

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků s volnočasovými aktivitami pro děti
Customer Satisfaction Measurement with Out-of-school Activities for Children

Student: Adam Fiala
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Adam Fiala**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Měření spokojenosti zákazníků s volnočasovými aktivitami pro děti**
Customer Satisfaction Measurement with Out-of-school Activities for Children

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika projektu Prázdniny v Ostravě
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza spokojenosti se službou
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.

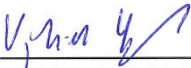
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**


Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017






doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

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

V Ostravě dne 5. května 2017



Adam Fiala

Poděkování

Rád bych poděkoval mému vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Petrovi Baránkovi, PhD, za věcné připomínky a návrhy při psaní této bakalářské práce a jeho odbornou pomoc.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika projektu Prázdniny v Ostravě	7
2.1	Představení projektu	7
2.1.1	Spolek Rozjed' se	7
2.1.2	Projekt Prázdniny v Ostravě	7
2.1.3	Dostupnost PVO	8
2.1.4	Webové stránky PVO	8
2.2	Makroprostředí PVO	10
2.2.1	Charakteristika makroprostředí.....	10
2.3	Analýza trhu	13
2.3.1	Zákazníci.....	13
2.3.2	Dodavatelé	14
2.3.3	Konkurence	15
3	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků.....	16
3.1	Povaha a charakteristika služeb	16
3.1.1	Definice služeb	16
3.1.2	Vlastnosti služeb	16
3.1.3	Marketingový mix služeb	18
3.2	Spokojenost zákazníka	20
3.2.1	Vymezení spokojenosti.....	20
3.2.2	Definice hodnoty a uspokojení zákazníka	22
3.2.3	Měření spokojenosti zákazníků	22
3.2.4	Způsoby měření spokojenosti zákazníka	23
3.2.5	Výzkum spokojenosti zákazníků	24
3.2.6	Míra ztráty zákazníka.....	24
3.2.7	Mystery shopping	24

3.2.8	Záznamy stížnosti zákazníků	25
3.2.9	Obchodní kontakty se zákazníkem	25
3.2.10	Kvalitativní analýzy	25
3.2.11	Kvantitativní analýzy	25
3.3	Loajalita zákazníka	25
3.4	Marketingový výzkum.....	26
3.4.1	Typy marketingového výzkumu	27
3.4.2	Členění výzkumu dle účelu.....	27
3.5	Metody sběru dat	28
3.5.1	Dotazování	28
3.6	Využití CRM v sektoru služeb	29
3.6.1	Zákaznický kapitál	30
4	Metodika sběru dat.....	32
4.1	Přípravná fáze	32
4.1.1	Definování výzkumného problému a cíle výzkumu	32
4.1.2	Plán výzkumu	32
4.2	Realizační fáze.....	33
4.2.1	Dotazování klientů.....	33
4.3	Způsob výpočtu spokojenosti	36
5	Analýza spokojenosti se službou	37
5.1	Analýza otázek spokojenosti zákazníků	37
5.2	Celková spokojenost s tábory	38
5.3	Spokojenost s programem	39
5.4	Spokojenost s personálem	41
5.5	Spokojenost s cenou tábora	41
5.6	Další měření spokojenosti	42
5.7	Provozní doba táborů.....	43

5.8	Doporučení známým a kamarádům	43
5.9	Frekvence využití služby Prázdniny v Ostravě	43
5.10	Důvod přechodu ke konkurenci	44
5.11	Návrhy respondentů na změnu.....	44
5.12	Poziční mapa	45
6	Návrhy a doporučení.....	47
6.1	Celodenní výlety.....	47
6.2	Vybavení na táborech	47
6.3	Program tábora	47
6.4	Personální obsazení	48
6.5	Cena tábora	48
6.6	Provozní doba	48
6.7	Informovanost o programu	48
6.8	Cílený emailing.....	49
6.9	Pravidelné výzkumy spokojenosti	49
7	Závěr	50
	Seznam použité literatury	51
	Odborné knihy	51
	Seznam zkratk.....	53
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	54
	Seznam příloh.....	55
	Příloha č. 1: Dotazník pro výzkum.....	56
	Příloha č.2: Třídění I. Stupně tabulky nebo grafy	59
	Příloha č.2: Třídění II. Stupně vybrané tabulky nebo grafy	62

1 Úvod

Volnočasové aktivity pro děti během letních prázdnin jsou v posledních letech velice vyhledávané především ze strany pracujících rodičů, kteří nemají možnost hlídání dětí u rodinných příslušníků nebo zkrátka chtějí svým dětem dopřát zábavný program během jejich pracovní doby.

Fenoménem posledních let se staly příměstské tábory, které jsou pro všechny rodiče zajímavé tím, že děti ráno před prací předají vedoucím, kteří se celý den o děti starají a odpoledne si je rodiče vyzvednou a mohou s nimi strávit příjemně zbytek dne.

Vzhledem k tomu, že na tomto trhu se nabídka příměstských táborů rozrůstá, začínají být i preference klientů odlišné. Díky tomu je potřeba se neustále alespoň částečně přizpůsobovat požadavkům rodičům, zjišťovat jejich spokojenost a pečovat o stávající klienty.

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza spokojenosti klientů spolku Rozjed' se se službou Prázdniny v Ostravě. Konkrétně s hlavními faktory jako je program tábora, personální obsazení, cena tábora a provozní doba tábora.

Dílčím cílem práce je analyzovat důvody využití konkurenčních služeb a zjistit požadavky stávajících zákazníků na provozní dobu tábora a možné změny v programu příměstských táborů organizovaných spolkem Rozjed' se.

Druhá kapitola je věnována charakteristice projektu Prázdniny v Ostravě, kde je popsáno, jak projekt vznikl, jeho historie, dostupnost a jeho makrookolí. Třetí kapitola bakalářské práce je věnována teoretickým východiskům měření spokojenosti vycházejících z odborné literatury. V kapitole je popsán význam měření spokojenosti zákazníků ve službách, definice služeb a jejich marketingový mix, marketingový výzkum a loajalita zákazníka. V čtvrté kapitole je popsána metodika sběru dat. Pátá kapitola je zaměřena na analýzu dat, kde jsou analyzována data získaná z online dotazování, zejména tedy zjišťování spokojenosti klientů spolku Rozjed' se. V šesté kapitole jsou popsány návrhy a doporučení, které vycházejí z výsledků analýzy.

2 Charakteristika projektu Prázdniny v Ostravě

Tato kapitola je zaměřena na představení projektu Prázdniny v Ostravě a spolku Rozjed' se, který projekt organizuje.

2.1 Představení projektu

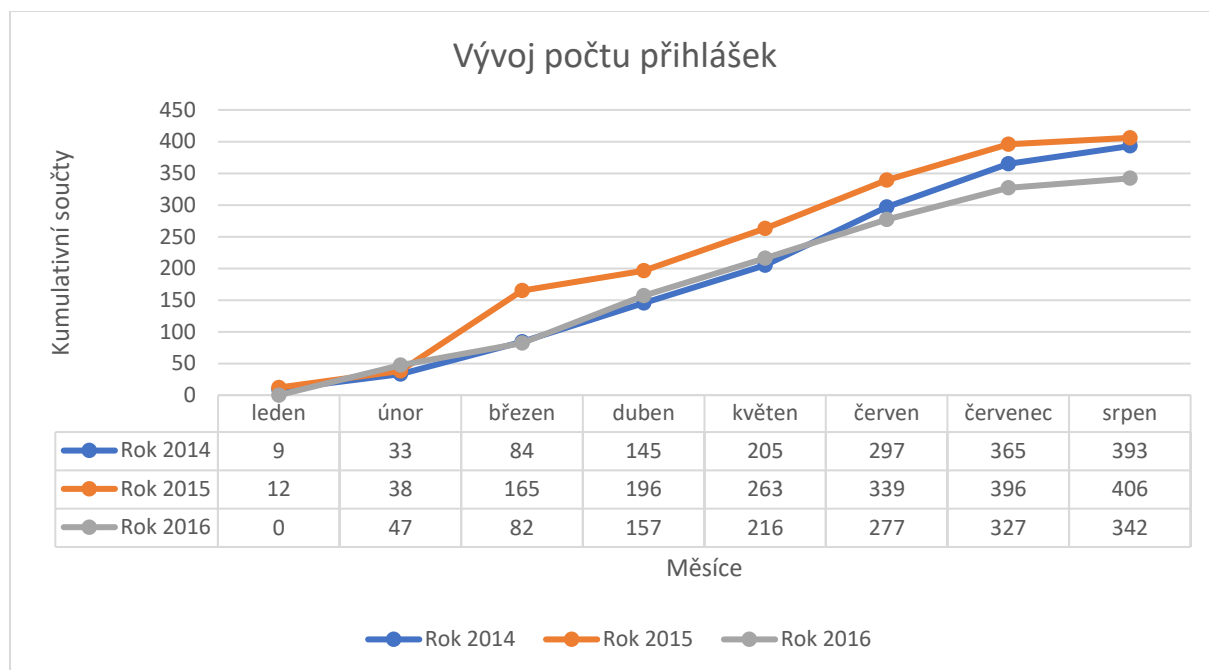
2.1.1 Spolek Rozjed' se

Spolek Rozjed' se vznikl v srpnu roku 2014 především za účelem zkvalitnění mimoškolních aktivit pro děti a mládež na území města Ostravy a blízkého okolí. Aktuálně členská základna spolku má přes 300 dětí ve věku 6–15 let a 20 osob starších 15 let. Spolek Rozjed' se vyvíjí svou činnost především během letních prázdnin. Od roku 2013 každoročně organizuje projekt Prázdniny v Ostravě, během kterého probíhají příměstské tábory na území města Ostravy. Od roku 2015 spolek Rozjed' se organizuje i pobytový tábor v Bělé pod Pradědem – Domašově. V roce 2017 byl spolek Rozjed' se spoluorganizátorem společenského plesu v Ostravě za účasti 150 lidí.

2.1.2 Projekt Prázdniny v Ostravě

Prázdniny v Ostravě (dále jen PVO) založil již v roce 2013 student z Ostravy, který organizoval projekt na základě živnostenského oprávnění s předmětem podnikání *Mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti*. Od roku 2014 organizuje projekt spolek Rozjed' se. V rámci projektu Prázdniny v Ostravě se každoročně uspořádají příměstské tábory v 3 obvodech města Ostravy, a to konkrétně Ostravě – Porubě, Ostravě – Jihu a Moravské Ostravě. Příměstské tábory, které pořádá spolek Rozjed' se, jsou vhodnou alternativou ke klasickým pobytovým táborům, kdy děti přicházejí vždy v ranních hodinách a odcházejí odpoledne mezi 16:00 hod. a 16:30 hod. Jednotlivé turnusy probíhají vždy od pondělí do pátku během letních prázdnin. Celkem za prázdniny se vypisuje každoročně kolem 15 turnusů. Nejvíce turnusů příměstský táborů je vypsáno v Ostravě – Porubě, kde je poptávka po táborech největší. V Ostravě – Porubě je pravidelně okolo 7 turnusů za prázdniny a zúčastní se jich mezi 170–200 dětmi. V Ostravě – Jihu je vypsáno od roku 2014 pravidelně okolo 5 turnusů za prázdniny a účast se pohybuje vždy mezi 80–100 dětmi. V Moravské Ostravě vzhledem k tomu, že bývá areál k dispozici pro příměstské tábory jen v červenci, jsou vypsány vždy jen 3 turnusy příměstských táborů. O tyto tábory je velký zájem a účast na těchto táborech se pohybuje vždy okolo 70 dětí. V grafu je zachycen vývoj počtu přihlášek v jednotlivých měsících, který je vedený od roku 2014. Trend přihlašování na tábory je v jednotlivých letech velice podobný. Cena za příměstské tábory spolku Rozjed' se je v 3

cenových hladinách. Do konce února si klienti mohou zakoupit týdenní příměstský tábor za 1600 Kč/dítě/turnus, do konce května 1800 Kč/dítě/turnus a poté je cena stanovena na 2000 Kč/dítě/turnus.



Obrázek 2.1 Vývoj přihlášek na příměstské tábory v jednotlivých letech.

2.1.3 Dostupnost PVO

Příměstské tábory v rámci projektu PVO se konají na 3 místech v Ostravě. Od roku 2013 probíhají tábory v Ostravě – Porubě při základní škole Porubská 832, která je díky své poloze snadno dostupná pro všechny z Poruby a blízkého okolí. Program pro porubské turnusy probíhá z velké části v lesoparku Myslivna, kam se účastníci přesunují městskou hromadnou dopravou. V obvodu Moravská Ostrava probíhají příměstské tábory od roku 2013 ve sportovním areálu Varenská, kde má sídlo TJ Ostrava. Program v Moravské Ostravě probíhá také v přílehlém parku Milady Horákové. Dalším obvodem v Ostravě, kde tábory probíhají je obvod Ostrava – Jih. Základna pro turnusy v Ostravě – Jihu bývá buď při ZŠ Mitušova 16 (Ostrava – Hrabůvka), nebo při ZŠ Dvorského (Ostrava – Bělský les). Tábory v Ostravě – Jihu mají velkou část programu v přílehlém lese. Obě školy v obvodu Ostrava – Jih jsou v blízkosti zastávek MHD, a tudíž jsou snadno dostupné zejména pro obyvatelé části Dubina, Hrabůvka a Bělský les.

2.1.4 Webové stránky PVO

Projekt prázdniny v Ostravě má od svého založení webovou stránku www.prazdninyvostrave.cz, kde jsou vždy uvedené veškeré informace týkající se příměstských táborů, a to základní informace pro rodiče jako je provozní doba táborů, termíny

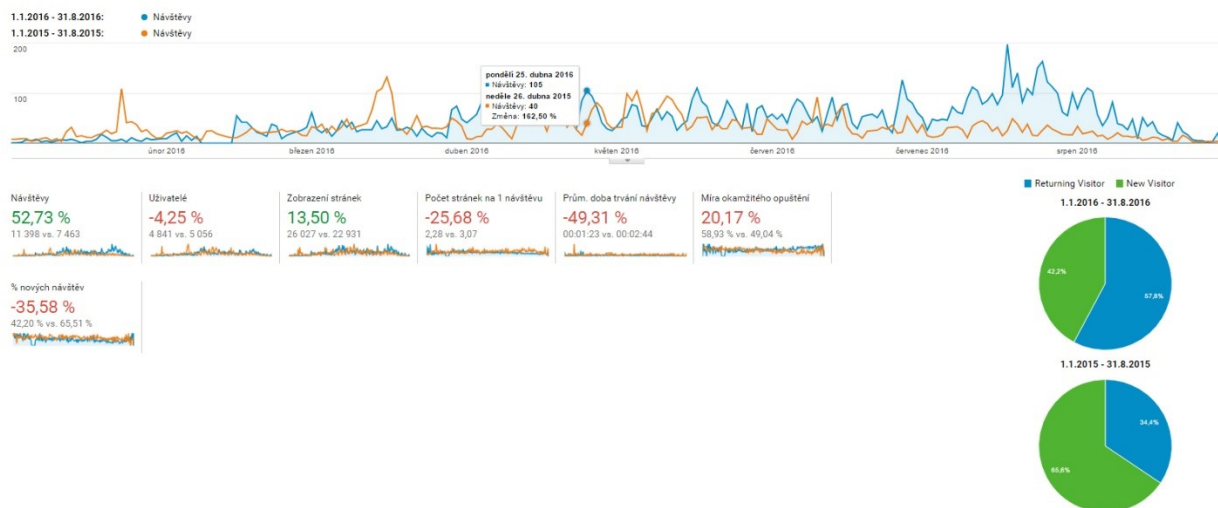
táborů, lokality, v jakých tábor probíhá, program, fotografie z předešlých let a zejména online přihláška. Po vyplnění online přihlášky dorazí klientům na email zadaný v přihlášce pokyny k platbě a další informace týkající se táborů. Po uhrazení zálohy si řídicí pracovníci spolku Rozjed' se zaznamenají uhrazení v interním systému a klientovy dorazí e-mail o zaplacení zálohy. Po uhrazení celé částky klientovi dorazí email s organizačními pokyny, jaké dokumenty má donést vedoucím první den tábora a v emailu je odkaz na mapu s místem srazu.

