

Analýza spokojenosti zákazníků ve společnosti RegioJet

Lucie Radostová

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Radostová**
Osobní číslo: **M14218**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků ve společnosti RegioJet**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

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

II. Praktická část

- Představte společnost a analyzujte spokojenost zákazníků.
- Na základě zjištěných poznatků navrhnete závěrečná doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků společnosti RegioJet.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004, 243 s. ISBN 8024507781.

KINCL, Jan. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, c2006, 733 s. ISBN 0-13-145757-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Němcová**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že


- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 10.5.2018

Jméno a příjmení: LUCIE RADOSTOVÁ

.....


podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu spokojenosti zákazníků společnosti RegioJet. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou zpracovány poznatky, zabývající se marketingem služeb, marketingovým mixem služeb, zákazníkem, spokojeností zákazníka a nakonec marketingovým výzkumem a SWOT analýzou. Praktická část je zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníků. Je zde proveden marketingový mix ve společnosti RegioJet, následně dotazníkové šetření a na závěr je zpracována SWOT analýza společnosti, která popisuje silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Cílem práce je analyzovat spokojenost zákazníků ve společnosti RegioJet a na základě výsledků pak navrhnout doporučení pro tuto společnost, vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků na autobusových a vlakových linkách.

Klíčová slova: zákazník, marketingový mix služeb, SWOT analýza, spokojenost zákazníků

ABSTRACT

The bachelor thesis is devoted to the customers satisfaction analysis of the company RegioJet. It's divided into two parts - theoretical and practical part. There is knowledge dealing with marketing services, marketing mix, customer service, customer satisfaction, and finally marketing research and SWOT analysis in the theoretical part. The practical part is focused on the customers satisfaction analysis. In this thesis you can find marketing mix, which is performed in RegioJet, then questionnaire survey and at the end SWOT Analysis is processed, which describes strong and weak sides, opportunities and threats. The aim of the theses is to analyze satisfaction of customers in RegioJet and then to propose recommendation for this company, leading to increase customer's satisfaction on the bus and train routes.

Keywords: customer, marketing mix of services, SWOT analysis, customers satisfaction

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Janě Němcové za její spolupráci, čas, veškerou pomoc a cenné rady, které mi pomohly při zpracování této práce.

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

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CESTOVNÍ RUCH	12
1.1 TRH CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.2 TRH DOPRAVNÍCH SLUŽEB.....	13
2 MARKETING SLUŽEB	14
2.1 VYMEZENÍ POJMU SLUŽBA	14
2.2 VLASTNOSTI SLUŽEB	14
2.2.1 Nehmotnost	15
2.2.2 Neoddělitelnost	15
2.2.3 Heterogenita	16
2.2.4 Zničitelnost.....	16
2.2.5 Nemožnost vlastnit službu	17
2.3 KLASIFIKACE SLUŽEB.....	17
3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	19
3.1 PRODUKT	19
3.2 CENA.....	20
3.3 DISTRIBUCE.....	21
3.4 PROPAGACE.....	21
3.5 LIDÉ	23
3.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	23
3.7 PROCESY	24
4 CHARAKTERISTIKA ZÁKAZNÍKA	25
4.1 ZÁKAZNÍK X SPOTŘEBITEL	25
4.2 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ	25
4.2.1 Typologie prodejního chování	25
4.2.2 Typologie nákupního chování.....	26
5 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ	28
5.1 SLEDOVÁNÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	28
5.2 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	29
5.3 VZTAH KVALITY SLUŽEB A SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA.....	30
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	31
6.1 ZÁKLADNÍ DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	31
6.2 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	31
6.2.1 Metoda pozorování.....	31
6.2.2 Metoda experimentálního výzkumu.....	32
6.2.3 Dotazníková metoda.....	32
6.3 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA ÚDAJŮ.....	32
7 SWOT ANALÝZA	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34

8	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI REGIOJET	35
8.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	35
8.2	POSKYTOVANÉ SLUŽBY	36
8.3	HISTORIE SPOLEČNOSTI	36
9	MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB SPOLEČNOSTI.....	38
9.1	PRODUKT	38
9.1.1	Autobusová doprava jako produkt	38
9.1.2	Vlaková doprava jako produkt	39
9.2	CENA.....	40
9.2.1	Typy jízdenek.....	41
9.2.2	Tarifů a slevy.....	42
9.2.3	Vzorový příklad	42
9.2.4	Garance včasného příjezdu	43
9.3	PROPAGACE.....	44
9.4	DISTRIBUCE.....	45
9.5	LIDÉ	46
9.6	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	46
9.7	PROCESY	47
10	MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	49
10.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	49
10.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	49
10.3	VYHODNOCENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ	59
11	SWOT ANALÝZA	63
12	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	65
13	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	66
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM TABULEK.....	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

V poslední době se neustále zvyšují požadavky zákazníků a jejich náročnost na uspokojení svých přání a potřeb stále stoupá. Proto by měla být spokojenost zákazníků jedním z nejdůležitějších cílů všech společností. Navzdory tomu, že tento cíl nelze maximálně splnit u všech zákazníků, by se každá organizace měla alespoň pokusit k této skutečnosti přiblížit. Spokojený zákazník se rád vrací a šíří do světa pozitivní informace o společnosti, je tedy tak nejúčinnější formou reklamy, která je navíc pro společnost bezplatná.

Společnosti by tedy měly o své zákazníky pečovat, snažit se jim co nejvíce porozumět a být jim na blízku například pomocí vhodného komunikačního prostředku. Jejich marketingové oddělení by mělo zjišťovat pravidelně spokojenost zákazníků například prostřednictvím krátkých dotazníků a na základě získaných výsledků reagovat různými opatřeními, aby bylo dosaženo co největší spokojenosti.

Se spokojeností zákazníků úzce souvisí marketingový mix služeb, který společnosti pomáhá přiblížit se co nejlíže přáním a potřebám cílového trhu. Pro vytváření marketingových plánů v organizacích poskytující služby bylo zavedeno 7P, které jsou více rozebrány v mé práci. Společnosti by celkově neměly zapomínat využívat různé marketingové nástroje, protože pomocí nichž je možné se rychle přizpůsobit požadavkům trhu.

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat spokojenost zákazníků ve společnosti RegioJet a následně na základě výsledků navrhnout doporučení pro společnost, vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků na autobusových a vlakových linkách. Společnost RegioJet jsem si vybrala z toho důvodu, že jedním z jejích nejdůležitějších cílů je právě spokojenost zákazníků.

V teoretické části je zpracována kritická literární rešerše, zabývající se marketingem služeb, zákazníkem a spokojeností zákazníka. Součástí teoretické části je také marketingový výzkum a SWOT analýza, které jsou podkladem pro praktickou část bakalářské práce. V praktické části je aplikován marketingový mix služeb na společnost, zpracováno dotazníkové šetření a SWOT analýza. V závěru práce jsou navržena doporučení pro společnost RegioJet vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat spokojenost zákazníků ve společnosti RegioJet a na základě výsledků pak navrhnout doporučení pro společnost vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků na autobusových a vlakových linkách.

Dílčím cílem práce je pak zpracování literární rešerše, která tvoří teoretický rámec pro praktickou část práce. Literární rešerše je zpracovaná na základě odborné literatury a je zaměřena na marketing služeb, marketingový mix služeb, zákazníka a spokojenost zákazníka. Součástí literární rešerše je také marketingový výzkum a SWOT analýza. Mezi dílčí cíle práce dále patří zpracování marketingového mixu služeb, provedení dotazníkového šetření zaměřeného na spokojenost zákazníků a zpracování SWOT analýzy. Tyto dílčí cíle jsou zpracovány z internetových stránek společnosti a z externích dokumentů společnosti. Marketingový mix služeb se zaměřuje na produkt, cenu, distribuci, propagaci, lidé, procesy a na materiální prostředí. Dotazníkové šetření je zaměřeno na spokojenost zákazníků na vlakových a autobusových linkách společnosti RegioJet a ve SWOT analýze jsou uvedeny silné a slabé stránky společnosti a její příležitosti a hrozby.

Na základě výsledků analýz jsou pak navržena doporučení pro společnost RegioJet, vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků na autobusových a vlakových linkách.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch lze definovat mnoha způsoby. Dle Ryglové (2009, s. 9) je nutné cestovní ruch chápat ve dvou rovinách. První rovina zahrnuje oblast spotřeby, kdy je cestovní ruch chápán jako způsob uspokojování potřeb. Druhá rovina zahrnuje oblast podnikatelských příležitostí, která se týká mnoha oborů lidské činnosti. Cestovní ruch se tedy projevuje jako ekonomický společenský jev, který je mnohostranný.

Jakubíková (2009, s. 18) definuje cestovní ruch jako „pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“

Na tuto problematiku nahlíží z jiného hlediska Goeldner a Ritchie (2014, s. 5), kteří představují cestovní ruch jako souhrn služeb, aktivit, společenských a hospodářských odvětví, která zajišťují a poskytují různé cestovné zážitky, mezi které patří například ubytování, přeprava, nakupování, stravování a další služby, které jsou cestujícím k dispozici.

Pro cestovní ruch je charakteristická sezónnost, která souvisí hlavně s volbou nejvhodnějšího období pro dovolenou s ohledem na počasí, se zvyklostmi dané země a někdy i s vyhlášením celonárodních a celofiremních dovolených. Významná pro udržitelnost cestovního ruchu je snaha o snižování sezónnosti, kdy firmy často mimo sezónu oslovují i jiné segmenty návštěvníků, jakou jsou například školy a nabízí jim různé školní pobyty nebo výlety. (Zelenka, 2010, s. 65)

Svoboda člověka cestovat je základním předpokladem cestovního ruchu. Dalším předpokladem je dostatek finančních prostředků a volný čas. Volný čas je část mimopracovní doby, ve které člověk nedělá žádnou nutnou činnost a kterou dle vlastní vůle využívá pro rozvoj osobnosti, pro různé formy zájmové činnosti a pro oddech. Hranici volného času lze stanovit na základě toho, že se z mimopracovní doby vyčlení čas:

- nutný pro přepravu na nákupy a do zaměstnání,
- nutný k provedení domácích prací,
- nutný ke spánku, k uspokojení potřeby jídla atd. (Jakubíková, 2009, s. 16)

1.1 Trh cestovního ruchu

Červová (2013, s. 57) tvrdí, že podle Leiperera lze trh cestovního ruchu znázornit jako systém, který tvoří tři základní elementy, na které působí okolí. Základní elementy tvoří turisté, geografické elementy a odvětví turismu.

Také Zelenka (2010, s. 66) na tuto problematiku nahlíží z podobného hlediska a tvrdí, že na trh cestovního ruchu působí mnoho faktorů (politické, sociální, ekonomické, historické, geografické, kulturní, technologické, demografické). Vliv státní politiky cestovního ruchu je velmi významný, protože tvoří rámec pro vybranou podporu různých aktivit. Mezi konkrétní faktory, které působí na trh cestovního ruchu, patří například růst volného času (zkrácení pracovní doby, prodloužení dovolené), větší ekonomické možnosti seniorů, jiný životní styl, jednoduchý vstup podnikatele do odvětví cestovního ruchu, globalizace nebo komunikační a informační technologie v distribuci a propagaci.

1.2 Trh dopravních služeb

Nezbytnou podmínkou pro realizaci cestovního ruchu jsou dopravní služby, které lze charakterizovat jako služby týkající se přemístění zákazníků cestovního ruchu z místa bydliště do místa realizace cestovního ruchu. Kvalita těchto služeb se odvíjí od spokojenosti zákazníků cestovního ruchu. (Indrová et al., 2009, s. 55)

Ryglová (2009, s. 51) definuje dopravní služby v cestovním ruchu jako služby, které zahrnují včetně přepravy účastníků cestovního ruchu a jejich zavazadel také rezervování míst v dopravním prostředku, vyřizování reklamací a například informace o dopravním spojení.

Řezníček a Šaradín (2001, s. 24) interpretují trh dopravních služeb jako „vztah (proces) zahrnující činnost dopravních firem (nabídka dopravních služeb) a chování zákazníků (poptávka po dopravních službách).“

Dopravní služby lze rozdělit do několika skupin. Kotíková a Schwartzhoffová (2017, s. 103) rozdělují služby například podle druhu přepravy (železniční, silniční, vodní, letecká), podle formy (účelová, rekreační), podle doby (celoroční, sezónní), podle periodicity (pravidelná, nepravidelná) a například podle přepravovaného subjektu (osobní, nákladní doprava).

Podle Řezníčka a Šaradína (2001, s. 24 a 25) je pro trh dopravních služeb je obecně prioritní poptávka. Rozhodným momentem je považována existující potřeba přepravy.

2 MARKETING SLUŽEB

Marketing služeb vykresluje relativně novou větev marketingové teorie. V sedmdesátých letech 20. století musela být problematika marketingu služeb prozkoumána více do hloubky, protože v tomto období došlo k tzv. „Druhé průmyslové revoluci“. Toto období je charakterizováno rychlejším růstem služeb, než je růst průmyslu nebo zemědělství. S dynamickým vývojem odlišných typů služeb se ukázalo, že existující přístupy marketingového řízení nemohou být pro služby plně využity, protože se vlastnosti služeb a vlastnosti výrobků významně liší. V současné době služby zasahují téměř do všech oblastí našeho života. Lépe nám umožňují využít čas. V ekonomicky vyspělých zemích mají služby výrazný podíl nejen na hrubý domácí produkt, ale rovněž na celkovou zaměstnanost v určité zemi. (Kincl et al., 2004, s. 113)

2.1 Vymezení pojmu služba

Kotler a Keller (2013, s. 394) definují službu jako výkon či úkon, který je nehmataelný a nezakládá žádná vlastnická práva a který poskytuje jedna strana druhé straně. Výroba služby může být vázána na fyzický výrobek, ale i nemusí. Aby se maloobchodníci, distributoři nebo výrobci odlišili od ostatních, poskytují stále častěji služby s přidanou hodnotou a zaměřují se na dokonalou obsluhu zákazníka.

K této definici se připojují i Řezníček a Šaradín (2001, s. 14), kteří definují službu podobně a to jako činnost, která vyžaduje určité vzájemné působení se zákazníkem nebo s jeho majetkem a má v sobě určitý prvek nehmataelnosti. Vlastnictví služby se nepřevádí.

Podle Vašítkové (2014, s. 16) jsou služby „samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby.“

2.2 Vlastnosti služeb

Na marketingové programy působí řada charakteristik služeb, které se liší od výrobků. Jde o nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenitu (proměnlivost), zničitelnost (pomíjivost) a nemožnost vlastnit službu. (Kincl, et al., 2004, s. 114)

Kotler (2003, s. 124) tvrdí, že každá firma musí poskytovat služby. S tímto tvrzením souhlasím, protože si myslím, že bez poskytnutí služby by firma nemohla fungovat. Je tedy důležité tyto vlastnosti nepodcenit, souvisí i se spokojeností zákazníků nebo s konkurencí.

2.2.1 Nehmotnost

Nehmotnost znamená, že na rozdíl od hmotných produktů si služby nelze před koupí vyzkoušet, prohlédnout, ochutnat nebo například poslechnout. Aby zákazník snížil nejistotu výsledků, začne vyhledávat svědectví nebo průkazné známky týkající se kvality služeb. Zákazník si udělá závěry o kvalitě služeb na základě propagačních materiálů, ceny, podle toho, jak služby hodnotí ostatní lidé nebo například podle místa, kde je služba poskytována. Poskytovatel služeb musí tedy pracovat na „řízení důkazů“, neboli dát službě „hmotnou podobu“. (Kincl et al., 2004, s. 115)

Hesková (2012, s. 22) upozorňuje na jev, který je spojený s „morálním hazardem“, kdy zákazník nemá možnost porovnat a zkontrolovat kvalitu poskytnuté služby. Firmy tak mohou využít nebo spíše zneužít neznalost zákazníka a záměrně mu poskytnout méně kvalitní službu, aby dosáhli vyššího zisku. Aby k této situaci nedocházelo, jsou hledány různé mechanismy na kontrolu kvality služeb pomocí různých standardů, předpisů a norem pro jednotlivá odvětví i pro oblast služeb.

2.2.2 Neoddělitelnost

Službu nelze oddělit od její produkce. Tím se liší od zboží, u kterého produkce a spotřeba lze oddělit. Například si koupíme svetr, který byl vyroben v létě, byl dodán do obchodu a poté byl před zimní sezónou zakoupen zákazníkem. Kdežto služba je produkována v přítomnosti zákazníka, zákazník se tedy přímo zúčastní poskytování služby. Při poskytnutí služby se musí producent služby a zákazník setkat na určitém místě a v určité době. Ne vždy musí být zákazník přítomen po celou dobu, kdy je služba poskytována (například v restauraci je menu připraveno bez přítomnosti zákazníka). Některé veřejné služby si zákaznickou přítomnost zpravidla vyžadují. Například ve zdravotnictví, kdy lékař nemůže ošetřit pacienta, pokud není osobně přítomen. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 15)

Protože je služba zároveň spotřebovávána a poskytována může podle Kotlera et al. (2007, s. 714) nastat problém ve chvíli, kdy se výrazně navýší poptávka. Poptávku lze řídit pomocí výše ceny nebo pomocí dalších strategií. Jednou z možností je, aby se poskytovatel naučil pracovat s větším počtem lidí a mohl tak zároveň obsloužit více zákazníků. Například pokud jde o restauraci, poskytovatel služby může zvětšit prostory pro zákazníky a vyškolit své zaměstnance pro efektivnější využití jejich času.

2.2.3 Heterogenita

Podle Janečkové a Vašítkové (2000, s. 16) se jí také říká variabilita nebo proměnlivost služeb. Tato vlastnost souvisí hlavně se standardem kvality služeb. Kvalitu služeb je velmi obtížné řídit, protože ji nejde zkontrolovat před poskytnutím služby. Aby byla zachována konzistence kvality služby, musí se velmi často zákazník podrobit pravidlům pro poskytování služeb. Například pravidla chování v čekárně u lékaře nebo pravidla chování při cestování hromadnou dopravou. Je také možné, že se kvalita služby může lišit u jedné a téže služby ve stejný den v jedné firmě. Například svěží a odpočatý lektor může ten stejný den poskytnout dopoledne kvalitní a zajímavou přednášku, kdežto večer ta stejná přednáška může být méně kvalitní a zajímavá z důvodu únavy a vyčerpání během dne.

Na to navazuje Hesková (2012, s. 23) a tvrdí, že v takovém případě způsobuje heterogenita určitý typ nejistoty z pohledu zákazníka. Poskytovatelé služeb by se měli snažit tuto nejistotu snižovat různými přístupy (například investicí do vzdělání).

2.2.4 Zničitelnost

Za služby zničené neboli také ztracené považujeme služby, které nejsou prodány nebo využity v daném čase, kdy jsou nabízeny. Službu totiž nejde prodat později nebo ji skladovat. (Vašítková, 2014, s. 19)

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 399) může nastat problém ve chvíli, kdy začne poptávka kolísat. Například provozovatelé městské hromadné dopravy musí vlastnit kvůli dopravní špičce více vozidel, než kolik by jim stačilo v případě, že by byl počet cestujících během dne stále stejný. Řízení poptávky je velmi kritické. Správné služby musí být za správné ceny, na správných místech a ve správnou dobu k dispozici správným zákazníkům. Různé strategie mohou přispět k souladu mezi poptávkou po službách a jejich nabídkou. Ze strany poptávky to může být například účtování různých cen (nízká cena dopoledního promítání v kině, vysoká cena při večerním promítání), dále to mohou být různé doplňkové služby, které zbaví zákazníky čekání (bankomaty v bankách). Ze strany nabídky to mohou být zaměstnanci na částečný úvazek, kteří vypomůžou v období špičky, sdílení služeb (několik nemocnic nakoupí společně lékařské vybavení) nebo maximalizace efektivity v rušných obdobích, kdy například lékařům pomáhají záchranáři při návalu pacientů.

Hesková (2012, s. 24) tvrdí, že efektivním nástrojem pro zmírnění tohoto problému jsou různé rezervační systémy, které mají za úkol optimalizovat vztah nabídky a poptávky.

2.2.5 Nemožnost vlastnit službu

Dle Vašítkové (2014, s. 20) je základním rozdílem při nákupu zboží a služby to, že při nákupu zboží na zákazníka přechází právo toto zboží vlastnit. Kdežto při nákupu služby má zákazník pouze právo na poskytnutí služby, nikoliv tuto službu vlastnit. Například při zaplacení pokoje v hotelu nepřechází na klienta právo vlastnit tento pokoj, ale získá pouze právo k používání tohoto pokoje na určitý počet dnů.

2.3 Klasifikace služeb

Sektor služeb je velmi rozsáhlý. Působí zde různé typy organizací (jednotlivci, malé firmy, nadnárodní firmy), které představují spoustu druhů činností od jednoduchých procesů po složité procesy. Aby bylo možné lépe služby analyzovat a pochopit jejich použití v různých marketingových nástrojích, je vhodné služby rozřadit podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 19)

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 395) je velmi složité zobecňovat služby vzhledem k jejich pestrosti. Tvrdí tedy, že se služby liší podle toho, jestli jsou založené na lidech nebo na zařízení. Některé služby jsou závislé na přítomnosti klientů, některé nikoli. Služby se dělí i podle toho, jestli uspokojují osobní potřebu nebo firemní potřebu.

Na to navazuje Hesková (2012, s. 27) a tvrdí, že se služby dále dělí podle jejich umístění. Na základě umístění se služby dělí podle toho, jestli jde zákazník k poskytovateli nebo musí jít poskytovatel k zákazníkovi nebo jestli transakce probíhá na dálku. Podle vztahu k trhu se služby dělí na tržní, netržní a veřejné. Dalším kritériem může být například to, jestli jde o služby určené pro konečné spotřebitele nebo služby určené pro organizace.

Tučková (2013, s. 35) tuto problematiku doplňuje o členění dle charakteru činností, kdy se služby dělí do příslušných odvětví podle společenské dělby práce.

Kotler a Keller (2013, s. 394) tvrdí, že složka služeb v závislosti na celkové nabídce může hrát důležitou nebo naopak méně důležitou roli. Na základě toho rozlišují pět kategorií nabídek:

1. Ryze hmotné zboží – jedná se o zboží, které je bez doprovodných služeb (mýdlo).
2. Hmotné zboží s doprovodnými službami – jedná se například o mobilní telefon nebo auto, doplněný jednou nebo více službami.
3. Hybrid – zde hrají výrobky i služby stejně důležitou roli. Příkladem může být restaurace, do které se lidé vrací jak kvůli způsobu podávání, tak kvůli jídlu.

