíční

³⁶ <http://upc.cz/>. [Online] [Citace: 4. 2 2009.] informace o společnosti

³⁷ Doprovoďné materiály společnosti GRAPE SC, a.s.

částku je zákazník připojen 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Neplatí již žádné další poplatky, např. za telefon.“³⁸

Společnost UPC nabízí obdobnou programovou nabídku jako společnost GRAPE SC, a.s., ale ta se snaží zařazovat do programové nabídky takové programy, které si zákazníci přejí sledovat. Přihlédneme-li k doprovodným službám, servisu a k cenové politice ve třech oblastech jakými jsou internet, telefon a digitální televize, je nabídka GRAPE SC, a.s. jasně pro domácnosti nejvýhodnější. S touto nabídkou se nemůže rovnat ani balíček služeb nabízených společností UPC. (30)

Díky zavedenosti kabelových rozvodů do obytných domů může společnost UPC těžit ze zavedenosti kabelové televize. Je ale jen otázkou času, než se lidé dozvědí o službách a výhodách poskytovaných společnostmi GRAPE SC, a.s. a budou chtít změnu. Výhodou společnosti UPC je její velikost a síla při vyjednávání. (30)

6.2.2 WMSMost, s.r.o.

Dalším významným hráčem je společnost WMS, s.r.o. Společnost WMS vznikla v roce 2001. Za sedm let svého působení na trhu se dokázala vypracovat z malého poskytovatele internetového připojení a výrobce internetových stránek ve významného regionálního telekomunikačního operátora s působností v Ústeckém kraji, poskytujícího komplexní IT řešení především v segmentu středních firem a domácích uživatelů. (28)

„Nabízí individuální přístup při řešení potřeb v oblasti internetových a hlasových služeb ve výhodném poměru cena/výkon. Mezi nabízené telekomunikační služby patří zejména připojení domácností a firem k internetu, připojení televizního vysílání (IPTV) pro zákazníky na optické síti a internetová telefonie (VOIP). Telekomunikační síť WMS-net je nyní dostupná na větší části území Ústeckého kraje, přičemž vlastní infrastrukturou disponuje v přibližně 50-ti městech a obcích.“³⁹

„Zákazníci získávají komplexní servis v oblasti prezentace na internetu. WMS vytváří a provozuje webové stránky/internetové prezentace a aplikace s důrazem na přístupnost, originální design a SEO optimalizaci pro internetové vyhledávače. Internetové stránky zároveň WMS spravuje a provozuje (webhosting) na vlastních webových serverech.“³⁹

Programové nabídky obou společností jsou obdobné, ale programová nabídka

³⁸ <http://upc.cz/>. [Online] [Citace: 4. 2 2009.] informace o společnosti

³⁹ <http://wms.cz/>. [Online] [Citace: 4. 2 2009.] informace o společnosti

společnosti GRAPE SC, a.s. je rozmanitější a i cenově výhodnější. Společnost WMS s.r.o. nabízí i téměř totožnou nabídku IP telefonie, jakou je nabídka od GRAPE SC, a.s. V šíři ostatních poskytovaných služeb z pohledu živnostníka, firmy a domácnosti je na tom lépe žatecká společnost GRAPE SC, a.s. (30)

6.2.3 LOSAN internet, s.r.o.

Mezi další konkurenty se řadí společnost LOSAN internet s.r.o. Společnost LOSAN s.r.o. vznikla v roce 1995, z níž v polovině loňského roku vznikla rozdělením oddělením společnost LOSAN internet s.r.o. se sídlem Chomutov. Dříve byly služby spojené s přístupem k síti Internet poskytované jako veřejně dostupná služba a údržba a servis telekomunikačních zařízení poskytovány společností LOSAN s.r.o. (26)

Výhodou společnosti LOSAN internet s.r.o. oproti GRAPE SC, a.s. je, že pokrývá téměř celý ústecký kraj a část kraje karlovarského bezdrátovým připojením, zatímco GRAPE SC, a.s. pokrývá cca 3/4 ústeckého kraje. (30)

Společnost LOSAN internet s.r.o. se zaměřuje spíše na domácnosti a menší firmy, kterým poskytuje připojení k internetu, Web Hosting, ServerHousing a IP telefonii. Rozsah služeb je mnohem je mnohem prostší než u společnosti GRAPE SC, a.s. Vyladěnost cenové politiky a rozsah služeb společnosti LOSAN internet s.r.o. není na takové úrovni jako u GRAPE SC, a.s. (30)

6.2.4 Telefónica O2 Czech republic, a.s.

„Telefónica O2 Czech Republic je předním integrovaným telekomunikačním operátorem na českém trhu. V současnosti provozuje více než sedm miliónů mobilních a pevných linek, což z ní činí jednoho z vedoucích poskytovatelů plně konvergentních služeb na světě.“⁴⁰

„Nabízí nejucelenější nabídku hlasových a datových služeb v České republice. Mimořádnou pozornost věnuje využití růstového potenciálu především v datové a internetové oblasti. Společnost provozuje nejrozsáhlejší pevnou a mobilní síť včetně sítě 3. generace – datovou síť CDMA a síť UMTS, která umožňuje přenos dat, hlasu, obrazu a videa. Telefónica O2 Czech Republic je také předním poskytovatelem ICT služeb v zemi.“⁴⁰

⁴⁰ <http://cz.o2.com/>. [Online] [Citace: 10. 2 2009.] informace o společnosti

Společnost O2 má ve své nabídce digitální televizi rozdělenou na základní a doplňkovou programovou nabídku a doplňkové služby při sledování televize. Každá programová nabídka se řídí svým programovým tarifem. Cenová politika poskytovaných služeb společností O2 k domácnostem není tak přívětivá jako v případě GRAPE SC, a.s. (24)

V oblasti poskytování vysokorychlostního internetu společnost O2 poskytuje internet pro domácnosti a internet na cesty. Pokud budeme porovnávat stejné technologie použité pro poskytování vysokorychlostního internetu, tak se obě nabídky připojení pro domácnosti nemohou vyrovnat, co do rychlosti připojení za daný cenový tarif, tak ani po stránce doplňkových služeb. (24)

Společnost GRAPE SC, a.s. nemá zatím ve své nabídce mobilní internet jako společnost O2. Díky technologiím, které má ale GRAPE SC, a.s. v současnosti má, by zavedením této nabídky v budoucnosti neměl být problém. (30)

6.3 Marketingové aktivity

Společnost nemá v současné době stanovenou vůdčí strategickou vizi, která by usměrňovala chod společnosti, což je zapříčiněno značnou poptávkou po jejích službách. Tato situace společnost Grape SC, a.s. nepřinutila k marketingové aktivitě. Prioritou společnosti je v současné době uspokojit poptávku v maximální míře, pro získání výhodného postavení na trhu poskytovatele Triple Play. I přes tuto snahu je poptávka mnohonásobně vyšší, než jsou možnosti GRAPE SC, a.s. (30)

Přesto se společnost za poslední 2 roky pokusila oslovit potencionální zákazníky dvakrát letákovou kampaní, která měla formu soutěže o počítač a motivující cenovou nabídku k přechodu od konkurence. Společnost vyvíjí další aktivitu v menším měřítku na poli reklamy v místním tisku a umístění reklamních billboardů na 5 místech (budovy). (30)

6.4 Hierarchické uspořádání GRAPE SC, a.s.

Hierarchické uspořádání společnosti GRAPE SC, a.s. je založeno na maximálně efektivním využití času, zdrojů, možnostech a schopnostech zaměstnanců. Uspořádání společnosti je rovněž dáno charakterem nároků danými na základě poskytovaných

služeb viz obrázek. (30)

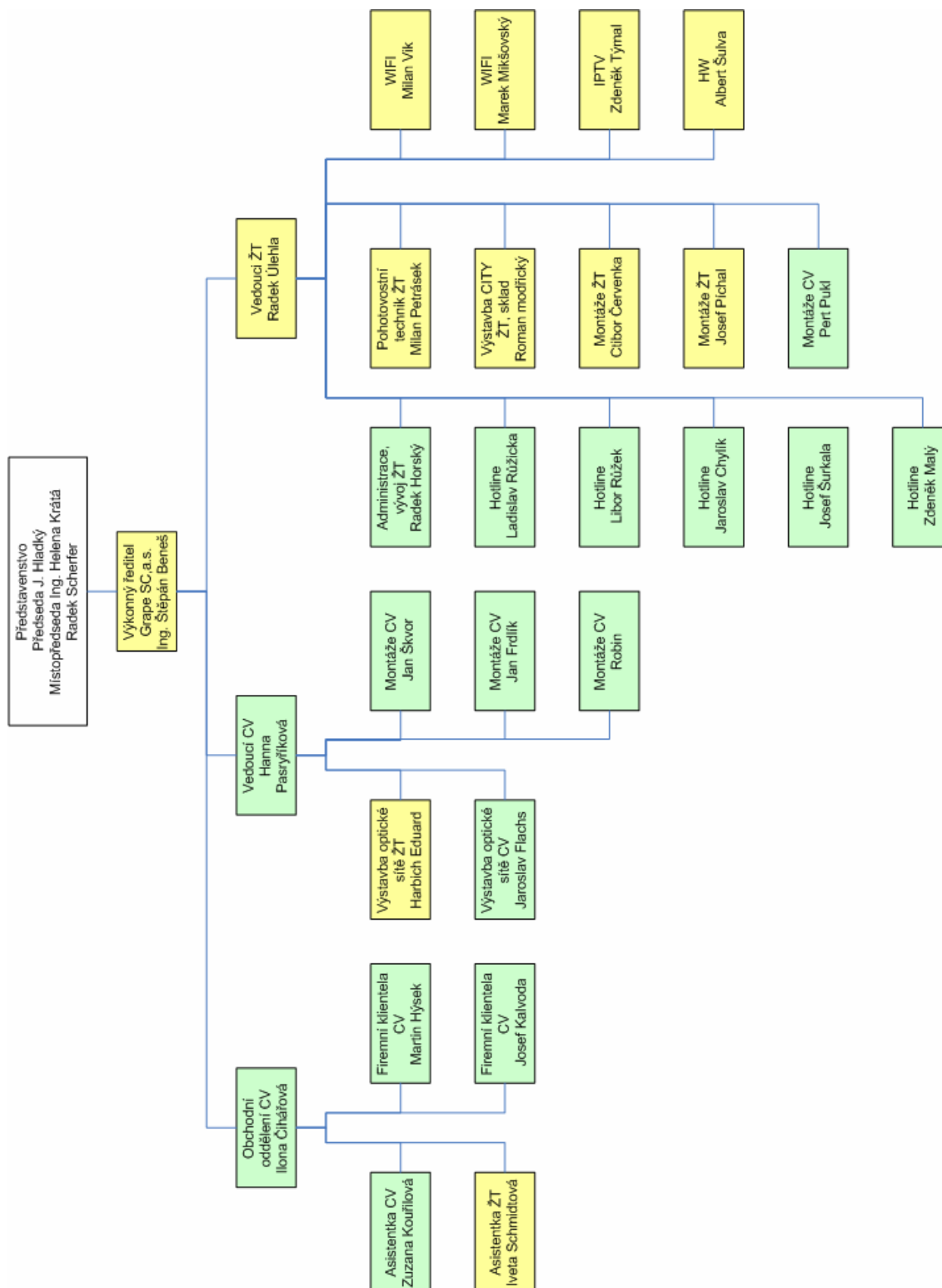
6.5 Analýza společnosti GRAPE SC, a.s.

Informační strategie vychází ze základního cíle firmy. Tím je dlouhodobá prosperita společnosti. Pod pojmem prosperita máme na mysli dlouhodobé udržení ziskovosti, udržení a případné zvyšování tržního podílu na trhu (v budoucnu možná expanze společnosti do dalších částí republiky). Tohoto cíle může společnost dosáhnout pouze neustálým zvyšováním kvality a rozsahu nabízených služeb pro své zákazníky. (30)

Silné a slabé stránky společnosti GRAPE SC, a.s.

Silné stránky	Slabé stránky
1. schopný management	1. absence informací o potřebách zákazníků
2. jednoduchost procesů hlavní činnosti	2. chybějící kooperace se vzdělávacími institucemi
3. dostatek finančních prostředků	3. nedostatečná optická infrastruktura
4. proškolení pracovníci	4. nedostatečná prezentace společnosti
5. nárůst klientely	5. absence doplňkových informací o zákaznících
6. efektivní vnitropodniková komunikace	6. web pouze v češtině

Obrázek 15- Hierarchické uspořádání GRAPE SC, a.s.⁴¹



⁴¹ Doprovodné materiály společnosti GRAPE SC, a.s.

Příležitosti společnosti GRAPE SC, a.s.

Příležitosti	1. SO strategie	2. WO strategie
1. zákazníci jsou značně cenově elastičtí	maximalizovat tržby správnou cenovou politikou managementu	optimalizace služeb pro typ zákazníků
2. rostoucí obliba internetu u mladých lidí	nabízet kvalitní technickou podporu a doplňkové služby	nabízení doplňkových služeb externích partnerů
3. expanze na nové trhy		provádění analýz chování zákazníků
4. externí partneři		

Hrozby společnosti GRAPE SC, a.s.

Hrozby	3. ST strategie	4. WT strategie
1. zákazníci jsou značně elastičtí	vhodnou cenovou politikou zajistit dostatečné množství klientů	optimalizace využití datových kapacit prognózami a analýzami
2. konkurence obratně využívající nové ICT	využití technické zdatnosti a invence zaměstnanců k vybudování kvalitního a pružného IS	vytvoření vícejazyčné webové stránky
3. změna preferencí obyvatelstva		
4. vstup nové konkurence na trh		
5. Snížení koupěschopnosti obyvatelstva		
6. Změna zákonů, změna kurzu koruny, pohyby cenové hladiny		

6.6 Zákazníci GRAPE SC, a.s.

V současné době má společnost GRAPE SC, a.s. přes 6 tisíc domácích zákazníků a na sedm stovek firemních zákazníků v 50 lokalitách Ústeckého kraje. Tržby z poskytovaných služeb firemní klientele dosahují v únoru 2009 hodnoty 711 000 Kč. Služby poskytované domácím zákazníkům jsou mnohem výnosnější a dosahují téměř 2 miliónu korun. (30)

Tabulka 7 - Poskytované typy služeb⁴²

Období	G.CITY Bezdrát - až G.CITY 2000	G.CITY Bezdrát - standard	G.CITY Bezdrát - TURBO	G.CITY OPTIKA	G.CITY Bezdrát - G.CITY 1,5 Mb/s	G.HOME - 2,4 GHz	G.HOME Pro - 5 GHz
I.09	995 Kč	1 272 Kč	649 821 Kč	509 356 Kč	192 777 Kč	561 857 Kč	12 066 Kč
II.09	995 Kč	1 272 Kč	647 002 Kč	515 336 Kč	193 406 Kč	566 734 Kč	14 198 Kč
I.09	0,05%	0,07%	33,70%	26,42%	10%	29,14%	0,63%
II.09	0,05%	0,07%	33,37%	25,73%	9,97%	29,23%	0,73%
Počet uživatelů							
I.09	3	6	2062	1612	643	1904	35
II.09	3	6	2056	1631	646	1918	41
I.09	0,05%	0,10%	32,91%	25,73%	10,26%	30,39%	0,56%
II.09	0,05%	0,10%	32,63%	25,88%	10,25%	30,44%	0,65%

Tabulka 8 - Počty a příjmy od zákazníků⁴³

Období	Domácnosti	Firmy
I.09	1 928 144 Kč	690 000 Kč
II.09	1 938 943 Kč	711 000 Kč
Počet uživatelů		
I.09	6265	693
II.09	6301	705

⁴² Doprovodné materiály společnosti GRAPE SC, a.s.

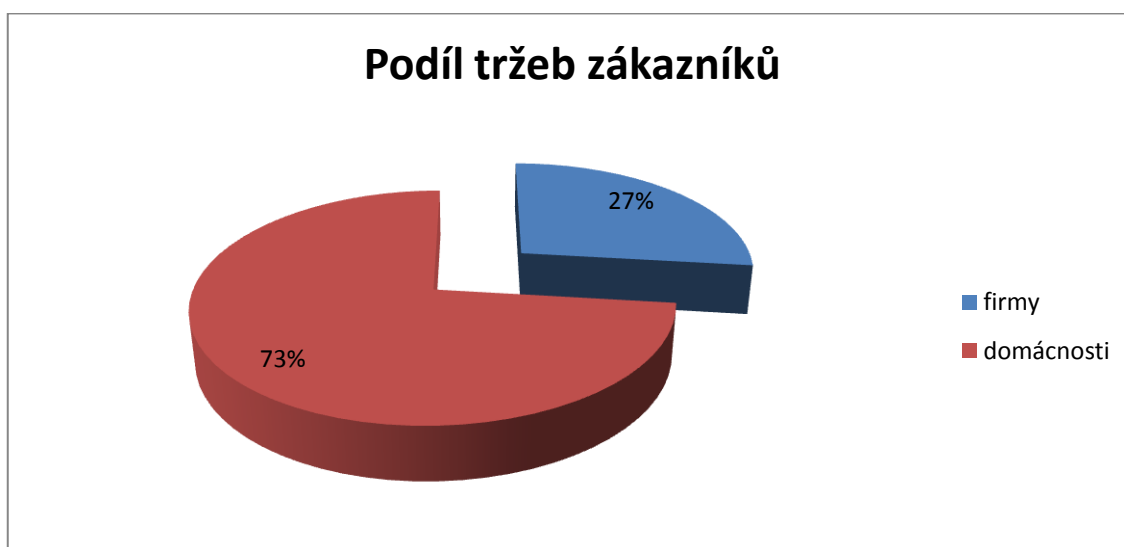
⁴³ Doprovodné materiály společnosti GRAPE SC, a.s.

Obrázek 16 - Podíl typů zákazníků GRAPE SC, a.s.



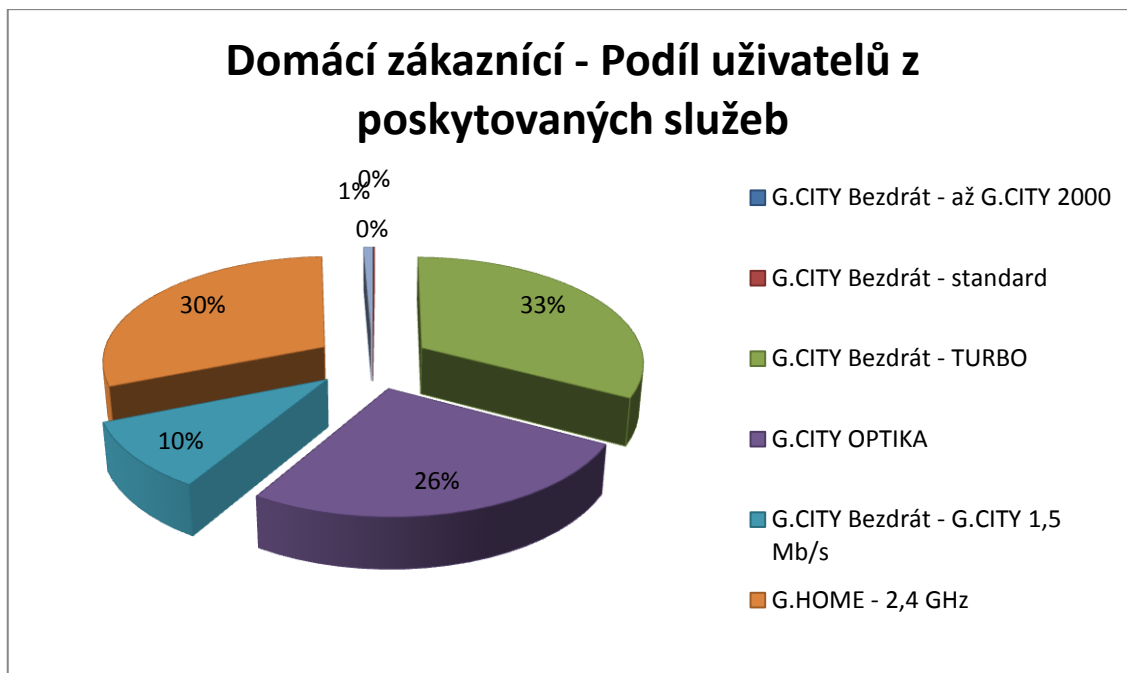
Z výše uvedeného grafu je videt u zákákaznické základny absolutní převaha domácích zákazníků vůči firemním zákazníkům v poměru 9:1.