Přihlášení klienti

ID	Jméno	Příjmení	Narozen	Zák. zást	Ulice	Město	Email	Telefón	Stav
643	Filip	Křupalá	05.08.2008	Dagmar Křupalová		Ostrava - Svinov			Neuhrazeno
642	Elena	Jan	30.11.2011	Martina Jan		Ostrava			Neuhrazeno
641	Jakub	Škulavík	06.11.2007	Andrea Škulavíková		Ostrava			Neuhrazeno
640	Ondřej	Hofrik	15.08.2007	Romana Hofriková		Ostrava Výškovice			10.07.2017 - 14.07.2017 Bělský les

Obrázek 2.2 Interní systém pro evidenci přihlášek.

Od roku 2013 spolek Rozjed' se sleduje i návštěvnost na stránce www.prazdninyvostrave.cz. Používá k tomu nástroj od firmy Google. Google analytics umožňuje zjistit základní metriky jako jsou počet návštěv, počet uživatelů, zobrazení stránek, počet stránek na jednu návštěvu, průměrná doba trvání návštěvy, míra okamžitého opuštění, % nových návštěv a další. Pro ukázkou jsem přiložil screen z Google analytics, kde jsou porovnávána 2 období, a to leden–srpen roku 2015 a 2016. Jak si lze všimnout z grafu ve screenu, v roce 2016 byl nárůst počtu vracejících se návštěvníků na stránku, a to z 34,4 % z roku 2015 na 57,7 % v roce 2016. Celkový počet návštěv se také navýšil téměř o 53 %. Zobrazení stránek se také navýšil o 13,5 %. Na co je třeba upozornit je to, že průměrná doba návštěvy se snížila téměř o 50 % a míra okamžitého opuštění se zvedla o 20,17 %. Bylo by potřeba nadále sledovat tyto ukazatele a popř. zjistit, proč k tomuto dochází.



Obrázek 2.3 Google analytics – stránka prazdninyvostrave.cz

2.2 Makroprostředí PVO

2.2.1 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí představuje nepředvídatelné (nebo velmi málo předvídatelné) vlivy okolí. Makroprostředí na činnost spolku Rozjed' se působí neustále a proměnlivě. Spolek jej však ovlivnit nemůže, a proto se mu snaží především pružně přizpůsobovat. Proměnlivost makroprostředí přináší změny, kdy každá nová příležitost pro jednoho může znamenat hrozbu pro druhého. (Kozel a kolektiv, 2011)

Vybrané aspekty makroanalýzy

Pro projekt Prázdniny v Ostravě jsou nejdůležitějšími aspekty makroanalýzy tyto prostředí: demografické, politicko-právní předpisy, ekonomické faktory a sociálně kulturní faktory. Všechny tyto faktory budou podrobně rozepsány v podkapitolách.

Demografické prostředí

Při analýze demografického prostředí zajímají spolek Rozjed' se vždy lidé, jelikož právě oni vytvářejí trhy, které se mohou stát nebo jsou jeho cílovými trhy. Proto zpravidla sleduje základní demografické kategorie populace jako celku, tak i jednotlivých rodin. Všechny tyto informace jsou základem pro vytváření segmentů, jejich velikost a rozmístění. (Kozel a kolektiv, 2006)

Podle statistik počet dětí na základních školách v Moravskoslezském kraji každoročně přibývá. Ve školním roce 2012/2013 bylo v Moravskoslezském kraji (dále jen MSK) celkem 97 120 žáků, ve školním roce 2013/2014 byl v MSK nárůst žáků na 98 137, ve školním roce

2014/2015 byl opět nárůst na 100 074 žáků. Doposud rekordní počet dětí byl ve školním roce 2015/2016, a to přesně 101 517 žáků. Z těchto ukazatelů lze hodnotit, že počet potenciálních zákazníků pro službu Prázdniny v Ostravě bude růst.

Pro organizátora projektu Prázdniny v Ostravě jsou klíčové údaje ohledně vývoje počtu dětí na základních školách, a to především na 1. stupni. (ČSÚ)



Obrázek 2.4 Vývoj počtu žáků na ZŠ v Moravskoslezském kraji. Zdroj: www.czso.cz

Politicko právní prostředí

Tyto faktory tvoří společenský systém, v němž firmy uskutečňují svoji činnost. Systém je dán mocenským zájmem politických stran a vývojem politické situace v zemi a jejím okolí. (Srpková, Řehoř, 2010 Základy podnikání)

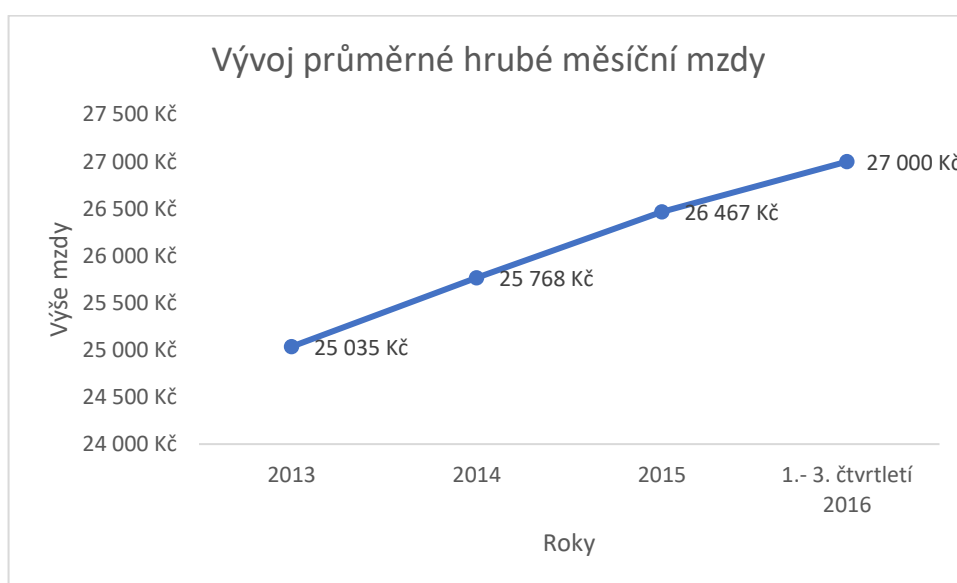
Pro spolek Rozjed' se bude důležité, aby nenastaly žádná omezení ze strany státu ohledně organizování mimoškolních aktivit pro děti a mládež, které by znemožnili nebo alespoň omezili organizaci příměstských táborů

Ekonomické faktory

Tyto činitele vycházejí z ekonomické situace země a hospodářské politiky státu. Patří sem následující makroekonomické faktory: tempo růstu ekonomiky, nezaměstnanost, fáze hospodářského cyklu, inflace, vývoj HDP, daňové podmínky, úroveň příjmů z výdajů státního rozpočtu, vývoj hrubé mzdy, výše úrokových sazeb apod. (Srpková, Řehoř, 2010 Základy podnikání)

Tento faktor je jeden z nejdůležitějších pro spolek Rozjed' se, neboť nezaměstnanost populace by měla přímý dopad na využívání služeb příměstských táborů a následný pokles registrovaných dětí a tím i snížení příjmu spolku. Dalším důležitým ekonomickým faktorem jsou daňové podmínky. Jejich ohledně neziskových organizací by měla taktéž přímý dopad na spolek.

Průměrná hrubá měsíční mzda má v České republice za poslední roky rostoucí charakter. Růst mzdy je zaznamenán v grafu níže. Tím, že se zvedá průměrná měsíční mzda je možné, že rodiče pak budou chtít více investovat do volnočasových aktivit dětí a tím se i zvedá pravděpodobnost zakoupení příměstských táborů.



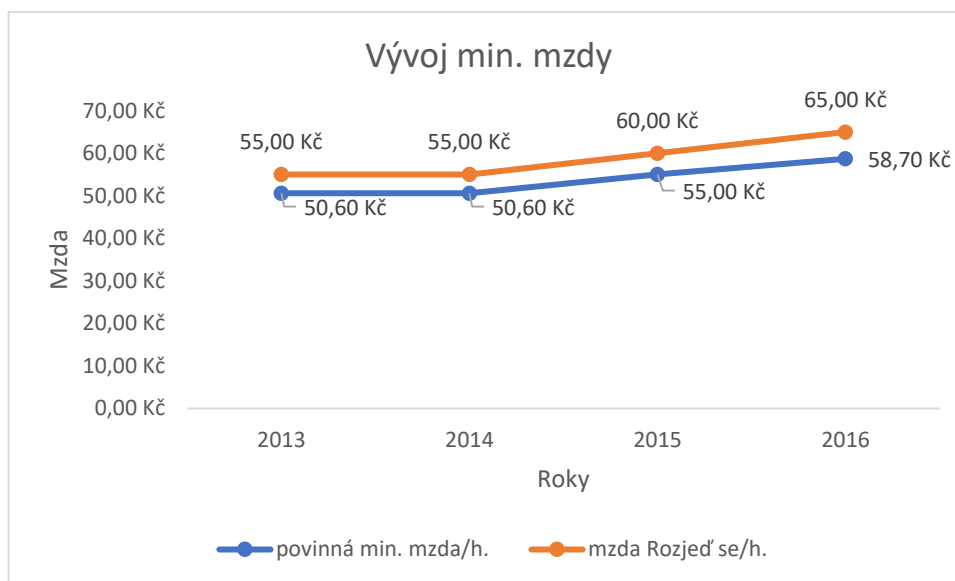
Obrázek 2.5: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy. Zdroj: www.czso.cz. Vlastní zpracování autorem

Sociální a kulturní faktory

Jsou dány společností, jejich strukturou, sociální skladbou obyvatelstva, společenskými a kulturními zvyky.

Důležitým faktorem pro spolek jsou lidé, kteří spolupracují na příměstských táborech. Je zásadní mít lidi, kteří aktivně pracují s dětmi ve volném čase a mají u dětí autoritu. Je důležité, aby lidé měli potřebné vzdělání nebo alespoň absolvované školení pro práci s dětmi. Jedním z rozhodujících faktorů pro lidi, zda budou pracovat jako vedoucí na příměstských táborech nebo ne, je finanční odměna. Minimální hodinovou sazbu se spolek Rozjed' se snaží držet dlouhodobě vyšší, než je stanovená minimální mzda tak, aby o své zaměstnance na pozicích vedoucích a instruktorů nepřicházeli. Každoročně spolek Rozjed' se organizuje pro

vedoucí školení, kde ti nejzkušenější členové spolku předávají své zkušenosti s hrami a soutěžemi, učí vedoucí organizovat hry a školí je o bezpečnosti při práci s dětmi.



Obrázek 2.6 Vývoj min. hodinové sazby. Zdroj: MPSV. Vlastní zpracování autorem

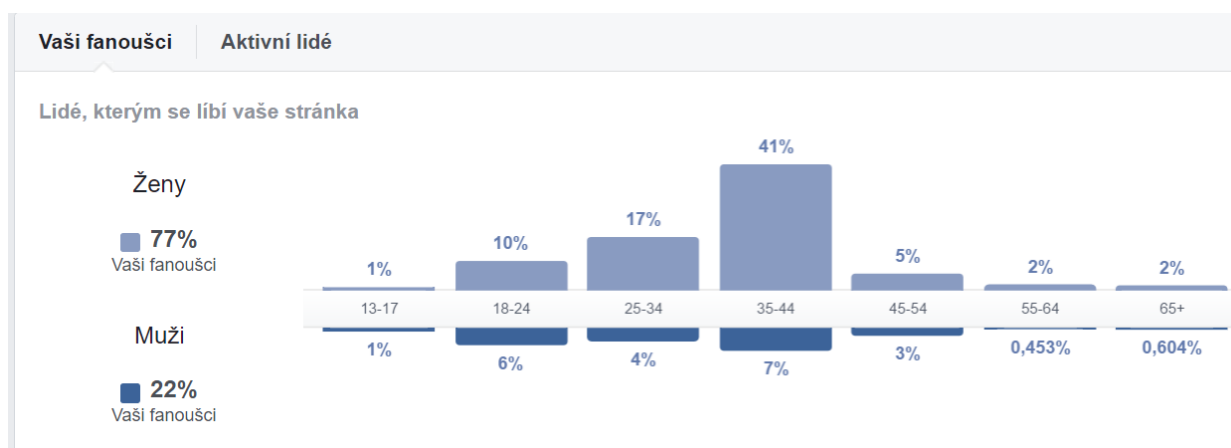
2.3 Analýza trhu

Tato kapitola bude věnována analýze trhu spolku Rozjed' se, konkrétně pro příměstské tábory v Ostravě. V kapitole je největší důraz kladen na analýzu zákazníků, dodavatelů a přímou konkurenci spolku Rozjed' se pro projekt Prázdniny v Ostravě.

2.3.1 Zákazníci

Zákazníci jsou všichni rodiče, kteří mají děti ve věku 6–12 let a jsou z Ostravy a blízkého okolí. Zákazníci mají možnost využít cenových výhod při včasném nákupu (obvykle do konce dubna daného roku) poukazu na příměstský tábor, a to zpravidla o 200 Kč levněji, než je běžná cena poukazu. Velkou skupinu zákazníků má spolek Rozjed' se ve velkých regionálních firmách či organizacích jako je například ČEZ, Fakultní nemocnice Ostrava, Městská nemocnice Ostrava aj.

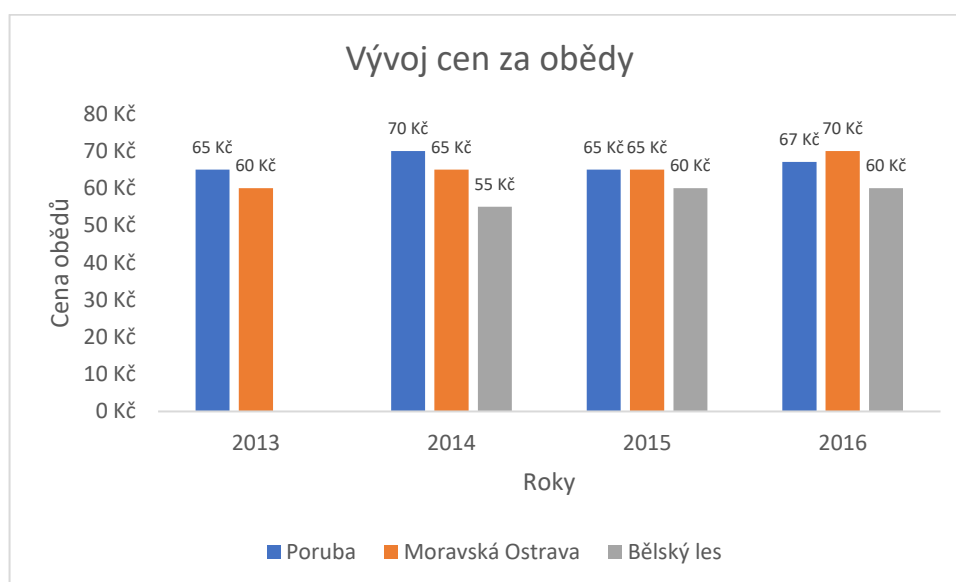
Největší skupinou zákazníků jsou lidé ve věku 35–44 let, a to zejména ženy, což potvrzuje i statistika, která je na sociální síti Facebook, konkrétně na stránce spolku Rozjed' se (www.facebook.com/Rozjedse). Při reklamních sděleních se již delší dobu spolek Rozjed' se zaměřuje především na zacílení reklamních sdělení na ženské pohlaví. Ve většině domácností totiž mimoškolní aktivity dětí řeší právě matky. Spolku Rozjed' se se přesné díky přesnému zacílení na sociální síti daří oslovit potřebnou skupinu potencionálních zákazníků.



