



VŠB – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami internetového připojení  
Customer Satisfaction Measurement with Services of Internet Provider

Student:

Josef Macháč

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Josef Macháč**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Měření spokojenosti zákazníků se službami internetového připojení  
Customer Satisfaction Measurement with Services of Internet Provider

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska měření spokojenosti ve službách
3. Charakteristika společnosti Sidit s.r.o.
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza spokojenosti zákazníků
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015. 519 p. ISBN 978-0-7656-1770-5.

TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

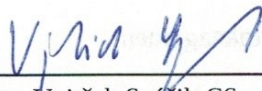
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 11. května 2018

A handwritten signature in blue ink, consisting of several fluid, connected strokes, positioned above a horizontal dotted line.

Úvodem bakalářské práce bych rád poděkoval vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Janě Ostrožné, Ph.D., za její vedení a cenné připomínky, které mi pomohly při zpracování zadaného tématu a také za čas, který mi věnovala. Dále bych chtěl poděkovat řediteli firmy Sidit s.r.o., Ing. Josefu Sívkovi, za jeho čas a poskytnuté informace týkající se této bakalářské práce.



.....  
Josef Macháček

# Obsah

<b>1. Úvod</b> .....	6
<b>2. Teoretická východiska měření spokojenosti ve službách</b> .....	7
2.1 Služby.....	7
2.1.2 Vlastnosti služeb .....	7
2.1.4 Marketingový mix služeb.....	8
2.2 Zákazník .....	10
2.2.1 Zákaznické potřeby .....	10
2.2.3 Vytváření vztahů se zákazníky.....	11
2.2.4 Řízení vztahů se zákazníky CRM .....	11
2.3 Spokojenost .....	11
2.3.1 Spokojený zákazník.....	12
2.3.2 Dimenze kvality .....	13
2.3.3 Hodnota vnímaná zákazníkem .....	14
2.3.4 Loajalita zákazníka.....	14
2.3.5 Měření spokojenosti .....	16
<b>3. Charakteristika společnosti Sidit s.r.o.</b> .....	18
3.1 Historie firmy .....	18
3.2 Současnost firmy .....	19
3.4 Marketingový mix .....	19
3.4.1 Produkt .....	19
3.4.2 Cena a distribuce .....	22
3.4.3 Marketingová komunikace .....	23
3.4.4 Lidé.....	23
3.4.5 Materiální prostředí .....	25
3.4.6 Procesy .....	26
3.5 Marketingové prostředí firmy Sidit spol. s r.o. ....	28
3.5.1 Charakteristika mezoprostředí firmy Sidit spol. s r.o.....	28
<b>4. Metodika shromažďování dat</b> .....	32
4.1 Přípravná fáze.....	32

4.1.1 Definování problému.....	32
4.1.1 Definování cíle .....	32
4.1.2 Určení hypotéz .....	32
4.1.3 Plán výzkumu.....	33
4.2 Realizace výzkumu .....	35
4.2.1 Sběr údajů.....	35
4.2.2 Vyhodnocení primárních informací .....	35
4.2.3 Identifikace výběrového souboru .....	36
<b>5. Analýza spokojenosti zákazníků .....</b>	<b>40</b>
5.1 Analýza spokojenosti zákazníků s předchozím poskytovatelem .....	40
5.1.1 Druh internetového připojení .....	40
5.1.2 Spokojenost zákazníků s internetovým připojením .....	41
5.2 Analýza spokojenosti s PIV .....	46
5.2.1 Důvod přechodu na PIV .....	46
5.2.2 Spokojenost zákazníků s prodejem služby.....	48
5.2.3 Spokojenost zákazníků s domluvením termínu.....	50
5.2.3 Spokojenost zákazníků s výsledky instalace PIV .....	53
5.2.4 Spokojenost zákazníků s technikem.....	55
5.2.5 Srovnání s předchozím poskytovatelem.....	56
5.2.6 Doporučení zákazníků.....	59
5.2.7 Vyhodnocení hypotéz.....	60
<b>6. Návrhy a doporučení.....</b>	<b>61</b>
6.1 Produkt .....	61
6.2 Lidé.....	62
6.3 Marketingová komunikace .....	64
<b>7. Závěr.....</b>	<b>65</b>
Seznam použité literatury .....	66
Knižní publikace .....	66
Internetové zdroje.....	67
Seznam zkratk .....	68



Seznam obrázků a tabulek.....	69
Seznam obrázků .....	69
Seznam tabulek .....	70
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	69
Seznam příloh.....	70
Přílohy	

# 1. Úvod

Zrod internetu je spojen již se vznikem počítačů a následně počítačových sítí. Už počátkem 70. let vznikla síť ARPANET a v akademickém prostředí se rychle rozrůstala. V roce 1973 pak získala i mezinárodní charakter. Toto připojení inspirovalo mnoho dalších, které se začali rozrůstat napříč světem. [16]

K nám se internet dostal mnohem později. Oficiálně k tomu došlo až po sametové revoluci, 13. února 1992 na pražském ČVUT. Současně byl zahájen projekt FESNET, tedy Federal Educational and Scientific Network, do kterého se se zapojily školy ve všech větších městech. Dnes je internet součástí téměř každé domácnosti. Za poslední rok 2017 připojeno k internetu více než 82 % českých domácností. [16]

Je zajímavé, jak jde technologie dopředu a s ní musí jít ruku v ruce i poskytované služby. Internet je dnes neodmyslitelnou součástí života téměř každého jedince, a tak je poptávka po této službě obrovská. S tím je také spojena spokojenost zákazníků pro jejich udržení a růstu konkurenceschopnosti.

Pokud jsou stávající zákazníci spokojeni, mohou přispívat svými postoji a názory a svými kladnými referencemi motivovat potenciaální zákazníky. Tímto způsobem se může klientela firmy rozšiřovat. Naopak negativní reference mohou ovlivňovat nejen krátkodobý úspěch firmy, ale mohou se promítnout i do dlouhodobých plánů. Z tohoto důvodu je nutné množství nespokojených zákazníků minimalizovat.

Tématem této bakalářské práce je měření spokojenosti zákazníků se službami internetového připojení. Vybrána pro toto měření byla společnost Sidit s.r.o., která je hlavním instalačním partnerem firmy T-Mobile a.s. pro kterou zajišťuje instalace internetu v domácnostech a ve firmách. Toto téma bylo zvoleno z důvodu, že autor bakalářské práce pro tuto firmu pracuje a téma je mu blízké.

Cílem této bakalářské práce je analýza spokojenosti zákazníků firmy Sidit s.r.o. Měření spokojenosti proběhlo pomocí dotazníkového šetření, které bylo prodiskutováno s vedením společnosti Sidit s.r.o. pro jeho lepší vypovídající hodnotu.

## 2. Teoretická východiska měření spokojenosti ve službách

Firmy existují na bázi dosažení zisku. Pokud by byl produkt firmy považován za jednorázový nákup zákazníka, úroveň výkonu nebyla regulována a pokud by zákazníci měli k dispozici pouze omezený komunikační kanál, spokojenost zákazníků by nebyla nijak důležitá a naplňována. Dokonce i u výrobků s dlouhými nákupními intervaly je spokojenost důležitá, přinejmenším ze strany word of mouth a z hlediska četného počtu organizací, které spokojenost zákazníků hlídají téměř každý den. [10]

### 2.1 Služby

V minulosti bylo poskytování služeb velmi podceňováno, a to v ohledu na národní hospodářství. Tento přístup sahá až do druhé poloviny 18. století. Výrobek lze vlastnit, zatímco služby nevykazují téměř žádnou materiální hodnotu. Přístup ke službám se razantně změnil až začátkem 90. let, kdy došlo k překotnému rozvoji tohoto sektoru. [4]

Služby jsou činnosti, které slouží k uspokojování potřeb. Jedná se o výstup práce poskytovatele, který má pro zákazníka určitou hodnotu. Na druhou stranu zákazník je za to ochoten platit nebo poskytnout protihodnotu. [17]

#### 2.1.2 Vlastnosti služeb

Ke specifikování vlastností služeb se používá široké množství vlastností. Nicméně mezi hlavní a nejpoužívanější vlastnosti patří nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, pomíjivost a nemožnost vlastnictví.

*Nehmotnost* je nejzákladnější vlastností služeb, od které se odvíjí ostatní vlastnosti. Samotnou službu nelze fyzicky zhodnotit žádným smyslem. Zákazník si ji nemůže před koupí prohlédnout ani zhodnotit její vlastnosti a jen ve výjimečných případech si ji může vyzkoušet. Některé prvky představující kvalitu nabízené služby, jako například spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost nebo jistota lze ověřit až při nákupu či spotřebě dané služby. S tím je spojená také větší míra nejistoty zákazníků při poskytování služby. Stejně tak zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu a klade důraz na osobní zdroje informací. [4]

*Neoddělitelnost* služby znamená, že zákazník se téměř vždy zúčastní poskytování služby a je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Zákazník a poskytovatel se setkávají na daném místě a v čase, aby výhoda, kterou zákazník získá poskytnutou službou, byla

uplatněna. Pouze v případě některých profesionálních služeb právních zástupců nemusí být nutně klient přítomen u projednávání svého případu. [14]

**Heterogenita** neboli variabilita služeb znamená, že kvalitu služby nelze standardizovat, jelikož je ovlivňována především úrovní zaměstnanců a subdodavatelů služeb. Tyto aspekty neumožňují stále stejnou kvalitu služeb. Zatímco u hmotného výrobku jsou zachovány stále stejné postupy, u služeb tyto postupy nelze úplně kontrolovat. [11] Proto je také možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, stejně jako poskytnutí služby jednomu a následně druhému zákazníkovi, a to dokonce v rámci jedné firmy. [14]

**Pomíjivost** neboli zničitelnost služeb vyjadřuje, že služby nelze skladovat. Službu, která je nabízena nyní, není možné nabídnout později, protože ji není možné ani skladovat, ani jakkoliv uchovat. [11] Stejně tak špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. Jen v ojedinělých případech lze nekvalitní poskytnutou službu nahradit poskytnutím jiné, kvalitní služby. [14]

**Nemožnost vlastnit** znamená, že službou, kterou si zákazník kupuje, nezískává právo na vlastnictví. Zákazník si pouze kupuje právo na poskytnutí služby, tedy užitek či zážitek. [11]

#### 2.1.4 Marketingový mix služeb

Marketingový mix v sobě zahrnuje veškerá strategická rozhodnutí týkající se několika kategorií. Jedná se především o nabízený produkt, jeho cenu a distribuci, dále o marketingovou komunikaci, procesy v dané firmě, jejím materiálním prostředím a jejími lidmi.

**Produkt** nemusí být pouze fyzické zboží, ale můžeme za něj považovat nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud mohou být předmětem směny. Produkt poskytuje zákazníkům užitek, který hledají, a to je hlavní činností všech organizací. Důležitým úkolem pracovníka marketingu je pochopení, co zákazník od produktu očekává. Dalším důležitým aspektem je samotný charakter nabízeného produktu. [2]

**Cena**, tedy peněžní částka, kterou zákazník zaplatí za poskytnutý produkt, je jediné “P” marketingového mixu, které pro firmu představuje výnosy. Proto správné stanovení ceny má pro firmu rozhodující význam o její existenci. Samotná cenotvorba je složitá věc. Ekonomie předpokládá, že pokud firma sníží cenu, poptávka po daném produktu vzroste a naopak. Vzájemná závislost však nemusí fungovat ve všech případech. Všechny tyto aspekty

jsou vázány na typu poskytované služby. Cena je také důležitým faktorem, který ovlivňuje samotný prožitek ze služby. U stanovení cen je důležité, aby byl řádně dodržen vztah mezi vnímanou kvalitou a vnímanou cenou.[5]

Spotřebitelé hledají snadný přístup ke službě ve svém okolí a často i v čase, který producentovi služby vůbec nevyhovuje. Rozhodování o **distribuci** souvisí s usnadněním přístupu zákazníkům ke službě. Dále souvisí s místní lokalizací služby a s volbou zprostředkovatele dodávky služby. Kromě těchto prvků služby více či méně souvisí i s pohybem hmotných prvků, které tvoří součást služby. [14]

Podle Vašítková [14, strana 124]:“*Rozhodování o umístění služby bývá často kompromisem mezi potřebami producenta a požadavky zákazníka.*”

Úspěšný obchodník musí umět sdělit svým cílovým zákazníkům myšlenky nabízené služby. Efektivní komunikací s cílovými zákazníky zajišťuje řada metod, které se v souhrnu nazývají **marketingová komunikace**. Pro mnoho lidí znamená marketing samotnou marketingovou komunikaci, protože marketingová komunikace je velmi viditelnou, veřejnou stránkou marketingu. Nicméně musíme vycházet z toho, že marketingová komunikace je jen jedním ze 7 základních prvků marketingu. Mezi hlavní prvky marketingové komunikace patří především reklama, média, public relations, osobní prodej, sponzorování či propagace prodeje. [2]

**Lidé** jsou základním faktorem ovlivňující kvalitu služeb. Pod tímto prvkem rozumíme všechny osoby účastnící se procesu poskytování služby, které ovlivňují produkt a tím i zákaznicko vnímání služby. Pracovníci první linie, tím rozumíme kontaktní personál, hrají klíčovou roli ovlivňující dojem z vnímané kvality obdržené služby. Úspěch však závisí nejen na vhodném výběru personálu firmy, ale i na vhodném výběru zákazníků. Nevhodný zákazník může vyvolat konflikt s jinými skupinami a tím odradit mnoho dalších potenciálních klientů. Proto je velice důležité, kromě interního marketingu, věnovat pozornost i řízení zákaznického mixu. [11]

Nehmotná podstata služeb znamená, že zákazník nedokáže pořádně službu posoudit předtím, než ji sám spotřebuje. To samozřejmě zvyšuje riziko nákupu služeb. **Materiální prostředí** je prvkem, který slouží zákazníkovi jako důkaz vlastností služby. Materiální prostředí má mnoho podob a forem. Můžeme zde zařadit vlastnictví budovy, pronájem

kanceláři až po vytisknuté a nabízené brožury. Stejně tak je důkazem o kvalitě služby i oblečení zaměstnance. [14]

Posledním důležitým aspektem rozšířeného marketingového mixu jsou *procesy*. Zde patří veškeré techniky, metody a mechanismy poskytování služby. Jedná se o interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby během procesu. Je důležité se zaměřit na to, jakým způsobem je služba poskytována, zda zákazník dlouho nečeká, ví veškeré náležitosti o dané službě, byly vysvětleny výhody celého produktu, jeho srovnání s konkurenčními produkty. Pokud je proces poskytování služby dobře zvládnut, výsledkem je spokojený zákazník. [14]

## 2.2 Zákazník

Kotler uvádí [7, strana 51]: „*Zákazník je našim nejdůležitějším hostem. Není na nás závislý – to my jsme závislí na něm. Není pro nás člověkem zvenčí – je součástí našeho podnikání. Neprokazujeme mu laskavost, když ho obsloužíme... to naopak on prokazuje službu nám, poskytne-li nám k tomu příležitost.*”

Důležitější, než se zaměřit na konkurenci, je zaměřit se na své zákazníky. Přece jen, jsou to zákazníci, nikoli konkurenti, kteří rozhodují o tom, kdo zaujme hlavní postavení na trhu. Žijeme ve světě, kde je typické obrovské množství zboží a služeb. Ve skutečnosti existuje převis nabídky nad poptávkou téměř u každého statku. Nedostatkové je pouze jedno: zákazníci. Proto je důležité, aby se stávající zákazníci vraceli a firmy si tak získali jejich loajalitu. Zákazníky se lidé stávají, když od poskytovatele služby, nebo produktu něco koupí. [7]

### 2.2.1 Zákaznické potřeby

Potřeby vznikají z pocitu, že zákazníkům něco schází, že by něco rádi měli. Jedná se o pocit nedostatku. Nicméně to, že by něco rádi měli, ještě zdaleka neznamená, že si danou službu skutečně i koupí. [9]

Vymezení základních a navazujících potřeb zákazníků lze považovat za výchozí bod marketingu, který začíná výzkumem, nebo studiem potřeb zákazníků a vytváří různorodé strategie, které odpovídají na otázku, jak tyto potřeby zákazníků uspokojit. První se provede analýza potřeb. Analýzu potřeb lze uskutečnit průzkumem, které výrobky, nebo služby zákazníka uspokojují. Při identifikaci a výběru jistého druhu potřeb, které se rozhodne uspokojit, vylučuje uspokojení potřeby jiné. [6]

### 2.2.3 Vytváření vztahů se zákazníky

Maximalizace hodnoty pro zákazníky znamená pěstování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Dnešní ekonomika je podporována odvětvím informatiky. Informace mají výhodu, že je lze snadno diferencovat, strukturovat podle individuálních potřeb, personalizovat a neuvěřitelnou rychlostí odesílat skrze datové sítě. Díky schopnostem společností informace o jednotlivých zákaznících a partnerech shromažďovat, zvýšila se i jejich schopnost individualizovat tržní nabídky, sdělení a mediální strategii. [6]

### 2.2.4 Řízení vztahů se zákazníky CRM

Podle Kotler [6, strana 191]: *“Řízení vztahů se zákazníky umožňuje společností poskytovat zákazníkům výtečný a včasný servis pomocí efektivního využívání informací o jednotlivých zákaznících. Společnosti na základě toho, co vědí o každém svém zákazníkovi, mohou přizpůsobovat tržní nabídky, služby, programy, sdělení a mediální strategii.”*

Jako CRM se označují systémy pro řízení vztahů se zákazníky. Jedná se o programy, které umožňují shromažďovat, třídit a zpracovávat údaje o zákaznících, především jejich kontakty, dosahované tržby a probíhající obchodní procesy. Pomáhají tak sledovat a vyhodnocovat veškeré obchodní aktivity celé společnosti. [15]

Cílem je především zlepšení cílení služeb, lepší porozumění zákazníkům a identifikovat jejich konkrétní potřeby. Díky tomu je možné budovat dlouhodobě prospěšné vztahy se zákazníky a tím získat co nejvyšší zisk ze zákazníka. Nejhodnotnějšími zákazníky jsou ti stávající. Pomocí CRM systému tak je možné zákazníkovi věrnost zajistit a důkladně o ní pečovat. [15]

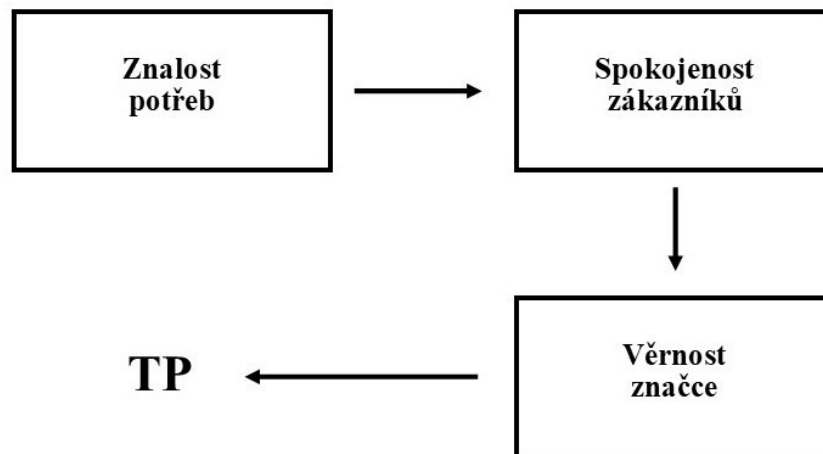
## 2.3 Spokojenost

Rašovská uvádí [11, strana 45]: *„Spokojenost zákazníka je obvykle posuzována podle stupňů naplnění jeho očekávání ve vztahu k obdržené službě, získanému produktu či k hodnotě, kterou zákazníkovi přináší. Není-li očekávání zcela naplněno, zákazník je nespokojen, je-li naplněno, je tomu naopak, a je-li naplněno ve vyšší míře, zákazník je příjemně překvapen.”*

Spokojenost s produktem může být vnímána na základě jednotlivých faktorů vedoucích k celkovému výsledku a jako kolektivní dojem z těchto faktorů, spokojenost je reakcí zákazníka s ohledem na míru naplnění jeho potřeb, je posudkem, jak samotné rysy služby naplňují požadovanou úroveň potřeby. [12]

Úspěšné firmy usilují, aby byla spokojenost jejich zákazníků naplněna. Prozíravé firmy zase zákazníkům přislíbí pouze to, co opravdu mohou splnit, a poté splní víc, než slíbily a získávají tak velmi spokojeného zákazníka, který dostal více, než očekával. Velmi spokojený zákazník pak nemá potřebu zaměnit poskytovaný produkt za dokonalejší od jiné firmy. Pocit potěšení vytváří u zákazníků emocionální vztah k danému produktu a k dané firmě. [11]

Význam spokojenosti, neboli vliv znalosti potřeb zákazníků na růst tržního podílu je zobrazen na obrázku 2.1.



Obrázek 2.1 Tržní podíl

Zdroj: [12, strana 37], upraveno autorem

### 2.3.1 Spokojený zákazník

Jestliže si zákazník rozhodne koupit určitý výrobek či službu, vytvoří si o daném produktu představu, kterou ovlivňují různé faktory. Jedná se o faktory, jako je pocit potřeby vlastnit daný produkt, pozitivní i negativní zkušenosti, nebo reference z okolí. Reálnou hodnotu toho, co zákazník koupil, vnímá až po nákupu. [9]

Tyto faktory rozdělují spokojenost do tří stavů. Potěšení zákazníka, naprostá spokojenost zákazníka a limitovaná spokojenost zákazníka. *Potěšením* rozumíme vnímanou



realitu a poskytnutou hodnotu, která převyšuje původní představy a očekávání. Zákazník je velmi spokojen s tím, co získal a potřeby jsou uspokojeny. [9]

*Naprostá spokojenost* zákazníka je vnímána jako naprostá shoda mezi očekáváním a skutečným vztahem. Zákazník tak vnímá, že jeho potřeby byly nákupem daného produktu plně uspokojeny. [9]

*Limitovaná spokojenost* vyjadřuje stav, kdy se realita neshoduje s očekáváním zákazníka. Zákazník je do určité míry spokojen, ale spokojenost není tak vysoká jako u předchozích dvou případů. Tento druh spokojenosti se může při působení nevhodných faktorů změnit v nespokojenost. [9]

### 2.3.2 Dimenze kvality

Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) vymezili pět základních dimenzí kvality služby, které byly kvantifikovány na základě rozsáhlých výzkumů a které mají značný vliv na zákazníkovo chápání kvality služeb. Jedná se o spolehlivost, odpovědný přístup, jistotu neboli důvěryhodnost, empatii a hmatatelnost. Níže uvedené dimenze kvality představují funkční kvalitu služby, kdy se jedná o subjektivní vnímání formy, jakou je zákazníkovi služba poskytována. [11]

*Spolehlivost* znamená dostupnost a schopnost poskytovat službu přesně a spolehlivě. Co je slíbeno, musí být také dodrženo. Pokud se tak nestane a slíbený atribut není dodržen, zákazník ztrácí důvěru nejen v pracovníka, ale v celou společnost.

Ochota, citlivost přístupu k zákazníkovi a doručení promptní služby značí *odpovědný přístup*. V momentě, kdy zákazník požaduje po společnosti nějaký dodatek služby, je přímo povinností mu takto vyhovět. Samozřejmě tato služba navíc přináší společnosti benefity, neboť si klient za dodatečnou službu zaplatí.

*Jistotu* vzbuzuje především kvalifikovanost personálu, znalosti, zdvořilost a schopnost vyvolat v zákazníkovi pocit důvěry. Osobní zkušenosti prodejce s daným produktem jsou zákazníky pozitivně ceněny.

*Empatie*, nebo-li vcítění se do individuálních přání zákazníka, péče a pozornost věnována zákazníkovi a citlivý přístup je další dimenzí kvality služby.

*Hmatatelnost* značí materializaci neboli zhmotnění služby a vliv prostředí. [11]

### 2.3.3 Hodnota vnímaná zákazníkem

Hodnota vnímaná zákazníky je rozdílem mezi vyhodnocením všech výhod a nákladů nabídky s ohledem na vnímaná alternativa perspektivním zákazníkem.

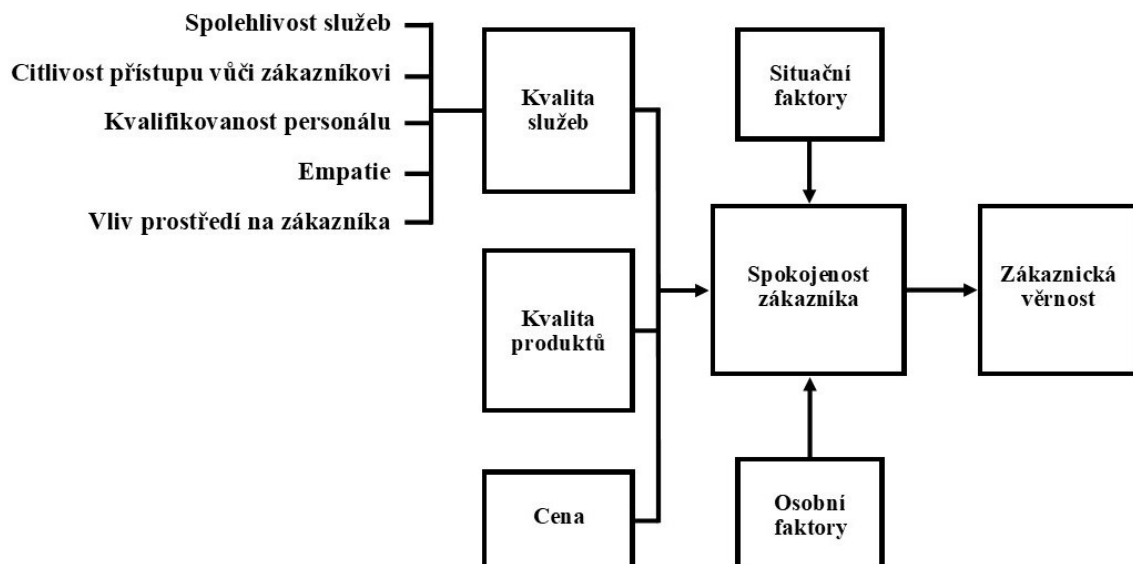
V dnešní době jsou zákazníci mnohem informovanější a vzdělanější než kdykoliv dříve a mají nástroje, kterými jsou schopni si ověřit tvrzení společností a vyhledat lepší alternativy. Mají tendenci hledat maximální hodnotu v rámci přiměřených nákladů na vyhledávání při omezených znalostech, mobilitě a příjmu. Jestliže nabídka splní očekávání zákazníků, ovlivní to jejich spokojenost a pravděpodobnost, že si produkt znovu koupí.