Obrázek 17 - Podíl tržeb zákazníků GRAPE SC, a.s.



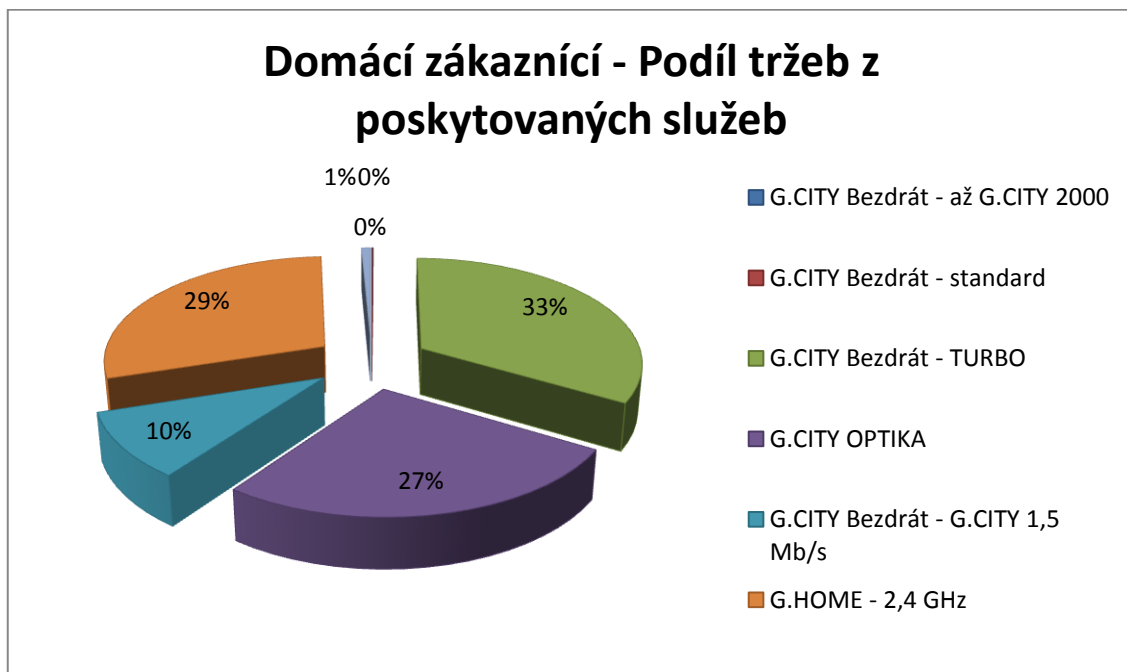
Z grafu je vidět stále dominantní podíl domácích zákazníků v podílu tržeb z využívaných služeb. Domácí zákazníci mají již jen $\frac{3}{4}$ podíl zatímco firemní zákazníci se podílejí na tržbách ji $\frac{1}{4}$.

Obrázek 18 - Podíl uživatelů z poskytovaných služeb



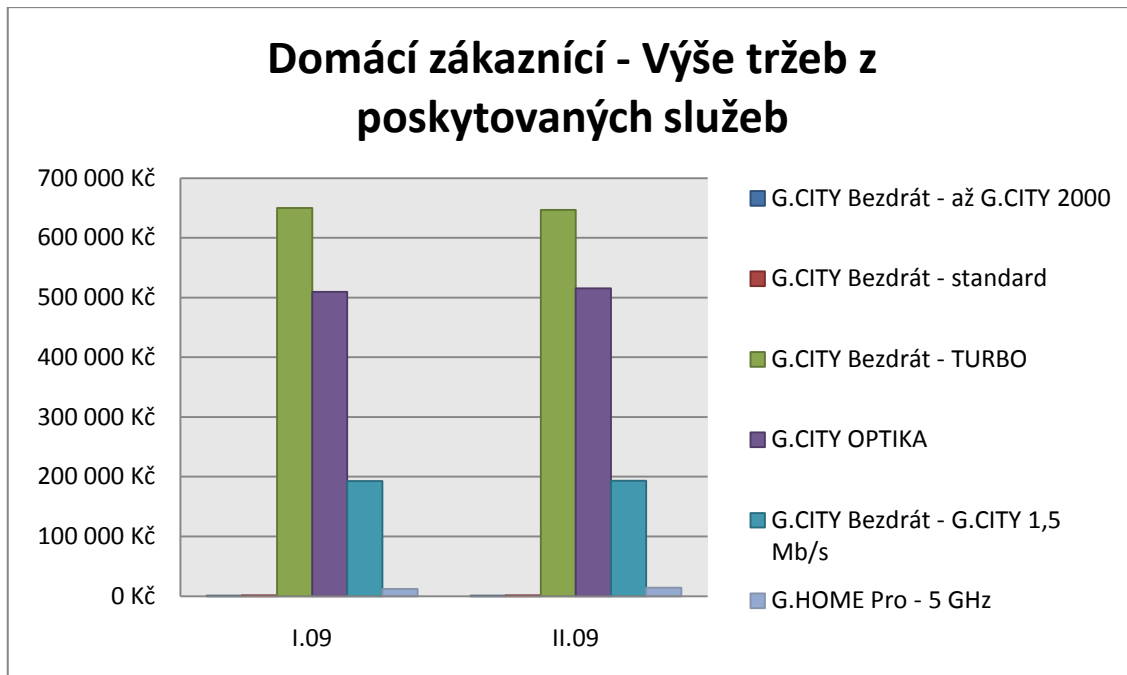
Podíly uživatelů z jednotlivých služeb společnosti GRAPE SC, a.s. jsou G. CITY Bezdřát TURBO (33%), následovaný G. Home 2,4 GHz (30%) a G. CITY OPTIKA 26%. Desetinový podíl si drží G. CITY Bezdřát – G. CITY. Ostatní služby nedosahují ani jednoho procenta uživatelů.

Obrázek 19 - Podíl tržeb z poskytovaných služeb



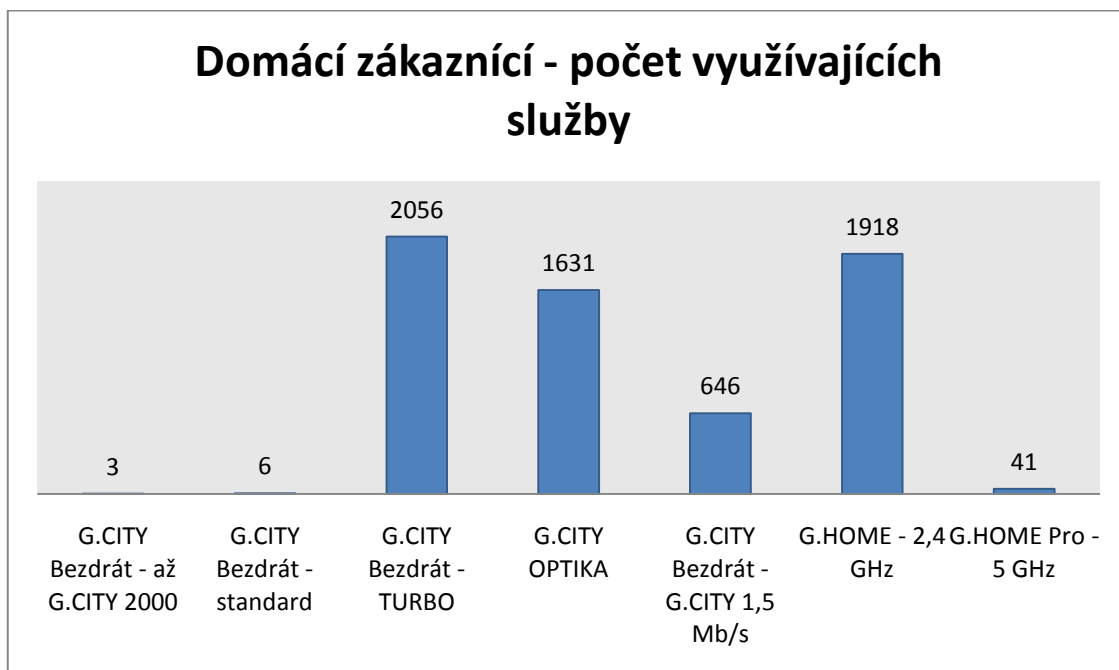
Graf Podílu tržeb z poskytovaných služeb se nese ve stejném duchu jako Graf Podílů uživatelů z poskytovaných služeb.

Obrázek 20 - Výše tržeb z poskytovaných služeb



Ze srovnávacího grafu je vidět ustálenost příjmů z jednotlivých služeb. Při detailním prozkoumání je vidět nepartný přesun ze služby G. CITY Bezdrát – TURBO na službu G. CITY OPTIKA.

Obrázek 21 - počet uživatelů z poskytovaných služeb



Ze srovnávacího grafu vyplývá, že nevyužívanějšími službami jsou G. CITY Bezdrát TURBO, G. CITY OPTIKA a G. Home 2,4 GHz. S větším odstupem, ale hojně využívanou službou je G. CITY Bezdrát – G. CITY.

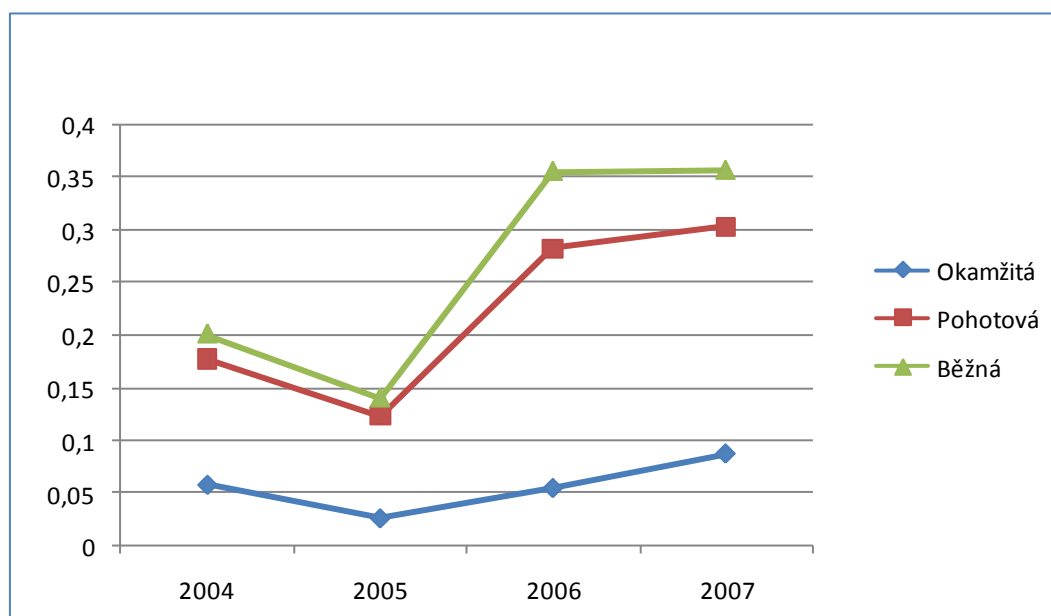
6.7 Vybrané ukazatele finanční analýzy

6.7.1 Ukazatele likvidity

Tabulka 9- Ukazatele likvidity⁴⁴

Ukazatele likvidity					
	2004	2005	2006	2007	Oborové průměry
Okamžitá	0,057	0,025	0,054	0,087	0,09 – 0,13
Pohotová	0,177	0,123	0,282	0,303	0,64 – 0,76
Běžná	0,201	0,14	0,356	0,357	1,06 – 1,22

Obrázek 22 - Ukazatele likvidity



Díky kombinaci předmětu podnikání a rozsahu nabízených služeb některé ukazatele vybočují mimo doporučený rozsah.

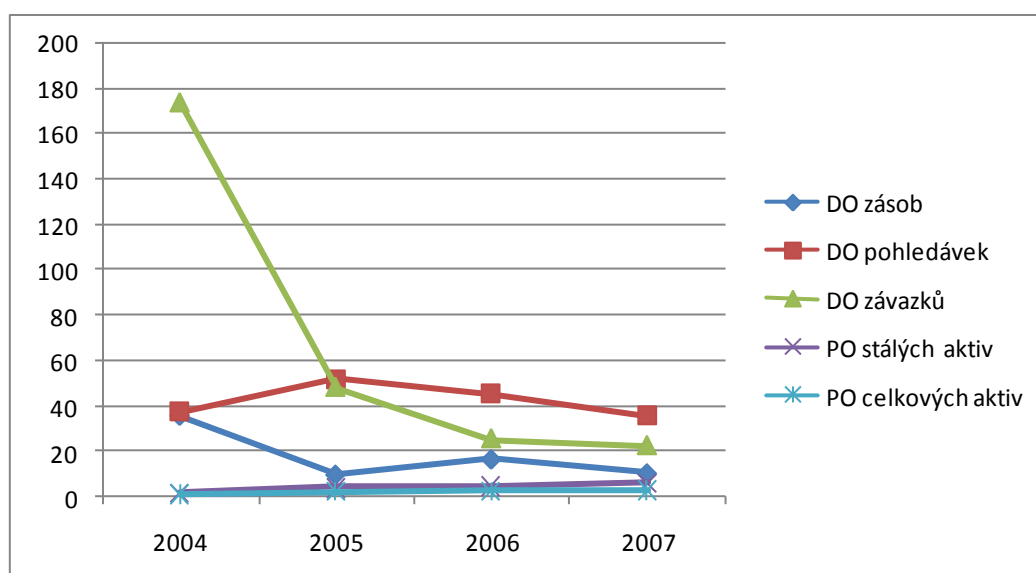
6.7.2 Ukazatele aktivity

⁴⁴ Doprovodné materiály společnosti GRAPE SC, a.s.

Tabulka 10 - Ukazatele aktivity⁴⁵

Ukazatele aktivity					
	2004	2005	2006	2007	Oborové průměry
DO zásob	35,5	9,61	16,33	10,17	
DO pohledávek	37,07	51,74	45,14	35,62	
DO závazků	174,12	48,38	25,64	22,59	
PO stálých aktiv	1,8	3,95	4,65	5,9	x> PO celk. aktiv
PO celk. aktiv	0,73	2,06	2,29	2,77	1,6 – 2,9

Obrázek 23- Ukazatele aktivity



Společnost GRAPE SC, a.s. by se měla zaměřit na řešení snížení doby obratu pohledávek pod úroveň doby obratu závazků.

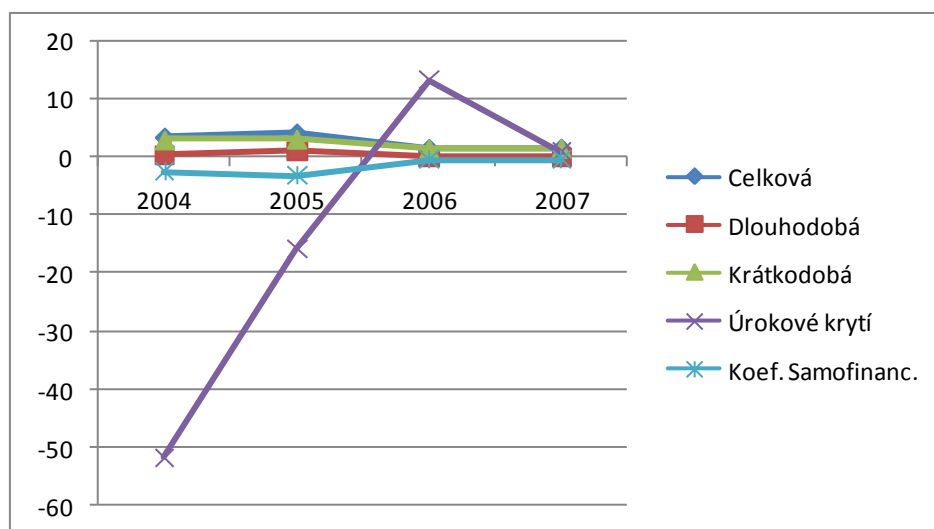
6.7.3 Ukazatele zadluženosti

⁴⁵ Doprovodné materiály společnosti GRAPE SC, a.s.

Tabulka 11 - Ukazatele zadluženosti⁴⁶

Ukazatele zadluženosti					
	2004	2005	2006	2007	Oborové průměry
Celková	3,397	4,115	1,421	1,479	0,3 – 0,8
Dlouhodobá	0,427	1,009	0	0	
Krátkodobá	2,951	3,082	1,4	1,457	
Úrokové krytí	-52	-15,861	13,375	0,989	
Koef. Samofin.	-2,426	-3,138	-0,424	-0,516	

Obrázek 24 - Ukazatele zadluženosti



Chod společnosti je zatížen splácením úvěru. V minulých letech GRAPE SC, a.s. odkoupilo několik menších společností pro lepší dostupnost svých služeb a i jejich rozšíření. Celková zadluženost je v tom to případě velmi vysoká. (30)

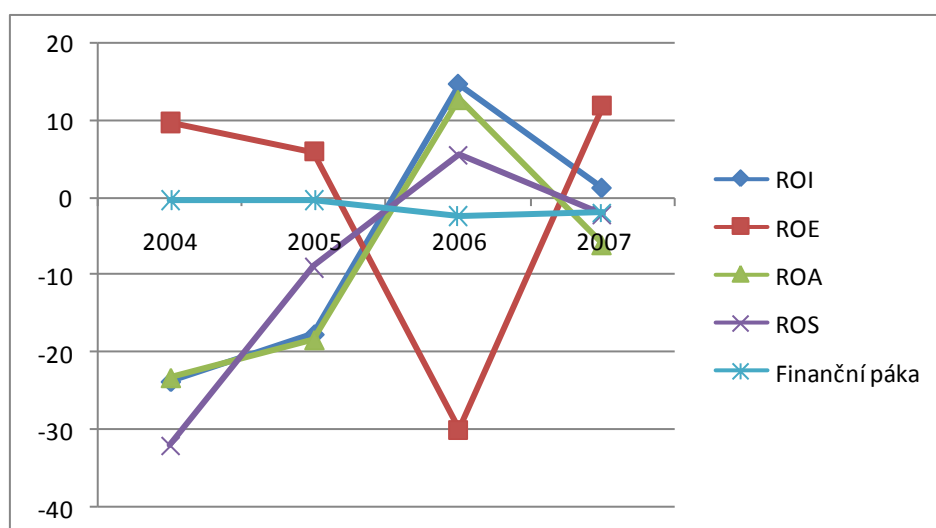
6.7.4 Ukazatele rentability

⁴⁶ Doprovodné materiály společnosti GRAPE SC, a.s.