4. Dominantní služba s doprovodným menším zbožím a službami – dominantní službou je například cesta letadlem, která je doprovázena dodatečnými službami nebo podpurným zbožím v podobě občerstvení. Předpokladem uskutečnění nabídky je výrobek, který je kapitálově náročný (letadlo), primární položkou je ale služba, která je letadlem poskytována.
5. Ryzí služba – jedná se o nehmatatelnou službu jako například masáž, hlídání dětí.

3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Jakubíková (2008, s. 146) definuje marketingový mix jako „soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program společnosti byl co nejlíže přáním a potřebám cílového trhu.“

Smith (2000, s. 5) tvrdí, že kanadský autor Jerome McCarthy jako první označil marketingový mix jako model 4P. Jedná se o složky produkt, cena, propagace a distribuce (product, price, propagation, place).

Na tuto problematiku navazuje Janečková a Vašítková (2000, s. 29) a tvrdí, že tato 4P nestačila pro vytváření marketingových plánů v organizacích poskytující služby. Hlavní příčinou byly vlastnosti služeb, které jsem zmínila v předchozí kapitole. Bylo tedy nutné k modelu 4P připojit další 3P. Jedná se o složky materiální prostředí, lidé a proces.

Dle Heskové (2012, s. 137) jsou vzájemně propojené všechny prvky marketingového mixu služeb. Tvrdí, že jednotlivé nástroje marketingového mixu by měly být v neustálé interakci. Aby byla interakce zajištěna, musí se vycházet ze tří vlastností a to z konzistence (dva a více prvků mixu spolu logicky souvisejí a doplňují se), integrace (mezi prvky mixu je aktivní a vyvážená interakce) a účinnosti (využití každého prvku bude vést k maximální efektivnosti marketingového mixu jako celku).

3.1 Produkt

Kotler et al. (2007, s. 615) definují produkt jako cokoli, co lze koupit, použít, spotřebovat, co může uspokojit přání a potřeby a co lze nabídnout k upoutání pozornosti. V širším smyslu je produkt také osoba, organizace, místo, fyzické předměty, služba nebo i myšlenky.

Produkt definuje podobně také Zelenka (2010, s. 87) a tvrdí, že produktem není pouze služba nebo vlastní zboží, ale také různé aspekty, které souvisí s distributorem nebo poskytovatelem produktu a služby, které souvisí se spotřebou, dodávkou a likvidací produktu.

Dle Jiráskové (2014, s. 33) lze produkt v případě služby definovat jako produkt doplňující služby, který uspokojuje hmotné a nehmotné potřeby.

Produkt jako dopravní službu lze definovat podle Řezníčka a Šaradína (2001, s. 80) jako přemísťování osoby určitým druhem dopravy z výchozího do cílového místa, po určité trase, určitou technologií a v určitém místě.

3.2 Cena

Každý výrobek a služba mají nějakou cenu, podle které mají svoji hodnotu. Tučková (2013, s. 73) definuje cenu jako „vyjádření hodnoty služby v peněžních nebo jiných jednotkách, která se mění v čase dle poptávky a nabídky v závislosti na očekávaném vývoji“.

Podle Ryglové (2009, s. 103) se cena liší od ostatních složek marketingového mixu tím, že jako jediná produkuje výnosy, ostatní složky produkují náklady. Je to tedy významný prvek konkurenčního boje a ovlivňování trhu, protože rozhoduje o tom, zda zákazník přistoupí ke koupi služby či nikoli.

Urbánek (2010, s. 71) tvrdí, že cena služeb či výrobků je zdrojem zisku pro podnik. Z pohledu kupujícího vyjadřuje cena hodnotu dané komodity, to znamená poměr mezi množstvím peněz a vnímanou kvalitou. Z ekonomického pohledu je cena vnímaná jako rovnovážná cena, která je kompromisem mezi nabídkou a poptávkou. Z marketingového hlediska cena ovlivňuje výši poptávky a informuje zákazníky o tom, jak si služba nebo produkt vedou na trhu. Protože neexistuje trvalá rovnováha a cena se stále vyvíjí a mění, používá se v marketingu termín tržní cena.

Správné stanovení ceny pro podnik je velmi důležité, protože právě cena může přilákat zákazníky od konkurenta. Na základě ceny se také někteří rozhodují, zda si službu koupí nebo ne. Podle Vašítkové (2014, s. 102) a Tučkové (2013, s. 84) lze ceny stanovit objektivně a subjektivně. Objektivně stanovené ceny jsou stanoveny na základě fixního poplatku za určitou službu nebo hodinovou sazbu, který se po té násobí počtem spotřebovaných služeb nebo počtem odpracovaných hodin. Subjektivně stanovené ceny jsou objektivně stanovené ceny, které jsou upraveny na základě vnímání hodnoty zákazníkem tak, aby pro něj byly přijatelné.

Cena má také mnoho funkcí. Zelenka (2010, s. 93) tvrdí, že nejčastěji uvažovanou funkcí je funkce stimulovaná, která je propojená se segmentací zákazníků a funkce regulační. Cena se může regulovat například při sezónnosti, aby se zvýšil zájem o mimosezónní služby a naopak, abychom mohli regulovat poptávku při vrcholné sezóně.

Tuto problematiku doplňuje Jakubíková (2009, s. 222) o další funkce ceny a to o funkci informační, která má pouze informativní charakter a alokační. Alokační funkce napomáhá kupujícímu se rozhodnout jak vynaložit své peněžní prostředky a dosáhnout tak maximálně možného užitku.

3.3 Distribuce

Distribuce řeší problém, kde a komu se bude produkt služba prodávat a jakým způsobem lze zajistit, aby produkt služba byla nabízena ve správném okamžiku na správném místě. Hlavním cílem je tedy uspokojení zákazníka optimálním způsobem, který je charakterizován ekonomy jako užitečnost času a místa. (Řezníček a Šaradín, 2001, s. 103)

Tuto problematiku doplňuje Urbánek (2010, s. 86) a tvrdí, že distribuce obsahuje velké množství jednotlivých činností a kroků, které vedou k tomu, aby se produkt služba dostala ke konečnému spotřebiteli. Rozhodování o distribuci tedy zahrnuje jednotlivé rozhodování, které distribuční cesty (také se jim říká distribuční kanály) je nejlepší použít v dané situaci. Rozhodování se také týká do velké míry toho, komu a kde bude produkt služba prodána.

Na to navazuje Vašítková (2014, s. 113) a tvrdí, že distribuční cesta může mít podobu přímého nebo nepřímého spojení. V případě přímého spojení neboli přímé distribuční cesty jde o vztah mezi poskytovatelem a konečným zákazníkem. U nepřímého spojení neboli nepřímé distribuční cesty do tohoto vztahu vstupují tzv. mezičlánky (zprostředkovatelé nebo prostředníci).

Správný výběr distribuční cesty je závislý na charakteru služby, na flexibilitě služby a na interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem. Může jít o poskytování služby na dálku, kdy není podstatné místo, ale jsou důležité komunikační prostředky. Nebo může jít zákazník k poskytovateli služeb, v tomto případě musí být prodejna umístěna blízko a zákazník musí vědět, kde přesně ji hledat. Nebo jde poskytovatel služeb k zákazníkovi, zde nehraje důležitou roli umístění prodejny, ale je kladen důraz na osobní jednání. Co se týče flexibility služeb, tak flexibilní služby jsou řízeny přes centrálu, může jít například o pobočky pojišťoven. Neflexibilní služby jsou spojeny s daným místem, jde například o prohlídky zámků. (Staňková et al., 2010, s. 105)

3.4 Propagace

Kotler (2003, s. 64) definuje propagaci jako formu marketingové komunikace, která představuje firemní sdělení, které posiluje vědomí o službách a výrobcích, vyvolává zájem o ně a motivuje spotřebitele ke koupi.

Zelenka (2010, s. 107) definuje propagaci jako marketingový nástroj, který podporuje prodej a marketingovou komunikaci s potenciálními i stávajícími zákazníky.

Ryglová (2009, s. 106) rozlišuje v rámci marketingové komunikace propagační nástroje, které dělí na přímé a nepřímé. Přímé nástroje jsou přesně zacíleny na potenciálního zákazníka, patří sem osobní prodej a přímý marketing. Nepřímé nástroje působí anonymně a neosobně, patří sem reklama, vztahy s veřejností a podpora prodeje.

Přímé propagační nástroje:

Osobní prodej je podle Urbánka (2010, s. 114) nejefektivnější nástroj propagace. Velmi zde záleží na osobnosti prodávajícího, na jeho schopnostech, na dobré znalosti nabízející služby a dalších faktorech jako je například důvěryhodný vzhled nebo psychologické působení na zákazníky. Každý zákazník je totiž jiný, má jiné potřeby, priority i požadavky.

Přímý marketing je založen dle Jakubíkové (2009, s. 255) na budování vztahu se zákazníky pomocí různých komunikačních cest. Přímý marketing má schopnost vyvolat zpětnou vazbu (odezvu na sdělení), kterou je realizace koupi produktu.

Nepřímé propagační nástroje:

Reklama je v dnešní době všude kolem nás. Jirásková (2014, s. 37) definuje reklamu jako „placenou neosobní formu masové komunikace, která je uskutečňována pomocí různých medií“. Podle Vašítkové (2014, s. 130) se může vyskytovat v různých podobách a to formou tištěné reklamy (billboardy, plakáty), velkoplošné světelné reklamy (fasády staveb, schodiště), internetové reklamy nebo reklamy v televizi, filmu.

Vztahy s veřejností nebo také v překladu do angličtiny public relations jsou podle Urbánka (2010, s. 112) nástrojem dlouhodobého budování dobrého jména společnosti. Tuto problematiku doplňuje Ryglová (2009, s. 107) a tvrdí, že velkou výhodou tohoto nástroje je to, že tato sdělení jsou veřejností vnímána s větší důvěrou než třeba placená reklama.

Podpora prodeje jsou podle Vašítkové (2014, s. 136) určité kombinace reklamy a cenového opatření. Snaží se sdělit určité informace o službě a zároveň nabízí nějaký stimul, který je nejčastěji finanční. Proto je často využívána, aby přiměla kupujícího přejít od jeho přání, zájmu ke koupi. U služeb se nejčastěji uplatňují cenové slevy (množstevní i sezonní). Producenti služeb se tak snaží reagovat na sezonnost v poptávce po nabízených službách.

Mezi další komunikační nástroje lze zařadit internetovou komunikaci, komunikaci na sociálních sítích, product placement, guerilla marketing, mobilní marketing, virální marketing nebo například burz marketing (Přikrylová a Jahodová, 2010 s. 253).

3.5 Lidé

Lidé tvoří velmi významnou složku marketingového mixu. Patří sem všichni, kteří hrají určitou roli v procesu poskytování služby a tím ovlivňují vnímání kupujícího. Jde například o zaměstnance poskytovatele nebo zákazníky. (Kincl et al., 2004, s. 124)

Podle Jiráskové (2014, s. 39) dochází ve většině případů k přímému kontaktu mezi poskytovatelem služby a spotřebitelem. Je tedy důležité brát zvláštní ohled na kvalitu tohoto kontaktu. Aby bylo dosaženo kvalitního kontaktu, je nutné často přeškolenat zaměstnance a správně je motivovat. Zaměstnanci mohou být také i v nepřímém kontaktu s koncovým zákazníkem. Jde například o management, jehož působení na produkci služeb je zásadní, přesto se nedostane do styku s koncovým zákazníkem.

Úspěch kvalitního kontaktu a dobrý dojem z vnímané kvality obdržené služby nezávisí jen na výběru personálu ze strany zaměstnanců, ale hraje zde roli i vhodný výběr zákazníků. Nevhodný zákazník může totiž způsobit konflikt s další skupinou zákazníků a tím ovlivní kvalitu služby, která je poskytována zbylým zákazníkům. (Vajčnerová et al., 2017, s. 29)

Jirásková (2014, s. 39) tvrdí, že marketingu, který se soustřeďuje především na lidi, se říká „interní marketing“. Interní marketing se zabývá aplikací různých marketingových technik ve vztahu k zaměstnancům. Hlavním cílem je udržet a získat co nejlepší zaměstnance. Uplatňuje různé metody jako například firemní brožury, uniformy, vizitky.

3.6 Materiální prostředí

Pod pojmem materiální prostředí si lze představit podle Jiráskové (2014, s. 38) například kancelář nebo budovu společnosti, prodejní místo, oblečení zaměstnanců nebo brožuru vysvětlující náplň služby.

Dle Vašíkové (2014, s. 168) má materiální prostředí velký vliv na zákazníka, protože právě on získává první dojmy a vjemy při vstupu do prostorů, kde je služba poskytována. Na základě toho si pak vyvodí příznivé či nepříznivé očekávání. Neexistují žádná předem stanovená pravidla k tomu, jak uspořádat vnější projev produktu služby v materiálním prostředí. Většinou je to záležitost vkusu, módy i tvůrčí schopnosti designéra či architekta.

Výhodou materiálního prostředí je podle Jiráskové (2014, s. 39) to, že působí na několik smyslů, který lze ovlivňovat. Například když se dovnitř supermarketu umístí pekárna,

krásně to tam provoní a zákazník se cítí hned příjemněji. Prostředí poskytované služby lze zpříjemnit zvukem, hudbou. Na dotek působí kvalitní, pohodlná sedadla v autobuse nebo kině. Očima zase lze vnímat vhodné rozvržení barev.

Na to navazuje Vašítková (2014, s. 168) a tvrdí, že pokud prostředí vyvolá kladné reakce u zákazníka, pak se zákazníci rádi vracejí, komunikují o své spokojenosti i navenek. Pokud naopak prostředí vyvolá záporné reakce u zákazníka, odchází se špatnými pocity, nemá chuť se vracet a svoji nespokojenost šíří dále navenek.

3.7 Procesy

Do procesů jsou zahrnovány techniky, metody, mechanismy, časové rozvrhy, činnosti, pomocí kterých je služba poskytována. Proces poskytování dopravní služby tvoří úkony a procesy, které jsou vzájemně skloubené a pomocí kterých se provádí přemístění osob nebo zboží. I přes veškerou snahu ze strany zaměstnanců nejsou překonány důsledky trvale neuspokojivých procesů poskytování dopravní služby. Pokud tedy nebude fungovat proces, zákazník bude vždy nespokojený. Z toho plyne potřeba úzké spolupráce mezi řízením procesů a marketingem. (Řezníček a Šaradín, 2001, s. 118)

Vajčnerová (2017, s. 30) uvádí příklad v rámci distribuce a prodeje produktů autobusové dopravy jsou součástí procesu různé činnosti jako například vytváření rezervací, poskytování informací o zpoždění, vystavování dokladů a zajištění platby.

Dle Jakubíkové (2009, s. 271) dochází většinou v procesu poskytování služby k přímému setkávání zákazníka se službou v přesně měřitelném a určitém časovém období. Některé typy přímých kontaktů jsou v dnešní době nahrazeny internetem. Na základě toho byly stanoveny tři systémy procesů poskytování služeb. Jde o masové služby, zakázkové služby a o profesionální služby. Masové služby jsou charakteristické možností nahrazení pracovní síly mechanizací nebo automatizací, mají nízkou osobní interakci a vysokou standardizaci poskytovaných služeb. Patří sem finanční a bankovní služby a některé služby z oblasti dopravy a cestovního ruchu. Zakázkové služby jsou vysoce přizpůsobivé některým prvkům nabídky potřeb zákazníků. Profesionální služby se vyznačují velkým zapojením poskytovatele i příjemce služby do procesů a velkou intenzitou práce. Jsou poskytovány specialisty a obvykle tyto služby jsou neopakovatelné.

4 CHARAKTERISTIKA ZÁKAZNÍKA

Podle Kotlera (2003, s. 162) je důsledkem nadměrné výrobní kapacity to, že ve světě je pánem zákazník. Proto je důležité, aby podniky chápaly zákazníky jako finanční aktiva, které se musí řídit a maximalizovat. Zákazníky už dnes nestačí pouze uspokojovat, protože není zárukou, že spokojený zákazník u nás zůstane. Proto se podnik musí snažit zákazníky nejen uspokojit, ale musí i zajišťovat větší spokojenost než jeho konkurenti a zákazníka překvapit něčím, co je nad rámec jeho očekávání.

4.1 Zákazník x spotřebitel

Je důležité rozlišit pojmy spotřebitel a zákazník. Vysekalová et al. (2011, s. 35) tvrdí, že v roli spotřebitele a zákazníka je v průběhu života každý. Pojem spotřebitel je obecnější a zahrnuje vše, co spotřebováváme i to, co sami nenakupujeme. Spotřebitelem je tedy i malé dítě, kterému matka koupí přesnídávkou. Matka v tomhle případě je v roli zákazníka. Zákazník je totiž zjednodušeně ten, kdo zboží nebo službu objednává, nakupuje a platí.

Obecně lze říci, že zákazníkem může být například nezisková organizace, výrobní organizace služeb, ale také i jednotlivec nebo domácnost (Kincl et al., 2004, s. 27).

4.2 Typologie zákazníků

Zamazalová (2009, s. 113) chápe typologii zákazníků jako rozdělení soustavy osob, objektů i jevů do skupin podle určitého znaku nebo kritéria. Existuje spousta druhů různých typologií. Může se jednat o typologii založenou na životním stylu, dle tělesných proporcí nebo například o typologii zaměřenou na spotřební, nákupní nebo prodejní chování.

4.2.1 Typologie prodejního chování

Vysekalová et al. (2011, s. 237) tvrdí, že Gretz a Drozdeck vymezují různé typy zákazníků z pohledu prodejce. Odlišnosti v jednání interpretují na základě vůdcovství a dimenzí přátelskosti. Navrhují také, jak s takovými zákazníky jednat, jak na ně reagovat a jak je motivovat. Vymezují tyto typy zákazníků:

- **Sociabilní typ zákazníka** – je laskavý, přátelský, snadno ovlivnitelný a snadno se nadchne pro to, co mu prodávající navrhne. Tento typ zákazníka mívá potíže při rozhodování a často odbíhá v rozhovoru s prodejcem od tématu. Prodejce tohoto

zákazníka získá obvykle tím, že mu zdůrazní, že právě tento výrobek nebo služba uspokojí jeho potřebu po cenové stránce i potřebu uznání od jeho blízkých.

- **Byrokratický zákazník** – na první pohled souhlasí s názory prodávajícího, ale ve skutečnosti se nemůže rozhodnout a potřebuje nějaký čas na rozmyšlenou. Prodejce musí při práci se zákazníkem obvykle projevovat velkou trpělivost a postupně u něj vybudovat důvěru k nabízenému výrobku či službě.
- **Diktátorský typ zákazníka** – má ve všem pravdu, dokáže se sám rozhodovat a je ochoten podstoupit i určité riziko. Je značně egocentrický. Prodejce se musí snažit uplatnit principy asertivity a počítat s tím, že je zákazník lehce podezřívavý i přesto, že má velkou potřebu důvěřovat. Pokud si ho prodejce získá, často to bývá zákazník, který je velmi ochotně spolupracující.
- **Výkonný typ zákazníka** – je samostatný, nezávislý, klidný, dostatečně důrazný, umí se rychle rozhodovat, chová se pozitivně a otevřeně. Má jasnou představu o službě či výrobku, který požaduje. Prodejce by měl zdůrazňovat výhody výrobku nebo služby, které vyplývají z případné koupě.

4.2.2 Typologie nákupního chování

Podle Zamazalové (2009, s. 114) se už několik let zabývají společnosti INCOMA Research a GFK Praha sledováním nákupních preferencí českých zákazníků. Zjistili, že způsob, jak jednotlivé skupiny zákazníků nakupují, je ovlivněn třemi hlavními faktory, a to mobilitou, cenovou citlivostí a náročností na prodejnu, provozovnu. Na základě určitých znaků bylo charakterizováno několik typů kupujících:

- **Ovlivnitelný** – je emotivní v nákupním rozhodování, snadno ovlivnitelný reklamou a rád zkusí nové výrobky či služby. Je pro něj typické, že často nakupuje.
- **Náročný** – ani to nejlepší není pro něj dost dobré, vyžaduje vysokou kvalitu, vybavenost a modernost nákupního místa, požaduje pěkné prostředí s dobrou obsluhou a poskytovanými službami.
- **Mobilní pragmatik** – v nákupech se nevyžívá, chce pořídit výrobek nebo službu co nejrychleji, nejkvalitněji a nejlevněji. Ke svým nákupům používá auto.
- **Opatrný konzervativce** – nevěří reklamě, nenechá se snadno ovlivnit, neorientuje se podle cen, využívá své dosavadní zkušenosti, výrobkům a službám je věrný.
- **Šetrný** – snaží se nakoupit co nejvýhodněji, nakupuje pouze to, co skutečně potřebuje, využívá různých slev, výprodejů a poukázek na výrobek nebo službu.

- **Loajální hospodyňka** – za nákupy necestuje, očekává od prodejce vstřícnost, chce si povídat a váží si příjemného personálu nebo poskytovatele služby.
- **Nenáročný flegmatik** – jsou mu lhostejné ceny, nemá žádné nároky, nejde mu o úroveň obsluhy, necestuje, výrobek či službu nakupuje v nejbližší prodejně.

5 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

Schiffman a Kanuk (2004, s. 20) definují, že spokojenost zákazníka vyjadřuje to, jak jednotlivec vzhledem ke svému očekávání vnímá provedení služby či výrobku.

Kotler a Keller (2014, s. 164) tvrdí, že obecně lze spokojenost definovat jako pocit radosti nebo zklamání, který je vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů jednatelce.

Podle Vajčnerové (2017, s. 45, 46) je spokojenost zákazníka nejčastěji posuzována podle stupně naplnění jeho očekávání ve vztahu k získanému produktu, obdržené službě nebo k hodnotě, kterou zákazník přináší. Pokud není očekávání z větší míry naplněno, zákazník je nespokojený, pokud je naplněno, zákazník je spokojený. V případě kdy je očekávání naplněno ve vyšší míře, je zákazník příjemně překvapen. Takto velmi spokojený zákazník nemá většinou potřebu měnit firmou poskytovanou službu nebo výrobek u jiné firmy. Pocit potěšení, překvapení vytváří tedy u zákazníka určitý emocionální vztah k dané firmě i k danému produktu či službě.

Nabídka prodejce bude úspěšná, pokud přinese zákazníkovi spokojenost a hodnotu. Zákazník si vybírá mezi různými nabídkami na základě toho, co vnímá jako největší přínos hodnoty. Hodnota odráží vnímané výdaje a hmotné i nehmotné výhody pro zákazníka. Hodnotu lze považovat za kombinaci kvality, služby a ceny, čemuž se říká trojitá hodnota pro zákazníka. Hodnota se snižuje s cenou a zvyšuje se s kvalitou a službami, mohou zde ale hrát důležitou roli i jiné faktory. (Kotler a Keller, 2006, s. 25)

Tuto problematiku doplňuje Zamazalová (2009, s. 214) a tvrdí, že mezi spokojeností zákazníka a jeho věrností existuje souvislost. Nespokojený zákazník se totiž pravděpodobně nestane věrným zákazníkem. Bohužel ale neplatí, že spokojený zákazník se stane stálým zákazníkem.