Celkové náklady zákazníka jsou souhrnem nákladů, které vznikly podle očekávání zákazníků při vyhodnocování, získávání, používání a zbavování se dané tržní nabídky, včetně fyzických, psychických, energetických a časových nákladů.

Zákazníky vnímaná hodnota je proto založena na rozdílu mezi tím, co zákazník obdrží a co by dal za ostatní možnosti. [6]

### 2.3.4 Loajalita zákazníka

Podle Kotler [7, strana 65]: *“Měli bychom jednotlivce spatřovat v každém zákazníkovi namísto toho, hledat zákazníka v každém člověku.”*

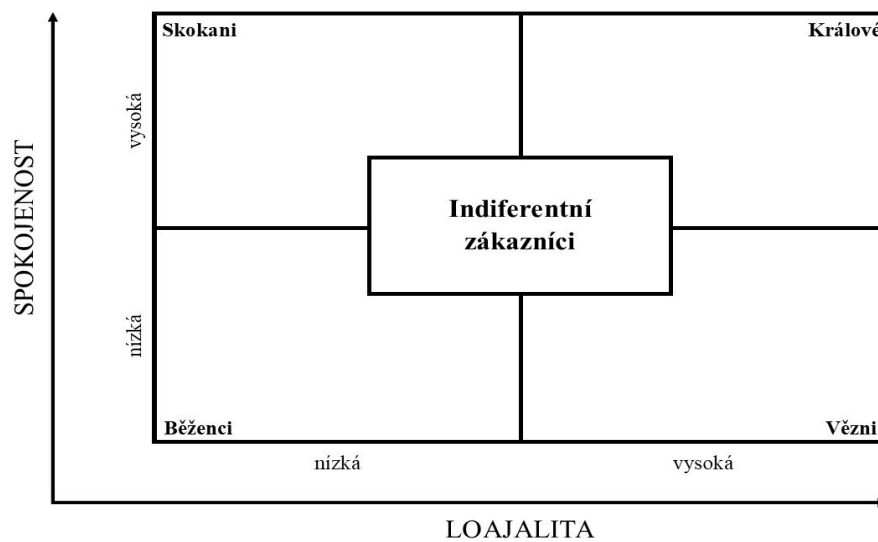


Obrázek 2.2 Zákaznická věrnost

Zdroj: [11, strana 51], upraveno autorem

Loajalitu je možné posuzovat podle zákaznickova záměru nákup služby zopakovat nebo podle ochoty a stupně šíření doporučení a pozitivních referencí o firmě či produktu. Schopnost získat dlouhodobého věrného zákazníka je proces neustálého se učení a poznávání veškerých přání a tužeb spotřebitele. Jedná se o dynamický proces, který by neměl být ukončen fází prodeje. Roste-li míra setrvání zákazníka u společnosti, roste také pozitivní efekt ziskovosti dané firmy. Na obrázku 2.2 jsou zobrazeny vztahy mezi kvalitou služby, spokojeností a loajalitou zákazníka. [11]

Podle matice spokojenosti a loajality zákazníků (obrázek 2.3) můžeme zákazníky rozdělit do několika kategorií.



**Obrázek 2.3 Matice spokojenosti a loajality**

**Zdroj: [11, strana 52], upraveno autorem**

**Skokani** jsou skupina zákazníků, kteří rádi a velmi často mění značku a jsou citliví na jiné konkurenční nabídky i přestože jejich míra spokojenosti s obdrženou službou je vysoká.

Další skupinou jsou **Králové**. To jsou zákazníci, kteří při vysoké spokojenosti u poskytovatele služby setrvávají. Umí ocenit přidanou hodnotu a věrnostní program.

**Běženci** jsou nespokojení zákazníci, kteří na trhu hledají pokaždé tu nejvýhodnější nabídku.

*Vězni* jsou naopak loajální zákazníci, kteří i při nízké spokojenosti zůstávají, protože na trhu nevidí vhodnou konkurenční nabídku.

### **2.3.5 Měření spokojenosti**

Pro evaluaci zákaznické spokojenosti s obdrženou kvalitou lze použít nejen nástroje, které poskytovateli služeb přinesou především základní obraz spokojenosti (např. mystery shopping, systémy stížností), tak sofistikovanější metody (gap, SERVQUAL, IPA), které jsou založené na modelech, jejichž cílem je operacionalizovat kvalitu služeb a spokojenost zákazníka tak, aby se staly nejen lépe sledovatelnými, ale i měřitelnými. Jelikož zákaznickova očekávání jsou velmi dynamická, subjektivní hodnocení se tak může v čase rychle měnit nejen v závislosti na konkrétním spotřebiteli, ale i na prostředí a kultuře, z nichž pochází. [11]

Měření spokojenosti lze měřit i jinými způsoby, než je uvedeno níže.

#### **Způsoby měření spokojenosti**

Měření spokojenosti lze zaznamenávat dvěma způsoby. První způsob měření spokojenosti využívá měření založené na numerické škále. Výhodou tohoto měření je, že výsledky jsou jednoduché a srozumitelné, nevýhodou, že touto metodou není možné analyzovat příčiny (ne)spokojenosti a výsledky jsou subjektivní. Druhý způsob měření je metoda vnímaných diferencí. Ta je založena na deskriptivní škále. Výhody této metody jsou objektivní výsledky, individuální posuzování spokojenosti a možnost analyzovat příčiny (ne)spokojenosti. Nevýhoda je, že vyplňování dotazníků je komplikovanější a náročnější na čas. [12]

#### **Metodika měření spokojenosti**

Při měření spokojenosti se vychází z několika navazujících kroků, které dohromady vyhodnotí konečnou spokojenost zákazníků.

Prvním krokem je definice posuzovaných faktorů a úrovní jednotlivých faktorů. Tyto faktory lze rozdělit do dvou skupin, na technologické faktory a faktory personální. Poté následuje stanovení významnosti jednotlivých faktorů. Dotazovaný si vybírá určitý počet těchto faktorů, které významně ovlivňují jeho celkovou spokojenost, včetně těch, které ovlivňují spokojenost jen minimálně. Dále je potřeba k jednotlivým úrovním přiřadit určité faktory, přičemž úroveň může být nepřijatelná, očekávaná nebo skutečná.

Poté by se měly stanovit priority pro zlepšení skutečné úrovně, tedy posun vnímané úrovně u vybraných faktorů k vyšším úrovním. Předposledním krokem je konstrukce zón tolerance, které vyjadřují rozpětí mezi očekávanou a nepřijatelnou úrovní, ve kterém zákazník očekával úroveň poskytované služby. Poslední činností je výpočet spokojenosti u jednotlivých faktorů. [12]

### **Cíle měření spokojenosti**

Nejdůležitějším cílem je změřit spokojenost zákazníka s kvalitou poskytovaných služeb. Dalším důležitým cílem je identifikovat zóny tolerance kvality služby.

Cílem každé organizace by mělo být následné zajištění opatření pro zvýšení kvality poskytovaných služeb. [12]

### **3. Charakteristika společnosti Sidit s.r.o.**

Tato kapitola je zaměřená na historii a současnost firmy Sidit s.r.o., dále na její marketingový mix a marketingové prostředí, především mezoprostředí společnosti.

#### **3.1 Historie firmy**

Firma byla založena teprve na počátku dvacátého prvního století. Založení firmy bylo zpočátku pouze jako vedlejší výdělek zakladatelů, kteří měli svá zaměstnání a společnosti se věnovali jen okrajově.

Zakladatelé, Pavel Kočí, Ing. Pavel Reis a Ing. Josef Sívek, byli zaměstnanci, pracovali pro telekomunikační společnost, kde zpracovávali digitalizaci map. To se také stalo prvotní myšlenkou a důvodem, proč byla společnost Sidit s.r.o. založena.

První rok nebyl úspěšný a cíl digitalizací se nenaplnil. První zakázka byla uzavřena s SPT Telecom a.s., dnes známé jako O2, nicméně nedopadla podle představ. Tento fakt ovlivnil společníky a firma byla na hranici rozpadu. Pavel Kočí a Ing. Pavel Reis společnost opustili, byli vymazáni z obchodního rejstříku společnosti a jediným společníkem zůstal Josef Sívek.

19. června 2003 byl zapsán v obchodním rejstříku Ing. Pavel Budiš a firma byla rozdělena mezi ním a Ing. Josefem Sívkem v poměru 49,52 % ku 50,48 % pro Josefa Sívka, který si tak ponechal většinový obchodní podíl společnosti Sidit s r.o.

První společný rok, 2004, začali úspěšně obnovením spolupráce s SPT Telecom a.s., pro který začali prodávat různá technická zařízení a ústředny, které také montovali a seřizovali. První velký projekt, "Internet do škol", kdy byly instalovány ústředny a byl natažen internet do více než sto padesáti škol, odstartoval růst firmy.

Byla navázána spolupráce s poskytovatelem internetu, firmou Aliatel a.s., dnes známé jako GTS Czech s.r.o., za cílem dosažení většího zisku. Pro Aliatel a.s. firma Sidit s r.o. zpočátku pouze služby prodávala. Později pro Aliatel a.s. už nejen prodávala, ale stala se také instalačním partnerem. Firma Sidit s.r.o. se během roku stala nejvýznamnějším partnerem firmy Aliatel a.s. jak v obchodním, tak instalačním hledisku. Tento titul si udržovala několik let po sobě (2001-2004).

## **3.2 Současnost firmy**

Dnes má firma celkem 26 zaměstnanců, kteří pro firmu pracují. Někteří jako obchodníci, jiní jako administrativa, jiní jako technici.

Firma Sidit spol. s r.o. je jedním z důležitých certifikovaných partnerů T-Mobile a.s., konkrétně od roku 2015, pro které má jak obchodní, tak instalační zastoupení. Kromě montáží pevných linek, pevného internetu kabelem a velkých ústředen je významným montážním a prodejním prvkem služba “Pevný internet vzduchem”, která se stala hlavním cílem pro roky 2017/2018.

Kromě zmíněného partnerství firma Sidit spol. s r.o., také provádí komplexní IT outsourcing pro svoje zákazníky, výstavbu datových a telekomunikačních sítí a kompletní montáž zabezpečovacích systémů.

## **3.4 Marketingový mix**

V této podkapitole byl použit rozšířený marketingový mix.

### **3.4.1 Produkt**

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 3.2, hlavním cílem pro rok 2017 a 2018 je služba PIV, doprovázena službou SAT TV a IPTV. V této části se budeme věnovat právě těmto produktům.

#### **Pevný internet vzduchem**

Pevný internet vzduchem je jednou z hlavních poskytovaných služeb firmy T-Mobile a.s., která je uskutečňována firmou Sidit s r.o. a která je jednou z hlavních náplní společnosti. Jedná se o internetové připojení pomocí tří zařízení.

Prvním je základnový vysílač. Vysílače se nacházejí na celém území ČR. Pro internet je vymezena frekvence 1200 MHz, v některých případech, kde není tato frekvence dostupná, internet jede na 800 MHz.

Druhým potřebným zařízením je venkovní anténa (viz. obrázek č. 3.1), která pracuje jako přijímač tohoto signálu a přetváří jej na internetové připojení. Anténa nepotřebuje vždy přímou viditelnost na vysílač a dokáže přijímat signál až na 20 km. V závislosti vzdálenosti a viditelnosti se odráží síla a kvalita signálu a tím i síla, kvalita a rychlost internetového připojení. Anténa se k vysílači připojuje díky vložené SIM kartě, která je aktivována právě a pouze na tuto službu.

Poslední zařízení je modem, který slouží také jako router, vysílač Wi-Fi signálu nebo jako switch pro pevné připojení k dalším zařízením pomocí dvou LAN výstupů. Další a pravděpodobně nejdůležitější funkcí je PoE, což je interní zdroj v kombinaci se síťovou kartou, který přímo napájí venkovní anténu. [17]



**Obrázek 3.1 anténa**

**Zdroj: vlastní fotografie**

### **T-Mobile IP TV**

Druhou nabízenou službou je T-Mobile IP TV, která je běžně prodávána jako doprovodná služba k Pevnému internetu vzduchem. Také se dá koupit jako samostatná služba. K tomuto produktu je nutné mít doma stabilní internetové připojení s rychlostí alespoň 5 Mb/s.

Jedná se o set-top box, který je pevně připojen k televizi pomocí HDMI kabele, pomocí ethernetového kabele propojen s routerem pro přístup internetu a zdrojem pro napájení. Balíček také obsahuje ovladač, kterým se set-top box nastavuje a přepínají se kanály.

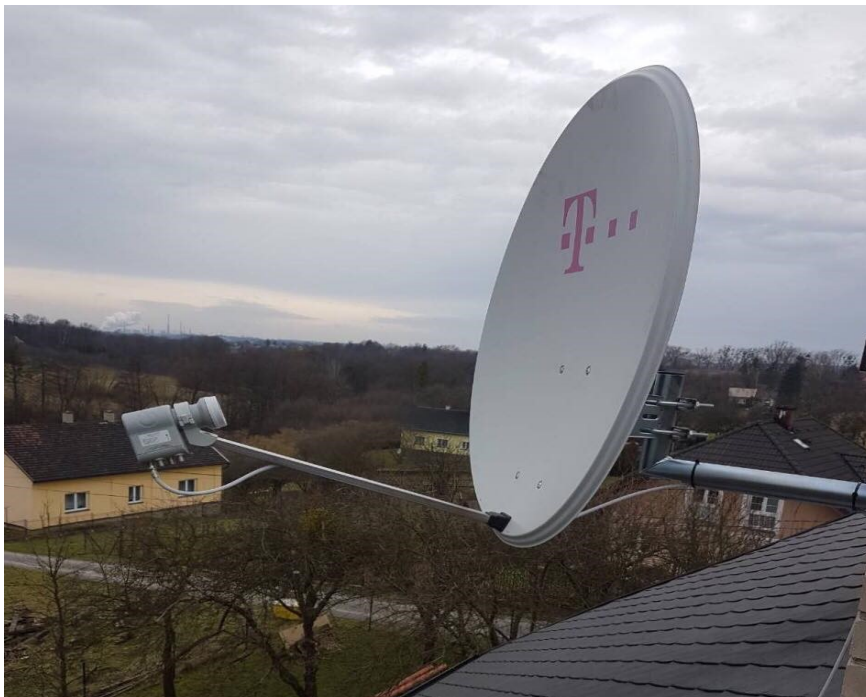


Produkt je možno koupit na prodejně jako samoinstalační balíček nebo si jej nechat dovést technikem při zapojení Pevného internetu vzduchem.

### **T-Mobile SAT TV**

Druhým možným typem připojení placených televizních kanálů od společnosti T-Mobile a.s. je SAT TV, která funguje jako klasické satelitní připojení. Výhodou satelitní televize je, že není závislá na žádném internetovém připojení a pokrytí je po celé České republice.

Pro instalaci je potřeba samotný satelit (viz. Obrázek č. 3.2), který je detailně nasměrován na odpovídající družici, koaxiální kabel a set-top box, který je připojen k TV pomocí HDMI kabele.



**Obrázek 3.2 satelit**

**Zdroj: vlastní fotografie**

### **3.4.2 Cena a distribuce**

Cenu jednotlivých balíčků upravuje T-Mobile a.s. a firma Sidit s.r.o. nemá možnost s cenou jakkoliv manipulovat. Slevy nebo naopak příplatky jsou také v režii firmy T-Mobile a.s.

Platný ceník je vždy dostupný na oficiálních internetových stránkách firmy T-Mobile (Viz příloha č.1). Je možné si vybrat z několika balíčků – S, M, L, XL u internetového připojení, Základ, Standart, Premium u IPTV a S, M a L u satelitní televize. U všech služeb se vždy platí zařízení, které je při úvazku na 24 měsíců za 2301 Kč a je možné jej zaplatit rovnou při objednání, při instalaci, anebo si jej rozložit na měsíční splátky po 100 Kč.

Stejně tak je možné služby nabízet buď samostatně nebo dohromady, vždy však jeden typ televizního připojení a nabídnout tak individuální cenu. Cenu je také možno upravovat ze strany prodejců pro výjimečné zákazníky či firmy.

Jedinou cenovou politikou, kterou stanovuje a uplatňuje firma Sidit s.r.o. je při nadstandardní instalaci. Cokoli, co není součástí základní instalace a zákazník požaduje, je dopředu vyčísleno firmou.

Firma má pevné pracoviště, ačkoli služby poskytuje v místě bydliště nebo v místě sídla firmy.

#### **Pevný internet vzduchem**

PIV nabízí různé tarify, od nejnižší rychlosti internetové připojení až 20 Mb/s na 5 Mb/s s neomezeným datovým limitem po nejvyšší nabízené rychlosti až 250 Mb/s na 50 Mb/s s neomezeným datovým limitem. Ceny se pohybují od 399 Kč po 799 Kč měsíčně. [21]

#### **T-Mobile IPTV**

IPTV nabízí různé balíčky internetové televize od 97 programů za 399 Kč měsíčně až po 169 programů za 599 Kč měsíčně. Všechny balíčky kromě neplacených a placených programů také nabízí možnost zpětného přehrávání až 72 hodin. [20]

#### **T-Mobile SAT TV**

Satelitní televize nabízí různé velikosti balíčků obsahující programy, od 59 za 399 Kč měsíčně po 103 programů za 599 Kč měsíčně. Všechny balíčky nabízejí kromě placených a

neplacených kanálů také možnost objednat Premium SAT TV, která umožňuje zpětné přehrávání až 48 hodin. [19]

### **3.4.3 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace firmy Sidit s.r.o. je prováděna především majiteli firmy, kteří obstarávají nové zakázky pro svou firmu a navazují kontakt s potenciálními zákazníky. Zatímco Ing. Pavel Budiš se stará především o komunikaci s prodejci a zákazníky firmy T-Mobile z hlediska prodeje, Ing. Josef Sívek se stará o marketingovou komunikaci v návaznosti na spolupráci s velkými firmami a stávajícími zákazníky firmy Sidit s.r.o.. Osobní prodej pak zajišťují externí obchodníci a popřípadě technici, kteří mají možnost pasivního prodeje. Výhodu oproti konkurenci má firma Sidit s.r.o. v nabízení svých produktů. Využívá k prodeji internetové stránky, obvolávání stávajících i potenciálních zákazníků, využívá prodejce na kamenné prodejně, osobní prodej, prodává na bázi doporučení atd.

Jediným internetovým komunikačním kanálem jsou oficiální stránky firmy Sidit s.r.o., kde jsou základní informace o struktuře firmy, poskytovaných službách a kontakt na firmu.

Jelikož je firma Sidit s.r.o. nejen obchodním, ale i instalačním partnerem firmy T-Mobile a.s., pomáhá svými postoji a názory na mítincích na rozvoji marketingové komunikace se zákazníky. Firma T-Mobile a.s. na své služby uvádí v televizních přenosech masivní reklamní kampaně, poskytuje letáčky na prodejnách (ukázka letáčku se nachází v příloze č. 2), vylepuje reklamní plakáty na celém území České republiky a vysílá reklamy na internetových portálech jako je [www.youtube.com](http://www.youtube.com).

Také díky svým databázím zákazníků může firma Sidit s.r.o. predikovat poptávku. Udržuje vztah se svými stálými zákazníky, vyhledává nové potenciální zákazníky a neustále obnovuje uchovávané informace o zákaznících, které jim pomáhají s udržováním prospěšných vztahů mezi firmou a zákazníky. Jedná se o zjednodušený systém CRM.

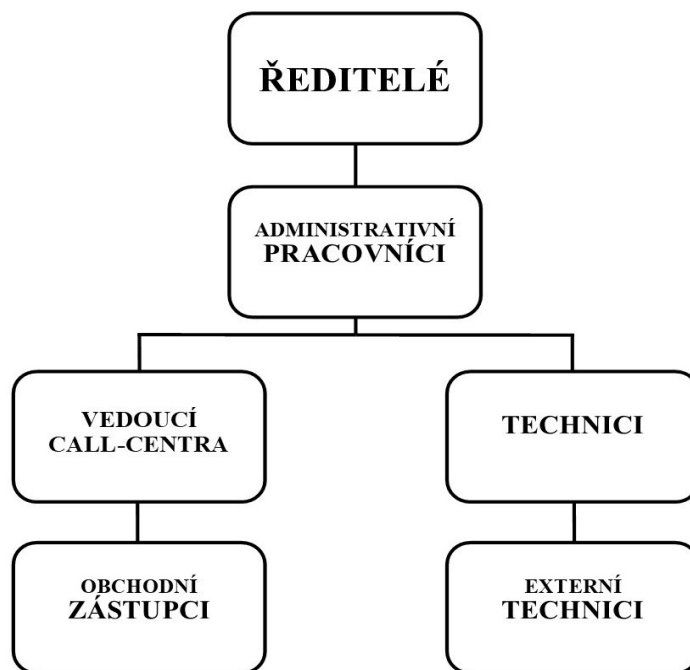
### **3.4.4 Lidé**

#### **Organizační struktura**

Na obrázku 3.3 je vidět organizační struktura. Ve firmě pracuje celkem 26 lidí. 2 ředitelé, 4 administrativní pracovnice, 1 vedoucí call-centra, 2 hlavní technici, 5 obchodních zástupců a 12 externích techniků.

**Ředitelé:** Zastávají roli koncepčního a zároveň kontaktního pracovníka. Jsou zároveň zakladateli firmy. Kromě managementu a řízení svých zaměstnanců se musí také starat o chod celé společnosti. Nejedná se pouze o reprezentativní článek, ale společnost na těchto lidech prakticky stojí. Vyjednávají různá obchodní partnerství, zajišťují práci firmě, udržují její stabilitu, proškolují své zaměstnance a prostředníky, udržují vztahy se stávajícími zákazníky, s potencionálními je budují a pomáhají ve všech ohledech, aby firma byla úspěšná a dosahovala svých cílů.

**Administrativní pracovníci:** Z hlediska rolí jsou podpůrnými pracovníky firmy. Starají se o organizační, provozní a veškeré administrativní zázemí. Vyřizují objednávky z hlediska jejich realizace a jejich ukončení. Jejich hlavní náplní jsou pomocné práce kancelářských činností, jako je přepisování textů a dat do počítačů pomocí databázových programů, evidence a vyřizování korespondence. Přichystávají podklady a samotné jednotky důležité pro instalaci, domlouvají termíny právě zmiňovaných instalací, starají se o požadavky zákazníků z hlediska přípravy techniků, telefonicky spolupracují s technickou podporou firmy T-Mobile a.s. a jsou nápomocní technikům v terénu z hlediska databází a složitějších situací.



**Obrázek 3.3 Organizační struktura**

**Zdroj: Vlastní**

**Vedoucí call centra:** Zastává roli koncepčního pracovníka. Plní důležitou práci z obchodního hlediska, protože se stará o všechny své podřízené operátory, kteří jsou základním stavebním kamenem obchodu firmy. Spolupracuje, motivuje, školí a řídí ostatní operátory, vyřizuje stížnosti, řeší složité případy, tvoří reporty a statistiky a také prodává, a tak je příkladem pro své kolegy. Vyhledává nové potenciální operátory, kteří by se hodili do týmu a ten se rozrůstal.

**Obchodní zástupci:** Mají roli kontaktního pracovníka. Mluvíme především o prostřednících, kteří pracují na základě smlouvy o dílo. Jejich hlavní činností je prodej veškerých produktů, které firma nabízí nebo produktů, které nabízí její partneři, pro které má firma Sidit spol. s r.o. obchodní zastoupení.

**Technici:** Jsou kontaktními a zároveň podpůrnými pracovníky. Tvoří hlavní technické zázemí instalačního oddělení. Svými znalostmi a zkušenostmi pomáhají externím technikům při složitějších situacích, jezdí na technicky starší typy připojení a obstarávají zakázky typu instalací velkých telekomunikačních ústředn. Také jezdí na servisní zásahy.

**Externí technici:** Jsou stejně jako technici kontaktními a zároveň podpůrnými pracovníky. Stejně jako obchodní zástupci firmy Sidit Net s.r.o., pracují externí technici na základě smlouvy o dílo. Nicméně jejich pracovní náplní je instalace internetů a satelitů. Jedná se o kompletní službu zákazníkům na adrese jejich sídla, kde je pevně zapojena anténa, propojená s routerem a nastavena tak, aby na dané adrese zpřístupnili satelitní televizi či internet.

### 3.4.5 Materiální prostředí

Kanceláře firmy Sidit s.r.o. se nachází v 1. patře soukromé budovy poblíž hlavního nádraží v Ostravě-Přívoze na ulici Špálova. V domě se nachází další tři firmy, které zde mají své kanceláře. Firma Sidit s.r.o. má zde kromě svých kanceláří také skladovací prostory, kde se uchovávají věci potřebné k instalaci.

Budova je poněkud starší a bez výzdoby. Po vstupu hlavními dveřmi je po levé straně nástěnka s logem firmy Sidit s.r.o.. Je nutné vyjít schody a po pravé straně jsou vstupní dveře do firmy. Jako první je chodba, kterou je přístup k toaletám a hlavním kancelářím. Jedna kancelář je samotných ředitelů firmy. Ředitelé zde mají moderní rozkládací sedací soupravu

s konferenčním stolem, LCD televizor připevněný na stěně, dva velké kancelářské stoly se židlemi, počítače a flip chart.

Druhá místnost slouží pro obchodníky a vedoucí call centra, kde jsou čtyři stoly se židlemi a zde se domlouvají nové zakázky a nabízejí služby potenciálním klientům.

Ve třetí místnosti jsou dva kancelářské stoly se židlemi, které jsou administrativních pracovníků, které domlouvají již objednané zakázky a domlouvají termíny instalací. Také se zde vyskládňují jednotky a ty leží na druhé straně místností, kde si pro ně technici chodí.

Poslední místností je malá kuchyňka, kde je mikrovlnka, lednice a kávovar. Místnost je relaxačním prostorem pro veškerý personál, který zde přichází pro čerstvé síly.

### **3.4.6 Procesy**

Procesy týkající se produktů firmy mají následující postup. Tento postup je stejný jak pro SAT TV, tak pro Pevný internet vzduchem.

První je vytvoření objednávky jednoho z produktů, následuje domluvení termínu, které uskutečňuje administrativní pracovnice firmy Sidit s.r.o., poté samotná instalace produktu a ukončení zakázky. V případě nerealizovatelné zakázky je instalace uvedena jako marný výjezd a následně firmou ukončena.