Tabulka 12- Ukazatele rentability⁴⁷

Ukazatele rentability					
	2004	2005	2006	2007	Oborové průměry
ROI	-23,82	-17,7	14,75	1,29	2,54 – 2,58
ROE	9,63	5,88	-30,09	11,82	1,06 – 1,22
ROA	-23,36	-18,44	12,75	-6,1	3,8 – 8,51
ROS	-32,05	-8,95	5,57	-2,2	1,5 – 3,30
Finanční páka	-0,41	-0,32	-2,36	-1,94	

Obrázek 25 - Ukazatele rentability



Vzhledem zápornému hospodářskému výsledku jsou tyto ukazatele v současné době irelevantní. Kladná hodnota ROE je způsobena vysokým zadlužením, ale poměr zadluženosti a tohoto ukazatele je i tak nepříznivý.

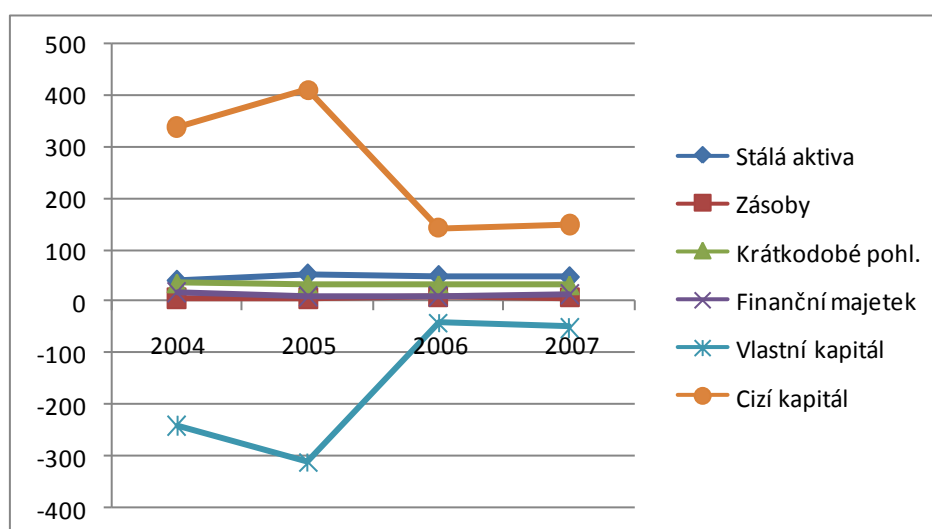
6.7.5 Vertikální analýza

⁴⁷ Doprovodné materiály společnosti GRAPE SC, a.s.

Tabulka 13 - Vertikální analýza⁴⁸

Vertikální analýza					
	2004	2005	2006	2007	Oborové průměry
Stálá aktiva	40,58	52,12	49,19	46,99	52,37
Zásoby	7,19	5,5	10,38	7,83	15,18
Krátkodobé pohl.	35,3	32,94	32,01	31,52	22,29
Finanční majetek	16,85	7,66	7,52	12,63	4,52
Vlastní kapitál	-242,56	-313,84	-42,36	-51,63	51,02
Cizí kapitál	339,68	411,45	142,09	147,91	46,74

Obrázek 26 -Vertikální analýza



Ve společnosti je ve velmi nadměrném množství přítomný cizí kapitál, což je dáno velkou zadlužeností, která byla způsobena z důvodu nákupu menších společností. Právě tyto fúze z analyzované společnosti učinily multioborovou firmu, která se poněkud vymyká doporučeným hodnotám daným pro finanční analýzu, respektive jednotlivým oborovým průměrům.

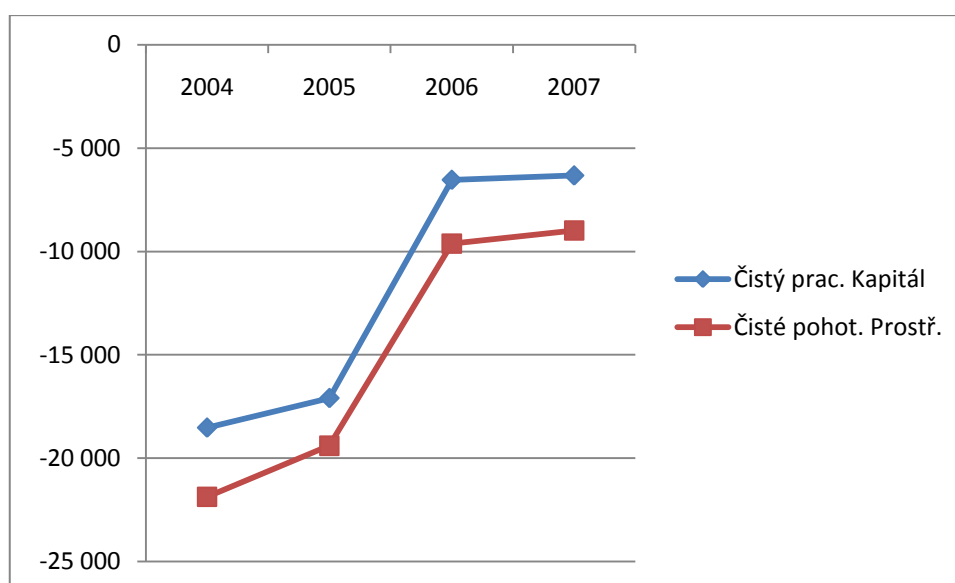
6.7.6 Rozdílové ukazatele

⁴⁸ Doprovodné materiály společnosti GRAPE SC, a.s.

Tabulka 14 - Rozdílové ukazatele⁴⁹

Rozdílové ukazatele				
	2004	2005	2006	2007
Čistý prac. Kapitál	-18 525	-17 094	-6 540	-6 329
Čisté pohot. Prostř.	-21 864	-19 394	-9 616	-8 986

Obrázek 27 - Rozdílové ukazatele



ČPK tvoří rozhodovací manévrovací prostor pro činnost finančního manažera. V tomto případě je na grafu vidět snižující se trend pasivní bilance rozdílu oběžných aktiv snížené o krátkodobé závazky. Rozdíl mezi oběžnými aktivy a krátkodobými dluhy má významný vliv na solventnost firmy. (30)

Čistý pracovní kapitál představuje finanční polštář, který firmě umožní pokračovat ve svých aktivitách i v případě, že by ji potkala nějaká nepříznivá událost, jež by vyžadovala vysoký výdej peněžních prostředků. Velikost tohoto polštáře závisí na obratnosti krátkodobých aktiv firmy. (30)

7 Sběr Primárních informací

Pro společnost GRAPE SC, a.s. je v současné době zásadní výzkum spokojenosti zákazníků. V minulosti se společnost snažila oslovit potencionální zákazníky letákovou

⁴⁹ Doprovodné materiály společnosti GRAPE SC, a.s.

kampaní a soutěží v níž byl jako hlavní cena osobní počítač. Pro přehled a pro zamýšlené budoucí investice do rozvoje společnosti je velmi důležité vědět o spokojenosti vlastních zákazníků. Tuto spokojenost je zapotřebí zkoumat průběžně a návazně, ne s cílem nárazových akcí, jako tomu bylo v minulosti. Pro účely diplomové práce a pro účely společnosti GRAPE SC, a.s. jsem provedl marketingový výzkum spokojenosti zákazníků s cílem získat aktuální data, která mohou společnosti posloužit pro budoucí rozhodování o investičních záměrech.

7.1 Metoda sběru dat

Pro sběr primárních údajů jsem měl na výběr z několika metod. Pro účely tohoto výzkumu jsem se rozhodl pro použití elektronického dotazování. Díky společnosti GRAPE SC, a.s. jsem mohl oslovit, jak domácí zákazníky, tak i firemní klientelu. Elektronické dotazování probíhalo dvojím způsobem. Společnost GRAPE SC, a.s. poslala svým klientům e-mailovou zprávu, v níž se zákazníci dozvěděli o účelech dotazníkového šetření. Zákazník měl možnost volby, zda dotazník vyplní či ne. V případě, že se rozhodl zúčastnit dotazníkového šetření, byl z e-mailové zprávy přesměrován na zabezpečené stránky, kde proběhla kontrola IP adresy pro zajištění unikátnosti odpovědi. V případě, že proběhla kontrola v pořádku, mohl se zúčastnit dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření probíhalo od konce ledna do konce března 2009.

Při použití elektronického dotazování je značná časová úspora a rychlost vyhodnocení výsledků. Při současném rozmachu technologií a dostupnosti internetových služeb se tato metoda používá v čím dál větším měřítku. Počet respondentů dotazníkového šetření byl z mého hlediska uspokojivý. Celkem se zúčastnilo 31% všech zákazníků.

Při použití jiného typu dotazníkového šetření by náklady dosáhly závratných částek, nehledě na časovou náročnost a následné vyhodnocování výsledků. Ve srovnání s tím jsou náklady na elektronické dotazování mizivé.

7.2 Tvorba dotazníku

Společnost GRAPE SC, a.s. má několik tisíc zákazníků a z předpokládaného velkého počtu respondentů jsem se vyhnul použití otevřených otázek, které by bylo problematické následně zpracovat. Pro účely dotazníkového šetření jsem použil uzavřené otázky. Vzhledem k tomu, že jsem použil elektronickou formu dotazování, bylo nutné použít srozumitelné otázky, aby respondent s velkou mírou pravděpodobnosti věděl na co je tázán a co má hodnotit.

Na základě toho jsem se omezil na jednoduché konstatování o spokojenosti s jednotlivými oblastmi. Dotazník byl strukturovaný (s logickou strukturou). Viz. příloha 1.

7.3 Zpracování údajů

K zjištění obecné míry spokojenosti jsem použil jednoduchý poměrový ukazatel z daného celku odpovědí. Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány v programech Microsoft Excel. Tabulky s údaji spokojeností jsou uvedeny v příloze diplomové práce.

7.4 Interpretace výsledků

Z první otázky v rámci dotazníkového šetření vyplynulo, že uživatelé mají přístup na internet od společnosti GRAPE SC, a.s. v cirká 46-ti % případech z jejich domovů, z 27mi % ze vzdělávacích institucí a jen z 18-ti % ze zaměstnání. Přístup na internet respondenti označili jako důležité v naprosté většině (95 % všech respondentů). Což je dáno především touhou mladých lidí sdružovat se v komunitních chatech (xchat, facebook atp.) a komunikací s přáteli (ICQ, MSN, Skype) či hledání informací, nakupováním na internetu. V tom se odráží i průměrně strávená doba na internetu. Ta se u uživatelů pohybuje mezi 3-9 hodinami denně. Společnost se může pochlubit poměrně loajálními zákazníky, kde se průměrná doba připojení k internetu v 86 % případech pohybuje od 3 roků a výše. Počet obsluhovaných počítačů připojených k internetu mají uživatelé téměř ve 2/3 případů jeden až dva. K 3 až 5-ti počítačům má přístup necelá 1/3 respondentů.

U 88 % zákazníků převládá spokojenost s nabízenými službami společnosti GRAPE SC, a.s. Společnost GRAPE SC, a.s. předpokládá, že vyjádřený nesouhlas s poskytovanými službami poskytl především nově připojení uživatelé využívající výhradně bezdrátové připojení k internetu, kde dochází častěji k výpadkům sítě. Což je dáno neustálým posilováním vzdušných spojů a rekonfigurací lokální bezdrátové sítě. Obdobných hodnot od respondentů dosahuje i vyjádřená spokojenost se současným internetovým připojením.

Téměř $\frac{3}{4}$ zákazníků jsou spokojeni se současně nastavenou cenovou politikou za kvalitu nabízených služeb. 27% podíl nespokojených uživatelů je podle technického oddělení společnosti způsobeno výpadky v bezdrátové síti. Obdobného výsledku bylo dosaženo u spokojenosti s výší ceně za službu. Nejvíce nespokojených uživatelů je z jižní oblasti ústeckého kraje, kde příjmy domácností jsou hluboko pod krajským průměrem. V této oblasti je kvůli velké řídkosti uživatelů nedostupné levné optické připojení.

Pozitivní ohlas vyjádřili respondenti ve $\frac{3}{4}$ případů s rychlostí vyřizování požadavků od jeho nahlášení technické podpory, nebo na lince pro zákazníky. Jak již bylo výše zmíněno, společnost nestíhá uspokojovat poptávku po internetovém připojení po personální stránce. Zvláště když všichni zaměstnanci musí splňovat tvrdá kritéria pro to, aby mohli zastávat dané pozice. Právě oblast péče a zpracování požadavků si klade vysoké nároky ve společnosti GRAPE SC, a.s. na potencionální zaměstnance, kteří musí procházet důkladným školením. Společnost GRAPE SC, a.s. nemá v současné době problém o uchazeče na dané pozice, ale ne každý uchazeč úspěšně projde výběrovým řízením. Téměř identického výsledku bylo dosaženo i u otázek spokojenosti s komunikací, s přístupem a s rychlostí vyřizování požadavků s pracovníky internetového poskytovatele. Společnost předpokládá, že k nárůstu spokojenosti dosáhne až s naplněním pracovních míst zákaznického centra.

V současné době jsou téměř všechny informace dostupné na internetu. Uživatelé je využívají nejenom pro svůj osobní, ale i pro svůj profesní prospěch, ale jen 83 % respondentů potvrdilo jejich ověření i jinými zdroji.

Pro využívání plateb z poskytnuté služby od společnosti GRAPE SC, a.s. se respondenti vyjádřili z 65 % pro bezhotovostní úhradu, pro SIPO 15 %, pro platbu v hotovosti 13%.

V dotazníkovém šetření se uživatelé vyjadřovali i k pro ně nejpohodlnější formě komunikace s internetovým poskytovatelem. Uživatelé nejraději komunikují skrze telefon (42 %), téměř stejné oblíbenosti dosáhla e-mailová komunikace (39 %). Přesně 10% uživatelů preferuje komunikaci skrze webové stránky a internetové fórum společnosti GRAPE SC, a.s.

V otázce rychlosti připojení respondenti dávali přednost rychlejšímu typu připojení k internetu. Což je dáno tím, že naprostá většina klientely jsou domácnosti, která hojně využívá internetová multimedia. Internetová multimedia jsou známa svou vysokou náročností na rychlost připojení. Není se proto čemu divit, že uživatelé chtějí rychlé připojení.

U lokálních internetových providerů bývá velkým problémem vlastní prezentace a upoutání zájmu u potenciálních zákazníků. Je s podivem, že 70% respondentů vyjádřilo spokojenost s prezentací společnosti GRAPE SC, a.s. Na druhou stranu je ale nutné zmínit, že společnost GRAPE SC, a.s. v minulosti pohltila několik menších lokálních internetových providerů. O této informaci proběhlo několikrát v denním tisku prohlášení, což mohlo vyvolat u zákazníků pozitivní odezvu stejně jako dobře cílená reklama.

Internet je místo, kde je spousta informací. Uživatelé internetu jsou ale velmi aktivní a sami rádi umísťují na internetové stránky vlastní vytvořený obsah. To tak činí 73 % respondentů.

Respondenti využívají jako zdroje informací na internetu bezmála ve 30 % případů vyhledávače. Za nimi s oblibou téměř 23 % využívají zpravodajské servery, encyklopedie (téměř 20 %). Práce s internetem se odrazila i v další otázce, kde uživatelé uvedli, že používají internet výhradně jako hlavní zdroj informací v 53 % případů a spíše jako hlavní zdroj uvedlo 41% respondentů. Celkem to znamená, že 94 % respondentů hledají a získávají informace na internetu.

Mezi dalšími otázkami odpovídali respondenti na to, zdali již doporučili někomu jinému služby společnosti GRAPE SC, a.s. V tomto ohledu se vyjádřilo kladně 64 % respondentů, bez doporučení se vyjádřil zbytek 36 %. U otázky zdali respondenti vědí, zda se jejich připojení k internetu monitoruje, vyjádřilo 14% negativní odpověď, pozitivní vyjádřilo 15% respondentů a 71 % respondentů uvedlo, že neví, že by se jejich připojení k internetu monitorovalo.

U otázky typu připojení, které respondenti používají pro připojení k internetu, uvedli ve 47 % případů kabelové připojení. Pro bezdrátové připojení se vyslovilo 39 % respondentů. Zbytek hlasoval pro jiné.

Vzhledem k tomu, že uživatelé tráví poměrně hodně času na internetu, byla další otázka orientována na to, jaké programy uživatelé používají pro komunikaci na internetu nejčastěji. S 32 % jsou na prvním místě e-mailoví klienti, s 30 % za nimi následuje komunikační program ICQ. Na třetím místě s 16-ti % je další komunikační program Skype. O zbytek se rozdělily komunitní chaty, MSN komunikátor a Jabber komunikační klient a jiné.

Mobilní komunikace a elektrotechnický průmysl v oblasti vývoje hardwaru a softwaru jsou nejdynamičtější se rozvíjejícími se trhy. Při pohledu zpět o několik let v domácnostech nebyl běžným zařízením notebook či PDA. V současné době se jako zařízení sloužící pro připojení k internetu používá stolní počítač (v 45 % případech) a notebook (dokonce již v 37 % případů). Internet v mobilu začíná být nejenom módou ale i nutností pro 16 % respondentů. PDA zařízení získalo zanedbatelná 2 %.

Dotazovaní respondenti dále v dotazníkovém šetření uvedli, že se nejčastěji na internetu věnují ve 21 % případů komunikaci a i hledáním informací. V 15 % případů se věnují sebevzdělávání. Využívání multimédií na internetu mezi respondenty dosáhlo 12 %. Vzhledem k tomu, že nakupování na internetu a internetové bankovníctví je v současné době poměrně bezpečné, tak jsou tyto služby využívány pouze po 9-ti % respondentů. K hraní her využívá internet 7,5 % zákazníků.

Nejčtenější věkovou skupinou, která se zúčastnila dotazníkového šetření, byli lidé ve věkové skupině 19-29 let. Tato skupina se na dotazníkovém šetření podílela 77 %. Další věkovou skupinou s 14% podílem byla skupina lidí ve věku do 18-ti let, následovanou věkovou skupinou 30-39 s 6% podílem hlasů.

V tomto dotazníkovém šetření došlo k zajímavé věci, kdy se podíl pohlaví respondentů téměř vyrovnal. Z internetových průzkumů pořádané společností CVVM vyplývá, že dotazníkovým šetřením jsou spíše nakloněny ženy, nežli mužské pohlaví. Vždy se podíl respondentů ženského pohlaví na internetovém dotazníkovém šetření pohybuje v třikrát větším počtu, nežli je počet mužských respondentů. V mém případě je množství hlasů od ženského pohlaví 54 % a u mužského pohlaví 46 %.

V dotazníkovém šetření jsem se zaměřil i na získání informací tykající se dosaženého vzdělání. 43 % respondentů uvedlo získání vysokoškolského vzdělání. K obdobné výši získaného vzdělání se přihlásila skupina lidí se středoškolským vzděláním. 17 % respondentů se podělilo o základní vzdělání, vyšší odborné vzdělání nebo jiné vzdělání.

U předposlední otázky v dotazníkovém šetření bylo předmětem výzkumu velikost místa bydliště. Společnost GRAPE SC, a.s. působí přibližně na polovině ústeckého kraje a to v části, která je rozmanitá ve velikosti sídel. Proto výsledek u této otázky je velmi vyrovnaný, co dopočtu odpovědí z různě velkých míst bydliště.

