

Analýza struktury zákazníků společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s.

Petra Motalová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra MOTALOVÁ**
Osobní číslo: **M07298**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza struktury zákazníků společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a. s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum dostupných literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky týkající se struktury zákazníků společnosti.

II. Praktická část

- Provedte analýzu struktury zákazníků společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a. s.
- Na základě provedené analýzy struktury zákazníků společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a. s. proveďte doporučení pro efektivní obsluhu každé zákaznické skupiny

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

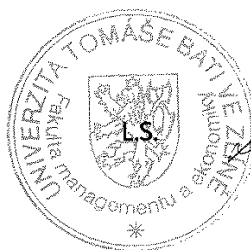
Seznam odborné literatury:


- [1] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
[2] ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti I*. 1. vyd. Praha: Radix, 2002. 270 s. ISBN 80-86031-35-7.
[3] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
[4] FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 184 s. ISBN 80-247-1699-2.
[5] TRACY, B. *Jak mnohem lépe prodávat*. 2. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 328 s. ISBN 80-7226-668-3.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010


doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- Odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 19.5.2020

..... Petra Kodalová

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Má bakalářská práce se věnuje analýze zákazníků společnosti Telefónica O2 Czech Republic.

V teoretické části se práce zabývá segmentací a poznáním zákazníka jako jednoho z nejdůležitějších elementů při stanovení odpovídajícího chování ze strany firmy.

V praktické části práce analyzuje pomocí marketingového průzkumu strukturu zákazníků společnosti. Na základě zjištěných informací jsou navržena doporučení pro zvýšení efektivnosti prodeje.

Klíčová slova: Telefónica O2, zákazník, spokojenost, analýza, segmentace zákazníků

ABSTRACT

My bachelor work is devoted to the customer structure analysis in Telefónica O2 Czech Republic.

The theoretical part of my bachelor work deals with the segmentation and the identification of a customer as one of the most important element in company's behaviour setting.

The practical part using marketing research analyzes the customer structure of the company. The work also proposes recommendations to raise the sales effectiveness.

Keywords: Telefónica O2, customer, satisfaction, analysis, customer segmentation

„ Čas je život. Nedá se vrátit ani nahradit.

Marnit čas znamená marnit život.

Ovládat svůj čas však znamená ovládat svůj život a plně ho využívat.“

Alan Lakein

Ráda bych poděkovala vedoucí mé práce doc. Ing. Zuzaně Dohnalové, Ph.D. za odborné vedení, rady, připomínky a pomoc při zpracovávání bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZÁKAZNÍK	12
1.1 POZNÁNÍ ZÁKAZNÍKA	12
1.2 ZÁKAZNICKÉ OČEKÁVÁNÍ.....	13
1.3 PÉČE O ZÁKAZNÍKY	15
1.3.1 Model Servuction.....	15
1.3.2 Základní principy péče o zákazníka	16
2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	18
2.1 SPOTŘEBITELSKÁ HODNOTA.....	18
2.2 POTŘEBY ZÁKAZNÍKŮ.....	19
2.2.1 Rozdělení potřeb zákazníků.....	20
2.3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA A ZÁKAZNICKÁ VĚRNOST	21
2.3.1 Zákaznická věrnost	21
2.3.2 Spokojenost zákazníků.....	22
2.3.3 Prostředí zaměřené na spokojenost zákazníka.....	22
2.3.4 Způsoby zjišťování spokojenosti zákazníků	22
2.4 ZÍSKÁVÁNÍ A UDRŽENÍ ZÁKAZNÍKŮ.....	26
2.4.1 Získávání nových zákazníků	26
2.4.2 Udržení stávajících zákazníků.....	27
3 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ	28
3.1 SEGMENTACE PODLE ŽIVOTNÍHO STYLU	28
3.2 SEGMENTACE PODLE TYPU VĚRNOSTI ZNAČCE.....	28
3.2.1 Značkově věrný trh	28
3.3 SEGMENTACE PODLE POSTOJE K PRODUKTU.....	29
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
4.1 HYPOTÉZY	30
4.2 PLÁN MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	31
4.3 DOTAZOVÁNÍ.....	31
4.3.1 Dotazník.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
5 PROFIL SPOLEČNOSTI TELEFÓNICA, S.A.	34
5.1 TELEFÓNICA EUROPE PLC.....	34
5.2 TELEFÓNICA O2 CZECH REPUBLIC, A.S.	34
5.2.1 Vznik společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s.	35
5.2.1.1 Eurotel Praha, spol. s r. o.....	36

5.2.1.2	Český Telecom, a.s.	36
5.2.2	Služby společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s.	37
6	ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ	38
6.1	CÍLE PRŮZKUMU.....	38
6.2	METODY SBĚRU INFORMACÍ	39
6.3	VÝSLEDKY PRŮZKUMU.....	39
7	VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ.....	56
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	65
	SEZNAM TABULEK	66
	SEZNAM GRAFŮ.....	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Téma bakalářské práce je analýza struktury zákazníků společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s.. Pro firmu pracuji čtyři roky a náplní mé práce je každodenní komunikace se zákazníky při řešení jejich požadavků. V bakalářské práci budu čerpat i ze své vlastní zkušenosti při hodnocení výzkumu a doporučení v závěru práce. Firmu jsem si vybrala i z toho důvodu, protože ji považuji za velmi zajímavou z pohledu jejího úspěšného dlouholetého působení na českém trhu, díky kterému čerpá ze zkušeností z minulosti a vytváří komplexní řešení pro své zákazníky v současnosti. Jedná se o nejdéle působícího mobilního operátora na českém telekomunikačním trhu. Společnost zahájila svoji činnost v roce 1991 pod názvem Eurotel Praha se zaměřením na mobilní služby. Tato doba byla charakteristická monopolním postavením firmy, protože neměla ve sféře mobilní komunikace žádnou konkurenci. Vybuodovala si image důvěryhodné, spolehlivé a přece revoluční firmy, jejichž ceny odpovídají kvalitě služeb. To, že zákazníci firmu vnímají pozitivně a postupují reference dalším osobám ve svém okolí je tou nejlepší odměnou a zároveň cílem každé firmy. Společnosti Eurotel Praha se to podařilo. V roce 2006 dochází ke sloučení s firmou Český Telecom a následně probíhá rebranding na všech stávajících prodejnách společnosti Eurotel Praha s cílem představit veřejnosti nového mobilního operátora Telefónica O2 Czech Republic. V České republice se pro komerční účely používá pouze označení O2.

Nyní v oblasti telekomunikací působí tři mobilní operátoři – Vodafone, T-Mobile a Telefónica O2. Posledně jmenovaný operátor je jediným poskytovatelem plně konvergentních služeb, a právě tato nabídka vede k naplnění širokého spektra individuálních potřeb zákazníků a jejich následné spokojenosti. Spokojenost zákazníků se odráží v jejich loajalitě, která je pro společnost Telefónica O2 prioritní.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se pokusím postihnout problematiku pochopení skutečných potřeb zákazníků a definovat segmentaci zákaznických skupin pomocí dostupných zdrojů.

V praktické části se na základě důkladného rozboru výsledků výzkumu zaměřím na sumarizaci dat týkajících se struktury zákazníků společnosti Telefónica O2, kteří jsou charakterističtí pro vybrané typy O2 prodejen a následně se pokusím navrhnout jejich efektivní obsluhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKAZNÍK

Zákazník je při prodeji klíčovou postavou a téměř vše by mu mělo být během této chvíle podřízeno. Prodejce může mít vynikající dovednosti a předpoklady k úspěšnému prodeji, ale bez zákazníka se stávají bezpředmětnými. Tady je nutné si uvědomit jeho důležitost. Obecně platí, že „zákazník má vždy pravdu“ a „náš zákazník, náš pán“. Pokud prodejce myslí více na svůj prospěch než na užitek zákazníka, nemá takový prodej trvalý úspěch. Zákazník má při prodeji rozhodující úlohu a je důležitým spoluvůrcem prodejního úspěchu. Neprodáváme mu jen výrobek nebo službu, ale především mu prodáváme užitek, a proto se prodejní rozhovor musí vést tímto směrem.

Čím více informací o zákazníkovi víme, tím si můžeme mnohem lépe připravit nabídku individuálně orientovanou přímo na určitého zákazníka. [1]

1.1 Poznání zákazníka

Pokud chce prodejce poznat a pochopit zákazníka, nejlépe bude, když se on sám stylizuje do role kupujícího. Záleží na daném prodeji, do jaké míry se klientovi přizpůsobí. Čím více ochoty a zájmu projeví prodejce o zákazníka, tím spíše dokáže získat i takové, kteří mu zpočátku „nesedí“. [11] Obvykle se pracuje s termíny spotřebitel nebo firemní zákazník, kdy je nutné tyto pojmy od sebe rozlišovat. Spotřebitelem je zákazník, který produkt potřebuje k uspokojení své individuální potřeby, potřeby své rodiny. Zato firemní zákazník buď přímo, nebo nepřímo kupuje produkt, aby sám mohl lépe vyrábět, obchodovat nebo poskytovat služby. I přes určité rozdíly mezi spotřebitelem a firemním zákazníkem, lze nalézt stejné atributy, které hrají roli v rozhodnutí, zda bude obchod bude uzavřen nebo nikoli. [6]

Zákazníci procházejí třemi základními etapami cyklu, kterými jsou:

- **Hledání**

V této fázi vzniká potřeba a zákazník si hledá nejlepší cestu, jak ji může uspokojit. Velmi důležité je to, jak je potřeba definována. Podle toho, jak je potřeba definována a popsána, vytvoří si zákazník seznam dostupných a vyhovujících dodavatelů, a následně si postupně vybírá toho nejhodnějšího. Etapa hledání je velmi silně ovlivnitelná nejen marketingovými nástroji, ale také vlastní předchozí zkušeností nebo zkušeností jiných. [6]

- **Konzumace**

Fáze konzumace je ovlivněna podstatným způsobem vůli zákazníka k opětovným nákupům. Nelze ji příliš ovlivnit marketingem, ale nástroje péče o zákazníka hrají velmi důležitou roli. [6]

- **Hodnocení**

Zákazník v této fázi posuzuje jestli zkušenost, kterou učinil, může nadřadit nebo podřadit svému očekávání. Důležité je, zda původní očekávání nebylo příliš vysoké, jakým způsobem se vyvíjela zákaznická zkušenost, zda byly stížnosti včas diagnostikovány a následně odstraněny. Fázi hodnocení navazuje cyklus opět na první fázi. [6]

1.2 Zákaznické očekávání

Zákazník v podstatě nevnímá skutečně poskytovanou službu, ale především její obraz. Obraz očekávané služby si může zákazník vytvořit na základě sdělené zkušenosti, své vlastní zkušenosti se službou nebo marketingového působení. Obraz vnímané služby si zákazník vytváří na základě obrazu očekávané služby, poskytnutí služby nebo rovněž marketingové působení. Úspěch a neúspěch firmy stojí a padá s tím, jak je daná firma schopna obrazy očekávané i vnímané služby ovlivňovat. [6] Na základě zkušenosti Aleše Spáčila, autora knihy Péče o zákazníky, jednotlivé zákazníky v jejich očekávání ovlivňují tyto faktory:

- **Logický přístup**

Zákazníci si neradi připouštějí, že jsou pod vlivem marketingu silných značek, a proto dělají podvědomá nebo vědomá výběrová řízení pro získání nového dodavatele nebo i pro setrvání u stávajícího. V těchto výběrech aplikují – vědomě nebo podvědomě – dva základní pohledy. V rámci jednoho posuzují všechny možné atributy služby, a každý z těchto atributů má určitý význam od nejdůležitějšího až po nejméně důležitý. Poté je výsledkem komplexní pohled na dané nabídky. Druhý pohled je rychlejší a efektivnější, protože zákazník si vybere jeden nejdůležitější atribut a vybírá dodavatele podle tohoto atributu. Pokud jsou si dodavatele v tomto hlavním atributu rovni, nastupuje druhý atribut v pořadí důležitosti. [6]

- **Obava z rizika**

Zákazníci se rozhodují různě podle své schopnosti vzít na sebe riziko. Úkolem dodavatele je toto vnímané riziko co nejvíce snižovat, protože ve skutečnosti není důležité, jak je riziko velké, ale to, jak moc zákazník věří, že nenastane. [6]

Rizika zákazníci vnímají jako:

- Finanční riziko – riziko spojené s opravami a náhradním řešením.
- Výkonnostní riziko – riziko spojené s obavami, že služba nebude odpovídat požadavkům nebo nebude řešit problém.
- Riziko škody – toto riziko je spojené s obavou, že je poskytnutá služba nebezpečná
- Sociální riziko – riziko, jenž je spojené s obavou nedostatečné kredibility dodávky. [6]

Existují cesty, jak lze rizika efektivně eliminovat, což je důležité obzvlášť pro oblast služeb, protože služba se hůře standardizuje. Těmito cesty jsou:

- Brand – silná značka má vždy menší problémy s obavami z rizik, ale pro zákazníka někdy nebývá dostatečná. Brand je při rozhodování nutná podmínka.
- Práce s testimoniály – zákazníci, jenž dokáží veřejně říci, že mají dobrou zkušenost, dát referenci.
- Nákupy na zkoušku, pilotní projekty – zákazník může své pochyby odstranit tím, že si službu nejdříve vyzkouší. [6]

- **Snaha mít věci pod kontrolou**

Zákazník má rád věci pod kontrolou, ovšem to neznamená skutečné řízení věcí. Jde o pocit, že zákazník má možnost věci ovlivňovat dle svého uvážení. Zákazník získává takový pocit, je-li dodavatel otevřený, nebo mu včas mu řekne, jaké změny se čekají. [6]

- **Typizované role**

Zákazník stejně jako zaměstnanec firmy je zvyklý reagovat určitým způsobem, sám má nějakou roli. S tímto může dodavatel pracovat tak, že zvolí jiné chování k majiteli menší firmy a jednatelem velké firmy. [6]

1.3 Péče o zákazníky

Na současném trhu si firmy nekonkurují pouze cenou, ale přístupem odlišit se od konkurence. Vytváří se tak nová kategorie, která se nazývá péče o zákazníka. Jedná se o automatické spojení prodávaného výrobku a systém doplňkových služeb, jenž zákazník získává spolu s nákupem výrobku nebo služby. Díky tomuto přístupu, kdy zákazník získává pocit, že kupuje větší hodnotu, se podařilo mnohým firmám na trhu prosadit. [6]

V systematické péči o zákazníka mají firmy v současnosti největší rezervy. Přitom je to oblast poskytující obrovské možnosti. Platí, že opatrovaný zákazník je spokojený zákazník, jenž je ochotný zvětšovat objem svých nákupů a doporučit dodavatele dalším zákazník ve svém okolí. [7]

1.3.1 Model Servuction

Servuction představuje zkratku slov „service + production“. Tento model demonstuje situaci, kdy si zákazník objedná určitou službu, tak si současně kupuje i nehmotatelnou zkušenost, která pro něho představuje soubor výhod produktu různého charakteru. Servuction předpokládá posuzování složek odděleně:

- Složky pro zákazníka neviditelné
- Složky pro zákazníka viditelné – vnitřní hmotné prostředí
- Složky pro zákazníka viditelné – zaměstnanci „první linie“
- Složky pro zákazníka viditelné – vnější prostředí [6]

Úspěch viditelné složky – zaměstnanců „první linie“ je ovlivněn vnitřním hmotným prostředím, neviditelnými složkami, ale i vnějším prostředím. Konkurenční výhody tedy zákazníci vnímají jako celek ve vzájemné interakci. Servuction model ukazuje, jaký je vztah mezi elementem zboží (tvoří se ve složce neviditelné zákazníkem) a elementem služby – zkušenosti. [6]

Pokud se v podnikání využívá Servuction model, musí se vzít v potaz několik implikací:

- Produkt obsahující služby nemůže být skladován.
- Produkt obsahující službu může být poskytnut jen v čase, kdy o to zákazník stojí.