### **Objednávka**

Prvním krokem je vytvoření zakázky, kterou je možno objednat několika způsoby. Na firmu se objednávky dostávají prostřednictvím spolupráce s T-Mobile a.s., která posílá zadané zakázky, aby byly dokončeny. T-Mobile má prodejny po celé ČR, nicméně na Sidit spol. s r.o. jsou posílány zakázky z prodejen severní Moravy. Další možností je vytvoření zakázky samotnými technikami či obchodníky, kteří pracují v terénu se zákazníky.

### **Domluvení termínu**

Najít termín, který vyhovuje zákazníkům a zároveň koresponduje s volnými termíny techniků je složité. Na každou montáž internetu je potřeba vyhradit minimálně hodinu a půl, aby zakázka bylo možné realizovat. Dalším důležitým aspektem je, že zakázky jsou rozhozeny po celém Moravskoslezském a Olomouckém kraji, a tak je potřeba domluvit zakázky, které jsou od sebe dostupné maximálně do 30 minut. Standardně se první montáže začínají od osmé hodiny ranní s časovým odstupem dvou hodin mezi každou z nich. Po domluvě se zákazníky je však možné začínat jak dřív, tak později.

Podobným způsobem se domlouvají termíny instalace satelitní TV, která trvá o něco déle a na montáž si firma vyhraduje vždy minimálně dvě hodiny a opět časovým rozestupem 30 minut před začátkem další.

Mimořádnou situací bývá, pokud si zákazník objedná jak internet, tak satelitní TV. Na instalaci je potřeba minimálně dvě a půl hodiny s časovým rozestupem 30 minut od další instalace.

## **Instalace**

Po příjezdu je prvním krokem potvrzení správnosti údajů týkající se instalace pevného internetu vzduchem.

Pokud je realizace možná, přechází se k samotné instalaci. Ačkoli připojení má stále stejný postup, podmínky instalace se mohou lišit. Antény je možné připevnit na komín, stožár, do výklenku okna, na stěnu, do štítu domu či na balkónové zábradlí a FTP či koaxiální kabel svést do nejbližší místnosti a na jeho druhém konci připojit příslušný modem.

Montážní činnost je tímto hotová a přechází se k samotnému nastavování routeru či set-top boxu. Na přání zákazníka se mění pouze jméno a heslo na bezdrátové Wi-Fi připojení. Se set-top boxem to je mnohem jednodušší, jelikož ten se nastavuje sám při zapnutí.

Následuje podepisování standardní smlouvy s úvazkem na 2 roky, instalačního protokolu, dodacího listu a daňového dokladu, zaplacením za montáž a odjezdem technika na další instalaci.

## **Nadstandardní instalace**

V rámci základní instalace je možné použít maximálně 20 metrů kabele, navrtat konzoli, udělat maximálně jeden průvrt při internetovém připojení a maximálně 3 průvrty při satelitní televizi, propojit funkčně pouze základní zařízení potřebná k instalaci (propojení antény s modemem, anebo satelitu se set-top boxem) bez routování zařízení od zákazníka a bez lištování kabele. Stejně tak místo instalace musí být dostupné a v rámci standardní instalace je možno použít žebřík s pracovní výškou do 6 metrů.

Technik je tak chráněn od nadstandardních požadavků zákazníka a individuálních potřeb. Vše ostatní je zahrnuto do nadstandardní instalace a pokud si zákazník o nadstandardní instalaci požádá, je dopředu upozorněn, že náklady na takovou instalaci nejsou hrazeny firmou T-Mobile a požadavek je na vlastní náklady.

## **Marný výjezd**

Všechny zakázky nemusí být úspěšné a může se stát, že se jedná o nerealizovatelnou zakázku či marný výjezd.

Nerealizovatelné zakázky jsou tam, kde hodnoty signálu nedosahují minima potřebného k instalaci a kde rychlost připojení neodpovídá naměřeným parametrům. Jedním z častých důvodů bývá, že není možno navrtat konzoli do památné budovy, zákazníci nemají povolení k vrtání od majitelů bytů nebo majitelé s potřebným vrtáním k instalaci nesouhlasí. Stejně tak může zákazník z neuvedených důvodů zakázku přeložit na jiný termín nebo ji zcela zrušit.

## **Ukončení zakázky**

Zakázka je stále v realizaci, dokud není v systému firmy ukončena. K ukončení zakázky je vždy nutné, aby byly instalační protokoly, občanské průkazy a smlouvy podepsané zákazníky doručeny fyzicky na firmu, naskenované do systému a odeslané na T-Mobile a.s..

## **3.5 Marketingové prostředí firmy Sidit spol. s r.o.**

V této podkapitole je rozebráno mezoprostředí, které je ovlivňováno zákazníky, dodavateli a konkurencí.

### **3.5.1 Charakteristika mezoprostředí firmy Sidit spol. s r.o.**

Firmu ovlivňují faktory z mikroprostředí, které je firma schopna kontrolovat a faktory mezoprostředí, které je schopna kontrolovat a ovlivňovat pouze z části, stejně jako tyto faktory působí na samotnou společnost. Do této kategorie spadají dodavatelé, zákazníci, veřejnost, prostředníci a konkurence.

### **Zákazníci**

Zákazníkem může být prakticky kdokoli, kdo splňuje základní podmínky jako je plnoletost, a místo instalace musí být na území České republiky. Zákazníci jsou nejen jednotlivci, ale i domácnosti, různá sdružení, restaurace, firmy a další. Zakázka je realizována buď na fyzickou nebo právnickou osobu.

Hlavními zákazníky jsou především domácnosti. Internet běží na bázi připojení vzduchem a ten není možné realizovat na všech místech České republiky a kde možnost je,



není to vždy nejvhodnější internetové připojení. Někde je možnost jiného připojení, a to lepší z hlediska rychlosti i stability internetu. Domácnosti si také kromě samotného internetového připojení často objednávají internetovou nebo satelitní televizi.

Dalšími důležitými zákazníky jsou firmy, které internet potřebují ke své podnikatelské činnosti. Tito zákazníci buď přecházejí od jiných poskytovatelů pod záštitu T-Mobilu, anebo předělávají dosavadní internetové připojení od T-Mobile. Toto připojení může být vedené po staré telefonní lince, které nedokáže takovou rychlost internetového připojení, anebo pomocí internetu na cesty, které jede na podobné bázi jako Pevný internet vzduchem, nicméně je datově omezený.

### **Počet zákazníků**

**Měsíčně se instaluje v průměru 1 500 internetových připojení v Moravskoslezském a Olomouckém kraji.** Tyto instalace zprostředkovává firma Sidit s.r.o. z celkového průměrného počtu 7 900 v České republice. Zbylé instalace jsou zprostředkovávány ostatními instalačními partnery firmy T-Mobile a.s.. Ne vždy se jedná o nové zákazníky. Téměř polovina z nich přechází pouze na jiný typ připojení, zákazníci T-Mobile a.s. již jsou. Tabulka 3.1 zobrazuje počet zákazníků, kteří si objednali Pevný internet vzduchem v jednotlivých čtvrtletích. Jak již bylo zmíněno, zákazníci jsou především fyzické osoby, tedy domácnosti. Ty tvoří přibližně 90 % zakázek. **Za uplynulý rok 2017 bylo dohromady 31 609 zakázek, z toho 6 409 zakázek instalovala firma Sidit s.r.o.**

Největší množství zakázek Pevného internetu vzduchem, které byly instalovány v domácnostech, bylo ve třetím čtvrtletí roku 2017. Firmy si nejvíce objednali internetové připojení v prvním čtvrtletí 2017. Pro firmu Sidit s.r.o. bylo nejsilnějším druhé čtvrtletí, kdy se instalovalo nejvíce zakázek jak v domácnostech, tak pro firmy. Z celkového počtu zakázek za uplynulý rok 2017 firma Sidit s.r.o. instalovala přes 20 % zakázek.

Za čtvrtletí roku 2018 se nainstalovalo celkem 5 599 zakázek, z toho 896 firmou Sidit s.r.o., což je v průměru o 4 % méně než předešlý rok.

### **Dodavatelé**

Hlavním dodavatelem zmiňovaných služeb je firma **Huawei a.s.**, která poskytuje veškerá zařízení. Zařízení jsou různě upravována na základě podnětů firmy T-Mobile a.s. a jejich instalačních partnerů.

Dalšími dodavateli jsou menší stavební firmy a velkoobchody, které dodávají spotřební materiál potřebný k instalaci. Každý instalační partner si tyto dodavatele volí sám a má tak možnost ovlivňovat, jak kvalitní a cenově dostupné materiály jsou.

**Tab. 3.1 Počet zákazníků PIV**

Rok 2017	Zákazníci	Počet instalací	
		T-Mobile (Celkem ČR)	Sidit s.r.o.
1. čtvrtletí	Domácnosti	7894	1159
	Firmy	<b>1256</b>	127
2. čtvrtletí	Domácnosti	6412	<b>2471</b>
	Firmy	250	<b>168</b>
3. čtvrtletí	Domácnosti	<b>9847</b>	980
	Firmy	265	112
4. čtvrtletí	Domácnosti	4698	1294
	Firmy	987	98
Celkem		<b>31609</b>	<b>6409</b>
Rok 2018	Zákazníci	T-Mobile (Celkem ČR)	Sidit s.r.o.
1. čtvrtletí	Domácnosti	5487	870
	Firmy	112	26
Celkem		<b>5599</b>	<b>896</b>

## Konkurence

Mezi hlavní konkurenty firmy T-Mobile a.s. patří další mobilní operátoři jako je **Telefónica O2 Czech Republic, a.s.** a **Vodafone Czech Republic, a.s.**, kteří také nabízejí internetová připojení. Zákazníci jsou vesměs podobní jako od T-Mobile a.s., nicméně O2 a.s. nabízí internetové připojení především pomocí staré telefonní linky a tím nemají velkou konkurenceschopnost vůči stabilnějšímu připojení vzduchem. Vodafone Czech Republic, a.s. má totožný styl připojení jako T-Mobile a.s., také pevné připojení vzduchem s naprosto stejnou technologií, nicméně její pokrytí České republiky základnovými vysílači je značně menší, a tak v některých oblastech není tento typ připojení možný.

Zároveň firma **UPC Česká republika, s.r.o.** poskytuje podobný typ připojení a působí na celém území České republiky. Jejich základnové vysílače však nejsou tak stabilní jako od mobilních operátorů, tedy mají menší konkurenceschopnost. Na druhou stranu poskytují optické připojení, především v panelových domech, které je svým typem nejstabilnější a poskytuje datově nejvyšší rychlost a je téměř nemožné mu konkurovat s typem připojení PIV. Navíc cenová politika tohoto připojení je srovnatelná s T-Mobile a.s..

Dalšími konkurenty mohou být různí místní poskytovatelé internetu, kteří většinou působí na území dané obce či kraje. Také používají podobný typ internetového připojení vzduchem, kdy mají svou venkovní anténu a vnitřní modem. Nevýhodou tohoto připojení je, že internet je sdílený mezi jednotlivými vysílači, což znamená, že každý další připojený omezuje ostatní uživatele internetu do té doby, než je základnový vysílač posílen. To je velmi nákladné, a proto spousta zákazníků přechází na stabilnější internetové připojení. Mezi známé konkurenty v Moravskoslezském kraji patří například firma **HLUCIN.NET s.r.o.**, **MAXXNET.CZ s.r.o.** nebo **BNET Internet, s.r.o.**

## **4. Metodika shromažďování dat**

Proces realizace marketingového výzkumu bakalářské práce tvoří dvě základní fáze. První fází je přípravná a druhou je samotná realizace výzkumu. Přípravnou fází tvoří především identifikace problému, určení si hypotéz, stanovení cíle a celkový plán výzkumu. V realizaci je poté popsán sběr dat a jeho následné zpracování.

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Definování problému**

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 3.5.1, konkurenty firmy T-Mobile a.s., a tím pádem konkurenty firmy Sidit s.r.o., jsou dvě velké nadnárodní korporace a dále místní poskytovatelé internetového připojení v Moravskoslezském a Olomouckém kraji, jež mohou zapříčinit ztráty klientů. Proto je potřeba důkladně znát spokojenost s internetovým připojením, vědět, čemu zákazník přikládá nejdůležitější hodnotu a jaký vliv to má na jeho názor na poskytovatele.

#### **4.1.1 Definování cíle**

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit především jak byli zákazníci spokojení s technickým propojením, s poskytnutými informacemi týkající se produktu a celkové funkčnosti služby. V tomto směru je nutné zjistit, jak byl zákazník spokojen s předešlým internetovým, z jakého důvodu přešel na služby od T-Mobile a.s. a jak byl spokojen s prodejem a instalací těchto služeb. Důležité je také srovnání spokojenosti předešlého připojení s novou službou. Posuzování byli také z hlediska jejich náročnosti jako uživatelé, věku, pohlaví a počtu členů v domácnosti využívající internetové či satelitní připojení.

#### **4.1.2 Určení hypotéz**

Důležitým krokem pro tvorbu dotazníku je stanovení hypotéz. Hypotézy byly prokonzultovány s ředitelem firmy Sidit s.r.o. a poté navrženy pomocí důležitých faktorů ovlivňující spokojenost zákazníků.

H1 Hlavním komunikačním kanálem jsou kamenné prodejny

H2 Počet členů domácnosti bude mít vliv na objednaný balíček

H3 Zákazníci budou považovat lištování kabele za součást základní instalace

### **4.1.3 Plán výzkumu**

#### **Zdroje informací**

Největším a také hlavním zdrojem informací budou primární data, která budou sesbírána pomocí dotazníkového šetření přímo v terénu u zákazníků doma. Dalším důležitým zdrojem informací jsou sekundární data, které byly poskytnuty samotným ředitelem firmy Sidit s.r.o., doplněná informacemi autora bakalářské práce, technikem, který je do Pevného internetu vzduchem sám zainteresován a mohl tak poskytnout pohled ze strany třetí osoby.

#### **Metoda sběru dat**

Sběr primárních informací proběhne pomocí osobního dotazování na základě strukturovaného dotazníku v písemné formě. Respondenti budou vyzváni k samostatnému vyplnění dotazníku, který je zcela anonymní. Dotazování budou dotazováni během instalace Pevného internetu vzduchem na adrese instalace. V případech, kdy budou potřebovat respondenti vysvětlit nějaké nejasnosti či poskytnout dodatečné informace, aby správně pochopili danou otázku, na místě bude technik, který bude dopředu obeznámen s danou problematikou dotazníku a bude tak schopen poskytnout potřebné informace. Většina dotazníků bude vyplněna za přítomnosti autora bakalářské práce, který je sám technikem. Sběr dat bude probíhat od 2. 2. 2018 do 2. 4. 2018

#### **Zkoumaný soubor**

Základní soubor bude tvořen nejen stávajícími zákazníky firmy Sidit s.r.o., ale i z nových zákazníků přecházejících od jiného poskytovatele internetu. Ti mohou přecházet z důvodů jako je nespokojenost s předešlou službou, zastaralý systém připojení, výhodnější nabídka atd... Soubor budou tvořit především domácnosti různého počtu členů z Moravskoslezského a Olomouckého kraje.

Velikost výběrového souboru byla naplánována na 150 respondentů starších 18 let. Na rozdělení mužů a žen při výběrovém souboru nebyla brána zřetel. Internet si může objednat kdokoliv. Výběrový soubor bude vybrán technikou vhodné příležitosti ve dnech 2. 2. 2018 do 2. 4. 2018.

## Dotazník

Dotazník se skládá z úvodu, 20 otázek a závěrečného poděkování za vyplnění a obětovaný čas respondenta. Otázky jsou koncipovány tak, aby co nejlépe identifikovali respondenta a daly přesný obrázek o jeho preferencích a následné spokojenosti s výsledky instalace, tedy s výsledkem služby.

V úvodu se píše, že dotazník je především pro účely bakalářské práce studenta 3. ročníku Ekonomické fakulty Technické univerzity Ostrava. Také je zde uvedeno, že je dotazník anonymní. Poté jsou rozepsány jednotlivé otázky. Kromě otázek dichotomických byly také polouzavřené otázky a škály.

## Rozpočet

Celkové náklady tvorbu a samotnou realizaci dotazníku činily 42 Kč. Firma Sidit s.r.o. poskytla své zázemí pro tisk dotazníků, a tak na celkový počet 160 dotazníků nebyla vynaložena ani jedna koruna. Jelikož technici jezdí na montáž přímo k zákazníkům domů, dotazníky jim byly předány, a tak za dopravu nebyla účtována opět žádná částka. Jediný výdaj byl vynaložen na psací potřeby, které měl u sebe každý technik, a to částkou 42 Kč.

## Časový harmonogram

Pro lepší uspořádání času byl naplánován rozvrh činností a k tomu příslušná časová období. Jednotlivé činnosti jsou zobrazeny v tabulce 4.1.

Tabulka 4.1 Harmonogram činností

Činnosti	Měsíce				
	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definování problému a cíle	x				
Plán výzkumu		x			
Tvorba dotazníku			x		
Sběr dat			x		
Zpracování dat				x	
Analýza dat					x
Interpretace výsledků					x

## **Pilotáž**

Celý výzkum byl před svým zahájením zkonzultován s majiteli firmy Sidit s.r.o., s kterými se řešili základní otázky týkající se dotazníku. Majitelé firmy se nedostanou ke koncovým zákazníkům, a tak byly navrženy otázky, které jim mohou pomoci nahlédnout do kvality služeb poskytované obchodníky, operátory a techniky, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky. Výsledný dotazník byl předložen 10 nezávislým lidem, kteří ohodnotili srozumitelnost a otázek a mohli navrhnout návrh na změnu otázek či odpovědí. Po tomto zhodnocení bylo pár otázek poupraveno pro lepší porozumění otázek koncovými respondenty.

## **4.2 Realizace výzkumu**

### **4.2.1 Sběr údajů**

Sběr údajů probíhal od 2. 2. 2018 do 25. 2. 2018. Plán byl stanoven o 8 dní déle, nicméně díky vysokému počtu respondentů byl ukončen dříve. Výběrový soubor byl stanoven na 150 respondentů, návratnost byla 100,0 %, takže výsledný počet vrácených dotazníků byl 150. Z tohoto počtu dotazníků byly 4,0 %, tedy 6 dotazníků vyřazeno z důvodu nepochopení otázky a špatného zaznačení. Vysoká návratnost byla ovlivněna především díky osobnímu přístupu autora bakalářské práce a pomocnému technikovi firmy Sidit s.r.o., kteří byli při vyplňování k dispozici a případné dotazy respondentům vysvětlili. Vyplňování proběhlo v domovech zákazníků firmy při instalaci internetu. Sběr údajů probíhal na území Moravskoslezského a Olomouckého kraje, ve městech jako je Ostrava, Opava, Krnov, Olomouc, Přerov, Uničov a další. I přes to, že zákazníci byli jak muži, tak ženy, v 79,9 procentech technici vždy jednali s muži a ve 20,1 procentech se ženami, protože technické hledisko bylo bližší právě mužům. V přepočtu kvóta odpovídá 29 ženám a 115 mužům

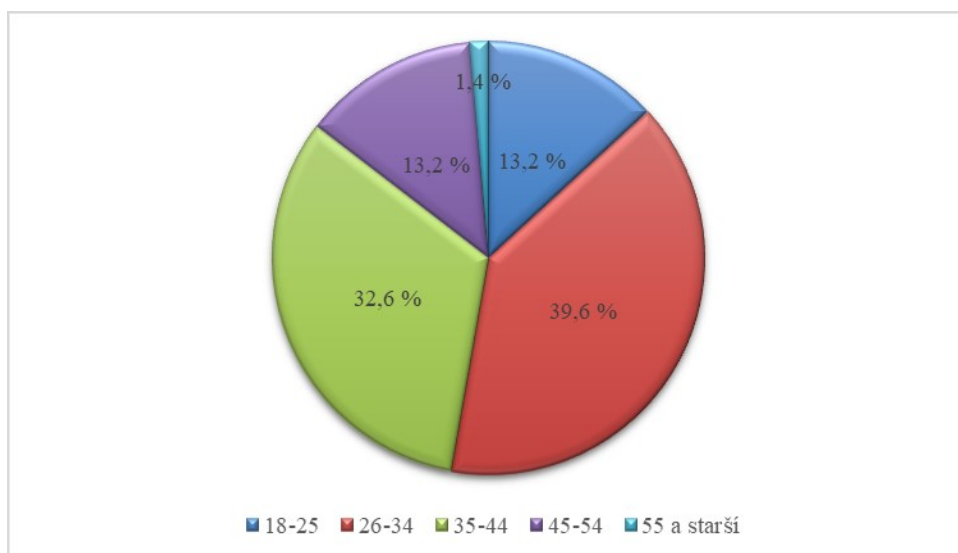
### **4.2.2 Vyhodnocení primárních informací**

Informace získané dotazníkovým šetřením byly následně převedeny v programu Microsoft Office Excel do formy datové matice. V tomto programu se analyzovala celková spokojenost, spokojenost s jednotlivými faktory ovlivňující předchozí zkušenost s internetovým připojením, spokojenost s prodejem a poskytnutými informacemi prodaného produktu, vyhodnocovala vzájemná závislost jednotlivých faktorů internetového připojení a porovnávala spokojenost s důležitostí jednotlivých aspektů. Analýza byla doplněna o grafy a tabulky pro její lepší přehlednost.

### 4.2.3 Identifikace výběrového souboru

Mezi hlavní identifikační otázky patří pohlaví respondenta. Jak již bylo zmíněno výše, ačkoli zakázky byly objednány vesměs polovinou mužů a polovinou žen, při instalaci byl z větší části přítomen především muž z důvodu větší technické znalosti. Z 79,9 % byly dotazováni muži, ze zbylých 20,1 % ženy. Viz. Příloha č. 5

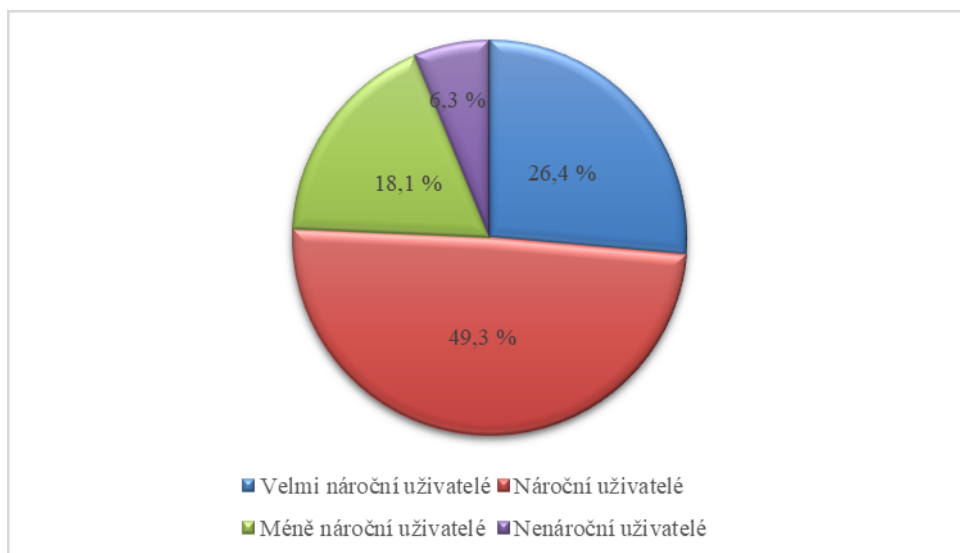
Věk respondentů byl různý. Na obrázku 4.1 je vidět, že největší část tvořili respondenti ve věku 26 až 34 let, dohromady 39,6 %. Druhou největší kategorií je věk 35 až 44 let, dohromady 32,6 % respondentů. Mladší věkovou skupinu 18 až 25 let tvořilo dohromady 19 lidí, což je pouhých 13,2 %. Stejně na tom byla věková skupina v rozmezí 45-54 let, také 13,2 %. Nejmenší zastoupenou věkovou skupinou byla ve věku 55 let a starších, pouze dva respondenti, což tvořilo 1,4 %.