Je důležité podotknout, že uspokojit každého zákazníka není možné. Celkové uspokojení by vyžadovalo, aby se firma kompletně přizpůsobila chování zákazníků i těm, kteří jsou neobvyklí. Červová (2013, s. 37)

5.1 Sledování spokojenosti zákazníků

Firmy, které jsou úspěšné, si dobře sledují spokojenost i nespokojenost svých zákazníků. K tomu používají různé metody jako například systém přání a stížností, kdy zákazník může zaslat svoji stížnost nebo přání společnosti ať už elektronicky nebo dopisem, který může

hodit například do příslušné schránky na stížnosti a přání. Tento systém ale nemusí vždy poskytnout firmě kompletní informace o spokojenosti zákazníků. Spousta zákazníků totiž při nespokojenosti změni rovnou poskytovatele služby nebo dodavatele bez toho, aby podali nějakou stížnost či přání. Firmy mohou rozesílat své vlastní dotazníky mailem nebo telefonicky své zákazníky oslovovat a doptat se na jejich spokojenost. Firmy by měli také kontaktovat zákazníky, kteří přešli ke konkurenci nebo u nich přestali nakupovat a zjistit, proč tomu tak je. Firma by tedy měla monitorovat míru ztráty zákazníků, protože rostoucí či vysoká míra naznačuje, že firma nedokáže dostatečně uspokojit své zákazníky. (Kotler et al., (2007, s. 540, 541)

Tuto problematiku doplňuje Zamazalová (2009, s. 216, 217) a tvrdí, že sledovat spokojenost zákazníků mohou firmy také pomocí výzkumných agentur. Zcela každá agentura má svůj model pro zkoumání spokojenosti zákazníků, který využívá. Některé agentury využívají dotazování face-to-face a získávají vstupní informace, které dále vyhodnocují.

Schiffman a Kanuk (2004, s. 20) tvrdí, že studie, která spojuje spotřebitelské chování a stupeň spokojenosti zákazníka, rozlišuje několik typů zákazníků a to:

- Lojalisté – zcela spokojení zákazníci, kteří v nákupech budou pokračovat,
- Apoštolové – zkušenosti překonaly očekávání zákazníka, mluví o firmě pozitivně,
- Odpadlíci – zákazníci pocítují neutrální uspokojení a přestávají u firmy nakupovat,
- Teroristé – zákazníci mají špatné zkušenosti s firmou, šíří o ní negativní informace,
- Rukojmí – stěžují si, jsou nešťastní, ale u firmy zůstávají kvůli nízkým cenám,
- Žoldáci – zcela spokojení zákazníci, kteří ale nemají loajalitu k firmě.

5.2 Měření spokojenosti zákazníků

Lukášová et al. (2009, s. 45) tvrdí, že měření spokojenosti zákazníků je důležitým zdrojem zpětné vazby týkající se kvality poskytovaných služeb. Pokud nemá management společnosti informace o tom, jak moc jsou nebo nejsou zákazníci spokojeni, nemůže efektivně zlepšovat kvalitu poskytovaných služeb. Existují dva základní postupy měření spokojenosti zákazníků a to měření obecných indexů společnosti a měření založené na atributech. Měření obecných indexů spokojenosti je získáno na základě příslušné škály, kdy zákazníci vyjádří míru celkové spokojenosti s poskytnutou službou, s prací jednotlivých organizačních útvarů. Toto měření je obecnější a v praxi se používá méně, příkladem lze uvést například finanční odbor, odbor životního prostředí. Měření založené na atributech se použí-

vá častěji a je konkrétnější. Měří spokojenost zákazníků prostřednictvím předem stanovených charakteristik (atributů) kvality služby. Například přehlednost systému, čekací doba nebo přesnost spojů. Výhodou tohoto měření je to, že společnost zjistí, s čím konkrétně jsou zákazníci spokojeni či nespokojeni.

5.3 Vztah kvality služeb a spokojenosti zákazníka

Hesková (2012, s. 70) definuje kvalitu jako míru schopnosti produktu plnit funkci, která mu byla určena. Z pohledu zákazníka je kvalita služby určitý užitek, který zákazník reálně získá koupí produktu služby. Produkt služba je chápána jako kvalitní v případě, že představy zákazníka jsou naplněny nebo převyšují jeho očekávání. Oproti tomu je spokojenost vymezena dle Červové (2013, s. 47) jako subjektivní pocit zákazníka, který vzniká jako důsledek rozdílu mezi jeho hodnocením kvality služeb a očekáváním.

Podle Lukášové et al. (2009, s. 33) probíhá v odborné literatuře již několik let diskuse o tom, jaká je souvislost mezi spokojeností zákazníka a kvalitou služby, protože mezi autory není jednoznačná shoda. Autoři polemizují hlavně o tom, jaký směr má příčinnost vztahu mezi spokojeností se službami a kvalitou služeb a jestli proces hodnocení je spojen spíše s rozumovými procesy nebo s emocionálními procesy.

Na tuto problematiku navazuje Červová (2013, s. 46) a tvrdí, že na základě současných dostupných výzkumů lze konstatovat, že většina autorů zastává následující názor:

- spokojenost zákazníka a kvalita služeb se liší, ale mají vzájemné koncepty, které spolu úzce souvisí,
- kvalita služby předchází spokojenost,
- spokojenost souvisí spíše s emocemi zákazníka, kdežto hodnocení kvality je spíše rozumový proces.

Osobně se nejvíce přikláním k názoru, že kvalita služby předchází spokojenost, protože pokud bude provedena nekvalitní služba, bude zákazník nespokojený bez ohledu na jeho emoce či rozumový proces. Dle mého názoru záleží na úhlu pohledu a na situaci, která nastane. Nelze tedy úplně tvrdit, že s ostatními názory nesouhlasím.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je podle Tahala (2015, s. 1) označován jako „šestý smysl marketéra“. Podnikatelům a firmám přináší informace, které jsou potřebné pro dlouhodobé strategické plánování a slouží jako podklad pro každodenní řídicí činnosti. Cílem marketingového výzkumu musí být zkoumání tržního prostředí, pokud tomu tak není, nejedná se o marketingový výzkum. Na to navazuje Bednarčík (2008, s. 5) a tvrdí, že hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnutí objektivních a podstatných informací o situaci na trhu. S tím souhlasí i Malý (2008, s. 6) a doplňuje, že tyto poskytované informace marketingovým výzkumem umožňují hlavně porozumět trhu a poznat ho, identifikovat problémy, hrozby a příležitosti na daném trhu, formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky.

6.1 Základní druhy marketingového výzkumu

Podle Tahala (2017, s. 31) se marketingový výzkum člení na kvantitativní a kvalitativní a vychází z typu dat, se kterými se pracuje. Bártová et al. (2004, s. 113) tvrdí, že kvantitativní výzkum se zabývá registrací a výzkumem většinou realizovaných, existujících prvků tržního chování. Klíčovou otázkou je tedy „kolik“. Kdežto kvalitativní výzkum se zabývá jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, proto je obtížnější s nimi pracovat, práce probíhá pod větší nejistotou a většinou je vyžadována psychologická interpretace. Klíčovou otázkou je tedy z jakého důvodu, „proč“.

6.2 Metody marketingového výzkumu

Existuje spousta metod marketingového výzkumu. Nejčastěji používanou metodou marketingového výzkumu je podle Bártové et al. (2004, s. 121) dotazování. Tuto problematiku doplňuje Vaníček (2013, s. 121) a tvrdí, že dalšími metody mohou být například pozorování nebo experimentální výzkum.

6.2.1 Metoda pozorování

Tato metoda umožňuje analyzovat chování respondenta bez toho, aby musel být osloven. Tato metoda je využívána v situacích, kdy je důležité pro analýzu vědět, co a jak člověk v dané situaci udělal a na co se zaměřoval do takového detailu, který by se formou rozhovoru nedal zjistit. (Tahal, 2017, s. 178)

6.2.2 Metoda experimentálního výzkumu

Metoda je založena podle Vaníčka (2013, s. 121) na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovatelných podmínek. Experiment se dělí na laboratorní a terénní. Laboratorní experiment je uskutečňován v umělém prostředí, testující subjekty mají sklon k nepřírozenému chování, protože si jsou vědomy své účasti na experimentu. Terénní experiment se uskutečňuje v reálném prostředí, subjekty se chovají zcela přirozeně.

6.2.3 Dotazníková metoda

Bednarčík (2008, s. 48, 49) tvrdí, že dotazování probíhá na základě dotazníku. Dotazník je formulář, který je určený pokud to lze k úplnému a přesnému zaznamenávání informací, které jsou zjišťovány. Dotazování může proběhnout písemně, telefonicky, online nebo osobně. Otázky v dotazníku by měly být jednoznačné a snadno pochopitelné pro respondenty. Otázky lze rozlišit podle jejich stanovení na otevřené (respondent může odpovědět svými vlastními slovy) a uzavřené (respondentovi je nabídnut seznam možných odpovědí).

6.3 Zpracování a analýza údajů

Vždy je nutné získané informace upravit určitým způsobem po jejich shromáždění. Mezi hlavní úpravy lze zařadit úpravu údajů a sestavení tabulek a grafů. Úprava údajů je důležitá z hlediska přesnosti a úplnosti. Vylučují se údaje zjevně nesprávné a doplňují chybějící informace. K nejčastějším chybám, které vyžadují úpravu, patří chyby způsobené tazatelem, neadekvátní odpovědi, nepravdivé odpovědi, irelevantní odpovědi (tazatel otázce nepochopil). Co se týče sestavení tabulek a grafů, tak pomocí nich jsou vyjadřovány výsledky výzkumu. Tabulky lze používat na různých stupních zpracování údajů. Jsou používány tabulky pomocné, které jsou sestaveny v průběhu zpracování, dílčí výsledky jsou interpretovány do tabulek koncentračních a výsledky zpracování prezentují tabulky výsledné. Při grafickém znázorňování lze použít různé typy grafů. Jde o grafy sloupkové, obrázkové, výsečové nebo bodové a spojnicové diagramy. (Bednarčík, 2008, s. 81, 82)

Na tuto problematiku navazuje Malý (2008, s. 107, 108) a tvrdí, že získání velkého množství informací či údajů je dílčím cílem marketingového výzkumu. Získané informace či údaje je třeba nějakým způsobem zpracovat a zpracovaná data analyzovat. Nejčastěji se vychází z rozdělení četností zjištěných hodnot znaků, dále je charakterizována variabilita a úroveň zkoumaných znaků, závislost mezi jevy a na závěr míra spolehlivosti získaných údajů z průzkumu, kdy se testují statistické hypotézy.

7 SWOT ANALÝZA

Podle Bednarčíka (2007, s. 81) jak lze vidět na obrázku (Obr. 1) jde o analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které ve společnosti vznikají v jejím vnitřním nebo vnějším prostředí. Je tedy důležité se zabývat vnitřními schopnosti společnosti (S – W analýza) a okolím, které společnost ovlivňuje (O – T analýza).

Tuto problematiku doplňuje Urbánek (2010, s. 214) a tvrdí, že tato analýza se může v některé literatuře objevovat také pod názvem TOWS, kdy jde pouze o opačné seřazení prvních písmen názvů uvedených kvadrantů.

Jakubíková (2008, s. 103) doporučuje začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přichází z vnějšího prostředí společnosti a to jak z mikroprostředí (dodavatelé, zákazníci, konkurence), tak i z makroprostředí (faktory ekonomické, politicko-právní). Po řádně zpracované analýze OT následuje analýza SW (silných a slabých stránek), která se týká naopak vnitřního prostředí společnosti (materiální prostředí, cíle, mezilidské vztahy, organizační struktura). Při hodnocení silných a slabých stránek se využívá marketingového mixu. Cílem SWOT analýzy je tedy identifikovat to, do jaké míry jsou specifická silná a slabá místa společnosti a její současná strategie relevantní a schopná se přizpůsobit změnám, které nastávají v prostředí společnosti.



Obr. 1. SWOT analýza (Jakubíková, 2008, s. 103)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI REGIOJET

Předmětem podnikání společnosti RegioJet je výroba, obchod a služby neuvedené v přílo-
hách 1 až 3 živnostenského zákona, hostinská činnost a prodej kvasného lihu, konzumního
lihu a lihovin. Předmětem činnosti je provozování dráhy a drážní dopravy a pronájem ne-
movitostí, bytů a nebytových prostor.

8.1 Základní údaje o společnosti

Základní údaje o společnosti z obchodního rejstříku, vedeného Krajským soudem v Brně,
oddíl B, vložka 5816 ze dne 1. 4. 2018:

Obchodní firma:	RegioJet, a. s.
Sídlo:	náměstí Svobody 86/17, Brno-město, 602 00 Brno
Datum zápisu do OR:	20. března 2009
Identifikační číslo:	283 33 187
Právní forma:	Akciová společnost
Základní kapitál:	187 534 000 Kč
Statutární orgán – představenstvo:	
- předseda představenstva:	Radim Jančura (nar. 12. 1. 1972)
- člen představenstva:	Jiří Schmidt (nar. 2. 4. 1977)
Způsob jednání:	Společnost zastupuje předseda představenstva nebo společně vždy dva členové představenstva.
Dozorčí rada:	
- předseda dozorčí rady:	Martina Blahová (nar. 11. 1. 1977)
Logo společnosti:	



Obr. 2. Logo společnosti (REGIOJET, ©2018)

8.2 Poskytované služby

Společnost RegioJet nabízí následující služby:

- Autobusová a vlaková doprava včetně prodeje jízdenek.
- Zprostředkovává jazykové a studijní pobyty v zahraničí.
- Zprostředkovává pracovní a au pair pobyty v zahraničí.
- Zprostředkovává pronájem vozů v tuzemsku i zahraničí.
- Zprostředkovává víza do zahraničí.
- Zajištění ubytování.
- Pojištění Allianz.
- Prodej letenek.

Dále společnost nabízí spoustu doprovodných služeb jako například levnější parkování u letiště, pronájem autobusů, cestování na míru, zprostředkovává eurovíkendy a další. (Služby, ©2018)

8.3 Historie společnosti

V roce 1993 byla založena agentura zprostředkovávající au pair pobyty studentům z České republiky, kterou založil Radim Jančura. Postupem času začalo přicházet stále více klientů. Proto v roce 1996 Radim Jančura založil společnost STUDENT AGENCY, která začala přijímat první zaměstnance. Její předmět činnosti se rozšiřuje o pracovní, vzdělávací a jazykové pobyty a o autobusovou dopravu. Na palubě autobusu se o cestující začala starat stewardka, což bylo u nás neobvyklé. V roce 1998 společnost otevřela první pobočku v Bratislavě. Ve stejném roce se společnost stala největší au pair agenturou na světě. V roce 2000 došlo k největší expanzi, kdy obrat společnosti i počet zaměstnanců výrazně každým rokem rostl. Společnost vstoupila do letecké asociace IATA a rozšířila tak svoji činnost o prodej letenek do celého světa za výhodné ceny.

V roce 2002 vznikla společnost Orbix jako sesterská společnost STUDENT AGENCY. Orbix je česká cestovní agentura, který se specializuje na korporátní klientelu. Dokáže zákazníkovi sestavit přesně na míru podle jeho přání soukromé i pracovní cesty.

Rok 2004 se stal zlomovým rokem pro autobusovou dopravu, kdy společnost zavedla první vnitrostátní autobusovou linku Brno – Praha a zpět. Linky jsou během dalších roků neustále rozšiřovány do dalších míst v České republice, na Slovensku a po Evropě.

V roce 2009 společnost rozšiřuje svoje působení a získává licenci na provozování železniční dopravy v České republice. O rok později vstupuje společnost na trh se zájezdy a eurovíkendy. V roce 2011 se na trhu poprvé objevily autobusy ve stylu FUN & RELAX (moderní autobusy se zabudovanými dotykovými obrazovkami v sedadlech, na kterých cestující mohou poslouchat hudbu, dívat se na filmy nebo hrát hry). V roce 2011 byla založena dceřiná společnost RegioJet, která začala provozovat pravidelnou vlakovou dopravu na trase Praha – Ostrava (– Žilina). Ve vlacích byl stejný komfort a služby jako v autobusech.

V roce 2015 byl nejvýraznější rozvoj autobusové dopravy, vznikala spousta nových autobusových linek u nás i do zahraničí. Vyvíjela se také vlaková doprava, která se rozrostla o noční vlaky na lince Praha – Košice a o další nové vlakové linky u nás i na Slovensku.

Do roku 2016 fungovali autobusové flotily pod názvem STUDENT AGENCY a vlakové flotily vystupovali pod názvem RegioJet. V roce 2016 byly tyto dopravní aktivity sjednoceny pod jednotnou značku RegioJet. Jméno STUDENT AGENCY ale nezaniká, stále se bude zabývat jazykovými a pracovními pobyty, zajišťováním letenek a souvisejícími doplňkovými službami (například pojištění, víza). Díky sjednocení názvu se může společnost dále rozvíjet jak v Česku, tak i na Slovensku a v zahraničí. Přepravení síť RegioJet má v následujících letech potenciál ročně přepravovat 15 až 20 milionů cestujících. (O nás, ©2018)

9 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB SPOLEČNOSTI

V této kapitole budou rozebrány jednotlivé složky marketingového mixu služeb na společnosti RegioJet. Marketingový mix služeb tvoří 7P, jedná se o produkt, cenu, distribuci, propagaci, lidé, procesy a materiální prostředí.

9.1 Produkt

Společnost poskytuje autobusovou a vlakovou dopravu včetně prodeje jízdenek, zprostředkovává jazykové a studijní pobyty v zahraničí, pracovní a au-pair pobyty, víza do zahraničí a pronajímá své vozy. Dále společnost prodává letenky, obstarává pojištění a zajišťuje ubytování. Vzhledem k širokému spektru služeb není možné se zabývat všemi službami, proto jsem si ve své práci vybrala dva hlavní produkty a to autobusovou a vlakovou dopravu.

9.1.1 Autobusová doprava jako produkt

Vozový park tvoří španělské autobusy Irizar na podvozcích Volvo nebo Scania, z nichž většina má luxusní výbavu FUN & RELAX. Všechny autobusy jsou ve žluté barvě a jsou označovány za tzv. žluté autobusy. Maximální kapacita je 63 míst.

Autobusy s luxusní výbavou FUN & RELAX nahrazují starší typy autobusů, které společnost nabízí k prodeji nebo k pronájmu například pro skupinové zájezdy. Luxusní výbava FUN & RELAX spočívá v tom, že v sedadlech jsou zabudované obrazovky s multimediálním zábavním systémem, dále jsou u sedadel přípojky na 230 V, pomocí kterých si zákazník může nabít například mobilní telefon nebo notebook. V multimediálním zábavním systému může zákazník sledovat filmy, poslouchat hudbu nebo hrát hry. (Naše flotila, ©2018)



Obr. 3. Autobus společnosti RegioJet (REGIOJET, ©2018)

V autobusové dopravě jsou tři tarifní třídy a to třída Standard, Basic a Economy. Ve třídě Standard je autobus FUN & RELAX, který je vybavený přepravním prostorem pro zavazadla, bezpečnostními pásy, koženými sedačkami, klimatizací, wifi připojením, WC, zá-

suvky 230 V u sedadel, dotykovou obrazovkou se zábavním portálem a doprovází ho stevard, který nabídne cestujícím teplé nápoje, noviny a časopisy, zapůjčení sluchátek a prodej studených nápojů a drobného občerstvení. Třída Basic se od třídy Standard liší pouze v tom, že po dobu cesty není cestujícím k dispozici stevard, tudíž jim nejsou nabídnuty teplé nápoje z kávovaru, a prodej studených nápojů a drobného občerstvení. Třídou Economy neobsluhuje autobus s palubní zábavou FUN & RELAX a nedoprovází cestující ani stevard. Je zde základní vybavení jako bezpečnostní pásy, klimatizace, WC, wifi připojení a přepravní prostor pro zavazadla. Zákazník se může nejčastěji setkat se třídou Standard. Třída Basic je využívána ve spojích, které jsou většinou málo vytížené. A třída Economy slouží většinou jako posilové spoje.

Na jaře v roce 2016 přibýlo do žluté flotily 45 nových autobusů z nejnovější modelové řady Irizar i8 na podvozcích Volvo nebo Scania. Společnost byla prvním autobusovým dopravcem ve střední Evropě, která tyto nejnovější typy autobusů nasadila do provozu. Nové typy autobusů mají modernější design, který oproti předchozím modelům má výraznější a ostřejší linie. Ve všech autobusech jsou komfortní pohodlná sedadla, která jsou nastavitelná, zákazník se v autobuse může připojit k internetu pomocí wifi sítě žlutý. A samozřejmě je také klimatizační systém, LED osvětlení a toaleta. (Naše flotila, ©2018)

V každém autobuse v síťce u sedadla najde zákazník časopis Žlutý, ve kterém nalezne zajímavé články z cest po celém světě. Obsahuje například geografické a kulturní zajímavosti, různé soutěže, rozhovory se zajímavými osobnostmi a také informace o nových produktech společnosti. Časopis je zdarma a vychází každý měsíc. Dále v síťce u sedadla najde zákazník průvodce žlutým servisem, ve kterém je jídelní a nápojový lístek a informace o palubní zábavě FUN & RELAX. (O nás, ©2018)

9.1.2 Vlaková doprava jako produkt

Základ vozového parku vlaků společnosti se skládá z železničních vozů od Švýcarských a Rakouských spolkových drah. Společnost RegioJet si dále nechala na zakázku vyrobit nové supermoderní vozy RegioJet – ASTRA s typovým označením Bpmz 20 – 90 od rumunské společnosti ASTRA Vagoane Călători. Flotila železničních vozů společnosti RegioJet se aktuálně skládá ze 127 moderních, klimatizovaných vozů, které mohou jet až 200 kilometrů za hodinu. (Naše flotila, ©2018)

V České republice v čele vlaků jsou řazeny lokomotivy Škoda, které byly vyrobeny na začátku devadesátých let. Kvalitu těchto lokomotiv ocenil italský dopravce Ferovia

Nord Milano, který tyto lokomotivy také provozoval. Po nutných úpravách, doplnění moderních prvků bezpečnosti a spolehlivosti a zvýšení maximální rychlosti slouží tyto lokomotivy také společnosti RegioJet. (Naše flotila, ©2018)

Vlaky jsou sestavovány nejčastěji do devíti vozových souprav. V každé vozové soupravě jsou zařazeny vozy v tarifní třídě Low cost, Standard, Relax a Business. Tarifní třída Standard je ve stylu kupé většinou po šesti místech k sezení. Tarifní třída Relax není ve stylu kupé, je v ní otevřený prostor, ve kterém mají cestující větší prostor kolem sebe a před sebou stoleček. Tarifní třída Business je ve stylu kupé většinou po čtyřech místech k sezení, která jsou prostorná. Vedle každého sedadla najde zákazník noviny popřípadě časopisy a drobné občerstvení a brožurku průvodce servisem. Prioritou společnosti je, aby v každé soupravě byl řazen vůz s dětským a tichým kupé a vůz Astra. Ve voze s dětským kupé jsou pro děti přichystané hračky a kupé je velmi prostorné, aby si v něm děti mohly hrát. Vůz Astra není ve stylu kupé, je v něm otevřený prostor a na každém sedadle jsou zabudované dotykové obrazovky. Převážně všechna místa ve vozech jsou vybavena přípojkou na 230 V a k dispozici je cestujícím stoleček, který je před sedadly nebo u okýnka vedle cestujícího. (Naše flotila, ©2018)



Obr. 4. Vlak společnosti RegioJet (REGIOJET, ©2018)

Stejně jako v autobuse, tak v každém vlaku u sedadla najde zákazník časopis Žlutý, ve kterém nalezne zajímavé články z cest po celém světě. Časopis obsahuje například geografické a kulturní zajímavosti, různé soutěže nebo například informace o nových produktech společnosti. Časopis je zdarma a vychází každý měsíc. (O nás, ©2018)

9.2 Cena

Společnost nabízí zákazníkům různé typy jízdenek a různé typy tarifů a slev, které platí pro autobusovou dopravu i pro vlakovou dopravu. Od září roku 2017 společnost zavedla novinku garanci včasného příjezdu, kdy zákazníkům vykompenzuje za určitých podmínek

případné zpoždění slevou z jízdného nebo vrácením celé částky. Garance včasného příjezdu platí pro autobusovou i vlakovou dopravu. Společnost se snaží pro zákazníky dělat maximum, aby byly spokojeni a do cíle dojeli s dobrou náladou a za přijatelnou cenu.