- Produkt obsahující službu může být poskytnut jen na místě, kde o to zákazník stojí nebo to akceptuje.
- Poskytování produktu obsahujícího službu je závislé na chování zákazníka.
- Cokoliv, s čím přijde zákazník do kontaktu, je poskytnutím služby – v duchu modelu Servuction je nutné zaměřit se nejen na prostředí, v němž je služba poskytována, ale i na okolí. [6]

1.3.2 Základní principy péče o zákazníka

Otevřenost, proaktivita, férovost a znalost zákazníka jsou čtyři základní principy péče o zákazníka. Tyto principy respektujeme v oblasti dobré péče o zákazníky v prostředí, které směřuje k modelu Servuction. [6]

Otevřenost

Zákazník se na poskytovatele obrací jako na nejlepšího, v některých případech jediného, dodavatele služby. Čím otevřeněji zákazník hovoří o svých potřebách, tím je snadnější této potřebě vyhovět. Jelikož se lidé chovají recipročně, zákazník začne být otevřený, pokud je otevřeně obeznámen se situací. Tato otevřenost je základním kamenem dlouhodobého partnerství. [6]

Proaktivita

Pro dodavatele je snazší reagovat pouze na podněty od zákazníka. Opačný přístup, tedy předvídatost schopnou předem odhalit, co od nás může očekávat, ocení zákazník několikanásobně více. Součástí principu je také pravidlo prvního kontaktu dodavatelem - vyskytne-li se objektivní věc mezi dodavatelem a zákazníkem, tak dodavatel reaguje a obrací se na zákazníka jako první. [6]

Férovost

Ve vztahu zákazníka a dodavatele může dojít k situaci, kdy dodavatel bude moci využít určité výhody, pokud si nechá informace sám pro sebe nebo využije kličky v obchodních podmínkách. Využití takové situace vnímá zákazník nefér. Takto získaná výhoda působí krátkodobě, zato zákazník si to velmi dobře pamatuje. Porušení zásady férovost jde proti vzniku partnerství mezi zákazníkem a dodavatelem. [6]

Znalost zákazníka

V obchodním jednání je nesmírně důležité znát toho, kdo kupuje, a to po jednotlivcích, mikrosegmentech i segmentech. [6]

2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Spotřebitelské chování je takové chování, kterým se zákazníci projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. V oblasti spotřebitelského chování se hodnotí proč, kde a za jakých podmínek lidé nakupují, jak nákup hodnotí, a jaký dopad má takové hodnocení na další nákupy. Moderní marketingoví pracovníci přemýšlejí více z pohledu zákazníka než z pohledu prodejce. [9] Spotřebitelské chování je charakteristické pro každou zákaznickou skupinu, proto se zde provádí segmentace zákazníků z důvodu jejich efektivnější obsluhy.

2.1 Spotřebitelská hodnota

V současné době se firmy potýkají s tvrdou konkurencí. Většina firem působících na trhu si klade jako hlavní úkol tzv. vytváření zákazníků. Jedním z důvodů je to, že před zákazníky defiluje velké množství nabízených produktů od mnoha dodavatelů, a právě nejnáročnější je získání nového zákazníka. *Zákazníci zkoumají a oceňují ty hodnoty, které pro ně představují jednotlivé nabídky. V rámci omezení daných dostupností potřebných informací, znalostmi zákazníka a jeho solventnosti se většina potenciálních kupců snaží optimalizovat celkový užitek, který získají nákupem produktu. Pokud je skutečná hodnota produktu vyšší než očekávaná hodnota, pocit uspokojení zákazníka roste a roste i pravděpodobnost opakovaného nákupu.* [2]

Celková spotřebitelská hodnota je souhrnem hodnoty produktu, hodnoty služeb, hodnoty personálu a hodnoty image. Dalším důležitým ukazatelem je celková spotřebitelská cena, přičemž je zde zahrnuta peněžní cena, cena času, cena energie a cena psychiky. Zákazník posuzuje, zda celková spotřebitelská cena není příliš vysoká ve srovnání s celkovou spotřebitelskou cenou. Celková spotřebitelská hodnota a celková spotřebitelská cena tvoří spotřebitelskou přidanou hodnotu, jenž je základem při obchodním rozhodování. Zákazník při realizaci svého obchodu zvažuje tyto hlediska a následně se rozhoduje pro nejlepší variantu. Toto rozhodování nemusí být ve všech případech jednoznačné, neboť zákazníci často jednají pod nátlakem ve vlastní prospěch nebo v zájmu firmy. *Přesto lze říci, že maximalizace spotřebitelské přidané hodnoty je užitečným nástrojem, který lze aplikovat v mnoha případech a který umožňuje hlubší pohled na zkoumaný prodejní problém.*

Chce-li prodejce poznat postavení své nabídky vzhledem ke konkurenčním nabídkám musí nejprve stanovit celkovou spotřebitelskou hodnotu a celkovou spotřebitelskou cenu u všech uvažovaných nabídek. Může se pokusit buď o zvýšení celkové spotřebitelské hodnoty, nebo o snížení celkové spotřebitelské ceny. [2]

2.2 Potřeby zákazníků

Nabídku určitého produktu musíme chápat jako řešení potřeb zákazníků a jako nabídku užítku, který mu náš produkt v budoucnosti přenese. Prodejce v první řadě uvažuje o své nabídce z pohledu užítku pro zákazníka. Tento užitek má být vnímán k každém jednotlivé vlastnosti produktu. Zároveň je nutné si dát pozor na to, aby zákazník nepocíťoval především prospěch prodejce.

Možnost uspokojení určité potřeby je ten podnět, jenž zákazníka stimuluje k uskutečnění nákupu. Prodejce musí v první řadě správně rozpoznat zákaznickou potřebu a přesvědčit jej, že právě tento prodejce je schopen jeho potřeby uspokojit. Zákazník nemusí vždy přesně uvádět své důvody ke koupi, v některých situacích si svou motivaci nemusí ani uvědomovat. Z pohledu prodejce je nutná znalost informací o zákazníkovi, musí být dobrý pozorovatel, umět klást cílené otázky a v neposlední řadě musí umět naslouchat. Je důležité, co zákazník říká, o co se zajímá, jak se chová a co vyjadřuje jeho neverbální komunikace. [1]

Lze předpokládat, že mnoho zákazníků by nebylo spokojeno, pokud by obchodník reagoval pouze na jejich deklarované potřeby. Rozdílné chápání zákaznických potřeb lze promítnout i do charakteru marketingu. [2]

- Reagující marketing

Reagující obchodníci vyhledávají deklarované potřeby zákazníků a uspokojují je. [2]

- Anticipační marketing

Anticipativní obchodníci usilují především o předvídání budoucích potřeb zákazníku a s předstihem se připravují na jejich uspokojení. [2]

- Tvůrčí marketing

Kreativní obchodníci odhalují a vytvářejí řešení, která sice zákazník primárně nevyžaduje, ale zato na ně nadšeně reaguje. [2]

2.2.1 Rozdělení potřeb zákazníků

Základní rozdělení zákaznických potřeb uvedla Alena Filipová ve své knize Umění prodávat. *Potřeby můžeme zjednodušeně rozdělit do dvou kategorií:*

- Hmotné potřeby zákazníků

Tyto potřeby jsou pro prodejce rozpoznatelnější a většinou vytvářejí racionální důvody ke koupi. Když je nabízen užitek, který uspokojí tyto potřeby, jsou argumenty prodejce věcné. [1]

- Nehmotné potřeby zákazníků

Nehmotné potřeby nejsou tak zřetelné jako potřeby hmotné, ale nesmí se podceňovat. Obecně platí, že je pro obchod velmi důležitá emocionální stránka. Čím více jsme schopni na zákazníka pozitivně působit, tím se přímo úměrně zvyšuje možnost úspěšného prodeje. [1]

Při rozhodování o koupi se zákazník obvykle snaží uspokojit více potřeb, ale často je z nich některá prioritní. Profesionální prodejce musí umět odhalit skutečné potřeby svého zákazníka. [1]

Firma může pečlivě definovat svůj trh, ale současně může selhat při nesprávném pochopení zákaznických potřeb. Poznat potřeby a přání zákazníků není pro prodejce jednoduché. Někteří zákazníci si své potřeby ani neuvědomují nebo nejsou schopni je správně interpretovat.

Philip Kotler definoval ve své knize Marketing management pět typů potřeb:

- Deklarované potřeby
- Reálné potřeby
- Nevyřčené potřeby
- Potřeby potěšení
- Utajené potřeby

2.3 Spokojenost zákazníka a zákaznická věrnost

Spokojenost zákazníka po koupi závisí na tom, jaká je skutečná užitná hodnota produktu vzhledem k jeho očekávání. Obecně řečeno platí, že spokojenost zákazníka na jeho pocitech – potěšení nebo zklamání – vyplívajících z porovnání spotřebitelského užitku s očekávanou výkonností. Pokud pokulhává skutečná výkonnost za očekáváním, není zákazník spokojen.

Mnoho firem usiluje o vysokou spokojenost zákazníka, protože přiměřeně spokojení zákazníci jsou většinou ochotni kupovat obdobné nové, dokonalejší výrobky od jiných firem. Vysoce spokojení zákazníci naopak obvykle nemívají zájem zaměřit svůj stávající výrobek za dokonalejší od jiné firmy. Vysoké uspokojení a radost z používání produktu vytváří u zákazníka emocionální vztah k jeho značce a věrnost firmě. Vysoce spokojení zákazníci bývají společnosti dlouhodobě věrní a nakupují od ní mnohem více výrobků než zákazníci průměrně spokojení. [2] Totéž platí i pro oblast služeb poskytovaných mobilními operátory.

Pro vrcholové manažery má vysoce spokojený zákazník až desetkrát vyšší hodnotu než zákazník průměrně spokojený. Proto se v současnosti snaží firmy o retenci stávajících zákazníků a akvizici nových zákazníků, dále uvádějí do praxe takové služby, jenž budou pozitivně stimulovat a maximalizovat jejich spokojenost. V mnoha reklamních akcích byly na podporu prodeje použity právě výsledky zákaznické spokojenosti. Pouhé použití slovního spojení „nejlepší uspokojení potřeb zákazníků“ přineslo výrobcům vzrůst prodeje propagovaného produktu. [2]

2.3.1 Zákaznická věrnost

Klíčem k dosažení vysoké zákaznické věrnosti je dodávání vysoké spotřebitelské hodnoty. Firma musí vytvořit vysoce konkurenční hodnotovou záležitost a špičkový hodnotově distribuční systém. Hodnotová záležitost není pouze prezentace jedné vlastnosti produktu. Je to proklamace toho, jaký užitek může zákazník získat z akceptování nabídky a ze svého vztahu s dodavatelem. Nabídka značky musí zahrnovat slib, že zákazník nebude ve svém očekávání zklamán. [2]

2.3.2 Spokojenost zákazníků

Spokojenost je klíčem k udržení zákazníků, protože vysoce spokojený zákazník je delší dobu věrný, kupuje si stále více produktů firmy, hovoří s uznáním o těchto produktech a je schopen je dále doporučit svému okolí, věnuje méně pozornosti konkurenčním nabídkám, je méně citlivý na ceny, a nevyžaduje tolik informací jako nový zákazník, a tím šetří firmě náklady i čas prodejců. *Při identifikování zákaznického očekávání a spokojenosti je třeba rovněž sledovat, jak si počínají konkurenti. Firmy, které dosahují vysoké zákaznické spokojenosti, vycházejí z dokonalé znalosti cílového trhu. Pro zákaznický orientované firmy se spokojenost zákazníků stává nejen cílem, ale též marketingovým nástrojem.* Samotná spokojenost zákazníků je důležitým cílem firem, ale její maximalizace není jediným cílem. Vyšší zákaznické spokojenosti lze dosáhnout snížením cen nebo zvýšením kvality služeb, ale existuje zde určité riziko snížení zisku. Na druhou stranou lze pozitivně regulovat zvýšení zisku zdokonalováním výrobků a zákaznického servisu, aniž by klesala zákaznická spokojenost. [2]

Firmy by měli spokojenost zákazníků pravidelně vyhodnocovat. Některé společnosti jsou přesvědčeny, že analyzováním stížností zákazníků získají cit pro uspokojování jejich potřeb. Nelze ale jen naslouchat, protože společnost musí umět na stížnosti reagovat rychle a konstruktivně. *Je známo, že 54% až 70% stěžovatelů zůstane i nadále zákazníky firmy, pokud je jejich stížnost vyřízena. Toto procento vzroste až na 95%, pokud jsou stížnosti vyřizovány rychle. Zákazníci, jejichž stížnost byla rychle vyřízena k jejich naprosté spokojenosti, sdělí průměrně dalším pěti lidem, že jsou s danou firmou velmi spokojeni.* [2]

2.3.3 Prostředí zaměřené na spokojenost zákazníka

Společnost orientovaná na zákazníka se nepozná podle jejího bohatství, výše tržeb, segmentu, v němž podniká, ani podle druhu vlastnictví, protože tyto znaky nejsou příčinami, které bezprostředně ovlivňují zaměření na zákazníka. Takové znaky mohou kladně nebo záporně ovlivnit prostor, který pro společnost orientovanou na zákazníky vznikl. [6]

2.3.4 Způsoby zjišťování spokojenosti zákazníků

Existuje mnoho způsobů zjišťování spokojenosti zákazníků. Nyní se podíváme na základní čtyři způsoby zjišťování míry spokojenosti, které ve své knize Marketing management popsal Philip Kotler.

Mezi způsoby zjišťování spokojenosti zákazníků se řadí:

- System stížností a návrhů

Zákaznický orientovaná organizace umožňuje svým zákazníkům snadné předání stížností a návrhů. Takto získané informace poskytují společností řadu cenných podnětů a umožňují jim řešit a odstraňovat vzniklé problémy velmi rychle. [2] Tyto návrhy a stížnosti mohou zákazníci podávat v písemné formě na předem určenou doručovatelskou adresu nebo mnoho firem má speciálně zřízené zákaznické linky, kam se lidé mohou obrátit. Strategie práce se stížnostmi se do určité míry odvíjí od toho, proč si zákazníci stěžují.

- Průzkumy spokojenosti zákazníků

Tento způsob měření zákaznické spokojenosti dává společnosti představu o vývoji celkové zkušenosti zákazníků se společností. [6] Provedené průzkumy ukazují, že si stěžuje pouze 5% nespokojených zákazníků. Většina z nich si začne daný produkt kupovat méně nebo změni jeho dodavatele. Prozíravé organizace proto používají pro zjišťování spokojenosti zákazníků pravidelné průzkumy s následným vyhodnocením a nastavení opatření k zajištění zlepšení nepříznivého stavu. Výběrovému souboru zákazníků zasílají vhodně koncipované zákaznické dotazníky nebo pomocí telefonických rozhovorů zjišťují, jak jsou zákazníci spokojeni se zakoupenými výrobky a co je příčinou jejich případné spokojenosti či nespokojenosti. Obdobně je pro firmy vhodné posuzovat, jaká je pravděpodobnost, že zákazník doporučí daný výrobek další osobě. *Vysoký stupeň očekávaných referencí svědčí o vysoké úrovni zákaznické spokojenosti.* [2]

- Mystery shopping

Tato metoda je založena na principu skrytého zákazníka, který reprezentuje určitý typ zákazníka a zaznamenává, jak je prodejce schopný reagovat na jeho požadavky, a zároveň plnit firemní cíle zaměstnavatele. Díky takovému způsobu měření má firma možnost si ověřit skutečné fungování konkrétního zákaznického rozhraní. Odezva zkušeneho zákaznického rozhraní je následně zadavatelem rozebrána z hlediska plnění firemních standardů. [6] *Firma si může najmout osoby, kterým budou reprezentovat potenciální kupce, a zjistit tak řadu užitečných informací o silných a slabých stránkách prodeje svých i konkurenčních výrobků. Tito fiktivní zákazníci mohou prezentovat i fiktivní problémy, například stěžovat si na špatnou chuť jídla v restauraci, a zabývat se tím, jak si se stížností poradí personál. Firmy nemusejí najímat pouze fiktivní zákazníky, i její manažeři se mohou*

čas od času zvednout ze židle a podívat se, jak se prodávají jejich a konkurenční produkty. Tím získají informace „z první ruky“, nehledě na to, že mohou využít telefonu pro „sdělování fiktivních stížností“ a sledovat, jak na ně zaměstnanci reagují. Na trhu existují specializované agentury, jenž poskytují možnost najmutí takového skrytého zákazníka, který jedná podle firmou zadaného scénáře a poté formuluje výsledek jednání v zadané situaci. Firma také mají možnost vlastní zajištění osoby v roli fiktivního zákazníka, kdy je to jedna z forem kontroly zaměstnanců, jejich prodejních technik a zájmu o zákazníky, což vede k růstu zákaznické spokojenosti. [2]

Mystery shopping má pro posouzení fungování určitého zákaznického rozhraní velký význam, ale je třeba dodržet některé zásady:

- Není možné učinit závěr na základě jediné fiktivní návštěvy.
- Nelze dobře sledovat velké množství parametrů, proto je nutné se zaměřit pouze na ty klíčové.
- Agentura, nebo fiktivní zákazník, musí mít popis žádoucího chování a odklon od takového chování je zaznamenán a měřen na stupnici.
- Agentura se musí ztotožnit s nabízeným produktem, potřebou typického zákazníka, proto potřebuje mít k dispozici podrobný popis produktu.
- Na konci rozhovoru se má fiktivní zákazník odhalit a oznámit, že se jedná o Mystery shopping. [6] Ovšem ve většině případů k takovému odhalení nedochází a zaměstnanci jsou seznámeni s výsledky průzkumu až ve chvíli jeho vyhodnocení.

