

Analýza spokojenosti zákazníků společnosti PPL CZ s. r. o.

Lucie Vlasáková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie VLASÁKOVÁ**

Osobní číslo: **M07364**

Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků společnosti PPL CZ s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních zdrojů a zpracujte teoretické poznatky o spokojenosti zákazníků.

II. Praktická část

- Pomocí dotazníkového šetření analyzujte spokojenost zákazníků se službami firmy.
- Na základě výsledků provedené analýzy navrhnete doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- [1] FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [2] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [3] KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [4] KOTLER, P. et al. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] PŘIBOVÁ, M. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

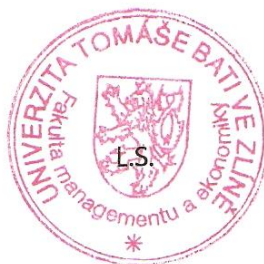
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.

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



prof. Ing. Jiří Polách, CSc.
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 20.5.2010

Jucy Kasešková

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 nahlázení 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 vzdělávacímu 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). Odpirá-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 užit 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 jim 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 přihlídně k vyšší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na analýzu spokojenosti zákazníků firmy PPL ve Zlínském kraji (depo Slušovice). Svou práci jsem rozdělila na teoretickou a analytickou část.

V teoretické části jsou zpracovány literární poznatky k tématu spokojenosti zákazníků a marketingového výzkumu. Tyto informace jsem čerpala hlavně z odborné literatury marketingu a managementu.

Praktická část se zabývá profilem společnosti, SWOT analýzou a výzkumem spokojenosti zákazníků provedeném pomocí telefonického dotazování. Na základě analýzy marketingového výzkumu jsem navrhla doporučení, která by vedla k vyšší spokojenosti zákazníků a k udržení jejich loajality k firmě.

Klíčová slova: spokojenost zákazníka, péče o zákazníka, marketingový výzkum, dotazník, SWOT analýza

ABSTRACT

In my bachelor theses I focused on customer satisfaction analysis of PPL Company in Zlin region (depot Slušovice). I have divided my bachelor thesis into theoretical and analytical part.

In theoretical part I processed literary resources about customer's satisfaction and marketing research. As a source I used mainly this information mainly from special bibliography of marketing and management.

Practical part deals with the profile of the company, SWOT analysis and research of customer's satisfaction done by telephone questioning. Based on analysis of marketing research I made suggestions and recommendations to improve customer's satisfaction and their loyalty to the company.

Keywords: customer satisfaction, entertainment, marketing research, questionnaire, SWOT analysis

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. za její cenné rady a připomínky při zpracovávání mé práce a také za její odborné vedení. Dále bych chtěla poděkovat také Davidu Vozničkovi, vedoucímu depa PPL ve Slušovicích za jeho ochotu a čas, který mi věnoval při poskytování všech informací a podkladů k mé bakalářské práci a také za možnost vypracovávat mou bakalářskou práci právě ve společnosti PPL.

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	13
1.1 SPOKOJENOST A OČEKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKA.....	13
1.2 VÝZNAM PÉČE O ZÁKAZNÍKA	13
1.3 PRINCIPY PÉČE O ZÁKAZNÍKY.....	13
1.4 STANDARDY PÉČE O ZÁKAZNÍKY	14
1.4.1 Specifické standardy v péči o zákazníky.....	15
1.5 ORIENTACE NA BUDOUCÍ POTŘEBY ZÁKAZNÍKŮ.....	15
1.6 VYTVÁŘENÍ CÍLOVĚ ORIENTOVANÉ PÉČE O ZÁKAZNÍKY	15
1.7 KONTROLA PÉČE O ZÁKAZNÍKY.....	16
1.7.1 Zákaznická zpětná vazba	16
1.7.2 Fiktivní zákazníci	16
1.7.3 Vyhodnocování stížností.....	16
2 MARKETING	17
2.1 ROLE MARKETINGU VE FIRMĚ.....	17
2.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	17
2.3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	17
2.4 METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT	22
2.4.1 Dotazovací techniky	22
2.4.1.1 Poštovní dotazníky.....	22
2.4.1.2 Telefonické dotazování.....	23
2.4.1.3 Osobní rozhovory.....	23
2.4.1.4 Dotazníky na internetu	24
2.4.1.5 Kombinovaná technika dotazování	24
2.4.2 Druhy otázek v dotazníku a jejich formulace	24
2.4.2.1 Otevřené otázky	24
2.4.2.2 Uzavřené otázky	25
2.5 VZTAHY MEZI DOPRAVOU, LOGISTIKOU A MARKETINGEM.....	25
2.6 MARKETINGOVÁ ORIENTACE DOPRAVNÍ FIRMY	27
3 SWOT ANALÝZA	29
3.1 ANALÝZA INTERNÍHO PROSTŘEDÍ.....	29
3.2 ANALÝZA EXTERNÍHO PROSTŘEDÍ.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI PPL CZ	31

4.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	31
4.2	HISTORIE.....	32
4.3	TERMINÁLY	32
4.3.1	Centrální překladiště.....	33
4.4	SCHÉMA PŘEPRAVY BALÍKŮ	33
4.5	SLEDOVÁNÍ ZÁSILEK.....	33
4.6	PRODUKTY	34
4.6.1	Vnitrostátní balíková přeprava	34
4.6.2	Mezinárodní balíková přeprava	34
4.6.3	Vnitrostátní paletová přeprava	35
4.7	DEPO PPL VE SLUŠOVICÍCH	35
5	SWOT ANALÝZA.....	36
5.1	SILNÉ STRÁNKY	36
5.2	SLABÉ STRÁNKY	37
5.3	PŘÍLEŽITOSTI	37
5.4	HROZBY	38
6	ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	39
6.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU.....	39
6.2	STANOVENÍ CÍLŮ VÝZKUMU.....	40
6.2.1	Stanovení hypotéz.....	40
6.3	ORIENTAČNÍ ANALÝZA SITUACE	40
6.4	PLÁN VÝZKUMNÉHO PROJEKTU.....	40
6.4.1	Typy a zdroje dat.....	40
6.4.2	Metoda analýzy dat	41
6.4.3	Nástroje výzkumu	41
6.5	REALIZAČNÍ FÁZE VÝZKUMU	41
6.6	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ	42
6.6.1	Četnost využívání služeb firmy PPL	42
6.6.2	Otázky týkající se termínu a času doručení	43
6.6.3	Otázky týkající se chování řidiče	45
6.6.4	Otázky týkající se spokojenosti zákazníků se službami firmy PPL	47
6.6.5	Možnosti zlepšení služeb firmy PPL	49
7	RESUMÉ	50
8	DOPORUČENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	51
	ZÁVĚR.....	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	58
	SEZNAM TABULEK	59

SEZNAM PŘÍLOH.....	60
---------------------------	-----------

ÚVOD

Spokojenost zákazníků patří mezi nejdůležitější faktory úspěšného podnikání. Budování dlouhodobého a spokojeného partnerství mezi zákazníkem a firmou, zaručuje loajalitu zákazníka vůči firmě a svědčí také o kvalitě poskytovaných výrobků a služeb. Firma by měla sledovat potřeby svých zákazníků a na jejich základě přizpůsobovat své služby a výrobky, aby co nejvíce odpovídaly požadavkům těchto zákazníků. Zvyšování spokojenosti zákazníků vede také ke zvyšování konkurenceschopnosti podniku, čímž firma utvrzuje svou pozici na trhu. Aby nespokojení zákazníci nepřecházeli ke konkurenci, je třeba neustále zjišťovat jejich spokojenost a následně provádět kroky, které by vedly ke zvyšování spokojenosti zákazníků a udržení jejich loajality.

Téma této práce jsem si vybrala na základě konzultace s vedoucím depa PPL ve Slušovicích, Davidem Vozničkou, který projevil zájem o provedení průzkumu spokojenosti zákazníků PPL ve Zlínském kraji.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je zjistit míru spokojenosti zákazníků PPL a následně provést doporučení vedoucí ke zvýšení jejich spokojenosti. Při návrhu doporučení jsem vycházela z průzkumu provedeného pomocí telefonického dotazování a také ze SWOT analýzy.

V teoretické části se zaměřuji na vypracování literárních poznatků vztahujících se k tématu mé bakalářské práce. Informace jsem čerpala z odborných zdrojů zabírajících se marketingem, marketingovým výzkumem, spokojeností zákazníků a SWOT analýzou.

V analytické části představím profil společnosti PPL a budu se věnovat samotnému výzkumu spokojenosti zákazníků. Na základě analýzy výsledků výzkumu a provedení SWOT analýzy se budu snažit firmě navrhnout taková řešení, která by vedla ke zvyšování spokojenosti zákazníků, udržení jejich loajality a ke zvýšení konkurenceschopnosti společnosti PPL.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Se zvyšující se konkurenceschopností firem a počtu substitučních produktů je nutné čím dál více pečovat o spokojenost zákazníka a vyhledávat způsoby, jak jeho spokojenost zvyšovat, resp. zajistit jeho loajalitu k firmě. Z tohoto důvodu je spokojenost zákazníka velmi důležitým faktorem a je mu třeba věnovat nejméně tolik času, jako při získávání zákazníků nových. [3]

1.1 Spokojenost a očekávání zákazníka

Skutečnost, že je zákazník s koupí spokojen, závisí na realizaci nabídky ve vztahu k jeho očekávání. Pokud nedojde k uspokojení očekávání, zákazník bývá nespokojen. Naopak předčí-li výrobek či služba zákazníkovo očekávání, bývá zákazník potěšen a jeho spokojenost je velmi vysoká. [8]

1.2 Význam péče o zákazníka

Velmi často dochází k tomu, že firmy jsou hlavně zaměřené na své výrobky místo toho, aby se zaměřily zejména na spokojenost svých zákazníků, a zapomínají na to, že zisky jim neposkytují výrobky, ale zákazníci. Firmy by se proto měly zaměřovat na uspokojování potřeb svých zákazníků, protože jen pokud budou zákazníci spokojeni, budou se rádi do firmy vracet a opakovaně u ní nakupovat. Tento fakt dokazuje i skutečnost, že firmy, které jsou zákazníky považované za špičkové, mají vyšší ceny, vyšší tempo růstu prodeje a větší podíl na trhu. To vše znamená, že kvalita uspokojování potřeb v těchto firmách je opravdu na vysoké úrovni.

[3]

1.3 Principy péče o zákazníky

Principy péče o zákazníka se v průběhu let mění, avšak jejich základy jsou často velmi nutné při tvorbě a formování nové formy péče o zákazníky. Z praxe je známo, že náklady na získání nových zákazníků jsou zhruba 13x vyšší než náklady na udržení zákazníků stávajících. Z toho plyne, že pro firmy je mnohem výhodnější udržovat věrnost a spokojenost svých zákazníků a starat se o to, aby u firmy nakupovali opakovaně, než se snažit stále vyhledávat zákazníky nové. [3]

Je také známo, že zákazníci svou nespokojenost nevyjadřují přímo firmě, ale sdělují ji radě jiných potenciálních zákazníků, například svým známým, rodině apod. Tento princip funguje

samozřejmě také naopak. Spokojení zákazníci své pozitivní zkušenosti sdělují dalším potenciálním zákazníkům. Z tohoto důvodu patří právě spokojení zákazníci k nejefektivnějším způsobům získávání nových zákazníků. Mezi nejzákladnější rysy spokojených zákazníků patří hlavně fakt, že jsou věrní a pro konkurenci je velmi obtížné je přetáhnout na svou stranu. Tito zákazníci také pravidelně nakupují více výrobků a tím pádem je lze i efektivněji obsluhovat. [3]

1.4 Standardy péče o zákazníky

Mnoho firem má zavedeny určité standardy v péči o zákazníky, avšak někteří z nich v posledních letech tyto standardy nemění a nehledají nové cesty ke zvýšení spokojenosti těchto zákazníků. Ti poté bývají zmatení a nespokojení, v případě, že se postoj firmy vůči nim značně liší od jejich představ. Jejich nespokojenost stoupá také tehdy, nemají-li možnost zvolit si náhradní řešení, hlavně v případech, kdy má firma na trhu monopolní postavení. [3]

Pro efektivní péči o zákazníky je nutné neustále systematicky sledovat a vyhodnocovat zákaznické postoje. V opačném případě lze očekávat, že se dříve nebo později projeví negativní výkyvy poskytované péče od očekávaných standardů. Tyto odchylky mohou být zapříčiněny nízkou úrovní managementu nebo nedostatečným školením pracovníků. [3]

Nízká úroveň managementu svědčí o nedostatečných manažerských znalostech a dovednostech, mohou být také důsledkem nejasně stanovených cílů a nerozhodného vrcholového vedení. Tyto problémy brání zavádění efektivních změn a vedou k uplatňování formálních dokumentů a nařízení, které nemotivují pracovníky k týmové spolupráci, ale naopak vedou k individuálním ochranným opatřením. [3]

Mezi nejběžnější základní příčiny nedostatečné péče o zákazníky patří neochota vedení firem investovat dostatečné prostředky a čas do rozvíjení svých pracovníků ve sféře efektivní péče o zákazníky. Manažeři jsou mnohdy přesvědčeni o tom, že školení pracovníků nemá žádný podstatný význam a častokrát uplatňují své zastaralé metody a zkušenosti, aniž by to vedlo k tíženému výsledku. [3]

Firmy by se měly starat o to, aby dodržovali své standardy v péči o zákazníky a trvale sledovali, zda je tato péče efektivní a odpovídá jejich předpokladům. [3]

1.4.1 Specifické standardy v péči o zákazníky

V současnosti se stále více klade důraz na využívání i jiných možností v péči o zákazníky a to [3]:

- 100 % spokojenost po celou dobu
- okamžité vyřizování stížností zákazníků
- snaha o to, aby skutečné uspokojení zákazníka překračovalo jeho očekávání

1.5 Orientace na budoucí potřeby zákazníků

Společnosti a firmy by se neměly orientovat pouze na to, co zákazníci potřebují v současnosti. Je stejně důležité brát v úvahu to, co budou potřebovat zítra. Spousta výrobků by nebyla vůbec vyrobena, kdyby se firmy orientovaly pouze současné potřeby zákazníků a na to, co jsou schopni v současné době definovat. Při uspokojování potřeb zákazníka je vždy najde prostor pro zlepšování a z hlediska budoucího úspěchu je nutné, aby firmy neustále hledaly způsob jak objevovat nevyjádřené budoucí potřeby zákazníků. [13]

Je velmi důležité stanovit potřeby zákazníků a je třeba se na ně dívat i individuálním pohledem, jelikož tradiční způsoby nebývají vždy dostačující. Jen velmi dobrá znalost zákaznickovy situace umožňuje vyvozovat závěry o nových dostupných příležitostech. V budoucnosti se nabídka příležitostí stane jedním z hlavních zdrojů orientace na zákazníka. [13]