Obrázek 2.7 Přehled fanoušků stránky Rozjed' se na soc. síti Facebook

2.3.2 Dodavatelé

Spolek Rozjed' se je při organizaci projektu závislý na dodavatelích. Vzhledem k tomu, že nevlastní žádné prostory, tak si musí pronajímat prostory na uspořádání příměstských táborů od škol či jiných institucí během letních prázdnin. Co by mohlo mít pro spolek katastrofální následky je např. velké zvýšení ceny pronajímaných prostor. Dalším důležitým dodavatelem pro spolek jsou provozovatelé restauračních zařízení, kde se děti během prázdnin stravují. Případné zvýšení cen obědů a svačin by se taktéž odrazilo v konečné ceně za turnus příměstského tábora a mohl by eventuálně nastat pokles zákazníků. Avšak ceny za obědy pro děti se spolku daří každoročně vyjednat smluvně a jejich tempo růstu je úměrné zvýšení cen surovin. V grafu lze vidět vývoj cen obědů mezi roky 2013–2016.



Obrázek 2.8 Vývoj cen obědů za jednotlivé roky v jednotlivých lokalitách

V roce 2016 spolek Rozjed' se uhradil 18 600 Kč za pronájem tělocvičen a prostorů, kde se uspořádaly příměstské tábory. Největší část peněz se uhradilo za pronájem v Ostravě – Porubě, kde probíhá nejvíce turnusů, a to přesně 10 000 Kč.

2.3.3 *Konkurence*

Za Přímou konkurenci považujeme ty firmy či organizace, které nabízejí podobné služby na trhu mimoškolních aktivit. Spolek Rozjed' se se snaží od konkurence odlišit především nabízenou službou (jedinečný program, nové hry, sportovní soutěže, výškolení vedoucí, cenové diferenciacce, online přihlášky a komunikace s rodiči)

Přímými konkurenty spolku Rozjed' se jsou organizace Swanky, ski areál Skalka Ostrava a Ridera sport.

- a) **Swanky** má své nabídky zejména příměstské tábory se zaměřením na výuku inline bruslení, skateboardingu a techniky. Jejich tábory probíhají v Ostravě – Porubě v průběhu celých prázdnin. Cena za příměstské tábory od organizace Swanky je 2200 Kč. Je to teda vyšší cena, než za tábory od spolku Rozjed' se
- b) **Ski areál Skalka** má své příměstské tábory v průběhu celých prázdnin. Jejich koncept se nejvíce podobá příměstským táborům od spolku Rozjed' se. Každý tábor se odehrává v jiné celotáborové hře. Cena těchto táborů je 1950 Kč. Cenově tedy vychází do konce května levněji tábory od spolku Rozjed' se.
- c) **Ridera sport** nabízí příměstské tábory se sportovní tematikou v Ostravě – Vítkovicích. Cena za příměstské tábory v areálu Ridera sport je 1950 Kč. V tomto případě má spolek rozjed' se levnější tábory do konce května.

Lze tedy říci, že spolek oproti konkurenci nabízí příměstské tábory levněji. Nutno však dodat, že v rámci ceny je u všech organizací svačina i oběd v ceně a již nemusí zákazníci ve většině případů za nic doplácet.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

Tato kapitola je věnována teoretickým východiskům při měření spokojenosti. Kapitola je věnována marketingovému výzkumu, sběru dat a zejména proč je důležité měřit spokojenost zákazníků se službou určité společnosti. V kapitole je uvedeno, z jakého důvodu je třeba komunikovat se stávajícími zákazníky.

3.1 Povaha a charakteristika služeb

3.1.1 Definice služeb

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Kotler 2007 str.710)

3.1.2 Vlastnosti služeb

K rozlišení zboží a služeb se používá větší počet vlastností. Mezi nejběžnější, které uvádí Vašítková (2014), patří:

- Nehmotnost
- Neoddělitelnost
- Heterogenita (proměnlivost)
- Zničitelnost (pomíjivost)
- Vlastnictví (absence vlastnictví)

Nehmotnost

Nehmotnost je jedna z nejcharakterističtějších vlastností služeb, jelikož službu si přes samotnou koupí nelze prohlédnout a jen stěží si ji lze vyzkoušet. Prvky, které určují kvalitu služby, lze ověřit až po zakoupení služby. Patří mezi ně zejména spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, jistota atd. Tím je vždy zákazník více v nejistotě při nákupu služby než při nákupu produktu. Prodávající se snaží tuto nejistotu minimalizovat tím, že se snaží o co největší zhmotnění služby. Každá firma nabízející službu by tedy měla rozšířit marketingový mix o prvek materiální prostředí a zaměřit se na vytváření silné obchodní značky. Při poskytování služeb je důležitý zejména osobní zdroj informací, díky kterého se daný zákazník zpravidla nejčastěji rozhoduje pro výběr služby.

Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb

Při poskytování služeb je zákazník neoddělitelnou součástí služby, je tudíž vždy součástí produkce. Jsou typy služeb, kde zákazník nemusí být po celou dobu služby přítomen, jedná se např. o restaurační zařízení, právní služby. Naopak přítomnost zákazníka vyžadují služby jako jsou například zdravotní a osobní služby. V některých případech lze poskytovatele služby nahradit strojem. Neoddělitelnost služby ve většině případů způsobuje to, že je nejdříve služba prodána a až pak je služba využita zákazníkem.

Neoddělitelnost služby je i častou příčinou vzniku tzv. lokálních monopolů poskytovatelů služeb. Stává se to v případě, že je poskytovatel služby něčím jedinečný. Poskytovatelé takovýchto jedinečných služeb své postavení využívá k tomu, že na svých službách má vyšší ziskovou marži než ostatní.

Heterogenita

Heterogenita neboli proměnlivost služeb je zcela běžná při poskytování služeb. Při poskytování služeb jsou přítomni vždy lidé, a to zákazníci a poskytovatelé služeb a jejich chování nelze vždy předvídat. Nelze u služby provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby, a tudíž je možné, že poskytnutí jedné služby se může lišit. Dokonce i v jedné firmě lze službu poskytnout různou (jiný personál, odlišný výklad učiva, přístup atd.). Odlišné poskytování služeb (heterogenita) vede k tomu, že službu si lze jen obtížně patentovat. Heterogenita služby je příčina toho, že zákazník nemusí dostat vždy stejnou úroveň služby.

Zničitelnost služby

Služby, které nejsou prodány či využity v čase např. sedadlo v divadle, místo v letadle, jsou pro daný okamžik zničené. To znamená, že když službu nevyužijete v daný čas, na který máte službu zakoupenou, již ji nebudete moci později využít. U některých služeb lze při poskytnutí špatné služby žádat o kompenzaci za špatně poskytnutou službu. Důsledkem pro marketing je snaha co nejvíce přiblížit nabídku služeb poptávce po službách tak, aby nedocházelo k tomu, aby služby byly nevyužité. Zničitelnost služby je příčinou, že zákazník jen stěží danou službu může reklamovat. Management firmy se musí vždy řídit tím, jaký je zájem o službu a tím přizpůsobit i nabídku.

Nemožnost vlastnit službu

Nemožnost vlastnit službu je v souvislosti s její nehmotností a zničitelností. Oproti nákupu zboží, kdy na zákazníka přechází právo zboží vlastnit, má zákazník nákupem služby

pouze možnost využít danou službu v uvedené kvalitě. Tím, že je službu nemožné vlastnit, jsou i distribuční cesty obvykle přímé nebo velmi krátké.

3.1.3 Marketingový mix služeb

Produkt

Vašítková (2014) uvedla, že služba jako produkt je soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální nebo psychologické požitky.

Nabídku většiny organizací lze rozdělit na produkt klíčový a periferní. Klíčový produkt je hlavní příčinou, proč zákazník službu kupuje. Kdežto periferní produkt je součástí klíčového a tvoří přidanou hodnotu pro klíčový produkt. (Vašítková, 2014)

Cena

Cena je jako jediný prvek marketingového mixu, který pro společnost přináší výnos. Je také jeden z nejflexibilnějších prvků marketingového mixu, jelikož cenu jde změnit téměř kdykoliv.

Cenová rozhodnutí jsou ovlivněny vnitřními i vnějšími faktory firmy. Jsou různé modely pro stanovení ceny, a to orientované podle nákladů, konkurence a hodnoty pro zákazníka. (Vašítková, 2014)

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších marketingových nástrojů. Je důležitá v sektoru služeb. Je důležité používat v sektoru služeb více marketingových nástrojů komunikace, aby se zákazník o službě dozvěděl co největší množství informací.

Mezi základní prvky marketingové komunikace patří:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations

V posledních letech se začínají často používat i prvky jako jsou:

- Přímý marketing
- Internetová komunikace
- Komunikace na sociálních sítích

V sektoru služeb je však ze všeho nejdůležitější doporučení stávajících klientů, tzv. ústní reklama. (Vašítková, 2014)

Distribuce

V sektoru služeb převládá přímá distribuční cesta. Je to úzce spojeno s neoddělitelností služeb od poskytovatele.

U nepřímé distribuční cesty jsou zprostředkovatelé, kteří službu pouze prodávají.

V sektoru služeb je běžný franchising. (Vašítková, 2014)

Lidé ve službách

Lidé jsou významnou složkou při poskytování služeb. Jsou to všichni lidé, kteří se nějakým způsobem podílejí na procesu poskytování služeb. Mezi tyto lidi můžeme zařadit zaměstnance, zákazníky a veřejnost.

Zaměstnanci mají největší význam ve službách, kde je častý kontakt se zákazníkem, a proto zde mzdy tvoří největší část nákladů. (Vašítková, 2014)

Materiální prostředí

Jelikož služba je nehmotná měl by se poskytovatel služeb zaměřit i na materiální prostředí, v jakém je služba poskytována. Právě prostory, kde služba probíhá mohou udělat buď dobrý, nebo špatný první dojem a ovlivnit tak celkové vnímání služby.

Pokud prostředí vyvolá v zákazníkovi kladné reakce, má větší tendence se vracet, využívat službu opětovně, doporučovat službu dále.

Pokud prostředí naopak vyvolá záporné reakce, nemají požitky ze služby příliš velký, neradi se vrací a službu nedoporučují svým známým a kamarádům. (Vašítková, 2014)

Procesy ve službách

Vašítková (2014) ve své knize uvedla že, „*procesy zahrnují všechny činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které pro zákazníka vyrábějí a dodávají službu.*“

Procesy klasifikujeme na služby s vysokým kontaktem se zákazníkem a služby s nízkým kontaktem se zákazníkem.

Dále můžeme charakterizovat služby podle poskytování služeb na masové služby, zakázkové služby a profesionální služby.

3.2 Spokojenost zákazníka

Tato část kapitoly je věnována definici spokojenosti, seznámení s pojmem CRM, loajalitou zákazníka a způsoby měření spokojenosti zákazníka se službou.

3.2.1 Vymezení spokojenosti

Spokojenost odráží něčí komparativní úsudky vycházejících z vnímaných funkčních vlastností výrobku (nebo výsledku) ve vztahu k jeho očekávání. Jestliže funkční vlastnosti nenaplní očekávání, je zákazník nespokojený a zklamaný. Jestliže očekávání naplní, je spokojený, a jestliže je dokonce předčí, je zákazník vysoce spokojený nebo potěšený. (Kotler, 2007)

Aby firmy na trhu zvítězily, musí být zákaznický orientované - tj. musí cílovým zákazníkům poskytovat vyšší hodnoty. Musí se stát experty na tvorbu vztahů se zákazníky, nejen na tvorbu produktů. (Kotler, 2013)

Většina společností pro spokojenost zákazníků používá stupnice o pěti hodnoceních, a to velice nespokojen, poněkud nespokojen, neutrální, spokojen, velice spokojen. (Kotler, 2007)

Je důležité, aby měl zákazník pocit, že mu něco chybí, něco postrádá, anebo potřebuje. Tento pocit vyvolává potřebu výrobku či služby. Teprve konkrétní kupní motiv je podnětem ke spokojenosti zákazníka, tím chce uspokojit svou potřebu. (Nový, Petzold, 2006)

Spokojenost je definována jako „*míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt*“ (Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. Grada Publishing, Praha 2004, str. 849)

Nenadál (2004) ve své knize popisuje tři základní stavy spokojenosti:

Potěšení zákazníka – potřeby zákazníka jsou uspokojeny více než byly jeho původní představy. Zákazník je tedy více spokojen s tím, co obdržel.

Naprostá spokojenost zákazníka – zákaznickovy původní představy se plně shodují s poskytnutou reálnou hodnotou služby/produktu. Zákazník byl uspokojen dle jeho představ.

Limitovaná spokojenost – zákazník je spokojen jen do určité míry. Zákaznickovy původní představy se neshodují s poskytnutou reálnou hodnotou služby/produktu. (Nenadál, 2004)

Lidé svou míru spokojenosti nejčastěji poměřují podle následujících kritérií.

Ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena

Každý zákazník má při nákupu služby/produktu jiné očekávání a představy. Je potřeba pravidelně zjišťovat tyto potřeby tak, aby v konečné fázi bylo vyhověno co největšímu počtu zákazníků. Je potřeba vždy před nákupem zákazníka dobře informovat, co daná služba obnáší, aby si utvořil ucelenou představu o službě ještě před jejím zakoupením. Lze předpokládat, že vždy nebudou uspokojeni všichni zákazníci. Známé heslo „splníme jakékoliv přání každého zákazníka“ je v dnešní době již tabu. Je třeba se zaměřit na určitý segment zákazníků.

Ve vztahu k předchozím zkušenostem

Zákazníci mívají se službou již předchozí zkušenosti a mají od služby většinou identická nebo dokonce ještě větší očekávání. V opačném případě se chce předchozím zkušenostem vyhnout a najít alternativní řešení, které jeho potřeby uspokojí. Je potřeba vždy zjišťovat zákaznickovy předešlé zkušenosti, aby mohl být nabízen produkt, který bude co nejvíce vyhovovat jejich požadavkům.

Ve vztahu k ceně

Cena vždy byla důležitým faktorem pro většinu zákazníků, který ovlivňuje jejich spokojenost se službou. Stále se ještě můžeme setkat s názory, že cena a kvalita spolu příliš nesouvisí a že drahé služby mohou mít stejnou hodnotu jako ty levné. Obecně lze tvrdit, že s rostoucí cenou služby nebo produktu roste i hodnota služby. Zákazník by si měl uvědomit, že v dnešní době nedostane kvalitní služby za extrémně nízkou cenu. I prodejci služby by se měli zaměřit spíše na to, aby prodávali služby s vyšší marží, ale aby zdůvodnili, proč tomu tak je a co všechno služba obnáší.

Ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům

Každý zákazník patří do různé sociální skupiny (profese, věk, velikost bydliště, škola atd.). Každá tato sociální skupina má své hodnoty, které jedinec respektuje. Dané služby nebo produkty pak může posuzovat podle toho, zda je to pro jeho skupinu lidí přijatelné a běžné. Dobrý prodejce by měl umět svého zákazníka zařadit a nabídnout mu službu či produkt, který bude vyhovovat jeho předpokladům.

Ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb

Potřeby jsou jednou z nejsilnějších motivací, které vedou zákazníka ke koupi služby/produktu. Jestliže člověk u sebe cítí nedostatek, vzniká jeho potřeba a tu je následně potřeba uspokojit. Spokojenost zákazníka narůstá úměrně tomu, jak je jeho potřeba uspokojena.

Ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení

Každý člověk se dříve nebo později dostane do obtížné situace, kdy tento problém bude muset řešit zakoupením produktu nebo služby. Podaří-li se tento problém vyřešit zakoupením produktu/služby, stane se klient spokojeným zákazníkem. Čím více tedy budou služby specializované, tím je větší pravděpodobnost, že dojde k plnému uspokojení zákazníka.