9.2.1 Typy jízdenek

Kreditová jízdenka – umožňuje zákazníkovi nakupovat rychle a pohodlně jízdenky za nejnižší ceny. Její registrace je bezplatná pomocí online formuláře. Zákazník po registraci si vyzvedne kartičku na prodejním místě zdarma. Zákazníkovi je přiděleno číslo, pomocí kterého se přihlašuje do systému. Počet rezervací v systému je omezený pouze výší kreditu, který si zákazník na kartu musí dobít a to buď online platební kartou, převodem na účet společnosti, nebo na prodejním místě v hotovosti. Zrušení rezervace je bezplatné, ale nejpozději do 15 minut před odjezdem. Stav konta se zákazníkovi zobrazí vždy po přihlášení na svou Kreditovou jízdenku v systému. Finanční zůstatek si může zákazník kdykoliv a bez poplatku vybrat zpátky. Jízdenky za kreditové ceny si mohou koupit i příbuzní zákazníka, je tedy přenositelná a vlastník kreditové jízdenky nemusí s příbuzným cestovat, stačí, aby mu řekl číslo jízdenky. Tato jízdenka platí pro celou dopravní síť vlakové a autobusové dopravy společnosti RegioJet. Zákazník může online hodnotit servis služeb poskytovaných na palubě autobusu nebo vlaku prostřednictvím malého dotazníku, který mu po každé cestě přijde na jeho e-mail. (Typy jízdenek, ©2018)

Otevřená jízdenka – je jízdenka, která není vystavena na konkrétní trasu, datum ani na čas. Jde o předem zaplacený kredit, který je na jedno použití a kterým se hradí cena jízdenky na požadovaný spoj. Zákazník si ji může koupit na prodejním místě nebo na internetových stránkách společnosti po přihlášení do online systému, kde si zarezervuje požadovaný vlakový nebo autobusový spoj. Rezervace jde provádět i přes mobilní aplikaci nebo pomocí SMS zprávy. Otevřených jízdenek si zákazník může zakoupit i více. Zrušení rezervace je ve většině případů bezplatné a lze ji zrušit buď pomocí online rezervačního systému, přes mobilní aplikaci nebo pomocí SMS zprávy. Pokud zákazník nevyužije celý kredit, může ho využít pro případné další cesty, nebo mu bude vyplacen na prodejním místě společnosti po předložení originálu Otevřené jízdenky. Tato jízdenka je tedy vhodná pro takové zákazníky, kteří dopředu přesně nevědí, kdy budou cestovat. (Typy jízdenek, ©2018)

Elektronická jízdenka – lze zakoupit pouze online a to buď přes mobilní aplikaci, nebo pomocí online systému společnosti. Jízdenka je vystavená na konkrétní datum, čas a trasu. Storno jízdenky nebo změnu lze provést online, přes mobilní aplikaci anebo na prodejních místech společnosti dle uvedených podmínek na jízdence. (Typy jízdenek, ©2018)

Jízdenka zakoupená ve vlaku nebo v autobusu – jízdenka ve vlaku se prodává obvykle za vyšší cenu než při nákupu jízdenky například v rezervačním systému na internetu nebo na prodejních místech. To stejné platí i ve většině případů při zakoupení jízdenky v autobuse. Je tedy výhodnější, aby si zákazník kupoval jízdenku předem, nejlépe prostřednictvím Kreditové jízdenky. (Typy jízdenek, ©2018)

9.2.2 Tarify a slevy

Různé tarify a slevy se liší podle toho, zda jde o autobusovou nebo vlakovou dopravu vnitrostátní či mezinárodní. V autobusové dopravě vnitrostátní v ČR cestují děti do 6 let zdarma. Dále lze uplatnit slevy pro dítě do 15 let a to až do výše 50% – 60%, studenti do 26 let mohou využít slevy až 25% a držitelé průkazů ZTP mohou uplatnit slevu až 75%, jejich doprovod cestuje zdarma. V mezinárodní autobusové dopravě jsou tarify podobné, liší se hlavně ve výši slevy, kterou si zákazník v dané kategorii může uplatnit. Podobně to platí i pro vnitrostátní a mezinárodní vlakovou dopravu, kde jde navíc uplatnit skupinovou slevu pro 3 až 6 osob a to ve výši 10% z jízdného. Ve všech případech se zákazník musí prokázat například průkazem ať už ZTP, studentským nebo kartou pojištěnce například u dětí. Ceny se mohou lišit také podle toho, jakou si zákazník zakoupí jízdenku. (Tarify a slevy, ©2018)

9.2.3 Vzorový příklad

Na následujících tabulkách (Tab. 1) a (Tab. 2) je uveden vzorový příklad rozdílu ceny jízdného při zakoupení Kreditové jízdenky a obyčejné jízdenky přes online rezervační systém společnosti RegioJet na autobusové a vlakové lince z Brna do Prahy, dne 16. 4. 2018 přibližně v 14:00 hodin:

Tab. 1. Vzorový příklad ceny jízdného společnosti RegioJet na autobusové lince Brno – Praha při využití kreditové a obyčejné online jízdenky. (Vlastní zpracování)

Autobusová linka Brno – Praha	Dospělý	Student (do 26 let)	Senior (> 60 let)
Kreditová jízdenka	169 Kč	126 Kč	169 Kč
Obyčejná online jízdenka	199 Kč	142 Kč	199 Kč

Vzorový příklad dokazuje, že se cestujícím Kreditová jízdenka vyplatí. Dospělý a senior ušetří 30 Kč a student 16 Kč za jednu cestu na autobusové lince Brno – Praha.

Tab. 2. Vzorový příklad ceny jízdného společnosti RegioJet na vlakové lince Brno – Praha, tarifní třída Standard při využití kreditové a obyčejné online jízdenky. (Vlastní zpracování)

Vlaková linka (Standard) Brno – Praha	Dospělý	Student (do 26 let)	Senior (> 60 let)
Kreditová jízdenka	140 Kč	105 Kč	105 Kč
Obyčejná online jízdenka	175 Kč	131 Kč	131 Kč

Vzorový příklad dokazuje i u vlakové dopravy na lince Brno – Praha, že se Kreditová jízdenka cestujícím vyplatí. Dospělý ušetří 35 Kč a student se seniorem 26 Kč. V porovnání s autobusovou dopravou na stejné lince je levnější cestovat vlakem.

9.2.4 Garance včasného příjezdu

Garance včasného příjezdu platí pro autobusovou i vlakovou dopravu. Společnost vykompenzuje za určitých podmínek zákazníkovi případné zpoždění slevou z jízdného nebo vrácením celé částky jízdného. Výše kompenzace se odvíjí od délky a typu zpoždění a podle toho jestli je zpoždění zaviněné společností RegioJet či nikoliv. Za zaviněné zpoždění společností lze považovat například porucha jejich vozů. Nezaviněnými zpoždění jsou všechny ostatní důvody, které nevznikly ze strany autobusů nebo vlaků společnosti RegioJet.

Jedná se například o opravy na silnicích či železnicích nebo kalamity. V případě kombinace zaviněného i nezaviněného zpoždění rozhoduje to, které zpoždění bylo vyšší. Kompenzace nelze sčítat a její maximální výše je celá hodnota jízdného. Zákazník se dozví důvod zpoždění od stevarda, který cestující o dané situaci informuje.

Pokud například bude doba jízdy linky trvat do 90 minut, tak v případě nezaviněného zpoždění obdrží zákazník kompenzaci při zpoždění 31–90 minut 25 % z jízdného, při více jak 91 minut obdrží 100% z jízdného. V případě že dojde k zaviněnému zpoždění, obdrží zákazník kompenzaci při zpoždění 31–60 minut 50 % z jízdného a při 61 a více minut 100 % z jízdného. U různých linek se kompenzace může lišit, popřípadě u některých nemusí mít zákazník nárok na kompenzaci. V případě, že je zpoždění ohlášené ještě před odjezdem spoje, zaniká nárok na kompenzaci a zákazník může jízdenku stornovat. V případě nároku na kompenzaci nemusí zákazník o nic žádat, nic vyplňovat, společnost mu ji automaticky pošle například na jeho Kreditovou jízdenku. Zákazník může kompenzaci použít na další jízdu nebo si ji vybrat v hotovosti na prodejním místě. (Ceny a jízdenky, ©2018)

9.3 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace je dalším z faktorů, který je velmi důležitý. Společnost si je toho vědoma a věnuje tomuto faktoru velkou pozornost. Úspěchem každé společnosti je umět oslovit své zákazníky ať už potencionální, stálé nebo nové. Společnost využívá k propagaci své dotykové obrazovky u sedadel, kde před každou jízdou v autobuse pouští stevard informační spot, kde jsou prezentovány nové produkty, popřípadě aktuální slevové nabídky. Dalším způsobem propagace bývají reklamy na samotných autobusech, velké billboardy, které můžeme vidět na spoustě autobusových či vlakových nádraží. V neposlední řadě jsou dobrou propagací reklamy na internetových stránkách. Společnost také využívá různé výherní certifikáty na jízdenky do zahraničí, které jsou zákazníkovi poskytovány v různých soutěžích. Konkrétní příklad lze vidět na obrázku (Obr. 5). Koncem roku 2017 si zákazníci brněnské ZOO mohli zasoutěžit se společností o 2 letenky. Na druhé straně vstupenky byla soutěž, kde stačilo odpovědět na otázku: „Do které země si zákazník zaletí pozorovat lva konžského?“. Tato soutěž byla zorganizována v souvislosti s otevřením nového výběhu pro lvy. Zákazník odpověděl na otázku, vyplnil jméno a adresu a odevzdal vyplněnou vstupenku u východu ze ZOO do připraveného boxu. Domnívám se, že tento styl propagace je pro zákazníky velmi zajímavý a to nejen z toho důvodu,

že mohou zvítězit. Nové zákazníky to donutí se podívat například na webové stránky společnosti, aby si zjistili bližší informace o soutěži či společnosti.



Obr. 5. Propagace formou výhry na vstupence do ZOO (ZOO Brno, 2017)

Společnost také nabízí propagaci i pro jiné společnosti, kterým například vylepí reklamu na svůj autobus či vlak. Nebo je možné také polepit kelímky, ve kterých stevardi rozdávají cestujícím zdarma teplé nápoje. Je možné taky využít sampling, kdy stevardi nabídnou cestujícím produkt dané společnosti zdarma jako dárek. Dalšími možnostmi je například časopis Žlutý, který je zákazníkům společnosti RegioJet také poskytován zdarma a kterého společnost využívá i pro svoji propagaci. (O nás, ©2018)

9.4 Distribuce

Společnost využívá přímé distribuční cesty. Pro rezervaci a zakoupení jízdenek lze využít rezervační systém na internetových stránkách společnosti nebo pomocí SMS zprávy. Zde transakce probíhá na dálku. Situace kdy jde zákazník k poskytovateli, je v případě využití poboček, prodejních míst, která jsou umístěna v blízkosti nádraží.

V rezervačním systému si zákazníci zvolí trasu, kam chtějí cestovat, datum a čas. Dále si zvolí případnou slevu, na kterou mají nárok. Systém vygeneruje spoje, které během dne na zvolené trase jsou k dispozici. Zákazník vidí obsazenost spojů, čas odjezdu a příjezdu a cenu, která se může během dne v jednotlivých hodinách lehce lišit. Po vložení jízdenky do košíku si zákazník vybere sedadlo v autobuse, kde chce sedět. Ve vlaku si navíc vybírá ještě tarifní třídu. Vyjede mu přehledná grafika autobusu či vlaku, kde je vidět, která sedadla jsou volná a která jsou obsazená. Po vybrání sedadla je rezervace platná a zákazník ji musí do 20 minut zaplatit, jinak rezervace propadne. Jízdenku lze kdykoliv stornovat, nejpozději však do 15 minut před odjezdem spoje. Při stornu jízdenky jsou peníze v celé částce vráceny zákazníkovi.

9.5 Lidé

Lidé výrazně ovlivňují vnímání zákazníka a hrají významnou roli v procesu poskytování služby. Společnost si je toho vědoma. Považuje zaměstnance za základní kámen, protože právě zaměstnanci svým přístupem a svojí činností aktivně vytváří pozitivní vnímání společnosti. Společnost klade důraz na pro-klientský přístup. Cílem pro-klientského přístupu je snaha o spojení lidského přístupu a profesionálního přístupu. Dále klade důraz na pracovitost, vstřícnost, kreativitu, schopnost týmové spolupráce a chuť učit se novým věcem. Společnost rozvíjí a obohacuje tyto vlastnosti zaměstnanců pomocí různých odborných školení a seminářů. Školení probíhá každý rok, jde například o komunikační školení, školení pro řešení krizových situací nebo produktové školení. Zaměstnanci jsou motivováni různými zaměstnaneckými výhodami nebo finančním ohodnocením za splnění určitých cílů. Společnost je také charakteristická silnou týmovou spoluprací, kdy zaměstnanci na všech pracovních pozicích i úrovních vzájemně spolupracují, sdílejí své zkušenosti a znalosti a komunikují. Společnost se tedy stále vyvíjí a hledá nové směry, jak zlepšit stávající procesy a výkony a jak oslovit zákazníky. (Kariéra, ©2018)

9.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí má na zákazníky veliký vliv, protože v nich vyvolává první dojmy při vstupu do prostoru, kde je služba poskytována. V případě společnosti RegioJet hrají například velkou roli pohodlná sedadla jak v autobuse, tak ve vlacích. Dále může velkou roli hrát například design prostoru a kombinace barev. Do materiálního prostředí lze v tomto případě zařadit také prodejní místa, oblečení zaměstnanců, budovu společnosti nebo například různé brožury, které službu zákazníkovi přiblíží.



Obr. 6. Oblečení stevardů (REGIOJET, ©2018)

Jak lze vidět na obrázku (Obr. 6), stevardi mají předepsané oblečení od společnosti, a to růžovou košili, černé kalhoty nebo sukni a černou obuv. Na krku mají většinou růžový

šátek. V chladnějším období na košili nosí tmavší svetýrek popřípadě sako. Stevardi by měli být usměvaví, milí, komunikativní, zvládat stresové situace a zachovat klid a dobrou náladu při setkání například se špatně naladěnými cestujícími. Dále musí zvládnout mimořádné provozní situace, kdy dochází například k narušení provozu.

Každý měsíc vychází společnosti časopis Žlutý, který cestující najdou v jakémkoliv autobusu, vlaku i na pobočkách společnosti. Časopis je zdarma a obsahuje zajímavé články z cest po celém světě, různé informace o nových produktech společnosti, soutěže, rozhovory se zajímavými osobnostmi i se stevardy a další různé geografické a kulturní zajímavosti. Společnost zpříjemňuje cestování i dětem. Od roku 2016 společnost vydává časopis Žlutík pro děti, který jim nabídne stevard zdarma. Časopis obsahuje například různé křížovky, rébusy, omalovánky nebo pohádky a zabaví tak děti během cesty.

9.7 Procesy

V rámci vlakové a autobusové dopravy lze do procesů zahrnout rezervační systém, informační systém o zpoždění, proces jakým je služba poskytována, vydání jízdního řádu nebo popřípadě vyřízení reklamací.

U autobusové dopravy si každý cestující před jízdou musí zakoupit místenkovou jízdenku a to buď přes rezervační systém společnosti anebo osobně na prodejních místech, popřípadě u řidiče. Každá místenková jízdenka má svoje číslo, kterým se cestující prokáže před vstupem do autobusu u stevarda. Ten cestujícímu sdělí místo jeho sedadla a zkontroluje, zda cestující čerpá slevy oprávněně. Například studenti se musí prokázat studentskou kartičkou, pokud by se neprokážali a měli by zakoupenou jízdenku se slevou student, museli by doplatit jízdenku do plné ceny. Během odbavování cestujících je před autobusem i řidič autobusu a pomáhá cestujícím s naložením zavazadel do zavazadlového prostoru. Po nastoupení všech cestujících stevard zkontroluje, zda jsou všichni cestující připoutaní a pustí informační spot, který informuje o novinkách nebo například o aktuální slevové nabídce společnosti do různých zemí. Dá se říci, že informační spot slouží jako nástroj propagace jak společnosti, tak i ostatních firem. Po skončení informačního spotu uvítá stevard pomocí mikrofonu cestující, kde představí sebe i pana řidiče, informuje o času příjezdu do cílové stanice a o poskytnutých službách na palubě autobusu. Cestující během cesty na obrazovkách před sebou mohou hrát hry, sledovat filmy nebo poslouchat hudbu pomocí vlastních nebo zapůjčených sluchátek, které stevard hned po přivítání rozdává. Potom nabídne stevard zdarma cestujícím denní tisk a to různé noviny a časopisy. Po rozdání denního tisku ste-

vard zdarma nabídne teplé nápoje a to kávu, čaj, čokoládu nebo cappuccino. Dále si může cestující zakoupit drobné občerstvení, jehož nabídku nalezne v síťce u sedadla. Jedná se o sušené maso, gumové medvídky Haribo, croissanty, oříšky v těstíčku nebo müsli tyčinku Corny. Z nápojů si může cestující zakoupit různé slazené nápoje nebo vodu. Stevard během cesty prochází autobusem a cestující se na něj mohou kdykoliv obrátit s jakýmkoliv přáním nebo dotazem. Cestující se mohou během cesty připojit k internetové síti wifi žlutý a využít zásuvky u sedadla. Na závěr se stevard s cestujícími pomocí mikrofону rozloučí, vybírá odpadky, kelímky od teplých nápojů a zapůjčené sluchátka a při výstupu cestujících se s nimi ještě jednou osobně rozloučí u východu z autobusu.

U vlakové dopravy je proces poskytování služby velmi podobný, každý cestující si před jízdou musí zakoupit místenkovou jízdenku a to buď přes rezervační systém společnosti anebo osobně na prodejních místech, popřípadě ve vlaku. Rozdílem je, že cestující si podle své místenkové jízdenky najdou sedadlo sami v dané tarifní třídě. Stejně jako v autobuse stevard uvítá cestující a informuje je o jejich cestě. Stevardi rozdají zdarma vodu a zkontrolují případné slevy. Poskytování služby ve vlaku je stejné jako v autobuse. Stevard zapůjčí cestujícím sluchátka, rozdá jim zdarma noviny a časopisy a nabídne zdarma teplé nápoje. Dalším rozdílem je, že ve vlaku mají cestující širší nabídku občerstvení. U teplých nápojů, které jsou nabízeny zdarma, je navíc v nabídce mošt. K zakoupení kromě drobného občerstvení si mohou cestující zakoupit i něco z palubního menu, ve kterém je v nabídce například těstovinový salát nebo sushi. Stejně jako v autobuse stevard prochází vlakem a cestující se na něj mohou obrátit s jakýmkoliv přáním nebo dotazem. Na závěr stevard vybere odpadky, zapůjčená sluchátka a rozloučí se s cestujícími a to i osobně při výstupu cestujících z vlaku.

Pokud má autobusový nebo vlakový spoj zpoždění, společnost cestující informuje prostřednictvím e-mailu a SMS zprávy jak velké zpoždění spoj aktuálně má. Pokud se zpoždění navýší, společnost cestující informuje dalším e-mailem a SMS zprávou. O zpoždění se mohou cestující informovat také na webových stránkách společnosti.

Společnost se snaží upravovat jízdní řády tak, aby co nejvíce vyhovovaly cestujícím. Ti se mohou obrátit na společnost přes jejich webové stránky s dotazy, popřípadě s připomínkami či návrhy na zlepšení. Společnost se stále rozvíjí a přidává další nové spoje do různých destinací v tuzemsku i v zahraničí.

10 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Spokojenost zákazníků je jedním z nejdůležitějších cílů společnosti RegioJet, která se neustále snaží zvyšovat hodnoty pro zákazníka a dosahovat tak co největší spokojenosti. Dle mého názoru je důležité této problematice věnovat velkou pozornost, protože žádná společnost nemůže maximálně uspokojit každého zákazníka, ale může se tomuto maximu co nejvíce přiblížit. Z tohoto důvodu jsem v rámci své bakalářské práce provedla měření spokojenosti zákazníků pomocí dotazníkového šetření.