1.6 Vytváření cílově orientované péče o zákazníky

Je nutné, aby cílově orientovaná péče byla tvořena na základě poslání organizace a jejích hlavních cílů. Poslání firmy lze globálně rozdělit do dvou hlavních bodů a to: poskytování nejlepších výrobků a služeb v daném regionu nebo poskytování výrobků a služeb za co nejvhodnější ceny. Tvorba strategie péče o zákazníky závisí volbě jedné z předchozích dvou variant, přitom v každé z nich je nutné se orientovat na odlišnou zákaznickou skupinu. V závislosti na zvolené variantě poslání firmy je nutné stanovit prvky, které ovlivní celou úroveň péče o zákazníky. Na základě těchto prvků se vytvoří plán péče o zákazníky, který musí mít všichni zaměstnanci k dispozici a musí se jím řídit. Je velmi vhodné se standardy také seznámit zákazníky, aby si vytvořili obraz o poskytované péči zákazníkům danou firmou. [3]

1.7 Kontrola péče o zákazníky

Konečnou fází procesu péče o zákazníky je kontrola, která umožňuje sledovat, zda vše probíhá tak jak, je třeba a zda se nevyskytují nějaké odchylky od standardů. [3]

1.7.1 Zákaznická zpětná vazba

Tato forma kontroly zabezpečuje potřebné informace přímo od zákazníků a je u ní možné také použít písemných dotazníků, respektive osobního nebo telefonického dotazování. [3]

1.7.2 Fiktivní zákazníci

Pojem fiktivní zákazník znamená, že firma si najme osoby pro potřeby kontroly, které následně tajně provádějí na pracovištích firmy kontrolu služeb apod. Tento způsob kontroly se uplatňuje hlavně v hotelích, restauracích, bankách, maloobchodech apod. [3]

1.7.3 Vyhodnocování stížností

Tato kontrola je zaměřena hlavně na celkový počet stížností, jejich strukturu, dobu a způsob jejich vyřizování. Vyhodnocování stížností je jedním z významných zdrojů informací, při kterém je kladen důraz na požadavek dlouhodobého vykazování pozitivních trendů. [3]

2 MARKETING

Jak uvádí Světlík (2005): „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“ [14, s. 10]

Snahou marketingu je, aby podnik vyráběl a prodával takové výrobky a služby, které mají pro zákazníka hodnotu a které slouží uspokojení jeho potřeb. Ke zjišťování těchto hodnot a potřeb používá marketingové nástroje a postupy, jakými jsou marketingový výzkum, segmentace trhu, marketingový mix, marketingový plán a ostatní marketingové nástroje. [4]

2.1 Role marketingu ve firmě

Role marketingu se v jednotlivých firmách liší. Důležitost marketingových aktivit záleží na koncepci podniku a situaci v ní. V praxi se setkáváme s tím, že v jednotlivých firmách je vrcholový management velmi silně marketingově zaměřený, avšak v ostatních hraje marketing jen slabou roli. Důležité je, aby si firma uvědomila, že marketing se často týká všech aspektů firemní činnosti. Mnoho se snaží integrovat marketing do všech svých činností a nevyčleňovat ho jen jako samostatnou činnost, protože marketingové rozhodnutí ovlivňují všechny části firmy a jsou jimi i zpětně ovlivňována. [12]

2.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum chápeme jako systematické shromažďování, zpracování a následné analyzování a interpretaci informací, které jsou používány k identifikaci a řešení různých marketingových aktivit, problémů či situací v podniku nebo organizaci. [10], [16]

Marketingový výzkum specifikuje takové informace, které podnik potřebuje pro vlastní rozhodování a které nemá k dispozici z informačního systému. Mezi nejběžnější činnosti marketingového výzkumu můžeme zařadit například hodnocení tržního potenciálu, konkurenceschopnosti, analýzu objemu prodeje, sběr informací o potřebách a nákupních záměrech spotřebitelů, o jejich názorech na reklamu nebo cenu výrobků apod. [10]

2.3 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se skládá z několika činností, které je nutné dodržovat. Přestože marketingový výzkum je pokaždé ovlivňován jinými faktory, které jsou důsledkem různorodosti

zkoumaných problémů, můžeme definovat dvě hlavní etapy, které na sebe ve výzkumu navazují. Těmito etapami jsou příprava výzkumu a realizace výzkumu. [9]

Příprava výzkumu

1. definování problému a stanovení cílů výzkumu
2. orientační analýza situace
3. vypracování plánu výzkumného projektu

Realizace výzkumu

4. sběr informací
5. zpracování shromážděných informací
6. analýza údajů
7. interpretace výsledků výzkumu
8. závěrečná zpráva a její prezentace [9]

ad 1.) definování problému a stanovení cílů výzkumu

Definování výzkumného problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Vymezuje obsahovou oblast, na kterou se následně zaměříme v dalších fázích výzkumu. Problém je třeba pečlivě definovat, protože v opačném případě se může stát, že výzkumem dosáhneme jiných výsledků, než které potřebujeme, tudíž náklady výzkumu přesáhnou hodnotu přínosu a celý projekt se tímto stává informačně bezcenným. Na základě stanoveného problému je následně stanoven cíl nebo cíle výzkumu, které nám říkají co má výzkum zjistit. Podle toho jaké jsou stanoveny cíle, rozeznáváme tři typy výzkumných přístupů, a to:

- výzkumy explorativní – cílem je získat předběžné informace, které slouží pro lepší poznání problému a určení hypotézy
- výzkumy deskriptivní – cílem je popsat charakteristiky marketingového trhu a souvisejících problémů
- výzkumy kauzální – cílem je prozkoumání příčin, důsledků, vztahů. [6], [9]

Po přesném definování problému a cílů formulujeme hypotézu možných řešení problému. Hypotézy jsou vyslovením předpokladů o povaze zkoumaného problému či jevu. Počet vyslo-

vených hypotéz se liší podle zadání výzkumu a cílů, avšak tyto hypotézy by dohromady měly tvořit ucelený systém. [6], [9]

ad 2.) orientační analýza situace

Při přípravě marketingového výzkumu je důležitá také úvodní orientační analýza situace. Při ní se výzkumník blíže seznamuje s prostředím a podstatou problému, zkoumá již dostupné existující informace, konzultuje je s odborníky a hledá informace, které by mohly vést k pochopení problému a případně i k jeho řešení. V rámci analýzy bychom v první řadě měli hledat informace sekundární a až poté údaje primární. [5]

ad 3.) vypracování plánu výzkumného projektu

Posledním stadiem přípravy marketingového výzkumu je sestavení co nejefektivnějšího plánu pro shromáždění potřebných informací. Při plánování výzkumu je třeba odhadnout náklady na jeho realizaci a učinit rozhodnutí, jaké zdroje informací, výzkumné přístupy a nástroje výzkumu budou ve výzkumu použity. Následně se určí plán výběru respondentů a kontaktní metoda, která bude použita při realizaci výzkumu. Mezi metody, které můžeme použít při sběru primárních dat, řadíme pozorování, dotazování nebo experiment. [7]

ad 4.) sběr informací

V této fázi procesu realizace marketingového výzkumu dochází k vlastnímu sběru požadovaných údajů a informací. Výzkumný pracovník musí v této fázi zajistit správný průběh všech činností spojených se sběrem dat a současně provádět kontrolu tohoto sběru. Tato kontrola může být chápána ve třech rovinách, a to pro potřeby zadavatele, respondenta nebo zpracovatele. [9]

ad 5.) zpracování shromážděných informací

Před provedením analýzy a následné interpretace výzkumu je třeba provést kontrolu a úpravu celého objemu nashromážděných údajů, při níž je třeba prověřit jejich přesnost, spolehlivost a pravdivost. Z tohoto důvodu provádíme dva druhy kontrol. První je kontrola úplnosti a čitelnosti, při níž se rozhodujeme, zda budeme provádět kontrolu všech údajů (dotazníků) nebo náhodně vybereme jen některé z nich. Při druhé, logické kontrole zkoumáme, zda respondent odpovídal pravdivě a tazatel sběr údajů provedl poctivě. Při zpracovávání shromážděných informací provádíme také úpravu údajů, která zahrnuje doplnění chybějících informací, při-

padně vyloučení zjevně nesprávných údajů. Klasifikace údajů zahrnuje jejich rozdělení do tříd nebo kategorií. Při třídění je důležité správně stanovit intervaly tříd, které by měly být pokud možno stejné. Kódování údajů ve fázi zpracování údajů znamená převod slov do symbolů (nejčastěji numerických), takovým způsobem, aby mohla být při jejich zpracování použita výpočetní technika. Následné technické zpracování výsledků výzkumu předkládá získané údaje v podobě tabulek a grafů. [9], [11]

ad 6.) analýza údajů

Analýza údajů slouží k získání kvalitních závěrů a k návrhu doporučení pro další marketingová rozhodnutí. Nejprve analyzujeme výsledky každé otázky a teprve na základě těchto výsledků provádíme hlubší analýzy, které zkoumají odpovědi několika otázek dohromady jako celku. Následně zjišťujeme tyto znaky:

- četnost (výskyt) zjištěných odpovědí
- úroveň (polohu), variabilitu a rozložení (průběh) zkoumaných znaků
- závislost mezi proměnnými [9]

Četnost chápeme jako počet výskytu jednotlivých variant odpovědí. Absolutní četnost je suma jednotlivých variant odpovědí. Relativní četnost představuje poměr absolutní četnosti k rozsahu souboru. Z toho důvodu bývají relativní četnosti vyjádřeny v procentech. [9]

Úroveň zkoumaných znaků popisujeme centrálními (středními) momenty, jež určují pomyslný střed, kolem kterého kolísají varianty odpovědí. V praxi se nejčastěji používají:

- průměr
- modus – nejčastěji se vyskytující hodnota
- medián – prostřední hodnota při vzestupném uspořádání hodnot
- kvantily – rozdělují uspořádaný soubor na n částí při vzestupném uspořádání hodnot

[9]

Variabilitu (proměnlivost) charakterizujeme mírami variace, které nám dávají přehled o tom, jaký je rozptyl odpovědí. Za nejjednodušší míru variability je považováno variační rozpětí, které lze vyjádřit jako rozdíl mezi maximální a minimální hodnotou. Přesnější odhad získáme vypočtením směrodatné odchylky, která určuje absolutní variabilitu, případně variačního koeficientu, který určuje relativní variabilitu. [9]

Ke zkoumání a zjišťování závislostí využíváme nejčastěji následující analýzy:

- regresní analýza – cílem je najít křivku vystihující odpovědi
- korelační analýza – cílem je určit intenzitu vztahů mezi proměnnými
- faktorová analýza – cílem je snížení počtu a nalezení hlavních faktorů ovlivňujících chování respondentů
- shluková analýza – cílem je nalezení podobných vlastností a rozdílů mezi respondenty, případně jejich seskupování do skupin [9]

Hlavním důvodem provádění analýz je zejména definování těch segmentů respondentů, u jejichž odpovědi jsme zjistili závislosti, tzn., že jejich odpovědi byly odlišné od ostatních nebo celku. Tímto vzniká základ pro segmentaci, díky které můžeme následně navrhnout odlišnou marketingovou nabídku těmto odlišným segmentům. [9]

ad 7.) interpretace výsledků výzkumu

Interpretace údajů znamená převod výsledků analýzy do závěrečných doporučení a návrhu nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Před samotnými návrhy je třeba zhodnotit validitu – přesnost údajů zjištěných z analýzy a zjistit, zda závěry analýzy jsou v souvislosti se zkoumaným problémem a cílem výzkumu, abychom z nich mohli správně navrhnout konkrétní návrhy a opatření. Měli bychom také znovu zkontrolovat, případně vyhodnotit, jak dopadly naše hypotézy stanovené v prvních fázích výzkumu a při interpretaci výsledků bychom měli také stanovit, zda byly tyto hypotézy potvrzeny či vyvráceny. Následně je třeba upřesnit, jaké faktory zjištěné výsledky ovlivnily a stanovit dílčí doporučení, které z nich plynou. Konečná doporučení by měly mít logickou strukturu, která plyne ze zadání a cíle výzkumu. Při formulaci doporučení a návrhu je důležité formulovat, co jsme zjistili a co navrhujeme. Závěrečná doporučení jsou jedny z nejdůležitějších částí celého výzkumu, jelikož pro zadavatele jsou to ty nejdůležitější informace, podle kterých se většinou rozhoduje o dalších strategiích a podle kterých také hodnotí, zda projekt splnil jeho očekávání. [9]

ad 8.) závěrečná zpráva a její prezentace

Prezentace výsledků je hmotným výsledkem provedeného marketingového výzkumu, který je pro zadavatele nejdůležitější a jeho celkové hodnocení výzkumu vychází právě z prezentace výsledků. Výsledky můžeme prezentovat písemnou nebo ústní formou. [9]

Text prezentace by měl být v přítomném čase, číselné údaje by měly být vyjádřeny v procentech pro jejich lepší vypovídací schopnost a také bychom se měli snažit co nejvíce používat grafické zobrazení tabulek. Prezentace výsledků by vždy měla být objektivní a měla by obsahovat informace požadované zadavatelem. [9]

2.4 Metody sběru primárních dat

Před samotným sběrem primárních dat je nutné, aby si výzkumník stanovil, jakou výzkumnou metodu použije. Metody sběru primárních dat můžeme rozdělit do dvou základních skupin – dotazování a pozorování. [12]

2.4.1 Dotazovací techniky

Dotazovací technikou chápeme přímý kontakt s respondenty, kteří odpovídají na dotazy výzkumníka. Mezi tyto techniky řadíme osobní rozhovory, telefonické dotazování, písemné dotazování poštou, dotazníky po internetu nebo kombinovaná technika dotazování. Dotazníky se různí dle jejich podrobnosti a struktury. V případě nestrukturovaného dotazníku se otázky předem jen volně vymezí a odvíjí se od toho, jak respondent odpoví na předchozí otázky. Naproti tomu úplně strukturovaný dotazník je koncipován tak, že respondenti odpovídají na stejné otázky se stejnou sadou odpovědí. Středně strukturované dotazníky jsou kombinací dvou předchozích, tzn., že respondenti odpovídají na stejné otázky, ale mohou odpovědět vlastními slovy. [12]

2.4.1.1 Poštovní dotazníky

Použití dotazníků je velmi snadné a nabízí možnost vysoké anonymity zúčastněných. Na druhou stranu jejich návratnost je velmi nestabilní, dlouhá a může se stát, že lidé je budou ignorovat. [12]

Tabulka 1. Výhody a nevýhody poštovních dotazníků [12]

Poštovní dotazníky	
Výhody	Nevýhody
Respondenti mají pocit anonymity	Návratnost dotazníku může dlouho trvat
Nízké náklady	Nízká míra návratnosti dotazníků
Dobré pro dlouhodobé průzkumy	Neflexibilní dotazník
	Délka dotazníku omezena zájmem respondenta o dané téma
	Není zřejmé, zda respondenti rozumí otázkám