Ve vztahu k druhým lidem

Zákazník se často stává spokojeným až poté, co jsou spokojeni se zakoupením služby i lidé v jeho okolí (děti, partner, rodiče, přátelé atd.). Proto by úspěšný prodejce měl zhodnotit, zda je rozhodovacím procesem i jiná osoba než sám nakupující. (Nový, Petzold 2006)

3.2.2 Definice hodnoty a uspokojení zákazníka

Zákazníci volí tu marketingovou nabídku, která jim poskytuje nejvyšší hodnotu. Zákazník se snaží maximalizovat hodnotu v rámci nákladů na vyhledávání nabídky a omezených znalostí, mobility a důchodu. Formuje očekávání hodnoty a podle nich jedná. Poté srovnává skutečnou hodnotu, kterou získá spotřebou produktu, se svými očekáváním, a to ovlivní jeho spokojenost a opětovný nákup.

3.2.3 Měření spokojenosti zákazníků

V knize od Nenadála (2004) je uvedeno, proč měřit spokojenost svých zákazníků

- A) Měření spokojenosti a loajality zákazníků je pro zpětnou vazbu podniku nejefektivnějším marketingovým nástrojem. Bez měření spokojenosti zákazníků nemá žádná organizace v dlouhodobém horizontu šanci na přežití. Jelikož potřeby zákazníků se neustále mění.
- B) Díky měření spokojenosti jsou organizace nuceny neustále přemýšlet nad svou nabídkou služeb/produktů a jsou nuceny pravidelně zjišťovat požadavky svých zákazníků. Zjišťování neprobíhá povrchním marketingovým výzkumem, ale promyšlenými a ucelenými postupy. Poznatky získané během výzkumu je třeba prokonzultovat se všemi vedoucími pracovníky a upravit podle výsledků i nabídku služeb a produktů.

- C) Informace, které jsou získané během měření spokojenosti a loajality zákazníků, umožní vrcholovému managementu poznat a sledovat i další ukazatele jako třeba ekonomický růst domácností atd.
- D) Vývoj míry spokojenosti a loajality zákazníků by měl být jedním z důležitých impulsů pro procesy neustálého zlepšování. I pružně vybavenou reklamaci nelze chápat jinak než za minimální reakci na projev nespokojenosti, která s procesy zlepšování nemá vůbec nic společného; (Nenadál, 2004)

Jak uvádí Tomek (2004) ve své knize, že celkovou spokojenost zákazníka je potřeba třeba rozlišovat na tři rozdílné skupiny faktorů:

- a) Mezi první kategorií faktorů řadíme ty komponenty, které jsou považovány za základní požadavky. Jsou zpravidla charakteristické tím, že jejich splnění výrazně neovlivní celkovou spokojenost, jelikož jsou automaticky požadovány. Avšak při velké nespokojenosti s těmito faktory je výrazně ovlivněna celková spokojenost.
- b) Skupina faktorů, která při nesplnění požadavků zákazníka výrazně neovlivní celkovou spokojenost zákazníka, ale při splnění těchto požadavků se celková spokojenost zvýší.
- c) Skupina, která ovlivní celkovou spokojenost. Jedná se o opatření a chování při prodeji. (Tomek, 2004)

Kislingerová (2008) ve své knize uvádí, že spokojenost zákazníka má vliv na:

- a) Opětovné nákupy
- b) Objem nákupů
- c) Ochotu akceptovat vyšší cenu
- d) Nižší provozní náklady
- e) Pozitivní reference. (Kislingerová, 2008)

3.2.4 Způsoby měření spokojenosti zákazníka

Společnost, která si je vědoma toho, že na spokojenosti zákazníka záleží, zjišťuje spokojenost pravidelně. Vysoce spokojený zákazník zůstává společnosti déle věrný, kupuje více, hovoří kladně o společnosti a jejich službách, nevěnuje příliš mnoho času analýze konkurenční služeb a je dokonce i méně citlivý na cenu. Dále dává společnosti inspiraci na nové služby a obsluha takové zákazníka je i méně nákladná.

Dle Kotlera (2013) se k měření spokojenosti se nejčastěji používají metody:

- Výzkum spokojenosti zákazníků,
- Míra ztráty zákazníka,
- Mystery shopping. (Kotler, 2013)

Podle Kislingerové (2008) se nejčastěji využívají zdroje informací na průzkum spokojenosti:

- Záznamy stížnosti zákazníků,
- Obchodní kontakty se zákazníkem,
- Kvalitativní průzkumy,
- Kvantitativní průzkumy. (Kislingerová, 2008)

3.2.5 Výzkum spokojenosti zákazníků

Účelem tohoto výzkumu je vždy zjistit spokojenost zákazníků se službou a případně odhalit nedostatky služby a přijít na různá řešení těchto nedostatků. Tento výzkum se provádí pomocí sběru dat od zákazníků. Sběr dat může být různý. Máme 2 typy výzkumů, a to kvalitativní a kvantitativní. Většinou se provádí kvantitativní výzkum, jelikož je méně náročnější a méně nákladnější. (Kozel, 2011)

3.2.6 Míra ztráty zákazníka

Společnosti musí měřit míru ztráty zákazníka a následně i pokusit se nalézt příčiny odchodu zákazníka. Uvádí se, že nejčastější odchody zákazníků jsou z důvodů: nalezení lepší služby, nalezení levnější služby, nevěnování dostatečné pozornosti. Společnost by měla také vypočítat, kolik by je stálo snížení míry ztráty zákazníka. V případě, že by byly náklady nižší, než ušly zisk, měla by firma investovat do toho, aby neztrácela zákazníky. (Kotler, 2007)

3.2.7 Mystery shopping

V současné době velký byznys zejména ve světě. Společnosti si najímají přestrojeného zákazníka, aby provedl běžný nákup či jen využil službu. Díky tomu dojde k nalezení a odstranění problémů služeb zákazníkům. Mystery shopping může nabídnout více podnětů pro změnu služby. (Kotler, 2007)

3.2.8 Záznamy stížností zákazníků

Výkazy stížností od nespokojených zákazníků se zaznamenávají do interního systému firmy do různých oblastí a poté je prováděna analýza, s kterou oblastí jsou zákazníci nejméně spokojeni a hledají se řešení. Je to levná metoda, avšak má svou nevýhodu, jelikož si průměrně stěžuje každý 10 nespokojený zákazník, tudíž nelze zjistit objektivní příčiny. (Kislingerová, 2008)

3.2.9 Obchodní kontakty se zákazníkem

Mnoho firem využívá na sběr informací ohledně spokojenosti své obchodní zástupce, značkové prodejny nebo dealery. Ve většině případech se jedná o osobní rozhovor nestrukturovaného charakteru. Výhodou je okamžitá zpětná vazba. Nevýhodou této metody je, že zákazník nerad poskytuje své dojmy ústně a tím pádem může dojít k poskytnutí nepravdivých informací. (Kislingerová, 2008)

3.2.10 Kvalitativní analýzy

Kvalitativní metoda se realizuje typicky metodou skupinového rozhovoru, kterého se zúčastní pár vybraných jedinců. Tento rozhovor vede zkušený moderátor, který se dotazuje na určitý okruh otázek dopodrobna. Výhodou této analýzy je, že firma dostane podrobné sdělení, s čím jsou zákazníci spokojeni. Nevýhoda je, že tato analýza je poměrně nákladná. (Kislingerová, 2008)

3.2.11 Kvantitativní analýzy

Kvantitativní výzkum je klíčovou metodou při průzkumu spokojenosti zákazníků. Využívá se telefonické či osobní dotazování, dotazníkové šetření (písemné, online), web panely. Tento princip je většinou založený na měření celkové spokojenosti a dílčích spokojeností jednotlivých atributů. Zpravidla je používané škálové měření. (Kislingerová, 2008)

3.3 Loajalita zákazníka

Loajalita je definována jako „*mentální pozitivní vztah nebo vztah mezi zákazníkem a značkou*“ (Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J.: Marketingová komunikace. Grada Publishing, Praha 2003, str. 163)

Podle Nenadála (2008) je několik stupňů loajality.

První stupeň loajality – velmi loajální zákazník

Jedná se o zákazníka, který kdyby v budoucnu vybíral podobný produkt/službu, zvolí opět nás. Znáмым či kamarádům by naši služby určitě doporučil. Pravděpodobnost, že zákazník provede opakovaný nákup je větší než 80 %.

Druhý stupeň loajality – mírně loajální zákazník

S největší pravděpodobností službu opět využije u nás a zřejmě by ji i doporučil svým známým a kamarádům. Pravděpodobnost, že zákazník provede opakovaný nákup je mezi 60 % – 80 %.

Třetí stupeň loajality – indiferentní zákazník

Zákazník před opětovným zakoupením služby/produktu bude naši nabídku zkoumat. Tento typ zákazníka neví, zda by doporučil naši službu svým známým či kamarádům. Pravděpodobnost opakovaného nákupu je mezi 40 % - 60 %.

Čtvrtý stupeň loajality – velmi nejistý zákazník

Zákazník bude s opakovaným nákupem váhat, zřejmě však už nákup u nás neprovede a zvolí konkurenční řešení. Naši službu/produkt zřejmě nedoporučí ostatním. Pravděpodobnost opakovaného nákupu je mezi 20 % - 40 %.

Pátý stupeň loajality – ztracený zákazník

Takový typ zákazníka si již naši službu nebo produkt zcela jistě nekoupí. Zcela jistě naši službu nebo produkt nedoporučí nikomu ve svém okolí a pravděpodobnost opakovaného nákupu je menší než 20 %

3.4 Marketingový výzkum

Dle Kotlera je definice pro marketingový výzkum následující „*Marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro marketingovou situaci, před níž se ocitla firma*“ (Kotler, 2007, str. 140)

Marketingovým výzkumem můžeme zjišťovat široké spektrum informací, a to například celková analýza trhu, výzkum konečného spotřebitele, výzkum průmyslového trhu, výzkum konkurence, výrobní výzkum, výzkum reklamy, výzkum prodeje, prognostický výzkum, výzkum image atd. (Příbová, 1996)

Klíčovými prvky systému výzkumu prvku jsou:

- Spotřebitel nebo zákazník
- Výrobek nebo služba
- Prostředí.

3.4.1 Typy marketingového výzkumu

Jednorázový marketingový výzkum je výzkum, pro který se pokaždé vybírá znovu soubor, od kterého se budou získávat informace. Jednorázové výzkumy se zpravidla realizují face-to-face, skupinové diskuze, telefonicky a online. Takovému výzkumu, který řeší problém, který se aktuálně vyskytl, se říká ad hoc.

Longitudinální výzkum je výzkum, při němž je subjekt sledován v delším časovém horizontu. Umožňuje sledovat dlouhodobější změny ve spotřebním chování. Tento výzkum je úzce spojen s pojmem panel. Panel je soubor jednotek, od kterých se dlouhodobě získávají informace stejného druhu. Informace z panelu bývají levnější než z jednorázového výzkumu, ale na druhou stranu se lidé dotazování pomocí panelu stávají odborně zdatnějšími než lidé, kteří jsou dotazování jednorázově. Je to z toho důvodu, že ti, kteří bývají dotazování pravidelně na stejný problém si všímají častěji nových výrobků/služeb a celkově se více zajímají o danou problematiku. (Boučková, 2003)

3.4.2 Členění výzkumu dle účelu

Monitorovací výzkum

Cílem monitorovacího výzkumu je získávat informace o marketingovém prostředí firmy (vnitřní, vnější). Zpravidla se zabývá zpracováváním interních údajů jako jsou prodejní výkazy, reklamace a externích údajů jako jsou demografický vývoj, aktivity konkurence, trend poptávky. Informace se u tohoto typu výzkumu získávají zejména ze sekundárních údajů, dotazováním nebo pozorováním.

Explorativní výzkum

Používá se při vysvětlování nejasných nebo nepřehledných skutečností, kdy známe problém, ale neznáme jeho příčinu. Slouží proto k pochopení a definování problémů. Čerpají se informace ze sekundárních zdrojů, popř. pozorováním či rozhovory s experty.

Deskriptivní výzkum

Problém výzkumu je jasně daný, cílem tohoto výzkumu je popsat určité skutečnosti nebo jevy. Zabývá se tržním potenciálem, definuje profil zákazníka, analyzuje prodeje a ceny. Informace u tohoto typu výzkumu získáváme zejména dotazováním a pozorováním. Můžeme získat informace i ze sekundárních zdrojů.

Kauzální výzkum

Cílem výzkumu je zjistit vztahy mezi příčinou a následky. Je orientovaný kvalitativně. Poznání příčin problémů nám umožní lepší použití marketingových nástrojů.

Prognostický výzkum

Cílem výzkumu je zjistit budoucí vývoj trhu. K dosažení výsledků se využívají různé prognostické metody (matematicko-statistické, časoprostorové projekce atd.)

3.5 Metody sběru dat

Vhodný výběr metody sběru dat je klíčový a závisí zejména na:

- Rozsahu výběru respondentů
- Finančním rozpočtu, který je vyhrazen pro výzkum
- Technických možnostech firmy, která realizuje sběr dat
- Požadavcích na odezvu zákazníků. (Nenadál, 2004)

3.5.1 Dotazování

Jde o nejčastější využívanou metodu výzkumu, kde se dotazování provádí některým z následujících způsobů:

- Písemně
- Telefonicky
- Ústně (interview) – dělíme na individuální hloubkový rozhovor nebo skupinový rozhovor
- Elektronické dotazování (online)
- Panel (Tomek, 2011)

Pro účely této bakalářské práce byla zvolena **elektronická forma** dotazování.

Elektronická forma dotazování

„Při elektronické dotazování, tzv. *CAWI* (Computer Assisted Web Interviewing) zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách“ (Kozel, 2006, str. 144)

Jeho přednosti jsou nízké náklady na výzkum, rychlost výzkumu, možnost interaktivně vysvětlit požadavky tazatele.

Nevýhodou tohoto výzkumu může být nepochopení otázky tazatele a tím i ztráta respondenta. Je zde nutnost dát možnost jednoznačně volené odpovědi. (Tomek, 2011)

Osobní dotazování

Tradiční typ dotazování, tzv. face-to-face, je založen na přímé komunikaci mezi respondentem a tazatelem. Výhodou tohoto typu dotazování může přítomnost tazatele a možné vysvětlení otázky. Má nejvyšší návratnost, ale je náročný na zpracování. Osobní dotazování je časově a finančně náročné. (Kozel, 2006)

Telefonické dotazování

Telefonické dotazování, tzv. *CATI* (Computer Assisted Telephone Interviewing), je velmi podobné osobnímu dotazování, avšak chybí přímý kontakt s respondentem. Tazatel musí projít důkladným školením, neboť u telefonického dotazování může dojít k rychlé ztrátě respondenta. (Kozel, 2006)

Písemné dotazování

Písemné dotazování nebo také dotazování poštou je jeden z typů dotazování. Výhodou jsou relativně nízké náklady, avšak velkou nevýhodou je nízká návratnost dotazníků. Další nevýhodou je, že nevíme, kdo ve skutečnosti dotazník vyplnil. (Kozel, 2006)

3.6 Využití CRM v sektoru služeb

Customer relationship management – CRM – řízení vztahu se zákazníky. Je důležité zvedat zákaznický kapitál.

CRM je proces, kdy spravujete veškeré informace o zákaznících za účelem maximalizace věrnosti zákazníků. Řízení vztahu se zákazníky umožňuje společností poskytovat svým zákazníkům správný servis pomocí efektivního využití informací.

Díky CRM může každá úspěšná společnost snižovat míru ztráty zákazníků, zvyšovat dlouhodobost vztahů se zákazníky, posilovat růst potenciálu každého zákazníka, udělat z málo ziskových zákazníků ziskovější, zaměřovat větší úsilí na zákazníky vysoké hodnoty. (Kotler, 2007)

Získávání, udržování a rozvíjení zákazníků

Podle Jefreyho Gitomera není výzvou zákazníka uspokojit, nýbrž ho potěšit a učinit ho loajálním. V dnešní době trpí příliš mnoho společností vysokou mírou ztráty zákazníků. Proto by nemělo být primárním cílem velkých společností zaměřit se na získávání nových zákazníků, ale měly by se zaměřit zejména na udržení stávajících zákazníků a vytvoření lepšího vztahu. Obecně lze říci, že by se firmy měly více zajímat o zákazníka po zrealizovaném prodeji služby/produktu. (Kotler, 2007).