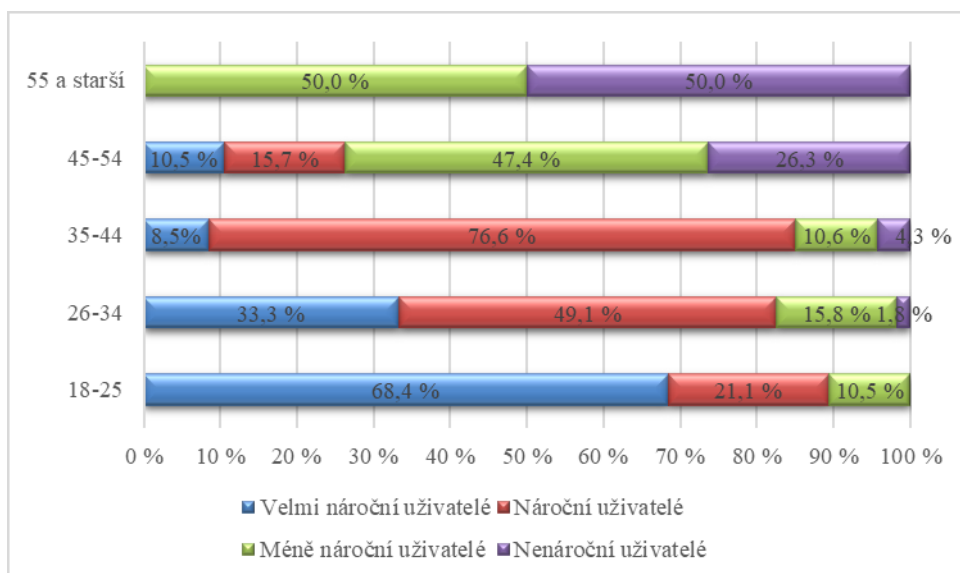
Obrázek 4.1 Věk respondentů

Největší část respondentů tvořili nároční uživatelé, občasně stahující na internetu, využívající Youtube a surfování po sociálních sítích, kterých bylo téměř 50,0 %. Za velmi náročné, kteří neustále na internetu stahují a sledují online filmy, se považovalo 26,4 % respondentů. Méně náročných uživatelů, surfujících s občasným nebo žádným stahováním bylo pouze 18,1 % a mezi nenáročnými uživateli, využívajícími internet pouze pro surfování, se řadilo 6,3 %. Viz. obrázek 4.2





**Obrázek 4.2 rozdělení uživatelů podle náročnosti**

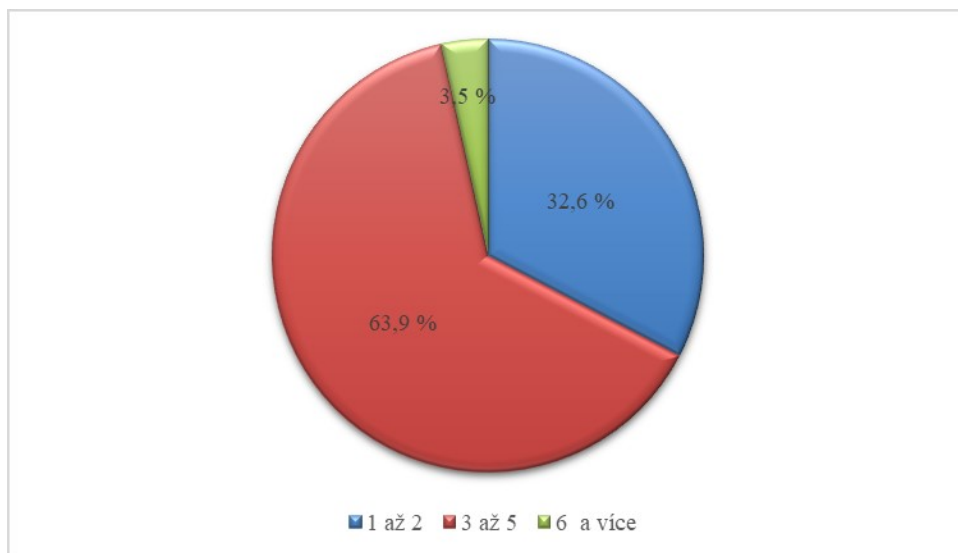


**Obrázek 4.3 Náročnost uživatele v návaznosti na jeho věk**

Podle obrázku 4.3 jsou vidět výsledky analýzy náročnosti uživatelů s ohledem na jejich věk. V nejmladší kategorii převládá skupina velmi náročných uživatelů, přesněji 68,4 %, následována kategorií náročných uživatelů, 21,1 %. Za méně náročné uživatele se považuje pouze 10,5 % skupiny. Ve věku 26-34 let převládá skupina náročných uživatelů, 49,1 % doprovázená skupinou velmi náročných uživatelů. Zbývá, 17,6 % tvoří skupinu méně náročných uživatelů. Respondenti ve věku 35-44 let jsou hranicí, kteří tvoří početnější skupinu náročných uživatelů, celkem 85,1 %. S přibývajícím věkem klesá úroveň náročnosti

uživatelů, což potvrzuje obrázek 4.3, kdy respondenti ve věku 45 a starší tvořili především nenáročné uživatele.

Největší zastoupenou kategorií byly rodiny s 3 až 5 členy v domácnosti. Obrázek 4.4 ukazuje, že jich bylo 63,9 %. Druhou skupinou byly jednočlenné až dvoučlenné domácnosti, kterých bylo 32,6 %. Nejmenší skupinu tvořily rodiny o 6 a více členech v domácnosti, kterých bylo 5 a tvořily pouhých 3,5 %.

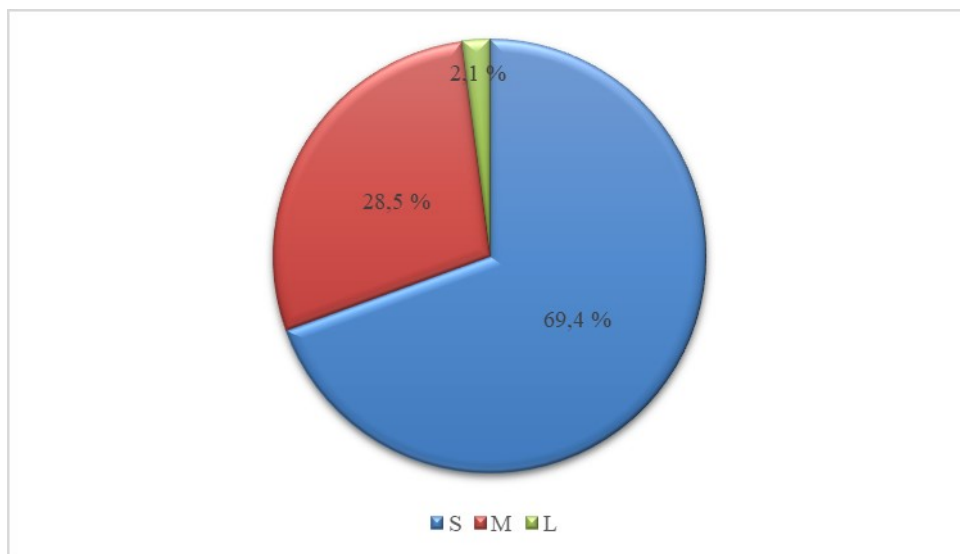


**Obrázek 4.4 rozdělení respondentů podle počtů členů v domácnosti**

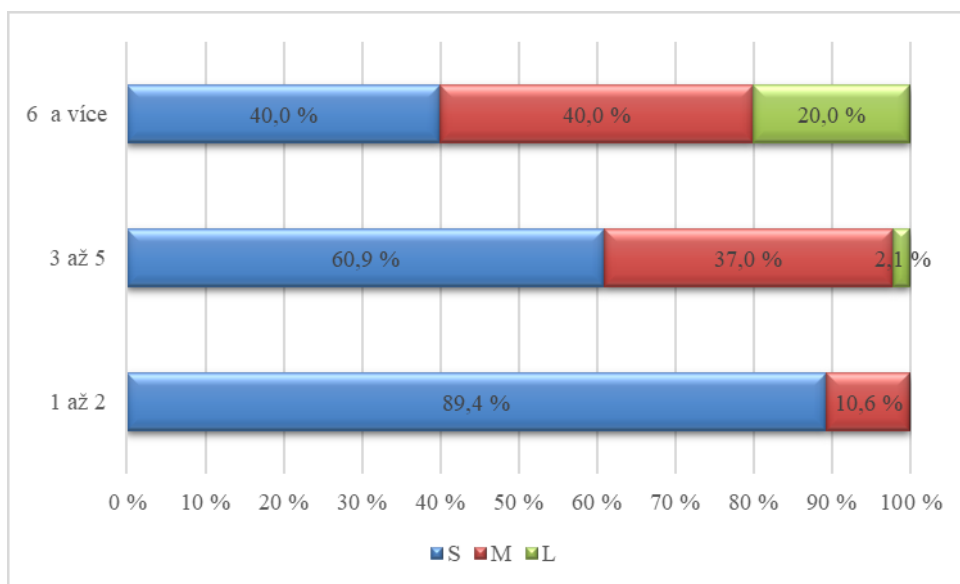
Ze 4 typů balíčků, které mají zákazníci k dispozici, byly vybrány pouze 3. Nejčastěji objednávaným balíčkem byl typ S, který si objednalo celkem 100 respondentů a tvořili tak 69,4 % z celkového počtu, a to z důvodu, že i kdyby zákazník chtěl vyšší rychlost internetového připojení, ne na každé adrese to je možné. Na druhém místě byl balíček M, který si objednalo 28,5 % domácností. Nejvyšší tarif si objednali pouze 3 respondenti a tvořili tak 2,1 % z celku. Výsledky jsou vidět na obrázku 4.5.

Posledním identifikačním údajem je počet členů v jedné domácnosti s návazností výběru internetového balíčku rychlosti. Obrázek 4.6 ukazuje, že největší část objednávek 1 až 2členné domácnosti bylo balíčku typu S, celkem 89,4 %. Zbýlých 10,6 % si objednalo velikost M. 3 až 5členné domácnosti si nejčastěji objednali také balíček typu S, 60,9 % doprovázený 37,0 % balíčku typu M. Pouhých 2,1 % z této skupiny si objednalo velikost L.

Při počtu 6 a více členů byly objednávky velikostí S a M vyrovnané, obě skupiny tvořilo po 40 %. Zbýlých 20 % si objednalo balíček velikosti L.



Obrázek 4.5 Počet objednaných balíčků



Obrázek 4.6 počet členů domácnosti a výběr tarifu

## 5. Analýza spokojenosti zákazníků

V této kapitole je analyzována spokojenost s jednotlivými aspekty jak předchozího poskytovatele internetového připojení, tak analýza spokojenosti s novou službou od firmy T-Mobile a.s..

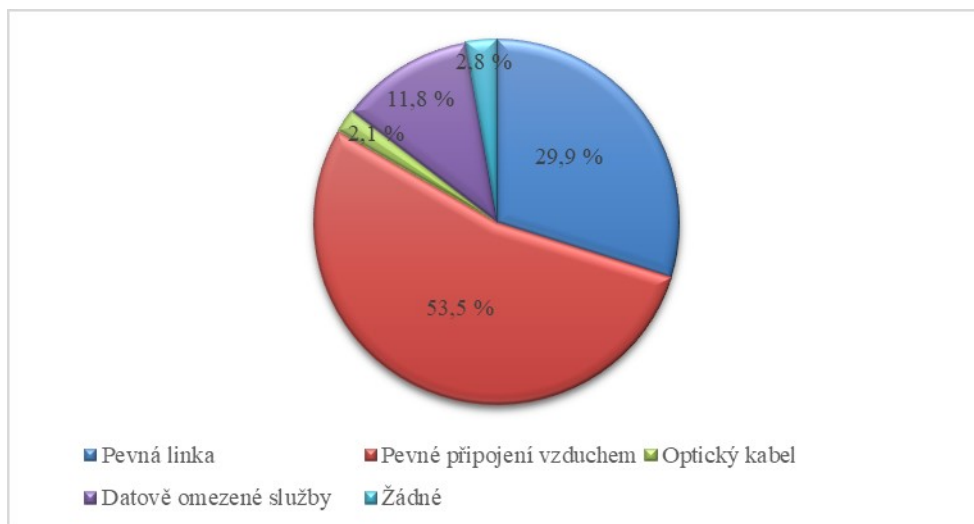
### 5.1 Analýza spokojenosti zákazníků s předchozím poskytovatelem

Podkapitola obsahuje analýzu spokojenosti jednotlivých faktorů služby bývalého poskytovatele internetového připojení.

#### 5.1.1 Druh internetového připojení

Dle obrázku 5.1, bylo připojeno k internetu pomocí pevné linky 29,9 % domácností. Typ připojení poskytuje buď T-Mobile, tedy se jedná o stálé zákazníky nebo O2, kdy se jedná o přesun zákazníků od konkurence. Největší zastoupení druhu internetového připojení domácností má připojení vzduchem, které poskytují především menší společnosti s obecní působností. Celkem 53,5 % respondentů přechází k T-Mobile a.s., typ připojení však zůstává.

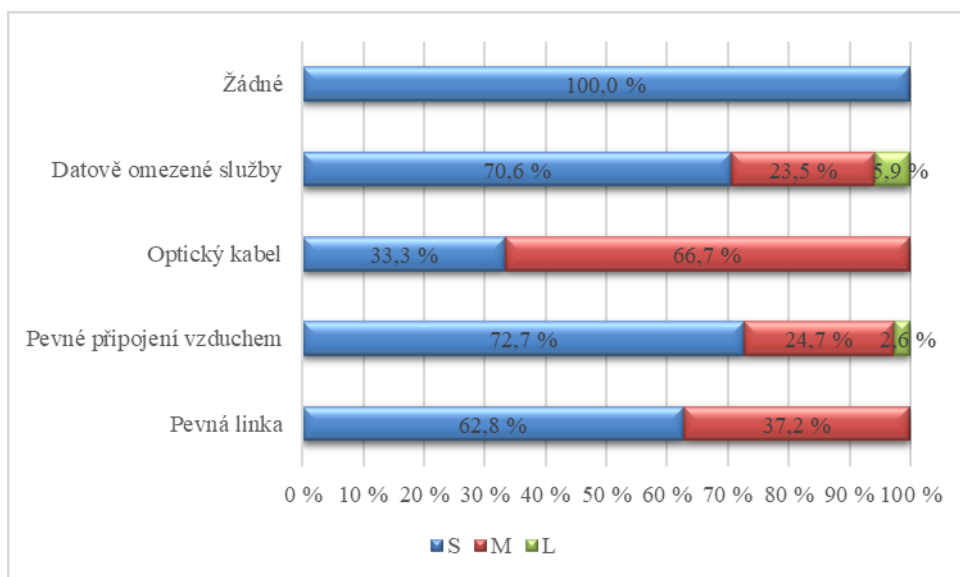
Nízké množství zákazníků, 11,8 % přecházelo na novou službu z datově omezeného internetového připojení. Tento druh připojení už dnes není rozšířený, protože nemá velkou konkurenceschopnost. Většina poskytovatelů nabízí datově neomezené balíčky.



Obrázek 5.1 Typ internetového připojení domácností

Všichni respondenti, myšleno 100,0 %, kteří neměli doposud žádné internetové připojení, zvolili nejmenší datovou rychlost. Skupina, která měla datově omezené služby

využila ze 70,6 % balíček typu S. 23,5 % objednalo střední balíček a pouze 5,9 % využilo rychlosti 100 Mb/s na 25 Mb/s. Na obrázku 5.2 je vidět, že respondenti, kteří přecházeli z optického připojení, volili především střední balíček. Jednalo se o 66,7 %. 33,3 % volilo nejmenší datový balíček. Je zvláštní, že respondenti, kteří měli doposud pevné připojení vzduchem, si objednali ze 72,7 % nejmenší balíček a pouze 27,3 % objednalo vyšší tarif než S. Přitom poskytovatelé, kteří mají pevné připojení vzduchem, mají především možnosti obdobného rychlostního omezení. Lidé, kteří přecházeli z pevné linky, volili převážně základní balíček. Jednalo se o 62,8 % a 37,2 % objednalo střední balíček.

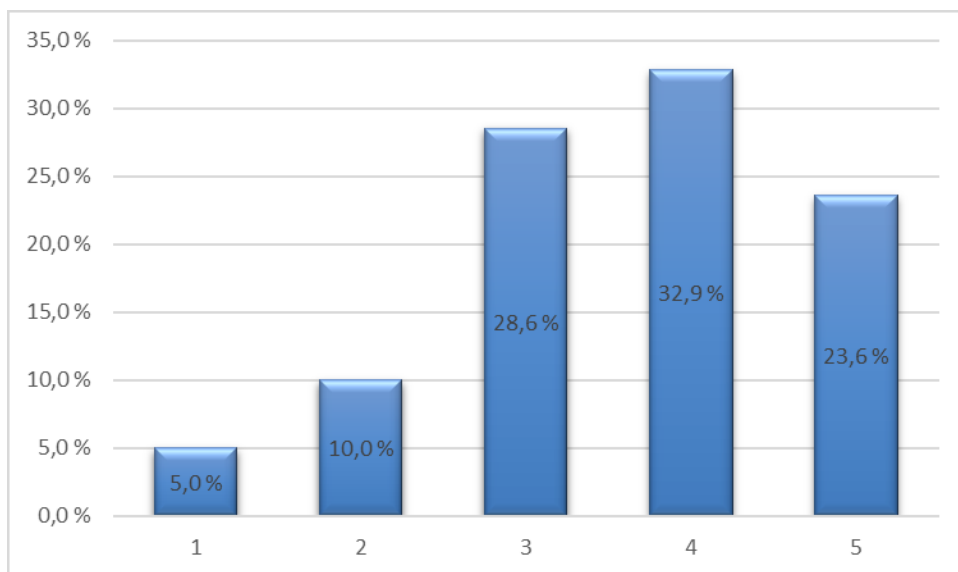


Obrázek 5.2 Objednaný balíček v závislosti na typu předešlého připojení

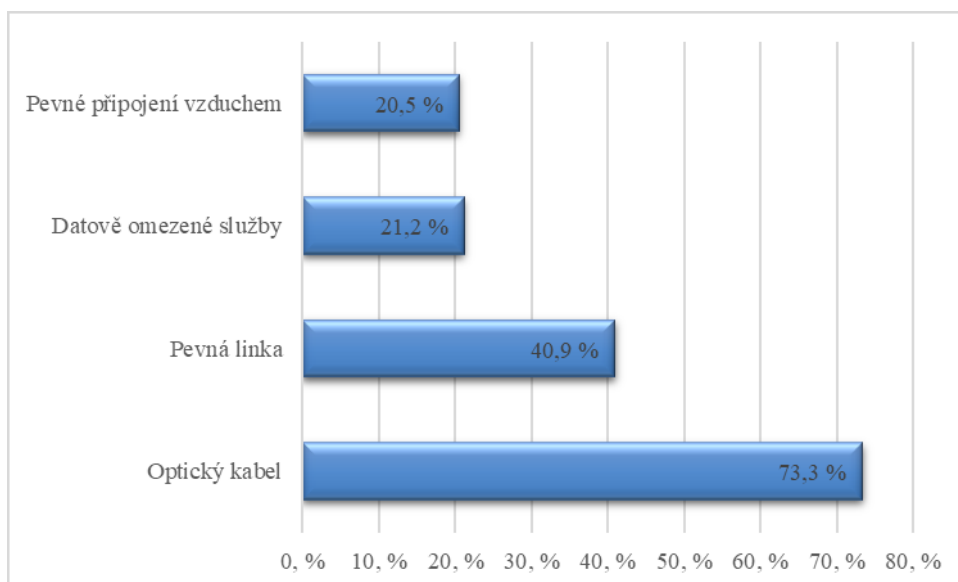
### 5.1.2 Spokojenost zákazníků s internetovým připojením

Podle obrázku 5.3 je zřetelné, že více jak polovina dotazovaných se službou internetového připojení minulého poskytovatele nebyla spokojena. 23,6 % hodnotilo celkovou spokojenost jako nedostatečnou, 32,9 % jako dostatečnou. K této skupině můžeme přiřadit také nerozhodné respondenty, 28,6 %. Spokojenost hodnotili průměrem. Tento fakt ukazuje, že více jak 75 % zákazníků bylo nespokojených.

Obrázek 5.4 zobrazuje index spokojenosti s jednotlivými typy připojení. Nejhůře hodnocený typ připojení bylo pevné připojení vzduchem menších poskytovatelů, kdy dosahovali 20,5% spokojenosti. Druhá nejhůře hodnocená služba byla datově omezená, která získala 21,2 % spokojenosti. Pevná linka si získala 40,9 % a nejlépe bylo hodnoceno připojení pomocí optického kabele, které si získalo 73,3% spokojenost.

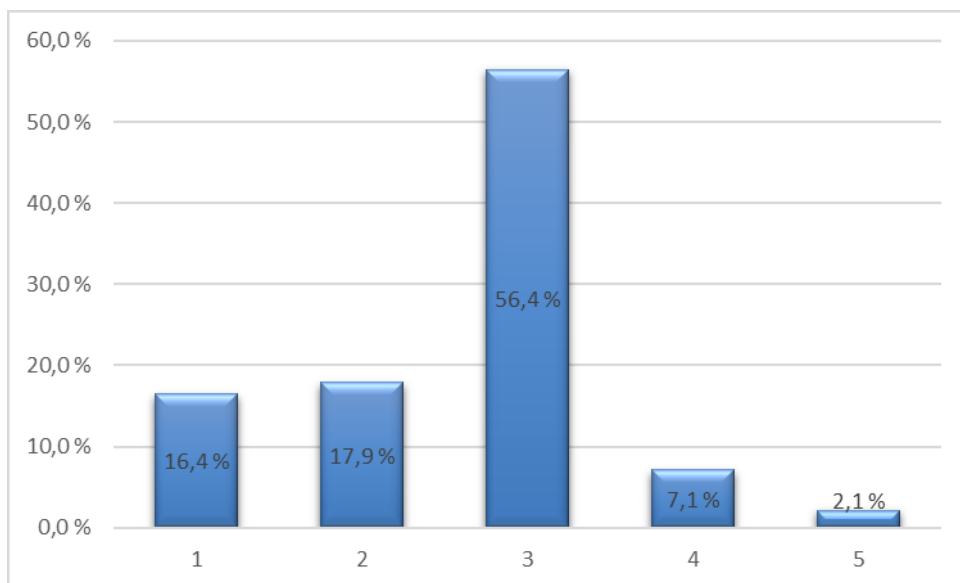


**Obrázek 5.3 Spokojenost zákazníků s předešlým internetovým připojením (1 nejlepší, 5 nejhorší)**



**Obrázek 5.4 Index spokojenosti s jednotlivými typy připojení**

Spokojenost s prodejem byla pro respondenty těžká určit. Většina měla internetové připojení více jak dva roky a prodej služby si detailně nepamatovali. 56,4 % proto uvedlo prodej služby jako „dobrý“. Naopak na obrázku 5.5 je vidět, že zbylí respondenti odpovídali spíše kladně, 16,4 % prodej služby hodnotilo jako výborný a 17,9 % jako chvalitebný. 7,1 % označilo prodej jako dostatečný, očekávali od prodejce lepší přístup, jedná se o menší nespokojenost.



**Obrázek 5.5 Spokojenost s prodejem služby bývalého poskytovatele internetu (1 nejlepší, 5 nejhorší)**

Obrázek 5.6 zobrazuje spokojenost zákazníků s jednotlivými parametry technického propojení předchozího internetového připojení. 38,6 % na internetové připojení nemuseli čekat dlouho. Je zajímavé, že téměř polovina respondentů, přesněji 47,1 % muselo na termín instalace čekat déle, než požadovali a 5 % zákazníků bylo nespokojeno s domluveným termínem.

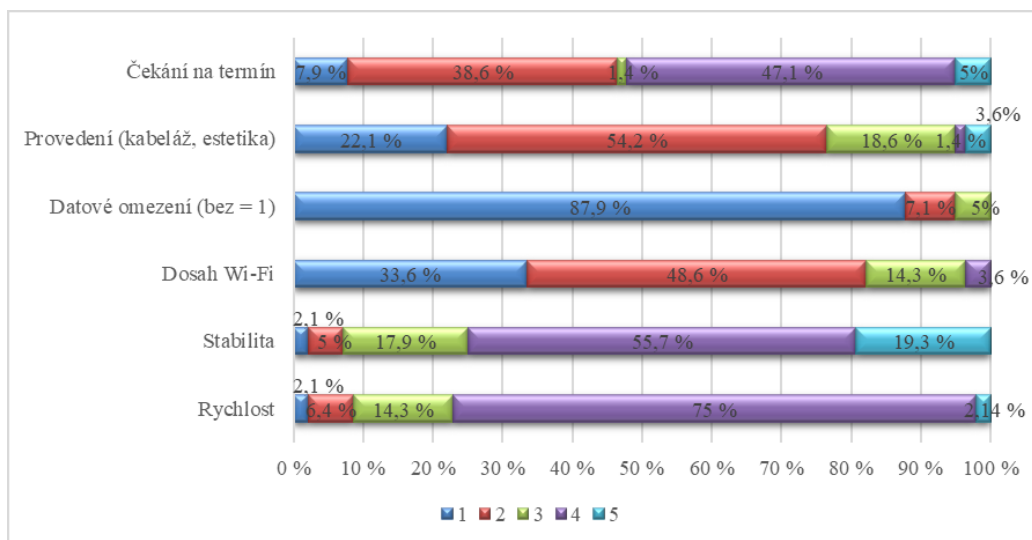
Estetické provedení, mezi které patří kabeláž, začištění stop a úklid po zapojení, považovalo 22,1 % za splněné a jejich očekávání se naplnilo. 54,2 % bylo s odvedenou prací spokojeno, ačkoli se našlo pár drobností, které narušili úplnou spokojenost. 18,6 % nepovažovalo estetickou stránku jako důležitou a s odvedenou prací bylo spokojeno. Z výsledků lze říci, že více jak polovina respondentů byla spokojená.

Jelikož 87,9 % dotazovaných nemělo datově omezené služby, museli hodnotit parametr za výborný. Zbylých 12,1 % bylo s datovým omezením spokojeno.

Čtvrtým hodnoceným parametrem byl dosah Wi-Fi sítě. S dosahem minulého poskytovatele byla téměř celá skupina respondentů spokojená. Pouze 3,6 % odpovědělo, že dosah bezdrátového připojení není dostatečný a požadovalo větší. Naprosto spokojeno bylo 33,6 %, kteří očekávali minimálně stejný dosah i od nového poskytovatele. Podobně na tom bylo 48,6 %, kteří byli víceméně s dosahem spokojeni. 14,3 % hodnotilo neutrálně. Tento parametr byl hodnocen nejlépe.

Stabilita internetového připojení je jedním z nejdůležitějších parametrů pro fungování dostupnosti k internetu. Pokud není stabilita, znamená to výpadky. Je zvláštní, že tyto výpadky zaznamenávala většina respondentů a nestálost rychlosti internetového připojení označilo přes 70 %. 19,3 % označilo známku 5, rychlost neustále klesala a výpadky byly časté. Velký problém se stabilitou mělo také 55,7 %, kteří označili spokojenost druhou nejhorší známkou. Pouze 17,9 % nezaznamenávalo velké množství výpadků a poklesů rychlosti. Hodnocením dopadla stabilita nejhůře, téměř 94% nespokojenost.

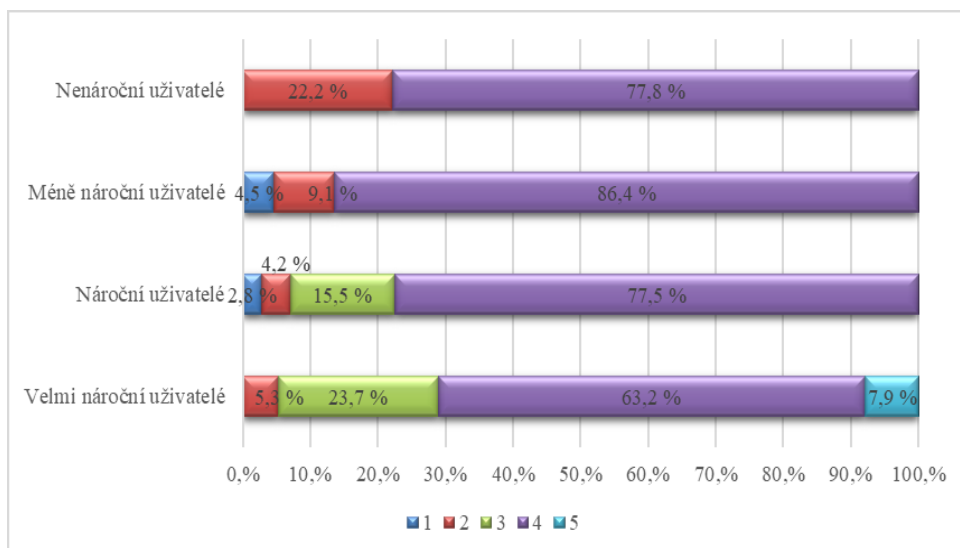
Rychlost internetového připojení byla u většiny dotazovaných mizerná. Celých 75 % mělo nízkou rychlost a spokojenost označili záporně. K této masivní většině se přidalo 2,14 % respondentů, kteří svou rychlost považovali také za mizernou. 14,3 % hodnotilo parametr za neutrální a na rychlosti jim tolik nezáleželo. Hodnocení dopadlo podobně jako u stability, téměř 92% nespokojenost.