- Analýza ztracených zákazníků

Společnosti by měli vyhledávat zákazníky, kteří ukončili nákupy určitých výrobků, nebo dokonce přešli ke konkurenci, aby zjistili příčiny tohoto stavu. Je jistě důležité znát postoje zákazníků, kteří u firmy přestanou nakupovat. Neméně důležité však je sledovat vývoj podílu ztracených zákazníků z celkového počtu zákazníků, jehož růst jednoznačně svědčí o poklesu zákaznické spokojenosti. [2] Na důvody odchodu zákazníku je třeba se dívat jak z pohledu dodavatele, konkrétně jakou příčinu zavedl dodavatel zákazníkovi, aby odešel, a z pohledu zákazníka, jak on vnímal dodavatelovy kontakty a události, ke kterým docházelo. [6]

V oblasti telekomunikací probíhají průzkumy spokojenosti zákazníků, jejich výhrad k poskytovateli služby. Výsledky ukazují, že v největší míře jsou zastoupeny příčiny spadající do oblasti péče o zákazníky, kterou lze z pohledu dodavatele ovlivňovat.

Zákazníky a jejich postoj k odchodu k alternativnímu dodavateli lze segmentovat z pohledu zákazníka, který je:

- Spokojený

Jedná-li se o zákazníka, jenž si alespoň podvědomě, uvědomuje svou spokojenost, pak takový zákazník zůstává. Spokojený zákazník reaguje transparentně, můžeme pracovat s jeho loajalitou. Zákazník, pro kterého je spokojenost méně důležitá nebo si ji neuvědomuje, pak odchází. Tento druh zákazník je velmi často závislý na ceně.

- Nespokojený

Nespokojený zákazník má dvě možnosti – buď si stěžuje nebo nestěžuje. U zákazníka, jenž si nestěžuje, ale doposud nemá jinou možnost alternativy dodavatele, tak zůstává, ovšem při první příležitosti odchází. Zde se může prodejce pokusit jeho úmysl zvrátit a přesvědčit ho o setrvání u stávajícího dodavatele. Stejný zákazník, který má možnost odchodu, tak i tak učiní. U zákazníků, kteří si stěžují a své stížnosti postupují dále, jsou dva předpoklady chování. Jeden je, že zákazník upozorňuje na svou nespokojenost, nejlépe takové chování předvádí demonstrativně na prodejně, kde jsou přítomni i jiní zákazníci s úmyslem je ovlivnit v jejich nákupu. Druhý typ chování zákazníka reprezentuje ten, jehož stížnost byla vyřízena k jeho spokojenosti. Takový zákazník zůstává a pro dodavatele to znamená základ k prohloubení loajality k němu. [6]

Velmi vysoké procento odchodů zákazníků jde na vrub toho, že zákazníci necítí zájem dodavatele, a proto usilují o jeho změnu. Tato oblast je dobře ovlivnitelná ze strany dodavatele, proto je nutné se především zaměřit na oblast péče o zákazníky, a tím se snažit částečně eliminovat vysoký podíl odchodu zákazníků z důvodu nezájmu o ně. [6]

Lhostejnost je nejzávažnějším prohřeškem, kterého se současné firmy dopouštějí. Společnosti usilují o co nejlepší zákaznické služby, proto se snaží odstranit z pracoviště lhostejnost pomocí souboru interních zásad. Je kladen důraz na úctu, zdvořilost a vlídnost, čímž společnost v zákaznících i zaměstnancích probouzí pocit důležitosti. Tento proces se v důsledku každodenního kontaktu se zákazníky téměř automatizuje. [10] Samotným varováním je již výše zmíněné číslo odchodu zákazníků z důvodu nezájmu dodavatele.

Velmi důležitou skupinou jsou zaměstnanci v tzv. „první linii“, kteří každodenně komunikují se stávajícími i potenciálními zákazníky, a kteří svým verbálním, resp. neverbálním projevem, ovlivňují mínění a postoj zákazníka k firmě jako celek. Jsou reprezentanty společnosti a výrazným způsobem ovlivňují vnímaný obraz společnosti.

Na základě uskutečněných výzkumů je prokázáno, že člověk využívá průměrně ne víc než 10% své mozkové kapacity a že ze všech rozhodnutí je velmi často také pouze 10% racionálních. To, že u každého jedince působí z 90% podvědomí, nám ukazuje, že rozhodující vliv na zákazníka má náš zevnějšek, naše vystupování a naše osobní kouzlo. [11]

2.4 Získávání a udržení zákazníků

Firmy působící na trhu usiluje o vytváření silných vztahů s koncovými zákazníky. Dnes je velmi obtížné zákaznickovy potřeby uspokojit. Zákazníci jsou chytřejší, cenově citlivější, náročnější a méně velkorysí při vyhledávání zboží z velké konkurenční nabídky produktů. V současné době nestačí „produkovat“ spokojené zákazníky, ale větší význam je přikládán „produkcí“ zákazníků věrných. Pořád platí, že je mnohokrát levnější udržet stávajícího zákazníka, než akvizice zákazníků nových. Firmy již pomalu přicházejí na to, že stávající věrný zákazník jim produkuje mnohem větší příjem než zákazník nový. Chce-li firma dosahovat větších prodejů a zisků, musí mnoho času a peněz věnovat na vyhledávání nových zákazníků, jenž se snaží transformovat do pozice věrných zákazníků. [2]

2.4.1 Získávání nových zákazníků

Mezi základní dovednosti uplatňované při hledání nových zákazníků se ve značné míře využívá dovedností v oblasti získávání pozornosti zákazníků, ovlivňování jejich potřeb a působení na jejich kupní sílu.

Pro vyvolání pozornosti firmy využívají reklamu, kterou jsou potenciální kupci oslovováni. Rozesílají reklamní zásilky a jejich propagační pracovníci telefonicky informují zájemce o nových nabídkách firmy. Všichni ti, kteří projevují určitou míru zájmu o nabízené produkty, představují pro firmu potenciální zákazníky. V následujícím kroku je potřeba ovlivnit další rozhodování těch skupin potenciálních zákazníků, které jsou pro firmu nejvíce zajímavé. Na ty je třeba soustředit značnou pozornost a pomocí specificky zaměřené propagace

a individuálního informování a přesvědčování v nich vytvářet názor o vhodnosti a nutnosti koupě nabízeného produktu nebo služby. [2]

2.4.2 Udržení stávajících zákazníků

Dokázat přitáhnout nové zákazníky nestačí, důležitější je si zákazníky udržet. Mnoho firem trpí právě tím, že sice trvale získávají stále nové zákazníky, ale mnoho z nich je zase opouští. V současné době musejí společnosti věnovat velkou pozornost stupni odchodu stávajících zákazníků. Stupeň snížení odchodu zákazníku lze regulovat několika kroky. Za prvé si firma musí definovat a vyhodnocovat míru udržení zákazníků. Druhým krokem je rozlišování příčin ztráty zákazníků a identifikovat ty příčiny, které lze ze strany firmy eliminovat. Existuje několik důvodů odchodu, můžeme zde zařadit například nespokojenost s kvalitou a s cenou nabízených produktů, dále protože se pro firmu necítí důležití a není jim věnována dostatečná pozornost. Probíhá identifikace důvodu odchodu zákazníku, a právě na základě těchto informací, jsou tvořeny efektivní programy na jejich udržení. Analýza by měla vycházet z interních informací, jako jsou přehledy prodeje a přehledy zákaznických stížností. Za třetí si firma určí, jak velká je ztráta zisku v důsledku odchodu zákazníků. V rámci čtvrtého kroku je nutné spočítat si, kolik bude stát snížení stupně odchodu zákazníků. Jsou-li náklady na snížení odchodu nižší než ztráty z uvažovaného odchodu zákazníků, je třeba tyto náklady vynaložit. Posledním krokem je naslouchání zákazníků, sledování a zajišťování jejich spokojenost, a tím i budování pevnějšího vzájemného vztahu, který následně vede i zákaznické věrnosti. [2]

Mezi důležité marketingové aktivity patří dosáhnout návratu ztracených zákazníků za náklady, které budou menší než náklady použité pro získání zcela nových zákazníků. Společnosti si nyní uvědomují význam spokojenosti zákazníků více než v minulosti. Nyní se podíváme na několik poznatků ohledně této tematiky. Za prvé, získat nového zákazníka je až pětkrát nákladnější než uspokojit potřeby zákazníka stávajícího a udržet si jej. Za druhé, každý rok odchází v průměru 10% zákazníků, kdy cílem je toto procento snižovat. Za třetí, zisk spojený se zákazníky roste přímo úměrně s prodloužením jejich doby věrnosti. [2]

3 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ

Při přípravě prodeje je časté zamyšlení, jak bychom se měli chovat k určitému typu zákazníka, aby se prodej úspěšně zrealizoval. Každý zákazník je jedinečná osobnost, a proto je nutné vždy volit odlišný způsob obsluhy, chce-li být prodejce úspěšný. Pokud se uplatňuje pouze jeden styl vystupování, velmi se tímto krokem omezí okruh zákazníků, které takové chování a vystupování osloví. Při osobním prodeji není možné dlouhodobé pozorování a psychologický rozbor, abychom zjistili, jaký styl chování zvolit. Chování prodejce se proto mění a přizpůsobuje velmi rychle, a k tomu nám pomáhá typologie zákazníků, kdy je možné podle určitých charakteristik přiřadit zákazníka k určitému typu, a to prodejci napoví, jaké chování vůči zákazníkovi zvolit. [1]

3.1 Segmentace podle životního stylu

Jedná se o Live style marketing, který se rozvíjí od roku 1996, kdy se marketingoví pracovníci rozhodli zavést životní styl, jenž reflektuje hodnotové žebříčky lidí, jako rozhodující skupinový parametr pro identifikaci potřeby i poptávky v určitém tržním prostředí. *Marketingová typologie skupin podle životního stylu je otevřenou množinou, která může být variabilně přizpůsobována záměrům marketingových zájmů a výzkumů či průzkumů.* Pro zjištění životního stylu se používá metoda americké firmy Claritas, která obsahuje 39 otázek z 5 okruhů. [1]

3.2 Segmentace podle typu věrnosti značce

Tato segmentace se dělí na čtyři základní typy zákazníků. Prvním jsou kmenoví příznivci, kteří si kupují nebo využívají v oblasti služeb výhradně jednu značku. Druhými jsou vícenásobní příznivci, pro které je typická věrnost dvěma a více značkám. Třetí typ nazýváme proměnliví příznivci, jenž přecházejí od jedné značky k druhé. Posledním typem jsou nestálí zákazníci, kteří nejsou věrni žádné značce. Každý trh může obsahovat různý počet těchto čtyř typů zákazníků. [2]

3.2.1 Značkově věrný trh

Značkově věrný trh nazýváme takový, který zahrnuje velký podíl kmenových příznivců značky. Firma se může pečlivou analýzou dozvědět mnohé o značkové věrnosti na trhu, kde

působí. Studium kmenových příznivců může firma efektivněji identifikovat své silné stránky. Studium vícenásobných příznivců může firma jasně určit, které značky jsou zastoupeni v nejužší konkurenční soutěži. Studium proměnlivých příznivců se může společnost dovědět o svých slabých marketingových stránkách a následně se je snažit odstranit. Pro firmy prodávající na značkově věrném trhu je velmi obtížné získat větší tržní podíl, a naopak pro firmy na takový trh pronikající bývá tento vstup velmi obtížný. To, co se zdá čistou věrností značce, může být někdy způsobeno pouze zvykem, lhostejností, nízkou cenou či neexistencí konkurenční nabídky. [2]

3.3 Segmentace podle postoje k produktu

Lidé na trhu mohou být také rozděleni podle svého postoje k nabízenému produktu. Rozlišujeme pět základních kategorií: nadšený, kladný, lhostejný, negativní a nepřátelský postoj. Takové rozdělení postojů lze použít při odhadu, kolik času je nutné dané skupině věnovat. Například při prodeji služby v osobním prodeji: nadšeným zákazníkům stačí pouze připomenout nabízené novinky, kladným zákazníkům potvrdit výhodnost provedeného nákupu, negativní zákazník potřebuje nejvíce času k získání si ho na svou stranu a následně provést konečný prodej, a u negativních či nepřátelských zákazníků je velmi obtížné učinit nabídku a úspěšnost takového prodeje je minimální. [2]

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Efektivní marketingový výzkum lze charakterizovat jako proces sestávající z definování problému a cílů výzkumu, sestavení plánu výzkumu, shromáždění a analýza informací, prezentace výsledků. V průběhu marketingového rozlišujeme dvě hlavní etapy, a to etapu přípravy výzkumu a následně etapa realizace, včetně analýzy a zpracování zjištěných informací. V rámci těchto etap probíhá několik po sobě následujících kroků, jenž spolu navzájem souvisí a doplňují se.

Výzkum se člení:

- **Primární** – zahrnuje vlastní zjištění hodnot, jedná se o sběr informací v terénu. Primární marketingový výzkum můžeme dále členit na kvantitativní a kvalitativní.
 - **Kvantitativní** – zkoumají se rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, snaha postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Mezi techniky sběru dat patří *osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování*.
 - **Kvalitativní** – vysvětlují příčiny, poznání motivů chování lidí. Mezi základní techniky patří *individuální hloubkové rozhovory a řízená diskuse ve skupině lidí řízená moderátorem*. Oproti kvantitativnímu výzkumu je rychlejší a méně nákladný, ale soubor respondentů je velmi malý a výsledky nelze zobecnit na celou populaci.
- **Sekundární** – využívá se zejména v podobě statistického zpracování dat, která již byla shromážděna a zpracována jako výzkum primární [19]

4.1 Hypotézy

Hypotézy lze obecně definovat jako tvrzení o dosud neprokázaném stavu dvou nebo více jevů ve zkoumané oblasti. Výzkumem můžeme ověřovat pouze takové hypotézy, které jsou formulovány v pojmech, pro něž máme výzkumné nástroje umožňující kvantitativně vyjádřit jejich hodnoty.

Hypotézy dělíme na:

- Deskriptivní (popisné) – základním smyslem deskriptivních hypotéz je popsat daný stav
- Explanační (vysvětlující) – jsou „silnější“ než deskriptivní a předpokládají existenci kauzálního vztahu mezi sledovanými jevy

Výsledek výzkumu nemusí vždy přímo záviset na tom, jaký typ hypotéz byl vybrán, protože je během výzkumu možné slabší hypotézy postupně nahrazovat silnějšími. [19]

4.2 Plán marketingového výzkumu

Plán marketingového výzkumu definuje potřebné informace, postup jejich získávání a umožňuje také kontrolovat průběh výzkumu.

Plán výzkumu by měl obsahovat formulaci zkoumaného problému a základní hypotézy společně s výzkumným cílem, stanovení informačních potřeb a jejich strukturu, navržení výběrového souboru se zdůvodněním jeho velikosti a složení, stanovení techniky a nástrojů vhodných pro výzkum. Dále je nutné určit způsob kontaktování respondentů, který je následován vlastním výzkumem. Po zajištění potřebných informací od respondentů dochází ke statistickému zpracování výsledků a jejich interpretaci. [19]

4.3 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům v oblasti marketingového výzkumu. Uskutečňuje se prostřednictvím nástrojů, resp. dotazníků, a vhodně zvoleného kontaktu s dotazovanými. Tento kontakt lze rozlišit na přímý nebo zprostředkovaný tazatelem.

4.3.1 Dotazník

Dotazník musí na první pohled upoutat svým grafickým provedením, což významně ovlivňuje jeho působení na respondenta. Mezi obecné zásady sestavování dotazníku patří zásada úspornosti a snadnosti vyplnění dotazníku, zásada promyšlenosti koncepce a zásada vzbuzení zájmu společně s příjemným působením dotazníku.

Při formulaci otázek je zásadní jejich jednoznačnost a srozumitelnost. Snahou je vytvořit dotazy tak, že budou co nejvíce validní. Existují dva základní typy otázek: otevřené a uzavřené, případně jejich kombinace v podobě polootevřených a polozavřených.

Otevřené otázky nepředkládají respondentovi žádné varianty odpovědí, proto zde může vyjádřit svůj názor dle svého uvážení.

Uzavřené otázky předem nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých si dotazovaný vybere jednu nebo více odpovědí. V rámci uzavřených otázek lze rozlišit několik dalších druhů, jenž nám pomáhají získat co nejrelevantnější data:

- dichotomická otázka- možností je pouze odpověď ano-ne
- výběrová otázka – umožňuje vybrat vždy jednu odpověď
- výčtové – umožňují výběr i více odpovědí, ale jsou obtížnější pro zpracování
- výčtové s uvedením pořadí alternativ – umožňují respondentovi seřadit odpovědi dle jeho preferencí

Nejvhodnějším používaným nástrojem pro měření názorů a postojů je **škálování**. Po respondentovi se žádá, aby vyjádřil svůj postoj k objektu zaznamenáním pozice na předložené stupnici. Sudý počet možností na stupnici nutí respondenta zaujmout určitý postoj, naopak lichý počet mu umožňuje být indiferentní.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL SPOLEČNOSTI TELEFÓNICA, S.A.