Některé společnosti tvrdí, že porozumí svým zákazníkům, když budou věnovat zvýšenou pozornost jejich stížnostem. Nejlepší proto je, aby společnost zjišťovala spokojenost svých zákazníků a popř. i stížnosti na produkt/službu firmy. Kotler (2007) ve své knize tvrdí, že 54 – 70 % zákazníků, kteří doručí stížnost do firmy, bude spolupracovat nadále se společností, jestliže jejich stížnost bude vyřešena. Ztráta ziskových zákazníků se může výrazně promítnout do zisků firmy. Uvádí se, že náklady na získání nového klienta jsou pětkrát vyšší než náklady na udržení stávajícího klienta (Kotler, 2007)

3.6.1 Zákaznický kapitál

Jak uvádí Kotler (2007) ve své knize, existují tři motivační faktory zákaznického kapitálu

Hodnota nabídky. Jedná se o zákazníkem objektivně hodnocený užitek z nabídky, její výhody v porovnání s vynaloženými výdaji. Hodnota nabídky výrazně přispívá k hodnotě zákazníka zejména na trzích B2B, tedy trzích, na kterých jsou produkty/služby diferencované, komplexnější a vyžadují složitější vzájemné porovnání.

Hodnota značky. Hodnocení značky zákazníkem na základě povědomí o značce. Není objektivně vnímána hodnota produktu/služby. Firmy obvykle využívají k ovlivnění reklamu, PR a další komunikační nástroje.

Hodnota vztahu. Zákazník zůstává věrný značce ne kvůli objektivní hodnotě služby/produktu, ale kvůli dalším motivačním faktorům, které jsou například věrnostní

programy, programy zvláštní péče o zákazníky apod. Hodnota vztahu je důležitá zejména tam, kde mají zákazníci sklon zůstat u dodavatele kvůli zvyku či lenosti.

4 Metodika sběru dat

Cílem výzkumu je změřit spokojenost stávajících klientů spolku Rozjed' se. Při realizaci marketingového výzkumu je potřeba stanovit postupy a metody, které se při výzkumu budou používat. Tato kapitola bude věnována právě popisu těchto metod. Pro realizaci výzkumu na zjištění spokojenosti klientů je nutné dotazníkové šetření. Výzkum byl rozdělen do dvou fází, a to přípravné, které proběhla před sběrem dat a realizační, kde byla data získávána a analyzována

4.1 Přípravná fáze

V této kapitole je definován problém a cíl výzkumu, navržený plán výzkumu, sestavené okruhy a časový harmonogram výzkumu.

4.1.1 Definování výzkumného problému a cíle výzkumu

Příměstské tábory v Ostravě, které probíhají v rámci projektu Prázdniny v Ostravě využilo od roku 2013 přes 750 unikátních klientů a je zřejmé, že představy a požadavky na tábory jsou od každého klienta odlišné. Rád bych tímto výzkumem zjistil spokojenost zákazníků v jednotlivých okruzích, a to zejména jaká je spokojenost s programem, volbou prostředí, kde tábory probíhají, časem konání táborů, úrovní vedoucích, komunikací řídicích pracovníků a cenou tábora. Dílčím cílem bude zjistit z jakého důvodu upřednostňují nabídku konkurence, jaké jsou jejich přání a požadavky na příměstské tábory a zjištění jaká by měla být optimální provozní doba příměstských táborů.

4.1.2 Plán výzkumu

Sběr dat bude probíhat přes online dotazník na stránce VyplňTo.co, který se bude skládat z 12 otázek. Online dotazník bude zaslán všem klientům, kteří přihlásili své dítě od roku 2013, kdy se projekt uskutečnil první rok. Při tvorbě otázek jsem se zaměřoval zejména na to, ať jsou otázky jednoduché a jasně definované, a to zejména proto, ať klienti u vyplňování nestráví mnoho času a minimalizují tím možnost ukončení vyplnění dotazníků před vyplněním všech otázek. Jednotlivé otázky, na které budou klienti odpovídat jsou uvedeny v příloze, kde je celé znění online dotazníku.

Okruhy v dotazníku

Při tvorbě dotazníku jsem se zaměřil především na okruhy, kde by mohl být problém při spokojenosti klientů. Tyto okruhy jsou:

Spokojenost s programem

Spokojenost s personálem

Cena tábora

Organizace tábora a komunikace

Důvod výběru konkurence

Výběr respondentů

Výběr respondentů bude takový, že dotazníkové řešení bude zasláno na emailové adresy od všech klientů od roku 2013, jedná se přibližně o 650 klientů. Aby byl výzkum relevantní je potřeba, aby alespoň 100 klientů dotazník vyplnilo.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Dotazování klientů

Dotazování stávajících klientů spolku Rozjed' se probíhalo přes online formulář na serveru VyplňTo.cz za pomoci online dotazníku, který byl zaslán na emailové adresy všech klientů. Podařilo se sesbírat celkem 63 odpovědí po zaslání 2 emailů s prosbou o vyplnění. I přesto, že se nepodařilo dosáhnout původně stanoveného cíle 100 respondentů, jsou tyto odpovědi pro spolek cenné a směrodatné. Celková návratnost dotazníků byla 9,69 %

Další dotazování ohledně spokojenosti klientů by bylo dobré zopakovat v jiném období, a to přímo po ukončení jednotlivých táborů, kdy by rodiče měli větší motivaci vyplňovat dotazníky a data by mohly být i cennější.

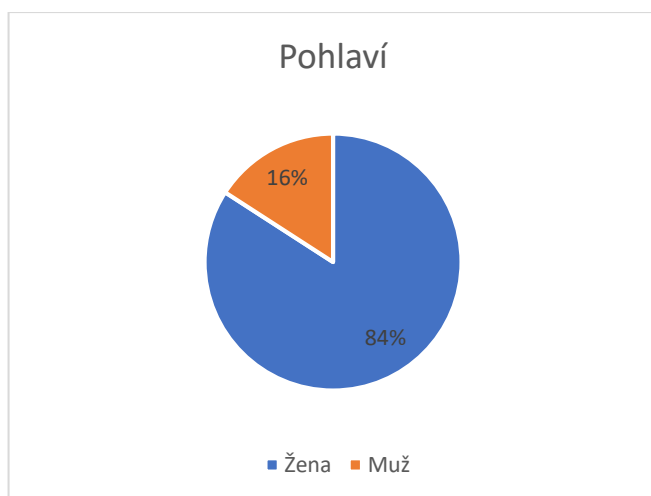
Vyhodnocování dat bylo prováděno pomocí MS Excel, kde třídění 2. stupně bylo prováděno pomocí kontingenčních tabulek.

V měření spokojenosti byla použita poziční mapa. Poziční mapa je graf rozdělený na 4 kvadranty. V pravém horním kvadrantu se nacházejí **motivátory**, což znamená, že tyto faktory mají vysokou významnost u klientů a zároveň i vysokou míru spokojenosti. Jsou to obvykle nosné pilíře, na kterých firma může stavět. V levém horním kvadrantu se nachází **přinvestované faktory**. U těchto faktorů je dosažena velká míra spokojenosti, ale významnost

těchto faktorů není u klientů nijak velká. Jde tudíž o přeinvestované zdroje, finance a úsilí na ně vynaložené, by mohly být vloženy na jiné faktory, které by pro zákazníky mohly být důležitější. V pravém dolním kvadrantu se nacházejí faktory, na které by se firma měla zaměřit ze všeho nejvíce, a to jsou **faktory konkurenční příležitosti**. Tyto faktory jsou pro klienty důležité, avšak s nimi nejsou natolik spokojeni. Představují tudíž příležitost pro konkurenci. Firma by se tedy měla snažit to, aby tyto faktory dostala do kvadrantu motivátorů. Levý dolní kvadrant představuje **faktory marginálních příležitostí**. Jsou tedy s nimi zákazníci méně spokojení, ale nejsou pro ně tyto faktory příliš významné. Firma se na ně může zaměřit, ale dostane je pouze do kvadrantu přeinvestovaných faktorů.

Pohlaví respondentů

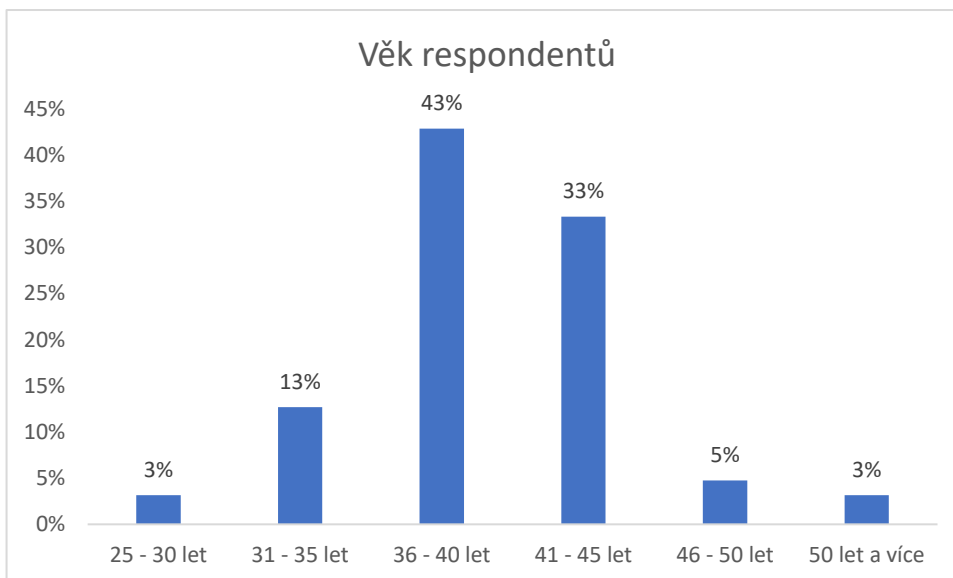
Celkový počet respondentů byl 63, z toho 53 ženského pohlaví a 10 mužského pohlaví. Na základě dlouholetých zkušeností spolku Rozjed' se lze říci, že je to dáno tím, že aktivity během prázdnin řeší spíše matky, a proto databáze kontaktů je tvořena zejména ženami. V grafu je struktura respondentů uvedena v %.



Obrázek 4.1 Složení respondentů dle pohlaví

Věk respondentů

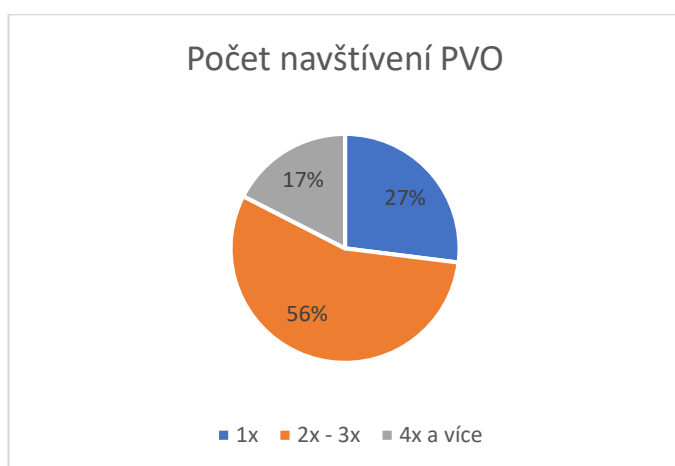
Ve výzkumu byla nejpočetnější skupina ve věku 36-40 let, těchto respondentů bylo celkem 27. Druhou nejpočetnější skupinou, a to v celkovém počtu 21 respondentů tvořila věková skupina lidí 41-45 let.



Obrázek 4.2 Věkové složení respondentů

Frekvence využití služeb respondentů

Do výzkumu se zapojila největší část respondentů, která tábory spolku Rozjed' se využila 2 – 3x. Těchto respondentů bylo celkem 35. 17 respondentů tábory využilo 1x a 11 respondentů je nejvěrnějšími klienty spolku Rozjed' se a tábory využilo již 4x.



Obrázek 4.3 Frekvence využití služby Prázdniny v Ostravě

4.3 Způsob výpočtu spokojenosti

V bakalářské práci je způsob výpočtu spokojenosti prováděn dle následujícího vzorečku:

$$IS = (PZS - 1) / (5 - 1) * 100 [\%]$$

IS – index spokojenosti

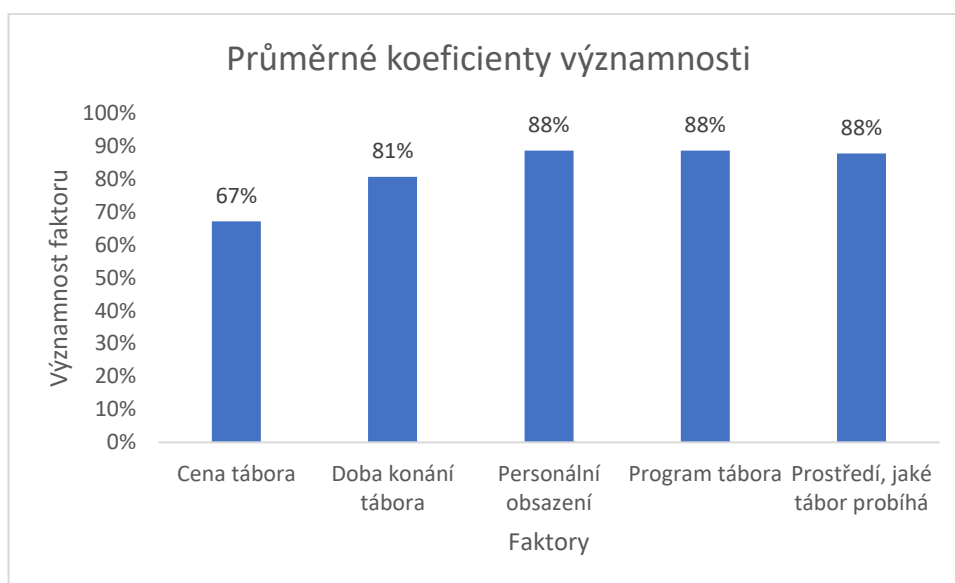
PZS – průměrná známka spokojenosti

5 Analýza spokojenosti se službou

V této kapitole se budu zabývat analýzou spokojenosti klientů se službou Prázdniny v Ostravě, důvodem přechodu ke konkurenci a dále také tím, co by zákazníci na táborech ocenili. Celá tato kapitola bude zpracována na základě výzkumu, který byl proveden na stávajících klientech spolku Rozjed' se a to tak, že jim byl zasílán online dotazník. Celá analýza spokojenosti byla prováděna v programu MS Excel, kde pro třídění II. Stupně byly použity kontingenční tabulky.

5.1 Analýza otázek spokojenosti zákazníků

Při analýze významnosti jednotlivých faktorů byla použita škála 1–5, přičemž 1 znamenala, že je tento faktor pro zákazníka nejméně významný a 5 znamenala, že je tento faktor je pro zákazníka nejvíce významný. Totéž bylo i při analýze spokojenosti zákazníků s jednotlivými dílčími celky na táborech. 1 znamenala, že je zákazník velmi nespokojen, 5 znamenala, že je zákazník velmi spokojen. U hodnocení spokojenosti byly průměrné hodnoty přečteny na procenta pomocí vzorce na výpočet indexu spokojenosti.