10.1 Dotazníkové šetření

Dotazník byl sestaven pomocí Google formuláře a byl rozeslán prostřednictvím sociálních sítí, internetových fór a emailu. Sběr dat probíhal od 19. 2. 2018 do 31. 3. 2018. Šetření bylo zacíleno na respondenty všech věkových kategorií, kteří cestují vlakovou nebo autobusovou dopravou společnosti RegioJet. Dotazník vyplnilo celkem 180 respondentů. Cílem dotazníku bylo zjistit, v jaké míře jsou zákazníci se službami spokojeni, jak často se společností cestují, za jakým účelem a který typ jízdenek nejčastěji využívají. Dotazník se skládal ze 17 otázek. Nejdříve jsem zjišťovala, jak často cestující využívají služby společnosti. Následující dvě otázky se týkaly účelu cesty a linky, kterou cestující nejvíce využívají. Dále jsem se věnovala otázce procesů před zahájením poskytované služby. Důležitost faktorů pro cestující během cesty zkoumala otázka číslo 6. Následoval výzkum samotné spokojenosti zákazníků. V další otázce měli respondenti možnost se vyjádřit, o co by doplnili poskytovaný sortiment. Závěr dotazníku byl směřován na obecné informace, týkající se věku, pohlaví, ekonomické aktivity a kraje, ze kterého dotazovaní pocházejí. Z celkového počtu 17 otázek byly 4 otevřené a 13 uzavřených, ze kterých byla většina výběrových a 3 škálové.

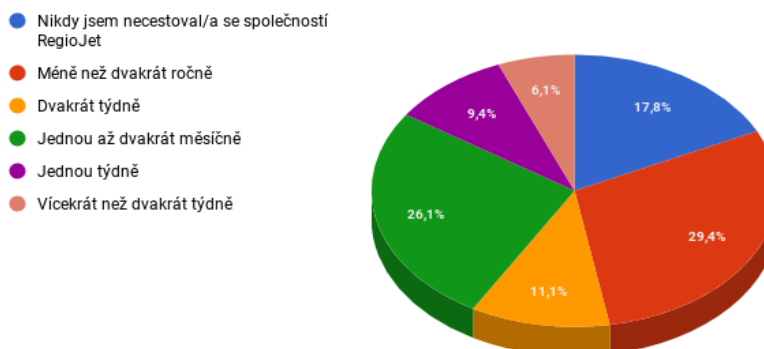
Dotazník byl anonymní a na začátku byli respondenti seznámeni, za jakým účelem se toto šetření provádí, k jakému účelu budou využity odpovědi a kolik času přibližně jim samotné vyplnění zabere.

10.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

První otázka se týkala pravidelnosti využívání linek společnosti RegioJet. Ze 180 dotazovaných respondentů jich nejvíce 53 (29 %) uvedlo, že cestují méně než dvakrát ročně a 47 (26 %) jednou až dvakrát měsíčně. Na první pohled se může zdát, že tito lidé necestují se společností pravidelně. Ale za předpokladu, že cestují větší vzdálenosti a zdržují

se na daném místě delší dobu lze říci, že jde o cestování pravidelné. Dvakrát týdně se společností cestuje 20 (11 %), jednou týdně 17 (9 %) a více než dvakrát týdně 11 (6 %). Nikdy se společností necestovalo 32 (18 %) dotazovaných respondentů.

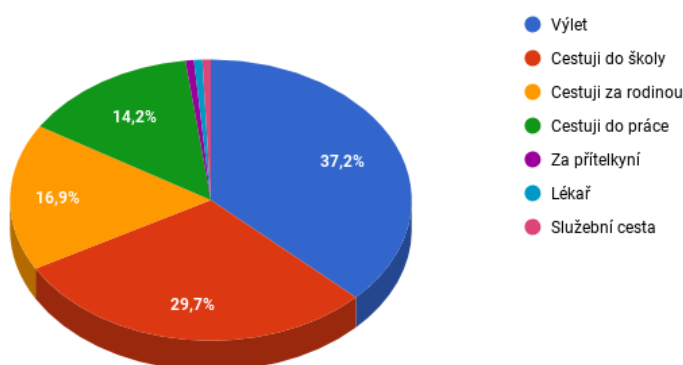
Jak často cestujete se společností RegioJet?



Obr. 7. Graf pravidelnost cestování (Vlastní zpracování)

Druhá otázka se zabývala nejčastějším účelem cesty. Nejvíce respondentů a to 55 (37 %) uvedlo, že nejčastěji cestují na různé výlety. Dalším nejběžnějším účelem bylo cestování do školy, které uvedlo 44 (30 %) respondentů. Za rodinou cestuje 25 (17 %) dotazovaných, do práce 21 (14 %) a jako jiný účel cesty byl zvolen po jednom respondentovi lékař, přítelkyně a služební cesta.

Jaký je Váš nejčastější účel cesty?

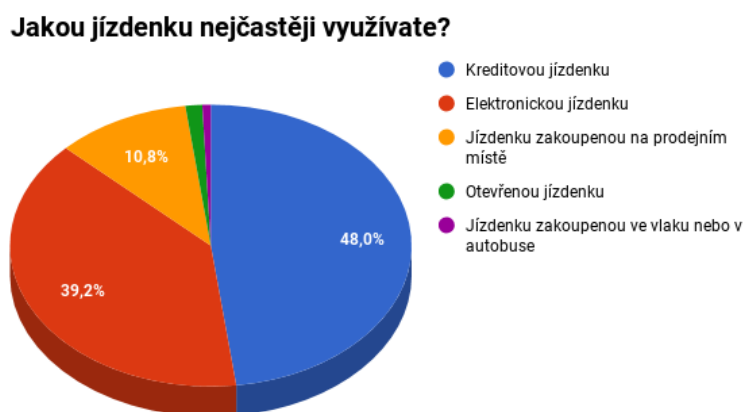


Obr. 8. Graf nejčastější účel cesty (Vlastní zpracování)

Nejčastější využívanou linkou, jak lze vidět v Příloze P I na obrázku (Obr. 1) je linka na trase Brno–Praha a zpět, kterou využívá 38 dotazovaných. 18 respondentů nejčastěji cestuje Brno–Zlín a zpět, 16 Zlín–Praha a zpět a Olomouc–Zlín a zpět. 12 jich uvedlo linku

Praha–Ostrava a zpět, 11 Pardubice–Praha a zpět, 10 Olomouc–Praha a zpět, 7 na trase Liberec–Praha a zpět, 6 Praha–Košice a zpět. Ostatní uvedené linky jsou respondenty méně využívány, kdy je označilo 4 a méně. Podle nejčastějšího účelu cesty, kterým byl výlet a cesta do školy lze říci, že nejvíce vytížené linky jsou mezi městy, ve kterých se nachází nejnavštěvovanější školy a jsou bohaté například na památky, zajímavá turistická místa a podobně.

Další otázka se zabývala typem jízdenky. Z vyhodnocení vyplývá, že nejčastěji využívaným typem jízdenky je Kreditová jízdenka, kterou používá 71 (48 %) dotazovaných a Elektronická jízdenka s 58 (39 %) respondenty. Lze říci, že tyto dvě jízdenky jsou pro cestující nejvýhodnější, proto se dalo předpokládat, že budou využívány nejčastěji. 16 (11 %) respondentů si kupuje jízdenky na prodejních místech. Nejméně je využívána Otevřená jízdenka, kterou zvolili 2 (1 %) cestující a 1 dotazovaný zvolil jízdenku zakoupenou ve vlaku nebo v autobuse.



Obr. 9. Graf využívané typy jízdenek (Vlastní zpracování)

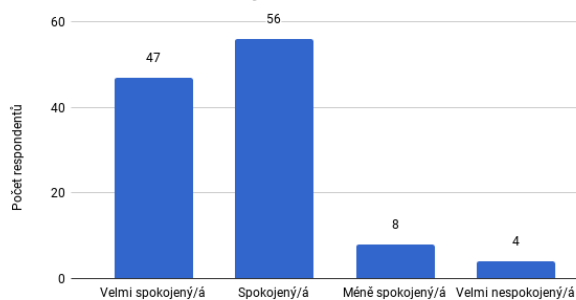
Jak lze vidět v Příloze P I na obrázku (Obr. 2) většina respondentů využívá rezervační systém. 89 (60 %) si rezervuje jízdenku několik dní či týdnů dopředu a 44 (30 %) provádí rezervaci den předem nebo v den odjezdu. Pouze 15 (10 %) respondentů nevyužívá vůbec rezervační systém. Podle předchozího grafu na obrázku (Obr. 9) lze říci, že rezervační systém nevyužívají cestující, kteří si zakupují jízdenku na prodejním místě.

V příloze P II lze vidět na obrázcích grafy, které se týkají otázky číslo 6, zjišťující nejdůležitější faktory pro dotazované během cesty. Mezi velmi důležité patří bezpečnost jízdy, přesnost spojů, čistota a teplota v autobuse (ve vlaku), cena jízdenky a rezervace a storno jízdenky. Za důležité lze považovat přehled na nástupištích, profesionalitu stevarda, elek-

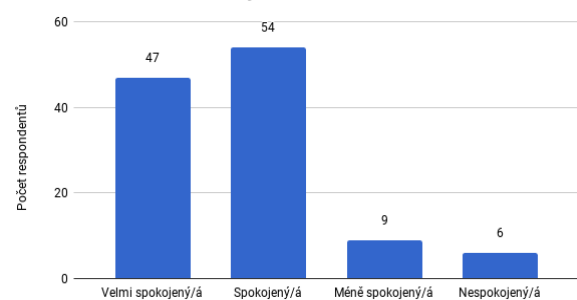
trické zásuvky a wifi připojení. Mezi méně důležité respondenti zařadili nabízený sortiment občerstvení, noviny a časopisy a dotykové obrazovky.

Otázky číslo 7 a 8 se zabývaly spokojeností jednotlivých služeb na autobusových a vlakových linkách. Poskytované služby jsou ve vlaku i autobuse stejné, proto mohu spokojenost cestujících porovnat. Jak lze vidět na obrázcích (Obr. 10), (Obr. 11) spokojenost s profesionalitou stevarda je téměř stejná. Na autobusových linkách je velmi spokojených 47 (40 %) respondentů, 56 (49 %) spokojených, 8 (7 %) méně spokojených a velmi nespokojení jsou 4 (4%) respondenti. Na vlakových linkách s profesionalitou stevarda/ky je také 47 (41 %) velmi spokojených, 54 (47 %) spokojených, 9 (8 %) méně spokojených a 6 (5 %) nespokojených respondentů.

**Jak jste spokojeni se službami na autobusových linkách?
[Professionalita stevarda/ky]**



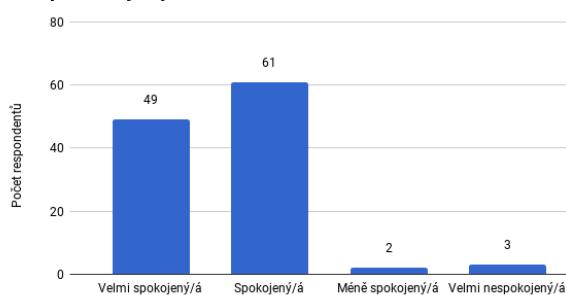
**Jak jste spokojeni se službami na vlakových linkách?
[Professionalita stevarda/ky]**



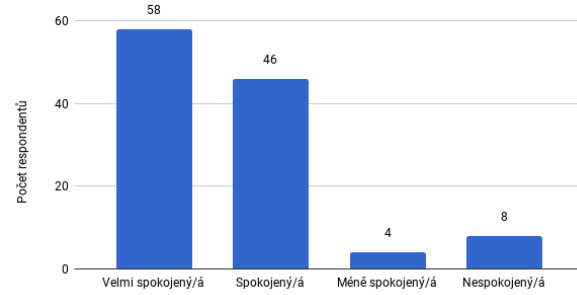
Obr. 10. Graf profesionalita stevarda/ky v autobuse a ve vlaku (Vlastní zpracování)

Dalším srovnávacím faktorem byla bezpečnost jízdy. S bezpečností jízdy na autobusových linkách je 49 (43 %) velmi spokojených, 61 (53 %) spokojených, 2 (2 %) méně spokojení a 3 (3 %) velmi nespokojení. Na vlakových linkách je 58 (50 %) velmi spokojených, 46 (40 %) spokojených, 4 (3 %) méně spokojení a 8 (7 %) nespokojených respondentů. Více nespokojených s bezpečností je tedy na vlakových linkách.

**Jak jste spokojeni se službami na autobusových linkách?
[Bezpečnost jízdy]**



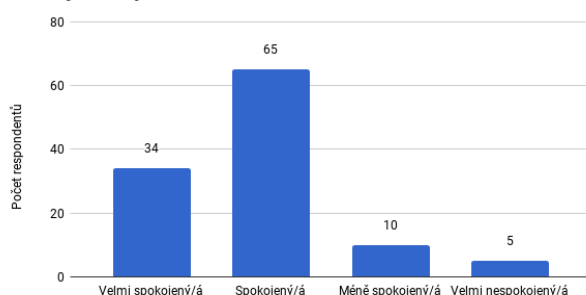
**Jak jste spokojeni se službami na vlakových linkách?
[Bezpečnost jízdy]**



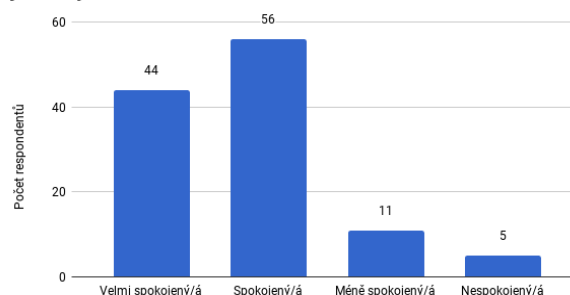
Obr. 11. Graf bezpečnost jízdy v autobuse a ve vlaku (Vlastní zpracování)

S cenou jízdenky je ve vlakových linkách velmi spokojeno o 10 (9 %) respondentů více než na autobusových. A spokojených je naopak na vlakových linkách o 9 (8 %) méně. Celková spokojenost je tedy téměř vyrovnaná. To stejné lze říci i o celkové nespokojenosti. Na autobusových linkách je tedy 34 (30 %) respondentů velmi spokojených, 65 (57 %) spokojených, 10 (9 %) méně spokojených a 5 (4 %) nespokojených. Na vlakových linkách je 44 (38 %) velmi spokojených, 56 (48 %) spokojených, 11 (9 %) méně spokojených a 5 (4 %) nespokojených.

Jak jste spokojeni se službami na autobusových linkách? [Cena jízdenky]



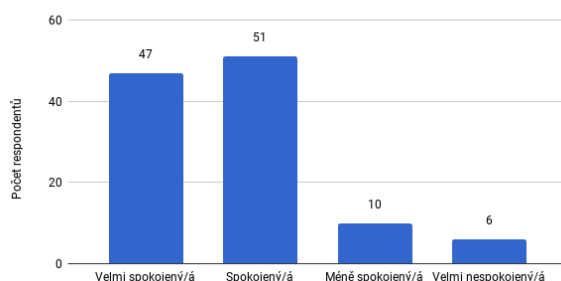
Jak jste spokojeni se službami na vlakových linkách? [Cena jízdenky]



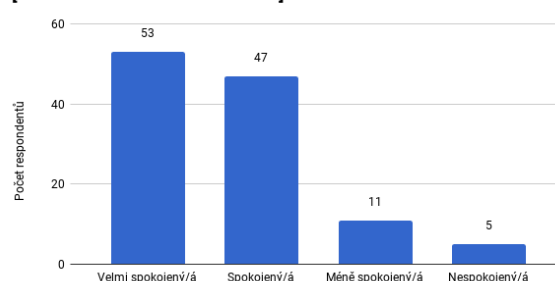
Obr. 12. Graf cena jízdenky v autobuse a ve vlaku (Vlastní zpracování)

S nabízeným občerstvením zdarma jsou respondenti také téměř stejně spokojeni. Na autobusových linkách je 47 (40 %) velmi spokojených, 51 (44 %) spokojených, 10 (9 %) méně spokojených a 6 (5 %) nespokojených respondentů. Na vlakových linkách je 53 (46 %) velmi spokojených, 47 (41 %) spokojených, 11 (9 %) méně spokojených a 5 (4 %) nespokojených respondentů. Malá odchylka u velmi spokojených cestujících ve vlakových linkách než u autobusových může být způsobena tím, že ve vlaku je širší sortiment nabízených nápojů zdarma.

Jak jste spokojeni se službami na autobusových linkách? [Nabízené teplé nápoje zdarma]



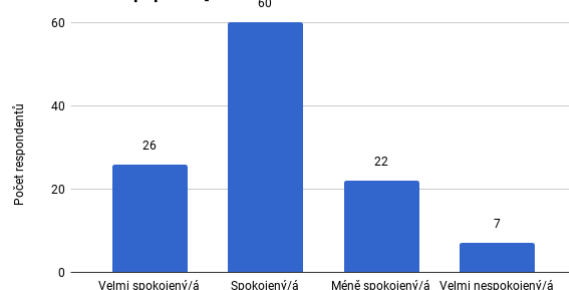
Jak jste spokojeni se službami na vlakových linkách? [Nabízené občerstvení zdarma]



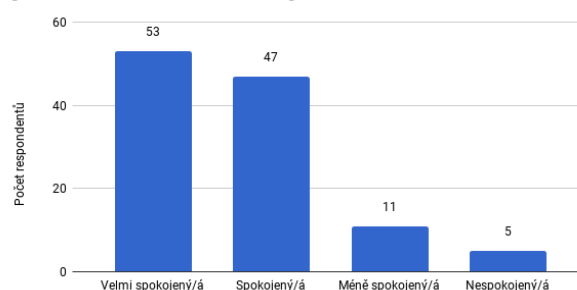
Obr. 13. Graf občerstvení zdarma v autobuse a ve vlaku (Vlastní zpracování)

Dalším hodnotícím kritériem spokojenosti bylo nabízené občerstvení za poplatek. Zde se spokojenost respondentů výrazně liší. Ve vlakových linkách je 53 (46 %) velmi spokojených respondentů, 47 (41 %) spokojených, 11 (9 %) méně spokojených a 5 (4 %) nespokojených. V autobusových linkách je 26 (23 %) velmi spokojených, 60 (52 %) spokojených, 22 (19 %) méně spokojených a 7 (6 %) nespokojených. Celková spokojenost je výrazně na vlakových linkách vyšší a to o 27 (23 %) respondentů. Co se týče celkové nespokojenosti, tak je o 13 (11 %) respondentů více nespokojených na autobusových linkách. Nespokojenost se pravděpodobně odvíjí od nabízeného sortimentu k prodeji. Na vlakových linkách je cestujícím nabízen mnohem širší sortiment než na autobusových linkách.

Jak jste spokojeni se službami na autobusových linkách? [Nabízené občerstvení za poplatek]



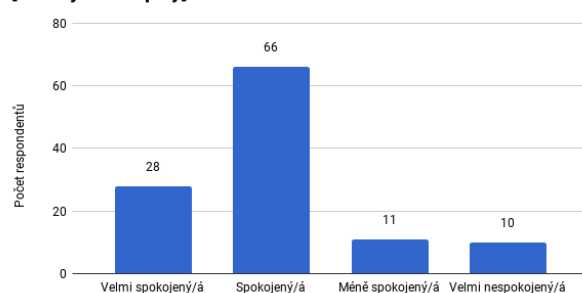
Jak jste spokojeni se službami na vlakových linkách? [Nabízené občerstvení zdarma]



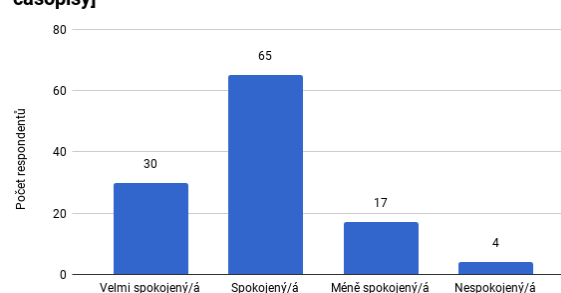
Obr. 14. Graf občerstvení za poplatek v autobuse a ve vlaku (Vlastní zpracování)

S noviny a časopisy jsou respondenti na autobusových i vlakových linkách spokojeni téměř stejně. Na autobusových linkách je tedy 28 (24 %) velmi spokojených respondentů, 66 (57 %) spokojených, 11 (10 %) méně spokojených a 10 (9 %) velmi nespokojených. Na vlakových linkách je 30 (26 %) velmi spokojených, 65 (56 %) spokojených, 17 (15 %) méně spokojených a 4 nespokojení respondenti.

Jak jste spokojeni se službami na autobusových linkách? [Noviny a časopisy]



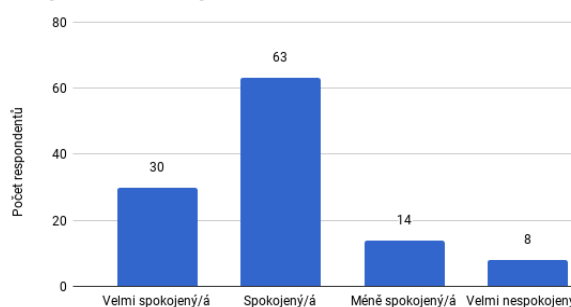
Jak jste spokojeni se službami na vlakových linkách? [Noviny a časopisy]



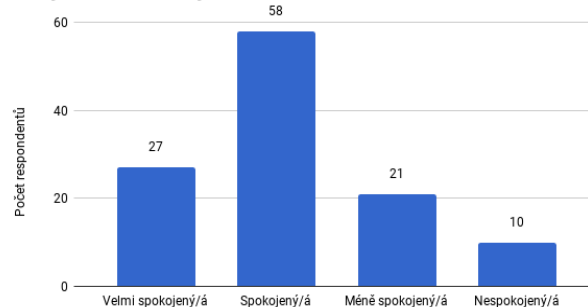
Obr. 15. Graf noviny a časopisy v autobuse a ve vlaku (Vlastní zpracování)

S dotykovými obrazovkami jsou respondenti spokojeni více na autobusových linkách, kde je 30 (26 %) respondentů velmi spokojených, 63 (55 %) spokojených, 14 (12 %) méně spokojených a 8 (7 %) nespokojených. Na vlakových linkách je 27 (23 %) respondentů velmi spokojených, 58 (50 %) spokojených, 21 (18 %) méně spokojených a 10 (9 %) nespokojených. Větší nespokojenost na vlakových linkách může být způsobena tím, že nejsou v každé třídě v sedadlech zabudované dotykové obrazovky.