Telefónica, S.A. sídlí ve Španělsku a jejím generálním ředitelem byl jmenován César Alierta. Jedná se o stoprocentně soukromou společnost s více než 1.5 milionem přímých akcionářů. Skupina Telefónica je rozdělena do tří regionů – Španělsko, Latinská Amerika a Evropa. V jednotlivých regionech se snaží o udržuje optimální rozložení výnosů, přičemž 63 % výnosů pochází z jiných zemí než z domácího trhu – Španělska. V roce 2008 skupina Telefónica, S.A. přijala model integrované decentralizované správy, aby mohla maximálně využít potenciálu všech obchodních jednotek. [19]

Společnost působí ve 25 zemí, kde ji jako svého operátora využívá více než 259 milionů zákazníků, z toho 196 milionů mobilních zákazníků a 43 milionů pevných linek. Poskytuje více než 12 milionů připojení k vysokorychlostnímu internetu a 2 miliony zákazníků placené televize. Jen v oblasti výzkumu, vývoje a inovací bylo již investováno 4,614 miliard euro. Spolu s více než 257 tisíc zaměstnanců dosahuje Telefónica, S.A. výnosů ve výši 57,946 miliard euro. Tyto data jsou platná za rok 2008 [18]

5.1 Telefónica Europe plc.

Telefónica O2 Europe plc. byla dne 1. června 2008 přejmenována na společnost Telefónica Europe plc. Stalo se tak v rámci přirozeného procesu integrace, dva roky po jejím začlenění do skupiny. Ředitelství společnosti Telefónica Europe sídlí ve Slough ve Velké Británii a ředitel divize Telefónica Europe plc je Matthew Key. [18]

Telefónica Europe je obchodní divizí společnosti Telefónica, S.A., která poskytuje služby v oblasti mobilního a fixního volání a DSL připojení ve Velké Británii, Irsku, Německu, České republice, na Slovensku a na ostrově Isle of Man. Má více než 49 miliónů zákazníků mobilních a pevných služeb. S výjimkou Isle of Man užívají všechny organizační jednotky značku O2. [12]

5.2 Telefónica O2 Czech Republic, a.s.

V rámci mezinárodní skupiny Telefónica patří Telefónica O2 Czech Republic k divizi Telefónica Europe. Sídlo společnosti je v Praze, Za Brumlovkou 266/2. Generálním ředitelem, a současně také předsedou představenstva, je Luis Antonio Malvido. Telefónica

O2 Czech Republic je stoprocentním vlastníkem Telefónica O2 Slovakia, s.r.o. na Slovensku.

V České republice je prioritně pro zákazníky komunikována značka O2, a přímé označení Telefónica je spíše v pozadí, avšak není zcela vynecháno. V přes prvotní nesrovnalosti v oblasti výslovnosti, se preferuje anglická výslovnost. Samotné logo společnosti představuje celý název Telefónica O2, ale pro marketingové účely se používá O2 samostatně nebo s výraznější signaturou.



Obrázek 1- Logo společnosti [zdroj: Tiskové centrum, O2]

Telefónica O2 Czech Republic je předním integrovaným operátorem na českém trhu v oblasti telekomunikací. V současnosti provozuje přes sedm miliónů mobilních a pevných linek, což z ní činí jednoho z vedoucích poskytovatelů plně konvergentních služeb na světě. Pro dosažení jednoduchosti a transparentnosti je pro nové i stávající zákazníky zřízena pouze jedna zákaznická linka a jedna internetová stránka pro všechny nabízené produkty, mobilní či fixní.

Společnost Telefónica O2 Czech Republic provozuje nejrozsáhlejší pevnou a mobilní síť, datovou síť CDMA a síť UMTS, a disponuje nejrozsáhlejším pokrytím těchto služeb, současně je také předním poskytovatelem ICT služeb v zemi.

Telefónica O2 Czech Republic má v současnosti zavedeny a certifikovány systémy řízení kvality (ISO 9001:2008), ochrany životního prostředí (ISO 14001:2004), bezpečnosti a zdraví při práci (ČSN OHSAS 18001:2007) a informační bezpečnosti (ISO 27001:2005). Společnost v minulosti získala řadu dalších ocenění, např. Recognised for Excellence udělené Evropskou nadací pro management kvality v roce 2006 nebo Podnik podporující zdraví udělené Ministerstvem zdravotnictví ČR v roce 2008. [12]

5.2.1 Vznik společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s.

Telefónica O2 vznikla 1. července 2006 sloučením nejvýznamnějšího provozovatele pevných linek Českého Telecomu a nejsilnějšího mobilního operátora Eurotel Praha do

jedné telekomunikační společnosti. Od července do září byla komunikována „bublínková kampaň“ s cílem upozornit obyvatele na kampaň, která byla spuštěna v září a pokračovala do října téhož roku. Jednalo se o velmi silnou kampaň, která představila nové produkty pod značkou O2. Díky své intenzitě přinesla rebrandingová kampaň brzy po svém uvedení velmi silné povědomí o značce O2 a jejich produktech, které byly zákazníkům představeny. Současně také probíhala na prodejnách změna vizuálů pod nově vzniklou značkou, kdy se 1.9.2006 objevily zcela nové O2 prodejny.

5.2.1.1 Eurotel Praha, spol. s r. o.

Vznik společnosti Eurotel Praha, spol. s r. o. se datuje do roku 1991, kdy byl zahájen provoz sítě mobilních telefonů ve standardu NMT. V roce 1995 pokrýval signál NMT 81% území a 93% obyvatel. Následující rok dochází k zahájení provozu sítě mobilních telefonů v systému GSM 900 a je poprvé uvedena služba umožňující posílání textových zpráv, známých pod označením SMS. Rok 1999 je pro Eurotel zlomový, neboť je překročena magická hranice představující jeden milión zákazníků. A v roce 2002 Eurotel poskytoval své služby téměř čtyřem miliónům zákazníků. Dle čísel představující počet zákazníků je patrné, že nárůst v prvních letech, kdy společnost Eurotel Praha, spol. s r. o. zahájila svoji činnost, byl velmi rychlý. [16] Po celou dobu si Eurotel držel své jedinečné postavení na trhu, a současně byl jeho název také synonymem pro kvalitu a vynikající služby, které svým zákazníkům poskytoval, a kteří, dnes již nostalgicky, vzpomínají na tuto éru. Eurotel začínal nejdříve s předplacenými kartami, známými pod názvem GO. V pozdějších letech rozšířil svoji nabídku o paušální služby s tarify, jenž někteří zákazníci využívají dodnes. Od roku 1991 byl Český Telecom většinovým vlastníkem Eurotelu s 51% akcií a v roce 2003 se stal stoprocentním vlastníkem, avšak produkty byly stále prodávány pod značkou Eurotel. [17]

5.2.1.2 Český Telecom, a.s.

Společnost Český Telecom, a.s. je právním nástupcem zaniklé společnosti Eurotel Praha, spol. s r. o. a přešlo na ni také jmění této společnosti včetně práv a povinností z pracovněprávních vztahů. Původním názvem společnosti je SPT Telecom, což byl státní podnik založený dne 1.1.1993. O sedm let později dochází k přejmenování na Český Telecom, a.s.

Telefónica získala v roce 2005 od státu 51% akcií Českého Telecomu za 82,6 miliardy korun a dalších 18% odkoupila na trhu od ostatních akcionářů, a tímto krokem se tak stala jeho majoritním vlastníkem. Název firmy byl zachován až do roku 2006, kdy došlo k přejmenování na Telefónica O2 Czech Republic.

5.2.2 Služby společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s.

Telefónica O2 nabízí na trhu telekomunikací nejucelenější nabídku hlasových a datových služeb v České republice. Mimořádnou pozornost věnuje využití růstového potenciálu v datové a internetové oblasti. Společnost v současnosti provozuje nejrozsáhlejší pevnou a mobilní síť včetně sítí 3. generace s největším pokrytím signálem – datovou síť CDMA a síť UMTS, která umožňuje přenos dat, hlasu, obrazu a videa. Telefónica O2 Czech Republic je předním poskytovatelem ICT služeb u nás. [12]

6 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ

Marketingový průzkum byl proveden za účelem získání relevantních dat, jež jsou základem pro definování zákaznické struktury na předem vybraných prodejnách.

6.1 Cíle průzkumu

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat struktury zákazníků společnosti Telefónica O2 Czech Republic.

Cílem průzkumu je odpovědět na otázky formulované v dotazníku, a následně pomocí získaných informací vyvodit závěry týkající se struktury zákazníků. Bude také provedeno vyhodnocení předem stanovených hypotéz. Na základě uskutečněného průzkumu, budou poté výsledky analyzovány a navrženy opatření pro zvýšení efektivity obsluhy zákazníků a návrhy pro zajištění jejich spokojenosti a loajality k firmě. Dotazování probíhalo na třech typově odlišných prodejnách, protože jsem se snažila poukázat na odlišnosti struktury zákazníků, kteří navštívili tyto prodejny.

Spokojenost a loajalita zákazníků jsou v současnosti základními pilíři firemní strategie. Dle získaných informací a na základě mé vlastní zkušenosti definuji, jak zákazníci vnímají akviziční a retenční nabídky, jak důležitý je osobní a otevřený přístup prodejců k zákazníkům. Jelikož udržet stávajícího zákazníka je mnohem levnější než získat nového, tak se zaměřím na analýzu potřeb stávajících zákazníků a získání, resp. udržení, jejich spokojenosti.

Před zpracováním výsledků průzkumu byly stanoveny tři základní hypotézy, které budou na závěr potvrzeny nebo naopak nepotvrzeny, a jež jsou základem pro splnění cíle bakalářské práce.

Stanovené hypotézy jsou následující:

H1: Zákazníků s paušálními službami bude více jak 50% dotázaných

H2: Spokojených zákazníků bude více jak 60%

H3: 54% až 80% zákazníků, jejichž stížnost byla vyřešena, zůstanou i nadále věrni firmě

6.2 Metody sběru informací

Pro stanovení struktury zákazníků jsem zvolila techniku písemného dotazování formou dotazníku. Ten byl předložen k vyplnění zákazníkům společnosti Telefónica O2, kteří osobně navštívili vybrané prodejny. Prodejny jsem vybrala podle jejich odlišnosti. První prodejna se nachází v objektu Kaufland, druhá prodejna je umístěna ve větším obchodním centru a nakonec „kamennou“, resp. samostatnou a stálou, prodejnu v centru města.

Dotazník se skládá ze 4 stran ve formátu A4, které obsahují 14 otázek týkajících se analýzy struktury zákazníků a 2 identifikačních otázek, což považuji za optimální rozsah. Otázky jsou koncipovány převážně jako uzavřené, kde byl uveden výčet možností připouštějící i více odpovědí v rámci jedné otázky. V dotazníku jsou zahrnuty taktéž kvalitativní otázky, kde mají respondenti možnost hodnotit úroveň a kvalitu zkoumaných parametrů, jenž mají při vyhodnocení souvislost s jejich spokojeností a loajalitou. Bylo použito hodnocení 1 - souhlasím (resp. vysoce spokojen), 2 - spíše souhlasím (resp. spíše spokojen), 3 - spíše nesouhlasím (resp. spíše nespokojen), 4 – nesouhlasím (resp. nespokojen) a neutrální odpověď 0 – nevím. Kompletní dotazník předložený zákazníkům je označen jako PŘÍLOHA P 1.

Ve fázi distribuce jsem zvolila osobní předání dotazníků. Ty byly následně předány k vyplnění zákazníkům, kteří v danou chvíli navštívili prodejnu. Na každé prodejně byla data shromažďována po dobu několika dnů za mé přítomnosti. Předem stanovený počet dotazníků byl 120 ks, přičemž dotazníky byly rozděleny stejným dílem, resp. na každou prodejnu připadlo 40 ks. Osobní předání dotazníku bylo jedinou možnou cestou, jak získat potřebné informace, jelikož zasílání poštou, e-mailová komunikace není možné z důvodu ochrany soukromí. Dotazník byl vyplněn těmi zákazníky, kteří předem souhlasili a věnovali pár minut odpovědím na otázky obsažené v dotazníku. Tímto způsobem byly dotazníky cíleně rozdány a po vyplnění předány ke zpracování.

6.3 Výsledky průzkumu

V přípravné části byly vybrány tři prodejny, které se odlišují svojí lokalizací. První se nachází v objektu Kaufland, v grafech pod zkratkou „KL“. Tato prodejna je charakterická návštěvností starších občanů, kteří využívají Kaufland k provedení nákupu. Druhou vybranou prodejnu je objekt v prodejní pasáži obchodního centra, který se vyznačuje

vysokou fluktuací zákazníků během dne. Poslední prodejnu jsem zvolila v centru města poblíž náměstí. Zde se jedná o „kamennou“ prodejnu, resp. stálou a nejdéle působící ze zbylých prodejen. Na každou prodejnu byl určen stejný počet dotazníků. Otázky obsažené v dotazníku jsou na následujících stránkách zobrazeny souhrnně pomocí spojnicových a výšečových grafů, doplněnými tabulkami s podrobným rozdělením výsledků pro jednotlivé prodejny a s popisem výsledku šetření.

Vyhodnocení dotazníku:

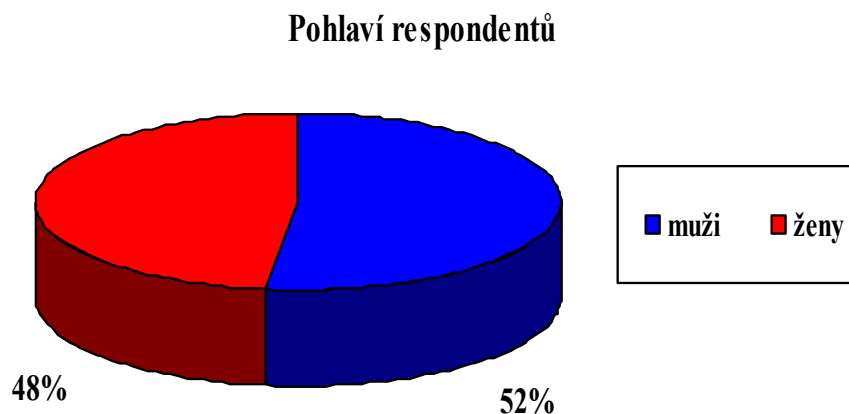
Pohlaví respondentů

Jedná se o první identifikační otázku, kde nelze očekávat velké rozdíly, neboť z mé zkušenosti je návštěva žen a mužů na všech třech prodejnách vyrovnaná. Nejvíce vyrovnané výsledky jsou u prodejny v Kauflandu (dále jen „KL“) a v obchodním centru (dále jen „OC“). Zde dosahovaly hodnoty v KL u mužů podíl 45% a u žen 55% z celkové počtu 40 respondentů. V OC byli muži zastoupeni 48% a ženy 52% ze všech zákazníků, kteří navštívili tuto prodejnu. U prodejny v centru města je opačný trend v zastoupení mužů a žen. Jako jediná prodejna má vyšší podíl mužů než žen, přesněji řečeno muži dosáhli 57% a ženy 43%. V následující Tabulce 1 je možnost porovnání dle počtu zákazníků jednotlivých prodejen.

Prodejna / počet	muži	ženy
Kaufland	18	22
Obchodní centrum	19	21
centrum města	23	17

Tabulka 1 - Pohlaví respondentů [zdroj: vlastní zpracování]

Interpretace výsledku je zobrazena Grafu 1, který poukazuje na zastoupení mužů a žen souhrnně na všech prodejnách. Zjištěné hodnoty jsou téměř shodné, a nyní závisí na subjektivním pohledu, zda pohlaví zákazníka má vliv na prodej nabízené služby či nikoliv.



Graf 1 - Pohlaví respondentů [zdroj: vlastní zpracování]

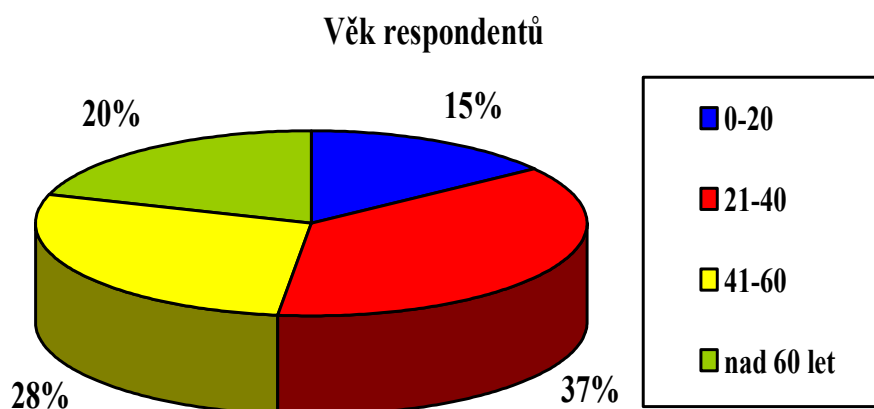
Věk respondentů

Druhá, a zároveň poslední, identifikační otázka byl dotaz na věk respondentů. Největší rozdíly lze pozorovat u dvou věkových skupin zákazníků. První z nich je rozmezí 21 – 40 let, kde u prodejny v objektu Kaufland (dále jen „KL“) jsou zákazníci zastoupeni pouze 15%, zatímco u obchodního centra hodnota stoupá na 42% a u poslední prodejny v centru města tvoří zákazníci ve věku 21 – 40 let více jak polovinu dotazovaných zákazníků, resp. 52%. Další kategorií jsou zákazníci ve věku nad 60 let. Zde naopak dominuje prodejna v KL, kde je v tomto věku zastoupení 42%. U prodejen v obchodním centru (dále jen „OC“) a v centru města je podíl zákazníků nad 60 let téměř totožný, resp. v poměru 11% a 8%. V kategorii zákazníků ve věku 41 – 60 let dosáhla nejvyššího podílu 33% prodejna v KL. Dále je následována prodejnou v centru města s podílem 27% a prodejna v obchodním centru města dosáhla velmi podobné hodnoty na úrovni 25% ze všech dotazovaných. Podíl zákazníků do 20 let je nejvyšší na prodejně v OC v zastoupení 22%, následuje prodejna v centru města s 13% a nejmenší zastoupení má KL s 10%. Přesný počet zákazníků jednotlivých věkových skupin je uveden v Tabulce 2.