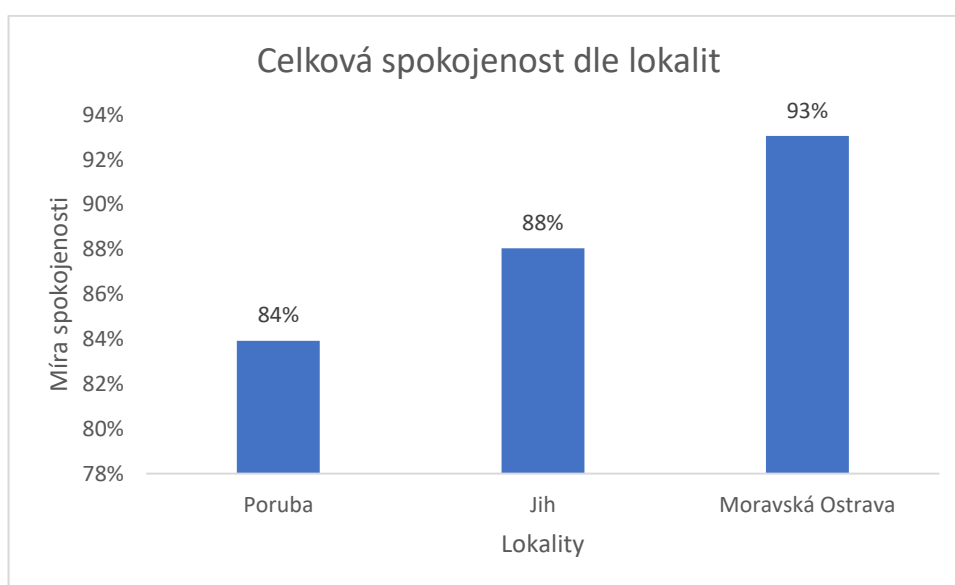
Obrázek 5.1 Koeficienty významnosti při výběru příměstského tábora

Z grafu lze tedy posoudit, že nejvýznamnějšími faktory při volbě táborů je pro klienty program tábora, personální obsazení a prostředí, jakým daný tábor probíhá. S odstupem pak doba konání tábora a jako posledním faktorem pro výběr tábora je cena.

5.2 Celková spokojenost s tábory

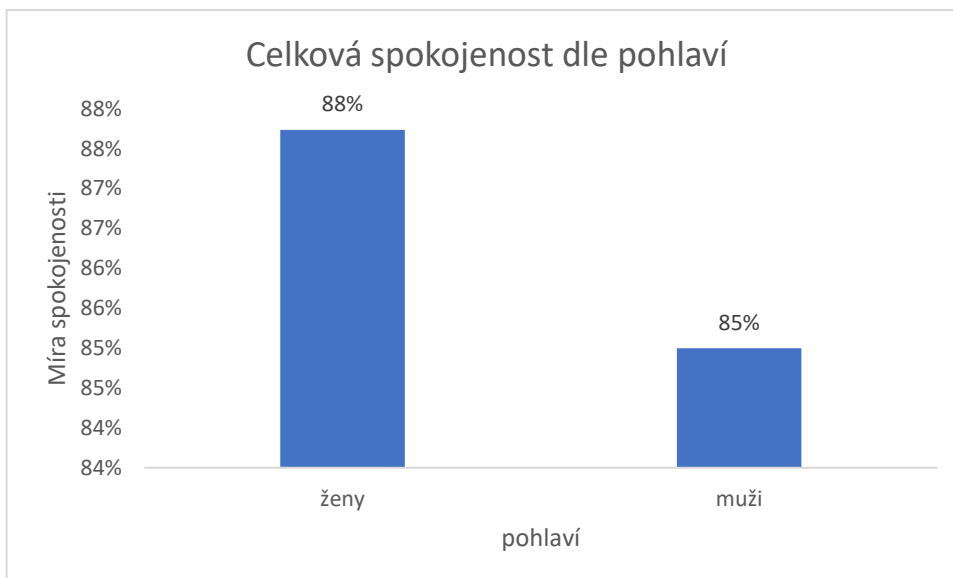
Před tím, než začali respondenti hodnotit jednotlivé faktory, byli dotázáni na celkovou spokojenost s projektem Prázdniny v Ostravě. Výsledky byly následující. U celkové spokojenosti s tábory vyšla míra spokojenosti u všech respondentů 87 %. Udělal jsem však pro podrobnější rozbor spokojenosti několik analýz, a to celkovou míru spokojenosti všech respondentů u jednotlivých lokalit, celkovou míru spokojenosti dle pohlaví a celkovou míru spokojenosti dle věkových kategorií.

U analýzy celkové míry spokojenosti u jednotlivých lokalit dopadl nejlépe obvod Ostrava – Moravská Ostrava, kde celková míra spokojenosti je 93 %.



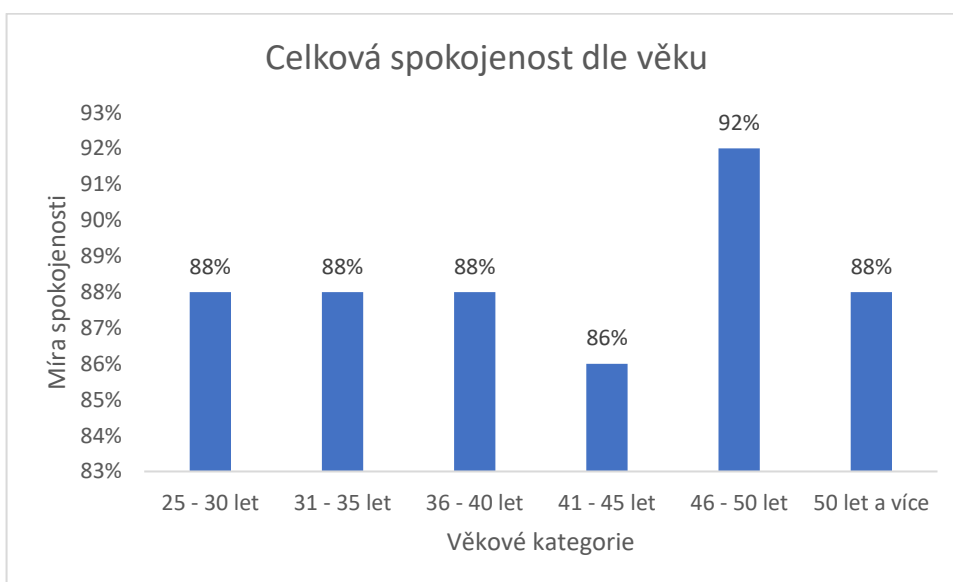
Obrázek 5.2 Celková spokojenost klientů dle lokalit

U druhé analýzy jsem porovnával celkovou spokojenost u mužů a žen. Míra spokojenosti u žen vyšla o 3 % lépe než u mužů. Je třeba však zdůraznit, že výzkumu se zúčastnilo pouze 10 mužů, tudíž výsledky u mužů mohou být zavádějící.



Obrázek 5.3 Celková spokojenost klientů dle pohlaví

Poslední analýza ohledně celkové spokojenosti, která byla provedena, byla u jednotlivých věkových kategorií. Zaměřím se na 3 nejpočetnější věkové skupiny, které byly u respondentů. Celková míra spokojenosti u věkových kategorií 31–35 let a 36–40 let byla shodně 88 %. U věkové skupiny 41–45 let byla míra spokojenosti o něco menší, ale ne nijak výrazně, a to 86 %.

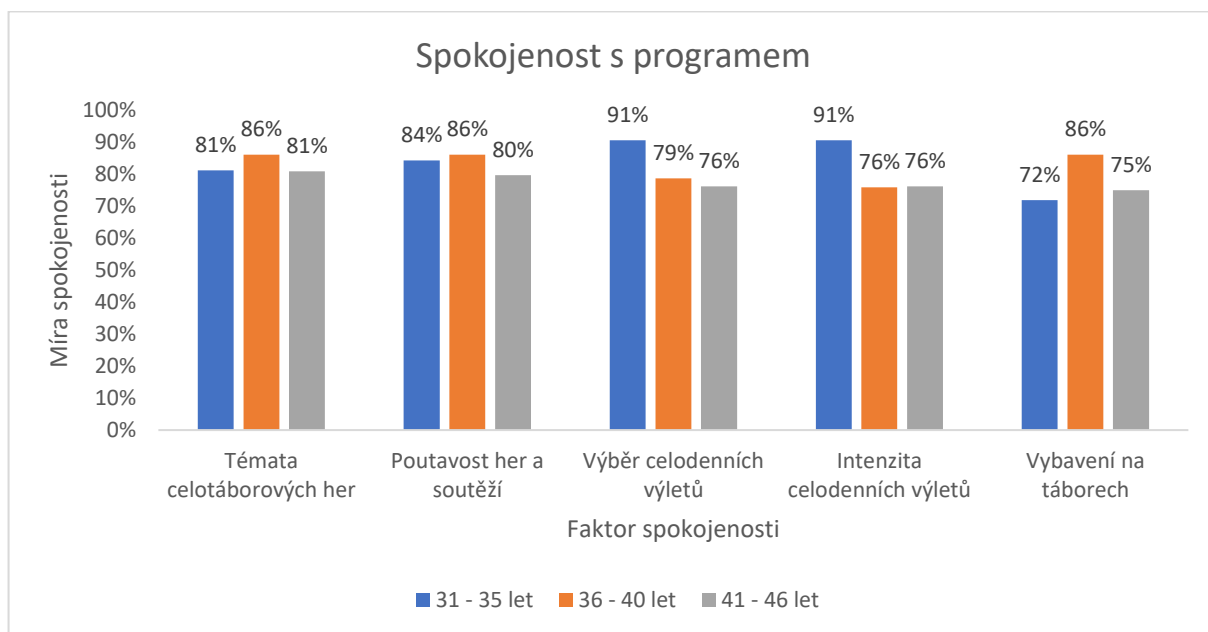


Obrázek 5.4 Celková spokojenost dle věkových kategorií

5.3 Spokojenost s programem

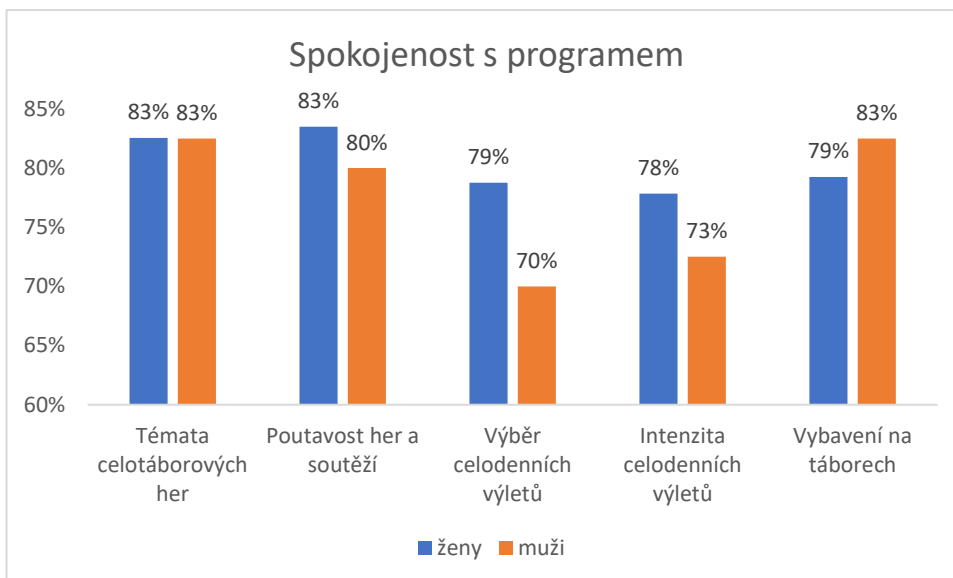
Pro hodnocení míry spokojenosti s programem jsem vybral 3 statisticky nejvýznamnější věkové skupiny, na které by se měl spolek Rozjed' se zaměřit, a to věkové skupiny 31–35 let, 36–40 let, 41–45 let. Při pohledu na graf lze tedy jednoznačně říci, že nejméně spokojeni jsou

klienti s výběrem a intenzitou celodenních výletů. Nejpočetnější skupina respondentů ve věku 36–40 let je s mírou spokojenosti dokonce pod 80 %. U skupiny lidí ve věku 31–35 let si lze všimnout, že je jejich spokojenost výrazně nižší s vybavením na táborech než u ostatních faktorů. U skupiny lidí ve věku 41–46 let je o něco nižší spokojenost při všech faktorech spokojenosti.



Obrázek 5.5 Spokojenost klientů s dílčími celky programu dle věkových kategorií (3 nejpočetnější skupiny)

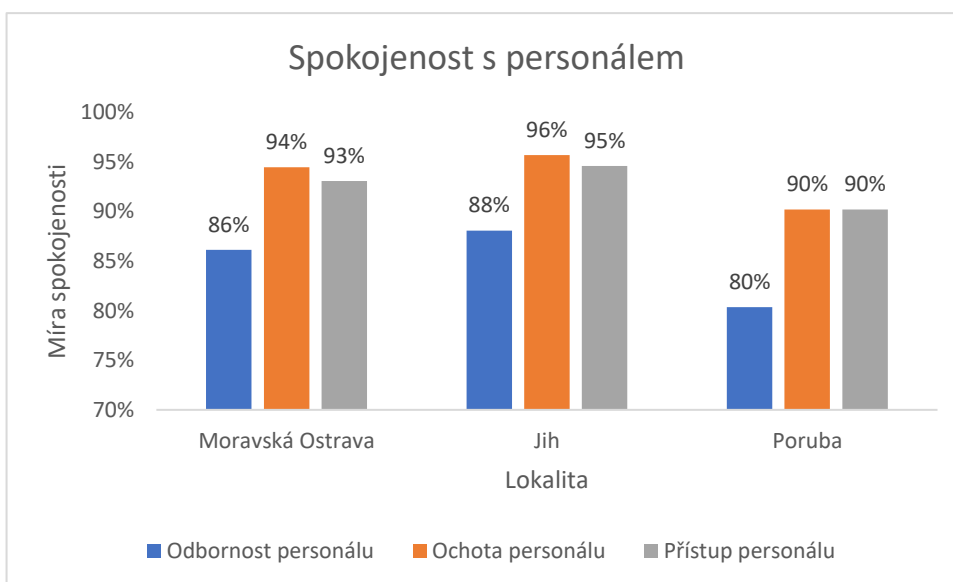
Na dalším grafu si lze všimnout, že je všeobecně nižší spokojenost u mužů než u žen. Pouze jen v jednom faktoru, a to Vybavení na táborech, jsou muži spokojenější než ženy. Nutno však zmínit, že respondentů mužského pohlaví bylo pouze 10, tudíž mohou být výsledky irelevantní.



Obrázek 5.6 Spokojenost klientů s dílčími celky programu dle pohlaví respondentů

5.4 Spokojenost s personálem

Jelikož je na všech lokalitách různé personální obsazení, bylo nejzajímavější zjištění, jaká je spokojenost s personálem na různých lokalitách. Lze si všimnout, že nejmenší míra spokojenosti s personálem je v lokalitě Ostrava – Poruba. Faktory ochota personálu a přístup personálu jsou na všech lokalitách docela vysoké. Nejnižší míra spokojenosti, a to na všech lokalitách je s odborností personálu.