Jak jste spokojeni se službami na autobusových linkách? [Dotykové obrazovky]



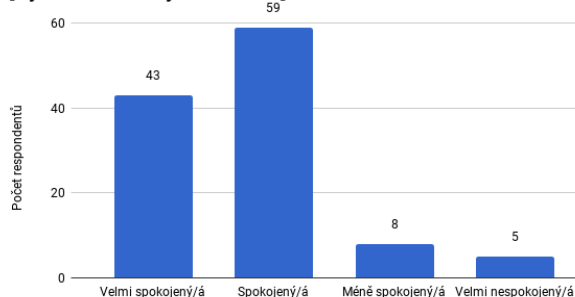
Jak jste spokojeni se službami na vlakových linkách? [Dotykové obrazovky]



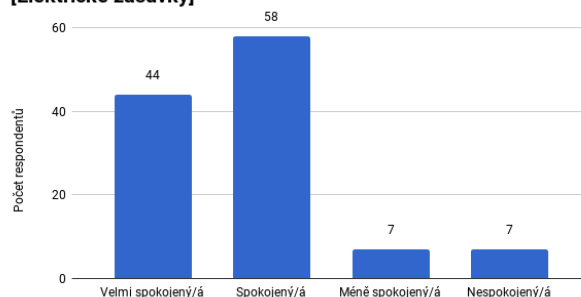
Obr. 16. Graf dotykové obrazovky v autobuse a ve vlaku (Vlastní zpracování)

S elektrickými zásuvkami je většina respondentů spokojená. V autobusových linkách je 43 (37 %) respondentů velmi spokojených, 59 (51 %) spokojených, 8 (7 %) méně spokojených a 5 (4 %) nespokojených. Na vlakových linkách je 44 (38 %) respondentů velmi spokojených, 58 (50 %) spokojených, 7 (6 %) méně spokojených a 7 (6 %) nespokojených.

Jak jste spokojeni se službami na autobusových linkách? [Využití elektrických zásuvek]



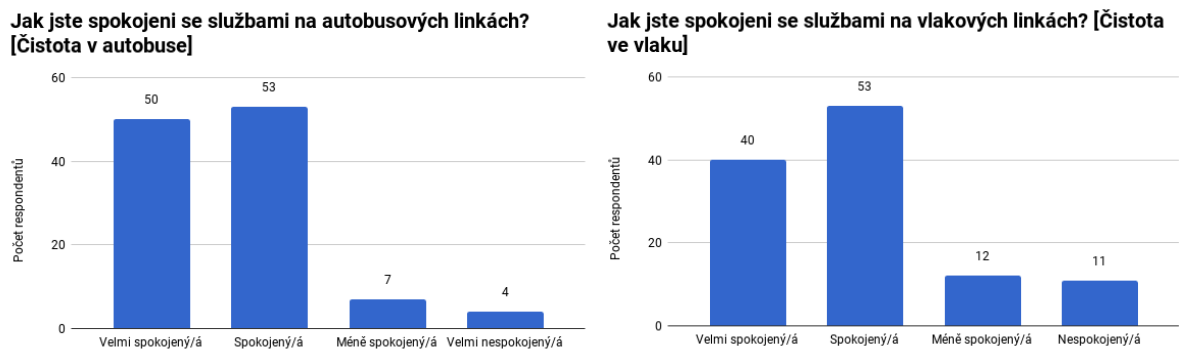
Jak jste spokojeni se službami na vlakových linkách? [Elektrické zásuvky]



Obr. 17. Graf elektrické zásuvky v autobuse a ve vlaku (Vlastní zpracování)

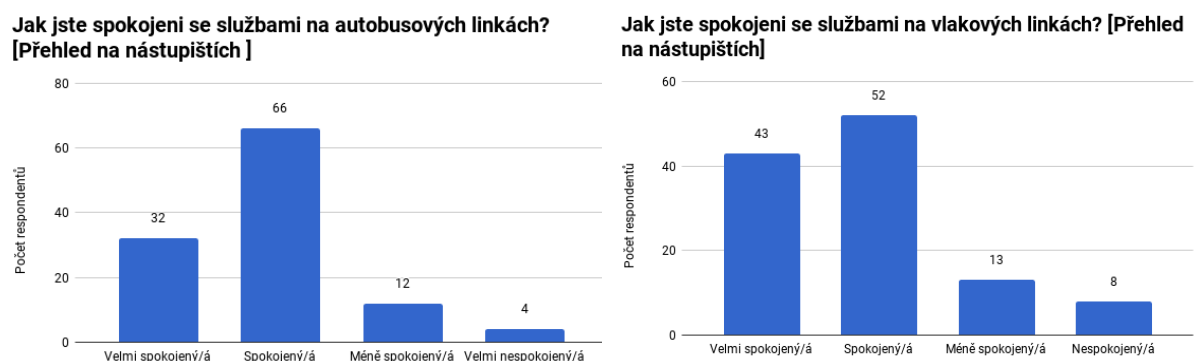
S čistotou je o 10 (9 %) respondentů více spokojených na autobusových linkách. Kde je 50 (43%) velmi spokojených respondentů, 53 (46 %) spokojených, 7 (6 %) méně spokojených a 4 (4 %) nespokojení. Na vlakových linkách je 40 (34 %) velmi spokojených, 53 (46 %) spokojených, 12 (10 %) méně spokojených a 11 (9 %) nespokojených respondentů. Celková nespokojenost je na vlakových linkách o 12 (10 %) respondentů

větší. Může to být způsobeno tím, že vlakový prostor je mnohem větší než autobusový a stevardi tak nemusí mít pod kontrolou například to, zda je každé místo po cestujícím, který vystoupil v pořádku.



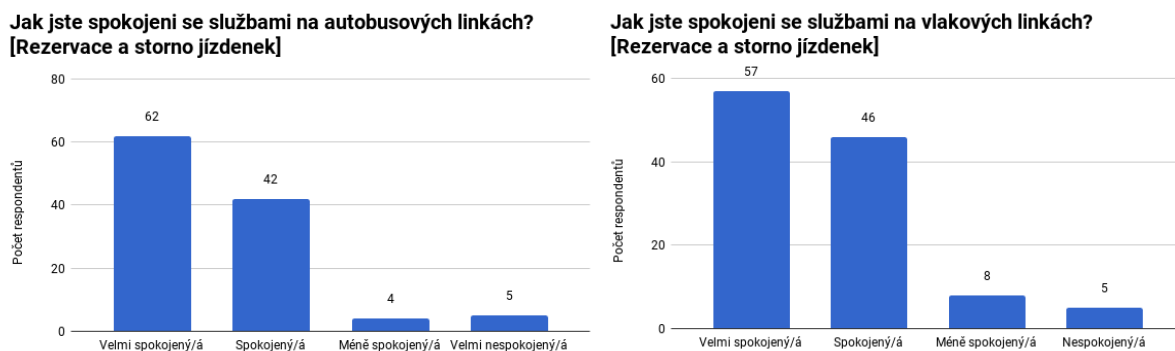
Obr. 18. Graf čistota v autobuse a ve vlaku (Vlastní zpracování)

S přehledem na nástupištích je většina respondentů spokojena. Na vlakových linkách je více velmi spokojených a to o 11 (9 %) respondentů. Pouze spokojených je ale zase více na autobusových linkách a to o 14 (12 %). Celková spokojenost je tedy téměř stejná. Celková nespokojenost je na vlakových linkách o 5 (4 %) respondentů vyšší. Na autobusových linkách je tedy 32 (28 %) velmi spokojených, 66 (57 %) spokojených, 12 (10 %) méně spokojených a 4 (4 %) nespokojení. Na vlakových linkách je 43 (37 %) velmi spokojených, 52 (45 %) spokojených, 13 (11 %) méně spokojených a 8 (7 %) nespokojených. Větší nespokojenost na vlakových linkách s přehledností na nástupištích může být způsobena tím, že vlakové nádraží jsou větší a nástupiště se může každým dnem měnit, kdežto u autobusových linek jsou nástupiště pořád na stejných místech.



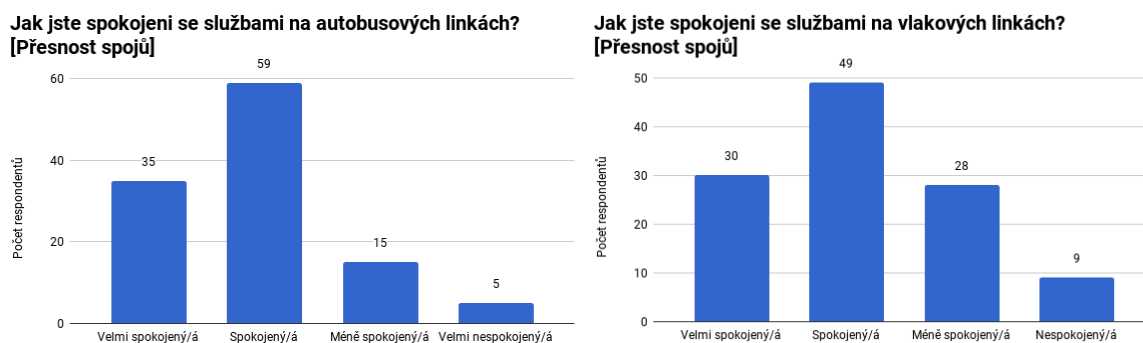
Obr. 19. Graf přehled na vlakových a autobusových nástupištích (Vlastní zpracování)

Rezervační systém a storno jízdenek je pro autobusové i vlakové linky stejný. Odpovídají tomu i výsledky z grafů, kdy je spokojenost s rezervací a se stornem jízdenky téměř stejná. Na autobusových linkách je 62 (54 %) velmi spokojených respondentů, 42 (37 %) spokojených, 4 (3 %) méně spokojení a 5 (4 %) nespokojených. Na vlakových linkách je 57 (49 %) velmi spokojených respondentů, 46 (40 %) spokojených, 8 (7 %) méně spokojených a 5 (4 %) nespokojených.



Obr. 20. Graf rezervace a storno jízdenek (Vlastní zpracování)

Spokojenost s přesností spojů se výrazně liší. Na autobusových linkách je 35 (30 %) velmi spokojených, 59 (51 %) spokojených, 15 (13 %) méně spokojených a 5 (4 %) nespokojených. Na vlakových linkách je 30 (26 %) velmi spokojených, 49 (42 %) spokojených, 28 (24 %) méně spokojených a 9 (8 %) nespokojených. Celková spokojenost se tak liší o 15 (13 %) respondentů, kdy více jsou spokojení respondenti s přesností spojů na autobusových linkách. Celková nespokojenost se liší o 17 (15 %) respondentů, kdy méně jsou spokojení na vlakových linkách. Tento rozdíl může být způsoben tím, že pokud se vyskytne překážka ve vozovce, tak dispečer zvolí pro autobus vhodnou objízdnu trasu. Pokud se však vyskytne problém na kolejích, vlak musí čekat.



Obr. 21. Graf přesnost vlakových a autobusových spojů (Vlastní zpracování)

Další otázka zjišťovala, zda se někdy respondentům stalo, že je nedoprovázel stevard. Skoro polovině respondentům 70 (47 %) se to ještě nikdy nestalo, 56 (38 %) respondentům se to stalo, ale nevadilo jim to a 22 (15 %) respondentům se to stalo a byli velmi nespokojení a myslí si, že by se to nemělo opakovat.

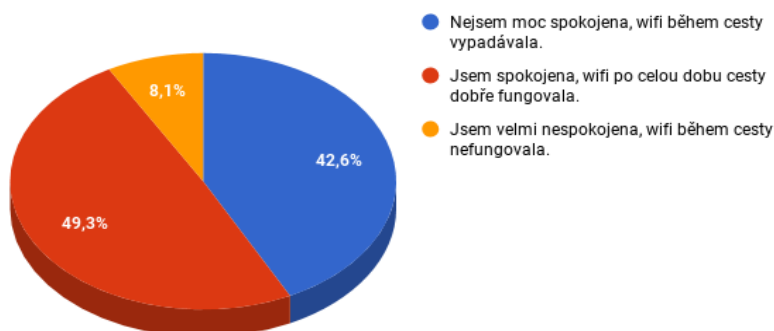
Stalo se Vám někdy, že Vás během cesty nedoprovázel stevard/ka?



Obr. 22. Graf absence stevarda během cesty (Vlastní zpracování)

Poslední uzavřená otázka se zabývala celkovou spokojeností s připojením k internetu pomocí wifi. Kdy 73 (49 %) respondentů je spokojeno a wifi jim po celou dobu cesty dobře fungovala, 63 (43 %) respondentů nebylo moc spokojeno a wifi jim během cesty vypadávala a 12 (8 %) respondentů bylo velmi nespokojeno a wifi jim během cesty nefungovala.

Jak jste nejčastěji spokojeni během Vaší cesty s připojením k internetu pomocí wifi?



Obr. 23. Graf spokojenost s wifi během cesty (Vlastní zpracování)

Otázka číslo 11 byla otevřená a zjišťovala, s čím jsou respondenti velmi nespokojení. Nejčastěji respondenti uvedli, že jsou nespokojení s často vyprodanými spoji, s vyprodaným občerstvením, s wifi připojením a s nepříjemnými stevardy. Dále respondenti uvedli,

že jsou nespokojení s tím, když je žlutý autobus vyměněný za jiný, který je nižší kvality a bez obsluhy a cestující o tom nejsou dopředu informováni. Další otázka číslo byla také otevřená a zjišťovala, s čím jsou naopak respondenti velmi spokojeni. Nejčastěji odpověděli, že jsou velmi spokojeni s cenou, se stevardy, s nabízeným občerstvením a s pohodlím během cesty. Poslední otevřená otázka zjišťovala, o co by respondenti doplnili nabízený sortiment. Nejčastěji odpověděli, že by sortiment doplnili o zdravé jídlo v autobuse v podobě například zdravého pečiva, o bagety a o větší výběr časopisů a filmů.

Poslední 4 otázky v dotazníku se týkaly respondentů a byly identifikační. Na obrázku číslo 3 v příloze P I lze vidět pohlaví respondentů. Dotazník vyplnilo 87 (59 %) žen a 61 (41 %) mužů. Co se týče věkové kategorie, tak jak lze vidět na obrázku 4 v příloze P I, tak většina respondentů byla ve věku 18–29 let. Což může být způsobeno tím, že byl dotazník šířený prostřednictvím sociálních sítí, kde jsou právě mladší lidé nejaktivnější. Ve věku 18–29 let bylo 128 (87 %) respondentů, ve věku 30–39 let 9 (6 %), ve věku 40–49 let 4 (3 %), ve věku 50–59 let 4 (3 %), ve věku 60 let a více 2 (1 %) a méně než 18 let 1 (1 %) respondent. Na dalším obrázku číslo 5 v příloze P I lze vidět kraj, ze kterého respondenti pochází. Nejvíce je zastoupený kraj Jihomoravský a to 44 (30 %) respondentů, 29 (20 %) Zlínského kraj, 26 (18 %) Olomoucký kraj, 19 (13 %) Hlavní město Praha, 10 (7 %) Moravskoslezský kraj, 8 (5 %) Pardubický kraj, 5 (3 %) Středočeský kraj. Ostatní kraje byly zastoupeny méně než třemi respondenty. Poslední identifikační otázkou byla současná ekonomická aktivita respondentů. Jak lze vidět na obrázku číslo 6 v příloze P I 81 (55 %) respondentů byli studenti, 55 (37 %) zaměstnaní, 6 (4 %) OSVČ a 6 (4 %) na mateřské dovolené.

10.3 Vyhodnocení stanovených hypotéz

H₁: Spokojenost zákazníků s profesionalitou stevarda na autobusových linkách nezávisí na četnosti cestování.

Pro ověření této hypotézy bude použita analýza nezávislosti. Při použití analýzy nezávislosti je potřeba stanovit H_0 a H_1 :

H_0 : Spokojenost zákazníků s profesionalitou stevarda na autobusových linkách nezávisí na četnosti cestování.

H_1 : Spokojenost zákazníků s profesionalitou stevarda na autobusových linkách závisí na četnosti cestování.

V následující tabulce (Tab. 3) jsou uvedeny odpovědi respondentů, které se týkají jejich spokojenosti s profesionalitou stevarda/ky na autobusových linkách a toho jak často se společností cestují.

Tab. 3. Odpovědi respondentů pro ověření hypotézy (Vlastní zpracování)

Spokojenost s profesionalitou stevarda/ky v autobuse	Jak často cestují respondenti se společností RegioJet					Součty n_i
	Méně než dvakrát ročně	Jednou až dvakrát měsíčně	Jednou týdně	Dvakrát týdně	Vícekrát než dvakrát týdně	
Velmi spokojený	11	18	8	6	4	47
Spokojený	20	16	6	11	3	56
Méně spokojený	3	3	0	2	1	9
Velmi nespokojený	3	1	1	0	2	7
Součty n_j	37	38	15	19	10	119

V následující tabulce (Tab. 4) jsou vypočítané hypotetické četnosti podle vztahu:

$$n_{ij}^* = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

Tab. 4. Hypotetické četnosti (Vlastní zpracování)

Spokojenost s profesionalitou stevarda/ky v autobuse	Jak často cestují respondenti se společností RegioJet					Součty n_i
	Méně než dvakrát ročně	Jednou až dvakrát měsíčně	Jednou týdně	Dvakrát týdně	Vícekrát než dvakrát týdně	
Velmi spokojený	14,61	15,01	5,92	7,50	3,95	47
Spokojený	17,41	17,88	7,06	8,94	4,71	56
Méně spokojený	2,80	2,87	1,13	1,44	0,76	9
Velmi nespokojený	2,18	2,24	0,88	1,12	0,59	7
Součty n_j	37	38	15	19	10	119

Výpočet charakteristiky χ^2 je uveden v příloze P III a je vypočten podle vzorce:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$$

Při zvolení obvyklé hladiny významnosti $\alpha = 0,05$, kritickou hodnotou bude kvantil χ^2 rozdělení o $(4 - 1) * (5 - 1) = 12$ stupňů volnosti. Kvantil se rovná 21,02606. Kritický obor bude tedy vymezen nerovností $\chi^2 \geq \chi_{1-\alpha}^2$. Vypočítaná hodnota testového kritéria

v příloze P III byla v našem případě $X^2 = 11,301318$. Tato hodnota nepatří do kritického oboru, takže test tuto hypotézu nezávislosti nezamítá. S 5% rizikem můžeme tedy říci, že spokojenost zákazníků s profesionalitou stevarda/ky na autobusových linkách na četnosti cestování nezávisí.

H2: Spokojenost s cenou na vlakových linkách nezávisí na ekonomické aktivitě.

Pro ověření této hypotézy bude použita také analýza nezávislosti. Stanovení hypotéz:

H₀: Spokojenost s cenou na vlakových linkách nezávisí na ekonomické aktivitě.

H₁: Spokojenost s cenou na vlakových linkách závisí na ekonomické aktivitě.

V následující tabulce (Tab. 5) jsou uvedeny odpovědi respondentů, které se týkají spokojenosti respondentů s cenou na vlakových linkách a ekonomické aktivity respondentů.

Tab. 5. Odpovědi respondentů pro ověření hypotézy (Vlastní zpracování)

Spokojenost s cenou na vlakových linkách	Ekonomická aktivita respondentů				Součty n _i
	Zaměstnaný	Student	OSVČ	Mateřská dovolená	
Velmi spokojený	18	25	1	1	45
Spokojený	19	35	3	3	60
Méně spokojený	4	4	2	0	10
Nespokojený	3	1	0	1	5
Součty n _j	44	65	6	5	120

V následující tabulce (Tab. 6) jsou vypočítané hypotetické četnosti podle vztahu:

$$n_{ij}^* = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

Tab. 6. Hypotetické četnosti (Vlastní zpracování)

Spokojenost s cenou na vlakových linkách	Ekonomická aktivita respondentů				Součty n _i
	Zaměstnaný	Student	OSVČ	Mateřská dovolená	
Velmi spokojený	16,5	24,38	2,25	1,88	45
Spokojený	22	32,5	3	2,5	60
Méně spokojený	3,67	5,42	0,5	0,42	10
Nespokojený	1,83	2,71	0,25	0,21	5
Součty n _j	44	65	6	5	120

Výpočet charakteristiky χ^2 je uveden v příloze P IV a je vypočten podle vzorce:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$$

Při zvolení obvyklé hladiny významnosti $\alpha = 0,05$, kritickou hodnotou bude kvantil χ^2 rozdělení o $(4 - 1) * (4 - 1) = 9$ stupních volnosti. Kvantil se rovná 16,91896. Kritický obor bude tedy vymezen nerovností $\chi^2 \geq \chi_{1-\alpha}^2$. Vypočítaná hodnota testového kritéria v příloze P IV byla v našem případě $\chi^2 = 12,330534$. Tato hodnota nepatří do kritického oboru, takže test tuto hypotézu nezávislosti nezamítá. S 5% rizikem můžeme tedy říci, že spokojenost s cenou na vlakových linkách na ekonomické aktivitě nezávisí.

11 SWOT ANALÝZA

V následující tabulce (Tab. 7) je zpracovaná SWOT analýza společnosti RegioJet.

Tab. 7. SWOT analýza společnosti RegioJet (Vlastní zpracování)

<p style="text-align: center;"><u>SILNÉ STRÁNKY</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • image firmy, známá značka • kvalifikovaná pracovní síla • týmová spolupráce • moderně vybavené autobusy a vlaky • slevy z jízdného, rezervační systém • připojení k wifi během cesty • pronájem autobusů • pomoc s propagací jiných firem 	<p style="text-align: center;"><u>SLABÉ STRÁNKY</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • málo spojů ve vytížených časech • nedostupnost v ranních hodinách do určitých měst • bezbariérový přístup do autobusu • sezónní vlivy
<p style="text-align: center;"><u>PŘÍLEŽITOSTI</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • rostoucí zájem o cestování • zavádění nových linek • vstup na nové trhy • rozšíření poskytujících služeb 	<p style="text-align: center;"><u>HROZBY</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • vstup silného konkurenta na trh • cena za naftu a další poplatky • vývoj osobních automobilů • strach z cestování

Silné stránky – Jednou z nejvýznamnějších předností společnosti je image firmy, známá a silná značka. Společnost také získala mnoho ocenění v oblasti dopravy, prodeje a cestovního ruchu. Další silnou stránkou je kvalifikovaná pracovní síla. Společnost klade důraz na pro-klientský přístup a zaměstnanci jsou pravidelně školení, zúčastňují se různých seminářů a jsou motivováni, aby splnili určité cíle. Společnost je také charakteristická silnou týmovou spoluprací. Na všech pozicích i úrovních zaměstnanci vzájemně spolupracují, otevřeně komunikují a sdílejí své zkušenosti a znalosti. Za silné stránky v konkurenční výhodě lze určitě považovat moderně vybavené autobusy a vlaky s možností palubní zábavy během cesty, rezervační systém, poskytované služby stevardem během cesty, různé slevy z jízdného pro určité kategorie a možnost připojení k wifi. Další silnou stránkou je možnost pronájmu autobusů pro soukromé účely a pomoc při propagaci začínajícím firmám.