Prodejna / počet	0-20	21-40	41-60	60 a více
Kaufland	4	6	13	17
obchodní centrum	9	17	10	4
centrum města	5	21	11	3

Tabulka 2 - Věk respondentů [zdroj: vlastní zpracování]

Souhrnné hodnocení je zobrazeno na Grafu 2. Ten ukazuje, která věková kategorie má největší zastoupení. Zákazníci ve věku 21-40 let tvoří 37% všech dotázaných zákazníků. Druhou nejpočetnější skupinou je věkové rozmezí 41-60 let s podílem 28%, poté následují zákazníci ve věku nad 60 let s 20% zastoupením a nejmenší hodnoty 15% dosáhli zákazníci do 20 let.



Graf 2 - Věk respondentů [zdroj: vlastní zpracování]

Za jakým účelem jste navštívili O2 prodejnu?

Účel, za jakým zákazníci navštívili danou prodejnu je důležitým předpokladem úspěšného uzavření obchodu. Cílem této otázky je ukázat, jakými činnostmi jsou prodejny nejvíce zatíženy z pohledu řešení požadavků zákazníků, a jaké mají možnosti k prodeji služeb. V zásadě můžeme rozdělit zákazníky na oblast péče, koupě a zákazníky bez zřetelného důvodu návštěvy (dále jen „visit“). Jedinou možnou odpovědí v oblasti koupě je návštěva

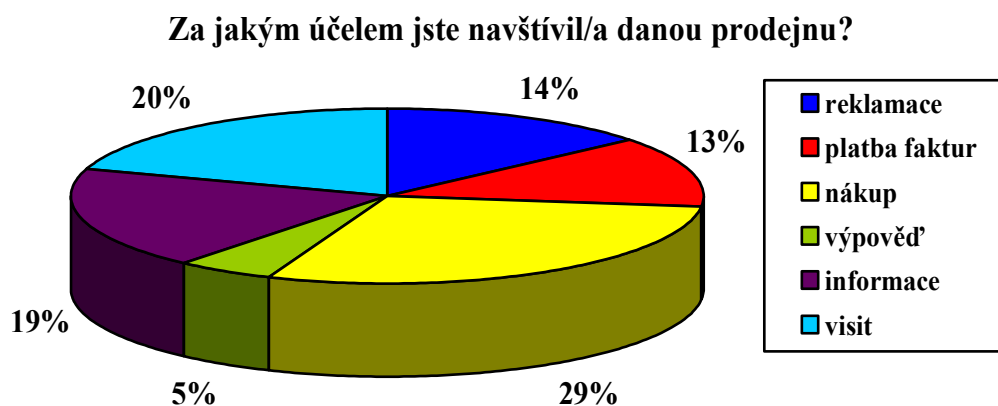
prodejny za účelem uzavření nové smlouvy nebo nákup nového mobilního telefonu. V této oblasti drží jasné privilegium prodejna v centru města. Celých 45% dotázaných zákazníků ji navštívilo s požadavkem na uzavření obchodu. Prodejna v obchodním centru (dále jen „OC“) měla v této odpovědi zastoupení 19% a prodejna v Kauflandu (dále jen „KL“) dosáhla 22%. Oblast péče zahrnuje zbývající odpovědi vyjma skupiny visit zákazníků. Visit je označení pro zákazníky, kteří si návštěvou prodejny krátí chvíle čekání během nákupu nebo se jen tak podívají. V oblasti visit zákazníků dosáhla prodejna v OC podílu 30% a prodejna v KL podílu 25% dotázaných zákazníků. Prodejna v centru města má nízkou hodnotu 2% visit zákazníků, protože je navštěvována převážně účelně. Oblast péče zahrnuje zbývající odpovědi. Podíl zákazníků s reklamací je v OC 9%, v KL 15% a prodejna v centru města dosáhla 19% - to řadíme do oblasti péče o zákazníka. Další činností v této oblasti je platba faktur – zde jsou hodnoty u všech prodejen velmi vyrovnané. Totéž lze konstatovat o podílu zákazníků, kteří navštíví prodejny s definovaným dotazem, potřebují poradit nebo zkontrolovat detaily kontraktu. Ve stejné rovině se pohybuje i podíl dotazovaných zákazníků u odpovědi, že účel jejich návštěvy prodejny byla výpověď stávající služby. Informace o počtu zákazníků, kteří označili jednotlivé možnosti, naleznete v Tabulce 3.

Prodejna / počet	reklamace	platba faktury	nákup	výpověď	informace	visit
Kaufland	6	5	9	2	8	10
obchodní centrum	4	6	7	2	9	12
centrum města	7	5	18	2	6	2

Tabulka 3 - Důvod návštěvy O2 prodejny [zdroj: vlastní zpracování]

Na Grafu 4 jsou vyhodnoceny jednotlivé možnosti souhrnně za všechny vybrané prodejny. Z celkového počtu 120 respondentů označilo 31% jako důvod návštěvy nákup nové služby nebo prodloužení stávající smlouvy. Zákazníci, kteří tvoří 18% dotázaných, navštívilo prodejnu bezúčelně, zatímco čekají. Dle mého názoru je nutné tyto dvě otázky řešit v návaznosti na danou prodejnu, protože právě v těchto kategoriích se nejvíce odlišují. Zbylé kategorie jsou velmi vyrovnané, dosahují hodnot v rozmezí několika procent. Nejmenší

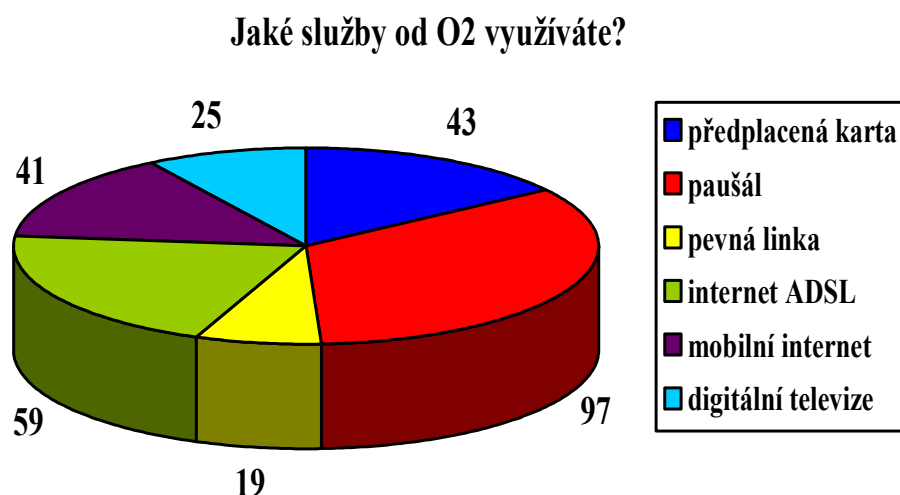
podíl 4% zákazníků byl zaznamenán u možnosti, že důvodem návštěvy bylo řešení výpovědi.



Graf 3 - Důvod návštěvy O2 prodejny [zdroj: vlastní zpracování]

Jaké služby od O2 využíváte?

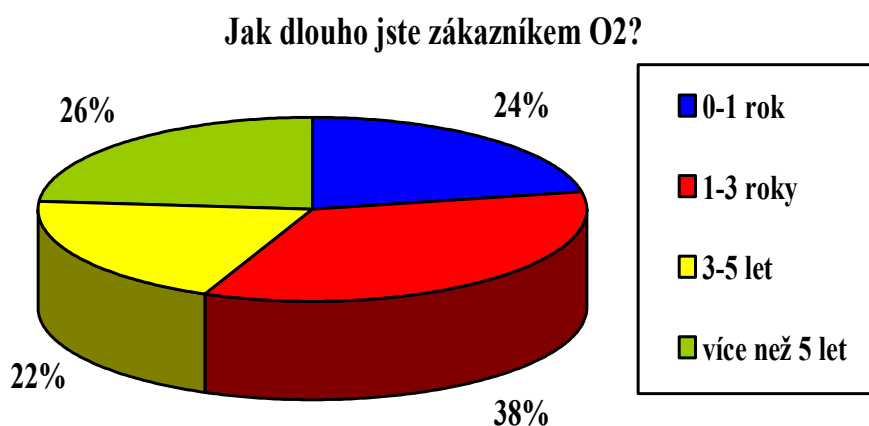
Tato otázka umožňovala dotazovaným vyznačit i více odpovědí, proto nelze podíl jednotlivých služeb vyjádřit procentuálně. Díky komplexnosti služeb od společnosti Telefónica O2 je již běžné, že zákazníci kombinují jednotlivé služby hromadně, protože je pro ně tato možnost finančně zajímavější. Je potřeba brát zřetel na to, že zákazník může využívat více služeb, a poté v otázce označil více možností. Je vyloučen případ, že zákazník vlastní více jak jednu službu stejného druhu. Otázka je hodnocena pro všechny tři prodejny souhrnně, neboť zde není žádná přímá vazba na danou prodejnu. Do grafu jsou zahrnuty všechny nabízené služby - předplacená karta, paušál, pevná linka, internet ADSL, mobilní internet a digitální televize. Největšího podílu jednoznačně dosáhli zákazníci využívající paušální služby a internet ADSL. Jedná se o prioritní produkty společnosti, na které je zaměřována většina marketingových akcí. Na následujícím Grafu 4 jsou uvedeny počty zákazníků u nabízených možnostech.



Graf 4 - Služby, které zákazníci využívají [zdroj: vlastní zpracování]

Jak dlouho jste zákazníkem O2?

Otázka na loajalitu zákazníků byla vyhodnocena souhrnně bez detailní tabulky pro jednotlivé prodejny. I zde není zřejmá souvislost s danou prodejnou. Ve vyhodnocení je zahrnuto všech 120 respondentů. Podíl zákazníků, kteří využívají služby od společnosti Telefónica O2 méně než jeden rok je 24%. Z vlastní zkušenosti se domnívám, že se většinou jedná o zákazníky, kteří u O2 využili jednu z časově limitovaných nabídek, především cenově zvýhodněné mobilní tarify a internet ADSL. Největší podíl 38% dotázaných zákazníků byl zaznamenán u možnosti 1 – 3 roky. Tito zákazníci mají uzavřenou smlouvy právě na 3 roky nebo využili nabídku na prolongaci stávající smlouvy. Takovým zákazníkům je nutné nabídnout zajímavou nabídku, aby byli i nadále motivováni zůstat a využívat stávající služby. Jedná se o zákazníky, kteří neváhají změnit svého operátora a jít za jinou, dle jejich názoru lepší, nabídkou. Zákazníci, kteří setrvávají u firmy 3 – 5 let, tvoří 22%. U této zákaznické skupiny již lze mluvit loajalitou. Jedná se o zákazníky, kteří mají vazbu na svého operátora, jsou spokojeni s jeho službami, a právě to je základem jejich loajality. Příjemně mě překvapilo vysoké procento u zákazníků využívající služby více než 5 let, kteří dosáhli 26% podílu. Takoví zákazníci rádi slyší chválu a projevenou úctu jako dlouholetému zákazníkovi. Poslední dvě jmenované skupiny by měli od společnosti získávat výraznější výhody pro stávající zákazníky. Zato noví zákazníci by měli být motivováni, aby se takovými zákazníky stali. Na Grafu 5 jsou uvedeny zjištěné hodnoty dle doby setrvání zákazníků u firmy.



Graf 5 - Loajalita zákazníků [zdroj: vlastní zpracování]

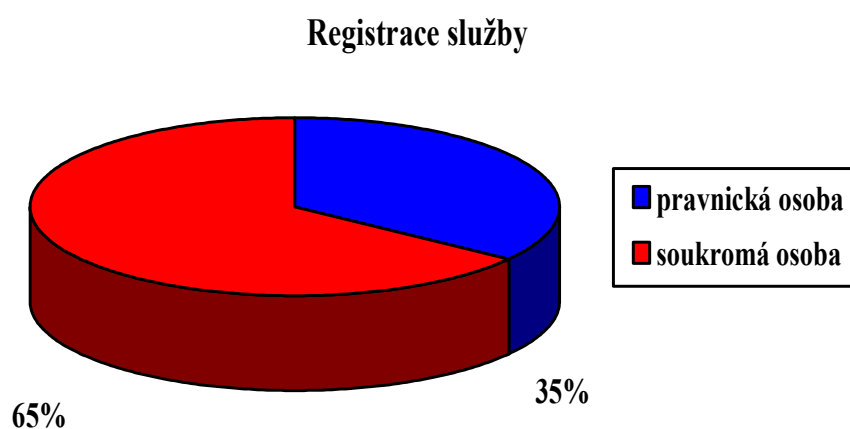
Služby u O2 využíváte jako právnická osoba nebo soukromá osoba?

Tato segmentace se zaměřuje na to, zda má zákazník služby registrované na své rodné číslo, tj. využívá je k soukromým účelům, nebo je kontrakt uzavřen na právnickou osobu. V rámci právnické osoby jsou zahrnuty všechny obchodní společnosti, stejně tak i živnostníci a drobní podnikatelé. Zde spatřuji zásadní rozdíl mezi potřebami zákazníků. Efektivní uspokojení firemních potřeb se vždy nemusí ztotožňovat s efektivním uspokojením soukromých potřeb. Prodejna v Kauflandu dosáhla podílu soukromých osob 78% a firemních zákazníků 22%. Podíl zákazníků na prodejně v obchodním centru je u soukromých osob 68% a firmy tvoří 32%. Naopak prodejna v centru města má přesně opačnou tendenci podílu těchto segmentů. Z celkového počtu dotázaných, kteří navštívili tuto prodejnu, tvoří 53% firemní klienti a 47% zákazníků využívá služby k soukromým účelům. Tabulka 4 poukazuje na rozdíly ve struktuře zákazníků dle nastaveného kritéria.

Prodejna / počet	právnická osoba	soukromá osoba
Kaufland	9	31
obchodní centrum	13	27
centrum města	21	19

Tabulka 4 - Registrace služby [zdroj: vlastní zpracování]

Domnívám se, že z hlediska rozhodování o koupi je pro prodejce lepší obsluhovat rezidentní zákazníky, neboť se rozhodují sami za sebe, a proto i rozhodovací proces je podstatně kratší než u firemních zákazníků. Pro firmy jsou určeni obchodní zástupci, kteří řeší jejich požadavky a také mají jinou strukturu vyjednávání a prodeje. Na Grafu 6 je vyznačen celkový procentuální podíl firemních zákazníků a těch zákazníků, kteří využívají služby O2 k soukromým účelům. Výsledek je pro prodejce pozitivní, neboť firmy tvoří pouze 35% dotázaných.

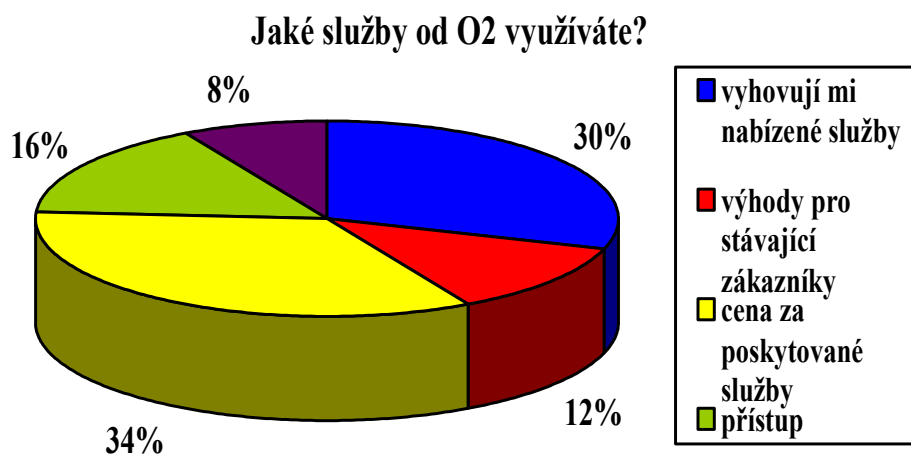


Graf 6 - Registrace služby [zdroj: vlastní zpracování]

Z jakého důvodu jste zákazníkem O2?