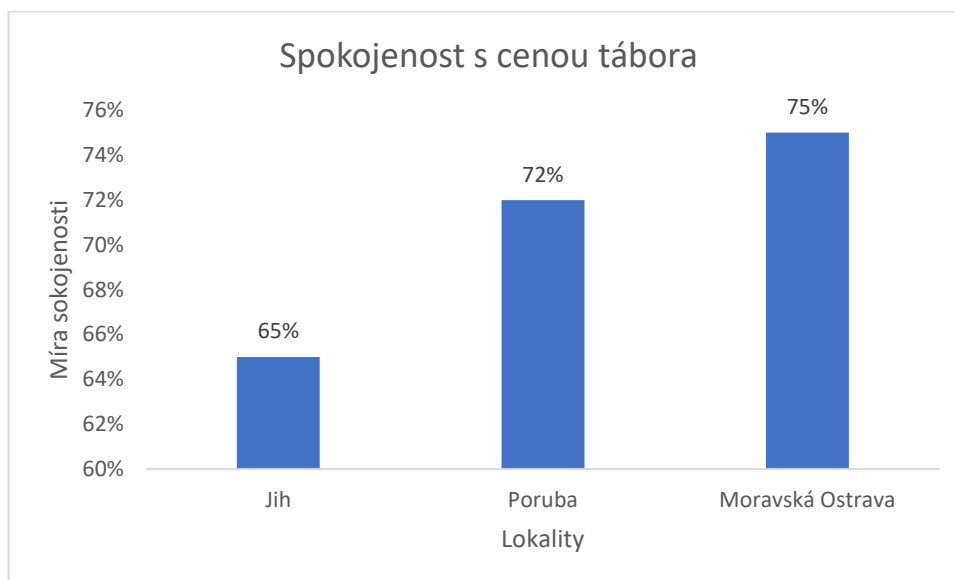


Obrázek 5.7 Spokojenost klientů s táborovým personálem

5.5 Spokojenost s cenou tábora

Z grafu vyplývá, že nejmenší míra spokojenosti s cenou tábora je v Lokalitě Ostrava – Jih. Lze však říci, že s u ceny je všeobecně nejmenší míra spokojenosti. Při zkoumání

významnosti však cena tábora vyšla ve výzkumu jako nejméně důležitý faktor významnosti (viz graf) při výběru tábora.



Obrázek 5.8 Spokojenost s cenou tábora dle jednotlivých lokalit táborů

5.6 Další měření spokojenosti

Ve výzkumu na míru spokojenosti byli respondenti dotázáni na další faktory, a to spokojenost s organizačními pracovníky táborů a spokojenost s webovými stránkami projektu. U komunikace s řídicími pracovníky je míra spokojenosti všech respondentů 92 %. Míra spokojenosti s webovými stránkami projektu je u všech respondentů 87 %.



Obrázek 5.9 Spokojenost s dalšími vybranými faktory

5.7 Provozní doba táborů

Při zjišťování toho, jaká by měla být ideální provozní doba táborů jsem se opět zaměřil na 3 nejpočetnější a pro spolek Rozjed' se statisticky nevýznamnější věkové kategorie. Z tabulky lze vyčíst, že by lidé ve věku 36-40 let ocenili nejvíce provozní dobu od 7:00 hod. do 16:30 hod. U věkové kategorie 41-45 let tomu je trošku jinak, ta by ocenila provozní dobu tábora od 7:30 hod. do 17:00 hod.

	31-35 let	36-40 let	41-45 let
7:00h. - 16:30h.	3 %	17 %	8 %
7:00h. - 17:00h.	8 %	10 %	3 %
7:30h. - 16:30h.	0 %	10 %	8 %
7:30h. - 17:00h.	2 %	5 %	11 %
Jinou	0 %	2 %	3 %
Celkový součet	13 %	43 %	33 %

5.8 Doporučení známým a kamarádům

Zřejmě nejzajímavějším a nejhodnotnějším zjištěním pro spolek Rozjed' se bude to, jestli by stávající klienti doporučili příměstské tábory svým kamarádům a známým. Zjišťování probíhalo na stupnici 1–5, 1 – Rozhodně ano, 2 – Spíše ano, 3 – nevím, 4 – Spíše ne, 5 – rozhodně ne. Z tabulky lze vyčíst, že 62 respondentů z celkového počtu 63 by tábory od spolku Rozjed' se doporučilo svým kamarádům a známým. Doporučení táborů od stávajících klientů je pro spolek jedna z klíčových věcí. Je to nejlevnější a zároveň nejefektivnější způsob reklamy.

	Absolutní četnosti		Relativní četnosti	
	eny	muži	ženy	muži
Rozhodně ano	7	5	70 %	50 %
Spíše ano	5	5	28 %	50 %
Spíše ne			2 %	0 %
Celkem	3	10	100 %	100 %

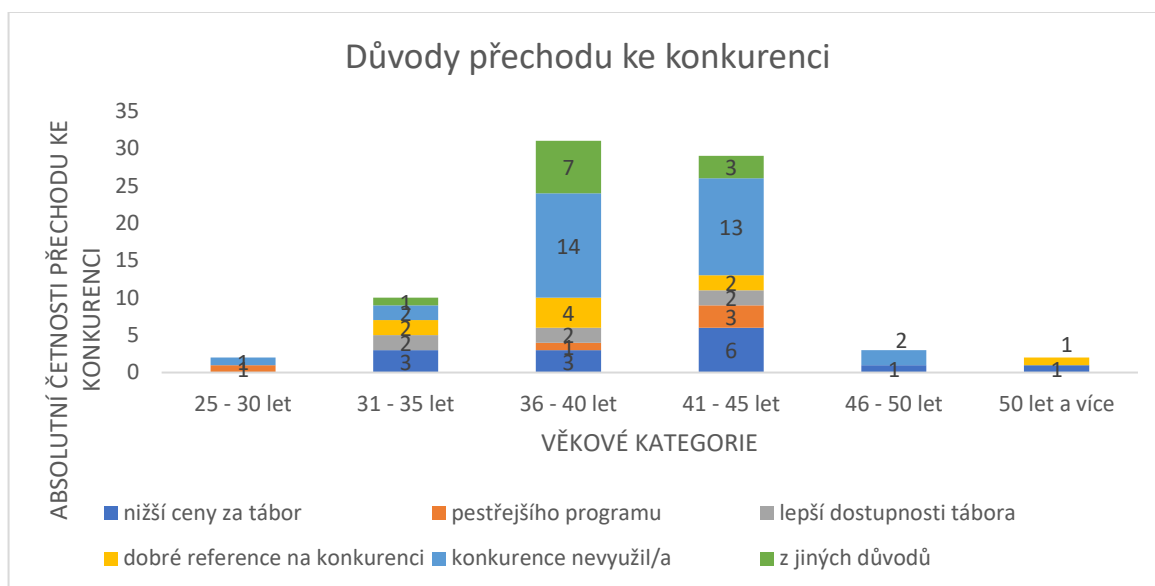
5.9 Frekvence využití služby Prázdniny v Ostravě

V druhé otázce v online dotazníku byli respondenti dotázáni, jak často využili službu Prázdniny v Ostravě během čtyřleté existence. Nejčastějšími respondenty byli ti, kteří využili službu 2 – 3x. Lze tedy říci, že se většina respondentů opakovaně vrací. U těch, kteří odpověděli, že využili službu pouze 1, lze polemizovat o tom, že využili službu poprvé v roce 2016. Pro tuto analýzu jsem vybral 4 nejpočetněji zastoupené věkové kategorie

	25-30 let	31-35 let	36-40 let	41-45 let
1x	0 %	5 %	11 %	11 %
2 - 3x	2 %	8 %	25 %	17 %
4 x a více	2 %	0 %	6 %	5 %
Celkem	3 %	13 %	43 %	33 %

5.10 Důvod přechodu ke konkurenci

V grafu níže jsou uvedeny důvody využití konkurenčních táborů či úplnému přechodu ke konkurenci. Největší část respondentů však konkurenčního řešení nevyužila a využívá pouze službu Prázdniny v Ostravě. Ti, kteří však služby konkurence využili, tak učinili zejména z důvodu nižší ceny za tábor a pestřejšího program na konkurenčních táborech. Poměrně velká část respondentů uvedla vlastní odpověď. Vlastní odpovědi tvořili velkou část, že konkurenční tábor probíhá v termínu, který spolek Rozjed' se nemá vypsáný. Nelze tedy jednoznačně říci, že by si zvolili respondenti konkurenční tábor kvůli tomu, že by byl kvalitnější, ale zejména kvůli pokrytí termínu během prázdnin.

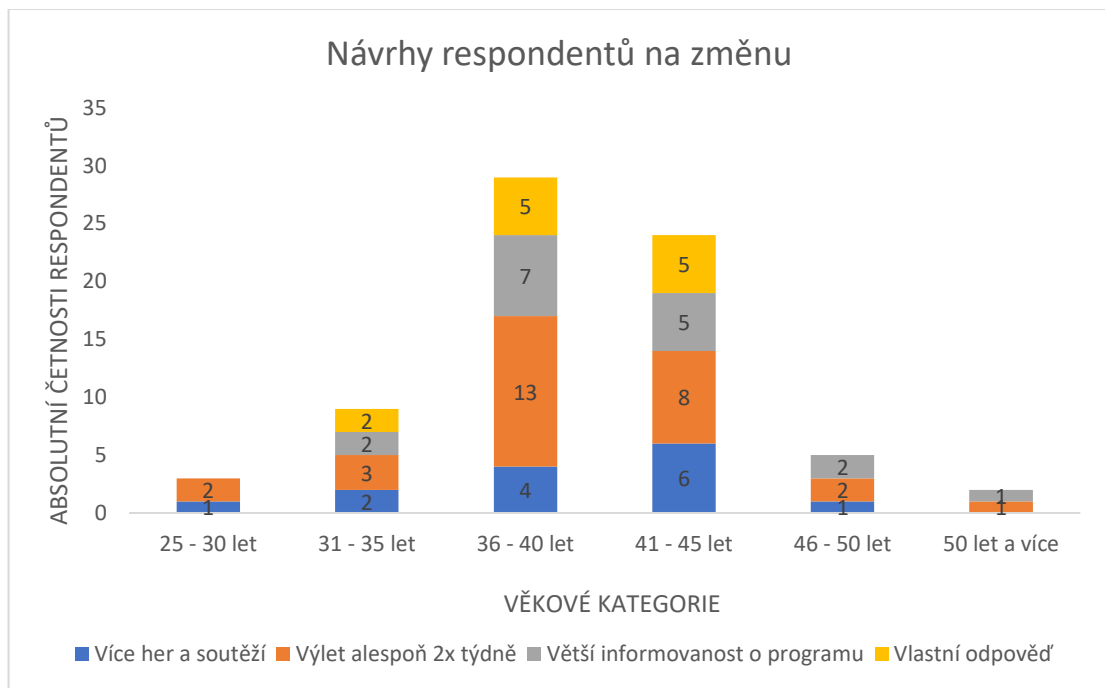


Obrázek 5.10 Absolutní četnosti u důvodů přechodu ke konkurenci dle věkových kategorií

5.11 Návrhy respondentů na změnu

V jedné otázce jsem respondentům dal prostor vyjádřit se, co by na táborech ocenili. Respondenti mohli vybrat jednu či více odpovědí. Jak lze z tabulky vyčíst, opět jsme srovnával požadavky respondentů dle věkových kategorií. Největší část respondentů by si přála celodenní výlet alespoň 2x týdně. To úzce souvisí i s otázkou ohledně spokojenosti programu, kde

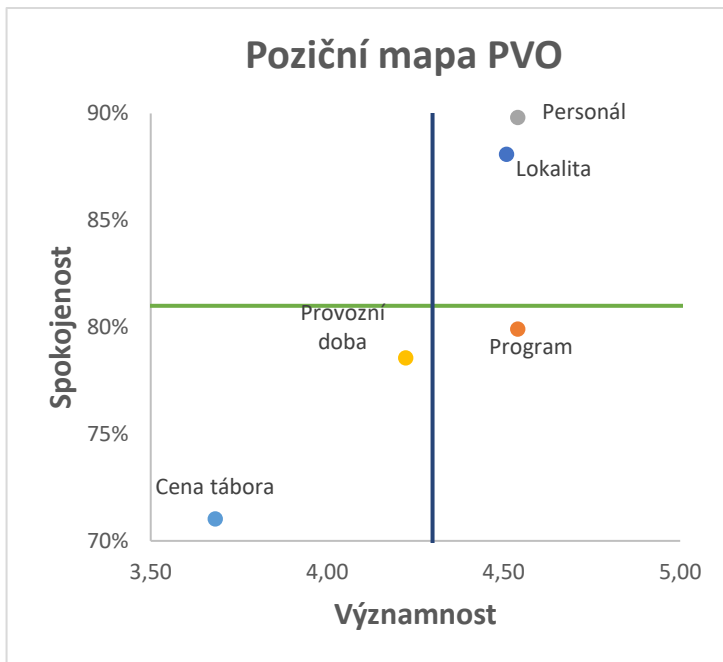
intenzita celodenních výletů měla nejmenší míru spokojenosti. Dále pak by si respondenti přáli, aby byla větší informovanost ohledně programu na táborech a dále také více her a soutěží během týdne. Vlastní odpovědi 19 %, a proto je třeba se podívat, co konkrétně by si respondenti přáli. Ve vlastních odpovědích byly nejčastější odpovědi, že by nic neměnili nebo že by chtěli na táborech více návštěv na bazénech či koupalištích.



Obrázek 5.11 Absolutní četnosti u návrhů respondentů na změnu v příměstských táborech dle věkových kategorií

5.12 Poziční mapa

V měření spokojenosti si faktory jako je personál a lokalita vedou obstály velice dobře a při pohledu do poziční mapy představují pro spolek Rozjed' se motivátory. Naopak na faktor program by se měl spolek zaměřit prioritně, jelikož tento faktor představuje konkurenční příležitost. Dále ve výzkumu byla zjišťována spokojenost s faktorem provozní doby tábory. Tento faktor má pro klienty významnost blíží se průměru a spokojenost s tímto faktorem není příliš vysoká. Spolek by tedy měl zvážit upravení provozní doby příměstského tábora. Poslední faktor, na který jsem se ve výzkumu zaměřil byl faktor Cena tábora. S tímto faktorem nebyli respondenti příliš spokojeni, avšak není příliš významný při výběru tábora, lze tedy říci, že by se mu nemusela věnovat příliš velká pozornost.



Obrázek 5.12 Poziční mapa se zkoumanými faktory

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola bude věnována návrhům a doporučením. Zaměřím se především na možné odstranění nedostatků zjištěných během výzkumu a psaní celé bakalářské práce.

6.1 Celodenní výlety

Ve výzkumu bylo zjištěno, že celodenní výlety jakožto součást celého programu nedopadly příliš dobře. Jedná se především o intenzitu a výběr celodenních výletů. Tento faktor výrazně snižoval míru spokojenosti u programu. Pro zvýšení míry spokojenosti u zákazníků doporučuji zvýšení počtu výletů z 1x týdně na 2 výlety týdně. Doporučuji také zaslat během června přihlášeným klientům dotazník, kde si budou moci vybrat ze seznamu míst, kam děti jezdí na výlety, 2 místa celodenních výletů, o které by měli zájem. Spolek Rozjed' se by tímto dostal zpětnou vazbu, jaké výlety rodiče preferují a mohl by přihlížet na názory rodičů při výběru celodenních výletů. Rodiče by tím i získali větší důvěru, že se mohou podílet na tvorbě programu táborů a mohou ovlivnit, co jejich dítě bude dělat.

6.2 Vybavení na táborech

Rodiče byli ve výzkumu také méně spokojeni se samotným vybavením na táborech. I přesto, že spolek Rozjed' se pravidelně nakupuje spotřební materiál i dlouhodobý hmotný majetek do 40 tis. Kč z dotací od městských obvodů a města, byli s tím faktorem méně spokojeni. Návrh pro zlepšení je sledovat různé trendy v oblasti volnočasových aktivit a inspirovat se výběrem vybavení např. u táborů v zahraničí (USA, Velká Británie, Austrálie), které zpravidla udávají nový směr zábavy na táborech a jsou velice kreativní, co se vybavení na táborech týče. Spotřební zboží bych doporučil zakupovat na zahraničních serverech (Aliexpress atd.), kde jsou ceny podstatně nižší než v českých obchodech a ceny jsou i výrazně nižší.

6.3 Program tábora

Vzhledem k tomu, že ve výzkumu bylo uvedeno často, že klienti volí během prázdnin i konkurenční řešení z důvodu, aby se vyhnuli opakování her a soutěží. Doporučuji se zaměřit na tvorbu programu a to tak, že by se udělalo několik variant programu, které by se střídaly během prázdnin a děti by vždy hrály alespoň trochu odlišné hry a soutěže. Mohlo by pak dojít k nárůstu počtu přihlášek u jednotlivých klientů a tím i zvýšení obrátu.