Slabé stránky – Mezi slabé stránky společnosti patří málo spojů ve vytížených časech nebo nedostupnost na některých spojích do určitých měst v ranních hodinách (například na lince Brno–Zlín, kterou využívají převážně studenti). Další slabou stránkou je bezbariérový přístup do autobusu, do kterého vedou prudší schodky a starší lidé zde mohou mít problémy při výstupu a nástupu. Jednou ze slabých stránek, nejen u RegioJetu, ale i u jiných dopravců, jsou sezónní vlivy. A to převážně v zimě, kdy je doprava komplikována různými kalamitami a spoje tím nabírají vysoké zpoždění, nebo se dokonce stává, že mohou být zrušeny

Příležitosti – Za příležitosti lze považovat rostoucí zájem o cestování, kdy společnost může zavádět nové linky, vstupovat na nové trhy a rozrůstat se v oblasti poskytujících služeb pro zákazníky. Další příležitostí může být rozšíření nabídky dopravy například na různé jednodenní výlety nebo akce v tuzemsku i v zahraničí.

Hrozby – Mezi hrozby lze zařadit vstup silného konkurenta na trh, který nabídne další služby a poskytne cestujícím nové výhody. Hrozbou jsou také daně, ceny za naftu a například poplatky za dálniční známky nebo mýtné. Další hrozbou může být vývoj osobních automobilů, které jsou ekologičtější a testují se na jízdu bez potřeby řidiče. Může tak výrazně růst počet lidí, kteří vlastní svůj osobní automobil a nevyužívají těchto služeb. V dnešní době lze také považovat za hrozbu strach z cestování, jehož příčinou jsou například teroristické útoky, větší výskyt uprchlíků nebo různé nemoci.

12 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V marketingovém mixu služeb bylo rozebráno 7 P a to produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, materiální prostředí a procesy. Vzhledem k širokému spektru služeb společnosti nebylo možné se zabývat všemi službami, a proto jsem si vybrala za produkt autobusovou a vlakovou dopravu. Společnost nabízí zákazníkům různé typy tarifů, slev a jízdenek. V rámci ceny byl uveden vzorový příklad jízdenek na autobusové a vlakové lince z Brna do Prahy, kde byly porovnány jejich dva typy a to Kreditová a obyčejná online jízdenka. K propagaci společnost využívá například velké billboardy, reklamy na internetových stránkách nebo reklamy vylepené zezadu na autobusech. Společnost klade důraz na pro-klientský přístup. Vlastnosti zaměstnanců rozvíjí a obohacuje pomocí různých odborných školení a seminářů. Na závěr marketingového mixu byl detailně popsán proces poskytované služby na autobusových a vlakových linkách.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce zákazníků (29 %) cestuje méně než dvakrát ročně a 26 % jednou až dvakrát měsíčně. Toto cestování lze považovat za pravidelné, za předpokladu, že by lidé cestovali delší vzdálenosti a zdržovali se na daném místě delší dobu. Za nejdůležitější faktory během cesty zákazníci považují například bezpečnost jízdy, přesnost spojů, rezervaci a storno jízdenky. Mezi další důležité faktory patří profesionalita stevarda/ky, wifi a přehled na nástupištích. Za méně důležité považují cestující nabídku sortimentu občerstvení a noviny a časopisy. Naopak jsou respondenti nejvíce spokojeni s rezervací a stornem jízdenky, s čistotou ve vlaku i v autobuse a například s bezpečností jízdy. Méně spokojeni jsou s profesionalitou stevarda, s přesností spojů, s dotykovými obrazovkami a s internetovým připojením. Většina respondentů byla ve věku 18–29 let a to 87 %, což mohlo být způsobeno tím, že byl dotazník šířený prostřednictvím sociálních sítí, kde jsou právě mladší lidé nejaktivnější. Na základě dotazníkového šetření byly stanoveny dvě hypotézy, které byly ověřeny pomocí testu chí-kvadrát nezávislosti v kontingenční tabulce.

Ve SWOT analýze byly definovány slabé a silné stránky společnosti a její příležitosti a hrozby. Za silné stránky lze považovat například image firmy, silnou značku, týmovou spolupráci nebo pro-klientský přístup. Do slabých stránek jsem zařadila málo spojů ve vy-tížených časech, bezbariérový přístup do autobusu a sezónní vlivy. Mezi příležitostmi patří rostoucí zájem o cestování, vstup na nové trhy, zavádění nových linek. Hrozbou může být vstup silného konkurenta na trh, rozvoj osobních automobilů a strach z cestování.

13 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Z analýzy dotazníkového šetření vyplynuly určité nedostatky, týkající se spokojenosti zákazníků. Proto bych ráda navrhla některá doporučení, která by mohla vést ke zlepšení spokojenosti zákazníků a následně pak k lepšímu postavení společnosti na trhu.

S profesionalitou stevarda je přibližně 16 % cestujících nespokojených. A 15 % bylo velmi nespokojených z důvodu, že je stevard během cesty nedoprovázel. Vzhledem k tomu, že tento faktor byl považován za nejdůležitější, navrhovala bych, aby společnost přijala **nové stevardy/ky**, kteří by doplnili spoje, ve kterých stevardi chybí. Výběr nových stevardů by měl být důkladný, aby se neopakovala nespokojenost cestujících. Společnost klade důraz na pro-klientský přístup a každý rok probíhají pro zaměstnance různá školení a semináře. Vzhledem k nespokojenosti s profesionalitou stevardů bych navrhovala, aby semináře a školení pro stevardy probíhaly častěji, například dvakrát do roka. Dále bych zavedla nárazové kontroly ve vlaku i v autobusech, kdy by se například zaměstnanec z marketingového oddělení vydával za cestujícího a mohl tak kontrolovat průběžně profesionalitu stevardů. V případě absence stevarda bych navrhovala společnosti, aby cestující včas dopředu informovala například prostřednictvím emailu nebo pomocí SMS zprávy. Pokud by byla absence stevarda dopředu neočekávaná, tak by mohla společnost cestujícím například poskytnout slevu z jízdného.

Dalším faktorem, který je pro cestující důležitý je **připojení k internetu** pomocí wifi, se kterou polovina cestujících není spokojena, a to z toho důvodu, že wifi během cesty vypadávala anebo se nedalo na síť vůbec připojit. Navrhovala bych společnosti zjistit příčiny špatného připojení a výpadků a provést taková opatření, aby internet lépe fungoval. Popřípadě aby společnost zvážila změnu poskytovatele internetu.

Důležitým faktorem je pro cestující také cena, se kterou je přibližně 13 % dotazovaných nespokojených. Cena může mít vliv i na to, jak lidé často se společností cestují. Navrhovala bych zavést **věrnostní program**, který by zvýhodnil cenu jízdného a podpořil i pravidelnost cestování. Věrnostní program by mohl mít podobu například slevy z jízdného nebo jízdy zdarma po určitém absolvování počtu jízd u společnosti. Dále by mohl mít podobu zvýhodněného zpátečního jízdného, čímž by se pravděpodobně podpořil i fakt, že by zákazníci cestovali se společností i zpět a vyčkali tak na spoj, který jede například o hodinu později, než potřebují.

Z poskytovaných služeb během cesty jsou nejméně cestující spokojeni s nabízeným sortimentem občerstvení a s novinami a časopisy. Tyto faktory sice považují cestující za méně důležité, ovšem to ale neznamená, že by se tento problém neměl řešit. S nabízeným sortimentem občerstvení za poplatek je až 25 % cestujících nespokojených hlavně na autobusových linkách. Na vlakových linkách je nespokojených 13 %. Rozdílem nespokojenosti na vlakových a autobusových linkách je nejspíše to, že na vlakových linkách je nabídka sortimentu k zakoupení mnohem širší, než v autobusech. Dále cestující uvedli, že nabízený sortiment občerstvení bývá často vyprodáný a doplnili by ho na autobusových linkách například o bagety, zdravé jídlo a popřípadě pečivo. Rozšíření sortimentu o bagety by byl pro společnost velmi nákladný a špatně realizovatelný krok. Chladicí prostory v autobusech nejsou dostatečně velké a jsou navíc zaplněny chlazenými nápoji. Navíc by bylo velmi nákladné, aby všechny spoje byly zásobeny čerstvými bagetami, které by se během dne třeba ani všechny neprodaly a mohlo by tak dojít k plýtvání. Navrhovala bych **nabízený sortiment v autobuse rozšířit** o trvanlivé pečivo a ke croissantům přidat například rýžové chlebičky, dále bych sortiment doplnila o nějaký slaný produkt, například bramborové lupínky. Dále bych doporučila **více hlídat zásobu občerstvení**, aby nedocházelo k tomu, že bude vyprodané. Po obohacení sortimentu bych společnosti doporučila provést dotazníkové šetření zaměřené pouze na sortiment občerstvení, aby zjistila, jak se spokojenost změnila, popřípadě o co dalšího by cestující sortiment doplnili. Dále bylo až 18 % cestujících nespokojeno s noviny a časopisy, proto bych doporučila zaměřit se také na **nabídku časopisů a novin**, aby v každém spoji byly alespoň 3 druhy časopisů a pokud možno každý s jiným žánrem a alespoň 3 druhy novin. Zásobu novin a časopisů bych také více kontrolovala, aby nedocházelo k tomu, že nebudou k dispozici.

Na základě otevřené otázky, o co by cestující doplnili sortiment, 2 respondenti uvedli, že o bezbariérové autobusy. Tato skutečnost se zdá být nepodstatná, když 2 respondenti ze 148 odpověděli právě takto. Dle mého názoru se jedná o důležitou věc. Navrhovala bych, aby se do budoucna při pořizování dalších autobusů tato skutečnost určitě zohlednila a společnost pořídila i **bezbariérové autobusy**. Například silný konkurent FLIXBUS takovéto autobusy vlastní a pokud by narůstal počet zájemců o bezbariérové autobusy, mohli by právě k tomuto konkurentovi přejít i zákazníci společnosti RegioJet.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se skládala z teoretické a praktické části. Teoretická část se zaměřovala na marketing služeb, marketingový mix služeb a na zákazníka a jeho spokojenost. Součástí teoretické části byl také marketingový výzkum a SWOT analýza, které byly podkladem pro praktickou část bakalářské práce.

V praktické části byl aplikovaný marketingový mix služeb na společnost, kde bylo rozebráno všech 7P (produkt, cena, propagace, distribuce, lidé, materiální prostředí a procesy). Následoval marketingový výzkum zaměřený na spokojenost zákazníků, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Výzkumu se zúčastnilo 180 respondentů, ze kterých celkem 148 cestovalo se společností RegioJet. Dotazník byl šířen prostřednictvím emailu, sociálních sítí a internetových fór. Hypotézy byly ověřeny s 5% rizikem. První stanovená hypotéza („Spokojenost zákazníků s profesionalitou stevarda na autobusových linkách nezávisí na četnosti cestování.“) nebyla zamítnuta a tedy platí. Druhá stanovená hypotéza („Spokojenost s cenou jízdenky na vlakových linkách nezávisí na ekonomické aktivitě.“) také nebyla zamítnuta a tedy platí. Na závěr byla provedena SWOT analýza, kde byly definovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků ve společnosti RegioJet a na základě výsledků pak navrhnout doporučení pro společnost vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků na autobusových a vlakových linkách. Dílčím cílem práce bylo zpracování literární rešerše, která tvořila teoretický rámec pro praktickou část práce. Mezi další dílčí cíle práce dále patřilo zpracování marketingového mixu služeb, provedení dotazníkového šetření zaměřeného na spokojenost zákazníků a zpracování SWOT analýzy.

V závěru práce byla navržena doporučení pro společnost RegioJet, vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků na autobusových a vlakových linkách.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- BEDNARČÍK, Zdeněk. *Marketingový výzkum*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.
- BEDNARČÍK, Zdeněk. *Strategický marketing*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007, 203 s. ISBN 978-80-7248-436-2.
- ČERVOVÁ, Lenka. *Hodnota zákazníka v podnikatelských subjektech cestovního ruchu*. V Liberci: Technická univerzita, 2013, 189 s. ISBN 978-80-7494-013-2.
- GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.
- HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, 183 s. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-87472-25-5.
- INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2009, 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008, 269 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001, 179 s. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
- JIRÁSKOVÁ, Eliška. *Ekonomika a podnikání ve službách*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2014, 109 s. ISBN 978-80-7494-039-2.
- KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. Management studium. ISBN 8086851028.
- KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017, 154 s. Skripta. ISBN 978-80-244-5189-3.
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003, 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, c2006, 733 [45] s. ISBN 0-13-145757-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

LUKÁŠOVÁ, Růžena. *Měření spokojenosti občanů s veřejnými službami jako součást řízení kvality v organizacích veřejného sektoru*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-5112-6.

MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: KeyPublishing, 2009, 187 s. Management. ISBN 978-80-7418-028-6.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: ComputerPress, 2004, 633 s. Business books. ISBN 80-251-0094-4.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: ComputerPress, 2000, 518 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-252-1.

STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 2., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.

ŠARADÍN, Pavel a Bohumil ŘEZNÍČEK. *Marketing v dopravě*. Praha: Grada, 2001, 197 s. Manažer. ISBN 8024700514.

TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, 2015, x, 99. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: GradaPublishing, 2017, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

TUČKOVÁ, Zuzana. *Ekonomika služeb*. Praha: WoltersKluwer Česká republika, 2013, 175 s. ISBN 978-80-7478-006-6.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017, 186 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.

VANÍČEK, Jiří. *Marketing služeb a cestovního ruchu*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2013, 191 s. ISBN 978-80-7248-870-4.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

Internetové zdroje

Ceny a jízdenky, ©2018. RegioJet [online]. [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <https://www.regiojet.cz>

Kariéra, ©2018. RegioJet [online]. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.regiojet.cz>

Ministerstvo spravedlnosti ČR, ©2012 – 2015. [online]. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=583192&typ=PLATNY>

Naše flotila, ©2018. RegioJet [online]. [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <https://www.regiojet.cz>

O nás, ©2018. RegioJet [online]. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.regiojet.cz>

REGIOJET, ©2018. [online]. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.regiojet.cz>

Služby, ©2018. RegioJet [online]. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.regiojet.cz>

Tarifny a slevy, ©2018. RegioJet [online]. [cit. 2018-04-2]. Dostupné z: <https://www.regiojet.cz>

Typy jízdenek, ©2018. RegioJet [online]. [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <https://www.regiojet.cz>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

χ^2 Chí kvadrát

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. SWOT analýza (Jakubíková, 2008, s. 103)</i>	33
<i>Obr. 2. Logo společnosti (REGIOJET, ©2018)</i>	35
<i>Obr. 3. Autobus společnosti RegioJet (REGIOJET, ©2018)</i>	38
<i>Obr. 4. Vlak společnosti RegioJet (REGIOJET, ©2018)</i>	40
<i>Obr. 5. Propagace formou výhry na vstupence do ZOO (ZOO Brno, 2017)</i>	45
<i>Obr. 6. Oblečení stevardů (REGIOJET, ©2018)</i>	46
<i>Obr. 7. Graf pravidelnost cestování (Vlastní zpracování)</i>	50
<i>Obr. 8. Graf nejčastější účel cesty (Vlastní zpracování)</i>	50
<i>Obr. 9. Graf využívané typy jízdenek (Vlastní zpracování)</i>	51
<i>Obr. 10. Graf profesionalita stevarda/ky v autobuse a ve vlaku (Vlastní zpracování)</i>	52
<i>Obr. 11. Graf bezpečnost jízdy v autobuse a ve vlaku (Vlastní zpracování)</i>	52
<i>Obr. 12. Graf cena jízdenky v autobuse a ve vlaku (Vlastní zpracování)</i>	53
<i>Obr. 13. Graf občerstvení zdarma v autobuse a ve vlaku (Vlastní zpracování)</i>	53
<i>Obr. 14. Graf občerstvení za poplatek v autobuse a ve vlaku (Vlastní zpracování)</i>	54
<i>Obr. 15. Graf noviny a časopisy v autobuse a ve vlaku (Vlastní zpracování)</i>	54
<i>Obr. 16. Graf dotykové obrazovky v autobuse a ve vlaku (Vlastní zpracování)</i>	55
<i>Obr. 17. Graf elektrické zásuvky v autobuse a ve vlaku (Vlastní zpracování)</i>	55
<i>Obr. 18. Graf čistota v autobuse a ve vlaku (Vlastní zpracování)</i>	56
<i>Obr. 19. Graf přehled na vlakových a autobusových nástupištích (Vlastní zpracování)</i>	56
<i>Obr. 20. Graf rezervace a storno jízdenek (Vlastní zpracování)</i>	57
<i>Obr. 21. Graf přesnost vlakových a autobusových spojů (Vlastní zpracování)</i>	57
<i>Obr. 22. Graf absence stevarda během cesty (Vlastní zpracování)</i>	58
<i>Obr. 23. Graf spokojenost s wifi během cesty (Vlastní zpracování)</i>	58

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Vzorový příklad ceny jízdného společnosti RegioJet na autobusové lince Brno – Praha při využití kreditové a obyčejné online jízdenky. (Vlastní zpracování)</i>	<i>43</i>
<i>Tab. 2. Vzorový příklad ceny jízdného společnosti RegioJet na vlakové lince Brno – Praha, tarifní třída Standard při využití kreditové a obyčejné online jízdenky. (Vlastní zpracování)</i>	<i>43</i>
<i>Tab. 3. Odpovědi respondentů pro ověření hypotézy (Vlastní zpracování).....</i>	<i>60</i>
<i>Tab. 4. Hypotetické četnosti (Vlastní zpracování)</i>	<i>60</i>
<i>Tab. 5. Odpovědi respondentů pro ověření hypotézy (Vlastní zpracování).....</i>	<i>61</i>
<i>Tab. 6. Hypotetické četnosti (Vlastní zpracování)</i>	<i>61</i>
<i>Tab. 7. SWOT analýza společnosti RegioJet (Vlastní zpracování).....</i>	<i>63</i>

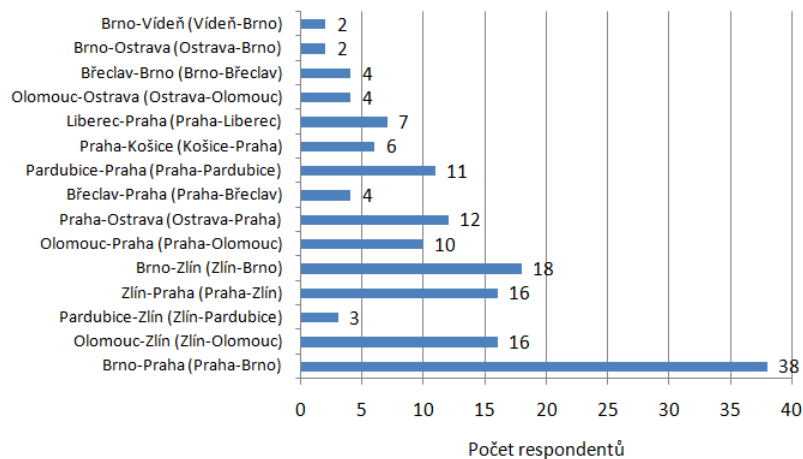
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I:	GRAFY
Příloha P II:	GRAFY – DŮLEŽITOST FAKTORŮ BĚHEM CESTY
Příloha P III:	TABULKA VÝPOČET CHARAKTERISTIKY X^2 U H1
Příloha P IV:	TABULKA VÝPOČET CHARAKTERISTIKY X^2 U H2
Příloha P V:	DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P I: GRAFY

Obrázek č. 1 Graf nejčastěji využívané linky (Vlastní zpracování)

Jakou linku nejčastěji využíváte?



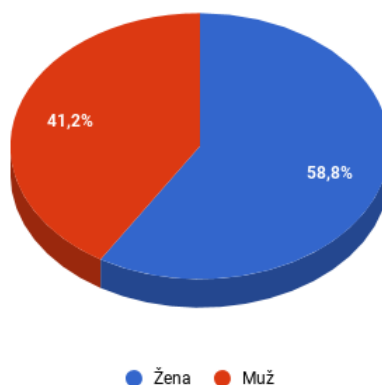
Obrázek č. 2 Graf rezervační systém (Vlastní zpracování)

Využíváte rezervační systém?

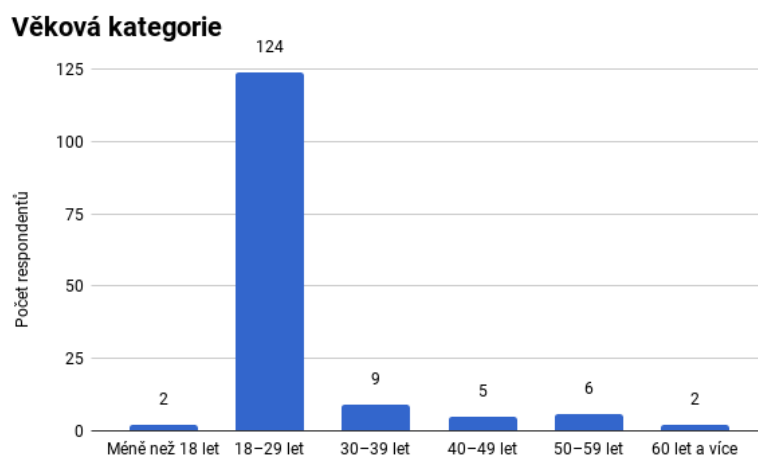


Obrázek č. 3 Graf pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)

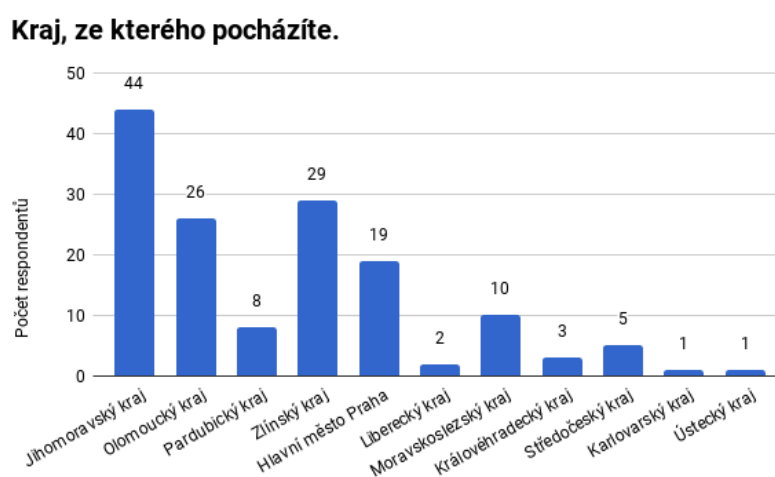
Jaké je Vaše pohlaví?