**Obrázek 5.6 Spokojenost zákazníků s jednotlivými parametry technického propojení**

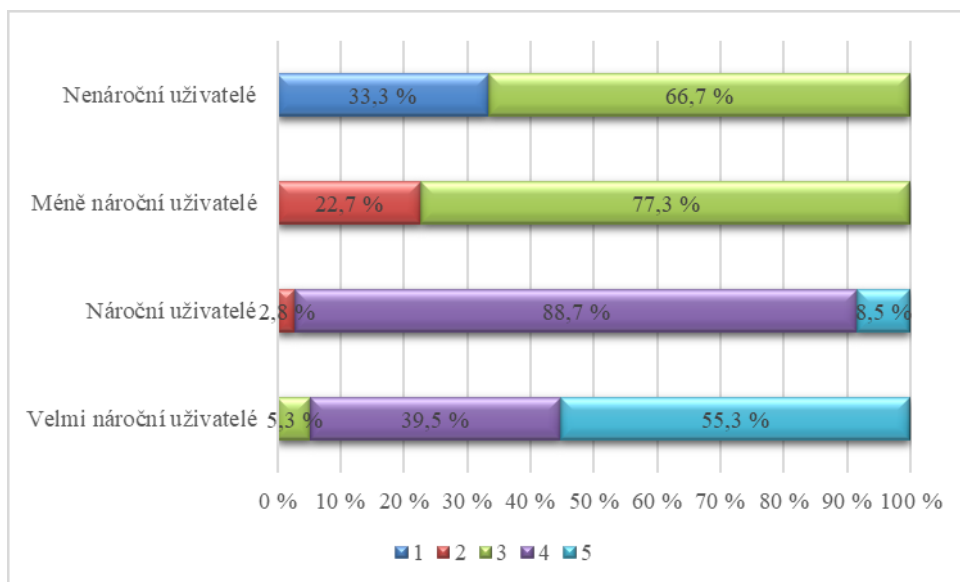
Na obrázku 5.7 je zobrazena náročnost uživatelů a jejich hodnocení rychlosti internetu. Je vidět, že hodnocení nespokojenosti dosahovalo vždy přes 70 % u všech skupin. Ačkoli je to překvapivé, nejhůře hodnotili rychlost předešlého poskytovatele méně nároční uživatelé a na druhou stranu, nejmenší nespokojenost vyjadřují velmi nároční uživatelé.



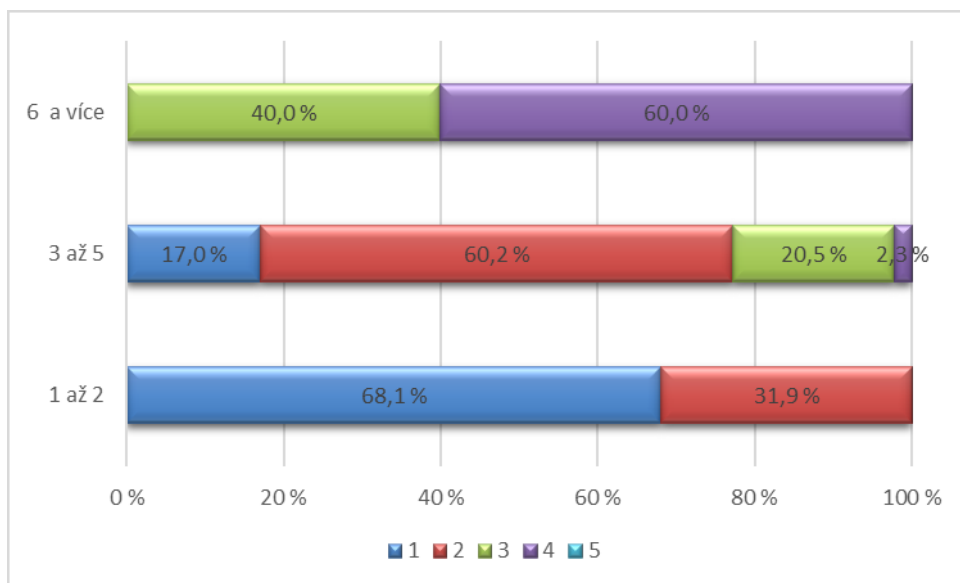


**Obrázek 5.7** Hodnocení rychlosti předešlého připojení v závislosti na náročnosti uživatele

Už při prvním pohledu na obrázek 5.8 je vidět, že čím vyšší náročnost uživatele, tím vyšší nároky na stabilitu internetového připojení. Na rozdíl od rychlosti internetu, stabilita je pro náročnější uživatele mnohem důležitější. Nenároční uživatelé byli se stabilitou internetu vesměs spokojeni. Méně nároční uživatelé hodnotili tento parametr o něco hůře, jedná se však pořád o spokojenost. Přelom nastal až u náročných uživatelů, kteří vyjádřili překvapivou 97,2% nespokojenost a u velmi náročných uživatelů dosahovala nespokojenost 94,8 %.



**Obrázek 5.8** Hodnocení stability předešlého připojení v závislosti na náročnosti uživatele



**Obrázek 5.9** Hodnocení dosahu Wi-Fi v závislosti s počtem členů v domácnosti

Dosah Wi-Fi je důležitý především pro rodiny s větším počtem členů domácnosti. Obrázek 5.9 ukazuje, že 6 a více členná rodina byla spíše nespokojená. Jejich náročnost na tento parametr byl větší, než mohl bývalý poskytovatel nabídnout. Jedná se téměř o 100% nespokojenost. 3 až 5 členné domácnosti byly s dosahem bezdrátového připojení z 97,7 % spokojení. Parametr byl nejlépe hodnocen domácnostmi s 1 až 2 členy, kteří vyjádřily téměř 100% spokojenost. 1 až 2 členné domácnosti jsou přesným protipólem domácností s 6 a více členy.

## 5.2 Analýza spokojenosti s PIV

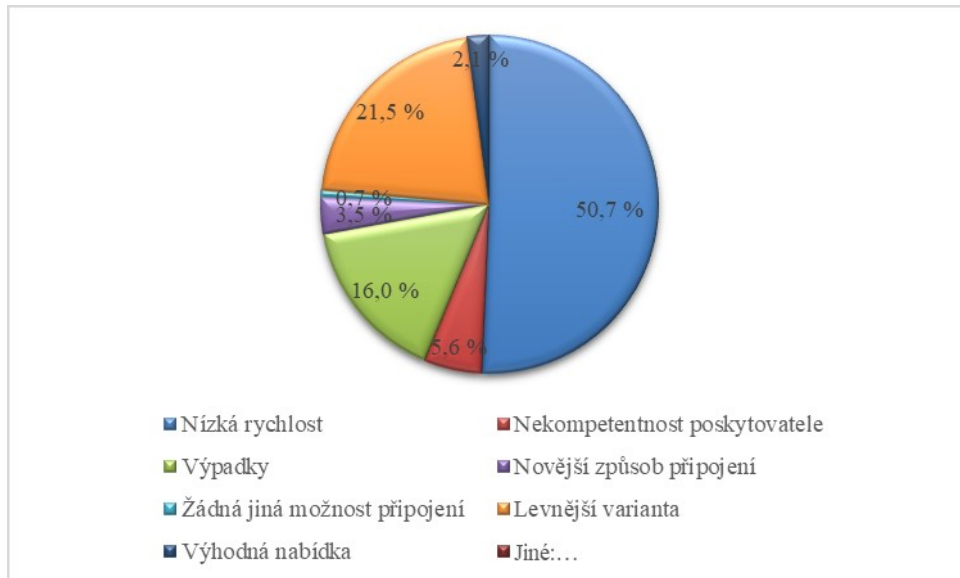
V této podkapitole je popsána analýza spokojenosti zákazníků s prodejem, instalací a jednotlivými faktory služby firmy T-Mobile a.s..

### 5.2.1 Důvod přechodu na PIV

Na obrázku 5.10 je viditelné, že 50,7 % přešlo od předchozího poskytovatele především z důvodu nízké rychlosti internetového připojení. Potvrzuje to odpověď obrázku 5.4, spokojenost s rychlostí internetového připojení předchozího poskytovatele.

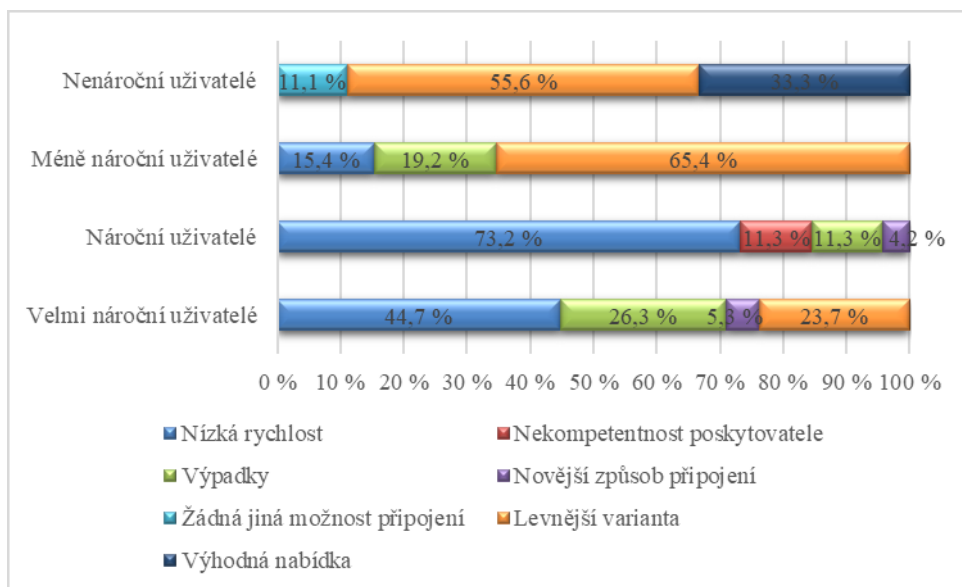
21,5 % označilo jako hlavní důvod levnější variantu. Většina zákazníků při přechodu na novou službu platí buď stejnou měsíční částku, nicméně za větší rychlost, nebo za stejnou rychlost menší peněžní částku. Jak již bylo zmíněno v podkapitole 5.1.2, stabilita je jedním z nejdůležitějších faktorů, která při její nízké úrovni může způsobovat výpadky internetového připojení. To potvrdilo 16 % respondentů, kteří jako hlavní důvod označili výpadky.

Z důvodu špatné komunikace a nekompetentního jednání předešlého poskytovatele přešlo na Pevný internet vzduchem celkem 5,6 %. Především lidé přecházející od pevné linky, pokud neoznámili jako hlavní důvod nízkou rychlost, označili novější způsob připojení. Jedná se o 3,5 %.



**Obrázek 5.10 Hlavní důvod objednání PIV**

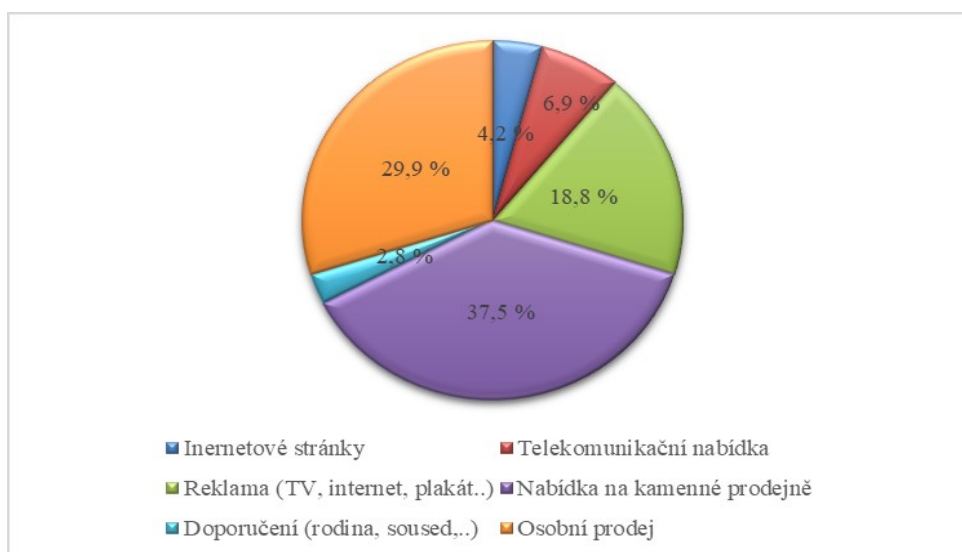
Obrázek 5.11 zobrazuje důvod objednání PIV v návaznosti na náročnost uživatele. Je vidět, že nenároční uživatelé přešli na Pevný internet vzduchem především díky levnější variantě internetového připojení, celkem 55,6 % a díky výhodné nabídce, 33,3 %. Pouze 11,1 % označilo jako hlavní důvod žádnou jinou možnost internetového připojení. Méně nároční uživatelé označili jako hlavní důvod především levnější variantu, celkem 65,4 %. 19,2 % označilo jako hlavní důvod výpadky internetu a 15,4 % nízkou rychlost. Hlavní důvod pro přechod na PIV náročnými uživateli byla především nízká rychlost připojení. Pro velmi náročných to bylo obdobně, celkem 44,7 % označilo rychlost za hlavní důvod a 26,3 % označilo jako hlavní důvod výpadky. 23,7 % velmi náročných uživatelů přešlo díky levnější variantě internetového připojení oproti minulému poskytovateli. Z obrázku je patrné, že náročnost uživatele má velký vliv na důvod přechodu na novou službu.



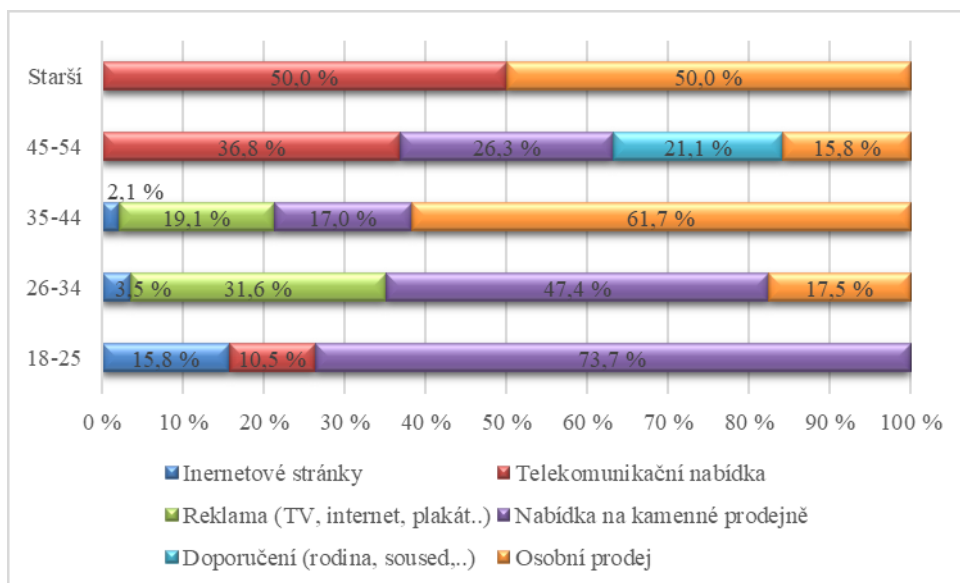
Obrázek 5.11 Hlavní důvod v návaznosti na náročnost uživatele

### 5.2.2 Spokojenost zákazníků s prodejem služby

Důležitou informací je, jakým způsobem se zákazníci k dané službě dostali. Nejpočetnější skupinou, celkem 37,5 % oslovili prodejci na kamenné prodejně a tím tak potvrdili hypotézu H1. Druhou skupinu tvoří respondenti, 29,9 %, kteří dostali nabídku prodejcem nebo technikem doma či kdekoli jinde než na kamenné prodejně. Úspěšnou je také reklama, která tvoří 18,8 % objednávek z celkového počtu dotazovaných. Výsledky jsou zobrazeny na obrázku 5.12.



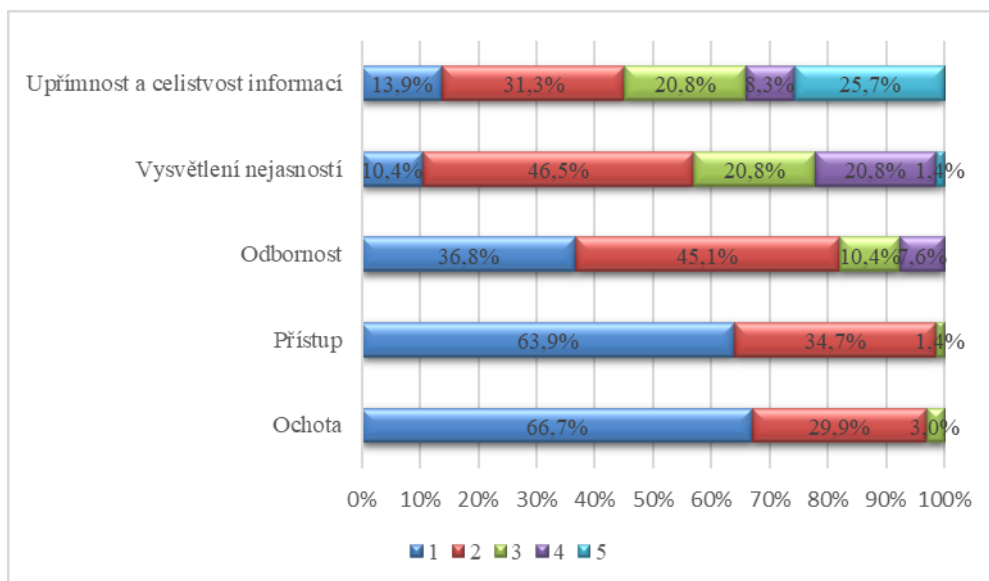
Obrázek 5.12 Zdroje informací PIV



**Obrázek 5.13 Zdroje informací PIV podle věku respondenta**

Obrázek 5.13 ukazuje, že lidé 55 let a starší dostali informace z 50,0 % pomocí telekomunikační nabídky a z 50,0 % díky osobnímu prodeji. Telekomunikační nabídku zaznamenali z 36,8 % respondenti ve věku 45-54 let, 26,3 % dostalo nabídku na kamenné prodejně, 21,1 % se dozvědělo o PIV díky doporučení od rodiny, kamarádů či sousedů a 15,8 % osobním prodejem. Lidé ve věku 35-44 let dostali nejčastěji informace osobním prodejem. Je zajímavé, že s ubývajícím věkem narůstá počet respondentů, kteří se o PIV dozvěděli na kamenné prodejně. Tento fakt vypovídá o tom, že na kamennou prodejnu chodí především lidé pod 40 let. Ve věku 26-34 let se dostavilo na prodejnu 47,4 % a ve věku 18-25 let ve 73,7 %. Na obrázku 5.9 je zajímavé, že reklamou v TV byli zaujati pouze respondenti ve věku 26-44 let.

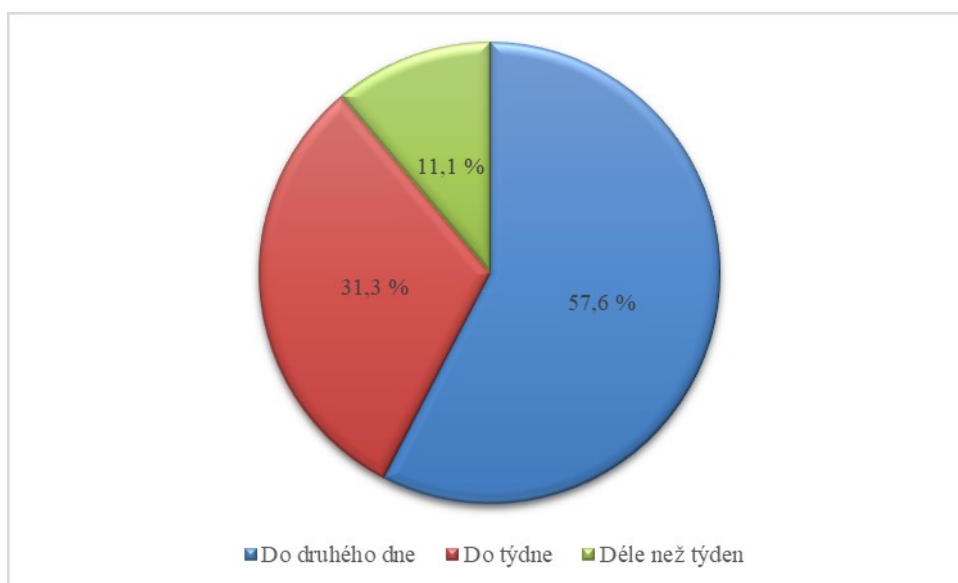
Další měření spokojenosti bylo zaměřeno na prodejce. Ochotu a přístup prodejců hodnotili respondenti velice kladně. Přístup byl hodnocen nejlépe, získal 98,6% spokojenost. Hned za ním ochota, která si získala 96,6 % spokojenost. Odbornost prodejce na tom byla trochu hůře, úplnou spokojenost zaznamenalo 36,8 % a 45,1 % ji hodnotilo kladně. 7,6 % připadala odbornost prodejce jako nedostačující. S vysvětlením nejasností bylo naprosto spokojeno 10,4 %, spokojeno 46,5 %. 22,2 % dotazovaným nejasnosti nebyly vysvětleny. Překvapující je, že upřímnost a celistvost informací z obchodního a technického hlediska nebyly hodnoceny kladně. 54,8 % bylo spíše nespokojeno. Celkové hodnocení je zobrazeno na obrázku 5.14.



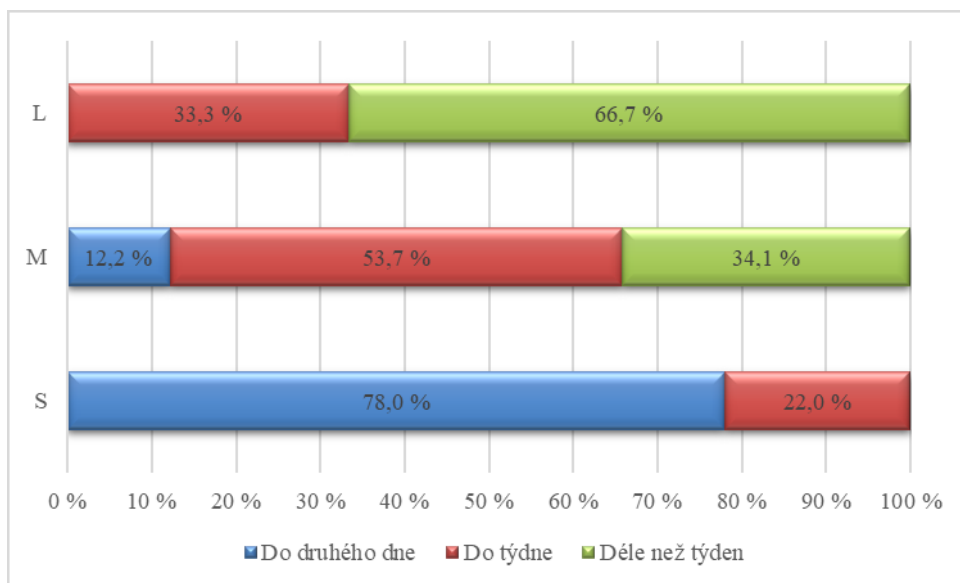
Obrázek 5.14 Hodnocení prodejce T-Mobile

### 5.2.3 Spokojenost zákazníků s domluvením termínu

Obrázek 5.15 zobrazuje čekání zákazníků na termín instalace. Je překvapující, že více jak polovina, 57,6 % měla instalaci hned do druhého dne. To je ve srovnání s konkurencí, která byla hodnocena na obrázku 5.6, kdy byla spokojenost s termínem hodnocena téměř 50 % negativně, velice pozitivní. 31,3 % měla termín instalace od objednávky do jednoho týdne. Našli se i výjimky, 11,1 %, kteří čekali na instalaci déle než týden.