Poslední otázka v dotazníkovém šetření byla zaměřena na splnění očekávání a potřeby, které mělo přinést pořízené internetové připojení. V 90 % případů se respondenti vyjádřili kladně ke splněným očekáváním a potřebám. Pouze 10 % respondentů očekávalo od internetového připojení něco jiného.

7.5 Celková spokojenost

Jak je patrné z grafů v příloze, respondenti byli z celkového hlediska spokojeni ve všech oblastech. V oblastech jako vyřizování požadavků od jeho nahlášení, spokojenosti s komunikací, s přístupem a s rychlostí vyřizování požadavků byla spokojenost respondentu dobrá, ale procento nespokojených zákazníků, i když není velké, je třeba brát v potaz. Proto, aby společnost GRAPE SC, a.s. byla z dlouhodobého hlediska konkurenceschopná a mohla prezentovat svou profesionální image, je důležité zdokonalit v tomto oboru nezbytné součásti podniku, jako jsou péče o zákazníky a technická podpora. Protože nespokojený zákazník může vyjádřením své nespokojenosti značně poškodit reputaci společnosti. Při hodnocení měli dotazovaní k dispozici šestibodovou škálu: 1 zcela spokojen, 2 spokojen, 3 spíše spokojen, 4 spíše nespokojen, 5 nespokojen, 6 zcela nespokojen.

Nejméně jsou respondenti spokojeni s vyřizováním požadavků od jeho nahlášení, s komunikací, s přístupem a s rychlostí vyřizováním požadavků. Jak již bylo naznačeno výše, sama společnost předpokládá, že se všechny nedostatky, nedopatření a jistá míra nespokojenosti odstraní tehdy, až se podaří vyřešit situaci po personální stránce v odděleních péče o zákazníky a technické podpory.

8 Návrhy a opatření

Společnosti GRAPE SC, a.s. v současné době chybí aktivní marketingová kampaň a jako jedno z opatření k propagaci jsem zvolil službu Google Adwords, která by pro společnost mohla být zajímavá a přínosná především v pohledu finančních nákladů. Další níže zmíněné návrhy jsou spíše nákladnějšího rázu na implementaci daných opatření. Tato opatření jsou sice finančně náročnější, ale podle mého názoru jsou nezbytné pro zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků.

8.1 Inzerce pomocí Google Adwords

Společnost Google Czech Republic, s.r.o. nabízí možnosti inzerce pomocí služby Google Adwords s místním a regionálním cílením. A to tak, že lze upravit nastavení tak, aby se reklamy zobrazovaly pouze uživatelům vyhledávajícím v určitém státě, městě nebo regionu. Díky této službě je se snadné zacílit na zákazníky v oblasti například do 40 kilometrů od sídla firmy. V AdWords lze vlastní reklamy zacílit tak, aby se zobrazovaly pouze v konkrétních geografických oblastech. Není překážkou ani volba zacílení na úrovni zemí, nebo vlastní zájem zúžit a cílit na regiony a města. Při využití této služby se bude zobrazovat reklama hledajícím lidem, kteří se nacházejí ve zvolených regionálních oblastech.

Služba AdWords může analyzovat vyhledávaný dotaz (například "Restaurace Brno"), aby zjistil, kterou lokalitu má vyhledávající na mysli. Služba též může přihlídnout k IP adrese hledajícího, aby zjistil, odkud vyhledává.

Služba Google AdWords nabízí:

I. Lepší kontrolu

Je tu k dispozici téměř neomezená možnost upravování reklamy a nastavování rozpočtu až do dosažení očekávaných výsledků. Společnost si zde také může zobrazovat různé reklamní formáty i cílit reklamy na konkrétní jazyky a zeměpisné lokality.

II. Měřitelnou hodnotu

Pro společnost nejsou požadovány žádné minimální výdaje ani délka trvání kampaně. Pokud bude společnost využívat možnost ceny za proklik, bude jí účtováno pouze za kliknutí na reklamy – každá koruna z rozpočtu tedy slouží k získávání nových zákazníků. V případě že budou uživatelé vyhledávat na stránkách Google některé z klíčových slov společnosti, může se vedle výsledků vyhledávání zobrazit reklama této společnosti. To znamená, že se bude zobrazovat reklama cílové skupině, která již o danou činnost společnosti projevila zájem.

Program AdWords nabízí úplnou kontrolu nad výdaji. Společnost má možnost nastavit si rozpočet. Služba Google AdWords nepožaduje žádnou minimální fixní platbu. Cena, kterou za program AdWords společnost platí je jen na ní. Může například nastavit denní rozpočet ve výši sto korun a maximální cenu za kliknutí na reklamu dvě koruny.

Služba Google AdWords poskytuje odhady provozu a cen jednotlivých klíčových slov, podle kterých může společnost lépe rozhodovat o výběru klíčových slov a maximalizaci rozpočtu. (Odhadnout cenu klíčových slov)

III. Platba pouze za výsledky

V případě využití služeb Google AdWords, společnost platí až tehdy, když někdo na reklamu klikne, nikoli za pouhé zobrazení reklamy.

Náklady Aktivační poplatek:	150,00 Kč
Minimální cena za proklik (CZP):	0,21 Kč
Minimální cena za tisíc zobrazení (CPM):	6,00 Kč
Minimální platba:	300,00 Kč

8.2 Zlepšení komunikace

V části věnované vyhodnocení dotazníkovému šetření jsem uvedl, že zákazníci byli ve větší míře spokojeni v oblastech jako vyřizování požadavků od jeho nahlášení, spokojenosti s komunikací, s přístupem a s rychlostí vyřizování požadavků. Na druhou stranu počet nespokojených respondentů dosahoval hodnoty 1/4 ze všech dotazovaných zákazníků. Jak mi ale vedení společnosti GRAPE SC, a.s. sdělilo, předpokládají, že problém s touto skupinou zákazníků bude vyřešen až s naplněním pracovních míst vhodnými kandidáty.

Tito pracovníci v oblasti komunikace se zákazníky by museli pravidelně procházet speciálními školeními v oblasti komunikace (zvládání námitek, hrubého chování ze strany zákazníka, řešení nestandardních situací). Taková školení by museli absolvovat každé čtvrtletí. V současné době společnost GRAPE SC, a.s. zaměstnává dohromady 2 pracovníky, kteří se starají o klientelu a zajišťují technickou podporu.

Cena včetně DPH: 10.234 Kč / kurz

Celkové náklady: $10.234 \cdot 2 \cdot 4 = 81872$ Kč / rok

8.3 Monitoring hovorů

Monitorování hovorů by jistě také poskytlo lepší přehled o struktuře problémů stávajících zákazníků a přispělo by ke zlepšení spokojenosti zákazníků v oblasti komunikace. Pro tyto účely by bylo nutné pořídit nahrávací systém pro monitoring hovorů, díky němuž by bylo snadné zpracovávat a vyhodnocovat hovory a opětovně si z archívu poslechnout přání a stížnosti zákazníků. Tento systém by umožnil měřit a ohodnotit přístupy operátorů při styku se zákazníky. Rovněž by poskytl informace o přínosu a zdokonalování v komunikaci operátorů navštěvujících školení v oblasti komunikace. Pro tyto účely by byl za potřebí minimálně jednoho pracovníka, který by měl za úkol poslech a vyhodnocení takto získaných hovorů.

Se zavedením nahrávacího systému je zapotřebí přijmutí pracovníka, jež bude hovory vyhodnocovat a aktivně zpracovávat s pracovníky péče o zákazníky pomocí zpětných vazeb, tzv. feedbacků.

Náklady na zavedení:

Nákup monitorovacího systému Zoom CallREC a ScoreCARD: 250 000 Kč

Nákup technického vybavení: 50 000 Kč

Mzdy: 22 000 Kč / měsíc; 264 000 Kč / rok

Náklady na technické vybavení: 20 000 Kč

Celkové náklady: 250 000 + 50 000 + 264 000 + 35 000 = 584 000 Kč

8.4 Zřízení nového komunikačního systému

Pro zvýšení spokojenosti zákazníků v oblasti péče o zákazníky a technické podpory, by měl podle mého názoru pozitivní vliv i transformace současného webového fóra na odborné fórum rozdělené do dvou oblastí. Část věnovaná technické podpoře, kde by uživatelé mohli osobněji diskutovat na daný problém a na část věnovanou zákaznické péče, kde by uživatelé mohli vznášet konstruktivní připomínky a návrhy.

Toto opatření bude ale velmi náročné na čas, zvláště, kdy by všichni zákazníci společnosti zahltili dotazy pracovníky tohoto fóra, jež by měly na starosti zodpovídání otázek a moderování fóra. Proto v takovéto diskuzi by bylo vhodné umístit nejčastější dotazy a problémy a tzv. HOW TO.

Náklady na zavedení:

Mzdy: 20 000 Kč / měsíc; 240 000 Kč / rok

Náklady na technické vybavení (2 počítače a příslušenství): 25 000 Kč

Celkové náklady: 265 000 Kč / rok

8.5 Tíketový systém

Pro zlepšení fungování technické podpory je zapotřebí mít přístup k relevantním informacím a k tomu je zapotřebí dostatek informací o zákaznickově problému. Tyto informace se nejjednodušeji zjistí telefonátem ze strany zákazníka. V případě, že se nejedná o závažný problém, bych navrhoval vytvoření informačního systému pro zkvalitnění zpětné odezvy tzv. feedbacků, jak pro technickou podporu, tak i pro oddělení péče o zákazníky ve formě "Tíketů." Každý zákazník, který má možnost připojit se na internet by měl možnost navštívit zabezpečené stránky společnosti

GRAPE SC, a.s. kde by vyplnil elektronický formulář "Tiket", buď pro technickou podporu, nebo pro péči o zákazníky, kde by vyplnil několik náležitostí, jako jsou:

- ip adresa,
- zákaznické číslo,
- telefonní a emailový kontakt,
- oblast týkající se problematiky,
- detailní popsání problému,
- dodatečné komentáře.

Po zpracování tiketu pracovníkem by došla informace o vyřizování tiketu danému zákazníkovi na mail či telefon. V této zprávě by zákazník obdržel odkaz na zabezpečené internetové stránky, kde by byly obsaženy náležitosti:

- číslo zákaznickova vytvořeného tiketu,
- kdo a kdy daný problém řešil,
- s jakým výsledkem,
- popis dodatečných informací, které by byly užitečné jak pro zákazníka, tak pro případné budoucí řešení stejného nebo obdobného problému.

8.6 Zavedení intranetového nastavení služeb

Pro úsporu nákladů spojených se zaměstnáním pracovníků v oddělení péče o zákazníky a pro zvýšení spokojenosti zákazníků s komunikací pracovníky a vyřizováním požadavků pracovníků navrhuji zavedení

intranetového nastavení služeb, jež by mělo formu internetového obchodu. Na tomto místě by si mohli zákazníci detailně ověřit stav využívání služeb a platby za ně. Přívětivostí tohoto intranetového nastavení služeb by byla absolutní kontrola a svoboda v rozsahu využívání nabízených služeb. Zákazníci by si mohli na tomto místě podle svého uvážení a svých potřeb nastavovat rozsah využívaných služeb.

Na intranetových webových stránkách služeb Triple Play společnosti GRAPE SC, a.s. si zákazník zvolí hlasové služby, kde uvidí daný tarif a paušálovou

cenu. V případě nespokojenosti nebo z důvodu nevyhovujícího tarifu si zákazník zvolí jiný pro něj dostupný tarif, kde dostane detailní informace o novém tarifu a vygenerovanou novou paušální cenu. Obdobným způsobem by zákazník mohl postupovat i při nastavení internetového připojení (v případě nastavení rychlosti připojení, výběru IP adresy, nastavení privátního FTP serveru atp.).

V případě nastavování digitální televize při využití tohoto druhu služby zákazník jistě ocení možnost výběru pro něj nejatraktivnějších televizních kanálů. Nejednalo by se o žádné televizní balíčky, se kterými se dnes setkáváme u všech poskytovatelů digitální televize. Tato možnost výběru poskytuje zákazníkům maximální svobodu ve výběru a rozsahu využívaných služeb a plateb za ně.

I když na základě dotazníkového šetření vyšlo využívání bankovního převodu jako nejpreferovanější variantou, využívání platební karty či ostatních druhů plateb pro internetové platby nelze v tomto případě jednoznačně zatracovat. Zvláště, když je tento způsob úhrady v poslední době čím dál více využíván i v jiných oblastech internetových služeb. Vzhledem k internetovým trendům se předpokládá vzrůstající poptávka zákazníků po úhradě platební kartou. Žádnou z výše uvedených služeb zatím společnost GRAPE SC, a.s. neposkytuje. Jsem přesvědčený, že vedení společnosti při implementaci těchto opatření osloví velkou část svých zákazníků a tím též dokáže svůj zájem o zlepšování spokojenosti jejich zákazníků.

8.6.1 Druhy elektronických plateb

Pro účely elektronických plateb lze využít nejenom platební karty ale i služeb specializované na platby přes internet. Takovou službou virtuální peněženky je na území České republiky služba PaySec.

8.6.1.1 Paysec

Služba Paysec je internetový platební systém, který slouží k převodu peněžních prostředků. Tento projekt má sloužit jako platební nástroj pro český internet. Tato služba je dostupná v České republice od roku 2003, která v sobě zahrnuje převod peněžních prostředků, elektronické platební prostředky a platební systémy, které zajišťují ČSOB a Poštovní spořitelna. Služba přináší uživatelům rychlou, levnou

a bezpečnou možnost internetových plateb za zboží a služby zakoupené na internetu. Projekt Paysec vychází ze služby PayPal, která vznikla již v roce 1998 v USA.

Zavedení obdobných platebních systému ve stylu PayPalu u nás je regulováno ČNB. Provozovatelé tohoto typu služeb se mohou zabývat pouze společností s bankovní licencí vedenou u ČNB, čímž se okruh poskytovatelů značně zužuje.

K plnohodnotnému využití této služby došlo na našem území až v roce 2006, kdy do této doby nebylo možné přijímat platby, bylo je možné pouze odesílat. Toto omezení kupujícím nevadilo, ale obchodníci nemohli přijímat peníze za své produkty a proto byl pro ně tento systém stále nepoužitelný. Příjem plateb je u nás dostupný od 13. října 2006 a od této doby se služba Paysec stává plně využitelnou.

Využití Paysecu mohou zákazníci využít nejenom pro účely plateb v rámci mého návrhu ale i např. v internetových obchodech jako aukro.cz (největší aukční server v ČR), i-legalne.cz (nákup hudby na internetu), etuska.cz (online nákup letenek), ticketstream.cz (online nákup vstupenek na akce a atrakce v ČR a Evropě), studentagency.cz (online nákup letenek, jízdenek), eshop.cd.cz (online nákup jízdenek Českých drah).

Účet Paysecu je ve své podstatě meziúčtem mezi bankovním účtem uživatele a platebním systémem příjemce (v mém případě Služba intranetového nastavení služeb společnosti GRAPE SC, a.s. Proto, aby uživatel mohl platit za služby a nakupovat výrobky, musí uživatel přepsat částku na účet PaySec, který si vytvořil. Po přeposlání na účet Paysecu může využít plateb v zabezpečeném on-line systému.

PaySec - Konto pro obchodníky mohou využívat jen podnikatelé a obchodníci, jež nabízejí svoje služby a výrobky na internetu a chtějí využít možnosti rychlých on-line plateb. Tento typ účtu lze založit on-line, ale jen pouze po podepsání smlouvy a prokázání totožnosti ve Finančním centru Poštovní spořitelny, případně v přítomnosti pověřeného pracovníka provozovatele. K založení Konta pro obchodníky budou podnikatelé a obchodníci potřebovat vyplněnou smlouvu, identifikační formulář a potřebné doklady uvedené v Obchodních podmínkách. Podnikatelé a obchodníci mohou využívat Paysec konta pro obchodníky jako elektronické peněženky. Na tuto formu elektronické peněženky lze peníze posílat nejenom z běžného účtu, ale i pomocí platební karty a následně výplata je prováděna na běžný účet obchodníka. Všechny úkony a převody probíhají uvnitř systému PaySec kromě vkladů a výplat.

Založení konta u Paysecu je velmi snadné. Obchodníci a podnikatelé provádějí registraci skrze vyplněnou smlouvu, identifikačního formuláře, který předloží Finančnímu centru nebo pracovníkovi administrace provozovatele. Po této registraci obchodník obdrží informaci o založení svého Konta pomocí SMS zprávy. Tato zpráva obsahuje dočasné heslo do Systému PaySec a aktivační kód. Po zadání tohoto kódu je účet aktivní a je plně funkční pro finanční transakce.

Výhody Paysecu

Hlavní Využití této služby se najde především při placení do zahraničí. U platby do jiných států může tato metoda vyjít podstatně levněji než převod z účtu na účet. Tento systém je ideální především pro platby za služby. Často může uživatel na internetu najít službu (výrobek), kterou by rád využíval, vlastnil a není tedy nic jednoduššího, než poslat tyto peníze přes Paysec.

Nevýhody Paysecu

Je zřejmé, že i v tomto systému lze nalézt některé nevýhody. Tou může být například nutnost vlastnit platný bankovní účet, emailovou adresu a mobilní telefon. Přeposlání peněz z bankovního účtu trvá až 2 dny. Poslední nevýhodou může být fakt, že tímto systémem nelze platit úplně vše.

Poplatky za využití Paysecu

Klienti ČSOB a Poštovní spořitelny (provozovatelů Paysecu) mají výhodu ve výběru na bankovní účet zdarma. Klientům cizích bank je účtován poplatek 3Kč při výběru. Paysec systém je otevřen klientům všech českých bank. Vedení konta Paysec je zdarma, provozovatel si pouze u osobního konta strhává 1Kč při platbě v rámci systému. Z pohledu běžného uživatele se tedy jedná o velice přijatelné podmínky.

Tabulka 15 - Poplatky konta Paysec

Typ Platby	Konto Paysec
Vedení konta	Zdarma
Platba v rámci systému	1 Kč
Platba za nákup	Zdarma

Přijetí platby od obchodníka	Zdarma
Odeslání peněz Platbou na požádání	Zdarma
Přijetí peněz pomocí Platby na požádání	1 Kč
Nabití převodem z běžného účtu	Zdarma
Nabití platební kartou	První: zdarma, následující: 2% z částky
Výběr na běžný účet v ČSOB/Poštovní spořitelně	Zdarma
Výběr na běžný účet v jiné bance	3 Kč
Odeslání SMS	Zdarma
Připsání PaySec Bonusu	Zdarma
Identifikace	Zdarma

8.6.1.2 Platební karta

Mezi další formy úhrady plateb přes internet lze využít k tomuto účelu platební karty. Platební karty jsou k tomuto účelu hojně využívány zejména v zahraničí. Je to založeno na principu kdy kupující odešle obchodníkovi číslo platební karty a následně si pomocí čísla připsá adekvátní částku za položku. Rok od roku je v České republice atraktivnější nakupování přes internet, ale využívání platebních karet k úhradám neroste ekvivalentně, přitom platební karty jsou pro online nákup jako stvořené. Důvodů pro nízké využívání platebních karet na českém internetu je celá řada. Jedním z důvodů je i velká nedůvěra a obava o bezpečný průběh platby. Dalším důvodem jsou psychologické zábrany, kdy někteří uživatelé web vnímají jako nebezpečné místo. Mezi další obavy vyvstává obava z neovlivnění velikosti odečtení celkové částky ze svého účtu.