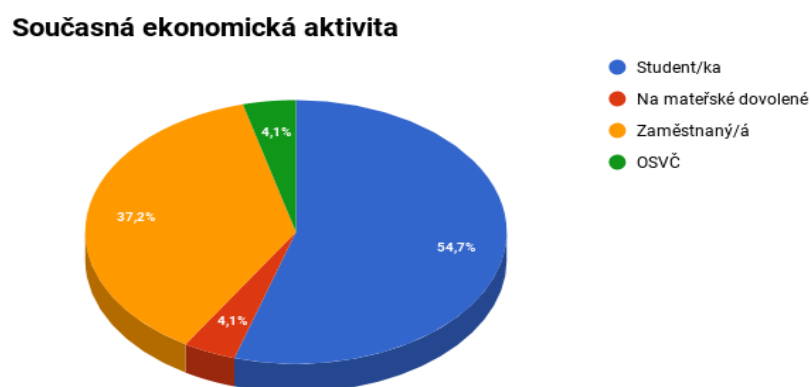
Obrázek č. 4 Graf věk respondentů (Vlastní zpracování)



Obrázek č. 5 Graf kraj respondentů (Vlastní zpracování)



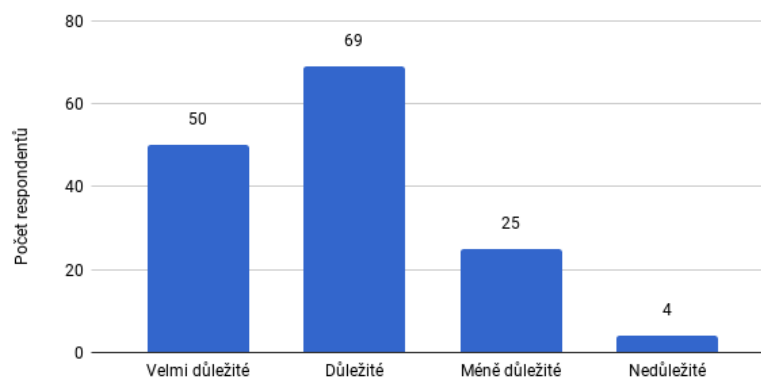
Obrázek č. 6 Graf ekonomická aktivita respondentů



PŘÍLOHA P II: GRAFY – DŮLEŽITOST FAKTORŮ BĚHEM CESTY

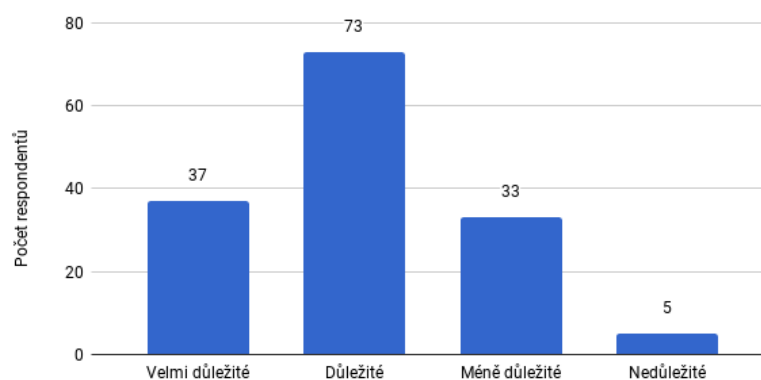
Obrázek č. 7 Graf důležitost přehledu na nástupištích (Vlastní zpracování)

Jaké faktory jsou pro Vás nejdůležitější během cesty? [Přehled na nástupištích]



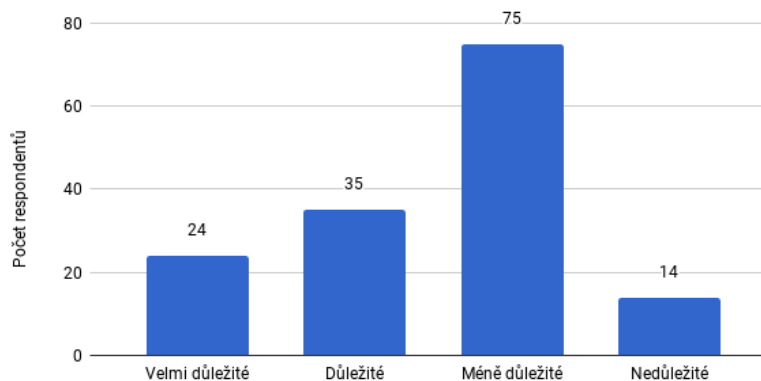
Obrázek č. 8 Graf důležitost profesionality stevarda/ky (Vlastní zpracování)

Jaké faktory jsou pro Vás nejdůležitější během cesty? [Profesionalita stevarda/ky]

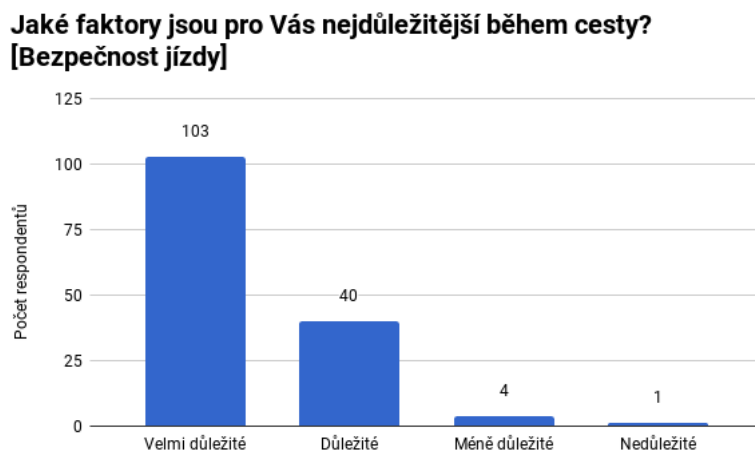


Obrázek č. 9 Graf důležitost nabízeného sortimentu občerstvení (Vlastní zpracování)

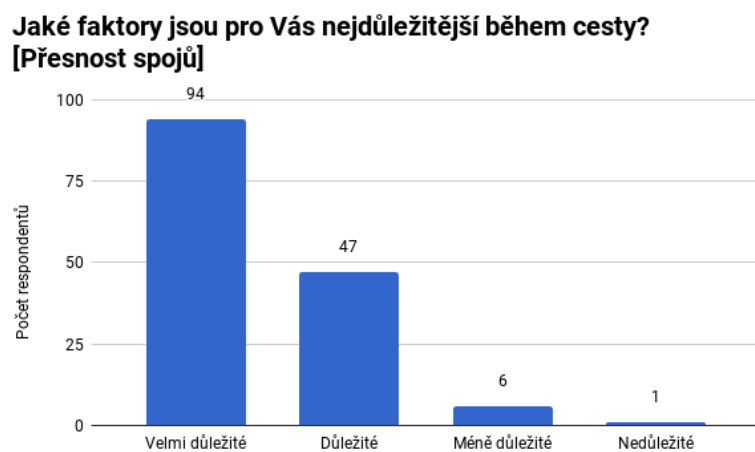
Jaké faktory jsou pro Vás nejdůležitější během cesty? [Nabízený sortiment občerstvení]



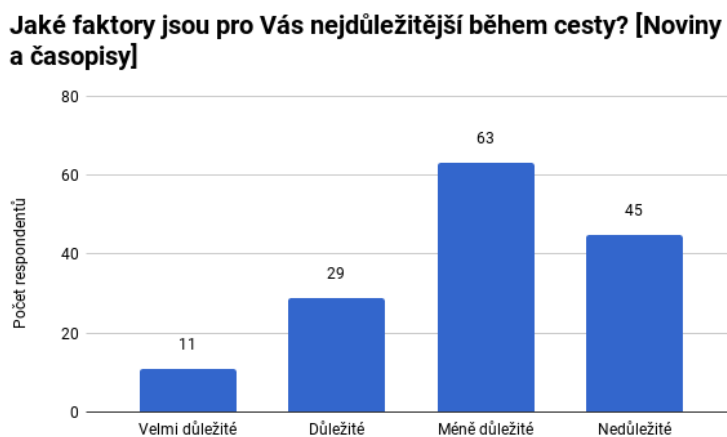
Obrázek č. 10 Graf důležitost bezpečnosti jízdy (Vlastní zpracování)



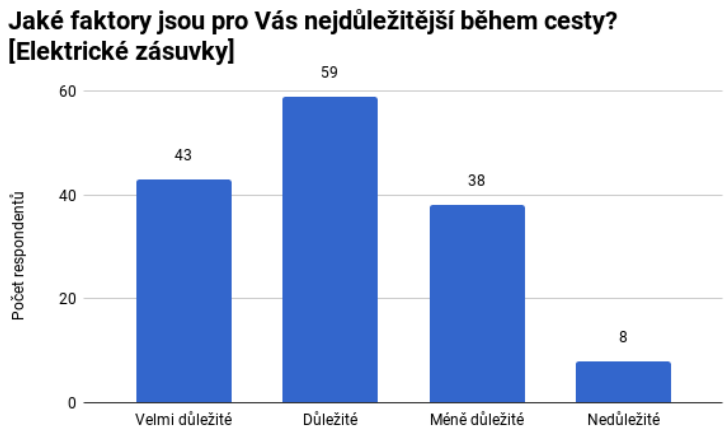
Obrázek č. 11 Graf důležitost přesnosti spojů (Vlastní zpracování)



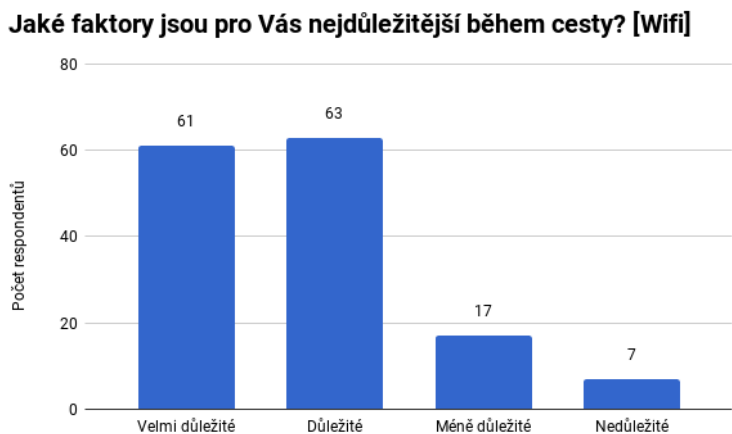
Obrázek č. 12 Graf důležitost novin a časopisů (Vlastní zpracování)



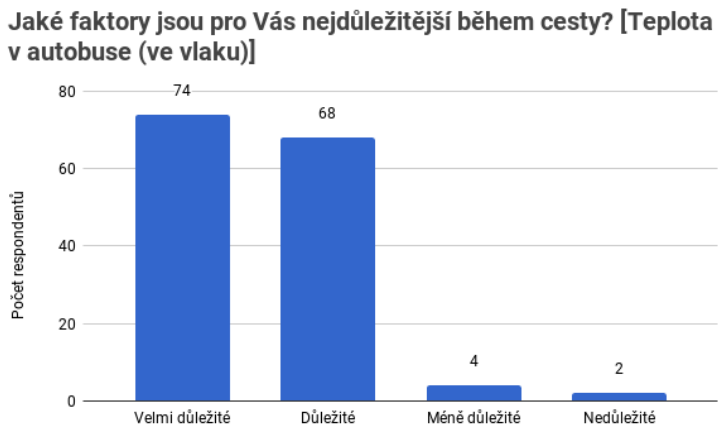
Obrázek č. 13 Graf důležitost elektrických zásuvek (Vlastní zpracování)



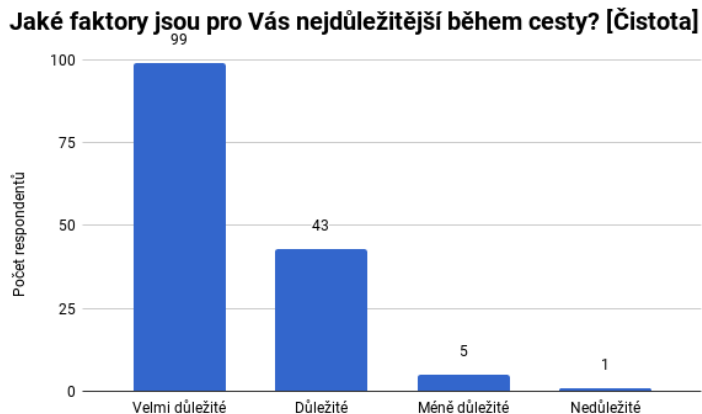
Obrázek č. 14 Graf důležitost wifi (Vlastní zpracování)



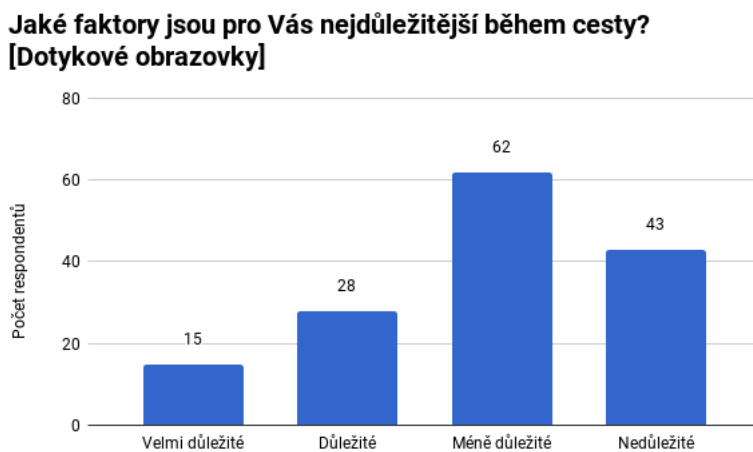
Obrázek č. 15 Graf důležitost teploty (Vlastní zpracování)



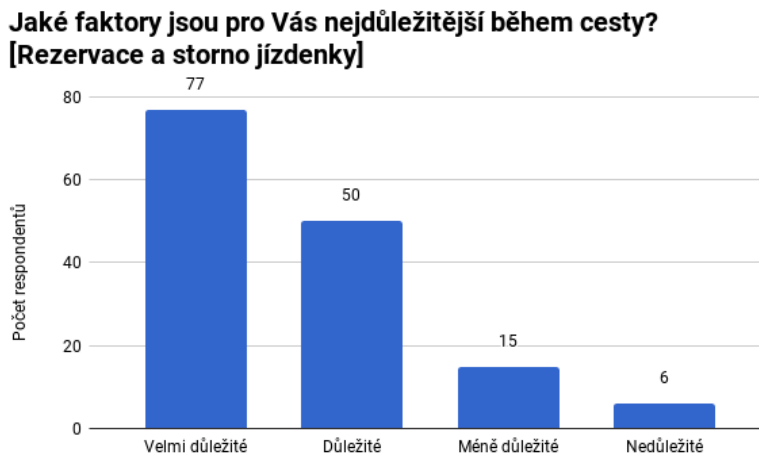
Obrázek č. 16 Graf důležitost čistoty (Vlastní zpracování)



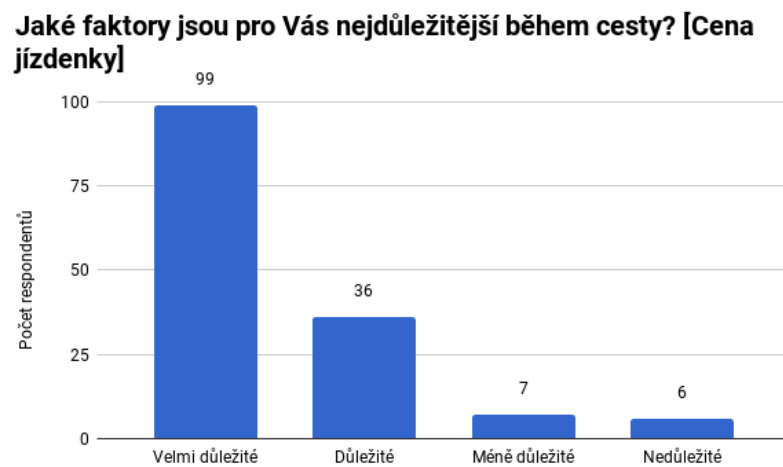
Obrázek č. 17 Graf důležitost dotykových obrazovek (Vlastní zpracování)



Obrázek č. 18 Graf důležitost rezervace a storno jízdenky (Vlastní zpracování)



Obrázek č. 19 Graf důležitost ceny jízdenky (Vlastní zpracování)



PŘÍLOHA P III: TABULKA VÝPOČET CHARAKTERISTIKY χ^2 U H1

n_{ij}	n_{ij}^*	$n_{ij} - n_{ij}^*$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2/n_{ij}^*$
11	14,61	-3,61	13,0321	0,891999
18	15,01	2,99	8,9401	0,595610
8	5,92	2,08	4,3264	0,730811
6	7,50	-1,5	2,25	0,3
4	3,95	0,05	0,0025	0,000633
20	17,41	2,59	6,7081	0,385302
16	17,88	-1,88	3,5344	0,197673
6	7,06	-1,06	1,1236	0,159150
11	8,94	2,06	4,2436	0,474676
3	4,71	-1,71	2,9241	0,620828
3	2,80	0,2	0,04	0,014286
3	2,87	0,13	0,0169	0,005889
0	1,13	-1,13	1,2769	1,13
2	1,44	0,56	0,3136	0,217778
1	0,76	0,24	0,0576	0,075789
3	2,18	0,82	0,6724	0,308440
1	2,24	-1,24	1,5376	0,686429
1	0,88	0,12	0,0144	0,016364
0	1,12	-1,12	1,2544	1,12
2	0,59	1,41	1,9881	3,369661
119				$\chi^2 = 11,301318$

PŘÍLOHA P IV: TABULKA VÝPOČET CHARAKTERISTIKY χ^2 U H2

n_{ij}	n_{ij}^*	$n_{ij} - n_{ij}^*$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2/n_{ij}^*$
18	16,5	1,5	2,25	0,136364
25	24,38	0,62	0,3844	0,015767
1	2,25	-1,25	1,5625	0,694444
1	1,88	-0,88	0,7744	0,411915
19	22	-3	9	0,409091
35	32,5	2,5	6,25	0,192308
3	3	0	0	0
3	2,5	0,5	0,25	0,1
4	3,67	0,33	0,1089	0,029673
4	5,42	-1,42	2,0164	0,37203
2	0,5	1,5	2,25	4,5
0	0,42	-0,42	0,1764	0,42
3	1,83	1,17	1,3689	0,748033
1	2,71	-1,71	2,9241	1,079004
0	0,25	-0,25	0,0625	0,25
1	0,21	0,79	0,6241	2,971905
120				$\chi^2=12,330534$

PŘÍLOHA V: DOTAZNÍK

Dobrý den,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Jeho cílem je zjistit, v jaké míře jste spokojeni se službami společnosti RegioJet. Vyplnění tohoto dotazníku by nemělo přesáhnout 10 minut Vašeho času. Dotazník je anonymní a jeho výsledky slouží pouze jako podklady pro moji bakalářskou práci.

Prosím odpovídejte pravdivě. Děkuji za Váš čas.

1) Jak často cestujete se společností RegioJet?

- Jednou týdně
- Dvakrát týdně
- Vícekrát než dvakrát týdně
- Jednou až dvakrát měsíčně
- Méně než dvakrát ročně
- Nikdy jsem necestoval/a se společností RegioJet

2) Jaký je Váš nejčastější účel cesty?

- Cestuji za rodinou
- Cestuji do práce
- Cestuji do školy
- Výlet
- Jiné

3) Uveďte linku, kterou využíváte nejčastěji. (Například: Brno – Praha)

.....

4) Jakou jízdenku nejčastěji používáte?

- Kreditovou jízdenku
- Otevřenou jízdenku
- Elektronickou jízdenku
- Jízdenku zakoupenou na prodejním místě
- Jízdenku zakoupenou ve vlaku nebo v autobuse

5) Využíváte rezervační systém?

- Ano, rezervuji si jízdenku den dopředu nebo v den odjezdu.
- Ano, rezervuji si jízdenku několik dní, týdnů dopředu.
- Ne, rezervační systém nevyužívám.

6) Jaké faktory jsou pro Vás nejdůležitější během cesty?

	Velmi důležité	Důležité	Méně důležité	Nedůležité
Bezpečnost jízdy				
Přesnost spojů				
Přehled na nástupištích				
Profesionalita stevarda/ky				
Nabízený sortiment občerstvení				
Noviny a časopisy				
Elektrické zásuvky				
Wifi				
Teplota v autobuse (ve vlaku)				
Čistota				
Dotykové obrazovky				
Rezervace a storno jízdenky				
Cena jízdenky				

7) Jak jste spokojeni se službami na autobusových linkách?

	Velmi spokojený/á	Spokojený/á	Méně spokojený/á	Velmi nespokojený/á
Profesionalita stevarda/ky				
Bezpečnost jízdy				
Cena jízdenky				
Nabízené teplé nápoje zdarma				
Nabízené občerstvení za poplatek				
Noviny a časopisy				
Dotykové obrazovky				
Využití elektrických zásuvek				
Teplota v autobuse				
Čistota v autobuse				
Přehled na nástupištích				
Rezervace a storno jízdenky				
Přesnost spojů				

8) Jak jste spokojeni se službami na vlakových linkách?

	Velmi spokojený/á	Spokojený/á	Méně spokojený/á	Velmi nespokojený/á
Profesionalita stevarda/ky				
Bezpečnost jízdy				
Cena jízdenky				
Nabízené teplé nápoje zdarma				
Nabízené občerstvení za poplatek				
Noviny a časopisy				
Dotykové obrazovky				
Využití elektrických zásuvek				
Teplota ve vlaku				
Čistota ve vlaku				
Přehled na nástupištích				
Rezervace a storno jízdenky				
Přesnost spojů				

9) Stalo se Vám někdy, že Vás během cesty nedoprovázel stevard/ka?

- Ano, byl/a jsem velmi nespokojen/a, nemělo by se to opakovat.
- Ano, ale nevadilo mi to.
- Ne, ještě se mi to nestalo.

10) Jak jste nejčastěji spokojeni během Vaší cesty s připojením k internetu pomocí wifi?

- Jsem spokojen/a, wifi po celou dobu cesty dobře fungovala.
- Nejsem moc spokojen/a, wifi během cesty vypadávala.
- Jsem velmi nespokojen/a, wifi během cesty nefungovala.

11) Uveďte, s čím jste často velmi nespokojený/á.

.....

12) Uveďte, s čím jste často velmi spokojený/á.

.....

13) O co byste nabízený sortiment doplnil/a?

.....

14) Vaše pohlaví

- Žena
- Muž

15) Věková kategorie

- Méně než 18 let
- 18–29 let
- 30–39 let
- 40–49 let
- 50–59 let
- 60 let a více

16) Kraj, ze kterého pocházíte

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

17) Současná ekonomická aktivita

- Student/ka
- Zaměstnaný/á
- OSVČ
- Na mateřské dovolené

- V důchodu
- Nezaměstnaný/á
- Jiné

Ještě jednou Vám děkuji za ochotu a čas, který jste věnoval/a vyplnění tohoto dotazníku, a přeji Vám hezký den.