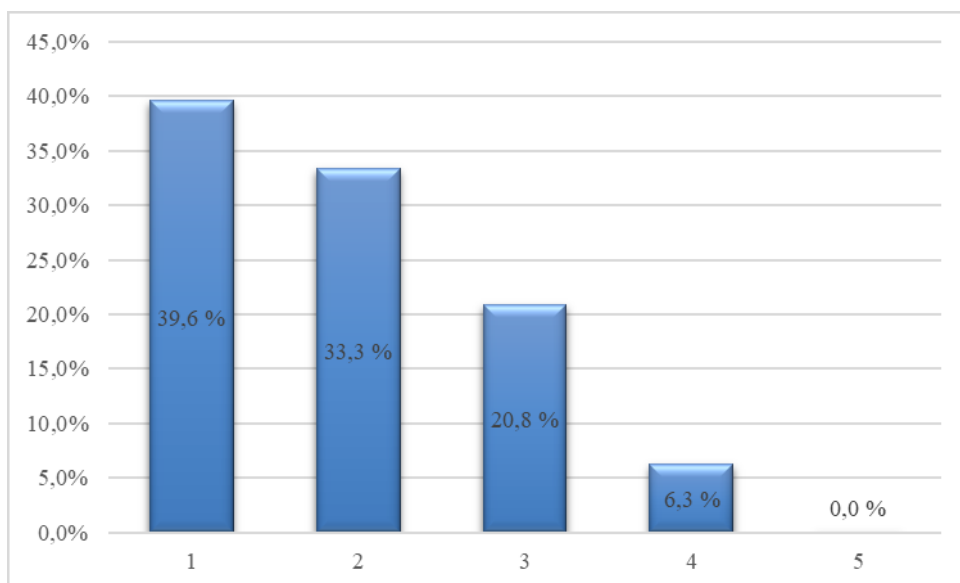


Obrázek 5.15 Čekání na termín



**Obrázek 5.16 Čekání na termín podle objednaného balíčku**

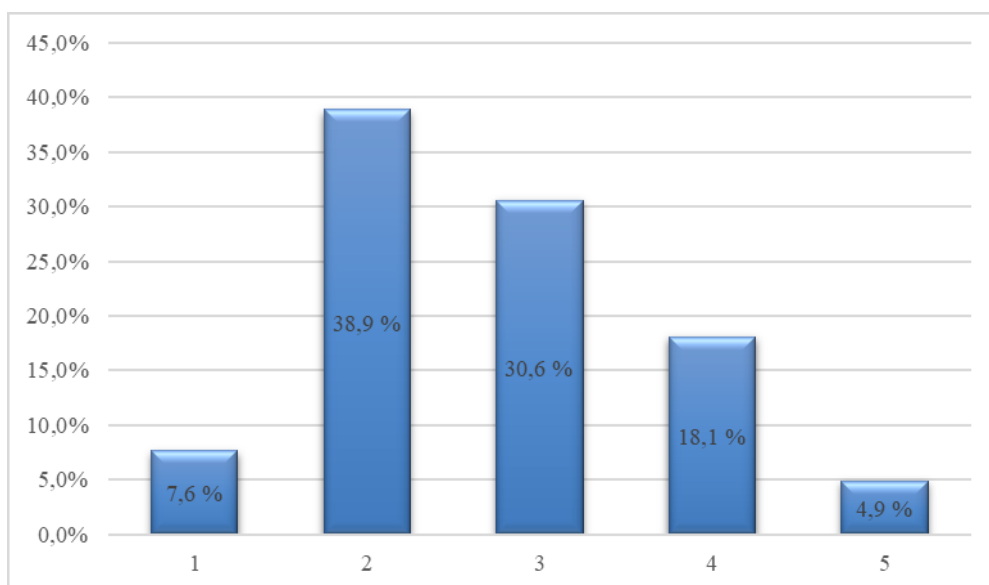
Čím vyšší objednaný balíček rychlosti, tím déle se čeká na termín. To potvrzují data na obrázku 5.16, kde je vidět, že čím vyšší balíček, tím delší čekací lhůta. Na balíček typu S lidé téměř nečekali. 78,0 % respondentů mělo domluvený termín již do druhého dne, 22,0 % do týdne. Tarif M na tom byl o něco hůře, do druhého dne byl domluvený termín pouze u 12,2 %, u 53,7 % do týdne a u 34,1 % to trvalo déle než týden. Na nejvyšší objednaný balíček čekali respondenti mnohem déle než u předchozích dvou. 33,3 % mělo první domluvený termín ještě během týdne od objednání, nicméně 66,7 % na termín muselo čekat déle než týden.



**Obrázek 5.17 Spokojenost s domluveným termínem**

Celkem 72,9% spokojenost vyjadřují respondenti s domluveným termínem. Čas a den termínu jim vyhovoval a operátorka jim při domluvě vyšla vstříc. Dle obrázku 5.17 je zřetelné, že 20,8 % hodnotilo neutrálně a pouze 6,3 % nebylo s domluveným termínem úplně spokojeno. V závěru se dá říct, že spokojenost byla více než uspokojivá, skoro 94 %. Viz. obrázek č. 5.12. To je oproti spokojenosti s domluveným termínem bývalého poskytovatele výrazný rozdíl, kdy byli respondenti vesměs nespokojeni (Viz. obrázek 5.6).

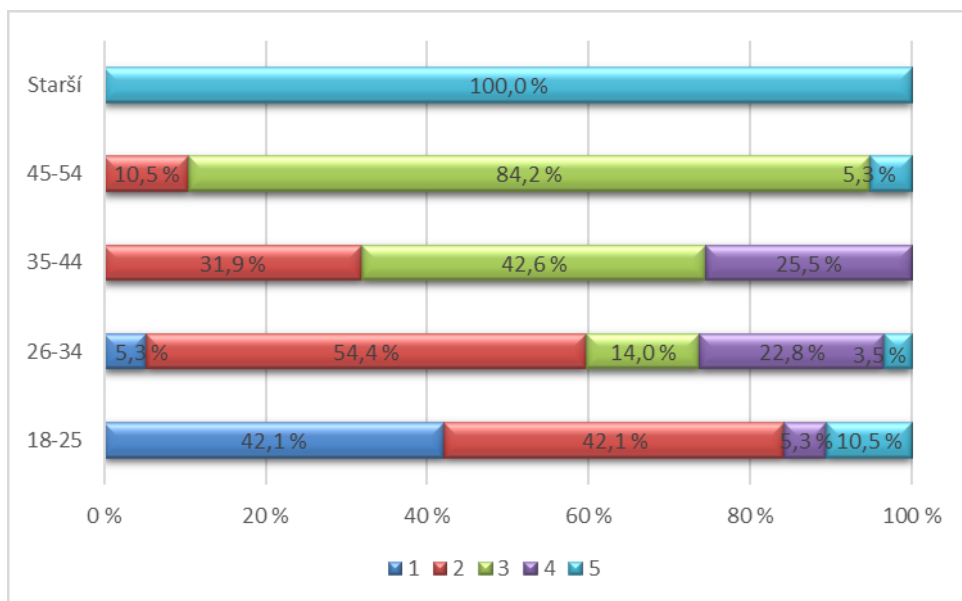
Obrázek 5.18 zobrazuje spokojenost s poskytnutými informacemi při domluvě termínu s operátorkou. Naprosto spokojeno bylo jen 7,6 %, 38,9 % mělo k poskytnutým informacím menší výhrady. Na druhou stranu, 18,1 % vyjádřilo menší nespokojenost s poskytnutými informacemi a 4,9 % bylo naprosto nespokojeno. Při pohledu na obrázek nelze jednoznačně říct, zda se jedná o spokojenost či nespokojenost. Většina respondentů se přiklápěla k neutrální odpovědi.



**Obrázek 5.18 Spokojenost s poskytnutými informacemi**

Na obrázku 5.19 je vidět spokojenost s poskytnutými informacemi podle věku respondentů. Je zvláštní, že respondenti 55 let a starší jsou ze 100,0 % procent nespokojeni. Respondenti ve věku 45-54 let nevykazují ani spokojenost, ani nespokojenost, hodnotili z 84,2 % průměrem. Věková skupina 35-44 let hodnotila poskytnuté informace při domluvení termínu jako uspokojivé, celkem 74,5 %. Opět čím mladší skupina, tím roste spokojenost. Respondenti ve věku 26-34 let vykazují 73,7% spokojenost a u lidí ve věku 18-25 let vzrostla spokojenost až na 84,2 %.

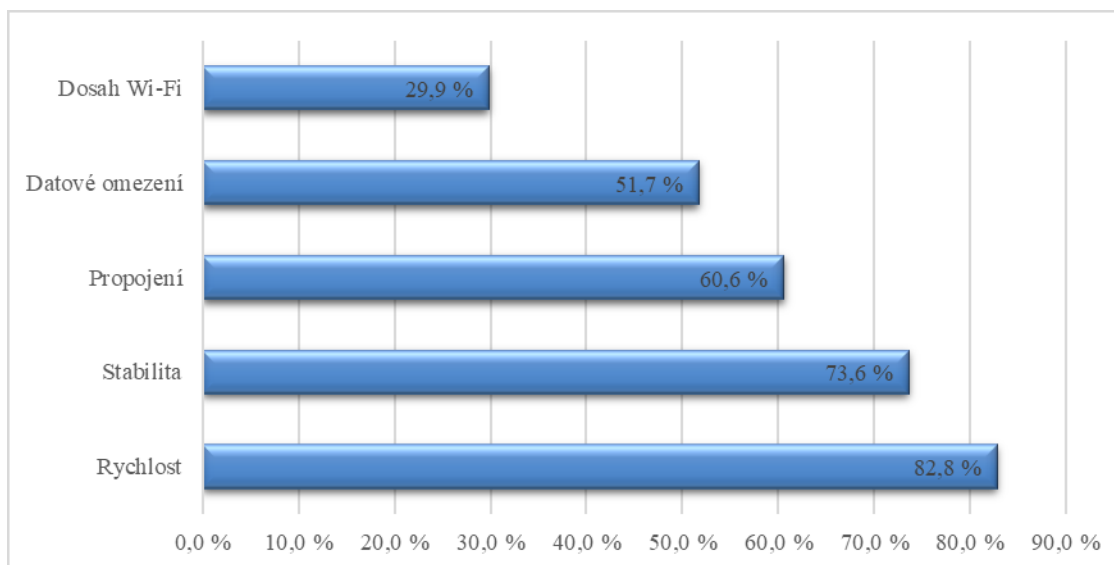




Obrázek 5.19 Spokojenost s poskytnutými informacemi podle věku

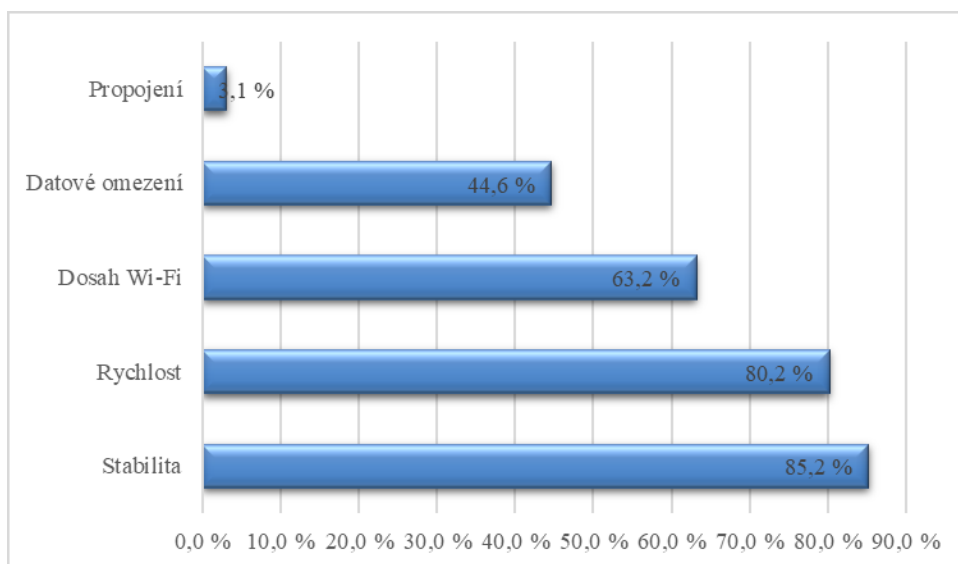
### 5.2.3 Spokojenost zákazníků s výsledky instalace PIV

Průměrná celková spokojenost s jednotlivými atributy internetového připojení je vidět na obrázku 5.20, kde je vyjádřena prostřednictvím procentuálního vyjádření indexu spokojenosti a pohybuje se od 29,9 % do 82,8 %, což vypovídá o spokojenosti s těmito atributy. Nejlepší průměrnou celkovou spokojenost měla rychlost, 82,8 %, následována stabilitou internetového připojení, celkem 73,6 % a nejhorší průměrnou celkovou spokojenost měl dosah Wi-Fi sítě.



Obrázek 5.20 Index spokojenosti s jednotlivými parametry připojení

Dalším krokem bylo zjištění důležitosti jednotlivých parametrů internetového připojení pro respondenty, které je vidět na obrázku 5.21. Dotazovaní hodnotili na pětibodové škále, kdy stupnice měla hodnoty jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší). Nejdůležitějším atributem byla stabilita internetového připojení, 85,2 % následována rychlostí, 80,5 %. Nejmenší důležitost přikládali zákazníci propojení s dalšími zařízeními.



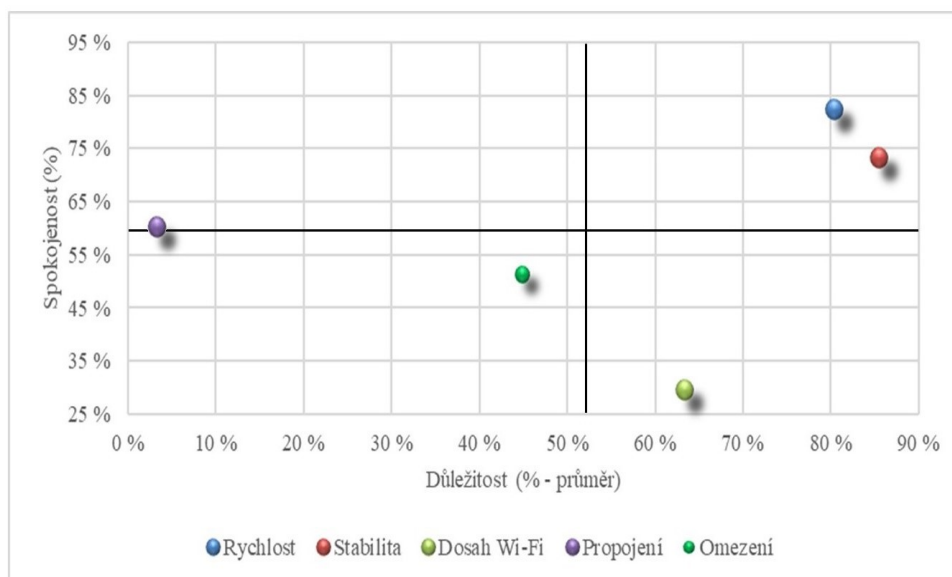
**Obrázek. 5.21** Důležitost jednotlivých parametrů připojení

Na obrázku 5.22 vidíme poziční mapu důležitosti a spokojenosti jednotlivých technických parametrů po zapojení PIV u zákazníků. Při zohlednění důležitosti a spokojenosti s jednotlivými atributy, bylo zjištěno, že nejdůležitějším atributem spokojenosti byla stabilita internetového připojení. Jeho celková průměrná spokojenost je 73,6 %, což vypovídá o relativně vysoké spokojenosti.

Druhým nejdůležitějším atributem byla rychlost internetového připojení, která dosahovala 80,2% důležitosti při 82,8% dosažené spokojenosti. V porovnání s minulým internetovým připojením jsou tyto atributy o mnoho zlepšeny.

Třetím nejdůležitějším faktorem byl dosah Wi-Fi sítě. Důležitost pro respondenty byla 63,2 %, nicméně spokojenosti neobstál. Při porovnání s předchozími faktory je u tohoto faktoru spokojenost výrazně nižší, v celkovém hodnocení nejnižší. Spokojenost dosahuje pouhých 29,9 %.

Nejmenší důležitost vykazoval faktor propojení s ostatními zařízeními. Důležitost byla pouhých 3,1 %. Na druhou stranu dosahoval průměrné spokojenosti, celkem 51,7 %.



Obrázek 5.22 Poziční mapa technických parametrů PIV

#### 5.2.4 Spokojenost zákazníků s technikem

Dalším krokem bylo hodnocení technika po propojení PIV. Jeho výsledky jsou zobrazeny na obrázku 5.23. Hodnoceny byly atributy, jako je ochota, odbornost a dodržení času instalace technikem, dále estetika odvedené práce a dostatek poskytnutých informací.

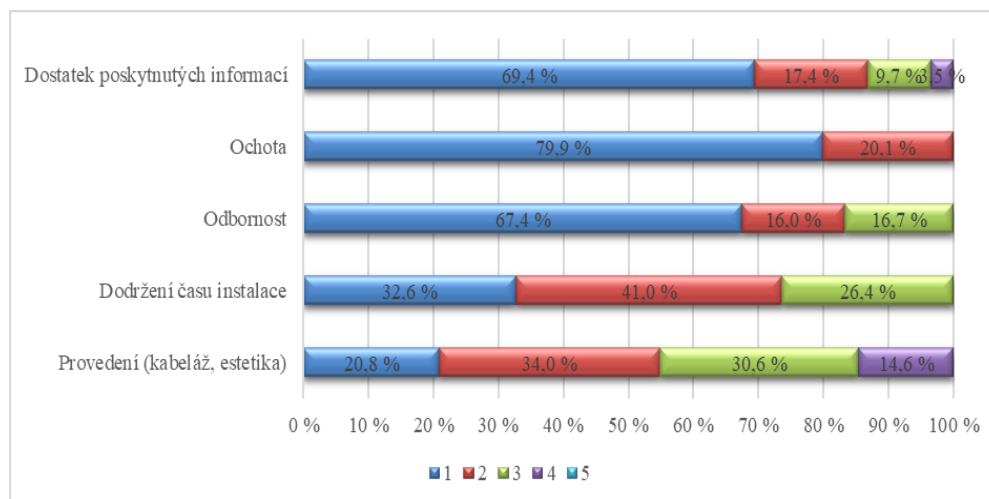
Nejlépe hodnocena byla ochota technika, která byla 79,9 % hodnocena jako výborná, doprovázena 20,1 % jako chvalitebná. Z těchto údajů lze říci, že se jedná o 100 % spokojenost.

Druhým nejlépe hodnoceným parametrem byl dostatek poskytnutých informací. Jako spokojené se považovalo 96,5 % zákazníků. Tento fakt pravděpodobně vznikl důsledkem nespokojenosti respondentů s vysvětlením nejasností, upřímností a celistvostí informací poskytnutých obchodníkem při prodeji.

Třetím nejlépe hodnoceným parametrem byla odbornost technika. 69,4 % dotazovaných hodnotilo odbornost technika jako vynikající a vyjádřili absolutní spokojenost, následování 16 %. Zde je také možné říci, že se jedná o spokojenost.

Dodržení času instalace technikem bylo považováno 73,6 % respondenty za uspokojivé.

Nejhůře hodnoceným parametrem bylo provedení, pod které, jak již bylo výše zmíněno, spadá kabeláž a estetika. 54,8 % respondentů bylo spokojeno, nicméně 14,6 % bylo nespokojeno a provedení se jim nelíbilo.



Obrázek 5.23 Hodnocení technika

### 5.2.5 Srovnání s předchozím poskytovatelem

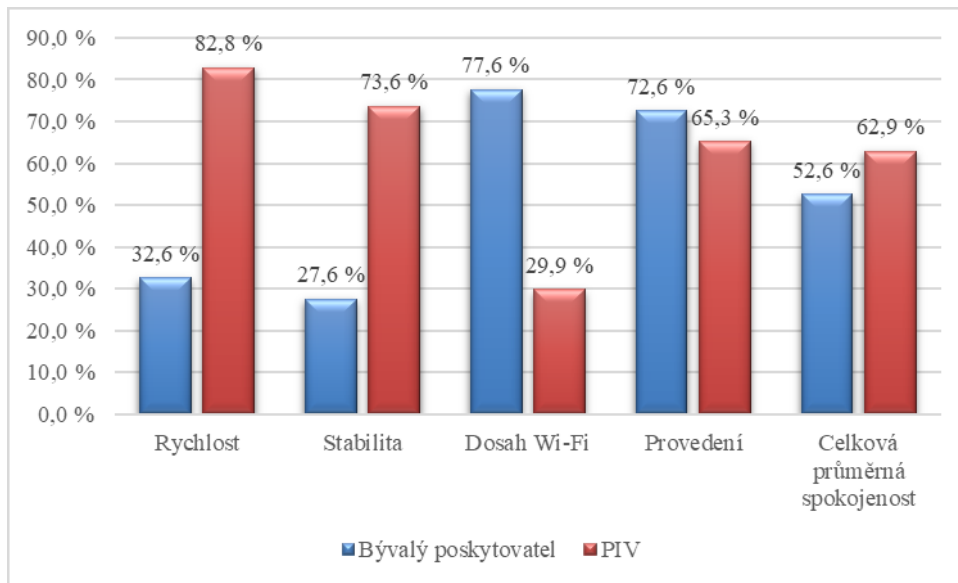
Dva nejdůležitější faktory internetového připojení byly oproti minulému poskytovateli o mnoho zlepšeny. Na obrázku 5.24 je viditelné, že spokojenost s rychlostí internetového připojení byla o mnoho zlepšena. Z původních 32,6 %, které dostala rychlost bývalého poskytovatele, vzrostla na 82,8 %. Obdobně na tom byla stabilita internetového připojení a následné výpadky. S tímto parametrem byla průměrná spokojenost vyšší u Pevného internetu vzduchem. Zatímco respondenti u bývalého poskytovatele byli spokojeni na 27,6 %, spokojenost se stabilitou nového připojení byla značně výraznější, 73,6 %.

Dalším porovnávaným parametrem je dosah Wi-Fi sítě. Průměrná spokojenost byla vyšší u bývalého poskytovatele, kdy překvapivě 77,6 % bylo spokojeno. Při přechodu na nové internetové připojení průměrná spokojenost s dosahem routeru klesla o 47,7 %, tedy na 29,9 %.

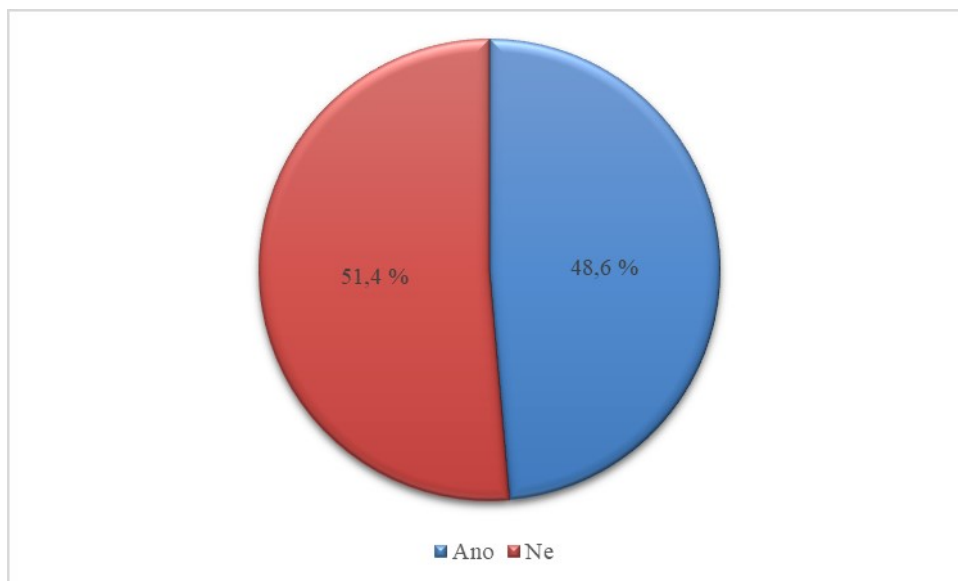
Provedení, myšleno kabeláž a estetika internetového připojení bylo posledním porovnávaným parametrem. Zde si bývalý poskytovatel vedl o něco hůře než nové připojení. Spokojenost s provedením minulého poskytovatele byla 65,3 %, zatímco u nového připojení 72,6 %. Rozdíl není významný a o spokojenosti by se dalo říct, že je velice podobná.

Při zohlednění důležitosti jednotlivých parametrů, kdy byly pro respondenty nejdůležitější především rychlost a stabilita, průměrnou spokojenost zákazníků s těmito parametry o mnoho zlepšili. Na druhou stranu, při zohlednění důležitosti dosahu bezdrátového připojení, kdy se jednalo o třetí nejdůležitější parametr, celková spokojenost výrazně klesla.

Celková průměrná spokojenost bývalého poskytovatele je 52,6 %, zatímco celková průměrná spokojenost s novým internetovým připojením je 62,9 %. Z těchto údajů vyplývá, že respondenti byli s přechodem na nové internetové připojení spokojeni.

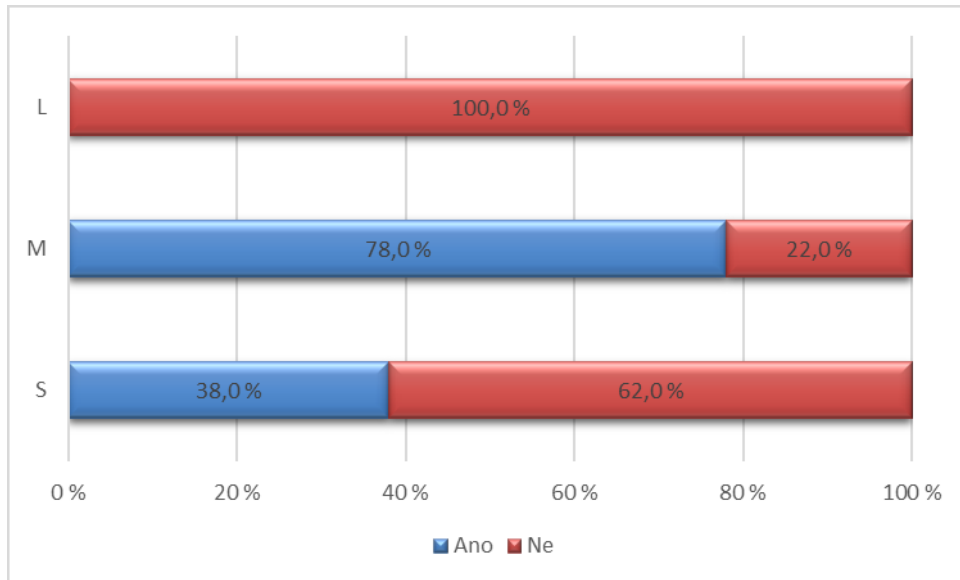


Obrázek 5.24 Srovnání spokojenosti bývalého poskytovatele s PIV



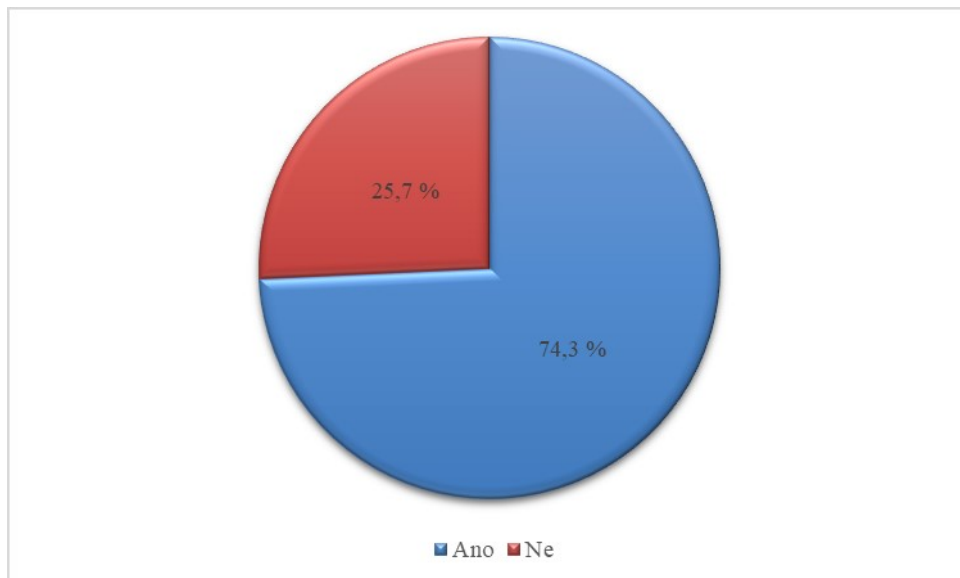
Obrázek 5.25 Dosáhnutí maxima rychlosti

Dosáhnutí maxima rychlosti objednaného balíčku bylo další otázkou dotazníku. Jak můžete vidět na obrázku 5.25, maxima objednané rychlosti dosahovala pouze u 48,6 % zákazníků. U zbylých 51,4 % zákazníků rychlost objednaného balíčku byla pod maximální hranicí rychlosti. Ti přeskočili další otázku.