	Není zřejmé, kdo je respondentem
	Žádná jistota, že respondenti odpovídají upřímně

2.4.1.2 Telefonické dotazování

Hlavní výhodou telefonického dotazování je jeho rychlost. K jedné z jeho nevýhod patří skutečnost, že díky telemarketingu, který na nás útočí ze všech stran, jsou lidé čím dál méně ochotní odpovídat na průzkum přes telefon. [12]

Tabulka 2. Výhody a nevýhody telefonického dotazování [12]

Telefonické dotazování	
Výhody	Nevýhody
Rychlost	Omezená délka dotazníku
Vysoká flexibilita dotazování	Vysoká pravděpodobnost neporozumění na straně respondenta
Nízké náklady	Respondent se nemůže podívat na žádné materiály
Omezení předpojatosti výzkumníka	Nemožnost oslovit domácnosti bez telefonu
	Spotřebitelé filtrují neznámé hovory pomocí záznamníků nebo identifikace volajícího
	Utajená čísla dávají možnost mnoha spotřebitelům neúčastnit se průzkumu

2.4.1.3 Osobní rozhovory

U osobních rozhovorů se výzkumník ptá respondenta postupně na každou otázku. Dotazníkové šetření probíhá nejčastěji na frekventovaných místech, jako jsou obchodní centra či veřejné místa. [12]

Tabulka 3. Výhody a nevýhody osobních rozhovorů [12]

Osobní rozhovory	
Výhody	Nevýhody
Flexibilita dotazování	Vysoké náklady
Možnost použít dlouhé dotazníky	Předpojatost tazajícího
Lze určit, zda respondenti mají problémy pochopit otázky	Časově náročné
Lze používat obrazové a další materiály	

2.4.1.4 Dotazníky na internetu

Popularita těchto dotazníků velmi roste, avšak ani u tohoto typu dotazníku si nemůžeme být jisti kvalitou odpovědí, protože nevíme, kdo na otázky v dotazníku odpovídá. Z toho důvodu vznikají nové způsoby ověření identifikace a lákadla vyplnit dotazník. [12]

Tabulka 4. Výhody a nevýhody dotazníků na Internetu [12]

Dotazníky na Internetu	
Výhody	Nevýhody
Okamžitý sběr a analýza dat	Není jasné, kdo je respondentem
Velká flexibilita dotazování	Žádná jistota, zda respondenti odpovídají upřímně
Nízké náklady	Omezená délka dotazníku
Žádná předpojatost tazajícího	Není zřejmé, zda respondenti rozumí otázkám
Žádné geografické omezení	Účastníci "vzorku" se vybírají sami
Možnost používat obrazové a další materiály	

2.4.1.5 Kombinovaná technika dotazování

Tato technika kombinuje výše uvedené typy dotazování a ve většině případů se aplikuje z toho důvodu, aby odstranila nedostatky kombinovaných technik. Příkladem tohoto typu dotazování je například zasláný písemný dotazník zároveň s kódem, pod kterým respondent na internetu nalezne otázky k dotazníku, které má vyplnit. [1]

2.4.2 Druhy otázek v dotazníku a jejich formulace

Při sestavování otázek musíme brát v úvahu i povahu očekávaných odpovědí. Z tohoto pohledu lze otázky klasifikovat do dvou skupin – otevřené a uzavřené. [2]

2.4.2.1 Otevřené otázky

Otevřené otázky jsou všechny standardizovány, tudíž jsou pro všechny respondenty stejné. Odpovědi na tyto otázky ovšem standardizovány nejsou a respondenti mají možnost na otázky odpovídat podle svého vlastního uvážení. Otevřené otázky se častokrát používají u kvalitativních výzkumů. [2]

Výhodou těchto otázek je možnost získat různorodé odpovědi respondentů a větší rozsah odpovědí. Mezi jejich nevýhody patří časová náročnost dotazování, vyhodnocování a analýzy.

2.4.2.2 Uzavřené otázky

U tohoto typu otázek jsou standardizovány jak otázky, tak odpovědi. Všichni respondenti odpovídají na stejné otázky se stejným výběrem odpovědí a v dotazníku jen zaznačují odpovědi zatrháváním. Mezi výhody těchto otázek patří jejich rychlost a jednoduchost. [2]

Tyto otázky mohou mít různou podobu:

- *Dichotomické otázky*
 - jde o velmi jednoduché otázky, kde má respondent na výběr jen jednu ze dvou možností odpovědí, např. ano – ne.
- *Trichotomické otázky*
 - respondent má na výběr ze tří možných odpovědí, např. ano – ne – nevím
- *Polytomické otázky*
 - u těchto otázek má respondent na výběr z více možných odpovědí. Polytomické otázky můžeme rozlišovat na výčtové (respondent má možnost vybrat jednu nebo více nabízených odpovědí u otázky) a výběrové (respondent může vybírat jen jednu z nabízených odpovědí u otázky) [2]

2.5 Vztahy mezi dopravou, logistikou a marketingem

Vztahy mezi dopravou, logistikou a marketingem můžeme hodnotit na základě souboru činností, kterým je fyzická distribuce. Jejím předmětem je plánování, implementace a operativní řízení fyzického toku různého materiálu i výrobků z místa jejich vzniku do místa jejich spotřeby, za předpokladu splnění požadavků zákazníků a vytvoření zisku. Aby byl zajištěn požadovaný zisk, musí management firmy věnovat dostatečnou pozornost také celkovým nákladům na fyzickou distribuci, u kterých lze vhodnými nástroji dosáhnout velkých úspor. Mezi náklady fyzické distribuce řadíme náklady na dopravu, skladování, udržování zásob a vyřizování objednávek. [11]

Dopravu, logistiku a marketing je nutné chápat jako systém navzájem souvisejících činností, přičemž rozhodování o nákladech se musí provádět v rámci celého systému. Základním bodem pro tvorbu systému je analýza požadavků zákazníků a nabídky konkurence. Splňování požadavků zákazníků zahrnuje dodávání zboží včas, bezpečnou dopravu a manipulaci se zásiilkami, schopnost plnění naléhavých požadavků a ochotu rychle řešit vzniklé reklamace. [11]

Doprava dodává zákazníkovi plnou hodnotu až po splnění předchozích požadavků a o její kvalitě rozhoduje firma správnou volbou druhu dopravy a dopravního prostředku. Rozhodnutí o výběru dopravního prostředku ovlivní tvorbu ceny výrobku, rozsah provozních služeb a také stav doručené zásilky. Právě tyto faktory ovlivňují budoucí spokojenost zákazníka a mají mimo jiné vliv i na další podnikatelská rozhodnutí. Při volbě těchto faktorů je třeba brát v úvahu také dostupnost dopravy, přepravní kapacitu a přepravní náklady a následně zvolit vhodnou dopravu: železniční, silniční, leteckou, vodní nebo kombinovanou. [11]

Při výběru dopravy se zákazníci rozhodují zejména podle ceny a kvality poskytované služby. Jako nejvýznamnější faktory při hodnocení kvality služby se zákazníci orientují podle spolehlivosti, neporušenosti zásilky, informovanosti, komplexnosti služeb, dostupnosti, přizpůsobení se potřebám zákazníka, jednání v případě poškození, vnímavosti a důvěryhodnosti pracovníků, s nimiž jsou během přepravy v kontaktu, apod. [11]

V systému vztahů mezi dopravou a logistikou členíme faktory ovlivňující náklady na dopravu následně:

- **Faktory související s charakterem zásilky**
- **Faktory související s charakterem trhu** [11]
 - Specifická hmotnost
 - Skladovatelnost
 - Manipulovatelnost
 - Finanční hodnota

Specifickou hmotností chápeme poměr hmotnosti a objemu daného výrobku. Tendence v této oblasti jsou takové, že čím je menší hmotnost zásilky, tím více se přeprava přibližuje ceně těžších zásilek. [11]

Skladovatelnost je míra, do jaké je možnost vyplnit dostupný prostor v dopravním nebo přepravním prostředku. [11]

Manipulovatelnost je taková vlastnost výrobku, která velmi souvisí se skladovatelností výrobku. Manipulovatelnost můžeme zvýšit paletizací, balením do kartonů, sudů, nebo ukládáním do kontejnerů. Obecně platí pravidlo: čím lepší manipulovatelnost výrobků, tím nižší náklady na manipulaci a přepravu. [11]

Finanční hodnota velmi úzce souvisí se skladovaným a přepravovaným zbožím. Čím vyšší je poměr hodnoty vzhledem k objemu, tím větší je pravděpodobnost odcizení a s narůstajícím rizikem roste také cena za jejich přepravu. [11]

K těmto faktorům, které ovlivňují cenu přepravy zásilek, patří také faktory trhu jako je konkurence na dopravním trhu, rozmístění odbytových trhů, regulační opatření nebo sezónnost přepravy, které je při rozhodování o přepravě a nákladech nutné brát také v úvahu. [11]

2.6 Marketingová orientace dopravní firmy

Při stanovování marketingové podnikatelské koncepce je třeba vycházet z vývoje předcházejících podnikatelských koncepcí. Principem koncepce je pochopení trhu, tzn. potřeb a přání zákazníka a přizpůsobování dopravních služeb tak, aby těmto potřebám co nejvíce odpovídaly. Základem pro efektivní a dlouhodobé udržování cílů firmy je zpětná vazba mezi zákazníkem a poskytovatelem dopravní služby, díky které lze navrhnout a provádět taková opatření, která úspěšně povedou ke zlepšování vztahů se zákazníky. [11]

Marketing firmy orientovaný na zákazníka, kterého by měl být prioritní oblastí zájmu marketingových činností, můžeme rozdělit na transakční a vztahový. Transakční marketing se zaměřuje hlavně na jednorázový prodej či získání nového zákazníka, kdežto vztahový marketing je orientován zejména na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. V rámci dopravní firmy můžeme tyto přístupy v marketingu charakterizovat takto [11]:

- ***Transakční marketing***
 - Zaměření na jednorázový prodej
 - Zaměření na vlastnosti dopravní služby
 - Krátkodobé časové rozpětí
 - Omezení odpovědnosti k zákazníkovi
 - Minimalizovaný kontakt se zákazníkem
 - Za kvalitu je odpovědný úsek dopravy
- ***Vztahový marketing***
 - Silná orientace na udržení zákazníka
 - Zaměření na užitek dopravní služby

- Dlouhodobé časové rozpětí
- Vysoká odpovědnost k zákazníkovi
- Důraz na intenzivní kontakt se zákazníkem
- Za kvalitu odpovídají všechny útvary

Z dlouhodobého hlediska je pro firmy výhodnější se věnovat marketingu vztahovému, protože opakované kontakty se zákazníkem jsou v dnešní době zcela běžné. Proces přechodu firmy na orientaci na zákazníka je ovšem velmi dlouhý a někdy je zapotřebí zcela změnit přístup firmy k zákazníkům. Ovšem firmám, které v tomto procesu vytrvají, je odměnou spokojenost a loajalita zákazníků. [11]

3 SWOT ANALÝZA

SWOT analýzou chápeme celkové vyhodnocení silných a slabých stránek společnosti, příležitostí a hrozeb, které můžeme rozdělit na analýzu vnitřního a vnějšího prostředí. Tyto analytické informace slouží pro tvorbu strategií na podnikové, podnikatelské nebo funkční úrovni. Na základě strategického profilu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku lze identifikovat faktory, na které je třeba klást důraz při formulaci strategií. SWOT analýza se provádí vždy jen pro jedno odvětví podnikání a v případě, že firma podniká ve více odvětvích, je třeba udělat analýzu pro každé zvlášť. [15]

3.1 Analýza interního prostředí

Analýza interního prostředí podniku zahrnuje reálné zdokumentování silných a slabých stránek podniku jako celku i jeho jednotlivých funkcionálních oblastí a také řídicích činností. Hodnocení se většinou provádí na základě předem daného seznamu otázek týkajícího se financí podniku, marketingu, výroby, vedení společnosti apod. Na základě tohoto hodnocení vytvořeného subjektivním posouzením manažery podniku nebo externími poradci a konzultačními firmami je vytvořen „Profil silných a slabých stránek“ na jehož základě lze vytvořit strategii podniku. [15]

3.2 Analýza externího prostředí

Cílem analýzy je zmapovat síly makroprostředí a mikroprostředí a stanovit příležitosti a hrozby podniku. V makroprostředí analyzujeme demograficko-ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a společensko-kulturní sféry; v mikroprostředí jsou to konkurenti, zákazníci, dodavatelé, distributoři nebo dealeři. [8]

Příležitostí rozumíme oblast potřeb a přání kupujících. Tyto příležitosti lze rozdělit do tří oblastí, u nichž lze naplňovat potřeby zisku. První oblastí je příležitost dodávat produkt nebo službu, které je nedostatek. Druhou příležitostí je inovovat již existující výrobek, resp. službu, novým způsobem, který je pro zákazníky lepší a zajímavější. Posledním, třetím, typem příležitostí je vytvoření nového výrobku či služby, který na trhu doposud není k dispozici. [8]

Hrozby podniku představují nepříznivé trendy nebo vývoj ekonomického prostředí, jež mohou vést k poklesu zisku nebo obratu společnosti. Hrozby lze rozdělit podle vážnosti a pravděpodobnosti výskytu. Čím vážnější a pravděpodobnější hrozba je, tím rychleji a efektivněji musí vedení podniku vytvořit obranný plán, jež eliminuje případné ztráty a negativní následky. [8]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI PPL CZ

V této kapitole se budu věnovat charakteristice společnosti PPL. Nejprve uvedu základní informace o firmě a o její historii a poté se budu věnovat fungováním přepravy zásilek ve společnosti PPL. Na závěr charakterizuji produkty a služby, které firma nabízí, a představím depo Slušovice ve Zlínském kraji, se kterým jsem spolupracovala při vypracovávání analýzy spokojenosti zákazníků.

4.1 Základní informace

Název: PPL CZ s. r. o.

Sídlo: U Vozovny 658/8, Praha 10 Malešice, 108 00

Den zápisu: 26. 5. 1999

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Společníci: Deutsche Post Beteiligungen Holding GmbH

Deutsche Post International B.V. [18]

Logo:



Obrázek 1. Logo společnosti PPL CZ [17]

Společnost PPL CZ byla založena 26. 5. 1999 jako společnost s ručením omezeným. Společnost PPL CZ s. r. o. specializovaná na logistické služby nabízí široké portfolio expresních přepravních služeb. Od počátku svého vzniku se specializuje na vnitrostátní balíkovou přepravu. V této oblasti si vydobyla vedoucí postavení na českém trhu. Díky spolupráci s partnerskou společností DHL se rozšířily služby PPL o přepravu balíků do Evropy a vnitrostátní paletovou přepravu. [17]

4.2 Historie

System PPL – Professional Parcel Logistic - byl založen v roce 1995 a původně fungoval jako 7 navzájem kooperujících nezávislých subjektů. Tyto subjekty se v roce 2004 sloučily a vznikla PPL CZ s.r.o. Od března 2006 je PPL členem skupiny Deutsche Post DHL, jejíž součástí je i celosvětový poskytovatel expresních a logistických služeb DHL.