Pro zvýšení bezpečnosti proti tomuto účelu bankovní instituce zablokovaly některé druhy platebních karet. Zpřístupnění pro transakce na Internetu se týká především embosovaných karet (s reliéfem) VISA, MasterCard, ale také už elektronické karty VISA Electron. České banky nabízejí speciální virtuální karty pro úhrady na Internetu se stanovením požadovaného bezpečnostního limitu, který nelze při

uskutečněných obchodech přečerpat. Tímto opatřením se tyto platby na internetu stávají využitelnější a bezpečnější.

Např. Komerční banka (KB) poskytuje kartu E-card za 65 korun ročně. Tato karta nemá podobu tradiční plastické karty, jedná se pouze o číselný kód. K vydání E-card potřebuje klient občanský průkaz a klasickou platební kartu KB. Kromě toho KB poskytuje odblokování svých embosovaných karet s nastavením limitu pro platby na Internetu. Platební karty American Express nejsou zablokovány vůbec pro potřeby internetových plateb.

Tabulka 16 - Karty pro platby na Internetu

Banka	Jsou karty při vydání automaticky zablokovány?	Dají se odblokovat?	Nabízejí virtuální kartu?	Cena virtuální karty
Citibank	Ne	Není třeba	Ne	-
ČSOB	Ne	Není třeba	Ne	-
Česká Spořitelna	Ano	Ano	Ne	-
E-banka	Ano	Ano	Ano	150 Kč/rok
GE Money	Ano	Ne	Ano	20 Kč
HVB Bank	Ano	Ano	Ne	-
Komerční banka	Ano	Ano	Ano	65 Kč/rok
Poštovní Spořitelna	Ne	Není třeba	Ne	-
Raiffeisenbank	Ne	Není třeba	Ne	-

8.6.2 Zabezpečení platby kartou 3D Secure

Z pohledu bezpečnosti se opravdu bezpečné stalo placení platební kartou až při využití technologie 3D Secure, na níž se shodly dvě platební společnosti Visa a MasterCard (v e-shopech lze snadno identifikovat loga Verified by Visa a MasterCard SecureCod).

Významným rozdílem a výhodou oproti dřívějším platebním způsobům je to, že zákazník, který platí za svůj nákup, komunikuje na webu přímo s bankou a obchodníkovi nesdílí žádná citlivá data.

8.6.2.1 Princip 3-D Secure

Zákazník si v internetovém obchodě vybere zboží. Pokud se v té chvíli rozhodne pro úhradu platební kartou, je přesměrován na stránku banky obchodníka, kde vyplní a odešle platební údaje. Banka si nechá objednávku odsouhlasit obchodníkem a ověří si u karetní asociace, zda je karta zařazena do systému 3D-Secure. V případě, že dostane zápornou odpověď, pokračuje autorizací platby a oznámením výsledku transakce (proběhla úspěšně nebo platba nebyla autorizována).

Je-li karta v 3D-Secure zapojena, zašle obchodníkova banka žádost o autentizaci (ověření) karty přes prohlížeč zákazníka do banky zákazníka. Zákazníkova banka požádá svého klienta o zadání hesla (či jinou formou kartu autentizuje - ověří) a výsledek vrátí přes prohlížeč klienta do obchodníkovy banky. Proběhne-li vše úspěšně, dokončí se běžné ověření transakce a bloky prostředků na účtu zákazníka.

Zákazník, který nakupuje zboží nebo službu na internetu, je ze stránek obchodníka přesměrován na stránky obchodníkovy banky, a pokud je jeho karta zařazena do 3D-Secure, je přesměrován se na stránky své banky. Po vyplnění všech formulářů s hesly, čísly karet a kódy je vrácen na stránky obchodníka.

Jak již bylo výše zmíněno, systém 3-D Secure je podporován světovými lidry v oblasti platebních karet, kterými jsou asociace Visa a MasterCard. U Visy má aplikace využívající tento standard název Verified by Visa, u Mastercard se jedná o MasterCard SecureCode. Loga těchto systémů nese stále větší počet internetových obchodů. Při platbě uskutečněné s pomocí 3-D Secure jsou veškeré údaje předávány zabezpečenou cestou a obchodník navíc nemá přístup k informacím o platební kartě zákazníka.

Systém 3D Secure se v České republice začal zavádět před třemi roky, kdy ho nabízely banky ČSOB a Česká spořitelna. V současné době žádná česká banka nenabízí platební karty uzpůsobené pro platbu na bázi 3D Secure. Rozdíl je v tom, že pokud zákazník platí u obchodníka používajícího 3D Secure, přihlásí se k bance obchodníka a zaplatí zadáním čísla karty a kódu uvedeného na kartě. Jestliže by zákazník platil 3D Secure kartou, zašle obchodníkova banka žádost o autorizaci do zákaznickovy banky.

Ta by pak měla požádat svého klienta o ověření (pravděpodobně pomocí hesla) a výsledek se zašle opět do obchodníkovy banky.

3D Secure technologie na straně obchodníků již tři roky nabízí ČSOB a Česká Spořitelna a další banky (Komerční banka, E-banka, Poštovní spořitelna). Banky si ale účtují vysoké provizní poplatky za uskutečněné transakce provozovatelů takových terminálů.

Podmínky a náklady na zřízení se přitom liší. Například u České Spořitelny je akceptace zdarma, u ČSOB se platí za aktivaci 13.200 korun, měsíční poplatek činí 150 korun. Weby dalších bank o podmínkách pro 3D Secure jsou velmi zdrženlivé.

8.6.2.2 Všeobecné zásady pro nakupování na internetu

V případě, že se zákazník rozhodne nakupovat v internetovém obchodě, který dosud nenabízí systém Verified by Visa nebo Mastercard SecureCode, je vhodné postupovat podle následujících kroků:

- Je nutné si zkontrolovat, že zákaznickovy osobní údaje budou před odesláním zašifrovány. V dolním levém rohu prohlížeče by se měl zobrazit zámek nebo klíč a adresa by měla začínat `https://`, nikoliv pouze `http://`
- Je vhodné Nakupovat jen u prodejců, kteří jsou známí, nebo tu je jistota jejich vysoké důvěryhodnosti.
- Je vhodné si zapisovat transakce na internetu, včetně adresy obchodu. V případě, že on-line obchod zasílá shrnutí objednávky, je záhodno si ji uložit.
- Než se provede platba, je vhodné si ji pečlivě přečíst i s podmínkami dodání a reklamací, které prodejce publikuje na svých internetových stránkách. Pokud tam nejsou, je to možná poslední varování, že obchod není tak seriózní, jak se zdá být.
- Je nutné si zjistit, zda lze zboží, se kterým není zákazník spokojen, zaslat zpět a zda při reklamaci dostane zpět peníze či možnost nakoupit jiné zboží.

- Prodejce by měl na svých internetových stránkách uvádět informace o způsobu dodání, cenách za poštovné, přijímaných platbách a daních.
- Je vhodné si vyhledat telefonní číslo nebo e-mailovou adresu prodejce a ty si poznamenat, které by bylo možné použít v případě dotazů.

8.7 Reklama a propagace

Většina zákazníků v dotazníkovém šetření pozitivně vnímala marketingovou prezentaci firmy. To ale neznamená, že by společnost GRAPE SC, a.s. neměla využívat propagaci a reklamní kampaně. Cílem managementu společnosti by mělo být, aby si společnost udržela všeobecné povědomí známá a lidé ji vnímali pozitivně. Pro tyto účely se nabízí jednoduché řešení v podobě reklamy. Toto opatření není právě nejlevnější, ale může dopomoci k tomu, aby se společnost dostala více do podvědomí zákazníků.

Záměrem této reklamy by, mělo být oslovení nových potencionálních zákazníků a informování stálých o nových poskytovaných službách. V části věnované analýze o společnosti, jsem zmínil, že společnost GRAPE SC, a.s. se zaměřuje především na domácnosti, i když firemní klientelu se snaží neopomíjet. V současné době tvoří podíl firemní klientely na celkovém počtu zákazníků přibližně 10 %.

V následující části práce budu zabývat různými možnostmi propagace služeb společnosti GRAPE SC, a.s. a společnosti samotné. V současné době s přihlédnutím na vývoj nejenom české, ale i světové ekonomiky může mít nevhodné vynaložení prostředků na reklamu pro společnost dalekosáhlé následky.

8.7.1 Propagační materiály

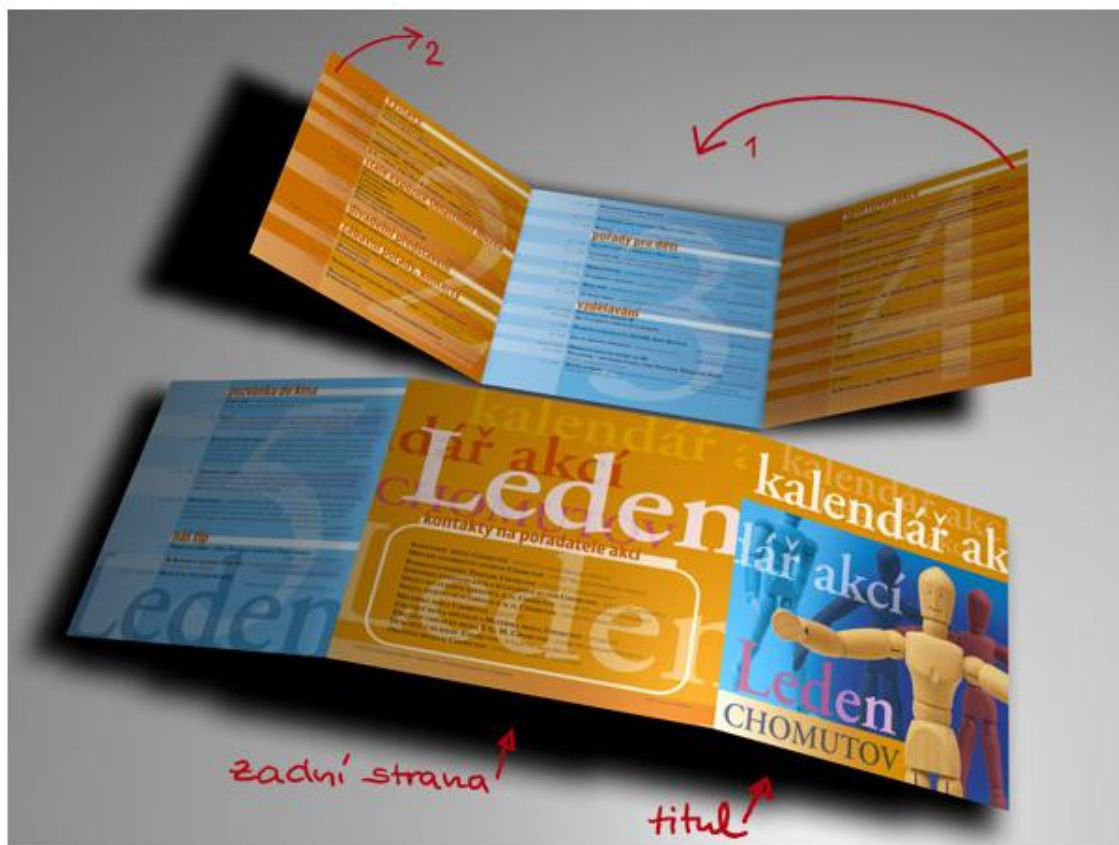
Propagační materiály jsou významnou formou, jakou lze mezi zákazníky budovat dobré povědomí o společnosti. Proto jejich tvorbu a design nelze brát na lehkou váhu. Pro tyto účely by se zhotovení propagačních materiálů zadalo reklamní agentuře reklama4u se sídlem v Chomutově.

Náklady na zavedení:

V této části určím náklady na rozeslání 10 000 kusů letáků:

cena jednoho letáku o specifické velikosti (viz. obrázek)	0,75 Kč.
Náklady na tisk 10 000 ks x 0,75 Kč	7500 Kč

Obrázek 28 - Typový vzor vkládané reklamy



8.7.2 Zajištění roznášky

Pro potřeby zajištění roznášky využijeme služeb České pošty, s.p. Jde se o jednoduchou a spolehlivou službu neadresného rozesílání hromadně podávaných informačních a propagačních materiálů, které nejsou určeny konkrétním adresátům. Díky České Poště, s.p. jsou takto podané materiály doručeny až do domovních schránek, firem včetně úřadů a institucí nebo P.O.Boxů na vybraném území ČR. Česká Pošta, s.p. umožňuje rozesílat informační a propagační materiály, což jsou například letáky, katalogy, reklamní tiskoviny atp.

Díky menší finanční náročnosti na rozesílání informačních materiálů bych doporučil soustředit se na oblasti, které umožní společnosti GRAPE SC, a.s. uspokojit následnou poptávku po jejích službách. Při případné expanzi mimo Ústecký kraj bych doporučil zaměřit se nejprve na vybrané město či region. Na základě efektivnosti návratnosti investice do reklamy by bylo dále vhodné oslovit i další oblasti nebo se zaměřit na zintenzivnění reklamní propagace.

Náklady na zavedení:

Náklady na roznášku 10 000 ks x 0,45 Kč za ks	4500 Kč
Cena za expediční přípravu 0,03 Kč za kus x 10 000 ks	3 00 Kč
Náklady celkem = 7500+4500+300	12 300 Kč

9 Závěr

Ve své práci jsem se snažil proniknout do oblasti marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků, protože ten je v současné době základním pilířem v udržení zákaznické spokojenosti v obchodních vztazích. Právě v dnešním silně konkurenčním prostředí, kde převládá nabídka nad poptávkou, dochází k neustálému boji o zákaznickou přízeň. Předpokladem pro zákaznickou spokojenost je nejenom znalost jejich spokojenosti s produkty, službami či postoji, názory ve vztahu k firmě, ale i poskytováním prvotřídních služeb a produktů. Cílem mé diplomové práce bylo provedení marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků středně velké firmy poskytující služby Triple Play.

Diplomovou práci jsem rozdělil do několika kapitol. V teoretické části práce jsem se zaměřil teoretickou problematiku marketingového výzkumu. V této části jsem se snažil přiblížit jednotlivé formy marketingového výzkumu se zaměřením na výzkum spokojenosti. Dále jsem se zaměřil na samotný proces výzkumu, jednotlivým etapám, tvorbě dotazníku a zásadám, jichž je nezbytné se držet při jeho tvorbě.

V části věnované analýze jsem se snažil detailně popsat charakteristiky ústeckého kraje a společnost, pro niž je tento marketingový výzkum zpracován. V této části jsem rovněž popsal služby a produkty, které společnost poskytuje. Samotný marketingový výzkum spokojenosti zákazníků jsem provedl metodou dotazování, konkrétně elektronickým dotazováním za velké pomoci společnosti GRAPE SC, a.s. Marketingový výzkum zaměřený na spokojenost zákazníků byl proveden v lednu až březnu 2009 na zabezpečených stránkách společnosti GRAPE SC, a.s. Zpracování analýzy spokojenosti zákazníků společnosti GRAPE SC, a.s. se zúčastnilo 31% jejich zákazníků. Respondenti byli dotazováni na různé otázky týkající se spokojenosti s kvalitou služeb, ceny, spokojenosti s komunikací, s rychlostí vyřizování požadavku atp. Rovněž bylo zjištěno, jaké formy úhrad za poskytnuté služby zákazníci preferují, jaké služby a činnosti na internetu využívají.

Získaná data jsem analyzoval a snažil se navrhnout opatření, které by nebyly jen pouhými studiemi, ale ve skutečnosti byly realizovatelnými projekty, které by jistě přispěly ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Z grafů v příloze je vidět, že respondenti byli z celkového hlediska spokojeni ve všech oblastech.

V oblastech jako vyřizování požadavků od jeho nahlášení, spokojenosti s komunikací, s přístupem a s rychlostí vyřizování požadavků byla spokojenost respondentu dobrá, ale procento nespokojených zákazníků, i když není velké, nelze ignorovat.

Ve své práci jsem použil jako jedno z opatření propagaci pomocí služby Google Adwords, která by pro společnost mohla být zajímavá a přínosná především v pohledu finančních nákladů. Zvláště, když v současné době její marketingové aktivity nejsou téměř patrné. Dále jsem také v práci vymezil náklady na zkvalitnění komunikace pracovníků oddělení péče o zákazníky a technické podpory pro zvládání námitek, hrubého chování ze strany zákazníka, řešení nestandardních situací atp.

Další návrh je zaměřený na monitoring hovorů. V tomto případě jde o nákladnější investici, ale jistě by také poskytla lepší přehled o struktuře problémů stávajících zákazníků a přispěla by ke zlepšení spokojenosti zákazníků v oblasti komunikace. Předposlední návrh se týká zřízení nového komunikačního systému. Tento systém bude přínosný zvláště pro zákazníky hledající odpovědi na běžné dotazy a problémy spojené s poskytovanými službami společnosti GRAPE SC, a.s. Přínosem pro společnost bude menší finanční náročnost a uspokojení potřeb zákazníků po běžných informacích.

Další návrhy se týkají zavedení nového modulu informačního systému a intranetového nastavení služeb společnosti GRAPE SC, a.s., kde jsem nastínil vizi zavedení tiketového řešení problémů a požadavků. Myslím si, že navrhnutý tiketový systém má své opodstatnění, zvláště když linka zákaznické péče není zákazníkům k dispozici 24 hodin denně. Mimo uvedené hodiny je zákaznická linka nefunkční. Proto, aby zákazník mohl svůj problém nebo požadavek na službu alespoň zaznamenat, je volba pro tiketový systém pro společnost GRAPE SC, a.s. zajímavá a skrývá v sobě velký potenciál. Takový tiket by v případě nefunkčnosti oddělení péče o zákazníky automaticky přebírala technická podpora, která je zákazníkům k dispozici 24 hodin denně.

Posledním navrženým opatřením je využití propagace a reklamní kampaně, pro zvýšení povědomí o společnosti zejména, aby ji lidé vnímali pozitivně.

Pevně věřím, že v případě realizace výše uvedených návrhů, dojde ke zvýšení spokojenosti stávajících i potenciálních zákazníků.