Pro interpretaci výsledku je použit pouze výšečový graf a hodnoty jsou procentuálně vyznačeny. Otázku jsem hodnotila bez rozlišení na jednotlivé prodejny. Dle mého názoru není potřeba, neboť zde nespátřuji přímou souvislost s danou prodejnou. Největšího podílu 34% dosáhla odpověď definovaná tvrzením, že důvodem loajality jsou ceny za poskytnuté služby. Domnívám se, že je to způsobeno časově omezenými marketingovými akcemi, které zákazníci ve velké míře využívali. Tyto zvýhodněné služby nemají konkurenci, proto si jich zákazníci nejvíce váží. Méně překvapující byl podíl 30% zákazníků, kteří oceňují nabízené služby. Je to dáno tím, že se naučili využívat komplexnosti portfolia a preferují výhodnější kombinace nabízených služeb. Třetí nejpočetnější skupinou byli zákazníci oceňující přístup zaměstnanců. Ti vytváří obraz firmy a je důležité, aby se zákazníci cítili dostatečně ocenění. Nejhorší možností, jak se firma může prezentovat, je projev lhostejnosti vůči zákazníkům. Jedná se o velmi citlivou oblast, a pokud je projeven alespoň náznak lhostejnosti, pak si

zákazníci jen těžko hledají cestu zpět v důvěře, která je základem pro budování loajality. Právě ta je v současnosti pro firmu prioritou. Poskytované výhody stávajícím zákazníkům oceňuje 12% dotázaných.

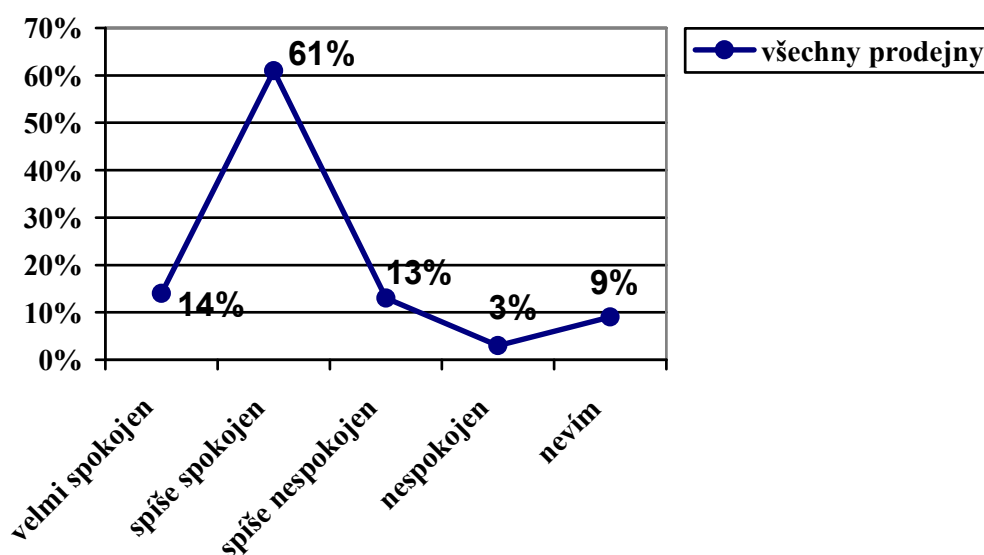


Graf 7 - Důvody zákaznické věrnosti [zdroj: vlastní zpracování]

Do jaké míry jste spokojený/á se službami O2?

Výše zmíněná otázka je také hodnocena souhrnně bez ohledu na prodejnu, kde dotazování probíhalo. Zákazníci měli na stupnici 1 – 4 – 0 (kde 1 = velmi spokojen, 4 = nespokojen, 0 = nevím) označit, do jaké míry jsou spokojeni se službami od společnosti O2. Otázku jsem do dotazníků zařadila záměrně, jelikož téměř všechny zveřejněné výzkumu, dostupné na internetu, prezentují zákazníky O2 jako nejméně spokojené. Překvapující je, že 61% dotázaných je spokojeno s kvalitou poskytovaných služeb, a podíl vysoce spokojených zákazníků je 14%. Cílem každé společnosti je mít co největší podíl vysoce spokojených zákazníků. Nespokojení zákazníci, kteří tvoří 3%, uvádějí jako důvod jejich postoje negativní zkušenost s vyřízením stížnosti, nebo se domnívají, že si jich firma dostatečně neváží. Zákazníci, o kterých nelze jednoznačně konstatovat, že jsou nespokojeni, ale nejspíše brzy k tomu dojde, tvoří 13%. Přestože se jedná o vysoce subjektivní okolnost, je potřeba zákazníky získat zpět na svou stranu vstřícným chováním ze strany firmy. K této otázce je nevyjádřilo 9% dotázaných, což značí jejich neutrální postoj k dané problematice.

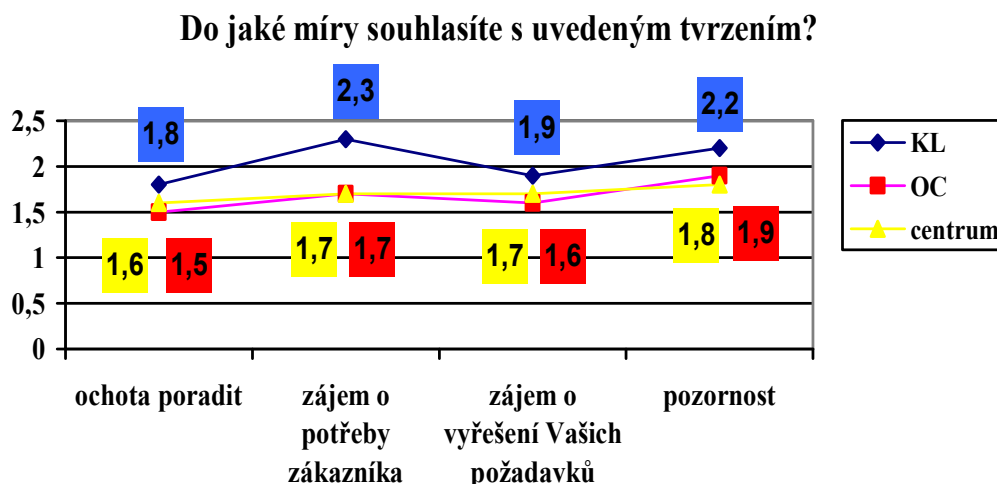
Do jaké míry jste spokojený/á se službami O2?



Graf 8 - Spokojenost se službami O2 [zdroj: vlastní zpracování]

Do jaké míry souhlasíte s uvedených tvrzení?

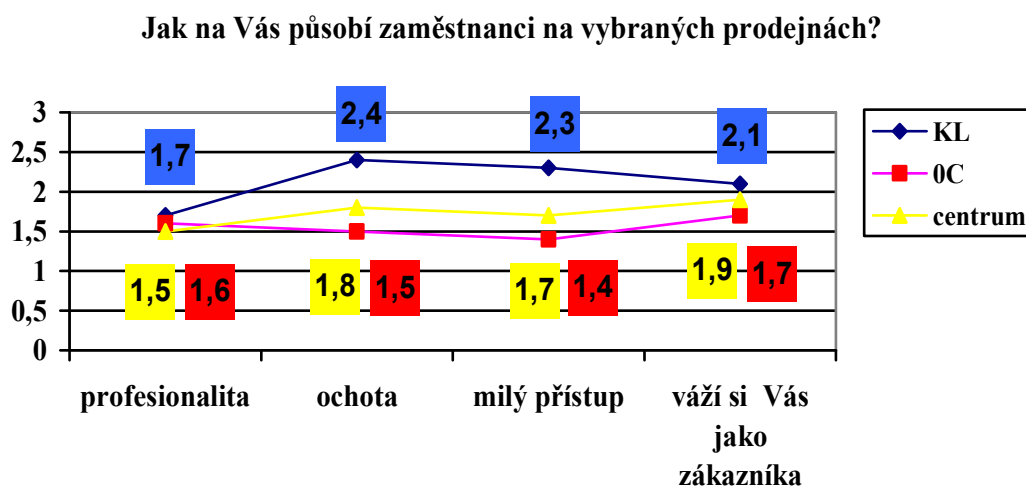
Jednotlivá tvrzení byla prezentována jako čtyři oblasti, kde zákazník vyjádří svůj názor na obsluhu konzultantů na vybraných prodejnách. Prodejna v obchodním centru a v centru města dosáhly téměř totožných výsledků. Naměřené hodnoty se pohybují v rozmezí 1,5 – 1,9, což je velmi příznivé, neboť je zde ukázáno, že zákazníci ze strany konzultantů oceňují ochotu poradit, snahu analyzovat potřeby zákazníků a zájem vyřešit jejich požadavky, a v neposlední řadě věnují zákazníkům dostatečnou pozornost. Prodejna v objektu Kaufland se přibližuje výše zmíněným prodejnám zejména v oblasti ochoty konzultantů poradit a projevu zájmu o vyřešení požadavků zákazníků, kde dosáhla hodnot 1,8 a 1,9. Zato možnost definovaná jako zájem o potřeby zákazníků a jim věnovaná pozornost se pohybují nad hodnotou 2, což značí jistý nesouhlas s těmi tvrzeními. Zde je nutné, aby byly tyto oblasti předmětem rozvoje a nejvyšší přípustná hranice je hodnota 2. Přesto všechny prodejny dosáhly uspokojivých výsledků, kde existují samozřejmě určité možnosti zlepšení dovedností konzultantů, a to by pro ně mělo být výzvou.



Graf 9 - Hodnocení tvrzení o zaměstnancích O2 [zdroj: vlastní zpracování]

Jak na Vás působí konzultanti na vybraných prodejnách?

Otázka byla hodnocena odděleně na prodejně v Kauflandu, obchodním centru a v centru města. Výsledky jsou zaznamenány na Grafu 10. Na každé prodejně odpovídalo 40 respondentů. Stejně jako u předchozí otázky jsou u dvou prodejen nesmírně vyrovnané výsledky. První je prodejna v obchodním centru, která dosáhla v hodnocených oblastech hodnot 1,4 – 1,7. Znamená to, že respondenti s nabízenými možnostmi souhlasí. Druhá prodejna se nachází v centru města a dosáhla hodnot v rozmezí 1,5 – 1,9. Zde jsou hodnoty nepatrně horší, ale i přesto plní nastavená očekávání firmy. Prodejna v Kauflandu se pohybuje na rozmezí hodnot, kdy zákazníci označili možnosti na rozmezí spokojen a spíše nespokojen. Tato prodejna dosahuje opět horších hodnot u hodnocení stanovených kategorií. Cílem firmy je to, že zákazníci považují její zaměstnance za profesionální, ochotné s milým přístupem během jednání se zákazníky. Za nejdůležitější aspekt považují, že je firma schopna zajistit takové chování svých zaměstnanců, že zákazníci mají pocit důležitosti a dostává se jim pocitu, že si jich firma váží a oceňuje je. Právě odstranění lhostejnosti z pracoviště je klíčovou oblastí při procesu zvýšení zákaznické spokojenosti.



Graf 10 - Hodnocení vlastností zaměstnanců [zdroj: vlastní zpracování]

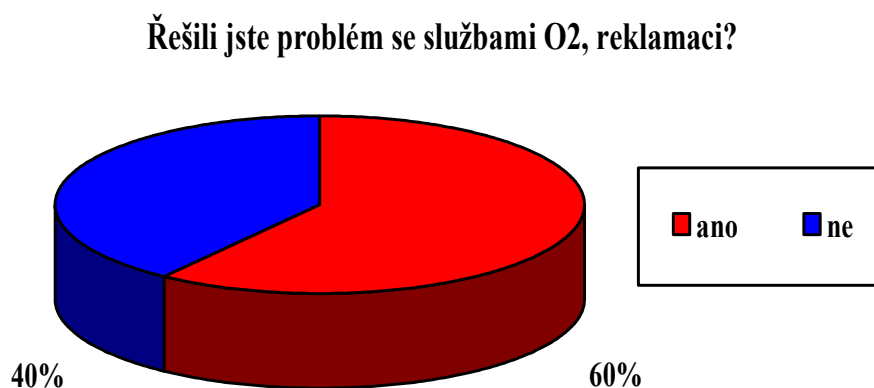
Řešili jste problém se službami O2, reklamaci?

Otázka nemá na první pohled přímou souvislost s vybranou prodejnou, avšak mým cílem je poukázat na zatíženost dané prodejny v oblasti reklamací. Pokud zákazník řeší reklamaci, řeší ji na prodejně, na kterou je určitým způsobem vázaný. Při pohledu na podrobnější analýzu zákazníků jednotlivých prodejen v Tabulce 5 je tento trend zřejmý. U prodejen v Kauflandu a obchodním centru jsou hodnoty velmi vyrovnané, převažuje zákaznická zkušenost s reklamací v rozmezí 52% – 60%. Prodejna v centru města dosáhla podílu 67%. Většina zákazníků má určitou vazbu na prodejnu, kterou navštěvují a řeší zde také své reklamace a problémy. Analyzované hodnoty nepřímo ukazují, kolik reklamací řeší vybrané prodejny.

Prodejna / počet	ano	ne
Kaufland	21	19
Obchodní centrum	24	16
centrum města	27	13

Tabulka 5 - Reklamace služeb [zdroj: vlastní zpracování]

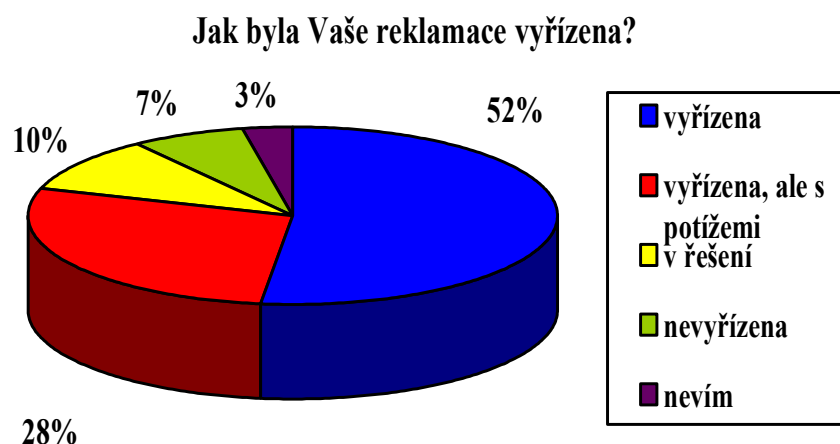
To, zda se zákazníci setkali s určitým problémem a následně museli řešit reklamaci, zásadně ovlivňuje jejich spokojenost. Na Grafu 11 lze pozorovat, že 60% ze všech dotázaných zákazníků, bez ohledu na navštívenou prodejnu, se setkalo s reklamací služby a pouze 40% takovou situaci neřešilo, nebo to nepovažovali za takový problém, který je ovlivní ve svém postoji vůči firmě.



Graf 11 - Reklamace služeb [zdroj: vlastní zpracování]

Jak byla Vaše reklamace vyřešena?

U předchozí otázky se vyjádřilo 60% zákazníků, že již řešili nebo řeší reklamaci či stížnost. Podíl 60% představuje 72 zákazníků, kteří budou předmětem analýzy v této („Jak byla Vaše reklamace vyřešena?“) a v následující otázce („Je to pro Vás směřující k úvaze o odchodu, zrušení služby?“). Při podání reklamace se předpokládá, z pohledu zákazníka, její úspěšné vyřešení. Reklamace byla vyřízena 52% zákazníků k jejich spokojenosti. Dalším 28% zákazníků byla reklamace taktéž vyřízena, avšak byla současně provázena určitými problémy. V době průzkumu byla reklamace v řešení u 7% dotázaných. Odpověď nevím byla označena 3%. V této možnosti jsou zahrnuty situace, kdy si zákazníci na výsledek řešení reklamace nevzpomínají. V případě nevyřízených reklamací se významně zvyšuje možnost budoucí nespokojenosti zákazníků, proto se firma snaží tento počet eliminovat. Přesto nelze vyhovět všem reklamacím, což se promítlo i do hodnocení této otázky. Graf 12 dokumentuje zjištěné hodnoty.



Graf 12 - Výsledek reklamační [zdroj: vlastní zpracování]

Je pro Vás řešení reklamační (v případě vyřízení k Vaší spokojenosti) podnětem k úvaze o odchodu, zrušení služby?