V roce 2004 PPL získala certifikát kvality ISO 9000:2001, čímž se potvrdila kvalita poskytovaných služeb. [17]

4.3 Terminály

Distribuce zásilek byla prvotně zajišťována ze sedmi regionálních dep. Nárůst počtu zásilek z původních několika desítek tisíc v roce 1995 až na současných několik milionů si vyžádal průběžné otevírání nových provozů a přesouvání stávajících dep do nových vyhovujících prostor, které jsou vybaveny nejnovějšími logistickými technologiemi. V současnosti PPL provozuje 13 regionálních dep a jedno centrální překladiště v Praze. [17]

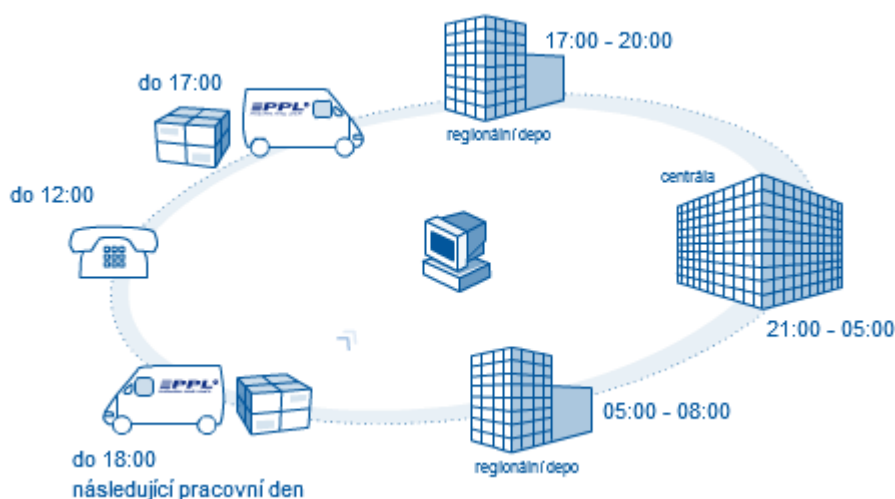
Mezi tyto regionální depa patří [17]:

- Depo 01 – Praha východ
- Depo 02 – jižní Čechy
- Depo 03 – západní Čechy
- Depo 04 – severní Čechy
- Depo 05 – východní Čechy
- Depo 06 – jižní Morava
- Depo 07 – severní Morava
- Depo 08 – východní Morava
- Depo 09 – střední Morava
- Depo 10 – Praha západ
- Depo 11 - Liberec
- Depo 12 - Vysočina
- Depo 14 – Praha sever

4.3.1 Centrální překladiště

Veškeré zásilky jsou v noci tříděny na centrálním překladišti v Praze Malešicích, zprovozněném v roce 2004 a vybaveném nejmodernějším třídícím systémem od holandské společnosti Van Riet. Systém třídění je založen na základě technologie čárového kódu. [17]

4.4 Schéma přepravy balíků



Obrázek 2. Schéma přepravy balíků [17]

Přijímání zásilky k odeslání probíhá den předem, v naléhavých případech i v den odeslání, avšak maximálně do 12 hodin (telefon na obrázku vlevo). Schéma pokračuje následně po směru hodinových ručiček, kde lze názorně vidět, že do 17 hodin též dne dochází k převzetí zásilky k odeslání službou PPL. Mezi 17. a 20. hodinou dochází k odbavení zásilek na regionálním depu. Následně mezi 21. hodinou večer a 5. hodinou ráno následující den jsou zásilky tříděny na centrále a podle adresy doručení jsou posílány na doručující regionální depa, kde mezi 5. a 8. hodinou ráno dochází k odbavení zásilek a následnému doručování příjemcům (do 18 hodin též samý den). Jak lze na obrázku vidět, celý proces přijetí zásilky k odeslání a jejího doručení příjemci trvá jen dva dny. [17]

4.5 Sledování zásilek

Každá zásilka je opatřena autentickým čárovým kódem a v průběhu přepravy jsou zásilky několikrát skenovány a pod neustálou kontrolou. Cestu zásilky lze sledovat pomocí systému Tracing and Tracking na internetu nebo pomocí mobilním telefonem. Zákazníkům jsou sou-

časně zasílány statistické výstupy se stavem jednotlivých zakázek včetně vyhodnocení kvality doručení. [17]

4.6 Produkty

4.6.1 Vnitrostátní balíková přeprava

- *„Normální balík*
 - *celostátní expresní přeprava balíkových zásilek z domu do domu do hmotnosti 50 kg*
- *PPL soukromá adresa*
 - *celostátní expresní přeprava balíkových zásilek na soukromé adresy (tzv. B2C doručení)*
- *PPL Express+*
 - *expresní přeprava balíkových zásilek v dopoledních hodinách – platí pouze pro 13 velkých měst ČR (Praha, České Budějovice, Humpolec, Teplice, Ústí nad Labem, Hradec Králové, Brno, Olomouc, Ostrava, Plzeň, Liberec, Pardubice, Zlín)“ [17, 10. 4. 2010]*

4.6.2 Mezinárodní balíková přeprava

- *„PPL Export – po celé Evropě*
 - *expresní přeprava balíkových zásilek do Evropy, doručování pouze na firemní adresy, ceny jsou dražší než u přepravy na Slovensko nebo do Německa*
- *PPL Export Slovensko*
 - *expresní export a import zásilek na Slovensko, možnost dobírky, doručení do 48 hodin, od PPL Exportu po celé Evropě se liší cenami – zásilky přepravované na Slovensko jsou levnější než do celé Evropy*
- *PPL Export Německo*

- *expresní přeprava zásilek do Německa, doručování na firemní i soukromé adresy, levnější ceny než při PPL Exportu do celé Evropy, doručení do 48 hodin*
[17, 10. 4. 2010]

4.6.3 Vnitrostátní paletová přeprava

- *„PPL Sprint*
 - *celostátní expresní přeprava zásilek z domu do domu pro firmy a podnikatele do 3000 kg, lehce manipulovatelné kusové, vícekusové zásilky nebo palety*
- *PPL Sprint+*
 - *celostátní expresní přeprava zásilek z domu do domu pro firmy a podnikatele do 3000 kg, obtížně manipulovatelné kusové, vícekusové zásilky nebo palety*
[17, 10. 4. 2010]

4.7 Depo PPL ve Slušovicích

Provozovna depa 08 ve Slušovicích byla založena 5. 10. 2004. Počty vozidel zabezpečujících rozvoz zásilek nelze vzhledem k rozsahu přesně spočítat, ale v současné době je region odhacován přibližně 42 vozidly. V následující tabulce jsou uvedeny průměrné počty zastávek a zásilek na vozidlo a den. [19]

Tabulka 5. Průměrné počty zastávek a zásilek na vozidlo a den [19]

průměrný denní počet zastávek na vozidlo a den	65
průměrný počet rozvezených zásilek na vozidlo a den	94
průměrný počet vyzvednutých zásilek na vozidlo a den	87
průměrný počet nedoručených zásilek na vozidlo a den	2

5 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je jeden z prostředků zjištění současné situace firmy, který analyzuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Analýza jednotlivých faktorů slouží k vytvoření efektivní strategie firmy a využití potenciálu firmy k jejímu růstu. Při tvorbě SWOT analýzy jsem vycházela z informací na Internetu, interních informací společnosti a současného stavu firmy. Jednotlivé faktory jsem nejdříve seřadila do tabulky a následně je samostatně charakterizovala.

Tabulka 6. Silné a slabé stránky společnosti PPL [vlastní zpracování]

Silné stránky (STRENGTHS)	Slabé stránky (WEAKNESSES)
<ul style="list-style-type: none"> • Vybudovaná silná image • 15 let tradice na českém trhu • Nejnovější logistické technologie • Rychlost doručení zásilek • Možnost kontrolovat stav zásilky po Internetu 	<ul style="list-style-type: none"> • Přeprava zásilek jen po Evropě • Možné zpoždění v doručování zásilek v sezónních obdobích (např. Vánoce) díky několikanásobně většímu obratu zásilek za den • Absence úschovy zásilek (obdobně jako u České pošty) • Menší nabídka doplňkových a ostatních služeb než u konkurence

5.1 Silné stránky

Firma PPL má vybudovanou velmi dobrou image u zákazníků podpořenou patnáctiletou tradicí na českém trhu. Za tu dobu si dokázala získat mnoho zákazníků a jejich počet stoupá doposud, ruku v ruce s počtem přepravených zásilek, které v květnu 2010 přesáhly 100 milionů. Tyto balíky jsou tříděny pomocí nejnovějších technologií, které jsou automatizovány. Mezi silné stránky firmy patří také rychlost doručování zásilek, kdy v případě včasného podání je zásilka u příjemce na druhý den. Příjemce i odesílatel může po celou dobu přepravy zásilky kontrolovat její stav, kde se právě nachází, pomocí jedinečné technologie čárových kódů, kterými je označena každá zásilka.

5.2 Slabé stránky

Za jednu ze slabých stránek firmy můžeme považovat absenci přepravy balíků mimo Evropu přímo firmou PPL, což zvýhodňuje konkurenci, která tyto služby nabízí. Přepravu balíků mimo Evropu si u firmy PPL zákazníci objednat mohou, ale samotnou přepravu zajistí partnerská společnost DHL, které PPL balíky zasílané mimo Evropu předá. K slabým stránkám lze také přisoudit menší sortiment služeb oproti konkurenčním firmám, které nabízí například přepravu nadstandardních nadměrných zásilek. Společnost PPL také nenabízí úschovu zásilek podobně jako je tomu u České pošty, kdy si zákazník může zásilku vyzvednout na pobočce kdykoliv, pokud není zastižen kurýrem. Mezi slabou stránku firmy patří také možné zpoždění doručovaných zásilek vlivem několikanásobného obratu zásilek v období Vánoc, kdy řidiči nestíhají vše doručit včas v daný den.

Tabulka 7. Příležitosti a hrozby společnosti PPL [vlastní zpracování]

Příležitosti (OPPORTUNITIES)	Hrozby (THREATS)
<ul style="list-style-type: none"> • Přeprava zásilek a balíků i mimo Evropu • Zvyšování povědomí zákazníků o službách PPL • Posílení tržního podílu • Rozšíření služeb pro zákazníky 	<ul style="list-style-type: none"> • Vznik nové, potencionální a silnější konkurence • Změny ekonomické situace v České republice, resp. v zemích Evropy • Zvyšování cen ropy (nafta)

5.3 Příležitosti

Mezi příležitosti firmy můžeme zařadit možnou expanzi na celosvětový trh rozšířením přepravy balíků i mimo Evropu, čímž by se zvýšila konkurenceschopnosti firmy. Tuto službu přepravy mimo Evropu nabízí například konkurenční logistická společnost DPD. Další příležitostí pro firmu PPL může být zvyšování povědomí zákazníků o jejich službách, což firmě může přinést vyšší zisk v podobě většího počtu přepravených zásilek. Rozšířením služeb pro zákazníky může firma oslovit nové zákazníky a dostat příležitost ke zvýšení tržního podílu na trhu.

5.4 Hrozby

Společnost PPL může ohrozit vstup nové logistické firmy na trh, která by přinesla nové služby zákazníkům a tím by mohla firma PPL ztratit část svých zákazníků. Situaci firmy by mohlo také ovlivnit zhoršení ekonomické situace v České republice, eventuelně i v Evropě nebo neustálé zvyšování cen ropy, čímž by se zdražily pohonné hmoty do dodávek přepravujících zásilky.

6 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Nejdůležitější částí celé mé práce je analýza spojenosti zákazníků společnosti PPL. Tuto analýzu jsem prováděla na základě požadavku vedoucího depa PPL ve Slušovicích, který měl zájem o zjištění situace spokojenosti zákazníků ve Zlínském regionu. Jedním z cílů analýzy byla také kontrola řidičů, zda dodržují pracovní kázeň a postupují standardním způsobem při předávání zásilek zákazníkům, protože jejich chování značně ovlivňuje zákaznickou spokojenost. Podle tabulky č. 6 lze sledovat vývoj počtu přepravených zásilek z depa ve Slušovicích. Jak lze vidět, počty přepravených zásilek v letech 2005-2008 prudce rostou, ovšem v roce 2009 se růst zastavil a počet přepravených zásilek se dostal pod úroveň roku 2007. Příčinou této náhlé změny bylo dosažení kapacitních limitů pobočky, jež zapříčinilo, že musela být přerozdělena regionální působnost, která zmenšila území rozvozu zásilek depem Slušovice (viz příloha P II.) a tím i počet přepravených zásilek.

Tabulka 8. Objem přepravovaných zásilek [19]

Rok	Vyzvednuto od regionálních zákazníků	Doručeno regionálním zákazníkům	Celkem
2005	491145	533433	1024578
2006	667594	716487	1384081
2007	860746	844284	1705030
2008	913706	913558	1827264
2009	813800	823838	1637638

Na následujících stránkách provedu výzkum spokojenosti zákazníků dle postupu, který jsem uvedla v teoretické části a provedu jeho vyhodnocení dle jednotlivých částí v dotazníku.

6.1 Definování problému

V dnešní době moderních technologií a snadnému přístupu k internetu využívá stále více lidí možnost objednat si zboží z internetu a nechat si ho zaslat přímo domů. Pro mnoho zákazníků je tento způsob nákupu jednoduchý a hlavně pohodlný, protože nemusí procházet kamenné obchody, ušetří mnoho času a hlavně jejich zboží jim bude doručeno přímo až k nim domů zásilkovou službou. A nejen zákazníci, kteří si objednávají zboží pro svou vlastní spotřebu, ale také podnikatelé, kteří pravidelně objednávají zboží do svých firem, využívají právě služeb firmy PPL CZ, která se specializuje právě na přepravu zásilek a balíků po celé České republice a také Evropě.

Z tohoto důvodu se firma PPL CZ, konkrétně depo Slušovice, rozhodla provést marketingový průzkum spokojenosti zákazníků, který by pomohl zlepšit služby této přepravní společnosti, aby byli zákazníci více spokojeni a neměli důvod přecházet ke konkurenci.

6.2 Stanovení cílů výzkumu

Hlavním cílem tohoto výzkumu je zjistit, do jaké míry jsou zákazníci spokojeni se službami firmy PPL a zda všichni řidiči dodržují pravidla předávání zásilek, které také velmi ovlivňují spokojenost zákazníka. Dalšími cíly výzkumu bylo zjistit příčiny nespokojenosti zákazníků a navrhnout taková řešení, která by vedla k odstranění těchto problémů.