Literatura

- [1] Bárta V., Bártová H. *Marketingový výzkum trhu*, Economia, 1991,107s, ISBN 80-85378-09-4
- [2] Foret M., Stávková J. *Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky*, Grada Publishing, 2003,160s ISBN 80-247-0385-8
- [3] Foster, R.V.: *Jak získat a udržet zákazníka*. Computer Press, Praha 2002, ISBN 80-7266-663-2
- [4] Hauge, P. *Průzkum trhu*, 2003, Computer Press, 246 s., ISBN: 80-7226-917-8
- [5] Horáková, H.: *Strategický marketing*. Grada Publishing, Praha 2000, ISBN 80-7169-996-9
- [6] Horowitz, J.: *Jak získat zákazníka*. Management Press, Praha 1994, ISBN 80-85603-45-4
- [7] Kotler, P.: *Marketing podle Kotlera*. Management Press, Praha 2002, ISBN80-7261-010-4
- [8] Kozel a kolektiv, *Moderní marketingový výzkum*, Grada Publishing, 2005, 280 s, ISBN 80-247-0966-X
- [9] Mallya, T.: *Základy strategického řízení a rozhodování*. Grada, Praha 2006, ISBN978-80-247-1911-5
- [10] Nenadál, J.: *Měření v systémech managementu jakosti*. Management Press, Praha 2001, ISBN 80-7261-054-6
- [11] Příbová, M. *Marketingový výzkum v praxi. 1.* Grada Publishing, 2006, 248 s. ISBN 80-7169-299-9
- [12] Sümmerer T., *Triple play - the future of media konvergence*, Vogel, Praxis Profiline, 2007, 1. vydání, 77. stran ISBN: 978-3-8259-1948-1, ISBN: 3-8259-1948-X
- [13] Zeithaml V., Parasuraman, A., Berry L., *Delivering Quality Service, Ballancing Customer Perceptions and expectations*.The Free Press,1990 ISBN 0-02-935701-2

Ročenky

- [14] *Statistická ročenka Ústeckého kraje 2008*. 1. vydání. Praha: Český statistický úřad, 2008. ISBN 978-80-250-1771-5.
- [15] *Statistická ročenka Ústeckého kraje 2007*. Praha: Český statistický úřad, 2007. ISBN 978-80-250-1581-0.
- [16] *Statistická ročenka Ústeckého kraje 2006*. Praha: Český statistický úřad, 2006. ISBN 80-250-1352-9.

Internetové zdroje

- [17] <http://www.businessinfo.cz/>. [Online] [Citace: 12. 12 2008.] Regionální informace
- [18] <http://www.gfk.cz/>. [Online] [Citace: 8. 11. 2008.] Výzkumné metody
- [19] <http://www.idc.com/>. [Online] [Citace: 17. 10 2008.] Statistické informace
- [20] <http://www.kr-ustecky.cz/>. [Online] [Citace: 16. 1 2009.] Statistické informace ústeckého kraje
- [21] <http://www.navolnenoze.cz/>. [Online] [Citace: 13. 10 2008.] Vlach, R. Péče o zákazníky
- [22] <http://www.risy.cz/>. [Online] [Citace: 27. 1 2009.] Statistické informace ústeckého kraje
- [23] <http://www.ustinadlabem.czso.cz/>. [Online] [Citace: 6. 2 2009.] Statistické informace ústeckého kraje
- [24] <http://cz.o2.com/>. [Online] [Citace: 10. 2 2009.] informace o společnosti
- [25] <http://investice.ihned.cz/>. [Online] [Citace: 10. 2 2009.] Plhoň, P. Jak jsme na tom s Triple Play, IPTV a VoD
- [26] <http://losan.cz/>. [Online] [Citace: 4. 2 2009.] informace o společnosti
- [27] <http://upc.cz/>. [Online] [Citace: 4. 2 2009.] informace o společnosti
- [28] <http://wms.cz/>. [Online] [Citace: 4. 2 2009.] informace o společnosti

Soukromé zdroje

[29] Přednášky z předmětu Marketing doc. Ing. Vladimíra Chalupského, CSc., MBA

[30] Doprovodné materiály společnosti GRAPE SC, a.s.

Článek v časopisu:

[31] CHIP, 2008, č. 12, 162s, Klega, V. *Tři v jednom: Triple play*

Seznam příloh

Příloha 1. Dotazník

Příloha 2. Odpovědi respondentů

Příloha 1. Dotazník

Kde používáte internet?

Doma

Ve škole

V práci

Jinde

Je pro Vás důležité mít přístup na internet?

Ano

Ne

Nevím

Jak dlouho jste připojen/a k internetu?

méně než 1 rok

1-2 roky

3-5 let

6 a více let

Kolik času průměrně strávíte na internetu?

1-2 hodiny

3-5 hodin

6-9 hodin

10 a více hodin

Kolik počítačů doma nebo v zaměstnání s přístupem na internet využíváte?

1-2

3-5

6-10

10 a více

Jste spokojen/a s nabízenými službami Vašeho internetového poskytovatele?

Zcela spokojen

Spokojen

Spíše spokojen

Spíše nespokojen

Nespokojen

Zcela nespokojen

Jak jste spokojen/a s internetovým připojením, které máte k dispozici?

Zcela spokojen

Spokojen

Spíše spokojen

Spíše nespokojen

Nespokojen

Zcela nespokojen

Odpovídá cena kvalitě poskytovaných internetových služeb Vaším představám?

Ano

Ne

Jste spokojen/a s cenou nabízených služeb Vašeho internetového poskytovatele?

Zcela spokojen

Spokojen

Spíše spokojen

Spíše nespokojen

Nespokojen

Zcela nespokojen

Jste spokojen/a s rychlostí vyřizování požadavků Vaším internetovým poskytovatelem?

Zcela spokojen

Spokojen

Spíše spokojen

Spíše nespokojen

Nespokojen

Zcela nespokojen

Jste spokojen/a s komunikací pracovníky internetového poskytovatele?

Zcela spokojen

Spokojen

Spíše spokojen

Spíše nespokojen

Nespokojen

Zcela nespokojen

Jste spokojen/a s přístupem pracovníků při řešení problému?

Zcela spokojen

Spokojen

Spíše spokojen

Spíše nespokojen

Nespokojen

Zcela nespokojen

Ověřujete si získané informace na internetu?

Ano

Ne

Jakou formu úhrady preferujete?

Bankovním převodem

SIPO

Platba v hotovosti

Jiné

Kterou formu komunikace s internetovým poskytovatelem preferujete?

Telefon

E-mail

Webové stránky

SMS

Jiné

Jak rychlé připojení k internetu preferujete?

1-5mbit/s

6-10mbit/s

11-25mbit/s

26-50mbit/s

50mbit/s a více

Jak jste spokojen/a s prezentací internetového poskytovatele (www stránky, propagační materiály, reklama...)?

Zcela spokojen

Spokojen

Spíše spokojen

Spíše nespokojen

Nespokojen

Zcela nespokojen

Umistíte Vámi vytvořený obsah (např. fotky, videa, texty) na internet?

Ano

Ne

Jaké zdroje informací na internetu využíváte?

Vyhledávače

Zpravodajské servery

Encyklopedie

Weby umožňující srovnávání služeb a cen

Jiné

Využíváte internet jako hlavní zdroj informací?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

Doporučil/a jste již služby Vašeho internetového poskytovatele někomu jinému?

Ano

Ne

Je monitorováno využití Vašeho internetového připojení k internetu?

Ano

Ne

Nevím

Jak se připojujete k internetu?

Kabelové připojení

Wi-Fi

Jiné

Jaké programy využíváte nejčastěji pro komunikaci po internetu?

E-mail

ICQ

Skype

Jiné

Komunitní chaty

MSN

Jabber

IRC

Jaké zařízení používáte pro připojení k internetu?

Stolní PC

Notebook

Mobilní telefon

PDA

Jiné

Jakým činností se věnujete na internetu nejčastěji?

Komunikace (ICQ/MSN/Skype/IRC/E-mail atp.)

Hledání informací

Vzdělávání

Multimédia (filmy/hudba)

Internetové bankovníctví

Nákupy

Hraní her

Jiné

Váš věk

méně než 18

19-29

30-39

40-49

50 a více

Vaše pohlaví

Žena

Muž

Ukončené vzdělání

ZŠ

SŠ/Gymnázium

VOŠ

VŠ

Jiné

Velikost místa bydliště?

Do 1000 obyvatel

1000-5000 obyvatel

5000-20000 obyvatel

20000-50000 obyvatel

50000 a více obyvatel

Splnilo pořízené internetové připojení a služby s ním spojené Vaše očekávání a potřeby?

Ano

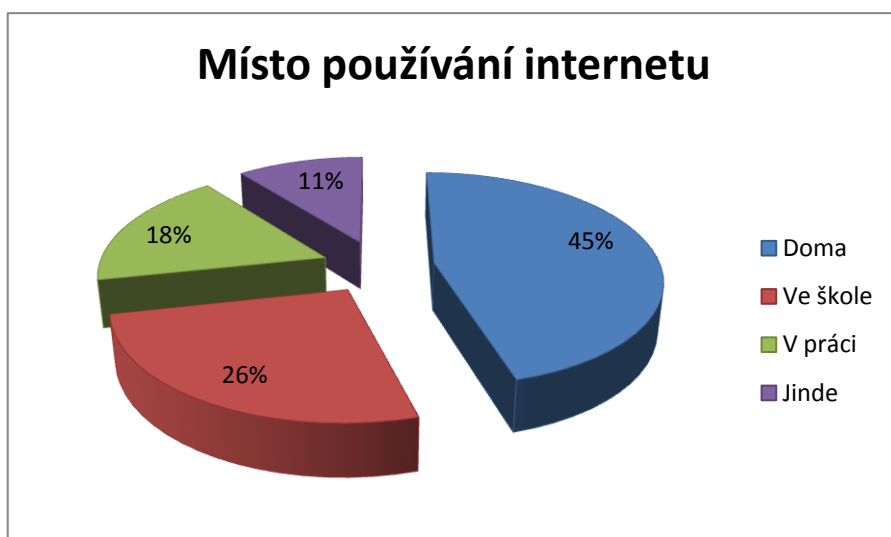
Ne

Příloha 2. Odpovědi respondentů

1. Kde používáte internet?

	v [%]
Doma	45,6
Ve škole	26,1
V práci	17,8
Jinde	10,6

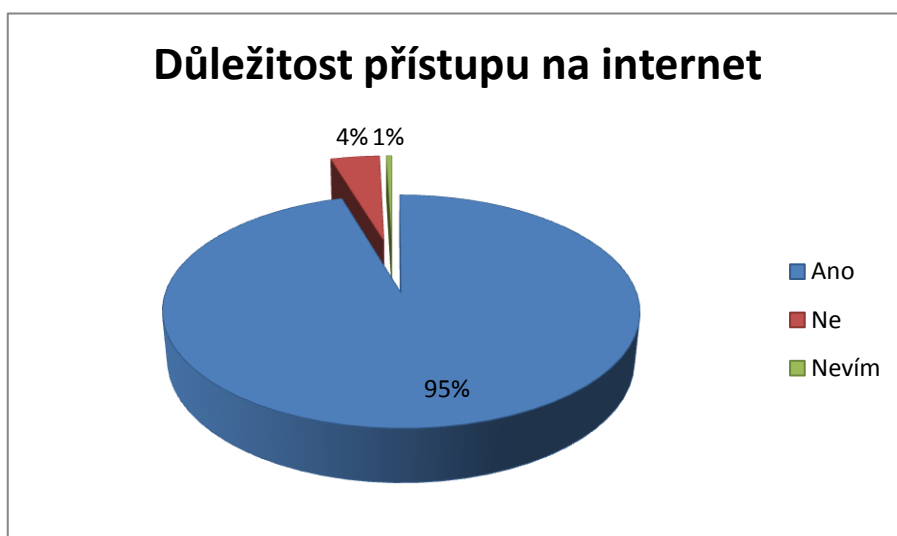
Obrázek 29 - Místo používání internetu



2. Je pro Vás důležité mít přístup na internet?

	v [%]
Ano	95,4
Ne	4,1
Nevím	0,5

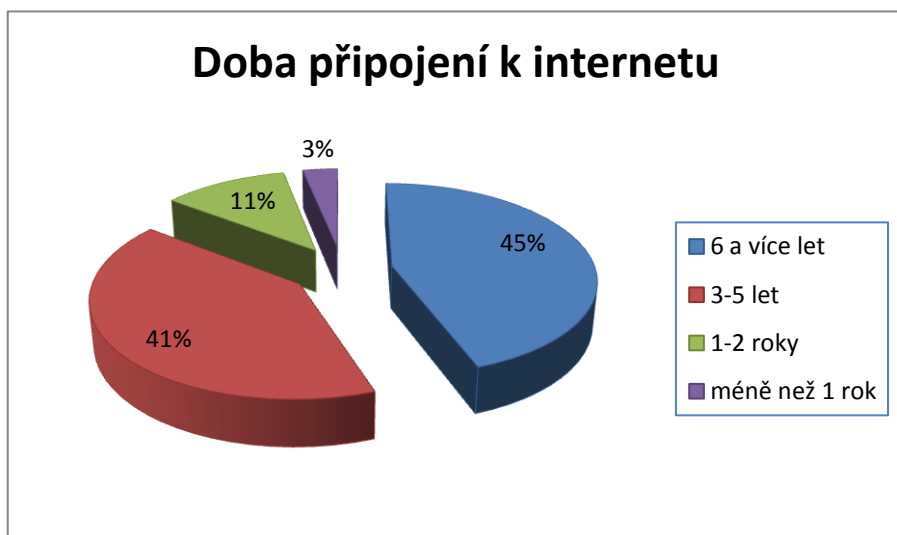
Obrázek 30 - Důležitost přístupu na internet



3. Jak dlouho jste připojen/a k internetu?

	v [%]
6 a více let	44,5
3-5 let	40,8
1-2 roky	11,5
méně než 1 rok	3,2

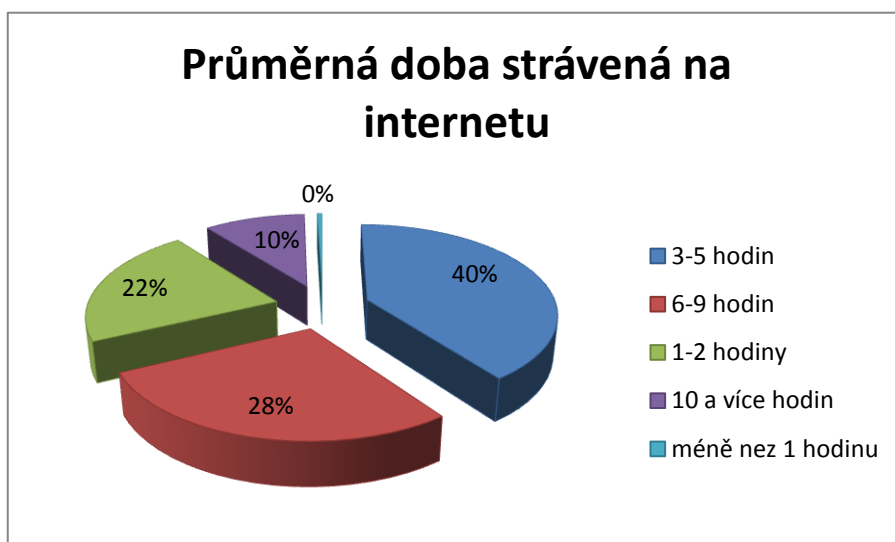
Obrázek 31 - Doba připojení k internetu



4. Kolik času průměrně strávíte na internetu?

	v [%]
3-5 hodin	39,9
6-9 hodin	28,0
1-2 hodiny	21,6
10 a více hodin	10,1
méně nez 1 hodinu	0,5

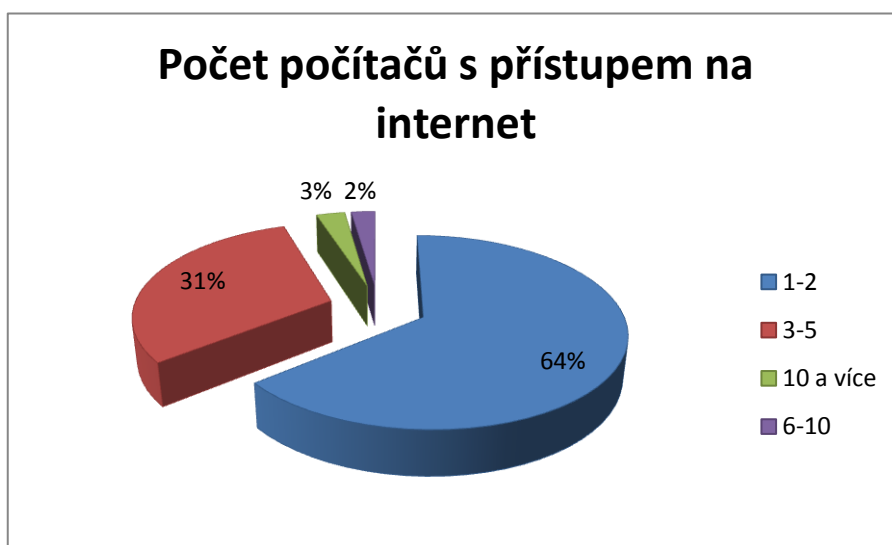
Obrázek 32 - Průměrná doba strávená na internetu



5. Kolik počítačů doma nebo v zaměstnání s přístupem na internet využíváte?

	v [%]
1-2	64,2
3-5	30,7
10 a více	2,8
6-10	2,3

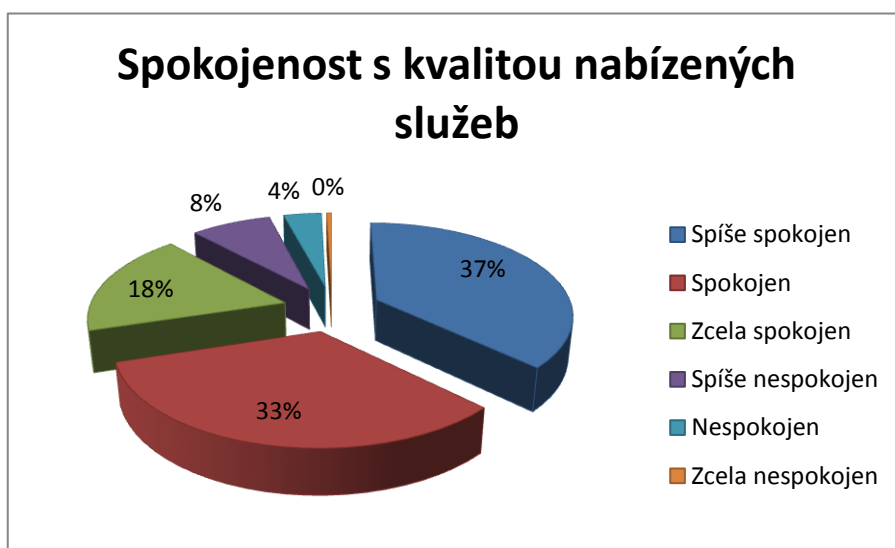
Obrázek 33 - Počet počítačů s přístupem na internet



6. Jste spokojen/a s kvalitou nabízených služeb Vašeho internetového poskytovatele?

	Lokálně
Spíše spokojen	37,2
Spokojen	33,0
Zcela spokojen	17,9
Spíše nespokojen	7,8
Nespokojen	3,7
Zcela nespokojen	0,5

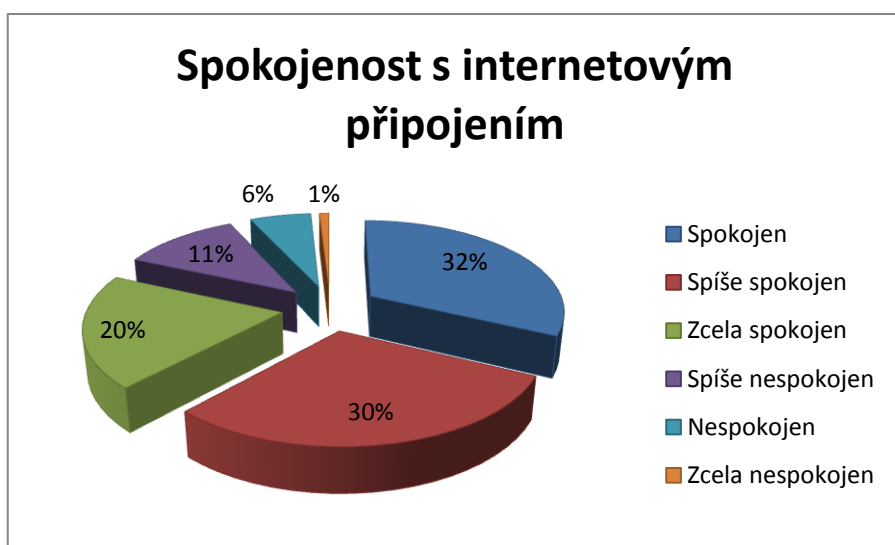
Obrázek 34 - Spokojenost s kvalitou nabízených služeb