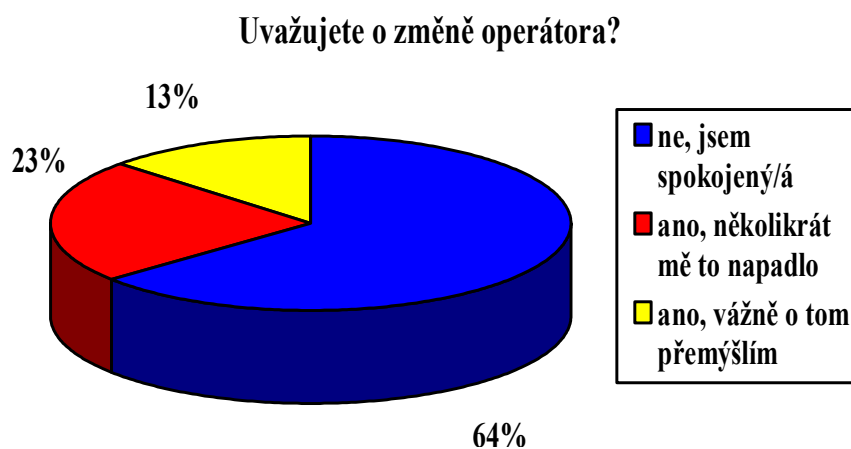
Ve výše zmíněné otázce je hodnoceno 80% zákazníků, kteří v předchozí otázce („Jak byla Vaše reklamační vyřešena?“) odpověděli: vyřízena nebo vyřízena, ale s potížemi. Taktéž zde není brán zřetel na podejnu, kde se zákazník nacházel, neboť v této otázce neexistuje přímá souvislost mezi prodejnou a nabízenými možnostmi. Samotná reklamační je negativní zkušeností, která se buď zmírní kladným vyřízením, nebo naopak ještě umocní v případě zamítnutí nároku na uznání reklamační. Přestože byla situace kladně vyřízena, existuje zde možnost, že to může být pro zákazníka impulsem pro odchod k jinému operátorovi. Celých 79% se vyjádřilo, že pro ně získaná zkušenost není natolik závažná, aby byli tímto krokem směřování k odchodu od společnosti. Zbýlých 21% i přes kladné vyřízení reklamační uvažuje o odchodu k jinému operátorovi. Výsledky jsou zobrazeny na Grafu 13. V této otázce není brán zřetel na zákazníky, u kterých je reklamační v současnosti stále v řešení.



Graf 13 - Reklamace jako důvod ke zrušení služby [zdroj: vlastní zpracování]

Uvažujete o změně operátora?

Zde odpovídali všichni respondenti bez ohledu na prodejnu, kterou navštívili. Jedná se o samostatnou otázku, která nenavazuje na předchozí tvrzení a respondenti označili vždy pouze jednu možnost. Z všech dotázaných zákazníků se 64% vyjádřilo, že o změně operátora neuvažují. V tuto chvíli jim vyhovují služby, které jsou jim nabízeny a nemají důvod cokoliiv měnit. Vzhledem k celkovému počtu se jedná o vysoký podíl spokojených zákazníků, což je cílovou meta většiny firem. Zákazníci tvořící 23% odpověděli, že je změna operátora několikrát napadla, avšak není to prioritní záležitost, kterou chtějí řešit v blízkém časovém horizontu. Naopak 13% respondentů uvedlo, že v tuto chvíli vážně uvažují, že změní stávajícího operátora. Pro takové zákazníky je nachystána zvýhodněná retenční nabídka, která má toto rozhodnutí o přechodu zvrátit. Otázka je zpracována na Grafu 14.

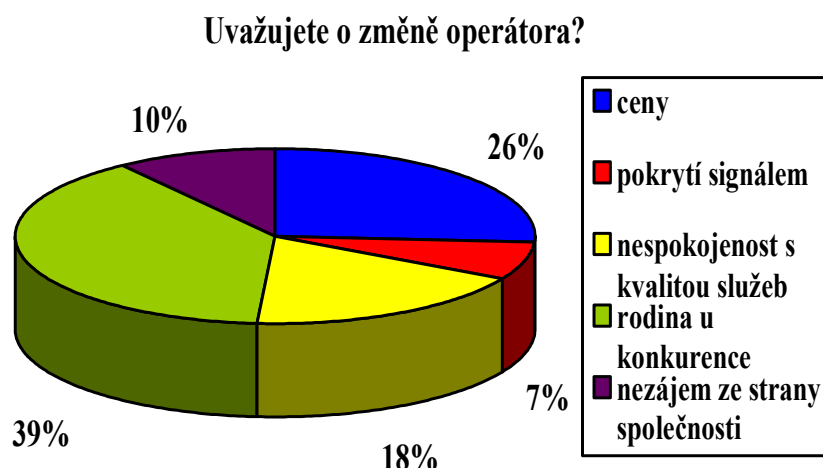


Graf 14 - Změna operátora [zdroj: vlastní zpracování]

Situace, které vedou zákazníky k myšlence změny operátora, se stávající poskytovatel snaží eliminovat a zkvalitňovat své služby. Přesto se domnívám, že procento zákazníků, kteří nejsou spokojeni a přemýšlí o přerušení využívání služeb u stávajícího operátora, není nikterak závažné a představuje přirozenou fluktuaci zákazníků mezi mobilními operátory.

Co Vás nejvíce ovlivňuje a podněcuje k odchodu?

Poslední otázka obsažená v dotazníku analyzujícího strukturu zákazníků je hodnocena souhrnně a graficky zobrazena na Grafu 15. Otázka navazuje na předchozí otázku („Uvažujete o změně operátora?“), proto se zde analyzuje pouze 36% ze všech respondentů, což znamená 43 dotázaných zákazníků. Jedná se o zákazníky, kteří označili v předchozí otázce, že v současnosti přemýšlejí o změně poskytovatele mobilních služeb. Hodnocená otázka nabízí 5 možností, které představují hlavní důvody, proč zákazníci začínají uvažovat o odchodu k jinému operátorovi. Nejvíce respondentů se přiklání k odpovědi, že podnětem je rodina u konkurence. Tuto skupinu tvoří 39% zákazníků. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří 26% respondentů - ti jsou motivováni výhodnější cenou u konkurence. V takovém případě je potřeba najít se zákazníkem nejoptimálnější řešení a snažit se zvrátit jeho rozhodnutí. Překvapila mne odpověď u 18% zákazníků, pro které je důvodem k odchodu nespokojenost s kvalitou služeb, protože v současnosti jsou poskytované služby na velmi vysoké úrovni, neustále se investují nemalé finanční obnosy do vývoje, zkvalitňování a rozšiřování sítí, což bohužel zákazníci nevidí. Pokrytí signálu uvedlo 7% dotázaných a nezáměrem ze strany společnosti 10%.



Graf 15 - Podněty k odchodu [zdroj: vlastní zpracování]

7 VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ

V předchozí části byly analyzovány otázky obsažené v dotazníku, který jsem předložila všem respondentům na předem vybraných prodejnách. Hypotézy byly stanoveny takovým způsobem, aby je bylo možné vyhodnotit souhrnně bez návaznosti na navštívenou prodejnu. Současně je pomocí hypotéz pokryta oblast využívaných služeb, spokojenosti zákazníků a jejich zkušenosti v oblasti reklamací. Nejdříve budou potvrzeny, resp. nepotvrzeny, vyslovené hypotézy, a poté se pokusím definovat doporučení v oblasti péče o zákazníka a obsluhy jednotlivých zákaznických skupin.

H1: Zákazníků s paušálními službami bude více jak 50% dotázaných

Na základě zveřejněných údajů od operátorů ve výročních zprávách ohledně zákaznické struktury za rok 2009 vyplývá, že podíl zákazníků O2 s paušálem je 56,9%. Tuto skutečnost by měla odrážet i struktura zákazníků, kteří navštíví značkové prodejny a se kterými byl prováděn průzkum. Na základě provedeného průzkumu byla tato hypotéza potvrzena, neboť podíl dotázaných zákazníků, kteří využívají paušální služby je 80%. Ze 120 respondentů jich 97 uvedlo, že tyto služby využívají.

H2: Spokojených zákazníků bude více jak 60%

Otázku ohledně spokojenosti jsem do dotazníku zařadila záměrně, jelikož nejlepší zákaznická zkušenost dlouhodobě tvoří jeden z pilířů strategie společnosti. V průzkumu zákaznické spokojenosti (CSI) provedeném společností EPSI Rating za rok 2009 byla Telefónica O2 vyhodnocena jako operátor, který je nejméně oblíbený, avšak s minimálními rozdíly v porovnání s konkurencí. Cílem výzkumu bylo zjistit, kolik dotázaných zákazníků je s operátorem spokojeno. V uskutečněné analýze tvoří 75% zákazníci, kteří jsou se službami spokojeni. Podrobněji celých 14% je vysoce spokojeno, přičemž se firma snaží takovou zákaznickou skupinu maximalizovat. Zbýlých 61% tvoří spokojeni zákazníci. Stanovená hypotéza byla na základě provedené analýzy potvrzena.

H3: 54% až 80% zákazníků, jejichž stížnost byla vyřešena, zůstanou i nadále věrni firmě

Na základě uskutečněných průzkumů Philip Kotler ve své knize Marketing management uvádí, že 54% až 80% stěžovatelů zůstane i nadále zákazníky firmy, pokud je jejich stížnost vyřízena. Toto tvrzení platí globálně a mým cílem bude aplikace na oblast služeb. Nejdříve byla použita otázka, zda zákazník vůbec řešil reklamaci, resp. stížnost, což nám vyselektovalo ty respondenty, kteří jsou klíčoví pro vyhodnocení stanovené hypotézy. 60% zákazníků odpovědělo, že již reklamaci nebo stížnost řešili. Tito zákazníci byli dále analyzováni. Z tohoto podílu zákazníků pouze 21%, i přes kladné vyřízení reklamace, přemýšlí o odchodu k jinému operátorovi nebo zrušení služby. Z průzkumu vyplývá, že zbylých 79% i přes tuto negativní událost, jakou řešení reklamace bezesporu je, zůstanou věrni stávajícímu operátorovi. Uskutečněný průzkum ukázal, a zároveň potvrdil vyslovenou hypotézu, že 79% zákazníků zůstane věrných stávající společnosti.

DOPORUČENÍ

Pro firmu s dlouholetou tradicí a zkušeností, zejména formátu Telefónica O2, je velmi těžké stanovit zcela nová doporučení, neboť většina opatření je již ve firmě zavedena. Pokusím se definovat opatření pro udržení spokojenosti stávajících zákazníků a naopak její získání u zákazníků, kteří zatím spokojeni nejsou. Pro firmu působící ve službách, je rozhodující, jaký přístup ke svým zákazníkům zvolí. Je důležité získat zákaznickou důvěru a postupem času vybudovat citový vztah ke značce O2, protože čistě obchodní vztah nestačí.

V průzkumu bylo analyzováno věkové složení zákazníků, kteří navštívili vybrané prodejny. Jedná se o všechny věkové kategorie, přičemž nelze jednoznačně říci, která je pro firmu nejvíce perspektivní. Pro segmentaci zákazníků je také důležité rozdělení, zda je jedná o osobu, která služby využívá k soukromým účelům, nebo o právnickou osobu využívající služby k podnikání. K právnickým osobám se řadí obchodní společnosti i drobní podnikatele, resp. živnostníci. Firma se nezaměřuje pouze na jednu věkovou skupinu, ale nabízí tarify pro několik zákaznických segmentů. Konkrétně v jejím portfoliu služeb nalezneme speciální tarif pro mladé do 26 let, tarify pro podnikatele, velké obchodní společnosti a v neposlední řadě také pro zákazníky starší 60 let. V případě nabídky služby pro seniory, kdy jde o tarif s výraznou slevou ze základní ceny, se velmi často setkávám

v pozitivními ohlasy od zákazníků, kteří tuto nabídku využili. Jedná se o jediný produkt, který je určen pro věkovou kategorii nad 60 let. Dle mého názoru je důležité, aby firma zachovala nabídku pro všechny výše zmiňované segmenty, protože jedině takto docílí uspokojení potřeb co nejširšího spektra zákazníků.

V prohlášeních firmy se v současnosti objevuje prioritní ve znění zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků. Jednoduše řečeno, zákazník musí být viděn za vším, co firma a její zaměstnanci dělají. V průzkumu byla nadpoloviční většina zákazníků spokojena, ale pořád zde existuje prostor pro zlepšení těchto výsledků. Tito stávající zákazníci se často cítí pro firmu nedůležití, protože veškeré marketingové akce, které lákají zákazníky na nové cenově zvýhodněné tarify, jsou určeny primárně novým zákazníkům a oslovení stávající zákazníci nemají šanci dostat stejnou nabídku. Velmi často proto zaznívá logická otázka, proč mají lepší nabídku noví zákazníci, a ne ti zákazníci, kteří využívají služby firmy několik let. V rámci zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků doporučuji rozšířit nabídku i pro tuto kategorii uživatelů. Je potvrzené, že je pro firmu několikrát levnější udržet stávajícího zákazníka, než získat nového. Pokud se budeme řídit tímto pravidlem, je nutné zvyšovat spokojenost stávajících zákazníků, která následně vede ke zvýšení loajality. Zákazníci, kteří již několik let využívají stávající služby, produkují firmě mnohem vyšší zisk než zákazníci nově získaní. Pro ty jsou prioritní ceny služeb, a tudíž po skončení čerpané výhody neváhají jít za výhodnější nabídkou. Firma se v současnosti snaží stávajícím zákazníkům nabídnout při prodloužení smlouvy bonusové balíčky ve formě volných minut, textových zpráv nebo internetu v mobilu, a také vybrané levnější mobilní telefony. Avšak dle mého názoru má vždy operátor využít zájmu zákazníka prodloužit stávající smlouvu a zavázat se k dalšímu časovému období, kdy bude využívat služby společnosti. Přestože v průzkumu zákazníci ve velkém zastoupení byli spokojeni s cenou za poskytované služby, zároveň uvádějí, že by uvítali i možnost využít stejné nabídky, která se v současnosti nabízí novým zákazníkům. Zákazník je ten, který musí být v první řadě spokojený, a spokojený znamená loajální. Osobně považuji za správné, že strategie firmy je v současnosti více zacílena na stávající zákazníky. Ti jsou základními pilíři úspěchu společnosti a je na ně soustředěna primární pozornost. Zákazníci si musí nejdříve vybudovat důvěru ve firmu, protože ta je základem trvání jakéhokoli vztahu. Důvěra je ze strany zákazníků projevoována tak, že věří ve služby, které odebírají a že tyto služby mají takovou hodnotu, za kterou jsou ochotni platit. Je nutné především odstranit chybovost ze strany firmy, která má negativní dopad na

zákazníky. Tímto krokem se minimalizuje počet reklamací a stížností zákazníků, a současně vzroste jejich spokojenost. Domnívám se, že přestože mnoho z dotázaných zákazníků řešilo reklamaci, firma se snažila kladně vyřešit většinou požadavků ke spokojenosti zákazníků. Mnohdy se setkávám se situací, kdy je zřejmé, že zákazníkův požadavek je neoprávněný, a přesto firma ze vstřícnosti žádosti vyhová ke spokojenosti zákazníka. Takového přístupu si velmi cením, a myslím, že totéž by si ve větší míře měli uvědomit i samotní zákazníci.

Zaměstnanci firmy také významně ovlivňují skutečnost, zda je zákazník spokojený či není. Vystupují v komunikaci se zákazníky v tzv. první linii, což znamená že reprezentují zaměstnavatele navenek. Právě oni nejvíce ovlivňují vztah se zákazníky, neboť jsou s nimi v přímém kontaktu. Jsou důležitým nástrojem, jak si zajistit zákaznickou věrnost prostřednictvím okamžiku, který zákazníkovi utkví v paměti a bude ohromen, jakým způsobem byl jeho požadavek vyřešen. Velkou část komunikace se zákazníkem ovlivňuje lidský faktor. Stačí poskytnout malou nadstandardní výhodu nebo péči, kterou zákazník neočekával, a která pro něj současně znamená něco navíc, něco o čem nevěděl. Tyto výhody totiž vytváří pozitivní zážitky, které se časem transformují v zákaznickou věrnost. Za nejlepší reklamu považuji takovou, kdy se spokojený zákazník podělí o své zážitky a zkušenosti s lidmi ze svého okolí. V průzkumu, kde se stávající zákazníci vyjádřili k problematice, jaký je důvod jejich setrvání u firmy, přístup zaměstnanců nebyl oceněný, jak jsem původně očekávala. Nejedná se o špatný přístup ze strany prodejců, ale spíše není natolik výrazný, aby o něm zákazníci uvažovali jako o důvodu setrvání u firmy. Doporučila bych více projevit empatii směrem k zákazníkovi, který pokud cítí osobnější přístup prodejce, tak je tímto také následně ovlivněn v svém chování. Právě zaměstnanci vytvářejí nepřenositelnou zákaznickou zkušenost, a právě na nich závisí, zda se současně stane i konkurenční výhodou. Na druhou stranu firma musí zaměstnancům vytvořit takové prostředí, které umožňuje optimální podmínky pro práci a motivaci k dosahování společných obchodních cílů. Dle mého názoru mohou jen spokojení zaměstnanci zprostředkovávat tu nejlepší zákaznickou zkušenost.