6.2.1 Stanovení hypotéz

Jako hlavní hypotéza byl zvolen předpoklad, že zákazníci jsou ze 70 % velmi spokojeni s celkovými službami firmy PPL. Dále byly stanoveny hypotézy, že 60 % dotazovaných zákazníků kontaktuje řidič ráno před doručení zásilky a že ze 75 % odpovídá čas příjezdu nahlášený řidičem.

6.3 Orientační analýza situace

Předběžné informace, které by mohly napomoci výzkumu, jsem hledala na internetu a také z interních zdrojů firmy po konzultacích s vedoucím depa. Podle požadavků byl poté vytvořen dotazník, který byl následně aplikován při dotazování zákazníků, kterým byla v poslední době doručena zásilka službou PPL.

6.4 Plán výzkumného projektu

6.4.1 Typy a zdroje dat

Pro svůj výzkum jsem si vybrala primární i sekundární data, abych co nejlépe a nejobjektivněji mohla posoudit danou problematiku. Jako primární data mi posloužily interní informace podniku a hlavně informace získané samotným výzkumem, který byl realizován v rámci Zlínského kraje, kde byli oslovení příjemci zásilek přepravovaných depem Slušovice. Sekundární data jsem získala z internetových stránek firmy a odborných internetových portálů, díky kterým jsem získala další informace o dané problematice.

6.4.2 Metoda analýzy dat

Pro výzkum spokojenosti zákazníků společnosti PPL připadaly v úvahu dvě varianty způsobu sběru dat, a to pomocí:

- Písemného dotazování
- Telefonického dotazování

V první variantě připadala v úvahu možnost písemného dotazníku, které by rozváželi zákazníkům řidiči PPL, zároveň jak by jim vezli zásilku. V tomto případě by řidiči nechávali zákazníky vyplnit tento dotazník ihned na místě při převzetí zásilky a ihned by si tyto dotazníky od zákazníků brali nazpět, aby byla co nejlépe zajištěna zpětná odezva. Ovšem tato varianta byla zamítnuta v rámci ušetření času řidičů a diskutabilní kvalitě pravdivosti získaných dat, kterou by mohli řidiči ovlivňovat tím, že by dotazníky vyplňovali sami. Z toho důvodu jsem při analýze spokojenosti zákazníků zvolila telefonický dotazník, kdy jsem se zákazníky mohla komunikovat přes telefon a zajistila tak pravdivost získaných dat, které jsem zaznamenávala do vypracovaných dotazníků. Telefonický kontakt se zákazníky měl také výhodu v tom, že případné nejasnosti ohledně otázek v dotazníku, jsem mohla zákazníkům vysvětlit přímo po telefonu a zamezit tak případným nedorozuměním.

6.4.3 Nástroje výzkumu

Ve svém výzkumu jsem oslovila celkem 120 zákazníků, kteří v dané době dostali zásilku službou PPL. Zákazníci byli oslovováni záměrně tak, aby z každé z daných 37 oblastí byli osloveni minimálně tři zákazníci a byla tak zaručena objektivnost zjištěných dat. V jednotlivých oblastech zajišťují rozvoz vždy stejní řidiči a výzkum sloužil zároveň k prověření, zda řidiči dodržují pracovní řád, protože právě nedodržování pravidel předávání zásilek může vést k nespokojenosti zákazníků.

6.5 Realizační fáze výzkumu

Telefonický dotazník, pomocí něhož jsem realizovala výzkum, měl 13 otázek sestavených tak, aby bylo velmi jednoduché, rychlé a snadné na otázky odpovědět (viz příloha PI). Otázky se týkaly jak spokojenosti zákazníků s firmou PPL, tak samotného průběhu doručování zásilky.

Dotazník jsem vytvářela na základě podkladů firmy PPL a snažila jsem se, aby odpovědi na otázky byly co nejstručnější a nejvhodnější pro vyhodnocování. Z toho důvodu jsem vybírala

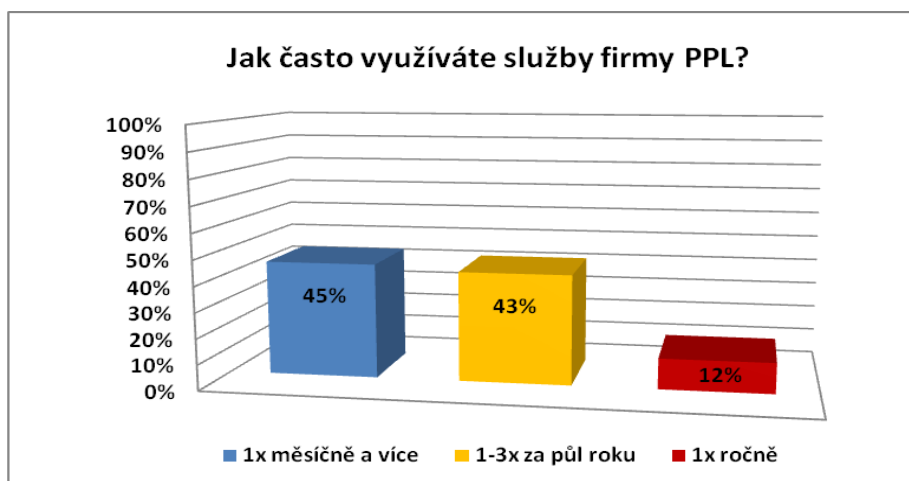
otázky uzavřené, dvě z nich byly také s bodovou škálou od 1 do 5 bodů podle spokojenosti zákazníka. Jako poslední jsem zvolila otázku otevřenou, u které mohli zákazníci volně vyjádřit svůj názor, případně vyslovit návrh na zlepšení spokojenosti zákazníků.

6.6 Vyhodnocení dotazníků

Otázky v dotazníku jsem rozdělila do jednotlivých částí, podle toho jak spolu otázky souvisí. První a poslední otázku jsem ponechala samostatně, jelikož nesouvisí s ostatními, další otázky jsem rozdělila do tří bloků: otázky týkající se termínu a času doručení zásilky, otázky týkající se chování řidiče a otázky o celkové spokojenosti zákazníků. Postupně vyhodnotím první samostatnou otázku, poté jednotlivé bloky a na závěr zhodnotím otevřenou otázku z dotazníku, kde se mohli zákazníci volně vyjádřit k tématu otázky.

6.6.1 Četnost využívání služeb firmy PPL

Graf 1. Četnost využívání služeb firmy PPL [vlastní zpracování]



Z průzkumu, kterého se zúčastnilo 120 respondentů, odpovědělo 45 % z nich, že přepravní služby firmy PPL využívají 1x měsíčně a častěji. Z toho vyplývá, že téměř polovina dotazovaných jsou stálí zákazníci firmy PPL a častokrát využívají její služby i pro dovoz zboží pro svou firmu, resp. zaměstnání, a ne jen pro soukromé účely. Dalších 43 % zákazníků si nechává své zboží doručovat firmou PPL 1-3 krát za půl roku podle potřeby. Zbýlých 12 % dotazovaných zákazníků využívá firmu PPL zhruba 1 krát ročně, při příležitosti objednávky zboží z internetu.

Pro firmu je velmi důležitá spokojenost zákazníků, kteří její přepravní služby využívají nejčastěji, v tomto případě to bylo 45% dotazovaných zákazníků. Spokojenost těchto zákazníků

je důležitá z toho důvodu, že pokud by tito zákazníci začali být nespokojeni, mohli by přejít ke konkurenci, což by pro firmu znamenalo výraznější ztrátu zisků, než u zákazníků, kteří si objednávají jen jednou ročně. Samozřejmě nelze také opomíjet spokojenost zákazníků, kteří podle průzkumu využívají služby firmy PPL 1-3 krát za půl roku. Pokud by tito zákazníci byli velmi spokojeni se službami firmy PPL je velká šance, že by službu PPL mohli začít využívat častěji než doposud. U zákazníků, kteří přepravní služby firmy PPL nevyužívají tak často (jen 1 ročně), je jejich spokojenost neopomenutelná z toho důvodu, že pokud služby firmy PPL využili například poprvé, je důležité, aby celý proces předání zásilky proběhl ke vši spokojenosti zákazníka. Pokud bude zákazník spokojen u první zásilky, je téměř jisté, že služby PPL využije i příště, případně podá reference i svým známým, tzn. potencionálním zákazníkům firmy PPL.

6.6.2 Otázky týkající se termínu a času doručení

V této sekci otázek jsem zjišťovala informace o tom, zda řidiči kontaktují zákazníky ráno před dodávkou, před příjezdem a zda souhlasí čas příjezdu. Kontakt ráno před doručením zásilky je velmi důležitý, jelikož je jedním z faktorů, který ovlivňuje spokojenost zákazníků. Zákazníci díky kontaktu předem vědí, kdy má jim má být zásilka doručena a nemusí na ni čekat celý den doma, ale jen v danou, předem ohlášenou hodinu, a pokud jim daný čas nevyhovuje, mohou se s kurýrem domluvit na jiný termín. Otázky v této sekci byly formulovány takto:

- Kontaktoval Vás řidič ráno před doručením zásilky?
- Kontaktoval Vás řidič přímo před samotným příjezdem?
- Souhlasil čas příjezdu oznámený řidičem?

Podle daných postupů předávání zásilek by měl řidič kontaktovat zákazníka vždy ráno před dodávkou, aby mu sdělil přibližný čas příjezdu (doručení zásilky) k němu domů a v případě dobírky také částku dobírkovného, kterou si má zákazník při převzetí zásilky nachystat.

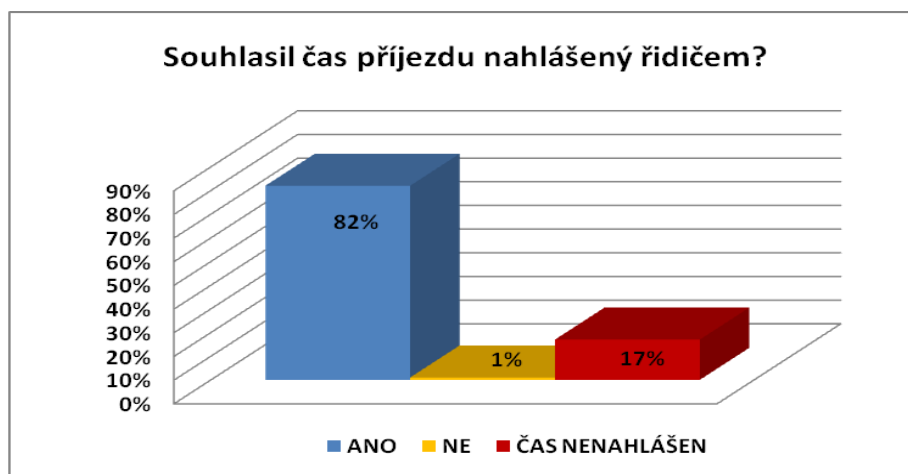
Co se týče kontaktu ráno před doručením zásilky, z průzkumu a grafu vyplývá (viz příloha P III), že řidiči ráno kontaktovali jen 67% dotazovaných zákazníků, dalších 33% kontaktováno kurýrem nebylo. Hypotéza, že minimálně 60 % zákazníků řidiči kontaktují ráno, se potvrdila. Při telefonickém kontaktu se zákazníky, jsem se dozvěděla, že část z nich ani ranní kontakt po kurýrovi již nepožaduje, jelikož kurýr k nim vozí zásilky velmi často a ví, kdy je zákazník

k zastížení a telefonický kontakt předem je proto zbytečný. Ovšem existovali také zákazníci, kterým kontakt ráno před doručením chyběl, protože museli být doma celý den a čekat až kurýr přijede. Proto by bylo vhodné, aby každý řidič zákazníka kontaktoval předem, a ranní kontakt vynechal až v případě, kdy zákazník tuto volbu sám předem navrhne, eventuálně se se zákazníkem na tomto společně domluví.

Před samotným příjezdem kontaktovali řidiči 61% dotazovaných zákazníků (viz příloha P IV). Zbýlých 39% kontaktováno nebylo a řidič rovnou zazvonil u nich doma, aniž by se předem ohlásil. Pokud řidič zákazníka kontaktuje ráno před doručením, sdělí zákazníkovi čas, kdy přijede, avšak častokrát se stává, že řidič většinou zvolí jen určitý časový interval příjezdu, například mezi 13 a 14 hodinou. Proto řidiči kontaktují zákazníky ještě před samotným příjezdem, aby si ještě jednou ověřili, že zákazník bude doma a také proto, aby zákazník věděl, že v nejbližších minutách má kurýra očekávat.

Na následujícím grafu lze vidět vyhodnocení otázky, zda souhlasil čas příjezdu oznámený řidičem.

Graf 2. Přesný čas příjezdu [vlastní zpracování]



Hypotéza, že minimálně u 75% dotazovaných zákazníků odpovídal čas příjezdu kurýra, se potvrdila. Podle průzkumu celých 82% odpovědělo, že příjezd kurýra odpovídal předem ohlášenému času. 1% dotazovaných odpovědělo, že kurýr přijel v jinou dobu než nahlásil a zbylých 17% tvořili zákazníci, kterým nebyl čas příjezdu nahlášen vůbec. To znamená, že u těchto zákazníků s největším předpokladem chyběl ranní kontakt, u kterého řidič vždy nahlašuje jeho předpokládaný příjezd.

Z průzkumu lze tedy říci, že ve většině případů jezdí řidiči v nahlášený čas přesně. Pokud se stane, že se řidič opozdí, lze to přiřknout dopravní zácpě, silnému silničnímu provozu,

respektive opoždění průběhu předání zásilky u předchozího zákazníka. Procento zákazníků, u kterých řidič nepřijede v nahlášený čas, se může zvyšovat hlavně v sezónním období, například o Vánocích, kdy je obrat zásilek ve firmě několikrát větší než v průběhu roku a řidiči musí za stejnou dobu rozvést dvojnásobek zásilek, než v období mimo Vánoce. Tento problém se dá řešit krátkodobým zaměstnáním dalších řidičů na měsíc prosinec, čímž by se poměr zásilek na každého řidiče snížil a všichni zákazníci by svou objednávku dostali včas.

6.6.3 Otázky týkající se chování řidiče

Souhrn otázek týkajících se chování řidiče má za cíl zjistit nedostatky v chování řidičů nebo případně nedodržování standardů při předávání zásilek zákazníkům, které mají za následek snižování spokojenosti zákazníků se službami firmy PPL. Otázky kladené respondentům ohledně chování řidiče byly následující:

- Proběhlo předání zásilky správné osobě?
- Bylo chování řidiče slušné a přátelské?
- Působil na Vás řidič uspěchaně?
- Bylo chování řidiče profesionální?
- Bylo patrné, že se jedná o firmu PPL?
- Byl řidič oblečen v uniformě PPL?