6.4 Personální obsazení

U personálního obsazení bylo zjištěno ve výzkumu, že nižší míra spokojenosti je v obvodu Ostrava – Poruba. U personálního obsazení bych doporučil výměnu personálu, aby se zjistilo, že za nižší mírou spokojenosti opravdu může samotný personál nebo vyšší nároky porubských klientů na personál. U personálního obsazení bych doporučil přidat školení pro vedoucí, kde by se dopodrobna vysvětlil program, požadavky, které se musí dodržovat a dále také aby si vyzkoušeli obsluhovat všechny aktivity, které na táboře jsou k dispozici.

6.5 Cena tábora

U ceny tábora bylo zjištěno ve výzkumu, že jsou zákazníci nejméně spokojeni, avšak není to příliš důležitý faktor pro výběr tábora. Mé doporučení se již praktikuje v letošním roce, a to že byly zavedeny 3 hladiny cen. Do konce února měli zákazníci možnost zakoupit týdenní příměstský tábor za 1600 Kč. Do konce května stojí příměstský tábor 1800 Kč a poté již bude za 2000 Kč. Během března jsem doporučil ještě slevu pro sourozence. Díky těmto cenovým hladinám dostali příležitost zakoupit tábor za nižší cenu ti, pro které měla cena velkou důležitost při výběru tábora a tím by se i měla zvýšit spokojenost s cenou tábora, ale i celková spokojenost.

6.6 Provozní doba

Provozní doba sice byla ve výzkumu zjištěna jako ne příliš důležitý faktor při výběru příměstského tábora, ale i tak by bylo dobré udělat několik změn v provozní době příměstských táborů. Pro rok 2017 by bylo dobré prodloužit stávající provozní dobu (7:30 hod. – 16:30 hod.) na provozní dobu 7:00 hod. – 16:30 hod. Dojde tímto sice k zvýšení nákladů na personální obsazení (cca. 650 Kč/turnus), ale tato provozní doba může oslovit velké množství nových klientů a více uspokojit stávající klienty. Po ukončení příměstských táborů by bylo dobré zjistit v průzkumu, zda by byl zájem i o prodloužení provozní doby do 17:00 hod., což by potom spolek Rozjed' se poskytl dostupné tábory, alespoň co se provozní doby týče, pro téměř všechny pracující lidi.

6.7 Informovanost o programu

Na základě výsledků výzkumu doporučuji organizátorům Prázdnin v Ostravě zasílat klientům vždy stručné informace o programu předem na emailové adresy. V tomto přehledu stačí uvést základní informace, kde se daný program bude odehrávat, jaké budou celodenní výlety, kontakty na vedoucí a bylo by dobré také připojit jídelní lístek na daný týden. Rodiče tak budou více informovaní o celém průběhu tábora a mělo by i dojít k větší míře spokojenosti.

6.8 Cílený emailing

Jak již byl v teoretických východiscích objasněn pojem CRM. Doporučoval bych i spolku Rozjed' se vést důkladnější databází jednotlivých kontaktů z příměstských táborů.

Návrh pro zlepšení komunikace je takový, že bych udělal databázi kontaktů pro Ostrava – Porubu, Ostravu – Jih a Moravskou Ostravu. Těmto klientům bych vždy zasílal nové informace týkajících se lokalit, které v předešlých letech využily.

Doporučuji i začít používat softwary určené pro emailing jako je třeba Mailchimp nebo Mailkit, kde se dá vyhodnotit úspěšnost kampaně. Všeobecně bych doporučil více se věnovat komunikaci se stávajícími klienty a přesvědčovat k zakoupení tábora stávající klienty než přesvědčovat nové klienty. Náklady na reklamu a propagaci příměstských táborů by se mohly výrazně snížit.

6.9 Pravidelné výzkumy spokojenosti

Tento typ výzkumu doporučuji provádět pravidelně, a to vždy ideálně po ukončení jednotlivých táborů, kdy má zákazník největší motivaci sdělit dané nedostatky a vyjádřit spokojenost s jednotlivými faktory. V dalším výzkumu bych však doporučil 7 bodovou škálu hodnocení, aby zákazníci měli více možností s vyjádřením spokojenosti.

Výzkum po ukončení táborů by měl i větší pravděpodobnost sesbírat více respondentů, než tomu bylo při této bakalářské práci. Ideální počet respondentů by byl mezi 100–150.

7 Závěr

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit spokojenost stávajících zákazníků se službou Prázdniny v Ostravě a zjistit jejich spokojenost s jednotlivými faktory. Dílčím cílem výzkumu bylo zjistit další potřebné informace pro spolek Rozjed' se týkajících se příměstských táborů v Ostravě.

Po sepsání této bakalářské práce lze hodnotit, že stávající zákazníci jsou se službou Prázdniny v Ostravě spokojeni, zvolili by tuto službu ve většině případech opakovaně, avšak je potřeba vylepšit okruhy, které se po výzkumu jeví jako problematictější, a to zejména celodenní výlety, provozní dobu a cena tábora.

Jelikož se jedná o prostředí, kde je silná konkurence je zapotřebí nestále rozvíjet nabídku programu příměstského tábora, sledovat nové trendy v oblasti her a zábavy, sledovat konkurenci a starat se o stávající zákazníky.

Pokud bude prováděn pravidelně po ukončení táborů výzkum ohledně spokojenosti, bude možno zajistit aktuální přání a požadavky zákazníků a tím i dojde k zvýšení spokojenosti na straně zákazníků.

Jelikož se jednalo o první rozsáhlejší výzkum u spolku Rozjed' se na zjištění spokojenosti jeho stávajících zákazníků. Lze tedy výzkum vyhodnotit kladně a získané informace jsou pro spolek Rozjed' se velice cenné a měly by přispět ke zlepšení nabídky služeb a lepšímu uspokojení stávajících zákazníků.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024735276.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 9788024709666.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024733395.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024713595.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.

NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. ISBN 9788024702544.

NENADÁL, Jaroslav. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-186-7.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 9788071692997.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 9788071795773.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

KISLINGEROVÁ, Eva. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. V Praze: C.H. Beck, 2008. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788071798828.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Střety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. Praha: C.H. Beck, 2004. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-887-8.

Seznam zkratek

PVO	Prázdniny v Ostravě
ČSU	Český statistický úřad
Sb.	Sbírky
Kol.	kolektiv
MS	Microsoft

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 5. 5. 2017



.....

Adam Fiala

Seznam příloh

Příloha č.1: Dotazník pro výzkum

Příloha č.2: Třídění I. Stupně tabulky nebo grafy

Příloha č.3: Třídění II. Stupně vybrané tabulky nebo grafy

Příloha č. 1: Dotazník pro výzkum

Vážená respondentko, vážený respondente,

Jmenuji se Adam Fiala a jsem studentem Ekonomické fakulty VŠB – TUO. Rád bych Vás požádal o vyplnění krátkého dotazníku, který je součástí výzkumu, jehož cílem je analyzovat spokojenost zákazníků se službou Prázdniny v Ostravě, během které probíhají příměstské tábory. Dotazník je zcela anonymní a slouží pro účely mé bakalářské práce a ve spolupráci se spolkem Rozjed' se pro zkvalitnění poskytovaných služeb.

Děkuji Vám za váš čas a ochotu.

Adam Fiala

Pokud není uvedeno jinak, uvádějte prosím vždy jednu odpověď.

- 1. Využil/a jste někdy příměstské tábory v rámci projektu Prázdniny v Ostravě (pořadatel Rozjed' se z.s.)**
 - a) Ano
 - b) Ne (přeskočí na identifikační otázku)
- 2. Příměstské tábory jsem využil/a**
 - a) 1x
 - b) 2 – 3x
 - c) 4x a více
- 3. Na škále 1 – 5 ohodnoťte významnost, jakou pro vás mají následující faktory (1 – nejméně důležitý, 5 – velmi důležitý)**
 - a) Prostředí, v jakém tábor probíhá
 - b) Cena tábora
 - c) Program tábora
 - d) Personální obsazení na táborech
 - e) Doba konání tábora
- 4. Na škále 1–5 určete, jaká je Vaše celková spokojenost s příměstskými tábory v rámci projektu Prázdniny v Ostravě. (1 - zcela nespokojen, 5 - velmi spokojen)**
- 5. Na škále 1–5 ohodnoťte, jaká je spokojenost s vybranými atributy u projektu Prázdniny v Ostravě (1 – zcela nespokojen, 5 – velmi spokojen, 0 – nemohu posoudit)**
 - a) Lokalita, v jaké tábory probíhají

b) Program tábora

Téma celotáborových her

Poutavost her a soutěží

Výběr celodenních výletů

Intenzita celodenních výletů

Vybavení na táborech

c) Personální obsazení na táborech

Odbornost

Ochota

Přístup

d) Cena tábora

e) Provozní doba tábora

f) Komunikace s organizačními pracovníky tábora

g) Webové stránky projektu (www.prazdninyvostrave.cz)

6. Doporučil/a byste tábory od spolku Rozjed' se Vašim kamarádům nebo známým?

a) Ano

b) Spíše ano

c) Nevím

d) Spíše Ne

e) Ne

7. Uvítal/a byste na táborech provozní dobu:

a) 7:00h. – 16:30h.

b) 7:00h. – 17:00h.

c) 7:30h. – 16:30h.

d) 7:30h. – 17:00h.

e) Jinou, uveďte:

8. Na táborech v rámci projektu Prázdniny v Ostravě bych ocenil/a:

a) Více her a soutěží

b) Výlet alespoň 2x týdně

c) Větší informovanost o programu

d) Jiné, uveďte:

9. Pokud jste zvolil/a služby konkurence (např. Swanky z.s., Ski areál Skalka, Ridera sport, Středisko volného času Ostrčilova, SK a KS Dakota aj.), bylo to zejména z důvodu:

- a) Nižší ceny za tábor
- b) Pestřejší program
- c) Získání dobrých referencí na tábor
- d) Lepší dostupnost tábora
- e) Jiné, uveďte:

10. Pohlaví:

- a) Žena
- b) Muž

11. Váš věk:

- a) 25 – 30 let
- b) 31–35 let
- c) 36–40 let
- d) 41–45 let
- e) 46–50 let
- f) 51 let a více

Příloha č.2: Třídění I. Stupně tabulky nebo grafy

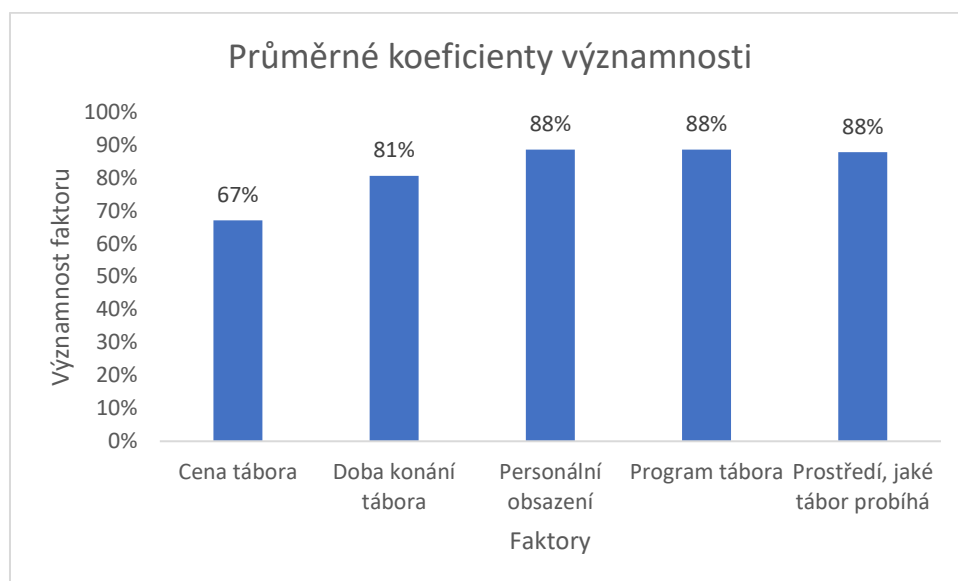
OT1: Využil jsem příměstských táborů v obvodu:

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
Moravská Ostrava	18	29 %
Jih	23	37 %
Poruba	28	44 %

OT2: Využil/a jsem příměstských táborů v rámci projektu Prázdniny v Ostravě:

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
1x	17	27 %
2x – 3x	35	56 %
4x a více	11	17 %
Dílčí celek	63	100 %
Celkem	63	100 %

OT3: Na škále 1–5 ohodnoťte významnost, jakou pro vás mají následující faktory (1 – nejméně důležitý, 5 – velmi důležitý)



OT6: Doporučil/a byste tyto tábory Vaším kamarádům nebo známým?

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano	42	67 %
Spíše ano	20	32 %
Nevím		
Spíše ne	1	2 %

Určitě ne		
Dílčí celek	63	100 %
Celkem	63	100 %

OT7: Uvítal/a byste na táborech provozní dobu:

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jinou	4	6 %
7:30h. - 17:00h.	11	17 %
7:30h. - 16:30h.	13	21 %
7:00h. - 17:00h.	14	22 %
7:00h. - 16:30h.	21	33 %
Dílčí celek	63	100 %
Celkem	63	100 %

OT8: Na táborech v rámci projektu Prázdniny v Ostravě bych ocenil/a:

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
Více her a soutěží	14	22 %
Výlet alespoň 2x týdně	29	46 %
Větší informovanost o programu	17	27 %
Vlastní odpověď	12	19 %

OT9: Pokud jste zvolil/a služby konkurence, bylo to zejména z důvodu:

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pestřejší program	5	8 %
Lepší dostupnost tábora	6	10 %
Dobré reference na konkurenci	9	14 %
Vlastní odpověď	11	17 %
Nižší ceny za tábor	14	22 %
Služby konkurence jsem nevyužil/a	32	51 %

OT10: Pohlaví

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	53	84 %
Muž	10	16 %
Dílčí celek	63	100 %
Celkem	63	100 %

OT11: Věk

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
25–30 let	2	3 %
31–35 let	8	13 %
36–40 let	27	43 %
41–45 let	21	33 %
46–50 let	3	5 %
50 let a více	2	3 %
Celkem	63	100 %
Dílčí celek	63	100 %

Příloha č.2: Třídění II. Stupně vybrané tabulky nebo grafy

OT6: Doporučil/a byste tyto tábory Vaším kamarádům nebo známým? Vs. OT10: Pohlaví

	Absolutní četnosti		Relativní četnosti	
	ženy	muži	ženy	muži
Rozhodně ano	37	5	70 %	50 %
Spíše ano	15	5	28 %	50 %
Spíše ne	1		2 %	0 %
Celkem	53	10	100 %	100 %

OT2: Kolikrát jste využili službu Prázdniny v Ostravě? Vs. OT11: Věk

	Absolutní četnost				
	25–30 let	31–35 let	36–40 let	41–45 let	46–50 let
1x		3	7	7	
2 - 3x	1	5	16	11	1
4 x a více	1		4	3	2
Celkem	2	8	27	21	3

	Relativní četnost				
	25–30 let	31–35 let	36–40 let	41–45 let	46–50 let
1x	0 %	5 %	11 %	11 %	0 %
2 - 3x	2 %	8 %	25 %	17 %	2 %
4 x a více	2 %	0 %	6 %	5 %	3 %
Celkem	3 %	13 %	43 %	33 %	5 %

OT7: Jaká by měla být ideální otevírací doba příměstských táborů? Vs. OT11: Věk

	25–30 let	31–35 let	36–40 let	41–45 let	46–50 let
7:00h. - 16:30h.	0 %	3 %	17 %	8 %	3 %
7:00h. - 17:00h.	2 %	8 %	10 %	3 %	0 %
7:30h. - 16:30h.	2 %	0 %	10 %	8 %	0 %
7:30h. - 17:00h.	0 %	2 %	5 %	11 %	0 %
Jinou	0 %	0 %	2 %	3 %	2 %
Celkový součet	3 %	13 %	43 %	33 %	5 %