Prodejny navštěvuje široké spektrum zákazníků, nejen ti, kteří si přijdou koupit nový mobilní telefon, zjistit aktuální informace o využívaných službách nebo uzavřít novou smlouvu. Prodejci se setkávají s množstvím reklamací, které od nich zákazníci požadují vyřešit. Přitom očekávají vstřícné a ochotné jednání ze strany prodejců. Právě ochotu, profesionalitu a vstřícnost považují za hlavní atributy, jenž se podílejí na utváření pozitivní

zákaznické spokojenosti. V současnosti představuje profesionální prodejní i poprodejní péči všem zákazníkům tu největší konkurenční výhodu, kterou může firma mít. Pokud prodejce věnuje maximální pozornost péči a zájem o požadavek zákazníka, dává mu najevo svou spoluúčasť v této věci, a na základě své zkušenosti vím, že právě takové chování zákazníci vnímají jako projev úcty, které si váží. Prodejce se musí dívat na zákazníkovi potřeby jako na příležitost k další zákaznickově zkušenosti, a proto je řešit přátelským způsobem, ale na odpovídající profesionální úrovni. Tímto lze dosáhnout zvýšení zákaznické spokojenosti a loajality právě u těch zákazníků, kteří jsou v tuto chvíli nespokojeni s poskytovanými službami.

Základním předpokladem pro práci na prodejně je zvládnutí konfliktních situací s těmi zákazníky, kteří jsou mnohdy při prvním kontaktu velmi nepříjemní až arogantní a někdy útoční na prodejce v osobní rovině. Úkolem zaměstnance je však se povznést nad osobní pocit, a snažit se zákazníka získat na svou stranu prostřednictvím projevu ochoty, vstřícnosti a pochopení situace z pohledu zákazníka. Považuji za důležité, aby firma pokračovala v současném trendu, kdy jsou zaměstnanci v určitém intervalu školeni na jednání s problémovými zákazníky a řešení jejich požadavků.

Díky komplexnosti nabízených služeb a s tím související složitosti nabídky je důležité, aby prodejci perfektně zvládali nabídku poskytovaných služeb a byli schopni vést takový prodejní rozhovor se zákazníkem, který bude srozumitelný a vzbudí v zákazníkovi pocit, že právě takovou službu chce začít využívat i on. K tomu opět firma využívá mnoho školení, které pomáhají zaměstnancům v orientaci nabídky, což hodnotím jako velmi přínosné. V konstruování nabídky zákazníkovi na míru prodejci používají jednotný postup, který je sestaven od zjištění potřeb zákazníka, přes následnou nabídku až k dokončení a prodeji služby. Tento postup je aktualizován dle potřeby, proto k němu nyní nemám žádné připomínky. Do budoucna je firma schopna navázat se zákazníkem určitý druh partnerství a získat jeho důvěru, pokud pro něho bude nabídka služeb přehledná, zajímavá a důvěryhodná.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se věnuje analýze struktury zákazníků společnosti Telefónica O2 Czech Republic. Marketingový průzkum byl proveden ve formě dotazníků na třech vybraných prodejnách se stejným počtem respondentů. Uskutečněný průzkum by měl ukázat, jaké zákaznické segmenty navštěvují dané prodejny, jaké jsou jejich potřeby a názory na operátora, od kterého využívají nabízené služby.

Pozornost je zaměřena zejména na spokojenosti a loajalitu zákazníků, což pro firmu znamená základním předpoklad úspěchu na telekomunikačním trhu. Současná strategie firmy je postavena na maximálním ohodnocení věrnosti stávajících zákazníků. Je zde výrazná snaha jim poskytnout nejlepší zákaznickou zkušenost a péči, kterou si zaslouží, protože důvěra je základem navázání a trvání jakéhokoli vztahu. V oblasti služeb se projevuje tak, že zákazníci věří ve služby, které odebírají a zároveň věří, že mají takovou kvalitu a hodnotu, za kterou platí. V oblasti zákaznické spokojenosti firma dosáhla uspokojivých výsledků, ale přesto existují určité možnosti, jak tuto spokojenost ještě zvýšit. Je důležité naslouchat potřebám svých zákazníků a především myslet na to, že zákazník musí být viděn za vším, co firma dělá. Klíčem k úspěchu je právě porozumění svým zákazníkům a vědět, co je pro ně nejdůležitější.

Reklamacce a stížnosti jistě nepřispívají ke spokojenosti zákazníků, protože jsou bez ohledu na výsledek považovány za negativní zkušenost. Je nutné se však zaměřit na eliminování příležitostí, které směřují k podání reklamace, neboť více jak polovina zákazníka se osobně setkala s reklamováním poskytovaných služeb, přičemž samozřejmě nelze zcela vyloučit případy reklamace, především díky spektru nabízených služeb. Pokud zákazník jednou ztratí důvěru v poskytované produkty, je velmi těžké ho získat zpět. Firma se více snaží svým zákazníkům poskytovat nadstandardní prodejní a poprodejní péči v rámci zákaznické zkušenosti. Ta je považováno za důležitou konkurenční výhodu a hlavní cíl, který je dlouhodobě udržitelný a je velmi těžké jej okopírovat.

Tímto lze dosáhnout exkluzivního postavení u zákazníků, kteří budou spokojeni a to splňuje hlavní cíl firmy.

Přestože je dlouholeté působení firmy na telekomunikačním trhu velmi úspěšné, je nutné věnovat větší péči stávajícím zákazníkům, kteří jsou klíčovým prvkem celého firemního systému.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 184 s. ISBN 80-247-1699-2.
- [2] KOTLER, P. *Marketing management. 10. rozšířené vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [3] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
- [4] ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti I*. 1. vyd. Praha: Radix, 2002. 270 s. ISBN 80-86031-35-7.
- [5] TRACY, B. *Jak mnohem lépe prodávat*. 2. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 328 s. ISBN 80-7226-668-3.
- [6] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky : Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [7] GEFFROY, Edgar K. *Zákazník náš protivník, nebo partner? : Clienting nahrazuje marketing a radikálně mění způsob prodeje*. 1. vyd. Praha : MANAGEMENT PRESS, 2001. 199 s. ISBN 80-7261-034-1.
- [8] KOTYZOVÁ, Pavla. *Osobní prodej OSPRO/P4 : Jednotlivé fáze obchodního jednání*. Zlín, 2009. 33 s. Presentace. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, FMK.
- [9] KOTYZOVÁ, Pavla. *Spotřebitelské chování SPOCH/PI : Definice a rámec spotřebitelského chování. Segmentace. Trendy. Nové segmenty a typologie*. Zlín, 2008-9. 33 s. Presentace. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, FMK.
- [10] HORREL, E. *Zákaznická věrnost : Jak zvýšit počet zákazníků a udržet si je*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2007. 152 s. ISBN 978-80-251-1905-1.
- [11] GEFFROY, Edgar K. *Klíč k prodejním úspěchům : Metoda 1 stránky*. 1. vyd. Praha : MANAGEMENT PRESS, 1997. 243 s. ISBN 80-85943-50-6.
- [12] *Profil společnosti* [online]. 2006 [cit. 2010-04-05]. O2. Dostupné z WWW: <http://www.cz.o2.com/osobni/3017-profil_spolecnosti/>.

- [13] *Nadace O2* [online]. 2006 [cit. 2010-04-05]. O2. Dostupné z WWW: <http://www.cz.o2.com/osobni/o_nas/nadace_o2.html>.
- [14] NĚMEC, Marek. ADSL: Historie vzniku u nás aneb Jak jsme válčili : Proč to tak trvalo. Důvodů pozdržení ADSL (Asymetric Digital Subscriber Line) nabídky pro koncové zákazníky je mnoho, ale začněme hezky od počátků.. *Computer* [online]. 7.4.2003, 7, [cit. 2010-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/adsl-historie-vzniku-u-nas-aneb-jak-jsme-valcili/sc-3-a-111209/default.aspx>>.
- [15] *Výroční zpráva 2006* [online]. 2007 [cit. 2010-04-05]. O2. Dostupné z WWW: <http://www.cz.o2.com/osobni/3081-vyrocní_a_pololetní_zpravy/>.
- [16] *Výroční zpráva 2003* [online]. 2004 [cit. 2010-04-05]. O2. Dostupné z WWW: <http://www.cz.o2.com/osobni/3081-vyrocní_a_pololetní_zpravy/>.
- [17] *Výroční zpráva 2004* [online]. 2005 [cit. 2010-04-05]. O2. Dostupné z WWW: <http://www.cz.o2.com/osobni/3081-vyrocní_a_pololetní_zpravy/>.
- [18] *Výroční zpráva 2008* [online]. 2009 [cit. 2010-04-05]. O2. Dostupné z WWW: <http://www.cz.o2.com/osobni/3081-vyrocní_a_pololetní_zpravy/>.
- [18] *About Telefónica* [online]. 2009 [cit. 2010-04-05]. Telefónica. Dostupné z WWW: <http://www.telefonica.com/en/about_telefonica/html/home/home.shtml>.
- [19] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [20] HOROVITZ, J. *Jak získat zákazníka*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. 133 s. ISBN 80-85603-454.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- NMT** Nordic Mobile Telephone – analogový systém pro mobilní komunikaci první Generace
- UMTS** Universal Mobile Telecommunications System - technologie pro třetí generaci mobilních telefonních sítí, která umožňuje přenosy dat až rychlostí 2 Mb/s a využívání nových mobilních služeb od informačních a rezervačních systémů až po videotelefonii.
- GSM** V Global System for Mobile Communication - Zkratka odvozená od názvu standardu pro mobilní komunikaci. GSM sítě jsou označovány jako sítě druhé generace a fungují v pásmech 450, 900, 1800 a 1900 MHz, v ČR v pásmech 900 a 1800 MHz. Nabízejí uživatelům služby SMS, roaming, identifikaci volajícího, přesměrování hovorů, přenos faxu a dat apod.
- CDMA** Code Division Multiple Access - technologie určená pro digitální přenosy, kdy v určitém přenosovém pásmu jsou vysílány kódované informace pro více příjemců současně. Jednotlivé příjemce si na základě vlastního šifrovacího klíče rozkódují datový tok a výsledkem dešifrování jsou data určená pouze pro daný příjemce a ostatní („cizí“) data jsou ignorována.
- ICT** Information and Communication Technologies - zkratka zahrnuje veškeré technologie používané pro komunikaci a práci s informacemi
- ADSL** Asymmetric Digital Subscriber Line – tato technologie se vyznačuje asymetrickým připojením, kdy je rychlost dat přenášených k uživateli (download) vyšší, než rychlost dat odcházejících od uživatele směrem do Internetu (upload).
- ADSL 2+** Asymmetric Digital Subscriber Line – jedná se pokročilejší a modernější typ ADSL technologie, který umožňuje mj. zrychlení internetu v ideálním případě až na 24 Mb/s. Rychlost 6-16 Mb/s představuje optimální dosažitelnou rychlost u většiny domácností.
- DSL** Digital Subscriber Line - technologie, která umožňuje využít stávající vedení telefonu nebo kabelové televize pro vysokorychlostní přenos dat

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Logo společnosti [zdroj: Tiskové centrum, O2]	35
---	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Pohlaví respondentů [zdroj: vlastní zpracování].....	40
Tabulka 2 - Věk respondentů [zdroj: vlastní zpracování].....	42
Tabulka 3 - Důvod návštěvy O2 prodejny [zdroj: vlastní zpracování]	43
Tabulka 4 - Registrace služby [zdroj: vlastní zpracování]	46
Tabulka 5 - Reklamace služeb [zdroj: vlastní zpracování].....	51

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Pohlaví respondentů [zdroj: vlastní zpracování]	41
Graf 2 - Věk respondentů [zdroj: vlastní zpracování]	42
Graf 3 - Důvod návštěvy O2 prodejny [zdroj: vlastní zpracování].....	44
Graf 4 - Služby, které zákazníci využívají [zdroj: vlastní zpracování].....	45
Graf 5 - Loajalita zákazníků [zdroj: vlastní zpracování].....	46
Graf 6 - Registrace služby [zdroj: vlastní zpracování].....	47
Graf 7 - Důvody zákaznické věrnosti [zdroj: vlastní zpracování].....	48
Graf 8 - Spokojenost se službami O2 [zdroj: vlastní zpracování].....	49
Graf 9 - Hodnocení tvrzení o zaměstnancích O2 [zdroj: vlastní zpracování].....	50
Graf 10 - Hodnocení vlastností zaměstnanců [zdroj: vlastní zpracování].....	51
Graf 11 - Reklamace služeb [zdroj: vlastní zpracování]	52
Graf 12 - Výsledek reklamace [zdroj: vlastní zpracování].....	53
Graf 13 - Reklamace jako důvod ke zrušení služby [zdroj: vlastní zpracování].....	54
Graf 14 - Změna operátora [zdroj: vlastní zpracování]	54
Graf 15 - Podněty k odchodu [zdroj: vlastní zpracování].....	55

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I**Analýza struktury zákazníků společnosti Telefonica O2
Czech Republic, a.s.****DOTAZNÍK**

Vážení zákazníci,

dostává se Vám do rukou dotazník marketingového výzkumu, který je součástí mé bakalářské práce na téma „Analýza struktury zákazníků společnosti Telefonica O2 Czech Republic, a.s.“. Vyplnění dotazníků budou získány data, které se zpracují a aplikují pouze v mé práci a nebudou dále distribuovány.

U každé otázky jsou uvedeny varianty odpovědí nebo hodnotící škála. Prosím o vyznačení těch odpovědí, jenž nejlépe vystihují Váš názor a zkušenost. Vyplnění dotazníku je zcela anonymní.

Předem Vám děkuji za spolupráci,

Petra Motalová

studentka 3. ročníků Fakulty managementu a ekonomiky

Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

1) Navštěvuji prodejnu, která je situována:

- v objektu Kaufland v obchodním centru v centru města

2) O2 prodejnu jsem navštívil z následujícího důvodu:

- reklamace
- platba faktury
- prodloužení smlouvy, nákup nového telefonu/modemu
- výpověď
- pro informace o službách, novinkách, katalog
- jen se podívat na telefony, čekání během nákupu

3) Které z následujících služeb od O2 využíváte? (možné označit více odpovědí)

- předplacená karta
- paušál
- pevnou linku
- internet ADSL
- mobilní internet
- digitální televizi

4) Uvedená služba je registrována na:

- právnickou osobu (firma)
- soukromou osobu (rezident)

5) Jak dlouho jste zákazníkem O2?

- méně než 1 rok
- 1 – 3 roky
- 3 – 5 let
- více než 5 let

6) Stálým zákazníkem O2 jste z následujících důvodů: (jedna možnost)

- vyhovují mi nabízené služby
- oceňuji výhody pro stávající zákazníci (zvýhodněné ceny telefonů, věrnostní program, aj....)
- vyhovuje mi cena za poskytované služby

- přístup zaměstnanců
 prestiž a kvalita O2

7) Do jaké míry jste spokojený/á s poskytovanými službami O2?

- 1 velmi spokojen
 2 spíše spokojen
 3 spíše nespokojen
 4 velmi nespokojen
 0 nevím

1 2 3 4 5

8) Do jaké míry souhlasíte následujícím tvrzením o zaměstnancích O2:

- 1 souhlasím
 2 spíše souhlasím
 3 spíše nesouhlasím
 4 nesouhlasím
 0 nevím

1 2 3 4 0

ochota poradit, úroveň komunikace
 zajímají o potřeby zákazníků
 projevují zájem o vyřešení Vašich požadavků
 věnují Vám dostatečnou pozornost

9) Ohodnot'te pracovníky O2 prodejny, jak na Vás působí:

- 1 velmi spokojen
 2 spíše spokojen
 3 spíše nespokojen
 4 velmi nespokojen
 0 nevím

	1	2	3	4	0
profesionalita, odbornost					
ochota					
milý přístup					
váží si Vás jako zákazníka					

10) Řešili jste někdy problém se službami O2, reklamaci?

Pokud je Vaše odpověď NE, pokračujte prosím u otázky č. 13

ANO

NE

11) Jak byla tato situace vyřešena?

Pokud je Vaše odpověď Je stále v řešení, nevyřízen, a nevím, pokračujte prosím u otázky č. 13

- vyřízena k mé spokojenosti
- vyřízena, ale s určitými potížemi
- je stále v řešení
- nevyřízen
- nevím

12) Je pro Vás řešení reklamace (v případě vyřízení k Vaší spokojenosti) podnětem k úvaze o odchodu, zrušení služby?

ANO

NE

13) Uvažujete o změně operátora?

Pokud jste odpověděli Ne, jsem spokojený/á, dále prosím pokračujte u identifikačních údajů

- ne, jsem spokojený/á
- ano, několikrát mě to napadlo
- ano, vážně o tom přemýšlím

14) Co Vás nejvíce ovlivňuje a podněcuje k ochodu

- ceny, konkurence je levnější
- pokrytí signálu
- nespokojenost s kvalitou služeb
- rodina je u konkurence
- nezájem ze strany společnosti

Vaše identifikační údaje:**Jste:**

- žena muž

Váš věk:

- 0 - 20
- 21 - 40
- 41 - 60
- 60 let a více

Děkuji za Váš čas.