Pod pojmem předání zásilky správné osobě se rozumí doručení zásilky do vlastních rukou zákazníka, který je na objednávce zapsán jako příjemce. Podle průzkumu doručení zásilky proběhlo z 94% správné osobě (viz příloha P V), zbylých 6% zásilek převzali buď rodinní příslušníci, manžel, manželka, respektive pověřená osoba s tím, že převzetí jinou osobou bylo předem telefonicky domluveno. Za původní příjemce zásilku přebíral někdo jiný většinou z toho důvodu, že nebyli v daný den nebo dobu doma, byli v pracovním procesu, nebo z kteréhokoliv jiného důvodu nemohli zásilku převzít sami osobně.

Slušné a přátelské chování je velmi důležité pro spokojenost zákazníků. Při provádění průzkumu, jsem zjistila, že spokojenost zákazníků se slušným a přátelským chováním je 100% (viz příloha P VI). Tento výsledek hodnotím velmi pozitivně, jelikož právě slušné a přátelské chování je velmi důležité v přístupu řidičů k zákazníkům. Zákazníci si velmi rychle udělají obrázek o řidiči a taktéž i o celé společnosti a v tomto případě je velmi pravděpodobné,

že o firmě PPL mají velmi dobré mínění. Zákazníci u řidičů velmi oceňovali jejich ochotu přinést zásilku přímo až k jejich bytu v panelovém domě, což svědčí o ochotě a pozitivním přístupu řidičů k práci.

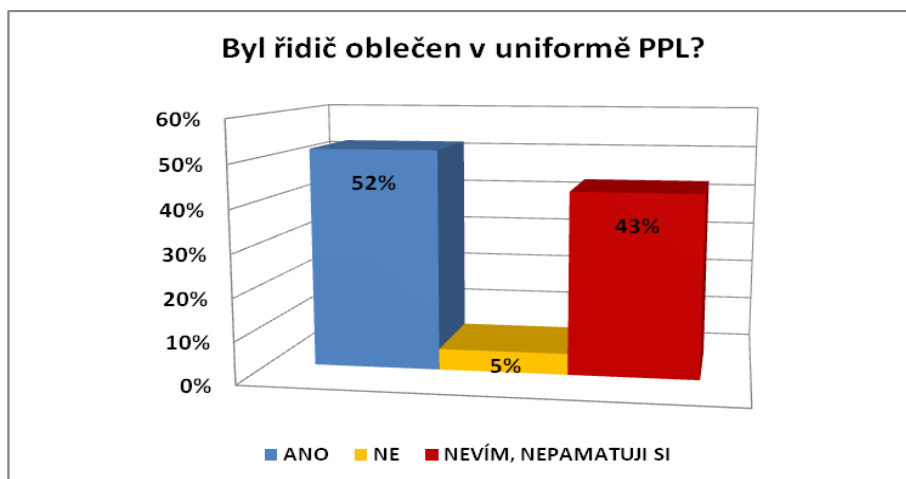
Na otázku, zda byl řidič uspěchaný, odpovědělo 19 % dotázaných zákazníků souhlas, že na ně řidič působil uspěchaně, druhá nadpoloviční většina, tzn. 81 %, s tímto tvrzením nesouhlasila (viz příloha P VII). Řidiči mohou na zákazníky působit uspěchaně hlavně v době, kdy je obrat zásilek nejvyšší, jelikož řidiči musí rozvést zásilky více zákazníkům, což může způsobit větší časovou tíseň. Řidič by se měl ovšem vždy chovat tak, aby na zákazníka nepůsobil pod tlakem rychlého jednání a předání zásilky. Zákazník by měl mít vždy dostatek času, aby při převzetí zásilky zkontroloval její stav, zda není poškozená nebo rozbalená.

Co se týče profesionálnosti řidičů, 97% zákazníků projevilo názor, že chování řidiče profesionální bylo (viz příloha P VIII). Zbylé 3% zákazníků s tímto tvrzením nesouhlasilo a jejich nejčastější důvody byly, že řidič po nich nevyžadoval občanský průkaz pro kontrolu, zda zásilku předává správné osobě. Z celkového pohledu lze ovšem říci, že profesionalita řidičů je na velmi vysoké úrovni a snaží se vyjít zákazníkům vstříc, čehož si zákazníci velmi cení.

Otázka, zda bylo při předávání zásilky zjevné, že se jedná o firmu PPL se opírá hlavně o skutečnosti, že při předávání zásilky by si měli zákazníci všimnout loga PPL na autě, oblečení nebo na dokumentech při předávání. Z průzkumu vyplývá, že logo PPL při předávání zásilky zaznamenalo 99% dotázaných respondentů (viz příloha P IX). Jen 1% zákazníků se vyjádřilo, že nezaznamenali, že se jedná o firmu PPL, což mohlo být způsobeno tím, že zákazník neviděl auto PPL nebo řidič neměl uniformu PPL. Častým důvodem proč zákazníci nevidí auto s logem PPL je skutečnost, že řidiči nosí zákazníkům zásilky až domů do bytu, respektive do firmy a zákazník řidiče vidí jen v budově a nemůže tudíž posoudit, zda na autě logo PPL je, či není.

Oblečení řidičů s logem PPL zvyšuje reklamu a povědomí o firmě a také díky němu zákazníci ví, že zásilku jim opravdu předává řidič firmy PPL. Výsledky odpovědí zákazníků na tuto otázku jsou zaznamenány v následujícím grafu.

Graf 3. Uniforma řidiče PPL [vlastní zpracování]



Z grafu vyplývá, že 52 % zákazníků uvedlo, že řidič byl oblečen v uniformě PPL, tzn., že měl na sobě například vestu s logem PPL, šiltovku s logem PPL apod. Dalších 5 % dotázaných odpovědělo, řidič na sobě žádné oblečení s logem firmy PPL neměl. Zbýlých 43 % si oblečení řidiče nevšimlo nebo si už nepamatovali, zda na řidičově oblečení logo PPL bylo, či ne.

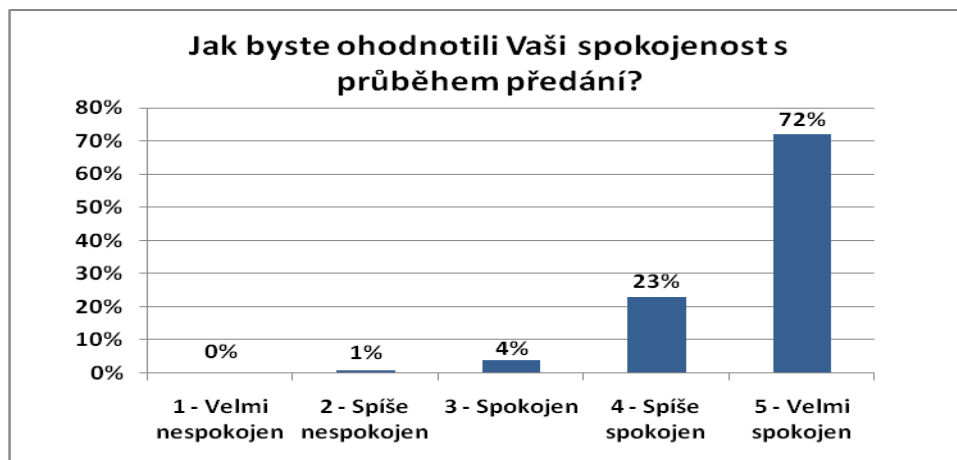
6.6.4 Otázky týkající se spokojenosti zákazníků se službami firmy PPL

Mezi nejdůležitější otázky v dotazníku patří dotazy týkající se spokojenosti zákazníků, které přímo vyjadřují míru spokojenosti se službami firmy PPL. Tyto otázky jsem koncipovala tak, aby zákazníci mohli svou spokojenost vyjádřit na stupnici od 1 do 5, kde číslo 5 znamená nejvyšší spokojenost. Ohledně spokojenosti se službami PPL jsem zvolila následující otázky:

- Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s průběhem předání?
- Jak jste celkově spokojeni s kurýrními službami firmy PPL?

Odpovědi zákazníků na otázky spokojenosti s průběhem předání jsou vyhodnoceny v následujícím grafu.

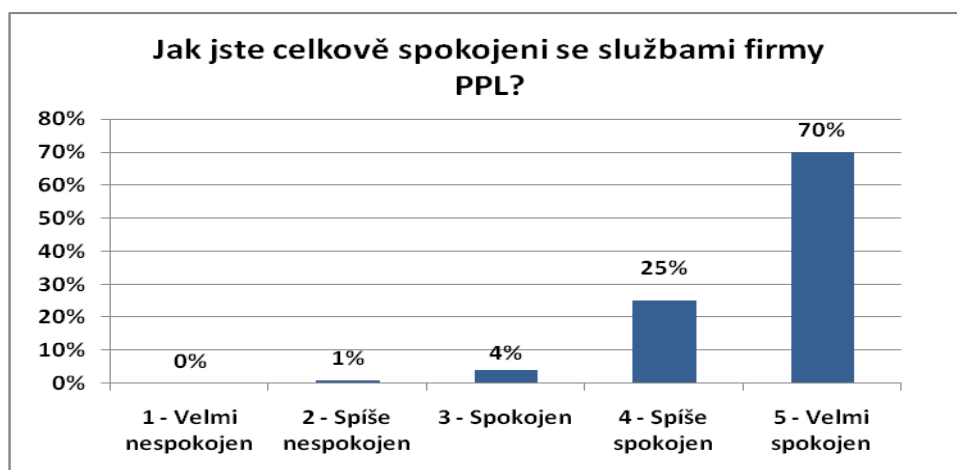
Graf 4. Spokojenost s průběhem předání [vlastní zpracování]



Při analyzování spokojenosti zákazníků s průběhem předání zásilky bylo zjištěno, že 72% dotázaných bylo s předáním velmi spokojeno. Dalších 23% svou spokojenost ohodnotilo číslicí 4, což znamená, že byli spíše spokojeni. 4% zákazníků odpovědělo, že průběh předání zásilky hodnotí na stupnici 3 – spokojen. Spíše nespokojeno bylo 1% dotazovaných zákazníků a velmi pozitivně hodnotím skutečnost, že velmi nespokojen nebyl ani jeden zákazník.

Druhá otázka o spokojenosti zákazníků s celkovými službami firmy PPL měla podobné výsledky jako ta předchozí, jak lze vidět na následujícím grafu.

Graf 5. Celková spokojenost s kurýrními službami firmy PPL [vlastní zpracování]



Lze říci, že otázka o celkové spokojenosti se službami firmy PPL je pro firmu významnější než spokojenost se samotným průběhem předání zásilky. Celkovou spokojenost na úrovni čísla

5, tzn. velmi spokojen, ohodnotilo 70% zákazníků, což lze považovat za velmi dobrý výsledek. 25% dotazovaných jsou se službami PPL spíše spokojeni a 4% ohodnotila svou spokojenost číslem 3, tzn. spokojen. 1% zákazníků se vyjádřilo, že se službami jsou spíše nespokojeni a ohodnotilo svou spokojenost číslem 2. Velmi pozitivně lze opět hodnotit fakt, že velmi nespokojeno bylo 0% dotazovaných. Byla potvrzena hypotéza, že ze 70 % budou zákazníci maximálně spokojeni se službami firmy PPL.

6.6.5 Možnosti zlepšení služeb firmy PPL

Tato část zahrnuje jen jednu otázku a to z toho důvodu, že tvoří zcela odlišnou část celého dotazníku, kde měli zákazníci možnost volně a otevřeně vyjádřit své návrhy a námítky ke zlepšení služeb firmy PPL a spokojenosti zákazníků. Odpovědi na tuto otázku jsem analyzovala níže. Otázka zněla následovně:

- Co byste na službách firmy PPL zlepšili?

Zákazníci navrhovali většinou změny Mezi podněty na zlepšení služeb PPL patřil návrh možnosti úschovy zásilek obdobně jako je tomu u České pošty, kdy je zásilka uložena u společnosti, a zákazník má možnost si tuto zásilku kdykoliv vyzvednout podle jeho časových možností, pokud jej kurýr nezastihne v danou dobu na daném místě, jak se domluvili.

Zákazníci, u kterých chyběl kontakt před doručením zásilky nebo přímo před příjezdem kurýra, by rádi uvítali již zmíněný kontakt v den doručení, aby se předem mohli s kurýrem domluvit na času a místě předání a nebyli limitováni tím, že na něj musí celý den čekat, než přijede.

Další připomínkou stávajících zákazníků bylo zlepšení časového rozvrhu kurýrů tím způsobem, aby kurýr vždy nahlásil přibližně přesný čas příjezdu a ne časový interval, kdy přijede. Tímto je myšlen fakt, že se někdy stane, že kurýr zákazníkovi nahlásí, že přijede například mezi 13 a 15 hodinou, tudíž zákazník musí být celé dvě hodiny doma a čekat než kurýr přijede a zásilku mu předá.

Zákazníci také navrhovali možnost zjištění telefonního čísla na řidiče, aby jej mohli kontaktovat a zjistit informace o zásilce (zásilkách), které jim veze, například počet zásilek, cenu apod.

7 RESUMÉ

V praktické části své bakalářské práce jsem se věnovala představení společnosti PPL, její historii a také její charakteristice. Popsala jsem produkty a služby této firmy a také proces přepravy zásilky firmou PPL. Krátce jsem představila také depo PPL ve Slušovicích, se kterým jsem spolupracovala na analýze spokojenosti zákazníků.

Cílem vytvoření SWOT analýzy bylo zjistit současnou situaci firmy a analyzovat její silné a slabé stránky a poukázat na příležitosti, které by mohla firma v budoucnu využít. V úvahu do budoucna je nutné také brát analyzované hrozby z vnějšího prostředí trhu a vytvořit taková opatření, která by zamezila ohrožení firmy.

Při analyzování spokojenosti zákazníků jsem vycházela z výsledků telefonického průzkumu, ve kterém jsem kontaktovala 120 zákazníků, a kteří obdrželi zásilku od firmy PPL. 13 otázek v dotazníku jsem rozdělila do několika sekcí podle tématu, se kterým souvisí, a následně jsem každou sekci analyzovala a interpretovala výsledky.

Výsledky analýzy spokojenosti zákazníků jsem využila v následných návrzích a doporučeních pro firmu PPL. Poznatky získané průzkumem by mohly být pro firmu vhodným zdrojem pro budoucí rozhodování o možnostech a způsobech zvyšování spokojenosti zákazníků firmy PPL.

8 DOPORUČENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Na základě výsledků výzkumu jsem se na následujících stránkách snažila formulovat doporučení a návrhy, které by vedly ke zvýšení spokojenosti zákazníků firmy PPL. Ve svých doporučeních jsem vycházela z dotazníků a odpovědí respondentů, na jejichž základě jsem se snažila najít vhodné řešení, které by vedlo ke zvyšování spokojenosti zákazníků. Nejprve jsem doporučení v úvodu shrnula a následně každou z nich okomentovala.