7. Jak jste spokojen/a s internetovým připojením, které máte k dispozici?

	v [%]
Spokojen	32,1
Spíše spokojen	29,8
Zcela spokojen	19,7
Spíše nespokojen	11,5
Nespokojen	6,0
Zcela nespokojen	0,9

Obrázek 35 - Spokojenost s internetovým připojením



8. Odpovídá cena kvalitě poskytovaných internetových služeb Vaším představám?

	v [%]
ano	72,9
ne	27,1

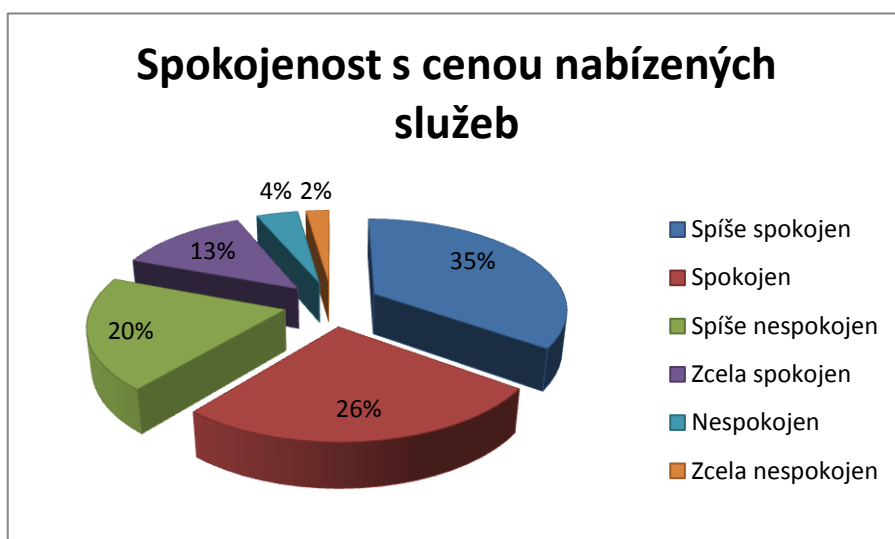
Obrázek 36 - Spokojenost s cenou za služby



9. Jste spokojen/a s cenou nabízených služeb Vašeho internetového poskytovatele?

	v [%]
Spíše spokojen	34,9
Spokojen	26,1
Spíše nespokojen	19,7
Zcela spokojen	12,8
Nespokojen	4,1
Zcela nespokojen	2,3

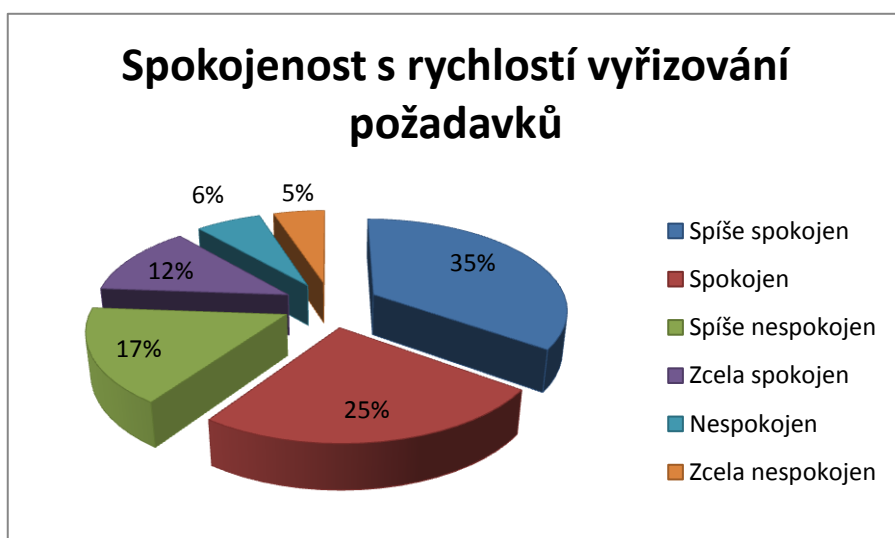
Obrázek 37 - Spokojenost s cenou nabízených služeb



10. Jste spokojen/a s rychlostí vyřizování požadavků Vaším internetovým poskytovatelem?

	v [%]
Spíše spokojen	34,9
Spokojen	24,8
Spíše nespokojen	16,5
Zcela spokojen	12,4
Nespokojen	6,4
Zcela nespokojen	5,0

Obrázek 38 - Spokojenost s rychlostí vyřizování požadavků



11. Jste spokojen/a s komunikací pracovníky internetového poskytovatele?

	v [%]
Spíše spokojen	32,6
Spokojen	30,3
Spíše nespokojen	15,6
Zcela spokojen	10,6
Nespokojen	9,2
Zcela nespokojen	1,8

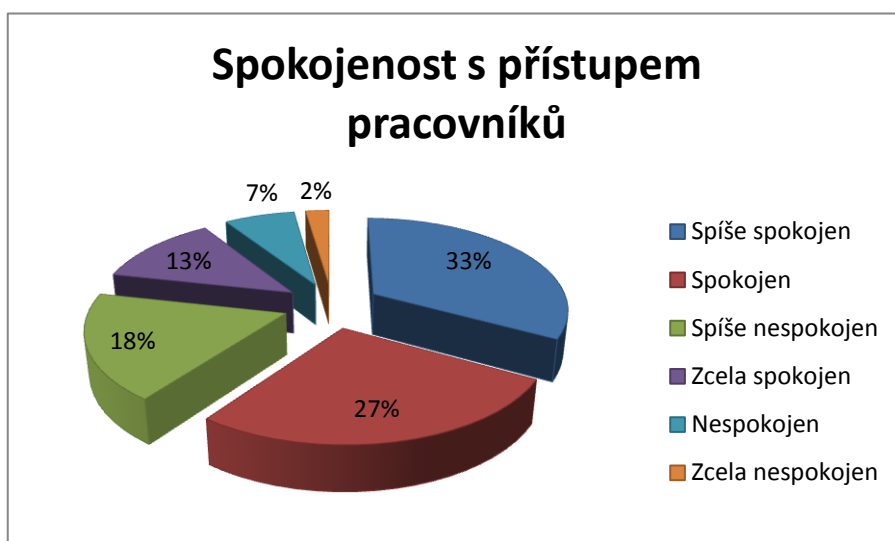
Obrázek 39 - Spokojenost s komunikací pracovníky poskytovatele



12. Jste spokojen/a s přístupem pracovníků při řešení problému?

	v [%]
Spíše spokojen	33,0
Spokojen	27,1
Spíše nespokojen	18,3
Zcela spokojen	12,4
Nespokojen	6,9
Zcela nespokojen	2,3

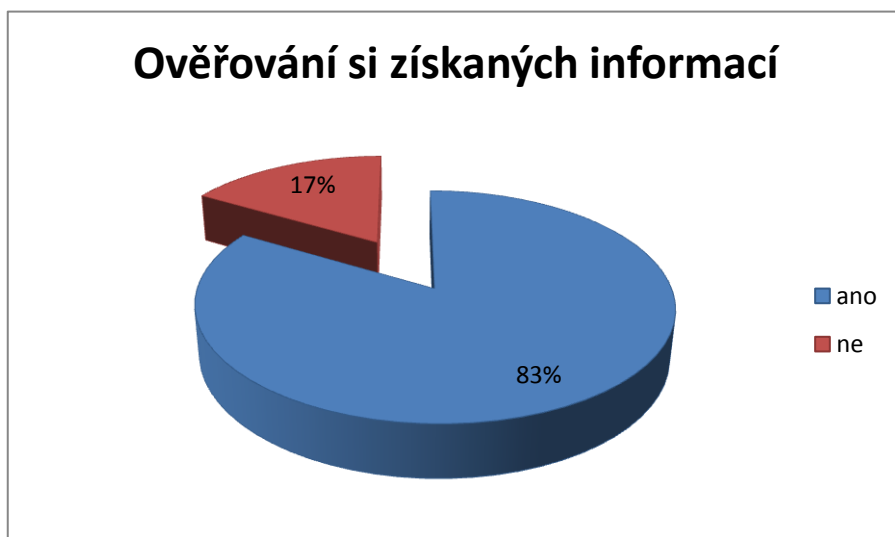
Obrázek 40 - Spokojenost s přístupem pracovníků



13. Ověřujete si získané informace na internetu?

	v [%]
ano	83,5
ne	16,5

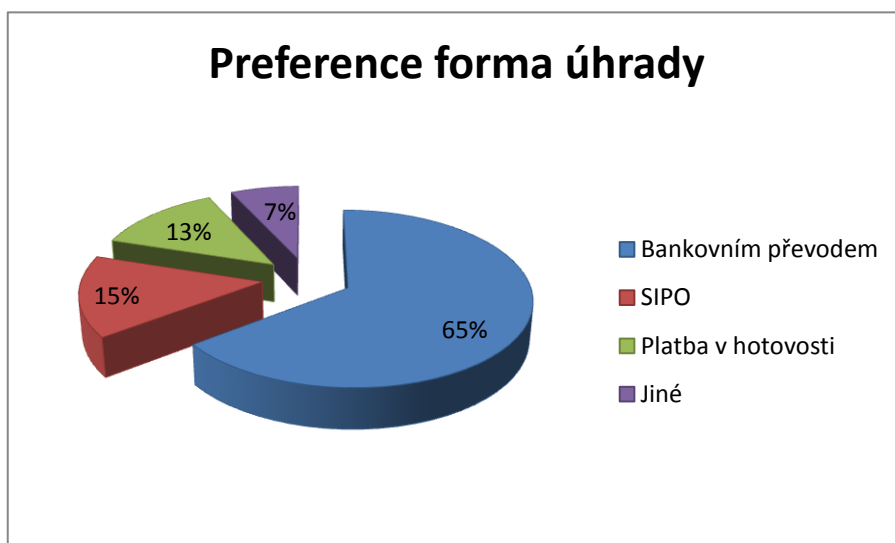
Obrázek 41 - Ověřování si získaných informací



14. Jakou formu úhrady preferujete?

	v [%]
Bankovním převodem	64,8
SIPO	15,2
Platba v hotovosti	13,1
Jiné	7,0

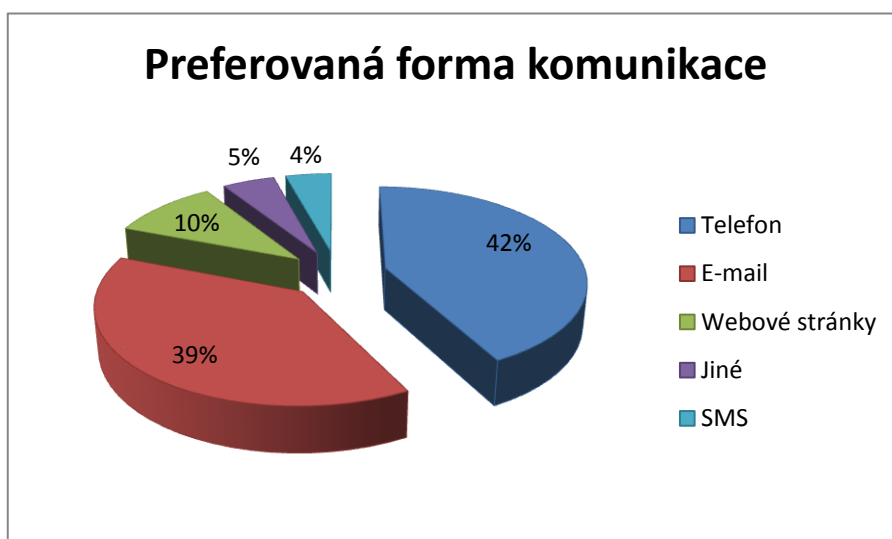
Obrázek 42 - Preference forma úhrady



15. Kterou formu komunikace s internetovým poskytovatelem preferujete?

	v [%]
Telefon	42,2
E-mail	38,6
Webové stránky	10,0
Jiné	4,9
SMS	4,3

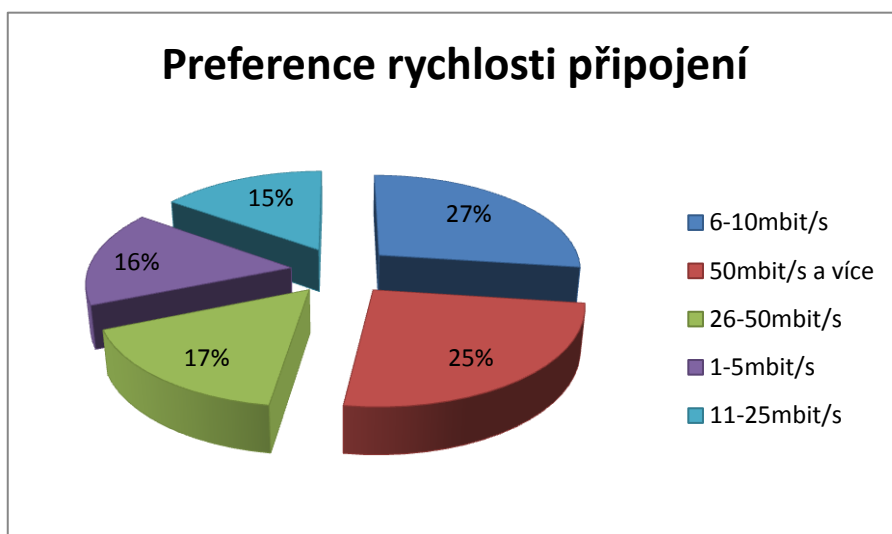
Obrázek 43 - Preferovaná forma komunikace



16. Jak rychlé připojení k internetu preferujete?

	v [%]
6-10mbit/s	27,1
50mbit/s a více	25,2
26-50mbit/s	16,5
1-5mbit/s	16,1
11-25mbit/s	15,1

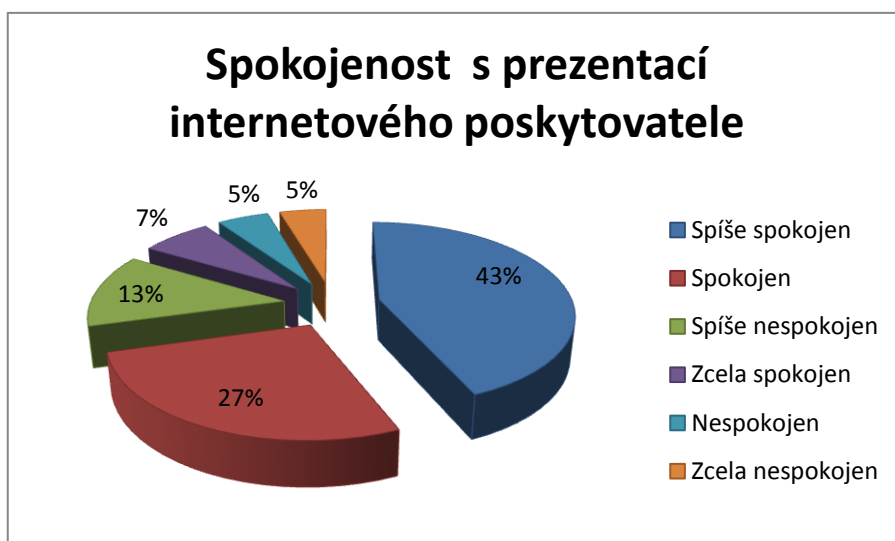
Obrázek 44 - Preference rychlosti připojení



17. Jak jste spokojen/a s prezentací internetového poskytovatele (www stránky, propagační materiály, reklama...)?

	v [%]
Spíše spokojen	43,6
Spokojen	27,1
Spíše nespokojen	12,8
Zcela spokojen	6,9
Nespokojen	5,0
Zcela nespokojen	4,6

Obrázek 45 - Spokojenost s prezentací internetového poskytovatele



18. Umistíte Vámi vytvořený obsah (např. fotky, videa, texty) na internet?

	v [%]
ano	73,4
ne	26,6

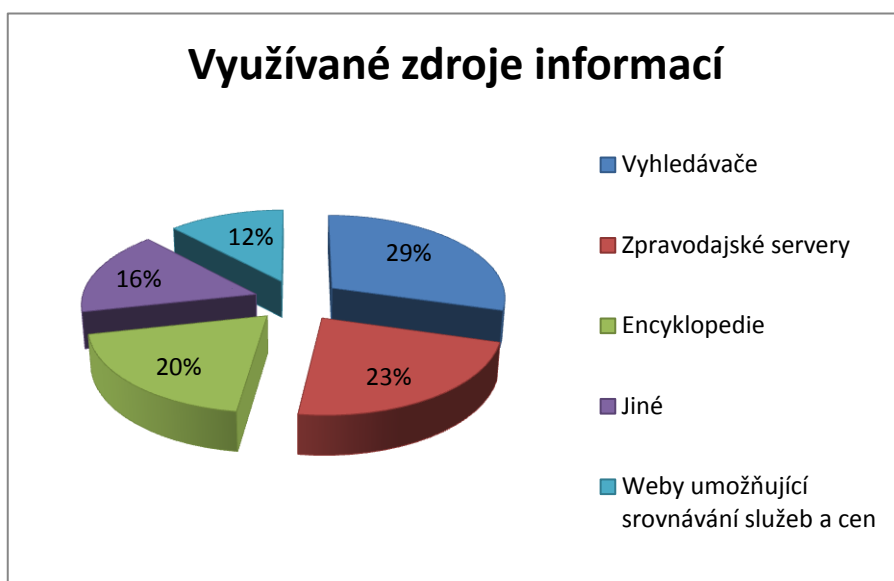
Obrázek 46 - Umisťování vytvořeného obsahu na internet



19. Jaké zdroje informací na internetu využíváte?

	v [%]
Vyhledávače	29,4
Zpravodajské servery	22,8
Encyklopedie	19,5
Jiné	16,3
Weby umožňující srovnávání služeb a cen	12,1