**Obrázek 5.26** Dosáhnutí maxima rychlosti podle objednaného balíčku

Ačkoli bylo balíčku L objednáno malé množství, ve 100,0 % nedosahoval balíček nabízeného maxima rychlosti připojení. Obrázek 5.26 ukazuje, že rychlost z větší části, přesněji ze 78,0 % u balíčku M dosahovala maxima své nabízené rychlosti. Tarif S dosahoval maxima rychlosti pouze ze 38,0 %.



**Obrázek 5.27** Objednání vyššího balíčku

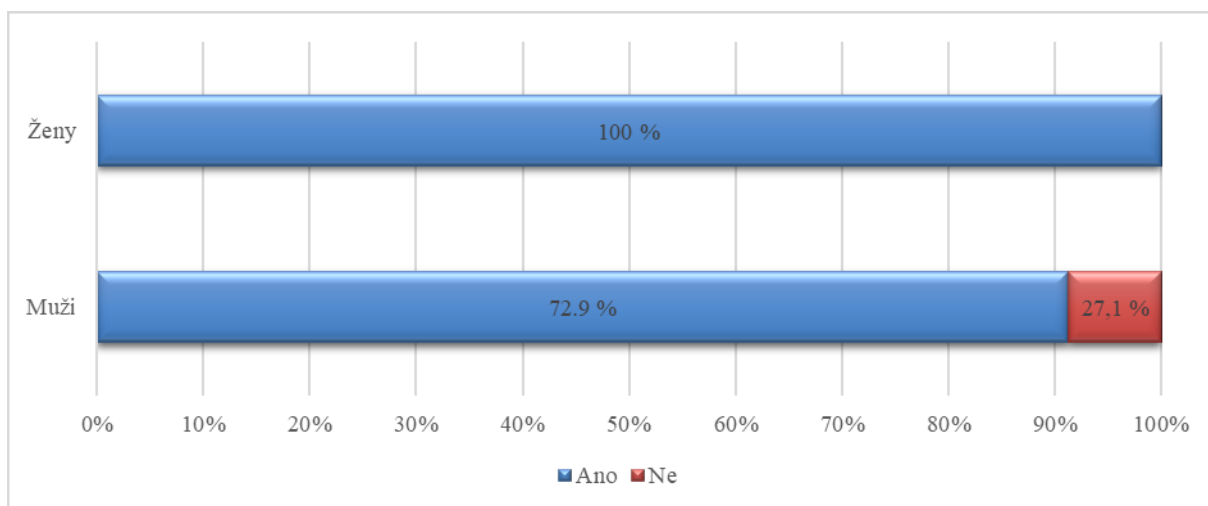
Následující otázka byla propojena s předchozí. Na obrázku 5.27 je tedy procentuální vyjádření respondentů, kterým dosahoval objednaný balíček maxima rychlosti. Respondentům byla položena otázka, pokud by šla objednat vyšší rychlost, zda by ji zvolili. Je překvapivé, že 74,3 % by zvolilo vyšší balíček rychlosti internetového připojení, pokud by to systém na dané adrese dovozoval.

### 5.2.6 Doporučení zákazníků

Poslední otázkou, která je graficky znázorněna v příloze č. 5, bylo, zda by lištování kabeláže mělo být součástí základní instalace. Je až překvapivé, že tento názor zastává celkem 93,1 % respondentů a potvrzují tak hypotézu H3 a pouze 6,9 % si myslí, že ne.

Při rozdělení na muže a ženy je vidět, kdo přednostně preferuje lištování kabele - ženy. Kabel vedený ze střechy po zdi domu nebo kabel vedený vnitřkem domu, který po instalaci zůstane viset z okna, není pro většinu respondentů velice přitažlivý. Ačkoli soubor žen tvořilo pouze 19,9 % z celkového počtu dotazovaných, obrázek 5.28 zobrazuje, že 100 % žen zastává názor, že by lištování mělo být součástí instalace.

Muži na tom byli obdobně. Ze 100 % bylo 72,9 % pro lištování kabele a myslí si, že by mělo být součástí instalace a kabel nenechávat po instalaci volně ležet či viset, zbylých 27,1 % lištování kabele nepovažovali za součást instalace a po technikovi by lištování nepožadovali.



Obrázek 5.28 Požadování lištování podle pohlaví

## 5.2.7 Vyhodnocení hypotéz

### **H1 Hlavním komunikačním kanálem jsou kamenné prodejny**

Hypotéza H1 **byla potvrzena**, která vyplývá z obrázku 5.12 Zdroje informací PIV. Největší část respondentů, přesněji 37,5 % odpovědělo, že hlavním zdrojem informací Pevného internetu vzduchem byly kamenné prodejny.

### **H2 Počet členů domácnosti bude mít vliv na objednaný balíček**

Na obrázku 4.6 je vidět, že hypotéza H2 **byla potvrzena**. Se vzrůstajícím počtem členů domácnosti stoupá počet objednaných vyšších balíčků než základních. Při počtu 1 až 2 členů je počet vyššího tarifu objednáno 10,6 %, při počtu 3 až 5 členů 39,1 % a při počtu 6 a více členů domácností je počet tarifů M a L 60,0 %.

### **H3 Zákazníci budou považovat lištování kabele za součást základní instalace**

Jedna z posledních otázek se týkala lištování kabeláže, na kterou respondenti odpovídali téměř jednohlasně. Z celkového počtu odpovědělo kladně 93,1 %, a tak hypotéza H3 **byla potvrzena**. Navíc při rozdělení na muže a ženy vyšlo najevo, že 100 % žen lištování kabele považuje za součást základní instalace, zatímco muži pouze v 72,9 %.



## 6. Návrhy a doporučení

Na základě výsledků výzkumu byly navrženy určitá doporučení. Tyto doporučení by měly pomoci ke zlepšení kvality služeb poskytovatele, zlepšení vztahů mezi poskytovatelem a zákazníkem a vést ke zlepšení spokojenosti s poskytnutými službami.

### 6.1 Produkt

#### Dosah bezdrátového připojení Wi-Fi

Vzhledem k tomu, že dosah bezdrátového připojení k internetu byl hodnocen nejhůře, s celkovou průměrnou spokojeností 29,9 %, bylo by vhodné přemýšlet nad zlepšením u tohoto atributu. V porovnání s předchozím internetovým připojením, kdy spokojenost dosahovala téměř 77 %, je na tom o dost hůře. Dosah bezdrátového připojení je ovlivněn routerem, který je poskytován při instalaci. Jelikož se nedá router vyměnit za jiný či použít při instalaci původní router předchozího internetového připojení, bylo by vhodné rozšířit možnosti. Navíc, dosah bezdrátového připojení Wi-Fi byl hodnocen jako jeden z důležitých atributů, a proto by neměl být poskytovatelem opomíjen.

Autor bakalářské práce navrhuje, aby firma podala návrh na rozšíření nabídky. Nabídka by měla zohledňovat požadavky zákazníků na větší dosah routerů. V tomto případě poptávka po lepším routeru převyšuje nabídku. To znamená, že se firma není schopná přizpůsobit požadavkům svých zákazníků. Je možné tuto nabídku buď rozšířit o bezdrátové zesilovače dosahu Wi-Fi, anebo přidat do své nabídky silnější routeru, který by zvládl větší dosah.

#### Datové omezení rychlosti

Další doporučení vyplynulo z důležitosti rychlosti internetového připojení. Rychlost a stabilita internetového připojení je důležitá nejen pro zákazníky, ale také pro chod služby a s tím je spojeno omezení rychlosti podle objednaných balíčků. Hodnocení datového omezení dosahovalo pouhých 51 % spokojenosti, z čehož vyplývá, že by zákazníci preferovali vyšší rychlost internetového připojení. U více jak poloviny zákazníků rychlost internetového připojení nedosahovala maxima objednaného balíčku, a tedy nebyla ani možnost objednat vyšší balíček.

Firma by měla při objednávání balíčku sdělit zákazníkovi informace, že se může stát, že rychlost nebude dosahovat maxima. Dále autor navrhuje, aby byl vytvořen systém objednávání, který zajistí, že při vytížení vysílače nebude možný další prodej na tomto území, dokud nebude vysílač posílen, aby se zajistila stabilita internetového připojení a nedocházelo k výkyvům rychlosti a rychlost objednaných balíčků dosahovala maxima.

## **Estetika připojení**

Jedním z velkých nedostatků mělo hodnocení estetiky, tudíž technického provedení a kabeláže. Způsob provedení technikem, jak nechá estetiku práce, je jedním z důležitých parametrů hodnocení spokojenosti. Jeden z hlavních bodů, co je do instalace zahrnuto a co součástí instalace není, je lištování. Lištování momentálně není její součástí a firma tak chrání své techniky před časově náročným, přitom k instalaci nepotřebným detailem. Nicméně zákazníci si z drtivé většiny myslí, že by lištování mělo být součástí instalace.

Proto dalším z návrhů je, aby bylo lištování možné doobjednat při objednání instalace za menší poplatek, který si firma určí od metrů lišt a hodinové práce technika. Toto doporučení dbá v zájmu zákazníků, kteří si mohou lištování zaplatit a bude tak pro ně součástí instalace, tak v zájmu firmu a techniků, kteří budou od odvedené práce navíc řádně ohodnoceni.

## **6.2 Lidé**

Spokojenost zákazníků také úzce souvisí s jednáním pracovníků firmy se zákazníky, jejich upřímností, celistvostí informací a vysvětlením nejasností. Spokojenost s jednotlivými faktory byla hodnocena vesměs pozitivně, ačkoli se našlo pár faktorů, které byli neuspokojivé.

### **Prodejci**

Z analýzy vyplynulo, že celistvost informací a vysvětlení nejasností prodejcem nebyly uspokojivé. Spousta zákazníků byla nespokojena z poskytnutými informacemi, celkem 54,8 %. Prodejci při objednávce dbali na prodej, avšak při některých případech opomenuli říct všechny podstatné informace ohledně instalace. Zákazníkům při sjednání internetového připojení nebylo řečeno o způsobu připojení a nevěděli, že pro zavedení internetu bude

potřeba vrtat či bude veden kabel, když se jedná o připojení vzduchem. Zákazníci se také na spousty technických věcí museli ptát technika, kdy byla služba již instalována. Tuto skupino tvořilo 54,1 %.

Z těchto důvodů je doporučeno, aby už prodejci při vyřizování objednávky dbali na tyto informace a zákazníkům byly sděleny možnosti tohoto zapojení. Je také důležité, aby byli schopni odpovědět na základní technické informace, které zákazník potřebuje vědět a aby nedocházelo k omylům, jako je nevědomost o vrtání, vedení kabele apod.

Tato opatření by měla pomoci ke zlepšení spokojenosti s prodejem služby a celkovým pohledem zákazníků na firmu, kdy opravdu ví, jakou službu si objednali. Je důležité, aby o své zákazníky takto dbali a nestalo se, že by po uplynutí smlouvy, ne-li dříve, přešli ke konkurenci jako přešli od konkurence na PIV.

### **Operátorky**

Podobný problém v menší míře vyšel z analýzy spokojenosti s poskytnutými informacemi při domluvě termínu instalace. Poskytnuté informace se týkali především zaplacení za instalaci a opět poskytnutými informacemi ohledně vrtání a kabeláže.

Návrh na zlepšení je následující. Operátorky by při domluvě termínu měli uvedenou částku za instalaci, kterou bude zákazník technikovi na místě platit, říct poprvé při poskytnutí informací ohledně času příjezdu technika a na závěr hovoru ji ještě znovu zopakovat, aby se tak ujistili, že nedošlo ke komunikačnímu šumu. Stejně tak by měly při domluvě stručně zmínit, jak instalace probíhá a že je možné, že dojde k vrtání do domu.

### **Technici**

Spokojenost zákazníků s techniky byla jedna z nejlépe hodnocených. Ochota, přístup, odbornost a poskytnuté informace byly uspokojivé a zákazníci byli velmi spokojeni. Pár drobností, jako je včasný příjezd technika na instalaci měl o něco méně pozitivní hodnocení, nicméně se stále jednalo o spokojenost. Tento atribut je omluvitelný, jelikož příjezd technika závisí na každé předešlé instalaci, kterou uskutečňoval.

Proto je doporučeno, aby byl tento přístup techniků dále udržován a spokojenost zákazníků byla obdobně naplňována dále. Technici se se zákazníky dostávají do přímého kontaktu nejvíce ze všech, a proto značně přispívají na celistvý dojem a spokojenost zákazníků se službou.

## **6.3 Marketingová komunikace**

### **Telekomunikační nabídka a internetové stránky**

Výsledky analýzy potvrzují hypotézu H1, že nejčastější prodej PIV je prostřednictvím kamenných prodejen doprovázen osobním prodejem technika či obchodníka. Firma T-Mobile a.s., jakožto jeden z největších českých telefonních operátorů, využívá telekomunikační nabídku, nicméně z celkového zkoumaného souboru si PIV objednalo pouze malé procento. Obdobně na tom byly objednávky přes internetové stránky, ačkoli jsou přehledné a poutavé.

Aby byla zvýšená návštěvnost oficiálních internetových stránek, je doporučeno udělat jednou za měsíc internetovou soutěž, která by se konala přímo na těchto stránkách a odměnou by byly slevy na produkty. Dalším doporučením je vymyslet nový call-script, který by pomohl k většímu prodeji telekomunikační nabídkou.

### **Věrnostní program**

Z důvodů vylepšení služeb a ocenění věrného chování zákazníků, by bylo navrženo zavedení věrnostního programu, který by zohledňoval počet služeb jednoho zákazníka a zároveň dlouholetou věrnost. Při počtu tří služeb by byla poskytnuta sleva 10 % a každou zavedenou službu, při počtu 5 a více služeb by byla poskytnuta sleva 15 % na každou zavedenou službu. Tyto slevy by se daly kombinovat se slevou za dlouholetou věrnost. Ta by se oceňovala za každý uplynulý rok 1 %.

Tím, že budou zákazníci součástí věrnostního programu, firma tak zvýší celkovou spokojenost a pravděpodobnost, že zákazníci zůstanou u dosavadní služby a nebudou mít potřebu přecházet ke konkurenci.

## 7. Závěr

Situace na trhu služeb se neustále vyvíjí, a proto je pro firmy důležitá orientace na zákazníka a snaha si ho udržet. Konkurence v této oblasti neustále narůstá, a proto je spokojený zákazník pro podnikatele to nejdůležitější. Tématem této bakalářské práce byla spokojenost zákazníků se službami internetového připojení, konkrétně zákazníků firmy Sidit s.r.o.

Před samotným výzkumem byla zpracována teoretická část, která je věnována službám, marketingovému mixu služeb, zákazníkovi, spokojenosti a měření spokojenosti. Následně byla zpracována charakteristika firmy Sidit s.r.o., její historie a současnost, marketingový mix a analyzováno mezoprostředí firmy.

K získání potřebných dat byla využita metoda písemného dotazování přímo při instalaci internetu technikem. Otázky byly uzpůsobeny tak, aby bylo možné zjistit spokojenost zákazníků s jednotlivými aspekty. Dotazník se zaměřil na tři důležité oblasti: spokojenost zákazníků s předchozím internetovým připojením, spokojenost zákazníků s prodejem služby PIV a spokojenost zákazníků s instalací nového internetu a jejími výsledky.

Po shromáždění dat následovala analýza, která vyhodnotila postoje a názory zákazníků. Z celkového počtu 150 dotazovaných bylo vyhodnoceno 144 dotazníků. Data se různě porovnávala a sledovala se spokojenost nejen s jednotlivými parametry, ale celková průměrná spokojenost a porovnávala se se spokojeností minulého internetového připojení.

Z výsledků této analýzy byly poté vytvořeny návrhy a doporučení na udržování kvality v určitých oblastech a na její zlepšení v jiných.

Primárním doporučením je zlepšení komunikace. V této oblasti se především zaměřit na celistvost a upřímnost poskytovaných informací týkající se prodávaného produktu. Toto zlepšení by mělo pomoci k větší spokojenosti zákazníků a celkovému pohledu na firmu.

Dalším doporučením je doplnění produktu nebo jeho zlepšení z hlediska dosahu bezdrátového připojení, které bylo mnohem lépe hodnoceno u bývalého internetového připojení. Tento nedostatek by měl být přinejmenším vyrovnán. Také by měly být zlepšeny nedostatky v oblasti kabeláže internetového připojení, především její estetiky, a proto autor doporučuje lištování kabele, které si přálo 93,1 % respondentů.

## Seznam použité literatury

### Knižní publikace

- [1] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 368s. ISBN 80-85424-83-5.
- [2] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). 486s. ISBN 80-247-0202-9.
- [3] CHLEBOVSKÝ, Vít. *Management zákaznických řešení: jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb*. První vydání. Praha: Grada, 2017. Manažer. 128s. ISBN 978-80-271-0559-5.
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. Praha: Grada, c2000. Manažer. 180s. ISBN 80-7169-995-0.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018. 288s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. 814s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOTLER, Philip a Milton KOTLER. *8 strategií růstu: jak ovládnout trh*. Brno: BizBooks, 2013. 208s. ISBN 978-80-265-0076-6.
- [8] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. Manažer. 160s. ISBN 80-247-1321-7.
- [10] OLIVER, Richard L. [i]Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer. 2nd ed. Armonk: M.E. Sharpe, 2010. 519 p. ISBN 07-656-1770-6.
- [11] RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017. Manažer. 192s. ISBN 978-80-247-5021-7.
- [12] SPÁČIL, Vojtěch. *Sylaby z business marketingu. 2. přeprac. vyd.* Ostrava: Repronis, 2001. 79s. ISBN 80-86122-76-X.

[13] TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. 120s. ISBN 978-80-7400-585-5.

[14] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9.

### **Internetové zdroje**

[15] ADAPTIC, CRM. *Adaptic.cz* [online]. 2017. [cit. 8. 2. 2018].

Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/crm/>

[16] JAK NA INTERNET, Historie internetu. *Jaknainternet.cz* [online]. 2018 [cit. 6. 1. 2018].

Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>

[17] JAK NA INTERNET, Jak správně vybrat a používat router. *Jaknainternet.cz* [online]. 2018 [cit. 12. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/2543/jak-spravne-vybrat-a-pouzivat-router/>

[18] MANAGEMENTMANIA, Služba (Service). *Managementmania.com* [online]. 2016. [cit. 7. 2. 2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/sluzba>

[19] T-MOBILE, T-Mobile satelitní TV. *T-mobile.CZ* [online]. 2017. [cit. 5. 1. 2018]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/satelitni-tv>

[120] T-MOBILE, T-Mobile TV. *T-mobile.CZ* [online]. 2017. [cit. 5. 1. 2018].

Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/t-mobile-televize>

[21] T-MOBILE, Wi-Fi internet na doma. *T-mobile.CZ* [online]. 2017. [cit. 5. 1. 2018].

Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/internet-na-doma>

## Seznam zkratek

BP	Bakalářská práce
Cca	Orientačně
Č.	Číslo
ČVUT	České vysoké učení technické v Praze
ČR	Česká republika
HDMI	High-Definition Multimedia Interface
IPTV	Internetová televize
IT	Informační technologie
LAN	Local Area Network (lokální internetová síť)
Mb/s	Megabit za sekundu
MHz	Megahertz
PIV	Pevný internet vzduchem
PoE	Power over Ethernet (Napájení po ethernetu)
SAT	Satelit
SPT	Správa pošt a telekomunikací
Tab.	Tabulka
TV	Televize
Wi-Fi	Wireless Fidelity (bezdrátové připojení)



# Seznam obrázků a tabulek

## Seznam obrázků

Obrázek 2.1 Tržní podíl .....	12
Obrázek 2.2 Zákaznická věrnost .....	14
Obrázek 2.3 Matice spokojenosti a loajality .....	15
Obrázek 3.1 anténa .....	20
Obrázek 3.2 satelit.....	21
Obrázek 3.3 Organizační struktura.....	24
Obrázek 4.1 Věk respondentů .....	36
Obrázek 4.2 rozdělení uživatelů podle náročnosti .....	37
Obrázek 4.3 Náročnost uživatele v návaznosti na jeho věk.....	37
Obrázek 4.4 rozdělení respondentů podle počtů členů v domácnosti .....	38
Obrázek 4.5 Počet objednaných balíčků .....	39
Obrázek 4.6 počet členů domácnosti a výběr tarifu .....	39
Obrázek 5.1 Typ internetového připojení domácností .....	40
Obrázek 5.2 Objednaný balíček v závislosti na typu předešlého připojení .....	41
Obrázek 5.3 Spokojenost zákazníků s předešlým internetovým připojením .....	42
Obrázek 5.4 Index spokojenosti s jednotlivými typy připojení .....	42
Obrázek 5.5 Spokojenost s prodejem služby bývalého poskytovatele internetu .....	43
Obrázek 5.6 Spokojenost zákazníků s jednotlivými parametry technického propojení .....	44
Obrázek 5.7 Hodnocení rychlosti předešlého připojení v závislosti na náročnosti uživatele ..	45
Obrázek 5.8 Hodnocení stability předešlého připojení v závislosti na náročnosti uživatele ...	45
Obrázek 5.9 Hodnocení dosahu Wi-Fi v závislosti s počtem členů v domácnosti .....	46
Obrázek 5.10 Hlavní důvod objednání PIV .....	47
Obrázek 5.11 Hlavní důvod v návaznosti na náročnost uživatele.....	48
Obrázek 5.12 Zdroje informací PIV .....	48
Obrázek 5.13 Zdroje informací PIV podle věku respondenta.....	49
Obrázek 5.14 Hodnocení prodejce T-Mobile.....	50
Obrázek 5.15 Čekání na termín.....	50
Obrázek 5.16 Čekání na termín podle objednaného balíčku.....	51
Obrázek 5.17 Spokojenost s domluveným termínem.....	51

Obrázek 5.18 Spokojenost s poskytnutými informacemi.....	52
Obrázek 5.19 Spokojenost s poskytnutými informacemi podle věku.....	53
Obrázek 5.20 Index spokojenosti s jednotlivými parametry připojení .....	53
Obrázek. 5.21 Důležitost jednotlivých parametrů připojení .....	54
Obrázek 5.22 Poziční mapa technických parametrů PIV.....	55
Obrázek 5.23 Hodnocení technika .....	56
Obrázek 5.24 Srovnání spokojenosti bývalého poskytovatele s PIV.....	57
Obrázek 5.25 Dosáhnutí maxima rychlosti .....	57
Obrázek 5.26 Dosáhnutí maxima rychlosti podle objednaného balíčku .....	58
Obrázek 5.27 Objednání vyššího balíčku.....	58
Obrázek 5.28 Požadování lištování podle pohlaví.....	59

## Seznam tabulek

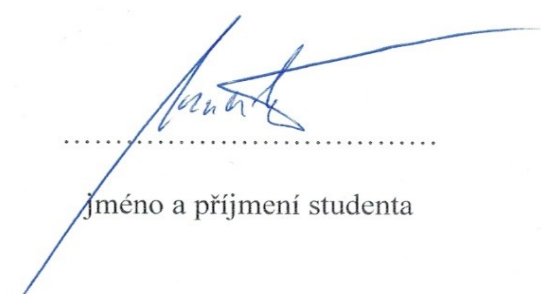
Tab. 3.1 Počet zákazníků PIV .....	30
Tabulka 4.1 Harmonogram činností.....	34

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. května 2018

  
.....  
jméno a příjmení studenta

# **Seznam příloh**

**Příloha č. 1:** Ceník služeb

**Příloha č. 2:** Letáček PIV a IPTV

**Příloha č. 3:** Dotazník

**Příloha č. 4:** Výsledky výzkumu

**Příloha č. 5:** Grafické zhodnocení výzkumu

## **Přílohy**

### **Příloha č. 1: Ceník služeb**

#### **Pevný internet vzduchem**

##### **Pevný internet S**

Nejnižší a prakticky nejrozšířenější je balíček typu S, který nabízí internetové připojení až 20 Mb/s na 5 Mb/s s neomezeným datovým limitem za 399 Kč měsíčně.

##### **Pevný internet M**

Vyšším tarifem je potom balíček typu M, který nabízí internetové připojení s rychlostí až 50 Mb/s na 15 Mb/s s neomezeným datovým limitem za 499 Kč měsíčně.

##### **Pevný internet L**

Druhým nejvyšším tarifem je balíček typu L, který nabízí internetové připojení s rychlostí až 100 Mb/s na 25 Mb/s s neomezeným datovým limitem za 599 Kč měsíčně.

##### **Pevný internet XL**

Nejvyšším možným tarifem je balíček typu XL, který nabízí internetové připojení s rychlostí až 250 Mb/s na 50 Mb/s s neomezeným datovým limitem za 799 Kč měsíčně.

#### **T-Mobile IPTV**

Všechny balíčky kromě neplacených a placených programů také nabízí možnost zpětného přehrávání až 72 hodin.

##### **Základ**

Nejnižším možným tarifem je Základ, který nabízí 97 programů, z toho 27 v HD rozlišení za 399 Kč měsíčně.

##### **Standart**

Prostředním balíčkem je Standart, který nabízí 134 programů, z toho 39 v HD rozlišení za 499 Kč měsíčně.

##### **Premium**

Nejvyšším možným tarifem je Premium, které nabízí 169 programů, z toho 47 v HD rozlišení za 599 Kč měsíčně.

## **T-Mobile SAT TV**

Všechny balíčky nabízejí jak neplacené, tak placené programy a možnost objednání si Premium SAT TV, která umožňuje zpětné přehrávání až 48 hodin.

### **SAT TV S**

Základním balíčkem SAT TV je tarif S, který nabízí 59 programů, z toho 15 v HD rozlišení za 399 Kč měsíčně.