Navrhovaná doporučení:

- Zavedení nových doplňkových služeb
- Zvýšení marketingové komunikace - konkrétně reklamy
- Zvýšení dohledu nad řidiči při dodržování standardů kvality předávání zásilek
- Rozšíření služeb

Z průzkumu vyplývá, že 45% dotazovaných zákazníků využívá služby firmy 1x měsíčně a častěji, což znamená, že je velmi důležité udržovat lojalitu těchto zákazníků, aby nepřecházeli ke konkurenci a aby firma neztrácela zisky. Z toho důvodu by měla firma udržovat standard svých služeb minimálně na úrovni jako doposud a do budoucna by měla najít způsob jak své služby ještě vylepšit, například zavedením nových doplňkových služeb, nebo služeb, které firma ve své nabídce zatím nemá, ale nabízí je konkurence. Firma by mohla například zavést možnost platby dobírkové zásilky platební kartou, podobně jako tomu je u konkurenční firmy DPD. Rozšířením služeb by firma PPL zvýšila svůj tržní podíl, s nímž by rostly i tržby.

Pro získání nových zákazníků navrhuji firmě zlepšit marketingovou komunikaci, konkrétně reklamu, zejména pak billboardy, nebo reklamy v tisku, televizi nebo na Internetu, které by zvýšily povědomí o firmě a jejich službách. Firma doposud využívá hlavně reklamy na billboardech, Internetu nebo na autech PPL. Firma by se v reklamě mohla zaměřit také přímo na propagaci svých jednotlivých služeb. Lidé častokrát nevědí, že si mohou u firmy PPL objednat například svoz za hotové, což znamená, že zaměstnanec firmy dojede přímo za zákazníkem vyzvednout balík připravený pro přepravu. Velkou výhodou je, že zákazník u této služby nemusí mít podepsanou smlouvu s firmou PPL, tak jako tomu bylo například ještě před rokem. Zvýšení reklamy by určitě přispělo i ke zvýšení objemu přepravených zásilek a tím i tržeb.

Spokojenost zákazníků ovlivňuje také samotný průběh předání zásilky. Povinností řidiče je konstatovat zákazníka v den doručení zásilky dvakrát. Poprvé ráno před doručením zásilky, aby zákazníkovi oznámil, kdy mu zásilku doveze, resp. aby se se zákazníkem domluvil na jiném termínu, a podruhé přímo před příjezdem, aby ověřil, zda místo i čas platí. Podle reakcí dotazovaných zákazníků při výzkumu, jsem zjistila, že někteří řidiči tento postup nedodržují. Některým zákazníkům absence kontaktu chyběla, jiným ne, avšak řidiči by i přesto měli pravidla dodržovat, aby nepoškozovali dobré jméno firmy tím, že nedodržují dané standardy kvality. Tomuto problému se dá předejít důkladným školením řidičů, kde je třeba zdůraznit nutnost kontaktu zákazníka před doručením zásilky. Dodržování těchto pravidel lze kontrolovat prováděním námtkové kontroly u zákazníků, například telefonickým kontaktem následující den po doručení zásilky, kterým by operátor call centra ověřil skutečnost, že řidič zákazníka před příjezdem opravdu telefonicky kontaktoval.

Spokojenost zákazníků ovlivňuje také chování a profesionalita kurýrů rozvážejících zásilky. Z průzkumu lze říci, že naprosto všichni zákazníci považovali chování řidiče při předání zásilky za slušné a přátelské a 97 % považuje jejich chování také za profesionální. Můžu jen doporučit zachovat tento vysoký standard chování řidičů, který velmi pozitivně přispívá ke zvyšování spokojenosti zákazníků.

Povědomí o značce PPL získávají zákazníci také díky logu PPL na autech a oblečení řidičů. Více než 40 % zákazníků si ovšem loga na oblečení řidičů nevyšlo, což může svědčit o tom, že logo na přední straně oblečení je nevýrazné nebo řidiči oblečení PPL nenosí. Návrhem na zlepšení této situace by mohlo být zvětšení loga na oblečení řidičů nebo jeho umístění na viditelnější místo. Zda řidiči poctivě nosí uniformy PPL, by mohlo být zjišťováno námtkovou kontrolou.

Závěr dotazníku byl tvořen otevřenou otázkou, kde se mohli dotazovaní zákazníci volně vyjádřit k tomu, co by rádi zlepšili na službách firmy PPL. Častou námtkou byla absence úschovy zásilek při neúspěšném doručení, podobně jako tomu je u České pošty. Možnost vyzvednout si zásilku přímo v depu (při neúspěšném pokusu o doručení kurýrem) existuje, avšak otázkou zůstává kolik zákazníků má možnost si do Slušovic pro zásilku přijet. Tento problém by vyřešilo zřízení poboček například v bývalých okresních městech, kde by si mohli zákazníci zásilky vyzvedávat. Tato možnost je ovšem nereálná jak z ekonomického hlediska, tak z hlediska filosofie firmy, která je založena na doručování zásilek pomocí kurýrů a jejich osobním přístupem k zákazníkům, kteří zásilky doručují přímo domů či zaměstnání. Problém potřeby úschovy zásilek ze strany zákazníků, který vzniká hlavně při neúspěšném pokusu o doručení,

by se dal předejít nahlášením místa, data a časového intervalu, kdy je zákazník k dispozici a může zásilku převzít. Tyto skutečnosti by zákazník zadával již přímo do poznámky při objednávání služby přepravy, například při objednávání zboží z Internetu a volby druhu dopravy. Díky této doplňkové službě, kterou by firma nabízela, by si mohli řidiči i více naplánovat svůj čas a doručovat zásilky zákazníkům ve stanoveném čase.

Z podnětů zákazníků by firma měla zvážit možnost zavedení přepravy nadstandardních a objemnějších zásilek bez nutnosti zasilatelské smlouvy mezi zákazníkem a společností PPL. Podobnou možnost nabízí například konkurenční společnost DPD. Tímto krokem by firma mohla vylepšit svou pozici na trhu a rozšířit své pole působnosti.

Firma PPL má na trhu velmi dobrou pověst a aby si tuto reputaci i nadále udržela, je nutné dodržovat zavedené standardy kvality služeb a chování řidičů. Firma by také měla co nejvíce eliminovat škodovost zásilek, tzn. jejich zničení při přepravě. Zničení zásilek by se dalo eliminovat větší opatrností při manipulaci s nimi, a případným zvýšením sankcí viníkům zničených zásilek.

ZÁVĚR

Spokojenost zákazníků hraje v dnešní době čím dál tím víc důležitější roli ve firmě. Jen pokud má firma stále a spokojené zákazníky, udrží si svou pozici na trhu. V dnešní době, kdy je konkurence nevyzpytatelná, je velmi důležité udržovat kvalitu služeb firmy na velmi dobré úrovni, jinak mají zákazníci tendenci přecházet ke konkurenčním firmám. Z toho důvodu je žádoucí, aby firma stále zjišťovala spokojenost svých zákazníků a snažila se, aby zákazníkům jejich služby přinášely co nejvyšší hodnotu.

Důležitost analýzy spokojenosti zákazníků si uvědomuje i firma PPL CZ s. r. o., ve které jsem vypracovávala svou bakalářskou práci, a to konkrétně ve spolupráci s depem ve Slušovicích ve Zlínském kraji.

V teoretické části jsem se zaměřila na analýzu a zpracování poznatků souvisejících s tématem spokojenosti zákazníků, marketingem a s ním souvisejícím marketingovým výzkumem a následně také SWOT analýzou, která nastiňuje současnou situaci firmy, její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Na základě teoretických poznatků jsem v praktické části mé práce provedla výzkum spokojenosti zákazníků pomocí telefonického dotazování. Výsledky výzkumu jsem analyzovala a spolu s informacemi o současném stavu firmy jsem navrhla konečná doporučení pro zlepšení a zvýšení spokojenosti zákazníků a v neposlední řadě také jejich loajalitu k firmě.

Z analýzy vyplynulo, že většina zákazníků je se službami firmy PPL spokojena. S chováním řidičů byli téměř všichni zákazníci spokojeni a přes 70 % vyjádřilo svou celkovou spokojenost se službami firmy PPL na nejvyšší úrovni. Myslím si, že výzkum spokojenosti zákazníků firmy PPL dopadl velmi pozitivně, což znamená, že firma by měla pokračovat v poskytování služeb ve stejné kvalitě jako doposud, a pro zlepšení nedostatků a zvýšení spokojenosti zákazníků a také konkurenceschopnosti by měla vzít v úvahu návrhy doporučení poskytnuté na základě mého výzkumu.

Doufám, že provedená analýza a navrhované změny pro zvýšení spokojenosti zákazníků budou pro firmu PPL přínosem a že i nadále se této firmě bude dařit jako doposud a bude růst i spokojenost zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. přepracované vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- [2] CHOVANCOVÁ M., PILÍK, M., PODANÁ, M. *Marketing II*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7318-764-4.
- [3] COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování – praktická příručka pro manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s. r. o., 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [4] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [5] FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 124 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [6] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [7] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [8] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] MALÝ, V. *Marketingový výzkum – Teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [11] ŘEZNÍČEK, B., ŠARADÍN, P. *Marketing v dopravě*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 200 s. ISBN 80-247-0051-4.
- [12] SOLOMON, M., R., MARSHALL, G., W., STUART, E., W. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 576 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [13] STORBACKA, K., LEHTINEN, J. R. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s. r. o., 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.

- [14] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [15] ZÁMEČNÍK, R., TUČKOVÁ, Z., NOVÁK, P. *Podniková ekonomika I*. 1.vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 292 s. ISBN 978-80-7318-701-9.
- [16] ZIKMUND, W., G. *Exploring marketing research*. 8th ed. Ohio: South-Western, 2003. 744 p. ISBN 0-324-18148-5.

Internetové zdroje:

- [17] *PPL Professional Parcel Logistic* [online]. c2010 [citace 10-04-2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.ppl.cz/>>.
- [18] *Justice.cz – oficiální server českého soudnictví* [online]. c2010 [citace 22-03-2010]. Dostupný z WWW: <<http://portal.justice.cz/justice2/uvod/uvod.aspx>>.

Ostatní zdroje:

- [19] Interní materiály společnosti PPL CZ

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod.	a podobně
aj.	a jiné
B2C	Business to customers
DHL	Dalsey, Hillblom and Lynn
DPD	Direct Parcel Distribution
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
ISO	International Organization for Standardization
PPL	Professional Parcel Logistic
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
resp.	respektive
tzn.	to znamená

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Logo společnosti PPL CZ [17]	31
Obrázek 2. Schéma přepravy balíků [17].....	33
Graf 1. Četnost využívání služeb firmy PPL [vlastní zpracování].....	42
Graf 2. Přesný čas příjezdu [vlastní zpracování].....	44
Graf 3. Uniforma řidiče PPL [vlastní zpracování]	47
Graf 4. Spokojenost s průběhem předání [vlastní zpracování].....	48
Graf 5. Celková spokojenost s kurýrními službami firmy PPL [vlastní zpracování]	48

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Výhody a nevýhody poštovních dotazníků [12]	22
Tabulka 2. Výhody a nevýhody telefonického dotazování [12]	23
Tabulka 3. Výhody a nevýhody osobních rozhovorů [12].....	23
Tabulka 4. Výhody a nevýhody dotazníků na Internetu [12]	24
Tabulka 5. Průměrné počty zastávek a zásilek na vozidlo a den [19].....	35
Tabulka 6. Silné a slabé stránky společnosti PPL [vlastní zpracování].....	36
Tabulka 7. Příležitosti a hrozby společnosti PPL [vlastní zpracování].....	37
Tabulka 8. Objem přepravovaných zásilek [19].....	39

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Telefonický dotazník
- P II Rozdělení působnosti depa ve Slušovicích po roce 2008
- P III Graf – Kontakt ráno před doručení zásilky
- P IV Graf – Kontakt přímo před příjezdem
- P V Graf – Předání zásilky správné osobě
- P VI Graf – Slušné a přátelské chování řidiče
- P VII Graf – Uspěchaný dojem řidiče
- P VIII Graf – Profesionalita řidiče
- P IX Graf – Rozpoznání firmy PPL při předání zásilky

PŘÍLOHA P I: TELEFONICKÝ DOTAZNÍK

DOTAZNÍK

Dobrý den, u telefonu Lucie Vlasáková, provádím průzkum do své bakalářské práce ohledně kvality služeb firmy PPL, a v souvislosti s tím, že Vám byla minulý týden doručena zásilka službou PPL se na Vás obracím s žádostí o vyplnění krátkého dotazníku. Mohl/a byste mi prosím věnovat 2-3 minuty vašeho času?

Děkuji.

1. Jak často využíváte služby firmy PPL CZ?

- 1x měsíčně a více
- 1-3x za půl roku
- 1x ročně

TERMÍN A ČAS DORUČENÍ

2. Kontaktoval Vás řidič ráno před doručením zásilky?

- Ano
- Ne

3. Kontaktoval Vás řidič přímo před samotným příjezdem?

- Ano
- Ne

4. Souhlasil čas příjezdu oznámený řidičem?

- Ano
- Ne
- Čas nenahlášen

CHOVÁNÍ ŘIDIČE

5. Proběhlo předání zásilky správné osobě?

- Ano
- Ne

6. Bylo chování řidiče slušné a přátelské?

- Ano
- Ne

7. Působil na Vás řidič uspěchaně?
- Ano
 - Ne
8. Bylo chování řidiče profesionální?
- Ano
 - Ne
9. Bylo patrné, že se jedná o firmu PPL?
- Ano
 - Ne
10. Byl řidič oblečen v uniformě PPL?
- Ano
 - Ne
 - Nevím, nepamatuji si

CELKOVÁ SPOKOJENOST S DORUČENÍM

11. Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s průběhem předání?
(Ohodnoťte číslicí na stupnici 1-5, kde 1 – nejméně spokojen, 5 – velice spokojen)

1 2 3 4 5

1 = Velmi spokojen
2 = Spíše spokojen
3 = Spokojen
4 = Spíše nespokojen
5 = Velmi nespokojen

12. Jak jste celkově spokojeni s kurýrními službami firmy PPL? (Ohodnoťte číslicí na stupnici 1-5, kde 1 – nejméně spokojen, 5 – velice spokojen)

1 2 3 4 5

1 = Velmi spokojen
2 = Spíše spokojen
3 = Spokojen
4 = Spíše nespokojen
5 = Velmi nespokojen