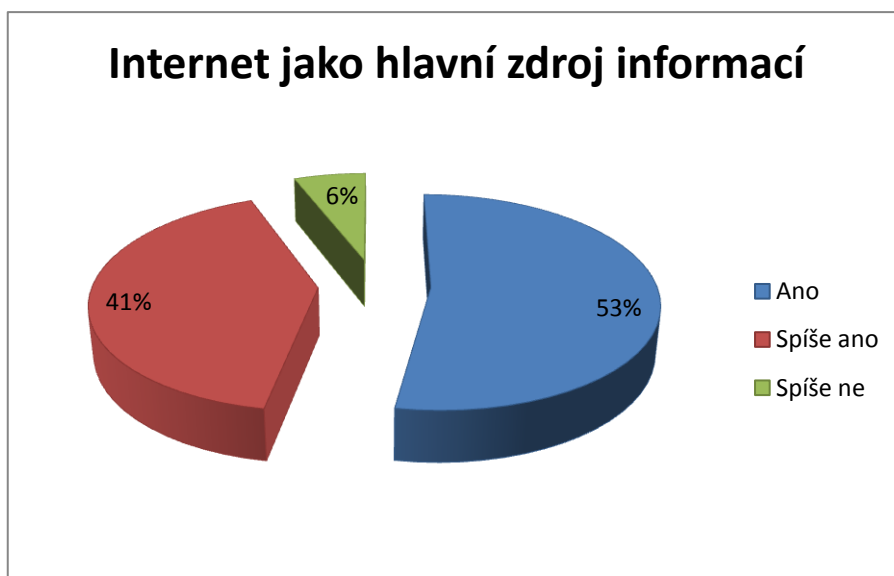
Obrázek 47 - Využívané zdroje informací



20. Využíváte internet jako hlavní zdroj informací?

	v [%]
Ano	52,8
Spíše ano	41,3
Spíše ne	6,0

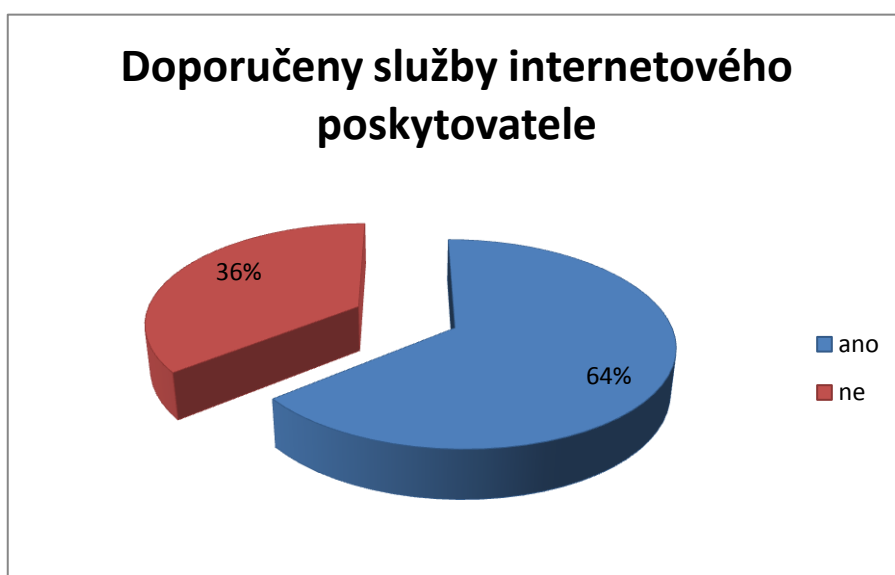
Obrázek 48 - Internet jako hlavní zdroj informací



21. Doporučil/a jste již služby Vašeho internetového poskytovatele někomu jinému?

	v [%]
ano	64,2
ne	35,8

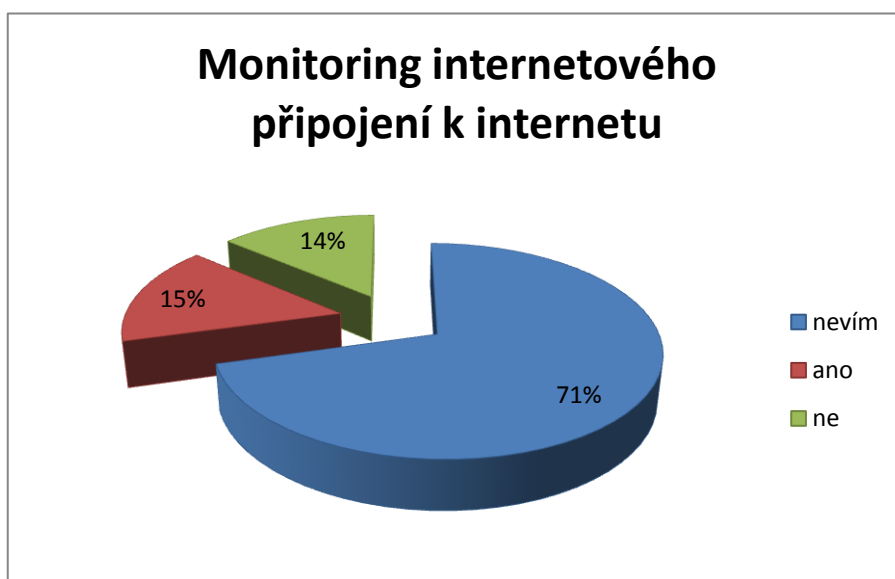
Obrázek 49 - Doporučeny služby internetového poskytovatele



22. Je monitorováno využití Vašeho internetového připojení k internetu?

	v [%]
nevím	70,6
ano	15,6
ne	13,8

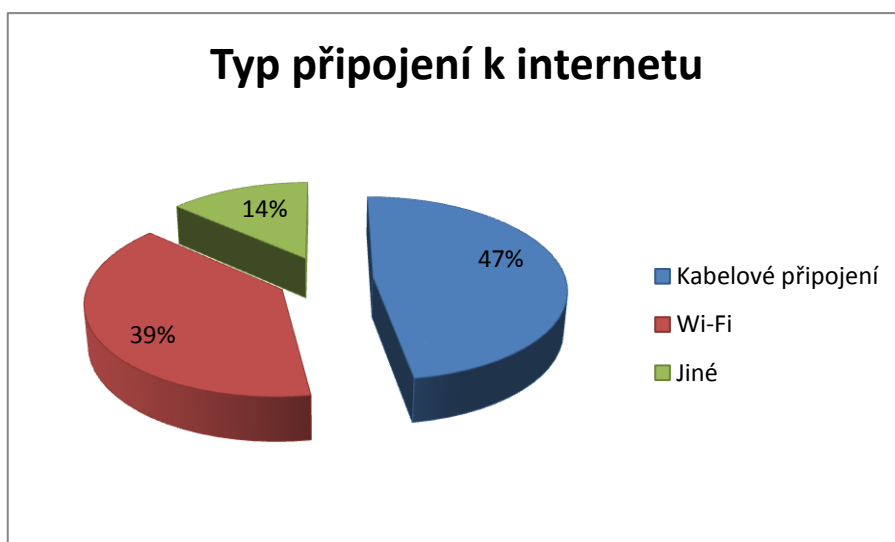
Obrázek 50 - Monitoring internetového připojení k internetu



23. Jak se připojujete k internetu?

	v [%]
Kabelové připojení	47,5
Wi-Fi	38,9
Jiné	13,6

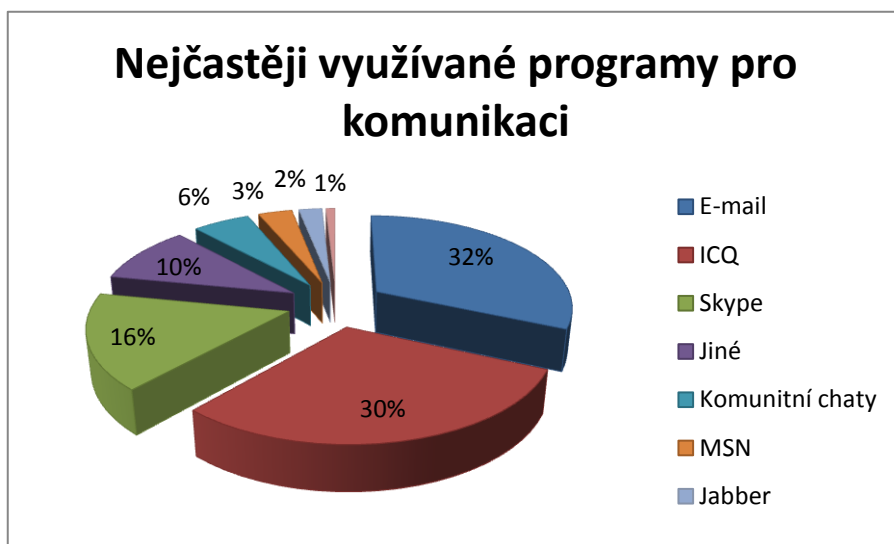
Obrázek 51 - Typ připojení k internetu



24. Jaké programy využíváte nejčastěji pro komunikaci po internetu?

	v [%]
E-mail	31,6
ICQ	30,1
Skype	16,4
Jiné	10,0
Komunitní chaty	5,5
MSN	3,3
Jabber	2,2
IRC	0,9

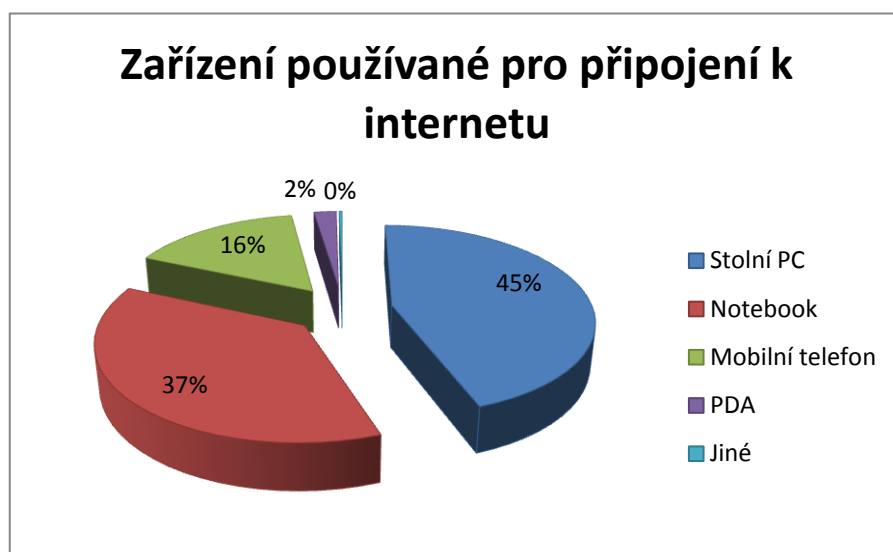
Obrázek 52 - Nejčastěji využívané programy pro komunikaci



25. Jaké zařízení používáte pro připojení k internetu?

	v [%]
Stolní PC	44,5
Notebook	37,1
Mobilní telefon	16,1
PDA	2,1
Jiné	0,3

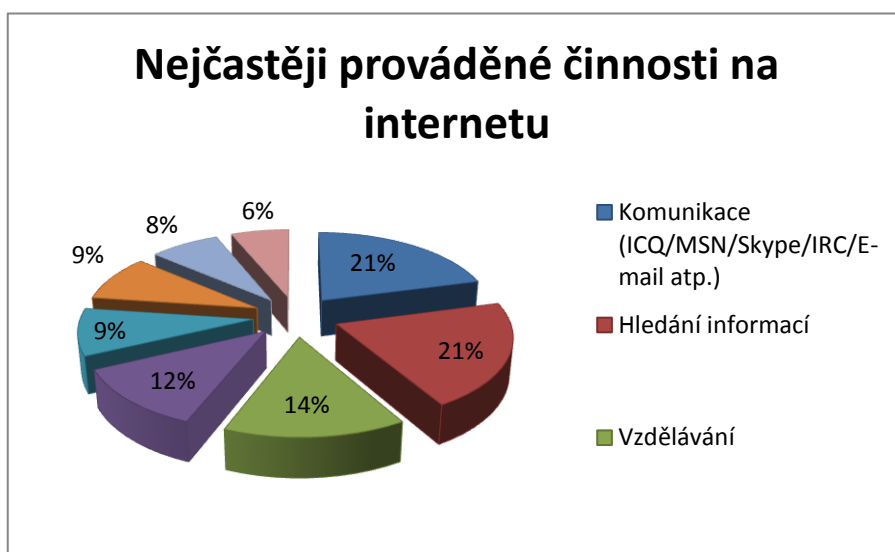
Obrázek 53 - Zařízení používané pro připojení k internetu



26. Jakým činností se věnujete na internetu nejčastěji?

	v [%]
Komunikace (ICQ/MSN/Skype/IRC/E-mail atp.)	20,9
Hledání informací	20,6
Vzdělávání	14,5
Multimédia (filmy/hudba)	11,9
Nákupy	9,2
Internetové bankovníctví	9,0
Hraní her	7,5
Jiné	6,3

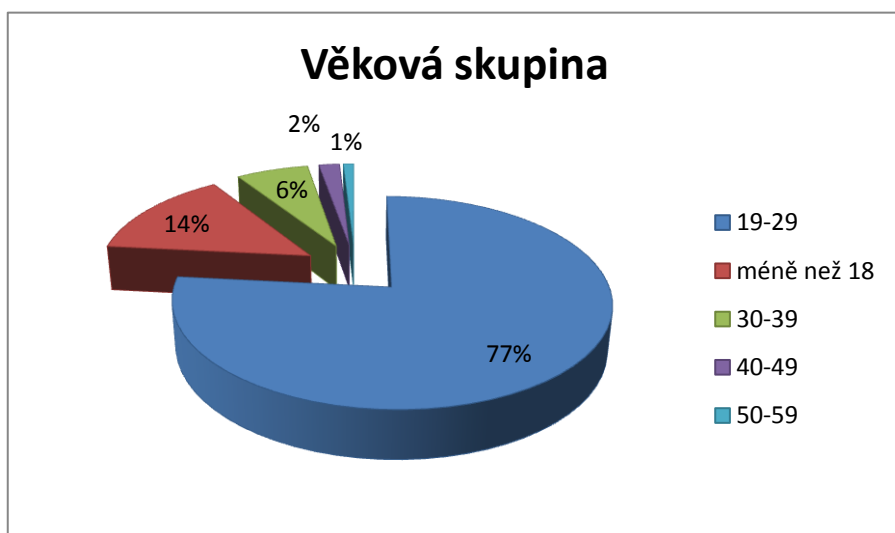
Obrázek 54 - Nejčastěji prováděné činnosti na internetu



27. Váš věk

	v [%]
19-29	76,6
méně než 18	14,2
30-39	6,4
40-49	1,8
50 a více	0,9

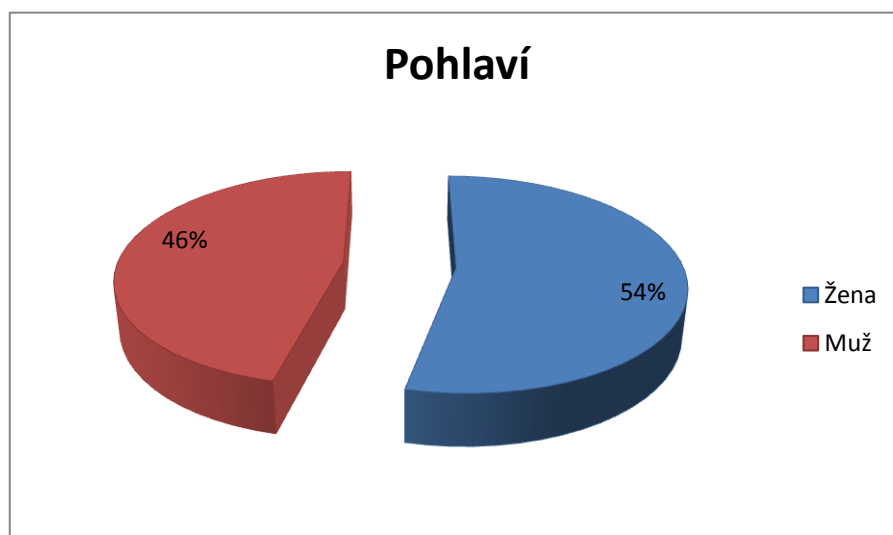
Obrázek 55 - Věková skupina



28. Vaše pohlaví

	v [%]
Žena	53,7
Muž	46,3

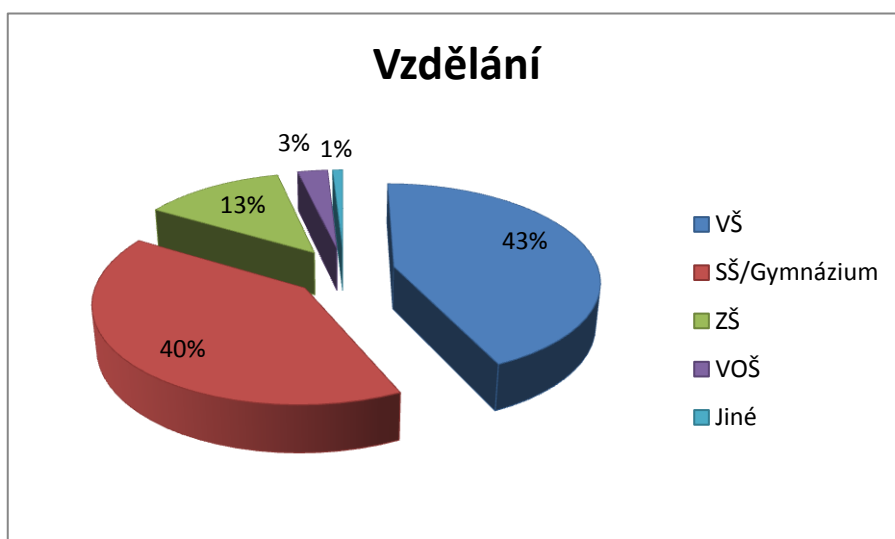
Obrázek 56 - Pohlaví



29. Ukončené vzdělání

	v [%]
VŠ	43,1
SŠ/Gymnázium	40,4
ZŠ	12,8
VOŠ	2,8
Jiné	0,9

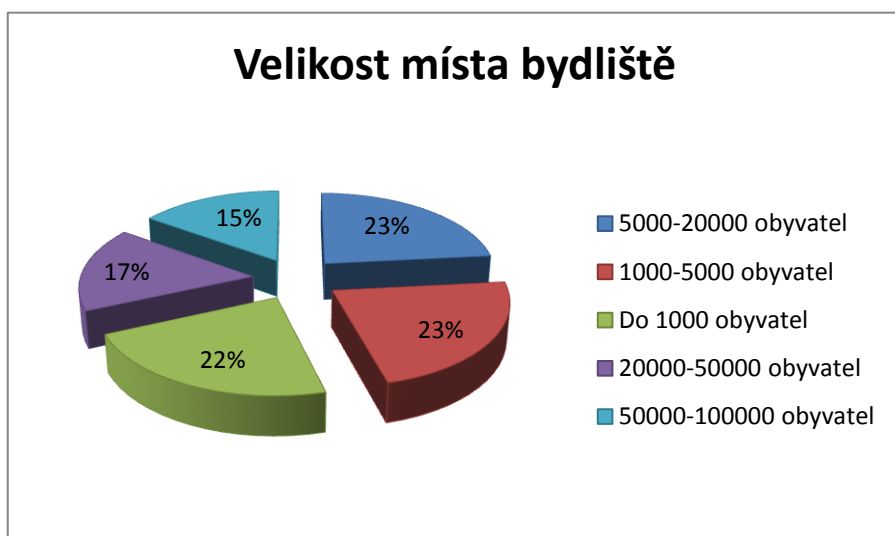
Obrázek 57 - Vzdělání



30. Velikost místa bydliště?

	v [%]
5000-20000 obyvatel	23,4
1000-5000 obyvatel	22,5
Do 1000 obyvatel	22,5
20000-50000 obyvatel	16,5
50000-100000 obyvatel	15,1

Obrázek 58 - Velikost místa bydliště



31. Splnilo pořízené internetové připojení a služby s ním spojené Vaše očekávání a potřeby?

	v [%]
ano	89.8
ne	10.2

Obrázek 59 - Splnění očekávání