### **SAT TV M**

Prostředním balíčkem je tarif M, který nabízí 80 programů, z toho 20 v HD rozlišení za 499 Kč měsíčně.

### **SAT TV L**

Nejvyšším možným tarifem je balíček typu L, který nabízí 103 programů, z toho 23 v HD rozlišení za 599 Kč měsíčně.

## PEVNÝ INTERNET VZDUCHEM NABÍZÍME VE TŘECH TARIFECH, KTERÉ SE LIŠÍ RYCHLOSTÍ

	S	M	L
Max. rychlost stahování	až 20 Mb/s	až 50 Mb/s	až 100 Mb/s
Max. rychlost odesílání	až 5 Mb/s	až 15 Mb/s	až 25 Mb/s
Datový limit	Neomezený		
Cena (s DPH)	399 Kč	499 Kč	599 Kč

**NEJEN PRO VĚRNÉ ZÁKAZNÍKY**

### A NAVÍC

K Pevnému internetu vzduchem dáváme slevu 100 Kč měsíčně na T-Mobile TV.

Při uzavření smlouvy na 2 roky je instalace modemu jen za 1 Kč (u smlouvy na dobu neurčitou stojí 2 599 Kč).



### MODEM HUAWEI B2338-168

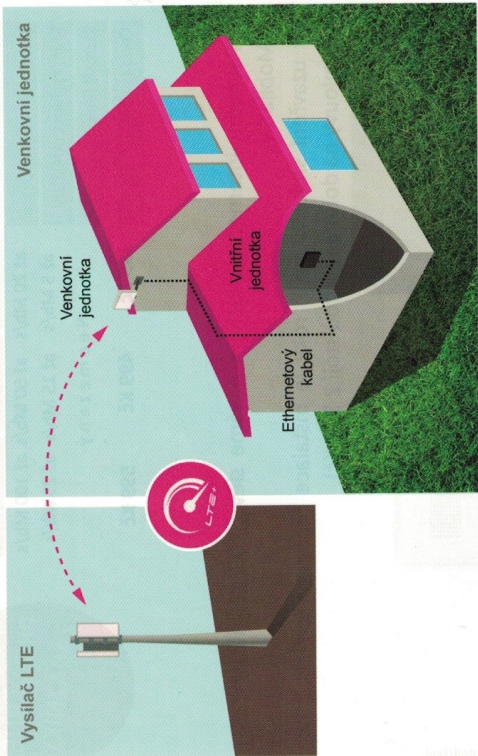
Zvýhodněná cena při uzavření smlouvy na 2 roky je 2 301 Kč nebo 1 Kč + 23x 100 Kč.  
Základní cena 6 299 Kč (bez závazku).

### ROZMĚRY MODEMU

Vnější jednotka: 25,5 x 25,15 x 10,2 cm.  
Vnitřní jednotka: 17,3 x 12,8 x 6 cm.

Nabídka pro smlouvy sjednané na dobu určitou 2 roky platí při jejím dodržení.

## PEVNÝ INTERNET VZDUCHEM POLETÍ I U VÁS RYCHLÉ PŘIPOJENÍ TAM, KDE DOTĚŽ NEBYLO



### VÝHODY PEVNÉHO INTERNETU VZDUCHEM

Vysoká kvalita signálu a lepší využití sítě díky externí anténě.  
Neomezené surfování – stahujte z internetu bez datového omezení a bez následného zpomalení.  
Na Pevném internetu vzduchem funguje i naše T-Mobile TV.

**OBCHODNÍ PARTNER T-MOBILE**  
SIDIT NET s.r.o. KOD:  
Kateřina Cerkovská – 733 500 779

**PRO SPOLEČNÉ ZÁŽITKY**



# S T-MOBILE TV VÁM UŽ NIC NEUTEČE





MOVIE BOX OFFICE

**50% SLEVA**  
NA 3 MĚSÍCE

Bavte se díky 170 programům, kochajte se HD kvalitou a nahrávejte si všechno, co chcete vidět. Všechny **výhody T-Mobile TV** nyní můžete mít **o polovinu levněji**.

---

**VÝHODY T-MOBILE TV**

-  Zpětné zhlédnutí až **2 dny**
-  Až **170 programů**
-  Vybrané kanály v **HD kvalitě**
-  **Zastavení** sledovaného pořadu
-  **Přetočení** sledovaného pořadu
-  Nahrání a uložení na **30 dní**
-  Zdarma až pro **3 další zařízení**

Zpětným zhlédnutím až 2 dny se můžete zpětne zhlédnout až 48 hodin po skončení programu. Přetočení a nahrání je možné pouze u vybraných programů. Více informací v článku na webu na [www.t-mobile.cz/tv](http://www.t-mobile.cz/tv).

	ZÁKLAD	STANDARD	PREMIUM
Počet kanálů	až 91 vč. HD	až 127 vč. HD	až 157 vč. HD
Zvýhodněná cena první 3 měsíce	299 Kč/měs.	399 Kč/měs.	799 Kč/měs.
Zvýhodněná cena první 3 měsíce	150 Kč/měs.	200 Kč/měs.	400 Kč/měs.

**ARRIS VIP4302**



**1 Kč TED A PAK**  
100 Kč/23 měs.  
**2 301 Kč**  
**2 999 Kč**

Platí pro smlouvy uzavřené po 1. 7. 2017 na 2 roky s tarifem T-Mobile TV Základ / Standard / Premium, paklet T-Mobile TV (1 rok) a pakletů klasickým tarifem S (na 1 rok) nebo M (na 2 roky). Následně art. 100 nebo 1000 Kč za uzavření smlouvy na 2 roky a jistém období. Nabídka 50% slevy platí do 31. 8. 2017 při uzavření smlouvy na 2 roky s jakýmkoli tarifem T-Mobile TV, Visa na embel.cz/TV





## Příloha č. 4: Dotazník

### Dotazník

Vážení respondenti,

účelem následujícího dotazníku je zjistit, jak jste jako zákazníci byli spokojeni s internetovým připojením předešlého poskytovatele a také prodejem a technickým propojením objednaného Pevného internetu vzduchem od T-Mobile. Výsledky dotazníku budou sloužit především jako podklad bakalářské práce na téma “Měření spokojenosti zákazníku se službami internetového připojení.”

- 1) Jaké je Vaše dosavadní internetové připojení?
  - a. Pevná linka (T-Mobile, O2, aj.)
  - b. Pevné připojení vzduchem (Konkurence – Vodafone, LazNet, HlučínNet, BNet aj.)
  - c. Optický kabel (OpavaNet, OvaNet, aj.)
  - d. Datově omezené služby
  - e. Žádné (přejděte na otázku č. 5)
  
- 2) Jak jste byli celkově spokojeni s předešlým internetovým připojením? (Ohodnoťte jako ve škole, 1 – nejlepší, 5 – nejhorší)  
1                      2                      3                      4                      5
  
- 3) Byli jste spokojeni s prodejem této služby, přístupem prodejce? (Ohodnoťte jako ve škole)  
1                      2                      3                      4                      5
  
- 4) Jak jste byli spokojeni s technickým provedením předešlého internetového připojení? (Ohodnoťte jako ve škole)

Rychlost	1	2	3	4	5
Stabilita	1	2	3	4	5
Dosah Wi-Fi	1	2	3	4	5
Datové omezení (bez omezení = 1)	1	2	3	4	5
Provedení (kabeláž, estetika)	1	2	3	4	5
Čekání na termín	1	2	3	4	5
  
- 5) Jaký byl Váš hlavní důvod, že jste se rozhodli pro Pevný internet vzduchem od T-Mobile? (Vyberte jednu odpověď)
  - a. Slabá rychlost předešlého internetového připojení
  - b. Nekompetentnost ze strany bývalého poskytovatele
  - c. Výpadky předešlého internetového připojení
  - d. Novější způsob internetového připojení
  - e. Žádná jiná možnost internetového připojení

- f. Levnější varianta internetového připojení
- g. Výhodná nabídka internetového připojení
- h. Jiné:.....

6) Jak jste se k nabídce Pevného internetu vzduchem dostali?

- a. Internetové stránky
- b. Telekomunikační nabídka prodejcem
- c. Reklama (TV, internet, plakát..)
- d. Nabídka na kamenné prodejně
- e. Doporučení (soused, rodina, kamarád..)
- f. Osobní prodej technikem či prodejcem

7) Jak byste ohodnotili prodejce, který Vám internet prodal? (Ohodnoťte jako ve škole)

Ochota	1	2	3	4	5
Přístup	1	2	3	4	5
Odbornost	1	2	3	4	5
Vysvětlení nejasností	1	2	3	4	5
Upřímnost a celistvost informací	1	2	3	4	5

8) Jak dlouho jste čekali, než byl domluvený první termín instalace Pevného internetu vzduchem?

- a. Do druhého dne
- b. Do týdne
- c. Déle než týden

9) Jak jste byli spokojeni s domluveným termínem, vyhovoval Vaším požadavkům? (Ohodnoťte jako ve škole)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10) Jak jste byli spokojeni s poskytnutými informacemi při komunikaci s operátorkou (při domluvení termínu)?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11) Jak jste spokojeni s technickým propojením Pevného internetu vzduchem? Jak jsou pro Vás jednotlivé parametry důležité? (Ohodnoťte jako ve škole)

	Spokojenost					Důležitost				
Rychlost	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Stabilita	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dosah Wi-Fi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Propojení s dalšími zařízeními	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Datové omezení (nelze vyšší tarif)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

12) Jak byste ohodnotili následující parametry instalace z Vašeho pohledu? (Ohodnoťte jako ve škole)

Provedení (kabeláž, estetika)	1	2	3	4	5
-------------------------------	---	---	---	---	---

Dodržení času instalace technikem	1	2	3	4	5
Odbornost technika	1	2	3	4	5
Ochota technika	1	2	3	4	5
Dostatek poskytnutých informací	1	2	3	4	5

13) Jaký balíček internetového připojení jste si zvolili?

- a. S, 20/5 Mb/s            399 Kč měsíčně
- b. M, 50/15 Mb/s        499 Kč měsíčně
- c. L, 100/25 Mb/s        599 Kč měsíčně

14) Dosahovala rychlost Vašeho připojení maxima objednaného balíčku?

- a. Ano
- b. Ne (přejděte na otázku č. 16)

15) Pokud by šel na Vaší adrese využít vyšší balíček, zvolili byste jej?

- a. Ano
- b. Ne

16) Jaký je počet členů v domácnosti, kteří budou připojení na internet?

- a. 1-2
- b. 3-5
- c. 5 a více

17) Pokud byste se měli ohodnotit, jak nároční uživatelé jste?

- a. Velmi nároční uživatelé (Online filmy a seriály, Youtube, neustálé stahování)
- b. Nároční uživatelé (Youtube, občasné stahování, surfování – Seznam, Facebook..)
- c. Méně nároční uživatelé (občasné nebo žádné stahování, surfování – Seznam, Facebook)
- d. Nenároční uživatelé (surfování – Seznam, Facebook..)

18) Myslíte si, že lištování kabele by mělo být součástí základní instalace?

- a. Ano
- b. Ne

19) Jaké je Vaše pohlaví?

- a. Žena
- b. Muž

20) Jaký je Váš věk?

- a. 18-25
- b. 26-34
- c. 35-44
- d. 45-54

- e. 55-64
- f. Starší

Tímto bych Vám chtěl poděkovat za Vaše vyplnění dotazníku, a tak za Váš příspěvek bakalářské práci. Děkuji Vám za Váš názor.

Josef Macháč  
Marketing a obchod  
Technická univerzita Ostrava

## Příloha č. 5: Výsledky výzkumu

### Jaké je Vaše dosavadní internetové připojení?

Dosavadní internetové připojení		
Pevná linka	43	29,9 %
Pevné připojení vzduchem	77	<b>53,5 %</b>
Optický kabel	3	2,1 %
Datově omezené služby	17	11,8 %
Žádné	4	2,8 %
<b>Celkem</b>	<b>144</b>	<b>100,0 %</b>

### Jak jste byli celkově spokojeni s předešlým internetovým připojením?

Hodnocení předešlého připojení		
1	7	5,0 %
2	14	10,0 %
3	40	28,6 %
4	46	<b>32,9 %</b>
5	33	23,6 %
<b>Celkem</b>	<b>140</b>	<b>100,0 %</b>

### Byli jste spokojeni s prodejem této služby, přístupem prodejce?

Přístup prodejce		
1	23	16,4 %
2	25	17,9 %
3	79	<b>56,4 %</b>
4	10	7,1 %
5	3	2,1 %
<b>Celkem</b>	<b>140</b>	<b>100,0 %</b>

### Jak jste byli spokojeni s technickým provedením předešlého internetového připojení?

Spokojenost s technickým propojením						
	1	2	3	4	5	<b>Celkem</b>
Rychlost	2,1 %	6,4 %	14,3 %	<b>75,0 %</b>	2,1 %	100,0 %
Stabilita	2,1 %	5,0 %	17,9 %	<b>55,7 %</b>	19,3 %	100,0 %
Dosah Wi-Fi	33,6 %	<b>48,6 %</b>	14,3 %	3,6 %	0,0 %	100,0 %
Datové omezení (bez = 1)	<b>87,9 %</b>	7,1 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Provedení (kabeláž, estetika)	22,1 %	<b>54,3 %</b>	18,6 %	1,4 %	3,6 %	100,0 %
Čekání na termín	7,9 %	38,6 %	1,4 %	<b>47,1 %</b>	5,0 %	100,0 %

**Jaký byl Váš hlavní důvod, že jste se rozhodli pro Pevný internet vzduchem od T-Mobile?**

Hlavní důvod		
Nízká rychlost	73	50,7 %
Nekompetentnost poskytovatele	8	5,6 %
Výpadky	23	16,0 %
Novější způsob připojení	5	3,5 %
Žádná jiná možnost připojení	1	0,7 %
Levnější varianta	31	21,5 %
Výhodná nabídka	3	2,1 %
Jiné..	0	0,0 %
<b>Celkem</b>	144	100,0 %

**Jak jste se k nabídce Pevného internetu vzduchem dostali?**

Jak jste se dozvěděli o PIV		
Internetové stránky	6	4,2 %
Telekomunikační nabídka	10	6,9 %
Reklama (TV, internet, plakát..)	27	18,8 %
Nabídka na kamenné prodejně	54	<b>37,5 %</b>
Doporučení (rodina, sused,..)	4	2,8 %
Osobní prodej	43	29,9 %
<b>Celkem</b>	144	100,0 %

**Jak byste ohodnotili prodejce, který Vám internet prodal?**

Hodnocení přístupu prodejce						
	1	2	3	4	5	<b>Celkem</b>
Ochota	<b>66,7 %</b>	29,9 %	3,5 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Přístup	<b>63,9 %</b>	34,7 %	1,4 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Odbornost	36,8 %	<b>45,1 %</b>	10,4 %	7,6 %	0,0 %	100,0 %
Vysvětlení nejasností	10,4 %	<b>46,5 %</b>	20,8 %	20,8 %	1,4 %	100,0 %
Upřímnost a celistvost informací	13,9 %	<b>31,3 %</b>	20,8 %	8,3 %	25,7 %	100,0 %

**Jak dlouho jste čekali, než byl domluvený první termín instalace Pevného internetu vzduchem?**

Čekání na termín		
Do druhého dne	83	<b>57,6 %</b>
Do týdne	45	31,3 %
Déle než týden	16	11,1 %
<b>Celkem</b>	144	100,0 %

**Jak jste byli spokojeni s domluveným termínem, vyhovoval Vaším požadavkům?**

Spokojenost s termínem		
1	57	<b>39,6 %</b>
2	48	33,3 %
3	30	20,8 %
4	9	6,3 %
5	0	0,0 %
<b>Celkem</b>	144	100 %

**Jak jste byli spokojeni s poskytnutými informacemi při komunikaci s operátorkou?**

Spokojenost s informacemi		
1	11	7,6 %
2	56	<b>38,9 %</b>
3	44	30,6 %
4	26	18,1 %
5	7	4,9 %
<b>Celkem</b>	144	100 %

**Jak jste byli spokojení s technickým propojením Pevného internetu vzduchem?**

**Jak jsou pro Vás jednotlivé parametry důležité?**

	Koeficient Významnosti	Index Spokojenosti
Rychlost	80,2 %	<b>82,8 %</b>
Stabilita	<b>85,2 %</b>	73,6 %
Dosah Wi-Fi	63,2 %	29,9 %
Propojení	3,1 %	60,6 %
Omezení	44,6 %	51,7 %

**Jak byste ohodnotili následující parametry instalace z Vašeho pohledu?**

Hodnocení spokojenosti s přístupem technika						
	1	2	3	4	5	Celkem
Provedení (kabeláž, estetika)	20,8 %	<b>34,0 %</b>	30,6 %	14,6 %	0,0 %	100,0 %
Dodržení času instalace	32,6 %	<b>41,0 %</b>	26,4 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Odbornost	<b>67,4 %</b>	16,0 %	16,7 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Ochota	<b>79,9 %</b>	20,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Dostatek poskytnutých informací	<b>69,4 %</b>	17,4 %	9,7 %	3,5 %	0,0 %	100,0 %

**Jaký balíček internetového připojení jste si zvolili?**

Typ objednaného balíčku		
S	100	<b>69,4 %</b>
M	41	28,5 %
L	3	2,1 %
<b>Celkem</b>	144	100,0 %

**Dosahovala rychlost Vašeho připojení maxima objednaného balíčku?**

Dosáhnutí maxima rychlosti		
Ano	70	48,6 %
Ne	74	<b>51,4 %</b>
<b>Celkem</b>	144	100,0 %

**Pokud by šel na Vaši adresu využít vyšší balíček, zvolili byste jej?**

Vyšší tarif?		
Ano	52	<b>74,3 %</b>
Ne	18	25,7 %
<b>Celkem</b>	70	100,0 %

**Jaký je počet členů v domácnosti, kteří budou připojení na internet?**

Počet členů v domácnosti		
1 až 2	47	32,6 %
3 až 5	92	<b>63,9 %</b>
6 a více	5	3,5 %
<b>Celkem</b>	144	100,0 %



**Pokud byste se měli ohodnotit, jak nároční uživatelé jste?**

Náročnost uživatele		
Velmi nároční uživatelé	38	26,4 %
Nároční uživatelé	71	<b>49,3 %</b>
Méně nároční uživatelé	26	18,1 %
Nenároční uživatelé	9	6,3 %
<b>Celkem</b>	144	100,0 %

**Myslíte si, že lištování kabele by mělo být součástí základní instalace?**

Kabeláž součástí instalace?		
Ano	134	<b>93,1 %</b>
Ne	10	6,9 %
<b>Celkem</b>	144	100,0 %

**Jaké je Vaše pohlaví?**

Pohlaví respondentů		
Muž	115	<b>79,9 %</b>
Žena	29	20,1 %
<b>Celkem</b>	144	100,0 %

**Jaký je Váš věk?**

Věk respondentů		
18-25	19	13,2 %
26-34	57	<b>39,6 %</b>
35-44	47	32,6 %
45-54	19	13,2 %
Starší	2	1,4 %
<b>Celkem</b>	144	100,0 %

**Myslíte si, že lištování kabele by mělo být součástí základní instalace?**

Lištování kabele podle pohlaví			
	Ano	Ne	Celkem
Muži	91,3 %	8,7 %	100,0 %
Ženy	100,0 %	0,0 %	100,0 %

Srovnání poskytovatelů		
	Bývalý poskytovatel	PIV
Rychlost	32,6 %	<b>82,8 %</b>
Stabilita	27,6 %	73,6 %
Dosah Wi-Fi	<b>77,6 %</b>	29,9 %
Provedení	72,6 %	65,3 %
<b>Celková průměrná spokojenost</b>	52,6 %	62,9 %

Výběr balíčku podle počtů členů v domácnosti			
	S	M	L
1 až 2	42,0 %	12,2 %	0,0 %
3 až 5	<b>56,0 %</b>	<b>82,9 %</b>	<b>66,7 %</b>
6 a více	2,0 %	4,9 %	33,3 %
<b>Celkem</b>	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Náročnost uživatele podle věku						
	18-25	26-34	35-44	45-54	55 a starší	Celkem
Velmi nároční uživatelé	34,2 %	<b>50,0 %</b>	10,5 %	5,3 %	0,0 %	100,0 %
Nároční uživatelé	5,6 %	39,4 %	<b>50,7 %</b>	4,3 %	0,0 %	100,0 %
Méně nároční uživatelé	7,7 %	<b>34,6 %</b>	19,2 %	<b>34,6 %</b>	3,9 %	100,0 %
Nenároční uživatelé	0,0 %	11,1 %	22,2 %	<b>55,6 %</b>	11,1 %	100,0 %

Spokojenost s rychlostí podle náročnosti uživatelů						
	1	2	3	4	5	Celkem
Velmi nároční uživatelé	0,0 %	5,3 %	23,7 %	<b>63,2 %</b>	7,9 %	100,0 %
Nároční uživatelé	2,8 %	4,2 %	15,5 %	<b>77,5 %</b>	0,0 %	100,0 %
Méně nároční uživatelé	4,5 %	9,1 %	0,0 %	<b>86,4 %</b>	0,0 %	100,0 %
Nenároční uživatelé	0,0 %	22,2 %	0,0 %	<b>77,8 %</b>	0,0 %	100,0 %

Spokojenost se stabilitou podle náročnosti uživatele						
	1	2	3	4	5	Celkem
Velmi nároční uživatelé	0,0 %	0,0 %	5,3 %	39,5 %	<b>55,3 %</b>	100 %
Nároční uživatelé	0,0 %	2,8 %	0,0 %	<b>88,7 %</b>	8,5 %	100 %
Méně nároční uživatelé	0,0 %	22,7 %	<b>77,3 %</b>	0,0 %	0,0 %	100 %
Nenároční uživatelé	33,3 %	0,0 %	<b>66,7 %</b>	0,0 %	0,0 %	100 %

Spokojenost s dosahem Wi-Fi podle počtu členů v domácnosti						
	1	2	3	4	5	Celkem
1 až 2	<b>68,1 %</b>	31,9 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %
3 až 5	17,0 %	<b>60,2 %</b>	20,5 %	2,3 %	0,0 %	100 %
6 a více	0,0 %	0,0 %	40,0 %	<b>60,0 %</b>	0,0 %	100 %

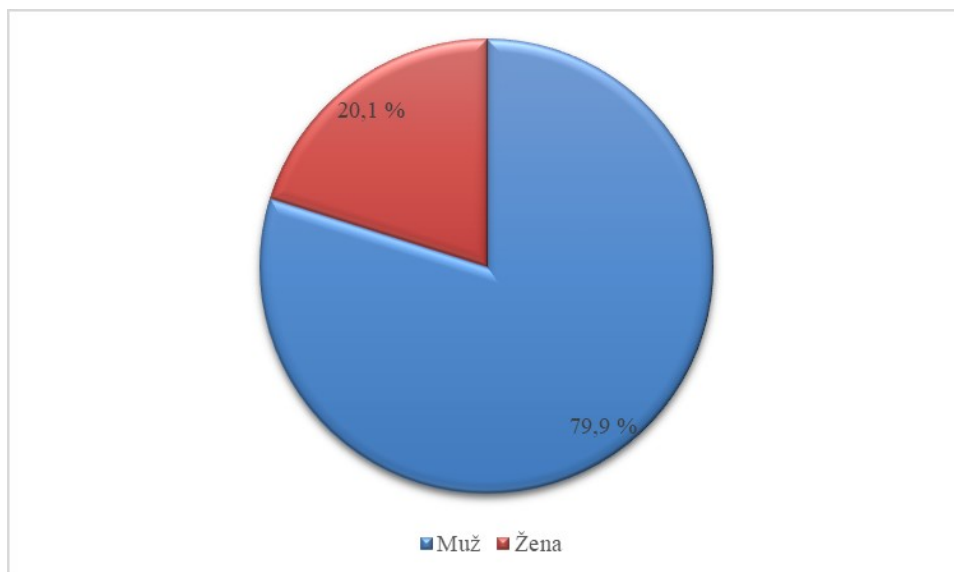
Zdroj objednání PIV podle věku respondentů							
	Internetové stránky	Telekomunikační nabídka	Reklama	Kamenná prodejna	Doporučení	Osobní prodej	Celkem
18-25	15,8 %	10,5 %	0,0 %	<b>73,7 %</b>	0,0 %	0,0 %	100,0 %
26-34	3,5 %	0,0 %	31,6 %	<b>47,4 %</b>	0,0 %	17,5 %	100,0 %
35-44	2,1 %	0,0 %	19,1 %	17,0 %	0,0 %	<b>61,7 %</b>	100,0 %
45-54	0,0 %	<b>36,8 %</b>	0,0 %	26,3 %	21,1 %	15,8 %	100,0 %
Starší	0,0 %	<b>50,0 %</b>	0,0 %	0,0 %	0,0 %	<b>50,0 %</b>	100,0 %

Hlavní důvod přechodu na PIV podle náročnosti uživatele								
	Nízká rychlost	Nekompetentnost poskytovatele	Výpadky	Novější způsob	Žádná jiná možnost	Levnější varianta	Výhodná nabídka	Celkem
Velmi nároční uživatelé	<b>44,7 %</b>	0,0 %	26,3 %	5,3 %	0,0 %	23,7 %	0,0 %	100 %
Nároční uživatelé	<b>73,2 %</b>	11,3 %	11,3 %	4,2 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %
Méně nároční uživatelé	15,4 %	0,0 %	19,2 %	0,0 %	0,0 %	<b>65,4 %</b>	0,0 %	100 %
Nenároční uživatelé	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	11,1 %	<b>55,6 %</b>	33,3 %	100 %

Spokojenost zákazníků s poskytnutými informacemi podle věku						
	1	2	3	4	5	Celkem
18-25	<b>42,1 %</b>	<b>42,1 %</b>	0,0 %	5,3 %	10,5 %	100,0 %
26-34	5,3 %	<b>54,4 %</b>	14,0 %	22,8 %	3,5 %	100,0 %
35-44	0,0 %	31,9 %	<b>42,6 %</b>	25,5 %	0,0 %	100,0 %
45-54	0,0 %	10,5 %	<b>84,2 %</b>	0,0 %	5,3 %	100,0 %
Starší	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	<b>100,0 %</b>	100,0 %

## Příloha č. 5: Grafické zhodnocení výzkumu

### Jaké je Vaše pohlaví?



### Myslíte si, že lištování kabele by mělo být součástí základní instalace?