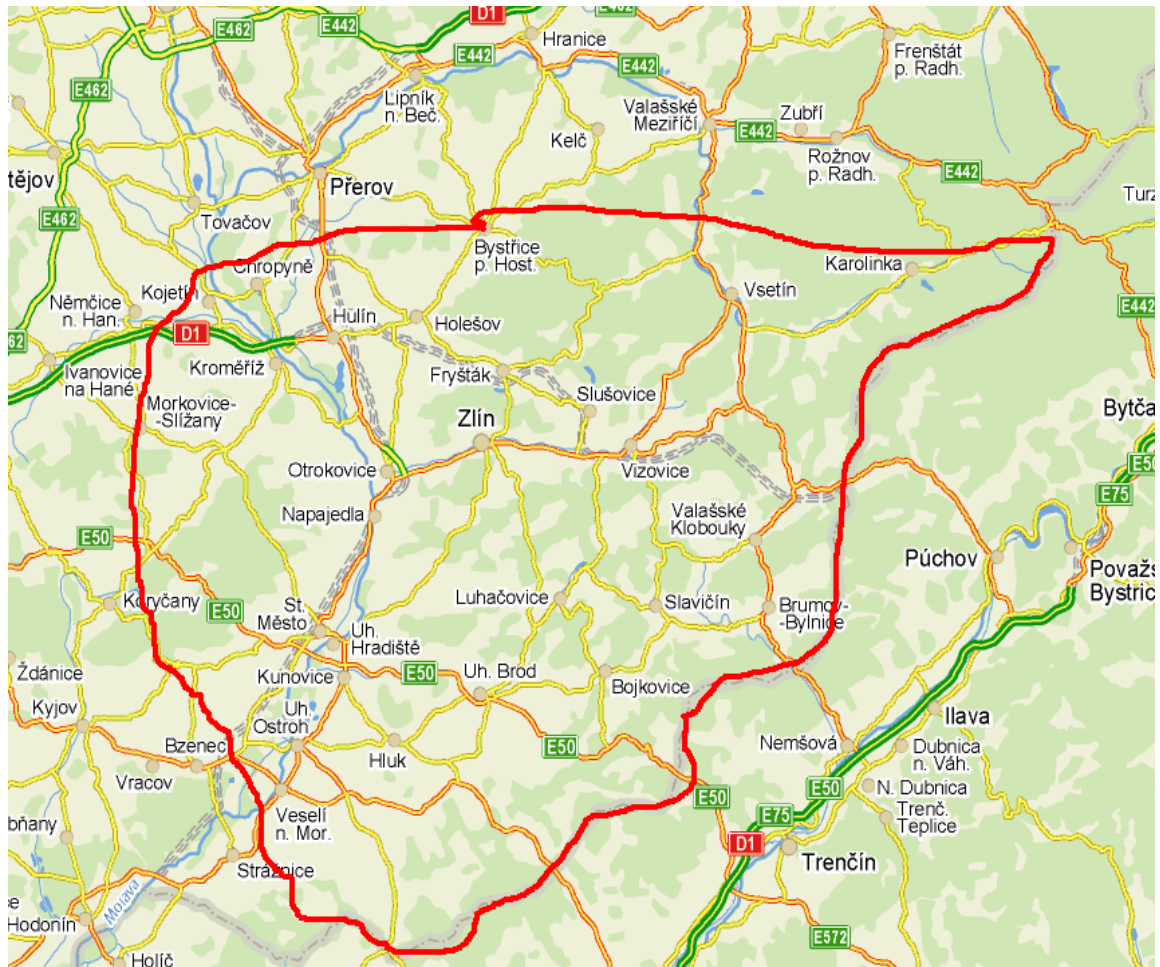
13. Co byste na službách PPL zlepšili?

.....
.....
.....

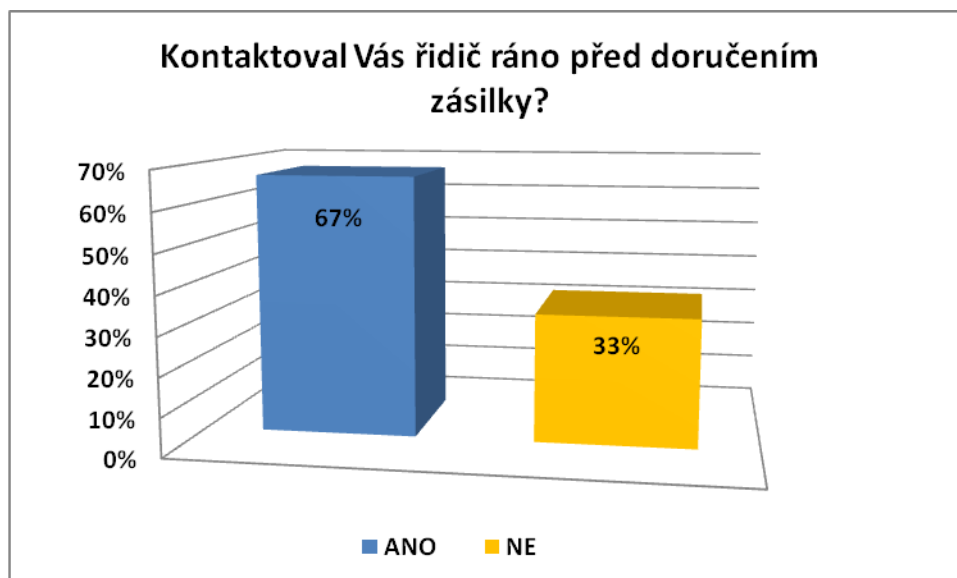
Děkuji Vám za Váš čas a ochotu vyplnit tento dotazník.

Lucie Vlasáková, studentka 3. ročníku FaME UTB

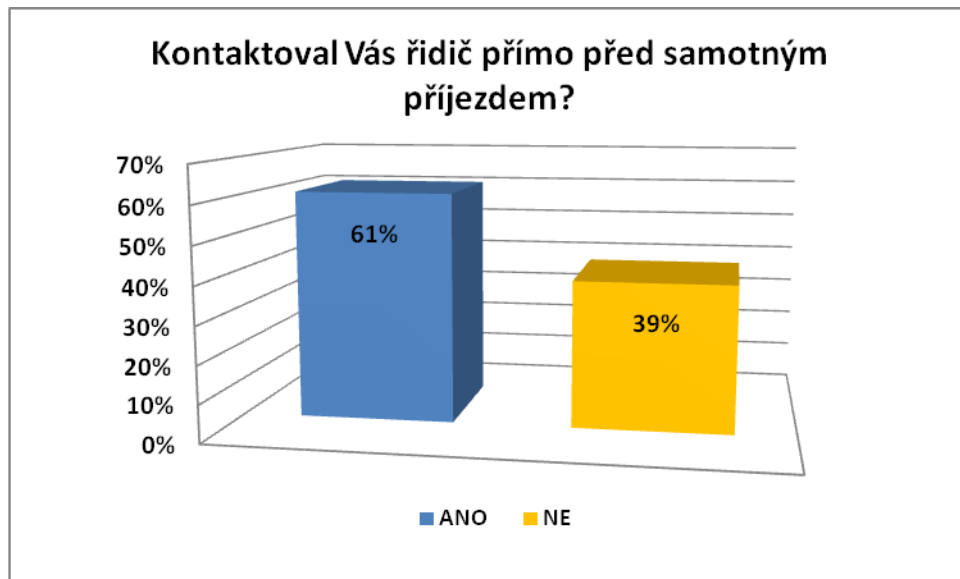
PŘÍLOHA P II: ROZDĚLENÍ REGIONÁLNÍ PŮSOBNOSTI DEPA VE SLUŠOVICÍCH PO ROCE 2008



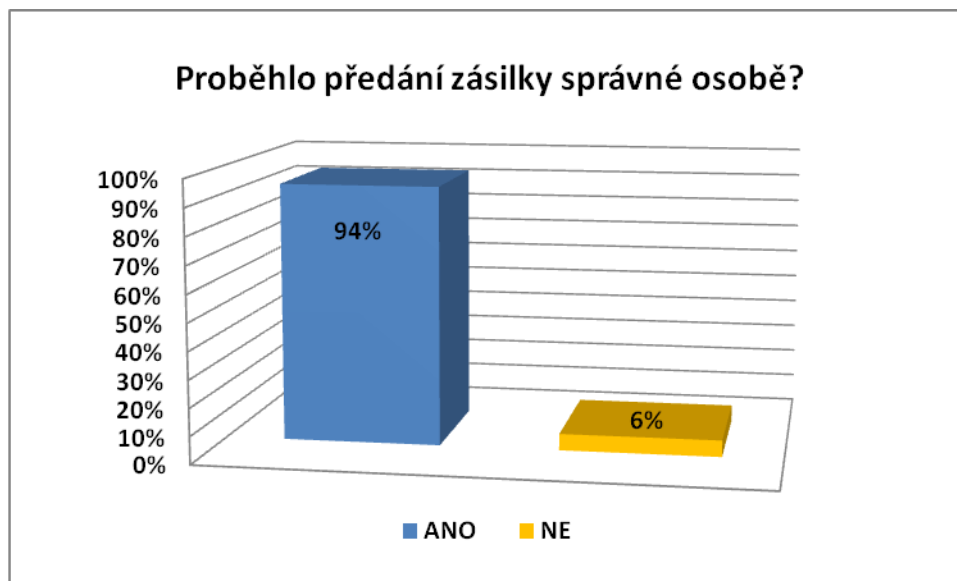
PŘÍLOHA P III: GRAF – KONTAKT RÁNO PŘED DORUČENÍM ZÁSILKY



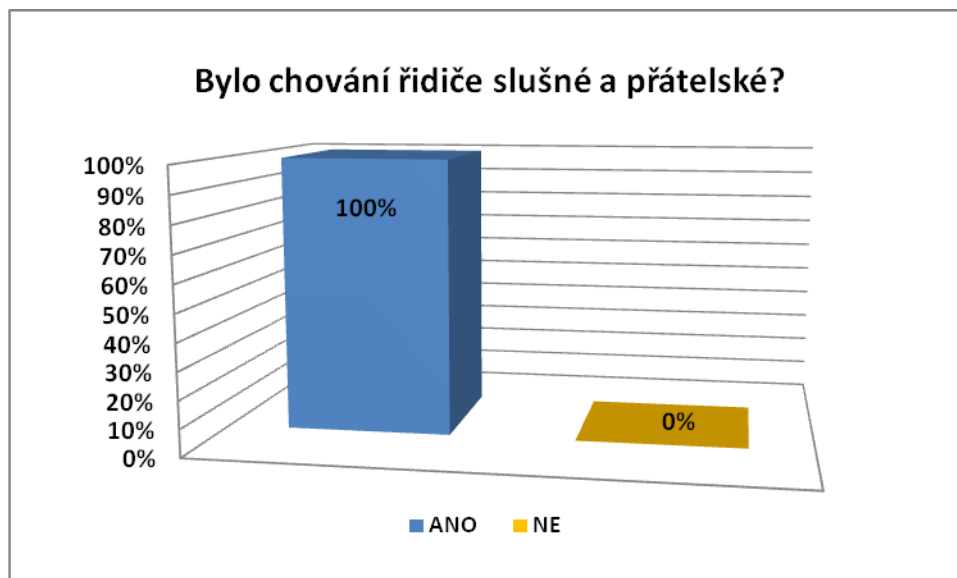
PŘÍLOHA P IV: GRAF – KONTAKT PŘÍMO PŘED PŘÍJEZDEM



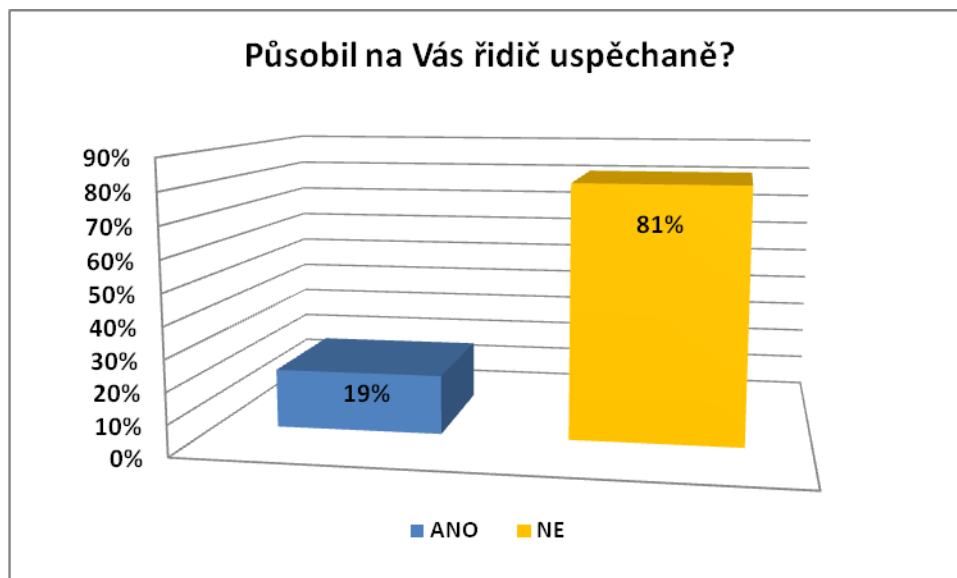
PŘÍLOHA P V: GRAF – PŘEDÁNÍ ZÁSILKY SPRÁVNÉ OSOBĚ



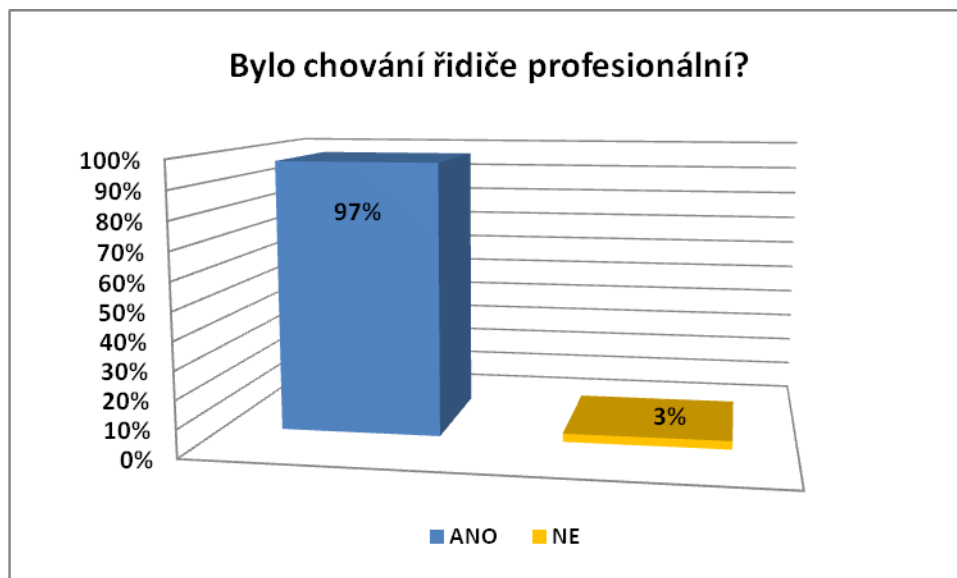
PŘÍLOHA P VI: GRAF – SLUŠNÉ A PŘÁTELSKÉ CHOVÁNÍ ŘIDIČE



PŘÍLOHA P VII: GRAF – USPĚCHANÝ DOJEM ŘIDIČE



PŘÍLOHA P VIII: GRAF – PROFESIONALITA ŘIDIČE



PŘÍLOHA P IX: GRAF – ROZPOZNÁNÍ FIRMY PPL PŘI PŘEDÁNÍ ZÁSILKY

